



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ

sanat ve tasarım DERGİSİ | ARALIK 2022 SAYI: 30



G
S
F

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ

SD sanat ve tasarım DERGİSİ | ARALIK 2022 SAYI:30

Adres: Gölbaşı Yerleşkesi Gölbaşı - ANKARA Tel: (312) 425 76 75 Fax: (312) 425 34 10
E-posta: std@hbv.edu.tr Web Sitesi: www. hacibayram.edu.tr/sanatvetasarimdergisi

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Yusuf Tekin

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Fulya BAYRAKTAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı

Editör

Doç. Dr. Serra Erdem

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Nesli Tuğban Yaban

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Kayaloğlu Kocaispir

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Yabancı Dil Editörü

Prof. Kağan Olguntürk

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Ön Okuma

Öğr. Gör. Deniz Hepdinç Hasgüler

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Redaksiyon/Son Okuma

Öğr. Gör. Deniz Hepdinç Hasgüler

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

İç Sayfa Tasarımı - Uygulama

ve Elektronik Yayın Görevlisi

Arş. Gör. Selin Nimet Aydın

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Kapak Tasarımı ve

İç Kapak Fotoğrafı

Prof. Çiğdem Demir

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Bekir Eskici

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Bülent Salderay

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ersin Karaman

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Hakan Pehlivan

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yaşar Selçuk Şener

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Mehtap Pazarlıoğlu Bingöl

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Berna Çağlar Eryurt

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Bilim ve Danışma Kurulu

Ord. Prof. Dr. Arif Aziz

Azerbaycan Devlet Medeniyet ve İncəsənət
Üniversitesi (Bakü-Azerbaycan)

Prof. Dr. Adnan Tepecik
Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım
ve Mimarlık Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Alaybey Karoğlu
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Alev Çakmakoğlu Kuru
Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi
(Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Ali Osman Gündoğan
Muğla Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Muğla-Türkiye)

Prof. Dr. Aysun Altunöz
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Ayten Koç Aydın
Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi
(Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Canan Deliduman
KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve
Tasarım Fakültesi (Konya-Türkiye)

Prof. Emine Yıldız Doıran
Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi (Düzce-Türkiye)

Prof. Dr. Fabio L. Grassi
Sapienza Üniversitesi (Roma-İtalya)

Prof. Dr. Fatih Başbuğ
Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Antalya-Türkiye)

Prof. Fevziye Eyigör Pelikoğlu
Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Erzurum-Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Özkartal
Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Isparta-Türkiye)

Prof. Dr. Meltem Katıranıcı
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Muna Silav
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Raif Kalyoncu
Trabzon Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi
(Trabzon-Türkiye)

Prof. Dr. Sevil Kerimova
Azerbaycan Devlet Medeniyet ve İncəsənət
Üniversitesi (Bakü-Azərbaycan)

Prof. Tevfik İnanç İlisulu
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Ankara-Türkiye)

Prof. Dr. Tuba Gültekin
Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim
Fakültesi (İzmir-Türkiye)

İletişim

std@hbv.edu.tr

hacibayram.edu.tr/sanatvetasarimdergisi

dergipark.gov.tr/sanatvetasarim

Hakem Kurulu

Ord. Prof. Dr. Ömer Eldarov - Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi
(Azerbaycan)

Prof. Dr. Abdullah Toğay - Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Adile Feyza Özgündoğdu - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Ahmet Albayrak – Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ahmet Çaycı - Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ali Demir - İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Alper Çalgüner - Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Aydan Özsoy - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Aysen Soysaldı - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ayşe Okvuran - Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ayşe Sağsöz - Antalya Bilim Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Birnur Eraldemir - Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Birsen Çeken - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Buğru Han Burak Kaptan - Eskişehir Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Canan Atalay Aktuğ- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Candan Terviel - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Çiğdem Demir - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Deniz Onur Erman - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Dr. Dilek Akbulut - Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Esra Aliçavuşoğlu Karaveli - Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Elif Çimen - Balıkesir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Elvan Özkavruk Adanır - İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve
Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Fatma Cânâ Bilsel – Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Ferhat Özgür - Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Dr. Filiz Şenkal Sezer – Bursa Uludağ Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Dr. Gülay Usta - İstanbul Kültür Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Gültekin Akengin - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve
Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Günseli Bayraktutan - Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi
(Türkiye)

Prof. Hakan Pehlivan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hakan Poyraz - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen-Edebiyat
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hatice Demirbaş - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi (Türkiye)

Prof. Hayri Esmer - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Hülya Bölükoğlu - TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık ve
Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hürrem Sinem Şanlı - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve
Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Kaan Canduran - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Kadriye Didem Atış - Sakarya Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Lale Özgenel - Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Levent Bayraktar - Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Lütfi Hidayetoğlu - Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Mehmet Reşat Başar - İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Meliha Demet Ulusoy - Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi (Türkiye)

Prof. Melike Taşçıoğlu Vaughan - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Meltem Yılmaz - Hacettepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Milay Köktürk - Pamukkale Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Prof. Mustafa Ağatekin- Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa Bulat - Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa Sever - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Prof. Müge Göker Paktaş - Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Mümtaz Demirkalp - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Nadire Şule Atılğan - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Özden Pektaş Turgut - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Özkal Barış Öztürk - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Pelin Yıldız - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Rabia Köse Doğan - Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Rahmi Atalay - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Rahmi Karakuş - Sakarya Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Prof. Refa Emralı - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Remzi Savaş - Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Rıdvan Coşkun - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Rifat Şahiner - Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ruşen Yamaçlı - Eskişehir Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Selda Kulluk Yerdelen - Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Serdar Öztürk- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Serkan Güneş - Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Sevil Saygı - Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Sibel Kedik - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Suat Karaaslan - Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Prof. Şeniz Aksoy - Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Prof. Tansel Türkdöğün - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Tevfik Fikret Uçar - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Tuğrul Emre Feyzoğlu - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Turhan Çetin - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Ufuk Tolga Savaş - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Zeynep Uludağ - Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ziya Kenan Bilici - Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi (Türkiye)

Prof. Zeliha Akçaoğlu - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Prof. Zeynep Rüchan Şahinoğlu Altınel - Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Ali Akın Akyol - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Asuman Aypek Arslan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Attila Döl - Niğde Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Aydın Zor - Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Ayşegül Koyuncu Okca - Pamukkale Üniversitesi Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu (Türkiye)

Doç. Ayşegül Türk - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Doç. Betül Bilge Özdamar - Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Doç. Burçin Ünal - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Canan Zöngür - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Çağdaş Emrah Çağlıyan - Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Çağrı Gümüş – KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Çiğdem Taş Alicenap - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Deniz Demirarslan - Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Ebru Dede - Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi (Türkiye)

Doç. Elif Ergen - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Engin Aslan - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Fatma Öztürk Dönmez - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Funda Susamoğlu - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Gül Erbay Aslıtürk - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi (Türkiye)

Doç. Gül Güney Zincir- Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Hacı Mustafa Akkaya - Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Halime Türkkkan - Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Doç. Hasan Başkırkan - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Hatice Tozun- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Hayriye Hale Kozlu - Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Doç. Hüseyin Kurtuluş Özgen - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Hüseyin Özçelik - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. İsmail Tetikçi - Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman - Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Muharrem Çeken - Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Mustafa Genç - Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Müge Burcu Şen - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Doç. Dr. Naile Çevik - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Doç. Naime Didem Öz - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Nalan Okan Akın - Giresun Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Naz Ayşe Güzide Zehra Börekçi - Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Nazan Avcioğlu Kalebek - Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Nihan Canbakal Ataoğlu - Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon
Meslek Yüksekokulu (Türkiye)

Doç. Nilay Özsavaş Uluçay - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bodrum Güzel
Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Önder Yağmur - Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Pelin Aşar - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Pınar Savaş Yavuzçehre - Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Pınar Toktaş - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Doç. Serdar Pehlivan - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Serpil Özker - Işık Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
(Türkiye)

Doç. Dr. Solmaz Bunulday Hasgüler - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Doç. Şenay Çabuk - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
(Türkiye)

Doç. Dr. Şeyda Eraslan Taşpınar - Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Doç. Tansel Çeber - Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Zafer Lehimler - Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Dr. Zeliha Kayahan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Doç. Zerrin Funda Ürük - Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Eren - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Abdül Halim Varol - Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Ali Kayaalp - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Banu Erşanlı Taş - Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Bengi Yurtsever - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Cengiz Şahin - Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Dicle Öney - Sakarya Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Ece Akay Şumnu - Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Ege Kaya Köse - Karabük Üniversitesi Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Evrim Tekeli - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Göktuğ Günkaya - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Bayraktar - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aşkan - Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Yarkın Biçer - Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi İlkgül Kaya - Yozgat Bozok Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Merve Şıvgın Önsoy - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Onur Yumurtacı - Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Cartier - Yeditepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Rüstem Bozer - Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya
Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin Çalışkan - Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yılmaz - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Sayın - Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Tamer Kavuran - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Umut Burcu Tasa Yurtsever - Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve
Tasarım Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Üftade Muşkara - Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan Yılmaz - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim
Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Kuyrukçu - Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım
Fakültesi (Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Atabey - Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
(Türkiye)

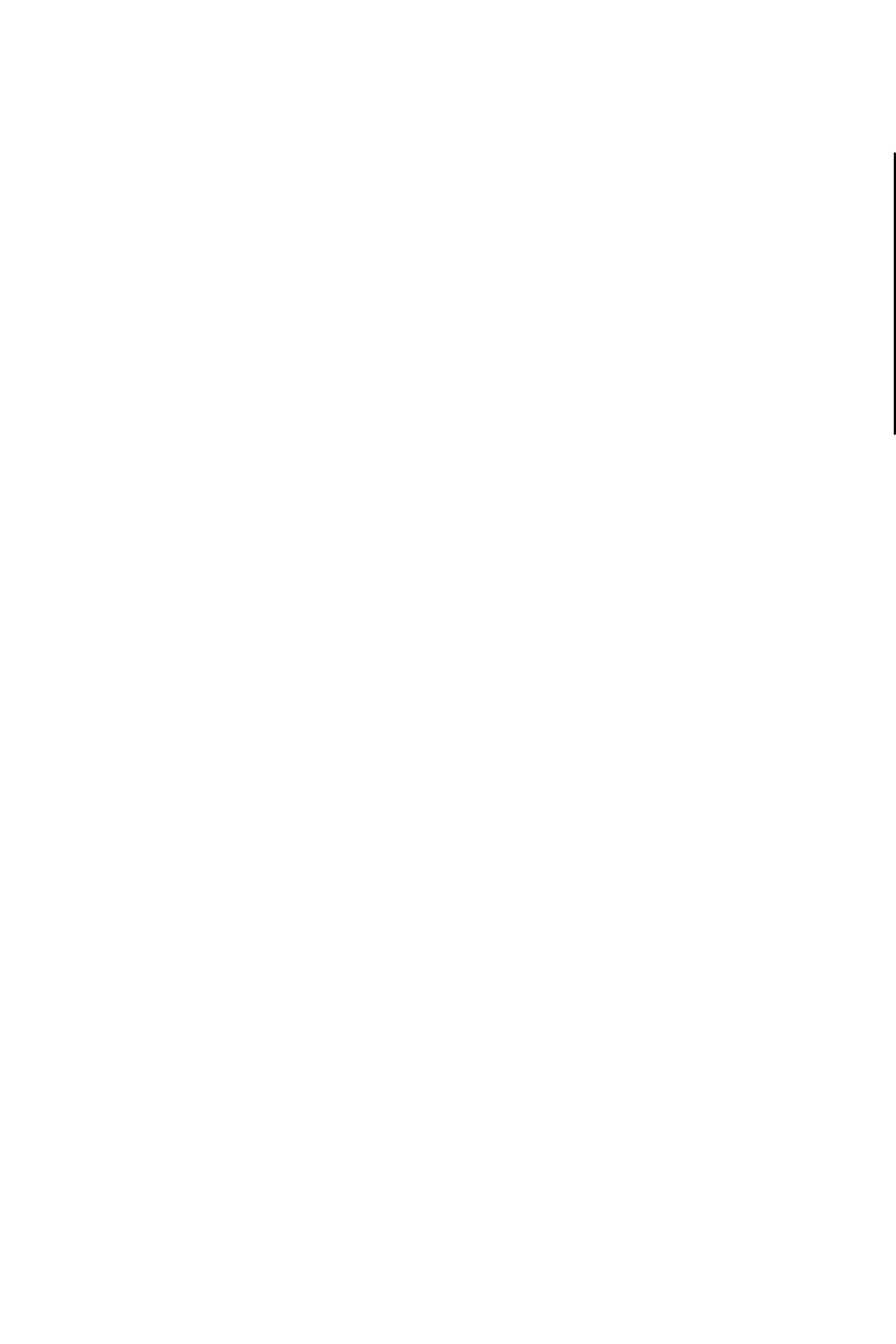
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Ertuğrul - Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
(Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Pehlivan Baskın - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi (Türkiye)

Dr. Hatice Özdoğan Türkyılmaz - Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan ve Toplum
Bilimleri Fakültesi (Türkiye)

Dr. Rumeysa Işık Yayla - Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri
Fakültesi (Türkiye)

SID





SD SANAT VE TASARIM DERGİSİ

Adres

Gölbaşı Yerleşkesi Gölbaşı - ANKARA Tel: (312) 425 76 75

Fax: (312) 425 34 10

E-posta: sanattasarim2017@gmail.com

Web Sitesi: www.hacibayram.edu.tr/sanatvetasarimdergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim>

e-ISSN 2149 - 6595

Her hakkı saklıdır. Makalelerin hukuki ve etik sorumluluğu yazarlarına aittir.

TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (SBVT) tarafından taranmaktadır.

Yayın İlkeleri

A) Yazım Kuralları

1. Yazım Dili: Dergide yayımlanacak yazının dili Türkçe ve İngilizcedir. Dergi Editörü yayımlanacak yazıların dil bütünlüğünü koruma adına, içeriğinde değişiklik yapmaksızın, her türlü müdahaleyi yapabilir.

2. Özet: Makalenin başında 100-150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce (Times 9 punto) "Özet" bulunmalıdır. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. Özetlerin altında, konunun özünü doğrudan bağlantılı Türkçe ve İngilizce anahtar sözcükler (en fazla 5 kelime) bulunmalıdır.

3. Biçim: Yazılar, en çok 6000 kelime olmak üzere, Microsoft Word programında Times yazı tipi kullanılarak, 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla yazılmalıdır.

4. Yayınlanması için gönderilecek makalelerde, Sanat ve Tasarım Dergisi'nde daha önce yayınlanmış yazılardan en az ikisine gönderme/atf yapmış olmak gerekir.

B) Görsel Kullanımı

* Görsel kelimesi makale içerisinde kullanılan Fotoğraf, Tablo, Şekil ve Çizim benzeri materyallere gönderme yapmaktadır.

1. Metinde görsel (fotoğraf, tablo, şekil ve çizim) sayısı en fazla 20 olarak düzenlenmelidir. Görseller, metnin içinde kullanılmasının yanı sıra ayrı dosya halinde de gönderilmelidir. Ayrı gönderilen görseller, metnin içindeki sıra numarasına göre numaralandırılmalıdır.

2. Görseller, 120 piksel/cm veya 304 piksel /inch çözünürlükte, tiff formatında ve çok temiz olmalıdır.

3. Metinde, görsel kullanılması durumunda, görsel künyesi (bilgi) görselin altında verilmelidir.

Sanat eseri için künye bilgisi aşağıdaki gibi olmalıdır:

Sanatçı adı, Yapıt adı (italik), tarih, malzeme/teknik, boyut (örneğe bkz.)

Pablo Picasso, Avignonlu Kızlar, 1907, Tuvalle Yağlıboya, 244 x 234 cm.

C) Kaynakça

1. **Metin içindeki** göndermeler parantez içinde (soyadı, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Turani, 1982: 192). Üç satırdan az doğrudan alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun doğrudan alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 9 puntuyla, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir.

2. Metin içinde kullanılmak istenen **internet kaynakları** dipnot şeklinde verilmelidir. Bunun dışında dipnot **yalnızca açıklamalar** için kullanılmalıdır.

3. Metin Sonu kaynakçasında görsel kaynaklar ayrı başlık altında verilmelidir.

Kaynakça:

Görsel Kaynaklar:

4. Makalede kullanılacak olan İnternet Kaynağı, **Toplam Kaynak Listesinin %10'unu** geçmemelidir.

5. Kaynaklar, metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir.

6. Metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi, metin sonundaki Kaynakçada da yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak Kaynakçada gösterilemez. Kaynakçada yazar ve eser aşağıdaki gibi gösterilir:

Kitap

Timur, T. (2000). Toplumsal Değişme ve Üniversiteler. Ankara: İmge Kitabevi.

Çok Yazarlı Kitap

Gülesin, M., Güllü, A., Avcı, Ö. ve Akdoğan, G. (2013). CNC Torna ve Frezelerin Programlanması. Türkiye: Asil Yayınevi

Çeviri Kitap

Hollingsworth, R. S. İlköğretimde Öğretim Yöntemleri (çev. S. Gürkan, E. Gökçen ve M. N. Güler) Gazi Üniversitesi Yayınları. No:214.

Bir Kurumun Yazarı ve Yayımcısı Olduğu Kitap

Devlet Planlama Teşkilatı. (2005). Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1950-2004). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Bir Editör (veya editörler) Tarafından Hazırlanmış Kitap

Sayan, F. ve Yıldız, Ş. (Editörler). (2006). Yaşam Boyu Öğrenme. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Pegem A Yayıncılık.

Bilimsel Dergi Makalesi

Bulut, H. (2001). "Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı", Gazi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 32 (1-2), 1382-1385.

Kahraman R. C., Borman, C., Hanımgil, M., Özler, H., Perçin, D., ve Sergen, L. (1993). "Kroner kalp rahatsızlığının belirlenmesinde rol oynayan faktörler", Sağlık Psikolojisi, 12(2), 76- 80.

Yazarı Belli Olmayan Makale

Anonim.(Kasım 1994). "Çocukların yaşamında oyunun rolü", Eğitim ve Bilim,18 (92), 35-47.

Yayımlanmış Tez

Kirazoğlu, F. (2010). Metal-Yalıtkan-Yarıiletken Yapıların Elektrik Özelliklerinin Frekans ve Sıcaklığa Bağlı İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yayımlanmamış Tez

Küçükkebe, M. (2008). Batı ve Türk Müziği Üsluplarında Anlam Üretme Aracı Olarak Kemanın Sonolojik Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Söyleşi / Röportaj / Doğrudan İletişim

Güllü, A. (2012, 19 Aralık). Ferruh Bozbeyli ile Demokrasi Üzerine Söyleşi. Ferruh Bozbeyli'nin Evi, Ankara.

Ansiklopedi veya Sözlük

Türk Dil Kurumu. (1969). Türkçe Sözlük (Genişletilmiş Baskı). Ankara: TDK

Editörler Tarafından Yayına Hazırlanmış Bir Kitapta Makale ya da Bölüm

Gülmez, M. (2006). "Kesintisiz İnsan Hakları Öğretimi ve Eğitimi". F. Sayılan ve A. Yıldız. (Editörler). Yaşam Boyu Öğrenme. İkinci Baskı. Ankara. Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Pegem A Yayıncılık, s. 84-105. 35

Sempozyum Bildiri Metinleri

• Bildiri/Yayımlanmış

Köklü, N. (1996). "Üniversite öğrencilerinin istatistik kaygı puanlarına etki eden faktörler", A. Yıldız (Ed.).Devlet İstatistik Enstitüsü Araştırma Sempozyumu(ss. 73-84), Ankara.

• Yayımlanmamış

Köklü, N. (Kasım 1996). "Üniversite öğrencilerinin istatistik kaygı puanlarına etki eden faktörler", Devlet İstatistik Enstitüsü Araştırma Sempozyumu, Ankara.

İnternet Kaynağı

• Yazarı Belli Olan Makale

İnternet: Beach, D. (December, 2003). A Problem of Validity in Education Research. Qualitative Inquiry, Vol.9. Web: <http://qix.sagepub.com/cgi/reprint/9/6/859> adresinden 8 Ocak 2007'de alınmıştır.

• Yazarı Belli Olmayan

İnternet: From character to personality. (1999, Dec). APA Monitor, 30 (11). Web: <http://www.apa.org/monitor/dec99/ss9.html> 22 Ağustos 2000'de alınmıştır.

SID

Sunuş

Değerli Okuyucularımız,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi alandan on beş özgün makale ile 2022 Aralık / 30. sayısına ulaşmıştır. Değerli akademisyen ve araştırmacılarımızın dergimize gösterdikleri ilginin artarak devam etmesi bizleri mutlu etmekte, derginin daha iyi hazırlanmasına duyduğumuz sorumluluğun artmasına neden olmaktadır.

Bu sayımız ile birlikte Sanat ve Tasarım Dergisi ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabileceğiniz dergimizin web sitesi yayına girmiştir. Web sitemizde Sanat ve Tasarım Dergisi'ne ait (Yayın Aralığı, Amaç, Kapsam, Hakem Değerlendirme Süreci, Yayın Politikası, Tarandığı İndeksler, Kurumsal İletişim Adresleri, Dergi Geçmişi, Araştırma ve Yayın Etiği, Kurullar vb.) bilgiler yer almaktadır.

Makale kabulümüz Dergipark üzerinden devam etmektedir. Makale süreçleriniz ile ilgili sadece Dergipark üzerinden iletişim kurulacaktır. Tekrar belirtmek isterim ki, dergimizde sayıya yönelik makale kabulü yapılmamaktadır. Hakemlerimizden kabul alan makaleler sayılarımızda yayımlanmak üzere sıraya alınmaktadır. Ayrıca iki hakemden olumlu dönüş alan tüm makalelerimiz yayım öncesi yayın kurulunda tekrar değerlendirilmektedir.

Değerli katkıları için yazarlarımıza, hakemlerimize ve her zaman olduğu gibi bu sayımızın hazırlanmasında emeği geçen fakültemiz akademik personeline özverili çalışmaları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doç. Dr. Serra ERDEM
Editör

| “Yapay Zekânın Müze Eğitimi Alanında Kullanılması”

“Using Artificial Intelligence in Museum Education”

Aslı Asiye ASLAN

17 “Bir Mağaza Tasarımı Önerisine Geliştirme Amaçlı Analitik Yaklaşım: İzmit Symbol AVM “Adidas Mağazası” Örneği”

“Analytical Approach for Development to a Store Design Proposal: The Case of Izmit Symbol AVM “Adidas Store””

Burcu YILDIRIM, Sibel DEMİRARSLAN

43 “Creativity in Art, Playing and Madness”

“Sanatta Yaratıcılık, Oyun Ve Delilik”

Deniz Tansel İLİC

53 “Tasarımda Öznenin Diyalektik Anları ve Nesneleştirme Süreci ”

“The Dialectical Moments of the Subject and the Objectification Process in Design”

Serkan GÜNEŞ

- 73 “Mekânda Bauhaus Etkisi: Kamusal Alanda Görünürlüğün Mekânsal İzdüşümü”
“*Bauhaus Effect on Place: Spatial Projection of Visibility in Public Spaces*”
Esin HASGÜL, Emel BİRER

- 89 “Kaygan Mekanı Anlamanın Bir Başka Yolu: Ağörgüsel Mekan”
“*Another Way To Understand Smooth Space: Meshed Space*”
Gülsüm KARAÇETİN SARIKAYA

- 105 “Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam”
“*The Changed Style and Meaning in Logo Designs of National Theaters*”
İbrahim Halil ÖZKİRİŞÇİ

- 129 “Güncel Sanatta İzleyicinin Rolü”
“*The Role of the Audience in Contemporary Art*”
Seda DİLAY, Tansel TÜRKDOĞAN

147 “Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi”

“Analysis of Magazine Advertisements in terms of the Concept of “Anxiety”; Istanbul Life Magazine”

Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN, Sema AKSOY

173 “Eğitimci Yönleriyle Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Paul Klee: Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi Üzerine Görüşlerinin Karşılaştırılarak İncelenmesi”

“Bedri Rahmi Eyüboğlu and Paul Klee with Their Educational Aspects: A Comparison of Their Views on Creativity and Art Education”

Emre ALTINDAĞ

187 “Bağımsız Video Oyunlarının Geliştirilme Sürecinde Oyun Tasarımına Yönelik İhtiyaçların, Problemlerin, Benzerliklerin ve Farklılıkların Keşfedilmesi İçin Bir Alan Çalışması”

“A Field Study To Explore Needs, Problems, Similarity And Differences In The Design Process When Developing Indie Video Games”

Şeyma KAVAK GÖKÇEK, Dilek AKBULUT

- 209 “7.- 14. Yy. At Resimlerinde Mu-Fang (Çin Kopya Resmi)”
“7th - 14th Century Mu-Fang In Horse Painting (Chinese Copy Painting)”

Teoman ÇİĞŞAR

- 225 “Kurgusal Olmayandan Kurgusala: X-Men Red’de Ütopik Dünyaları Tasarlamak”
“From Nonfictional To Fictional: Designing Utopian Worlds Within X-Men Red”

Atakan KARATAŞ, Zeynep Tuna ULTAV

- 247 “Edoardo Tresoldi’nin Diyalog Mekânları: Incipit, Aura, Locus”
“Spaces Of Dialogue Byedoardo Tresoldi: Incipit, Aura, Locus”

Dilara Gökçen PAÇ, Merve KURT KIRAL

- 261 “Müze Koleksiyonlarında Bulunan İkonalarda Belgeleme Çalışmaları: Trabzon Müzesi Ahşap Panelli İkona Örneği”
“Documantations Studies On Icons In Museum Collections: An Example Of Wooden Paneled Icons Of The Trabzon”

Hande KILIÇ, Bekir Eskici

Yapay Zekânın Müze Eğitimi Alanında Kullanılması

Aslı Asiye ASLAN¹

Makale Geliş Tarihi: 30.03.2021
Yayıma Kabul Tarihi: 15.04.2022

Özet

Yirmibirinci yüzyılda teknolojiyle bağı artan insanların öğrenmeye olan merakları ve eğitim konusundaki beklentileri artmıştır. Müze eğitimi alanında da yeni teknolojilerin kullanıldığı örnekler, atılımların çok yeni ve geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir. Müzecilikte yaygınlaşmakta olan çarpıcı teknolojik uygulamalardan biri yapay zekâ uygulamalarıdır. Müze ziyaretçileri, sorularına ve merak ettiklerine dair doğru ve çoğu zaman basit cevaplar almak istemektedir. Bu etkileşim, her yaş grubu için müze eğitiminin verimliliğini ve devamlılığını sağlayan en önemli unsurdur. Müzelerde bilginin doğru ve etkili olarak aktarılmasında yapay zekânın kullanılması teorik bir yaklaşımın ötesinde artık zorunlu bir proje haline gelmiştir. Bu çerçevede yapay zekânın müze eğitimi ile katılımcı arasında iyi bir aracı niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Müze eğitimcisi, müze eğitimi sürecini yapay zekâdan faydalanarak daha başarılı bir şekilde tamamlayabilir. Bu makalede, müze eğitimi alanında yapay zekânın kullanılmasının sağlayacağı yararlar üzerine nitel bir araştırma sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze Eğitimi, Yapay Zekâ, Teknoloji.

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MUSEUM EDUCATION

Abstract

In the twenty-first century, people who have become more connected with technology have increased their curiosity about learning and their expectations about education. The examples in which new technologies are used in the field of museum education show that the breakthroughs are very new and open to development. One of the most striking technological applications that are becoming widespread in museums is artificial intelligence applications. Museum visitors want accurate and often simple answers to their questions and curiosities. This interaction is the most important element that ensures the efficiency and continuity of museum education for all age groups. The use of artificial intelligence in the accurate and effective transfer of information in museums has now become a mandatory project beyond a theoretical approach. In this context, it is predicted that artificial intelligence will be a good intermediary between museum education and the participant. The museum educator can complete the museum education process more successfully by making use of artificial intelligence. In this article, a qualitative research on the benefits of using artificial intelligence in the field of museum education is presented.

Keywords: Museum Education, Artificial Intelligence, Technology

¹Aslı Asiye ASLAN E-posta: aslasiyeduman@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7513-624X

I. Giriş

Müze eğitimi hassas ve karmaşık bir konudur. Müze eğitimi, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturulmasının zorlu sürecinde ortaya çıkan, tarih ve sanat eğitimini geleneksel okul yapısından kurtaran, deneysel öğretim imkanları sağlayan hem sosyal olabilmek hem de bilgi edinebilmek için sürekli başvurulmuş bir alandır. Tecrübeye dayalı öğrenme, müzelerin eğitim vermeye başlamasıyla gerçek anlamına kavuşmuştur.

“Müze eğitimi programları, eğitimde tek bir yol olmadığını ve yaşam boyu öğrenme hedefiyle, sadece var olan verilerin değil, eğitim katılımcılarının ürettiği güncel bilgilerin ve katkılarının da değerli olduğunu kanıtlamıştır (Özbek ve Akyol, 2017). Günümüzde müze eğitimini sosyal ve ekonomik olarak daha önemli hale getiren de bu alandaki talep ve katılımların artışıdır. Müze eğitimcilerinin görevi, bilgileri sentez ederek; insanları, olayları, eserleri değerlendirmeye ve anlamaya davet etmenin bir yolunu bulmaktır. Dolayısıyla müze bir eğitimcisinin birincil hedefi doğru iletişimi kurmaktır. İletişim, kişiler arasında anlamları ortak kılma süreci olarak özetlenebilirken (Anık, 2002: 104) aynı zamanda çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce, fikir, arzu ve isteklerin sözlü ya da sözsüz olarak alıcılara iletilme süreci (Barlı, 2008: 319) olarak da tanımlanabilir.

Müzelerin hem akademik hem de ekonomik bir yapı kurabilmesi için kendi bünyelerinde bu tür deneysel ve yenilikçi bir eğitim mekanizması barındırması şarttır. Dolayısıyla müze eğitimi, belirli sınırların korunmasıyla beraber, gelişen teknolojinin de etkisiyle yeni eğitim biçimlerini hızlıca benimseyebilmelidir. Bu noktada teknoloji devreye girmekte ve müze eğitimcilerinin elinde büyük bir potansiyel taşımaktadır. Çünkü müze nesnelere ilişkin bilgi aktarımı büyük ölçüde teknolojik uygulamalarla desteklenmektedir. Günümüzün teknolojileri arasında en çok yatırımın yapıldığı alanlardan biri haline gelen yapay zekâ algoritmalarının müze eğitimi programında kullanılmasının yararlı olacağı fikri bu teorinin hipotezini oluşturmaktadır. Örneğin, müze eğitimi katılımcılarından gelen verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi durumunda geri aktarılacak bilginin doğru saptanmasında yapay zekâ kullanılabilir. Dolayısıyla müze eğitiminin deneyim süreci, katılımcı - bilgi - eğitmen üçgenindeki etkileşime göre tasarlanan bir algoritma tarafından kaydedilebilir ve iyileştirilebilir hale gelecektir.

Yapay zekâ yalnızca insan yeteneklerini barındıran fiziksel bir ilerleme değil aynı zamanda bilginin işlenmesi ve aktarılması için mükemmele yakın bir düşünce sistemini hedeflemiştir. Neredeyse hatasız bir şekilde olasılıkların hesaplanmasını ve bilginin işlenmesini sağlayan yapay zekâ, müze eğitiminde ziyaretçilerden gelebilecek soruları inceleyerek ve aynı zamanda çıkarımlar yaparak, bir

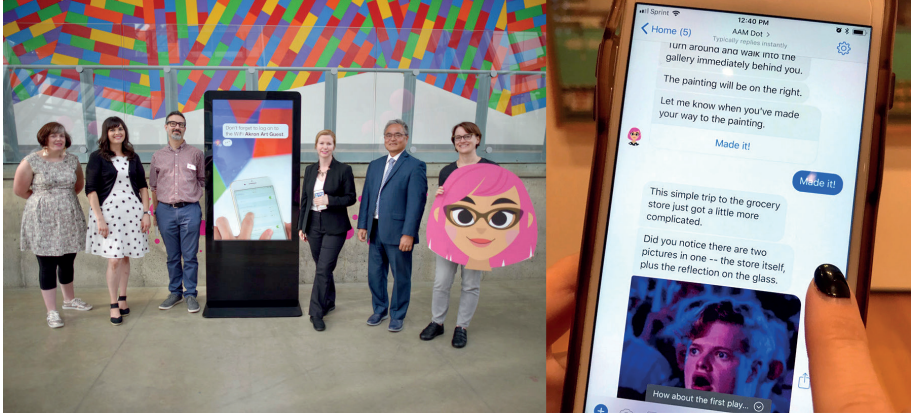
müze için hazırlanabilecek en etkili müze eğitim programının hazırlanmasına olanak sağlayabilir. Böylece, eğitimsel yönergeler ışığında yapay zekâ biçimlendirilebilecek ve müzedeki bilgiye ulaşılabilirlik artırılacaktır.

2. Müze Eğitimi ve Yapay Zekâ

Günümüzün en önemli teknolojilerinden biri olan yapay zekâ, müze eğitiminde büyük fayda sağlama potansiyeline sahiptir. Eğitim alanında yapılan yapay zekâ çalışmalarına bakıldığında deneylerin umut verici olduğu söylenebilir. Dünyada henüz müze eğitimi gibi belirli bir alanda yapay zekânın kullanılması konusu araştırılmamış olsa da akademik konferanslarda ve kültürel platformlarda bilgilendirici bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir video sanatçısı ve küratör olan Diane Drubay, yapay zekânın uygulanmasına paralel olarak kültürel alanda çalışmaktadır. Drubay, yapay zekânın kültürel arabuluculuk alanında kullanımını üç farklı temelden değerlendirmiştir: (1) Sanal arkadaş olarak yapay zekâ, (2) tarihsel bir araştırmacı olarak yapay zekâ ve (3) dijital çoğaltma yapıcı olarak yapay zekâ (Drubay, 2018). Bu üç farklı temeli gösteren yapay zekâ örnekleri dünyada farklı müzelerde kullanılmaktadır. Ancak hiçbiri müze eğitimcisinin yerini almamakta ve asıl amacı müze eğitimini karşılamamaktadır.

Yapay zekâ bu gün pek çok alanda kullanılmakta ve yeni iş alanları oluşturmaktadır. Sürekli gelişen bu teknolojiyi geri almak veya durdurmak mümkün olmayacağından bu süreçte gözden kaçırılmaması gereken en önemli detay iyi, vicdanlı ve nitelikli insanlar yetiştirerek bu gelişmelere ayak uyduran nesiller yetiştirmektir. Örneğin Facebook yapay zekâ uzmanları Yann Le Cun ve Joaquin Quinonero Candela, otomasyon konusundaki yaygın endişelere rağmen yapay zekânın akıllı robotların üretimi, eğitimi, satışı, onarımı ve yönetiminde yeni roller alacağına inanmaktadır. Candello, Pichiliani, ve Pinhanez'in (2020) çalıştay raporuna göre yapay zekâ konseptlerinin öğretimi birçok resmi ve gayri resmi eğitim kurumunda yer almaktadır. Yapay zekâ ve robotlar, bugün hayal edilmesi zor olan yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlayacak gibi görünmektedir. Bu tahminler göz önüne alındığında, neden bu iş alanlarından biri müze eğitimi olmasın? Son zamanlarda eğitim alanında ciddi ilerleme kaydeden yapay zekâ çalışmaları, müze eğitimi alanında da rol oynamaya başlamıştır. Müze eğitiminde yapay zekânın kullanılması, tarih, kültür ve sanat eğitimi alanlarında devrim niteliğinde gelişmeler sağlayabilir. Böyle bir imkânın teoride kalmaması için yapay zekâ temelli bir müze eğitim programı tasarlamak gerekmektedir. Yapay zekâ destekli müze eğitimi konusunda ilk atılımlardan biri, müze mekânında bulunan veya çevrimiçi olarak, ziyaretçilerle sesli ve yazılı olarak diyalog kurabilen 'chatbot' uygulamalarıdır. Örneğin Görsel I'deki

“DOT” uygulaması ABD’de bulunan Akron Sanat Müzesi’ndeki eserler hakkında ziyaretçilerle mobil cihazlar aracılığıyla iletişim kurabilen bir chatbot yapay zekâ uygulamasıdır.



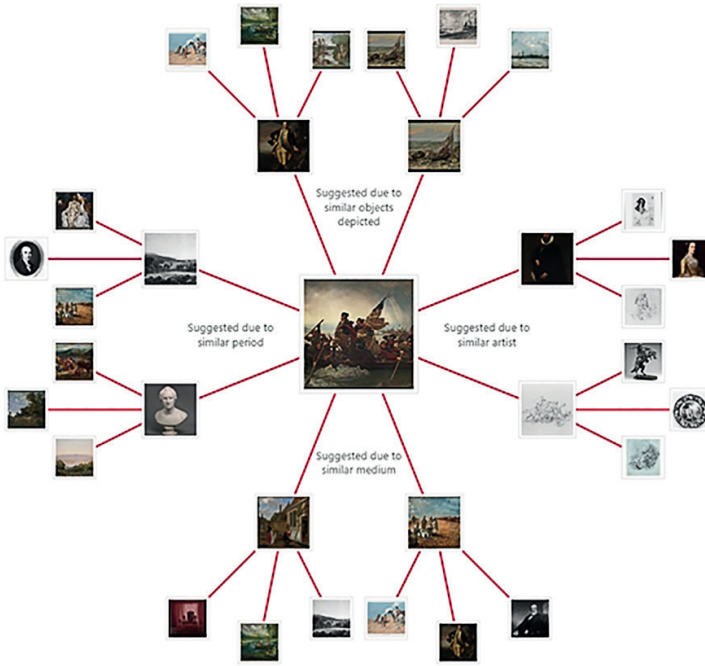
Görsel 1: “DOT” Akron Sanat Müzesi Chatbot Uygulaması. (Kaynak: <http://bit.ly/3rP2cxC>)

Bir müzenin eğitim programı hazırlanırken müzenin koleksiyonu, fiziki koşulları, ziyaretçiyle etkileşim kurma şekilleri dikkate alınmaktadır. Zaman içinde daha çok katılımcının geri bildirimleriyle şekillenen müze eğitimi, müzeyi aktif bir öğrenme ortamı haline getirmektedir. Bu çerçevede, başarılı bir müze eğitimi deneyiminin, sanat eserleriyle ilişki kurmanın ve onları anlamının yollarını bulmaya yardımcı olması beklenmektedir. Katılımcılar hayal güçlerini genişletir ve zihinlerinde geçmiş ile gelecek arasında daha hızlı ve anlaşılır bağlantılar kurabilirler. Müze eğitimi sona erdiğinde ise, ziyaretçinin öğrenmiş, tatmin olmuş ve ruhen güçlenmiş olması (Cuno, 2004: 73) beklenmelidir.

21. yüzyılda müze eğitimi, yalnızca rehber eşliğinde müzede ‘gezmenin’ ötesine geçerek, teknolojiden de destek alan, interaktif bir etkinlik haline gelmiştir. Zaman içerisinde ziyaretçilerin geri dönüşleri ile geliştirilen müze eğitim paketleri daha bilimsel ve kesin sonuçlara ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu kapsamda müze eğitimi alanındaki pratikler doğru hazırlık, bilgi ve planlama gerektirir. Müze eğitiminin özü sanat eserlerini sevmek ve tanımak, aynı zamanda sanat eserleri etrafında biriken sonsuz anlam olanakları hakkında akıl yürütmektir. Dolayısıyla müze eğitim programı için ortaya koyulabilir bir yapay zekâ uygulaması geniş bir bilgi havuzu sağlayacaktır. Güçlü sonuçlar ve bilgiler arasında geçerli ilişkiler içeren bu havuzu yapay zekânın kullanması, başarılı bir eğitim programı tasarlanmasını sağlayacaktır.

Müzeler, sahip oldukları koleksiyonlar dahilinde, muazzam olasılıklarla dolu

yerlerdir. Müze eğitiminde bu olasılıklar ancak eğitimcilerin nesnelere ilişkin bilgilerini ustalıkla kullandığında ve insanları bu nesnelere ilgili düşünmeye teşvik etmenin yeni yollarını aradığında ortaya çıkmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, müze ziyaretçisinin nesnelere hakkında bilgi edinmesi konusunda çalışmak, öğrenmeyle ilgili olasılıkları aniden arttırır. Yapay zekâ, bu olasılıkları insan beyninden daha hızlı ve daha doğru yorumlayabilir. Buna yönelik olarak geliştirilmiş projeler arasında yapay zekânın, büyük veri analizi ve görsel tanıma yoluyla, müzelerdeki eserlerin hangi tarihte ve nerede üretildiklerini, hangi koleksiyon serisine ait olduklarını ve başka hangi eserlerle benzerlik gösterdiklerini tahmin ettiği Görsel 2'deki gibi özel uygulamalar mevcuttur.



Görsel 2: "Art Explorer" Metropolitan Sanat Müzesi ve Microsoft Ortak Projesi.

Kaynak: <http://bit.ly/3yzK4vp>

Müze eğitimi kalıcı bir deneyim ve öğrenme alanıdır. Bu alan, ziyaretçi ile müze koleksiyonu arasında iletişim kurmak için yapılan tüm çalışmaları içerir. Müze eğitim programları, katılımcıların müze koleksiyonuyla ilgili güncel anlamlarla karşılaşmalarını ve bu anlamları kendi deneyimleriyle ilişkilendirmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Bu nedenle başarılı bir müze eğitimi deneyiminde ilk hedef müze koleksiyonunu ziyaretçiye doğru, etkili ve kalıcı bir şekilde

aktarmaktır. Hızlı gelişme çağında, izleyicilerin artık bir otorite araması değil, iletişim, diyalog ve deneyim araması gerekiyor. Müzeler, iletişim ve deneyim için böyle bir platform sağlayabilir (Wang, 2021: 6). Bu açıdan müze eğitiminin yapay zekâ teknolojisi ile etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinden sonraki amaç, katılımcılara belirli bilgilerin sabit ve silinmez durumunu dikte etmek değil, onların öğrenme yeteneklerinin farklı alanlarda ve yaşam boyu kullanılabilirliğini sağlamaktır. Doğru ve hedefe yönelik bir müze eğitim programı, eğitim sürecini müzede var olan koleksiyonla sınırlamaz. Bu nedenle müze eğitiminin temel amacı, sorular sorarak ve nesnelerin görselliği üzerinden zaman, mekân, dil ve düşünce sistemini açıklayarak mevcut koleksiyonun ötesinde daha geniş bağlantılar oluşturmaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı yapay zekâ ve insan unsurunun bir arada çalışmasıyla müze eğitimi alanında büyük bir değişim yaratılabilir.

Yapay zekânın bu gün bu kadar popüler olmasının ana nedenlerinden biri, çok fazla veriye sahip olunması ve bu kadar çok veriyi mükemmel şekilde işleyecek donanımın sahip olunmasıdır. Yapay zekâ, neredeyse tüm bilişsel görevlerde insanlardan daha iyi performans gösterebilen teknolojik bir gelişmedir. Araştırmacılar, yapay zekânın kullanımlarını genişletmek için sıradan vatandaşlar da dahil olmak üzere dünyanın her yerinden tüm kullanıcılara, yazılım geliştiricilere ve tasarımcılara açık alanlar sunmaktadır. Öyle ki, öğrenme sistemlerinin yapay zekâ ile değiştirilmesi, bilgi işleme ve öğretme alanındaki tüm çalışanlar ve araştırmacılar için yeni perspektifler sağlamaya başlamıştır. Yapay zekâ yazılımlarının eğitimde kullanımı günümüzün araştırma alanlarından biri haline geldi. Bu çalışmalardan bazıları, katılımcıların eğilimlerinin doğru belirlenmesi ve test sonuçlarının doğru ve kesin analizinden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. 2018 itibarıyla yapay zekâ, insan zekâsının çok üzerinde çalışan ve hız, verimlilik ve doğruluk açısından kesin sonuçlar veren şekillerde çalışmaktadır. Yapay zekânın doğru geliştirilmesi ve kullanılması, dünyayı daha üretken, bilinçli ve çalışkan hale getirmesi muhtemel bir senaryo yaratmaktadır. Bu senaryonun gerçekleşmesi için ilk temel adım eğitimidir. Öyle ki Dünya Ekonomik Forumu'nun açıkladığı 2018 Davos raporuna göre ilkököl çağındaki çocukların %65'inin şu anda icat edilmemiş bir işte çalışacağı ve bunun hızına ancak ayak uydurabileceğimiz vurgulanıyor.

Yapay zekâ destekli müze eğitim paketi önerisinin amacı, günümüz teknolojileri arasında en çok yatırım yapılan alan haline gelen yapay zekâ yazılımlarının olası bir müze eğitim paketinde kullanılabileceği ve kullanışlı olabileceği fikrini desteklemektir. Akademik gözlem yeteneğini tarihsel bir süreci anlamak bağlamında ele aldığımızda, teori üretmeye kıyasla uygulama üretme konu-

sunda aynı beceriyi göstermediği görülmektedir. Fakat müze ve galeri mekanlarının, uygulama konusunda her geçen gün akademiden daha başarılı bir ortam haline geldiği gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise müze eğitiminde etkileşime dayalı üretim koşullarında katılımcılarından karşılık alınabilmesi ve müzelerin bunu değerlendirebiliyor olmasıdır. Aslan'ın ifadesiyle 20. yüzyılın ikinci yarısında katılımcı sanatın önerdiği gibi, izleyicinin katılımı, o mekâna yerleştirilen nesnelerin içinde buldukları mekân algısını değiştirir (2016). Buna göre akademik ortamın kendi özelinde müze eğitimi hususunda tartışabilecekleri, bir müzenin bu konuda ortaya koyabileceğinden daha kısıtlı olabilir. Diğer taraftan, müze eğitimindeki denemeler gözlemin ve teorinin ötesinde üretken eylemler doğurmaktadır.

2015'te The Straits Times'ın internet sayfasında yayınlanan "Profesör, Hiç Kimse Sizi Okumuyor" adlı çevrimiçi makaleye¹ göre, pek çok bilim insanı, kendi alanlarındaki bilgi birikimine katkı yapmayı ve uygulayıcıların karar alma süreçlerine etkide bulunmayı ister. Bu anlamda müze eğitimi kendi doğasını gözlemlenmekle yetinmeyip eyleme geçmek için hem sanatsal hem de bilimsel yönergelere başvurmalıdır. Bilgiye dayalı etkileşimin iyileştirilmesinin alternatif yollarından biri olarak yapay zekâ, müze eğitimi alanında daha fazla ve derinlemesine keşfedilmeyi bekleyen paha biçilmez bir kaynaktır. Böyle bir ilerleme, eğitimin çalışma şekline daha fazla müdahale edebilmeyi sağlayacaktır.

Son dönemde ciddi bir ilerleme kaydeden yapay zekâ çalışmaları da eğitim alanında giderek yükselen bir rol oynamaya başlamıştır. Müze eğitimi, kullandığı teknolojik uygulamalara yapay zekâyı doğru uyarlamayı başarabildiğinde eğitim konusunda devrim niteliğinde gelişmeler yaşanacaktır. Bu tür bir yaklaşımın teoride kalmaması için yapay zekâyı dayalı bir müze eğitimi programının projelendirilmesi zorunlu olacaktır.

3. Müze Eğitimsi ve Yapay Zekâ ile Müzedeki Bilginin Transferi

Bilginin tanımı birçok kaynakta farklı şekillerde açıklanmıştır. Bilgi, bireylerin en yaygın tanımıyla araştırma veya gözlem yoluyla öğrenmeyi edindikleri fenomenleri ifade eder. Bilgi öğrenme, araştırma veya gözlem yoluyla elde edilir ve bir yargıya varılmasını sağlar. İnsanın düşünce faaliyetinin sonucu olan bilgi, bir sürecin ürünüdür. Bilgi süreci, katmanlar halinde inşa edilen bir süreçtir. Bu süreç; gözlem, araştırma, merak ve işlem süreçlerini içerir (Ayaokur, 2014: 2). Bu bağlamda, bilgi süreci bir müze olayını kapsamaktadır. Müzedeki nesnelere ve sanat eserleri, ziyaretçinin deneyimleri ve öğrenmesiyle gerçek bir bilgi süreci sağlar. Bununla birlikte, bir müzedeki eserler veya sanat eserleri genel-

¹ <https://www.straitstimes.com/opinion/prof-no-one-is-reading-you>

likle tek başına bir şey ifade etmez. Bu nedenle, ziyaretçinin daha iyi anlamak için bu eserleri deneyimlemesi gerekir. Bu deneyim, ziyaretçiye nesne veya iş hakkındaki bilginin aktarılmasıyla başlar. Müze türü ne olursa olsun müzedeki nesnelere veya sanat eserleri görüldükleri kadar anlamlıdır.

Özellikle sanat eseri kategorisinde veya sanatsal özelliklere sahip nesnelere ilişkin bilgi aktarımında yapay zekânın kullanılmasında öğretilmeye çalışılan ya da sunulan deneyim, nesnelere neyi aradığımız değil, daha ziyade, sanat deneyiminin olanaklarıdır. Dewey'in neredeyse yüz yıl önce söylediği gibi, sanat eseri ziyaretçinin deneyiminde hayat bulur (Dewey, 2005: 205). Bu nedenle, yapay zekâ yazılımı bu alanda etkili bir yardımcı olabilir ve verimli eğitim üretebilir, ancak asla gerçek bir eğitmenin yerini alamaz. Teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun, ziyaretçinin her zaman iletişim kuracak birine ihtiyacı vardır. Müze eğitimi ile teknoloji arasındaki bağlantıyı analiz etmek ve bu konuda somut faydalar elde etmek, akademik bir yaklaşım geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu ise müze eğitimcisinin sağlayabileceği bir durumdur. Müze eğitiminde yapay zekânın kullanılması bugün ve gelecekte bir gereklilik olarak müze eğitimcilerine eşlik edebilir.

Müze nesnelere ve sanat eserlerinin bilgi etiketlemesi, bilgiyi algılama ve bilgiye erişim sürecinde çok önemli bir adımdır. Bilginin deneyimi, nesneyi veya sanat eserlerini gördükten sonra bu bilgilendirme kısmı ile başlar. Bilgiye erişim gözlem, iletişim ve bilgiye erişimle devam eder. İnsanların sahip olduğu tüm bilgiler başlangıçta gözlemseldir ve tek başına gözlem ziyaretçileri bilgilendirmek için yeterli değildir. Bilgi ihtiyacı tam olarak bu noktada ortaya çıkar: gözlenen nesnenin bilgisine erişim. Bu bağlamda bir müze ziyareti sırasında bilgilendirilmek isteyen bir ziyaretçinin hem gözlemlerine dayalı bilgilere ulaşması hem de bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçi bilgileri talep etmelidir. Bu bakımdan bilgi ihtiyacı çok boyutludur ve ziyaretçinin bilişsel erişim düzeyine katkıda bulunmayı amaçlamalıdır. Müzeler bu açıdan bakıldığında, gerçek ve doğru bilgi sağlayıcıları olabileceği gibi, ziyaretçilerin bilgi ihtiyaçlarına cevap veren eğitim alanları da olabilirler.

Ziyaretçi profillerinin keşfedilmesi de hizmetlerin doğru bir şekilde geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Ziyaretçi gruplarının yaş aralığı, hangi sosyal gruba ait olduğu, bilişsel ve duygusal özellikleri de ziyaretçilerin müzeden beklentilerini şekillendiren ilk özelliklerdir. Bu beklentiler aynı zamanda müze eğitimi programı oluşturulurken nelere dikkat edilmesi gerektiğini de belirler. Bir müze eğitimcisinin bu ihtiyacın olasılıklarını önceden tahmin etmesi çok önemlidir, çünkü bilgi ihtiyaçları veya merakları ziyaretçi profillerine göre fark-

lilik gösterir. Müze eğitimini bilgi, yorum ve gözlemlerin toplayıp ve işleyerek ziyaretçilerin kazanımlarını zenginleştirmekle yükümlüdür. Bu anlamda müzeyi ziyaret etmenin temel amacı, ziyaretçilerin farklılıklarından veya geçmişlerinden bağımsız olarak bilgi almaktır.

Tüm bu bilgi gereksinimleri ve zamanla değişen beklentiler, müzeleri ve eğitim faaliyetlerini doğrudan etkiler. Bu nedenle bilgi ve araştırma hizmetleri geliştirmiş, insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilen ve karşılayabilen müze gibi mekanlar gelecekte de sürekliliğini sağlayacaktır. Koleksiyonerlerin kurduğu müzeler ve koleksiyonları bugün hala varlıklı insanların girişimleriyle sunulmaktadır. Müze eğitimini etkin kılabilecek bu mekanların sürekliliği önemli yatırımlarla mümkündür. J. Paul Getty ve Charles Saatchi gibi milyarder galeri sahiplerinin koleksiyonları, müzeleri ve galerileri bugün standartları belirlediğini görüyoruz. Teknoloji büyük sanat yatırımcılarını bile değiştirdi. 21. yüzyıl sanat yatırımcıları, reklamcılık ve bilgisayar yazılımlarının büyücüleri olarak ortaya çıkıyor. Bu yatırımcılar müze ve koleksiyona yeni perspektifler getirmenin yanı sıra müze eğitimi alanını da etkiliyor.

Microsoft'un kurucusu Bill Gates, en önemli koleksiyonerlerden biridir. Satın aldığı fotoğraf koleksiyonlarının yanı sıra Leonardo Da Vinci'nin Leicester Codex'in de sahibidir. 1989'da kurulan Gates'in yan kuruluşu Corbis, Louvre, Hermitage, Londra Ulusal Galerisi ve Detroit Sanat Enstitüsü'ndeki sanat eserlerini çoğaltmak için 100 milyon dolardan fazla telif hakkı ödedi. Corbis şirketi 1997'de bir milyon görüntüyü dijitalleştirdi. Nihayetinde, harcanan tüm bu paranın asıl amacı sanatı insanların evlerine taşımaktır. Diğer bir deyişle, sanatın amacı insanların estetik algısını geliştirmek ve onları eğitmektir (Freeland, 2008: 16).

21. yüzyıl insanları, sadece dikkat çekici müze sergileri değil, tüm bunları yaparken sorgulayabilecekleri, daha fazla öğrenebilecekleri, merak edip eğlenebilecekleri yerler arıyor. Müze eğitimleri, ziyaretçilere nesnelere hakkında bilgi vermenin ötesine geçmeli ve ziyaretçinin beklentilerini esas alarak bu beklentilere cevap vermelidir. Bu beklentileri en iyi şekilde karşılamak, gelişen teknolojiyi müze eğitimine dahil etmekle mümkündür. Okullar, müzelerden farklı olarak sınıflandırılmamış ve ciddi ortamlar olarak tanımlanabilir. Okulların yapılandırılmış eğitim sistemi müzelerle oranla tartışmaya ve sorgulamaya biraz daha kapalıdır. Okullar, merakın ve yaratıcılığın sürekli arttığı eğitim alanları değildir. Müzeler ise, organize mekanlar olması açısından ilginç ve daha çok bireye odaklanan bir eğitim sistemi içerdiğinden bireye farklı bakış açıları getiren mekanlardır. Bireye odaklanan eğitim algısı, müze eğitimi konusunu

daha da önemli hale getirmiştir. Bu durum aynı zamanda çağın gereklerini yerine getiren müzelerin ve eğitimlerinin daha hızlı yayılması ve ziyaretçilerin isteklerine daha hızlı cevap vermesini sağlamıştır. Günümüzde müze eğitiminin amacı, kişinin bilgi ve becerilerini ortaya çıkarmak ve özgürce meraklanıp sorgulanmasını sağlamaktır. Bu durum özellikle yeni nesil müzelerde merak ve öğrenme arzusunu hızlandırmaktadır. Bu duruma ek olarak, müze eğitmenliği danışmanlığında geliştirilen bir müze eğitimi, verimliliği ve öğrenmeyi bir üst düzeye çıkarabilir ve kalıcı hale getirebilir. Müzelerin eğitim ortamı olarak algılanmasıyla birlikte bu durum, müzelerin müzede eğitim, müzede eğitimin yapıldığı ortam, müze eğitmeni gibi kavramlarda sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır. Bu değişim aynı zamanda müze eğitimi alanında yapılan çalışmalara da yön vermiştir. Müze eğitim personeli ve araştırmacılar bu alana katkı sağlayan çalışmalar yapmaktadır. Müzeler bünyesinde yapılan ziyaretçi memnuniyeti anketleri ve akademik alanda yapılan çalışmalar olumlu katkılar sağlamakta ve yeni bakış açıları getirmektedir.

Müze eğitmeni her zaman kendini geliştirmeli, içinde bulunduğu müzenin koleksiyonuna hâkim olmalı ve ayrıca eğitim sırasında gelecek sorulara hazırlıklı olmalıdır. Tüm bu nedenlerle müze eğitimcisi, sonsuz bilgi içeren müzelerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Roll ve Wylie'ye (2016: 595) göre, bir insan eğitmen genellikle bire bir, belirli bir süre ve kısıtlı alanlarda çalışırken, etkileşimli öğrenme ortamları işbirlikçi, her yerde hazır ve taşınabilir olabilir. Öte yandan, yapay zekâ destekli müze eğitim programlarının oluşturulmasında bilgi ve tecrübe sahibi müze eğitimcisinin varlığı, teknoloji kullanımını her zaman bir adım daha ileriye taşıyacak en önemli unsurdur. Bu bağlamda gün geçtikçe önemi giderek artan müze eğitimi alanında gelişen teknolojiden bilinçli olarak yararlanmak bir tercihten daha ziyade bir zorunluluk haline gelecektir. Akademik gözlem yeteneğini tarihsel bir süreci anlama bağlamında ele aldığımızda, uygulama konusunda teori üretimine göre aynı ilerlemeyi göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak müze ve galeri mekanlarının her geçen gün akademiden daha başarılı bir ortam haline geldiği görülmektedir. Bunun nedeni katılımcıların müze eğitiminde interaktif üretim koşullarında geri bildirim verebilmeleri ve müzelerin bunu değerlendirebilmesidir.

4.Sonuç ve Değerlendirme

Yaşamın her alanını etkileyen teknolojik gelişmeler müze eğitiminde de önemli rol oynamaktadır. Müze eğitimcilerinin temel görevi olan bilgi aktarım süreci büyük ölçüde teknoloji ile şekillenmektedir. Geleneksel müze eğitim sürecinin barındırdığı engellerin aşılmasını ve olanakların arttırılmasını sağlayan yapay

zekâ uygulamalarının çeşitli ülkelerdeki arkeoloji, sanat ve çağdaş sanat müzelerinde başarıyla uygulandığı görülmüştür. Nitekim, gelişen teknoloji dünyayı her geçen gün küçültmekte ve bu durum kaçınılmaz olarak insanlar, mekanlar ve hatta büyümek, değişmek ve gelişmek için yapılan çalışmalar üzerindeki baskıları azaltmaktadır. Ancak küçülen dünyada faydalı işler yapmak ve karşılaştığımız sorunlara karşı gelişen teknolojiyi kullanarak çözümler üretmek tüm dünyanın ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Bu ihtiyaç karşısında yapay zekâ gibi gelişen teknolojilere yatırım yapan ülkeler her geçen gün artmaktadır. Ulusal yapay zekâ stratejileri geliştiren ülkeler bu alanda büyük yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Bu alanda ilk sırada Kanada olurken, onu Çin, Danimarka, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Kenya, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, İskandinavya, Polonya, Rusya, Singapur, Güney Kore, İsveç, Tayvan, Birleşik Arap Emirlikleri izlemektedir. Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri ise ulusal yapay zekâ stratejilerini açıklamışlardır. Ciecko'ya (2017: 9) göre makine öğrenimi ve yapay görme araçları ile her zamankinden daha erişilebilir olan müzeler, daha önce çok maliyetli olan veya takip edilmesi zor olan alanlarda yenilik yapma ve optimize etme fırsatına sahip olmaktadır.

Yapay zekâ destekli müze eğitiminde amaçlanan interaktif ortam, eğitimde didaktik anlayışın ötesine geçerek pasif ziyaretçiler yerine aktif ve üretken katılımcılar doğurmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların tereddüt etmeden kuralları kendi kendilerine koyabilecekleri, hikâye anlatıcılığını, oyunları ve interaktif etkinlikleri şekillendirebilecekleri, soru sorabilecekleri ve düşünerek cevaplar bulabilecekleri alanlar bulması öngörülmelidir. Çünkü ziyaretçiler sorularına doğru ve genellikle basit yanıtlar almak ister. Müzeler artık bu çağrıya kulak vermeye başlamıştır. Bu ortak değişim, tüm yaş grupları için müze eğitiminin etkinliğini ve sürekliliğini sağlayan en önemli unsurdur. Müze eğitimcisi, bir yapay zekâ asistanının yardımıyla bilgi alışverişini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilir. Bu çerçevede, günümüzde müze eğitiminde yapay zekânın kullanması gerektiği hipotezi, ilerleyen yıllarda bir gereklilik haline gelerek, yaygın bir müze eğitim sistemi olması kaçınılmazdır.

Müzelerdeki bitmeyen bilgi döngüsüne bakıldığında müze eğitimi etkinliğinde asistanlık yapan yapay zekânın kullanılmasının avantajlarını ve bu bilgilerin doğru işlenerek katılımcılara sunulmasının gerekliliği öngörülebilir. Kültürel alana dair bilgi aktarımı bağlamında teorileri gerçeğe dönüştürmek için en yakın yerler müzelerdir. Öte yandan, eğitimde deneysel yaklaşımların geliştirilmesinde yapay zekâdan faydalanmak için en elverişli görünen alanlardan biri de müze eğitimidir. Ancak bu deneysel yaklaşım, sürekli ilerleyen teknoloji ve bilgi birikiminin ışığında geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Yapay zekanın evrimini düzen-

lemek için küresel bir otorite olmadan, etik ve pratik uygulamaları ayırt etmek eğitilmiş bir kamuoyuna bağlıdır (French ve Villaespesa, 2018: 113). Dolayısıyla bugün ve geleceğin kazananı, teknik olarak kusursuz bir yapay zekâ algoritmasına sahip olan değil, en fazla bilgiye sahip olan ve bu bilgiyi alanında verimli bir şekilde kullanabilen olacaktır.

KAYNAKÇA

Anık, A. (2002). Varoluşçuluk ve İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 99(1), 99-120.

Aslan, M. (2016). Our Work In Progress: Instagram-sourced Participatory Storytelling Installation (Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi) Türkiye.

Ayaokur, A. (2014). Müzelerde Bilgi Yönetimi. Ankara: Koç Müzesi Vekam Yayınları Araştırma Dizisi.

Barlı, Ö. (2008). Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış. (3. Baskı), İstanbul: Aktif Yayınevi.

Candello, H. & Pichiliani, M. & Pinhanez, C. (2020). Learning AI with Museum Playful Experience for Children, IDC2020 Workshop: "Creating opportunities for children's reflections on AI, Robotics and other intelligent Technologies", 1-4.

Ciecko, B. (2017). Examining The Impact Of Artificial Intelligence In Museums, Mueums and The Web, 1-11.

Cuno, J. (2004). Whose Muse? Art Museums and the Public Trust. The Object of Art Museums.

Dewey, J. (2005). Art As Experience. New York: TarcherPerigee.

Freeland, C. (2008). Sanat Kuramı. Ankara: Dost Yayınevi.

French, A. & Villaespesa, E. (2018). AI, Visitor Experience, and Museum Operations: A Closer Look at the Possible, Humanizing the Digital: Unproceedings from the MCN 2018, 101-113.

Özbek, G., Akyol, A. A. & Akyol, A. K. (2017). Ankara'daki Müzelerin Eğitim İşlevleri Açısından İncelenmesi, Milli Eğitim Dergisi, (46) 137-153.

Roll, I. & Wylie, R. (2016). Evolution and Revolution in Artificial Intelligence in Education, International Journal of Artificial Intelligence in Education, (26) 582-599.

Wang, B. (2021). Digital Design of Smart Museum Based on Artificial Intelligence, Mobile Information Systems, (6) 1-13.

İNTERNET KAYNAKLARI

İnternet I: Humans versus machines: Who is the better museum mediator? (2018, April). Web: <https://www.straitstimes.com/opinion/prof-no-one-is-reading-you> 10 Ocak 2021'de alınmıştır.

İnternet II: Prof, noone is reading you. (2015, April). Web: <https://www.straitstimes.com/opinion/prof-no-one-is-reading-you> 3 Ocak 2021'de alınmıştır.

İnternet III: Drubay, Diane. (2018) <https://medium.com/@WeAreMuseums/humans-versus-machines-who-is-the-better-museum-mediator-8be6938fe89d>

Bir Mağaza Tasarımı Önerisine Geliştirme Amaçlı Analitik Yaklaşım: İzmit Symbol AVM “Adidas Mağazası” Örneği

Burcu Yıldırım¹

Sibel Demirarslan²

Makale Geliş Tarihi: 23.02.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.10.2022

Özet

Alışveriş kavramının kökenleri oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Kavram takas usulü ile başlamış ve paranın icat edilmesi ile birlikte biçim değiştirmiştir. Günümüze gelindiğinde ise, süreç içinde meydana gelen alışveriş merkezleri yeni bir alışveriş kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün etkisiyle, alışveriş deneyimine dair beklentiler de değişim göstermiş ve alışveriş merkezlerini oluşturan mağazaların bu beklentiler doğrultusunda tasarlanması mekân tasarımcılarının gündemine girmiştir. Mekânsal ilişkiler ve kullanıcıya sunulan müşteri deneyimi gibi tasarım parametrelerine analitik bir biçimde yaklaşarak oluşturulan mağazalar başarılı olarak nitelendirilmekte ve ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, yazar tarafından 2018 yılında deneysel bir çalışma olarak İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen mağaza alanında Adidas markası için gerçekleştirilen mağaza tasarımı önerisi yapılan bu çalışmada analitik yaklaşımla tekrar ele alınmıştır. Firmanın; marka değeri, müşteri profili, vizyon ve misyonu, gelişen ve değişen müşteri ihtiyaçları, yeni marka ve pazarlama hedefleri incelenmiştir. Böylece, bir mağaza tasarımında geçen zamana bağlı olarak oluşabilecek ihtiyaçların daha kolay ve işlevsel olarak çözümlenmesinin yolları aranmıştır. Daha az zahmetle, daha ekonomik, güncel ve yenilenmiş hissi vermenin yolları tasarımsal yönden ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirgemeci Yaklaşım, Kurumsal İç Mekân Tasarımı, Mekânsal Sürdürülebilirlik, Mağaza Tasarımı, İnovasyon.

ANALYTICAL APPROACH FOR DEVELOPMENT TO A STORE DESIGN PROPOSAL: THE CASE OF IZMIT SYMBOL AVM “ADIDAS STORE”

Abstract

The origins of the concept of shopping go back to ancient times. The concept started with the barter method and changed shape with the invention of money. Nowadays, shopping malls which formed in the process created a new shopping culture. With the impact of this culture, expectations for the shopping experience have also changed. Stores that create the shopping centers designed with these expectations have entered the agenda of interior architects. Stores created by an analytical approach to design parameters such as spatial relationships and customer experience considered successful and come to the fore. In this context, the store design proposal made by the author for the Adidas brand in the store area chosen in İzmit Symbol Shopping Mall in 2018 as an experimental study was re-evaluated with an analytical approach. The Firm's; brand value, customer profile, vision and mission, developing and changing customer needs, new brand and marketing targets were examined. Hence, ways to solve the needs that may arise over time in a store design more easily and functionally were searched. Ways to give a more cheap, current and renovated feeling with less effort were examined from a design perspective.

Keywords: Reductionism, Institutional Interior Design, Spatial Sustainability, Store Design, Innovation.

¹Burcu Yıldırım Mimar Sanat Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Doktora Programı. İstanbul, Türkiye. E-posta: burcuylidm3@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7128-6080.

²Sibel Demirarslan Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, İnşaat Teknolojisi Programı. Kocaeli, Türkiye. E-posta: sdarslan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6979-5150.

* YILDIRIM, B., & DEMİRARSLAN, S. Bir Mağaza Tasarımı Önerisine Geliştirme Amaçlı Analitik Yaklaşım: İzmit Symbol AVM “Adidas Mağazası” Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (30), 17 - 41.

Giriş

Geçmiş çağlardan günümüze insanlar karşılaştıkları problemlerin çözümlenebilmesi için çeşitli yöntem arayışlarında bulunmuşlardır. Bilinçli olarak veya olmadan farklı düşünme biçimlerini kullanmış ve böylece problemlere rasyonel bir biçimde yaklaşarak çözüm önerileri geliştirebilmişlerdir. Bu gelişme dünyanın bugün bulunduğu bilim ve teknoloji seviyesi sayesinde artık çok daha dijital, inovatif, hızlı ve ihtiyaçları daha fazla giderir hale dönüşmektedir.

Bu amaçla ortaya atılan metotlardan biri de ‘analitik yöntem’ dir. Analitik yöntem “Bir bütünü, kendisini meydana getiren parçalara ayırarak inceleme. Bir önermeyi, çözülecek bir problemi, kanıtlanacak bir teoremi, kendilerinden çıktığı, kendilerine bağlı olduğu ilkelere, önermelere geri götürme, dayandırma” (Cevizci, 1999: 49) şekillerinde tanımlanabilmektedir. Analitik yaklaşım indirgemeci bir metottur. Canan (2017: 256-257), problemlere indirgemeci yaklaşım gösterilmesinin insan zihninin doğal olarak sahip olduğu bir yetenek olduğunu ifade etmektedir. Bu yetenek beynin ön tarafındaki frontal bölgesinde ve daha çok sol yarım küredeki uzman alanlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Analitik yani indirgemeci düşünme probleme tümdengelimci bir yaklaşım sergiler. Bu düşünce yönteminin amacı, karmaşık durum ve problemlerin bu durum ve problemleri oluşturan anlamlı parçalarına ayrılması yoluyla çözümlenebilmesidir. Analitik düşünme yönteminden birçok farklı bilim dalı ve çalışma alanı faydalanmaktadır. Bu çalışma alanlarından biri de iç mekân tasarımıdır. İç mekân tasarımı çok yönlü bir disiplindir. “İyi düşünülmüş ve uygulanmış tasarımlar, mekânın algılanmasını kolaylaştırır ve bu tür mekânsal deneyimlerin olumlu psikolojik etkileri de mevcuttur. İç mekân tasarımı, tam da bu yüzden sadece estetikten ibaret değildir; uygulamalı ve felsefi bir disiplindir” (Dodswoth, Anderson, 2015: 7). Bu nedenle analitik yaklaşım iç mekân tasarımı sürecinde çeşitli problemlerin ve kullanıcı beklentilerinin çözümü için tasarımcıların farkında olarak veya olmayarak kullandığı ve kullanması gereken elzem bir yöntemdir.

Özellikle sonuç ürünlerin uzun ömrü olması planlanan işlerde titizlik, ön çalışma sürecinin doğru yönetilmesi gibi analitik yaklaşım yöntemleri kullanılarak gelinen sonuç beğenilen işlevsel, uzun süre kullanıma uygun, fonksiyonel olarak yeterli olabilecek eserler ortaya çıkarılabilecektir (Demirarslan, 2019: 634).

Bu bağlamda yapılan çalışmada, yazar tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisi, analitik yaklaşım metodu ile irdelenerek süreç içerisinde tekrar ele alınmıştır. Firmanın güncel ihtiyaçları, sahip olduğu kurumsal nitelikler

ve mekânın sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak yeni bir tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön hazırlıkta:

- Marka değer taraması ve markaya dair literatür taraması
- Firma tarihi, vizyonu, misyonu, kültürü ve stratejisi gibi unsurların incelenmesi
- Marka hakkında gerçekleştirilmiş röportajların ve haberlerin değerlendirilmesi
- Markaya dair yazılmış akademik çalışmaların taranması
- Firma kullanıcı profilleri ve ürün gamlarının tespiti
- Tasarımı yapılacak mağazanın yerinin ve boyutlarının tespiti
- Geçen süreçte firma pazarlama hedefleri ve ihtiyaçlarında görülen değişimlerin ele alınması
- 2018 yılında gerçekleştirilen çalışmanın zayıf ve eksik yönlerinin tespit edilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırmalardan elde edilen bilgilerden faydalanılarak yeni bir tasarım önerisinde bulunulmuştur.

I. ALIŞVERİŞ KAVRAMI ve ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Alışveriş kavramı gerçekleştirildiği mekâna bağımlı bir eylemdir. Alışveriş mekânları kullanım işlevlerine ve toplumsal değişikliklere göre biçim değiştirmiştir. Bu hususta 1800'lü yıllar özellikle bir kırılma noktası oluşturur. “19. yüzyılda değişen toplum yapısı, teknoloji ve ekonomideki gelişmeler, alışveriş kültürünü derinden etkilemiştir. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, beraberinde alışveriş mekânlarının da değişmesini getirmiştir” (Baştuğ, 2005: 6) ve aslında “Toplayıcılık, avcılık döneminden, takas dönemine ve günümüze kadarki süreçte alışveriş ve alışveriş mekânları ile birlikte alışverişin insani boyutu da değişmiş” (Demirarslan, 2017a: 953)’tir.

Yakın geçmişte mahalle ölçeğinde yöresel esnafla, bakkallarla, tuhafiyecilerle giderilen alışveriş ihtiyacı; zincir mağazaların ve alışveriş merkezlerinin oluşumu ile mekânsal bir değişime uğramıştır. Bu durum kuşkusuz ki, endüstrileşmenin dünya üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz bir sonucudur. Dönemde gerçekleşen teknolojik ve ekonomik gelişmeler bu mekânsal değişimlere yol açmıştır. Günümüze gelindiğinde ise alışverişe dair eylemlerin çoğunlukla alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Alışveriş merkezleri: “Bir

mekân olarak oldukça büyük sınırları olan, içerisinde çeşitli sosyal yaşantılar içeren ve bu bağlamda deneyimin yüksek oranda üretildiği mekânlar” (Tavukçuoğlu, 2017: 5) dır. Günümüz alışveriş mekânları büyük oranda kurumsal mağazalardan oluşmaktadır. Bu kurumsal mağazaların mekân tasarımı ise bağlı olduğu kurum kimliğine uygun bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle mekân tasarımı aracılığıyla markanın müşteride bıraktığı fiziksel ve bilişsel izlenim markaya katkı sağlayacak biçimde yönlendirilmekte ve marka değeri daha üst segmentlere taşınmaktadır.

2. KURUMSAL KİMLİK ve KURUMSAL MAĞAZA

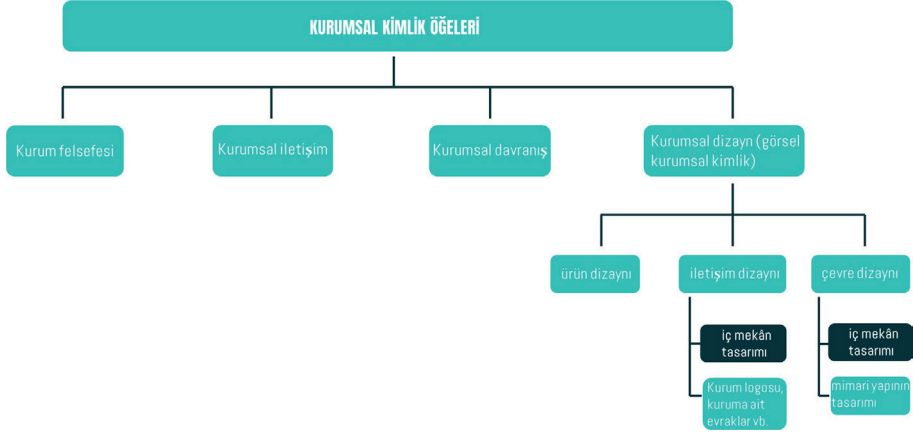
Kurumsal kimlik, kurumsal firmaya dair çeşitli öğelerin birleşerek meydana getirdiği bir unsurdur. Bu unsur ise kurumların kullanıcıda yarattığı izlenimle yakından ilintilidir. Kavram literatürde “Kurumsal kimlik bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur” (Büyükbaykal, 2012: 62) ifadeleriyle de açıklanmaktadır. Firmalar kurumsal kimlik unsurları yardımıyla potansiyel kullanıcılarına markalarına dair bilgi aktarabilmekte ve firmalarının tercih edilmesini sağlayabilmektedirler.

Kurum kimliğinin tarihsel gelişim süreci dört ana başlık altında ele alınmaktadır. Bu dönemler:

- Geleneksel Dönem,
- Marka Tekniği Dönemi,
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi ve
- Stratejik Dönem'dir (Okay, 2002: 19).

Bahsedilen dönemlerde kurumsal kimlik oluşumu için birbirinden farklı parametreler üzerine yoğunlaşmış ve bu alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Okay (2002: 20-33)'in ifadesinden özetle: Geleneksel dönemde kurum kimliği kuruluşun sahibi tarafından yönlendirilmiştir. Kişi kurumsal kimlik öğelerini oluşturacak mimar, grafiker ve ürün tasarımcılarını belirleyerek kurum kimliğinin oluşumuna birinci elden etki etmiştir. Süreç I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürmüştür. Daha sonra marka tekniği döneminin başlamasıyla birlikte kimlik oluşumunda marka unsuru ön plana çıkmış ve marka aracılığıyla toplum güveninin kazanılması fikri önemszenmiştir. Dizayn döneminde marka unsurunun ön plana çıkarılması bırakılarak ürün tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır. 1970'lerin sonunda başlayan ve günümüze kadar uzanan stratejik dönemde ise, kurumsal kimliğin marka veya ürün gibi tekil unsurlarla değerlendirilmesi tavrı bırakılarak kurumsal kimlik birden çok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan bir pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlamıştır.

Kurumsal kimlik öğeleri dört ana başlığa ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu, Meral, 2013: 113). Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn olarak ifade edilen bu ana başlıklardan kurumsal dizayn; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı alt başlıklarına ayrılmaktadır. Kurumun iç mekân tasarımı ise bu sınıflandırmada hem iletişim dizaynı hem de çevre dizaynı alt başlıklarında yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Kurumsal kimlik öğelerini ifade eder grafik (Yazıcıoğlu, Meral, 2013: 113) (Grafik yazar tarafından düzenlenmiştir).

Kurumsal kimlik oluşumunda iç mekân tasarımı oldukça etkili ve kapsayıcı bir meseledir. “Günümüz mekân tasarımcısının, kullanıcının arzuladığı kimlik kodlarına referans veren çözümlerini mekâna işleyerek kullanıcı ile marka arasındaki deneyimi güçlendirdiği bilinmektedir” (Uçar, Mumcu Uçar, 2020: 84). Tasarımcıların meydana getirdiği mekânlarda kurumlar kullanıcı ile uzamsal boyutta etkileşime geçmektedir. Kurum, iç mekân tasarımı ve iç mekânı oluşturan tasarımsal öğeler yardımıyla fiziksel ve anlamsal olarak kullanıcıya etki etmektedir. İç mekân tasarımları, kurumların kullanıcılarında bırakacağı izlenimlerin üçüncü boyutta tasarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Kurumsal mağaza tasarımı yapılırken kurumu oluşturan değerler göz önünde bulundurulmalı ve mekân tasarımı bu değerler doğrultusunda biçimlendirilmelidir. “Kurumun mimarisinin tasarımının, kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri ve diğer görsel malzemelerinden ayrı bir ifade taşıması durumunda bütüncül bir algının oluşmasından söz edilememektedir” (Sağiroğlu, Çelikkanat Aysu, 2016: 427). Bu nedenle tasarım sürecinde kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumsal firmalara dair mekân tasarımları gerçekleştirilirken kurumun sahip

olduğu değerlerin tasarıma yansıtılması ve kullanıcıya mekânsal olarak bu bilgilerin aktarılması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kurumsal firmalar için gerçekleştirilen tasarımlarda: firma vizyonu, misyonu, kuruluş hikayesi, kültür ve stratejisi gibi öğelerin göz önünde bulundurulması için mekân tasarımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle marka özünü bütünleşmiş başarılı sonuçlar ortaya çıkacak ve marka algısı güçlendirilebilecektir.

3. ADIDAS MAĞAZALARI KURUMSAL ANALİZİ

Çalışma dahilinde mağaza tasarımının gerçekleştirilmesi beklenen Adidas markası, oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle firma kurumsal marka değerini koruma ihtiyacıdır. Bu koruma ihtiyacı ise firmanın mağaza tasarımlarına ve mağaza düzenlerine önem verilmesi, mağazalarında ortak bir tasarım dilinin uygulanması sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası alanda Adidas Grup bünyesinde farklı alanlara ve kullanıcı kitlelerine hitap eden birçok alt marka bulunmaktadır. Adidas markasının Türkiye pazarında ise güncel olarak beş alt marka bulunmaktadır. Bunlar:

- Adidas Originals
- Adidas Athletics
- Terrex
- Stella McCartney
- Y3 markalarıdır (Tablo 1).

originals	ADIDAS ATHLETICS	adidas TERREX	adidas STELLA/McCARTNEY	Y3
				
Ayakkabı	Erkek Giyim	Giyim	Ayakkabı	Ayakkabı
Giyim	Kadın Giyim	Ayakkabı	Giyim	Giyim
Aksesuar	Z.N.E.	Yürüyüş & Trekking	Aksesuar	Aksesuar
Superstar 2020	Made Here	Patika Koşusu	Training	
Stan Smith			Koşu	
Adicolor				

Tablo 1. Adidas Türkiye resmî sitesinde yer alan markalar ve ürün gamları (adidas.com.tr) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

3.1. Firma Tarihi, Vizyonu ve Misyonu

Adidas firması köklü bir geçmişe sahiptir. Adolf ve Rudolf Dassler tarafından ortak olarak işletilen aile firması markanın temelini oluşturmaktadır.

Dassler ailesi I. Dünya savaşının ardından ayakkabı üretmeye başlamıştır. 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Amerikalı atletizm yıldızı Jesse Owens, Adi Dassler'in hediyesi olduğu söylenen ayakkabılar giymiştir. Owens'in madalya kazanan performansları Dassler markasının dünya çapındaki tanınırlığını artırmıştır¹ (britannica.com).

Daha sonra Adolf ve Rudolf Dassler arasındaki bir anlaşmazlık sonucu ortaklık bozulmuştur. Böylece Adidas ve Puma markaları doğmuştur. Adolf ve Rudolf Dassler arasındaki bu anlaşmazlık yaşadıkları şehri ikiye bölmüştür. “Herzogenaurach, sakinlerinin biriyle konuşup konuşmamaya karar vermeden önce her zaman kişinin ayakkabılarına bakmaları sebebiyle eğik boyunluların şehri olarak bilinmiştir”² (cnbc.com).

Adidas markasının marka tarihinde farklı logo kullanımlarıyla karşılaşılmaktadır (Tablo 2). Bu logolardan bazıları kullanımdan kaldırılırken bazıları günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Kurumu ve kurum kültürünü en iyi ifade edebilecek logonun bulunması gayesi ile başladığı söylenebilen bu değişimlerin, günümüzde farklı ürün gamlarını temsil etmek için farklı logo kullanımlarına olanak verdiği görülmektedir.

1924-1949	1949-1950	1950-1971	1967-	1971-	1991-	2002-	2005-
							

Tablo 2. Kullanım tarihlerine göre Adidas logoları (1000logos.net/adidas-logo) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

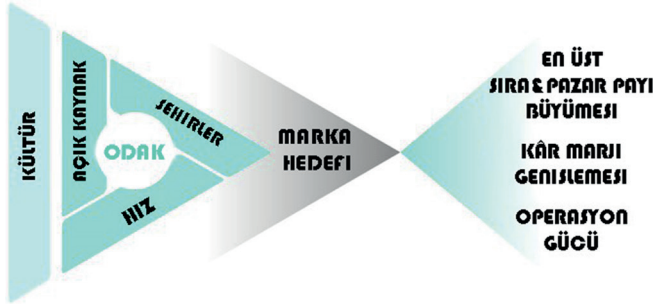
Adidas markasının misyon ve vizyonuna gelindiğinde; Adidas markasının misyonu: “Dünyanın en iyi spor şirketi olmak” tır. Marka vizyonunu ise; inovatif tutum, zararsız, çevre dostu, sürdürülebilir ürünler meydana getirme gayesi ve yeni teknolojilere ulaşma hedefi olarak ifade edilebilmektedir. Markanın inovasyonla yakın ilişkisi marka tarihinden gelen bir gelenektir. Kurucu Adi Dassler, ürünlerin sürekli geliştirilmesi ve sporcular için en iyi hale gelmesi amacıyla çeşitli etkinliklerde bulunmuştur.

3.2. Firma Kültürü ve Stratejisi

Adidas kurum kültürünü kurumun sahip olduğu: “Spor aracılığı ile, hayatları değiştirme gücüne sahibiz” inancı şekillendirmektedir. Firma kurumsal stratejisi ise üç ana unsura odaklanmaktadır. Bu ana unsurlar: açık kaynak, hız ve şehirlerdir (Şekil 2).

1 <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG> erişim tarihi: 10.06.2020.

2 <https://www.cnbc.com/2013/10/09/sporting-rivals-adidas-originals-puma-herzogenaurach.html> erişim tarihi: 29.04.2021.



Şekil 2. Adidas firması kurumsal stratejisine dair grafik sunum (adidas-group.com) (Yazar tarafından Türkçeleştirilmiş ve düzenlenmiştir).

Adidas'ın firma kültürü bağlamında kullandığı sloganlar, afişler, reklam kampanyaları incelendiğinde; geliştirilen güncel ürünler ve reklam kampanyalarında markanın teknolojiye yakınlığı ve üretimde bu teknolojilerin kullanımına vurgu yaptığı görülmektedir. Bunun yanında Adidas markasının yaptığı çeşitli etkinliklerle toplumu odağına alan toplum merkezci bir marka olduğunu söyleyebilmek de mümkündür. Bu amaçla marka bünyesinde halkın faydasını gözeterek çeşitli toplumsal projeler gerçekleştirilmektedir.

Firmanın dile getirdiği bir başka önemli husus ise sürdürülebilirliktir. Plastik atık sorununa çözüm aramaya ve bu konuda sosyal bilinç geliştirmeye dair çalışmalara kurum kültüründe geniş olarak yer verilmektedir. Markanın sürdürülebilirliğe karşı bu tutumu oldukça değerlidir. Çevresel atık kaynaklı deniz kirliliği günümüzde oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. Denize atılan ve çoğunluğunu plastiklerin oluşturduğu atıklar okyanuslarda birikerek çöp yığınları oluşturmaktadır (Görsel 1). Bunlardan bilinen en büyük boyutlarda olanı ise *Büyük Pasifik Çöp Alanı* olarak adlandırılmaktadır. Alana dair yapılan çalışma (Lebreton, vd.: 2018) göstermektedir ki plastik birikimi oldukça hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bu durum atık probleminin ciddiyet düzeyini açık bir biçimde kanıtlar niteliktedir.



Görsel 1. Büyük bir çevresel sorun olarak atık kaynaklı deniz kirliliği (nationalgeographic.org).

Adidas markası bu konuda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalardan biri de Parley Ocean Plastic ile gerçekleştirdiği anlaşmadır. Bu anlaşmaya göre Adidas, plaj ve kıyı bölgelerinden toplanarak geri dönüştürülen plastik atıkları adidas x Parley başlığı altındaki ürünlerinin üretiminde saf plastik yerine kullanmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Geri dönüştürülmüş plastik atık kullanımlı adidas x Parley ürettiği ayakkabı (parley.tv/updates) ve plastik atığın yüksek dayanımlı polyester ipliğe dönüşüm sürecini ifade eder görsel (adidas.com.tr).

Adidas üretimlerinde polyester dışında farklı geri dönüştürülmüş malzemelere de yer vermektedir. Bu malzemelere geri dönüştürülmüş naylon ve geri dönüştürülmüş kauçuk örnek olarak verilebilmektedir. Bunun dışında markanın biyolojik olarak parçalanabilen elyaf kullanımı, çözelti boya kullanımı, üretim-taşıma-paketleme esnasında düşük atık oluşumunu sağlayan çözümler yaratma gibi çalışmaları bulunmaktadır. Adidas'ın sürdürülebilirliğe verdiği önem ve gösterdiği bütüncül yaklaşımı sürdürülebilirlik stratejisinde de gözlemleyebilmek mümkündür (Tablo 3).



Tablo 3. Firmanın sürdürülebilirliğe dair stratejisini ifade eder grafik sunum (adidas-group.com) (Yazar tarafından düzenlenmiş ve Türkçeleştirilmiştir).

Sürdürülebilirlik stratejisinin bir uzantısı olarak firmanın %100 geri dönüştürülebilmesi amaçlanan Futurecraft.Loop isimli bir performans koşu ayakkabısına dair çalışmaları da bulunmaktadır (Görsel 3). Bu ürünlerdeki ana amaç, kullanım ömrü dolan ayakkabıların firmaya iade edilerek tamamen geri dönüşümünün sağlanması ve tekrar kullanıma sunulmasıdır. Ürün çalışmaları tamamlanmış olup satışa sunulmuştur³.

3 Ürün 22 Nisan 2021 tarihinde satışa sunulmuştur (<https://www.adidas.com/us/made-to-be-remade-ultra-boost-shoes/FV7827.html> erişim tarihi: 29.04.2021).



Görsel 3. Futurecraft.Loop ürününün geri dönüşüm döngüsünü ifade eder görsel (news.adidas.com).

Yapılan incelemeler göstermektedir ki; Adidas markasının kültürü ve stratejisi sürdürülebilirlik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek yeni tasarım önerisinde firmanın sürdürülebilirliğe dair tutumunu benimsemiş ve gelecek hedeflerine cevap verebilecek bir tasarım önerisi geliştirilmesi yerinde olacaktır.


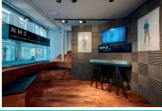










4. YÖNTEM

Dijital alışveriş olanaklarının arttığı günümüzde mağazalardan alışveriş yapılması durumu perakende sektörü için büyük bir sorunsaldır. Online alışverişin kullanıcıya sunduğu zamandan tasarruf sağlama, ürünler arası karşılaştırmaya olanak verme gibi avantajlar mevcuttur. Bu durum günümüzde müşteriye sunulan alışveriş deneyiminin mekânsal unsurlar yoluyla tekrar ele alınarak cazip hale getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2018 yılında İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen bir yapı alanında yazar tarafından bir tasarım önerisi geliştirilmiştir. Önerinin gerçekleştirildiği dönemde AVM içerisinde mevcut bir Adidas mağazası bulunmakla birlikte çalışma metodolojisi doğrultusunda mevcut mağaza kapsam dışı bırakılmış, farklı bir mahal seçilerek çalışma yürütülmüştür. Günümüz koşullarının değişimi ve perakende sektöründe ortaya çıkan mekânsal deneyimin cazip hale getirilmesi ihtiyacı geçmişte yapılan bu çalışmanın güncel yaklaşırlması sorunsalını gündeme getirmiştir.

Sorunsalın çözümlenebilmesi adına çalışmada öncelikle Adidas firmasının tasarımsal tutumu hakkında bilgi edinebilmek için örnek belirleme yoluna gi-

dilmiştir. Mağaza seçiminde sınırlılık uygulaması yapılmış, nitel araştırma yöntemlerinden ‘durum analizi’ kullanılmış, yapılan analizden elde edilen verilerin gerçekleştirilecek mekân tasarımı önerisine ışık tutması hedeflenmiştir. Çalışma evreni olarak Adidas mağazaları belirlenmiş ve inceleme örneği olarak Londra mağazası seçilmiştir (Tablo 4). Seçimin başlıca nedenleri; mağazanın markanın stratejik olarak pazar payını büyütmeyi hedeflediği birimlerinden olduğunun tespit edilmesi ve merkezi bir konumda bulunmasıdır.

tarikh	Dış Cephe	İç Mekân	tarikh	Dış Cephe	İç Mekân
08/2016			01/2017		
09/2016			01/2018		
10/2016			07/2018		

Tablo 4. Farklı tarihlerde Adidas Londra dış cephe-iç mekân görünümüleri (studioxag.com) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

Adidas Londra mağazasına dair seçili dış cephe ve iç mekân tasarım örnekleri incelendiğinde; mağazanın kısa dönemleri kapsayan sürekli bir mekânsal değişim ihtiyacı içerisinde olduğu açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu mekânsal değişimler genel olarak markanın yeni çıkardığı ürünler için mekânın yeniden organize edilmesi şeklinde gerçekleşebildiği gibi var olan ürün serilerinin tekrar gündeme getirilebilmesi için bu ürünler üzerinden yeni mekânsal temalar oluşturulması şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu durumu firmanın ürün temalarının; mekânsal organizasyonu ve mekân tasarımını yönlendirdiği şeklinde okuyabilmek mümkündür. Yapılan incelemeden çıkarılacak bir diğer sonuç ise; geçmiş dönemlerde mağaza yenilemelerinin beş-on yıllık periyotlarda gerçekleştirilmesine karşılık günümüzde bu sürenin oldukça kısaldığıdır. İncelenen Adidas Londra mağazası örneği bu savı kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında Adidas markasının kurumsal niteliğinde mağaza konseptinin oldukça önemli bir yer tuttuğu ve pazarlama hedefleri için kullanıldığı da seçilen örnek üzerinde açık bir biçimde görülmektedir.

Adidas Londra örneğinde de görülebileceği gibi Adidas markası sürekli bir değişim ihtiyacı içerisinde. Markanın sahip olduğu bu değişim ihtiyacı mağazayı

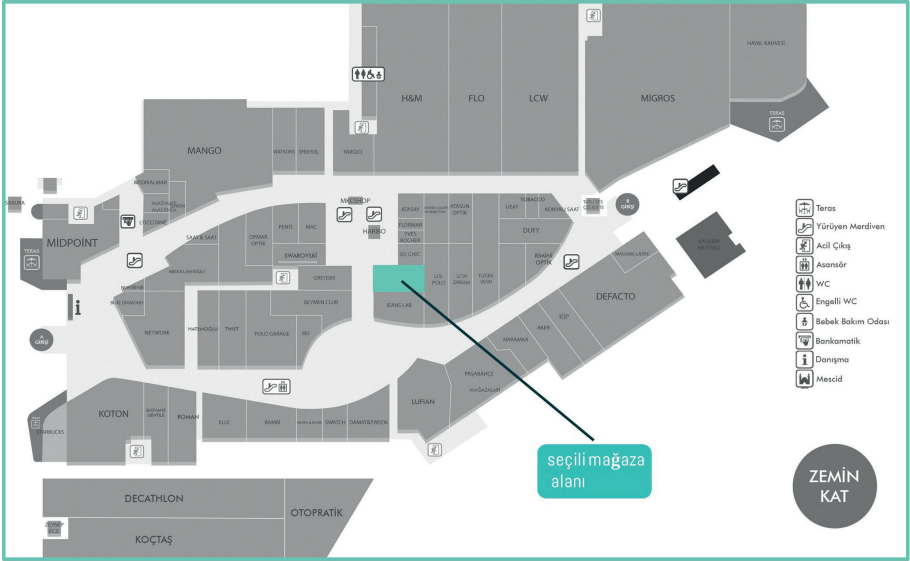
ve içerisindeki ürünleri müşteri için cazip hale getirebilme durumu ile ilişkilidir. Mekânsal unsurlar yoluyla alıcıya ürünün yanında mekân deneyimi de sunulmaktadır. Bu durum marka için dönüşebilir ve sürdürülebilir bir mekân gereksinimine işaret etmektedir. Bu nedenlerle yazar tarafından deneysel bir çalışma olarak 2018 yılında İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen bir yapı alanında gerçekleştirilen Adidas mağazası tasarım önerisi bu çalışmada tekrar ele alınmıştır. Firmanın süreç içerisinde değişen ve gelişen ihtiyaçları, yeni marka ve pazarlama hedefleri, sürdürülebilirliğe karşı geliştirdiği tutum gibi unsurlar göz önünde bulundurularak aynı mekân için yeni bir tasarım önerisi geliştirilmiştir. Bu yolla güncel ve yenilenmiş hissi vermenin tasarımsal yönden araştırılması hedeflenmiş, geçen zamana bağlı olarak marka özelinde oluşan ihtiyaçların kolay ve işlevsel olarak çözümlenebilmesinin yolları aranmıştır.

Literatürde yer alan güncel mağaza tasarımı örnekleri incelendiğinde; mekânsal ihtiyaçlar, mekanlar arası ilişkiler, kullanıcıya sunulan müşteri deneyimi gibi tasarıma dair öğelere analitik bir biçimde yaklaşılarak oluşturulan mağazaların başarılı olarak görüldüğü ve ön plana çıktığı görülmüştür. Bu nedenle analitik yaklaşımla oluşturulacak mekân tasarımlarının başarılı sonuçlar meydana getireceği varsayımından hareketle, yapılacak tasarım önerisinde analitik yaklaşım metodu kullanılmıştır. Firmanın güncel ihtiyaçları ve sahip olduğu kurumsal nitelikler göz önünde bulundurularak bu yolla yeni bir tasarım önerisi geliştirilmiştir.

Öneri gerçekleştirilmeden önce; saha olarak belirlenen Symbol Alışveriş Merkezi'ndeki mağaza alanının AVM içerisindeki konumunun belirlenmesi ve diğer mağazalarla ilişkilerinin tespit edilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. AVM'nin ve Adidas markasının müşteri profili incelenmiştir. Tasarımı yapılacak mevcut mağaza alanına dair boyutsal bilgiler, teknik çizimler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen birinci tasarım önerisine ve bu tasarıma dair bilgilere çalışma içerisinde yer verilmiştir. İlk önerinin zayıf ve eksik yönleri tespit edilmiştir. Bu zayıf ve eksik yönlerin oluşturduğu tasarım problemlerine analitik yaklaşım gösterilerek problemlere dair çözüm önerileri ifade edilmiştir. Tüm çalışmada gerçekleştirilen analizler ve incelemeler de göz önünde bulundurularak yeni bir tasarım önerisinde bulunulmuştur.

4.1. Adidas Symbol AVM 2018-2021 Yılları Tasarım Önerileri

2018 yılında deneysel bir çalışma olarak Symbol Kocaeli Alışveriş ve Yaşam Merkezi projesi giriş katında konumlanmış mağaza alanında (Görsel 4) Adidas markası için bir mağaza tasarımı önerisi gerçekleştirilmiştir.

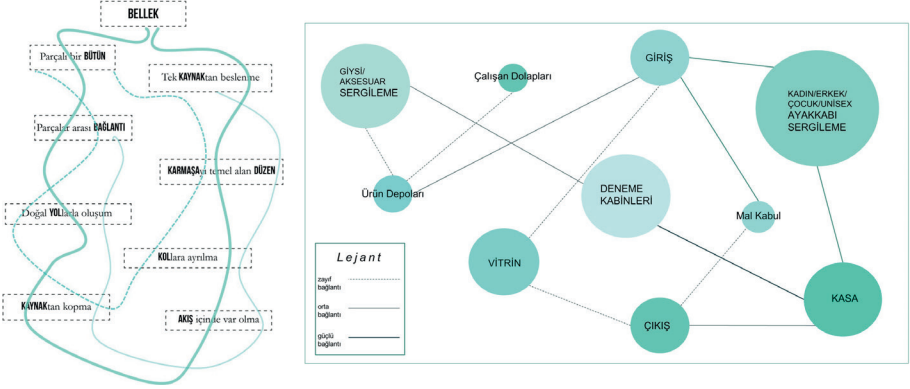


Görsel 4. Symbol AVM zemin kat planı seçili mağaza alanı ve mağazalar arası ilişki (symbolkocaeli.com) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

2018 yılında gerçekleştirilen öneri çalışması bu çalışmada analitik yaklaşım metodu kullanımı ile güncel olarak yeniden ele alınmıştır. Süreçte firmanın değişen ve gelişen ihtiyaçları, kurumsal değeri, yeni marka ve pazarlama hedefleri, mağazaya dair ihtiyaçların daha kolay ve işlevsel çözümlenebilmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Analitik yaklaşım yöntemiyle tasarım problemi bölümlere ayrılarak problemlerin çözümleri aranmış, çözümlerin ışığında yeni tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir.

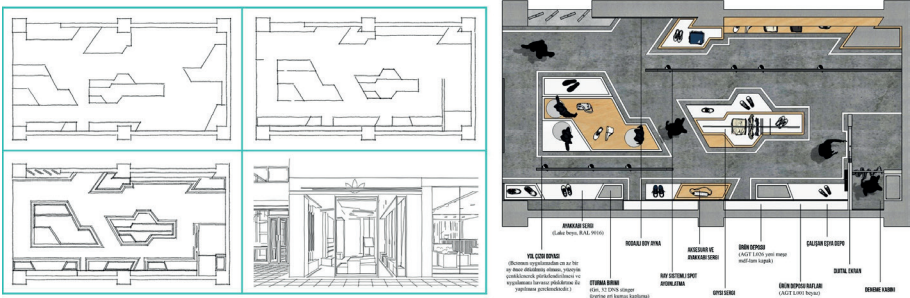
4.1.1. Adidas 2018 Yılı Tasarım Önerisi

2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisinde Adidas Originals ürün serisi odaklı mağaza tasarımı gerçekleştirilmiştir. Kavramsal tasarım sürecinde Adidas Originals ürünleri arasında yer alan NMD serisinde kullanılan 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganı üzerine yoğunlaşmıştır. Projenin kavramsal tasarımı bu slogandan çıkışla biçimlendirilmiştir, markaya dair olası ihtiyaçlar tespit edilerek tasarımı yapılacak mağazaya dair bir ihtiyaç programı oluşturulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganından çıkışla bellek kavramından hareketle oluşturulan tasarıma dair kavramsal harita ve tasarıma dair mağaza ihtiyaç programı şeması.

Olası ihtiyaçlar arasındaki bağlantılar ve yakınlık ilişkileri irdelenmiştir. Bağlantılar ve yakınlık ilişkileri ışığında mekânsal işlev yerleşimleri gerçekleştirilmiştir. Projeye dair üretilen kavramsal harita ve ihtiyaç şeması yardımıyla mekân tasarımı plan düzleminde (Görsel 5) biçimlendirilmiştir. Projenin doku ve malzeme seçimleri gerçekleştirilmiş, malzeme detayları plan düzlemi üzerine işlenerek iki boyutta ifade edilmiştir. Zemin üzerinde yer alan bölgesel işaretlemeler 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganının işaret ettiği geçmiş ve gelecek arasındaki bağlantının bellek metaforu üzerinden okunması sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bölgesel işaretlemeleri 'Eğik boyunluların şehri' kavramına deneyim odaklı bir gönderme olarak okuyabilmek de mümkündür.



Görsel 5. Mağazanın kavramsal tasarımına dair plan düzleminde eskiz aşamaları-cephe görünümü ve plan yerleşimi-malzeme detayı önerileri.

Perakende sektöründeki güncel ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak mağazada kasa çözümlenmesi yapılmamıştır. Bunun yerine kullanıcıların satın alacakları ürünün barkodunu okutarak ödemelerini gerçekleştirebilecekleri bir dijital ekran önerisinde bulunulmuştur. Mağaza vitrini cepheden koparılabilir tüm ma-

ğaza vitrin haline getirilmiştir (Görsel 6). Mağazanın var olan her iki cephesi de kullanılarak mağazanın AVM ile kurduğu ilişki düzeyi artırılmıştır.



Görsel 6. Yazar tarafından önerilen tasarım.

Gerçekleştirilen ilk tasarım önerisi değerlendirildiğinde; fiziksel ve anlamsal boyutta dil birliğine varmış ve markanın kurumsal kimliği ile bütünleşmiş bir tasarım gerçekleştirildiğini söyleyebilmek mümkündür. Tasarım plan şeması ve mekânsal organizasyon açısından incelendiğinde; sergileme ve dolaşım alanlarının doğru bir biçimde tanımlandığı görülmektedir. Dolaşım ağı, mağazaya giren müşteriyi yönlendirecek ve böylelikle alışveriş deneyimini destekleyecek şekilde organize edilmiştir. Bu durum ölü ve kullanışsız alan oluşturmadan tüm dolaşımın işleve hizmet etmesine olanak vermiştir. Gerçekleştirilecek yeni öneride bu tavrın devam ettirilmesi beklenmektedir. Mağaza iç mekanının kullanıcı üzerinde bırakacağı olası psikolojik etkilere gelindiğinde; yapılan tasarım önerisinin alışveriş motivasyonunu, mekân algısını ve kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını genel manada desteklediğini ifade etmek mümkündür. Yeni tasarımda da bu etkiler güçlendirilerek devam ettirilmelidir.

Mağaza donatı elemanları incelendiğinde; donatı elemanlarının marka kimliğini desteklediği ve mağazanın fiziksel özelliklerine uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Bunun yanında mağazada ödeme noktası olarak dijital ekran kullanılması günümüz müşterilerinin artan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına doğru bir seçimdir. Fakat yalnızca kart ve sanal ödeme ile kullanabilen sistem için teknolojiye hızlı gidildiği söylenebilir. Ödeme hususunda çoklu seçenek sunulmaması kullanıcıların imkânlarının göz ardı edildiği bir tutumdur ve bu da müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle yeni tasarımda dijital

ödeme sistemine nakit ödeme sisteminin de eklenmesi beklenmektedir. Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve ürün değerlendirilmesine sağladığı olanaklar konusunda zayıf kaldığı görülmüştür. Yeni öneride bu probleme çözüm getirilmesi beklenmektedir. Adidas firmasının sürekli yenilenme ihtiyacında olması, sürdürülebilirlik konusunda sosyal bilinç oluşturma hedefi, klasikliğini koruyarak güncel yaklaşma isteği gibi gayeleri bulunmaktadır. Bu gayelerin ilk tasarım önerisinde yeterince göz önünde bulundurulmadığı söylenebilmektedir. Yapılan tasarım önerileri ve hatta uygulamalar zamanın hızla akması karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu durum 2018 tasarımı için de değerlendirilerek güncellik, beklenti, ihtiyaç ve istekler bağlamında teknolojik gelişmeler de değerlendirilerek yeniden ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisinin zayıf ve eksik yönleri ve tüm çalışmada gerçekleştirilen analizler göz önünde bulundurularak tasarım problemleri tespit edilmiştir. Problemler ve onlara karşılık olarak önerilen çözümler Tablo 5'te ifade edilmektedir.

Tasarım Problemi	Çözüm Önerisi
Yapılan tasarım önerisinin zamanın hızlı akması karşısında eksik kalması	-Hareketli tavan rafları -Her iki yüzü farklı renkte donatı elemanları -Mekânda ışık kullanımının sanal müdahale ile yönlendirilebilmesi ve bu renk değişimine olanak veren aydınlatma sistemleriyle mekân atmosferinin farklı olasılıklara açılması
Firmanın sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç oluşturma hedefi ve plastik atık sorununa çözüm arayışı	-Sürdürülebilir malzemelerin mekânsal unsurlar ve mekân içi donatılarda kullanılması
Günümüz müşterilerinin farklı alışveriş deneyimleri arayışında olması	-Yapay zekâ teknolojisi içeren sistemlerle giyinmiş gibi gösteren ekran kullanımı -Ödeme noktası olarak dijital ekran kullanımı -Sanal mağaza uygulamaları kullanımı
Adidas'ın geçmiş-bugün-gelecek arasında kurumsal niteliğiyle köprü kurmasının mekânsal bağlamda ifadesi	-Günümüzü anlatırken geçmişten ilham alan ve geleceğe atıfta bulunan bir mekân tasarımının oluşturulması
Ödeme hususunda seçeneklerin olmaması	-Dijital ekrana nakit alışları için bir sistem eklenmesi
Mağaza tasarımında engelli bireylerin yeterince düşünülmemesi	-Dolaşım alanlarında ve mekânsal deneyimde iyileştirici çözümler önerisi
Fiziksel ve anlamsal dil birliğine varmış, markayla bütünleşmiş tasarım	-Kurum kimliğinin özümserenek uzamsal boyuta aktarımı
Doğru çözümlenmiş sergileme ve dolaşım alanları	-Dolaşım alanlarının sergileme alanlarını kesintisiz takibine olanak sağlayan tasarım
Mağaza iç mekânının alışveriş motivasyonunu, mekân algısını, kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını desteklemesi	-Kullanıcı profilinin değerlendirilmesi yoluyla kullanıcıyı içselleştirebileceği bir mekân oluşturulması
Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve değerlendirilmesi konularında zayıf kalması	-Sergileme elemanlarının hareket ettirilebilir modüler sistemler olarak çözümlenerek işlevlerinin güçlendirilmesi

Tablo 5. Tasarım problemine analitik yaklaşım metodu ile sunulan çözüm önerileri.

4.1.2. Adidas 2021 Yılı Tasarım Önerisi

Gerçekleştirilen bu çalışmada, 2018 yılı tasarım önerisinin markanın güncel ihtiyaçlarına cevap verememesi nedeniyle mekânsal unsurlar aracılığıyla yenilenebilir hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, Tablo 5'te tespit edilen tasarım problemlerine cevap verebilen bir mekân tasarımı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında firmanın sürdürülebilirlik tutumunun mekânsal bir deneyim haline dönüştürülmesi de ikincil hedefler arasındadır.

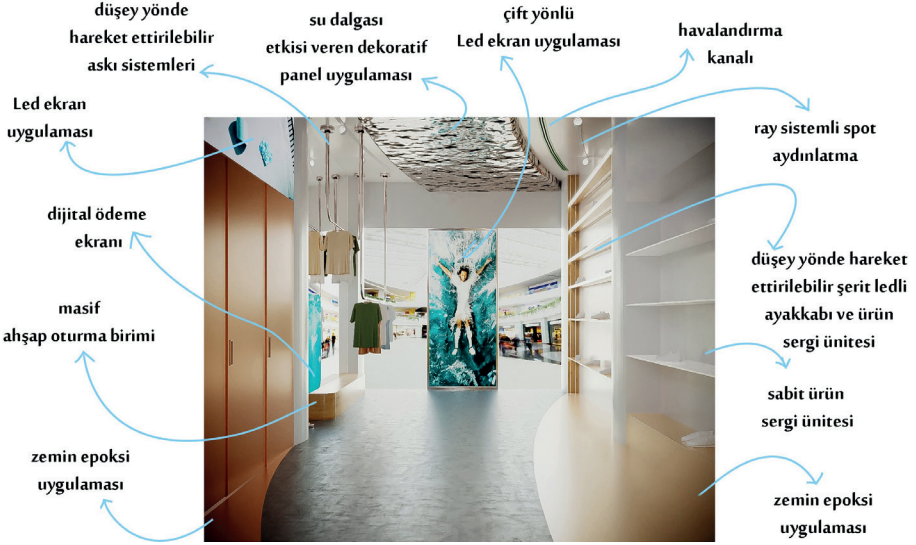
Adidas'ın sürdürülebilirliğe dair tutumu ve gerçekleştirdiği güncel uygulama ve ürün geliştirmeye dair çalışmalar göz önünde bulundurularak tasarlanan mağaza alanında ayakkabı iade dönüşüm üniteleri (Görsel 8) çözümlenmiştir. Bu iade üniteleri yardımıyla firma kullanım ömrü dolmuş ayakkabıları geri alarak dönüşüme gönderebilecektir. Sanal giyinme kabini uygulamaları günümüzde oldukça artmıştır. Bu uygulamalar mağaza içi kullanılan ayna üzeri hologram uygulamaları aracılığıyla gerçekleşebildiği gibi cep telefonuna indirilen uygulamalar yardımıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Cep telefonunda kullanılan uygulamalar arasında Metail ve Meepl⁴ uygulamalarını gösterebilmek mümkündür. Bahsi geçen tüm bu sistemler yapay zekâ ve hologram teknolojisi desteğiyle kişilere fiziksel olarak giysileri denemeden o giysilerle nasıl göründüklerini aktarabilmektedir. Yapılan tasarım önerisinde yer alan her iki askı elemanlı ekranda da bu teknoloji ve sanal ödeme sistemi kullanılması önerilmiştir.



Görsel 8. Dönüşüm ünitesi, hareket ettirilebilir askı sistemi ve ekran kullanımları.

Teknolojideki güncel gelişmelerle led ekranlar oldukça incelmıştır. Bu durum led ekranların kolon gibi yapı elemanlarını giydirmekte kullanılabilmesine olanak vermiştir. Gerçekleştirilen yeni öneride de mağazanın cephesinde çift yönlü led ekran uygulaması kullanılmıştır (Görsel 9). Böylelikle firmaya dair güncel bilgilerin dış cepheden ve iç mekândan kullanıcılarla paylaşılabilmesi gelişen led ekran teknolojisi kullanımıyla mümkün hale getirilmiştir.

4 Daha fazla bilgiye <https://metail.com/>, <https://www.meepl.com/alphatauri-meepl-vdr> siteleri aracılığı ile ulaşılabilir (erişim tarihi:08.09.2020).



Görsel 9. Tasarlanan mağaza vitrininde yer alan çift yönlü led ekran uygulaması.

DEĞERLENDİRME ve BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Tablo 4'te yer alan tasarım problemleri başlıkları altında gerçekleştirilen tasarım önerisinin bu problemleri ve önerilen çözümleri hangi yollarla karşıladığı ve karşılama dereceleri değerlendirilecektir.

- Yapılan tasarım önerisinin zamanın hızlı akması karşısında eksik kalması:

Hareketli tavan rafları, her iki yüzü farklı renkte donatı elemanları, mekân ışık kullanımının sanal müdahale ile yönlendirilebilmesi ve bu renk değişimine olanak veren aydınlatma sistemi aracılığıyla mekân atmosferinin farklı olasılıklara açılması gibi önerilerde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarımda ise hareket ettirilebilir askı sistemleri, hareket ettirilebilir raf sistemleri ve dijital ekranlar kullanılmıştır. Askı sistemi ile hareket ettirilebilen ekranlar dijital kabin sistemi ve dijital ödeme imkânı sunmaktadır. Bunlar dışındaki ekranlar ise performans ürünlerinin üretimi ve denemelerine ilişkin filmlerin ve markanın sürdürülebilirlik hedeflerine ilişkin gösterimlerin izletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Renk değişimine olanak veren aydınlatma sisteminin ise değişken bir mekân yaratımı konusunda başarılı olabileceği düşünülmekle birlikte bu sisteme tasarım bütünlüğünü sağlayamayacağı gerekçesiyle çalışmada yer verilmemiştir.

- Firmanın sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç oluşturma hedefi ve plastik atık sorununa çözüm arayışı:

Tespit edilen sorun için sürdürülebilir malzemelerin mekânsal unsurlar ve mekân içi donatılarda kullanılması önerisinde bulunulmuştur. Tasarım önerisi geliştirilmesi sürecinde okyanus plastiğinden üretilen polyester malzeme ile mekân kurgusunun oluşturulması düşünülmüştür. Fakat daha sonra işlevsellik ve kullanım kolaylığı gibi gerekçelerle bu fikir su dalgası etkisi veren dekoratif tavan panel uygulaması ile değiştirilmiştir. Bunun yanında Adidas'ın %100 geri dönüştürülebilir ayakkabı üretimi hedefi göz önünde bulundurularak yeni tasarım için ayakkabı dönüşüm iade üniteleri oluşturulmuştur.

- *Günümüz müşterilerinin farklı alışveriş deneyimleri arayışında olması-Ödeme hususunda seçeneklerin olmaması:*

Yapay zekâ teknolojisi içeren ekranlar aracılığıyla kişiye ürünleri giymiş görünümünü yansıtan dijital ekran kullanımı, ödeme yapılması için dijital ekran kullanımı ve sanal mağaza uygulamaları önerilmiştir. Nakit alışlarına da olanak tanıyan dijital ekran kullanımlarına yer verilmiştir. Firma halihazırda sanal mağaza kullanmaktadır fakat bu hususta sanal mağazaların sunabileceği farklı olanakların değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

- *Adidas'ın geçmiş-bugün-gelecek arasında kurumsal niteliği ile köprü vazifesi kurmasının mekânsal bağlamda ifade edilmesi:*

Günümüzü anlatırken geçmişten ilham alan ve geleceğe atıfta bulunan bir mekân tasarımının oluşturulması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde bu durum mekânın tavanında çözümlenmiş tavan panel uygulaması ile sağlanmıştır. Bu uygulama ile yere bakan insanlarla başlayan marka hikayesine atıfta bulunulmuş ve bu hikâyenin yukarıya yani geleceğe yönelmiş; sorgulayan, yarını düşünen ve doğaya saygı duyan bir biçime evrilerek devam ettiği vurgulanmıştır.

- *Mağaza tasarımında engelli bireylerin yeterince düşünülmemesi:*

Engelli bireylerin düşünülmesi doğru tasarımın temel gerekliliğidir. Bu nedenle mekânlarda ara geçişlerde ve manevra alanlarında ortopedik engelliler için gerekli ölçüler göz önünde bulundurularak tasarım gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda görme ve işitme engelli bireylerin mağaza deneyimlerinin güçlendirilebilmesi için tasarımsal yaklaşımlarda bulunulmalıdır. Bu nedenle "az görenler için bölgesel aydınlatma elemanları kullanmak, görme engelliler için kabartma yazılara yer vermek, sesli uyarı sistemi kurmak gibi" (Demirarslan, 2017b: 346) uygulamalara tasarımlarda yer verilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

- *Fiziksel ve anlamsal boyutta dil birliğine varmış ve marka ile bütünleşmiş tasarım hedefi:*

Kurum kimliğinin özümserenek uzamsal boyuta aktarılması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde; marka tarihi, misyonu, vizyonu, kültürü, stratejileri, inovatif tutumu ve yeni teknolojilere ulaşma hedefleri göz önünde bulundurularak tasarım gerçekleştirilmiştir.

- *Doğru çözümlenmiş sergileme ve dolaşım alanları:*

Dolaşım alanlarının sergileme alanlarını kesintisiz takibine olanak sağlayan bir tasarım önerisinde bulunulması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde bu husus göz önünde bulundurulmuştur. Tavan yüksekliğinden faydalanılarak askı sistemleri tavanda çözümlenmiş ve böylelikle sirkülasyon alanları rahatlatılmıştır.

- *Mağaza iç mekânının alışveriş motivasyonunu, mekân algısını, kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını desteklemesi:*

Kullanıcı profilinin değerlendirilmesi yoluyla kullanıcının içselleştirebileceği bir mekân oluşturulması önerisinde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde alışveriş deneyimine dair yeni müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmuştur.

- *Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve değerlendirilmesi konularında zayıf kalması:*

Sergileme elemanlarının hareket ettirilebilir modüler sistemler olarak çözümlenerek işlevlerinin güçlendirilmesi önerisinde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarımda sergileme üniteleri genel olarak hareket ettirilebilir sistemlerle çözümlenerek bu beklenti karşılanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş kavramı düşünüldüğünde; günümüz beklentileri için geleneksel olarak kullanılan yöntemlerin yeterli gelmediği görülmektedir. Hayat hızlı bir akış içerisinde devam etmektedir. Tüketim toplumu olunması, tüketici memnuniyeti ve ürün kalitesini gündeme getirmektedir. Mağazalar yenilik ihtiyacıdadır. Ticari kaygı; mağaza vitrinlerinin yenilenmesi, mağaza mekânlarında değiştirilebilirlik ve dönüştürülebilirlik ihtiyacı gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu ve benzeri durumlar alışveriş kavramını, bu kavramdan beklenenleri, pazarlama tekniklerini ve ürün tanıtım yöntemlerini günden güne değiştirmektedir.

Bu dönüşüm içerisinde spor giyimin farklı bir yeri bulunmaktadır. Bu durum Adidas markası özelinde değerlendirildiğinde, markanın spor ürünleri içeriğine uygun olarak sahip olduğu; dinamiklik, değişkenlik ve hareketli oluş mesajlarının tasarıma ve tasarım unsurlarına yansıtılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle deneysel bir çalışma olarak yazar tarafından daha önce gerçekleştirilen tasarım önerisi yapılan bu çalışma kapsamında tekrar ele alınmıştır. Firmanın marka değeri, müşteri profili, vizyon-misyonu, geçen zamana bağlı olarak gelişen ve değişen müşteri talep ve ihtiyaçları gibi tasarımsal gerekliliklere cevap verebilecek yeni bir tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir. Tasarım problemleri analitik yaklaşımla ele alınmış ve bu yolla problemlere çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Yeni tasarım önerisinin gerçekleştirilmesi esnasında kullanılan analitik yaklaşım metodunun mekân tasarımının problemlerinin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi için başarılı bir sistem olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Analitik yöntemle problemleri bütünden parçalara ayırmak, mekân tasarımcısının tasarım problemine yaklaşımını kolaylaştırmaktadır. Analitik yaklaşım yönteminde ortaya konulan hedefler sabit belirleyiciler olmamakla birlikte tasarımın yönlendirilebilmesi konusunda faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. İç mekân tasarımında analitik yaklaşım yönteminin kullanılması; tasarımcının üzerinde çalıştığı projeye dair bir sezgi geliştirebilmesine ve tasarımı yönlendirebilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışmada analitik yaklaşım metodundan faydalanılması ile firmanın sürdürülebilirliğe dair tutumunu özümsemiş ve sürdürülebilirlik hedeflerine cevap verebilecek bir tasarım önerisi gerçekleştirilebilmiştir.

Günümüz mağaza tasarımlarında, toplumdaki engelli bireyler düşünüldüğünde bu kullanıcıların mekân deneyiminin kolaylaştırılması oldukça önem kazanmıştır. Yapılan incelemelerde gerçekleştirilen ilk tasarım önerisinde sirkülasyon alanlarının oluşturulmasında engelli kullanıcıların gözetilmesine karşılık bu bireylerin mağaza deneyimi için herhangi bir mekânsal iyileştirici çözüm sunulmadığı görülmüştür. İkinci tasarım önerisinde ise düğme yardımı ile hareket ettirilebilir askı sistemleri ve raf sistemleri kullanımı, tavan yüksekliğinden faydalanarak dolaşım alanlarını rahatlatmanın yanında engelli bireylerin ürünlere kendilerinin ulaşımını sağlamaya olanak vermesi açısından da fayda sağlamıştır. Bu öneriye ek olarak mağaza girişinde konumlandırılmış küçük butonlarla mağazanın engelli bireyler için özelleştirilmiş hale getirilebilmesi mümkündür. Butonların tabela ve yazıları daha vurgulayıcı ve kolay görünür kılacağı bir sistem önerisinde işitme engellilerin mekân deneyimine destek sunulabilecektir. Görme engelli bireyler için ise mağaza içerisinde kabartmalı yazı ve sesli anons

uygulamalarına yer verilmesi bu bireylerin mağaza deneyimine katkıda bulunabilecektir.

Adidas'ın plastik sorununa vurgu yapması, dünyanın var olan plastik sorununa dikkatleri çekmiştir. Her gün üretilen ve kullanılan plastik atıkların miktarı düşünüldüğünde bu sorunun yalnızca spor giyim sektöründeki geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ile çözümlenemeyeceği açıktır. Bu nedenle plastik kullanımı ve üretiminin sınırlandırılması dışında var olan plastik atıkların geri dönüştürülebilmesi için farklı yollar düşünülmelidir. Plastığe dair farklı kullanım alanları yaratılması gereklidir. Bu konuda iç mimarlara ve farklı disiplinlerden tasarımcılara büyük rol düşmektedir. Çalışmada düşünülmüş olan polyester malzemenin mekân içi kullanım olanaklarının tasarımsal yönden sorgulanmasında olduğu gibi plastiğin ve diğer geri dönüştürülebilir atık malzemelerin tasarım malzemesi ve tasarım malzemesi ham maddesi olarak kullanımının yollarının aranması ile plastik sorununa tasarımcı elinden çözüm sunabilmek mümkün olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda görülmüştür ki, iç mekân tasarımı sürecinde analitik yaklaşım metodu kullanımı tasarım problemlerine çözüm arayabilmek hususunda destek verici bir yaklaşımdır. İç mekân tasarımcılarına tasarım süreçlerinde analitik yaklaşım metoduna yer vermeleri önerilebilmektedir. Yapılan çalışma ışığında kurumsal firmalarda esneklik ve dönüşebilirlik olgusunun doğru bir biçimde uygulanmasıyla mekânın işlevsel sürdürülebilirliğinin sağlanabileceğini, bu yolla ekonomik ve sosyal avantajlar elde edilebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Tasarımcılarca günümüz toplumsal yaşamının getirisi olan mekânsal sürdürülebilirlik gerekliliğinin farkında olunmalı ve tasarlama süreçlerinde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle hem tüketici hem de işveren açısından memnuniyet düzeyi yüksek mekânsal üretimler gerçekleştirilebilmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baştuğ, Z. (2005). Alışveriş Merkezleri ve Değişim, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükbaykal, G. N. (2012). “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, (22), 61-66.
- Canan, S. (2017). Değişen Beynim. İstanbul: Tuti Kitap.
- Cevzici, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Demirarslan, S. (2019). “Mekân Tasarımında Analitik Yaklaşım Metodunun Uygulanması ve Sağlayabileceği Kazanımların Belirlenmesi”, Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 11 (44), 629-634.
- Demirarslan, S. (2017a). “Alışveriş Merkezlerinin Önlenemez Yayılışına İnşaat Sektörü ve Girişimci Yönünden Nedensel Yaklaşım”, III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi (s. 952-962), Muğla.
- Demirarslan, S. (2017b). “Engelliler için Değil, Engelsiz Çevre”, Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 9 (34), 341-348.
- Dodsworth, S., Anderson S. (2015). İç Mekân Tasarımının Temelleri (çev. N. Şık). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lebreton L., Slat, S., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., Hajbane, S., Cunsolo, S., Schwarz, A., Leviver, A., Noble, K., Debeljak, P., Maral, H., Schoeneich-Argent, R., Brambini, R., Reisser, J. (2018). “Evidence That the Great Pacific Garbage Patch is Rapidly Accumulating Plastic”, Scientific Reports, 8 (1), 4666-4680.
- Okay A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sağiroğlu, P. M., Gözdem Çelikkanat A. (2016). “Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi”, Megaron/Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-Dergisi, 11 (3) 423-436.
- Tavukçuoğlu, E. (2017). Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Satış Yoğunluğunun Mekânsal Dizim Yöntemiyle İrdelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uçar, D., Mumcu Uçar, Ö. (2020). “Bir İletişim Arayüzü Olarak Mekân Deneyimi: Amiral Mağaza Tasarımı”, IDA: International Design and Art Journal, 2 (1), 80-97.
- Yazıcıoğlu, D. A., Meral, P. S. (2013). “İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine

Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 111-131.

İNTERNET KAYNAKLARI

İnternet 1: <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG> erişim tarihi: 10.06.2020

İnternet 2: <https://www.cNBC.com/2013/10/09/sporting-rivals-adidas-originals-puma-herzogenaurach.html> erişim tarihi: 29.04.2021

GÖRSEL KAYNAKLARI

Görsel 1 <https://www.nationalgeographic.org/activity/marine-debris/> erişim tarihi: 24.08.2020

Görsel 2 <https://www.parley.tv/updates/2016/11/3/adidas-x-parley-the-first-performance-products-from-parley-ocean-plastic> erişim tarihi: 23.02.2022, <https://www.adidas.com.tr/tr/sustainability> erişim tarihi: 28.08.2020

Görsel 3 <https://news.adidas.com/running/futurecraft.loop-phase-2--how-we-re-finding-away/s/43c42bf2-73ca-4ccb-930b-5ac5b6637a76> erişim tarihi: 16.01.2021

Görsel 4 <https://symbolkocaeli.com/magazalar-symbol-alisveris-ve-yasam-merkezi> erişim tarihi: 12.01.2021

Tablo 1 <https://www.adidas.com.tr/tr> erişim tarihi: 25.04.2021

Tablo 2 <https://1000logos.net/adidas-logo/> erişim tarihi: 13.01.2021

Tablo 3 <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/> erişim tarihi: 07.09.2020

Tablo 4 <https://studioxag.com/> erişim tarihi: 14.11.2019

Şekil 2 <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/#:~:text=ON%20A%20CLEAR%20MISSION&text=Well%2C%20to%20us%20'best',and%20shareholders%20say%20about%20us.> erişim tarihi: 12.06.2020

Creativity in Art, Playing and Madness *

Deniz Tansel İlic¹

Makale Geliş Tarihi: 04.07.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 18.10.2022

Abstract

We experience the world from the solid stand point of logical thinking. However playing is entering the world of magical thinking and gathering the pure look of the child's eye. Plays let us go into a more unbounded layer where we can experience the 'reality' differently. In this altered state of consciousness, s/he can experience derealization and depersonalization. This dissociation can be regarded both as the symptom of a mental illness and the experience of the artist who loses himself in the process of creating. When one flows in playful trance, some mental images can come into being. Bipolar disorder is a type of mental illness where this kind of mental images, creativity and madness come close to each other. Although traditional approach can relate those images to delusions, this image-producing process is the main necessity of creating and standing against that one-dimensional perception of psychiatry may be liberating.

Keywords: Madness, Images, Art, Magical Thinking, Creativity.

SANATTA YARATICILIK, OYUN VE DELİLİK

Özet

Dünyayı mantıksal düşünmenin katı bir bakış açısından algılarız. Ancak oyun büyüsel düşüncenin dünyasına girmek ve çocuğun saf bakışını edinmektir. Oyunlar "gerçekliği" farklı bir şekilde deneyimleyeceğimiz sınırsız bir katmana girmemize yardımcı olur. Bu farklı zihin halinde, kişi derealizasyon ve depersonalization durumlarını deneyimleyebilir. Bu çözümler hem bir akıl hastalığının belirtisi, hem de üretim sürecinde kendini kaybeden sanatçının deneyimi olarak görülebilir. Kişi oyuncu transa girdiği zaman bazı zihinsel imgeler oluşabilir. Bipolar bozukluk bu tür zihinsel imgelerin, yaratıcılığın ve deliliğin birbirine yaklaştığı bir zihinsel hastalıktır. Geleneksel yaklaşım bu imgeleri sanrılarla ilişkilendirirse de, bu zihinsel imge üretim süreci yaratıcılığın temel gerekliliklerinden biridir ve psikiyatrinin bu tek boyutlu algısına karşı çıkmak özgürleştirici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Delilik, İmgeler, Sanat, Büyüsel Düşünce, Yaratıcılık.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İlic Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
E-posta: deniztansel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2909-4763

* This paper was presented in "3rd Global Conference - Play: A Making Sense Of" in Prague, Czech Republic and was published as an abstract.

• İLİC, D. T., Creativity in Art, Playing and Madness. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 43 - 50.

The Definition of Bipolar Disorder

Bipolar disorder is a mental disease according to The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM). To be precise, it is a mood disorder which is claimed to be genetically caused. It is cured with lithium treatment. Some anti-psychotics can be used in psychotic episode for a short period. Anti-depressants are regarded as dangerous for people with bipolar disorder because they may trigger the manic episode. Food and beverages containing caffeine such as coffee, green tea, chocolate may also cause a manic mood (İzmir, 2013: 43).

As it can be understood from the prefix 'bi', bipolar disorder consists of two different phases: mania and depression. For this reason, this illness is also known as manic depressive disorder. In the first phase, namely mania, the so-called 'patient' gets so energetic that he speaks, thinks and moves fast; spends a lot of money; works for long hours; perceives the world at a very different pace and barely sleeps. He can be extremely joyous or angry. In addition, he can make very quick associations between things. Feelings of enthusiasm, excitement, superiority, jealousy, anger, fear and a childish happiness are witnessed. Thoughts and feelings are fast and intense (Jamison, 2011: 79). It is very common for people with bipolar disorder to be arrogant about their abilities and skills. They also get brave, ready for danger and impatient to *statue quo* in their manic episodes (Jamison, 2011: 135-136). In the second phase, namely depression; boredom, indifference, tiredness, sadness, ideas of death and suicide occur. Psyche gets in a state of slowdown (Foucault, 2013: 11). There is also a less severe version of bipolar disorder, hypomania. A hypomanic person never has real manic attacks. He is joyful and has a lot of *joie de vivre*.

At some point the manic person gets incapable of distinguishing the mental images from the visuals of the concrete outer world. Psychiatry defines that delusional state as psychosis. In psychosis, the person with bipolar disorder can be in a paranoid and suspicious mode. He may have doubts and suspects about the safety of himself and the close ones. He may sense some non-existent dangers and threats from some unknown enemies. He can name some irrelevant people as opponents making some oblique plans against him. He misinterprets the concrete reality, considers every little and irrelevant detail as personal and relates everything with himself. Existence of hallucinations is possible.

In opposition to schizophrenia; manic episode and psychosis are temporary and acute. After the psychotic stage has ended, the manic person turns back to reality. Even in the psychotic phase, he can realize the outer world's reality.

So he thinks both magically and logically at the same time. As Aldous Huxley states, one can live in two separate worlds at the same time (2010: 21) and a person with bipolar disorder is a certain example for that situation.

Bipolar Disorder, Magical Thinking, Images and Creativity

There is a connection between bipolar disorder and images that are the specific forms of energy in the psyche (Jolande, 2002: 85). Because of the activation in the prefrontal cortex, the outer world -as well as the inner one- seems so vivid and bright to the person with bipolar disorder. A lot of images automatically emerge and conjure up. Mania provides a visual richness to the person with bipolar disorder and some bright, colourful and vivid images are formed in the mind automatically.

Although it is an important field of study, the relationship between creativity and bipolar disorder is underestimated (Jamison, 2011: 177). Bipolar disorder's creative potential derives from the magical thinking process in manic episode and acute psychosis. Magical thinking can be summarized as going beyond logical perception. If someone has a high score from magical thinking test of psychiatry, he is considered as mad. However, magical thinking is also a sign for creativity. In magical thinking, one seizes deriving meanings by the means of observations or reasons. He utilizes magical elements for meaning-making process. Although psychiatrists deny that fact, magical thinking can make someone entirely poetic (Bachelard, 2012: 18). Aldous Huxley summarizes the importance of magical thinking as follows (2010: 66):

Systematical and logical thinking is something we cannot live without as an individual and as a species. However, if we want to stay mentally healthy, we have to perceive both our inner and outer world. This reality is a kind of eternity that logic misses out. It is something that does not belong to human order and it is transcendental.

In psychotic and manic episodes, a mental image generating system functions in the mind. This image generating system of the mind is very similar to the process of the artistic creativity. It is quite common for a person with bipolar disorder to see many images even if his eyes are closed. Those mental images can be as impressive as the visuals in some art pieces. Therefore, there is a direct relationship between psychosis and creativity: When the associations in the brain reorganize themselves to form a new idea, it is called creativity. However, if those associations cannot organize themselves and form an invalid idea, it is called psychosis (Andreasen, 2011: 129).

People with bipolar disorder sense an intense happiness, joy, enthusiasm, ex-

citement and euphoria. They think magically. Magical thinking is one of the major determinants of apophenia. Apophenia can be described as discovering meaningful paths between random datas. Everything has an apophenic meaning beyond itself for the manic people. They connect two unrelated incidents in a very short time which can be regarded as a proper definition of creative thinking. The tendency of the divergent thinking increases in people with bipolar disorder. It is known that people with bipolar disorder get higher scores in remote association test when they are in manic episode. The ideas that are emerged in manic states can be reevaluated as art pieces when the consciousness is back to normal (Andreasen, 2011: 132).

As Carl Gustav Jung foresees there is a connection between images and psychosis (2009: 113). If the images of psychosis are translated into a solid form such as a word in poem or a brush stroke in a painting, then we can talk about artistic creation. According to Gaston Bachelard when doing this, one enters a transcendental area (2012: 9).

Maçkali, Gülöksüz and Oral made a literature review on the correlation between bipolar disorder and creativity. According to that review, psychosis is related to creativity. The common thing between creativity and psychosis is the ability to link cognitive elements in a useful way. The manic people have more tendency to combinatory thinking than schizophrenics. Combinatory thinking involves the ability to link the thoughts and images in an eccentric, abnormal and detailed way. The combinatory thinking process of the manics can be both humorous and presumptuous (2014: 52).

Psychotic situation, mental activation and apophenic thinking lead us directly to imagination. All kinds of arts owe a lot to those excessively activated minds; however this relationship is especially obvious in visual arts, mainly painting and cinema. The images in those visual experiences have supernatural lights, colours and meaningfulness. The perception gains strength exceptionally and extrasensory perceptions can occur. Some can discover a world of visual beauty (Huxley, 2010: 21-22). The mind of a person with bipolar disorder is full of magical thinking; odd, uncanny, animistic, peculiar and primitive images. This new way of thinking involves a deeper truth and reality.

The Creative Experiences of Some People with Bipolar Disorder

The people with bipolar disorder have the chance to create dreamy images. They can use those rich visions in their unstable periods as a fountain for their creative Works (Andreasen, 2011: 131). The image creating process of the a person with bipolar disorder, the child who is playing and the artist are very much close to each other. For this reason, it is no surprise that many artists

are claimed to have bipolar disorder and many of the significant art pieces are the productions of these bipolar artists. As Erasmus states the monks, philosophers, kings, priests, scientists, artists and poets are all mad people and it is the madness that created the most bright monuments (2000: 60).

The creative process requires evoking the symbols that are asleep in the subconsciousness and organising them in order to form an artistic work. The activated mind provokes the visuals of collective subconsciousness (Jolande, 2002: 41-42). In manic episode, the a person with bipolar disorder can reach his subconsciousness much easier. He can break free from the language and the conceptual thinking system. His perception of visual objects has a naked intensity free from dull abstractions and words. The brightness of this experience leaks into the daily vision (Huxley, 2010: 76-77).

There are many examples of creative productions of manic people. For example Vincent Van Gogh completed 37 paintings in his manic episode. The doors of mystical rhythm of nature were open to him. He was so creative that he had those times that he escalated to the state of both madness and prophecy (Venzmer, 2010: 42).

The imagery experience of Carl Gustav Jung, a psychiatrist who is claimed to have a mental illness, was very close to image-creation in psychosis. He tried to translate his feelings into hidden images. He saw beautiful and intense symbolic images of subconsciousness in his pre-death experience. During that time, everything was released from its spatial boundaries and turned into bright images (Jung, 2009: 236).

The experience of Kay Jamison, who is a a person with bipolar disorder and also the head of a medical service for mood disorders is interesting. In her book, *The Unquiet Mind*, she gives examples to the relationship between bipolar disorder and creativity. In her manic state, she gets sensitive to arts and she writes lots of poems. Besides, manic episodes cause her ideas to get extremely fluent. She feels that she can put everything in harmony of cosmic relationships. Images of changing lights, striking colours, visions of a delusory flight on the stars come up. There is a carnival in her mind full of lights, sounds, laughs and possibilities. All those images have a poetic beauty. In depression, the exciting cosmic ideas are replaced with scary sounds and images of death. Even in her psychotic and delusional times she can discover new places in her soul full of incredibly beautiful images (2011: 226).

Madness as an Altered State of Consciousness: Trance and Play

Altered state of consciousness is the condition of the mind when it is in the

opposite phase of beta-wave state. Some of the altered states of consciousness can be listed as hallucination, dream, sleep, insomnia, hypnosis, trance, ecstasy, mystical experience, psychedelic experience, depersonalization, de-realization, meditation and psychosis.

Madness is also a type of altered state of consciousness. In madness the altered states of consciousness -such as dissociative ecstasy, over-functioning association, the feeling of eureka and symbolic thinking- reveal. Extrapersonal issues about distances and time gain importance. Ego boundaries disappear and awareness increases (Eşel, 2009: 198). The individual feels that he unites with the universe and loses the perception of self. This state is very close to the peak experience of Abraham Maslow (Campbell, 2010: 276) or the oceanic feeling that Sigmund Freud explained in his book *Beyond the Pleasure Principle* (2001). This state is called dissociation in psychiatry.

What psychiatry calls dissociation is very close to the flow in play and trance in artistic creation. In other words this state is related to inspiration, flow in play and creative dissociation. The child playing games, the artist writing poems and the a person with bipolar disorder in manic state all forget about the time and experience a deep trance. Dissociation in madness is linked to the perception of a child who's playing and an artist who is creating. In trance one experiences ecstasy, euphoria, flow and higher consciousness. He passes out himself with the pleasure of ecstasy in music, art or poetry. He discovers a world of visual beauty. External richness of naked existence comes into being (Huxley, 2010: 21).

It is very common for an artist to experience dissociation. For instance the writer Neil Simon explains that state of mind in those words: 'I enter a different dimension. I don't write consciously. I feel as if there is a muse with me' (Andreasen, 2012: 46-47). Like a child late for home because of the joy of the play, the artist loses the sense of concrete reality and self.

In trance, the person discovers a link between himself and the cosmic system. He senses the existence of the whole universe and feels that he belongs to something alive under the sky at night, in an immense place (Campbell, 2010: 126). Contrary to daily life, in the moments trance and ecstasy, he leaves his fears behind. He becomes aware of a divine, indivisible One where opposite polars unite (Huxley, 2010: 123). As a result, the dissociation of the person with bipolar disorder is related to the trance experience of the artists and children playing games.

Conclusion

Madness is an altered state of mind where the logical ways of thinking are replaced with magical ones. Bipolar disorder that is a type of mental disorder is related to artistic creativity. In the manic and the psychotic episodes, the mind's image producing capacity expands. The a person with bipolar disorder experiences dissociation which is very close to flow in plays and trance in artistic creativity.

In dissociation, just like the creative artist and playful child, the a person with bipolar disorder may lose the sense of past and future and surrender to the instant. He dives into the bright images created by his excessively functioning mind and recognises that the world is a magical place. He may transfer those precious images into art pieces after the manic state is over.

Altered state of mind helps entering a world that is purified from daily worries and restricting ideas just like the artist and the child. In this world, wild and other, magical and visionary, imagery and abnormal are altogether. In this surreal world everything is fluid. The mind that experiences the acute madness forces the doors of time and space; and starts producing images.

The eyes of the a person with bipolar disorder see beyond the two dimentional perception of the normal. He discovers both the underground and upper sky and he produces new images. He explores a garden like magical world of childhood where the flowers and fruits are magical, animals can talk, sky is pink and clouds are suitable to be walked on. The image creation process in madness is also against the established power relationships in solid reality. It is very important to perceive the world in terms of images. It is a revolution.

BIBLIOGRAPHY

Andreasen, N. (2011). Yaratıcı Beyin Dehanın Nörobilimi (çev. K. Güney). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Bachelard, G. (2012). Düşlemenin Poetikası (çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınevi.

Campbell, J. (2010). Mitolojinin Gücü Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikayeler (çev. Z. Yaman). İstanbul: MediaCat.

Erasmus. (2000). Deliliğe Övgü (çev. N. Hızır). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Eşel, E. (2009). “Dinî ve Mistik Deneyimlerin Muhtemel Bilişsel

ve Nörobiyolojik Düzenekleri”, Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 19, 193-205.

Freud, S. (2001). Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd (çev. A. Babaoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.

Foucault, M. (2013). Akıl Hastalığı ve Psikoloji (çev. E. Bayoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Huxley, A. (2010). Algı Kapıları Cennet ve Cehennem (çev. M. F. İmre). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

İzmir, M. (2013). Antidepresan Tuzağı. İstanbul: Hayykitap.

Jacobi, J. (2002). C. G. Jung Psikolojisi (çev. M. Arap). İstanbul: İlhan Yayınevi.

Jamison, K. (2011). Bir Delilik ve Duygudurum Güncesi (çev. P. Kür). İstanbul: Oğlak.

Jung, C. G. (2009). Anılar, Düşler, Düşünceler (çev. İ. Kantemir). İstanbul: Can.

Maçkalı, Z., Gülöksüz, S. and Oral, T. (2014). “Yaratıcılık ve İki Uçlu Bozukluk”, Türk Psikiyatri Dergisi, 25, 50-59.

Venzmer, G. (2010). Deliler ve Dahiler (çev. G. Aytaç). İstanbul: Omnia.

Tasarımda Öznenin Diyalektik Anları ve Nesneleştirme Süreci

Serkan Güneş¹

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 18.10.2022

Özet

Tasarım aktı, dönüştürücü bir eylem niteliği ile özne olarak mevcut insanı değil, yapay nesnelere vasıtasıyla hedeflediği bir sonraki insan halini önceler. Kapitalist ekonominin rekabeti incelemesi, endüstriyel tasarımı giderek stratejik bir bileşen haline dönüştürmüş, tasarım kendi başına üründen evvel farklı diyalektik anlar halinde özneyi öngören, belirleyen ve tasarlayan bir endüstri haline gelmiştir. Tasarım ürününün oluşmasında öncelikli hedef insanın en azından söylem olarak üretilmesi ön koşuldur.

Bu çalışmada, tasarımda özne kavramı üzerinden, özne, nesne ve nesneleştirme süreci, özne ve nesne arasındaki diyalektik ilişki nedeniyle ortaya çıkan öznenin diyalektik anları tartışmaya açılmıştır. Çalışmada, kendinde öznenin, hipotetik özne olarak ele alınışı, tasarım eylemi sırasında tasarımcı ile keşfeden öznenin diyalog süreci ve tasarım nesnesi olarak hedef öznenin inşası aşama aşama değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel tasarım, Özne, Diyalektik an, Nesneleştirme.

THE DIALECTICAL MOMENTS OF THE SUBJECT AND THE OBJECTIFICATION PROCESS IN DESIGN

Abstract

With its transformative nature of action, the act of design precedes the next human state, which it aims through artificial objects, not the current person as a subject. The prioritization of competition by the capitalist economy has gradually transformed industrial design into a strategic component. The design itself has become an industry that foresees, determines, and designs the subject in different dialectical moments before the product. In forming the design product, it is a prerequisite that the target person is produced, at least as a discourse.

In this study, the dialectical moments of the subject that emerged due to the dialectical relationship between the subject, the object, and the objectification process, the subject, and the object, were opened to a discussion over the concept of subject in design. In the study, the handling of the subject-in-itself as a hypothetical subject, the dialogue process between the designer and the discovering subject during the design act, and the construction of the target subject as the design object are evaluated step by step.

Keywords: Industrial design, Subject, Dialectic moments, Objectification

¹ Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, E-posta: serkan-gunes@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4377-528X

Giriş

Birçok avından eli boş dönen bir *Homo Heidelbergensis*'i mızrak tasarlamaya iten şey, işlevsel eylem zincirlerinde bir dereceye kadar soyut akıl yürütme yoluyla (Dennell, 1997) tasarladığı mızrak sayesinde sahip olacağı potansiyeli ön-görme yeteneğidir. O, doğanın mevcut halini ve kendisine sunduğu olanakları tahlil ederek, sahip olabileceği yeni yeteneklerin hayali ile mızrağını tasarlamış, üretmiş ve neticede mızrağın sunduğu potansiyeller sayesinde yazgısını geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde de insanlar, sunulan ürünlerin vaat ettiği potansiyellerin peşinde koşmakta, bir sonraki kendilerinin hayali ile yaşamaktadır. Değişen tek şey, hayalin, hâkim ekonomik sistemin fonksiyonları tarafından tasarlanması ve sunulması, bireyin kendini gerçekleştirme araçlarının kişinin elinden alınması, Otantik Ben'e bireysel erişimin engellenmesi, otantikliğin de herkesleştirilmesidir.

19. yüzyılda kapitalizmin hâkim ekonomik sistem haline gelmesi ile bireyleri ayınlıştırma ya da bir örnekleştirme süreci, işlem ve işletme maliyetlerini düşürme babında başat gelişim stratejileri arasında yer almıştır. Homojenleştirme mantığı içinde birey, ürünlerin ve hizmetlerin belirleyiciliği karşında tek boyutlu insan vasfı ile metalaştırılmakta (Marcuse, 1997), bireyin etrafını saran dışsal katman sahip olduğu derin kendilik (Bergson, 2017) ile bağını koparmaktadır. Kendilik, kimi zaman ben veya otantik kendilik kavramı felsefenin kendine konu edindiği önemli bir konudur. Sartre'ye göre ben, varoluşunda kendini yaşam, deneyim ve pratikleri ile değişime açık bir şekilde oluşturmaktadır, bu durum ben'i dışsal müdahalelere de açık hale getirmektedir (2000). Aynı şekilde Bergson (2017), insanın derin kendindeliliğinin, etmenlerinin etkisinden kurtulamayacak şekilde mücadele içinde olduğu dışsal bir katman ile kaplı olduğunu ifade eder. Heidegger'e göre ise, dünyaya fırlatılan insanın özü varoluşundan ibarettir ve iki seçeneği bulunmaktadır: ya herkes ve hiçbiri olacaktır ya da otantikliğin peşinde koşacaktır (2008). Heidegger kendiliğin iki kipinden birisini otantik diğerini ise otantik olmayan kendilik olarak tanımlar. Otantik olmayan kendilik kipi toplum, kültür ve tarih tarafından belirlenmiştir, sıradandır, görünmeyendir. Bu bağlamda otantikliğini yitiren insan herkes tarafından ele geçirilmiş ve herkes gibi olduğundan içsel benini kaybetmiştir. Herkes olmak yaşamın sunduğu olanakları görememek, özgünlük ve özgürlüğünü kaybetmek anlamındadır. Hâkim ekonomik sistem, tüketimin hem güdümlene temelli işlevsel amaçları dâhilinde (Lodziak, 2003) hem de kitlesel üretim metalarının yutulacak şekilde örgütlenmesi düşüncesi (Lasch, 2006) ile insanı herkes olarak görür. Homojenleşmiş, aynı şekilde yaşayan, düşünen, aynı şeylere inanan yığınlar kontrol edilebilirlikleri nedeniyle sistem tarafından bilinçli şekilde üretilir. İnsanlar, önlerine konulan, onları bir sonraki kendilerine taşımayı vaat eden ürünlerin ön gördüğü farklı tahayyül biçimlerinin tezahür ettiği tüketici

tipolojileri arasından tercih yapmaya zorlanır. Kapitalist ekonominin rekabeti öncelenmesi, endüstriyel tasarımı da giderek stratejik bir bileşen haline dönüştürmüş, tasarım kendi başına üründen evvel bu tipolojileri öngören, belirleyen ve tasarlayan bir endüstri haline gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında, tasarımda özne ve nesne kavramları özne-nesne diyalektiği üzerinden ele alınacak, insana içkin tasarım kavramının, eylemleri ile insan üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkileri tartışılacaktır. Çalışmada, özne-nesne diyalektiğinin doğası nedeni ile özne ve nesne kavramları sıklıkla söz konusu edilecek, birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri ve dönüştürmeleri bağlamında tasarıma konu öznenin farklı oluşları nesne üzerinden değerlendirmeye alınacaktır. Bu meyanda, evvela özne ve nesne kavramlarının neleri ifade ettiklerinin kısaca açıklanması gerekmektedir.

Özne, Nesne ve Nesneleşme

Gramer açısından bakıldığında özne bir işi, oluşu, hareketi yapan ya da üstlenen varlıktır. Nesne ise o iş, oluş, hareketten etkilenen ögedir. Felsefe açısından özne ise modern felsefeye kadar Aristoteles'in kullandığı anlamda düşünen ve var olmak için kendisinden başka bir şeye gerek duymayan "töz"e benzer şekilde tanımlanmıştır. Descartesle beraber özne ben statüsüne geçmiştir. Zira Descartes (2007) kendisine ben'i sorduğunda onu "kuşku duyan, anlayan, tasarlayan, olumlayan, yadsıyan, isteyen, istemeyen, ayrıca imgeler oluşturan ve hisseden bir şey" olarak tanımlamıştır. Bilgiyi oluşturan ussal ve istençli bir varlık olarak görülen özne, takip eden dönemlerde diyalektik maddecilikle toplumsallık öne çıkmış, grupsal özne kavramı ele alınmıştır. Hegel'e göre özne, kendi bilincinde, dünyayı düşünsel ve eylemsel pratikle tanıma gayretindedir. Günümüzde ise özne kavramı en geniş çerçevede belli bir idrak ve arzuya sahip, etkin eylemlerde bulunan, bunlardan sorumlu olandır. Elbette devlet, din, ideolojik ve ekonomik sistemler gibi karmaşık ve gelişkin yüklemeler çerçevesinde insan öznesinin kendine ve eylemine yabancılaştığı tartışmaları da özne kavramı üzerinden şekillenmektedir. Bu meyanda bu çalışmada özne kendisini nesnenin karşısına koyan ve bilincin taşıyıcısı olarak bilinen birey olarak (Cevizci, 2011) tanımlanacaktır. Tanımdan anlaşılacağı üzere özne nesnenin yani ben-olmayanın karşısındadır. Ben-olmayan öteki öznelere de içerse de kendi dışında, orada, benden ayrı olarak duran nesnedir (Hegel, 2010). Gerek özne gerekse nesne olabilmek için birbirine ihtiyaç duyar; özne var ise nesne de vardır. Nesnenin kendi başına bir anlamı yoktur, oluşabilmesi için onu arzulayan ya da farkında olan bir özne elzemdir (Cevizci, 2011). O halde nesne, öznenin karşısında duran, algılanan, üzerine düşünülen, bilinen her şeydir. Özne ve nesne iki karıştıdır; özne nesneye, nesne özneye bağlıdır. Nesnenin bir bütün olabilmesi; anlamı ve amacı için özneye ihtiyacı vardır (Hofkirchner, 2009).

Keza özne, nesneyle olan özel bağı dışında tanımlanamaz. Bu dikotomi arasındaki ilişki ise diyalektiktir. Zira karşıt gözükten bu kavramlar kendi kendisinden ortaya çıkar ve birbirine bağlı halde birlik oluşturur. Bu diyalektik ilişki ve nitelikli bağlantı (Lektorski, 2006), ya nesne özneyi ya da özne nesneyi belirleyecek şekilde olmalıdır (Beiser, 2002).

Bir öznenin bahsetmek nesnelendirilebilmesine imkân tanır ancak nesneleşmenin öznenin belirleyicisi olamayacağını da gösterir. Öznenin 'bu' veya 'şu' olarak söz edildiğinde bile özne nesne haline gelmez; aslında orada bile öznenin nesneden kopuk olduğu hissedilir (Lal, 2002). Öznenin tam anlamı ile nesneleşebilmesi için ifade edilmesi yetmez, ön betimleme ve betimlemeye uygun şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Zira nesne, yalnızca özne ile ilişkili olduğu ölçüde görünür ve bu ilişki ancak özne içinde gerçekleştirilir (Kojève, 1980). Nesne, özneye hem algısal hem de işlemsel mesajlar gönderdiği sürece bir "anlam taşıyıcısı" olarak işlev görür (Nöth, 1990), aksi durumda pasiftir ve betimleme ve dönüştürme yetisinden uzaktır. Toparlamak gerekirse, diyalektik ilişki açısından özne ve nesnenin karşılıklı belirleyici ve dönüştürücü bir kudreti olmalıdır. Nesnenin bu kudreti ancak öznenin ortaya çıkarabildikleri kadardır.

Nesneleşme, kimi zaman şeyleşme, öznenin nesne haline gelmesidir. Öznenin nesneleşmesi için öznenin karşısında duran, onu imleyen, belirleyen, etkin ve aktif bir varlığa ihtiyaç vardır. Bu kimi zaman öznenin kendisi, başka bir özne, bir nesne veya bir sistem olabilir. Örneğin, devingen özne dahi, kendi farkına varması ile kendinden ayrılır akabinde nesne biçimine döner, sonra yeniden kendi içine girer ve özne haline gelir (İzmir, 2019). Öznenin kendini nesneleştirmesi, bir sonraki kendisi için bir ara geçiş halidir. Nesneleşme 20. yüzyıl itibari ile en yoğun tartışılan kavramlar arasındadır. İlk kez Lukács tarafından fantazmagorik (aldatıcı görüntüler) bir bilinç durumu olarak kavramsallaştırılan nesneleşme, kapitalizm ile ilişkilendirilmiş ve sistemin kendi amaçlı faaliyetinin nesnesi haline getirebilecek bir özneyi ortaya çıkarttığı savunulmuştur (1998). Lukács'a göre bireylerin emeklerine yabancılaşması ile reification olarak tanımlanan nesneleşmenin öznel boyutu ortaya çıkmış olur. Benzer şekilde Benjamin (2019), modern tüketici bireyin kendine ve başkalarına yabancılaşarak fantazmagorik bir hale geldiğini ifade etmektedir. Marksist teoride nesneleşme, insanların işe yabancılaşması ve insan olmaktan çok manipülasyon nesnelere olarak muamele görmeleriyle bağlantılıdır (Church, 2021). Horkheimer ve Adorno ise (2010) kapitalist sistemin kendi bekası için ürettiği standartlaşma ve hesaplanabilirliğin edilgen bireyleri içeren kendine has bir gerçeklik oluşturduğunu savunarak nesneleştirmeyi unutuluş ve çöküş olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Bewes (2017) kapitalizmin kendisini sorun olarak görmekte, böylelikle nesneleşme ile beraber, toplumda anlam yok olmakta, insan ürettiği

mallara dönüşmekte, kişisel sorumluluklar kaybolmakta, özel ve kamu yaşamı mesafesi artmakta ve insan rasyonelleştirilmiş bir sistemin emir eri haline gelmektedir.

Tasarım, Özne ve Nesne

Yaygın kanıda öznesi genelde insan olan tasarım, insan yaşamının tüm boyutlarına dair her şeydir. Bu her şeylik hem tarihsel hem de kültürel. Tasarım, tinsellikten yoksun nesnelere dünyasına fırlatılan insanın, keşif yolculuğunda geleceğe dair geliştireceği bireysel ve kolektif projelerinde en temel eylemdir. İnsan, bu maddi dünyanın sürekli etkisine maruz kalarak kaçınılmaz şekilde var olan/edilen nesnelere ilişkiye girer, tasarım aktı sayesinde onların olanaklarını keşfeder ve onları kendi amaçları dâhilinde dönüştürür. Bu hali ile insan tarafından müdahale edilmiş maddi dünya, insan yaratımının müşterek bir ürünü haline dönüşür. Her insan özünü, bir tasarı olarak, yaşamın kendisine verdiği bir yığın olanakla ötekileri de gözeterek biçimlendirir. Bu meyanda insan, tasarım eyleminin hem öznesi hem de keşif yolculuğunun bir nesnesi haline gelir. Tasarım eyleminin temel ereği salt nesnelere üretmek değil, aynı zamanda nesnelere araştırmacı ile yeni olanaklara sahip, mevcut sistemleri sorgulayan, bozan ve yenileyen bir sonraki insanı da ortaya koymaktır. İnsan, yaratılan yapay nesnelere vasıtasıyla yeni imkânlarla kavuşmakla kalmaz, eski kendinden uzaklaşarak yeni zihniyet, roller, yetenekler geliştirir. Berger ve Luckmann'a göre (2008), yaşamın daimi olarak tekrar inşası insanın tek insani özelliği olup ona atfedilen tüm özellikler dünya kurma etkinliği sırasında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tasarım aktı, dönüştürücü eylem niteliği ile özne olarak mevcut insanı değil, yapay nesnelere vasıtasıyla hedeflediği bir sonraki insan halini önceler.

Her tasarım eyleminin ister tanımlanmış olsun ister olmasın bir mesaj kaygısı vardır. Bu mesaj, nesne içine gömülmüş bir önerme olarak diğerlerine sunulur, mevcut özneye yeni imkânlar vaat eder, bir sonraki kendi için ipuçları sunar. Dolayısıyla tasarımın öz nesnesi de bir sonuç ürün olarak yeni olanaklar ile buluşması hedeflenen insan halidir. Tasarımın çıktısı olan yapay nesnelere, hedeflenen yeni insanı oluşturmada yaratılan aracı ve kolaylaştırıcılarıdır. Bu hali ile salt yapay nesneyi yaratmayı amaçlayan bir tasarım eylemi, mevcut özneye dair tespit ve hedeflenen özneye dair önermeler barındırmıyor ise amaçsız, yönelimsiz ve söylemsiz haldedir. Böyle bir tasarım nesnesi ile karşılaşan insan, nesnenin kendisine sağlayacağı yeni olanakları kavrayamaz, bir sonraki kendi için tahayyülde bulunamaz. Bu nedenle tasarım eyleminde öncelikle hedef insanın en azından söylem olarak üretilmesi ön koşuldur.

Her insanın, dünyadaki hayatının ve varlığının asıl manasını teşkil eden kendi kendini inşa etme süreci kendine özgüdür. Bu inşa sürecinin önemli bir boyutu olan tüketim, bireyin materyalizm ve kendilik arasındaki ilişkileri ve kendini

gerçekleştirme çabaları açısından önemli bir başlıktır. İnsanın kimlik inşası aşamasında ve yaşama dair keşif yolculuğunda iki temel imkâna sahip olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki daha meşakkatli olan ve özgürlük gerektiren otantik bir yaşam iken diğeri daha düşük işlem maliyetli olan diğer otantiklikleri taklittir. İşte tasarım, ürünleri vasıtası ile mesaj vermek istediği mevcudun önüne bir hedef otantiklik koymakta, bireylerin onlar için yaratılmış ve çerçevesi belirlenmiş otantikliğe tüketim sayesinde geçişini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden hedef insan çerçevesi daha önceden planlı şekilde belirlenmiş satışa arz olunan bir otomobil, bireye hareketlilik yeteneği kazandırırken aynı zamanda gerektiğinde iyi ve sorumlu bir aile babası rolü, gerektiğinde maceracı bir kişilik yapısına sahiplik hissiyatı üretebilme potansiyeline sahiptir.

Konu tasarımın nesnesi olan hedef insan olduğunda, tasarım pratiğinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara geçmeden evvel tasarımın endüstriyel kısmına atıfta bulunarak bu üretim süreci için sermayenin iki olası seçeneğinden bahsetmek mümkündür. Bu seçeneklerden ilki geleneksel olarak mevcut insanı özne kabul edip onun ihtiyaç ve isteklerini tahlil eden, kısaca mevcuda dair tatmin sürecini hedefleyen yaklaşımdır. Bu yöntem sayesinde sermaye elde ettiği güncel bilgi sayesinde hem tüketici taleplerine hızlı cevap vermekte, hem ölçek ekonomilerinden etkin şekilde yararlanmakta hem de yığın kişiselleştirme gibi yöntemler ile heterojen pazarlarda kısmi bir homojenleştirme sağlayabilmektedir. Buna karşın diğer sermaye aktörleri de aynı mevcudu tahlil ettiklerinden yoğun bir pazar rekabeti oluşmakta, tüketiciler değişen dışsallıklara bağlı olarak değişen istek ve ihtiyaçları nedeniyle artan heterojenlik ile mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu yaklaşımın merkezinde tasarımın nesnesi olan ürünler yer almakta, tüketicilerin ürünler etrafında birleşmesi amaçlanmaktadır. İkinci yaklaşımdaysa daha ziyade piyasa heterojenliğinden kaçınmak ve onu kontrol etmek isteyen sermaye, güncel piyasa ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi gözlemleyerek hipotetik bir insan tipolojisi yaratmakta, bu tipolojinin gelecekteki ihtiyaç ve isteklerini öngörerek tasarım nesnelerini üretmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin önüne ürünlerden ziyade öngörülen yaşam biçim ve projeleri konulmakta, tüketicilerin bu yaşam biçimleri etrafında kitlesel üretim, kitlesel iletişim, pazarlama ve cari gelirlerin yetmediği durumda finansal destek sistemleri ile toplanması amaçlanmaktadır. Sermaye açısından tüketici üzerinde sürdürülebilir kontrol sağlayan ancak yoğun bir planlama ve emek gerektiren bu yaklaşımda öncelik tasarlanmış hedef insan, referans ve sosyalleşme ajanı niteliğine bürünmekte, kimi zaman ilham alınan, hayran olunan ve göreceli şekilde başarı standartlarını yakalanmış bir rol model kimliğinde sunulmaktadır. Sermaye pratiklerine bakıldığında, işletmelerin özellikle mal ve hizmetlerini pazarlama aşamalarında normatif yani tüketicilerin doğrudan etkileşimde bulunduğu, karşılaştırmalı ve nispeten daha bireysel ve/veya sosyal olarak daha uzak olan ünlüler ve takipçilerinin satın

alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip etkileyici kişilikler gibi referans gruplarını kullandıkları görülmektedir. Tasarım açısından bakıldığında ise bu hayali veya gerçek gruplar, tasarım nesnesi olan hedef insan olarak odak alınmakta, tasarımın ürün niteliğindeki nesnelere bu odağı referans alarak yaratılmaktadır.

Tasarım Nesnesi Olarak Hedef İnsan

Tasarım eylemi tasarım ürünleri vasıtasıyla görünür hale gelen mesaj temelli ve amaçlı bir iletişim biçimidir. Tasarım bunun için bir taraftan var olanın bilme ile oluşabilmesine ve diğere taraftan var olanın bilinebilmesine yönelik bir çerçeve oluşturur, hâlihazırda var olmayan ürününü farklı tasarım enstrümanları ile bu çerçeveye sokar, eğer becerilebilmiş ise, fiziki bir tasarımın araçsallığı ve vesilesi ile mesajını açık ve idrak edilebilir önerme haline getirir ki bir bilen o çerçeve dâhilinde anlaşılabilir nesne ile arasında bir bağıntı kursun ve verilmek istenen mesajı idrak etsin. Tasarımın özünde olan mesaj kaygısının daimi bir muhatabı vardır ki bu da tasarımın öznesidir. Tasarım sürecinde bu özne evvela tüm mevcut hal ve durumları ile kavranır, dönüştürülebilecek bir potansiyel olarak ele alınır. Sürecin işleyişi içinde öznenin ihtiyaç ve istekleri o durum için vardır ve tatmini halinde mevcut özne eski özne vasfından sıyrılır ve yeni özne haline gelir. Dolayısıyla tasarımın odağı ve hedefi mevcut tatmin edilmemiş özne değildir, istek ve ihtiyaçları tatmin edilmiş öznenin yeni halidir. Bu haliyle tasarım süreci önermesi sayesinde mevcudu aşar, bir sonraki hal ve durumu önceler ve hedefi olan tahayyül edilmiş ve tatmin edilmiş özneye merkeze koyar. Bu özne mevcut insan değil, tasarımın çıktısı nesnelere vasıtası ile tatmin edilmiş hedef insandır ki bu başlı başına bir tasarım nesnesidir. Bu haliyle tasarım, eylemleri ve eylemler sonucu ortaya koyduğu olanaklar sayesinde mevcuda bir sonraki kendi için öneriler sunar, onu dönüştürmeyi amaçlar.

Konuya insan ve tasarım nesnelere açısından bakıldığında aralarında karşılıklı rol değişimleri mümkündür. İnsan ilkin özne olarak tasarım eylemini başlatan bir rol üstlenirken, varolmayan tasarımın nesnelere bu öznenin eyleminden etkilenerek ortaya çıkar. Tasarımın açığa çıkan nesnelere, hem tasarım eyleminin kendisi ve vücut bulmuş hali hem de daha sonra etkileyeni konumuna geçerek tasarım yaratımında eylemi başlatan özneye yardımcı olan varsayıma dayalı hedef özneyi nesne konumuna taşır. Bu açıdan bakıldığında tasarımda tek gerçek özne tasarımcının kendisi iken tasarımın gerçekleştirilme biçimiyle tasarım nesnesi, tasavvur edilen hedef özne, varsayıma dayalıdır. Dolayısıyla tasarım eylemi salt fiziki nesnelere değil aynı zamanda hedef özneyi üretir ve hedef özneyi varsayarken öneri konumundaki tasarım nesnelere ile karşılaştığında yaratıcılığını kullanarak onlardaki özellikleri nasıl bulup çıkaracağını, onları kendine göre yeniden nasıl kuracağını etkileşim içindeki öznenin gözünden öngörür.

Bu haliyle tasarımcı öznenin tasarımın nesnelere üzerindeki hâkimiyeti giderek zayıflar, tasarım eylemi tasarımcı öznenin kolaylaştırıcılığında tasarım nesnelere ile etkileşim içindeki öznenin varsayım dayalı ilişkisi üzerinden kurgulanır. Tasarımcı özne açısından mesaj verilecek öznenin üç hali ön plana çıkar. Bu hallerden ilki öznenin mevcut kültürü, bilgisi, gelenekleri, toplumsal alışkanlıklarından oluşmuş bir bütün olarak kendi başınlığıdır. Bu hal tasarımcı özne için dönüştüreceği özneye dair başlangıç noktasıdır. İkinci hal tasarımın nesnesiyle etkileşime giren özne halidir. Bu aşamada tasarımcı özne tasarım nesnesinin özneye uyandırdığı varsayım dayalı etkiye göre bir değerlendirme yapar ve eylemini gerçekleştirir. Etkileşimdeki özne ve tasarımın nesnesi arasındaki anlamlandırmaya dönük bu ilişki bir geçiş aşaması olup hedef öznenin ve tasarım nesnesinin nihai hali için gerekçelerin oluşturulduğu koşullu bir alandır. Bu aşamada etkileşimdeki özne, özü ile çelişkili hale gelir ve çatışma oluşur. Kaldı ki tasarım eyleminin gerçekleştiği hedef öznedir ve bu aşamada etkileşim halindeki öznenin amacının tasarımın nesnesi vasıtası ile sunulan potansiyeli gerçekleştirerek hedef özne olması beklenir. Mevcut özne etkileşim içindeki özne ile beraber yiter, etkileşim içindeki özne hedef özneye dönüşür, böylece tasarım nesnesine ilişkin hakikat ortaya çıkar, etkileşimdeki öznenin tasarım nesnesinin geçici bir açılımı olduğu görülür. Özneye dair tüm bu durumlar birbirinden salt farklı değildir ancak takip eden hal diğerinin yerini geri dönülmez biçimde alır. Birbiri ile çatıştıkları halde bağımlı şekilde birbirine tabi olan bu oluşlar özne bütününe anları olarak karşımıza çıkar. Tasarım açısından özne eylemler neticesinde dönüştürülebilecek bir potansiyeldir. Tasarım ürünleri ile karşılaşan özne, onlarla kaçınılmaz şekilde ilişkiye girer, ürünlerin varlığının asıl manasını teşkil eden kendi kendini inşa etme sürecine dönük potansiyelleri yeni zihniyet, roller, yetenekler açısından değerlendirir, ürün tarafından öneri olarak sunulan potansiyellerin kabulü durumunda mevcut durumundan sıyrılarak geri dönülmez biçimde dönüşür. Mevcut ihtiyaç ve istekleri tatmin edilmiş özne yeni haline dönük ihtiyaç ve isteklerini tatmin için tekrar arayışa girer, süregelen bu yoksunluk hali bu sürecin tekrar ve tekrar üretilmesini sağlar.

Diyalektik düşüncede doğa devingendir. Bu hareketlilik sürekli değişime yol açar. Hareketin kaynağı maddenin içsel bağıntıları, çelişkileridir. Bu bağıntı ve çelişkileri içerisinde barındıran tasarımın öznesi de sürekli değişim ve gelişim halindedir. Tasarım açısından özne üç haldedir. Bu üç hal içinde, kuşkusuz o hale özgü olarak ortaya çıkan değişimler de mevcuttur.

Öznenin Üç Hali

Tasarımda öznenin bütünlüğü, birbirlerinin yerini alan farklı diyalektik anlamların zorunlu ve kimi zaman da çelişkili ilişkileri neticesinde oluşur. Hegel'e (2010) göre, gerçeğe ulaşmada her bir diyalektik an yalnızca ayrı olmakla kalmaz, ay-

rıca bunlar geçimsiz olarak birbirlerinin yerlerini de alırlar. Yani “*tomurcuk, çiçeğin açılışı içinde kaybolur, öyle ki çiçek tomurcuğu çürütüp yadsır; aynı biçimde meyve de çiçeğin, bitkinin yalandan bir var oluşu olduğunu gözler önüne serer (Hegel, 2009)*”. Bitkinin gerçeği meyvedir ve çiçek denilen şey bitkinin gerçeği değil geçici bir dışvarlığıdır. Tasarım alanı için ise öznenin gerçekliği, ürün sayesinde dönüşmüş ve yeni yetenekler kazanmış bireydir. Diğer tüm diyalektik anlar geçiş halindedir. Öznenin ilk diyalektik anı, tasarıma konu edilmemiş hali olan kendindelidir.

Tasarım aktı için ilk diyalektik an olan *kendinde özne*, ilkesel anlamda tatmin edilmesi gereken istek ve ihtiyaçları olan, halihazırda ulaşılmamış ve üzerine düşünülmemiş bir bireydir. Her ne kadar kendinelik Nietzsche (2017) tarafından “*diğer şeyler olmadan bir şey yoktur, yani kendinde-şey yoktur*” söylemi ile reddedilsede buradaki kendinelik öznenin ele alınacak tasarım problemi için konu edilmeyişinden ve o tasarım için yeni oluşundan kaynaklanmaktadır. Gerçekte bu özne, mevcut kültürü, bilgisi, gelenekleri, toplumsal alışkanlıklarından oluşmuş bir bütün olarak kendi başınıdır. Bu özne esasında saf bir yalnızlık durumunda değildir; daha ziyade Stern’ göre (1985) tarzı ara öznel matris özelliği gösterir. Ne yaparsa yapsın dışına çıkamayacağı, hep öteki öznelere göre özne olduğu bir varoluş durumundadır. Bu özne daha evvel başka tasarımlara konu edilmiş belki de farklı dış etkiler nedeniyle dönüştürülerek nesneleştirilmiş, şeyleştirilmiş ve hatta tek tip bir özne olarak ele alınmıştır. Öznenin kendindeligi eldeki tasarım problemi ve süreci için yeni olmasından ve süreç içinde tekrar inşa edilmesinden önceki tanımsızlığından ileri gelir.

Kendinde öznenin tasarıma konu edilmesi için tanınması ve tahlil edilmesi gerekir. Tasarım açısından öznenin belirlenmesinde iki temel yaklaşım bulunur. Bu yaklaşımlardan ilki nitel veriler üzerinden kullanıcının mekanik şekilde pozisyonlanması, ikincisi ise doğrudan nitel verileri de kullanan tasarımcı öznenin deneyim ve öngörülerini yoluyla kullanıcıyı sezgisel biçimde kavrayışıdır. Her iki yöntem de özneye ilişkin öngörüde bulunduğu, onu tahlil ettiği ve onun üzerinde kısmi şekilde kanaat oluşturduğu için kısmi bir nesneleştirmedir. Tasarım sürecinde özne hakkında düşünölmeye başlanması ve konu edilmesi ile beraber öznenin başlangıçtaki kendindeligi ortadan kalkar. Örneğin, tasarım alanındaki persona kavramı, bir personanın oluşturulma süreci, kısmi nesneleştirmenin en somut halini tek başına yansıtır. Persona kavramının tasarım yazınında yoğun bir şekilde tartışılmasının Alan Cooper’ın 1994 yılında yayınladığı *The Inmates Are Running the Asylum* adlı kitabı ile başladığı söylenebilir. Cooper daha önceki çalışmaları üzerine inşa ettiği bu kitabında, kötü tasarımların kullanıcı açısından hatalara sebebiyet verdiğini belirterek bunların bilişsel sürtünmeye yol açtığını, yani problemleri tespit etmede uzman ancak çözüm üretmede çoğu zaman yetersiz kalan insan aklının değişkenliğe direnç gösterdiğini sa-

vunmaktadır (1994). Cooper'a göre, kullanıcı ihtiyaç ve isteklerinin müşterek tatmini ancak kullanıcılarda sadakat yaratmakta ve bu koşulun ortaya çıkması için ise etkileşim tasarımı kavramının gündeme gelmesini gerekmektedir. Etkileşim tasarımının merkezinde olan persona kavramı gerçek insanların ayrıntılı temsiline karşılık gelir. Bir grubu ifade eden bu odak temsil, o temsilin hedeflerinden, mücadelelerinden, arka planından ve diğer karakteristik özelliklerden oluşan ve her amaç için ayrı ayrı belirlenen, hissedilmesi ve süreç içinde ilham ve duygudaşlık için sürekli başvurulması gereken bir olgudur. Cooper'a göre bir ürünü neden kullandığımızı gösteren nedenler, bir görevi tamamlamayı önleyen pratik hedefler ile iyi hissetme ve kontrolü sağlamaya dayanan kişisel hedeflerden oluşur. Bu meyanda görev serilerinden önce persona ile karşılıklı ilişki içinde olan pratik ve kişisel hedeflerin tanımlanması gerekir. Cooper ve diğerleri (2014), *About Face: The Essentials of Interaction Design* kitap serisinde hedef yönelimli persona kavramını merkeze oturtarak kullanıcı hedeflerine uygun şekilde tasarlanan ürünlerin hem mutlu kullanıcılar üreteceğini hem de bu vesile ile uygun maliyetli bir iş başarısı yakalanacağını savunmaktadır. Geçen süre zarfında persona kavramının popülerlik kazandığını iddia eden Cooper, pratikte persona ile kullanıcı rolleri, kullanıcı profili ve pazar bölümlenmesi kavramlarının hatalı bir şekilde birbirleri yerine kullanıldığını savunur. Bununla beraber, esnek olmayan gerçek kullanıcıların tasarım kararları doğrultusunda esnetilerek kalıplara sokulmasına, tasarımcıların kendi hedef, motivasyon, yeti ve zihinsel modellerinin persona gibi sunulmasına ve tasarım odağının ender koşullara dönük şekillendirilmesine karşı çıkar. Benzer şekilde Grudin ve Pruitt (2002) tasarım sürecinde personaların etkin bir araç olduğunu savunmakta ancak uygulamadaki sıkıntılara işaret etmektedir. Yazarlar, tanımlanmış bir personayı merkeze almayan ürün senaryolarına dayanan etkinliğinin yetersizliğini belirtirken, Cooper'dan farklı olarak personaların oluşturulmasında nitel ve nicel pazar araştırmalarının önceliğini savunmaktadır. Pruitt ve Adlin (2006) ise, hedef yönelimli personasından farklı olarak rol yönelimli persona kavramını savunmaktadır. Hayat döngüsü metaforu üzerinden persona yaratımına metodolojik bir bakış açısı getirenken, yaratım sürecinde kullanıcı hedefleri kadar, büyük ölçüde veriye dayalı ve nitel ve nicel bilgiler üzerine temellendirilmiş kullanıcı davranışlarına odaklanılır. Daha ziyade kullanıcı arketipleri ve Moore'un (1991) hedef müşteri karakterizasyonu söylemi üzerine şekillenen yaklaşımda, pazardan alınan pay; personanın ne ölçüde piyasa etkisine sahip olduğu gibi veriler üzerinden yaratılan bireysel persona ile persona tanımı arasında bizi çevreleyen insanların tam bir vizyonunu oluşturmak için açık bir ilişki olması gerektiği savunulmaktadır. Nielsen (2013) tarafından önerilen bütünlüştürücü persona yaklaşımında ise hedef ve rollere dönük personaları kapsayan sosyal geçmiş, psikolojik özellikler ve duygular dâhil olmak üzere bir kişiliğin bütünsel bir görünümü temel alınır. Bu persona söyleminin temel savı kullanıcıları tanıyamayan, onların hayatlarını öngöremeyen tasarımcıların sadece dav-

ranışa odaklanarak betimlemelerinde klişeleştirme riskine sahip oldukları yönündedir. Nielsen'e göre kullanıcıların benzersiz durumlarının iç görüşünü engelleyen bu tutumun aşılması ancak kullanıcılar ile duygudaşlık oluşturacak sosyal geçmişler, psikolojik özellikler ve özellikle duygusal ilişkileri içeren bir bilgi havuzunun oluşturulması ile mümkündür. Geçen süre zarfında farklı persona yaklaşımları da gündeme gelmiştir. Norman (2018) tarafından tanımlanan anlık persona modeli ampirik temelli değildir ve daha ziyade tasarımcıların sezgi ve deneyimlerine dayanır. Norman'a göre anlık personaların gerçek insanlar olmasına gerek yoktur; gerçekçi ve ikna edici olmaları yeterlidir. Norman'ın belirlediği anlık persona modeli proto persona modeline benzerlik gösterir (Gothelf, 2012). Ancak proto persona modeli tek bir tasarımcının sezgi ve deneyimleri yerine bir organizasyonun ürün ve hizmetleri hakkındaki kolektif tahayyülüne işaret eder. Uç karakterler yaklaşımı ise tasarım söyleminin çerçevesini belirlemeye dönüktür (Djajadiningrat, Gaver, & Frens, 2000). Bu yaklaşımda hedef grupta yer alan prototip karakterlerden uzaklaşmaya çalışılmakta, duygusal açıdan sığ olduğuna inanılan prototip karakterler yerine, abartılı duygusal tavırlara sahip karakterler hedeflenir. Kullanıcı arketipleri (Dantin, 2005) bir persona kadar kati olmayan, bir ad yerine bir rolü, bir konumu ve bir kullanıcı kümesini tanımlayan yapıdadır. Kullanıcı arketipi hem elastiktir hem de tasarım süreci boyunca değişebilir ve gelişebilir. Floyd vd. tarafından (2008) belirtilen pazarlama personaları ise pazarlama amaçları doğrultusunda yaratılır ve tasarım sürecinde ilkesel olarak kullanılmaz.

Yukarıdaki söylemlerden görüleceği üzere, tasarımda özne, ilk olarak kendin-deligi ile fark edilmekte, daha sonra kimlik sahibi olarak kısmi şekilde nesneleştirilmesi için veri ve sezgi ile bir çerçeveye oturulmaya çalışılmaktadır. Bu hali ile kendinde özne, kendi dahi farkında olmadan tabi olan olarak ele alınır ve kategorize edilerek nesneleştiren bakış ile hiptotetik bir kimliğe bağlanır. Öznenin gıyabındaki bu bakış, henüz dönüştürücü etkiye sahip olmadığından panoptik değildir ve bihaber özne kendisini bakışa göre konumlandırma gayretinde ve mücadelesinde bulunmaz. Kendinde özne için yaratılan bu çerçeve, imleyici ve betimleyici nitelikte olup, nesneleştirme için imkan tanıyacak potansiyelleri belirleme amacı güder. Zira var olan kendinde öznenin bilgi nesnesi haline gelmesi için tasarımın onu kendisine mesele etmesi, yönelmesi yani nesneleştirilmesi gerekmektedir. Bu hali ile bilme yolu ile çerçevesi çizilen kendinde özne, artık bilme yolu ile oluşturulan ve kurulan yeni ve zahiri bir şeydir ve gerçek olma zorunluluğu bulunmamaktadır. O, artık, kendinde nesne olarak inşa edilen ve salt o tasarım süreci için oluşturulan, biricik ve müstesna halde hipotetik ve tasarımsal bir var olma halindedir. Elde edilen kendinde öznenin tasarım süreci için bilgi, tasnif, yorum ve sezgi yoluyla üretilen ve altlık olarak kullanılacak hipotetik bir biçimdir. Bu biçim, diyalog temelli tasarım sürecini soyut olmaktan kurtarır, gerçek ve uygulanabilir kılar.

Tasarımda öznenin ikinci diyalektik anı, hipotetik öznenin kendisi için oluşturulan tasarım fikirleri ile temasta olduğu *keşfeden özne* halindedir. Tasarım süreci içinde nosyon, kavram ve fikirler vasıtasıyla üretilen tasarım düşünceleri, gerek söylem, gerekse biçim olarak, tasarımcı öznenin zihninde hipotetik öznenin önüne konur. Dolayısıyla hipotetik özne tasarım düşünceleri ile buluşur ve düşünceleri tesis eden fikirleri keşfeden özne haliyle keşif yolculuğuna başlar. Bu keşfetme esnasında tasarım düşünceleri keşfedilmeyi bekleyen edilgen bir şey değildir, aksine özne ile ilişki halindedir ve bu süreçte özneyi keşfetmeye de devam etmektedir. Baudrillard'a göre (2018), özne, nesneyi keşfederken, öznenin de nesne tarafından keşfedildiği ters bir süreç başlar. Ona göre, keşif, özne ve nesne arasında karşılıklıdır, nesnenin keşfedilmeyi bekleyen bir şey olarak görülmesi hatalıdır ve nesne dahi özneyi icat etmektedir. Pruitt ve Adlin'e göre (2006), pazarlama personası ile bir tasarım personası arasındaki temel fark, hikayelerinin odak noktasıdır: Bir pazarlama personası, bir ürünü satın almaya karar veren birinin hikayesini anlatırken, bir tasarım personası onu gerçekten kullanan birinin hikayesini anlatır. Tasarımcının zihninde oluşturduğu keşfeden özne fikirlerle temas eder, animatif bir kurgu ve tasarımcı kılavuzluğunda onları sunar. İşte bu nedenle, tasarım düşüncesini oluşturan her bir tasarım fikri, tasarımcının zihninde keşfeden özne ile bulunduğu andan itibaren keşfeden öznenin tepkileri karşısında değişir, dönüşür ve bu haliyle tasarıma rehberlik eder veya ilham verir. Keşfeden özne, tasarım süreci boyunca nihai kullanıcının olası davranışlarına atıfta bulunan tasarımcı iç sesidir.

Nesne ilişkileri kuramının öncülerinden Klein'a göre (2011), özne ile nesnenin kendisi arasında her zaman öznenin arzuları ve hayali veya bunları tetikleyecek kırıntılar bulunur. Bir bakıma, öncelikle nesneden özneye, daha sonrasında öznenin nesneye yönelim vardır. Winnicott ise (2013), nesne ilişkisi ve nesne kullanımı arasındaki farklı sorgular. Ona göre silsilenin başında nesne ilişkisi, sonunda da nesne kullanımı vardır. Önce özne nesne ile ilişki kurar, ilişki kurmadan kullanmaya geçişte (öznel nesne, nesnel özne halini alıp dışsallaştıkça) özne nesneyi yok eder, ondan sonra da nesne öznenin yok etme çabalarına rağmen hayatta kalır. Nesne bu yollarla özerkleşip kendi hayatına sahip olmaya başlar ve (eğer hayatta kalırsa) sahip olduğu özelliklere göre hem kullanılabilir, hem de özneye katkıda bulunur. Bir başka deyişle, nesnenin hayatta kalması ile özne artık nesnelere oluşan bir dünya içinde yaşamaya başlayabilir ve böylece birçok şey kazanmaya aday hale gelir. Öznenin bir nesneyi kullanabilmesi için nesnelere kullanma kapasitesini geliştirmiş olması gerekir. Bu şu anlama gelir: bir nesneyi kullanma kapasitesinin gelişimi ve bu yolla özne ve nesnenin birbirine katkıda bulunabilmesi ancak özneye belirli imkânlar sunan çevreye bağlı bir şeydir. Bu aşamada tasarımcının keşfeden özne ile zihni diyalog kurabilmesi için ilk ilişkide özneye deneyimini tarif edeceği, kullanım öngörülerini için ise öznenin nesnenin doğasını görebileceği bir çerçeve sunması ge-

rekir. Tasarımcı öznenin tasarım sürecindeki pratikleri aslında keşfeden özne ve önerilen nesne arasındaki ilişkinin tezahürü şeklindedir. Örneğin hipotetik öznesini temel alan ve onun için elektrikli su ısıtıcısı tasarlamaya çalışan bir tasarımcı zihninde hipotetik özneyi keşfeden özneye dönüştürerek öngördüğü ürüne ait her tasarım önerisini diyalog içinde onunla tartışır. Isıtıcının sapını çizirken gösterdiği el dahi kendi eli değil keşfeden öznenin elidir ki bir noktada keşfeden öznenin uyarısı ile, örneğin, sapa keşfeden öznenin ayasına oturacak kaydırmaz bir yüzey ekler. Bu o kadar güçlü bir senaryolaştırma sürecidir ki tasarımcının ısıtıcının kapağının nasıl açılacağı ilişkin önerisine keşfeden özne buharın elini yakma olasılığı nedeni ile itiraz edebilir. Yalnızca forma dayalı eskizlerde dahi keşfeden özne tasarımcıya eşlik eder, her bir alternatif beraber üretilir, tahlil edilir, ulaşılmak istenen o ideal nihai form beraber keşfedilerek öneriye biçimsel ve anlamsal olarak karar verilir. Tasarımcının tasarım sürecindeki tüm tezlerine karşı antitez olarak ortaya çıkan tüm iç sesler, aslında tasarımcıya tasarım sürecinde eşlik eden ve zihni olarak üretilen keşfeden öznenin itirazlarıdır. Tasarım sürecinde, hipotetik özneye bağlı olarak keşfeden özne sayısı çoğaltılabilir veya keşfeden özne diğer keşfeden öznelerin diyaloguna dahil edilebilir. Örneğin set üstü ocak tasarımında başta keşfeden özne hipotetik özneye bağlı olarak bir ev kadını iken, güvenlik hususlarında başka ve yeni bir keşfeden özne olarak evin haylaz çocuğu diyaloga ortak olabilir veya keşfeden özne olarak ev kadını çocuğunun olası güvenlik ihlali üretecek davranışları için yorumda bulunabilir. Keşfeden öznelerin sayısını ve senaryo içindeki etkilerini belirleyecek olan şey tasarımcının senaryo oluşturma kabiliyeti ve diyaloga açık olup olmadığıdır. Keşfeden özne ile kurulacak sağlıklı ve verimli bir diyalog ileride üründe ortaya çıkacak muhtemel problemlerin ve ürün revizyonlarının engellenmesinde önemli bir araçtır. Tasarım sürecinde bir noktadan sonra diyaloga dahil olan taraflar; öznel nesne, nesnel özne halini alıp dışsallaşır ve nesne de özerkleşip kendi hayatına sahip olmaya başlar.

Tasarımda öznenin üçüncü ve nihai diyalektik anı öznenin gerçeği olan hedef öznedir. Hedef özne artık nesneleşmiş bir öznedir, zira artık ondan salt olarak bahsedilemez, konumu itibari ile nesne ile kullanım ilişkisi içindedir ve bu yolla dönüştürülmüştür. Basit bir anlatımla, hedef özne artık, ona yönelen müstakilleşmiş nesne ile arasındaki ilişkiyi kullanım ilişkisi açısından tanımlayan, nesnenin amaçları dahilinde eylemlerini bir düzene sokan, nesne vasıtası ile ortaya çıkacak olası dönüşüm noktalarının birleşimidir. Hedef özne, tasarımda önceden belirlenen hipotetik öznenin tasarım vasıtası ile arzulanan nihai halidir. Keşfeden özne ise, hedef öznenin dönüşümüne ait potansiyellerin diyalog vasıtası ile sorgulandığı ve sınındığı geçici bir öznedir. Hedef özne, eğer önüne konan nesne kendisinin keşfeden özne halindeki mutabaka dayalı deneyimlerini muhafaza ediyorsa onu bir dönüştürücü nesne olarak kabul eder. Süreç içinde *hipotetik öznenin*, *keşfeden özneye* ondan *hedef özneye* ilerlenilir.

Dolayısıyla tasarım süreçlerinin nihai ereği ve gerçeği, dönüşümünü tamamlamış hedef öznenin fikir ve ürünlerin araçsallığı ile adım adım inşasıdır. Başta-ki hipotetik özne, alet ile salt potansiyellerini keşfetmez, kazanımları ile geri dönülmez biçimde hedef özneye dönüşür. Bu meyanda dönüşüm, kaçınılmaz bir şekilde hipotetik öznenin nesne ile karşılaşmasında ortaya çıkan bir değer ve nesne kullanımının ürünü konumundadır. Diğer taraftan, hedef öznenin dönüşüm nedeniyle aynı zamanda nesnesinin nesnesi konumuna geçtiği unutulmamalıdır. Örneklemek gerekirse, bir mutfak aletinden özde beklenen, hipotetik öznenin alet kullanımı ile yeni yetenekler kazanmasıdır. Bu yetenekleri kazandıran aletin vaat ettikleri ve maharetleridir. Ancak dönüşen yalnızca yetenekler değil öznenin andaki halidir. Yeni imkanlar sayesinde, örneğin, bir anne kullanım yoluyla maharetli bir ev aşçısına, bu yeni sıfat ise onu hedefine; evlatlarına muhteşem ve sağlıklı lezzetler sunan, sorumlu ve gururlu bir anneye dönüştürür. Dolayısıyla ürün ile hedeflenen baştaki anneden yeni dönüşmüş anneyi üretmektir.

Hedef özne, hem tasarımcının hipotetik özne üzerinde kurduğu ideal, hemde hipotetik özne açısından onu yerine kurulan hayalidir. İdeal ve hayal arasındaki fark ise planlamadır. Dolayısıyla tasarımcının öngördüğü ideal, özne hayalinin altını doldurur, hayallerine ulaşmasına yardımcı olur. Bu ideal, hayallere temas ettiği müddetçe kabul görür. Temasta uyum elzemdır aksi farklı arayış gerektirir. Hasılı, kendinde özne gıyabında oluşturulan sayısız ideal arasında zahmetsiz şekilde seçim yapma imkanına sahiptir ki kapitalist sistemin özü bu planlanmış ideallerin kendinde özne nezdinde rekabetidir. İdealin özne tarafından kabulü, bir bakıma öznenin nesneleşmesi, hem ona riayet hemde mutabakata dayalıdır. Nesneleşme ile dönüşüm ereği sonraki ideal teklifi sunulana kadar nihayetlenir.

Sonuç

Kendinde özneler olduğuna inanan ve sözde otantikliğin keyfini süren yığınlar, sürekli olarak gıyablarında ötekilerin bakışları vasıtası ile nesneleştirme sürecine tabidirler. Tasarım sürecinde de tasarımın özneye bakışı nesneleştiricidir. Buradaki bakış salt nesneleştirme için imkan tanıyacak potansiyelleri belirleme amacını güden imleyici ve betimleyici değildir. Aynı zamanda, ön betimleme ve betimlemeye uygun şekilde nesne tarafından öznenin dönüştürülmesini hedefler. Bu açıdan tasarım eyleminin temel ereği, salt nesnelere üretmek değil, aynı zamanda nesnelere araçsallığı ile yeni olanaklara sahip, mevcut sistemleri sorgulayan, bozan ve yenileyen bir sonraki hedef insanı da ortaya koymaktır.

Tasarım sürecinde kendinde özne, tasarıma konu edilerek evvela hipotetik özne olarak belirlenir, daha sonra hedef öznenin dönüşümüne ait potansiyellerin diyalog vasıtası ile karşılıklı sorgulandığı ve sınındığı zihni keşfeden özne

konumuna taşınır. Keşfeden özne, tasarım süreci boyunca nihai kullanıcının olası davranışlarına atıfta bulunan iç sesidir. Hedef özne ise, tasarımda önceden belirlenen hipotetik öznenin tasarım vasıtası ile arzulanan ve dönüşmüş nihai halidir. Bir tasarım sürecinin başarısı, hipotetik öznenin tespitine, keşfeden özne ile kurulacak sağlıklı ve verimli diyaloga, önerilen hedef öznenin kendinde öznelerin hayallerini karşılama kapasitesi ve rızaya dayalı ikna kabiliyetine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard , J. (2018). İmkansız Takas. (çev. A. Sönmezay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beiser, F. (2002). German Idealism. Londra: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2019). Pasajlar. (çev. A. Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P., ve Luckmann, T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası. (çev. V. Öğütler) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bergson, H. (2017). Şuurun Doğrudan Doğruya Verileri. (çev. M. Tunç) İstanbul: Dergan Yayınları.
- Bewes, T. (2017). Şeyleşme. (çev. D. Soysal) İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (2011). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Say Yayınları.
- Church, J. (2021). Reinventing Racism. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Cooper, A. (1994). The Inmates are Running the Asylum. Indianapolis: Sams.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin , D., ve Noessel, C. (2014). About Face 4: The Essentials of Interaction Design. Wiley: Indiannapolis.
- Dantin, U. (2005). "Application of Personas in User Interface Design for Educational Software", 7th Australasian Conference on Computing Education (s. 239-247), Newcastle.
- Dennell, R. (1997). "World's Oldest Spears Revolutionise Theories on Early Man" Minerva, 8(3), 5-6.
- Descartes, R. (2007). Meditasyonlar. (çev. İ. Birkan) Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Djadiningrat, J., Gaver, W., ve Frens, J. (2000). "Interaction Relabelling and Extreme Characters: Methods for Exploring Aesthetic Interactions", DIS '00 (s. 66-71), New York.
- Floyd, I., Twidale, M., ve Jones, C. (2008). "Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics" Artifact: Journal of Design Practice, 2(1), 12-26.
- Gothelf, J. (2012). "Using Proto-Personas for Executive Alignment" UX Magazine (1), 26-29.
- Grudin, J., ve Pruitt, J. (2002). "Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement", Proceedings of Participation and

- Design Conference (s. 144-161), Malmö.
- Hegel, G. (2009). Fikir Mimarları Dizisi. (çev. N. Bozkurt) İstanbul: Say Yayınları.
- Hegel, G. (2010). Phänomenologie des Geistes. Berlin: Suhrkamp Verlag AG.
- Heidegger, M. (2008). Varlık ve Zaman. (çev. K. Öktem,) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hofkirchner, W. (2009). "How to Achieve a Unified Theory of Information" tripleC, 7(2), 357-368.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- İzmir, M. (2019). Öznenin Diyalektiği. Ankara: İmge Kitapevi.
- Klein, M. (2011). Haset ve Şükran. (çev. O. Koçak, & Y. Erten) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kojève, A. (1980). Introduction to the Reading of Hegel. New York: Cornell University Press.
- Lal, B. (2002). Contemporary Indian Philosophy. Yeni Delhi: Motilal Banarsidass.
- Lasch, C. (2006). Narsisizm Kültürü. (çev. S. Öztürk ve H. Yolsal) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lektorski, V. (2006). Özne, Nesne, Biliş. (çev. Ş. Alpagut) İstanbul: Yordam Kitap.
- Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür. (çev. B. Kurt) İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Lukács, G. (1998). Tarih ve Sınıf Bilinci. (çev. Y. Önder) İstanbul: Belge Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). Tek Boyutlu İnsan. (çev. A. Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Moore, G. (1991). Crossing the Chasm. New York: Harper Business Essentials.
- Nielsen, L. (2013). Personas - User Focused Design. Berlin: Springer.
- Nietzsche, F. (2017). The Will to Power. Londra: Penguin Classics.
- Norman, D. (2018, Aralık 4). Ad-Hoc Personas & Empathetic Focus. <https://jnd.org/>: https://jnd.org/ad-hoc_personas_empathetic_focus/ adresinden alındı
- Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Pruitt, J., ve Adlin, T. (2006). The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind

Throughout Product Design. Massachusetts: Morgan Kaufmann.

Sartre, J.-P. (2000). Varoluşçuluk. (çev. A. Bezirci) İstanbul: Say Yayınları.

Stern, D. (1985). The Interpersonal World of the Infant. New York: Basic Books.

Winnicott, D. (2013). Oyun ve Gerçeklik. (çev. T. Birkan) İstanbul: Metis Yayınları.

Mekânda Bauhaus Etkisi: Kamusal Alanda Görünürlüğün Mekânsal İzdüşümü

Esin HASGÜL¹
Emel BİRER²

Makale Geliş Tarihi: 23.03.2021
Yayıma Kabul Tarihi: 25.10.2022

Özet

Günümüzde kamusal alanlar sosyo-ekonomik nedenlerden ötürü içinde buldukları çevreleri daha cazip hale getirilebilmek için çeşitli imajlara bürünmek zorunda bırakılmaktadır. Bir sosyal paylaşım merkezi olma özelliğini korumaya devam etme çabasıyla bu alanlar, bir "vitrin" görünümüne büründürülerek kentlilere yönelik bir çekim merkezi olarak kullanılmak istenmektedir. Kamusal alan, içinde bulunduğu toplum ve kullanıcı ile kurduğu iletişimle görünürlüğün ortaya çıkarıldığı her türlü araç ile tanımlanabilir. Bu araştırmanın amacı; kamusal alanın görünürlüğünün önemini vurgulamak ve bu görünürlüğün Bauhaus tasarım parametreleriyle ortaya çıkarılacak olan bir arayüz üzerinden sorgulanmasıdır. Bu amaçla; Bauhaus'un 100.yılı kapsamında Yıldız Teknik Üniversitesi'nde düzenlenen "Bauhaus-100. Yılında Tasarım Festivali" etkinliği programında yürütülen "Mekânda Bauhaus Etkisi" isimli atölye çalışması yapılmıştır. Bu atölyede öğrenciler Arendt okumaları yapmış, yöntem olarak kamusal alanın görünebilirlik kriterlerini, üniversite kampüsü mekanlarında Bauhaus'u görünür kılabilen bir arayüz tasarlayarak tartışmaya açmışlardır. Sonuç olarak Bauhaus pratiklerinin mekânsal yansımalarının farklı ölçekler üzerinden karşılaştırılması ve değerlendirilmesi Arendt'in söylem analizi üzerinden yapılarak kamusal mekânın izdüşümlerinin görünürlüğü sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bauhaus, kamusal alan, görünürlük, mekânsal izdüşüm, mimarlık eğitimi

BAUHAUS EFFECT ON PLACE: SPATIAL PROJECTION OF VISIBILITY IN PUBLIC SPACES

Abstract

Nowadays, public spaces are being taken on various images to make them more attractive within places they are involved in. Within the effort to continue being a social sharing center, these areas appear as a "showcase". Public space can be defined by any means created by community and user. Public space can be defined by any means by which visibility is revealed through the communication it establishes with the society and the user. The scope of this research is to determine the importance of visibility of public space and to examine this interface constructed on design parameters of Bauhaus. For this purpose, within Bauhaus 100th anniversary events organized at Yıldız Technical University; "Bauhaus Effect in Place" titled workshop was carried out. In this workshop, students made Arendt readings and discussed the visibility criteria of public space as a method, by designing an interface that can make Bauhaus visible in university campus spaces. As a result, the comparison and evaluation of the spatial reflections of Bauhaus practices over different scales were made through Arendt's discourse analysis, and the visibility of the projections of the public space was tried to be ensured.

Keywords: Bauhaus, public space, visibility, identity, spatial projection, architectural education

¹Dr. ögr. üyesi Esin HASGÜL, İstanbul Kültür Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, E-posta: e.hasgul@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4115-1940

²Prof. Dr. Emel BİRER, İstanbul Kültür Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, E-posta: e.duzgunbirer@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0152-3690

Giriş

Kamusal alan en yaygın kullanılan anlamıyla, kamu ile ilgili bir konunun kamuya açık durumda tüm kentlilerin erişip katılabileceği haliyle tartışılmasını sağlayan bir yer olarak literatürdeki yerini almıştır. Henri Lefebvre (1991), mutlak mekânla, yaşanan, toplumsal mekânın ayrıldığından bahseder ve toplumsal mekânı “yer”in tanımına çok yakın bulmaktadır. Ancak bu kavram, Marksizm, Feminizm ve Post-yapısalcı söylemlerden etkilenen coğrafyacılar tarafından farklı bir boyutta yorumlanmaktadır. Bu bağlamda Harvey (1996) ise, bu teorisyenlerden farklı olarak yer kavramını beşerî coğrafyada tanımlandığı biçimden farklı bir boyutta ele almaktadır. Yer; artık, değişken sermayenin hiper-hareketliliği, toplu iletişim ve ulaşım araçları tarafından tehlike altındadır. Antropolog Marc Augé de (1992), yer kavramının post modernliğin – esasen Augé süper/üst moderniteden bahseder ve süpermodernitenin non-place – “yer olmayan” mekânlar ürettiğini iddia eder. Artık, değişim geçiren ve kaygan bir zemin olan “yer-olmayan”lar, süpermodernitenin getirileri nedeniyle, bağlanılan, kök salınan anlamlı bir varoluş, biçimi değil, gelip geçilen, ruhu olmayan bir geometridir (Gürkaş ve Barkul, 2012:4).

Arendt (2013/1958)’e göre, tüm toplumun uyum içinde birlikte hareket edebildiği “yer” kamusal alandır. Kamusal alanı, politik alan ve yaşam alanından farklı kılan nokta ise bu alan tanımı içinde katılımın yer almasıdır. Kamusal alanlar, kişinin bedensel olarak politik bir eylem içinde yer aldığı alanlardır (Arendt, 1961:151). Habermas (2002/1962: 256-257)’e göre kamusal alan; basın özgürlüğü ve kamusal olarak düşüncelerini bildirme gibi kamusal özgürlük olarak tanımlanabilecek haklarının kullanıldığı alandır. Birbirinden her ne kadar farklı gibi görünmekle beraber kamusal alanın kavramsal gelişimi yıllar içerisinde sosyal bilimler alanındaki gelişmeler ve değişimlerle paralellik göstermektedir. Arendt, kamusal alanın çıkış noktasını ve kamusal alan kavramını sosyal sorunlara dayandıran iki temel özellikten bahseder: ilki kamusal alanın kamu alanında görülebilir ve duyulabilir olması, yani ulaşılabilir, en aleni (açık) durumda olması ve ikincisi kamu sözcüğünün bize ait olandan başka, topluca kullanılabilir bir dünyayı anlatmasıdır. Arendt, bu durumun en belirgin ve açık örneğinin Antik Yunan’da ortaya çıktığına işaret eder. Kamu işleri ile ilgilenen erkeklerin agorada bir araya gelerek kamusal fayda ve kamusal politika konularını herkese açık biçimde tartışması kamusal alanın meydana gelmesinde en etkin faktördür. Bu haliyle kamusal alan, temelde bir politika yapma veya kamu adına karar verme olarak da görülebilir. Arendt (1998: 105)’e göre modern döneme gelindiğinde, kamusal olma durumunu zayıflatan neden, toplumsal alanın politik alanın önüne geçmesi ve perdelemesidir. “Kamu” kavramı birbiriyle benzer olmayan ancak yakından ilişkili iki fenomene işaret eder: Bunlardan birincisinde kavram, kamu (alanın) da var olan her şey herkes tarafından görülebilir, duyulabilir ve

olabilecek en yaygın aleniyete sahiptir savına dayanır. Burada anlatılmak istenen gerçekliği oluşturan görünüşün sadece bizim tarafımızdan değil başkaları tarafından da görülen ve duyulan bir şey olduğudur (Arendt, 2012a: 92-95). İkincisi, “kamu” kavramı, kişisel aidiyet duygusundan ayrı herkese ait bir dünyayı anlatır. Ancak bu dünya, insanların üzerinde var oldukları eylemsel bir alanı ya da doğal yaşamın genel durumunu oluşturan bir habitat ile benzerlikler içermez- insan eseri bir dünyada insanlar arası ilişkilerden doğan sorunlarla olduğu kadar, insan elinden olan ortaya çıkan nesnelere ilişkilidir (Arendt, 2012b: 271). Çünkü dış dünyadan görülen ve duyulan şeyler, ancak başkaları tarafından görülür ve/veya duyulur olduğu sürece anlamlandırılır. Dünyaya ait olan bu gerçekliğin kendini kanıtlayabileceği tek yer, şeylerin çevrelerinde toplananların bütün dünyevi farklılıkların içinde aynılığı gördüklerini bilecekleri, benliklerini kaybetmeden tüm taraflarıyla ve birçok kişi tarafından izlenebildiği yerdir (Arendt, 2013/1958: 17).

Bauhaus’un 100.yılında felsefesinin bugün anlaşılabilir oluşu ve halen mimarlık okullarında öğretilme çabası üzerinden baktığımızda, “Günümüzde Bauhaus’u görünür kılmak onu kamusal alana taşımakla gerçekleştirilebilir” hipotezini karşımıza çıkarmaktadır. Arendt (2013/1958: 92-95) de kamusal alanın herkes tarafından farklılaşmadan görülebilir ve duyulabilir olmasından bahseder. Bu durumda kamusal alan kent kullanıcısı için görünürlüğü ortaya çıkaran simgesel bir arayüz oluşturur (Özgür, 2018: 119). Kamusal alanda simgesel değere sahip ikonik yapılar yapma yerine, yapıları simgesel değere sahip imajlarla sergilemek kamusal alanın görünürlüğünü sağlayacaktır. Bu durum üzerinden “Bauhaus- 100. Yılında Tasarım Festivali” etkinliği kapsamında yürütülen “Mekânda Bauhaus Etkisi” isimli atölye çalışmasında öğrencilerden YTÜ kampüs alanı içerisinde yer alan kamusal mekânlarda Bauhaus tasarım ilkelerini vurgulayacak çalışmaların üretilmesi istenmiştir. Kampüs alanını dünyada eğitim alanı olarak birçok “şeyler”in tartışılabildiği bir kamusal alan olarak ifade etmek bu noktada önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yöntem olarak Arendt’in kamusal alan okumaları yapılmış ve Bauhaus’un temel tasarım felsefesinin çeşitli üretimlerle görünürlüğü sağlanarak, iç ve dış kampüs mekânlarından elde edilecek izdüşümlerinden daha görünür hale getirilmesi hedeflenmiştir.

2. Bauhaus ve Mekânın Mimarlık Eğitimindeki Yeri

Mekânın tasarlanma biçimine dair verilen eğitim yöntemleri, dönemlerden etkilenecek kimi zaman kümülatif olarak kimi zamanda da eleştirel bir şekilde yeni bir önerme ile ilerlemektedir. Salama (2015), günümüz mekân tasarım eğitiminin temeli oluşturan iki özelleşmiş okul olduğundan söz eder: Fransa’daki Ecole des Beaux-Arts ve Almanya’daki Bauhaus okulları. Mekân tasarımına dair görülen dönemseller etkiler, ilgili görüşler ve tasarımdaki yönetime dair

ortaya atılan yaklaşımlar; geçmişten günümüze geleneksel, modern, katılımcı, etkileşimli gibi farklı eğitim model önerilerinin yansımalarını teşkil etmektedir. Atakan (2019: 29), mekân tasarımını etkileyen yaklaşımları, 5 temel görüş üzerinden açıklamaktadır:

- *Akademie Royale D'architecture*: Sanat ve bilimi merkezde tutan anlayış.
- *Ecole Des Beaux – Art 1816 – 1968*: Yapım / kuram / tarih ilişkisinin sorgulandığı yaklaşım.
- *Bauhaus 1919- 1933*: Yalınlık / eyleme uygunluk / seri üretimin ön plana çıktığı yaklaşım.
- *Vkhutemas*: Endüstriyel usta/ sanatçı yetiştirmeye dair bir model önerisi.
- *1930 – 1975 Arası Yaklaşımlar*: Tasarım / karar verme / problem çözmeye dayalı eğitim modelleri (Atakan, 2019: 29).

Birbirinden etkilenecek ilerleyen bu yaklaşımlardan Bauhaus okulunda, mekânın tasarlanma biçiminin eğitim modeli üzerindeki yansımalarını; öğrencilerin yaparak öğrenme, yaptıklarını deneme-yanılma yöntemiyle test etme, temel prensipler ve tasarım kuramlarına dayalı bir tasarlama deneyimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tasarımın temel elemanları ile beraber eyleme yönelik bir yaklaşımla sanat ve teknolojiyi birleştiren bir manifesto yaklaşımı olan 'Yeni Birlik' kavramı Bauhaus okulunun öğretisidir. Bu birlik, teknolojik-ekonomik ve toplumsal destekler ile konvansiyonel sanat eğitiminin karşısında olan ayrıca sanatın gündelik hayatla ilişkisinin kuvvetlenmesi gerektiğine inanan tavrıyla toplumsalcılığın ve dolayısıyla evrenselliğin altını çizer (Aliçavuşoğlu, 2009: 24). Uygulamalı sanatlar ve güzel sanatların öğelerini içinde barındıran mimarlık eğitimi bu bağlamda söz konusu evrensel değerler ve toplumsal faydalara yönelik bir içeriğe sahiptir. Bu öğretisi, "yaratıcı çabaları tek bütün halinde bir araya getirmeye, pratik sanatın tüm disiplinlerini –heykel, resim, el sanatları ve zanaatları– yeni bir mimarlığın ayrılmaz elemanları olarak yeniden birleştirmeyi" tarif eder (Conrads, 2007: 31).

Bauhaus bir dönemin temsili olmakla birlikte mimari tasarım eğitiminde sanat ve mimarlık arakesitinde mekânsal pratiklerin tartışılmasına yön veren önemli dinamikleri içinde barındırmaktadır. 1919'da Weimer'da kurulan, 1926'da Dessau'ya-1932'de Berlin'e taşınan ve 1933'e kadar varlığını sürdüren Bauhaus okulunun sanat, tasarım ve mimarlık alanlarında teori-pratik ve deneyselliğe dayalı bir eğitim programı önerisi üretim kültürüne farklı bir anlayış getirmiştir (Sezer, 2019: 48). Mekânsal üretim biçiminin salt bir nesne üretimi olmaktan çıkarılarak çok yönlü ve deneysel bir yönetime evrilmesi, bu bağlamda Bauhaus'un temel prensiplerinin ve felsefesinin mimarlık eğitimi içerisindeki önemini vurgulamaktadır.

Bauhaus öğrencileri, Bauhaus'un eğitim sistemi içerisindeki kendi dinamiklerine ve özgün yöntemlerine dahil olmuştur. Yine dönemin tasarıma dair öngördüğü pratikler, günümüze de referans olacak – yeni çözümlenelerde yol gösterecek içerikler tanımlamaktadır. Özellikle Bauhaus'un mimarlık eğitiminin önemli bir parçası olan temel tasarım eğitiminin bugünkü eğitim yöntemine etkisinin varlığı kaçınılmazdır. Bauhaus aynı zamanda modern tasarım eğitiminin öncüsü kabul edilmekte ve mimarlık eğitiminde mimar formasyonu için sanat ve zanaatı bir arada kurgulayan bir model ortaya koymaktadır (Rasimgil, 2019: 69). Bütünsellik, işlevsellik, form arayışında deneysel ve üretime dayalı süreci önemseyen bu yaklaşım; mimarlık eğitimi için farklı bir yönelim ve bakış açısı sağlamıştır. Dönemi içerisinde dünyaya hızla yayılan bu tasarlama anlayışı, modernist eğitimin önemli bileşenlerinden olmuştur. Eğitimde mekânın tasarlanma eylemindeki amaç, tamamen bir zanaatkar yetiştirmek değil; kişisel becerileri geliştiren bir atölye sisteminin kurgulanmasıdır (Bulat, Bulat ve Aydın, 2014: 106). Bauhaus'un tanımladığı prensipler arasında temel tasarım eğitimi de yönlendiren Max Weitheimer, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka'nın çalışmaları ve 1930'larda şekillenen Gestalt Kuramı prensipleri yer alır (Sarioğlu Erdoğan, 2016: 11). Yakınlık, süreklilik, benzerlik, anlaşılabilirlik, basitlik başlıkları altında tanımlanan bu ilkeler, şekil-zemin ilişkisi, kompozisyon, ön-arka ilişkisi gibi öğrencinin mekân tasarımındaki temel yaklaşımlarını yönlendiren açılımları oluşturmuştur. Bauhaus felsefesinin de bir ürünü olan bu yaklaşım biçimi mimarlık tasarım sorunlarını bağlam, içerik, süreç gibi farklı bir yöntem önerisi içerisine alır. Arnheim (1969), Norberg-Schulz (1980) gibi düşünürlerin üretimin düşünsel boyutuna dikkat çekerek mekân tasarımının kavramsal şemalara dayalı olma durumunu vurgulamaları; aslında mimarlık eğitiminde soyut düşünme ve fikir geliştirme becerisi arayışının bugünkü tasarım stüdyolarındaki yer alma biçimine dikkat çekmektedir. Bununla beraber Walter Gropius ve Hannes Meyer'in öğrencisi olan Sharon'nun mimari üslubu daha kapsayıcı bir planlama; ekonomik, sosyolojik ve fiziksel faktörlerin birbiriyle entegre olmasının yanında temel tasarım ilkelerine dayanan esnek, modüler ve gridal şemalar gibi mekân formasyonlarını da ele alarak gelişmeye devam etmiştir (Zevi, 1976: 3).

Bauhaus'un zamanından bu yana kinestetik bilgi, tasarım disiplininde çok daha yerleşik hale gelmiştir ancak tasarım bugün üniversitelerde araştırma konusu halini alarak geçmişteki yerini değiştirmiştir. Mimarlık tarihçisi Zeynep Çelik Alexander, "Tasarım ve tasarımcılar sosyal ve beşerî bilimlerden çok şey öğrendi, yani bir asır önceki ile aynı disiplin değil" demektedir (Boelen, Botha, ve Sacchetti, 2018: 58). Bu söylemden yola çıkıldığında; mimari tasarım stüdyosunda mekânsal üretimin son haline gelmesine kadarki yaşanan süreç, son üretim sürecinden daha önemli bir nitelik taşımaktadır. Mimari tasarım eğitiminde mekân üretiminden çok, üretim kararına öğrenciyi yönlendiren yön-

temin çeşitlendirilmesi ve öznelleştirilmesi önem kazanmaktadır. Bauhaus'un mimarlık eğitiminin önemli bir parçası olan temel tasarım eğitiminin bugünkü eğitim yöntemlerine etkisinin varlığı bu durumda kaçınılmazdır.

1950 yıllarından başlayan Bauhaus etkisiyle gelişen Amerikan mimarlık anlayışının ülkemizde de çeşitli yansımaları görülmeye başlanmıştır (Uysal, 2009: 380). Bauhaus, üniversitelerin mimarlık programlarında etkisini hissettirmiş, somut biçimiyle kendisini temel tasarım dersinde göstermiştir. Mimar, tasarladığı yapıyı Bauhaus'ta olduğu gibi sadece bir mekân olarak değil tüm yaşamı içine alacak şekilde tasarlamaktadır. Bauhaus mimarlık anlayışında yapıya olduğu kadar yapıyı bir araya getiren ve yaşatan bileşenlere karşı da eğitimde pratik yapılmıştır, iç mekân ve donatı öğeleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1950'lerde mimarlık eğitiminde Bauhaus'un etkisiyle birçok üretimin denendiği çok sayıda mobilya ve iç mekân düzenleme çalışmaları vardır (Asatekin, 1999). Bugün halen birçok mimarlık okulunun müfredatında yer alan temel tasarım dersi çeşitli içerik ve yöntemlerle öğrenciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Bauhaus tasarım felsefesi mimarlık okullarında temel tasarım dersi dışında mimari tasarım stüdyosunda da girdi teşkil etmektedir.

Mimarlık öğrencileri özellikle I.sınıf eğitiminde aldıkları soyut düşünme ve fikir geliştirme pratiklerinde Bauhaus'un temel tasarım atölyesindeki eğitiminden ilham alırlar. Bauhaus eğitim felsefesi mimarlık eğitiminin tüm yıllarında karşımıza çıkmakta ancak öğrenciler bu eğitim felsefesini gündelik hayata taşıyacak bir pratik yapamamaktadırlar. Öğrencilerin kendi mesleki kimliklerini oluşturacakları yaratıcı, özerk ve sosyal sorumluluk taşıyan birer mimar olmaları noktasında verilecek eğitim içeriği bu bağlamda önem kazanmaktadır (Altay, 2012: 35). Öğrencilerin kamusal alanlarda yapacakları mekân okumaları tüm bu teorik bilginin görünürlüğüne kazanacakları laboratuvarlara dönüşecektir. Bu bağlamda belki de öğrencilerden tüm bu bilginin nasıl görünür olacağı sorusunu sormaları beklenebilir. Sosyal ve beşeri bilimlerin tasarım problemlerinin çözümünde öngörülen katkısı, öğrenciye verilecek yol gösterici okumalar sayesinde gerçekleşebilir. Tasarım stüdyolarının bilgiyi tekrar üretmek üzerinden yola çıkışı, düşünürlerin görüşlerini sınamak ve tartışmak adına okumalar yapmayı gerekli kılacaktır. İster politik, ister felsefi isterse psikolojik veya ekonomi içerikli olsun mimarların tasarım problemlerini iyi biçimde çözmek için toplumsal girdilere ihtiyaçları vardır.

3. Kamusal Alanda “Arendt” Okuması ve Görünürlük Kavramı

Kamusal alanın dışavurumcu boyutunu vurgulayan ilk düşünürlerden biri Arendt'dir. Arendt'in kamusal alanın eylemlerine ait temel vurgusu, insan hayatının burada rahatça sürmesine ve gündelikliğe karışmasına yönelik gözükmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanların birbirine müdahale eden baskıcı tutumlarından

korunmasına odaklıdır. 1951 yılında basılan “*The Origins of Totalitarianism*” başlıklı eserinde Arendt (1973: 454), politik varoluşun insanca yaşamak ile olan sâmi ilişkisini ortaya koymakta, özellikle Batı politik dũşüncesinde yurttaşlığın bir anlamda insan olmakla eşdeğer olduğu şeklindeki anıtik anlayışın modern dũnemde de devam ettiğini vurgulamaktadır. Kamusal bir kuırum olan yurttaşlık bir arada yaşayabilme potansiyelini tanımlar. Yurttaşlık bağını kaybeden bir kişinin bir anlamda insanlığını da kaybettiği, yeryüzünün farklı bölgelerindeki pek çok örnek üzerinden sergilenmektedir. Bununla beraber, Arendt’in söz konusu vurgulara sahip eseri kamusal alanı doğrudan teorize etmek gibi bir amaç gütmektedir. Arendt (2013/ 1958) “*Human Condition*” İnsanlık Durumu isimli eserinde, kamusal alanı kuramlaştırmaya yönelik bir girişim olarak anlatır. Arendt (2013/1958: 17), bu çalışmasında insan yaşamını “*vita activa*” ve “*vita contemplativa*” olmak üzere iki temel durum üzerinden anlamaya çalışır. Emek, iş ve eylemi yaşamına dahil eden kentlinin hayatını devam ettirecek ekonomik faaliyetler ile bir anlamda ölümsüzlüğu yakalayacağı felsefi/politik faaliyetler arasına belirgin bir sınır çeker. Böylelikle, çağdaş dũnyanın karşılaştığı pek çok kötölüğün kaynağı olan araçsal rasyonalitenin eylem ve tefekkürün doğasını bozması engellenir. Zira söz konusu bozulmanın neticesi kolektif yaşamın yok olmaıdır. Kolektif yaşamı, daha açık bir ifadeyle insani bir aradalığı mümkün kılan unsur ise kamusal alandır. Arendt’in dũşüncesinde kamusal alan insana yakışır ulvi faaliıyetlerle “dünyevi ölümsüzlüğün” yakalanacağı ve yaşamın devamlılığını sağlayan bir tezahür sahası olarak nitelendirilebilir. Burada anlatılmak istenen kamusal alanda gerçekliği oluşturan görünüşün sadece bizim tarafımızdan değil başkaları tarafından da görülen ve duyulan bir şey olmasının altında insana yakışır faaliyetlerin görünür biçimde vuku bulmasıdır. Görünebilir olma, görünüş, görme, görüneni paylaşma, şimdi görünen ve önceden görünen ve deneyle belirlenebilen yaklaşımlar görünürlük-görünebilirlik sorgulamalarına ortam sunmaktadır (Gündüz ve Birer, 2021: 117).

Kamusal alanı yukarıda anlatılan içeriğine yönelik olarak farklı boyutlarını da kapsayacak şekilde tanımlamak da mümkündür. Buna göre, Karadağ (2003)’ün Antonio L. Rappa’dan aktardığı üzere kamusal alan beş farklı boyutta da tanımlanabilir: “Kamusal alan (1) insanların iletişiminin ve etkileşiminin fiziksel bir alanı, (2) insan eylemlerinin oluşturduğu fiziksel olmayan metaforik bir alan, (3) iki taraf arasındaki bilgi alışverişinin farklı biçimlerinin bulunduğu bir mekân, (4) ilişkilerin farklı eklemleme biçimlerinin ve entelektüel veya entelektüel olmayan tartışmaların meydana geldiği bir alan, (5) devletlerin ve devlet dışı aktörlerin planlanmış veya planlanmamış politikalarının ortaya çıktığı bir alan olabilir” (Karadağ, 2003: 172). Ancak tüm bu tanımların ortak olan kavramsal boyutu Arendt’in görünürlüğu ile açıklanabilecek bir keşişim içerisindedir. Burada sözü geçen fiziksel mekân, metaforik alan, entelektüel ve politik alan mimarlık pratiğinin üzerinde çalışılmasını gerektiren “yer”ini oluşturur. Bu du-

rumda yer sadece topoğrafik verilerin geometrik mekânlara dönüştüğü değil, insanların ulvi eylemlerine hizmet edecek kadar açık ve görünür olması durumunda iyi tasarlanmış sayılabilir. Mimarlık eğitimi süresince belki de öğrencilerin kamusal mekânlara ait ilk verileri toplayabilecekleri yerler, sosyal laboratuvarları kampüs alanları olacaktır.

4. YTÜ Kamusal Alanında Bauhaus'un Mekânsal İzdüşümü

Üniversiteler, öğrencilerin sadece meslekleri ile ilgili akademik eğitim aldığı bir ortam olmayıp aynı zamanda öğrencilere sosyal ve kültürel bir çevre içerisinde kendilerini birçok alanda geliştirme fırsatı tanımaktadır. Üniversitelerin sunduğu sosyal ve kültürel gelişim ortamı, öğrencilerin hem bireysel hem de toplumsal gelişimleri için önemlidir. Üniversitelerin sunmuş olduğu kampüs hayatı; dolayısıyla bu mekânlar, öğrencilerin birebir deneyimledikleri birer kamusal mekânın temsili haline gelirler. Bu noktada öğrenciler bu alanları birer etkileşim alanına çevirmek ile aynı zamanda kendiliğinden oluşan farklı fiziksel kullanım alanları tanımlayarak kendi kişisel görünürlüklerini sağladıkları nesnelere dönüştürürler. Kamusal alanın deneyim düzeyi, kullanıcısı ile özdeşleşerek kullanıcıyla üretime dayalı bir kimlik kurgular. Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin kamuya açık olma/olmama durumları tartışmaya açılmamış; çalışma üniversite mekanlarının öğrencilerin kullanımına açık olması gerektiği gerçeğine dayandırılmıştır.

Çalışma; Bauhaus'un 100.yılı dolayısıyla 11-25 Kasım 2019 tarihleri arasında YTÜ'de düzenlenen "Bauhaus 100. Yıl Kutlama Etkinlikleri" başlıklı festivalde yer alan "Mekânda Bauhaus Etkisi" atölye çalışmasının sonuç ürünlerinin analizi ve değerlendirilmesini içermektedir. Çalışmanın temel amacı kamusal mekânın görünürlüğünün önemini anlatmak ve bu görünürlüğün Bauhaus ve Bauhaus'un tasarım parametreleriyle ortaya çıkarılacak olan bir arayüz üzerinden sorgulanmasıdır. Bu amaçla öğrenciler Bauhaus felsefesini tartışarak Bauhaus'un etkinliğin düzenlendiği festival alanında görünürlüğünün nasıl sağlanacağı tasarım problemi ile karşı karşıya kalmışlardır. Tasarım kurgusunun yapılması noktasında ise Arendt (2012a)'nin tanımladığı görünürlük kavramı söylem analizi yöntemi ile kurgulanmıştır. Bu kapsamda çalışma üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada öğrencilere kamusal mekânda görünürlük meselesinin tartışıldığı Arendt okumaları verilmiştir ve okumalar üzerinden ortak grup tartışmaları yapılmıştır. İkinci aşamada yapılan tartışmalar doğrultusunda Bauhaus felsefesinin mekâna yansıtılması konusunda öğrencilerden üniversite içerisinde deneyimledikleri kamusal mekân seçimleri yapmaları istenmiştir. Son aşamada ise seçilen asal mekânlar üzerinde kamusal mekânda görünürlük söylemini ön plana çıkaran ve Bauhaus felsefesini farklı içeriklerde görünür kılan arayüz tasarımları gerçekleştirilmiştir. Atölye sonucunda ortaya

çıkan sonuç ürünler hem öğrenciler tarafından görünür olma meselesinin bir tasarım yöntemi olarak ele alınması şeklinde deneyimlenmiş, hem de tasarım ürünleri ile festival kapsamında Bauhaus'u 100.yılında görünür kılarak Bauhaus felsefesinin önemine vurgu yapılmıştır.

4.1. Araştırma-Tartışma: Arendt Okumaları ve Mekânsal İzdüşüm Arayışı

Araştırmanın ilk aşamasında; Arendt (2012a: 339)'nin görünürlük tasviri üzerinden kullanıcı (öğrenci) – kamusal alan (kampüs) ilişkisinin sorgulanarak bu kimliğin oluşturulmasında Bauhaus'un temel felsefesinin kampüs mekânlarına ne şekilde yansıtılabileceği irdelenmektedir. Bu noktadan hareket ile "Bauhaus- 100. Yılında Tasarım Festivali" etkinliği kapsamında yürütülen "Mekânda Bauhaus Etkisi" isimli atölye çalışmasında; öncelikle öğrencilere Arendt ve Bauhaus ile ilgili temel kaynaklar verilmiş ve konu ile ilişkili okumalar yapmaları beklenmiştir. Okumalar sonucunda Bauhaus'un mimarlık eğitimindeki önemi ve yeri tartışılmış; Bauhaus tasarım parametrelerinin mekân içerisinde bir tasarım ögesine dönüştürülme biçimi hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Tüm bu kavramsal ve mekânsal tartışma ortamı, öğrencilere Bauhaus felsefesinin mekâna yansıtılması ve Arendt (2012a: 339)'nin tanımladığı görünürlük meselesinin ele alınış biçimi ile ilgili bir ön fikir kurgulatmıştır. Organize edilen ön okuma ve araştırma çıktıları sonucunda öğrenciler birer kullanıcı olarak, YTÜ kampüsü içerisinde Bauhaus temasını vurgulayacak kamusal alanların izdüşümlerini araştırmıştır. Kampüs kamusal mekânlarının farklı içerik ve ölçeklerde seçilmesi okumalardan elde edilen söylem analizleri doğrultusunda edinilmiş kavramsal ön tartışmalara bağlı olarak gelişmiştir.

4.2. Yer Seçimi: Okuma ve Tartışmalar Üzerinden Seçilen Asal Alanlar

Bauhaus ve görünürlük kavramları odaklı tartışmaların ardından öğrencilere üniversite içerisinde kamusal mekân yer seçimlerini yapmaları için analiz süresi verilmiştir. Böylelikle alan seçimleri kavramsal tartışmalar sonucundaki çıkarımlar ve Bauhaus felsefesinin mekândaki görünürlüğünün nasıl yansıtılacağına projeksiyonu ile yapılmıştır. Ortaya çıkan asal alan seçimlerindeki kamusal açık alan tasvirleri kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Bu sınıflandırmalar kamusal alan içerisinde;

- Bir yapı önündeki büyük boşluğun tanımı- meydan oluşumu,
- Bir köşe yapı noktasında oluşan çift yönlü geçiş yüzeyi,
- Kamusal bir yapının ön cephe yüzeyi,
- Kamusal bir yapının giriş kapısı,

- Kamusal açık alanda yapılar arasında tanımlanan bir geçiş koridoru,
- Kamusal açık alanda tanımlanmış bir geçiş kapısı, şeklindedir.

Asal alan seçimlerindeki iç mekân ölçęindeki nitelikler ise;

- İç mekân üzerindeki bir geçiş koridoru,
- İç mekânda konumlanan bir boşluk,
- İç mekânda yapı elemanı ölçęindeki bir yüzey,

olarak sınıflandırılabilir (Şekil 1).

seçilen asal çalışma mekânları									
Bauhaus - mekânsal izdüşüm arayışı	kamusal açık alan/ meydan-boşluk	kamusal açık alan/ geçiş yüzey	kamusal açık alan/ yüzey	kamusal açık alan/ giriş	kamusal açık alan/ ara boşluk	kamusal açık alan/ ara geçiş boşluk	ç mekân/ geçiş	ç mekân/ boşluk	ç mekân/ yüzey
	kamusal açık alanda bir meydan arayışı- bir aradalık kavramı	kamusal açık alanda bir yüzey arayışı- farkındalık	kamusal açık alanda yüzey arayışı- kompakt çoğaltma fikri	kamusal açık alanda girişin vurgusu- kamusal yönlendirme	açık alan ara boşluk farkındalık yaratma	açık alan ara boşluk geçiş sağlama	ç mekânda geçiş alanları farkındalık yaratma	ç mekânda ara boşluk dönüştürme çoğaltma	ç mekânda yüzey hareket çoğaltma

Şekil 1. YTÜ kampüs içi seçilen asal mekânlar ve Bauhaus mekânsal izdüşüm arayışları.

Seçilen asal çalışma mekânlarında farklı ölçeklerdeki farklı tasarım yaklaşımları, Bauhaus felsefesinin izleyiciye yansıtılma biçimini etkilemektedir. Seçilen ölçekler kamusal açık alanda boşluk, geçiş alanı, yüzey, giriş, ara boşluk ve geçiş boşluğu özelinde ele alınırken; iç mekânda ise geçiş, boşluk ve yüzey üzerinde izdüşüm arayışları söz konusudur. Araştırmada farklı kavramsal tartışmalar üzerinden görünürlük kavramının Bauhaus özelinde yansıtılmasının arayışı, çıkan sonuç ürünlerde bir aradalık, farkındalık, çoğaltma, kamusal yönlendirme, geçiş sağlama, dönüştürme, hareket gibi alt başlıkları ortaya çıkarmıştır.

4.3. Tasarlama Deneyimi: Asal Alan- Söylem-Mekânsal İzdüşüm İlişkisi

Kampüs içerisindeki kamusal mekân seçimlerinin ardından atölye süreci öğrencilerin Bauhaus pratikleri üzerinden görünürlük kavramını ele alan bir tasarım yapmaları ile devam etmiştir. Bu süreçte öğrenciler yürütücülerden aldıkları kritikler doğrultusunda kamusal alan-üretim-kimlik kavramlarını tartışarak Bauhaus mekânsal izdüşümlerine dair tasarımlarını ortaya koymuştur. Süreçte öğrenciler gruplar halinde asal mekân üzerinden tasarım kararları almış, aldıkları kararları söylem üzerinden tartışarak geliştirmiş, söylemi Bauhaus'u

görünür kılma durumu ile ilişkilendirmiş ve sonuç çıktılarını Arendt (2013/1958: 77)'in mekânsal izdüşüm okuması üzerinden oluşturmuştur (Şekil 2).

çalışma yöntemi / süreç		asal mekan	söylem	Bauhaus'u görünür kılma durumu	Arendt (2013/1958) mekânsal izdüşüm
		kamusal açık alan tasarımı	mekan görünürlük farkındalık	Bauhaus'un temsil biçiminin tartışılması	kamusal alanın işlevine dair insanın mekanı dönüştürmesi
		kamusal yüzeylerin oluşturulması	görünme biçimi görüş açısı yönlendirme	yüzeysel elemanlarda görünürlük kavramının ele alınması	görülenlerin ve duyulanların anlamlarını, herkesin farklı bir konumdan görüyor ve duyuyor olması
		dikey/yatay yüzey formasyonlarının tartışılması	tanıklık etme varolma dolaylı anlatı	dikey ve yatay formasyonlarda Bauhaus bakış açısının temsil biçimine dönüştürülmesi	kullanıcının varoluşunun doğrudan ya da dolaylı yoldan temsile dönüştürülmesi
		fiziksel ve algısal yüzeylerin kurgulanması	temsil mekanı farklılık bütüncül biçimleşme	mekandaki tüm izdüşümlerin yerleştirilmesi	toplamların bütünü farklılık içinde kimliklerini değiştirmeden bütün yönleriyle birçok kişi tarafından izlenebildiği yeri kurgulanması

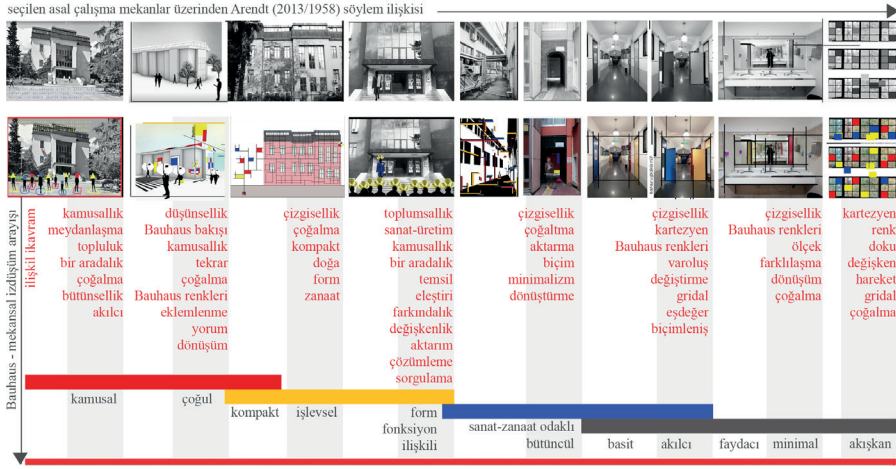
Şekil 2. Atölye çalışma süreci tasarımı deneyimine dair örnek anlatım.

Ortaya çıkan tüm sonuç ürünlerinde;

- Bauhaus pratiklerinin mekânsal yansımalarının farklı ölçeklerde karşılaştırılması,
- Kamusal alan-üretim-kimlik kavramlarının mekânsal izdüşümlerinin değerlendirilmesi,

yapılmıştır. Sonuç çıktılarında seçilen asal çalışma mekânlarının ölçek ve içeriklerinin görünürlük ve temsil dil üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Üretilen ürünlerde Bauhaus'a dair biçimsel özelliklerin hem mekân üzerinde hem de kullanıcı üzerinde tasarlanması söz konusu olmuştur. Sonuç üretimlerinde kimi söylemlerde kullanıcı Bauhaus temalı biçimsel bir kimliğe bürünerek mekânın dönüştürülmesini sorgularken; kimi söylemlerde ise tam tersi yönde

mekâna eklenen Bauhaus'a dair herhangi bir içeriğin kullanıcıları bu doğrultuda dönüştüreceği ele alınmıştır. Mekânsal izdüşümlerin boyutları fiziksel ve görünenin ardında yer alan sözel kimlik unsurları ile irdelenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Atölye çalışma sonuç ürünleri haritası- Bauhaus pratiklerinin mekânsal yansıması üzerinden Arendt (2013/1958) söylem ilişkisi.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Mimarlık eğitime katkı sağlayan enformel eğitim araçlarından biri olan bu atölye, aslında stüdyo ortamında kazanılması beklenen birtakım bilgi ve becerileri gündelik hayata taşımanın bir yolu olarak önemli sonuçlar vermiştir. Çalışmada vurgulanmak istenen kamusal alanın görünür olma durumu, mimarlık eğitimi içerisinde önemli bir yeri olan Bauhaus üzerinden gerçekleşmiş, böylece öğrenciler yapı çevrede Bauhaus felsefesini arayıp, bulup ilişkilendirerek deneyimlemişlerdir. Ayrıca bu çalışma, mimari tasarımın önemli bir konusu olan kamusal alanı tasarlamak konusunda görünür olma durumuyla beraber mimarlığın sosyolojik bir tartışma platformunda da yer alması gerektiğini açığa çıkartmıştır. Tasarım problemleri yer ile yere ve soruna ait okumalarla birlikte ele alınmalıdır. Bauhaus'un 100.yılında öğrenciler tarafından daha duyarlı bir tasarım aracı olarak kullanılması bu çalışmanın en önemli sonuç çıktısını oluşturmaktadır. Çalışma ile ayrıca sosyolojik sorunlara mimarlık penceresinden bakılması ve mimarlık pratiğinin enformel alanda tartışmaya açılmasının proje stüdyolarına yönelik önemli bir yöntem açılımı sunacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aliçavuşoğlu, E. (2009). Bauhaus Geleneği ve Günümüz Sanatına Yansımaları. A. Artun, & E. Aliçavuşoğlu (Editörler). Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı, Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus. İstanbul. İletişim Yayınları, s. 21-34.

Altay, B. (2012). “Eğitim-Etik-Pratik: Kişisel Bir Görüş”, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, Dosya 30, 34-40.

Arendt, H (1961). *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*. New York: The Viking Press, 151.

Arendt, H. (1973). *The Origins of Totalitarianism*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 454.

Arendt, H. (1998). *Totalitarizmin Kaynakları 2/ Emperyalizm* (çev. B. S. Şener). İletişim Yayınları, 105.

Arendt, H. (2012a). *Devrim Üzerine* (çev. O. E. Kara). İletişim Yayınları, 92-95.

Arendt, H (2012b). *Geçmişle Gelecek Arasında*. İletişim Yayınları, 271.

Arendt, H. (2013/1958). *İnsanlık Durumu* (çev. B. S. Şener). İletişim Yayınları.

Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. Berkeley, MA: MIT Press.

Asatekin, M. (1999). *Cumhuriyet’in Renkleri, Biçimleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Atakan, G., (2019). *Mekân Tasarımında Konsept Geliştirilmesi Aşaması için Yaratıcı Düşünme Eğitim Modeli, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara*.

Auge, M. (1992). *Non-Places: Introduction to an Antropology of Supermodernity*. London-New York: Verso.

Boelen, J., Botha, N., ve Sacchetti, V. (Editörler). (2018). *Okullar Okulu Okumaları: Öğrenme Biçimi Olarak Tasarım- 4*. İstanbul Tasarım Bienali, Yapı Kredi Yayınları, 58.

Bulat, S., Bulat, M. ve Aydın, B. (2014). “Bauhaus Tasarım Okulu”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), 105-120.

Conrads, U. (2007), 20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar (çev. S. Yavuz), İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 36-40.

Gündüz, S. N. ve Birer, E. (2021). “Tarihi Yarımada’nın Görünmeyenlerini Görmek: Aetius Sarnıcı’na Arendtçi Bakış”, Art-Sanat Dergisi, 15 (2021), 109-132.

Gürkaş, E. T. ve Barkul, Ö. (2012). “Yer Üzerine Kavramsal Bir Okuma Denemesi” [Özel sayı], *Sigma* 4, 1-11.

Habermas, J. (2002/1962). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (çev. T. Bora, M. Sancar.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Harvey, D. (1996). *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Oxford: Blackwell.

Karadağ, A. (2003). “Kamusal Alan Modelleri: Çoğulcu Perspektiften Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (3), 171-195.

Lefebvre, H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.

Norberg-Shulz, C. (1980). *Intentions in Architecture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Özgür, E.F. (2018). “Kamusal Mekânların Toplumsal Boyutları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Tasarım+Kuram Dergisi*, 26, 113-125.

Rasimgil, M. (2019). “İTÜ’de Bauhaus Etkileri: Ercüment Kalmık ve Temel Tasarım Eğitimi”, *Mimarist Dergisi*, 65, 69-73.

Salama, A. M. (2015). *Spatial Design Education*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Sarıoğlu Erdoğan, G. P. (2016). “Temel Tasarım Eğitimi: Bir Ders Planı Örneği”, *Planlama Dergisi*, 26 (1), 7-19.

Sezer, Ö. (2019). “Bauhaus’un Modern Mimari Kültürünün Yayılmasındaki Rolü”, *Mimarist Dergisi*, 65, 48-55.

Uysal, Y. Y. (2009). *Bauhaus, Modernleşmenin Tasarımı-Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus- ODTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü’nde 1956-1980 Yılları Arası Eğitim Sistemi*. A. Artun, & E. Aliçavuşoğlu (Editörler). *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı, Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus*. İstanbul. İletişim Yayınları, s. 380-381.

Zevi, B. (1976), “Foreword by Bruno Zevi”, *Kibbutz + Bauhaus, Der Weg eines Architekten Ausstellung veranstaltet vom Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung in Verbindung mit der Akademie der Künste, Bauhaus-Archiv (Bauhaus Arşivi Tasarım Müzesi)*, Berlin, 3-4.

Teşekkür

Bu çalışma; Bauhaus'un 100.yılı kapsamında Yıldız Teknik Üniversitesi'nde 11-25 Kasım 2019 tarihleri arasında düzenlenen "Bauhaus-100. Yılında Tasarım Festivali" etkinliğinde yürütülen "Mekânda Bauhaus Etkisi" isimli atölyenin bir ürünüdür. Atölyeye katılan tüm öğrencilere ve Yüksek Mimar Ceyhun Ömür'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Kaygan Mekanı Anlamanın Bir Başka Yolu: Ağörgüsel Mekan

Gülsüm Karaçetin Sarıkaya¹

Makale Geliş Tarihi: 10.02.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 20.04.2022

Özet

Mekan, sonsuz sayıda kıvrımlardan oluşan gözenekli bir yapıya sahiptir; hissedilen, duyumsanandır. Mekan tıpkı ruh gibidir, iz taşır. Bu izler, mekanın yaşanmışlıklarını, yaşanacakların bu yaşanmışlıkla olan bağlantılarını temsil eder. Bedenin izleri ruhta gizli olduğu gibi, mekanın izleri de görünenin ötesinde ilişkiselliğinin içinde saklıdır. Bu durum, mekanı tek bir kriter üzerinden tanımlama olanaksızlığını gösterirken, mekanın ilişkiselliğinin üzerinden tanımlanabileceğini de ortaya koyar. Mekanın çok katmanlı yapısı, ilk algılandığında bir dezavantaj olarak gözükmesine rağmen, aslında mekanın diğer ötekiye açıldığı, bilinmeyi görünür kıldığı potansiyellerinin varlığına dair önemli ipuçları verir. Çalışma, tanımlanması zor olan ancak potansiyel alanı işaret eden mekanın ilişkiel düzleminin nasıl yorumlanması gerektiği sorusu ile başlar. Ve, ağörgüsel olarak adlandırdığı mekanın ilişkiel yapısının temsilinin bir örneğini sunmayı hedefler. Ağörgüsel olmak, başlangıç ve son yerine, ortada olmayı gerektirir. Bu nedenle, çalışma başlangıç ve sona sahip değildir, ortadan başlar, sonlanır ve başlar.

Anahtar Kelimeler: Mekan, Beden, İlişkisellik, Ağörgüsel

ANOTHER WAY TO UNDERSTAND SMOOTH SPACE: MESHED SPACE

Abstract

The space has a porous structure consisting of an infinite number of folds; felt and perceived. Space is just like the soul, it carries traces. These traces represent the experiences of the space and the connections of what will be lived with this experience. Just as the traces of the body are hidden in the soul, the traces of the space are hidden in its relationality beyond the visible. While this shows the impossibility of defining the space through a single point of view, it also reveals that the space can be defined through its relationality. Although the multi-layered structure of the space seems to be a disadvantage when first perceived, it actually gives important clues about the existence of the potentials of the space by opening it to the other and making the unknown visible. The study begins with the question of how to interpret the relationality of the space, which is difficult to define, but which points to the potential space. And, it aims to present an example of the representation of the relational structure of space, which it calls mesh. The meshed requires being in the middle, rather than the beginning and the end. Therefore, the work has no beginning and no end, it starts from the middle, ends and begins.

Keywords: Space, Body, Relational, Meshed

¹Gülsüm Karaçetin Sarıkaya, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul, E-Posta: glsmkrctn@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3097-3404

Giriş

Gottfried Leibniz; mekan bir arada varoluşların düzeni değil midir?
(Derrida, 2016)

Juhani Pallasma'nın, mekanın fiziksellikten öte yaşanan olduğu ve bunun geometriyi ve ölçülebilir olmayı her zaman aştığını ifade eder (Pallasma, 2011). Mekanın ilişkisel ağlardan oluştuğuna atıfta bulunan Gottfried Leibniz ise mekanı, sonlandığı yerden başlatan ve başladığı yerden sonlandıran kıvrımsal ilintiler üzerinden tanımlar (Deleuze, 2006). Aynı şekilde, Eduard Fühler da mekanın fiziksellikten yoksun olarak tasarlandığını ve mekanın şekillendirilemez olduğunun kabul edilmesi gerektiğini söyler (Şentürer, Ural, Berber ve Uz Sönmez, 2005: 44). Mekan, hiçbir tanımlamanın uygun düşmediği süreksiz bağlantılardan oluşan katmanlaşmış yazı gibidir. Mekanın katmanları arasında çeşitli sınımlar yapan kıvrımlar çeşitli bağlantılar oluşturur. Kıvrımların bu hareketini John Rajchman'ın "Deleuze Bağlantıları" adlı kitabında Gilles Deleuze'ün felsefesi üzerinden şu şekilde tanımlar;

Yani parçalar mükemmelen biçimlenmiş bir organizmanın, amaçlı bir mekanizmanın ya da kusursuz bir anlatının unsurları olarak işlerlik göstermez; bütün, verili değildir ve şeyler daima orta yerden yeniden başlayıp gevşek bir biçimde bir araya gelirler. Böylece bir bölge ya da yayladan diğerine geçilip geri dönülürken elde mükemmelen planlanmış bir güzergah yokmuş hissi uyanır. Tam tersine daha önce asla haritalanmamış bir yere doğru bir tür kavramsal yolculuğa çıkılır-kişinin alışıldık söylemini ardında bırakmasını gerektiren ve karaya neredeki çıkacağı konusunda asla emin olunmayacak bir seyahat (Rajchman, 2013: 29).

Mekanın katmanlı yapısı, bir yönüyle mekanın ağörgüsel özelliklerini tanımlarken diğer yönüyle de mekanın varlığının sadece rasyonel olarak kavranmasının olanaksızlığını ortaya koyar. Rasyonel olmayan anlamı yok anlamına gelmez, aksine birden çok anlama sahiptir. Anlamsız olanın anlamlı olandan daha çok anlama geldiğini, Deleuze "Anlamın Mantığı" kitabında anlamın, anlamsızlıkla özel bir ilişki içinde olduğunu "anlam var olmayan bir olmalıdır, üstelik anlamsızlıkla çok özel ilişkiler içindedir" (Deleuze, 2015: 15) sözleriyle ifade eder. Deleuze'ün de belirttiği gibi, anlamsız olan hep bir öteki ile ilişkili olan hareketli bir zemin üzerindedir. Anlamsız olanın bu hareketli zemin üzerinden kurduğu her ilişki, aslında bir diğer ilişkinin devamı olan ondan ayrılmayan kıvrımın devamı gibidir. Kıvrımsal olan üzerinden bir anlam üretmek ise, sayısızca ilişkileri olan birbiri üzerine katlanmış kıvrımlardan bir tanesinin açılması ile olur. Açılan kıvrım üzerinden herhangi bir anlam belirleme için yapılan anlam kıyaslamaları, belirlenen anlamın yarım olduğunu ve tamamlanmasının olanaksızlığını da ortaya koyar.

Çünkü, tanımlanan anlamın eksikliği, onu kıvrımsal zeminde kalan diğer yarısı ile sürekli olarak etkileşim haline girmeye iter. Anlamın eksik olan tarafına olan eğilimi anlamlar arası kurulan ilişkiselliğin varlığını ortaya koyar. Ayrıca, bu durum anlamsızlık diyarının ne kadar çok anlama gebe olduğunu da gösterir. Bu bağlamda, yaşadığımız evrende, ne söylenen söz bitmiş bir sözdür, ne de anlamı olan artık tamamlanmıştır diyebiliriz. Söylenecek bir şey varsa, o da her şeyin birbiriyle ilişkili olduğu ve her şeyin yarım kalmaya eksik kalmaya mahkûm olduğudur.

Tüm bunların sonucunda, mekana dair yapılan tüm tek ve değişmez anlamların geçersiz olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, mekanın rasyonelliğin ötesinde anlamsızlık ile ilişkili olması onun bir anlama sahip olmadığını göstermediği, aksine anlamsızlığı sayesinde fizikselliğinin ötesine geçerek ve sürekli yeni anlamlarla var olarak kendisini özgür olanın alanına taşıdığını da söyleyebiliriz. Çalışma metni, "Ağörgüsel mekanın kavramsal okuması: Deleuze ve Guattari'nin Köksap Düşünce Sistemi" ve "Ağörgüsel Mekanın Temsili: Richard Serra'nın Sarmalı" olarak adlandırılan iki alt başlık ve sondan tekrar başlayan "Sondan Başa Doğru" olarak adlandırılan son başlıktan oluşmaktadır. Tıpkı mekanın kıvrımları gibi, çalışma metninin her bir alt başlığı da birbirine bağlıdır. Ve böylelikle, çalışma metni içindeki çeşitli salınımlar ile tüm kavramların yan yana gelmesi ve kıyaslaması yapılır. En sonunda, çalışma metni için baştan dahil edilemeyen tüm potansiyellerin açığa çıkması sağlanır. Ayrıca, çalışma metni içerisinde oluşturulan bu bağlantısallık çalışmayı değişim sürecinde tasarlayarak çalışmanın süreçsel ürün olarak sunulmasını sağlar. Çalışmanın birinci noktası, ağörgüsel mekanın tanımında yol gösterici olan Deleuze ve Guattari'nin köksap olarak tanımladıkları düşünce sistemidir. Köksap, kök gövde yaprak hiyerarşiyi reddeden dallanıp budaklanan koptuğu yerde yeni bağlantıları olan yapıdır. Ayrıca, sürekli büyüyen, farklı süreçleri olanaklı kılan, değişim olanağı veren ve en önemlisi tamamlanmamış bir yapıdır. Köksap'ın tüm bu özellikleri sayesinde Deleuze-Guattari düşünce sistemlerinde herhangi bir şeyin önceden kestirilemez olduğunu tanımlar ve her kavramı özgür olanın alanına taşırlar. Köksap düşünce sisteminin mekan kavramındaki karşılığı ise, bilinen tüm mekan tanımlarının tersyüz edilmesi ve mekanın sürekli bir faaliyet içerisinde olduğunu düşünmeyi gerektirmesidir. Köksap düşünce yapısıyla mekan, kurlup tekrar bozulan, dönüşümselliğe açılan bitmeyecek bir süreç içerisine girer. Bu durum ise, mekan içerisinde bedenın sayısız deneyimlerde bulunmasına olanaklar sağlar ve bedenın her anın farklılaşan güdülerini ortaya çıkarır.

Kısacası, Deleuze-Guattari'nin köksap düşünce sistemiyle okunan mekan, çizilenin ötesinde yaşanmaya hazır bir mekandır. Deleuze ve Guattari canlı, açık ilişkişel ve tamamlanmamış ola bu mekanı "kaygan mekan" olarak tanımlar. Aynı şekilde, çalışma içerisinde de hareketli, canlı olan ve ilişkişelliklerin var

ettiği ağörgüsel mekan olarak tanımlanan mekanın, Deleuze ve Guattari'nin kaygan mekanı ile benzerlikler taşımaktadır. Bu nedenle, kaygan mekanı anlamadan ağörgüsel mekanın yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci noktasında ise, ağörgüsel mekanın özelliklerini yansıtabilme ve anlayabilmek için fiziksel bir temsili incelenmiştir. Bu temsili, Richard Serra'nın sarmal olarak adlandırdığı yapıtları oluşturur. Serra'nın yapıtları, mekanın deneyimlerken anlaşılabilirliğini ve mekanın içinde dolaştıkça bedeninin mekanla bütünleşebileceğini en iyi yansıtan örneklerdir. Bu yapıtların etrafında dolaştıkça, mekanın bulanıklığını, bir önceki adımın bir sonraki adımla olan ilişkiseliliği ve bir sonraki durumun belirsizliğinin merakını duyumsarız. Serra'nın önceden verili olmayan deneyimlerken üretilen olarak tariflediği yapıtlarında (Foster, 2013: 202) yakaladığımız ilişkisellik, belirsizlik ve bunlardan kaynaklı olan mekanın canlılığı, Deleuze ve Guattari'nin köksap düşüncesinden temellenene kaygan mekanı ve böylelikle çalışma içerisinde adlandırılan ağörgüsel mekanı anlamakta yol gösterici olabilmektedir.

Çalışma metni, sondan başa gelen baştan sona giden döngüsellik üzerinden kurulan bir anlatım benimsemiştir. Bu nedenle, çalışmanın başlangıcı ve sonu bulunmamaktadır. Çalışma, "Ağörgüsel mekanın kavramsal okuması: Deleuze ve Guattari'nin Köksap Düşünce Sistemi" ve "Ağörgüsel Mekanın Temsili: Richard Serra'nın Sarmalı" olarak adlandırılan iki alt başlıktan sonra sondan başa gelen bir bölüm daha eklenerek çalışma başka çalışmaların kıvrımlarına dahil olmak ve başka başlangıçları açmak için sonlandırılmıştır.

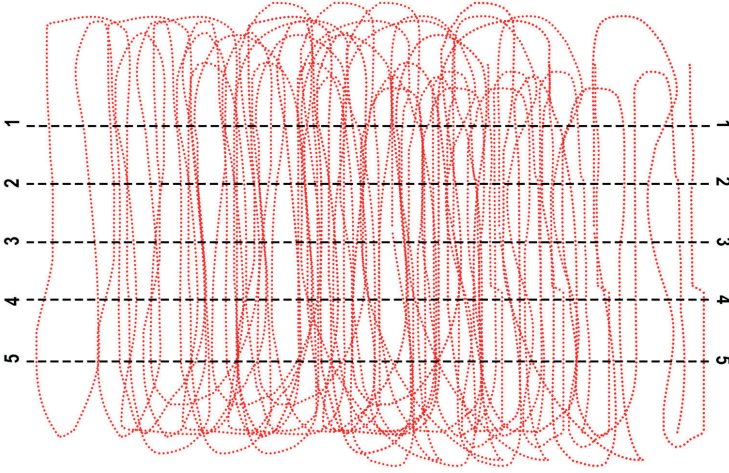
2. Ağörgüsel mekanın kavramsal okuması: Deleuze ve Guattari'nin Köksap Düşünce Sistemi

20.yy'ın en önemli düşünürlerinden olan Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin düşünce sistemi, başlangıcın ve sonun aksine, ortadan başlar. Onlar için önemli olan sabit olan değil, değişim sürecine katılan ve kendini sürekli olarak yeniliğe açandır. Deleuze ve Guattari, ele aldıkları kavramları her zaman bir diğeri ile bağlantılı olarak düşünür ve kavramları hiçten var etmek yerine, heterojen bağlantılar sonucu tanımlar (Deleuze ve Guattari, 1994: 29). Deleuze'ün felsefesini bağlantılar üzerinden tanımlayan John Rajchman "Deleuze Bağlantıları" adlı kitabında Deleuze'ün felsefesi şöyle tanımlar; "Deleuze felsefesi kesinkes bağlantılara ilişkindir; yüklemleme ya da özdeşlemeden önce gelen ve bunlara indirgenemeyecek mantıksal bağlantılar, ayrıştırıcı sentez tarafından bir arada tutulan bir çoklu şeyler sanatıdır" (Rajchman, 2013).

Deleuze ve Guattari kavramların bağlantısallığını "Felsefe nedir?" adlı kitabında şöyle ifade eder; "Basit bir kavram yoktur, her kavramın bileşenleri vardır ve kavram bunlar aracılığıyla tanımlanır" (Deleuze ve Guattari, 1994: 27). Onlar

için, ele aldıkları her kavram bir diğerine referansta bulunur ve süreçsel ürün olarak tasarlanır (Deleuze ve Guattari, 1994: 28). Eserlerini ve kavramlarının asla sonu yoktur, yeni fırsatları yakalayabilmek için bilinçli olarak deneyselliğe açıktır (Ballantyne, 2012: 5).

Kısacası, Deleuze ve Guattari'nin düşünce sistemleri birbiri ardına sıralanan hiyerarşik düzen yerine, dallanıp budaklanan bir yapıya sahiptir. Bu düşünce sistemini Kapitalizm ve Şizofreni: Bin Yayla adlı kitaplarının giriş kısmında "köksap" kavramı ile açıklar (Sutton ve Jones, 2008: 21). Köksap, düşey olarak yükselen bir ağaç metaforunun aksine, yatayda çoğalan bir yapıya sahiptir. Köksapın her zaman arada olduğu ve birbiriyle bağlantı içinde devam eden ve.. ve.. ve birlikteliğini sağladığını ifade ederler (Deleuze ve Guattari, 2012). Şekil 1'de görüldüğü gibi köksap düşünme sistemi 1,2,3,4,5 olarak adlandırılan katmanlardan oluşan düzlemler arasında salınımlar yaparak ağörgüsel örüntüler ördüğü düşünülebilir. Bu örüntüler, sadece katmanların sınırlarının açık olduğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel ilişkileri ve bunun sonucunda yeni söylemlerin açığa çıkabileceğini de gösterir.



Şekil 1. Köksap Düşünce Sisteminde Hareket (K. Sarıkaya, 2022)

Köksap hareketli yapısı ile sürekli olarak farklı bağlantılar kurarak çoğalır. Ancak, Deleuze ve Guattari köksap düşünce sistemini savunurken bile onu her şeyin üstünde olan bir sistem olarak tanımlamaz.

Damian Sutton ve David Martin-Jones "Yeni bir bakışla Deleuze" adlı kitapta köksapın kendi dışındaki düşünce yapılarını da olumlayan çoğulculuğunu şöyle ifade ederler;

Bu farkı anlamamanın belki de en kolay yolu, ormandaki ağaç imgesini göz önüne getirmektir.

Ormanda tek bir hakikat, tek bir neden ve sonuç, tek bir hakiki ağaç yoktur. Tam aksine orman, birçok ağaçtan, yani birçok hakikaten müteşekkül tek bir varlıktır. Üstelik ormanın tek bir kökünün olduğunu söylemek de mümkün değildir ve bunun nedeni hangi ağacın ilk ağaç olduğunu bilmenin mümkün olmaması değildir sadece. Her bir ağaç su, güneş ışığı ve toprağın birleşimidir ve tohum olsun ya da olmasın, bunlar olmadan ağaç da olmaz. Dolaşısıyla bir ağacı tek başına ele almak hatalıdır, zira her şey birçok farklı unsurun bir araya gelmesinden müteşekkil bir birleşimdir ve tek bir neden atfedilemez. Bu anlamda her şey köksapsıdır ve ağaç tarzında düşünmek köksapın boyutlarından sadece bir tanesidir (Sutton ve Jones, 2008: 22).

Birini diğer bir ötekine yaklaştıran, bağlayan ve böylelikle öngörülme-yan bağlantıların olanağı olan köksap, tanımlı bir merkezi olmayan sürekli büyüyen labirent mekanını tanımlar (Sutton ve Jones, 2008: 32). Labirentimsi mekan, görülmeyenin ortaya çıktığı karşıtlıkların savaştığı ve böylelikle daha önce öngörülemez bağlantıların keşfedildiği bir yerdir. Her an değişebilen bağlantıların olanağını sağlayan bu mekanı Deleuze ve Guattari “kaygan mekan” olarak tanımlar (Deleuze ve Guattari, 2012: 82). Kaygan mekan, çoğulluğa açılan bir mekandır, belirli yerde sabitliği olmayan hareketli bir düzlemde kendisini var eden duyumsamanın çeşitliliğini ortaya koyan mekandır. Eş zamanlı düşünme olanağı verir ve oluş halindedir. Oluş halinde, geçmiş, şimdi ve gelecek kısıtlamalarından kurtulup, her şeyin bir arada var olduğunu düşünebilmek özdeş olmayı gerektirir (Deleuze, 2015: 18). Özdeşlik durumu, ileri geri olan iki yönlü bir hareket ile yön kaybı meydana getirir ve şimdinin sabitliğini bozar, her şeyi bir arada düşünmeye iter (Deleuze, 2015: 19). Her şeyin birbiri içerisine geçtiği, öncelik sonralık ilişkisi yerine, iç içe olanağı sağlayan oluş düzlemindeki kaygan mekanın eş zamanlılığını Deleuze ve Guattari “Anlamın Mantiği” adlı eserlerinde, Lewis Carroll’ın “Alice Harikalar ülkesinde” kitabı üzerinden şu şekilde tanımlarlar;

Alice büyüyor dediğimde kastettiğim şey onun az önce olduğundan daha büyük hale gelmesidir. Ama aynı nedenden dolayı, Alice aynı anda hem daha büyük hem daha küçük hale gelmektedir. Alice aynı anda hem daha büyük hem daha küçük değildir elbette. Ama aynı anda, tek bir hamleyle olduğumuzdan daha büyük hale geliriz ve yeni halimizden daha küçük oluruz. Özü şimdiden kurtulmak olan oluşun eşzamanlılığı budur işte (Deleuze, 2015: 17).

Şekil 2’de görüldüğü gibi, Alice yaşadığı olay dizisinde bir ileri bir geri hareket yapar. Bir an büyümekte bir an küçülmektedir. Bu süreç devam ederken öyle bir noktada kendini bulur ki, artık ne yöne gittiğini ve büyüdüğünü mü yoksa küçüldüğünü mü kestirememektedir. Lewis Carroll ise Alice Harikalar diyarında adlı kitabında Alice’in yaşadığı kararsızlığı bu durumu şu sözlerle ifade eder; “Büyüyecek miyim, yoksa küçülecek miyim? diyor, aynı anda elini başının

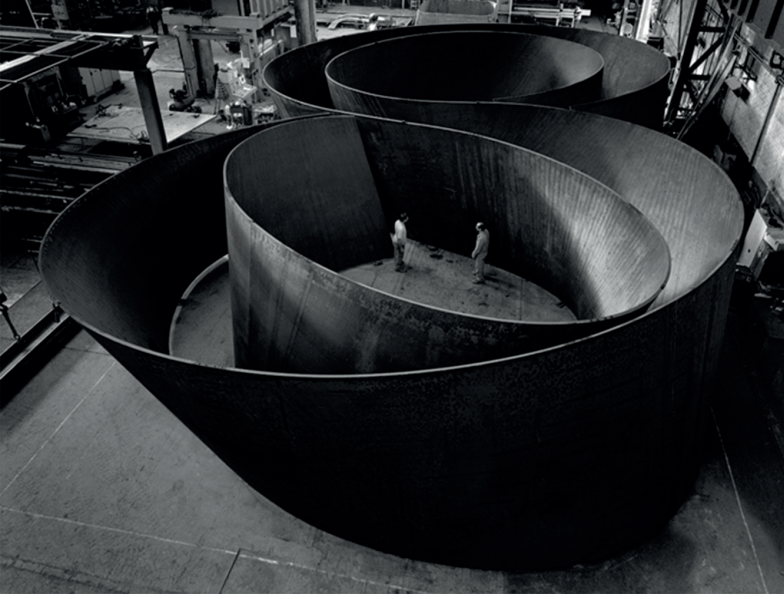
3. Ağörgüsel Mekanın Temsili : Richard Serra'nın Sarmalı

20.yy en önemi sanatçılardan olan Richard Serra'nın yapıtları anıtsallığın aksine, izleyici ile hareket halindedir. Bu sayede, Serra'nın yapıtları sadece salt bir nesne olmanın ötesinde, çok katmanlı yapıya sahiptir. İlk dönem eserlerini, denge ve karşı denge ilkelerinin bedenle olan benzerliklerini yansıttığı ve bu durumu mekana olan müdahale olarak tanımlarken (Foster, 2013: 321), sarmal olarak adlandırdığı son dönem eserleri ile mekanın döngüsellliğini örnekler ve mekanın içinde birbirine eklenerek büyüyen salınımların bir temsilini oluşturur. Bu durumu Serra, Hal foster'ın Sanat ve Mimarlık Kompleksi adlı kitabının son bölümün yer verdiği röportajında şöyle ifade eder; "En önemlisi, alanın zamanı ve onun içindeki hareketiniz: Bu, fiziksel bir zaman. Sıkıştırılmış veya uzatılmış olabilir, ama her zaman eklenmiştir; bazen ayrıntılarda daralır, ama daima alanın bütünlüğüne dönersiniz" (Foster, 2013: 324). Serra'nın değindiği birbiri ardına eklenen şeylerin, iki ucu tek noktada birleşirken döngüselliklerinin yanı sıra etrafını sardıkları bir boşluğu da tanımlamış olurlar. Bu nedenle Serra, eklenerek çoğalan döngüsel mekansallığın var ettiği en önemli sorunun mekanın boşluğunun hissedilmesi olduğunu söyler (Foster, 2013: 337). Bu sorunun önüne geçebilmek için, yapıtlarını boşluğu ön plana alacak bir düzlemde oluşturmak yerine Şekil 3,4,5 'de görüldüğü gibi, içi tamamen kıvrımlarla dolu bir düzlem üzerinden oluşturur. Ve, mekanın boşluk yerine sünger gibi gözenekli bir yapıda olduğunu gösterir. Serra'nın kıvrımları döngüsel olanın boşluğunu yıkmak için adeta birbiri içinden tekrar tekrar doğar, bir başkası olanla kesişir, ona dadanır.



Şekil 3. Richard Serra: Tersyüz'

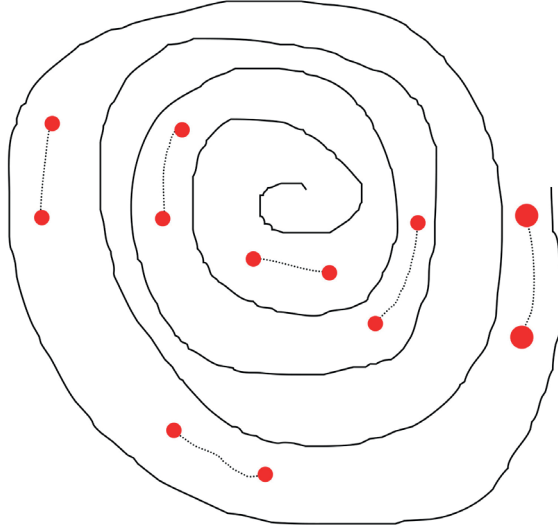
I <https://arthur.io/art/richard-serra/inside-out>



Şekil 4. Richard Serra: Sekans²

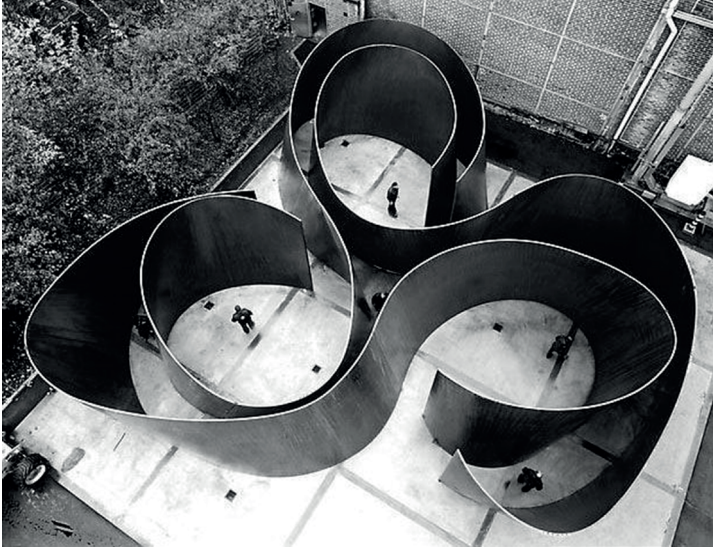
Serra, sarmal olarak tanımladığı kıvrımsal yapıtlarında mekanın içinde dolaşan beden hareket yönünü de tam olarak belirlemez ve beden mekanın içindeyken bir yön kaybıyla karşı karşıya kalmasını sağlar. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, mekanın içindeki beden mekanın akışkanlığına dahil olması mekanla bütünleşmesini sağlamaktır. Hall foster, Serra'nın sarmal yapıtları ile bütünleşen bedeni şöyle tarifler; "Bükülmüş eserlerinde seyirci, aynı anda heykelin hem içinde hem de dışında görünür; bu sebeple içi dışına çıkarılmış özne, aynı zamanda, dışı içine döndürülmüş mekandır ve sanki mekan da öznenin fonksiyonu haline gelmiştir (Foster, 2013: 234). Bu sayede, mekanın akışkanlığında salınan beden, yapıtları deneyselliğe açar ve yapıtlarını sergilerken onları tamamen bitmiş bir ürün olarak sunma olanağını ortadan kaldırır. Şekil 5'de görüldüğü gibi, mekanın içindeki her bir kıvrımda ileri ve geri olarak devamlı bir hareket vardır. Mekanın bu hareketliliği, zamanın sabit olan her durma noktası ile tam anlamı ile savaşıyor ve sonucunda onu geçersiz kılar. Kıvrımların etrafında dolaşırken, herhangi bir noktadan uzaklaşıldığı mı yoksa herhangi bir noktaya yaklaşıldığı mı hissedilmez, sanki hep aynı noktada gibi gelir ama belki de olduğunuz yerden oldukça uzak bir konuma ilerlenmiştir. Beden, kıvrımın etrafında yaptığını hareketin ileri mi geri mi olduğunu anlamakta oldukça güçlük yaşar. Bu nedenle, Serra'nın yapıtlarını tek bir noktadan yakalamak olanaksızdır. Serra yapıtları ile yansıttığı hareketlilik, sadece sarmalla hareket eden bedenin salınımları anlamakla sınırlı kalmaz aynı zamanda mekanın akışkanlığını anlamada da önemlidir.

2 <https://arthur.io/art/richard-serra/sequence>



Şekil 5. Richard Serra'nın Sarmalında Bedenin Hareketi (K. Sarıkaya, 2022)

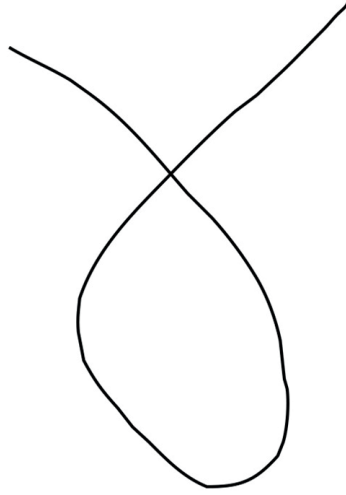
Serra'nın sarmal mekanı, Şekil 7'de görüldüğü gibi, sarmalın içinde kırmızı nokta üzerinden gösterilen yönü belli olmadan gidilen her mesafede, yeni bir mekan algısı olanağı da verir. Ayrıca, Şekil 6'de gösterilen döngüsel hareketin kıvrımları, Şekil 2'de görülen Alice'in döngüsel hareketini yaptığı yönsüzlük ekseninde var olan boşluğun aslında kıvrımlarla dolu olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Richard Serra: Kesişme³

3 <https://arthur.io/art/richard-serra/junction>

Şekil 3,4,5 'de görüldüğü gibi, Serra'nın sarmal şeklinde olan yapıtları Şekil 7'de görülen Leibniz'in kıvrım kavramı ile tanımladığı düşünce yapısıyla da benzerlikler taşımaktadır. Sarmalın içinde yaşanan bir an diğerine benzemiyor, bir önceki olaydan bir sonrakini kestirmek olanaksız gibi Leibniz'in kıvrımı da düz bir çizgi olarak belirli bir yöne ilerlemenin aksine kendi üzerine tekrar kıvrılarak, belirsizliği var etmeden ve içine dönme tekrar içinden çıkarak var olmaktadır.



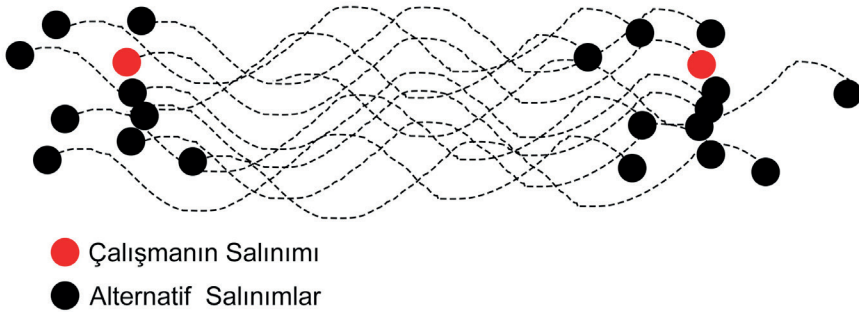
Şekil 7. Gottfried Leibniz'in kıvrımı (K. Sarıkaya, 2022)

Bu durum, kıvrımın içinde saklanan gizemini de gösterir. Bilinmeyene olan bu açılım, mekanı canlı kılar. Ayrıca, mekânın içinde hiçbir şeyin olmadığı boşluk yerine içinde mekanda bir çok şeyin var olduğunu da ortaya koyar. Deleuze-Guattari'nin oluş halinde var olduğunu söylediği kaygan mekân, her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğu bir mekândır. Kaygan mekânın en önemli özelliği açık olma özelliğidir. Bu özelliği sayesinde, bir başkasıyla olan ilişkilerin mekanda var olmasını sağlar ve böylelikle mekânı canlı ve hareketli kılar. Kaygan mekânın canlı yapısını, Serra'nın yapıtlarını deneyimlerken hissettiğimiz şeyin bir sonrakine bağlı ama ondan tamamen farklı olabilme ihtimalinin gizeminde de duyumsarız. Çünkü, belirsizlik her zaman bulunduğu ortamı canlı kılan bir yapıya sahiptir. Belirsiz ve yönsüz olmak bir diğerini bilmemek bizi hep başka ihtimallere yaklaştırır. Bu ihtimallerle örülen ağörgüsel mekanda, tıpkı köksap düşünce sisteminin yönsüz ağlarıyla oluşturulan kaygan mekânla benzerdir. Ağ örgüsel mekanda var olan belirsizlik kaygan mekânın açık olma özelliği ile özdeşdir. Tüm bunların sonunda, ağ örgüsel olan mekânın gizeminin ile kaygan mekânın canlılığının bir gereği olabileceği düşünülebilir. Ve, labiretimsi bir yapı gibi merak üzerinden kurulan ağ örgüsel mekân Deleuze ve Guattari'nin

kaygan mekanını anlamada önemli bir kriter olmaktadır. Ağörgüsel mekan, içi kıvrımlarla dolu olan, canlı, dinamik ve belirsiz bağlantılar kuran mekandır. Bu mekanın içindeki bulanıklık, tıpkı kaygan mekanın içinde var olan gizemle özdeşdir. Bu nedenle, kaygan mekanı anlamak ağörgüsel bir mekan tanımı ile de mümkün olabilmektedir.

Sondan başa doğru

Yaşanan bir anı bir diğerinden ayırmak mümkün olmadığı gibi, mekanı da tek bir bakış açısı üzerinden tanımlamak olanaksızdır. Hayat, birbirine eklenen anlardan oluşan bir ağ üzerinden ilerler. Bu ağ üzerine takılan her şeyin birbiriyle ilişkisi vardır. İlişkileri çözmek, sadece rasyonel olanla mümkün değildir. İlişkiler içinde bilinmeyen olarak kalan potansiyelini içinde taşır. Bu potansiyeli çözmek için sınırlar koymak yerine ağları ve bağlantıları okumak gereklidir. Her ağ üzerinden bir diğerine giden salınımlar yapılmalıdır. Rousset'in belirttiği gibi, "bütünlüklü bir okuma ancak kitabı eşanlı bir karşılıklı ilişkiler ağına dönüştürmekle olur, sürprizler de ancak o zaman çıkar" (Derrida, 2016: 39) ifadesinde olduğu gibi, potansiyeli açığa çıkaracak olan ağörgüsel bir okuma, bakış açısı, anlamadır. Şekil 8'de görülen ağörgüsel bakış açısıyla oluşturulan çalışma metninin temsilidir. Bu temsil hem çalışmanın salınımını hem de bir diğer çalışmayla olan bağlantıları gösterir. Bu nedenle, çalışma bu metinde sonlanmaz, bir diğerine dahil olur ve farklı sonuçlar, başlangıçlar açığa çıkarır. Çalışma metni sayısız salınımlardan birini yakalayıp yorumlamıştır. Alternatif olan salınımlar ise, yorumlanmayı beklemektedir. Mekan ağörgüsellik üzerinden okunabilir ve temsil edilir, birbirine bağlantılar ile açıklanabilir.



Şekil 8. Çalışmanın Salınımı (K. Sarıkaya, 2022)

Ayrıca, Maurice Merleau-Ponty'in de belirttiği gibi, gerçek dünya bize görünen değildir; gerçek dünya bize duyularımızla sunulanın arkasındaki dalga ve parçacıklardır (Ponty, 2017: 13). Ponty'nin parçacıklar olarak tanımladığı, görünen arkasındaki anlama gücünü veren en önemli şey sanattır. Sanat her zaman hem mekanı anlama da hem de hayatı yorumlama da önemli olmaktadır. Çalışma-

nın sonucunda, Foster'ın "Sanat her zaman mimariye müdahale etmenin, onu eleştirmenin, mekanı dönüştürmenin ve aşmanın yollarını bulmuştur" (Foster, 2013: 354) ifadesine ek olarak, sanat her zaman mekanın anlaşılmasında da önemli rol oynar.

KAYNAKÇA

- Ballantyne, A. (2012). Mimarlar için Deleuze ve Guattari (çev. R. Ögdül). Yem Yayınları.
- Carroll, L. (2006). Alice Harikalar Diyarında (çev. S. Ezber). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Deleuze, G. ve Guattari F. (1994). What is philosophy? (çev. H. Tomlinson ve G. Burchell). London.
- Deleuze, G. (2006). Kıvrım: Leibniz ve Barok (çev. H.Yücefer). Bağlam Yayınları.
- Deleuze, G. (2015). Anlamlın Mantığı (çev. H. Yücefer). Norgunk Yayıncılık.
- Deleuze, G. ve Guittari, F. (2012). Anti Ödipus Kapitalizm ve Şizofreni I (çev. F. Ege, H. Erdoğan ve M. Yiğitalp). Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Derrida, J. (2016). Yazı ve fark (çev. P.B. Yalım). Metis Yayıncılık.
- Foster, H. (2013). Sanat Mimarlık Kompleksi: Küreselleşme Çağında Sanat, Mimarlık ve Tasarımın Birliği (çev. S. Özaloğlu). İletişim Yayıncılık.
- Pallasmaa, J. (2011). Tenin Gözleri- Mimarlık ve Duyular (çev. A. U. Kılıç). Yem yayınları.
- Ponty, M. (2017). Algılanan Dünya (çev. Ö. Aygün). Metis Yayınları.
- Rajchman, J. (2013). Deleuze Bağlantıları (çev. B. Şannan). Bağlam Yayınları.
- Sutton, D. ve Jones, D. M. (2008). Yeni Bir Bakışla Deleuze (çev. M. Özbank ve Y. Başkavak). Kolektif Kitap.
- Şentürer, A., Ural, Ş., Berber, Ö. Ve Uz Sönmez, F. (2005). Zaman- Mekan. Yem yayınları.

GÖRSEL KAYNAKLAR

<https://arthur.io/art/richard-serra/inside-out>

<https://arthur.io/art/richard-serra/sequence>

<https://arthur.io/art/richard-serra/junction>

Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam

İbrahim Halil Özkirişçi¹

Makale Geliş Tarihi: 28.04.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 30.09.2022

Özet

Tiyatro ve görsel iletişim tasarımı, kültürel verileri görsel bir dille ifade etme bağlamında benzer dinamiklere sahip disiplinler olarak düşünülebilir. Tiyatronun, insanlık tarihinin erken dönemlerine dayanan köklü geçmişi, birden fazla duyuya, eş zamanlı dokunma yetisi ve toplumun kültürel kodlarını yansıtabilme gücü ile birçok sanat dalı arasında ayrı bir yere konumlandığı söylenebilir. İnsanlığın imgelerle iletişim kurma ihtiyacı duyduğu ilk andan bu yana var olan grafik tasarımın, izlek ile izleyen arasında kurduğu kavramsal veri transferi algoritması, bu iki ifade biçiminin kesişim noktasıdır. Tiyatroların, küçük gruplar halinde başlayan etkinliklerden, önce bölgesel birimlere daha sonra şehir ve ulusal ölçekte izleyicilerle buluşabilir güce ulaşması, grafik tasarım anlamında da gereksinimleri beraberinde getirmiştir. Küresel ölçekte yaşanan kurumsallaşma süreci, tiyatroların da onları ulusal seviyede temsil edebilecek kurumsal kimlik tasarımı ihtiyacını gündeme getirmiştir. Kurumsal kimliği oluşturan bileşenler arasında logonun, birçok nitel ve nicel girdiyi yansıtma görevini üstlendiği açıktır. Bu araştırma, ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logoları, grafik tasarım bağlamında incelemektedir. Toplumsal yapının etkisinde şekillenen öncül örneklerden, gelişen teknoloji ve kurumsallaşma düşüncesi ile yeniden tanımlanan günümüz grafik tasarım biçiminin logo tasarımlarına yansıdığı çalışmalara kadar geçen süreç, sebep sonuç ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. Bu sebeple, kronolojik anlamda değerli veya tasarım problemine yaklaşımı niteliği ile alternatif bakış açısına sahip olduğu düşünülen örnekler üzerinden çözümlenmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Kurumsal Kimlik Tasarımı, Logo Tasarımı, Ulusal Tiyatrolarda Kurumsal Kimlik.

THE CHANGED STYLE AND MEANING IN LOGO DESIGNS OF NATIONAL THEATERS

Abstract

Theater and visual communication design can be considered as disciplines with similar dynamics in terms of expressing cultural data in a visual language. It can be said that theater is located in a different place among many branches of art with its deep-rooted history dating back to the early periods of human history, its ability to touch multiple senses simultaneously and its power to reflect the cultural codes of the society. The conceptual data transfer algorithm established by graphic design between the theme and the viewer, which has existed since the first moment when humanity needed to communicate with images, is the intersection point of these two forms of expression. The fact that the theaters have reached the power to meet the audience from the events that started in small groups, first to the regional units and then to the city and national scales, brought along the requirements in terms of graphic design. The institutionalization process experienced on a global scale has brought the need for corporate identity design to represent theaters at the national level. It is clear that among the components that make up the corporate identity, the logo undertakes the task of reflecting many qualitative and quantitative inputs. This research examines the logos used by national theaters in their corporate identities in the context of graphic design. The process, from the pioneering examples shaped under the influence of the social structure, to the studies in which today's graphic design style, which is redefined with the idea of developing technology and institutionalization, is reflected in the logo designs, has been evaluated in terms of cause and effect relationships. For this reason, analyzes have been made on examples that are considered to be valuable in chronological terms or to have an alternative perspective due to their approach to the design problem.

Keywords: Graphic Design, Corporate Identity Design, Logo Design, Corporate Identity in National Theaters.

¹Arş. Gör. Dr. İbrahim Halil Özkirişçi, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, E-posta: ---, ORCID: 0000-0002-3797-0698

• ÖZKİRİŞÇİ, İ. H., Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 105 - 126.

Giriş

İnsanlığın yaşadığı çevre ile ilişkisini, İngiliz düşünür Georoge Berkeley “var olmak, algılanmaktır” şeklinde okumaktadır (Durpe, 2014: 15). Varlığın sahibi kadar bu duruma birilerinin tanıklık etmesi, bu bakış açısında hayati öneme sahiptir. Duyularımız arasında, girdiler ve çıktıların kıyaslanması matematiği ile baskın bir noktada bulunan görme yetimizin, bahsi geçen “var olma” ihtiyacının karşılanmasında, görsel iletişim biçemlerini bir adım öne çıkardığını söylemek mümkündür. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu ihtiyaç, dönemin kültürel yapısı, teknik olanakları ve bilişsel seviyesi ile farklı biçimlerde gerçekleşmektedir.

Kendini veya dahil olduğunu düşündüğü topluluğu, ürettiği çeşitli imgelerle ifade etmeye çalışan insan, nicel ve coğrafi büyüklüklerin de etkisi ile ortak bir görsel iletişim dili geliştirmek zorunda kalmıştır. Toplumlara göre değişen, yalnızca o coğrafyada tanımlı olan kültürel etkenlerin dışında ortak bir paydada buluşma çabası, görsel iletişim pratiğinin varmak istediği nokta olarak tanımlanabilir. İhtiyaçların, ilgili alanlar için çözüm getirmesi beklenen birimleri yarattığı düşünüldüğünde, bu gereksinimi günümüzde gidermesi gereken disiplini, görsel iletişim tasarımı olarak kabul etmek mümkündür. Değişime uyum sağlamanın kendi mayasında bulunduğu bu alanın geçmişi incelendiğinde, yaşanan radikal değişimlerle kendi tanımını yenilediği görülmektedir. Yaşanan küreselleşme ve görsel imgelerin dünya üzerinde neredeyse ışık hızında gezebilmesi ile grafik tasarıma ve çıktılarına yüklenen anlam da önemli ölçüde değişmiştir. Yeni dünya düzeninin getirdiği kurumsallaşma ve kurumsal kimlik ihtiyacı da bu çıktılar arasında yer almaktadır. Ortak bir amaç etrafında bir araya gelen kimseleri, görsel bir imge seti ile temsil etme görevi yüklenen kurumsal kimlik tasarımları, birçok değişkenle şekillenmektedir. Kurumsal kimlikler, kurumun ilgili aksiyona bakış açısından kendi iç dinamiklerini nasıl tanımladıklarına kadar birçok açık ve gizli bilgiyi barındırmaktadır. Logo ise bu görsel kompozisyonun ana fikrini izleyiciye ileten en küçük imgesel birimdir. Bu sebeple, bir kurumsal kimliğin analiz edilmesinde logoyu doğru okumanın hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tiyatroların küreselleşme ve kurumsallaşma süreçlerinde logolarda meydana gelen değişimin izlenmesi kültürel, coğrafi, siyasi vb. birçok majör etkinin kavranması anlamına gelmektedir. Bahsi geçen her bir etkinin farklı dönemlerde, değişen grafik tasarım kültürünün de etkisi ile farklı biçimlerle işlendiği görülmektedir. Yapılan araştırma, bahsi geçen bu kırılmaların logolara yansıdığı ve alan için önem ifade ettiği düşünülen çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

1. Görsel İletişim ve Kurumsal Kimlik Üzerine

Değişen çevresel, kültürel ve sosyal etkenler, dağınık ve küçük topluluklar

halinde yaşayan insanlığın, sayıca daha fazla ve birbirleri ile daha etkileşimli halde yaşamaya yöneltmiştir. Dünyanın farklı coğrafyalarında neredeyse eş zamanlı meydana gelen bu durum, bireyde, aidiyet olarak tanımlanan kavramı açığa çıkarmıştır. Toplulukların iletişim kurmak için kendi düşüncelerini bir bütün olarak ifade etme ihtiyacını da tetikleyen bu kavramın görsel ve işitsel iletişimin başat girdilerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu dönemde yaşamış topluluklarda okur-yazarlık oranının düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumların aidiyet hissini ifade edilebilmesi adına arma adı verilen görsel imgelerden faydalandıkları görülmüştür (Okay, 2000: 17). Bireylerin topluluk düzeyinde iletişime geçmeye başlamaları, topluluklar arasında mutualist bir ilişkiye önyak olmakla beraber ilk değiş-tokuş eyleminin gerçekleşmesine yol açmıştır. Ticaretin ilkel bir örneği olarak kabul edebileceğimiz değiş-tokuş sistemi, beklenti ve gereksinimlerin farklılaşmasıyla, toplumların birleşerek iletişim kurmaları örneğindeki gibi zamanla kişilerarası seviyeden kurumlar arası seviyeye geçmiştir. Belirli bir amaç çevresinde bir araya gelen sosyal grupların kendilerini ayırt etme ihtiyacını armalarla karşılaşmaları gibi ticaret amaçlı bir araya gelen bireylerin de kendi birliklerini diğerlerinden ayırt edici bir kimlik oluşturma çabası içine girdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda ilk örnekler 17. Yüzyıla tarihlenmektedir. Sosyal statünün gösterilmesi anlamında, soylu kimselerin ve kraliyet ailelerinin kullandıkları armalar, ticari anlamda, çömlekçilerin ürettikleri işlerin altlarına kendilerini ötekilerden ayırtmak amacıyla koydukları simgesel ifadeler bu ihtiyacın erken dönem örneklerindedir (Ak, 1998: 27).

18. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren yaşanan sanayi devrimi, tarım toplumlarını, imal eden, endüstrileşen, mekanikleşen ve daha sonra modernite olarak adlandırılacak bir sosyal yapıya doğru iterek kentsel bir toplumun temellerini atmıştır (Marshall, 1999:632). Üretim ve ticaret hacminde yaşanan radikal artış, benzer ürünleri birden fazla üretici tarafından üretilip sınırlı sayıda tüketiciye satılmasını gerekli kılmıştır. Hedef kitlenin üretici sayısına oranla daha yavaş genişlemesi, pazar payında daralma yaşanmasına sebep olmuştur. Bu problem, üretici şirketlerin kurumsal yapılarının ve ürünlerinin “öteki”lerden ayırt edilebilmesi için kendilerine ait özgün bir kimlik oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Daha bütünsel ve girift bir kavram olan kurumsal kimliğin görsel anlamda ilk çıktısını logo-amblem olarak adlandırılan simgeler oluşturmaktadır. Günümüze göre indirgemeci, dönemin koşulları düşünüldüğünde ihtiyacı tamamen karşılayan bu görsel ürün, üretilen meta üzerinden üretici ve tüketici arasındaki görsel iletişimi kurma görevini ilk üstlenen tasarım çıktısıdır (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 8). 19. Yüzyıla beraber şirketler, mağazaların ön cephelerine, kurumun kimliğini yansıtan işaretler ve semboller kullanmaya başlamıştır (Meral, 2011: 8). Yaygınlaşan bu uygulama şekli, kurumsal kimlik tasarımını bir tasarım problemi olarak grafik tasarımı alanının konusu haline

getirmiştir. Rekabetin gittikçe arttığı bu yıllarda, markayı öne çıkaran bu görseller, şirket yönetimlerinin dikkatini çekerek rekabette avantaj sağlayan stratejik bir araç olarak konumlandırılıp uygulama ve kullanım alanı genişletilmiştir (Tuna, 2007: 10).

21. yüzyılla beraber kurumsal kimlik, birden fazla disiplinin dahil olduğu ve her aşaması ciddi araştırmalar gerektiren bir üretim biçimi halini almıştır. Günümüzde kurum kimliği kavramından bahsedilebilmenin ön koşulu, ilgili organizasyonun misyon ve vizyonunun tanımlanması olarak kabul edilmektedir. Elde edilmek istenen bu veriyi kimliğin harcını oluşturan başat girdi şeklinde düşünmek mümkündür. Glöcker'in ifadesiyle kurum kimliği, belirlenmiş bir kurum felsefesi üzerine inşa edilen planlı ve bilinçli olarak imajların kullanılması ile yapılan bir yönetim aracıdır (Okay, 2000: 43). Şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü olarak da tanımlanan kavram, etkili ve doğru temellere oturtulduğunda hem planlanan hedef kitleye ulaşım aracı hem de şirket çalışanlarında aidiyet ve motivasyonu artırıcı bir işleve sahiptir (Ak, 1998: 18). Kapferer ise bir şirket için markayı, nesnel nitelikler bütünlüğü, kullanıcı istekleriyle ürünün kurduğu spontane bir bağ olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile kurumsal kimliğin çizdiği imaj, bir bireyin ya da grubun bir ürüne karşı geliştirdiği hem rasyonel hem de duygusal bağı yansıtan bireyde uyandırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Kapferer, 1992: 50-56; Peltekoğlu, 1998: 287).

2. Kurumsal Kimlikte Logonun Önemi

Latince mantık, konuşma ve kelime anlamlarını karşılayan logos kökünden dilimize gelen logo kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından *imlek* olarak karşılık bulmuştur. Kurumu, markayı, hizmet ya da ürünü tanıtan, onları görsel bir dille temsil eden, amblem niteliği taşıyan işaretler logo olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2009: 195).

Etkili bir logonun temsil ettiği kurumun veya ürünün özelliklerini yansıtması, görsel anlamda okunabilirliğe sahip, renk ve biçim birlikteliği açısından bütünlüğü olan özgün bir üretim olması gerekmektedir (Gemci, 2009). Önceden belirlenen hedef kitlede hızlı bir tanınma ışıltısı, ilgi ve heyecan yaratması beklenen bu görsel öğenin iletmek istediği veriyi olabilecek en hızlı şekilde alıcıya ulaştırması amaçlanmaktadır. Kurumun felsefesi, prestiji, vizyonu gibi elle tutulamayan birçok kavramı görünür kılmaya gereken logo ile iletişime geçen kimsenin zihninde ürün, hizmet kısacası hangi amaçla tasarlandıysa onları çağrıştırmaya gerekmektedir. Bu görevlerinin yanında görsel anlamda da bir çekiciliğe sahip olması beklenmektedir (Durmaz, 2008: 38). Güçlü bir logonun sahip olması gereken özelliklerden bazıları; kurumu, görsel anlamda rakiplerinden ayırtan, yeni ve özgün bir dile sahip, gözü yormayan, kolay okunabilir, akılda

kalıcı, amaca uygun, temsil ettiği değerleri yansıtan, farklı ortamlarda uygulanabilen, kurumu ve ürünü çağrıştıran, bilgilendirici ve güven duygusu uyandırması olarak listelendirilmektedir (Tekler, 2002: 113).

Profesyonel bir marka yaratımı ve kurumsal kimlik tasarımı incelendiğinde düşünsel verinin görsel imajlar setine dönüştüğü bu iletişim aracındaki diğer bileşenler arasında logonun alımlayanla ilk iletişime geçen tasarım elemanı olması sebebi ile büyük öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal kimliği doğrudan yansıtmaya görevi yüklenen logo aynı zamanda gündel tutulması gereken bir bileşendir. Değişen ve gelişen görsel iletişim biçemi sebebiyle her çağa uyum sağlayabilecek tek bir logo tasarımı olamamasından ötürü kurumlar, değişen çağa ayak uydurabilmek için logo tasarımlarında dönem dönem yenilik arayışına girmektedirler (Naomi, 2002: 51).

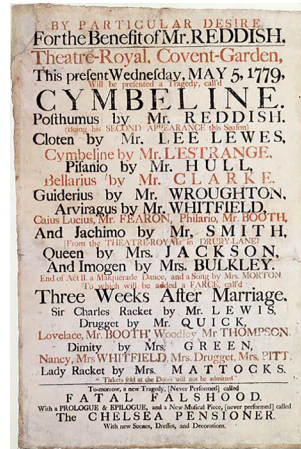
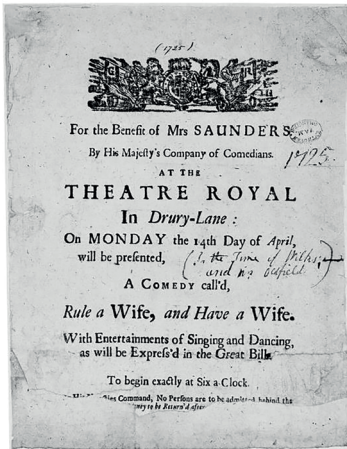
3. Tiyatro Düşüncesinin Kökeni ve Etkinliklerin Duyurulmasında Grafik Tasarımın Rolü

Geçmiş, son 2500 yılla değerlendirilebilen tiyatro tarihi, farklı toplumlarda farklı performatif etkinlikler olarak kendini göstermektedir. İlerleyen zaman, performans dayalı bu etkinliklerin eğlence, temsil vb. sebepler için gerçekleştirilenlerden bugün bildiğimiz anlamda tiyatronun temellerini oluşturan teatral temelli olanların ayırt edilmesini gerekli kılmıştır. Tiyatro tarihi, bu özerk etkinliklerden tiyatronun kökeni sayılabilen biçimi ve gelişimini konu olarak almaktadır. Bu yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda, başlangıç noktası olarak MÖ 6. Yüzyılda Atina'da gerçekleştirilen performans şekli kabul edilmekte ve dünya çapında farklı kültürlerle tiyatro geleneğinin evrilmesine önyak olduğu kabul edilmektedir (Brockett ve Hildy, 2003). Bu anlamda ilk ritüel eylemin Antik Yunan'da bereket ve şarap tanrısı olarak bilinen Dionysos için gerçekleştirilen törenler olduğu bilinmektedir. Dans ederek *dithyrambos* (eski Yunan ilahileri) şarkıları söylenen ritüele, şarkı söyleyenlere karşılık veren bir kişinin eklenmesi ile diyalog yapısının ilk örneği inşa edilmiştir. Konuşan sayısı iki ve üçe çıkarılarak seyri değiştirilen bu eylem türüne, dekorun eklenmesi ile mekan algısı farklı bir boyuta taşınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, zamanla türün de kendi içinde farklı kurallara sahip ayrışmalar yaşamasına sebep olarak tragedya ve komedy türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şener, 2010: 45).

Günümüz tanımı ile tiyatro, içerisinde kültürel ve sosyal değerler barındıran, hem bulunduğu toplumdan etkilenen hem de toplum üzerinde bir etki gücüne sahip olan, bütün sanatların en eskisi ve en toplumsalı olarak kabul edilmektedir. Dayandığı köklü tarihin kazanımı olan geleneksellik niteliği, bu ifade türünü, toplumla beraber gelişip toplumu şekillendiren bir sanat eylemi haline getirmiştir (Budak, 1996: 4). Diğer bir bakış açısıyla, bulunan coğrafyanın değerlerini ve kültürel yapısını, özgür iradeleriyle bir araya gelen kimselerin

kendilerini tanıdıkları ve ifade edebildikleri alan olarak tanımlamaktadır (Oral, 2003: 16). Sanat eserinin evrenselliği, sanatsal üretimin önce içinde bulunduğu toplumun kültürel bilincini içermesi ve birikimini yansıtması ön koşulu ile ilişkilendirilmektedir (Nutku, 1991: 17). Bu kapsayıcı tanım düşünüldüğünde, tiyatronun kendine özgün ifade biçiminin beraberinde, tanıtımında kullanılan grafik tasarım dilinin de evrensel bir nitelik taşıması gerektiği kabul edilebilir. Grafik tasarım, düşünceyi ve bilgiyi çeşitli yollarla ilgili kitleyle buluşturma, “iletme olma” görevi üstlenen bir disiplindir (Arnold, 1984: 8). Diğer bir deyişle tasarım, izleyicinin dikkatini ilgili noktaya çekebilmek için sözel olarak doğrudan ifade edilemeyen düşünce ve duyguları etkili bir dille iletme çabası olarak tanımlanmaktadır (Öztuna, 2007: 42). Bu bağlamda, teatral bir eserin izleyiciye duyurulma noktasında grafik tasarım önemli bir görevi üstlenmektedir.

Bu bağlamda bir tiyatro etkinliğinin duyurulmasında kullanılan ilk grafik tasarım ürününün Geç Orta Çağ’a tarihlendiği kabul edilmektedir. Oyunun tanıtımı için kullanılan afiş benzeri yazmalar, ya görevli sancaktarlar ya da performansı icra edenler tarafından şehirde dolaştırılmaktaydı. Gruba eklenen çığırtaçlar ve beraberlerinde getirdikleri davul vb. enstrümanlar sayesinde etkinliğin daha çok kişiye duyurulması amaçlanmaktaydı. 16. yüzyıl İngiltere’inde oyunun tanıtım görevini üstlenen yazmaların, şehrin değişik köşelerine tutturulduğu post edildiği, poster kelimesinin de kökeninin bu eylemle anlam bulduğu varsayılmaktadır. 1576’da Londra’da ilk halk tiyatrosunun açılması ile beraber asılan afişlerin yanında el bildirileri ve tiyatro binalarına asılan flamalar da oyunun duyurulması için kullanılmıştır¹. Dönemin koşulları ve çıktıları değerlendirildiğinde, tiyatro ve grafik tasarımın kesişim kümesinin etkinlik odaklı afiş vb. çıktılardan öteye gitmediği görülmektedir.



Görsel 1. Tiyatro Etkinliklerinin Duyurulmasında Kullanılan Görseller, 18. yüzyıl.

1 <https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history> adresinden 20/04/2022 tarihinde alınmıştır.

Tiyatro-grafik tasarım işbirliğinin 16. yüzyılın linotip üretimlerinden günümüz afiş, elektronik afiş, dijital reklam panosu, aplikasyonlar, televizyon ve internet reklamcılığı gibi birçok mecra yayılması arasındaki sürecin anlaşılması, yalnızca teknolojik gelişmelerin takibi ile mümkün değildir. Bu sebeple, grafik tasarım tarihine ve düşüncesine etki eden, kurumsal anlamda tiyatro fikrinin ve görsel bir imge ile temsil edilme ihtiyacının altında yatan faktörlerin de anlaşılması gerekmektedir.

20. yüzyılın ikinci çeyreğinde patlak veren II. Dünya Savaşı, insanlık tarihini birçok açıdan etkilemiştir. Savunma sanayisi için geliştirilen birçok teknoloji, savaşın son bulması ile endüstrinin hizmetine girmiştir. İlerleyen yıllarla beraber yaşanan nüfus patlaması, koşulsuz ve sonsuz tüketimle canlı kalması mümkün olan kapitalist ekonomik modelin doğumuna sebep olmuştur. Katlanarak artan bu nicel büyüklük, üretim endüstrilerinin karlılığını artırmış ve yatırımcılar için üretimi daha cazip alanlar haline getirmiştir. Üretime katılan yeni girişimciler, halihazırda üreten şirketler için pazar payının bölünmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple kurumlar, üretilen metanın kendisi için yapılan arge ve pazar stratejilerinin ötesinde, kurumsal anlamda rakiplerinden ayrılmak için yeni arayışlara girmişlerdir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknik ve teknolojik gelişmeler, grafik tasarımın nüfus ettiği alanların sayısını ve ürün yelpazesini genişletmiştir (Bektaş, 1992: 161). Kurumların ihtiyaç duyduğu görsel anlamda temsil ve ayırt edilme ihtiyacı, dönemine göre genç yıllarını yaşayan grafik tasarımın üretim kabiliyetleri ile birleşince ortaya çıkan ürün, kurumsal kimlik tasarımı olarak adlandırılmıştır.

Günümüz tanımlı karşılayacak kurumsal kimlik çalışmalarının ilk örneklerinin 19. yüzyılın son, 20. yüzyılın ilk çeyreğine tarihlendiği bilinmektedir (Boztepe, 2012: 62). AEG ve Olivetti şirketleri için yapılan çalışmaların, ilerleyen dönemler için grafik tasarımın görev tanımına kurumsal kimlik tasarımının da eklenmesi yönünde etkisi olduğu söylenebilir.



Görsel 2. Kurumsal Kimlik Logolarından Örnekler.

4. Ulusal Tiyatrolarda Kurumsallaşma Süreci ve Logo Tasarımına Etkileri

Endüstri devrimi, nüfus ve üretimde yaşanan patlamanın getirdiği küreselleşme ve kurumsallaşma sürecinden etkilenen ulusal tiyatrolar da değişime ayak uydurmuşlardır. Bu anlamda ilk örnek 17. yüzyılda Fransa'da görülmektedir. 1673'de Moliere'nin ölümünden sonra "Guenegud" isimli topluluğu kuran oyuncular daha sonra Fransa'daki ilk yetkili tiyatro olan "Confrerie de la Passion" adlı ekiple birleşerek dünyanın en eski ulusal tiyatrosu olan "Comedie-Française"i (Görsel 3). kurmuşlardır. (Brocket ve Hildy 2008: 195.)



Görsel 3. Comedie Française Logo Tasarımı.

Günümüz kurumsal kimlik tasarımı değerlerine çok yakın olmamakla beraber kurumsal bir tiyatro için tasarlanan ilk logo olması anlamında önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. "Comedie-Française" Fransız komedisi anlamına gelmektedir. Logoda kullanılan tipografi dairesel formla uyumlu bir biçimde tasarlanmış ve kuruluş tarihi logonun ortasında gösterilmiştir. Logonun, o dönem için uzak bir geçmiş sayılmayacak bilgilendirmeye yönelik mühür vb. görsel formların etkisinde kaldığı gözlemlenmektedir.

Farklı bir yaklaşım grubu ise 17. ve 18. yüzyıl aralığında görülmektedir. Ulusal tiyatroların temsil edilmesi için tercih edilen imgelerin, dönemin arma kültüründen etkilendikleri görülmektedir. Orta çağda özellikle Kuzey Avrupa'da kimlik tespiti amacıyla kullanılan ve Batı Avrupa'daki krallar, prensler, şövalyeler kısacası dönemde güç sahibi olan kimseler tarafından hızla benimsenerek kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (Hasler, 1980: 17).

Bu anlamda ilk çalışma, daha sonra adı The King's Man olarak değiştirilecek olan, kökenleri 1560'lara dayanan Lord Chamberlain's Men isimli toplulukta görülmektedir. I. Lord Hundson tarafından kurulan Shakespear'in oyun yazarı

ve tiyatro yöneticisi olarak görev yaptığı kurum daha sonra Rolay Household bünyesine alınarak ulusal bir resmiyet kazanmıştır (Brocket ve Hildy, 2008: 116.). İngiltere'nin ilk ulusal tiyatrosunu temsil etmesi için tasarlanan görselin, toplumsal sebeplerden dolayı günümüz logo örneklerinden ve yapılan işin neviden uzak olduğu izlenmektedir (Görsel 4a).



Görsel 4. İngiltere, Malta ve İspanya Ulusal Tiyatro Logoları.

İkinci örneğin ise 1732'de Malta Ulusal Tiyatrosu için kullanıldığı bilinmektedir (Görsel 4b). Kurumsal anlamda temsil gücü yüklenen bu imgenin anlaşılması için dönem Malta'sının içinde bulunduğu durumun kavranması gerekmektedir. Yunanlılar, Fenikeliler, Araplar, Normanlar, İspanyollar ve son olarak İngilizlere ev sahipliği yapan Malta Adaları, 18. yüzyılın ikinci çeyreğinde, Hristiyan ve Müslüman toplumları arasında konumlanan hassas bir coğrafyada bulunmaktadır. Kuruluşları 11. Yüzyıla dayanan, yalnızca soylu ve asillerin katılabildikleri bir eğlence biçimi olarak tanımlanan tiyatro ve opera etkinlikleri, 1732 yılında Malta Ulusal Tiyatrosunun kurulması ile şekil değiştirmiştir. Tiyatro kültürünün halka inmesi sağlanmış amatör toplulukların da gösterilere dahil olması ile hem bölgede hâkim şövalyelerin prestijini artırarak kötü alışkanlıklardan uzak tutmak hem de halka "dürüst eğlence" izletmek amacıyla kurulduğu bilinmektedir (Denaro, 1960). Dönemin toplumsal yapısı ve tiyatronun coğrafyada üstlendiği görev göz önünde bulundurulduğunda, Malta'daki ilk ulusal tiyatronun kurumsal bir imge olarak yönetimi temsil eden armayı tercih etmesinin anlaşılabilir bir durum olduğu söylenebilir. Kullanılan armanın ilk bakışta o yıllardaki arma biçiminden uzak olmadığı görülmektedir. Kullanılan imgeler görselin merkezinde bulunan, kalkan formunu yansıtan bir düzleme yerleştirilmiştir.

Bu alana yerleştirilen aslan imgesi cesaret, güç, gaddarlık ve kahramanlık, kılıç imgesi adalet ve askeri onur, kanat imgesi ise hız ve himaye anlamlarına karşılık gelmektedir. Görselin üstüne konumlandırılan taç ise krala ve kraliyet ailesine olan sadakatin göstergesidir (Jamieson, and). Benzer bir diğer örnek ise geçmiş 1738 yılına dayanan Teatro Real örneğinde görülmektedir (Görsel 4c). V. Philip İspanya’ında başlayan inşaat ve kurumsallaşma çalışmaları, 1850 yılında bitirilerek İspanya’nın ilk ulusal tiyatrosu kurulmuştur (Iglesias ve Bota, 1996: 83). Dönemin arma kültürünün kurumsal tiyatrolarda kullanımının ötesinde İspanya’nın farklı kantonlardan oluşan yapısını da temsil etme görevi üstlendiği görülmektedir. Önceki örneklerde kullanılan ülke ve halk için övgü, düşmanlar içinse gözdağı vermesi amaçlanan imgelere Leon, Sicilya, Aragon gibi krallıkların da sembolleri eklenerek politik ve ulusal anlamda kapsayıcı bir görsele ulaşmaya çalışılmıştır. Tipografik öğelerde ise majüskül karakterin gotik bir dil ve süslemeci yaklaşımla işlendiği söylenebilir.

18. yüzyılın son çeyreğinde, bulunduğu coğrafi konumun jeopolitik öneminin getirdiği politik mücadeleler ve siyasi istikrarsızlığın yaşandığı Polonya’da tiyatronun ulusallaşması ve görsel bir kimlik kazanması anlamında, dönemi için alternatif bir yaklaşım gözlenmektedir (Görsel 5).

Dönemin coğrafyasında yaşanan Polonya-Litvanya huzursuzluğu ve Rus ordusunun ülke üzerinde kurduğu baskı, ülke içerisinde maddi ve manevi sıkıntılar oluşturmaktadır. Problemlerin, başkent olması sebebi ile en çok hissedildiği yer olan Varşova’da ise halk, sesini farklı yollarla duyurmak çabası içindedir. O yıllarda, metin yazarlığı, tiyatro yönetmenliği ve aktörlük konularında aktif olan Wojciech Bogusławski, halkın ve ülkenin problemlerini kendi yöntemiyle çözebilmek için üstün çaba göstermiştir. Tarihsel olaylara atıf ve ülkenin yaşadığı gündem üzerinden geliştirdiği kinayeli dil sayesinde Polonya’nın sesi olmuştur. Tiyatroyu, yaşanan sorunları dile getiren ve halkı bu duruma kayıtsız kalmadığını gösteren bir silah olarak kullanan Bogusławski, 1765’te Polonya Ulusal Tiyatro’sunun kurulması ile birlikte önemli bir figür haline gelmiştir. “Polonya tiyatronun babası” olarak addedilen sanatçının portresi ulusal tiyatronun logosu olarak kullanılmıştır (Mikos, 1996).



TEATR NARODOWY

ZALOŻONY W ROKU 1765

Görsel 5. Polonya Ulusal Tiyatrosu Logo Tasarımı.

5. Günümüz Ulusal Tiyatrolarında Logo Kullanımı

20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan politik, sosyal ve ekonomik değişimler tüm dünyanın kültürel kodlarının baştan yazılmasına yol açmıştır. Dünya savaşları, Avrupa kıtasında yaşanan toplumsal hareketler, yönetim şekillerinin sorgulanması, gerçekleşen bilimsel buluşlar, bu bilgilerin dünyayı ve evreni yorumlama kabiliyetimizi geliştirmesi gibi olaylar modernite harcının bileşenlerini oluşturmaktadır. Yaşanan değişimler, sosyal düzene ve geleneksel bakış açısına karşı çıkan bir dizi sanat ve tasarım hareketini de beraberinde getirmiştir (Bektaş, 1992: 39). Sanatçılar, şairler ve yazarların birlikte inşa ettiği, Kübizm, Dada, Sürrealizm, Konstrüktivizm, Suprematizm gibi akımların toplumsal yapıyı eleştiren tavırlarını, modern grafik tasarım dilinin yeni ifade biçiminde de izlemek mümkündür.

Günümüz Görsel iletişim tasarımını ve ulusal tiyatroların görsel eğilimini etkileyen majör faktörün 21. yüzyılda yaşandığı kabul edilebilir. Kavramsal temelleri 1970'li yıllara dayanan postmodern düşünce ve beraberinde yaşanan dijital devrim, birçok kültürel konuyu ve bağlamını derinden etkilemiştir. Moderniteye başkaldırı olarak tanımlanan nosyon, internetin yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlanması, bireysel sınırları, Jonathan Steuer'in ifadesiyle "Telepresence" (ötemevcudiyet) alanlarına dönüşmüştür (Mc Luhan, 2005). Grafik tasarım anlamında da kendini gösteren, öncüle başkaldırı ruhu, tasarımda işlevin dikte edilmesine karşı çıkararak özgür yaratıma duyulan özlemin dışavurumu şeklinde gerçekleşmiştir. Kültürel anlamda hissedilen evrensel ölçekte bireysel alanlar, geleneksel tasarım ilkelerinin sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Hayal gücünü yoğun bir şekilde kullanarak tasarlanan imgenin izleyende şok etkisi yaratması hedeflenmektedir. Tipografik anlamda harf ağırlıklar konusundaki katı kurallar esnetilmiş, fotomontaj tekniği kullanılarak üretilen imgeler, tasarımlarda kendini göstermeye başlamıştır.

Değişen iletişim biçemi, görsel iletişim tasarımını kuramsal anlamda etkileyerek probleme yaklaşım şeklini değiştirmiştir. Masaüstü yayıncılık olanaklarının bireysel bilgisayarlara inmesi, bireysel ve kitle iletişim araçlarının anında ve çift yönlü iletişim kurulmasına olanak tanınması, bu yeni ekranlar ve izleyiciler için yeni nesil imgeler kurgulanmasını gerekli kılmıştır. Yaşanan radikal değişim, kurumsal kimlik tasarımına da bakış açısını değiştirmiştir. Daha önce gözetilen siyasi, dini, kişi merkezli yaklaşım yerini, daha kapsayıcı ve ulusal değerleri barındıran tasarımlara bırakmıştır. Bu bağlamda incelenen 21. yüzyıl örnekleri, ulusal tiyatroların kurumsal kimlikleri için kullandıkları alternatif tasarım yaklaşımları göz önünde bulundurularak derlenmiştir.

İncelenen ilk grubu, ulusal tiyatronun mimari yapısının kurumsal kimlik tasarımında kullanıldığı örnekler oluşturmaktadır. Birçok ulusal tiyatro tarafından

tercih edildiği görülen bu yaklaşımda tiyatro binasının stilize edilmiş çiziminin logo olarak değerlendirilmesi, bu çözüm şeklinin ortak noktasıdır. İzleyende, tiyatro eylemi ile kullanılan bina imgesi arasında eş zamanlı bir çağrışım oluşturmak amaçlanmaktadır. Düzdeğiştirme ya da metonimi olarak tanımlanan kavramın, bu görsel ifade biçimini karşıladığı görülmektedir. Kavram, benzetme amacı gütmeyen bir kelimenin anlam karşılığının dışında kullanılması, bir parçanın bütününe yerine geçmesi veya mekânsal, zamansal anlamda geçici yakınlık kurularak anlamın bütününe varılması olarak tanımlanmaktadır (Ehse ve Lupton, 1988; Guiraud, 1999). Bu bağlamda düşünüldüğünde, tiyatro eylemi ve tiyatro binası imgeleri arasında görsel olarak bir benzerliğin bulunmaması ama mekânsal ve zamansal anlamda geçici ilişki bulunması, logo ile karşılaşan izleyicinin bu iletişim matematiği ile logoyu anlamlı bir düzleme oturtması ile sonuçlanmaktadır. İncelenen örneklerde ulusal tiyatro binalarının, o ülkenin kültürünü yansıtmaması ve tiyatro eylemi için uygun bir geçmişe sahip olan yapıardan tercih edildiği görülmüştür. Bu sebeple logolaştırılmak üzere stilize edilen mimari formların, ulusal renkler ve tipografi dili ile desteklenerek, ulusun bütünlüğünü ve tiyatro sanatını görsel anlamda temsil etmesi beklenmiştir (Görsel 6).



National Kaohsiung
CENTER FOR THE ARTS

WEI WU YING

衛武營 國家藝術文化中心

Görsel 6. Kore, Çin, Romanya ve Tayvan Ulusal Tiyatro Logoları.

20. yüzyılın başlarında yaşanan endüstriyel devrim ve üretim yoğun ekonomi modeli, grafik tasarım biçimini de etkilemiştir. Yaşanan bu değişim, figüratif öğelerin yoğun kullanıldığı geleneksel üslubun yanında, salt tipografik ifade biçiminin de major bir dil olarak tanınmasına yol açmıştır. Gustav Klimt'in öncülüğünde, Secession akımı altında toplanan sanatçı/tasarımcılar, harfleri daha önce denenmemiş özgünlükte kullanmayı amaçlamışlardır. Harf biçimlerini stilize ederek tipografide yeni bir üslup geliştirme çabası içinde olan tasarımcılar, hem kendi dönemlerinde hem de gelecek dönemler için örnek çalışmalara imza atmıştır (Hollis, 2002: 27). Ulusal tiyatroların logoya bakış açısı da yaşanan sanat ve tasarım akımlarından etkilenerek kendilerini yenileme sürecine girmiştir. Mannheim ulusal tiyatrosu için tasarlanan kurumsal logo, bu değişimin açık örneklerin biridir (Görsel 7). Minimal bir dille görselleştirilen Mannheim ulusal tiyatrosu görseli ile tasarlanan logo, yerini birçok farklı alanda kullanılan başka bir ifade biçimine, logotaypa bırakmıştır.



Görsel 7. Mannheim Ulusal Tiyatrosu Logo Tasarımı.

Logoyazısı anlamına gelen logotayp, erken dönem örneklerinde, kurumları temsil etmek için tasarlanan imgeleri ve tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Yaşanan kültürel ve sanatsal değişimle beraber işlevsel ve estetik kaygıların da devreye girmesi ile tek başına kullanılmaya başlanmıştır. Logotayplar markalaştırılmak üzere stilize edilmiş harflerden oluşmaktadır (Erkmen, 1986). Ulusal tiyatrolarda logotayp kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Figüratif logo anlayışındaki imge ile izleyen arasındaki iletişim süresini ortadan kaldırıp doğrudan bilginin verilmesi bu yaklaşımın avantajları arasındadır. İncelenen örneklerde, okunurluğun yüksek olduğu tırnaksız yazı karakterlerinin tercih edildiği görülmektedir. İngiltere, Romanya, Katalonya Özerk Bölgesi ve İskoçya gibi ülkeler, ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde logotayp kullanımını tercih etmişlerdir (Görsel 8). Örnekler, birincil mesaj olarak, kısaltılmış baş harflerle ya da direkt “ulusal tiyatro” ifadesine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. İkincil katmanda ise coğrafi, kültürel veya tiyatroya bakış açısını gösteren yazı karakteri, form, renk gibi değişkenlerden yararlanarak kurumsal ve ulusal vurgu desteklenmektedir.



Görsel 8. Katalonya Özerk Bölgesi, İngiltere, Romanya ve İskoçya'nın Ulusal Tiyatro Logoları.

Tiyatroların ulusallaşma sürecinin erken döneminde milli, ulusal ve dini bakış açısının etkisinde arma vb. imgelerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu yaklaşımın günümüzde de Çekya, Danimarka, ABD ve Hindistan gibi ülkeler tarafından kullanıldığı görülmüştür. İncelenen bu gruptaki tasarımların ortak özelliği eğreltilmeye dayalı bir tasarım üslubuna sahip olmalarıdır. Belirli bir ortak niteliği ya da özelliği bilinen metafor kavramı grafik tasarımın sıklıkla faydalanılan bir yöntemidir (Ersan ve Yılmaz, 2017: 204). Ulus için tarihi ve milli değerleri temsil eden imgelerin kullanımı Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri ve Çekya örneklerinde görülmektedir (Görsel 9). 1819'da son halini alan Danimarka armasının üst kesiti kullanılarak oluşturulan Danimarka ulusal tiyatrosunun logosu, dairesel bir forma sahiptir (Görsel 9a). Kral V. Christian'ın tacı örnek alınarak çizilen, krala ve ülkeye bağlılığı temsil eden taç formu, çember ile çevrelenmiş ve formu takip eden tırnaksız majüskül bir yazı karakteri ile Danca kraliyet tiyatrosu anlamına gelen tipografik öge ile tamamlanmıştır. Benzer bir uygulama Amerika Birleşik Devletleri tarafından kullanılmaktadır (Görsel 9b). Gurur, bağımsızlık, özgürlük ve gücü temsil eden kel kartal figürü, 13 eyaleti temsil eden 13 yıldızla çevrelenmiştir. Bebas Neu Pro yazı karakteri iki farklı ağırlıkta, ulusal tiyatro ve eyalet sisteminden bağımsız tutulan Washington Özerk Kolumbiya bölgesi ifadelerini belirtmek için kullanılmıştır. Bu grubun son örneği Çekya Ulusal Tiyatro'su kurumsal logosunda görülmektedir (Görsel 9c). Geçmiş, Bohemya Krallığı'na dayanan arma, kurumsal ifadenin başat imgesi olarak tercih edilmiştir. Aslan figürü gücü ve askerlerin kudretini, başındaki taç kraliyete sadakati, aslanın iki kuyruklu oluşu I. Ottokar'dan sonra tahta çıkan II. Ottokar'ın ikinci ve daha genç kral olduğunu vurgulamak için kullanıldığı bilinmektedir². Tırnaksız bir yazı karakteri kullanılan logoda ulusal tiyatro ifadesi tipografik bir dille verilirken, hangi ulusa ait olduğu sentaktik bir düzenlemeyle iki ögenin arasına yerleştirilen figür ile verilmeye çalışılmıştır.

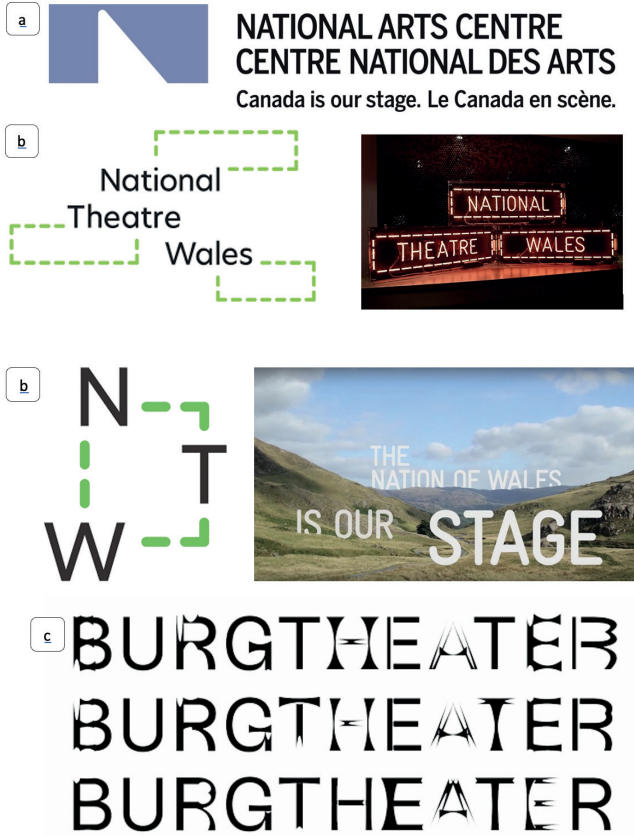
² http://www.historie.hranet.cz/heraldika/pdf/heraldika_AN.pdf adresinden 20/04/2022 tarihinde alınmıştır.

Diğer bir yaklaşımda ise dini değerlerin figürleştirilerek kullanıldığı Hindistan Ulusal Tiyatro'sunda görülmektedir (Görsel 9d). Müslümanlık, Hristiyanlık, Sihizm, Budizm, Jainizm gibi farklı inançlara sahip insanların beraber yaşadığı coğrafyada, %79,8 ile Hinduizm en yaygın din olarak kabul edilmektedir. Evrendeki her şeyin tek bir kaynaktan geldiğini kabul eden monist bakış açısına paralel olarak tek bir büyük tanrıya, bu tanrıya bağlı başka tanrıların da varlığını kabul etmesinden dolayı dualist, çok tanrılı dinler ailesinde kabul edilmektedir (Renou, 2016: 129). Görev tanımı farklı birçok tanrı figürünün bulunduğu Hint kültüründe, ulusal tiyatronun kurumsal anlamda temsil edilmesi için de bu figürlerden faydalandığı görülmektedir. Hindistan bayrağında bulunan, cesaret ve fedakarlığı temsil eden turuncu rengin kullanıldığı bir daire, logonun merkezine konumlandırılmıştır. Hint şiirlerinde kur metaforu olarak sıklıkla kullanılan müzik tanrıçası Sarasvati'nin elçisi olarak tanımlanan tavus kuşu, hem turuncu dairenin ortasına yerleştirilerek hem de siyah renk tercihi ile kontrast etkisi yaratılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. Hint kültüründe dini şarkılara eşlik etmek için kullanılan sitar, sapına tavus kuşunun konduğu izlenimi verecek şekilde yerleştirilerek logonun figüratif kısmı tamamlanmaktadır. Hindistan Ulusal Tiyatro'su anlamına gelen tipografik öge, dairesel logo formunun altına, ortalı bir şekilde konumlandırılmıştır. Gotik bir tipografik dile sahip olduğu görülen yazı karakterinde, yine Hindistan bayrağında kullanılan, kahramanlık ve sadakati temsil ettiği düşünülen yeşil renk tercih edilmiştir.



Görsel 9. Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Çekya ve Hindistan Ulusal Tiyatro Logoları.

Günümüz grafik tasarımına bakış açısı, bu disiplinin kendine has matematiği ve sonuca ulaşma yöntemlerinin kabul görmesi ile farklı bir noktaya gelmiştir. Erken dönem örneklerinde milli, dini, tarihi vb. girdilerin imgeleştirilmesi olarak izlenen ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logo tasarımları, günümüz modern görsel iletişim tasarımında, manifestosu olan özgün tasarımcıların üretim yaptıkları, deneysel çalışmaların da izlendiği bir alana dönüşmüştür. Son örnek grubunda, çıkış noktaları ve elde edilen sonuç anlamında alternatif yaklaşımlar incelenmektedir (Görsel 10).



Görsel 10. Kanada, Galler ve Austurya Ulusal Tiyatro Logoları.

Kanada ve Galler Ulusal Tiyatroları, ülkenin kendisini tiyatro sahnesi olarak tanımlamışlardır. Kanada Ulusal Tiyatrosu'nun 44 yıl süre ile kullandığı logo, 2019'da Company of Toronto tasarım ajansı tarafından 18 aylık bir çalışma ile yenilenmiştir. Genel sanat yönetmeni Scott Tornley, Kanada'nın birden fazla resmi dile sahip olması, tiyatro, müzik ve sahne sanatları gibi birçok etkinliği birleştirme misyonu gütmesi sebebi ile olabilecek en kapsayıcı manifestoy-

la yola çıkılmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Bu sebepten logoya, spot ışığı, İngilizce sanat kelimesinin karşılığı olan “art” kelimesinin baş harfi ve ulusal kelimesinin karşılığı olan “national” kelimesinin baş harfi gibi anlamları karşılama görevi yüklenmiştir (Görsel 10a). Galler örneğinde ise İngilizce konuşulan ülkeler üzerinden bir ortak paydaya ulaşılmaya çalışılmıştır (Görsel 10b). Coğrafi konumu gereği İngiltere, İskoçya ve İrlanda'nın ortasına konumlanan ülke, dil birliği bulunması sebebi ile hem sınırların belirtildiği hem de sınırsızlığın vurgulandığı bir logo kullanmaktadır. Sahilleri, dağları, askeri eğitim alanlarını, gece kulüpleri ve köy salonları gibi birçok farklı alanın tiyatro sahnesi olabileceğinin vurgulandığı bir manifestodan yola çıkılmıştır. Logotayp formatı da kullanılan logonun, sınır/sınırsızlık belirten çizgileri, ülkenin geçmişle olan bağını koparmamak amacı ile Tudor Hanedanlığı'na gönderme yapan yeşil renk kullanılmıştır. Tırnaksız bir yazı karakteri olan Urbane font ailesinin rounded mediun ağırlığı tercih edilmiştir.

Günümüz tasarım anlayışında, gelişen teknolojinin de etkisi ile sıklıkla kullanılan kinetik tipografi biçiminin de ulusal tiyatrolar tarafından tercih edildiği görülmektedir (Görsel 10c). Viyana Ulusal Tiyatrosu için tasarlanan kinetik logotayp, bu kategoride olup deneysel bir çalışma olarak kabul edilebilir. Stüdyo VIE tarafından, tiyatronun sanat yönetmeni Martin Kušej ile beraber yürütülen sürecin özetlendiği röportaj, kimlik ve logonun anamlanması için önemlidir. Viyana Ulusal Tiyatrosu Burgtheatre, tarihi bir bina olması sebebi ile Almanca'da kale anlamına gelen “burg” kelimesi kurumsal isimde yer almaktadır. Kušej ve Stüdyo VIE ekibi bu kelimenin hantallığından ve modern tiyatro vizyonunu yansıtmamasından dolayı ismi değiştirememeye kısıtı sebebiyle görsel anlamda bu algıdan kurtulmaya çalışmışlardır. Panta rhei (her şey akar) sloganı ile tasarım problemine yaklaşan ekip, kurumun tanıdığı tam özerkliği de kullanarak zamansız bir tasarımın peşinden gitmek yerine modern bir dil yakalamaya çalışmıştır. Font tasarımcısı Elias Hanzer tarafından çalışılan yazı karakteri, Sirup isimli şirket tarafından hareketli bir yazı karakteri haline getirilmiştir³. Ulaşılan nokta, geçmişin durağan ve ciddi anlayışından kurtulma çabası içinde olan kurumun, devingen bir tipografiyle yeniyi ve sürekliliği arayışını yansıttığı şekilde okunabilir.

6. Sonuç

Bu araştırmada ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logo tasarımları, biçem ve anlam açısından incelenmiştir. Çalışmada, kronolojik ve tasarım problemine yaklaşım anlamında önemli olduğu düşünülen yirmi bir adet örnek analiz edilmiştir. Yapılan incelemede erken dönem örneklerinde, arma ve bayrak geleneğinin yoğun etkisinde kaldığı görülmüştür. Dini, siyasi, milli değerlerin, mitolojik veya kültürel sebeplerle imgesel formlara büründüğü ar-

3 <https://forward-festival.com/article/studiovie-interview> adresinden 22/04/2022 tarihinde alınmıştır.

maların 19. yüzyıla kadar en etkili girdi olduğu saptanmıştır. Tiyatronun kendi eylem biçiminden herhangi bir mesajın kullanılan logolara yansıtılmadığı bu dönemde, tiyatronun devlet içindeki herhangi bir kurum olarak görülmesi sebebi ile devletin kullandığı görsel imgenin aynısının ya da bir kısmının kullanıldığı görülmüştür. Bölge ve şehir ölçeğinde gerçekleştirilen tiyatro etkinliklerini bir kurum altında toplama fikrinin, teorik anlamda değişimi başlatan etken olduğu düşünülmektedir. Bu adım, ilgili ülkenin tiyatro sanatı ya da edebi anlamda önemli olan isimlerin kurumsal logolarda, figüratif veya tipografik olarak kullanılması ile sonuçlanmıştır. Yaşanan değişim daha önce gözletilmeyen, içinde tiyatroya dair verinin bulunmadığı logo anlayışını yıkarak yeni bir soluk getirdiği izlenmiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren mekânsal ve zamansal beraberliğin algı üzerindeki etkisinin ulusal tiyatro logolarında kullanıldığı görülmüştür. Değişen grafik tasarım dili ile beraber minimal yaklaşımların da izlendiği bu dönemde tiyatro binaları kurumsal logolarda başat imge olarak kullanılmıştır. Aynı yüzyılın son çeyreğinde ise mesajı doğrudan iletme görevinin ötesinde, temel formları ile oynanarak sıra dışı şekillerde kullanılan tipografik üslubun etkileri görülmüştür. Hem bilgiyi direkt vermesi hem de akılda kalıcı kısaltmalara olanak sağlaması sebebi ile logotaypın, bu dönemde de günümüzde de sıklıkla tercih edilen bir çözüm yolu olduğu anlaşılmıştır. Günümüz tasarım pratiğinde ise ulusal tiyatroların nadir olmakla beraber özgün ve profesyonel ajanslarla işbirliği yaptıkları örnekler görülmüştür. Bu yaklaşımın ulusal tiyatroların gelenekselci, statik ve hantal yapılarının kurumsal logolara yansımından kaynaklanan rahatsızlığı tetiklediği anlaşılmaktadır. Çalışmanın genelinde; hem tüm ulusu temsil eden hem de güncel grafik tasarım kaygılarını barındıran bir ifade biçimini ortak paydada buluşturmanın güçlüğü açık olmakla beraber bu konuda gelenekselin dışına çıkan cesur adımlar atabilmenin, tiyatro ile toplumu kaynaştırabilmek adına yüksek öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Büyük resimde ise ulusal tiyatroların logo tercihleri ile anlamda değişikliğe yol açan iki majör etken görülmüştür. Birincisi ulusal ve dini anlamlar taşıyan imgelerin yerlerini, yapılan işin kendisine işaret eden logolara bırakması, tiyatro ile beraber düşünüldüğünde anlamı pekişen görsellerin üretimine ve daha bütünsel algılanmasına önayak olmuştur. İkincisi ise grafik tasarımın bir meslek olarak rüştünü ispat etmesi ile alanda görsel okuryazarlığı yüksek kişiler tarafından üretimin gerçekleştirilmesidir. Bu değişim, insanın görsel algısı konusunda bilgi sahibi olan tasarımcılar tarafından üretilen logoların izleyici ile kurduğu anlam köprüsündeki akışın niteliğini artırdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma,Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: M.Group Publishing.
- Arnold, R. (1984). Design. A Course Guide Theatre Technology & Design. Sayfa 8-11. Cincinnati, Ohio: The International Thespian Society.
- Bayraktaroğlu, A. & Çalış, E. (2011). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar . Art-e Sanat Dergisi, 3 (6) , 1-22 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20725/221450>
- Becer, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: YKY.
- Boztepe, U. (2012). Aeg & Peter Behrens Symbolism In The First Corporate Identity Design, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Brockett, O. & Hildy, F. (2003). History of the theatre. Boston: Allyn and Bacon.
- Budak, O. (1996). Türkiyede kültür, eğitim ve tiyatro ilişkisi, Ankara: T.C. Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü.
- Denaro, V. F. (1960). The Manoel Theatre. Melita Historica, 3(1), 1-4. Malta: Historical Society.
- Durmaz, Ö. (2008). Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler, İstanbul: Grafik Tasarım Dergisi Sayı: 27.
- Durpe, B. (2014). 50 Felsefe Fikri, (Elif Gökteke, Çev.). İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Ehser, H. ve Lupton, E. (1988). Rhetorical Handbook: An Illustrated Manual For Graphic Designers. 5, 1-39.
- Erkmen, B. (1996). Logotayp Üzerine Hızlı Yazılmış Notlar. Grafik Sanatı Dergisi, İstanbul, Sayı: 7, 6-10.
- Gemci, R. , Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 14(1) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uumfd/issue/21678/233323>
- Guiraud, P. (1999). Anlambilim, (Vardar, B., Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Hasler, C. (1980). The Royal Arms: Its Graphic and Decorative Development. London: Jupiter Books.
- Hollis, R. (2002). Graphic Design, A Concise History, London: Thames & Hudson.

- Iglesias, A. & Botia, A. (1996). El Teatro Real de Madrid: Teatro de La Ópera. Madrid: Campillo Nevado.
- Jamieson, A. (1998). Coats of Arms. London: Pitkin Publishing.
- Kapferer, J.N. (1992). Stratejic Brand Management. New York: The Free Press.
- Knapp, D.E. (2002). Marka Akli, (Azra Tuna Akartuna, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Osman Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mc Luhan (2005). Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.
- Meral, P. S. (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mikos, M. (1996). Polish Baroque And Enlightenment Literature: An Anthology, Indiana-Bloomington: Slavica Publishers.
- Mithat, Y. ve Merve, E. (2017). Logo Tasarımında Görsel Retorik, Sanat Eğitimi Dergisi, 5(2), 199-212, <https://www.sanategitimidergisi.com/makale/pdf/1508323595.pdf>
- Naomi, K. (2000). No Logo, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Nutku, Ö. (1991). Zümrüdüanka'nın Külleri Tiyatro Yazıları, İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oral, Z. (2003). Dünya sahnelerinde izlenimler, "Karanlıktaki Işık", İstanbul: Alkim Yayınevi.
- Öztuna, H. Y. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım, İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Renou, L. (2016). Hinduizm, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şener, S. (2010). Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tuna, A. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history>

http://www.historie.hranet.cz/heraldika/pdf/heraldika_AN.pdf

<https://forward-festival.com/article/studiovie-interview>

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. <https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history>
(Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 2. <https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 3. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Comedie_francaise_2006_logo.png
(Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4a <https://nosweatshakespeare.com/resources/life/lord-chamberlains-men-kings-men/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4b <https://www.teatrumanoel.com.mt/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4c <https://www.teatreal.es/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 5. <https://www.narodowy.pl/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6a <https://www.ntok.go.kr/en/Main/Index> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6b <https://en.chncpa.org/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6c <https://www.teatrulnationalcluj.ro/en/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6d <https://www.npac-weiwuying.org/index?lang=en> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 7. <https://operawire.com/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 8. <https://www.tnc.cat/>- <https://www.nationaltheatre.org.uk/>- <https://www.tnb.ro/en-> <https://www.nationaltheatrescotland.com/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9a <https://kgltheater.dk/en/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9b <https://www.thenationaldc.com/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9c <https://www.narodni-divadlo.cz/en> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9d <https://www.indiannationaltheatre.com/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10a <https://nac-cna.ca/en/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10b <https://www.nationaltheatrewales.org/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10c <https://www.burgtheater.at/> (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Güncel Sanatta İzleyicinin Rolü

Seda DİLAY¹

Tansel TÜRKDOĞAN²

Makale Geliş Tarihi: 12.04.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 20.09.2022

Özet

Tarih boyunca insanların çevrelerindeki tüm varlıkları algılayışı ve onlarla kurdukları iletişim, değişik biçimler ararak, o çağın değer yargıları ile de yakından ilişkili olmuştur. İnsan-sanat-eser arasında kurgulandığı bilinen bağlar da, bu değer yargısı sisteminde bulunmaktadır. Özellikle sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan toplumsal yenilenmeler, sanat alanında da değişim ve gelişimi beraberinde getirmiştir. Böylece modernizm kavramının hayata dahil olmasını sağlamıştır. Modern sanat yaklaşımlarında, esere sadece sanatçının değil, izleyicinin de imza attığı söylenebilir. İzleyiciyle bir araya geldiğinde bütünü oluşturan sanat eserleri, izleyicinin pasif konumunu, modernizm hareketlerini, güncel sanat yaklaşımlarında eser ve izleyici etkileşimi başlıklarında gündeme taşımaktadır. Böylece, "sanat-izleyici ilişkisi", sanatsal teoriler ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde de değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, modern sanat anlayışı, sanata yaklaşımların değişim ve dönüşüm potansiyelinin artışı, izleyicinin rolü ve güncel sanatla izleyici etkileşiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla geniş bir literatür taraması yapılmış, güncel metinler incelenerek, çıkarımlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güncel sanat, izleyici, modernizm, eser.

THE ROLE OF THE AUDIENCE IN CONTEMPORARY ART

Abstract

Throughout history, people's perception of all beings around them and their communication with them have taken different forms and been closely related to the value judgments of that age. The bonds known to be built between human-art-work are also found in this value judgment system. Social renewals, especially with the industrialization process, brought about change and development in the field of art. Thus, he enabled the concept of modernism to be included in life. In modern art approaches, it can be said that not only the artist but also the audience has signed the work. The works-art, which forms the whole when they come together with the audience, brings the passive position of the viewer, the movements of modernism to the agenda under the titles of work and audience interaction in contemporary art approaches. Thus, the "art-audience relationship" is also evaluated within the framework of artistic theories and technological developments.

In this study, it is aimed to examine the understanding of modern art, the increase in the change and transformation potential of approaches to art, the role of the audience and the interaction between contemporary art and audience. For this purpose, a wide literature review was made, current texts were examined and inferences were obtained.

Keywords: Contemporary art, audience, modernism, work.

¹Öğr. Gör. Seda DİLAY, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu El Sanatları Bölümü Mimari Dekoratif Sanatlar Programı, E-posta: sdilay@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5239-8589

²Prof. Tansel TÜRKDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü, E-posta: tansel.turkdogan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8805-8335

Giriş

Varoluşundan itibaren yaşadığı çevreyle bilinçli bir iletişimde olan insanoglu, temel gereksinimlerini karşılayabilmek için gözlemci ve izleyici kimliği kazanmıştır. Daha sonra kendisini ifade edebilmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaya başlamıştır. Bu yöntemlerden bazıları; çevreye karşı duyarlılık düzeyini arttırmak, yaşama dinamizm katmak, insanın hayata bakışını genişletmek şeklinde sıralanabilir. İnsanın sadece aynı düşünce ve duygulara katılımını sağlayarak değil, aynı zamanda algısal benzerlik yönüyle de sanat, insanı kişisel yaşam düzeyinden, evrensel yaşam düzeyine taşır. Bu olgu ise, sanatın, hayata uyarlanması eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Sanatı doğru bir biçimde tanımlamak için, öncelikle, bir zevk aracı olarak görmekten vazgeçip, sanat yapıtının sanatçısı ve izleyicisi arasında bir iletişim aracı olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Toplumsal karakterleri yansıtan sanat eseriyle izleyicinin etkileşimi, sanatın başlangıcından itibaren var olmuştur. Sanatçının eserini yaratması, izleyicinin de algılayıcı bir tavırla eseri algılaması, edimlerin arasındaki nesnellik ve öznel ilişkinin yarattığı sınırların birbirini içermesi, öteden beri teorik ve felsefi açıdan birçok çıkarımların yapıla geldiği bir alandır. Etkileşim pratikleri, birbirinin fiziksel yapısına, görünümüne müdahale etmeden, edilgen olarak gerçekleşebilmektedir.

Bir sanat yapıtının algılanma sürecinde; izleyici kişiliği, duyarlılık düzeyi, toplumsal etkenler, pozitif bilimlerin ortaya koyduğu veriler ve felsefi içeriklerin bilinmesi de etkilidir. Bununla birlikte, farklı sosyal, politik-dini tarihe ait bilgilere ve antropolojik çalışmalara gereksinim duyulmaktadır (Albayrak, 2015: 17). İzleyici, eserin içsel niteliklerini ortaya çıkarıp yorumlayarak, dış dünyayla bağlantısını sağlar. Böylece yaratma edinimine katkıda bulunmuş olur. Sanat eseri, hem sanatçıyla iletişim kurmak için bir araç, hem de izleyicinin, sanatçıyla ve onun yaratıcı edinimiyle sihirli bir biçimde özdeşleşmesini sağlayan bir kurgulamadır (Kuspit, 2006: 77). Bu kurgu sanat eserinin; izleyiciyi kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak esere dâhil ettiği bir süreçtir.

İzleyicinin Pasif Konumu

Yirminci yüzyıla değin sanata dair süregelen değer yargılarına göre, sanatsal yaklaşımın, yalnızca sanatçı ve onun yarattığı sanat ürününden ibaret olduğu düşünülmekteydi. Ancak bu yaklaşımda izleyicinin varlığından söz etmek pek mümkün değildir. Bu sınırlar dışında kalan izleyicinin, sanat yapıtı karşısındaki konumunun, yapıtla arasında olan mesafeyle ölçüldüğü söylenebilir. Sanat yapıtı yaklaşılamaz, dokunulamaz bir konumda, genellikle bir kaidenin üzerinde devasa boyutlara sahip, pürüzsüz ve çok güzel olarak ifade edilir ve onun ya-

ratıcısı da üstün bir konumdadır. Bu konumlandırma içerisinde izleyici kendine sanat yapıtının karşısında yer bulmaktadır. İzleyicinin yapıtı uzaktan izlemesi, düşünmesi ve anlamaya çalışması beklenmektedir.



Görsel 1. Leonardo da Vinci, Mona Lisa Tablosu, Louvre Müzesi'nden izleyici detayı. <https://img-s2.onedio.com/id-5719356acad62b9d2790d0b1/rev-0/w-900/h-653/f-jpg/s-8d91ff5cb3d4e80fa-53876aaea9d733eb87d0d10.jpg>

Görsel 1'de Louvre Müzesi'nde sergilenen Leonardo da Vinci'nin efsanevi Mona Lisa tablosu görülmektedir. Yüzyıllar önce yapılmış bu eser karşısındaki izleyicinin mesafeli duruşu gözler önüne serilmektedir. Güvenlik başta olmak üzere çeşitli nedenler ile eserin ulaşılamaz şekilde sergilenmesi, izleyici açısından daha fazla merak duygusu uyandırmaktadır.

Brian O'Doherty modern sanat yapıtı karşısında izleyicinin varlığının, aslında bir tür yokluk olduğunu ifade etmektedir. Thomas Mc Evilly ise, tamamen görsel araçlara odaklanmış olan izleyiciyi, yalnızca görsel algıdan ibaret hale getirilmiş ve bakmaktan başka bir şey yapmayan, fazlalıklarından sıyrılmış, saf benlik şeklinde yorumlamaktadır (Çeber 2017: 2)

Fried (1994), izleyicinin hesaba katılmadığı, izleyiciye bütünüyle kapalı olan salt sanat eserlerini yücelterek, bunun dışındaki sanat yapıtlarının izleyicinin varlığıyla koşullanmış ve izleyicinin yokluğuyla yok olacak sanat yapıtları olarak değerlendirmektedir. Ona göre, sanat yapıtının içeriği ve anlamı kesin olarak yapıtın kendisiyle sınırlıyken, bazı sanat otoritelerine göre ise, sanat yapıtının izleyiciyi de kapsadığı ifade edilebilir. Bu düşünceyle gerçekleştirilen sanat yapıtında, izleyicinin deneyimlediği, nesnenin belli bir durum içindeki varlığı ve

izleyiciye duyulan mutlak gereksinimdir (Heidegger, 2004: 283). Çeber ise modernist resim ve heykelin, izleyicisi için var olmadığını, böylelikle sürekli ve sonsuz bir varlık niteliği kazandığını ileri sürmektedir (Çeber, 2017: 89). Walter Benjamin ise, sanat yapıtı ile izleyici arasında kapatılamayacak kadar uzak mesafenin, yapıtı çevreleyen koruyucu bir zırh görevi gördüğünü ifade etmektedir Bu düşünce eser ile izleyicinin birbirinden ayrılarak, sanat-toplum etkileşiminin sorgulanmasına neden olabilmektedir (Jay, 2008: 179).

Modernizmden Postmodernizme İzleyici Rolünün Değişim Süreçleri

Endüstrileşmenin yarattığı yeni toplumsal yaşam biçiminin yansımaları, sanatı da etkisi altına almıştır. 19. yüzyılda başlayan sanat alanındaki bu değişimler modernizm kavramı ile açıklanabilir. Endüstriyel kapitalizmin gelişimiyle, kentlerin giderek büyümesi, yeni ulaşım ve iletişim araçlarının geliştirilmesi, yeni teknik buluşların endüstri başta olmak üzere her alana hizmet vermesi ile yeni toplumsal bir yaşam biçimi oluşmuştur. 19. yüzyılda başlayan sanat alanındaki bu değişimler modernizm kavramı ile açıklanabilir. Sanayi Devrimi ile birlikte sanat alanında etkili olan çok yönlü gelişmeler, sanatçıların ustalık rolünün yanı sıra, özgünlüğü ve yaratıcılığını da ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte sanat eserinin biçimsel verileri irdelenirken içeriği de tartışılmaya başlanmıştır. Artık nesnenin değil, ürünün üretildiği sanayileşmiş toplumda, makineleşmenin yol açtığı fazla üretim, tüketim toplumunu körüklerken, sanat nesnesi de alınıp satılan bir ürüne dönüşmüştür.

1950'ler sonrası Avangard akımların etkisiyle birlikte sanatın söyleminde değişiklikler olmaya başlamıştır. Modernizmin göze hoş gelen estetiğinden uzaklaşarak, artık sanatçılar çirkinliği, ölümü, eşcinselliği, şiddeti, ayıp olanı v.b. kullanarak söylemlerini gerçekleştirmişlerdir. Sanatın ticari bir nesneye dönüşmesi büyük söylemler çağı olarak bilinen modern sanatta karşıt düşünceleri de harekete geçirmiş; sanat nesnesi kapalı yapısından sıyrılarak, izleyiciyi oluşumuna dâhil eden niteliklere sahip olmuştur.

Sanat eserini yorumlama ve izleyiciyle kurulan iletişim; ilişkiyel açıdan eser, üreten kişi ve izleyici arasındaki sınırların belirsizleşmesine ve eserle olan ilişkilerin geliştirilmesine yönelik bir durumdur. Ayrıca sanatın alışılmışı zorlayan ve yeniliklere açık yapısından söz etmek de mümkündür (Bahçekapılı, 2006: 3). Bu noktada Bahçekapılı (2006), Nicholas Bourriaud'un "İlişkiyel Estetik" adlı kitabına değinerek, iletişimin insani temaslarındaki, sanatsal etkinliklerin tıkanmış geçitlerini açmaya, birbirinden uzak tutulan gerçeklik katmanlarını birbiriyle temasa geçirmeye çalışıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, izleyiciyi iletişime ve yorumlamaya iten yaklaşımların seçilen malzemelerle yakından ilgili olması eser üretim sürecinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Sanatçıların eserlerinde; konserve kutuları, boş şişeler, kırık dökük makine parçaları gibi

nesneleri kullanmaları, sıra dışı malzeme kullanımıyla izleyicinin dikkatini çekebilmek adına önemli bir örnek oluşturmaktadır. Böylece izleyicinin duysal ve düşünsel dışavurumlarının yanı sıra, dünyadaki fakirlik, sefalet, açlık, sömürü, ekonomi ve siyasete göndermelerde bulunan çoğu sanatçılar, duyarlılıklarını da dile getirmeyi amaçlamaktadırlar. (İpşiroğlu, 2017: 190). Günümüz insanların yaşadığı yeniçağ tüketim dünyasındaki değişimlerin bu şekilde yansıtılması, hem sanatçıların eser üretim sürecini etkilemekte, hem de izleyicilerin gerçekliklerle yüzleşmesini sağlamaktadır.

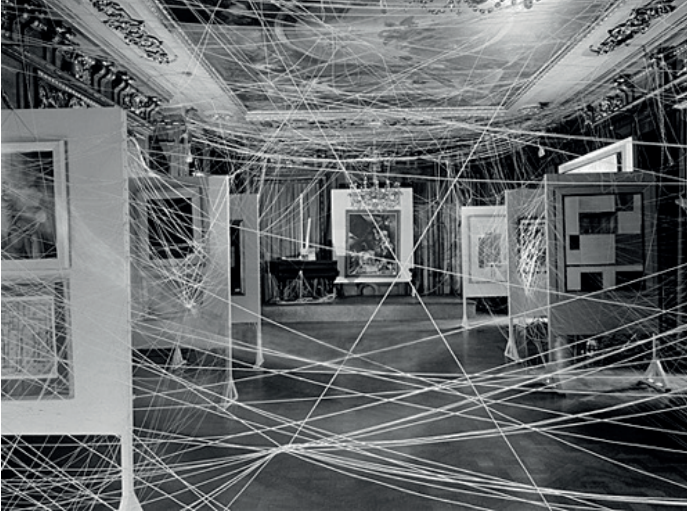
Yaşam tarzlarının farklılaşmasını, bireyselleşmeyi, geleneksel düzene bağlı olmayan bir toplumsal yapıyı içeren modernizm kavramı, sosyal, iktisadi ve siyasi açıdan birey-toplum-devlet ilişkisini şekillendiren bir süreci ifade eder. Modernizmde insan, eleştirel ve sorgulayıcı bir varlık olmaktan çıkıp, yüksek statüde bir konuma yerleşmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, 40). Postmodernizm kavramı ise, küreselleşmeyle birlikte yaşanan gelişmelerin, toplumsal değişimlerin ve üretim-tüketim şekillerindeki köklü değişikliklerin yansımasıdır. Yılmaz (2013: 203), modern sanatın sınırlarını belirlemeye çalışırken, Shiner (2017: 345)'de, modernizmi 1890–1930 yılları arasında geçen bir dönemle sınırlandırmıştır. Modernizmin, 19. yüzyılın sonlarında Avrupa'da ortaya çıktığı ve modernliğe karşı kültürel bir tavır olduğu söylenebilir. Modernliğin akılcılığı temsil ettiği, modernizmin ise kültürel bir olgu olarak aklın karşısında duyguyu temsil ettiği ve miladının ise, romantizmle tarihlendirildiği ifade edilebilir. Romantizm, kapitalist burjuva düzenine, yitirilmiş düşler düzenine, iş hayatı ve kazancın bayağılığına karşı bir ayaklanma hareketi olarak (Fischer, 1995: 158), çıkmış olması açısından önemlidir. 20. yüzyılın ilk yarısında, Kübizm, Dada, Konstrüktivizm, Soyut Sanat gibi akımları yaratan Avangard kavramı ise, meyvelerini 1960'lı yıllarda vermeye başlamıştır (Germaner, 1996: 8). 20. yüzyılda iki büyük dünya savaşının yaşanması, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin yönetimlerce kötüye kullanılması, yaşanan soykırımlar ve nükleer silah teknolojileri tüm insanlığa zarar vermiştir. Bu çerçevede, modernitenin akılcı, özgür, deneysel yaklaşımları, kapitalist toplumların güç gösterisi yüzünden, hayal kırıklıkları yaratması nedeniyle çeşitli disiplinlerce eleştirilmiştir. Bütün bu yaşanan sorunlar doğrultusunda modernizmin yine de sürdüğü görüşünde olan Antony Giddens, Jürgen Habermas gibi isimler, ortaya çıkan sorunların, modernist görüşün kendi içinde getireceği öneriler ve uygulamalarla çözülebileceği düşüncesindedirler. Postmodernizm ise, modernitenin ortaya çıkardığı sorunlar karşısında artık kendi içinde çözüm üretemeyeceğini ve büyük anlatıların sonlandığını savunmaktadır. Postmodern yaklaşımlarda, izleyici ile doğrudan bir iletişim kurulması sanatçıyı özgürleştirirken, eseri üreten ile izleyiciler arasındaki sınırları da belirsizleştirmektedir (Rancière, 2009: 24).

1950'ye kadar olan dönemde, sanat yapıtlarında hazır nesne, kolaj ve zaman gibi kavramlar, sanat yapıtının ve sunumunun özelliklerini değiştirecek şekilde

sorgulanmıştır. 1950'li yıllardan itibaren Batı dünyasında gözlenen modern tüketim kültürünün yeni bir yansıması gündeme gelmiş ve bu anlamda çağının bir tür tanıklığını yapmıştır (Antmen, 2008: 35). 1950'lerden sonra ise, Happening'lerin izleyici deneyimlerine ön planda yer vermesi, giderek tüm dünyanın sanat mekânı olarak algılanması, Beuys'un her bireyi sosyal bir heykele dönüştürme girişimleri, izleyici ve sanat yapıtındaki birlikteliği arttıran etkenlerdir.

1960'lardaki hareketli sanat oluşumları, değişen biçim ve özelliklerde ortaya çıkmıştır. Pop Sanat, Op Sanat ve Yeni Gerçekçilik gibi akımlarla ortaya çıkan resimsel olmayan tavrın 1960 sonrası sanat eğilimlerine egemen olduğu ve bu dönemin sanatında belirleyici olduğu açıkça görülmektedir (Germaner, 1996: 43). Böylece sanat eserinin sunulmasında önemli bir bileşen olan mekânda, izleyicinin yapıta dâhil olmasına olanak veren bir etken durumuna gelmiştir.

1960'lı yıllarda İngiltere ve Amerika'da popüler sözcüğünün kısaltılması olan Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal inancı yansıtan bir akım olarak görülmüştür. Richard Hamilton, Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein gibi İngiliz ve Amerikalı sanatçılar Pop Sanat'ın akademikleşmiş bir modernizm yerine, deneyselliğin ön plana çıkarıldığı çalışmalar yapmışlardır (Altinkurt, 2012: 127). 1960'lardan sonra izleyicinin varlığı da sanat yapıtına dahil edilmiştir. Sanat, sanat yapıtı ve izleyici arasında güçlü bir ilişkisel estetiğin doğmasına neden olarak, sanatçı-yapıt-izleyici arasında bir dengenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kurulan denge sayesinde, birinin diğeri üzerindeki etkisi de ortadan kalkmıştır. Böylece, izleyicilerin kendi aralarında da bir ilişki kurmasının yolu açılmıştır (Çeber, 2017: 91). İzleyicinin sanat yapıtının içinde bulmaya başladığı 20.yy'da, artık eserlerin algılanış biçiminde de değişiklikler ortaya çıkmıştır. Marcel Duchamp'ın "1 Mil İplik" isimli çalışmasında izleyici hiç beklenmedik bir şekilde esere dâhil olmaktadır (Görsel 2). Sergi alanına rastgele örülmüş ipler, hem izleyici ile eser arasında farklı bir bağ kurmaya, hem de iplere takılmadan eserleri izleyebilmeye zorlamaktadır. Temel amacı sergi alanına vurgu yapmaktan çok, izleyici ve sanat eseri arasına girerek, yer, sanat, sanat eseri arasındaki ilişkilere dikkat çekmektir (Kurşuncu, 2018: 48). Yeniliklerin peşindeki Duchamp'ın, izleyicinin odağına yönelik bir girişim olan ve izleyiciyle sanat arasına ironik mesafe koyan iplik, sergide hatırlanabilecek tek unsur olarak akıllarda kalmıştır. Tuzak izlenimi yaratan "Bir Mil İplik" isimli çalışmasından da anlaşılacağı üzere Duchamp, sanata mekânı dahil etmenin yanında, izleyicilerin zorunlu veya gönüllü katılımını da sağlamaktadır (O'Doherty, 2010: 92-95)



Görsel 2. Marcel Duchamp, "1 Mil İplik", 1942, Gerçeküstücülüğün İlk Belgeleri Sergisi, New York (Kurşuncu 2018)

Dünyayı etkileyen önemli sosyolojik gelişmeler, 90'lı yıllarda bir üst basamağa çıkarak pek çok sistemi etkilemiştir. Böylece küreselleşmenin, içinde bulunduğu neoliberal çağda, sanatın güçlü bir odak şekline dönüştüğü görülmektedir. Happening, Performans, Minimalizm, Kavramsal Sanat, Feminist Sanat ve Land Art gibi birçok sanatsal açılımda denenmiş olan sanat eseri ve izleyici etkileşimi, teknolojik olanakların hızla artmasıyla, biri ve ötekinin karşılaşmasını, tanışmasını ve etkileşimini iletişim çağına ayak uydurarak olanaklı kılmaktadır.

Sanatsal aktivitenin biçimi, işleyişi ve işlevi, değişmez bir öze sahip olmayan, içinde bulunduğu döneme ve sosyal içeriğe bağlı olarak gelişen ve dönüşen bir süreçtir. Gerçek olarak adlandırılan karmaşanın içinde, insanın varlığını ortaya koyan ve gitmekte olduğu yönü işaret eden bir sezgi olan sanat eseri, yaşanan savaşlardan, bilimsel ilerlemelerden, dünyadaki güçlerin dengesi veya dengesizliğinden, ekonomik ve politik atmosfer gibi gelişmelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyılın, sanatın birçok açıdan çeşitlenmesine sahne olduğu söylenebilir.

Sanat Eseri ve İzleyici Etkileşimi

İnsan başlangıçtan itibaren dışavurumsal yaklaşımları, duyuşsal ve düşünsel ortamda tasarlanıp, farklı yöntemler ve çeşitli sanat dinamikleri ile şekillendirmektedir. Sanatın ortaya çıkışı her ne kadar insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak çabalarından doğmuş olsa da, izleyiciye verilen içsel mesajlar, temel gereksinimlerin ötesine geçebilmektedir. Böylece sanatçı, bilinçaltındaki biri-

kimlerini, izleyiciye iletteği bu mesajlarla somutlaştıırarak sanatsal iletişim kurabilmektedir. Sanatsal etkileşimde, eserin anlaşılması için izleyicinin de sanatı anlayabilme bilgisi, becerisi ve deneyimine sahip olması gerekmektedir. Çünkü izleyicilerin bilgi birikimleri ve geçmiş yaşantıları sanatı değerlendirmede önemli bir etkidir (Kagan,1993: 455). Bu nedenle, bir takım otoriteler sanat eserinin; donanımlı, eğitilmiş ve kültürlü izleyiciye hitap etmesi gerektiğini savunmaktadır. Eğitilmiş bir izleyicinin, estetik değeri yüksek sanat eserlerinin üretimini teşvik etmede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Nitekim son derece değerli sanat eserlerinin, sanatçıların duyarlı olduğu geniş ve eğitilmiş bir kitle olmadan üretilmesi pek mümkün olmadığını savunan Young, izleyicilerin estetik eğitimin sanat dünyası için son derece önemli olduğunu ifade etmektedir (Young, 2010: 40). Oysa günümüz teknoloji çağında izleyicinin sanattaki rolü, yeniden gözden geçirmekte ve izleyicinin esere olan tepkisinin eserin bir parçası olarak nasıl görülebileceği sorgulanmaktadır (Görsel 3, 4).



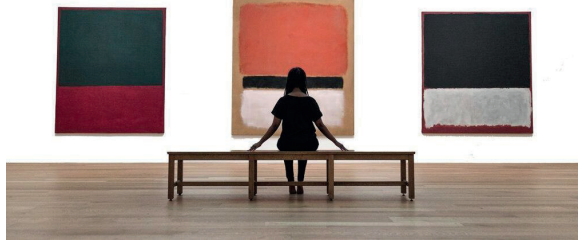
Görsel 3. J. Photo J. Sager, Audience member at Sydney Prints, Hawkesbury Regional Gallery, Windsor. 2008 (Solda).

Görsel 4. Photo: J. Sager, Above three images - Audience members sitting at Musée d'Orsay and The Louvre. 2008 (Sağda).

İzleyicinin sanatla ilgili rolünün değıştiği yeniçağda izleyici; alımlayıcı, takipçi, gibi yeni tanımlamalarla da ifade edilerek daha aktif duruma getirilmiştir. İzleyici, sanatçının eser üzerindeki tek hâkimiyet özelliğini de elinden almıştır. İzleyici, gördüklerine tepki verirken aslında kendisi de izlenecek duruma gelmektedir ve izleyici artık sadece izleyici olmaktan çıkıp, izlenen rolüne girmiştir (Görsel 5, 6).



Görsel 5. İzleyiciyi izlemek-1 (Solda). <https://www.artbytereskakarran.com>



Görsel 6. İzleyiciyi izlemek-2 (Sağda). <https://images.squarespace.com>

Teknolojinin gelişmesiyle edinilen bilgi birikimi ve donanım, sanat eseri ile izleyicinin etkileşimini doğrudan etkilenmiştir. Yüksek kapasiteli sergilerin, küresel gelişmelerin finansal olarak desteklenmesi, sanat yapıtlarını sergileyebilme imkânları sunmuştur. Böylece sanat eseri ve izleyici etkileşimini öne çıkaran yapıtların görünürlüğü artmıştır. Sanatın ve sanatçının geçirdiği, toplumsal, düşünsel, ekonomik değişimlerle sanat yapıtı gittikçe izleyicinin doğrudan müdahalesine izin verecek şekilde açık, tamamlanmamış, cazip bir yapıya dönüşmüştür. Böylece, izleyicinin; sorgulayıcı, yaratıcı, kendi potansiyelini açığa çıkarabileceği aktif bir katılımcılığa özendirildiği ve teşvik edildiği görülebilmektedir. İzleyicinin sanat eserine dâhil olarak, eserin oluşumuna katkı sağladığı, gözlemlenmektedir.

İzleyicinin sanat eserine dâhil olması bağlamında ele alınan etkileşim, Fütürizm hareketiyle başlayıp, bu gibi öncü akımlarla devam etmiştir. Eserin sanatçının üretim süreci sonrasında izleyicisi ile buluşması, mekânsal bir gerekliliği ön görmektedir. Dolayısıyla eser, izleyiciyle kimi zaman mekâna bağlı olarak anlam kazanmaktadır.

Sanat eserinin sunulmasında önemli bir bileşen olan mekâna yapılan müdahaleler ve sanatın galeri/müze dışına çıkması da etkileşimi arttıran unsurlardır (İnce, 2015: 9). Böylece sanat yapıtı daha çok kitleye ulaşabilmekte ve izleyici-eser ilişkisi güçlenmektedir. Sanatçı ise, sonraki çalışmalarında bu karşılıklı etkileşimin vermiş olduğu enerji ile yeniden dinamik bir üretim sürecine girebilmektedir.

Sanat eseri ve izleyici arasındaki bağı, teknoloji, internet ve iletişimin gelişmesi doğrudan etkilemektedir. Büyük ölçekli sergilerin küreselleşme ve neo liberalist gelişmelerle finansal olarak desteklenmesi, sanat yapıtlarının sunum imkânlarını arttırmıştır. Sanat eseri ve izleyici etkileşimini öne çıkaran yapıtların görünürlüğü artmıştır. Böylece, izleyici her eser karşısında ulaştığı yeni içerikle

birlikte, dolaylı bir deneyim yaşayarak, sürekli birbirlerine referans gösterilen bir etkileşimin içine dâhil olmaktadır (İnce, 2015: 68).

Sanat; yaratıcısının tasarımı ve izleyicisinin yeniden yorumlaması ile farklı anlamlar kazanan derin, çok boyutlu bilişsel ve duygusal etkiler bütünü olduğu düşünüldüğünde, yalnız sanatçının tek başına oluşturduğu bir nesnelliğin ötesinde geçip, bir tür iletişim süreci haline dönüşmektedir. İzleyici sanatçının gönderdiği mesajları; bilgi birikimleri, kendi yorumlamaları ve geçmiş deneyimlerini de sürece dâhil ederek sanatı anlamaya çalışır. Bu nedenle eser, santsal etkileşim sürecinde, sanatçısının vermek istediği etkinin ötesine geçerek izleyiciye bürünür, onun duygu ve düşüncelerine göre yön bulur. Eserin izleyicisiyle olan etkileşimi Tolstoy (2004)'a göre, bir sanat yapıtının okuyucusu ya da izleyicisiyle olan bağının anlamlandırılmasında; eserin kendisi, izleyicisi ve sanatçısı ile kurduğu ilişkinin yanı sıra, etik yaklaşımı da önemsenmelidir. Çünkü üretilen esere verilen önem ile sanatçının tutumu, esere daha güçlü bir nitelik kazandıracaktır (Albayrak, 2015: 19). Bu güçlü etkiyle, eseri yorumlanması sırasında izleyici; yaratım edimini yineleyeni, algılanan yapıtın yönetmeni, resimlendiricisi ya da yönlendireni gibi çeşitli roller üstlenmektedir. İzleyici sanatı değerlendirirken, kendi bilincinde özel bir ortam yaratmaktadır.

Güncel Sanat Yaklaşımları

Küreselleşme sürecinde ülkeler arası kültürel ve ekonomik etkileşimin artması, ticaret sınırlamalarının azalması, çağdaş sanatın alım ve satımını kolaylaştırmış, yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur (Kadhim, 2012: 48). Bu yayılımla birlikte, bugünün sanatı, kendi ilişkisel dinamiklerini kurmuştur. Eserler artık galerilerde değil, aksine galerilerin dışında her yerde sergileniyor, izleyicisini bekleyen işler artık izleyicinin tam ortasına sokağa, caddeye yani toplumun orta yerine gitmektedir. Sadece tek alana ait disiplin tavırlarının yerine, disiplinler arası ilişkiler kurulmaktadır. Her çağ kendi yeniliklerini, kendi kural ve işleyiş düzenini beraberinde getirmektedir. Fakat Postmodernist düzen, şimdiye değin alışıl gelmiş düzen ve kurallar zincirini oluşturmadan adeta belirsizliği ve kuralsızlığı varlığının temel yapısı olarak günümüz sanat yaklaşımlarına ilham verircesine her şey sanat eseri, herkes sanatçı olabilir demektedir (Türkdoğan, 2014: 77-92).

1980'lerden itibaren artan eşitsizlik, kısa sürede çoğu ülkeye yayılarak yeniçağ zengin kitlesinin oluşmasına neden olmuştur. Çağdaş sanatın ticari yönün sağladığı kârlı bir ekonomik değer ve statü nedeniyle yeniçağ kitlesinin dikkat çeken tüketim yollarından biri hâline gelmiştir.

1980'lerden sonra Postmodern felsefe zemininde sanatın artık elit bir sınıfa veya beğeniye hizmet edemeyeceği farklı kültür ve sınıftan insanların tercih-

lerinin de bu sanatı biçimlendiremeyeceği iddiaları ortaya çıkmıştır. Sokaktaki insanın zevkine hitabeden işlerin de artık sanat sayıldığı görülmektedir. Bu düşünce bir bakıma 1980'den sonra bayağı beğeni ölçütleri kullanan “Kitsch” olarak tanımlanan işlere, müze ve galerilerde yer verilmiştir. Sanatın ve kültürün üstünlük niteliğini yok sayarak, gündelik yaşama ve herkese mal etme anlayışı Avangard Sanat'ın 20 yy. başından beri sürdürdüğü tutumdur. Artık kalıpları olan sanattan uzaklaşarak, normsuz ve sınırları olmayan bir yöne doğru yol almaktır (Türkdoğan, 2014: 132). Sanat teriminin ticaret, mal, kâr ve alım-satım tanımlamalarıyla bir arada kullanımının arttığı 21.yy da farklı bir perspektif kazanmıştır.

2000'li yıllardan itibaren çağdaş sanatın giderek artan yayılım kanallarının çoğalması, pazarın büyümesinin asıl nedenleri arasındadır. Sanat, doğası gereği evrensel bir olgu olmakla birlikte küreselleşme ile sanata erişimin kolaylaşması, sanat alanındaki rekabetin küresel boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Günümüzde sanat nesnesinin yayılımı, farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Levine (1972)'de belirttiği gibi, sanatın yayılım düzeninin içinde yer almayan sanatçıların içinde buldukları durumun oldukça zor olduğunu, zamanla atölyelerin izleyiciler tarafından beğenilmeyen eserlerle dolu olduğu öne sürülmektedir. Sanatçıların eserlerini satamadığı halde, yine de üretiyor olması, sanatçıların her şeye rağmen güçlü bir tavır sergilediklerinin göstergesidir (Bayrak, 2013: 125).

Günümüzde sanatçıların düşüncelerini diledikleri biçimde ifade edebildikleri, tam bir çoğulculuk haline yol açan sanatın sonu tanımlamasında, sanatçı olmak demek, görsel yöntemlerle felsefe yapmak demektir. Hiçbir sınır kalmayışı, gerektiğinde her şeyin araç olarak kullanılması anlamına da gelmektedir. Bunlara eski gazeteler, et parçaları, eski kıyafetler, bulunmuş şipşak resimler, eski araba lastikleri, kullanılmış oyuncaklar, şişelenmiş ölü gaz, hatta fil dışkısı bile örnek verilebilir. Araba lastiklerini yığmak suretiyle oluşturulan “Yard” isimli çalışmasını Alan Kaprow, New York'taki Martha Jackson Galerisi'nin heykel bahçesinde sergilenmiştir (Görsel 7). Ziyaretçiler belirli bir düzeni olmadan zemini kaplayacak şekilde yüzlerce kullanılmış lastiğin üzerinde, yürümeleri ve hatta yerlerini değiştirebilme olanağının verilmiş olması izleyicilerin esere dâhil edildiğinin bir göstergesidir. Bu gibi örneklerle, modernizmin son evresini tanımlayan saflık ilkesinin gereklilikleri ile bugünün sanatsal pratikleri veya eleştirel hassasiyetleri arasında hiçbir ilişkinin bulunmadığı ifade edilmektedir (Danto, 2010: 47). Özellikle de sanat eleştirisi bundan böyle hiçbir şeye kesin gözüyle bakmamalıdır. Artık eleştirmen, karşısına çıkan her şeyi kendi kuralları içinde değerlendirmek durumundadır. Kaprow, 1962'de New York'ta yüzlerce araba lastiğini gelişigüzel birbiri üstüne attığı “Arka Bahçe” adlı düzenlemeyi de bu anlayış ile gerçekleştirerek izleyicileri araba lastiklerinden oluşan dev bir yığın üstünde buluşmaya çağırmıştır.



Görsel 7. Allan Kaprow, “Yard” isimli çalışmadan detaylar, 1961. (Yorgancıoğlu, 2016).

Sanat olsun ya da olmasın, önemli olan sanatın hedeflediklerinin toplumca yeniden keşfedilmesi için düzenin sorgulanmasıdır. Böylece, izleyicinin sanattaki yeri daha ciddi olarak sorgulanmaya başlamıştır. Değişim ile kastedilen, sanatçı için üreten, ürün ortaya koyan izleyicinin, sadece somut bir eser üretmekten çok, varlık oluşturmalarıdır. İzleyici de artık modern sanatın, sanat-sanatçı ve izleyici arasında yarattığı sınırlardan arınmış, sanatçı ile ortak bir biçimde yaratım sürecine dâhil olmaktadır. İzleyicilerin sanat yapma sürecine dâhil edilmesi ile doğan performans dayalı sanatın, uzun bir tarihsel geleneğe sahip olduğu bilinmektedir. Sanatçılar, insanları esere aktif olarak katılmaya davet ederek, sanat nesnelere ve izleyiciler ile üretim ve alımlama arasındaki ilişkileri sorgulamaya yönelmektedir.

Slovak sanatçı, Roman Ondák’ın 2007 yılında yazdığı Evrenin Ölçülmesi adlı eserinin pratiğe geçirilmesinde izleyicilerle birlikte bir çalışma yapılmıştır. Çalışma duvarlarında müze ziyaretçilerinin boylarını, adlarını ve ölçü tarihini işaretlenmesi suretiyle, başlangıçta boş beyaz bir alan olan müze duvarları, zamanla binlerce insanın izlerinin biriktiği bir esere dönüşmüştür (Görsel 8).

Evrenin ölçülmesi, çocukların boylarını kapı çerçevelerine kaydetme yerel geleneğini halka açık bir olaya dönüştürerek başlığı aracılığıyla insanlığın dünyanın ölçüğünü ölçme konusundaki asırlık arzusuna atıfta bulunmaktadır. Bu sanatsal pratikle, çok sayıda izleyicinin katılımıyla bir sanat eseri oluşturarak, sanatı gündelik yaşamla birleştirme çabasına girilmiştir.



Görsel 8. Evrenin Ölçülmesi adlı eserinin pratiğe geçirilmesi, 2009. <https://www.moma.org/calendar/performance/979>.

İstatistikler, kültürel ve sanatsal tüketime ulaşmanın, eğitilmiş ve kültürlü sınıfların bir ayrıcalığı olduğunu gösterse de sanat, kendini bundan soyutlamayan herkes için ulaşılabilir durumdadır (Kılıç, 2011: 2). Küreselleşmenin Postmodernizm olmadığı, estetik ve kültürle sınırlı bir ilişkisi bulunduğu ayrıca, Postmodernizm'in önerdiği gibi bir kültürel formasyonunun da olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin, küresel ölçekte önem taşıyan edebiyatçılar ve mimarlar olmasına rağmen, bir küresel edebiyat, küresel mimari yoktur. Küreselleşme, bizi kültür kavramını ticari eşya üretimi ve değiş tokuşun pek çok yönünden sadece birine verilen bir isimden biraz fazlası olarak görmeye zorlamakta; başka bir deyişle, kültürü, anlamı sadece değiş tokuş edilebilirliğinde yatan yalın bir ifadeye dönüştürmektedir. (Szeman, 2008: 7) Bu değiş tokuşun, eser-izleyici arasında da ortaya çıkışı günümüz sanat yaklaşımını özetler niteliktedir.

Sonuç

Güncel sanat yaklaşımlarında, sanat eserini ortaya çıkaran kişinin ilk izleyici olduğu düşünüldüğünde, etkileşimin üretim sürecinde başladığı söylenebilir. Bu süreç, sanat eserini yapan kişi ile başlayıp, izleyicinin algılayışı, anlayışı ve yorumuyla devam etmektedir. Bazı durumlarda ise, farklı anlamlar kazanıp, yön değiştirebilen, sanatçısına değişik bakış açıları kazandırabilmektedir. Eser izleyici sayesinde tamamlanmayan bir sürece sahip olmaktadır. Çünkü her bir izleyici, mütemadiyen yeni bir anlam ve çıkarım ortaya koymaktadır. Ayrıca, izleyiciye tarafından sanatçıya mesajlar verilen bir yol ve yöntem olabileceği de ifade edilebilir. Sanatla buluşma isteği ile aktif duruma gelen her bir izleyici, eser vasıtasıyla sanatçıyla iletişime geçmiş sayılmaktadır. İletişim kurabilmek, sanatı anlamak ve fikir sahibi olabilmek, aynı dili kullanmayı gerektirmektedir. Günümüzde ortak bir dil anlamına gelen sanat, sınırlarını yıkarak ve duvarlarını aşarak sokaklara, caddelere, meydanlara hatta dağlara, denizlere ve tüm doğaya yayılmıştır. Schwitters'a göre, yaşamı rastlantılar oluşturuyordu; sanat yapısı da yaşam atılımının bir ürünüydü, geçiciliği içinde, doğan, büyüyen ve yok olan bir varlıktı. Ayrıca sanatsal yaratının önündeki tüm engeller ortadan kalkmalıydı. Güncel sanat anlayışıyla, algı ve sanatın sunulduğu alanlar da değişerek, geleceğin sanatı, seçkin bir azınlığa ait olmayacaktır (Tığın, 2014: 29). Çağın getirdiği yenilikler ve gelişmelerle birlikte, sanat, teklikten sıyrılıp, çoğalarak herkese ve her kesime ulaşmaktadır. Güncel sanat, artık güzel, estetik, hoş kavramlarıyla vakit kaybetmek yerine, birleşik sanat anlayışıyla yola çıkılan, hayatın içinden, hatta hayatın ta kendisi olan kavramları vurgulamaktadır.

Çalışmanın sonucunda, iletişime daha fazla ihtiyaç duyulan günümüzde, sanatla hayat arasındaki sınırların yıkılmaya başladığı, izleyicinin sanat ve sanatçıyı, sanatçının da izleyiciyi etkileyerek yeni yaklaşımların oluştuğu, sanatın farklı disiplinlerden beslenmesinin gerekliliği gibi algıların oluştuğu söylenebilir. Ki-

şilerin, eserlerle karşı karşıya iken izleyici, yan yana iken katılımcı, iç içe iken sanatın tamamlayıcı bir unsuru oldukları ifade edilebilmektedir. Bu nedenlerden ötürü, pasif bir sözcük olan izleyici, dilbilimcilerin önerileriyle günümüz interaktif sanat aktivitelerine uygun şekilde yeniden tanımlanarak, yeni anlamlar kazanabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. K. (2015). "Sanat Yapıtlarının Nasıl Anlamlandırıldığı ve İzleyiciyle İletişimine Dair Bir İnceleme", Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı (4), 11-22, Kayseri.

Altınkurt, L. Kalkan, A. (2012). "Günümüz Sanat Ortamında Çağdaş/Güncel Sanat Yaklaşımlarına İlişkin Sanatçı, Eleştirmen ve Sanat Galericiilerinin Görüşleri", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 34.

Antmen, A. (2008). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bahçekapılı, N. (2006). İlişkisel Estetik ve Diller Scofidio Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Bayrak, B. (2013). "Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences (6), 1, İstanbul.

Çeber, T. (2017). "İzleyiciyi İzlemek; Sanat Eseri, Sanatçı ve İzleyici İlişkisi Üzerine", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (GSED), Sayı: 38, 87-97, Erzurum.

Danto, A. (2010). Sanatın Sonundan Sonra. (çev. Z. Demirsü). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fischer, E. (1995). Sanatın Gerekliliği. (çev. Ç. Çapan). İstanbul: Payel Yayınları.

Fried, M. (1994). "Art and Objecthood, Art in Theory 1900-1990". London. Blackwell Publishers, 822-834.

Heidegger, M. (2004). Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı. (çev. N. Özüydin). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Germaner, S. (1996). 1960 Sonrası Sanat: Akımlar, Eğilimler, Gruplar, Sanatçılar. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

İnce, A. T. (2015). 1990 Sonrası Sanatta Etkileşim Bağlamında, Sanat Eseri ve İzleyici, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Antalya.

İpşiroğlu, N. M. (2017). Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.

Jay, M. (2008). Deneyim Şarkıları. (çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.

Kadhim, N. (2012). "The Impact of Trade on Art Production", *Contemporary Practices Art Journal*, 46-51.

Kagan, M. S. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. (çev. A. Çalışlar). Ankara: İmge Kitabevi.

Kılıç, D. (2011). *Sosyolojik İzlekte Tiyatro-Seyirci İlişkisi Örnek Bir Çalışma Olarak Semaver Kumpanya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler.

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan ve İnsan*, 3 (8).

Kurşuncu, A. (2018). "Seramik Sanatında Çağdaş Mekân Anlayışları", *12. Uluslararası Eskişehir Pişmiş Toprak Sempozyumu*, 43-64.

Kuspit, D. (2006). "Sanatın Sonu". (çev. Y. Tezgiden). İstanbul: Metis Yayınları.

Levine, E. M. (1972). *Chicago's Art World: The Influence of Status Interests on its Social and Distribution Systems*. *Urban Life and Culture*, 1(3), 293-322.

O'Doherty, B. (2010). "Beyaz Küpün İçinde: Galeri Mekanının İdeolojisi". (çev. A. Antmen). İstanbul: Sel Yayınları.

Rancière, J. (2009). "Özgürleşen Seyirci". (çev. E. B. Şaman). İstanbul: Metis Yayınları.

Shiner, L. (2017). "Sanatın İcadı". (çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Szeman, I. (2008). "Imagining the Future: Globalization, Post-Modernism and Criticism". In *Metaphors of Globalization*. (167-183). London: Palgrave Macmillan

Tığın, Y. (2014). "Sanat-Hayat Bağlamında Nesnelere Yeniden Okunması", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı.

Tolstoy, L. N. (2004). "Sanat Nedir". (çev. A. B. Dural). İstanbul: Bilge Karınca Yayınevi.

Türkdoğan, T. (2014). "Sanat Kültür Politika-Modernizm Sonrası Tartışmalar". Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2013). "Moderninden Postmoderne Sanat". İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Young, J. O. (2010). "Art and The Educated Audience". *The Journal of Aesthetic Education*, Volume 44, Number 3, Fall, (29-42) Published by University of Illinois Press.

Yorgancıoğlu, P. E. (2016). "Alternatif Bir Sanat Arayışı: Happening (Oluşum)", Sanat Dergisi, (28), 77-94.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. (<https://img-s2.onedio.com/id-5719356acad62b9d2790d0b1/rev-0/w-900/h-653/f-jpg/s-8d91ff5cb3d4e80fa53876aaea9d733eb87d0d10.jpg>) (erişim: 10.03.2021)

Görsel 2. Kurşuncu, A. (2018). "Seramik Sanatında Çağdaş Mekân Anlayışları", 12. Uluslararası Eskişehir Pişmiş Toprak Sempozyumu, 43-64.

Görsel 3. Sager, J, F, (2008). The Contemporary Visual Art Audience: Space, Time and a Sideways Glance. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

Görsel 4. Sager, J, F, (2008). The Contemporary Visual Art Audience: Space, Time and a Sideways Glance. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

Görsel 5. (<https://www.artbytereskakarran.com/wp-content/uploads/2018/07/audience-2.png>) (erişim: 23.03.2021)

Görsel 6. (https://images.squarespacecdn.com/content/v1/59e8ebc12278e731a8442015/15834346631693KQ4OC14QS97Y7WIBPAR/ke17ZwdGBTodd18pDm48kFNMFUUGnV6m0KmjLvkhWzwUqsxRUqqbrImOJYKfIPR7LoDQ9mXPOjoJoqy8IS2I8N_N4VlvUb5AolllbLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKcdmHov0OsQJpd8gPnjKznlwJWkm4HlhTP7_udwyUwb0jZ2i2Uqupap6F8kacpI Oge/Art%26Audience+announcement1.jpeg?format=1000w) (erişim: 20.02.2021)

Görsel 7. Yorgancıoğlu, P. E. (2016). "Alternatif Bir Sanat Arayışı: Happening (Oluşum)", Sanat Dergisi, (28), 77-94.

Görsel 8. (<https://www.moma.org/calendar/performance/979>) (erişim: 25.03.2021)

Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi

Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN¹
Sema AKSOY²

Makale Geliş Tarihi: 20.05.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 26.05.2022

Özet

Basılı reklam tasarımlarında korku, mizah ve cinsellik gibi yaratıcı mesaj stratejileri hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek için kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik stratejilerinden biri olan kaygı da korku, endişe gibi duyguları harekete geçirerek reklamın akılda kalıcılığını ve o ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Kaygı içeren reklamlar, ters psikoloji ile hedef kitleye ürünü satın aldrabilmektedir. Dergi reklamları; hatırlatıcı, bilgilendirici ve yaratıcı reklamların sıkça kullanıldığı basılı mecralardan biridir. Araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bir şekilde hazırlanan bu makalede, İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yılları arasında yayınlanan 60 adet sayıda yer alan 1780 reklam, “kaygı” başlığı altında başlık, metin, imge ve renk gibi grafik tasarım elemanları açısından ele alınmıştır. Amaç, bir dergide bulunan reklamların yüzde kaçında tedirgin edici mesajların yer aldığını saptamaktır. İstanbul Life dergisinin tercih edilme nedeni ise; Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'un en çok okunan dergilerinden biri olması, kolay erişilebilir olması, hedef kitlenin genişliği ve ürün çeşitliliğidir.

Anahtar Kelimeler: Dergi, Basılı Reklam, Kaygı, Korku.

ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTISEMENTS IN TERMS OF THE CONCEPT OF “ANXIETY”; ISTANBUL LIFE MAGAZINE

Abstract

Creative message strategies such as fear, humor and sexuality are used in print advertisement designs to attract the attention of the target audience to the advertisement. Anxiety, one of the attractiveness strategies used in advertisements, ensures the retention of the advertisement and the purchase of that product by activating emotions such as fear and worry. Advertisements containing anxiety can make the target audience buy the product with reverse psychology.

Magazine advertisements are one of the printed media where reminder, informative and creative advertisements are frequently used. In this article, which was prepared in accordance with the rules of research and publication ethics, 1780 advertisements in 60 issues of İstanbul Life magazine published between 2016-2020 were discussed in terms of graphic design elements such as title, text, image and colour under the title of “anxiety”. The aim is to determine what percentage of the advertisements in a magazine contain disturbing messages. The reason for preferring İstanbul Life magazine is the fact that it is one of the most read magazines in İstanbul, Turkey's most populous city, its being easily accessible, has a wide target audience.and.product.variety.

Keywords: Magazine, Print Advertisement, Anxiety, Fear.

¹Doç. Dr. Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, E-posta: tutku.alpaslan@hbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8516-1721

²Öğr. Gör. Sema AKSOY, İyozgat Bozok Üniversitesi Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarımı Programı, E-posta: semayozgatt@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5463-3151

• ALPASLAN, T. D. K., & AKSOY, S., Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 147 - 170.

I. Giriş

Yeni çağda tüketici talepleri yeniliklerle paralel olarak gelişim göstermektedir. Üretici firmalar bu isteklere cevap vermek, piyasayı canlı tutmak için birbiriyle rekabet etmektedir. Teknolojik gelişmelerle sağlık hizmetleri, kozmetik, ev dekorasyonları gibi alanlarda tüketici taleplerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu değişen ve büyüyen ticari ortamda firmalar, tüketicide alım güdüsü oluşturmak ve diğer benzer ürünler arasından sıyrılıp dikkat çekmek için yaratıcı reklamlara ihtiyaç duymaktadır.

Radyo, televizyon, basılı yayınlar ve daha çok yaşamsal alanlar hedef kitlenin reklam izdihamlarına maruz kaldığı alanlardır. Reklamlar, ürün satışı veya bir firmanın ürünüyle ilgili yenilikleri bildirmek için yapılan duyurulardır. Basılı yayınlarda yer alan iki boyutlu reklam ilanları ve dijital ortamlarda yer alan video reklamları kitlelerin karşılaştığı reklam türleridir. Video reklamları olarak adlandırabileceğimiz dijital reklamların gösterimi için daha çok bilgisayar, televizyon gibi araçlara ihtiyaç vardır. Fakat gazete, dergi gibi basılı materyallerde yer alan reklamlar birçok ortamda herhangi bir araca ihtiyaç olmadan geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bir başka deyişle dergi reklamları, dijital veya basılı her türlü mecrada kendine yer edinerek geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle basılı dergi reklamlarında kullanılan kâğıt kalitesi, reklamların daha dikkat çekici olmasına ve derginin uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Bu tür özelliklerinden dolayı dergi reklamları diğer basılı yayınlara oranla daha çok kitlelerin hafızasında yer edinmektedir.

Bu araştırmada, dergi reklamlarında yer alan grafik tasarım öğeleri kaygı başlığı altında incelenmeye çalışılmıştır. “Duygusal çekicilik stratejilerinden biri olan kaygı, hangi ürün türünün yer aldığı reklamlarda kullanılmaktadır; kaygı içeren reklamlar dergi reklamlarında ne sıklıkta kullanılmaktadır; dergi reklamlarında kaygı hangi grafik tasarım öğelerinde vurgulanmıştır; grafik tasarım elemanlarından hangisinde kaygı daha fazla yer almıştır” gibi soruların cevabına ulaşmak istenmiştir.

Bir ürün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna sunulması faaliyetlerine reklam denir. Reklamlar, üreticinin kendi sergisinde, reklamın sunulacağı iletişim aracının reklam servisinde veya reklam ajanlarında hazırlanmaktadır. Reklamlar dikkat çekmek, istek uyandırma, ilgi çekmek, motive etmek ve ikna etmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Becer, 2015, s. 221). Kısaca reklam, tüketimi yönlendirmek için tarih boyunca başvurulan yöntemdir.

Reklam, ilgili servis tarafından belli ücret karşılığı yapılmaktadır. Reklamı yapılan kurum veya kuruluşların kurumsal sembolleri onları tanımlamak için reklam-

larda kullanılmaktadır. Reklamlar tüketiciyi ikna etmek ve bilgilendirmek için yapılmaktadır. Reklam bir kitle iletişimdir ve satış sağlamak için kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın topluma bir mesaj iletme çabası vardır. Sadece ürün satmak değil, bir hizmet veya düşünceyi sunmak için de bu iletişim biçimi kullanılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 21).

Reklamın tarihi gelişimi pazarlama öncesi dönem, kitle iletişim dönemi ve araştırma dönemi olmak üzere üç döneme ayrılarak incelenmektedir. Pazarlama öncesi dönemde 18. yüzyıla kadar alıcı ve satıcılar, kil tablet üzeri yazılar ve çığırkanlar gibi ilkel yöntemlerle iletişim kurmuşlardır. Kitle iletişim döneminde 20. yüzyılın başlarına kadar ki bu dönemde radyo ve televizyonun icat edilip evlere girmeye başlayınca üreticiler büyük bir kitleye ulaşmışlardır. Araştırma döneminde ise, 1940'lerden sonra hedef kitle belirlenerek kitleye özel mesajlar oluşturulmaya başlandı (Russell & Lane, 1993, s. 35-49). Türkiye'de reklamcılık tarihi ise, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'de reklamcılık Batılı ülkelere göre geç gelişim göstermektedir. Bunun sebebi, matbaanın 15. yy. yerine 1727 yılında kullanılmaya başlanmasındandır. Okuryazarlığın azlığı, kitlesel üretim ve tüketimin olmaması ve bunların basılı materyallerle iletilememesi reklamcılığın gelişim gösterememesinin sebeplerindendir. Bu nedenlerin dışında toplumda Arap harfleriyle yazılmış kağıtların baş üstünde tutulması el ilanların yaygınlaşmasını zorlaştıran kültürel etkenlerdendir. Cumhuriyet döneminde her alanda gerçekleşen devrimler, dönemin grafik tasarımcısı İhâp Hulusi Görey'in afişleriyle tanıtılmaktaydı. Modern anlamda ilk Türk afişleri bu grafik tasarımcı tarafından tasarlanmıştır. Görey'e göre reklam bir malın dilidir. Reklamsız kalmış bir mal kapalı kutuda kalmış gibidir. Bir ürün için on ucuz reklam yapmaktansa etkili iki reklam yapmak daha etkili bir yöntemdir (Koloğlu, 1999, s. 23-308).

1700 yıllarında birkaç yayına rastlanılsa da dergiler reklamcılık alanında 19. yüzyıldan itibaren etkili reklam aracı haline gelmiştir. Türkiye'de ise dergicilik tarihi 1840 yıllarına uzanmaktadır. Günümüze doğru her geçen gün kendini geliştirmiş olan dergicilik, geniş kitlelere ve farklı ilgi alanlarına hitap etmektedir (Elden, 2009, s. 239). Haftalık, aylık gibi yayın süreleri olan en yaygın basılı yayın organlarından biri dergilerdir. Gazete gibi etkili ve gazeteden daha dikkat çekici bir kitle iletişim aracıdır. Male'ye göre, dergi reklamlarında verilmek istenen mesaj, çoğu zaman ikna etme çabası ile belli bir tüketici grubunu hedef almaktadır. Bu doğrultuda hedef kitle; yaş, cinsiyet, sosyal alt yapı ve gelire göre sınıflandırılmaktadır (Male, 2017, s. 22). Dergiler; hobi, sanat, dekorasyon, moda, spor, oyun, yemek, seyahat ve teknoloji gibi kitlelerin ihtiyaçlarına hitap eden kategorilere sahiptir. Dergilerde yer alacak reklamlar da kategorilere göre şekillenmektedir. Örneğin, kültür ve sanat dergilerinde hedef kitlenin dikkatini çekebilecek sergi, konser ve yaratıcı reklamlar daha çok

kullanılmaktadır. Bu durum, reklam verenlerin tüketicinin ilgisini yakalaması açısından avantaj sağlarken okuyucunun da güncel etkinliklerden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Dergilerde yer alan kapak tasarımı, sayfa düzeni, başlık, renk, imge ve içerik gibi temel unsurlar kitlelerin ilgisini çekmenin yanı sıra toplumun kültürel özelliklerine de hitap etmektedir. Kültürel değerlerin bir dergi veya bir reklam tasarımında yansıtılması okuyucu ile bağ kurma açısından önemlidir. Tüketicinin ürünü benimsemesi için dergi reklam tasarımlarında kültürel öğelere yer verilir. Reklamlarda ürünle ilgili tüketiciye verilmek istenen mesaj, kitlesel anlayış çerçevesinde yansıtıldığında daha etkili olabilmektedir.

Reklamlar yayınlandığı kitle iletişim araçlarına göre; açık hava reklamları, radyo ve televizyon reklamları, dijital reklamlar ve basılı reklamlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Billboardlardaki reklamlar ve araçlara giydirilen reklamlar açık hava reklamlarındandır. Dijital reklamlar; internet, sanal, mobil, oyuniçi, video ve sosyal medya reklamlarıdır. Radyo ve televizyon reklamları; yayın akışı aralarında izleyici ve dinleyicinin sıradaki yayını beklerken karşılaştığı reklamlardır. Basılı reklamlar ise; gazete, dergi, broşür ve afişlerde yer alan reklamlardır.

Tüketicie kendini hatırlatmak, satış yapmak ve satış sayısını arttırmak gibi nedenlerden dolayı üretici firmalar dergilere reklam vermektedir. Bu reklamlar hatırlatıcı, bilgilendirici veya yaratıcı özelliklere sahip olabilmektedir. Reklamların dergilerde konumları ise şu şekildedir; karşılıklı çift sayfa (double-page spread), tek sayfa (single page), karşılıklı çift yarım sayfa (double half-page spread), dikey çeyrek sayfa (vertical quarter page), damalı reklam yeri (checkerboard), yatay çeyrek sayfa (horizontal quarter page), tek kulaklı (gatefold), çift kulaklı (french door), ada konumu, dikey yarım, yatay yarım sayfa, orta göbek ve bunların değişik birleşimleri. Geleneksel reklam kullanım biçimleri dışında kapak görünümünde kapağı kaplayan ve birkaç sayfadan oluşan kulaklı reklam sayfalarına, derginin etrafını çevreleyen şerit reklam bantları vb. çeşitli kullanımlarla karşılaşmak mümkündür (Gülsoy, 1999, s. 302).

Dergi reklamlarında mesajın hedef kitleye açık, sade bir dil ile doğrudan iletilebilmesi için bazı grafik tasarım öğeleri kullanılmaktadır. Tasarımlarda tipografi, renk, imge, fotoğraf vs. grafik tasarım öğeleri ile bütünlük, hiyerarşi, vurgu ve ritim gibi grafik tasarım ilkeleri aktarılmak istenen mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Dergi reklamlarında çok kısa bir sürede okuyucuyu ürüne yönlendirmek için bu tasarım öğelerinden biri olan tipografi, fotoğraf veya slogandan yardım alınmaktadır. Dergi reklamlarında kullanılan tasarım öğelerini; tipografik elemanlar (başlık, alt başlık, metin ve slogan), görsel elemanlar ve renk olmak üzere üçe ayırabiliriz.

2. Tipografik Elemanlar:

Grafik tasarımda tipografi için, tasarımda tek başına anlam ifade etmeyen görselleri açıklayıcı hale getiren yardımcı öge denilebilir. Ayrıca tipografik elemanların üzerinde sıradışı düzenlemeler yapılarak tek başına bir görsel imge olarak da kullanılmaktadır. Yazı karakteri, boyutu ve biçimi, metin bloklama, satır aralığı, harf veya kelime vurgusu ve rengi ile tipografik elemanlar tasarımda bir anlam ifade etmektedir. Bu özellikleri ile tipografik elemanlar dergi içi reklam tasarımlarında slogan, başlık, alt başlık ve metnin kullanımında bir tasarım ve dili olarak mesajı destekler niteliktedir.

Metinde yazının dizimi tasarıma uygun, okunaklı bir yazı karakteri ile gerçekleştirilir. Tasarımda metnin bloklanması (orta, sağa veya sola hizalı) anlatımı kolaylaştırması açısından önemlidir. Dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan karakter tasarımları (dik düz, gotik, yuvarlatılmış, bitişik vs.) seçilirken anlatılmak istenen mesajı desteklemesine ve tasarım bütünlüğünü sağlamasına dikkat edilmelidir.

2.1. Başlık: Başlık görsel okumayı başlatır. Başlık; boyutu, yüzeyde bloklama, yazı karakteri ve rengi ile okuyucunun dikkatini anında yakalar. Ayrıca başlık, bu grafik tasarım öğeleri ile metnin içerisindeki anlamı desteklemektedir. Book & Schick'e (1998) göre; dergi okuyucularının çoğunun metni okumaktan kaçındığı düşünülecek olursa başlık ilgiyi metne çekmek için önemli bir işlev üstlenmektedir. Herkesin kolay anlayabileceği ve akılda kalıcı olabilecek bir başlık kullanılmalıdır (s. 53). Akbank'ın dergi içi reklam serisinden biri olan (bkz. Görsel 7) reklam afişinin 'Kaybolmayan değerler için' başlığında kullanılan ince yazı karakteri anlamla ilişkilendirilerek anlam bütünlüğü sağlamaktadır.

2.2. Alt Başlık: Her zaman kullanılmayan alt başlıklar ise, başlık ile metin arasında köprü işlevi görür (Becer, 2015, s. 223). Alt başlık, genellikle uzun metinlerde kullanılır. Burada okuyucunun ilgisini metne çekmek için metin birkaç cümle ile özetlenmektedir. Başlık ve metin arasında yer alan alt başlık; renk, yazı karakteri ve puntosu ile başlıktan sonra ikincil dikkat çekici tipografik öğedir.

2.3. Metin: Reklamın konusu ve verilmek istenen mesaj, metinde ayrıntılarıyla açıklanır. Reklam metni; bilgi verici, inandırıcı olmalı ve yalın bir dille yazılmalıdır (Becer, 2015, s. 223). Başlıkla dikkat çekildikten sonra metin, tüketicinin ilgisini artırmalı ve ürün veya hizmet hakkında tüketicinin bilgilendirilmelidir.

Akbank'ın sponsorluğunda gerçekleştirilen 13. Contemporary İstanbul reklam afişinde bayılmış bir adam fotoğrafı üstüne kırmızı ve büyük puntolarla *Stendhal Sendromu* yazmakta ve yanına bir yıldız işareti konularak sol aşağıda yine aynı renkte yazılmış metinde bu sendromun ne olduğu açıklanmıştır. 'Stendral

Sendromu, ihtişamlı sanat eserleri karşısında duygu yoğunluğundan bayılmaktır.’ (bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Metinde Kaygının Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi, 2018).

2.4. Slogan: Logoya eşlik eden slogan kısa, kolay hatırlanabilen ve ürün veya hizmet özelliklerini vurgulayan sözlüklerden oluşmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili mesajlar içermektedir. Başarılı bir slogan dört kelimeyi geçmemelidir (Becer, 2015, s. 223). Sloganlar kurumun imajının bir parçasıdır. Örnek olarak, ‘Omo, kirlenmek güzeldir’, ‘Tefal, ne varsa sen de var’, ‘Beko, bir dünya markası’, ‘Volkswagen, Das Auto’ gibi etkili sloganlar verilebilir.

3. Görsel Elemanlar:

Dergi reklamlarında yer alan görsel elemanlar fotoğraf ve illüstrasyon gibi resimleme yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Reklam tasarımlarında özellikle ürün ön planda olduğu için en çok fotoğrafı yöntemiyle görseller oluşturulmaktadır. Eğer reklam tasarımında ürün tanıtımı dışında bir mesaj iletilmek isteniliyorsa tasarım içerisinde yer alan imgelere anlamlar yüklenerek mesaj doğrudan izleyiciye ulaştırılmaya çalışılır. Ambrose & Harris’in de belirttiği gibi tasarımında yer alan imgelerin, anlatımdaki dramı aktarma, metindeki düşüncüyü destekleme veya metni özetleme gibi birçok işlevi bulunmaktadır (2013a, s. 6). Reklam tasarımında kullanılan görsel elemanlar, okuyucunun dikkatini çekmeli ve okuyucuda merak uyandırmalıdır. Amaç, ‘Ne oluyor burada?’ sorusunu sordurabilmektir. Okuyucu merakını giderebilmek için metni okumaya yönelir. Bu, görselin okuyucu üzerinde istenilen etkisidir (Ogilvy, 2008, s. 134). Reklam tasarımlarında mesaj, metne gerek olmadan tek bir imge ile doğrudan iletilebilmektedir. Toplumun bilinçaltında yer alan ortak paydalar, mesajın

doğrudan iletilebilmesi için etkili bir reklam aracı olarak tasarımda imge olarak kullanılabilirler.

Dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan en etkili görsel eleman fotoğraftır. Fotoğraf ile verilmek istenen mesaj, duygu ve etki anında yansıtılmaktadır. Örneğin, bir reklam afişinde uyandırılmak istenen kaygı ve endişeli bir duygu ise, bu endişeli bir portre fotoğrafı ile (bkz. Görsel 2) verilebilir. Book vd.'nin (1998) ifade ettiğine göre reklamlarda insan ve ürün fotoğraflarının yer almasının nedenlerinden biri; fotoğraf, illüstrasyonlara göre daha kolay fark edilebilmektedir. Bir diğer nedeni ise; fotoğrafların inandırıcılık ve güvenilirlik seviyesi illüstrasyonlardan daha fazladır. Ayrıca, fotoğraflar ürünün kullanımını gözler önüne seren imgelerdir (s. 90).

İSTANBUL LIFE'A
ABONE OLANLAR
KAZANIYOR

İSTANBUL LIFE
LAK KESİM KELEPİRİNİ
YAPTI, PERKİNDİHAFAZ KÂR
KESİM NEREDEN YAPACAK?

**11 SAYI
FİYATINA
1 YILLIK
ABONELİK
İSOTL
YERİNE
143 TL**

Adresinize ücretsiz teslim
Anlaşmalı kredi kartlarına 3 taksit (Bonus, Maximum, World, Axess)

CAĞRI MERKEZİ
0 (212) 478 03 00

E-POSTA
abone@doganburda.com

İNTERNET
www.dbabone.com

DB

Görsel 2. Fotoğrafta Kaygının Kullanımı (İstanbul Life Dergisi, 2017,2019).

Reklam tasarımında süsleme, eğlendirme, şaşırtma, bezeme, büyüleme, açıklama, hikâye anlatma, problemlerin çözümü, bilgilendirme ve teşvik etme gibi etkiler yaratmak için illüstrasyonlara başvurulmaktadır (Wigan, 2012, s. 9). Dergi içi reklam tasarımlarında fotoğrafla anlatımın mümkün olmadığı durumlarda resimleme de denilen illüstrasyon tekniği kullanılmaktadır. Bu teknikle ilanlara sanatsal bir etki verilebilmektedir.

4. Renk:

Renk bir fiziksel oluşumdur. Tasarım öğesi olarak sembolik bir değeri vardır. Tek başına renk bir mesajı iletilebilmektedir. Renklerden bazıları belli bir kül-

türde bir şey ifade etmezken, bazı kültürlerde bir anlam sahibi olabilmektedir (Uçar, 2016, s. 45). Örneğin yeşil, İslam ülkelerinde kutsal bir renk iken mavi, Türk Devletlerinde Gök Tanrı inancından dolayı kültürel bir renktir. Ayrıca, eski Türkler yönleri de renklerle ifade etmişlerdir; kuzey-siyah, doğu-mavi, batı-beyaz, güney-kırmızı renktir. Bir rengin farklı bölgelerde zıt kullanımına örnek olarak, beyaz rengi Batı ülkelerinde evliliği sembolize ederken, Japon ve Hint kültüründe matem rengi olarak kullanılabilir. Evrensel olarak kabul gören renkler ve anlamları ise şu şekilde sıralanabilir; kırmızı iştah açıcı ve öfkenin rengi, sarı uyarıcı bir renk, turuncu neşe verici, yeşil tazelik ve doğa, mavi huzur, mor ruhsal sorun veya zekâ, beyaz saflık ve temizlik, siyah ölüm ve korkunun rengidir. Rengin bir tasarımda kullanımı bilgi birikimi gerektirmektedir. Semboller gibi renklerde markaya kimlik kazandırmada önemli bir tasarım öğesidir. Örneğin, sarı çerçeve National Geographic dergisini hafızalara getiren önemli bir semboldür. Aynı şekilde kırmızı renk Coca-Cola ile, lacivert Facebook ile kimlik kazanmış renklerdir.

Tasarımlardaki renk kullanımı mesaj vermenin yanı sıra, hiyerarşi ve dinamizm gücünü de arttırmaktadır (Ambrose & Harris, 2013b, s. 117). Aşağıda verilen reklam örneğinde, siyah şemsiyeler içinde sarı renkli şemsiye uyarıcı bir renk olduğu için dikkat çekmektedir. Bu dergi reklamında 've benzersiz' başlığı ile verilmek istenen mesaj renk kullanımı ile desteklenmektedir. Ayrıca, siyah ve sarı tehlikeyi, ölümü çağrıştıran renkler olduğu için bu reklam tasarımı izleyicide kaygı oluşturmaktadır (bkz. Görsel 3).



Görsel 3. Renkte Kaygının Kullanımı (İstanbul Life Dergisi, 2020).

Duygu, insanların karar verme yetilerini yönlendirmede en önemli araçlardan biridir. Reklam tasarımcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ikna faaliyetlerini gerçekleştirmesi o kadar kolay ve etkili olacaktır. Günümüz reklam stratejilerinde tüketici ile bağ kurabilen ürün politikası yaygındır. Amaç, tüketiciye ihtiyacı dışında istemsizce ürünü satın almasını sağlayabilmektir. Pazarlama endüstrisi, beynin sırlarını çözerek duygusal pazarlama stratejisiyle tüketicinin arzu, korku ve heyecanlarını anlamaya çalışmaktadır. Bu yönelimle, arzu edilen itibar, yaşam biçimi ve statü gibi unsurları bir ürünle ilişkili olarak kitlelerin zihninde kodlamak amaçlanmaktadır. Reklamın amacına ulaşması için hedef kitle belirlendikten sonra kitlede uyandırılması düşünülen duyguları harekete geçiren yaratıcı mesajlar oluşturulur. Bu mesajlar korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi mizah, aşk, cinsellik, gurur ve eğlence gibi pozitif mesajlarda içerebilir. (Bati, 2016, s. 189-233).

Dergi reklamları ile ilgili bu araştırmanın ana sınırlılık kavramı 'kaygı'dır. Duygulara yöneltilen reklam satış stratejilerinde kaygı, korku, endişe gibi duyguları uyandıran mesajlar içerebilmektedir. Bu duygular hedef kitlede yoksunluk, acıma, tedbir, yardım, şok gibi reaksiyonlar meydana getirerek mesajın akılda kalıcılığı sağlanabilmektedir. Kaygı tüketiciye ürünü, reklamda tasvir edilen kaygılarından kurtulmaları için satın almaktadır.

TDK'ya göre kaygı; "Üzüntü, endişe duyulan düşünce, gam, tasa. Genellikle kötü bir şey olacakmış düşüncesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu." (Sözlük, t.y). Varoluşçu filozof Soren Kierkegaard kaygıyı umutsuzluk, özgürlük ve günah gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Martin Heidegger kaygıyı insanın dünyaya gönderilişinde ve ölüm karşısında hissettikleri olarak tanımlamaktadır. Jean Paul Sartre ise, insanın yaptıklarından dolayı kendini suçlaması durumu olarak açıklamaktadır (akt. Manav, 2011, s. 206). Freud'un da tanımladığı gibi kaygı, kimi zaman çevreden gelebilecek tehlikelere karşı bazen de sosyalleşme veya hayatı sürdürme ihtiyacında kişide doğan duygudur. Eğer kaygı, gerçek dışı bir hal alırsa normal dışı davranışlara dönüşebilmektedir (akt. Özodaşık, 2001, s. 74). Kaygıyı kısaca, istem dışı kişinin kendi durumu hakkında endişe ya da tasa duyma hali olarak tanımlanabilir. Örneğin; günlük hayatta kuruntular için kaygılanılır. Dünya yıkılsa umursamayan kişileri 'kaygısız' olarak nitelenir. Kaygı kavramı, psikiyatride orijinali 'anxiety' olan yabancı kelimeyi 'anksiyete' olarak kullanılmaktadır. Bazı psikiyatri uzmanları dilimizdeki karşılığının 'bunalım' olduğunu savunmaktadır (Öztürk, 1997, s. 168).

Kaygıya en yakın kavramlardan biri 'korku'dur. Korku, kişinin ileride yaşama olasılığı olabilecek kötü ve yıkıcı bir şeyin zihinde canlanan tasvirine bağlı olarak ortaya çıkan acı veya rahatsızlık olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2004, s.108). Kaygı ile korku arasında üç önemli fark vardır. 'Ben arıdan korkarım!'

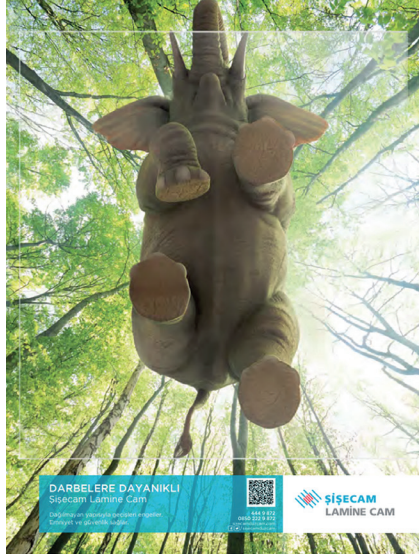
örneğinde görüldüğü gibi korkunun kaynağı bellidir, fakat kaygıda belirsizlik söz konusudur. Korku kaygıdan daha şiddetlidir. Kaygı korkudan daha uzun süre etkisini gösterir (Cüceloğlu, 2006, s. 277). Korku en ilkel duygudur. Canlılar korku duygusu sayesinde dış tehditlere karşı kendini koruyabilmektedir. İnsan vücudu bir tehdit karşısında hem fizyolojik hem de biyolojik tepki üreten genlere sahiptir. Vücut önce stres belirtisi gösterir, sonra kalp ritmi hızlanır, solunum belirginleşir, epinefrin ve adrenalin hormonları salgılanır. Bu biyolojik belirtiler kişinin dış etkenlere karşı reaksiyon göstermesine zemin hazırlamaktadır (Read, 2009, s. 7). Endişe, kaygının eş anlamlısıdır. Üzüntü ise; “olması istenilmeyen olaylardan doğan ruh tedirginliği, gam, teessür”dür (Sözlük, t.y.).

Kaygı, sanat eserinde sıkça karşılaşılan duygu halidir. Sanatçı gerek iç dünyasındaki karanlığı gerekse yaşadığı toplumla ilgili kaygılarını eserlerine yansıtmaktadır. Kaygı en kuvvetli duygudur. Bir kimse mutlu, heyecanlı ve sevgi dolu olduğu duygu halini gelecekte daha az hatırlarken kaygılı ruh halini gelecekte daha çok hatırlamaktadır. Bu yüzden insanlar genellikle kaygı içindedir. Modern zamanların kaygı öznesinin en bilinen örneği Edward Munch’ın ‘çığlık’ tablosudur. Munch gibi Theodore Gericault, Max Beckmann, Otto Dix, Ego Schile, Alberto Giacometti ve Yue Minjun gibi ressamların çalışmaları tekinsiz ifadelerin temsillerini oluşturmaktadır (Ümer, 2018, s. 124).

İnsan hem akli hem de duygularıyla karar verebilen bir canlıdır. Satın almada da insanların tam olarak nasıl karar verdiği bilinmemektedir. Bu yüzden reklamlarda verilen mesaj hem duygulara hem de akla uygun olmalıdır. Dergi reklamlarında mesaj iletilirken üretici, tüketicinin somut ve soyut çekiciliklerini iyi bilmelidir. Hangi mesajların hedef kitleyi etkilediğini bilmek reklamın hedefine ulaşması açısından önem arz etmektedir. Korku, mizah ve cinsellik gibi duygulara hitap eden reklamlar tüketicinin dikkatini ilgisini daha çok çekmektedir. Özellikle bu duygular yaratıcı reklamlarda yer almaktadır. Bu duyulara hitap eden reklamlar akılda kalıcılığı arttırmakta ve hedef kitlede satın alma güdüsünü uyandırmaktadır.

Reklam çekicilikleri duygusal ve rasyonel olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Rasyonel reklamlarda; bilgilendirici, sebep-sonuç, merak uyandırma, kanıt ve teşvik edici gibi çekicilikler varken, duygusal reklamlar; marka farkındalığı ve duyuları harekete geçiren çekicilikleri içermektedir (Davies, 1993, s. 45-63). Reklam çekicilikleri ayrıntılı olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz; ihtiras; güç, para, itibara duyulan istek. Konfor; dinlenme arzusu. Rahatlık; işini kolay yoldan halledebilme. Merak; yeni deneyimlere yel açma isteği. Egoizm; popüler olma arzusu. Aile sevgisi; mutlu ev yaşantısı. Korku; ölüm, acı, fakirlik veya güzellik, popülerite gibi elde olanı kaybetme korkusu. Sağlık; uzun ömür gençlik arzusu. Ünlü hayranlığı; hayran olunan kişiye benzeme arzusu. Nezaket

ve cömertlik; ihtiyacı olanlara yardım etme arzusu. Aşk ve seks; romantizm ve normal seks hayatı. Zihinsel uyarılma; kendisini geliştirme arzusu. Eğlence; hoşlanılan şeyler (Burton, 1984, s. 24). Reklam çekiciliklerinden korku, kaygı, endişe ve tedirginlik gibi duygulara hitap eden Cosmopolitan dergisinin aşağıda yer alan dergi içi reklam tasarımları örnek olarak verilebilir. Şişecam dergi içi reklam örneğinde, cam üzerinde fil yer almaktadır. Filin izleyicinin üzerindeki camı kıracağı gibi afişe yerleştirilmesi izleyicide kaygı uyandırmaktadır. Sol aşağıdaki başlıkla firma, camın sağlam olduğunu vurgulayarak endişelerin yersiz olduğu mesajını vermek istemiştir (bkz. Görsel 4).



Görsel 4. 'Darbelere Dayanıklı' reklam çekiciliklerinden kaygının dergi reklamında kullanım örneği (Cosmopolitan Türkiye – 2016/Mart, Atlas – 2019/Mart).

Çekicilik, ürün veya hizmete dikkatleri çekmek için hedef kitlenin duygularını yönlendirme güdüsüdür. Dergi reklamlarında tüketicinin yukarıda belirtilen duygularına yönelik içeriklerle satın alma güdüsünü harekete geçirme amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, insanların en kuvvetli duygularından bir olan kaygı kavramı ele alınmaktadır. İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yıllarında yayınlanan (Tablo 1) 60 sayısında yer alan reklamlar, kaygı başlığı altında incelenmiştir. Dergi içi reklam tasarımlarında kaygı, tüketiciye içinde var olan kaygılarını bir imge ile hatırlatarak 'eğer bu ürünü almazsan bu korkularından, kaygı ve endişelerinden kurtulamazsın' mesajı verilerek ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. İstanbul Life dergisi dergilik uygulamasından herkesin kolaylıkla erişebileceği kültür ve sanat dergisidir. Aylık olarak yayımlanan derginin her sayısı yaklaşık 100 sayfadır. İstanbul Life dergisi incelenen bu beş yılı boyunca

1780 reklam yayınlamıştır. Bir sayısında ise yaklaşık 35 adet reklam bulunmaktadır. Bu reklamların çoğunluğu ürünün ön planda olduğu veya ünlü kimselerin kullanıldığı genel reklamlar tasarımlarıdır.

Tablo 1. İncelenen Derginin Genel Özellikleri

Dergi	İstanbul Life
Kategori	Kültür ve Sanat
Tarih Aralığı	2016-2020
Erişebilirlik	Dergilik Uygulamasından Erişilebiliyor
Yayın Periyodu	Aylık
Dergi Adeti	60
Bir Sayının Yaklaşık Sayfa Sayısı	100
Bir Sayının Yaklaşık Reklam Sayısı	35
Toplam Reklam Sayısı	1780

İstanbul Life dergisinin yukarıda belirtilen yılları arasında yer alan 1780 reklamı (Tablo 2) kaygı başlığı altında grafik tasarım öğeleri açısından incelenmiştir. Kaygı içeren reklam tasarımları sıradan reklamlara göre daha yaratıcı olduğu için az sayıda bulunmaktadır. Genel bir hedef kitleye hitap eden et-balık, ev aletleri, AVM, banka, sanat, havalimanı, film, operatör, bilgisayar, araba ve dergi gibi ürün reklamlarında kaygı içeren mesajlar yer almaktadır. İstanbul Life dergisinin incelenen beş yıllık sayılarında toplam 60 adet reklamda kaygı ile ilgili reklam saptanmıştır. Bu reklamlardan on yedisi aynı sayıda veya farklı sayılarda tekrar eden reklam ilanlarıdır. Tek sayfa formatında kullanılan kaygı içeren reklamların genel olarak 22 tanesinde tipografik elemanlarda, 54 tanesinde görsel elemanlarda kaygı içeren öğe bulunmuştur. İncelenen bir reklam afişinde birden fazla grafik tasarım öğesinde kaygı unsuru yer alabilmektedir. Bu incelenen reklamlardan en çok görsel elemanlarda ikinci sırada ise başlıkta kaygının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. İncelenen Reklamların Genel Özellikleri

İNCELENEN KAVRAM	Kaygı
TOPLAM REKLAM SAYISI	60
TEKRAR EDEN REKLAM SAYISI	17
HEDEF KİTLE	Genel
SAYFA KULLANIMI	Tek Sayfa
REKLAM ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	Et-Balık, Ev Aletleri, AVM, Banka, Sanat, Havalimanı, Film, Operatör, Bilgisayar, Araba, Dergi.

TİPOGRAFİK ELEMENLAR	22*
Başlık	18
Metin	2
Slogan	1
Renk	2
GÖRSEL ELEMENLAR	54*
İmge	51
Renk	3
*Bazı reklam afişlerinde birden fazla öğede kaygı bulunmaktadır.	

Yukarıda sayısal olarak verilen kaygı kavramının örneklem olarak bazıları seçilmiş ve çözümlenmeye gidilmiştir. Tipografik elemanlardan biri olan başlıkta kimi zaman kırmızı renkte ve büyük puntolarla korku uyandırılırken kimi zaman da ince yazı karakteriyle yok olmayı anımsatan endişe verilerle izleyici de kaygı duygusu uyandırılmaktadır. Metinde ise, endişe verici bir olay anlatılarak yine okuyucu da bu duygu uyandırılmıştır. Görsel elemanlarda kaygı, fotoğraf tekniği sayesinde daha kolay yansıtılmaktadır. Uçurum kenarında veya kaza yapmak üzere olan bir araba, bir bıçak, endişeli bir yüz, vahşi bir hayvan silüeti ile kaygı duygusu anında dergi okuyucusunda oluşmaktadır. Bunlar arasında en dikkat çeken ise yaratıcı fikir ve yetenekle oluşturulmuş illüstrasyonların olduğu reklam örnekleridir. Bu illüstrasyonlarda meydana getirilen kaygı hem farklı açıdan bir fikri yansıtmakta hem de sanatsal yönüyle reklamı yapılan ürünün imajını güçlendirmektedir.



Görsel 5. İmge, Başlık ve Metinde Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2017 Ekim).

Görsel Eleman: Çocuğa çarpmaq üzere olan araba fotoğrafı

Başlık: 'BAZEN HİÇ YAŞAMADIĞIMIZ ANLAR EN DEĞERLİ ANLARIMIZ OLABİLİR'

Metin: 'Bizim için yenilenmek demek, sadece teknolojiye değil, insan hayatına odaklanmak demektir. Örneğin 1950'lerde üç noktalı emniyeti ile yeni bir çağ başlatmamız gibi... 70'li yıllarda sunduğumuz arkaya dönük çocuk koltuğu ve 2000'lerin başında tanıttığımız kör nokta uyarı sistemi gibi... ya da 2008 yılında otomatik frenleme teknolojiyle insan hayatına odaklandığımız gibi... Bizi bugün Volvo yapan değer, merkeze insan olarak güvenlik teknolojileri ile yenilenmek. Atacağımız her adımın, her düşüncenin ve geliştirdiğimiz her yeni teknolojinin merkezinde insan var. Saf teknolojiye odaklanmayı bırakıp, insan hayatını düşünmeye başlayınca sorumluluğumuzun kaza anında ya da sonrasında değil, kaza olmadan önce başladığını anlıyorsunuz. Çünkü gelecekte yaşanabilecek tüm güzel anılar, o kaza olmazsa yaşanacak. Bu yüzden insan için otomobil üretiyor insan güvenliği için çalışıyoruz.'

Kaygı kavramının metin, başlık ve görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Volvo'nun yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2017 yılı Ekim ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden başlık, metin ve imgede yer almaktadır. Reklamda çocuğa çarpmaq üzere olan araç fotoğrafı, izleyicide kaygı uyandırdığı için dikkat çekici bir reklam tasarımıdır. İlk olarak imge, izleyicide kaygı uyandırırken başlık ile bu kazanın olmadığı belirtilerek kaygı giderilmektedir. Görsel ve başlıkla merak uyandırılan reklamın metninde ise, reklamı yapılan aracın kullanıcılarının geri dönüşü olmayan kazalar yaşamamaları için fren sistemlerinin geliştirilmiş olduğu anlatılmaktadır. Büyük puntolarla izleyiciyi ikinci saniyede yakalayan başlık, ortadan bloklu metni hedef kitleye okutmaktadır. Bu dergi içi reklam tasarımında kaygı, araç ile ilgili bilgilendirmeyi dergiyi okuyan kişiye okutabilmek için kullanıldığı için başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Kaygı duygusu, bu reklam tasarımda ürünü dolaylı olarak satın aldirmek için hedef kitlede uyandırılmıştır. Çünkü üretici, müşterinin kaygılarını bu ürünle giderebileceği mesajı vererek ürünü satın aldirmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici kaygılarını gidermek için ürünü satın alma ihtiyacı içerisine girmektedir (bkz. Görsel 5).



Görsel 6. İmge ve Renkte Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2017 Kasım).

İmge: Sivri uçlu bıçak

Renk: Kırmızı

Kaygı kavramının görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Butcha Steakhouse'un yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2017 yılı Kasım ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında sadece bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden imge ve renkte yer almaktadır. Pişmiş kaburgayı sivri uçlu bıçakla parçalayan kırmızı deri önlüklü kasap, izleyicide kaygı meydana getirmektedir. Kaburga ve sivri uçlu bıçak, izleyicide tedirginlik uyandırdığı için ilaveten kırmızı önlüğün fotoğraf karesinde yer alması aşırıya kaçmaktadır. Kırmızı renk; iştah açma, heyecan verme gibi anlamlarının yanında öfkeyi de temsil eden bir renktir. Burada kırmızı, iştah açma yerine öfkelenendirme ve tedirginlik uyandırma gibi duyuları harekete geçirmektedir. Kasabın önlüğünün rengi beyaz gibi temizliği ve sağlığı sembolize eden bir renk kullanılsaydı, tasarımı dengeleyebilirdi. Fakat bu tasarımda kaygının aşırıya kaçılması izleyiciyi rahatsız etmektedir. Eldiven ile hijyen vurgulanmak istenmişken sivri uçlu bıçak, tehditkâr bir anlam ifade etmektedir. Lezzetin ön planda olması gereken bu dergi içi reklam tasarımda rengin yanlış kullanıldığı ve imgelerin izleyicide uyandırdığı anlamlara dikkat edilmediği için kaygı, bu tasarımında başarısız bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 6).



Görsel 7. İmge, Renk ve Başlıkta Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2018 Mayıs).

Görsel Eleman: Eski bir fotoğraf

Renk: Siyah-beyaz

Başlık: 'Kaybolmayan değerler için'

Kaygı kavramının tipografide kullanımına örnek olarak seçilen Akbank'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2018 yılı Mayıs ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında üç defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda ve tipografik elemanlardan başlıkta yer almaktadır. Bu reklamda, 'Kaybolmayan değerler için' başlığı ve eski aile saadetini gösteren fotoğrafla izleyicide yitirme duygusuyla birlikte kaygı duygusu uyandırılmaktadır. Başlıkta seçilen yazı karakterinin ince kullanımı, verilmek istenen mesajı uygun ve bilinçli bir şekilde kullanılmıştır. Siyah-beyaz renk değeri, fotoğrafın eski bir zamanı canlandırmasını sağlamıştır. 'Aile saadetiniz bozulmasın diye yatırımlarınızı Akbank Özel Bankacılıkla gönül rahatlığı ile yapabilirsiniz' mesajı, görsel ve başlık ile başarılı bir şekilde izleyiciye iletilmektedir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı; verilmek istenen mesajı desteklediği, dikkat çekici unsur olarak kullanıldığı ve izleyiciyi rahatsız etmediği için başarılı bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 7).



Görsel 8. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2018 Mayıs).

İmge: Düşmek üzere olan çocuk ve onu tutmak isteyen anne illüstrasyonu

Kaygı kavramının illüstrasyon da kullanımına örnek olarak seçilen Sabiha Gökçen Havalimanı'nın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2018 yılı Mayıs ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Reklamda 'Anneye kavuşmak bekletilmeye gelmez' başlığı ve bu başlığı desteklemesi amaçlanan illüstrasyonda saatin yelkovanı anne, akrebi çocuk olarak tasvir edilmiştir. İllüstrasyonlar, yaratıcı ve sanatsal resimlemelerdir. Anlatılmak istenen mesajın mizahi bir şekilde yansıtılmasında fayda sağlamaktadır. Bu dergi reklam tasarımında görsel eleman, 'çocuk anneye kavuşuyor değil de, anne düşmek üzere olan çocuğu yakalamaya çalışıyor' anlamı uyandırmaktadır. Dergi içi reklam tasarımının bu örneğinde kaygı; mesajı doğru iletmediği, anne ve babalar çocuklarını düşerken hayal etmek istemedikleri ve onları rahatsız ettiği için başarılı bir şekilde kullanılmamıştır (bkz. Görsel 8).



Görsel 9. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Nisan).

Görsel Eleman: Endişeli bir kadın fotoğrafı

Kaygı kavramının imgede kullanımına örnek olarak seçilen Turkcell'in yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Nisan ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarımı örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Reklamda kumun altına gizlenmiş genç bir kadın vardır. Reklam tasarımında, 'Bu yaz saklanma!, sezonu formda karşıla' başlığı ve kullanılan imge birbirini desteklemektedir. Sol altta yer alan metinde, Turkcell Platinum müşterilerinin Sport International'da %30 indirimleri olduğu açıklanmıştır. Kadınlar, yaz mevsimini fazla kiloları ile karşılamak istemezler. Bu yüzden, reklamda imge olarak kullanılan kadın kaygı içindedir. Bu dergi içi reklam tasarımında kaygı, mesajın hedef kitleye iletilmesinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Kaygı, burada ters etki ile ürünü satın aldırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketici kaygılarını gidermek için ürünü satın alma ihtiyacı hissetmektedir (bkz. Görsel 9).



Görsel 10. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Eylül).

Görsel Eleman: İllüstrasyon

Kaygı kavramının illüstrasyonda kullanımına örnek olarak seçilen Akbank (Sanat)'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Eylül ayı sayısında yayımlanmıştır. Akbank'ın gerçekleştirdiği sanatsal etkinlik tanıtım afişlerinde kaygı sıklıkla işlenmektedir. Çünkü, sanat eserlerinde kaygı duygusunu sanatçılar eserlerine istem dışı yansıtırlar. Sanatçı, yaşadığı toplumun endişe ve kaygılarını içinde barındıran bir ferttir. Kısa film festivalini tanıtan bu dergi içi reklamda, uyuyan bir kimsenin kâbusu lekesele formlarla stilize edilmiş sembolik bir anlatımla illüstrasyona aktarılmıştır. İllüstrasyonda kullanılan kaygı, reklamın vermek istediği mesajı etkileyici ve başarılı bir şekilde yansıttığı için doğru kullanılmıştır (bkz. Görsel 10).



Görsel 11. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Ekim).

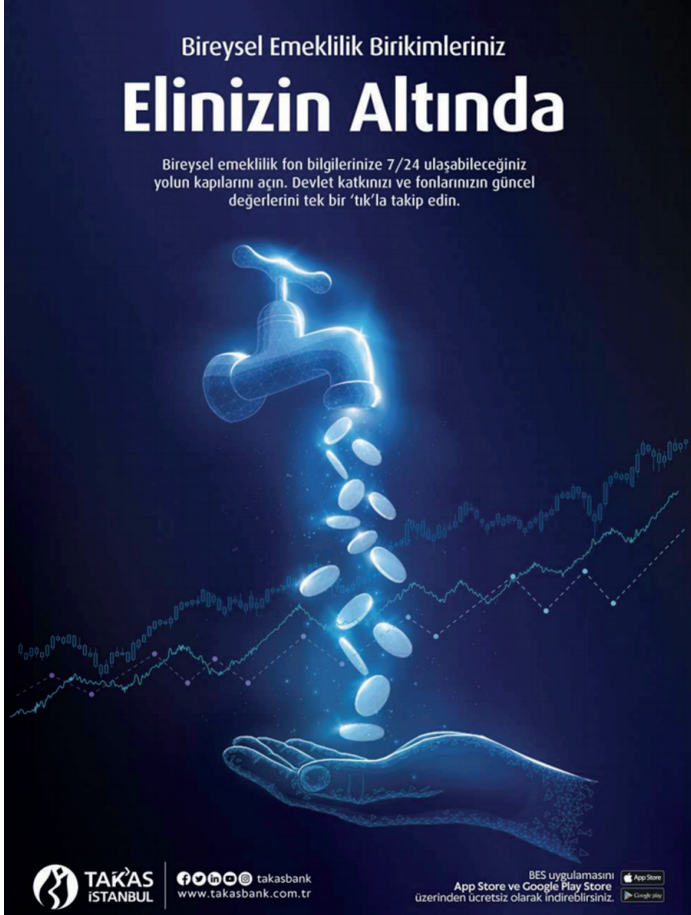
Görsel Eleman: Deniz ve çöp fotoğrafı

Kaygı kavramının fotoğrafta kullanımına örnek olarak seçilen İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 7. Kıta temalı 16. İstanbul Biennial'inin yukarıdaki tanıtım afişi, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Ekim ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarımı örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Tasarımda deniz kirliliği, gelgit sonucu ortaya çıkan çöp yığınıyla anlatılmıştır. Görsel, çöp ve deniz fotoğraflarının kolaj tekniği ile birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Denizlerin çöp yığını haline dönmesi, izleyici de kaygı ve endişe duygularını uyandırmaktadır. Bu dergi için reklam tasarımı örneğinde kaygı, izleyici de uyarılması istenen duygu olduğu için başarılı bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 11).

Bireysel Emeklilik Birikimleriniz

Elinizin Altında

Bireysel emeklilik fon bilgilerinize 7/24 ulaşabileceğiniz yolun kapılarını açın. Devlet katkınızı ve fonlarınızın güncel değerlerini tek bir 'tık'la takip edin.



TAKAS İSTANBUL

www.takasbank.com.tr

BES uygulamalarını App Store ve Google Play Store üzerinden ücretsiz olarak indirebilirsiniz.

Görsel 12. İmge, Renk ve Başlıkta Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2020 Ağustos).

Renk: Siyah, mavi

Başlık: 'Bireysel emeklilik birikimleriniz elinizin altında'

Görsel Eleman: Musluktan ele akan birikimlerin gösterildiği vektörel bir çizim

Kaygı kavramının renk, başlık ve görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Takas Bank'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2020 yılı Ağustos ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel eleman ve tipografik elemanda yer almaktadır. Reklamda yer alan 'Bireysel emeklilik birikimleriniz elinizin altında' başlığı ile musluktan akan birikimler birbirini desteklemektedir. Reklam tasarımında verilmek istenen mesaj, internet bankacılığının kolaylığıdır. Fakat im-

gede, birikimler ilk bakışta hapa benzediği için algılanan mesaj; ‘emekliliğinde kişi musluktan akarcasına ilaç tüketecektir’ olarak algılanmaktadır. Ayrıca tasarımda kullanılan siyah ve mavi rengi, bu birikimlerin bir hayalden başka bir şey olmadığı anlamının da çıkarılmasına neden olmaktadır. Mavi ve beyaz kullanımı kişide huzur, pozitif duygular uyandırırken mavi ve siyah kullanımı bir rüya, hayal duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Tasarım öğelerinin bilinçsiz kullanımından dolayı, izleyicide farkında olmadan kaygı uyandırılmıştır. Ek olarak bir dergi reklamının okuyucuyu bir saniyede yakalaması, mesajın net ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu dergi içi reklam tasarımına uzun süre bakılmadan verilmek istenen mesaj alınamamaktadır. Bu reklam tasarımında mesaj açık bir şekilde iletilmediği ve görsel elemanlar düşünülerek kullanılmadığı için kaygı başarısız kullanılmıştır (bkz. Görsel 12).

Kaygı, insanlarda derinlerde saklı olan en güçlü duygulardan biridir. Bir reklamın hatırlanmasında güçlü duyguların önemi büyüktür. Yukarıda incelenen reklamlarda da görüldüğü üzere, önce izleyicide kaygı görselle hatırlatılmakta daha sonra mesaj verilmektedir. Kaygı, İstanbul Life dergi reklamlarında banka, otomobil, bilgisayar, ev aletleri vs. birçok ürün çeşitliliğinde kullanılmaktadır. Kaygının verildiği reklam tasarımları, yaratıcı reklam tasarımları olduğu için diğer satın aldırma stratejilerine göre daha az kullanılmaktadır. Kaygı içeren reklam, oluşumunda sanatsal kaygıları da barındırdığı için üzerinde düşünülmüş, emek isteyen tasarımlardan meydana gelmektedir. “Bir ürünü satın aldırma için başarısız 100 reklamdansa, iyi düşünülmüş 1 reklam yeğdir” sözü kaygı içeren dergi reklam tasarımlarının neden az sayıda olduğunu anlatmaktadır. Kaygı duygusunun grafik tasarım öğelerinde kullanım sıklığı şu şekildedir; tipografik elemanlarda en çok başlıkta olmak üzere, metin, slogan gibi öğelerde kullanılmıştır. Görsel elemanlarda ise, fotoğraf ve illüstrasyon tekniklerinde kullanılmıştır. Fotoğrafın gerçek görüntüyü yansıtması kaygıyı uyandırmada bir avantaj sağladığı için görsel elemanlarda en çok fotoğrafta kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yıllarında yer alan 1780 reklamın 60 tanesinde kaygı içeren reklam bulunmuştur. İncelenen dergi içi reklam tasarımlarının yaklaşık %3,5’u kaygı içermektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). İmge. İstanbul: Literatür Yayınları.
- _____. Renk. İstanbul: Literatür Yayınları.
- _____. Tipografi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aristoteles (2004). Retorik (Mehmet H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayın.
- Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım (10. bs.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Book, C. A. and Schick D. C. (1998). Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri (Dilek Şendil, Çev.), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Burton, P. W. (1984). Advertising Copywriting (5. bs.). USA: John Wiley & Sons Inc.
- Cüceloğlu, D. (2006). İnsan ve Davranışları, Psikolojinin Temel Kavramları (25. bs.). İstanbul: Remzi.
- Davies, M. (1993). "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management". European Journal of Marketing, 27(1), 45-63.
- doi:10.1108/03090569310024558
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- İstanbul Life Dergisi (2016-2020). Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığın İlk Yüzyılı. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Male, A. (2017). Illustration A Theoretical & Contextual Perspective (2. bs.). USA: Bloomsbury Publishing.
- Manav, F. (2011). "Kaygı Kavramı". Toplum Bilimleri Dergisi, s. 201-211.
- Ogilvy, D. (2008). Bir Reklamcının İtirafı (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Özodaşık, Mustafa (2001). Modern İnsanın Yalnızlığı. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Öztürk, O. (1997). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları (7. bs.). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Read, C. (2009). The Fear Factor What Happens When Fear Grips. Wall Street: Palgrave Macmillan.

Russel, T. J. & Lane, R. (1990). Klepner's Advertising Procedure (11. bs.). New Jersey: Prentice Hall.

_____. (1993). "A Note on the Relationship between Firm Diversification and Corporate Advertising Expenditures". Marketing Letters, 10 (1), 35-49.

doi:10.1023/A:1008083023244

Sözlük (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (8. bs.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Ümer, E. (2018). Tekinsiz ve Temsil. İstanbul:Pales.

Wigan, M. (2012). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü (Uslu, M. E., Çev.), İstanbul: Literatür Yayınları.

Eğitimci Yönleriyle Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Paul Klee: Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi Üzerine Görüşlerinin Karşılaştırılarak İncelenmesi *

Emre Altındağ¹

Makale Geliş Tarihi: 04.04.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 30.05.2021

Özet

Bu araştırmanın amacı, iki farklı coğrafyada yaşamış fakat eğitim ve sanat alanında birbirlerine oldukça yakın görüşleri savunmuş Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun hem akademik sanat eğitimindeki önemine dikkat çekmek hem de iki eğitimcinin benzer yönlerine vurgu yapmaktır. Sanat eğitiminde önemli rol oynayan Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun yayınlanmış makale, ders notları, gazete yazıları incelenmiş ve bunların içinde sadece yaratıcılık ve sanat eğitimi üzerine görüşleri derlenerek, birbirleriyle karşılaştırılmıştır. 1920'li yıllarda Bauhaus Okulu'nda eğitimcilik yapan Paul Klee ve 1930'lu yıllardan 70'li yılların sonuna değin Mimar Sinan Güzel Sanatlar Akademisi'nde eğitimcilik yapan Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanatçı kişiliklerinin de önünde sanat eğitimi üzerine fikir ve yorumlarının bir araya getirilerek incelenmesinin eğitim bilimleri literatürü için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat eğitimi, Paul Klee, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yaratıcılık

BEDRI RAHMI EYÜBOĞLU AND PAUL KLEE WITH THEIR EDUCATIONAL ASPECTS: A COMPARISON OF THEIR VIEWS ON CREATIVITY AND ART EDUCATION

Abstract

The aim of this research is to emphasize the importance of Paul Klee and Bedri Rahmi Eyüboğlu, who lived in two different geographies however have very close ideas on art education. Published articles, lecture notes and newspaper articles of Paul Klee and Bedri Rahmi Eyüboğlu, who played an important role in art education, were examined and only their ideas on creativity and art education were compiled and compared with each other. Beyond the artistic personalities of Paul Klee, who was an educator at the Bauhaus School in the 1920s, and Bedri Rahmi Eyüboğlu, who was an educator at the Mimar Sinan Fine Arts Academy from the 1930s to the end of the 70s, their ideas on art education were brought together. It is seen that the examination of the study is very important for the educational sciences literature.

Keywords: Art Education, Paul Klee, Bedri Rahmi Eyuboglu, Creativity

¹Emre Altındağ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Temel Eğitim Bölümü, Doktora, E-posta: contact@emrealtindag.com, ORCID: 0000-0003-1186-9468

* Bu araştırma, 2018 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde "Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Ders Notlarının Karşılaştırılarak Sanat Eğitimi Boyutunda Değerlendirilmesi" ismiyle tamamlanan yüksek lisans tezinin içinden yayınlanmıştır.

• ALTINDAĞ, E., Eğitimci Yönleriyle Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Paul Klee: Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi Üzerine Görüşlerinin Karşılaştırılarak İncelenmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 173 - 185.

Giriş

Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu sanat hayatları boyunca çok sayıda yazılı kaynak bırakmışlardır. Bu yazılı kaynakların pek çoğu sanat atölyelerinde faydalanılabilecek ders notlarıdır. Hem Klee hem de Eyüboğlu'nun sanat ve sanat eğitimi üzerine görüşleri oldukça benzer olsa da ders notları ve makalelerindeki üsluplarında farklılıklar söz konusudur. Öncelikle onların yaşam öykülerine kısaca değinip, sonrasında sanat görüşleri hakkındaki tartışmayı yapmak daha uygun olabilir:

Paul Klee (1879-1940)

İsviçre doğumlu Klee, günümüzde dahi tam olarak belirli bir kategoriye sığdıramayan eserleriyle sanat tarihinde yerini alarak çoğunlukla gerçeküstü ve dışavurumcu akıma yakın olarak nitelendirilen bir sanatçı ve eğitimcidir. Pratik üretiminin yanında, teorik yönde de birçok çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmaları modern sanata geçiş döneminin başlıca eserleri arasında tanınmaktadır. Bauhaus Sanat ve Tasarım Okulu'nda da bir dönem dersler veren Klee, ömrü boyunca kendine has "içe yönelen" ve resmi müziksel yapı üzerinden incelemeye yönelen üslubuyla sayısız eserler üretmiştir.

Bedri Rahmi Eyüboğlu (1911-1975)

Sanatçılığı başlıca resim, mozaik, duvar resmi ve edebiyat üretimiyle ortaya çıkan Bedri Rahmi, çoğunlukla Anadolu halk kültüründen ilham alarak eserlerini ortaya koymuştur. Türk plastik sanatları ve edebiyatına aynı zamanda akademik sanat eğitimciliğiyle üstlendiği rolüyle birlikte katkıları, ülkenin güzel sanatlar eğitimi ve sanat algısının gelişiminde büyük açılımlar gerçekleştirmiştir.

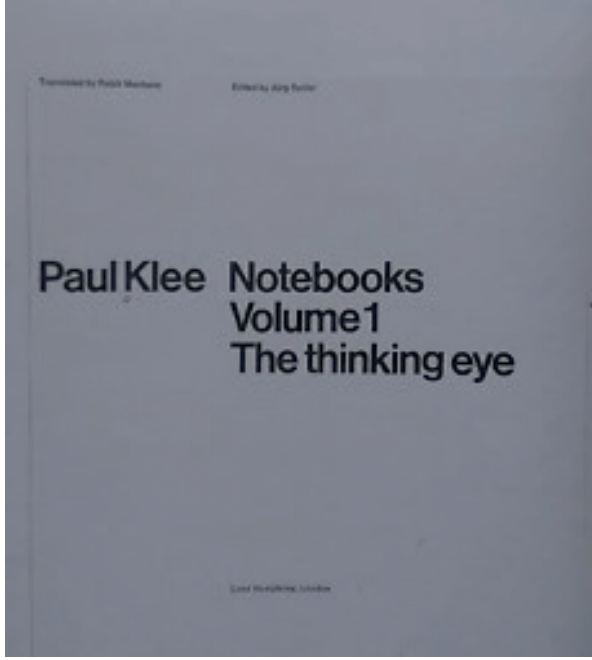
Bedri Rahmi ve Paul Klee'nin Sanat ve Eğitim Anlayışları

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanat ve sanat eğitimi üzerine yazdıkları kendine has bir tarza sahiptir. Bedri Rahmi; halk kültürü ve sanatına yoğun ilgi duymakta, yazın alanındaki çalışmalarında da bu ilgiyi samimi bir şekilde yansıtmaktadır. Çelik (1996)'e göre, kullandığı dil bazen sıcak bir sohbet havasına dönüşürken, bazen de öğrencilerine nasihat eden bilge bir öğretmen gibidir. Anadolu halk kültürünün şekillenme süreci büyük ölçüde sözlü aktarımla bir sonraki kuşaklara geçmiştir. Bu kültürün içinde pek çok büyük yazılı eser bulunsa da Anadolu'daki köylü halkın kültürle alışverişi en çok sözlü edebiyat ve şiir üzerinden olmuştur. Eyüboğlu da bu kültürü yazın alanında kullandığı dil üzerinde sıklıkla korumaya çalışmış, düşüncesini bu üslup üzerinden anlatmıştır. Bu araştırmada Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanat eğitimi üzerine düşünce, ders notu, makale vb. yazılarına ulaşırken başlıca faydalanılan kaynak, 2004 yılında İş Bankası Kültür Yayınları tarafından "Resme Başlarken" adı altında toplanan yazın çalışmalarıdır (Resim 1).

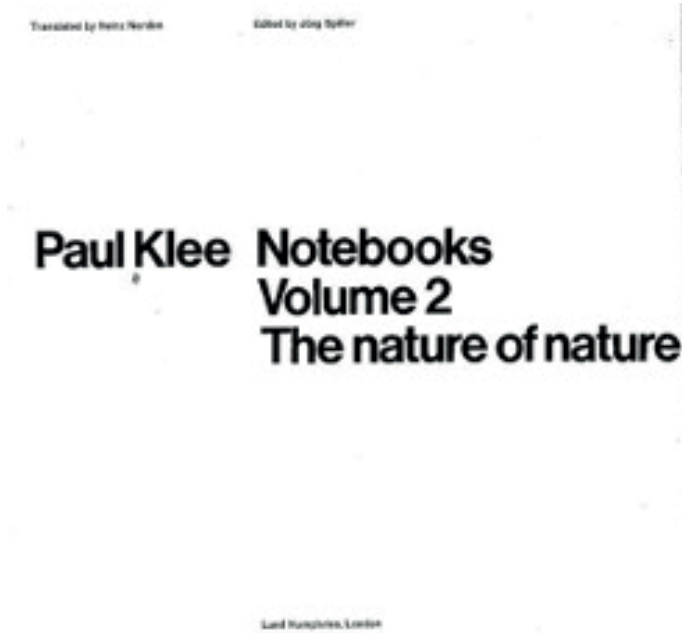


Resim 1. "Resme Başlarken" (Eyüboğlu, 2004).

Paul Klee'nin izlediği metotlar ise biraz daha farklıdır. O düşüncelerini aktarıırken Bedri Rahmi'ye göre daha akılcı, sistematik bir yolu seçmiştir. Klee, fikirlerini yazılı bir şekilde aktarıırken, çeşitli şematik sistemler oluşturmuştur. Resim eğitimi üzerine düşüncelerini, adeta bir matematik, fizik problemi çözercesine formüllere dökmüş, Bedri Rahmi'ye göre daha keskin bir üslubu yazınsal anlamda benimsemiştir. Aslında Klee ve Bedri Rahmi'nin görüşleri düşünsel anlamda her ne kadar benzerlikler taşısa da ders notları, makaleleri vb. yazılarının edebi anlatı açısından farklılaşması, coğrafi olarak ait ve etkin oldukları bölgeyle de ilişkilendirilebilir. Bu araştırmada sanat ve sanat eğitimi konusunun, bir yanda Batı, bir yanda da Doğu'ya özgü üslupla şekillenmiş iki fikrin ortak bir paydada buluşturulma çabasıyla incelendiği görülebilir. Bu araştırmada Paul Klee'nin sanat eğitimi üzerine düşünce, ders notu, makale vb. yazılarına ulaşırken başlıca faydalanılan kaynaklar, 1961 yılında Lund Humphires Yayınları tarafından "Notebooks, Volume 1, The Thinking Eye" (Ders Notları, Cilt 1, Düşünen Göz) ve aynı yayınevi tarafından 1973 yılında "Notebooks, Volume 2, The Nature of Nature" (Ders Notları, Cilt 2, Doğanın Doğası) adı altında toplanan çalışmalarlardır (Resim 2 ve Resim 3).



Resim 2. "Notebooks, Volume 1, The Thinking Eye" (Ders Notları, Cilt 1, Düşünen Göz).



Resim 3. "Notebooks, Volume 2, The Nature of Nature" (Ders Notları, Cilt 2, Doğanın Doğası).

Yaratıcılık

Yaratıcılık; insanın akıl, duygu ve fiziksel becerilerinin yardımıyla, kendisinin farkında olarak, üretimler gerçekleştirmesidir. Yaratıcılık kavramı her sanatsal branşın içinde en önemli konulardan biridir. Andreasen (2009) yaratıcılığı, yaşama yeni bir gözle bakabilme ve bu yetiyi kullanarak estetik ve işlevsel ürünler üretebilme yeteneği olarak tanımlar. Benzersiz, daha önce görülmemiş eserler üretmek her sanatçının ulaşmaya çalıştığı bir nokta olmuştur. Eşsiz yaratıcı düşünce ve üretim insanın geçmiş deneyimleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Sanatçı, ancak yaşayarak, okuyarak öğrendiği bilgileri üzerinde çeşitli deneyler yaparak, kendinden önce gelen çalışmaların üzerinde bir fikir, bir eser ortaya çıkarılabilmektedir. Her yaratıcı eser ve düşünce kendinden öncekilerden ilham alarak ortaya çıkmaktadır.

Bedri Rahmi Eyüboğlu (2004)'e göre sanatın herhangi bir branşıyla uğraşan bir birey, öncelikle sanatını icra ettiği branşla ilgili araç-gereçleri seçerek üretimini gerçekleştirmeye başlar. Bir ressam, paleti üzerindeki renklerle, bir yazar kelimelerle, bir müzisyen ise enstrümanı ile sanatını icra etmektedir. Fakat sanatçının asıl yaratıcılık gücü onun hayattan edindiği deneyimlerdir. Tanıdığı, beraber çalıştığı ve yaşadığı insanlar onun yaratıcılık gücünü beslemektedir. Bir ressam için geçmiş dönemlerdeki ustaların eserleri onun yaratıcılık kapısı için bir anahtardır. Eski ressamların düşünceleri, duyguları, yapı ve formla ilgili meseleleri kendinden sonra gelenler için bir yol gösterici kaynaktır. Aynı zamanda günümüz insanının çevresinde gördüğü insan davranışları da çalışmalarına en çok ilham veren ve yaratıcılığını körükleyen bir etmendir. Ayrıca içinde bulunduğu çağın sunduğu teknolojik imkanlar da sanatçının vizyonunu genişletmekte ve ufkunu açmaktadır. Bir fotoğraf makinesi, ilk icat edildiği dönem itibarıyla pek çok ağır eleştiriyi karşılaştıysa da günümüzde fotoğrafın bir ressama sunduğu imkân ve kolaylıklar yadsınmamaktadır.

Paul Klee (2013)'e göre ise yaratıcılık, tüm yaşamın içinden insana doğru akan bir nehir gibidir. Doğanın doğurucu gücüyle sanatçının yaratıcılığı beslenmektedir. İzlenimcilik akımının sanatçıları için, verimsiz ve durağan bir alan içinde kaldıklarını belirtmektedir. Çağdaş bir sanatçının bu görünen görüntünün ötesinde kuracağı hayallerle yaratıcılığın kapısını aralayabileceğini belirtmektedir. Hayatı ve doğayı olduğu gibi sunmaktan ziyade onun saf enerjisine ulaşmak için adımlar atılması gerektiğini söylemekte ve bu adımlarla ilerlerken, gözlenen alanların olduğu gibi aktarılmasının üstünde, olması gerektiği gibi aktarılması, Paul Klee'nin yoğunlaştığı asıl konudur. Bu düşünce tarzıyla oluşacak yaratıcılık fikri ve eylemi, sanatçıyı faydalı ve içinde saf yaşamı barındıran eserler üretme noktasına getirebilecektir. İnsanın soyut düşünce dünyasındaki hayalleriyle, bunun karşısında yer alan fiziksel somut dünyanın birbiriyle sürekli bir çatışma

az oluşu gerekse yönetimin belirlediği kararlar, öğrenciler üniversitedeki eğitim hayatları boyunca farklı atölyelerde, farklı öğretim üyelerinden resim sanatını öğrenmektedirler. Bu yaklaşımla, günümüz çağdaş sanat eğitimi için faydalı olabilecek, yol gösterebilecek görüşler Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Paul Klee'nin görüşleri doğrultusunda, araştırmaya ışık tutması açısından incelenmiştir.

Bedri Rahmi Eyüboğlu (2004)'e göre sanat eğitimi, yaşadığı dönem ve gelecekteki eğitim sistemine bakışı itibarıyla usta-çırak eğitim sistemi üzerinden şekillenmeye devam etmelidir. Teknolojik ve felsefi açıdan da değişen ve gelişen her dönemin bu eğitim sistemini yorumlayarak, geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Sözelimi, günümüz sanat eğitiminde halen tartışılmakta olan, bir ressamın ya da ressam adayı olan öğrencinin fotoğraf sanatından faydalanmasının gerekip gerekmediği ile ilgili soru ve problemlerin ortaya çıktığı ve tartışıldığı görülmektedir. Bedri Rahmi'nin bu konu hakkında oldukça geniş bir vizyona sahip olduğu fark edilmektedir. Fotoğraf sanatının icadından ve gelişiminden önce, resim eğitimi alan bir öğrenci, yaşadığı çevrede veya yalnızca ustasının çalışmaları üzerinden resim sanatını öğrenebilmekteydi. Fakat fotoğraf sanatının gelişmesiyle, baskı sektörünün ve makinelerinin gelişimiyle, dünyanın başka bir ucundaki bir eseri kolaylıkla fotoğrafı üzerinden inceleyebilmektedir. Bu perspektifle sanat eğitimi alan öğrenciler, Cézanne'ın ya da Holbein'in eserlerini, baskılarından inceleyerek onların öğrencisi konumuna gelmekle de vizyonunu genişletebilir.

Eyüboğlu (2004)'e göre, resme yeni başlayan bir öğrencinin öncelikle gözünün iyi eğitilmesi gereklidir. Bir model üzerinden ya da ölü-doğa kompozisyonu üzerinden hiçbir renk ya da yorum tasası içine girmeden, öğrenci ilk önce gözünü oran-orantı kavramıyla eğitmelidir. Bunun sebebi, öğrenci eğitiminin başlangıcında bir modelin oranlarını hesaplamaya çalışırken, eğer ona renkle ilgili uygulamalar da yaparsa, onun renk, çizgi estetiği ya da biçimi yorumlama üzerine harcadığı zamanı, ona en gerekli olan temel ölçü, oran-orantı bilgi ve deneyimlerinin uzağına itebilecektir. Bu durum bilgi eksikliği içinde kalan öğrencinin, sağlam ve olgun eserler üretebilmesine imkân tanımayacaktır. Bedri Rahmi, çağdaş sanat eğitimciliği içinde, eğitimciye düşen en önemli görevin, öğrencinin vizyonunu olabildiğince genişletmek olduğunu ifade etmiştir. Bunu öğrencinin zevkine uygun, ona yakın olan ressamların çalışmalarını önüne koymasını, onların kopyalarını yapmasını ve zamanla onlar üzerinden yorumlar geliştirmesini ifade eder. Öğrenci müzeleri gezebilecek imkanlara sahip olmasa bile, onun önünde başlarda yalnızca klasik dönemlerden eserlerin, sonraları ise farklı dönemlerden ressamların eserlerinin baskılarının bulunduğu, kartpostal, dergi, kitap vb. yayınlar üzerinden, hem de kendi ürettiği çalışmalar yoluyla, öğrenciye bir usta öğretmen rolünü üstlenmelidir.

Paul Klee (1961)'in sanat eğitimciliği konusundaki fikirleri Bedri Rahmi'yle oldukça benzer görüşler etrafında şekillenmektedir. Hem ders notları hem de Bauhaus'ta eğitimcilik yaptığı yıllar göz önüne alındığında Klee, öğrencilerinden öncelikle geçmiş dönemlerin hem fikir anlamında hem de üretilen eserleri konusunda derin bilgi sahibi olmalarını istemektedir. Öğrenci, çağının değişen ve gelişen sanayi makineleri ve teknolojik gelişmelerini aralıksız takip etmeli ve çalışmaları doğrultusunda gerektiğinde onlardan faydalanabilmelidir. Öncelikle yaşadığı çevreye, kendi kültürel birikimiyle edindiği bilgileri yorumlayarak aktarmalı ve evrensel değerleri de göz ardı etmemelidir. Bir sanatçı adayı, faydalı olanı üretmeyi kendine görev edinmelidir. Toplumun her kesimine hitap edebilecek şekilde, kendini toplumdan uzaklaştırmadan çalışmalarına devam etmesi gereklidir. Yine Klee (2013)'e göre, sanatçı bir taraftan da eğitimine sürekli doğayı gözlemleyerek devam etmelidir. Sanatçı için eğitim, ölümüne değin devam etmektedir. Doğaya her bakışında onu daha derinlemesine gözlemlemeli ve kendi sanatına uyarlamalıdır.

Bu perspektifle Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanat eğitimi konusundaki görüşleri günümüz sanat eğitimcileri ve öğrencileri için önemli noktaları içinde barındırmaktadır. Bu konuda Klee'nin, Eyüboğlu'na göre, daha çok uygulama aşamasında, şematik görseller kullanarak resim eğitimi hakkındaki görüşleri aktardığı, bu araştırmanın içinden hazırlandığı yüksek lisans tezindeki diğer bölümlerde ayrı başlıklar halinde açıklanmıştır. Bu yaklaşımla her iki sanatçının birbirinden tamamıyla farklı görüşler savunduğu düşünülmemektedir. İki sanatçı da değişen çağı en yetkin şekilde yakalamanın gerektiğini belirtmekte, sanat eğitimi almak isteyen her öğrenci için öncelikle usta yetkinliğinde bir eğitimcinin eğitimi altına girip, doğayı, çevresini ve kendinden önceki tüm sanat tarihini etraflıca araştırmaları ve ardından kendi üretimleri içinde çağdaş yorumlar ortaya çıkarmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanat eğitimi yaklaşımları irdelenirken onların ders notları, kullandıkları teknikler ve kuramları yaşam öyküleri kapsamında incelendiği için bu araştırma bir söylem analizi çalışması olup, nitel bir araştırmadır.

Elliott (2005)'a göre, söylem analizi araştırmaları bir kişinin belli bir konu üzerindeki deneyimleri ya da biyografisinin incelenip belli bir sırayla aktarılmasıdır. Böylece hedeflenen kesim için derinlemesine anlamlandırılmış olur.

Bu araştırmanın evrenini, Klee ve Eyüboğlu'nun eğitim alanında yazmış olduğu çalışmaları içerisinden yaratıcılık ve sanat eğitimi hakkındaki görüşleri oluşturmakta olup, ayrıca onların sanatçı ve eğitimci kişiliklerinden yola çıkarak yalnızca ders notları, makaleleri, gazete ve dergi yazıları ile sınırlandırılmıştır.

Veri toplama aracı olarak, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden, belgesel tarama tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde kütüphaneler ve internet ortamında bir tarama yapıp analiz edilmiştir. Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu tarafından hazırlanan ders notları, makale, dergi vb. yazıları üzerinden sanat ve sanat eğitimi hakkındaki fikirleri araştırılıp, veriler toplanmış, ardından bu bilgiler ışığında birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Nitel araştırmalarda derleme, gözlem ve görüşme gibi teknikler kullanılarak araştırmaya şekil verilmektedir. Bu araştırmalarda genellikle istatistiksel veriler kullanılmamaktadır. Niceliksel değerlerden çok niteliksel değerler ön plandadır. Bu araştırma nitel veri analizi yöntemlerinden “betimsel analiz” yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu yaklaşımla “Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

BULGULAR

Bu bölümde Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun yaratıcılık ve sanat eğitimi konusunda görüşleri ders notları, dergi vb. yazılarından elde edilen bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. Bu yazılardaki ortak yönler ve farklılıklar saptanmış, aşağıdaki başlıklar altında belirtilmiştir.

Yaratıcılık Konusunda Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Görüşleri

- Hayattan edinilen deneyimler
- Sosyal çevresi
- Kendinden önceki sanatçıların yapıtlarının analizi
- Sosyolojik gözlem kabiliyeti edinme
- Malzeme ve teknik açıdan teknolojik gelişmelerin takibi

Yaratıcılık Konusunda Paul Klee'nin Görüşleri

- Doğanın etkin gözlemlenmesi
- Salt izlenimciliğin ötesinde sanatçının tasavvur kabiliyetinin beslenmesi
- Sosyal hayattaki ayrıntıların iyi analizi
- Soyut düşünce tarzının ön planda olması

Yaratıcılık konusunda Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun ortak görüşleri

- Bedri Rahmi Eyüboğlu sanatçının sosyal çevresinin yaratıcı eserler üretme noktasında çok önemli olduğunu vurgularken, Paul Klee de sosyal hayattaki ayrıntıların titizlikle analizinin yaratıcı düşünceyi doğurduğunu belirterek bu görüşü desteklemektedir.
- Bedri Rahmi Eyüboğlu sanatçının kişisel yaşamındaki deneyimlerinin yaratıcılık konusunda yeni kapılar açacağını savunurken, Paul Klee de kişisel deneyimlerin sanatçının soyut tasavvur yeteneğini geliştirerek yaratıcılığına katkı sağlayacağını savunmuştur.

Yaratıcılık konusunda Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Görüşlerindeki Farklılıklar

- Bedri Rahmi Eyüboğlu resimde malzeme ve teknik açısından yaratıcı eserler üretebilmenin teknolojik gelişmelerin takibinden geçtiğini vurgularken, Paul Klee bu durumun yaratıcılık konusuna etkisi hakkında görüş bildirmemiştir.
- Paul Klee soyut düşüncenin sanatçının yaratıcılığı üzerindeki hayati önemini vurgularken, Bedri Rahmi Eyüboğlu böyle bir gereklilikten bahsetmemiştir.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Sanat Eğitimi Hakkında Görüşleri

- Sanat eğitiminin geleneksel usta-çırak eğitimi üzerinden geliştirilerek devam etmesi
- Eser incelemesi yaparken teknolojik gelişmelerin faydalarından yararlanma
- Resim eğitiminde oran-orantı kavramının derinlemesine anlaşılması
- Sanat Tarihi literatüründeki basılı görsellerin öğrenciler tarafından incelenmesi ve benzer kopyalarının (reprodüksiyon) üretilmesi
- Toplumun her kesimine hitap edebilecek bir yönde eğitimcilik tavrı üstlenme

Paul Klee'nin Sanat Eğitimi Hakkında Görüşleri

- Geçmiş dönem eserlerini derinlemesine inceleme
- Öğrencinin kendi kültürüne ait detayları evrensel değerler içerisinde kalarak çalışmalarında işleme
- Çalışmalarında teknolojik gelişmelerden faydalanma
- Toplumcu bir sanat eğitimi modeli geliştirmek

- Müfredatta doğa gözlemlerine ağırlıklı yer verme

Sanat Eğitimi Konusunda Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Ortak Görüşleri

- Bedri Rahmi Eyüboğlu sanat tarihi literatüründeki geçmiş eserlerin incelenmesini sanat eğitiminin temel basamaklarından biri sayarken, Paul Klee de geçmiş dönemdeki sanat çalışmalarının incelenmesinin öğrencinin kendi sanat anlayışını oluşturmadaki önemini vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir.
- Her iki isim de sanat çalışmalarında malzeme, teknik ve analiz açısından teknolojik gelişmelerden yararlanmanın önemini belirtmiştir.
- Her iki isim de sanat eğitimini toplumcu bir perspektiften ele almış ve bu bakış açısının öğrencinin vizyonunu genişletmedeki rolünün önemine değinmiştir.

Sanat Eğitimi Konusunda Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Görüşlerindeki Farklılıklar

Paul Klee sanat eğitiminde doğa gözlemlerinin önemini ön plana çıkarırken, Bedri Rahmi Eyüboğlu ise insan yaşantısıyla ilgili sosyal analizlere odaklanmıştır.

SONUÇ VE YORUM

Araştırmada Klee ve Eyüboğlu'nun ders notları, makale vb. çalışmalarının karşılaştırılmasıyla yaratıcılık ve sanat eğitimi konusunda elde edilen ve incelenen veriler doğrultusunda, bu iki sanat eğitimcisinin birbirine oldukça benzer görüşleri paylaştıkları görülmüştür. Bu araştırmanın içinden hazırlandığı yüksek lisans tezinde öncelikle Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun yaşam öyküleri, sanat, eğitim anlayışları ve çalışmaları elde edilen ders notları, makale, gazete yazıları vb. verilerin doğrultusunda incelenmiştir. Bu yaklaşımla daha önce yapılan araştırmalarda, Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nu tek bir başlık altında inceleyen akademik bir araştırma olmadığı saptanmıştır.

Paul Klee daha çok Avrupa'da etkin bir rol oynarken, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Türkiye'deki sanat ve sanat eğitimi üzerine daha yoğunluklu olarak çalışmıştır. Bu konuda elde edilen veriler, yüksek lisans tezinin kuramsal temeller ve ilgili literatür kısmında, "Paul Klee ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun, Ders Notları ve Makaleleri Üzerinden İncelenmesi" başlığı altında bu iki sanat eğitimcisinin, özellikle resim eğitiminde temel konulardan olan yaratıcılık, renk, kompozisyon, biçim, çizgi, ışık ve gölge, sanat eğitimi başlıkları içinde görüşleri incelenmiş, ortak fikir ve yorumları karşılaştırılarak somut veriler elde edilmiştir.

Bu konulardan her biri içinde, her iki isim de birçok ortak görüşü kimi zaman farklı yollar izleyerek oluşturmuş, fakat benzer sonuçlar etrafında buluşmuş-

lardır. Araştırmanın sonucunda, Klee ve Eyüboğlu'nun sanat ve sanat eğitimi üzerine görüşlerinin oldukça benzer olduğu gözlemlenmiş ancak, ders notları ve makalelerindeki anlatım üsluplarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Andreasen, N. C. (2009). Yaratıcı Beyin: Dehanın Nörobilimi (G. Kıvanç, Çev.), (3. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Çelik, A. (1996). Bedri Rahmi Eyüboğlu. Ankara: Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi

Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elliot, J. (2005). Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches. London: Sage Publications.

Eyüboğlu, B. R. (2004). Resme Başlarken. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Klee, P. (1961). Notebooks, Volume 1, The Thinking Eye. London: Lund Humphries Publishers Limited.

Klee, P. (1973). Notebooks, Volume 2, The Nature of Nature. London: Lund Humphries Publishers Limited.

Klee, P. (2013). Modern Sanat Üzerine. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Klee, P. (2016). Bir Öğretmenin Eskiz Defteri. İstanbul: Corpus Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.

Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Resim 1. Eyüboğlu, B. R. (2004). Resme Başlarken. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Kapak sayfasından alınmıştır).

Resim 2. Klee, P. (1961). Notebooks, Volume 1, The Thinking Eye. London: Lund Humphries Publishers Limited. (Kapak sayfasından alınmıştır).

Resim 3. Klee, P. (1973). Notebooks, Volume 2, The Nature of Nature. London: Lund Humphries Publishers Limited. (Kapak sayfasından alınmıştır).

Şekil 1. Klee, P. (2016). Bir Öğretmenin Eskiz Defteri. İstanbul: Corpus Yayınları. (Kitabın 65. sayfasından alınmıştır).

Bağımsız Video Oyunlarının Geliştirilme Sürecinde Oyun Tasarımına Yönelik İhtiyaçların, Problemlerin, Benzerliklerin ve Farklılıkların Keşfedilmesi İçin Bir Alan Çalışması

Şeyma Kavak Gökçek¹

Dilek Akbulut²

Makale Geliş Tarihi: 04.04.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.06.2022

Özet

Video oyun sektörü hızla büyümekte ve oyun geliştirme süreci farklı uzmanlıkların oluşması ile birlikte profesyonel bir yapıya dönüşmektedir. Video oyun geliştirme sürecinin oyunu doğrudan etkilediği için önemli bir aşaması olan “oyun tasarımı” süreci farklı uzmanlıklara (yazılım, görselleştirme, animasyon) ait kararların alındığı ve test edildiği bir süreçtir. Günümüzde tasarım süreci deneyimli tasarımcılar ve ekipler tarafından yetkin bir şekilde yönetilirken bağımsız oyun geliştiricilerin bu süreçte tasarım metodolojisi konusunda problemler yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada bağımsız video oyun geliştiren ekiplerin tasarım sürecinde ihtiyaçlarının tespit edilmesi, tasarım sürecinin benzerlikleri, farklılıkları ve süreçte zorlandıkları kısımların keşfi için literatür araştırması ve bir alan çalışması yapılmaktadır. Bu araştırma doktora tezi kapsamında ihtiyaçların belirlenmesi için ön çalışma niteliğindedir. Araştırmaya video oyunları, bileşenleri, oyun geliştirme ve tasarım süreci üzerine literatür çalışması yapılarak başlanmaktadır. Daha sonra bağımsız oyun geliştiricilerinin tasarım sürecini analiz edebilmek için bir alan çalışması yapılmaktadır. Alan çalışmasından elde edilen veriler ışığında video oyun tasarımı sürecinde kullanılabilecek araçlar ya da yöntemleri geliştirirken yararlanılabilecek öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Video oyunu, video oyunu tasarımı, bağımsız oyun geliştiricisi, oyun tasarımı metotları

A FIELD STUDY TO EXPLORE NEEDS, PROBLEMS, SIMILARITY AND DIFFERENCES IN THE DESIGN PROCESS WHEN DEVELOPING INDIE VIDEO GAMES

Abstract

The video game industry is growing rapidly and the game development process is turning into a professional discipline (field) with the formation of different specializations. The “game design” process, which is an important stage of the video game development process as it directly affects the game, is a process in which decisions related to different specializations (coding, visualization, animation) are taken and tested. Today, while the design process is managed competently by experienced designers and teams, it has been observed that independent game developers have problems in this process. Literature research and a field study are carried out to determine the needs of independent video game development teams in the design process, to discover the similarities and differences of the design process and the parts they have difficulty in. The research begins with a literature review on video games, their components, game development and design process. Then, a field study is conducted to analyze the design process of independent game developers. With the data obtained from the field study and literature research, suggestions are presented to improve the game design tools and methods.

Keywords: Video game, video game design, indie game developer, game design methods

¹Şeyma Kavak Gökçek, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım, E-posta: seyma.kavak-gokcek@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6042-9445

²Prof. Dr. Dilek Akbulut, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım, E-posta: dilekakbulut@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1005-3395

• GÖKÇEK, Ş. K., & AKBULUT, D., Bağımsız Video Oyunlarının Geliştirilme Sürecinde Oyun Tasarımına Yönelik İhtiyaçların, Problemlerin, Benzerliklerin ve Farklılıkların Keşfedilmesi İçin Bir Alan Çalışması. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 187 - 207.

I. Giriş

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, kişisel bilgisayar sahipliği, artan akıllı telefon sayıları, VR-AR gibi teknolojilerin yaygınlaşması, online marketler ve sosyal ağların popülerleşmesi gibi etmenler video oyunlarının eğlence sektörü ve kitle iletişim araçları arasında hızla gelişerek rağbet görmesine neden olmaktadır (Almeida ve Silva, 2013: 18). Özellikle cep telefonları ve diğer mobil cihazlar ile oynanan oyunlar oyuncu sayısında ciddi bir artış oluşturmaktadır. Günümüzde oyun endüstrisi 175,8 milyar dolar pazar büyüklüğü, 3,1 milyar oyuncu kitlesini her yaşta oyuncuya hitap ederek hızla büyümektedir¹. Farklı oyun türlerinden, farklı oyuncu kitlesine, oyunun yayınlandığı platformdan gelir elde etme metoduna kadar oyun geliştirme süreçlerinin çeşitlenmesine yol açan etmenler vardır. Video oyunu geliştirme sürecinde mühendis, müzisyen, animatör, yazar, tasarımcı gibi farklı alanlarda uzmanlar yer alır ve geliştirme sürecinde yer alan herkese oyun geliştiricisi denmektedir (Fullerton, 2019: 15).

Video oyun endüstrisinin hızla artan büyüklüğüne rağmen, oyun projelerini yönetmek için ihtiyaç duyulan yöntemler; mühendislikte, geleneksel oyunlarda ve film endüstrisinde kullanılan metotlardan alınmıştır. Literatür araştırmasında çeşitli kaynaklarda, video oyunlarını geliştirirken çok disiplinli ekipleri desteklemek için tasarım metotlarının eksik ve yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Björk, Lundgren ve Holopainen, 2003: 9; Schell, 2018: XII; Adams ve Dormans, 2012:15; Almeida ve Silva, 2013: 17). Video oyunları geliştirme üzerine yapılan araştırmalar ve alan çalışması sonucunda büyük bütçeli, kalabalık ekiplerin geliştirdiği bir “AAA” oyunun ihtiyaçları ile küçük ekiplerin geliştirdiği bağımsız oyunların tasarım süreçleri ve ihtiyaçlarının farklılaştığı görülmektedir. Ekip sayısının 150- 200 kişilere çıktığı “AAA” oyunları geliştirilirken oyunu yönlendiren deneyimli baş tasarımcıların yanında seviye, hikâye, mekanik gibi oyunun farklı bileşenleri üzerine odaklanmış çok sayıda tasarımcılar yer almaktadır. Bağımsız oyun geliştiren ekipler ise çok daha az kişinin yer aldığı, oyun geliştirme görevlerinin birbirine geçebildiği ve herkesin oyun tasarımına dahil olduğu görülmektedir. Bu ekipler; oyun deneyimi, oyunun dinamikleri ve bütünlüğünü kurgularken sorunlar yaşamaktadır. Bu sorun bağımsız ekiplerin daha deneyimsiz olmasının yanında tüm ekibin tasarım sürecine dahil olması ve farklı disiplinlerdeki ekip üyeleri arasındaki iletişimsizlikten kaynaklanıyor olabilir.

Bu araştırma başta acemi oyun tasarımcıları olmak üzere bağımsız oyun geliştiricilerinin video oyun tasarımı sürecine odaklanmaktadır. Çalışmada; bağımsız oyun geliştiricilerinin video oyun tasarımı sürecinde yaşadıkları problemlerin tespiti ve olası çözümlere zemin hazırlamak araştırmaya değer bulunmaktadır. Bağımsız oyun geliştiricilerinin tasarım sürecinde ihtiyaçlarının tespit edilmesi, tasarım sürecinin benzerlikleri, farklılıkları ve süreçte zorlandıkları kısımların

¹ <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>

keşfi için literatür araştırması ve bir alan çalışması yapılmaktadır. Araştırmaya video oyunları, video oyun bileşenleri, oyun geliştirme süreci ve tasarım süreci üzerine literatür çalışması yapılarak başlanmaktadır. Daha sonra bağımsız oyun geliştiricilerinin tasarım sürecini analiz edebilmek için bir alan çalışması yapılmaktadır. Alan çalışması literatürden farklı olarak bağımsız oyun geliştiricilere odaklanmak ile birlikte; tasarım sürecinde alınan kararların, ekibin izlediği yöntemlerin, bu süreçteki ihtiyaçların, aksaklıkların ve yaşanan zorlukların keşfedilmesini hedeflemektedir. Çalışmanın sonucunda literatür ve alan çalışmasından elde edilen veriler ışığında video oyun tasarımı sürecine yönelik olası araçlar ya da yöntemlerin kapsamı için öneriler yer almaktadır. Bu araştırma doktora tezi kapsamında bağımsız video oyun geliştiricilerinin ihtiyaçlarının belirlenmesi için bir ön çalışma niteliğindedir.

2. Oyun ve Video Oyunları

Oyun hem insanlar hem de hayvanlar arasında var olan herkes tarafından gözlemlenebilen, kültürden önce var olan ve kültüre eşlik eden kendiliğinden var olagelen bir olgudur (Huzinga, 2018:21). Caillois (2001:12) oyunu, eğlenmek için yapılan, belirli bir mekân ve zamanda sürdürülen, umulmadık sonuçları olabilen, gönüllü olarak yapılan bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Oyunun etkileşimli yapısı ise onu diğer medyalardan ayıran bir diğer önemli özelliğidir². Oyun; kural temelli, “ölçülebilir çıktısı olan”, oyuncuların bir problemi ya da aralarında yaşadıkları bir sorunu çözerek “ölçülebilir bir sonuç” elde ettikleri ve sonuca bir duygu ile bağlı olduğu sistemlerdir (Juul, 2003: 6; Salen ve Zimmerman, 2004: 12). Schell (2018) bugüne kadar yapılagelmiş oyun tanımlarından referanslar alarak oyunun 10 özelliğini belirler; oyunlara isteyerek girilir, oyunların hedefleri vardır, oyunlarda çatışma vardır, oyunların kuralları vardır, oyunlar kazanılabilir ve kaybedilebilir, oyunlar etkileşimlidir, oyunlarda zorluk vardır, oyunlar kendi değerlerini yaratabilirler, oyunlar oyuncuları meşgul eder, oyunlar kapalı ve düzenli sistemlerdir.

Bilinen en eski oyun, M.Ö. 3500’de Eski Mısır’da oynanan, strateji türündeki ‘Senet’ olarak kayıtlara geçmiştir (Thompson, Berbank-Green ve Cusworth, 2007: 42). Video oyunlarının yavaş yavaş ortaya çıkması ise 1950’lerin sonunda grafik arayüze sahip ilk video oyunu olarak kabul edilen “Tennis for Two” oyununun geliştirilmesi, ticarileşmeye çalışan ilk dikkat çeken video oyunu ise 1961’de Steve Russell tarafından yönetilen bir öğrenci grubu tarafından geliştirilmiş Spacewar oyunudur (Rabin, 2010: 22). Video oyunu; bilgisayar, konsol veya cep telefonu gibi bir bilgi işlem cihazında oynanabilen elektronik bir oyundur. Video oyunlarının oynanması için kullanılan elektronik sistemlere platform adı verilmektedir. Basit bir ifadeyle; video oyunları, oyuncuyla etkileşime giren yazılımlar olarak tanımlanabilir (Salen ve Zimmerman, 2004: 32).

2 <https://celiahodent.com/gamers-brain-part-3-ux-engagement-immersion-retention-gdc17-talk/>

Oyun platformları; konsollar, bilgisayarlar ve mobil cihazlar olarak üç grupta toplanmaktadır (Rabin, 2010: 59).

Video oyunlarını daha detaylı tanımlamak, tasarım sürecini anlamak ve tasarımcıların oyun tasarımı sürecinde zorlandıkları adımları daha net ifade etmek için oyunları oluşturan bileşenler incelenmektedir. Literatür çalışmalarında video oyunlarını oluşturan bileşenlere dair araştırmalarda (MDA, FDD, Elemental Tetrad, The Layer Tetrad) bileşenlerin farklı kategorilerde gruplandığı görülmektedir. Bu kategoriler; mekanik, dinamik, estetik, oyun objeleri, teknoloji gibi farklı kavramlar ile adlandırılmaktadır (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004: 2; Fullerton, 2019: II-V; Schell, 2018: 42; Gibson, 2015:3-8). Mekanik kavramı ile oyunun amacını, oyuncuların bunu nasıl başarıp başaramayacağını, oyuncunun kurallarla nasıl etkileşime girdiği aktarılmaktadır (Schell, 2018: 130-155; Jarvinen, 2007: 130; Adams, 2010: 286, 295, 313; Winn, 2009: 1014). Estetik kavramı ise oyunun stil ve temasının yanı sıra oyuncuda yaratılmak istenilen duyguları ifade eder (Wee ve Choong, 2019: 99; Winn, 2009:1015). Dinamik öğeler, oyunda yalnızca oyun oynanırken meydana gelen değişikliklerdir yani hareket halindeki oyun olarak tanımlanmaktadır (Fullerton, 2019: 60; Uğraş, 2018: 35). Oyun objeleri oyunu oluşturan hikâye, karakter, oyun dünyası gibi somut öğeleri içerir (Gibson, 2015: 84; Jarvinen, 2007: 62). Video oyun sektöründe yer alan profesyoneller ile yapılacak olan “alan çalışması”na ait veriler aktarılırken tasarım süreci ve bu süreçte yaşanan problemler ifade edilirken bu kavramlar referans alınacaktır. Bağımsız geliştiricilerin alan çalışması ile video oyun geliştirme sürecindeki ihtiyaçlarını tespit etmeden önce oyun geliştirme süreci ve bu sürecin alt basamağı olan video oyun tasarımı sürecine kısaca değinilecektir.

2.1 Video Oyunu Geliştirme Süreci

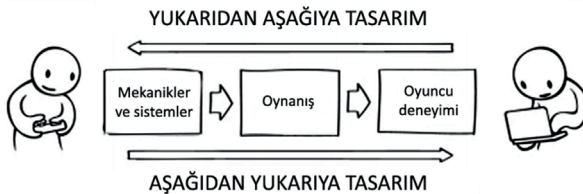
Eskiden oyunlar bireyler ya da küçük ekipler tarafından tasarlanırken zamanla oyunların büyüklüğünün ve karmaşıklığının artmasıyla birlikte uzmanlıkların belirmesi oyun geliştirme sürecinin de bir ekip işine dönüştüğü görülmektedir (Rogers, 2010: 12-22). Video oyununun üretim aşamasında ekipte yer alan herkes oyun geliştiriciler olarak tanımlanır. Ekip; programcı, sanatçı ve tasarımcının yanı sıra ses tasarımcısından oyun eleştirmenine kadar her birinin farklı bir görevi üstlendiği uzmanları barındırmaktadır. (Bethke, 2003: 56; Gibson, 2015: 131-134). Video oyunu geliştirme süreci; oyunun türü, hacmi, geliştiren ekip ve ekibin büyüklüğü gibi etkenlere bağlı olarak farklılık gösterse de oyun geliştirme döngüsü temelde üç aşamadan oluşmaktadır: “üretim-öncesi”, “üretim” ve “üretim-sonrası” (Almeida ve Silva, 2013: 23; Gray ve diğerleri, 2019: 126). “Üretim-öncesi aşamada”; oyunun kavramsal tasarım süreci ve oyun tasarımı dokümanının oluşturulması yer almaktadır. “Üretim aşamasın-

da”; tasarım dokümanında yer alan oyun bileşenleri uygulanarak, oyunun ilk oynanabilir hali üretilir ve oyun test edilir. “Üretim sonrası aşamasında”; ise oyunun pazarlanması, yayınlanması ve teknik destek yer almaktadır (Rogers, 2010:12-22; Gibson, 2015:131-134; Fullerton, 2019: 3; Winn, 2009: 1014). Aşağıdaki bölümde “video oyun tasarımı” biraz daha detaylı bir şekilde ele alınırken tasarım sürecinde yaşanan problemlere de aktarılmaktadır.

Video oyun tasarımı süreci

Oyun prodüksiyonu, farklı disiplinlerin bir araya gelerek yoğun bir ortak çalışma sürecidir. Oyun yapımında, yapay zekâ veya grafik ekranları tasarlayan mühendislerden karakterleri canlandıran animatörlere ve oyunu pazarlayan işletmecilere kadar çeşitli uzmanlıklar yer almaktadır (Adams, 2010:51; Wee ve Choong, 2019: 101). Tasarımcı neredeyse bu oyun geliştirme ekibinin hepsiyle etkileşime girer. Geliştirme ekibi üyelerinin neredeyse hepsinin de farklı profesyonel konuşma dilleri ve farklı bakış açıları vardır. Tasarımcı bir tür evrensel çevirmen olarak tüm bu farklı grupların bir arada aynı oyun üzerinde çalışmasını sağlar (Wright, 2003:21; Flanagan, 2009:54; Fullerton, 2019:188).

Video oyun tasarımında iki farklı yaklaşım vardır: Yukarıdan aşağıya tasarım; tasarıma, istenilen oyuncu deneyimi ve hedeflerle başlayıp sonra sürekli bölerek daha küçük parçaların nasıl çalıştığını ayrıntılı olarak açıklayan yaklaşımdır. Aşağıdan yukarıya tasarımda; ana vizyona uygun mümkün olan en küçük şey ile bir başlangıç noktası belirlenir. Daha sonra test edilir ve hedefleri karşıladığında aşamalı olarak üzerine yeni parçalar inşa edilir (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004: 3; Brooks, 2010:22; Lovell, 2019: 42-53). Aşağıdan yukarıya tasarımda; önce mekanikler ve sistemler kurulur, ne tür bir oyun deneyimi yarattığı sürekli hedef oyuncu kitlesi ile test edilir. Tamamen yukarıdan aşağıya tasarım zordur çünkü dinamik sistemler tasarlanmaktadır. Benzer şekilde, tamamen aşağıdan yukarıya yaklaşım da oldukça deneyseldir. Zubek (2020) ise hibrit ve yinelemeli bir yaklaşım önermektedir. Bu öneride her iki uçtan çalışarak çok sayıda yukarıdan aşağıya plan ve aşağıdan yukarıya deneyler oluşturmak, tasarım fikirlerini de erken ve sıklıkla test etmek için prototipler oluşturmak yer almaktadır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Yukardan aşağı ve aşağıdan yukarı tasarım yaklaşımları (Zubek, 2020: 27-28)

Video oyun tasarımı süreci kavramsal tasarım, detaylandırma ve ayarlama olmak üzere üç aşamaya ayrılabilir (Adams, 2010:51-52; Almeida ve Silva, 2013: 22). Kavramsal tasarım süreci; oyuncunun yaşayacağı deneyimin belirlenmesi, deneyim fikrinden kavramların yaratılması, oyunda oyuncunun rolünün belirlenmesi, kuralların ve hedeflerin belirlenmesi, oyuncu eylemi türünün belirlenmesi, oyuncunun kazanması için yapması gerekenler, oyunun baştan sona nasıl ilerleyeceğinin genel bir özeti, hedef kitlenin, oyunun yayınlanacağı platformun, oyuncu etkileşim modelinin belirlenmesi ve oyun dünyasının kısa bir açıklaması gibi oyuna dair kararları içeren bir oyun tasarımı dokümanının oluşturulmasını kapsar (Adams, 2010:66-68; Fullerton, 2019:189; Gibson, 2015:132; Zubek 2020:27-28). Oyun tasarımcıları oyun konseptini oluştururken oyunun hedefini ve oyuncunun hedefe ulaşmak için yapacağı eylemleri, arayüz ve etkileşim estetiğini, kurallar ve seviyeler arasında ilerleme mekaniğini, ayrıca oyunun bir hikâye gerektirmesi durumunda hikâyeyi genel oyun mekaniği ve estetiği ile tutarlı hale getirmeyi oyun tasarımı dokümanında kavramsallaştırır (Gennaria ve diğerleri, 2017: 48). Birçok oyun tasarımı yaklaşımında, geliştirme sürecinin yinelemeli bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Adams, 2010:29; Gibson, 2015: 133; Fullerton, 2019:3; Macklin ve Sharp, 2016:316-317; Zubek, 2020:26). Özellikle oyunun teorikten somut hale geçtiği “detaylandırma süreci”de, sürecin sürekli test edilerek iyileştirilmesi önemli bir husustur. Kavramsal tasarım süreci tamamlandıktan sonra detaylandırma sürecine geçildiğinde oyunun birincil oyun modunu yani oyuncunun zamanının çoğunu geçirdiği mod tanımlanır. Bu aşamada her detayı tanımlamak gerekli değildir, çalışılması gereken ana şeyler modu oluşturan bileşenlerdir; bunlar, oyuncunun oyun dünyasını gördüğü perspektif, oyun dünyasını etkilediği etkileşim modeli, dünyanın bu modda ona sunduğu zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelmek için mevcut eylemlerdir (Flanagan, 2009:54; Adams, 2010:65; Gray ve diğerleri, 2019: 132). Detaylandırma aşamasında oyun geliştirme aşamasının büyük bir kısmı tamamlanmaktadır, oyun testleri sonucunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra son yeni özellikler eklenir ve bu aşama tamamlanır. Geliştirme sürecinde bir noktada tüm tasarımın kilitlenip oyuna daha fazla yeni özelliğin eklenmeyeceği “ayarlama süreci” girilir. Bu süreçte, yeni bir özellik eklenmeden oyunun seviyelerinde ve temel mekaniklerinde küçük ayarlamalar yapılabilir (Hofman ve Nadelson, 2009: 253; Adams, 2010:58; Lovell, 2019:42-53).

Oyun geliştirme ekibi, oyunun “üretim-öncesi”, “üretim”, “üretim-sonrası” süreçlerinin herhangi birinde yer alan mühendis, tasarımcı, görsel sanatçı, ses mühendisi, yazar, test grubu vs. tüm ekibi kapsamaktadır. Tasarım ekibi ise oyun geliştirme ekibinin bir parçasıdır (Macklin ve Sharp, 2016: 316-317; Zubek, 2020:26). Oyun tasarımcısı oyun dünyasına oyuncunun gözünden bakabilmeli, bir oyunun oyun sırasında nasıl çalışacağını düşünürken; hedefleri, kuralları, hikâye kararlarını, görünümü ve hissi, zamanlama, hızlanma, risk

alma, ödüller, cezalar yani oyuncuların yaşadığı tüm deneyimi yaratmak için gereken her şeyi planlama ve bu kararları oyun geliştirme ekibine iletmekten sorumludur (Rouse, 2005: XXI; Schell, 2018: 45; Gibson, 2015:131-133; Bayrak, 2019:1411; Zubek, 2020:26). Animasyon, sinematografi, görsel sanatlar, iletişim, topluluk önünde konuşma, yönetim, yaratıcı yazarlık, teknik yazarlık, beyin fırtınası, ekonomi, iş ağı, mühendislik, matematik, müzik, ses tasarımı, psikoloji, tarih, antropoloji oyunla alakalı başlıklardır ve oyun geliştirirken tasarımcılar farklı disiplinlerden insanlar ile bir araya gelmektedir. Tasarımcı tüm bu alanlarda ekiple iletişim kurabilmelidir (Rollings ve Morris, 1999: 4-5; Schell, 2018: XXIV; Lovell, 2019:42-53).

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte oyun üretimi hızlı bir değişim yaşarken oyun tasarımına destek sağlamak için yeterli çalışma yapılmamaktadır. Tasarım araştırmacıları ve profesyoneller hem kavramsal hem de yazılımsal araçların eksikliğinden şikayetçidir (Almeida ve Silva, 2013: 25). Video oyun tasarımı sürecinde gerek tasarım metodolojisinin eksikliği gerekse acemi tasarımcıların eğitim ve deneyim konusundaki yetersizlikleri oyun geliştirme sürecinde bazı zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu sorunlardan biri Koster'in belirttiği gibi oyun tasarlama sürecinde kullanılacak olan dilin belirsizliğidir³. Bu konuda birçok oyun araştırması ve yazınlar olmasına (Game Design Patterns, Games Ontology Project, Library of Game Mechanics) rağmen oyun geliştiricileri tarafından kabul görmüş bir kavramlar ağı henüz oluşturulamamıştır (O'Shea ve Freeman, 2019: 1). Bu problem tasarım kararlarının dokümanite edildiği "oyun tasarımı dokümanı"nın oluşturulmasında da sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Tasarımcının belirlediği oyun vizyonunu geliştirme ekibine iletmek için kullanılan (Björk ve Holopainen, 2003: 212) bu belgede yer alan kavramların tüm ekibe anlam ifade etmesi gerekmektedir. Gerek kullanılan kavramlarda ortak dilin olmayışı gerekse "oyun tasarımı dokümanı" için herkes tarafından kabul görmüş bir formatın yaratılamaması tasarım sürecini karmaşıktırmaktadır. Özellikle bağımsız oyun geliştiren acemi geliştiricilerin tasarım kararlarını ekibe iletirken izlenecek yöntem konusunda sorun yaşadıkları ifade edilmektedir⁴.

Bu araştırmanın alan çalışması kısmında literatürde geçen problemlerin keşfi ve problemlere çözümler üretebilmek için oyun sektöründeki bağımsız oyun geliştiriciler ile görüşmeler yapılacaktır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Alan çalışmasında oyun sektöründe yer alan bağımsız oyun geliştiricilerinin oyun tasarım sürecinde yaşadıkları zorlukların ve ihtiyaçların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Buradan elde edilen veriler ışığında "video oyun tasarımı"

3 http://www.gamasutra.com/view/feature/1979/defining_games_raph_kosters_game_.php

4 http://www.gamasutra.com/view/feature/1979/defining_games_raph_kosters_game_.php

sürecinde yardımcı bir araç ya da metoda duyulan ihtiyaç belirlenerek olası çözümlere zemin hazırlanmaktadır.

3.1 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın alan araştırması kısmında, oyun sektöründe yer alan 16 uzman katılımcı ile açık uçlu sorular ile yarı yapılandırılmış röportajlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde veri toplamak için; belirli bir konu, düşünce veya durum hakkında az sayıda kişinin görüşlerini araştırarak detaylı bilgiye ulaştıran, yoğun bir bireysel görüşme aracı olan (Boyce ve Neale, 2006:2) bu yöntem benimsenmiştir. 2020 Şubat-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların tercihlerine göre yüz yüze ve çevrimiçi teknikler kullanılmıştır.

Röportajların ilk bölümü katılımcının oyun sektöründeki deneyimi, eğitim hayatı ve kendilerini bu alanda nasıl geliştirdikleri hakkında bilgiler almayı hedefleyen sorular içermektedir. İkinci bölümdeki sorular katılımcıların oyun tasarımı süreçlerindeki benzerlikleri ve farklılıkları bulmayı hedefler. Ayrıca oyun tasarımı sürecinde yaşanan zorlukları ve yaratılan çözümleri arayan sorular içermektedir. Son soruda ise röportörlerin bir oyun tasarlama aracı ya da metodundan beklentilerinin neler olacağı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2 Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar özellikle küçük, bağımsız ekiplerin tasarım, sanat ve yazılım geliştirme departmanlarında çalışan profesyoneller arasından seçilmiştir. Katılımcıların oyun sektöründeki stüdyolarda farklı pozisyonlarda bulunmalarına rağmen hepsinin kişisel projeleri dahil en az bir oyunun tasarımı sürecinde yer almasına dikkat edilmiştir. Tüm katılımcıların oyun sektöründeki uzun süreli deneyimlerine nazaran kendilerini oyun tasarımı konusunda hem eğitim hem de deneyim anlamında yeterli görmedikleri belirtilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin daha iyi okunabilmesi için Çizelge 3.1'de katılımcı bilgileri kategorize edilmiştir.

Çizelge 3.1 Katılımcı bilgileri

	Lisans Eğitimi	Y. Lisans Eğitimi	Oyun Sek. Görevi	Oyun Sek. Deneyimi	Oyun Tasarımı Deneyimi
K1	Bilgisayar Mühendisliği	-	Yazılım Geliştirme	12 yıl	3 yıl
K2	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Teknolojileri	Yazılım Geliştirme	15 yıl	2 yıl
K3	İstatistik	-	Yazılım Geliştirme	23 yıl	5 yıl
K4	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Teknolojileri	Yazılım Geliştirme	9 yıl	2 yıl
K5	Makine Mühendisliği	Oyun Teknolojileri	Yazılım Geliştirme	8 yıl	2 yıl
K6	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Teknolojileri	Yazılım Geliştirme	9 yıl	1 yıl
K7	Bilgisayar Mühendisi	-	Yazılım Geliştirme	18 yıl	4 yıl
K8	Endüstriyel Tasarım	Etkileşim Tasarımı	Görsel Sanatçı	5 yıl	2 yıl
K9	Grafik Tasarımı	Grafik Tasarımı	Görsel Sanatçı	7 yıl	2 yıl
K10	Resim	-	Görsel Sanatçı	10 yıl	3 yıl
K11	Endüstriyel Tasarım	Çizgi Film	Görsel Sanatçı	7 yıl	1 yıl
K12	Endüstriyel Tasarım	Grafik Tasarımı	Görsel Sanatçı	15 yıl	1 yıl
K13	Endüstriyel Tasarım	Endüstriyel Tasarım	Oyun Tasarımcısı	6 yıl	4 yıl
K14	Sivil Havacılık	-	Oyun Tasarımcısı	10 yıl	4 yıl
K15	Mimarlık	Mimarlık	Oyun Tasarımcısı	21 yıl	3 yıl
K16	-	-	Ses Tasarımcısı	8 yıl	2 yıl

Görüşme formu

Görüşme formu, çalışmanın amacının anlatıldığı giriş bölümü, katılım rıza bölümü ve görüşme sorularının bulunduğu son bölüm ile üç kısımdan oluşmaktadır. Röportaj soruları hazırlanırken “deneyim” ve “tasarım süreci” olarak iki bölüme ayrılmıştır (Çizelge 3.2). İlk bölüm katılımcıların oyun deneyimini, bu deneyimde eğitimin yerini ve diğer sorulara verilen cevaplar üzerindeki etkisini araştırmak için oluşturulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların oyun geliştirme ve özellikle tasarım sürecine dair deneyimlerini, yaklaşımlarını, zorlandıkları süreçleri anlamak için sorular hazırlanmıştır. Röportaj soruları aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 3.2 Röportaj soruları

Deneyim											
1.	Oyun geliştirme geçmişinizden ve şu an çalıştığınız firmadaki görevinizden kısaca bahsedebilir misiniz?										
2.	Oyun geliştirme sürecinde yer alan herhangi bir alanda (yazılım, görsel, anlatı, müzik) eğitim aldınız mı? Hayır ise eğitim geçmişinizden bahseder misiniz?										
3.	Eğitim dışında oyun geliştirme alanında kendinizi geliştirdiğiniz kaynaklardan (blog, kitap, video, arkadaş vs.) bahsedebilir misiniz?										
Tasarım Süreci											
4.	Tasarım sürecinizden kısaca bahsedebilir misiniz? Oyun geliştirme sürecinde hangi görevlerde yer alıyorsunuz?										
5.	Oyun tasarımı sürecinde yardımcı olacak araç ya da metot kullanıyor musunuz? Hayır ise bir araç ya da metot ihtiyacı duyuyor musunuz?										
6.	Tasarım sürecinde en zorlandığınız görevler nelerdir?										
7.	Oyun tasarımı sürecinde zorlandığımızda nasıl bir yol izliyorsunuz?										
8.	Oyun geliştirme sürecinde kullanabileceğiniz yardımcı bir “oyun tasarımı aracı ya da metodu” olsaydı beklentileriniz neler olurdu? (Aşağıdaki maddeleri bu beklenti doğrultusunda önem sırasına göre en yüksekten düşüğe, 5’den 1’e doğru puanlayınız)										
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td></td> <td>Yaratıcılık</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tasarım sürecini daha etkili yönetmek</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Oyun geliştirme ekibine ve sürecine hâkim olmak</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Her oyun türüne uyum sağlayabilecek esneklikte olmak</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Geliştirilecek oyunu analiz edebilmesi</td> </tr> </tbody> </table>		Yaratıcılık		Tasarım sürecini daha etkili yönetmek		Oyun geliştirme ekibine ve sürecine hâkim olmak		Her oyun türüne uyum sağlayabilecek esneklikte olmak		Geliştirilecek oyunu analiz edebilmesi
	Yaratıcılık										
	Tasarım sürecini daha etkili yönetmek										
	Oyun geliştirme ekibine ve sürecine hâkim olmak										
	Her oyun türüne uyum sağlayabilecek esneklikte olmak										
	Geliştirilecek oyunu analiz edebilmesi										

3.3 Analiz Yöntemi

Katılımcı görüşmeleri tamamladıktan sonra elde edilen verilerin netleştirilmesi, aktarılması ve yorumlamalı analizlerin kolaylaştırılması için ses kayıtları dinlenerek Word belgesine yazıya aktarılmıştır. Veri analizi ile ilgili olarak katılımcılardan elde edilen ham veriler tekrar okunmuş; düzenlenmesi, azaltılması, gruplara ayrılması için özet çıkartılarak veri azaltımı (Strauss ve Corbin, 1998: 127-132; Poggenpoel ve Myburgh, 2003:22) yapılmıştır. Görüşmelerde açık uçlu sorulara verilen cevaplar deşifre edilmiş ve elde edilen metinler sorgulanan kategorilere ilişkin bölümlenmiş daha sonra betimsel analiz ve içerik analizi (Strauss ve Corbin, 1998:127-132; Krippendorff, 2004:11; Bogdan ve Biklen, 2007:174-180) yapılmıştır. Çalışmanın bulgular bölümünde katılımcılardan elde edilen betimsel veriler doğrudan aktarılmaktadır. İçerik analizinde ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için sis-

tematik bir inceleme yapılmaktadır (Wolcott, 1994:49). Nitel verilerin içerik analizi yapılırken cevaplarda ortak noktalar aranmış, birbirine benzeyen veriler (bir sözcük, cümle, paragraf vb.) belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilip kodlanmış ve kategorize edilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcılardan elde edilen bulgular, araştırma sorularına odaklanarak gruplandırılmaktadır. İlk iki soruda katılımcıların oyun sektöründeki deneyimi ve eğitimi üzerine bilgilere ulaşılmış ve bu bilgiler Çizelge 3.1’de aktarılmıştır. Diğer altı sorudan elde edilen veriler aşağıdaki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.1 Katılımcıların Video Oyun Tasarımı Sürecinde Yararlandıkları Kaynaklar

Röportaj soru setlerinin ilk deneyim bölümünde yer alan “katılımcıların kendilerini oyun geliştirme alanında nasıl geliştirdiklerine” dair elde edilen verilerin dikkat çeken noktası “çevrimiçi eğitim videoları” olmuştur. Youtube, Udemy gibi internet sitelerinin sağladığı olduğu video içeriklerinden her katılımcı yararlandığını belirtmiştir. Özellikle oyun tasarımı alanında ünlü oyun tasarımcılarının konuşmaları ve eğitimleri olduğu ifade edilmiştir (8 katılımcı). Yazılım geliştiriciler için kendilerini geliştirdikleri diğer bir ortak başvuru kaynağı ise diğer oyun geliştiricilerinin deneyimlerini paylaştığı kişisel blog yazıları ve çevrimiçi internet siteleri olmuştur (6 katılımcı). Görsel sanatçılar için ortak bir diğer kaynaktan bahsedildiğinde trendleri takip etmek ve ilham almak için Behance, Pinterest, Artstation gibi diğer sanatçıların çalışmalarını paylaştığı internet sitelerini düzenli takip etmeleri olmuştur (5 katılımcı).

Oyun geliştirme alanında kendini geliştirmek için bu alanda yazılan kitaplara başvurduğunu belirten 3 kişi olmuştur. Bunun yanı sıra kitaplara başvurmasına rağmen direkt etkisini göremediğine dair ifadeler de alınmıştır. Bir katılımcı “...okuduktan sonra kaynakları unutuyorum” (K1) diye bildirirken diğer bir katılımcı ise “Oyun tasarlamaya başladığında kitaplardaki fikirleri oyuna dahil edemiyorsun” (K14) diye bildirmiştir.

4.2 Katılımcıların Video Oyun Tasarımı Süreci

Katılımcıların video oyun tasarımı sürecinde yaşadıkları benzerlikler, farklılıklar ve ihtiyaçları anlamak için tasarım süreçleri sorulmuştur. Katılımcılardan video oyun tasarımı sürecine dair elde edilen veriler analiz edildiğinde “oyuncu deneyimi”, “eğlence”, “ilk fikir”, “ana mekanik”, “prototipleme”, “tekrarlayan döngüler”, “oyunun genişlemesi” ve “diğer benzer oyunlar, filmler ve kitaplar” gibi kodlara ulaşılmıştır. Bütün katılımcılar, tasarım sürecinin ilk aşama-

sında oyun fikrini bulduktan sonra o fikrin en basit halinin gerek fiziksel gerek dijital prototipini yaparak sürece başladıklarını belirtmiştir. Fikrin bulunması, fikrin prototiplenmesi, oyun fikrinin geliştirilmesi ve test süreci; farklı yöntemler uygulanmasına rağmen her katılımcının tasarım sürecinde geçirdiği ortak aşamalar olmuştur. Bu ilk ham fikrin mekanik, hikâye, görsel ya da teknolojik bir yeniliği içermesinin süreci değiştirmedeği gözlemlenmiştir. Daha sonraki tasarım sürecinde ise farklılaşma görülür, 7 katılımcı bulunan ilk yalın oyun fikrini hayata geçirmeye çalışırken fikrin geliştiğini, kararlar alındığını ve oyunun ilerlediğini belirtirken 9 katılımcı önceden ilk fikrin üzerine araştırma yapıldığını, kavramsal bir çalışma yapıp bir tasarım dokümanı oluşturulduğunu daha sonra ise dokümandaki kararlar üzerinden oyunu geliştirmeye geçtiklerini bildirmiştir. Bir katılımcı ise tasarım dokümanı için “...oyun endüstrisinin akıcılığına yakışmadığını, çoğu kreatif çalışanın bu tarz bilgi yığınlarını okumaya ve anlamaya vakti olmadığını, ayrıca deneyselliğin önünde bir bariyer oluşturduğunu gözlemledim” (K14) diye belirtmiştir.

Tasarım sürecinde bahsedilen ortak ifadelerden bir diğeri de ilk fikri bulduktan sonra bunu “eğlenceli bir deneyime” dönüştürmenin önemli bir kriter olduğu belirtilmiştir (6 katılımcı).

4.3 Katılımcıların Video Oyun Tasarımı Sürecinde Kullandığı Araçlar ya da Yöntemler

Katılımcılara tasarım sürecinde yardımcı bir araç ya da bir yöntem kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda; fikirlerin kaydının tutulması, bir tasarım dokümanı oluşturulması ve diğer ekip üyeleriyle paylaşılıp iletişim kurulması için Google Docs, Trello gibi çevrimiçi siteleri, Word, Excel gibi programlar ve kâğıt kalem gibi araçlardan bahsedilmiştir. İki katılımcı yöntem olarak her fikrini prototipleyerek başladığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise şirket içi yapılan beyin fırtınalarını yöntem olarak ifade etmiştir.

4.4 Katılımcıların Video Oyun Tasarımı Sürecinde Yaşadığı Zorluklar

Katılımcılara tasarım sürecinde en zorlandıkları aşama sorulduğunda tüm katılımcılar yaşanan zorluğun teknik yönde olmadığı, teknik problemlerin internet sitelerinde yer alan içeriklerden ve diğer oyun geliştiricilerin yardımıyla kolaylıkla çözülebildiğini belirtmiştir. Katılımcılar tasarım sürecine dair yaşadıkları zorlukları ifade ederken “oyuncu deneyimi”, “oyuncuyu tekrar oynatma motivasyonu”, “oyuncuyu oyunda tutma” ve “kavramsal bütünlük” gibi kodlara ulaşılmıştır.

Yazılım geliştirici ve görsel sanatçıların tasarım sürecinde karşılaştıkları farklı zorluklar olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 7 yazılım geliştiricisinden 3 kişi

(K1, K2, K4) kendi oyun projelerinde hikâye kurgulamada ve hikâyenin sonunu toparlayabilmede zorlandıklarını belirtmiştir. Görsel sanatçılardan iki kişi (K8, K10) ise oyunun görsel konseptini yaratırken oyunda kullanılmayacak çok fazla görsel yaratarak zaman ve emek kaybı yaşadıklarını belirtmiştir.

4.5 Katılımcıların Video Oyun Tasarımı Sürecinde Yaşadığı Zorluklar ile Mücadele Etme Şekli

Katılımcılara tasarım sürecinde zorlandıklarında başvurdukları yöntemler sorulduğunda ise tüm katılımcıların ortak verdiği yanıt “başarılı olmuş oyunların incelenmesi”, “diğer oyun geliştiricilere danışıldığı” ve “sanatçıların çalışmalarına” bakarak ilham arandığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar ayrıca film, kitap gibi diğer iletişim araçlarına başvurarak da ilham aradıklarını ve başka şeylere odaklanırken kafa dağıttıklarını belirtmiştir. Tasarım sürecinde zorlanıldığında uygulanan bir diğer yöntem ise oyun tasarımı sürecinde alınan kararları gözden geçirip geriye dönme ve oyunun yeni halini kurgulamalarıdır.

Benzer başarılı oyunları incelerken tutumlarından bahseden iki katılımcı ifadesi: “...sadece mekanik ya da görsele bakmıyorum bir bütünü anlamaya çalışıyorum yaşadığı deneyimi anlamaya çalışıyorum.” (K13). “... neleri doğru yaptıklarını bulmaya çalışıyorlar.” (K8)

Ortak verilen cevapların yanı sıra iki katılımcı zorlandıklarında başvurdukları farklı araçlardan bahsetmiştir. Bir katılımcı (K16), Brian Eno'nun Oblique Strategies isimli yanal düşünme kartlarına başvurmaktadır. Diğer katılımcı (K11) ise, beyni farklı türde uyaran oyun yazma platformlarının (pico8, puzzlescript, twine) iş akışında sunduğu farklı yöntemler ile normalde düşünmeyeceği fikirleri keşfetmesine yardımcı olduğunu bildirmiştir.

4.6 Katılımcıların Olası Bir Video Oyun Tasarımı Aracı ya da Yönteminden Beklentisi

Katılımcılara video oyun tasarımı sürecinde kullanabilecekleri yardımcı bir “tasarım aracı ya da yöntemi” olsaydı beklentilerinin ne yönde olduklarını anlamak için puanlamaları istenilen maddeler sunulmuştur. Maddeleri beklentileri doğrultusunda önem sırasına göre en yüksekte düşüğe 5’den 1’e doğru puanlamaları istenmiştir. Maddeler aldıkları yüksek puan sırasına göre yeniden sıralanarak aktarılmıştır;

74	Tasarım sürecini kolaylaştırma
54	Farklı oyun türlerine uyum sağlayabilecek esneklikte olmak
45	Yaratıcılık
37	Oyun geliştirme ekibine ve sürecine daha hâkim olmak
30	Geliştirilecek oyunu analiz edebilmesi (ihtiyaçları gruplaması)

Tasarım sürecini kolaylaştırma maddesi diğer maddelere göre ayırt edilir şekilde yüksek puan almıştır. Bu çalışma için önemli bir ipucu içermektedir. Ayrıca bazı katılımcılar bu maddeleri puanlarken bazı oyun tasarımı aracı önerisinde bulunmuştur. Bu önerilerin bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Tutan oyunların izlediği metotlar olsa iyi olabilir. Yapmak istediğin oyun türünü ya da mekaniğini seçiyorsun, karşına seçenekler çıkıyor. Eleye eleye sana bir oyun örneği ve neler yapabileceğin öneriliyor.” (K8)

“Oyun tasarımında deneyim diğer tasarımcılara istenildiği gibi aktarılamıyor... Aşama aşama sürece yardım edebilecek bir araç ya da yöntem...” (K13).

“Birbiri ile ilişkili öğelerin ve sistemlerin bağlantısını kurması. Ekip arasında fikir alışverişini kolaylaştırması, hatta teşvik etmesi. Değişiklikleri ilgili kişilere bildirmesi. Kuşbakışından ince detaya kadar kolay anlaşılması olacaktır.” (K14).

“Farklı düşünme egzersizleri yaptıran araçlar... Bir oyun tasarım aracı, ekip içindeki iletişime ve görev dağılımına kesinlikle katkı sağlamalı.” (K10).

Katılımcıların önerilerinden çıkan kodlara bakıldığında olası bir tasarım aracının “başarılı oyunların dökümü”, “farklı düşünme egzersizi”, “ekip içi iletişim ve görev dağılımı”, “tasarım sürecine aşama aşama dahil olma” gibi özellikler içerebilir.

5. Tartışma

Alan araştırması kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda bağımsız oyun sektöründe çalışan katılımcıların oyun tasarımına yaklaşımları ortaya konulmuştur. Katılımcılar soruları hem profesyonel iş hayatında yaşadıkları deneyimi hem de kişisel oyun projelerinde elde ettikleri deneyimi göz önünde bulundurarak cevaplamıştır. Katılımcıların kişisel projelerinde oyun tasarımından direkt sorumlu olduğu ve projenin birçok aşamasına müdahil oldukları gözlemlenmiştir. Röportaj cevapları ve literatür araştırmaları ışığında oyun geliştirme sürecinin farklı disiplinlerden katılımcıların bir araya gelerek oluşturduğu bir ekip işi olduğu söylenebilir. Özellikle tasarım sürecinde tüm katılımcıların ortak olarak kullandıklarını belirttikleri Google Docs, Trello gibi çevrimiçi siteler, sürecin ekip olarak yönetildiğini ve herkesin söz sahibi olduğu ortak bir geliştirme sürecinin yaşandığını göstermiştir. Katılımcıların oyun tasarımı sürecinde izledikleri yöntemleri ifade ederken özellikle oyun tasarımı dokümanı için beklentileri aşağıda belirtilmiştir;

- Geliştirme sürecini yönetirken alınan kararların dokümanite edilmesi
- Dokümana tüm ekibin kolayca ulaşabilmesi

- Dokümanın ekibi yönlendirebilmesi
- Dokümanın ekip arasındaki iletişimi artırması
- Dokümanın ekipte yer alan herkesin anlayabileceği yalınlıkta kullanılabilmesi

Katılımcıların oyun alanında kendilerini çevrimiçi kaynaklar ile geliştirdikleri ifadelerine bakıldığında ise bu kitleye ulaşabilmek için hazırlanacak olan oyun tasarımı yönteminin farklı platformlardan ulaşılabilir ve çevrimiçi versiyonu ile de desteklenmesi dikkate alınabilir.

Yine birçok katılımcının ifade ettiği oyun fikrinin prototiplenerek üzerine çalışmaya değer olup olmadığının yani potansiyelinin anlaşılma kısmı kritik bulunmuştur. Bu prototipleme sonucunda, oyunun ilk ham fikrinin geliştirileceği ya da projenin sonlanacağı kararı alınmaktadır. Bu aşama projenin hayata geçerken fikrin en yalın halini anlatabilmesi için prototipin nelerden oluşacağı, hangi yöntemler ile oluşturulacağı gibi kararların verileceği andır ve bir oyun tasarımı metodunda bu sürece dair detaylar bulunabilir. Katılımcıların hepsi ilk fikrin prototiplenmesi konusunda hem fikirken daha sonra izlenen yöntemler konusunda ikiye ayrılmaktadır. Literatürde geçen iki farklı yaklaşım (yukarıdan aşağıya tasarım ve aşağıdan yukarıya tasarım (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004: 3; Brooks, 2010:22; Lovell, 2019: 42-53) bu çalışmada da gözlemlenmiştir. 7 katılımcı ilk oyun fikrini hayata geçirmeye çalışırken fikrin geliştiğini, kararlar alındığını belirtirken 9 katılımcı önceden ilk fikrin üzerine araştırma yapıldığını, kavramsal bir çalışma yapıp bir tasarım dokümanı oluşturulduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların oyun tasarımı sürecinde zorlandığı alanlara bakıldığında dinamik kategorisinde yer alan oyun öğelerinden; “oyun hissi”, “oyun deneyimi”, “oyuncuyu tekrar oynatma motivasyon kaynağını bulma”, “yeni oyun döngüleri ile oyuncuyu oyunda tutma” gibi ifadeler ile karşılaşılması, önerilecek olan oyun tasarımı yönteminin “deneyimi”, “kullanıcıyı” ve “oyun oynanışı”nı göz önünde bulundurmasının faydalı olabileceğini göstermiştir.

Bütün katılımcılar oyun tasarımı sürecinde zorlandıklarında kendi oyunlarına benzer başarılı oyunları incelediklerini belirtmiştir, bu veri geliştirilecek olan oyun tasarımı aracı ya da metodu için yol gösterici olabilir. Diğer oyunların nasıl analiz edileceği, analiz yönteminin her oyuna uyarlanabilmesi ve elde edilecek olan verinin nasıl kullanılacağı gibi sorular araştırmaya değer bulunmuştur.

Katılımcıların oyun tasarımı aracı ya da metodundan beklentileri “tasarım sürecini kolaylaştırma”sı yönünde olmuştur. Oyunun ilk fikri ne olursa olsun kullanıcıyı “esnek” bir yapı ile yönlendirirken süreç içinde kaybolma hissini azaltan bir yardımcı araç ya da metot faydalı olabilir. Görsel sanatçıların yaşadığı nereden

başlayacağını bilememe, gereksiz emek harcanması gibi sorunların kaynağı da süreç yönetimiyle alakalı olabilir. Geliştirilecek olan araç ya da metot, yazılım geliştiricilerinin zorlandığı hikâye yaratma süreci gibi daha sanatsal ya da yaratıcılık gerektiren süreçler için de farklı düşünme tekniklerini barındıran önerileri içerebilir. Oyun geliştirme sürecinin çok disiplinli bir süreç olmasından ötürü oyun tasarımı aracı ya da metodu geliştirilirken farklı disiplinden kullanıcıların olacağını göz önünde bulundurmamak faydalı olabilir.

6. Sonuç

Bu araştırma başta acemi oyun tasarımcıları olmak üzere bağımsız oyun geliştiricilerinin video oyun tasarımı sürecine odaklanmaktadır. Bağımsız oyun geliştiricilerinin tasarım sürecinde ihtiyaçlarının tespit edilmesi, tasarım sürecinin benzerlikleri, farklılıkları ve süreçte zorlandıkları kısımların keşfi için literatür araştırması ve bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi olan video oyunları bölümünde; video oyunu tanımı, bileşenleri, video oyunlarını geliştirme sürecine ve tasarım sürecine değinilmiştir. Video oyun tasarımı kısmında en dikkat çeken konu oyun tasarımı ve geliştirme sürecinin yinelemeli bir yapısı olduğunun sıkça vurgulanmasıdır (Adams, 2010:29; Gibson, 2015: 133; Fullerton, 2019:3; Macklin ve Sharp, 2016:316-317; Zubek, 2020:26). Yinelemeli tasarım yaklaşımında ise prototipleme ve oyun testleri ile oyunculardan sık sık geribildirim alarak oyuncu deneyimini merkeze koyan bir yaklaşım önerilmektedir.

Literatür araştırmasından sonra alan çalışmasında, tasarım sürecindeki ortak problemlerin ve ihtiyaçların tanımlanması hedefiyle bağımsız oyun sektöründe yer alan profesyoneller ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde tasarım sürecindeki ortak problemlerin yanı sıra tasarım sürecinde izlenen ortak yöntemler ve ihtiyaçlar da saptanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

- Oyun geliştirme ekibinin; geliştirme sürecini takip edip iletişim kurmak için kullandığı araçlar genellikle çevrimiçi siteler; Trello, Google Docs gibi ortamlardır. Oyun tasarımı dokümanı da tüm geliştirme ekibinin ulaşabileceği bu ortamda yer almaktadır. Önerilecek yöntem ya da araç çevrimiçi görev dağılımı ve takibi olmalıdır.
- Katılımcıların tasarım sürecinde en önemli buldukları ortak eylem, kavramsal tasarım sürecinde oyun fikrinin prototiplenip test edilmesidir. Bu literatürde de çok fazla vurgulanmaktadır.
- Katılımcıların geliştirme ve tasarım sürecinde zorlandıkları ortak konular: oyuncu deneyimi, oyun hissi ve oyuncuyu oyunda tutmadır.

- Katılımcılar geliştirme ve tasarım sürecinde zorlandıklarında, diğer başarılı oyunların bu süreçleri nasıl yürüttüğüne bakmaktadırlar.
- Katılımcılar kullanacakları oyun tasarımı yönteminin “tasarım sürecini kolaylaştırması”nı beklemektedir. Tasarım sürecine doğrudan dahil olabilecek bir araç ya da yöntem ihtiyacı vardır.

KAYNAKÇA

Adams, E. (2010). *Fundamentals of Game Design*. (2. Baskı). Berkeley, Calif: Pearson Education.

Adams, E. ve Dormans, J. (2012). *Game Mechanics. Advanced Game Design*. Berkeley, Calif: New Riders Games.

Almeida, M.S.O. ve Silva, F.S.C. (2013). "A Systematic Review of Game Design Methods and Tools", *International Conference on Entertainment Computing–ICEC 2013. Entertainment Computing 2013*. Vol 8215 (s. 17-29), Springer, Berlin, Heidelberg.

Bayrak, A.T. (2019). "Games as a Catalyst for Design for Social Innovation. Unlocking legendary tools", *The Design Journal*, 22(1), 1409-1422.

Bethke, E. (2003). *Game Development and Production*. Plano, TX: Wordware Publishing, Inc.

Björk, S., Lundgren, S. ve Holopainen, J. (2003). "Game Design Patterns", *Digital Games Research Conference 2003*, 2, Utrecht Üniversitesi, Hollanda.

Bogdan, R.C. ve Biklen, S.K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn & Bacon.

Boyce, C. ve Neale, P. (2006). "Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input", *Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2*, Watertown, MA.

Brooks, F. P. (2010). *The Design of Design: Essays from a Computer Scientist*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.

Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. Urbana: University of Illinois Press.

Flanagan, M. (2009). *Critical Play: Radical Game Design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Fullerton, T. (2019). *Game Design Workshop: A Playercentric Approach to Creating Innovative Games*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Gennaria, R., Melonia, A., Raccanello, D., Brondino, M., Dodero, G., Pasinib, M. ve Torello, S. (2017). "Children's Emotions and Quality of Products in Participatory Game Design", *International Journal of Human-Computer Studies*, 101, 45-61.

Gibson, J. (2015). *Introduction to Game Design, Prototyping, and Development*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.

- Gray, S., Robertson, J., Manches, A. ve Rajendran, G. (2019). "BrainQuest: The Use of Motivational Design Theories to Create a Cognitive Training Game Supporting Hot Executive Function", *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 124-149.
- Hoffman, B. ve Nadelson, L. (2009). "Motivational Engagement and Video Gaming: A Mixed Methods Study", *Educational Technology Research & Development*, 58(3), 245-270.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R. (2004). "MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research", *AAAI workshop on Challenges in Game AI Workshop*, 4(1), San Jose, CA: AAAI Press.
- Huzinga, J. (2018). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (çev. M. A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jarvinen, A. (2007). *Games Without Frontiers*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tampere Üniversitesi, Finlandiya.
- Juul, J. (2003). "The Open and Closed: Game of Emergence and Games of Progression", *Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tampere Üniversitesi, Tampere.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lovell, N. (2019). *The Pyramid of Game Design*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Macklin, C. ve Sharp, J. (2016). *Game, Design and Play: A Detailed Approach to Iterative Game Design*. Boston: Addison-Wesley.
- O'Shea, Z. ve Freeman, J. (2019). "Game design frameworks: where do we start?" *FDG '19: Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*. 25 (s. 1-10).
- Poggenpoel, M. ve Myburgh, C.P. (2003). "The Researcher as Research Instrument in Educational Research: A Possible Threat to Trustworthiness?", (*A: Research_instrument*), *Education 3-13*, 124, 418.
- Rabin, S. (2010). *Introduction to Game Development*. Boston, MA: Course Technology Press.
- Rogers, S. (2010). *Level Up. The Guide to Great Video Game Design*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rollings, A. ve Morris, D. (1999). *Game Architecture and Design: Learn the Best Practices for Game Design and Programming*. La Vergne, Tennessee: Coriolis Group Publisher.

Rouse III, R. (2005). *Game Design Theory and Practice*. Sudbury: Wordware Publishing.

Salen, K. ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Schell, J. (2018). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Thompson, J., Berbank-Green, B. ve Cusworth, N. (2007). *Game Design Course: Principles, Practice, and Techniques-The Ultimate Guide for the Aspiring Game Designer*. Hoboken: Wiley Press.

Uğraş, T. (2018). *Çocuklarla Birlikte Dijital Oyun Tasarımında Üretim-Öncesi Aşama: Katılımcı Tasarım Yaklaşımı*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wee, S. ve Choong, W. (2019). "Gamification: Predicting The Effectiveness of Variety Game Design Elements to Intrinsically Motivate Users'energy Conservation Behaviour", *Journal of Environmental Management*, 233, 97-106.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Wright, W. (2003). "Dynamics for Designers", Presentation at Game Developers Conference 2003.

Winn, B. (2009). "The Design, Play and Experience Framework.", *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*, 3, 1010-1024, New York, Hershey.

Zubek, R. (2020). *Elements of Game Design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

İNTERNET KAYNAĞI

İnternet: Sheffield, B. (2007). *Defining Games: Raph Koster's Game Grammar*. Gamasutra. http://www.gamasutra.com/view/feature/1979/defining_games_raph_kosters_game_.php. 25 Şubat 2022'de alınmıştır.

İnternet: Hodent, C. (2017). "The Gamer's Brain, Part 3: The UX of Engagement and Immersion (or retention)", 2017 Game Developpe Conference, San Francisco, Kaliforniya. Web: <https://celiahodent.com/gamers-brain-part-3-ux-engagement-immersion-retention-gdc17-talk/> 25 Şubat 2022'de alınmıştır.

İnternet: Newzoo global games market report 2021 | free version (Temmuz, 2021)

Web: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/> 02 Nisan 2022'de alınmıştır.

7.- 14. Yy. At Resimlerinde Mu-Fang (Çin Kopya Resmi)

Teoman ÇIĞŞAR¹

Makale Geliş Tarihi: 11.08.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 15.08.2022

Özet

Çin sanatı, hanedanlıkların paralelinde ve himayesinde gelişmiş olan bir sanattır. 7. Yy.'da idarede bulunan Tang Hanedanlığı, kültürel ve sanatsal açıdan zenginliklerin ve köklü gelişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Uzakdoğu resim sanatında sıkça kullanılan Mu-fang tekniğine, olgun anlamda 'öncülük' yapmıştır. Mu-fang; Çin sanatında bir resmin, özgün yapıta maksimum sadakatle yapılmış kopyasıdır. Amaç, yıpranma riski olan veya zamanla yıpranan yapıtları yok olmaktan kurtarmak ve resim sanatındaki geleneksel değerleri; konu ve kompozisyon bütünlüğündeki teknikleri, usta-çırak ilişkilerini ve eserleri (ustaya ve esere saygıyı), koruyarak sürdürülebilir kılmaktır. Mu-fang sayesinde; eski dönemlere ait herhangi bir sanatsal anlayışın, sanatçının ya da sanat eserinin, ileriki dönemlerde sanatsal geleneğe uygun olarak yeniden gündeme gelmesi mümkün olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Gelenek, Resim, Uzakdoğu, Mu-fang

BAUHAUS EFFECT ON PLACE: SPATIAL PROJECTION OF VISIBILITY IN PUBLIC SPACES

Abstract

Chinese art is an art that developed in parallel and under the patronage of dynasties. The Tang Dynasty, which ruled in the 7th century, was a period of cultural and artistic richness and radical developments. He pioneered the Mu-fang technique, which is frequently used in Far Eastern painting, in a mature sense. Mu-fang; It is a copy of a painting in Chinese art, made with maximum fidelity to the original work. The aim is to save the works that are worn out or at risk of being worn out from extinction and the traditional values in the art of painting; is to preserve and sustain the techniques, master-apprentice relations and works (respect to the master and the work) in the integrity of the subject and composition. Thanks to Mu-fang; It is possible for any artistic understanding, artist or work of art from the old periods to come up again in accordance with the artistic tradition in the future.

Keywords: Culture, Tradition, Painting, Far East, Mu-fang.

¹Dr. Öğr. Üyesi Teoman ÇIĞŞAR, Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Resim Bölümü / Resim Anasanat Dalı, E-posta: tcigsar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6863-5019

I. Giriş

İnsan, bazen bilinçle ve bazen de (içgüdüsel) sezgilerle, var olduğuna dair hayata izler bırakma eğilimi gösterir. Geçmiş kültürlerin izlerini, şu ana değin süregelen zanaat ürünlerinden ve/veya sanat eserlerinden ya da diğer kültürel öğelerdeki yaklaşımlardan görebilmek mümkündür ve bu izler, araştırılması kayda değer bulgu niteliğindedirler. Geçmiş ve yaşayan uygarlıkların ortaya koymuş oldukları tüm birikimler, kültürlerine de yansır. Sanatsal gelişim, kendisini kültürel değerlerin üzerine inşa eder; tarih, uygarlık, inanç, felsefe, sanat ve gelenek kavramları iç-içe geçmiştir ve birlikte var olurlar. Bir başka deyişle, uygarlıkların yansıtıcısı kültür ve kültürlerin sanatsal gelişiminin anlaşılabilmesi; geleneksel yapılanmanın irdelenmesiyle mümkün olabilecektir. Bu irdeme, özellikle Uzakdoğu (Çin ve Japon) Resim Sanatı için vazgeçilmez bir tutum oluşturur (Çiğşar, 2000: 4). Tarihî süreç içerisinde meydana gelen her türlü değer alışkanlık kazanması geleneği doğurur; geleneğin kendinden sonra gelen dönemlere ve kuşaklara aktarılmasıyla da geleneksel yapılanma oluşur (Karalioglu, 1975: 130). Çin, en eski sanatsal geleneğe sahip ülkelerden biridir. Bu gelenek, İ.Ö. üç bin yıl öncesinden başlayarak bugüne dek süren bir dönemi kapsar (Bedin, 1985: 3).

Sanat; dil, dans, ritmik ezgi, büyü törenleri gibi bütün biçimleriyle, herkesin katıldığı toplumsal niteliğini hiçbir zaman kaybetmemiştir (Fischer, 1979: 46-47 & Güvenç, 1984: 160-174).

Çeşitli betimlemelerle süslenmiş objeler, özellikle ataların ruhlarına armağan olarak, 'Gök ve Yer Tanrıları' için yapılan dinsel törenlerde ve doğanın diğer büyüsel güçleri için kullanılmıştır (Bedin, 1985: 3). Çünkü inandıkları objelerde, insanüstü ve doğaüstü güçler var olduğu kabul edilir. Bu inanma şekillerinden her birisi, insanla-insanüstü, doğaüstü bir şey arasındaki ilişkiyi sağlamaya çalışır (Mengüşoğlu, 1988: 202-203). Örneğin: atlar, imparatorları ölümden sonra cennetin kapılarına kadar götürdüklerine inanıldığı için sadece tasvir edilmekle kalmamış; imparatorların cesetleriyle birlikte gömülmüşlerdir (Diyarbakirli, 1972: 27 & Smith ve Weng, 1983: 50). Gömülme törenlerinde değişik ikinci yaşam ritüelleri yer alır; ölen kişinin bedeni, ölümden sonraki hayatta ihtiyaç duyacağı atı ve her türlü eşyası vb. beraberinde kabre konulur (Seleck, 1998: 53).

“İnanma şekillerine dayalı resimler, inanç anlayışlarını ifade eden olguları ve olayları betimler” (Yuan ve Martin, 1964: 34-35). İkinci yaşam inancını destekler nitelikte bağıntılı olan Mu-fang tekniğiyle; eski dönemlere ait herhangi bir sanatsal anlayışın, sanatçının ya da sanat eserinin, ileriki dönemlerde sanatsal geleneğe uygun olarak yeniden canlandırılması mümkün olabilmektedir. Uzakdoğu resim sanatında sıkça kullanılan “Mu-fang; Çin sanatında bir resmin, özgün yapıta maksimum sadakatle yapılmış kopyasıdır. Amaç, zamanla yıpranan

yapıtları yok olmaktan kurtarmak” (Sözen ve Tanyeli, 1992: 165) ve kopya resim sayesinde Uzakdoğu resim sanatındaki geleneksel değerleri; konu ve kompozisyon bütünlüğündeki teknikleri, usta-çırak ilişkilerini ve eserleri (ustaya ve esere saygıyı) koruyarak sürdürülebilir kılmak ve yeniden gündemde tutmaktır (Çığışar, 2000: 5).

Çizimlerde öncelikle önem verilen, gerçekliği kaybetmeden ‘fikrî bir ifadenin doğumu’na sebep olmaktadır. Resimlerdeki en muhteşem olay ise; (tzu-jan / spontane) doğasına sadık kalarak, fikrin doğuşundaki ‘mana’yı (sheng) canlandırabilmektir (Siren, 1963a: 174). Bu yaklaşım, önemsiz veya enteresan olmayan birşey gibi görünebilir; ancak Çinli bir ressama göre sanatsal açıdan ‘olmazsa olmaz’ derecede hayatî önemi olan bir husustur (Siren, 1963b: 62). Resim yapmak, yalnızca düşünceleri değil bedendeki duyguları da dile getirir: öteki geleneksel sanatlarda olduğu gibi ‘benden içeri olan Ben’ ile konuşmak, tanışmaktır. Kişinin, ruhunu yüzünde görmesidir. İlâhî dinlerin de önerdiği; ‘Kendini Bil’ mektir (Güvenç, 1980: 124 ve 127). Bu anlayış, Uzakdoğu’daki bütün görsel sanatlara yayılmıştır (Hazan, 1961: 16).

Sanatın, kültürel birikimlerden beslenerek ifade ettiği işlevsel anlayışları, çıkış noktalarındaki gerekçeleriyle birlikte ortaya koyma ve böylece farklı bir bakış açısı kazandırabilme ümidi; konunun önemini ve amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemiyle çalışmadaki irdelemelere yön kazandırılmıştır. Araştırmada da görülmüştür ki Mu-fang ile tekrara düşmeden sanatta yinleme yaklaşımı; geleneği, usta-çırak ilişkisini, eserleri korumaya ve devamiyetine yönelik fonksiyonel bir tavidir.

2. 7. ve 14. yy. Arası At Resimlerinde Mu-Fang (Çin Kopya Resmi)

Tang Hanedanlığı (M.S. 618-907) dönemi, Uzakdoğu resim sanatında sıkça kullanılan Mu-fang tekniğine, olgun anlamda ‘öncülük’ yapmıştır (Smith ve Weng, 1983: 147). Çin sanatında ‘Altın Dönem’ olarak kabul edilen bu geniş ve kuvvetli dönem, özellikle etkileri açısından, Çin’de rönesansın yaşandığı bir dönemdir ve sanatı himâye eden imparatorların, sanata yapmış oldukları katkılar son derece değerlidir (Smith ve Weng, 1983: 140). Çin sanatında bolca kullanılan at figürlerinin gündeme gelişi de bu döneme aittir (MacKenzie, 1961: 10).

Süvârî sınıfı, Han Hanedanlığı (M.Ö. 206-M.S. 220) döneminden itibaren, imparatorluk orduları için hayatî bir önem arz etmiş; ‘safkan’ atlara sahip olmak, resimlerini yaptırmak, ‘güç ve zenginlik sembolü’ haline gelmiştir (Çığışar, 2000: 11).

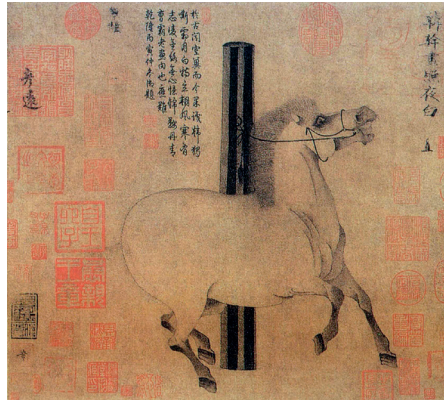
Ressamlar, imparatorluğun himayesindeki safkan atların resimlerini yapmak üzere, sık sık saraya çağırılmışlardır. Orta Asya’lı (Uygur Türk’ü) sanatçı Yen Li-Pen (M.S. 600-673), davet üzerine saraya gelerek imparator Tai-tsung’un gözdesi olan savaş atlarının resmini yapmıştır.

Orta Asya'nın ışık-gölge üslubu, Yen Li-Pen sayesinde Çin'e girmiştir. Çinliler, Yen Li-Pen'i ve üslubunu; düz sathın özelliğini bozduğu ve fırça berraklığını bulandırdığı vb. gerekçelerle eleştirmişlerdir (Sullivan, 1985: 35). Yine de Yen Li-Pen ve at resimleri, bu ve sonraki dönemlerde Çinli sanatçılara ilham kaynağı olmuştur (MacKenzie, 1961: 11).

Eski Çin'de, hiçbir hayvan attan daha büyük bir rol oynamamıştır. Çinliler, özellikle bazı savaş atlarının aslında Cennet'ten gelen at kılığına girmiş ejderhalar olduğuna inandıklarından, savaş atlarını 'Ejderha Atları' olarak adlandırıyordu. Tang döneminde at resmi popüler hale gelince, bu 'Gök Hayvanı'nı resmetmek için yeni teknikler geliştirmeye yönelmişler ve doğal olarak at, geleneksel Çin resminin de dahil olduğu çeşitli sanat alanlarında favori bir konu haline gelmiştir.

Türkiye'den ve Türkmenistan'dan ithal edilen Ahal-Teke türü, imparatorun kendisi de dahil olmak üzere asillerin ve imparatorluk ailesinin gözdesi konumunda yer almıştır. Atların değeri arttıkça, nadir ırkları betimlemeleri için yetenekli ressam sarayda işe alınmıştır. Bunlar arasında, zamanının büyük bir sanatçısı olan Han Gan (M.S. 706-783), imparator Xuanzong (M.S. 695-762) tarafından atlarını resmetmek üzere görevlendirilmiştir.

Sanatçı, çevresindekilere; 'atları daha önceki resimler üzerinde incelemesine rağmen canlı incelenen atların en iyi öğretmenler olduklarından dolayı tercih ettiğini' ifade etmiştir. Batılı meslektaşlarının aksine eski Çin sanatçıları, hayvanların yapısını veya insan vücudunu tanımak için nadiren anatomi çalışmasına başvurmuşlardır ve daha ziyade dış görünüşlerinin dikkatlice izlenmesine güvenmişlerdir. Bu nedenle, geleneksel Çin resminde betimlenen hayvanlar, Batı resmindeki kadar anatomik kesinlikte değildir.



Görsel 1: Han Gan (M.S. 706-783), "Gece Parlayan Beyaz", Kağıt Üzerine Mürekkep, 30,8 x 34 cm., (M.S. 750), Metropolitan Sanat Müzesi, New York. (Görsel URL-1)

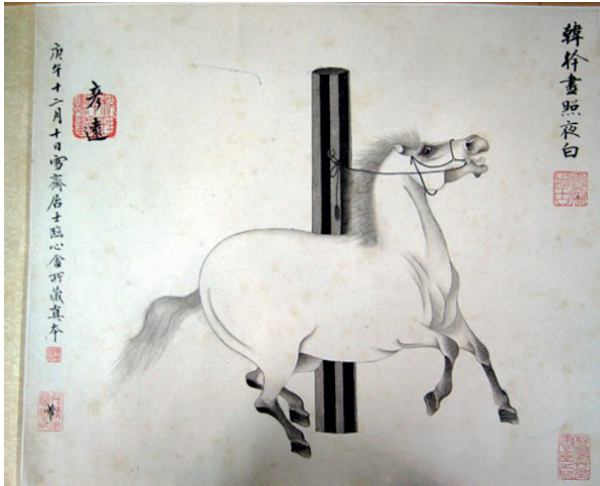
1 Ejderha derisindeki (Sazan balığından esinlenilerek stilize edilen) pulların, bazı resimlerde safkan atların üzerinde motif olarak kullanılması; Cennet'ten gelen 'Ejderha Atları' inancına ve (devleti sembole eden Ejderha figürüne istinaden) imparatorluğa ait 'Soylu Savaş Atları' olduklarına vurgu yapılan temsili bir canlandırma.

'Gece Parlayan Beyaz', Han Gan'ın gözleyerek resmettiği atlar arasındadır. İmparatorun en sevdiği atının profili, sadece Tang dönemi at resimlerinde bir paradigma değil; Çin resminde de paha biçilemez mücevherlerden biri olarak kabul edilir (URL-1).

Han Gan, bir atın yalnızca fiziksel benzerliğini değil; ruhunu betimlemesiyle de meşhurdur. Gözündeki korku dolu heyecanı ve başını sınırlı bir şekilde geriye atışını, mükemmel bir ifadeyle canlandırmış ve çok büyük övgüler almıştır (Rowland, 1965: 50 & Sickman ve Soper, 1971: 181 & Delacroix, 1980: 461).

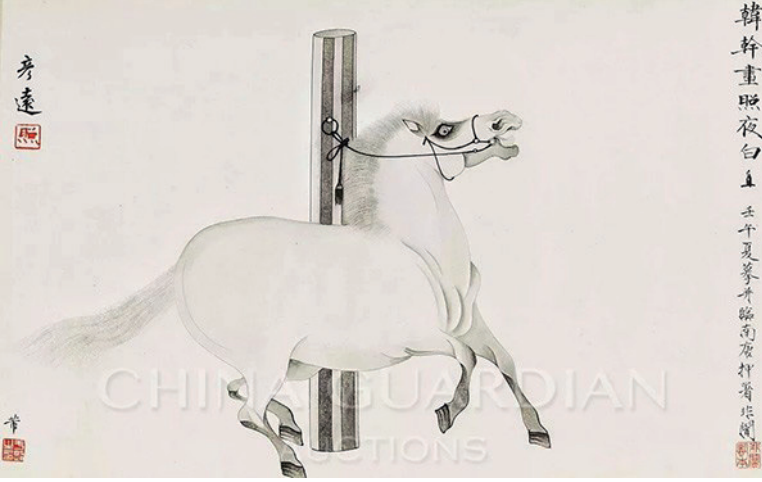
Dans eden toynakları ve gergin ifadesiyle resmedilen bu at; 'Kan Terleyen' olarak isimlendirilen soylu atlar grubundandır ve nitelikleri itibariyle ejderhalar hakkındaki Çin mitlerine göndermeleri içermektedir. Eser üzerindeki mühürler ve yazılar, Çin sanat uzmanlığının ayrı bir özelliğidir. Koleksiyonerler ve sonraki ressamlar tarafından eklenen mühürler ve yorumlar, bir eserin (kopya) iletim bilgilerini kaydeder ve nesiller üzerinde devam eden etkisinin güncel ifadesini sunar (URL-2).

Saray ve dışındaki sanat çevrelerinin yoğun ilgi ve takdirini toplayan Han Gan, dönemindeki ve sonraki sanatçılara örnek teşkil etmiş; yaptığı resimler kopya edilerek yeniden canlandırılmıştır (Siren, 1963a: 26 & Lee ve Ho, 1968: 189 & Smith ve Weng, 1983: 193). Bahse konu olan at ve at resimleri, Sung Hanedanlığı'ndaki (M.S. 960-1279) Li Gonglin ve Yuan Hanedanlığı'ndaki (M.S. 1279-1368) Chao Meng-Fu (M.S. 1254-1322) tarafından (Mu-fang / kopya tekniğiyle) sürdürülmüştür (URL-3).



Görsel 2: Yue Fei (M.S. 1103-1142), "Gece Parlayan Beyaz" (Han Gan'dan sonra, 12. Yy.), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 30.8cm × 33cm., Çin Sanat Müzesi, Çin. (Görsel URL-2)

Yue Fei (M.S. 1103-1142), Güney Sung Hanedanlığı (M.S. 1127-1279) döneminde yaşayan Çinli bir ressamdır. Sanatçı, güçlü fırça tekniği ile atın kükreyen başı, bacakları ve vücudundaki mürekkep tonlarının pürüzsüz dokusuna dikkat çekmekle kalmaz; bağlanmış olmanın verdiği rahatsızlıktan kurtulmak isteyen atın, paniğe kapılmış ruh halini yansıtmadaki başarıyla da dikkat çeker (tıpkı Han Gan gibi) (URL-4).



Görsel 3: Yu Feiman (1889-1959), “Gece Parlayan Beyaz” (1942), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 28 x 43,5 cm., Ulusal Tarih Müzesi (Taipei), Tayvan, Çin. (Görsel URL-3)

Yu Feiman (1889-1959), Han Gan’ın ‘Gece Parlayan Beyaz’ eserinden kopyaladığı çalışmasına; açık tonda ve adeta kılları sayılabilir at kuyruğu hatları eklemiştir (URL-5).



Görsel 4: Han Gan (M.S. 706-783), “At ve Seyis” (M.S. 8. Yy.), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 30 x 33 cm., Çin Sanat Müzesi, Çin. (Görsel URL-4)



Görsel 5: Li Gonglin (M.S. 1049-1106), “Beş At” (M.S. 1106), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 26.9 x 204.5 cm., Özel Koleksiyon, Japonya. (Görsel URL-5)

‘Beş At’, Kuzey Sung Hanedanlığı (M.S. 960-1127) ressamı Li Gonglin’in başyapıtıdır. Ruhla, enerjisiyle dolu ve farklı kişilikleri olan atları resmetmede tek hamlelik fırça çizgileri kullanmıştır. Atlar koşmamasına rağmen, canlılıkları (hâlâ) hissedilebilir. Tang Hanedanlığı’ndaki ressamlarla bile karşılaştırılabilecek kadar sanatında iyi ve başarılı kabul edilmiştir (URL-6). “Bu dönem ressamlarınca antikiteye ve tarihe olan bağlılık geleneği sürdürülmüştür” (Silva, 1967: 199). Sung dönemi sanatçıları tarafından, Tang dönemine ait resimlerin kopyaları yapılarak, o döneme ait konular ve resimler yeniden canlandırılmıştır (Sullivan, 1985: 172 & Smith ve Weng, 1983: 177 & Hay, 1974: 18).



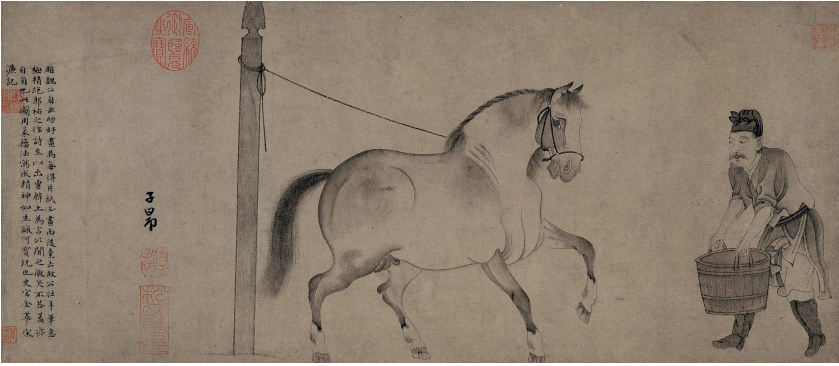
Görsel 6: Chao Meng-Fu (M.S. 1254-1322), “At ve Seyis” (M.S. 1296), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 30,2 x 44 cm., Çin Sanat Müzesi, Çin. (Görsel URL-6)

‘At ve Seyis’ adlı eserde, belirgin bir dizi eğri çizgiden oluşan figürler, düz zemin hattı ve dikey yazıtle çerçevelenen kompozisyonun çarpıcı geometrisi; bir pusula veya kare plânda düzenlenmiş gibi görünmektedir. Çince ‘pusula-kare’ (guiju) terimi, ‘düzenleme’ veya ‘düzen’ anlamına gelir. Böylece resim, iyi hükümet için bir metafor ve yanı sıra sanatçının ahlaki doğruluğunun bir ölçüsü olarak da okunabilir (URL-7).

Çin’de Sung Hanedanlığı’nın sona ermesiyle yerine geçen Yuan Hanedanlığı (M.S. 1279-1368), bir yüzyıldan az bir süre yönetimde kalabilmiştir. Bu sülâleye mensup Moğol hükümdarların hemen hepsi, Çinlilere güvensizliklerine rağmen; hükümet işlerinde çalıştırmak üzere bu bürokratlara ihtiyaç duymuşlardır. Bürokratların çoğu, bilge kişilikli ve yetenekli

ressamlardı. Moğolları, at üstünde-savaşta veya bir şeyleri kovalarken-avlanırken, atla birlikte resmetmişlerdir. İşte bu dönem, (yeniden) at resimlerinin ve ressamlarının dönemidir (Sullivan, 1985: 67). Moğolların atlara verdiği önem, resmin seçkin konularından biri olan atları yinelemiştir. Bu rastlantısal bir olgu değil, Moğolların gerçekten at sevgisine dayalı bir durumdur (Bedin, 1985: 42).

Chao Meng-Fu, Çinli bir edebiyatçı, hattat ve ressamdır. Sung Hanedanlığı soyundan olmasına ve Hanedanlık Akademisi'nde eğitim görmesine rağmen, 1286'da yeni kurulan (işgalci) Moğol Saray İdaresi'nde hizmeti kabul etmiş ve edebî ressamlar geleneğinde 'doğanın temsilinden ziyade kişisel ifadeyi arayan genç bir usta' olarak onurlandırılmıştır. Geçmişe atıfta bulunan renk anlayışı ve kompozisyonları, eski ustaların konularından ve tarzlarından türetilmiş bir alakayı göstermek amaçlıdır. Chao Meng-Fu, Tang Hanedanlığı ustası Han Gan tarzında atların ressamı olarak popüler olmuştur (URL-8).



Görsel 7: Chao Meng-Fu (M.S. 1254-1322), "At ve Seyis" (M.S. 1300), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 36 x 15.9 cm., Liaoning İl Müzesi, Çin. (Görsel URL-7)

Eski başyapıtların ruhunu ifade edebilme isteğinden dolayı, Tang dönemindeki konular ve Han Gan tarafından yapılmış at resimleri, Chao Meng-Fu tarafından (kopyalanarak) yeniden canlandırılmıştır (Siren, 1963b: 110 & Sullivan, 1985: 68). Yukarıdaki resim, talihsizliklerle felç olmamayı veya başarıdan içi boş bir şekilde büyülenmemeyi vurgular. Bir efsaneye göre;

Çin kırsalında oğluyla birlikte yaşayan bir köylünün ve onlara yardım eden bir atın hikâyesi anlatılır. Bir gün at kaçar ve komşular dehşet içinde gelirler. Yaşlı adam onlara: 'Neyin kötü, neyin iyi olduğunu kim bilebilir?' der. Kısa süre sonra at, başka bir atın refakatinde geri döner ve herkes mutlu olur. Birkaç gün sonra atı evcilleştirmeye çalışırken, oğul bacağı kırar. Yaşlı bilge adam aynı soruyu sorar ve yaşam böylece yinelenmiş olur (URL-9).



Görsel 8: Chao Meng-Fu (M.S. 1254-1322), “Rüzgârda At ve Seyis” (M.S. 1280), Kâğıt Üzerine Mürekkep, 22.7 x 49 cm., Ulusal Saray Müzesi, Taipei, Tayvan, Çin (Görsel URL-8)

Batı için Uzakdoğu resim sanatının cazibesi; ‘tekrara rağmen kendini yenileyerek başarıya ulaşmış olan’ köklü gelişim sürecinin haklı bir sonucudur (Terukazu, 1990: 5). Uzakdoğu estetiğine göre sanatın işlevi mümkün merteye anlık olmalı, sanat ve sanat eseri; tazeliğini, canlılığını, dinamizmini kaybetmemelidir (Yamada, 1976: 18 & Walther ve Metzger, 1993b: 331).

Ustalar önemsenerek yapılan kopya resimler sayesinde, Uzakdoğu kültürüne ait geleneksel resim sanatının estetik kurgusunda yer alan ‘saygı’ kavramı da tanınmıştır. Zen-Budizm’in felsefi etkisinden kaynaklanan zarafet ve inceliğe dayalı bu saygı anlayışı, sadece Uzakdoğu ile sınırlı kalmamış; kuşaktan kuşağa aktararak Batı’ya kadar ulaşmıştır (Walther ve Metzger, 1993a: 290). Rönesans’a dek Avrupa’nın bilmediği yeniliklere, adeta taparcasına bir tavırla ‘saygı’yı da ekleyerek, yalnızca sanatçıyı değil sanatı da etkilemiştir. Çinliler, resim sanatını önemsiz bir iş saymayan ilk halk olmuştur. Sanatçılar, resimlerini saygıyla (ama bunu salt özel bir öğretiyi aktarmak veya süsleme amacıyla değil); derin düşünme gereci sağlamak üzere yaparlar. İşte, en üstün resimlerde saklı olan amaç budur. Sanatlarını, birşey üzerinde yoğunlaşma ve çoğunlukla düşünmeye dalma (Meditasyon) yöntemiyle öğrenirler (Gombrich, 1986: 111-112).

Japonca olan Zen sözcüğü; Sanskritçe (dhyana) ve Çince (ch’an) sözcüklerinden türetilmiştir. Batı dillerine ‘Meditasyon’ (sözcüğüyle eş anlamlı) olarak çevrilmiştir. Meditasyon sözcüğü; ‘derin derin düşünmek’, ‘düşünmeye dalmak’ anlamlarına da geldiğinden eksik veya sınırlı algılandığında yanıltıcı olabilir. Çünkü Zen’deki uygulama sadece derin derin düşünmeyi değil; zihni, düşüncenin ötesine yani düşüncenin ulaşamadığı veya ulaşamayacağı düzeylere

yüceltmeyi amaç edinir (Suzuki, 1972: 32). Sanatçıların bir eserin yapımına başlamadan önce meditasyon yapmaları; sanatçı bünyesinde ve sanatta önemsenen bilgeliğin, felsefî anlayışa dayalı dışa yansımış biçimidir (Güngören, 1995: 159 & Arkin, 1969: 800).

Uzakdoğu sanat geleneğinde insan, doğanın bir parçası olarak düşünülür ve dolayısıyla doğaya, dışsal ve nesnel yaklaşılmamaktadır. İnsan ve doğa, iç-içe geçmiş (Ying-Yang) haliyle canlı bir bütündür (Yamada, 1976: 18). Çin ve Japon sanatı arasındaki köprüyü, Taoizm inancındaki 'insan-doğa' özdeşliği kurmuştur (Güvenç, 1980: 133). Zen-Budizm'in bünyesinde yer alan Taoizm'e göre; İlâh olgusunun yerini doğayla özdeşleştirilmiş 'Tao' denilen bir kuvvet alır. Doğada, her şeye can veren ritmik bir hareket (iç enerji) vardır. 'Ch'i (öz) - yün (ritm) - sheng (hayat) - tung (hareket)' olarak isimlendirilen bu olgu; 'hayat veren ritmik öz' olarak tanımlanmaktadır. Hayata dair tüm canlanmalar ve sanata yansıyan canlandırmalar da bu tür inanca dayalı felsefî anlayışlar üzerine inşa edilmiştir (Siren, 1963a: 174-181 & Siren, 1963: 61-62 & Ruben, 1995: 116).

Sonuç

Çin sanatı, hanedanlıkların paralelinde ve himayesinde gelişmiş olan bir sanattır. 7. Yy.'da idarede bulunan Tang Hanedanlığı, kültürel ve sanatsal açıdan zenginliklerin ve köklü gelişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Uzakdoğu resim sanatında sıkça kullanılan Mu-fang tekniğine, olgun anlamda 'öncülük' yapmıştır. Mu-fang; Çin sanatında bir resmin, özgün yapıta maksimum sadakatle yapılmış kopyasıdır. Amaç, yıpranma riski olan veya zamanla yıpranan yapıtları yok olmaktan kurtarmak ve resim sanatındaki geleneksel değerleri; konu ve kompozisyon bütünlüğündeki teknikleri, usta-çırak ilişkilerini ve eserleri (ustaya ve esere saygıyı), koruyarak sürdürülebilir kılmaktır. Mu-fang sayesinde; eski dönemlere ait herhangi bir sanatsal anlayışın, sanatçının ya da sanat eserinin, ileriki dönemlerde sanatsal geleneğe uygun olarak yeniden gündeme gelmesi mümkün olabilmektedir.

'Altın Dönem' olarak da kabul edilen bu geniş ve kuvvetli dönem, Çin sanatında rönesansın yaşandığı ve at figürlerinin öne çıktığı bir dönemdir. Eski Çin'de hiçbir hayvan, attan daha büyük bir rol oynamamıştır. Süvârî sınıfı, Han döneminden itibaren imparatorluk için hayatî bir önem arz etmiş; 'safkan' atlara sahip olmak, resimlerini yaptırmak, Tang döneminde 'güç ve zenginlik sembolü' haline gelmiştir. Ressamlar, imparatorluğun himayesindeki safkan atların resimlerini yapmak üzere, sık sık saraya çağırılmışlardır. Çinliler, özellikle bazı safkan savaş atlarının aslında Cennet'ten gelen at kılığına girmiş ejderhalar olduğuna inandıklarından, savaş atlarını 'Ejderha Atları' olarak adlandırıyorlardı. Tang döneminde at resmi popüler hale gelince, bu 'Gök Hayvanı'nı resmetmek için yeni teknikler geliştirmeye yönelmişler ve doğal olarak at, geleneksel Çin res-

minin de dahil olduğu çeşitli sanat alanlarında favori bir konu haline gelmiştir. Atlar, bu ve sonraki dönemlerde, özellikle de Sung ile Yuan sanatçılarına ilham kaynağı olmuştur.

İnanma şekillerine dayalı resimler, inanç anlayışlarını ifade eden olguları ve olayları betimler. Bu şekillerinden her birisi, insanla-insanüstü, doğaüstü bir şey arasındaki ilişkiyi sağlamaya çalışır. Örneğin: atlar, (imparatorları ölümden sonra cennetin kapılarına kadar götürdüklerine inanıldığı için) imparatorların cesetleriyle birlikte gömülmekle kalmamış; tasvir de edilmişlerdir. İkinci yaşam inancını destekler nitelikte bağıntılı olan Mu-fang tekniğiyle; eski dönemlere ait herhangi bir sanatsal yaklaşımın, ileriki dönemlerde yeniden canlandırılması mümkün olabilmektedir.

Sanatsal açıdan eserlerin yeniden canlandırılması, yapım (production) veya yeniden yapım (re-production) kavramlarıyla izah edilip değerlendirilemez çünkü sınırlı ve yetersiz kalmış olur. Mu-fang, (Batı'da olduğu gibi) sadece bir eserin kopyalanmasından ya da kopya yoluyla analitik değerlendirilmesinden ibaret değildir; dönemlerin, geleneğe dair anlayışların ve en önemlisi de eserin ruhunu yeniden canlandırmayı öncelikli hedef kabul eden bir yaklaşımdır. Tam da bu sebeple, geçmiş dönemlerin özellikle de mâl olmuş sanatsal anlayışları ve eserleri, rutin bir algıya yer bırakmayacak şekilde ve yeniden yapıldığı dönem anlayışıyla bağlantılı olarak yinelenir. Örneğin; farklı dönemlerde (7., 11.-12. ve 13.-14. Yy.) çok önemsenen at figürlerinin tekrarlanması ancak her yeni anlayışın, eserin ruhuna uygun olarak manasını kaybettirmeden canlandırılmaya özen gösterilmesi gibi.

Batı için Uzakdoğu resim sanatının cazibesi; 'yinelemeye rağmen kendini yenileyerek başarıya ulaşmış olan' köklü gelişim sürecinin haklı bir sonucudur. Uzakdoğu estetiğine göre sanatın işlevi mümkün merteye anlamlı olmalı, sanat ve sanat eseri; tazeliğini, canlılığını, dinamizmini kaybetmemelidir. Çizimlerde öncelikle önem verilen, gerçekliği kaybetmeden 'fıkrî bir ifadenin doğumu'na sebep olmaktır. Resimlerdeki en muhteşem olay ise; doğasına sadık kalarak, fikrin doğuşundaki 'mana'yı canlandırabilmektir. Çizilen veya resmedilen figür, sadece bir bedendir; asıl olan o bedene ait olduğu düşünülen ruhun, sanatsal mana içerecek şekilde buluşturulabilmesidir. Bu yaklaşım, önemsiz veya enteresan olmayan birşey gibi görünebilir; ancak Çinli bir ressamın göre sanatsal açıdan 'olmazsa olmaz' derecede hayatî önemi olan bir husustur ve Uzakdoğu'daki bütün görsel sanatlara yayılmıştır.

Çinliler, resim sanatını önemsiz bir iş saymayan ilk halk olmuştur. Ustalar önemsenerek yapılan kopya resimler sayesinde ve Uzakdoğu kültürüne ait geleneksel resim sanatının estetik kurgusu gereği, 'saygı' kavramı da vurgulanmıştır. Zen-Budizm'in felsefî etkisinden kaynaklanan zarafet ve inceliğe dayalı

bu saygı anlayışı, sadece Uzakdoğu ile sınırlı kalmamış; kuşaktan kuşağa aktarılarak, Batı'ya kadar ulaşmıştır. Rönesans'a dek Avrupa'nın bilmediği yeniliklere, adeta taparcasına bir tavırla 'saygı'yı da ekleyerek, yalnızca sanatçıyı değil sanatı da etkilemiştir. Sanatçılar, resimlerini saygıyla (ama bunu salt özel bir öğretiyi aktarmak veya süsleme amacıyla değil); derin düşünme gereci sağlamak üzere yaparlar. İşte, en üstün resimlerde saklı olan amaç budur. Sanatlarını, birşey üzerinde yoğunlaşma ve çoğunlukla düşünceye dalma (Meditasyon) yöntemiyle öğrenirler. Sanatçıların bir eserin yapımına başlamadan önce meditasyon yapmaları; sanatçı bünyesinde ve sanatta önemsenen bilgeliliğin, felsefi anlayışa dayalı dışa yansiyiş biçimidir.

Bu tür bir yaklaşım, elbette kültürel yapısında var olan inanç ve inanca dayalı felsefi anlayışların getirilerinden beslenmektedir. Asya kültürünün genelinde bu ve buna benzer anlayışlarla sanatsal yaklaşımları görebilmek mümkün ve tabiidir. Budizm ve özellikle de Zen-Budizm anlayışlarındaki 'reenkarnasyon yaklaşımlarının sanatsal bir tezahürü' olarak değerlendirilebilir. Örneğin; Çin sanatı, Japon sanatını ve Japon sanatı da Batı sanatını etkilemiştir ancak öyle bir önemli dönüm noktası vardır ki 7. Yy.'da bir Türk sanatçının (Yen Li-pen) başarılarından dolayı Çin sarayına davet edilmesi ve etkili çalışmalarıyla 'ışık-gölge' üslubunu Çin sanatına kazandırması sonucu; o süreçten sonraki çalışmalar kaligrafik ifadelerle sınırlı kalmamış ve 'hacim' kavramıyla da buluşmuştur. Bu, o dönem adına adeta Rönesans niteliğinde bir adım ve Zen-Budist anlayışın getirisini olarak sanata yansıyan arınmışlığın, Japon kültüründe de ortaya çıkmasına kadar devam etmiş olan bir süreçtir.

İnsan, bazen bilinçle ve bazen de (içgüdüsel) sezgilerle, var olduğuna dair hayata izler bırakma eğilimi gösterir. Geçmiş kültürlerin izlerini, şu ana değin süregelen zanaat ürünlerinden ve/veya sanat eserlerinden ya da diğer kültürel öğelerdeki yaklaşımlardan görebilmek mümkündür. Uzakdoğu sanat geleneğinde insan, doğanın bir parçası olarak düşünülür ve dolayısıyla doğaya, dışsal ve nesnel yaklaşılmamaktadır. İnsan ve doğa, iç-içe geçmiş (Ying-Yang) haliyle canlı bir bütündür. Doğada, her şeye can veren ritmik bir hareket (iç enerji) vardır. 'Ch'i (öz) - yün (ritm) - sheng (hayat) - tung (hareket)' olarak isimlendirilen bu olgu; 'hayat veren ritmik öz' olarak tanımlanmaktadır. Hayata dair tüm canlanmalar ve sanata yansıyan canlandırmalar da bu tür inanca dayalı felsefi anlayışlar üzerine inşa edilmiştir. Her sanatçı, var olma ve daima kalıcı olabilme arzusuyla üretir. Üretilenler de kendi ve kendinden sonraki dönemlerde, yeni üretimleri ve üretilenleri doğurur. Böylece resimsel gelenek, usta-çırak ilişkisi ve eserler de (geleneğe, ustaya ve esere saygı) yeniden üretimlerle yeni ürünlerde Mu-fang yöntemiyle gerçekleştirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arkin, Ramazan Gökalp. "Budizm". Cumhuriyet Ansiklopedisi. C.3. İstanbul: Arkin Kitabevi, (1969).
- Bedin, Franca. Çin Sanatını Tanıyalım. Çev. Eren Soley. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1985.
- Çığışar, Teoman. 19. Yy. – 20. Yy. Çağdaş Batı Sanatı'nda Uzakdoğu (Çin ve Japon) Etkileri. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, 2000.
- Delacroix, Horst. Art-Through the Ages. U.S.A.: Harcourt Brace Jovanovich Co., 1980.
- Diyarbakirli, Nejat. Hun Sanatı. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1972.
- Fischer, Ernst. Sanatın Gerekliliği. Çev. Cevat Çapan. İstanbul: E Yayınları, 1979.
- Gombrich, Ernst. Sanatın Öyküsü. Çev. Bedrettin Cömert. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986.
- Güngören, İlhan. Zen Budizm-Bir Yaşama Sanatı. İstanbul: Yol Yayınları, 1995.
- Güvenç, Bozkurt. İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984.
- Güvenç, Bozkurt. Japon Kültürü. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1980.
- Hay, John. Masterpieces of Chinese Art. London: Phaidon Press Ltd., 1974.
- Hazan, Fernand. Chinese Art. Paris: Methuen and Co.Ltd., 1961.
- Karaalioglu, Seyit Kemal. Edebiyat Terimleri Kılavuzu. İstanbul: İnkılap ve Aka Basımevi, 1975.
- Lee, Sherman ve Ho Wai, Kam. Chinese Art Under The Mongols: The Yuan Dynasty (1279-1368). U.S.A.: Cleveland Museum of Art, 1968.
- MacKenzie, Finlay. Chinese Art. London: Spring Books, 1961.
- Mengüşoğlu, Takiyettin. İnsan Felsefesi, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1988.
- Rowland, Jr. Benjamin. Art in East and West. New York: Beacon Press, 1965.
- Ruben, Walter. Eski Metinlere Göre Budizm. Haz. Lütfü Bozkurt. İstanbul: Okyanus Yayıncılık, 1995. Selleck, Seleck, Tom. Çöldeki Sır / Piramitler. İstanbul: İnkılap Yayıncılık, 1998.
- Sickman, Laurence ve Soper, Alexander. History of Art (The Art and Architecture of China). New York: Penguin Books, 1971.

- Silva, Anil D. Art of The World-Art of Chinese Landscape Painting. New York: Crown Puplichers, 1967.
- Siren, Osvald. The Chinese on the Art of Painting-I. New York: Schocken Books, 1963.
- Siren, Osvald. The Chinese on the Art of Painting-II. New York: Schocken Books, 1963.
- Smith, Bradley & Weng, Wan-go. China-A History in Art. New York: Harper Books, 1983.
- Sözen, Metin ve Tanyeli, Uğur. Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1992.
- Sullivan, Michael. The Book of Art-Chinese Art. V.9. Italy: New Italian Institute, 1985.
- Suzuki, Daisetsu Teitaro. Introduction to Zen Buddhism. London: Rider and Company, 1972.
- Terukazu, Akiyama. Japanese Painting. New York: Rizzoli International Publications, 1990.
- Walther, Ingo F. ve Metzger, Rainer. Van Gogh-The Complete Paintings-I. Italy: Benedikt Taschen, 1993a.
- Walther, Ingo F. ve Metzger, Rainer. Van Gogh-The Complete Paintings-II, Italy: Benedikt Taschen, 1993b.
- Yamada, Chisaburoh F. Dialogue in Art-Japan and the West. New York: Kodansha International Ltd., 1976.
- Yuan, Wang Chi ve Martin, Ruth. Oriental Brushwork. New York: Pitman Publishing, 1964.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1: <https://www.shine.cn/feature/art-culture/1807209047/> (e.t.: 22.04.2022)
- URL-2: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2008/anatomy-of-a-masterpiece/photo-gallery> (e.t.: 23.04.2022)
- URL-3: <https://www.comuseum.com/painting/masters/han-gan/> (e.t.: 23.04.2022)
- URL-4: https://en.wikipedia.org/wiki/Yue_Fei#Biography_of_Yue_Fei (e.t.: 24.04.2022)

URL-5: <http://www.cguardian.com/zxzx/jdxw/jpjs/2019/04/12240.shtml> (e.t.: 24.04.2022)

URL-6: <https://artsandculture.google.com/asset/five-horses-li-gonglin/lwFaBaMSyVepSQ>
(e.t.: 25.04.2022)

URL-7: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/40507> (e.t.: 25.04.2022)

URL-8: <https://www.britannica.com/biography/Zhao-Mengfu> (e.t.: 26.04.2022)

URL-9: <https://tr.pinterest.com/pin/302937512419362248/> (e.t.: 26.04.2022)

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel URL-1: https://www.thebostoncalendar.com/system/events/photos/000/165/958/original/Tang_WhiteNightHorse.jpg?1518788025 (e.t.: 22.04.2022)

Görsel URL-2: http://blog.voc.com.cn/blog_showone_type_blog_id_460404_p_1.html
(e.t.: 22.04.2022)

Görsel URL-3: <http://www.cguardian.com/zxzx/jdxw/jpjs/2019/04/12240.shtml>
(e.t.: 24.04.2022)

Görsel URL-4: <https://tr.pinterest.com/pin/386183736775052598/?!p=true> (e.t.: 24.04.2022)

Görsel URL-5: <https://artsandculture.google.com/asset/five-horses-li-gonglin/lwFaBaMSyVepSQ>
(e.t.: 26.04.2022)

Görsel URL-6: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/40507> (e.t.: 26.04.2022)

Görsel URL-7: <https://tr.pinterest.com/pin/302937512419362248/> (e.t.: 05.05.2022)

Görsel URL-8: <https://chinaconnectu.com/2012/01/22/zhao-mengfu/> (e.t.: 05.05.2022)

Kurgusal Olmayandan Kurgusala: X-Men Red'de Ütopik Dünyaları Tasarlamak

Atakan Karataş¹
Zeynep Tuna Ultav²

Makale Geliş Tarihi: 21.03.2021
Yayıma Kabul Tarihi: 19.10.2022

Özet

Kurgusal mekanların ve kentlerin tasarımları ve özellikle ütopik tasarımlar çizgi romanlarda sık sık işlenmektedir. Bu tasarımlar çizimlerinde çok sayıda bilim kurgu öğeleri bulundurmamakla kalmayıp aynı zamanda ütopyaların gereği olarak toplumsal konulara da yer vermiştir. Ütopyalar barındıran bazı çizgi romanların bir özelliği ise bu kentleri ve mekânları kurgusal olmayan mekânlar ile dengeleyip ayağı yere basan hikâyeler oluşturmaktır. Bu tip hikâyeler ve çizimler bulunduran önemli çizgi roman serilerinden biri ise X-Men Red olmuştur. Bu çalışma, X-Men Red adlı çizgi roman serisinin ütopik mekanlarının tasarımlarını ve bu tasarımların kurgusal olmayan kentler ile nasıl dengelediğini analiz etmektedir. Bu makalede X-Men Red serisinin ütopik mekanları, çıkış noktaları, seri içinde olan önemi ile bu mekanların seride bulunan ve kurgusal olmayan kentler ile olan ilişkileri hem ütopya olgusunun değerlendirilmesi hem de tasarımların tasvirleri ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çizgi Roman, Kentsel Mekân, Mimarlık, İç Mekân Tasarımı, Ütopya.

FROM NONFICTIONAL TO FICTIONAL: DESIGNING UTOPIAN WORLDS WITHIN X-MEN RED

Abstract

The designs of fictional spaces and cities, and especially utopian designs, are frequently covered in comics. These designs not only contain plenty of science fiction elements in their drawings, but also include social issues as a requirement of utopias. A feature of some comics that contain utopias is to balance these cities and places with nonfictional spaces, and to create decadent stories. One of the important comic book series with such stories and drawings was X-Men Red. This study analyzes the designs of the utopian spaces of the X-Men Red comic series and how these designs balance with nonfictional cities. In this article, the utopian spaces of the x-men red series, their starting points, their importance in the series, and their relationship with the nonfictional cities in the series are examined with both the evaluation of the phenomenon of utopia and the descriptions of the designs.

Keywords: Comics, Urban Space, Architecture, Interior Design, Utopia.

¹Atakan Karataş, Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı mezunu, E-posta: atakankaratas12@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8227-9567

² Prof. Dr. Zeynep Tuna Ultav, Yaşar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, E-posta: zeynep.tunaultav@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0478-7333

I. Giriş

Ütopyalar çizgi romanlarda mecranın tarihi boyunca kendini göstermiştir. Ütopyalar için oluşturulan mekân tasarımları çizgi romanlar üzerinde kendini gösterirken hikâyenin akışına uygun bir biçimde çizime aktarılır. Bu hikayeler gerektiğinde gerçek hayattan mekânlar ve kentler ile ütöpik mekânları bir arada barındırmaktadır. Gerçek dünyadan alınan ve yansıtılan kentler, mekânlar ve objeler ütöpik betimlemeler ve çizimler ile çizgi romanlarda harmanlanır. Bu tip harmanlar, okuyucuya inandırıcı olmanın dışında, ütöpik mekânların hikâye içerisinde kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu ütopyalı ve harmanları oldukça sık barındıran çizgi roman serilerinden biri, Marvel Comics tarafından basılan X-Men olmuştur. Bu çalışma, ütopyaların ve ütöpik mekânların çizgi romanlarda gerçek dünyadan alıntılar ile nasıl gösterildiğini ortaya koymayı amaçlamakta ve bu amaçla X-Men Red örneğini incelemektedir. Çalışma, “Çizgi romanlarda, gerçek hayatta kullanılan mekânların ütöpik mekânlara göre oturtulması mümkün müdür?”, “Sosyo-mekânsal temalara ilişkin ipuçları çizgi romanların ütöpik mekânlarında bulunabilir mi?”, “Çizgi romanlar, ütöpik mekânların incelenmesi açısından etkili bir kaynak olarak sayılabilir mi?” gibi sorulara yanıt ararken aynı zamanda serinin ütöpik kurgusal alanlarını nasıl etkilediğini keşfetmeyi ve son olarak çizgi romanları mekânsal analiz için etkili bir araç olarak meşrulaştırmayı amaçlamaktadır. Serideki mekânları ve temaları incelemek için X-Men Red çizgi romanlarından seçilen konuların araştırılması, çalışmanın kapsamını oluşturur. Ayrıca çalışma, X-Men çizgi romanlarının ve mimari alanlarının tarihini araştıracağından, ütopya olgusu hakkında yapılan inceleme ile X-Men çizgi romanlarında kullanılan mekânlar incelenecektir.

En başında ırkçılık ve dışlanmışlık temaları ile başlayan X-Men, Marvel Comics'in yapıtaşlarından biri haline gelmekle kalmayıp sosyolojik konuları ütöpik mekânlar ile pekiştirmiştir (Darowski, 2011). 1963'te başlayıp günümüze kadar gelen seri, sosyolojik konuları yeni mekânlar, karakterler ve gerçek dünya ile harmanlayıp çizgi romanlara yeni bir ses vermiş, sık değişen yaratıcı ekibi ile mecranın önde gelen serilerinden biri haline gelmiştir (Buccifero, 2016). Tarihte var olan ve hâlâ devam eden dışlanmışlık ve ırkçılık gibi sosyolojik konulardan ilham alan X-Men serisi, bu sorunlara mekânsal olarak da yaklaşmıştır. Bu yaklaşımlar ütöpik mekânları barındırmakla birlikte, bu mekânlar bilim kurgu türü ile iç içe olacak şekilde tasvir edilmiştir. Çizgi romanların içinde bulunan bu mekânlar, ayrımcılığa maruz kalan ve serinin ana karakterleri olan “mutantlar” için birer güvenli bölge oluşturmaktadır (Cruz, 2018). Bu güvenli bölgeler, New York gibi gerçek dünyadan alınan kentlerde veya seri için yaratılan kurgusal bir asteroit kuşağı içerisinde yer alabilmektedir. Seride hikâye

boyunca dışlanan “mutant” ana karakterler, gizlenmek amacıyla insanlardan uzak bir şekilde kendi mekânlarını kurmak için uğraşmışlardır. Bu çerçevedeki temaları işleyen ve tasarımlarıyla öne çıkan X-Men çizgi romanlarından biri 2018 yılında 11 sayılı bir mini-seri olarak yayınlanan X-Men Red olmuştur. Bu 11 sayı, ütopyik mekân tasarımlarının yanı sıra İstanbul, New York gibi kentlerin de tasvirlerini bulundurup okuyucuya ayağı yere basan bir sahne oluşturmuştur. Bu 11 sayı, ütopyik mekân tasarımlarının yanı sıra İstanbul, New York gibi kentlerin de tasvirlerini bulundurup okuyucuya ayağı yere basan bir sahne oluşturmuştur. Konu olarak mutantların dışlanmışlık sonrası topluma kabul edilme çabalarını ele alan X-Men Red, karakterlerin belli bir noktadan diğerine kaçarken kurgusal olmayan kent sahneleri ile Marvel evreni içinde yaratılan ütopyik mekânları tasvir etmektedir. Kent tasvirleri, çizirlerin de karakterler gibi dünyanın çeşitli yerlerinden gelmesi nedeniyle, kültürel çeşitliliği ütopyik mekanlar ile yansıtmaktadır. Yazar ve çizir ekibinin ABD, Türkiye, Brezilya ve İspanya gibi farklı kültürlerden ekip elemanlarından oluşması kurgusal olmayan kentlerin tasvirlerini ve hikâye içinde bulunmasını da etkilemiştir. X-Men Red serisi üzerinden gerçekleştirilecek olan analizler için seride bulunan Atlantis, Wakanda, Xavier Okulu, Searebro, X-Lantis gibi kurgusal kentler seçilerek analiz edilmiş ve kurgusal olmayan kentlerle ilişkileri incelenmiştir.

Makalenin araştırma sorularına cevap verebilmek için X-Men ve çizgi romanın kurgusal mekanları konusunda kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiş; ütopya ve kurgusal mekân kavramları arasındaki ilişkiyi incelemek için literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmanın verileri, yayınlanmış kitaplar, akademik tezler ve ütopya hakkında çeşitli çizgi romanların yer aldığı yayınlar dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan toplanmıştır. Çizgi romanları analiz etmenin ana yöntemi, kurgusal mekânların tasvir edildiği çizgi roman panellerinin saptanması ve betimlenmesi ve bu kurgusal mekânların malzeme, mimari üslup, tasarım dili gibi çeşitli nitelikleri ve bunların ütopya kavramıyla olan ilişkilerinin analizi üzerinden kurgulanmıştır. Her panel yer alan kurgusal mekân; malzeme, etki ve hikâye temaları gibi özelliklerle anlatılmış ve detaylandırılmıştır. Bu incelemeler ile çizgi romanların edebiyatın çeşitli yaklaşım ve temalarından nasıl etkilendiğini görmek mümkün olmuştur.

2. Ütopya Olgusu

Ütopya; sosyal, dolayısıyla bireysel mutluluk için rasyonel bir sosyal organizasyonun şekli olarak tanımlanmıştır (Rona, 1973). Çizgi romanlarda sıklıkla kullanılan bu fikir, özellikle ayrımcılık dâhil sosyal konuları temsil etmektedir. Çizgi romanlar, ütopya kavramını, toplumun olumlu ve olumsuz eleştirisinin en üst noktası olarak, kendi dünyalarını yaratmak için kullanmışlardır.

Ütopyalar için sosyal konuları işlemek yeni bir kural değildir. Yunan düşünce-

sinden etkilenen ütöpik düşünce gerçek olmayan ve imkânsız olanın tasviri olmuştur (Mumford, 1922). Kelime tanımında bile sosyal temalar bulunduran bu olgu, sadece çizgi romanlar değil birçok mecra tarafından kullanılmıştır. Var olan düzeni değiştirmek ve mükemmel hayat koşulları sunmak gibi amaçlar ütopyaların ana konularındandır. Gerçekliğin ötesine geçerek statükoyu dönüştürmek, ütopyanın temel işlevlerindedir (Mannheim, 1960). Ütopyaların tasarlanırken mantıktan uzak olmaması gerektiği de ayrıca belirtilmiştir. Gelecek planlaması olmayan bir ütopya ve hayal dünyasında yaşayan bir toplumun çökmeye başlaması da Ellul (1976) tarafından anlatılmıştır. Kumar (1991), ütopyanın zamansız ve değişmeyen bir sabit olduğunu, insanın sosyal hayal gücünde bir arketip olarak yer edindiğini belirtmiştir.

Ütopya ayrıca tamamen gelişmiş biçimiyle ütöpik bir anlayış, dikkatlice düşünülmüş bir sanatsal teori veya sanata yönelik tavrı içeren birleşik bir vizyon olarak tanımlanabilir. Ütopyalar aynı zamanda zaman, yer, tarih veya tesa-düflerden bağımsız bir mekânda var olduğu düşünülen tamamen gelişmiş bir politik ve sosyal yapı olarak da anlatılmıştır (Rowe, 1976). Levitas (1990) ise ütopyayı daha iyi bir var olma arzusunun ifadesi olarak tanımlamaktadır.

Çizgi romanlarda işlenen ütopyalarda ise diğer mecralardan farklı olmaksızın, sosyal konular, daha iyi bir insan yaşamı, insanlar arası barış ve huzur gibi konular ele alınmıştır. X-Men'in sadece Red serisinde değil, genel olarak bütün serisine yayılan bu barış fikri ile oluşan ütopyalar, çizgi roman mecrasında önemli yerler edinmiştir. Ayrımcılık konularına değinen X-Men serisinde ırklar arası barış üzerinden ilerleyen ütopyalar görmek mümkündür.

3. X-Men

X-Men, Stan Lee ve Jack Kirby tarafından 1963 yılında Marvel Comics ile yayınlanan "The X-Men" in ilk sayısında ortaya çıkmıştır. Başlangıcından bu yana yaklaşık 270 milyon çizgi roman satmıştır². Hikâyeleri ve karakterleri için seri içinde ayrımcılık ve ırkçılık temalarına yer verilmiştir (Cruz, 2018). Serinin çıkış noktası olan 1960'lar, sivil haklar hareketleri açısından önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir. X-Men, başlangıçtaki hareketlerden doğrudan etkilenmemiş olsa da, daha sonra bu çizgi roman serisi olaylardan oldukça etkilenmiş ve yaşanan ırkçılığa karşı yapılan mücadelelere paralellik göstermiştir. X-Men serisinde ve çizgi romanlarda genel olarak belirli sosyal temalar veya yansıtılmaya çalışılan sorunlar bulunmaktadır (Shyminsky, 2006). Fantastik Dörtlü, aile hakkında konularla; Batman, kent suçları gibi konularla ve X-Men önyargı meseleleriyle ilgilenmiştir. Mutantların yaratılması, ayrımcılığa uğrayan insanlar için bir metafor olarak düşünülmüştür. Mutant kavramının yorumları, X-Men

2 Internet: Valdez, M. (2015, February 26). "Best Selling Comic Books of All Time", <https://www.insider-monkey.com/blog/best-selling-comic-books-of-all-time-339592/>, adresinden 9 Nisan 2020'de alınmıştır.

serisiyle bağdaşan ırkçılık veya cinsiyetçilik benzetmelerinin bir kısmını ortadan kaldırmış ve bunun yerine farklı olma fikrine daha evrensel bir bakış açısı getirmiştir. Bunu yaparken o konular reddedilmemekte, aksine bu kapsamlı yorumların seriyeye dâhil edilmesini sağlamaktadır (Darowski, 2014). Serinin en önemli sloganlarından biri şu olmuştur: “X-Men onlardan korkan ve onlardan nefret eden bir dünyayı korumak için savaşır” (Darowski, 2014: 47). X-Men serisinin önemli yazarlarından biri olan Chris Claremont, seri ile birçok insanın empati kurabileceğini ve serinin bastırılmış insanların durumları hakkında bir mücadele olduğunu söylemiştir (Lund, 2015).

Kendini sıkça yeni yazar ve çizgiyle yenileyen bu seri, tarihi boyunca çeşitli konulara yer vermiştir. Her ne kadar serinin başlarında neredeyse iptal edilmeye yakın bir duruma gelse de, Chris Claremont ile başlayan yeni X-Men çizgi romanları, seriyeye yeni bir hayat vermiştir. Yazarın en önemli eserlerinden biri olan “God Loves, Man Kills” Marvel çizgi romanlarının sosyal yönü en yoğun olan hikâyelerinden biri olarak yer edinmiştir (Lund, 2015). Serinin en başından itibaren hem çağdaş mimariye hem de klasik dönem mimarisine yer veren X-Men, sayılar ilerledikçe yaratıcı ekip tarafından bilim kurgu ile harmanlanmış ütopyik mekânlara da yer vermiştir. Bu ütopyik mekânlar çoğunlukla mutant karakterler için bir güvenli bölge oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda hikâyeye içerisinde yer alan insanlık ile oluşan mekânlara tezatlıklar oluşturmuştur. Hikâyelerde yer alan bu ütopyik mekânları, insanlar tarafından dışlanmış insanların kendi başlarına neler oluşturabileceğini gerçek hayat ile de harmanlayarak anlatmıştır (Lustilla, 2011).

Bu yazıda incelenen X-Men Red adlı mini seri ise, X-Men ruhunda var olan temaları modern zamanlar ile birleştirmesiyle mekânsal analiz için uygun bir malzeme haline gelmiştir. 2018 ve 2019 yılları arasında çıkan bu 11 sayı, mutantlar ve insanlar arasında devam eden çatışmalardan sonra bir barışa imza atmaya çalışan mutant karakterlerin üstüne suç atılmasını konu almaktadır. Bu sayılar aynı zamanda okuyucuya dünyanın farklı yerindeki kentlere hem çizgi karakterlerin gözünden bir perspektif kazandırmakta hem de ütopyik mekânlar ile çizimleri zenginleştirmektedir. Bu 11 sayıda ilerleyen konu ise, 10 yıldan fazla bir süredir ölü sayılmasından sonra yakın zamanda yeniden canlanan bir karakter olan Jean Grey’in, mutant bir ulus yaratmak amacıyla yeni bir ekip kurması ile başlamaktadır. İlk müttefikleri Nightcrawler, Wolverine, Honey Badger, Gentle, Trinary ve Namor olduktan sonra Atlantis’i (seri içinde önemli bir yere sahip olan ütopyik bir ulus) karargâhları olarak kullanmaktadırlar ayrıca çizgi roman içerisinde Jean ve ekibinin Dünya üzerinde çeşitli yerlerde dolaşması ile okuyucuya hem bildikleri kentler hem de yeni görülen ütopyik mekân tasvirleri gösterilmektedir.

İçinde barındırdığı kültürel çeşitlilik, Red serisinin içerisindeki kurgusal olmayan kentlere yer verilmesinde büyük rol oynamıştır. Seri boyunca Türkiye, İtalya ve Hindistan gibi ülkelerden kent tasvirleri görülmüştür. İki Amerikalı tarafından ortaya çıkarılan X-Men serisi, ilk andan itibaren olmasa bile seneler geçtikçe özellikle X-Men Red gibi hikâyelere farklı etnik gruplardan karakterlerin dâhil edilmesiyle çeşitlilik kazanmıştır. Seride 1980'lerden beri var olan etnik çeşitlilik, Nightcrawler'ın Alman bir dindar, Storm'un Afrikalı bir genç kadın ve Wolverine'in Kanadalı bir birey olması gibi durumlarla kendini göstermiştir. X-Men Red serisinde bu çeşitlilik; Tom Taylor, Mahmud Asrar, Rogê Antônio ve Carmen Carnero gibi isimlerin yer aldığı yaratıcı kadroda da devam etmektedir. Tom Taylor, ABD'li bir çizgi roman yazarı, oyun yazarı ve senaristidir³. Mahmud Asrar ise ABD'li ve ABD'li olmayan çizgi romanlar üzerine çalışmalarıyla tanınan bir Avusturya-Pakistan kökenli bir çizgi roman sanatçısı olmuştur⁴. ABD'de yaptığı çalışmalar arasında, Savage Dragon # 124 ve Invincible # 20 için pinuplar ve Mart 2007'de Image Comics'ten çıkan Dynamo 5 yer almaktadır. Asrar'ın X-Men Red serisine dâhil edilmesi ile hikâye içerisinde Dünya üzerinde İstanbul başta olmak üzere çeşitli kent tasvirlerine yer verilmiştir. Serinin Asrar'dan sonraki sayılarında gelen çizimler ise Brezilyalı Rogê Antônio ve İspanyol Carmen Carnero olmuştur.

4. X-Men Red İçindeki Ütopik Mekânların Analizi

Hikâyenin ana karakterlerinin gezdiği ütopik mekânlar, çizgi romanlarda mekân analizi yapmak için verimli kaynaklar oluşturmuştur. Bu mekânlar sadece bilim kurgudan değil aynı zamanda serinin gerektirdiği sosyal konulardan da etkilenmesi ile ütopya kavramının çizgi roman mecrasında incelenmesi adına önemli veriler yaratmıştır. Bu incelenen mekânlar, ana karakterlerin seri içinde gezdiği, mimari tasvirler barındıran paneller arasından seçilmiştir. Bu seçimler, aynı zamanda X-Men serisinde hem daha önce gösterilmiş hem de seride yeni ortaya çıkan mekânları bulundurmaktadır. Bunlar Atlantis, X-Lantis, Searebro, Wakanda, Genosha ve Xavier Okulu olarak seçilmiştir. Bu mekanlar aynı zamanda ütopik mekanların tasviri açısından çizgi romanları önemli bir kaynak olarak göstermektedir.

4.1. Atlantis

Oldukça popüler bir efsane olan Atlantis, çizgi romanlarda da çeşitli karakterler ile kendine yer edinmiştir. Su altında olduğu iddia edilen Atlantis medeniyeti bazı efsanelere göre su altında yaşayabilen yaşam formlarını barındırmaktadır (Fears, 1978). Bu büyük sözde medeniyetin mekân tasvirleri ise tarz açısından

3 Internet: "Tom Taylor", Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Taylor, adresinden 9 Nisan 2020'de alınmıştır.

4 Internet: Asrar, M. (2013). Mahmud Asrar ile yapılan görüşme, 5 Aralık, Web: <https://web.archive.org/web/20131205222823/http://www.copicmarker.com/interview-with-artist-mahmud-asrar-comics-artist> adresinden 30 Ağustos 2020'de alınmıştır.

değişken olsa da zaman zaman klasik Roma mimarisini andırır. Çizgi roman, film veya animasyon gibi mecralarda ise mekân tasarımları filmin yansıtmak istediği tarza göre bilim kurguya da yönelebilir. Atlantis'in Marvel ve özellikle X-Men Red serisi için önemi ise Atlantis kralı Namor karakterinin bir "mutant" olmasıdır. Söz edildiği gibi mutantlar, X-Men serisi içinde oldukça dışlanan ve itilen karakterler olmuştur. Böylesine dışlanmış bir ırktan doğan Namor'un Atlantis kralı olarak seriye yansması da X-Men'in ırkçılık benzetmeleri için önemli bir detay olmuştur.



Görsel 1. Taylor, Asrar, X-Men Red #1 (2018) sayısında yer alan Atlantis mimarisi.

Atlantis, okuyucuya, ilk sayıdan başlayarak ütöpik su altı mimarisi ve organik formlarıyla, sunulmaktadır. Atlantis'in tasvir edildiği karelerde oldukça yüksek kuleler ve üstün teknoloji barındıran binalar görmek mümkündür. Bunlarla beraber mutant kral Namor'un oturduğu tahtın ise geniş kolonlar bulunduran bir odada ve bir çiçek formunda olduğu görülebilir. Mavi tonlar barındıran mimarisi ile öne çıkan medeniyet, ortaya çıktığı sahneden hemen önce gerçek dünyada var olan Türkiye, Pakistan ve Doğu Timor gibi ülkelerden de kareler bulundurmaktadır. Bu kareler, mekân tasvirlerinden çok karakter barından ufak sahneler de olsa, Atlantis'in ütöpik mimarisinin çizgi roman evreni içinde gerçek dünya ile bağdaşmasına yardımcı olmaktadır.



Görsel 2. Taylor, *Asrar, X-Men Red #1* (2018) sayısında yer alan Atlantis'in taht odası.

4.2. X-Lantis

Atlantis, seri içinde ayrıca su altında yıkık binalar da içermekte ve bunlar Kral Namor'un tanımlamalarına göre, "okyanusların yükselip onları bütünüyle yuttuğu ana kadar, dünyanın kontrolünün tamamen kendisinde olduğunu düşünen başka bir kibirli medeniyet" olarak sunulmaktadır (Taylor vd., 2018b: 19). Namor, karakterlere mekânı tanıttıktan sonra, hikâye içerisinde karakterler için bir üs haline gelmektedir. Sualtı akvaryum tünellerine benzer bir hale getirilen bu mekân yine Atlantis'te olduğu gibi yüksek teknoloji barındıran bir yerdir. X-Lantis yüksek oranda metal ve cam ile sarılmış bir tünel olarak tasvir edilmekte olup söz edilen medeniyetleri bu çizimler ile görebilmek de mümkündür.



Görsel 3. Taylor, Asrar, X-Men Red #4 (2018) sayısında görülen yıkık medeniyet.



Görsel 4. Taylor, Asrar, X-Men Red #6 (2018) sayısında gözükten X-Lantis tüneli.

4.3. Searebro

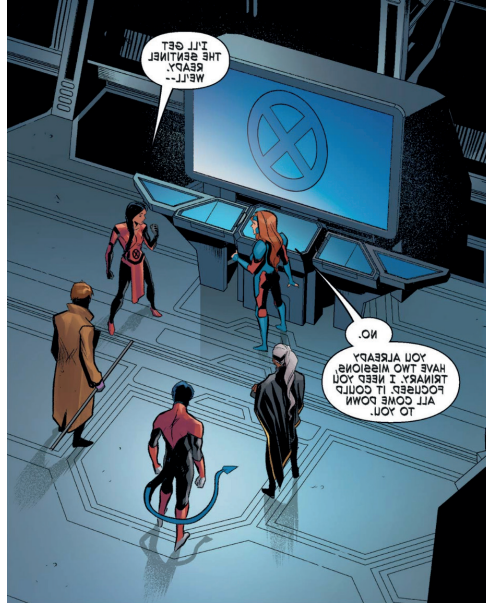
X-Men tarihinin en ikonik cihazlarından biri olan Cerebro, insanları ve özellikle mutantları bulmak için kullanılmıştır. İlk olarak 1964 senesinde The X-Men #7'de ortaya çıkan bu cihaz, X-Men serisi ve uyarlamaları boyunca önemli bir yer edinmiştir. Mekânsal olarak da bir bütün olan ve kendine bir yer edinen bu cihaz dairesel formlara sahip bir odadır. Çeşitli sayılarda daha kompakt bir

şekilde yansıtılmış olup, X-Men Red içinde ise, karakterler Atlantis içinde var olan bir kubbeyi, Namor'un sunduğu teknolojiler ile Cerebro'nun özelliklerine sahip bir mekâna çevirmiştir (Taylor vd., 2018a).



Görsel 5. Taylor, Asrar, X-Men Red #6 (2018) sayısından bir Searebro çizimi.

Mekânın mimarisinde X-Lantis'in kalanında olduğu gibi metal ve camdan oluşan kubbe bir form görmek mümkündür. İç mekânda ise oval formu devam ettiren ve merkezietçi bir yaklaşım barındıran bir tasarım bulunmaktadır; yenilenmiş Cerebro, diğer uygun adıyla Searebro kubbenin merkezinde bulunmaktadır. X-Men Red serisinde bulunan diğer ütopyik mekânlar gibi, X-Lantis ve Searebro da sayılarda kendilerini göstermeden önce Louisiana ve Polonya gibi dünya kentlerini ve ülkelerini okuyucuya ütopyaları inandırıcılığı daha yüksek kurgusal mekânlar haline getirmektedir. Bu tasvirler, böylelikle ütopya tasarımlarında ve anlatılarında tasarımların kurgusal olmayan dünya kentlerinden nasıl ilham aldığını ve daha ayağı yere basan ütopyalar kurulduğunu çizgi romanlarda yansıtmaktadır (Taylor vd., 2018c).



Görsel 6. Taylor, Asrar, X-Men Red #6 (2018) sayısında gözükten Searebro iç mekânı.

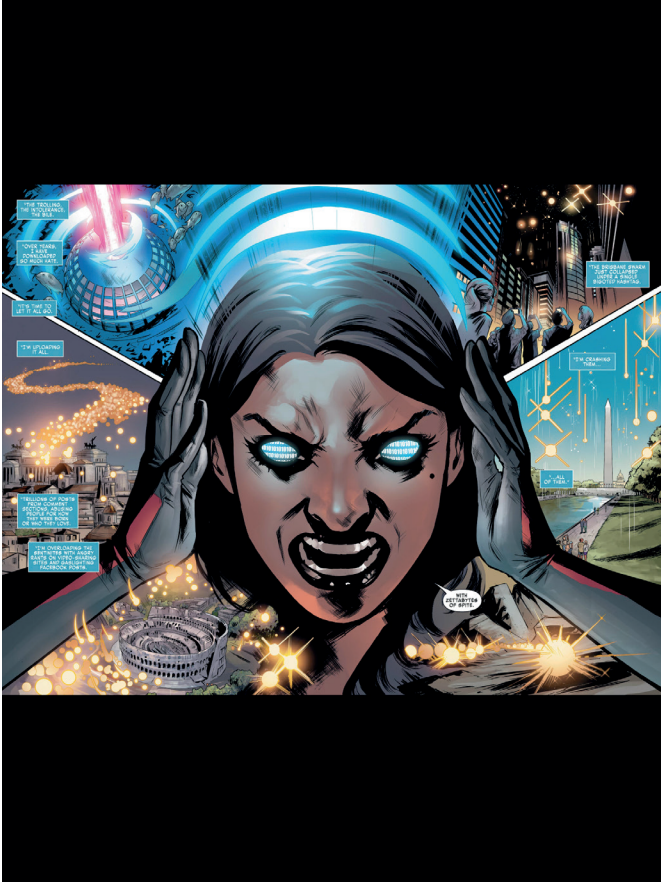
4.4. Genosha

Hikâye içinde ve X-Men serisinin bütününde önemli rol oynayan kentlerden biri Genosha adası olmuştur. İlk olarak mutantların köleleştirilmesi ile zenginleşen, ırkı sömüren bir devlet olarak ortaya çıkan ve Afrika kıtası yakınlarında bulunan Genosha adası, sadece X-Men değil, Marvel çizgi romanlarının tarihi için de önemli bir yere sahiptir. 1988 yılında Uncanny X-Men #235 sayısı ile ilk olarak ortaya çıkan bu kurgusal ada, ütopyik bir ülke olarak belirlemiştir. Seri ilerledikçe ana karakterlerden biri olan Magneto'nun adayı özgürleştirmesi, adayı teknolojik yenilikler yapan, ütopyik ve güçlü bir mutant ülkesi haline getirmiştir. Bu ülkenin mimari yapıları ise modernizmden ve özellikle brütalizmden örnek alan dev monokrom tasarımlara sahiptir. Üstün teknoloji ile yönetilen bu ülke belli bir noktada saldırıya uğrayıp harabeye dönmüştür.



Görsel 7. Taylor, Asrar, X-Men Red #8 (2018) sayısında gözükten yıkık ve terkedilmiş Genosha manzarası.

X-Men Red içinde ise Genosha bir harabe olmaya devam etmektedir. Gri tonlamalara sahip yüksek kuleler ve adayı çevrelemiş bir şekilde yerleşen yıkık, terk edilmiş binalar serinin önemli savaş noktalarından biri haline gelmektedir. Genosha'da gerçekleşen zihinsel bir savaş sonrası hikâyeye gerçekçilik katan ve popüler mimariler barındıran kent ve yapı tasvirleri verilmiştir. Washington Anıtı ve Kolezyum, bu tasvirlerin arasından en popüler olanlarıdır.



Görsel 8. Taylor, Asrar, X-Men Red #8 (2018) sayısında gözükten Kolezyum ve Washington Anıtı gibi hem dünyanın çeşitli yerlerinden hem de çizgi romanlardan alınan ikonik yapılar.

4.5. Xavier Okulu

Charles Xavier, X-Men serisinin en başından beri hikâyelerde yer alan bir karakter olmuştur. Hem seriye ismini veren hem de bir profesör olarak genç yetiştiren bu karmaşık karakter, aile yadigârı olarak büyük bir konağa sahiptir. Kendi gibi mutantları yetiştirip güçlerini kullanmayı öğretene bu Mutant aktivist, ilk olarak The X-Men # 1'de (1963) görülen bu okulu genç mutantları eğit-

mek ve aynı zamanda dışlanmış olanlara bir yuva hizmeti vermek için kurmuştur. Ortak alanlarında ve cephesinde klasik bir mimariye sahip olan bu konak, bodrumunda eğitim amaçlı kullanılan gizli ve yüksek teknolojik alanlar bulundurmaktadır. Bu alanların iyi bir şekilde gizlenmiş olmasının yanında, bodrum katında oldukça ütopyik tasarımlar görülmektedir. Süper güçlerin eğitimleri ve geliştirilmesi üzerine tasarlanan bu mekanik bodrum, jetler için bir kalkış alanı, spor salonu ve revir gibi önemli yerler içermektedir.



Görsel 9. Taylor, *Asrar, X-Men Red #9* (2018) sayısında gözükken Xavier'ın mutant okulu.

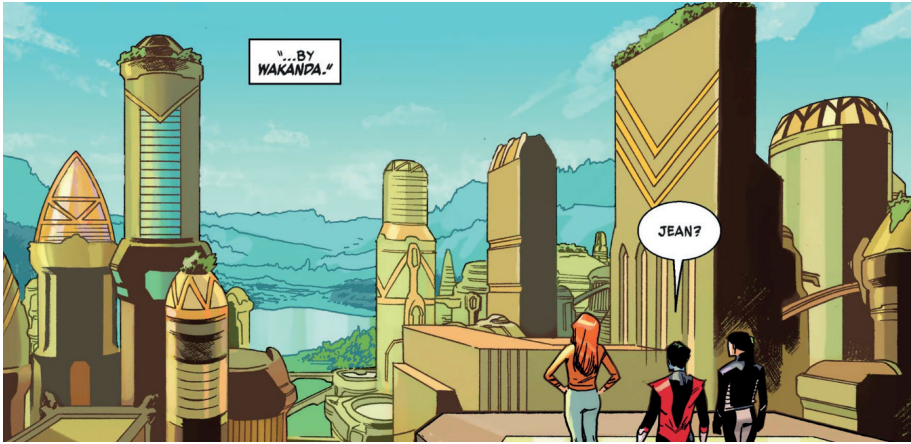
Red serisi içinse bu durum geçerli olmaya devam etmektedir. Serinin yapıtaşlarından biri olan bu bina yine çizgi romanlarda ortaya çıkmayı ve eskisi kadar büyük olmasa da rol oynamayı sürdürmektedir. Bu kısa seri içinde binanın bu söz edilen iki yönünü de görmek ve insanlar tarafından dikkat çekmeyen dış görünümünün mutantlar için iyi bir sığınak olduğu ve bodrumu ile tezatlığının bu ütopyik yapıyı ilgi çekici kıldığını söylemek mümkündür.

4.6. Wakanda

Marvel dünyasının yapı taşlarından biri olan Wakanda, genel olarak “afrofütürist” tasarımlara yer veren kurgusal bir ülkedir. Stan Lee ve Jack Kirby tarafından yaratılan bu ütopya, Sahra Altı Afrika’da yer almaktadır. Wakanda, ülkenin kralı olan Black Panther ile Temmuz 1966’da ilk olarak Fantastic Four serisinin 52. sayısında gözüktükten sonra, Black Panther’in kendi çizgi roman

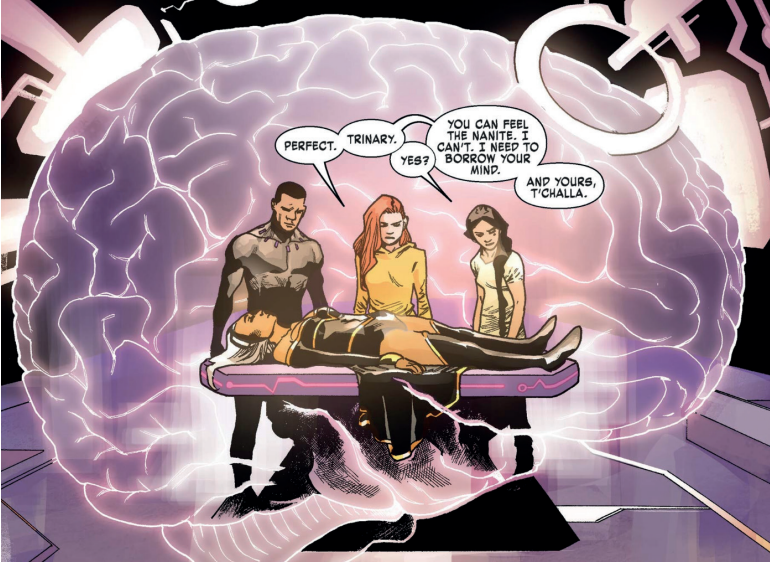
serisi ile popülerliğini sürdürmüştür. Oldukça yüksek teknoloji yapılar ve tasarımlar bulunduran Wakanda, Marvel evreninin en güçlü ülkelerinden biri haline gelmiştir. X-Men'in sosyal temaları gibi, Wakanda da kendi içinde bazı temalar barındırmakta olup, bunlardan en önemlisinin sömürgecilik üzerine olduğu söylenebilir (Strong & Chaplin, 2019: 58).

Birçok Sahra altı Afrika ülkesi gibi, Wakanda da kendi içinde önemli cevherler bulundurmaktadır. Bunlardan biri de bir uzaydan gelen bir madde olan Vibranyum'dur. Sömürgecilik olmasa Afrika gibi ülkelerin nasıl olabileceğine dikkat çekmeye çalışan Wakanda, alışlagelmiş ütopyalardansa bölgenin de fiziksel özelliklerini unutmadan, bahsedildiği üzere okuyucuya afrofütürist bir ülke sunmaktadır. Bu tasarım estetiği, Afrofütürizm, Afrika diaspora kültürünün teknolojiyle gelişen kesişimini araştıran kültürel bir estetik, bilim felsefesi ve tarih felsefesi olarak tanımlanabilir. Afrika diasporasının temalarını ve endişelerini tekno-kültür ve bilimkurgu aracılığıyla ele alır ve siyahi geleceklere tasavvur etme konusunda ortak bir ilgi duyan bir dizi medya ve sanatçıyı kapsar (Strong & Chaplin, 2019: 58).



Görsel 10. Taylor, Asrar, X-Men Red #2 (2018) sayısında gözükten Wakanda yapıları.

Wakanda'nın X-Men Red için olan önemi ise hikâye içinde görülebilir. Kahramanların bir sığınağı haline gelen bu ülke, aynı zamanda kralları olan Black Panther karakterinin yıllar önce mutant bir karakter olan Storm ile evliliğine de şahit olmuştur. Red serisinin ikinci sayısında görülen Wakanda, mimari olarak Afrika bölgesini gerek renk şemaları gerekse bina formları ve hikâye içinde görülebilir. Sarı ve yeşil tonlarında okuyucunun karşısına çıkan bu yapılar, aynı zamanda yüksek ve oval formlara da sahiptir.



Görsel 11. Taylor, Asrar, X-Men Red #4 (2018) sayısında gözükten Wakanda'nın revir odalarından bir tanesi.

İç mekânlarında ise yüksek teknoloji bilgisayarlar, ağ alanları ve hasta yataklarının görülebileceği alanlar mevcuttur. Daha tipik bir bilim kurgu tarzı ile yansıtılan bu iç mekânlar mavi ve sarı tonları barındırmaktadır. Wakanda'nın yüksek ağ gücünü ve teknolojik üstünlüğünü ortaya koyan bu mekânlar, medeniyetin tasarımlarını devam ettirmektedir. Ütopik yapıları dengelemek amacıyla bu 11 sayıda tasvir edilmeye devam edilen gerçek dünya kentleri, Wakanda sonrası da kendini bu sefer mutant bir karakteri esaretten kurtarmak için gidilen Hindistan'ın bir kenti olan Delhi ile göstermektedir.



Görsel 12. Taylor, Asrar, X-Men Red #2 (2018) sayısında gözükten bir Delhi tasviri.

İncelenen mekânlardan görülebileceği üzere, X-Men Red çizgi romanlarında bulunan mekânlar, ütopyaların çizgi romanlarda yansıtılması ve ayrıca bunların kurgusal olmayan mekânlarla birlikte verilmesi konusunda verimli bir kaynak oluşturmaktadır. Wakanda ülkesinde işlenen afrofütürizm, Genosha'da görülen yüksek kuleler ve Atlantis medeniyetinde kullanılan organik formlar ve medeniyet içinde kurulmuş Searebro ile X-Lantis ütöpik mekân ve kent tasarımlarının çizgi romanlarda çeşitli şekillerde yansıtılabileceğini göstermektedir. Ayrıca kurgusal olmayan çeşitli kent tasvirleri ile de bir tezat oluşturan bu mekânlar, ütöpik mekânların daha gerçekçi yansıtılmasına da katkıda bulunmuştur.

5. Sonuç

Araştırma içinde incelenmiş bu II sayı, X-Men Red serisinin ütöpik mekânlarını anlamak ve incelemek için okuyucuya verimli bir kaynak sunmaktadır. Bu seride gösterilen kurgusal ütöpik mekânlar ile sadece çizgi romanlarda ütopyaların nasıl işlendiğini değil aynı zamanda bu mekânların kurgusal olmayan gerçek mekânlarla nasıl bağdaştığını ve daha inandırıcı bir şekilde okuyucuya sunulduğu gösterilmektedir. Hem X-Men çizgi romanlarından hem de dünyadan çeşitli kentler ve mekânlar bulunduran bu serinin, mekânların sunumunda karakterlerin başına gelen ayrımcılık gibi sosyal konuları da kullandığı ve bu konuların da tasarımlara dâhil edilmesi ile hem gerçekçiliğin hem de ütopyaların derinleştiği söylenebilir. Atlantis gibi efsanelerin hikâyeye dahil edilmesi, yıkılmış medeniyetlerin X-Lantis gibi bir bölge ile yeni doğacak bir medeniyete mekân olması, çizgi romanlarda uzun süredir yer alan Wakanda, Genosha ve Xavier Okulu gibi ikonik mekânların bu seride var olup detaylandırılması ve dünya kentleri ile dengelenmesi, ütöpik mekânların iyi bir şekilde yansıtılmasına örnek olmuştur.

X-Men Red, ütöpik temalardan ilham alan kurgusal alanları temsil ederken aynı zamanda, sosyal ve politik temaları mimari bir bağlam aracılığıyla temsil etmek için etkili bir araç olduğunu kanıtlamakta ve X-Men'in ütöpik mekanları, toplum eleştirisi olarak işleyen ilginç tasarımlarla güncelliğini korumaya devam etmektedir. X-Men Red çizgi romanlarının analizinin, sadece ütopya ve kurgusal mekân kavramları üzerinde değil, aynı zamanda gerçek dünyadan alıntılar ile ütopya kavramının nasıl destekleneceği üzerine de bir inceleme yapmak için oldukça etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çizgi romanlarda yer alan kurgusal mekânlar, çizgi romanlar ile ütopya kavramı arasında bir ilişki kurma çalışmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, çalışma, bu çizgi romanların kurgusal mekanlarını ütopya kavramı bağlamında ele almakta ve çizgi romanların mimari bir kaynak olarak çözümlenmesinde yeni bir bakış açısı önermekte ve kurgusal mekanlar ve çizgi romanlar arasında önemli bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Çizgi roman ortamı, ütöpik özelliklere sahip birçok kurgusal

mekân sunar ve bu da onu kurgusal mekanları analiz etmek için etkili bir ortam haline getirir. Sonuç olarak, bu çalışma, ütopyaları konu alan kurgusal mekanları ve kurgusal mekanların sahip olduğu mimari tarzları incelemeyi hedefleyen araştırmaları desteklemek için kullanılabilir. Ayrıca bu çalışma X-Men Red çizgi romanlarının ütopya kavramını araştırmak ve kavramın gerçek dünyadan örnekler ile nasıl desteklendiği konusunda da önemli bir örneklem olduğunu da göstermektedir. Ütopyalar dışında konseptler barındıran çizgi romanların kurgusal mekânlarını analiz etmek ve incelemek, bu çerçevenin genişletilebilmesi ve kurgusal mekânların çizgi roman edebiyatında nasıl aktarıldığının incelenmesi adına çalışmayı ileri taşıyacaktır.

Verilen örneklerden de görüldüğü üzere, çizgi romanlar ve X-Men Red serisi sadece çizgi romanlarda değil, genel anlamda ütöpik mekân incelemesi yapmak için yararlı bir mecra olarak gösterilebilir. Ayrıca bu seri üzerinden yapılan inceleme ile çizgi romanlardaki kent ve mekân tasarımlarının önemi de ortaya konmuştur. Sonuç olarak, ütöpik mekânları barındıran çizgi romanları, mimarlık araştırmalarında verimli bir kaynak olarak sunmak yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bucciferro, C. (Ed.). (2016). *The X-Men Films: A Cultural Analysis*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Cruz, G. A. (2018). *Superheroes & Stereotypes: A Critical Analysis of Race, Gender, and Social Issues within Comic Book Material*, Doktora Tezi, Bowling Green State University, Ohio.
- Darowski, J. J. (2011). Reading "The Uncanny X-Men": Gender, Race, and the Mutant Metaphor in a Popular Narrative, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, Michigan.
- Ellul, J. (1976). *Search for an Image*, R. Bundy (Editör). *Images of the Future: The Twenty-First Century and Beyond*. Buffalo: Prometheus Books.
- Fears, J. F. (1978). *Atlantis and the Minoan Thalassocracy: A Study in Modern Mythopoeism*, E. S. Ramage (Editör). *Atlantis, Fact Or Fiction?* Bloomington: Indiana University Press.
- Kumar, K. (1991). *Utopianism*. Berkshire: Open University Press.
- Levitas, R. (1990). *The Concept of Utopia*. Londra: Philip Allan.
- Lund, M. (2015). "The Mutant Problem: X-Men, Confirmation Bias, and the Methodology of Comics and Identity", *European Journal of American Studies*, 10, 1-18.
- Lustila, D. (2011). *The Reality of Oppression and Discrimination in Science Fiction*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Southern Connecticut State University, New Haven.
- Mannheim, K. (1960). *Ideology and Utopia*. Londra: Routledge.
- Mumford, L. (1922). *The Story of Utopias*. New York: Boni and Liveright.
- Rona, F. (1973). *Utopia and Predictions: An Aspect of Architectural Conceptualization*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Rowe, C. (1976). *The Mathematics of The Ideal Villa and The Other Essays*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Shyminsky, N. (2006). "Mutant Readers, Reading Mutants: Appropriation, Assimilation, and The X-Men", *International Journal of Comic Art*, 8 (2), 387-405.
- Strong, M. T. ve Chaplin, K. S. (2019). "Afrofuturism and Black Panther". *Contexts*, 18 (2), 58-59.

Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018). X-Men Red #1, New York: Marvel.

Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018a). X-Men Red #2, New York: Marvel.

Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018b), X-Men Red #4, New York: Marvel.

Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018c). X-Men Red #6, New York: Marvel.

İNTERNET KAYNAKLARI

İnternet: Asrar, M. (2013). Mahmud Asrar ile yapılan görüşme, 5 Aralık, Web: <https://web.archive.org/web/20131205222823/http://www.copicmarker.com/interview-with-artist-mahmud-asrar-comics-artist> adresinden 30 Ağustos 2020'de alınmıştır.

İnternet: "Tom Taylor", Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Taylor, adresinden 9 Nisan 2020'de alınmıştır.

İnternet: "Utopia", Web: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/utopia>, adresinden 30 Ağustos 2020'de alınmıştır.

İnternet: Valdez, M. (2015, February 26). "Best Selling Comic Books of All Time", <https://www.insidermonkey.com/blog/best-selling-comic-books-of-all-time-339592/>, adresinden 9 Nisan 2020'de alınmıştır.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. Taylor, Asrar, X-Men Red #1 (2018) sayısında yer alan Atlantis mimarisi Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018). X-Men Red (2018) #1, New York: Marvel, s.27.

Görsel 2. Taylor, Asrar, X-Men Red #1 (2018) sayısında yer alan Atlantis'in taht odası. Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018). X-Men Red (2018) #2, New York: Marvel, s.29.

Görsel 3. Taylor, Asrar, X-Men Red #4 (2018) sayısında görülen yıkık medeniyet. Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018), X-Men Red (2018) #4. New York: Marvel, s.19

Görsel 4. Taylor, Asrar, X-Men Red #6 (2018) sayısında gözükten X-Lantis tüneli. Taylor, T., Charest, T. ve Carnero, C. (2018). X-Men Red (2018) #6, New York: Marvel, s.12.

Görsel 5. Taylor, Asrar, X-Men Red #6 (2018) sayısından bir Searebro çizimi. Taylor, T., Charest, T. ve Carnero, C. (2018). X-Men Red (2018) #6, New York: Marvel, s.13.

Görsel 6. Taylor, Asrar, X-Men Red #9 (2018) sayısında gözükten Searebro iç mekânı. Taylor, T., Frison, J. ve Antônio, R. (2018). X-Men Red (2018) #9, New York: Marvel, s.4.

Görsel 7. Taylor, Asrar, X-Men Red #8 (2018) sayısında gözüken yıkık ve terk edilmiş Genosha manzarası. Taylor, T., Frison, J. ve Carnero, C. (2018). X-Men Red (2018) #8, New York: Marvel, s.16.

Görsel 8. Taylor, Asrar, X-Men Red #8 (2018) sayısında gözüken Kolezyum ve Washington Anıtı gibi hem dünyanın çeşitli yerlerinden hem de çizgi romanlardan alınan ikonik yapılar. Taylor, T., Frison, J. ve Carnero, C. (2018). X-Men Red (2018) #8, New York: Marvel, s.20-21.

Görsel 9. Taylor, Asrar, X-Men Red #9 (2018) sayısında gözüken Xavier'ın mutant okulu. Taylor, T., Frison, J. ve Antônio, R. (2018). X-Men Red (2018) #9, New York: Marvel, s.2.

Görsel 10. Taylor, Asrar, X-Men Red #2 (2018) sayısında gözüken Wakanda yapıları. Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018). X-Men Red (2018) #2, New York: Marvel, s.7.

Görsel 11. Taylor, Asrar, X-Men Red #4 (2018) sayısında gözüken Wakanda'nın revir odalarından bir tanesi. Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018), X-Men Red (2018) #4. New York: Marvel, s.15.

Görsel 12. Taylor, Asrar, X-Men Red #2 (2018) sayısında gözüken bir Delhi tasviri. Taylor, T., Charest, T. ve Asrar, M. A. (2018). X-Men Red (2018) #2, New York: Marvel, s.13.

Edoardo Tresoldi'nin Diyalog Mekânları: Incipit, Aura, Locus

Dilara Gökçen Paç¹
Merve Kurt Kırıl²

Makale Geliş Tarihi: 09.11.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 25.11.2022

Özet

Bir iletişim kurma biçimi olarak diyalog, sanatçının sanatını açıklığa kavuşturmasını sağlayan aracı bir yöntemdir. Diyalog, sanat eserinin kendisi dışındaki şeylerle arasındaki karşılıklı etkileşimin çerçevesini kurarak ilişkisini tanımlar. Edoardo Tresoldi, bir heykeltıraş olarak sanatını mekânı aracı kılarak yerin ruhu ve hafızası ile farklı biçimlerde diyaloglar kurarak gerçekleştirir. Diyalogun şiiresselliğini, kolektif bir deneyim alanı imkanı sunarak geçici ve kalıcı enstasyonlar ile gerçekleştiren Tresoldi, mekânın yere dönüşmesini ödünç alınan hafızanın iadesi olarak görür. Mekân, kurulan diyalogun bir aracı olarak deneyim ile yerin ruhunu üreten ve genişleten bir mekânsala dönüşür. Tresoldi, tüm sanatını yalnızca tel örgü ve kafeslerle inşa eder. Malzemenin kendisine sunduğu şeffaflık, hafiflik ve strüktürel imkan, kurmak istenilen diyalog biçimi ile örtüşmektedir. Bu makalede, mekânın yer, zaman ve deneyim ile ilişki kurabilen çoklu boyutunu sanatını gerçekleştirmek için bir diyalog biçimi olarak gören Edoardo Tresoldi'nin diyalog mekânlarının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çözümlenme, mekân diyalogunu mekân-dışı, mekân-içi ve mekân-üstü ilişkisi çerçevesinde Tresoldi'nin çalışmalarını üzerinden irdelenerek ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Diyalog, Edoardo Tresoldi

SPACES OF DIALOGUE BYEDOARDO TRESOLDI: INCIPIT, AURA, LOCUS

Abstract

Dialogue as a form of communication is an intermediary method that enables the artist to clarify his art. Dialogue defines the relationship of the work of art by framing its interplay with things outside of it. Edoardo Tresoldi, as a sculptor, realizes his art by making space a mediator and establishing dialogues with the spirit and memory of the place in different ways. Realizing the poetry of the dialogue with temporary and permanent installations by offering a collective experience space, Tresoldi sees the transformation of space into place as the return of borrowed memory. As a mediator of the established dialogue, the space transforms into a spatial space that produces and expands the spirit of the place through experience. Tresoldi builds all his art with only wire mesh and cages. The transparency, lightness and structural possibilities offered by the material coincide with the desired dialogue form. In this article, it is aimed to analyze the dialogue spaces of Edoardo Tresoldi, who sees the multiple dimensions of space that can relate to place, time and experience as a form of dialogue to realize his art. In this context, the analysis has been handled by examining the space dialogue within the framework of the relationship between space-outside, inside-space and above-space through Tresoldi's works.

Keywords: Space, Dialog, Edoardo Tresoldi

¹Dr. Dilara Gökçen Paç, E-posta: : dilara.akcaypac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4380-2113

²Dr. Öğr. Üyesi Merve Kurt Kırıl, Ostim Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, E-posta: merve.kurtkiral@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4644-0605

1. Giriş

Mekânı kullanılan yer olarak tanımlayan Auge (2016:75), 'yer'i bedensel olarak insanın dünyada var olması olarak açıklamaktadır (Auge, 2016:10). Norberg-Schulz'a göre (1980:168) insan, var olduğu günden beri "varlığını gösteren" "yer"ler yaratma eğilimindedir. Bu yerleri oluşturmak için mimari pratiğin en temel unsurlarından biri olan mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Mimarlık, insanın yer oluşturma pratiğini karşılayan ve toplum yapısına, toplumun ihtiyaçlarına, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olan sanat olarak tanımlanabilir (Hasol, 1998: 316). Bu sanatı gerçekleştirebilmek için, mimarlık disiplini, yerin niteliklerini, özelliklerini, insan eliyle yapılan strüktürler ve mekân aracılığıyla görselleştirmektedir.

Sanatı ya da bir sanat eserini anlamak, onu oluşturan bütün eylemleri tanımakla gerçekleşir. Aynı şekilde, diyalog da tanımları, incelikleri, yardımcı elemanları ve etkileri olan bir eylemler ve kelimeler sanatıdır (De Certeau, 2008:299). Sanatçının eserini ortaya koyma biçimi olarak diyalog, iletişim kurma aracı kapsamında önem taşımaktadır. Diyalog, sanat, mekân ve insan arasındaki karşılıklı etkileşimin dili olarak tanımlanabilir. Bu dil aynı zamanda "yerin ruhu"unu tanımlar, benzersiz ve deneyimsel olarak o yere özgü bir yerin karakterini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yere bağlı olan *Genius Loci*, yerin ruhu, yerin varlığı, yerin hafızası ve benzersizliği mekân ve sanat için önem taşımaktadır.

Heykeltraş olan Edoardo Tresoldi, sanatını, mekânı aracı kılarak ve yerin ruhu ile farklı biçimlerde diyaloglar kurarak gerçekleştirmektedir. Mekânın yere dönüşmesini ödünç alınan hafızanın iadesi olarak gören Tresoldi, kolektif bir deneyim alanı sunarak geçici ve kalıcı enstalasyonlar ile diyalogunu gerçekleştirir. Bu kurulan diyalogun bir aracısı olarak mekân, deneyim aracılığı ile yerin ruhunu üreten ve genişleten bir mekânsala dönüşür. Tüm sanatını yalnızca tel örgü ve kafeslerle inşa eden Tresoldi, malzeme kullanımını da kurduğu tasarım biçimine uygun olarak seçmiştir. Tel örgünün olanak verdiği şeffaflık, hafiflik ve strüktürel imkan, kurmak istediği diyalog biçimi ile örtüşmektedir. Bu makalede, mekânın yer, zaman ve deneyim ile ilişki kurabilen çoklu boyutunu, sanatını gerçekleştirmek için bir diyalog biçimi olarak gören Edoardo Tresoldi'nin diyalog mekânlarının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, ilk olarak yer ve mekân kavramları alan teorisyenleri özelinde tartışılmış, *Genius Loci* kavramının ortaya çıkışı, konunun tanımlanması yapılmış ve mekânların çözümlenmesi, mekân diyalogu mekân-dışı, mekân-içi ve mekân-üstü ilişkisi çerçevesinde Tresoldi'nin çalışmaları üzerinden ele alınmıştır.

2. Bir Diyalog Biçimi Olarak 'Genius Loci'

Sanatsal bir eser olarak yer ve mekân, insanın eylemlerinin yaşadıkları yeri nasıl dönüştürdüğünü ortaya çıkarırken, fiziksel ve duyuşsal deneyimle diyalektik bir

ilişki kurmaktadır. İnsanın yer ve mekânla kurduğu fiziksel ve duyuşsal etkileşim ve karşılıklı diyalog, *Genius Loci*'nin gerçekliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlam, mekânların bir ruhu olduğunu göstermektedir. Nonberg-Schulz (1980: 8), *Genius Loci*'yi tüm duyuların bir araya gelmesi ve bunların birlikteliğiyle oluşan fenomenolojik bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Belirli bir yeri ifade eden ve oradan doğan *Genius Loci*, mekânla ilişkili ve iç içedir. Mekân üreten ve yerin mekânsallığını ortaya çıkaran bir eylem olarak diyalog, *Genius Loci* kapsamında önemli bir rol oynamaktadır.

2.1. *Genius Loci* Kavramının Anlamı Üzerine

Genius Loci kavramı, Antik Roma'dan türemiş bir kavram olarak o dönemki inanişaya göre her yerin onu koruyan eşsiz bir koruyucu ruhu olduğu anlamına gelmektedir. Bu kavram, mimari, edebiyat ve sosyoloji gibi birçok disiplinde kullanılan bir kavramdır. Modern öncesi dönemde, 'yer' belirlenmiş sınırlar içerisinde toplumsal ilişkileri içermektedir (Auge,2017:17). Yerin zamanla ve insanla olan ilişkisinin etkileri, toplumsal gelişmeler, yer ve mekân kavramına yeni anlamlar kazandırmaya başlamıştır. Norveçli mimar olan Christian Norberg-Schulz, *Genius Loci* kavramını mimariye katan önemli teorisyenlerden biridir. Schulz' un temel amacı, "yer"i sadece fiziksel özellikleri ile değil duyusu ile ilgili deneyimleri de incelemektir. Her yer kendi kimliğini oluşturur düşüncesiyle, "yer" lerin karakteri, kimliği ve ruhu *Genius Loci* yi oluşturur: bu da bir bağlamın özünü yakalamak olarak tanımlanabilir.

Yer sadece bilişsel bir olgu olarak değil, daha çok duyuşsal bir ortamda anlamlı bir yere sahip olmanın bütünsel deneyimi ve varoluşsal duyu olarak tanımlanmaktadır (Birkeland, 2008: 292). Norgberg-Schulz (1980: 5), "bir yer, bir belirgin karakter" dir düşüncesinden yola çıkarak, doğa veya insanın ayrı fenomenolojik özelliklere sahip olduğunu belirterek, farklı özellikler taşıdıklarından bahsetmektedir (Norberg-Schulz, 1980: 6). Her yer benzersizdir önermesine dayalı olarak yerin ruhunu ortaya çıkarmak için bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir.

Mekân, insanların yaşadığı yerdir (Auge,2017:75). Norberg-Schulz (1980), bu 'yer'in kendine özel bir ruhu olduğunu savunmakta ve bu yerin ruhu, onu gözlemleyicisinin kendisinden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Schulz'a göre, yerin ruhu gözlemciden bağımsız olarak orada var olmaya devam eder. "Bu ruh, insanlara ve mekânlara hayat verir ve yaşamları boyunca eşlik ederek onların karakterlerini veya özyerlerini belirler." (Norberg- Schulz, 1980: 18). Bir yerin ruhu zamanın ruhuna göre, insanın bölgeyle olan ilişkisine göre değişir (Herberson, 1915: 153). Mekânı olduran olgu insan ve orada deneyimledikleridir. İnsanların var olmadığı, kullanılmayan ve herhangi bir şeye hizmet etmeyen yer mekân olarak tanımlanamaz (Auge, 2017:75). Burada birbirleriyle olan etkileşim ve ilişki sonucunda karşılıklı diyalogdan bahsetmek mümkündür.

Jackson (1994:157) *Genius Loci* terimini, belirli bir karaktere sahip doğaüstü bir ruhun varlığı olarak ‘yer’in nasıl olabileceğini açıklamak için kullanmıştır.

Genius Loci genel olarak mekânın tanınması, algılanmasına yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Her mekân onu deneyimleyenlerce kendine has bir hikaye ve tanım oluşturur. *Genius Loci*’yi fenomenolojik açıdan ele alan Schulz, var olan tüm değerleri temsil edecek bir kavram olarak açıklamakta ve tüm duyuların bir araya gelerek oluşturduğu deneyim olarak tanımlamaktadır. Mekân hem deneyimlenen hem de deneyimleyen kavram olarak insanla diyaliktik bir ilişki ve diyalog içerisindedir.

2.2. *Genius Loci*, Sanat ve Mekân

İnsanın yeryüzündeki varlığı, insanlığın yaşamsal unsurlarından biri olarak “yer” de bıraktığı izlerdir. Bu hissedilebilen izler aracılığı ile bir “yer”i anlamak, o yerin hikayesini keşfetmek önemlidir. Yer, coğrafi, tarihi, kültürel, mimari, ekonomik ve sosyal açıdan çok boyutlu bir karaktere sahip, aynı zamanda soyut olan somut bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutların etkileşimi, farklı yerleri ayırt eden, kendine has benzersizliği tanımlamaktadır. Bütün bunları düşünmek, analiz etmek, anlamlandırmak ve bu benzersizliği tanımlamak için *Genius Loci* önemli bir faktördür. Bilim dünyasında birçok disiplinde tartışılan bir kavram olan mekân ne özne olarak insan varoluşundadır ne de dünya mekândadır; mekân, ancak insan deneyimi ile kavranan “yer” olarak açıklanmaktadır (Heideger, 2002:396). De Certau (2008: 32), mekânın fiziksel özellikleriyle zaman ve gündelik hayatı ilişkilendirirken, mekânı, deneyimlenen ve keşfedilen bir yer olarak tanımlamaktadır. Bu yerin ancak kullanıldığında mekâna dönüşebileceğinden bahsetmektedir. Benzer bir yaklaşımla, Harvey ise, mekânın basitçe anlaşılabilir bir olgu olmadığını savunmaktadır. Mekânın bireyi biçimlendiren, aynı zamanda birey tarafından biçimlendirilen toplumsal bir boyut olduğunu vurgularken, her toplumsal faaliyet biçiminin kendi mekânını tanımladığını ileri sürmektedir (Harvey, 2012: 216). Mekân, “ayırt edici karaktere sahip bir boşluk” (Norberg-Shultz, 1980:160) ve bedenün duygularına, düşüncelerine, hislerine ve tüm duyu yetilerine önem veren bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Bachelard, 2014: 231). Güçlü bir varoluşsal anlamı olan mekân, yalnızca fizikselliğe indirgenemeyen, canlı bir mekândır ve her mekânın bir ruhu vardır.

Yerin ruhu olarak tanımlanan *Genius Loci* eski çağlardan beri insanın günlük hayatta karşılaştığı somut bir gerçeklik olarak kabul edilmiştir (Vecco, 2020:226) ve belirli bir “yer”in yaşam haritası olarak tanımlanabilir. Bu noktada, insanla beraber, doğada yaşayan canlı, cansız varlıklar ve tüm yaşamsal döngünün işleyişi, geçmişi, bugünü ve geleceği, bunların birbiriyle olan etkileşimi *Genius Loci*’nin önemli katmanlarını oluşturmaktadır. *Genius Loci*, belirli bir yeri içinde

barındıran, kendi içinde esnekliği olan dinamik bir kavramdır. Norberg-Schulz, bir yerin ruhunun, bir yerin yapısı sabit olmasa da değişip kaybolabileceğinden ve bunun da bazen yerin hızlı değişmesine neden olabildiğinden bahsetmektedir (1980:18). Bu kavram, bir yerin fiziksel özelliği ve duyuya dayalı algılarından, mekânsal ve sosyal süreçler arasındaki ilişkiyi tarifleyen, deneyimlere ve soyut etkileşimlere dayalı bir anlayışı kapsamaktadır (Vecco, 2020:226). Yer tam da bu noktada “psişik” bir işlemdir (Vecco, 2020: 226), özdeşleşmeye bağlıdır ve aidiyet duygusunu ifade eder (Norberg- Schulz, 1980: 166). “Yer”, onu diğer yerlerden ayıran, “kendi eşsiz varlığına veya Genius Loci’sine katkıda bulunan” bir karaktere ve niteliğe sahiptir (Norberg- Schulz, 1980:7). Her yeri birbirinden benzersiz kılan mekân ya da yer, sahip olduğu farklı dokular, biçimler ve anlamlar ile onu deneyimleyenlerce farklı algılanmaktadır.

Sanat ise, mekân aracılığı ile ‘yerin ruhu’nu görünür ve somut hale çevrilmesine yardımcı olan bir araçtır. Sanat eseri yerleştiği mekânda var olur ve mekânın kendine ait fiziksel ve duysal özellikleriyle birlikte yer haline gelmesini anlatırken, “yerin ruhu” insanın mekâna tutunmasının, o mekânı deneyimleyebilmesine aracı olmaktadır. Bu noktada, mekân tek başına fiziksel bir öge olarak tanımlanamaz. Lefebvre’nin de ifade ettiği gibi “mekân canlıdır. Yaşar ve yaşatır. Üretir ve de üretilir” (Lefebvre, 1991: 39). Üretilen mekânda, mekân, sanat ve insan birbiriyle sürekli ilişki ve diyalog halindedir. Bir kentte hayran duyulunan şey onun sahip olduğu harikalar değil, sorulan soruya verdiği cevap ya da sorduğu soruya beklediği cevaptır (Calvino, 2002: 88). Kısacası, bu karşılıklı ilişki ve diyaloglar ile ortaya çıkan “yerin ruhu” tüm bunların var olma sebebini oluşturmaktadır. Edoardo Tresoldi tam da bu noktada kendi sanatını gerçekleştirilmektedir. Heykeltraş olan sanatçı, kendi sanatını icra ederken mimari mekânı kullanarak kendini o yerde ifade etmektedir. Mekân onun sanatının aracı konumundadır. Bir başka ifadeyle, kendi sanatı için mekân kurmaktadır. Kurduğu mekânlarla, sanat ve insan arasında karşılıklı bir diyalogdan bahsetmek mümkündür.

3. Tresoldi ve Diyalog Mekânları

Diyalog, karşılıklı etkileşim içinde sanatçı yaratımı ve onu deneyimleyen arasındaki ilişkiyi senkronize bir şekilde uyumlu ve dengeli kurmayı amaçlayan bir yöntem oluşturur. Mekân, sanat yaratımında sanatçı için diyalog ilişkini kurmaya aracı potansiyeller barındırması ile merkezi bir rol içinde yer alabilir. Edoardo Tresoldi, bir heykeltraş olarak sanatını mekânı aracı kıldığı diyaloglar üzerine inşa eder. Zaman ve mekân boyutunu aşarak sanat ile dünya arasındaki diyalogu anlatmak için mekânı bir anlatı ögesi olarak kullanan Tresoldi, zihninde kök salmış klasik arketipleri farklı bir semantik alanda dönüştürerek kullanır.

Mekân, uzunluk, genişlik, ölçek, geometri ve ayrıca doku, renk, ışık gibi somut özellikleriyle kolayca çözülebilen ve tanımlanabilen fiziksel bir forma sahip iken karmaşık kodlar, kurallar ve soyut parçalar bütünü olma özellikleri ile de kapsamlı bir ilişkiler bütünüdür (Dursun, 2012:105). Diyalog mekânları, insan-mekân arasındaki ilişkilerin keşfi ile insan davranışının sanat yaratımı olan mekânı deneyimi ile nasıl değiştiğini ve şekillendiğini belirler. Tresoldi, içinde bulunduğu çağın gerçekliğine uygun, modern dünyanın barındırdığı ve insana sunduğu zıtlıkları *Genius Loci* olarak kabul ederek sanatını yer-mekân ilişkisi ekseninde hayata geçirir. Mekân yaratımını gerçekleştirirken yer ile kurduğu ilişkiyi yalnızca tarihsel bir bağlam üzerinden oluşturmayan Tresoldi, zamanın ruhuna uygun gördüğü deneyimsel boyut ile geçmiş ve gelecek arasında bir köprü kurar.

Tresoldi, sanat ve insan arasındaki diyalogu kutlayarak, mekânın özünü inşa ederken, kullandığı malzeme ile şeffaflığın ritimleri, ışık ve atmosferik faktörler gibi çevresel ve fiziksel öğelerin yarattığı değişken deneyim imkanını sanatında kullanır (Del Sole, 2021: 268). Tresoldi, tüm çalışmalarında düşsel ve şiirsel mekânları şeffaf, hafif ve geçirgen olarak temsil edebilecek olması nedeniyle endüstriyel bir malzeme olan tel kafesi kullanır. Malzeme ve materyala sanatının merkezinde bir önem atfeden Tresoldi için tel örgü aynı zamanda kendi kendine strüktür olma ve kurma özelliğiyle de diyalog kurmayı pekiştirecek niteliktedir.

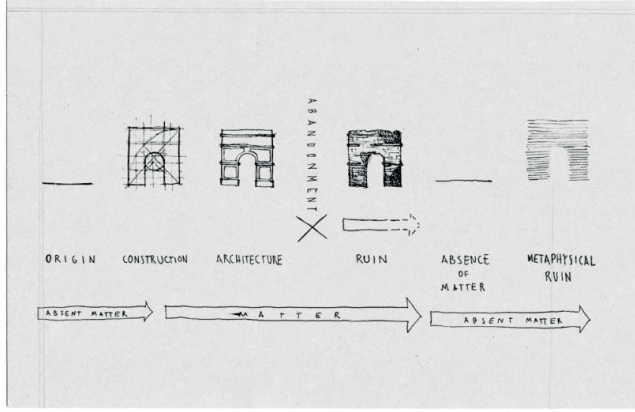


Görsel 1. Tresoldi ve Tel Örgüler¹

Tresoldi, sanatını üzerine inşa ettiği kavramsal çerçeveyi Eksik Madde(Absent Matter), Metafizik Yıkım (The Metaphysical Ruin) gibi söylemler ile tanımlar².

1 <https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

2 <https://www.edoadotresoldi.com/concept/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

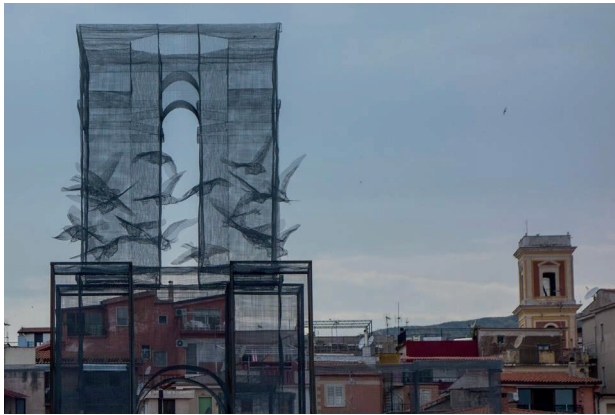


Görsel 2. Tresoldi Sanatı'nda Yaşam Döngüsü³

Tresoldi, 2015 yılında bu güne kadar pek çok ülkede, farklı ölçeklerde, kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde birçok geçici ve kalıcı enstalasyonlar gerçekleştirmiştir. Makale kapsamında mekân ile diyalogu üzerinden çözümlenmek üzere seçilmiş olan enstalasyonları mekân ile ilişkilendirme biçimi farklılaşan ve doğrudan mimari mekâna referans vermeyen çalışmalar olması nedeniyle değerlendirilmiştir.

3.1. Mekân-dışı Diyalog/ Incipit

Incipit, 2015 yılında, İtalya'nın Salerno eyaletinde yer alan Marina di Camerota kasabasında kamusal alanda sergilenen geçici bir enstalasyondur. Eodardo Tresoldi ve kuratörler Simone Pallotta ve Antonio Oriente ortaklığında gerçekleştirilen geçici sergi, Meeting del Mare olarak adlandırılan, düzenli gerçekleştirilen 18. etkinliğin bir parçası olarak yer almıştır⁴.



Görsel 3. Incipit, Kuşlar ve Kasaba⁵

3 <https://www.edoardotresoldi.com/concept/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

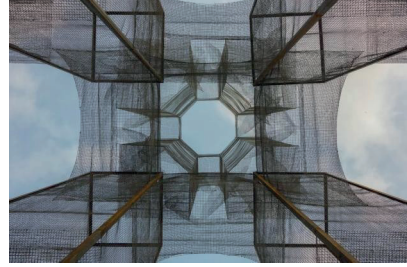
4 <https://www.edoardotresoldi.com/works/incipit/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

5 <https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Incipit üretimini bir haftada tamamlayan Tresoldi, tekil bir tel örgü mekânı yaratarak kasaba ile mekân-dışı bir diyalog kurar. İçinden geçen bir kuş sürüsü ile kemerli geçitlere sahip olan Incipit, eterik ve hayalet bir form görüntüsündedir. Kuşlar havada asılı ve mekân ile temas eder bir şekilde yerleştirilmiştir. Kuşların varlığı tel örgülerle bütünleşen ve zamanı donduran etkisi gökyüzü ile birlikte hacimleşmiş mekânı-dışı diyalogun büyük bir parçasıdır.



Görsel 4. Incipit ve Gökyüzü⁶

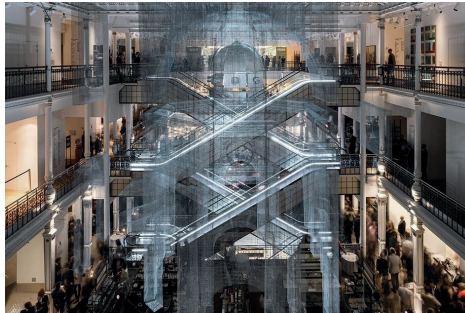


Görsel 5. Incipit Sutunları⁷

Tiren Denizi'ne bitişik olarak alana özgü yerleştirilen çalışmada, gökyüzünü, su ve ışık gibi doğanın temel kaynaklarını sanat eserinin bir parçası olarak kullanan Tresoldi'nin mekân-dışı diyalogu tam olarak bu ilişkileri kurması ile başlar. Manzara ve ışık, mekânın ayrılmaz bileşenleri deneyimlenirken, içinden geçilebilen büyük ölçekli kemerli geçitler yaratılan yerin ruhu ile bir diyaloga davet eder.

3.2. Mekân-içi Diyalog/ Aura

Aura, 2017 yılında, Fransa Paris'te prestijli ve tarihi bir alışveriş merkezi olan Le Bon Marché Rive Gauche adlı yapının içinde, düşey sirkülasyon ile bölünmüş iki ayrı atrium alanına asılarak sergilenen geçici bir enstalasyondur. 8 metre uzunluğunda asılarak yerleştirilen çalışma, iki ayrı kubbeden oluşur. İki atriumun bir alanında yer alan sergi tel örgülerden oluşturularak tasarlanmış iken, diğer alanda yer alan ise oluklu sacdan yapılmıştır⁸.



Görsel 6. Aura Arketipi⁹

6 <https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır

7 <https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır

8 <https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

9 <https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Tresoldi, yapının geçmişine referansla kendi oluşturduğu arketipleri tel kafesleri ile hayata geçirir. Tarihsel bağlamın ve yerin ruhunun kendisine sunduğu sürekli bilginin iziyle kaybolan fakat aslolanı kendi arketip formu ile mekânın içine yerleştirir.



Görsel 7. Aşağıdan Aura¹⁰

Aura, nostaljik uzanımları, tarihin kalıntıları ve Tresoldi'nin deyimiyle metafizik harabesini çağdaş deneyimcileri için mekân-içi diyaloga dönüştürür. Askıda kalan zamanı üç boyutlu bir kurulum gerçekleştirerek sunan Tresoldi, geçmiş klasik içeriklerin modern dönüşümünü tel örgülerle somutlaştırır.



Görsel 8. Askıda Aura¹¹

10 <https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

11 <https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Malzemenin kendisine sunduğu saydamlık ile mekân içerisinde tarihsel ilişkiyi zamanlararası geçirgenlik ile oluşturan Tresoldi, adeta asılı bir hayalet gibi duran tarih parçalarını şimdiki zamanın üzerine yansıtmayı Aura üretimindeki formel dil ile gerçekleştirir.

3.3. Mekân-üstü Diyalog/ Locus

Locus, 2017 yılında Güney İtalya'nın Sapri körfezi üzerinde Derive Festivali için IOSONOUNCANE ile işbirliği içinde, Antonio Oriente küratörlüğünde sergilenen geçici bir enstalasyondur¹². İtalyan müzisyen IOSONOUNCANE'nin yeni ve yayınlanmamış kompozisyonunu barındıran su üzerinde yüzen bir kurulum olan Locus, deneysel sanat yaratımına atıfta bulunan hayalet bir mekân oluşumu ile tanımlanmıştır.

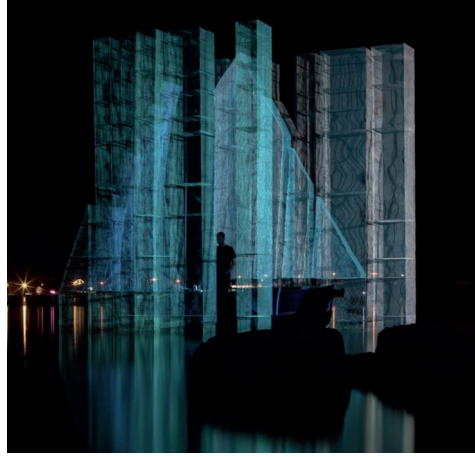


Görsel 9. Locus'un Suyu Yansıması¹³

Su yüzeyi üzerinde tanımlanan mekân ile görsel ve işitsel bir performans olarak yer alan Locus, müzisyenin bestesi ile su ve ses etkileşime girerek mekân-üstü bir diyalog kurar. Tresoldi kendi oluşturduğu geçici mekânını yer olarak belirlediği su yüzeyinde kurarak suyun doğasına uygun performansını kendi mekânı ile ilişki içinde oluşturmasını sağlar. Mekân-üstü diyalog tam olarak bu ilişkinin günün farklı saatlerinde su yüzeyindeki yansımaların deneyimlenmesi ile oluşur.

12 <https://www.edoardotresoldi.com/works/locus/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

13 <https://www.edoardotresoldi.com/works/locus/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.



Görsel 10. Locus ve Kent Işıkları¹⁴

Aydınlatma tasarımı Luca Agnani tarafından gerçekleştirilen Locus, gece kurulumu ile ses ve ışık ile su yüzeyinde farklı deneysel ilişkiler sunar. Aydınlatma tasarımı ile Locus mekânı içerisinde yer alan sandal, yelkenli bir görüntüye dönüştürülür. IOSONOUNCANE tel örgüler arasındaki yelkenli sandalda performansını gerçekleştirir. Işık ve su yansımaları içinde gerçekleştirilen performans, aynı zamanda hacimsel bir deneyimdir. Mekân-üstü diyalog su yüzeyinde ses manzaralarıyla yankılanır.

Sonuç ve Değerlendirme

Sanat bir duygu, düşünce ve fikrin dışavurumu olarak kendi varlığını ortaya koymak için kendisi dışındakilerle ilişki kurma ihtiyacından doğar. Sanatçı tüm bu ilişkilerin kim ile ve nasıl kurulacağına ilişkin kararları veren ve buna bağlı olarak sanatının sınır ve çerçevesini oluşturarak ilişki biçimini tanımlayan dır. Sanatını mekân kurarak üreten Tresoldi, mekânın yere dönüşmesini de mekânı deneyimleyen ile diyalog ilişkisi aracılığıyla gerçekleştirir. Tresoldi'nin, geçici enstalasyonları; Incipit, Aura ve Locus üzerinden çözümlenen mekân üretimleri, kendisi dışında olan ile kurduğu bağ açısından farklı duysal diyalog içindedir. Tüm bu ilişkilendirme biçiminin Tresoldi için yer ile bağlam kurulmadan oluşturulması mümkün değildir. *Genius Loci* olma özelliği ile şekillenen mekân, yalnızca fiziksel, biçimsel, somut ve ölçülebilir bir görünüm olmayıp görünmez ve soyut uzanımları ile bir hacimden fazlasıdır. Fenomenolojik bir deneyim imkanı sunan *Genius Loci*, tüm duyuların bir arada çalışabilmesini sağlar. Tresoldi, geçmiş ve gelecek arasında kurduğu ilişkide *orada olmayan* veya *var olan* ya da *ortadan kaybolan* bir şeyi gerçeğe yansıtmayı amaçlar. Diyalog mekânları ile kolektif deneyimin yaşantıya dönüştüğü kendine ait bir zaman kendi dili ile tekrar tekrar yaratılır.

¹⁴ <https://www.designboom.com/art/edoardo-tresoldi-iosonouncane-locus-sapri-sail-boat-italy-08-01-2017/> adresinden 13.10.2022 tarihinde alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Bachelard, G. (2014). Mekânın Poetikası. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Birkeland, I. (2008). Cultural Sustainability: Industrialism, Placelessness and the Re-animation of Place. *Ethics, Place & Environment: A Journal of Philosophy & Geography*, 11:3, s. 283-297
- Calvino, I. (2002). Görünmez Kentler. (Çev. Işıl Saatçioğlu) İstanbul: YKY.
- De Certeau, M. (2008). Gündelik Hayatın Keşfi- I. (Çev. Lale Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Del Sole, F. (2021). The Architectural Illusion of Edoardo Tresoldi: The Reconstruction of the Basilica of Siponto By Francesco, *Athens Journal of Architecture* - 7, 2, s. 257-274
- Dursun, P. (2012). Dialogue on space: Spacial codes and language of space. *AIZ ITU Journal of the Faculty of Architecture*, cilt.9, s. 104-119
- Harvey, D. (2012). Postmodernliğin Durumu. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hasol, D. (1998). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. İstanbul: YEM Yayınları.
- Heidegger, M. (2018). Varlık ve Zaman. (Çev. Kaan Ökten). İstanbul: Alfa Basın Yayım Dağıtım.
- Herberson, A. (1915). Regional Environment, Heredity and Consciousness. *The Geographical Teacher*, 8(3), 147-153.
- Jackson, J.B (1994). A Sense of Place, A Sense of Time. New Haven: Yale University Press.
- Lefebvre, H. (2014). Mekânın Üretimi. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Sel Yayınları.
- Marc, A. (2016). Yok-Yerler (T. Ilgaz, Çev.). Daimon Yayınları
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius Loci Towards A Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.
- Vecco, M. (2020). Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*, 41, s.225-231.

İNTERNET KAYNAKLAR

İnternet 1: <https://www.edoardotresoldi.com/concept/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet 2:<https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet 3:<https://www.edoardotresoldi.com/works/incipit/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet 4: <https://www.edoardotresoldi.com/works/locus/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1:<https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 2:<https://www.edoardotresoldi.com/concept/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 3:<https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 4:<https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 5:<https://www.behance.net/gallery/27833165/INCIPIT> adresinden 12.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 6:<https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 7:<https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 8:<https://www.edoardotresoldi.com/works/aura/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 9:<https://www.edoardotresoldi.com/works/locus/> adresinden 01.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Görsel 10:<https://www.designboom.com/art/edoardo-tresoldi-iosonouncane-locus-sapri-sail-boat-italy-08-01-2017/> adresinden 13.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Müze Koleksiyonlarında Bulunan İkonalarda Belgeleme Çalışmaları: Trabzon Müzesi Ahşap Panelli İkona Örneği *

Hande KILIÇ¹
Bekir Eskici²

Makale Geliş Tarihi: 22.05.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 12.10.2022

Özet

İkona, Yunanca eikon (εἰκών), suret, imge, tasvir anlamına gelmektedir. Farklı malzeme ve teknik kullanılarak, anıtsal veya taşınabilir boyutlarda yapılmış, kutsal kişilerin tasvirlerinin yer aldığı ibadet öğesidir. İkonalar, ülkemiz müzelerinde etnografik eser koleksiyonu kapsamında varlıklarını devam ettirmekte olup; bazı müzelerin teşhir salonlarında sergilenirken, bazılarının ise depolarında korunmaktadır. Kullanım biçimi, ortam koşulları ve meydana getirildiği malzemelerin doğası gereği ikonalar zamanla bozulmaya uğrar. Bozulmaları yavaşlatmak veya önlem almak için nesnelere özgün niteliklerine zarar vermeden ömrünü uzatma eylemine ise koruma denir. Koruma ve onarım çalışmalarının ilk aşamasını oluşturan belgeleme, bozulmaların tespiti açısından oldukça önemlidir. Görsel incelemeler, eserlerin daha önce onarım geçirip geçirmediği, sanatçıların tekniği, eserin bozulmaları hakkında ayrıntılı bilgi elde etmemizi sağlamaktadır. Oluşturulan belgeleme formları ile birlikte; ahşap panel, destek kumaş, alçı, yaldız, boya, vernik, oklad tabakalarının özellikleri ve tespit edilen bozulmalarla birlikte korunma durumları incelenir. Bu doğrultuda ikonaların malzemesine, yapım tekniğine, yapısal özelliğine, bozulma durumuna göre korumaya yönelik çalışma programı hazırlanır. Bu çalışmada ahşap panelli ikonlarda yapılması gereken belgeleme çalışmaları üzerinde durulmuş; Trabzon Müzesi'nde bulunan ikona örnek eser olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkona, Ahşap Panelli İkona, Belgeleme, Restorasyon, Konservasyon

DOCUMENTATIONS STUDIES ON ICONS IN MUSEUM COLLECTIONS: AN EXAMPLE OF WOODEN PANELED ICONS OF THE TRABZON Abstract

Icon, Greek eikon (εἰκών), means image, image, depiction. It is an item of worship with depictions of holy people, made in monumental or portable sizes using different materials and techniques. Icons continue to exist within the scope of ethnographic works collection in the museums of our country; While they are exhibited in the exhibition halls of some museums, they are preserved in the warehouses of others. Icons deteriorate over time due to the way they are used, the environmental conditions and the nature of the materials they are made of. The act of prolonging the life of objects without damaging their original qualities in order to slow down deterioration or take precautions is called preservation. Documentation, which constitutes the first stage of conservation and restoration works, is very important in terms of detecting deterioration. Visual inspections allow us to obtain detailed information about whether the works have been repaired before, the technique of the artists, and the deterioration of the work. Along with the created documentation forms; The properties of wood panel, backing fabric, plaster, gilding, paint, varnish, oklad layers and their preservation status with the detected deterioration are examined. In this direction, a work program is prepared according to the material, construction technique, structural feature and deterioration of the icons. In this study, the documentation work that should be done on wooden paneled icons was emphasized; The icon in the Trabzon Museum has been examined as an exemplary work.

Keywords: Icon, Wood Panel Icon, Documentation, Restoration, Conservation

¹Hande KILIÇ, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi, E-posta: hhandekilic@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5339-0917

²Prof. Dr. Bekir Eskici, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kültür Varlıklarını koruma ve Onarım Bölümü, Ankara, E-posta: b.eskici@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2552-5080

* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Kültür Varlıklarını Koruma Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Bekir Eskici'nin danışmanlığında hazırlanan Yüksek Lisans tezinin bir bölümüdür.

* KILIÇ, H., & ESKİCİ, B., Müze Koleksiyonlarında Bulunan İkonalarda Belgeleme Çalışmaları: Trabzon Müzesi Ahşap Panelli İkona Örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 261 - 281.

Giriş

İkona, ahşap taşıyıcı zemine uygulanan, hazırlık, boya ve vernik tabakası ile birlikte kimi zaman metal aksamların kullanıldığı farklı niteliklere sahip malzemelerden oluşan ve dini sahnelerin resmedildiği objelerdir. Ülkemiz tarihi gözden geçirildiğinde Hıristiyanlığı resmi din olarak kabul eden Bizans İmparatorluğu döneminde dini yaygınlaştırma amacıyla üretilen ikonalar, müzelerimizin envanterinde kültür varlığı olarak yerini almıştır. Sayıları azımsanmayacak kadar fazla olan ikonaların koruma ve onarımı konusunda yeterli kaynak bulunmamaktadır. Bu sebeple ikonalarda meydana gelen bozulmaların nedenleri, nasıl müdahale edileceği, hangi malzemelerin kullanılması gerektiği, depolama yöntemleri, sergileme kriterleri ile paketlemeden taşımaya değin oldukça geniş ve uzmanlık isteyen hassas bir konudur.

İkona malzemelerinin çevresel koşullara duyarlılığı, verdikleri farklı tepkiler ikonalarda meydana gelen bozulma türlerinde de çeşitlilik oluşumuna neden olur. Örneğin, ahşap panelin aydınlatma üst sınırı 50 lümen iken bu değer metal malzemede 300-500 lümen arasında yükselmektedir ve/veya ahşap %45-55 oranında neme ihtiyaç duyarken bu durum metal malzemede %30 bandında seyreder. Dolayısıyla ikonaların bulunduğu ortam koşulları stabil kalsa bile kullanılan malzemelerin farklılıkları doğal süreçlerinde oluşacak bozulmalara engel olamayacaktır.

İkonaların malzemelerinde görülen çeşitlilik bozulmalarda oluşan farklılıkları da beraberinde getireceğinden; yapılacak belgelerin esere özel olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle restorasyon ve/veya konservasyonu gerçekleştirecek restoratörün esere müdahale etmeden önce tıpkı doktorların bir hastaya konsültasyon yapması gibi, eser hakkında ayrıntılı tüm araştırmalı yaparak, eseri makroskopik ve mikroskopik olarak incelemeli, bozulma nedenlerini araştırmalı, gerekli belgeleme ve analiz verilerinden sonra uygulama kararı almalıdır. Uygulamada gözetilmesi gereken en temel ilkelerin başında geriye ve eserin geçirdiği tüm aşamaların belgelenmesi yer almalıdır.

2. Belgeleme

Belgeleme, kültür mirasının mevcut durumu ile ilgili görsel ve yazılı tüm verileri toplama ve kaydetme sürecidir. Belgeleme, birçok farklı tekniği içermekte, teknoloji ile paralel ilerlemektedir. Eserin tarihi, formu, kondisyon durumu, önceki müdahalelere ait bilgilere sahip olmak, restorasyon yöntemini belirlemede ve eserin geleceğe aktarılmasında büyük önem taşır. Koruma bilincinin temellerinin atıldığı dönemden bu zamana belgelemenin ne denli ehemmiyet taşıdığı vurgulanmış ve alandaki tüzüklerde, kurum ve kuruluşlarda da yerini almıştır.

Carta Del Restauro'ya (Restorasyon Tüzüğü: 1931) Göre Belgeleme:

Kazılarda olduğu gibi, anıtların restorasyonunda da önemli koşullardan biri, çalışmalar sırasında bir günlük tutularak çizim ve fotoğraflarla sağlıklı bir belgeleme yapılmasıdır. Böylece anıtın biçim ve strüktürüne ilişkin bütün ayrıntılar, bütünlüme, temizleme ve yenilemenin bütün aşamaları kalıcı ve güvenli olarak kaydedilmiş olur. ³

Venedik Tüzüğü'ne (1964) Göre Belgeleme: Madde 16- Bütün koruma, onarım ve kazı işlerinde her zaman çizim ve fotoğraflarla açıklık kazanmış çözüm getirici ve eleştirici raporlar halinde kesin belgeler hazırlanmalıdır. Temizlemenin, sağlamaştırmanın, yeniden düzenlemenin ve birleştirmenin her safhası çalışma sırasında ortaya çıkan, tanımlanmış biçimsel ve teknik özellikler göz önünde tutularak- raporda gösterilmelidir. Bu belgeler bir resmi kurumun arşivine konmalı ve araştırmacılar bundan yararlanabilmelidir. Bu raporların yayınlanması tavsiye edilir. ⁴

ICOM 'a Göre Belgeleme (1946): Müze koleksiyonlarının belgelenmesi, benimsenmiş mesleki standartlara uygun olarak yapılmalıdır. Bu belgeleme, her parçanın eksiksiz künyesini ve betimlemesini, o parçayla bağlantılı öğeleri, geldiği yeri, durumunu, tabii olduğu işlemleri ve mevcut yerini içermelidir. Bu veriler güvenli bir ortamda korunmalı ve müze personeli ile diğer yasal kullanıcıların bilgiye erişimini mümkün kılan erişim sistemleriyle desteklenmelidir. ⁵

AIC'e Göre Belgeleme (1972): Amerikan Enstitüsü'nün Meslek Etikleri ve Kurallarının 24. Maddesinde; Konservasyonu yapan kişi inceleme numune alma, bilimsel araştırma ve uygulama sırasında doğru eksiksiz ve kalıcı belgeleme yapmak zorundadır. Gerekliğinde kayıtlar yazılı ve görsel olmalıdır. ⁶

E.C.C.O.'ya göre Belgeleme (2002): Avrupa Koruma ve Restoratörler Birliği Konfederasyonun, Konservatör-Restoratörün kültürel mirasa ilişkin yükümlülükleri kapsamında; 10.Madde de "Kültürel mirası koruma-onarım uygulamasının belgelendirilmesi sırasında tanısız değerlendirmeler, tüm koruma-onarım uygulamaları ve diğer ilgili bilgilerin resimsel ve yazılı kayıtları tutulmalıdır " ibaresi ile madde 15'te "koruyucu-restoratör kültürel miras üzerinden korunması için vazgeçilmesi gerekmedikçe ya da kültürel mirasın estetik ve tarihi değerine ciddi şekilde müdahale etmedikçe herhangi bir materyali uzaklaştırılmaz. Uzaklaştırılan materyaller (mümkünse) korunmalıdır ve tüm prosedür tam olarak belgelendirilmelidir" uyarıları yer almaktadır. ⁷

3 http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0660878001536681682.pdf

4 http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0243603001536681730.pdf

5 <http://kumid.net/euproject/admin/userfiles/dokumanlar/ICOM-code-of-professional-ethics-W4.pdf>

6 <https://www.culturalheritage.org/>

7 <http://www.ecco-eu.org/>

Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Belgeleme: Kültür ve Turizm Bakanlığının 5.11.2005 gün ve 660 sayılı ilke kararımız ile tanımlanan, rölöve restitüsyon çizimlerinin yanı sıra uzmanlarca hazırlanmış sanat tarihi raporları, mevcut durum analizleri, malzeme analizi vb. araştırmalar⁸

2.1. Belgeleme Türleri

Eserlerin belgeleme teknikleri; malzeme, yapım tekniği, form, hasar tipi gibi özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bir ikonanın belgelemesinde; restorasyon görüp görmediği, rötuş yapılıp yapılmadığı, vernik ve boya tabakasındaki bozulmaların tespiti öncelikli olarak amaçlanır ve bu doğrultuda aşağıdaki teknikler kullanılır:

Rapor hazırlanması: Rapor konservasyon işlemleri öncesinde, uygulamalar sırasında ve sonrasında hazırlanmalı ve ikonanın korunma durumu, bozulma türleri ve olası nedenleri, yapım teknikleri, analiz sonuçları, konservasyon uygulamaları ve sonrasında saklama koşulları, periyodik kontrol ve bakımı ile ilgili bilgiler yazı, fotoğraf ve diğer yöntemlerle kayıt altına alınmış olan bilgileri içermelidir.

Fotoğrafik Belgeleme:

Beyaz (Görünür) ışık ile: Eserin konservasyon öncesi, uygulama sırası ve sonrasındaki genel görünümünü gün ışığı, tungsten lamba veya floresan özellikli ışık ile fotoğraflamaktır. İkonanın tam karşı açısından çekilecek fotoğraf ile eserin genel durumunu, parça kayıpları, vernik ve boya tabakasında çatlaklar tespit edilecektir.

UV (morötesi) ışık ile: 340- 380nm dalga boyu arasındaki siyah ışık kaynakları kullanılarak, enstantenin 5-15 saniye arası pozlama (bulbmodu) özelliği ile karanlık ortamda yapılan çekimlerdir.

Ultraviyole ışık dalgalarının gözle görülebilen floresan yansımaları sanat eserlerinin bilimsel analizlerinde önemli rol oynar. Basit, pratik ve hemen sonuç veren bir gözlem olması UV gözleminin kullanımını artırmıştır. Ultraviyole dalgalar gözle görülür yansımalarla seçilemeyen organik materyalleri ayırt etmemizi sağlar. Organik malzemelerin floresanlığı eskimeyle artar. Bu, farklı parlaklıkteki alanların farklı zaman dilimlerinde uygulandığını anlamamızı ve hangisinin eski hangisinin yeni olduğunu okuyabilmemizi sağlar. UV ışık, vernik gibi film tabakaların ayırt edilmesini, bu tabakalardaki dengesiz dağılımı, müdahaleleri ve rötuşları seçmemizi sağlar. Böylece özellikle temizlik aşamasında katmanların silinmesiyle sürekli yeni okumalar elde edilebilir (Mafredas,2017:17).

Kızılötesi (IR) ışık ile: Işık genellikle resmin altında herhangi bir taslak çizim

8 <https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-44311/ilke-karari--karar-no-660--karar-tarihi-05111999.html>

olup olmadığını görmek için kullanılmaktadır. Kızılötesi alanda pigmentlerin şeffaflığı, 1930'lerde kızılötesi fotoğraf filmleri kullanılarak fark edilmiş, ancak duyarlılığı sadece 900 nm'ye kadar çıkmıştır. Pigmentlerin çoğuna yakın kızılötesi dalga boylarında nüfuz edilememiştir. R. J. Van Asperen de Boer, 1960'lerde Vidicon fotoğraf makinesinin yaklaşık 2200 nm'ye kadar kızılötesi alanından yararlanabileceğini keşfetmiştir (Eryurt,2017: 32).

Yan (eğimli) ışık: Fotoğraflama karanlık ortamda, ışık kaynağı eser yüzeyine paralel gelecek şekilde (5° ila 30 ° arasında)ve tek yönden verilip, yaklaşık olarak 5sn pozlandırılarak yapılır. Yan ışık ile yüzey düzensizlikleri, boya ve hazırlık tabakasındaki kavrama ve ayrılmalar ile kazıma hazırlık çizimi ve hacimli kullanılmış olan boya tabakası gibi yapım tekniği ile ilgili ayrıntılar daha belirgin olarak görülebilmektedir.

Grafik Belgeleme: İkonaların yapım tekniklerini, mevcut korunma/bozulma durumlarını (hasar tespit) ve konservasyon uygulamalarını kayıt altına almak için yapılan tematik haritalandırma şeklindeki grafik belgeleme çalışması lejantlar ile sağlanmaktadır. Eser özelinde görülen her bozulma için farklı bir sembol ile tarama yapılmıştır.

	ANA TAŞIYICI	MAIN SUPPORT	SUPPORTO PRINCIPALE
++++	Ana taşıyıcıda yapışma	Adhesion to the main support	Adesione al supporto principale
	Ana taşıyıcıda dolgu/tümleme	Fill/reintegration at the main support	Riempimento/reintegrazione nel supporto principale
	Ana taşıyıcıda yeni ahşap uygulaması	Applying new wood to the main support	Applicazione del nuovo legno al supporto principale
İKONA KONSERVASYONU İÇİN LEJANTLAR		LEGENDS for the CONSERVATION of ICONS	LEGGENDE per la CONSERVAZIONE dei ICONE
YAPIM TEKNİKLERİ		EXECUTION TECHNIQUES	TECNICHE COSTRUTTIVE
	Kumaş Taşıyıcı	Textile support	Supporto di tessile
	Kağıt Taşıyıcı	Paper support	Supporto di carta
NOTTA BELJET.	Alçı Hazırlık	Gesso/Chalk preparation layer	Strato preparatorio di gesso
	Hazırlık Çizimi/Boya	Preparatory drawing: Paint	Disegno preparatorio: Dipinto
KORUNMA DURUMU		STATE of CONSERVATION	STATO di CONSERVAZIONE
AHSAP ANA TAŞIYICI		WOODEN MAIN SUPPORT	SUPPORTO PRINCIPALE DI LEGNO
	Ahşap taşıyıcıda kayıp	Loss at the wooden support	Perdita nel supporto di legno
	Ahşap taşıyıcıda çatlak	Crack on the wooden support	Crepa (lesione) nel supporto di legno
	Ahşap taşıyıcıda kırık / ayrılma	Fracture/split on the wooden support	Frattura/separazione nel supporto di legno

Görsel 1. İkonalar İçin Hazırlanan Lejant Örneği

Beyaz ışık ile çekilen fotoğraflardan alınan bilgisayar çıktıları üzerinde el ile yapılan çizimler daha sonra bilgisayarlı çizim programı ile dijital ortamına aktarılmaktadır. Grafik belgeleme; yapım teknikleri ve korunma durumu başlıkları ile 2 pafta halinde yapılmaktadır.

2.2. Bozulmaların Tespiti İçin Yapılan Analizler

Görsel inceleme ile yapılan hasar tespitlerin sağlanmasını yapmak için gözlemlerin yeterli olmadığı durumlarda kullanılan malzemenin içeriğine dair verilere sahip olmak, alınan sonuçlara göre eser özelinde onarım çalışmalarının çerçevesini çizilebilmek için kullanılan cihazlara ve yapılan bilimsel analiz yöntemlerine başvurulur.

Eserin hangi analize ihtiyaç duyduğunu belirlemek, analiz verilerini yorumlamak ve eser üzerindeki bozulmalar hakkında fikir üretmek multidisipliner çalışmayı gerektirir. Eserin korunmasına yönelik çalışmalarda, restoratör, kimyager, sanat tarihçisi, ressam gibi birçok anabilim dalı uzmanına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda yapılacak tespitler korumaya yönelik çalışmada kolaylık sağlayacaktır. Onarımı yapılacak eserin ve bileşenlerinin türünü, özelliklerini, tarihi bilgilerini öğrenebilmek için geliştirilmiş ileri teknik analizlerine ihtiyaç duyarız.

Laboratuvar ortamında yapılacak çalışmalar numuneye gerek duyulan ve tahribatsız teknikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ahşap panelli ikonalarda kullanılan analiz türlerinde biri taşınabilir X-ışınları spektroskopisi (p-XRF), yerinde analizlere imkân vermesi, tahribatsız olması ve hızlı ölçüm yapabilmesi nedeniyle objelerin kimyasal bileşimini tespit etmek üzere kullanılan bir tekniktir. Eski eserlerin homojen malzemeler olmaması nedeniyle, ölçümler en az üç farklı bölgeden alınmalıdır. Pigment çalışmaları sırasında sadece XRF yönteminin kullanımı bize pigmentin ne olduğunu söyleyemez, ancak içeriği hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar (Şimşek, 2018: 409).

CIE $L^*a^*b^*$ Renk Sistemi Teorisi, $L^*a^*b^*$ renk modeli dikey sarı-mavi ve yeşil-kırmızı eksenlerine dayanan dörtgenel koordinatlar kullanır. $L^*a^*b^*$ renk uzayının iyi dengelenmiş yapısı, bir rengin aynı zamanda hem yeşil hem kırmızı veya hem mavi hem de sarı olamayacağı teorisi üzerine kurulmuştur. Bunun sonucunda kırmızı/yeşil ve sarı/mavi sıfatlarını tarif etmek için basit değerler kullanılabilir. CIE $L^*a^*b^*$ 'da bir rengi gösterirken, L^* lightness'ı, a^* kırmızı/yeşil değerini ve b^* sarı/mavi değerini gösterir. Günümüzde en yaygın kullanılan ve kabul gören renk evreni CIE $L^*a^*b^*$ evrendir. Masaüstü yayıncılıkta bilgisayarlar ve programlar bu sistemi temel alırlar. Renk yönetim sisteminin temel renk evreni CIE $L^*a^*b^*$ 'dır (İpek,2018: 34).

FTIR (Fourier TransformInfrared Spektroskopisi) Analizi; malzeme karakterizasyonu için en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Analiz süresinin kısa olması, elde edilen detaylı bilgiler, analizleri gerçekleştirmek için herhangi bir sarf malzeme maliyetinin olmaması bu yöntemi oldukça avantajlı kılar. Çok katmanlı yüzeylerde, vernik, boya ve astar tabakası analizleri yapılarak kullanılan malzemeleri tespit etmek için kullanılan tekniktir (Barth,2007:3).

Bununla birlikte elementsel ölçüm yapan cihaz simge üzerine konumlandırılmış oklad tabakasının türünü belirlemede çözümcüdür.

Taramalı elektron mikroskobu (SEM), yüksek enerjili elektronlar ile numune yüzeyinin taranması prensibiyle çalışır. Cihaz; optik kolon, numune haznesi, görüntüleme sistemi ve enerji dağılım spektrometre (EDX) bağlantısı olmak üzere dört temel kısımdan oluşur. Taramalı elektron mikroskobu ile boya analizleri yapılmaktadır. SEM mod sayesinde kirli, tozlu, yağlı ve organik yapıları numuneler herhangi bir kaplama yapmayı gerektirmeden incelenmektedir.⁹

Tahribatsız muayene yöntemlerinden olan Radyografi yöntemleri aynı zamanda eski eserlerin korunmasına konservasyon çalışmalarına yönelik olarak da başarı ile uygulanabilmektedir. Bu teknik ile ikonaların geçirdiği önceki restorasyon uygulamaları, yapısal durumu, böceklerin sebep olduğu galeri verilerine sahip olunur (Kaptan,2009:56).

X-Işınları Kırınımı, XRD (X-Ray Diffraction) x-ışınları tarafından oluşturulan kırınım deseninden atomik düzeyde bilgi edinmek için kullanılmaktadır. X-ışınları ölçümleri kristale zarar vermeksizin yapısı hakkında bilgi veren güçlü bir yöntemdir. Bu yöntem ile katı ve toz numunelerin nitel ve nicel analizleri, yapı çözümlenmesi, ince film malzemelerin faz analizleri ve kalınlıklarının belirlenmesi, fazların miktarları, kristal boyutu, atom pozisyonları, latis parametreleri ve kristal yönlenmesi tayini elde edilebilmektedir. İkonalarda kullanılan inorganik boya bileşenlerinin analizi yapılabilmektedir (Sarrazin, Chiari and Gailhanou, 2009:178).

Raman Spektroskopisi, bir ışın kendisini soğurmeyen bir ortamdan geçtiği zaman ışının bir kısmı ortamdaki moleküller tarafından her yönde saçılır. 1928 yılında Hintli fizikçi C.V. Raman bazı moleküller tarafından saçılan ışının küçük bir kısmının dalga boyunun, gelen ışının dalga boyundan farklı olduğunu ve dalga boyundaki bu kaymaların saçılmaya neden olan moleküllerin yapısına bağlı olduğunu keşfetmiştir (Bayram, 2015: 16).

Raman spektroskopisi yöntemiyle, inorganik ve organik malzemelerin moleküler karakterizasyonu tahribatsız olarak gerçekleştirilmektedir. Pigment, bağlayıcı malzeme analizlerinde kullanılır. Taşınabilir Xrf, FITR verileri örtüş-

9 <http://nukbilimler.ankara.edu.tr/elektron-mikroskobu/>

türmek daha doğru pik değerlerine ulaşmamızı sağlayacaktır.

3. Aziz Nikolas İkonası

Tanımı: Eser 1998 yılında satın alma yoluyla Trabzon Müzesi etnografik eser envanterine kayıt edilmiştir. Eserin XVIII. yy'e ait Rus ikonası olduğu envanter kayıtlarında yer almaktadır.

Aziz Nikola bir eliyle takdis işareti yaparken diğer eliyle kutsal kitabı tutar vaziyette tasvir edilmiştir. Diğer Aziz Nikola tasvirlerinden farkı iki yanında aziz ve azizelerin konumlandırılmış olmasıdır. Hepsi Nikola'ya dönmüş saygıda bulunmakta ve onun azizler arasındaki üstünlüğünü belirtmektedirler. Aziz Nikola'nın baş kısmının sağında ve solunda kalan bölümlerde bulut kümelerine oturmuş Hz. İsa ve Hz. Meryem figürleri yer almaktadır.

Yapım Tekniği: Ağaç türü ıhlamur ve tek parçadan yapılmıştır. Aziz Nikola'nın baş kısmı ile diğer aziz ve/veya azizelerin harelerinden eserin hazırlık çiziminin kazıma tekniği ile yapıldığı anlaşılmıştır. Ahşap panel üzerine hazırlık katmanı ve üzerine tempera boyama yapıldığı tespit edilmiştir.



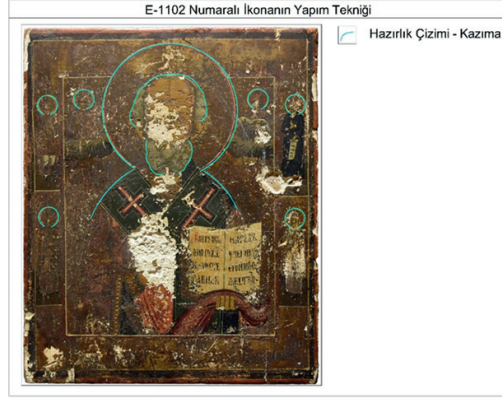
Görsel 2. Görünür Işık ile İnceleme



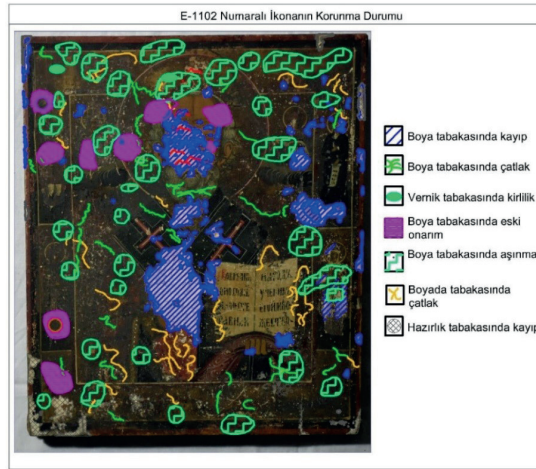
Görsel 3. Morötesi Işık ile İnceleme



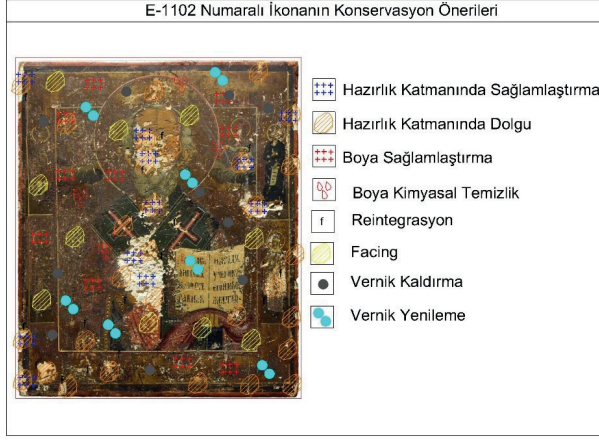
Görsel 4. Yan Işık ile İnceleme



Görsel 5. Ortamında Yapım Tekniğinin Belgelenmesi



Görsel 6. Bilgisayarlı Çizim Programında Korunma Durumunun Belgelenmesi



Görsel 7. Bilgisayarlı Çizim Programında Konservasyon Önerisinin Belgelenmesi

Eserin Adı	E-1102	Dönemi: 18. yy	Ait olduğu yer	Trabzon Müzesi
Bozulmalar			Açıklama	
Vernik Tabakasında Kir birikintisi			Vernik tabakasında yüzeysel toz-kir-is-mum birikintileri.	
Boya Tabakasında Dökülme			Boya tabakasında Bölgesel kayıplar.	
Boya Tabakasında Çatlama			Boya tabakasında yüzeysel ve derin çatlaklar.	
Ahşap Taşıyıcıda Çatlama			Ahşapta yüzeysel ve derin çatlaklar.	
Boya Tabakasında Eski Onarım			Boya tabakasında geçmiş dönem koruma-onarım çalışmaları.	
Boya Tabakasında Aşınma			Boya tabakasında fiziksel etkenlerden kaynaklı yüzey kaybı.	
Hazırlık tabakasında kayıp			Bölgesel dökülmeler.	

Görsel 8. Eserin Mevcut Durum Tablosu

Katmanlar	Korunma Durumları		
	İYİ	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
Ahşap Panel		X	
Kumaş Taşıyıcı	-	-	-
Hazırlık Katmanı			X
Altın Yıldız Katmanı	-	-	-
Boya Katmanı			X
Vernik Katmanı			X
Metal Oklad Katmanı	-	-	-

Görsel 9. Eserin Korunma Durumu¹⁰

10 İYİ: Korunma durumu genel olarak iyi, etkin müdahaleye ihtiyaç yok.

KÖTÜ: Korunma durumunun bir bölümü kötü durumda, etkin müdahaleye sınırlı bir bölgede ihtiyaç var.

ÇOK KÖTÜ: Korunma durumu genel olarak kötü, etkin müdahaleye ihtiyacı var.

Ahşap Panelde Bozulma									
Kayıp	Çatlak	Kırk	Böcek Deliği	Tozuma	Lekelenme	Deformasyon	Eski Onarım	Mikroorganizma	Boya
X	X					X		X	X
Gözlem:									
Kumaş/Kağıt Katmanında Bozulma									
Kayıp	Yırtık	Kır	Böcek Deliği	Mikroorganizma	Lekelenme	Eski Onarım	Gözlem: İkonada bu katman bulunmamaktadır.		
Hazırlık Katmanında Bozulma									
Kayıp	Çatlak	Kirli/lanlaşma	Tozuma	Ayrılma	Lekelenme	Eski Onarım	Mikroorganizma	Kır	
X		X	X					X	
Gözlem:									
Altın Yıldız Katmanında Bozulma									
Kayıp	Çizik	Kır	Gözlem: İkonada altın yıldız katmanı bulunmamaktadır.						
Boya Katmanında Bozulma									
Kayıp	Çatlak	Kirli/lanlaşma	Tozuma	Lekelenme	Deformasyon	Eski Onarım	Mikroorganizma		
X	X				X				
Kazınma	Renk Değişimi	Kavlanma	Gözlem:						
X									
Vernik Katmanında Bozulma									
Sararma	Çizik	Düzensizlik	Beyazlaşma	Kirlik	Deformasyon	Çatlama	Birikme		
X	X	X		X		X			
Gözlem:									

Görsel 10. İkona Katmanları Bozulma Formu

Konservasyon Önerileri						
Ahşap Panelde Müdahale						
Fümyasyon	Yapıştırma	Dolgu/Tümlleme	Sağlamaştırma	Kimyasal Temizlik	Mekanik Temizlik	Yeni Taşiyici
X	X			X	X	
Açıklama:						
Kumaş/Kağıt Katmanına Müdahale						
Yapıştırma	Sağlamaştırma	Kimyasal Temizlik	Mekanik Temizlik	Nemlendirme	Açıklama: İkonada kumaş katmanı bulunmamaktadır.	
Hazırlık Katmanına Müdahale						
Dolgu/Tümlleme	Sağlamaştırma	Kimyasal Temizlik	Mekanik Temizlik			
X	X					
Açıklama: Dolgu için özgül malzemenin içeriği bilinmelidir.						
Altın Yıldız Katmanına Müdahale						
Yapıştırma	Temizlik	Açıklama: İkonada altın yıldız kullanılmamıştır.				
Boya Katmanına Müdahale						
Sağlamaştırma Enjeksiyon	Kimyasal Temizlik	Mekanik Temizlik	Reintegrasyon	Facing (Geçici Yüzey Koruma)		
X	X		X	X		
Açıklama: Boya katmanında yoğun olarak görülen dökülme sebebiyle yüzey koruma büyük alanlarda uygulanmalıdır. Lokal alanlarda ise enjeksiyon yardımıyla tutkal emdirilebilir. Döğulan alanlar bütünsellik sağlama amacıyla rötuslanmalıdır.						
Vernik Katmanına Müdahale						
İnceltme	Kaldırılması	Yenileme	Mum Temizliği	Boya Temizliği	Mikroorganizma	Pasifizasyonu
	X	X				
Açıklama: Özelliğini yitiren vernik katmanı kaldırılarak yenilenmelidir.						

Görsel 11. Konservasyon Öneri Formu

4. Aziz Nikola İkonasına İlişkin Arkeometrik Çalışmalar

4.1. Yöntem ve Deneyler

Aziz Nikola İkonasına ait 2 adet pigment ve astar örneği eserin farklı noktalarından alınmış ve her örnek için kodlama yapılmıştır (Görsel 12-13). Örneklerin verilen kod numaralarıyla ölçekli fotoğraf çekimi tamamlanmıştır (Görsel 14). Pigment örneklerinin Kromametrik analiz ile renk tanımlaması; XRF ile element içerikleri; Raman Mikroskopi ve Spektroskopiyile de pigmentlerin mineral ve bileşik türleri hakkında sonuçlar elde edilmiştir. Astar örneğinde ise optik mikroskop kullanılarak kesit içerisindeki mineral ve kayaç türü ile oranları belirlenmiştir. Elde edilen veriler ile Aziz Nikolas İkonasında tercih edilen malzemeler ve malzemelerin içerikleri hakkında bilgi edinilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sayesinde mevcut eserde kullanılması gereken koruma yöntemi ve konservasyonda kullanılması doğru olacak malzemeler belirlenecektir. Aziz Nikolas İkonası ile ilgili veriler dijital ortama aktarılarak, tablo ve grafikler halinde hazırlanmıştır.

4.2. Kromametrik Analiz (Renk Tanımlama)

İkonaya ait pigment örneklerin renkleri ColorQA Pro System III programı içeren portatif renk ölçer (kromametre) ile tanımlanmıştır (Görsel 15). CIE L*a*b* (Commission Internationale de L'Eclairage) renk sistemi, belgeleme amacıyla en çok kullanılan, en detaylı standart renk sistemlerinden biridir. (L) değeri rengin açıklık/koyuluk değerini, (+a) değeri renkteki kırmızı yoğunluğunu, (-a) değeri rengin yeşil yoğunluğunu, (+b) değeri rengin sarı yoğunluğunu ve (-b) değeri de rengin mavi yoğunluğunu temsil etmektedir (Ohno, 2007: 5).

Lacivert-siyah, kahverengi, altın yıldız, kırmızı ve yeşil renkteki pigment örneklerin (L) değeri 10,18 ile 31,48 arasında, (a) değeri -1,61 ile 10,11 arasında ve (b) değeri de 1,33 ile 16,25 arasında değişim göstermektedir (Görsel 16).

4.3. İnce Kesit Optik Mikroskop Analizi

Aziz Nikolas İkonasına ait astar tabakasının ince kesiti hazırlanmış ve optik mikroskopta incelenmiştir. İnce kesit doğrudan kesit boyunca kesilip inceltirilerek lam üzerinde hazırlanmıştır. İncelemelerde LEICA Research Polarizan DMLP Model alt ve üstten aydınlatmalı optik mikroskop kullanılmıştır. Fotoğraflamalar mikroskoba bağlı Leica DFC280 dijital kamerayla, değerlendirmeler de Leica Qwin Digital Imaging Programı kullanılarak yapılmıştır. Agregayı oluşturan kayaç ve mineraller Point Counting Programı ile tanımlanmışlardır (Görsel 18). Astar tabakasının toplam agrega içeriği %65'dir. Bağlayıcı içeriğini ise kireç oluşturmaktadır (Görsel 17).

4.4. X-Işını Floresans (Noktasal Mikro-XRF) Analizi

Aziz Nikolas İkonasına ait pigment örneklerin kimyasal bileşimleri noktasal Mikro-XRF analizi ile belgelenmiştir (Görsel 19). Analizlerde SPECTRO marka MIDEX-M model Mikro-XRF cihazı kullanılmıştır. Cihaz; mineral, kayaç veya herhangi bir katı, sıvı, toz, film numunelerde kimyasal analizlerin yapılmasında kullanılmaktadır. Mikroprosesör kontrollü olup, aynı anda çoklu element analizini birbiri ardına bir program süresince yapabilmektedir (Sarrazin, Chiari and Gailhanou, 2009:180).

İncelenen pigment örneklerin ana element içeriğinde alüminyum (Al) belirgin oranda belirlenmiştir (Görsel 19). Örneklerde renk ile ilişkili elementler; titanyum (Ti), vanadyum (V), demir (Fe), bakır (Cu), çinko (Zn), mangan (Mn), niobyum (Nb), gümüş (Ag), kalay (Sn) ve kurşun (Pb)'dur (Görsel 19).

Titanyum (Ti), pigment olarak güçlü bir beyaz renk elde etmek için son yüzyıl boyunca kullanılmaktadır. TiO_2 yüksek örtücülüğüne rağmen ışığa karşı duyarlı olduğu için uzun süredir Al_2O_3 ve ZrO_2 ile kaplanmaktadır. Örneklerin tamamında belirlenen Al_2O_3 'ün fonksiyonu bu olmalıdır. Vanadyum (V), sarı renk için kullanılmaktadır. Yeşil renk genelde bakır (Cu) kullanılarak elde edilmektedir. Sağlığa oldukça zararlı da olan kurşun (Pb), özellikle yeşil renkli boyalarda rengin gücünü artırmak için de kullanılmıştır.

Örnekler içinde kırmızı renkteki TMI-P3a örneği diğer örneklerden tüm element içerikleri ile belirgin oranda farklılaşmaktadır. Bu örneğin içeriğinde oldukça yüksek oranda kurşun (%93,13 Pb) bulunmaktadır TMI-P3a (kırmızı) ve TMI-P3b (yeşil) örnekleri de vanadyum (V) içerikleri fazladır.(Görsel 19).

4.5. Raman Analizi

Aziz Nikolas İkonasına ait pigment örneklerin içerdiği mineral ve bileşik türlerinin belirlenmesi için Konfokal Raman Mikroskopisi ve Spektroskopisi yöntemi kullanılmıştır (Görsel 20). Raman spektroskopisi bir sistemin titreşimsel, eğilme-bükülme gibi diğer düşük enerjili hareketlerini belirlemede kullanılan bir spektroskopik yöntemdir.

Bu çalışmada, Horiba Jobin Yvon Konfokal Raman Spektrometresi; Olympus BX41 Konfokal Mikroskop ve hassas Raman Spektrometresi'nin kombine edilmesiyle oluşan Konfokal bir sistem kullanılmıştır. Bu sistem ile yalnız Raman spektrumları değil aynı zamanda çok hızlı bir şekilde Raman görüntüleri de elde edilebilmektedir. Kullanılan spektrometre, 633 nm dalga boylu lazer güç modeline sahiptir. Kütüphanesinde bulunun 92000 tanımlı özel Spektral ID sa-

yesinde mineral, boya türü, kumaş ve çeşitli çözeltilerdeki değişimler analiz edilebilmektedir. Cihaz özel optik mikroskobu sayesinde 1000 kez büyütme özelliğine sahip olup büyütülen malzemeler 0,2 µm aralıkla analiz edilebilmektedir. Cihazın sahip olduğu özel yazılım sayesinde elde edilen Raman Spektremleri işlenebilmektedir. Pigmentler içinde diğer örneklerden belirgin şekilde farklılaşan kırmızı renkteki TMİ-P3a pigment örneğinin Raman analizi kurşun içeriğini açığa çıkarmıştır (Görsel 20).

Grup Kodu ¹¹	Malzeme Grubu	Örnek Sayısı
TMİ-P	Pigment Örnekler	2
TMİ-H	Alçı (Leykas) Örnek	1

Görsel 12. Trabzon Müzesi İkona Örneklerinin Kodlamaları

Örnekler	Açıklamalar	Malzeme Türü
TMİ-P3a	1102 Envanter numaralı (7.1.5) ikonadan kırmızı pigment	Pigment
TMİ-P3b	1102 Envanter numaralı (7.1.5) ikonadan yeşil pigment	Pigment
TMİ-H1	1102 Envanter numaralı (7.1.5) ikonadan alçı tabakası	Alçı

Görsel 13. İkonaya Ait Pigment ve Alçı Tabakası Örnekleri





Görsel 14. İkonaya Ait Pigment ve Alçı Numuneleri

11 Kodlama Ön Ek: TMİ = Trabzon Müzesi İkona ve Alçı Örnekleri

Örnekler	L	a	B	GörünenRenk
TMİ-P3a	14,49	10,11	7,17	Kırmızı
TMİ-P3b	14,61	-0,48	1,33	Yeşil

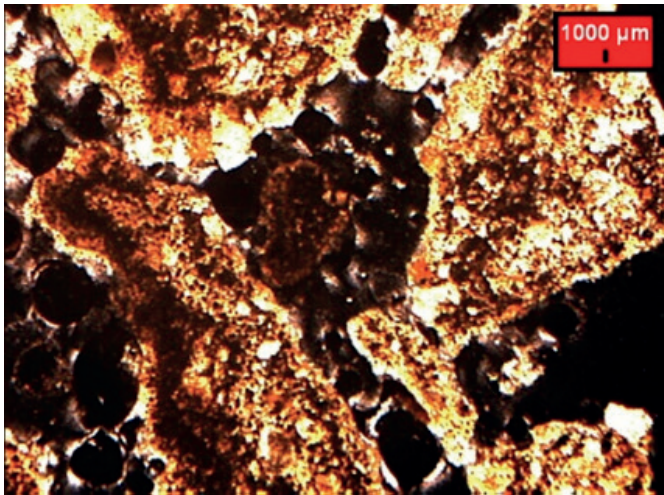
Görsel 15. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Renk Değerleri (L*a*b*)

Örnekler	EşdeğerRenk	Renk
TMİ-P3a		Kırmızı
TMİ-P3b		Yeşil

Görsel 16. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Eşdeğer Renkleri

Örnek	MT B (%)	MT A (%)	Matriks Bağlayıcı İçeriği (%100)				Matriks Agrega İçeriği (%100)		
			Kireç	Kil	Çm	Alçı	Kayaç Mineraller ¹²	T K	Org
TMİ-H1	35	65	100	-	-	-	100 (O.C.K.C.Op)	-	-

Görsel 17. İkonaya Ait Kireç Tabakasının Petrografik Özellikleri



Görsel 18. İkonaya Ait Alçı Tabakasının İnce KesitOptik Mikroskop Fotoğrafi

12 C: Kalsit, Ç: Çört, Çm: Çimento, K: Kireçtaşı, MTA: Matriks Toplam Agrega Oranı, MTB: Matriks Toplam Bağlayıcı Oranı, Op: Opak Mineraller, Org: Organik İçerik, Q: Kuvars, TK: Tuğla Kırığı Parçaları

Element	Birim	TMI-P3a	TMI-P3b
Al	%	1,70	1,62
Ti		0,110	0,985
V		0,083	0,487
Cr		0,056	0,042
Mn		0,049	0,027
Fe		0,834	0,026
Co		0,039	0,020
Ni		0,027	0,015
Cu		0,129	0,010
Zn		0,034	0,010
Ga		0,066	0,002
Zr		0,064	<0,050
Nb		0,595	0,072
Mo		2,13	0,091
Pd		0,180	0,004
Ag		0,150	0,005
Cd		0,280	0,005
In		0,220	0,006
Sn		0,370	0,008
Sb		0,400	0,012
Au		<0,020	<0,020
Pb		93,13	0,843
Renkler			Kırmızı

Görsel 19. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Noktasal Mikro-XRF Analizi

işlemleri ve gözlemleri, eserin geçmişteki ve şimdiki ortamı hakkında detaylı bilgileri içermesi gelecekte konservatör ve araştırmacıya olabildiğince fazla bilgi sağlama olanağı sunacaktır. Böylece gelecekte ikona konusunda çalışma yürütecek uzmanlar, hazırlanan bu veriler sayesinde bilimsel araştırma ve uygulamalara yönelebilecektir.

İnceleme konumuzu oluşturan Trabzon Müzesi koleksiyonundaki Aziz Nikolas İkonası üzerindeki belgeleme çalışmaları görünür (VIS) ışık ile yapılmıştır. İnceleme sırasında eserde oluşan çatlaklar, boya kayıpları, kir tabakası ve daha önceki onarım uygulamaları (hatalı dolgu, boyama vs.) çok fazla detaya ulaşamamıştır. Yan ışık (eğimli) ile yapılan incelemede ise, boya tabakasındaki kayıplar, kabarmalar, dökülmeler ve hatalı onarımlar görünür (VIS) ışığa göre daha detaylı sonuç vermiştir.

Mor ötesi (UV) ışık ile incelendiğinde ise, görünür (VIS) ışıkta daha az seçilebilen kir tabakaları, önceki onarım uygulamaları (rötuş) belirgin olarak görülmüştür. Ayrıca vernik tabakalarının yüzeye dağılımı ile ilgili bilgi verirken, görünür ışıkta seçilebilen bazı renklerin UV ışıkta farklılaştığı bazılarının ise şeffaflaştığı tespit edilmektedir. Morötesi (UV) ışığın boyalı yüzeylere zarar vermemesi için çalışma sürelerine dikkat edilmiştir.

Eserin mevcut durumlarına ilişkin formlar hazırlanmış, renk ve malzeme tespitine yönelik analiz çalışmaları yapılmıştır.

Koruma ve onarım bilimi ve etiği göz önünde bulundurularak yapılacak konservasyon çalışmalarına ışık olacak belgeleme her zaman bir restoratör ve konservatörün en önemli adımıdır.

KAYNAKÇA

- Barth, A. (2007). Infrared spectroscopy of proteins, *Biochimica et Biophysica Acta (BBA)-Bioenergetics*, 1767(9), 1073–1101. <https://doi.org/10.1016/j.bbabi.2007.06.004>
- Bayram, H. (2015). *Kriminal Amaçlı Olarak Araba Boyalarının Pigment Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eryurt, B. (2017). *Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonunda Bulunan Bir Grup Yağlı Boya Tuval Resminin Korunmasına Yönelik Araştırma ve Uygulama Çalışmaları*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- İpek, F. (2018). *Tekstil Renklerin Görsel Renk Yönetim Sistemi ile Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Kaptan, C. (2009). *Tuval Resmi Restorasyonunda Yanlış Uygulamalar ve Önermeler*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Ohno, Y. (2007). Spectral colour measurement. *Colorimetry: understanding the CIE system*, 5-1.
- Sarrazin, P., Chiari, G., & Gailhanou, M. (2008). A portable non-invasive XRD-XRF instrument for the study of art objects. *Advances in X-ray analysis*, 52, 175-286.
- Şimşek, G. (2018). *P-XRF'in Kültürel Miras Eserleri Üzerine Yapılan Çalışmalarda Kullanımı*, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 1(22), 406-410.

İNTERNET KAYNAKLARI

- http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0660878001536681682.pdf
erişim tarihi: 07.06.2020
- http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0243603001536681730.pdf
erişim tarihi: 07.06.2020
- <http://kumid.net/euproject/admin/userfiles/dokumanlar/ICOM-code-of-professional-ethics-W4.pdf> erişim tarihi: 13.06.2020
- <https://www.culturalheritage.org/> erişim tarihi: 25.04.2020
- <http://www.ecco-eu.org/> erişim tarihi: 11.04.2020

<https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-44311/ilke-karari--karar-no-660--karar-tarihi-05111999.html> erişim tarihi: 11.04.2020

<http://nukbilimler.ankara.edu.tr/elektron-mikroskobu/>

GÖRSEL KAYNAKLARI

Görsel 1. İkonalar İçin Hazırlanan Lejant Örneği Ayasofya İkonaları Projesinde Hazırlanmıştır, Hande Kılıç

Görsel 2. Görünür Işık ile İnceleme, Hande Kılıç

Görsel 3. Morötesi Işık ile İnceleme, Hande Kılıç

Görsel 4. Yan Işık ile İnceleme, Hande Kılıç

Görsel 5. Autocad Ortamında Yapım Tekniğinin Belgelenmesi, Hande Kılıç

Görsel 6. Autocad ortamında korunma durumunun belgelenmesi, Hande Kılıç

Görsel 7. Autocad ortamında konservasyon önerisinin belgelenmesi, Hande Kılıç

Görsel 8. Eserin Mevcut Durum Tablosu, Hande Kılıç

Görsel 9. Eserin Korunma Durumu, Hande Kılıç (Oluşturulan tablolarda Berna Eryurt'un ANKARA DEVLET RESİM VE HEYKEL MÜZESİ KOLEKSİYONUNDA BULUNAN BİR GRUP YAĞLI BOYA TUVAL RESMİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA ÇALIŞMALARI adlı doktora tezinden faydalanılmıştır).

Görsel 10. İkona Katmanları Bozulma Formu, Hande Kılıç

Görsel 11. Konservasyon Öneri Formu, Hande Kılıç

Görsel 12. Trabzon Müzesi ikona örneklerinin kodlamaları, Hande Kılıç

Görsel 13. İkonaya Ait Pigment ve Alçı Tabakası Örnekleri, Hande Kılıç

Görsel 14. İkonaya Ait Pigment ve Alçı Numuneleri, Hande Kılıç

Görsel 15. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Renk Değerleri ($L^*a^*b^*$), Hande Kılıç

Görsel 16. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Eşdeğer Renkleri, Hande Kılıç

Görsel 17. İkonaya Ait Kireç Tabakasının Petrografik Özellikleri, Doç. Dr. Ali Akın Akyol

Görsel 18. İkonaya Ait Alçı Tabakasının İnce KesitOptikMikroskopFotoğrafı, Doç. Dr.Ali Akın Akyol

Görsel 19. İkonaya Ait Pigment Örneklerin Noktasal Mikro-XRF Analizi, Doç. Dr.Ali Akın Akyol

Görsel 20.İkonaya Ait TMI-P3a Pigment Örneğinin Raman Analizi, Doç. Dr.Ali Akın Akyol

SD sanat ve tasarım DERGisi

ISSN: 1308-2264