



IDEART

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ

CİLT:1, SAYI:1, MAYIS 2023

VOLUME:1, ISSUE:1, MAY 2023

E-ISSN: 2980-2342



İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----|
| 1. Güncel Türk Resminde Modernite Kavramı ve Ressam Mustafa Cevat Atalay'ın Yazıtlar Serisi Üzerine Bir Değerlendirme An Assessment on The Concept Of Modernity in Contemporary Turkish Painting and Mustafa Cevat Atalay's Inscription Series..... | 1 |
| 2. Adalet Algısının Sosyal Medya Aracılığıyla Paylaşılması: Vodafone "#BenVarım" Örneği Sharing The Concept of Justice Through The Social Media: The Example of Vodafone #BenVarım | 10 |
| 3. Biyomimetik Tasarım ve Giysi Konforu Uygulamaları Biomimetic Design and Clothing Comfort Applications..... | 24 |
| 4. Katı Atıkların Azaltılmasında Tasarımın Tüketicilerin Ambalajı Yeniden Kullanması Kararına Etkisi Effect of Design on The Decision of Consumers to Reuse Packaging in Reduction of Solid Waste..... | 36 |
| 5. Gastronominin Sanat Dalları İle İlişkisi: Resim Ve Müzik İle İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme The Relationship of Gastronomy and Arts: A Conceptual Evaluation of Its Relationship With Painting and Music..... | 51 |

DERGİ KÜNYESİ

Dergi Sahibi:

Gaziantep Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Arif Özyaydın

Editörler:

Prof. Dr. M. Cevat Atalay

Dr. Öğr. Üyesi M. Bünyamin Üzümcü

Editör Yardımcısı:

Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç Yılmaz

Dil Editörü:

Dr. Öğr. Üyesi M. Özer Özkantar

Kapak ve Logo Tasarımı:

Dr. Öğr. Üyesi Taylan Güvenilir

Teknik Editörler:

Arş. Gör. Dr. İbrahim Halil Özkirişçi

Arş. Gör. Bekir Baba

Arş. Gör. Arife Hümeysra Hüsmen

Öğr. Gör. Ebru Ateş

Öğr. Gör. Menekşe Meriç Avşar

Öğr. Gör. Özlem Coşkun

Öğr. Gör. Gamze Damgacı

Öğr. Gör. Tuğrul Alparslan Damgacı

Öğr. Gör. Tuğba Öztürk



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

Danışma Kurulu:

Aydın Ayan, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Alaybey Karoğlu, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Melek Gökay, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Devrim Özkan, Gaziantep Üniversitesi
Serkan Boz, Ege Üniversitesi

Dergi Kurulu

Prof. Dr. Ebru Çoruh
Doç. Dr. Nazan Avcıoğlu Kalebek
Doç. Dr. Ayhan Özer
Dr. Öğr. Üyesi M. Özer Özkantar

Sayı Alan Editörleri:

Dr. Öğr. Üyesi Erdiç Yılmaz
Dr. Öğr. Üyesi M. Bünyamin Üzümcü

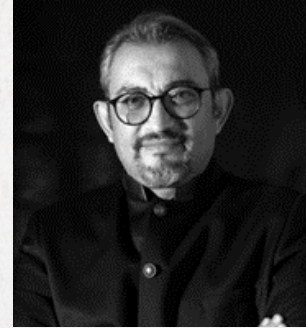


Bilim Kurulu:

| | |
|---|------------------------------------|
| Prof. Dr. Tolga Akalın | Prof. Dr. Oğuz Yurttadur |
| Prof. Dr. Aydın Ayan | Doç. Dr. İrfan Atalay |
| Prof. Dr. Gültekin Akengin | Doç. Dr. Gülcan Başar |
| Prof. Dr. Fulya Bayraktar | Doç. Dr. Mehtap Bingöl |
| Prof. Dr. Valeri Chakalov | Doç. Dr. Burak Boyraz |
| Prof. Dr. Elif Çimen | Doç. Dr. Semih Büyükkol |
| Prof. Dr. İbrahim Çoban | Doç. Ayhan Çetin |
| Prof. Dr. Hüseyin Elmas | Doç. Burçin Erdi |
| Prof. Dr. Yüksel Gögebakan | Doç. Dr. Özlem Gök |
| Prof. Dr. Aysin Gürbüz | Doç. Dr. Sevtap Kanat |
| Prof. Dr. Tleujanova Abdilhan Kabdilhanoviç | Doç. Dr. Elanur Kızılsafak |
| Prof. Dr. Derya Kahraman | Doç. Dr. Sevim Tuğba Arabalı Koşar |
| Prof. Dr. Evren Karayel Gökkaya | Doç. Dr. Cihan Şule Külük |
| Prof. Dr. Meltem Katrancı | Doç. Dr. Serdar Mutlu |
| Prof. F. Deniz Korkmaz | Doç. Dr. Dalila Özbay |
| Prof. Dr. Aslı Korkut | Doç. Dr. Burcu Pehlivan |
| Prof. Dr. Bülent Salderay | Doç. Dr. Emine Teker |
| Prof. Dr. Emre Tandırılı | Dr. Öğr. Üyesi Özden Gezer |
| Prof. Melihat Tüzün | Dr. Öğr. Üyesi Burak Sarı |
| Prof. Dr. Ali Tilbe | Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Temizel |
| Prof. Dr. Rüya Yılmaz | Dr. Bekten Usubaliyev Aşimbayevič |
| Prof. Dr. Meliha Yılmaz | |



Editörden



1923-1973-2023

**CUMHURİYETİN 100. YILI, GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİNİN 50.
YILI İÇİN HAKEMLİ ULUSLARARASI DERGİ “IDEART”**

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı, ülkemizin tarihsel süreçte ulaştığı bir dönüm noktasını simgelemektedir. Bu anlamlı yıl, Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılını kutlamanın yanı sıra, geleceğe yönelik vizyonumuzu belirleme ve Cumhuriyet'in temel değerlerini pekiştirme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda, bu özel yıl, Gaziantep Üniversitesi'nin 50. kuruluş yıl dönümüne denk gelmesi bakımından da büyük bir önem arz etmektedir. Bu gurur ve heyecan verici yılda, Güzel Sanatlar Fakültesi olarak yeni bir hakemli dergi yayınlama kararı aldık. “IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi” adını verdiğimiz bu dergi, üniversitemizin bilimsel araştırma, keşif ve akademik başarılarını kutlamak için değerli bir platform oluşturmaktadır.

2023 yılı, getirdiği güzelliklerin yanı sıra, bizleri derinden yaralayan bir acıya da neden oldu. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş ve tüm ülkemizi etkileyen büyük bir deprem meydana geldi. Depremin şiddeti unutulmaz bir iz olarak hafızalarımızda kaldı. Bugün ise zamanın ve günlerin akışına yeniden katılarak ülkemiz, devletimiz ve milletimiz olarak yıkılan kentlerimizi yeniden inşa etmek için gayretle çalışıyor ve çaba sarf ediyoruz. Ancak bu acı, ruhlarımızda derin izler bıraktığından ve kalplerimizi sarsıcı bir şekilde yaraladığından, deprem ve onun izleri hala hayatımızın merkezinde önemli konular olarak duruyor. Bu nedenle, depremde hayatını kaybeden binlerce insanımıza, yakınlarına ve bu felaketin etkisinde kalan tüm insanlığa bir kez daha en içten duygularıyla başsağlığı dileklerimi iletiyorum. Ancak, böyle büyük acıları bir nebze olsun iyileştiren, onları rehabilite eden bir güç vardır: Sanat! Sanat, estetik bir dil kullanarak derin etkileşimler ve anlamlar sunar. Sanatı ve sanatçıyı anlatan, analiz eden metinler izleyiciler için büyük bir değer taşır. Bu metinler insanlara, sanat eserlerini daha iyi anlama, tasarımların teknik ve kurgusal yapısını keşfetme ve yeni bilgiler edinme imkânı sunar. GAÜN Güzel Sanatlar Fakültesi olarak sanatın iyileştirici gücünü öne çıkarma motivasyonu ile “IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi”ni okuyucularımıza sunmanın heyecanını yaşamaktayız.

GAÜN Güzel Sanatlar Fakültesi'nin 2009 yılında kurulmasından bu yana hakemli bir dergisi bulunmamaktaydı. Ancak, Rektörlüğümüzün desteğiyle bir yıldan uzun bir süredir



hazırlıklarını sürdürdüğümüz uluslararası hakemli dergimiz “IDEART Uluslararası Sanat ve Tasarım Dergisi” sanat alanında tanınmış saygın ve etik değerlere sahip uluslararası bir sanat dergisi olma vizyonu ile sanat yayınları arasındaki yerini aldı. Derginin kısaltılmış ismi olan “IDEART”, “ide” (fikir) ve “art” (sanat) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ayrıca derginin logosunda bulunan baykuş çiziminin, her ne kadar kültürler arasında değişiklik gösterse de, Güzel Sanatlar alanında bilgeliği, yaratıcılığı, kehaneti ve gizemi temsil ettiği kabul edilir ve derinlikli anlam üretimini ve bu anlam üretim sürecine izleyicilerin düşünsel katılımını temsil eder. Bu isim ve logo ile yayın hayatına başlayan dergimizin sanat ve tasarım alanında fikirlerin, kavramların ve duyguların somut bir ifadesini oluşturan yaratıcı bir zihinsel sürece ve sanatsal fikir alışverişinin oluşmasına katkıda bulunmasını arzu ediyoruz.

GAÜN Güzel Sanatlar Fakültesi'nin hakemli dergisi olarak başlattığımız bu yayın faaliyeti, yoğun bir çaba ve zorlu bir sürecin ürünü olarak nihayet yayın hayatına başladı. Dergimizin yayın süreci titizlikle yürütülmekte ve çift kör hakem değerlendirme sürecine dayanmaktadır. Bu sayede nitelikli ve akademik açıdan değerli çalışmalara yer verilmektedir. Dolayısıyla, dergimizin önemli amaçlarından biri, her şeyden önce nitelikli ve etik kurallara uygun yayınları okuyuculara sunmaktır. Sanatın evrensel dili aracılığıyla bir iletişim köprüsü kurmak ve sanatçıların eserlerini daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaştırmak büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi ile sanatın evrensel dilini kullanarak okuyucularımıza ilham kaynağı olmak, düşünmeye sevk etmek ve toplumda olumlu değişimlere katkı sağlamayı hedefliyoruz.

Dergimizin sonraki sayılarında okuyucularımıza, sanatın farklı disiplinlerini, sanatın eğitim alanındaki yansımalarını ve toplumsal konuları kapsayan zengin ve çeşitli bir içerik sunmayı planlıyoruz. Sanatın insanlığın derinliklerine dokunan ve dönüştürücü gücünü keşfetmek için disiplinlerarası bir yaklaşımla çeşitli makaleleri bir araya getireceğiz. Dergimiz sanatın gücünü ön plana çıkaracak, sanatçıları destekleyecek ve sanatın toplum üzerindeki etkilerini tartışacak bir platform olmayı sürdürecektir. İlerleyen sayılarda daha fazla katkı ve farklı perspektiflerle birlikte sanatın evrensel dilini kullanarak insanların yaşamlarını zenginleştirmeyi hedefliyoruz. Sanatın yaratıcı ve dönüştürücü gücüne inanıyor ve bu gücü yayarak sanatçıları, araştırmacıları ve okuyucuları bir araya getirmeyi diliyoruz. Son olarak, derginin hazırlanmasında; editör M. Bünyamin Üzümcü'ye, editör yardımcısı Erdiç Yılmaz'a, dil editörü M. Özer Özkantar'a ve ayrıca görsel tasarım için Taylan Güvenilir'e, İ. Halil Özkirişçi'ye, Bekir Baba'ya ve diğer tüm ekip arkadaşlarımıza teşekkürlerimi iletirim.

IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi'nin tüm sanatseverlere ilham olması dileğiyle...

Mustafa Cevat Atalay
Baş Editör



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

GÜNCEL TÜRK RESMİNDE MODERNİTE KAVRAMI VE RESSAM MUSTAFA CEVAT ATALAY'IN YAZITLAR SERİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*An Assessment on The Concept Of Modernity in Contemporary Turkish Painting and
Mustafa Cevat Atalay's Inscription Series*

Fatih Başbuğ¹

1 Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar fakültesi Resim Bölümü, Antalya, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7600-273X
Sorumlu Yazar e-posta: fbasbug@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
25/04/2023

Kabul/Accepted:
02/05/2023

Anahtar Kelimeler

Mustafa Cevat Atalay,
Sanat,
Modernite.

ÖZET

Sanat, insan doğasının en önemli bileşenlerinden biri olan duygu ve düşünce süzgecinin materyale dönüşmesidir. Bu süreçte insan, forma biçim kazandırarak, doğanın ötesine taşıdığı nesneye anlam katan varlık, maddeye aşkıdır. Ressam Mustafa Cevat Atalay'ın resimleri incelendiğinde, yaratım sürecinin tüm aşamalarını özümseyen ve özgünlük arayışında forma yeni biçimler kazandıran karakteristik bir kişilik olarak Türk sanatında yer etmiştir. Onun resimlerinde, kadim kültürlerin kültürel kodlarının yansımaları görülmektedir. Yazıtlar serisi, bir dizi çalışması, renklerin lekesel dönüşümleriyle insanı farklı bir seyahate çıkarmaktadır.

Keywords

Mustafa Cevat Atalay,
Art,
Modernity.

ABSTRACT

Art is the transformation of the filter of emotion and thought, which is one of the most important components of human nature, into material. In this process, man is transcendent to matter, the being who gives meaning to the object he carries beyond nature by giving form to form. When the paintings of the painter Mustafa Cevat Atalay are examined, he has a place in Turkish art as a characteristic personality who internalizes all the stages of the creation process and brings new forms to the form in search of originality. In his paintings, reflections of the cultural codes of ancient cultures are seen. The inscriptions series, a series of works, take people on a different journey with the stained transformations of colors.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Başbuğ, F. (2023). Güncel Türk Resminde Modernite Kavramı ve Ressam Mustafa Cevat Atalay'ın Yazıtlar Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 1–10.

1. GİRİŞ

İnsanların yaşam kültürü içinde, farklılıkları dile getirme ve dışa vurma özelliği dikkati çekmektedir. 17. yüzyılla birlikte, karşıtlığın popüler olduğu süreçte, çağın ötesine geçme ve anlamlandırma, kavramsal teoriyi pratiğe dökmeye yol kat ederek, düşünce temelli yeniliklerin kapısını aralamıştır. Bireysel yaşam tarzı, politik yaşam merkezli olarak, yönetsel süreçler hakkında yorum yapma kabiliyetini artırırken, düşünce ikliminde gelişim gösteren bireylerin dikkat sahasını bu yöne kaydırmıştır. Sanatın hemen her dalında, yaşamdan kesitler hakkında fikir beyan eden sanatçıların çoğunlukla yaşadığı bir süreç başlamıştır. Kimi sanatçılar eserlerinde düşüncelerini ve karşıtlıklarını ileri sürerken, bazı sanatçılar ise eserlerinde politik söylemlerini dile getirmişlerdir. İzleyici kitlesinin dekoratif veya politik alana konumlandığı eserler, üst kültür seviyesine yakın dururken, alt kültür ortamına mesafeli yaklaşmaktadır. Dolayısıyla sanatçı ve yaşadığı toplum arasında belirli bir seviye korunurken, izleyici genelinde algılama becerisinin daha üst seviyeye çıkması beklenmiştir. Türk resminde ve toplumunda da benzer bir durum söz konusudur. Sanat eleştirmeni hüviyetine sahip kişilerin üst kültür konumlarında bulunması sebebiyle, halkın algılama potansiyeline üst perdeden bakışları, kimi durumlarda rahatsız edici seviyeye ulaşmıştır. Eğitimle giderilecek bu sorun, Anadolu’da faaliyet gösteren güzel sanatlar eğitimi veren kurumların üzerine atılmış bir yük olarak ciddi bir sorumluluk getirmektedir.

Bilim ve sanatın gelişmesi yönündeki eğilimler, toplumların refah düzeyleri ölçüsünde mümkün olabilmektedir (Başbuğ, 2021: 13). Refah düzeyinin artırılması ile birlikte, ihtiyaçların genişleyeceği bir zemin bulunacağı kaçınılmazdır. Sanat denilen ve maddi güç gerektiren bu pahalı gereksinim, kitlelerin daha çok tüketim sağlayacağı bir mecraya dönüşecektir. Felsefi bakış açısının konuları arasına girecek bu etkileşim dili, aynı zamanda sosyolojik bakış açısıyla daha da çok irdelenebilir. Ancak burada, sosyolojik bir değerlendirmeden ziyade felsefi açıdan konuya yaklaşarak devam edilmesi daha uygun olacaktır.

Felsefeyi bir düşünce mekanizması olarak gören toplumun, sanat eserlerini ne olarak gördüğü sorunu, maalesef sanatçıda derin şüphe uyandırmaktadır. Bir meta olarak toplumsal bir araç veya form değerinin ne olduğu farklı yorumlara ve tartışmalara yol açmaktadır. Önce cevap verilmesi gereken başlıca konular arasında bulunan bu temel sorunun cevabı, algılama psikolojisi ve kültür seviyesinin göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Sosyo-kültürel ortamın en değerli varlığı olan insanın cevaplandırması gereken sorulardan biri olan bireyin sanatı ne şekilde gördüğü, yaşam kültürünün psikolojik ihtiyacına cevap verecek, hayati öneme sahip sanat eserinin insan beynindeki yerini konumlandırması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmayı modernite kavramı özelinde ve özellikle de Türk resmindeki karşılığı olarak detaylandırmakta fayda vardır.

2. TÜRK RESMİNDE MODERNİTE KAVRAMI

Köken itibarıyla çok eski ve gelenekli bir kültüre sahip olan Türkler, kültürel kimlik ve halk değerlerine sıkı sıkıya bağlı bir millet olarak bilinmektedir. İ.S. 1000’de Asya bozkırlarından, Altay Dağları’na, oradan Güney Rusya’ya kadar geniş bölgelerde yaşayan ve Türkçe konuşan topluluklar, tarım kültürüyle birlikte sürdürdükleri yarı göçebe yaşamlarının etkisiyle, karışık bir kültürel dinamizm meydana getirmişlerdir (McNeill, 2015: 338). Yaşanılan farklı

coğrafyaların etkisi ile birlikte edinilen toplumsal bir kültür hareketi olarak bu sentez, Türklerin sanatsal anlamda özgün bir dil oluşturma süreciyle Anadolu'ya kadar intikal etmiştir. Ancak baskın ve milli değerlerine bağlı, yaşam kültürünün savunucusu olarak genlerine işlemiş bu sahip olma tutkusu, gelenekle bağıni zor koparan bir milli duruşa evrilmiştir. Bu sebeple, Batının düşünsel yeni kavramlarına mesafeli duran Türk toplumunun, geç özümseyen bir kadim kültürün modernite kavramını hemen benimseyerek işleme koyması biraz zaman almıştır. Türklerin Orta Asya bozkırlarından Avrupa içlerine kadar yayılma sürecine kadar geçen sürede, göç yollarında bıraktıkları izler, etkileşim dilinin geldiği noktayı görmek açısından son derece önemlidir. Eğer Türk sanatıyla ilgili bir gelişim profili ortaya konacaksa, bu izlerin takip edilerek modern toplum olma yolundaki adımlarının irdelenmesi yol gösterici olacaktır. Endüstri devrimini yoğun şekilde bir zorunluluk olarak yaşayan Batı karşısında konumlanan Türkler, bu değişim ve gelişimin biraz gerisinde kalmışlardır denilebilir. Bu devrimsel ve çağın en önemli toplum hareketlerinden biri olan sanayileşmeye karşı adım atmakta geç kalışımız, doğrudan sanat olgusuna da etki ederek, sanat süreci içinde gecikmeyi hızlandırmıştır.

Endüstri devriminin getirdiği nokta, ekonomiyle kesişen bir sanat piyasasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buradan hareketle, Endüstri Devrimi'nin icat ettiği modernite kavramı, Avrupa'da Aydınlanma Çağı'na işaret ederken, düşünce hareketi olarak hayatın büyük bir bölümünü etkilemiştir (Başbuğ, 2022: 3). Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber gibi düşünce adamlarının sosyolojiye kattığı bu kavram, farklı anlam kategorilerinde, yaşam kültüründe istendik davranışları izah ederek, farklı bakış açılarıyla yeni dünya kültürünün karşıtlıklarına işaret etmiştir. Bu kavramın Türkiye'ye sosyolojik yansımaları, geç de olsa fikirselsel bazda yansımıştır.

Türk modernleşmesine gidilen süreçte, teoride bireyi merkeze alan yapı, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti'nde toplumsal özcü düşüncelerle ilerlemeyi hedeflemiştir. Osmanlı için son derece önemli bir dönüm noktası olan Tanzimat dönemi, yazılan romanlardan başlayarak incelenirse ve Türk sosyologlarının çalışmalarına bakılırsa, modernleşme sürecinde en büyük kaygılardan birinin toplumun geleneklerini ve değerlerini yitirme ve başka bir toplum yapısına evrilme sorunudur (Ördem, 2018: 214). Gelenekten hızla uzaklaşma süreci, toplumun bütün damarlarına nüfuz eden özellik olmamakla birlikte, aydın ve sanatçı kesim üzerinde etkisinden söz edilebilir. Modernite kavramı, güncel durumunu yitirmeden taraftarlarının ürettiği fikir ve görsel materyallerle çağa uygun şekilde günümüzde de kendini güncellemeye devam etmektedir.

Maddi üretimin, düşünsel oluşumların, çalışmaların, her türden ilişki ve pratiklerin yerel, ulusal düzlemden küresele dönüştüğü dünyada, sanat da ayrı seyri yaşamaktadır (Coşkun, 2019: 17). Sanatın seyri noktasında, özellikle Batılı eğitim kurumlarında eğitim aldıktan sonra yurda dönen sanatçıların, Türk sanatına yeni bir kültürel ve sanatsal dinamizmi getirmesi, yurtda düzenlenen sanat etkinliklerine katılımın, sanat eğitimi alan kişi sayısının artmasına sebep olurken, Türkiye'de yeni sanat akımlarının doğmasının önünü açmıştır. İşte tam burada Türk sanatının ve düşün hareketinin yeni bir kavramla tanıştığı süreç başlamıştır. Özellikle 1970'lerden sonra yurdumuza giren modernizm, post modernizm ve modernite kavramı, yeni tartışmaları ve ideolojik ayrışmaları beraberinde getirerek yaşam kültürüne dönüşmüştür.

Modernitenin devam etmekte olduğunu, fakat dönüşüm geçirerek güncellendiğini savunanlar, durumu postmodernite gibi yeni bir kavramla açıklayarak literatüre farklı bir ifade şekli kazandırmışlardır (Erol, 2016: 64). Sosyoloji'nin konusu olan bu derin konuları fazla irdelemeden, ressam akademisyen Mustafa Cevat Atalay'ın eserlerindeki yansımalarına bakmakta yarar vardır.

3. MUSTAFA CEVAT ATALAY'IN YAZITLARI VE ANLAM DİLİ

Orta Anadolu'nun tarihi şehirlerinden biri olan Karaman ilinin Ermenek ilçesinde, 1973 yılında dünyaya gelen Mustafa Cevat Atalay, yükseköğreniminin lisans aşamasını Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş Ana Bilim Dalı'nda tamamladıktan sonra, Milli Eğitim Bakanlığı'nda görsel sanatlar öğretmeni olarak hizmete başlamıştır. Sonrasında 2008 yılında yüksek lisans, 2013 yılında doktora eğitimlerini tamamlayarak, 2013 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Resim Bölümü'ne öğretim üyesi olarak atanmıştır. 2015 yılında Plastik Sanatlar Dalı'nda Doçent olmuş, 2020 yılında aynı alanda Profesör unvanı almıştır. 1998'lerden 2015 sonlarına kadar soyut resim üzerinde çalışan sanatçı, 2015-2020 yılları arasında portreler ve kadın figürleri üzerine çeşitli resim dizileri üretmiş, Enstalasyon uygulamalarına ilgi duymuştur. Uluslararası hakemli dergilerde editörlükleri, estetik ve sanat felsefesi, sanat eğitimi, posta sanatı, espas, resim sanatında rastlantı üzerine yayınları bulunan Mustafa Cevat Atalay, görsel sanatlarda imgelem durumuna odaklanmıştır. 2018 yılında sanat alanında yılın Görsel Sanatlar Akademisyeni ödülünü almıştır (Atalay, 2020: 216). Atalay'ın eserlerine geçmeden önce, onun resimlerindeki anlam dilini anlayabilmek için, çalışma alanında karşılaştığı kavramlar ve bu kavramların nesnel lekelere dönüşme sürecinin izlerini sürmekte yarar vardır. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren Türk toplumunun belki de sanat ortamına en hızlı biçimde nüfuz eden kapitalizm kavramı, hızla yayılan tüketim kültürünün bir parçası olarak gelişmekte olan Türkiye'de, en kolay ulaşılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm ve sanat terimleri, birbirlerini seven ve Türk sanat piyasasına ortak bir anlayışla hızla giren kavramlar olarak Türk toplumunda kalkınma çabasını teşvik eden anlamsal bir dil çözümlemesi yaratmaktadır.

Kapitalizm, çağının bir getirisi olarak sanatın kendisine evrensel boyutta yeni anlatı dili biçimleri oluşturmaya ve bunların sınır tanımaksızın yayılmasına olanak tanımıştır (Kozlu, 2018: 28). Modernizmin iki itici gücünden biri olan görsel sanatların, kapsamlı modernleşme süreçlerini ve toplumsal etkilerini yansıtmaya, ekonomik anlamda gelişim çizgisi yakalayan Türk toplumsal sınıfına cazip gelmiştir (Hopkins, 2018: 37). Kapitalizmin, modernizm veya güncel olanı araması veya teşvik etmesi, gelişmekte olan toplumsal düzende, gelişmişlik havası yaratan hareket olarak toplumu heveslendirmiştir. Özellikle aydın kesimde karşılık bulan bu hareket, entelektüel düşüncüyü üst seviyeye taşıyan sanatçı için, eserlerinde kullanacağı arayışa çıkış yolu sağlamıştır. Mustafa Cevat Atalay'ın eserlerinin anlam diline bakıldığında, modernizmin bütün dinamiklerinin yanında, kapitalizmin dayatması olan kültürel erozyona karşıt bir duruşu olduğu görülmektedir. Özellikle Yazıtlar serisi olarak isimlendirdiği eserlerinde, gelenekle hesaplaşma veya öteleme yerine, modernle tarihsel sentezleme çabası dikkati çekmektedir.



Şekil 1. Büyük Kral IV. Tudhaliya'nın mühür baskısı. Ortadaki dağ tanrısı tasviri adın bir parçasıdır (Seeher, 2011: 41)



Şekil 2. M. Cevat Atalay, Yazıtlar, 99x99 cm

Güncel sanatın; üretim öğeleri, materyal, kullanılan yenilikler açısından kendisine tanımladığı sınırsız özgürlükler ele alındığında, sanat objesi hakkında sanatçının fikri üretim şeklinde kendini gösteren özgünlükten söz etmek mümkündür (Başbuğ, 2021: 57). Atalay, için de bu özgünlük çabası, onun resimlerini Türk kültüründen beslenen soyut varlıklara dönüştürürken, aynı zamanda modern resim geleneğinin tüm özelliklerini içinde barındıran özgürlükçü kimliğini ortaya koymaktadır. Modernizmin geçmişi reddetmesine karşın, post- modernizmin kuşatıcı söylem dili ile geçmişe sahip çıkan bir Atalay ile karşılaşmaktadır.

Lyotard'ın (2020: 20) postmodernizmin temel aldığı insanın özgürleşmesi kavramı, Atalay resimlerinin başlıca çıkış felsefesini oluşturması açısından dikkate değerdir. Modern sanatın ilke ve elemanlarını sonuna kadar kullanan ve özümseyen Atalay, konu bakımından gelenekçi bir anlayışı benimserken, üslup bakımından geleneği reddeden çizgisiyle özgün bir dil oluşturarak Türk sanatı içinde kendini farklı bir yere konumlandırmıştır.

Modernist sanatçıların, gelenekçilerin geçmiş otoritesini yıkmak zorunda kalmaları, yeni değerler getirmeleri ve duygu çeşitliliğine gitmelerini mümkün kılmıştır (Crow, 2004: 251). Ancak bu durum Atalay resmi açısından bir anlam ifade etmemektedir. O, modernist hareketin geçmişle hesaplaşma hedefini, eserleri açısından yerelle evrensel arasında bir alana konumlandırmaktadır. Dünya sanatında bu şekilde idealleri olan sanatçılar mevcuttur. Hatta sanatlarındaki özgürlükçü tutumlarını, yaşadıkları coğrafyalarda sürdüremeyenler, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne giderek kendileri için daha özgür bir ortam arayışı içinde olmuşlardır. New York Ekolü olarak adlandırılan bu sanatçıların birlikteliği, kolektif bir hareket olarak sanat tarihine geçmiştir.

New York ekolü olarak adlandırılan Soyut Dışavurumculuk, Kübizm ve Gerçeküstücülük sanat akımlarından etkilenen sanatçıları inceleyen Atalay, eserlerinde renkçi dönüşümler meydana getirerek, tuval üzerinde tespit ettiği renkleri, biçimsel dokuya çevirerek, geçmiş kültürlerin formlarına dönüştürmüştür (Öndin, 2019: 267). Özellikle görüntü açısından uzaktan

leke haricinde resimsel bir ifade olarak direk psikolojik etki meydana getiren formlar, yakından incelendiğinde, kendi içinde anlamsal bir bütünlük meydana getirmektedir.

Görüntü, zaman ve mekânda kullanılan duyuşsal temel araçlardan biridir (Leppert, 2009: 18). Dolayısıyla görüntü, soyut, yinelenebilir göstergeler ve seslerle temsile ulaşan bir yapı içinde Atalay’ın resimsel dilinin bir parçasını oluşturmaktadır. Atalay, resimlerinde kadim kültürlerin simetrik ve geometrik formlarını direk olarak kompozisyonun bir parçası yapmaktansa, kaligrafik sert konturlar biçiminde fırça tuşlarıyla zemine yaymaktadır. Böylece maddeyi soyutlamaya giden anlayış ile kendi biçim dilini oluşturmaktadır.



Şekil 3. Hitit Kabartmaları, Tanrısal boğalar Hurris ile Seris Gökyüzü sembolünü taşıyıp yeryüzü sembolü üzerinde duruyorlar (Seeher, 2011: 52)



Şekil 4. M. Cevat Atalay, Yazıtlar, 100x100 cm

Soyutlama eğilimi, sanat tarihinin kalıcı bir özelliği olarak belirli dönemlerde, mesela neolitik çağda veya ilkel sanatın, Kelt sanatının, Arap sanatının belirli evrelerinde baskın üslup haline gelmiştir (Read, 2020: 100). Aslında soyutlama kültürü, mağara resimlerinden itibaren anlamsal bir bütünlük arz etmeyen insan elinin her değdiği izlerde mevcuttur. Ancak gerçekçi ve ilkesel resim dili, akademik eğitimin bir dayatması olarak sanatın amacını belirlemiştir. Dolayısıyla Atalay’ın yarattığı kişisel evren, geçmiş ressamalarda olduğu gibi bu akademik katı kurallara başkaldırı niteliğindedir. Atalay, sadece formları evrimleştirerek soyuta yönelen bir sanatçı değil, aynı zamanda soyut lekesele dönüşümlerle “hareketli soyut” ifadeler ortaya atmaktadır.

Rosenberg’in 1952 yılında tanımladığı “hareketli soyut” kavramı, yaratma süreci açısından farklı bir tanımlama biçimi olarak sanat tarihine girmiştir (Kandel, 2020: 101). Bu kavram özelinde Atalay’ın resim dili incelendiğinde, onun çalışmalarının soyut “şeylere” hareket kazandırarak kendi içinde yeniden maddesel dönüşümlere izin verdiği görülmektedir. Böylece bazı resimlerinde renk lekelerinin arasında beliren figürler, portreler, işaretler ortaya çıkmaktadır. İnsan doğası gereği, soyutlamanın ardında maddesel nesnelere arayan bir varlık olarak, Atalay’ın eserlerine bakarken, bu şekilde bir dönüşüm arayışı içinde bulunmaktadır.

İnsan, keşfetmeyi seven bir varlık olarak, yeniyi ararken farklı durumlarla karşılaşabilmektedir.



Şekil 5. Ahlat Mezar Taşları, Baş Şahidesinin İç Yüzü (Karahan ve Reisoğlu, 2000: 118)



Şekil 6. M. Cevat Atalay, Yazıtlar, 144x144 cm

Lawson'a göre, insanlar yeninin ardındaki şeyi görmek istemişlerdir (Aktaran Giderer, 2003: 72). Atalay'ın izleyiciye sunmaya çalıştığı bu yeni şey, farklı resimlerindeki arayış ve merakı artırmaktadır. Böylece onun resimlerini inceleyen izleyici, her resminde zorunlu olarak farklı bir arayışa yönelmektedir. İnsan, arayışı neticesinde mükâfat olarak hakikat ve bilgiye ulaşarak tatmin olan akılsal bir yapıda olduğu içindir ki keşfetmeye meyilli bir varlıktır.

Hakikat veya bilginin deneyim, argüman ve düşünsel irdeleme yoluyla olası bir revizyonu yapan önermelerin yolunu açan keşfetmeye yönelik önemli bir yanı vardır (Harris, 2001: 43). Atalay'ın eserlerinde bu hakikat ve bilgiyi içeren argümanların bulunması, onun sanatının gücünü ve temsilini ortaya koymaktadır. Kullandığı nesnelere, çeşitli materyaller, çizgisel ifadeler, dokular, aynı zamanda onun kültürel alt yapısını oluşturmaktadır.

Dwight Macdonald'a göre kültür, resmi bir çizgiye, siyasetin gerekliliklerine bağlama girişiminde bulunulursa tehlike arz etmektedir (Aktaran Guilbaut, 2009: 71). Atalay'ın eserlerinde siyasi, ideolojik veya geçmişle hesaplaşma yöneliminden ziyade, geçmiş kültürlerin kullandığı dilin moderne dönüştürülmesi serüveni söz konusudur.

4. SONUÇ

Resim sanatında anlam dili oluşturan çok az sayıda Türk sanatçı, Batının sanat adına ilke ve normları seviyesinde işler üretmiştir. Türk resminin çoğunlukla dekoratif resim anlayışı üzerine kurulu temeli, akademik eğitimin yeterince verilememesi, Türk resminin gelişimini yavaşlatan unsurlardan bazılarıdır. Sanata yeni formlar kazandırma sürecinde geriye düşen Türk sanatçısı, eserlerinde anlam örüntü dilini yansıtmakta zorlanırken, çıkış yolunu Batı temelli sanatçıların eserlerinden etkilenecek belirlemeye çalışsa da, görece olarak beklenen seviyeye ulaştığı düşünülmemektedir. Bireysel sanatı kabul etmiş, Anadolu'nun ortasında

sanat eğitimi almış Mustafa Cevat Atalay'ın eserleri, bu arayışta kendi form dilini oluştururken, geleneksel formları kompozisyonun merkezine yerleştiren bir yansıma hedeflemiştir. Köklerini, doğu kültürünün motif dilinde, taş kabartmalarda, toplulukların el sanatlarındaki geometrik formlarda bulan Atalay, renk aralarında kullandığı koyu konturlarla, lekelerle geçişlerle bağlantı kurmuştur. Eserlerinde tesadüfi dokulara yer vermeyen sanatçı, kendine has detaycı yaklaşımla asimetrik formlara dönüştürdüğü non-figüratif öğelerle sembolik göndermeler ifade etmiştir. Yazıtlar serisi, farklı formlara kazınmış kelime bütünlüğünün tuval üzerinde yeniden inşasını yansıtmaktadır.

Sanatçı, yaşadığımız çağda sanatı açısından belki hak ettiği seviyeye tam ulaşamasa da, gelecekte onun sanatını anlayan ve özümseyen bir nesle hitap edecektir. Eserlerindeki derin anlam ve ifadelerin özelliklerinin iyi anlaşılması için mutlak surette tarihsel çıkış yolunun incelenmesi gereklidir. Atalay'ın eserleri geçmiş kadim kültürlerin kodlarını çözümlene gayretinin veya yorumunun izleri şeklindedir. Çizgisel formlar, geniş renk lekeleri, fonda bırakılan dingin yüzeyler, kompozisyonun ortasına yerleştirilmiş küçük ve sıkışık pentürel dinamizm, eserlerindeki anlam örüntüsünü derinleştirmektedir. Sıcak ve soğuk renk dengesini koruyan, fonda sağladığı dinginlikle, kompozisyonun ön planında kullandığı renk lekelerine ve dokularına yer açarak, derinliği artıran Atalay, koyu renkler ile sıcak renkleri yan yana getirerek resmin etki gücünü üst seviyeye çıkarmaktadır. Böylece Atalay'ın sanatsal yolculuğu, izleyiciyi tarihsel bir yolculuğa çekmekte ve resimlerindeki anlam dilinin şifrelerini zamana bırakmaktadır.

KAYNAKÇA

Atalay, M.C. (2020). Posta Sanatı Kitabı Sanatsal Kuram ve Uygulama. Ankara: Gece Kitaplığı.

Başbuğ, F. (2021). Modern Sanatta Yeni Yaklaşımlar I Modern Sanatta Eleştirel Dil. (Editörler: Zuhul Başbuğ, Fatih Başbuğ), Ankara: Gece Kitaplığı.

Başbuğ, F. (2022). Sanat Araştırmaları I Modernizm Etkisinde Değişen Resim Sanatı (Editörler: Zuhul Başbuğ, Fatih Başbuğ), Ankara: Gece Kitaplığı.

Başbuğ, Z. (2021). Modern Sanatta Yeni Yaklaşımlar I Temel Tasarım Renk Eğitiminde Güncel Sanat Denemeleri. (Editörler: Zuhul Başbuğ, Fatih Başbuğ), Ankara: Gece Kitaplığı.

Coşkun, Z. (2019). 21. Yüzyılda Sanat...? Kurumlar, İletişim ve Yönetim. İstanbul: İkaros Yayınları.

Crow, T. (2004). Modernism and Modernity. The Vancouver Conference Papers. (editors: Benjamin H.D. Buchloh, Serge Guilbaut, David Solkin), The Press of the Nova Scotia College of Art and Design.

Erol, Önder P. (2016). Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikleri ve Sonu. Sosyoloji Dergisi, Sayı: 33.

Giderer, H.E. (2003). Resmin Sonu. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Guilbaut, S. (2009). New York Modern Sanat Düşüncesini Nasıl Çaldı Soyut Dışavurumculuk, Özgürlük ve Soğuk Savaş. İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Kandel, E.R. (2020). Sanatta ve Beyin Biliminde İndirgemecilik İki Kültür Arasında Köprü Kurmak, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Karahan, R. Reisoğlu, S. (2000). Ahlat Meydan Mezarlığı Kadılar Bölümü Mezar Taşları, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Kozlu, D. (2018). Sanatta Bir Dönüşüm Alanı: Doğa. Ankara Dorlion Yayınları.
- Harris, J. (2001). Yeni Sanat Tarihi. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Leppert, R. (2009). Sanatta Anlamın Örüntüsü. İstanbul: Sanat ve Kuram Yayınları.
- Lyotard J.F. (2020). PostModerne Dönüş, Modernizm Serüveni Bir Temel Metinler Seçkisi 1840-1990. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hopkins, D. (2018). Modern Sanattan Sonra 1945-2017. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- McNeill, W. (2015). Dünya Tarihi. (çeviren: Alaeddin Şenel), Ankara: İmge Kitabevi.
- Öndin, N. (2019). Modern Sanat. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Ördem, Aydoğmuş Ö. (2018). Modernite Kültürü ve Türk Modernleşmesi. Sosyoloji Notları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2.
- Read, H. (2020). Modern Sanatın Felsefesi. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Seeher, J. (2011). Taşa Yontulu Tanrılar Hitit Kaya Tapınağı Yazılıkaya. İstanbul: Ege Yayınları.



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

ADALET ALGISININ SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA PAYLAŞILMASI: VODAFONE “#BenVarım” ÖRNEĞİ

Sharing the Concept Of Justice Through The Social Media: The Example of Vodafone "#BenVarım"

Hümevra Tunçer¹, Çağrı Gümüş²

- 1 Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Yozgat, Türkiye, ORCID:0000-0001-8013-185X
- 2 KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5901-9708
Sorumlu Yazar e-posta: adamhumevra@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
03/05/2023
Kabul/Accepted:
26/05/2023

ÖZET

Sosyal medya, geçtiğimiz on yılda insanları etkisi altına alan bir olgudur. Sosyal medya, kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve onların oluşturdukları bu içerikleri paylaşabilmelerine izin veren aynı zamanda çok yönlü iletişimi kolaylaştıran Web 2.0 teknolojisine dayanan bir yapıdır. Sosyal medya, bu iletişimi sohbet odaları, bloglar, web siteleri, sosyal medya platformları, video siteleri, sosyal ağ siteleri, e-posta, görüntülü sohbet vb. gibi araçlar aracılığıyla sağlamakta ve kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin paylaşımına izin vererek kısa zamanda kişiler, gruplar, kuruluşlar ve hükümetler gibi geniş bir alanda ilgili paylaşımların yayılmasına izin vermektedir. Bu yayılma doğrultusunda gerçekleşen çift yönlü iletişimden adalet kavramı da etkilenmektedir. İnsanlar haksızlığa uğradıkları zamanlarda çeşitli kampanyalarla ya da çeşitli kurumların kurumsal iletişim kampanyalarıyla seslerini duyurabilmektedirler. Bu bağlamda Vodafone'nun 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nde kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığını artırmak için sosyal medyada oluşturulan #BenVarım kurumsal iletişim kampanyasına ele alınmıştır. Çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni Vodafone'nun #BenVarım kampanyasına yönelik hazırladığı sosyal medya tasarımlarıdır. Araştırmada Vodafone'nun oluşturduğu sosyal medya tasarımları ve buna destek veren diğer paylaşımlar ele alınmaktadır. Bunlar gönderi ve hikâye şeklinde paylaşılan çalışmalardır. Hedef kitle ile Instagram'ın özellikleri kullanılarak etkileşim sağlanmaktadır. #BenVarım kampanyasının basın tarafından desteklendiğine ve birçok haber sitesi tarafından haber olarak yayımlandığına dair verilere araştırmada yer verilmektedir. Betimsel tarama yöntemi ile Vodafone'nun paylaşımları ve bu doğrultudaki örnek paylaşımlar incelenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Adalet,
İletişim,
Sosyal Medya,
Şiddet,
Kampanya.

Keywords

Justice,
Communication,
Social Media,
Violence,
Campaign.

ABSTRACT

Social media is a phenomenon that has brought people under the influence of the past decade. It is a structure based on Web 2.0 technology that allows social media users to create content and share the content they create, while also facilitating versatile communication. Social media has this communication in chatrooms, blogs, websites, social media platforms, video sites, social networking sites, e-mail, video chat etc. It provides through tools such as and allows it to share content created by its users, allowing these shares to spread in a wide area such as individuals, groups, organizations and governments. The concept of justice is also influenced by the bilateral communication that takes place in line with this spread. People can make their voices heard by various campaigns or corporate communication campaigns of various institutions when they are wronged. In this context, Vodafone's # BenVarım corporate communication campaign was created on social media to raise awareness in the fight against violence against women on November 25, International Day For The Elimination of Violence Against Women. The study is qualitative research. The universe of the research is the social media designs prepared by Vodafone for the #BenVarım campaign. These are works shared in the form of posts and stories. Interaction is provided with the target audience using the features of Instagram. With the action research method, Vodafone's shares and sample shares in this direction were examined and a result was tried to be reached.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Tunçer, H., Gümüş, Ç. (2023). Adalet Algısının Sosyal Medya Aracılığıyla Paylaşılması: Vodafone “#BenVarım” Örneği. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 10–23.

1. GİRİŞ

Bireyin kendini ifade etme isteği, yaşadığı her an ve her alanda gerçekleştirmesi gereken temel ihtiyaçlarından biridir. Bireyin ihtiyacı olan anlamak, anlaşılma isteği iletişim kurma sürecini başlatır. Bireyin iletişim ihtiyacı kendini ifade etmek, anlamak, anlaşmak ve karşısındakini ikna etmek gibi temellere dayanır. Bu durum bireylerin toplumsallaşabilmesi için gereklilik göstermektedir. Bu doğrultuda her iletişim eyleminde etkileme ve ikna etme düşüncesinin olduğu sonucuna varılabilir. Her davranışta olduğu gibi iletişimin gerçekleşmesindeki temel neden amaçtır. İletişimin olduğu her süreçte bir amaç bulunmaktadır (Süllü Durul, 2020, s. 11). İletişim insanoğlunun varlığı ile başlayarak günümüze kadar devam etmekte olan bir süreçtir. Durağan olmayan bu eylem dönemlere göre farklı biçimlerde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde teknolojinin varlığı bireylere kitle iletişim araçlarını kullanarak etkileşimli bir iletişim biçimi kurma imkânı sunmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle oluşan iletişim araçları kullanıcılara bir önceki araçlardan daha fazla olanak tanımaktadır. Bilgisayar, tablet, televizyon ve telefon gibi araçlardan oluşan iletişim teknolojileri, sürekli gelişim ve değişim göstererek kullanıcılara yeni imkânlar sunar. İletişim teknolojilerinin kullanımı bazı kullanıcılara zor gelse de zaman ve mekân sınırlamasının olmaması nedeni ile neredeyse herkesin hayatının merkezi konumunda yer alır. Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, bireyleri geleneksel medyadan uzaklaştırarak yeni medyaya yönlendirmektedir. Dünyanın gün geçtikçe dijitalleşmesi medyanın da bu dijital ortamına yönelmesine yol açmaktadır. Son yıllarda televizyon, DVD izleyen veya gazete okuyan insan sayısında azalma yaşanmaktadır. Televizyonda takip edilen yayınların internet ortamında bulunması, haberlerin internet haberciliğinde yer alması gibi etkenler geleneksel medya araçlarının kullanımını azaltarak yeni medya araçlarının değer kazanmasına neden olur.

Sosyal medyayı diğer medya araçlarından farklı kılan en önemli özellik, bireylerin bu mecralarda içerik oluşturabilmesi, katkıda bulunması ve yorum yapabilmesidir (Eren & Aydın, 2014, s. 198). Sosyal medyanın eş zamanlı iletişime olanak sunması popüler bir mecra olmasına yol açar. Bu özelliği toplumun geniş kısmı tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim platformu olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyaya olan ilginin artması onu diğer mecralardan ayıran birtakım özellikleridir. Bu özellikler aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir:

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Multimedya biçimselliği
- Hipermetinsellik
- Kullanıcı türevli içerik üretim
- Yayılım
- Sanallık/ Arayüzde mevcudiyet hissi (Öztürk, 2015, s. 292-295).

Sosyal medya platformlarının geniş kitleler tarafından kullanılması kültür, politika, ekonomi ve adalet gibi pek çok alanı etkilemesine neden olur. Birçok türden bilginin paylaşıldığı bir platform olan sosyal medya kullanıcıların odak noktası konumunda

bulunmaktadır. Kullanıcılar bu platform sayesinde duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini istedikleri her an ve internet erişimi olan her yerden ifade ederek diğer kullanıcılarla paylaşımında bulunurlar.

Adalet, herkese eşit hak ve özgürlükler verilmesini amaçlayan bir ifade olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda adalet, insanlık tarihinin başlangıcından beri büyük önem taşımaktadır. Birey ve toplum için böylesine önem taşıyan adalet kavramı, bireylere küçük yaştan itibaren öğretilerek toplumların bu değer çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir. Bireyler, hak ettiklerini alma, isteme yapısında buldukları için adalet olgusu yaşamın her alanında bulunmaktadır. Toplumsal yaşamın temellerini oluşturan adalet, demokratik düzenin sağlanması için gereklilik taşıyan bir değerdir.

Adalet geçmişten günümüze kadar devletlerin uygulaması gereken en önemli görevleri arasında bulunmaktadır. Adaletin uygulanabilmesi için hukukun gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle hukuk sisteminin işlenebilirliği adaletin oluşumuna yol açmaktadır (Arslaner & Şekerci, 2014, s. 35). Dünyanın birçok yerinde bireyler, hukukun üstünlüğünün eksik ya da hiç olmaması sebebi ile güvenlik, özgürlük ve adalet gibi temel haklarından mahrum kalıyorlar (“Adalet Boşluğunun Ölçülmesi”, 2021, para. 2). Toplumlar, adaletin eşit uygulanmadığını veya yasaların yetersiz kaldığını düşündükleri bazı olaylar karşısında tepkilerini sosyal medya aracılığı ile belirterek herkese eşit davranılmasını ve suçluların cezalandırılmasını talep ederler. Yaşanılan olumsuz bir olayda sosyal medya üzerinden kampanya başlatılarak duygu ve düşünceler ifade edilir. Burada haksızlığı yaşayan bireylere destek olmak ve adaletsizliğe tepki göstermek düşüncesi bulunmaktadır. Yaşanılan olay karşısında geniş kitleler tarafından tepkiler alınması doğrultusunda, adalet algısı güçlenerek adaletin kusursuz sağlanabilmesi amacı ile davaların yeniden görüldüğü ve sonuçlandırıldığı bilinmektedir.

1.1. Adalet Kavramı

İnsanlık tarihi için önem taşıyan adalet olgusunun, uzun tarihsel gelişim süreci bulunmaktadır. Adalet kavramı toplumda erdem ve prensiplerin uygulanması durumudur. Adalet, bireylerin davranışlarını ahlaki boyutta ele alan düşünce sistemidir (Ezer & Çelik, 2004, s. 273). İnsanlar yeme, içme, dinlenme, eğlenme ve okuma gibi birtakım kişisel ihtiyaçlara sahiptir. Fakat toplum içerisinde yaşarken kişisel ihtiyaçların karşılanması bazı kurallar çerçevesinde oluşturularak diğer bireylerin yaşam alanlarına zarar verilmemelidir. İnsanların bir arada yaşaması ile oluşan toplumların düzen, eşitlik ve adil davranışlar gibi yeni ihtiyaçları meydana gelmektedir. İnsanlığın başlangıcından bugüne dek adalet olgusu her dönemde varlığını göstermektedir. Adalet algısının oluşabilmesi için toplumdaki tüm bireylere eşit davranılması gerekir. Yasaların sağladığı hakların herkese uygulanması bireyler arası eşitliği sağlayan önemli bir unsurdur. Bireylerin ortak bir çevrede uyum içinde yaşayabilmeleri adaletin sağlanmasına ve sürdürülebilmesine bağlıdır. Adaletin sağlanması, bireyin toplum düzeninden memnun olmasını sağlayarak topluma fayda sağlayacak davranışlar göstermesine yol açacaktır. Bu bağlamda bireylere eşit hak ve özgürlükler tanınarak adaletin sağlanması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bireyin ihtiyacı olan güveni ve düzeni sağlamak toplum düzeni için önemlidir. Dolayısıyla adaletin insanın bulunduğu her ortamda sürdürülebilir olması hayatın vazgeçilmez bir unsurudur.

“Adalet: doğruluk, dürüstlük, eşitlik, hak, hakyemezlik, hakkaniyet ölçülerine uyma, meşruluk, tarafsızlık, insaniyet, iyilik gibi anlamlara gelir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası adaleti; hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme, doğruluk, olarak: "Devletin temel amaç ve görevleri kişinin temel hak ve hürriyetlerini sosyal hukuk devleti ve adalet ilkeleriyle bağdaşmayacak surette sınırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal engelleri kaldırmaya çalışmaktır" şeklinde tanımlamaktadır (Töremen & Tan, 2010, s. 59).

Dünya Adalet Projesi'nin araştırmasına göre küresel çapta tahminen 5 milyar insan ihtiyaç duydukları adaleti elde edememektedir. Araştırma sonuçlarına göre;

- Medeni, idari veya cezai adalet sorunları nedeniyle adaleti elde edemeyen 1,5 milyar insan
- Yasanın sağladığı imkânlardan dışlanan 4,5 milyar insan
- Aşırı adaletsizlik koşullarında yaşayan 253 milyon insanın ihtiyaç karşılanmamış adalet ihtiyacının olduğu bilinmektedir. (“Adalet Boşluğunun Ölçülmesi”, 2021, para. 4).

Her dönemde devletlerin önemli bir görevi olan adalet, bireylere kendi haklarını sağlamayı yasaklamaktadır. Bunun yanı sıra anayasalar aracılığı ile bireylerin hakları, özgürlükleri ve hak arama ihtiyaçları güvence altına alınmıştır. Bu nedenle haksızlık ile karşılaşan bireyler haklarını devletin yargı organlarında arayabilirler (Arslaner & Şekerci, 2014 s. 35). Toplumsal düzenin nasıl olması gerektiğine rehberlik eden adalet olgusu, birey veya gruba toplumda nasıl yaşayacaklarını, dürüst, adaletli veya adaletsiz davranış biçimlerini ortaya koyar (Töremen & Tan, 2010, s. 59).

Adalet, barışın ve huzurun sağlanarak toplumsal yaşamın düzenlenmesi için gerekli olan bir kavramdır. Toplumlarda adaletin kusursuz sağlanabilmesi için hukuk sisteminin uygulanabilirliğine ek olarak bireylerin de adalet duygusuna sahip olmaları gerekmektedir. Adalet olgusu kişilik gelişimi için gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, duygu ve düşünce gelişiminin oluşmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren bireye adalet bilinci aşılanmalıdır. Bireylerde duygu ve düşünce gelişimi anne karnında başlayan bir süreçtir. Dolayısıyla, duygu ve düşüncelerin oluşumu, kişilik gelişimi anne karnından başlayarak ele alınmalıdır. Henüz anne karnında olan bir bebekte uyaranlar aracılığı ile adalet duygusu gelişmeye başlar. Zaman içerisinde çocuklar korku, endişe, sevgi, nefret ve öfke gibi duygularla tanışırlar. Bu süreçte vicdan gelişimi oluşur ve adalet duygusuyla tanışılır (Can, 2018, s. 165). Bireyin adalet algısının oluşum sürecinde yalnızca uyaranlar değil, aldığı eğitim, karşılaştığı olay ve durumlar da önem taşır. Bu bağlamda adaletin yalnızca hukuk düzeninden kaynaklanmadığı ve duygu olarak birey vicdanında da yer aldığı sonucuna varılabilir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, iki veya daha fazla insan arasında gerçekleşen, içerisinde gönderici ve alıcının bulunduğu davranış, duygu, düşünce, bilgi ve deneyim alışverişi olarak tanımlanan bir süreçtir (Becer, 2015, s. 11). Duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması temeline dayanan iletişim süreci, çağın koşullarına göre şekillenerek farklı mecra ve kanallarda gerçekleşmektedir. Geçmişte yaygın olarak gerçekleştirilen yüz yüze iletişim, günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber yerini teknolojinin sunduğu yeni iletişim kanallarına bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler iletişim olanaklarının biçim ve içeriklerinin gelişimine ve

değişimine yol açmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler bireyleri interneti ve iletişim teknolojilerini kullanmaya yönlendirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin internet ortamına taşınmasına neden olarak bireylere kendilerini ifade etme konusunda birçok imkân sunar. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler, zaman ve mekân sınırlamasına takılmaksızın pek çok kişi ile paylaşım halinde olabilmektedir.

İletişim kavramının tarihçesi incelendiğinde, haber ve bilgi gibi verilerin paylaşımının gerçekleştiği kanallarda sürekli bir gelişimin yaşandığı görülmektedir. Yaşanan gelişmeler yeni sistemlerin oluşumuna ve mevcut her sistemin kendi içinde gelişerek geniş kitlelere ulaşabilme amacı taşınmalarına neden olmuştur. Radyo, televizyon ve telefonun icadı iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelerdir. Bu gelişmelerin ardından bilgisayarın ve internetin bulunması, iletişimde yaşanan bir başka önemli durumdur (Akar, 2009, s. 98). İnternetin bulunması günlük yaşamda mobil cihazların kullanım sıklığını değiştirmiştir.

Nielsen'in yayınlamış olduğu Mobil Tüketici Raporları'na göre, mobil cihazların dünya genelinde en yaygın kullanıma nedeni metin mesajlaşmalarıdır. Bunun yanı sıra e-posta, anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve uygulamaların kullanımı da yaygındır. Araştırma verileri telefon sahiplerinin %85'inin düzenli sosyal ağ kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır ("Dijital Dönüşüm", 2021, para. 2).

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle beraber tek yönlü iletişimi geride bırakarak çift yönlü, eş zamanlı iletişime olanak sağlayan sosyal paylaşım platformlarının genel adıdır (Öztürk, 2015, s. 289). İnternetin gelişimi 1990'lı yılların ikinci yarısından başlayarak sosyal medya olarak tanımlanan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi araçlarla kurumsal yapıdan ayrı olarak özgür bir ortamda etkileşimli iletişim kurmasını sağlamıştır (Toplu, 2018, s. 355). Bu teknoloji sayesinde internet ortamında yaşanan iki ve çok yönlü iletişim sorunları çözülmüştür. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara metin içerikli belgelerin yanı sıra ses, video, fotoğraf gibi belgeleri paylaşma olanağı sunmuştur (Kıvanç, 2019, s. 95).

Sosyal medya; kullanıcıların bir profil oluşturdukları ve bu profil üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşimde oldukları web tabanlı mecradır. Kullanıcılar sosyal medyada duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak iletişim halinde olurlar. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar eski arkadaşlarıyla takipleşebildikleri gibi yabancı bireylerle tanışarak yeni arkadaşlıklar da edinirler. Sosyal medya sunduğu olanaklar ile yalnızca medya kuruluşları ve bireyi etkilemekle kalmamış, başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumlar için vazgeçilmez bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse tüm kurumlar faaliyetlerini tanıtmak, politikalarını duyurmak ve hedef kitleleri ile daha etkili iletişim kurmak için sosyal medyadan yararlanmışlardır (Toplu, 2018, s. 359). Kitle iletişim araçları birey ve toplumları yönlendirerek onlara yeni yaşam biçimleri sunar ve tutum ve davranışlarına yön vermede etkin olurlar (Dilber, 2014, s. 60). Kitle iletişim araçları toplumdaki belirli olay ve durumları hedef kitlelere ileterek haber verme ve bilgilendirme işlevlerini taşımaktadır. Bu nedenle iletişim araçları önemli olayların ilgili kitleye iletilmesine yardımcı olarak kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır (Temizel, 2008, s. 148). Sosyal medya, politikacılar ve iletişim uzmanları tarafından günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Zaman zaman sosyal medyanın bireyleri yalnızlaştırdığı düşünülse

de, bu tarz mecralar insanların fikir paylaşabildikleri, bir fikri geliştirebildikleri ve birlik oldukları etkileşimli alanlardır (Sarioğlu, 2020, s. 293).

We Are Social Turkey 2022'nin raporlarına göre, Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanım değerleri Şu Şekildedir:

- Araştırma verilerine göre 2022'nin başında toplam nüfusun %82'si internet, toplam nüfusun %80,8'inin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görölmektedir. Ocak 2022 yılı verileri bir önceki yıla göre internet kullanıcılarının sayısında %5,9 sosyal medya kullanıcılarının sayısında ise %14,8 artış yaşandığını ortaya koymaktadır. ("Digital 2022: Turkey". 2022, para. 5).

Sosyal medyaya erişimin internet ile sağlandığı dikkate alındığında, internet ve sosyal medya kullanım oranlarının birbiri ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

1.3. Sosyal Medya ve Adalet İlişkisi

Bireyler hak ettikleri değerleri alma eğilimine ve buldukları çevrede daima adalet arayışına sahiplerdir. Bu nedenle günümüzde adalet kavramı yaşamın her alanında büyük önem taşır. Bireyler kendilerinin veya içinde buldukları grubun, toplumun diğer üyelerinin de haklarının savunucusu konumunda olabilirler.

Günümüzde duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin yapıldığı, kullanıcılara eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme gibi olanaklar sunan sosyal medya, toplumun sesi niteliğinde kullanılır. Birey, kurum ve kuruluşlar ulusal ve uluslararası olaylar karşısında tepkilerini Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşırlar. Gösterilen tepkiler geniş kitleler tarafından desteklendiğinde, farkındalık oluşturulabilmektedir. Yaşanılan bir olay karşısında toplumların tepkisel tavır sergilemesi, bazı durumlarda adaletin işleyiş Őeklini ve sürecini değiştirdiği karşılaşılan bir durumdur. Tepkilerin geniş kitlelerce ifade edilmesi ve bu bağlamda adaletin işleyişinde yaşanan değişim, bireyleri hukuki sonuç alınması için baskının algısına yönlendirmektedir.

"Sosyal medyanın gelişimi ile siyasi erk, birey ve toplum arasında yeni bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Kamu politikalarının oluşumunda ve karar verme aşamasında birinci derecede sorumlu olan kurumlar, siyasi partiler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını etkin bir Şekilde kullanmaya başlamışlar, bu da bireylerin toplumsal taleplerini başka aracı bir kurum olmadan doğrudan iletme olanağı sağlamıştır. Özellikle siyasi partiler, toplumla daha iyi iletişim kurabilmek ve kendi düşüncelerini topluma aktarabilmek ve politikalarının desteklenmesini sağlamak amacıyla sosyal medyayı etkin bir Şekilde kullanmaktadırlar" (Toplu, 2018, s. 362).

Kullanıcılara zaman ve mekân açasından esneklik tanıyan sosyal medya, kullanıcıların sesini kısa bir sürede geniş kitlelere yayabilir. Böylelikle olaylar karşısında halkın düşüncesi hızla ve topluluğun istediği biçimde değişir (Yıldız & Dursun, 2020, s. 302). Bu fonksiyonları ile sosyal medya, haksızlığa uğrayanların, farkındalık oluşturmak veya bir konuyu savunmak isteyenlerin, adalet arayışını içinde olanların ve seslerini geniş kitlelere duyurmak isteyenlerin tercih ettiği mecradır. Sosyal medya platformlarının etiketleme özelliği, bilgileri bir arada bulundurmayı kolaylaştırmakta ve tepki göstererek toplumsal ses olmak isteyenlere yardımcı olmaktadır (Sarioğlu, 2020, s. 297). Günümüzde işledikleri suç karşısında tutuksuz yargılanan

kişilerin sosyal medyada gösterilen tepkiler ve sosyal medya aracılığı ile sunulan kanıtlar sonucu yeniden gözaltına alındığı, hatta tutuklu yargılananların olduğu bilinmektedir. Şiddet, hayvan hakları, cinayet ve eşitsizlik gibi insanların hassasiyetine dayanan suçlar toplumu bir araya gelerek tepki gösterme arzusu oluşturur. Tepkilerin sonucunda hukuki işleyişte ve verilen kararların hızında değişimler yaşandığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları eksik hissettikleri işleyişlere yönelik tepkilerini dile getirecek paylaşımlarda bulunarak konunun gündemde olmasını sağlayabilirler. Konunun geniş kitleler tarafından ele alınması, sorunun ulusal hatta bazen uluslararası kamuoyunda konuşulmasını mümkün kılmaktadır. Halkın karşılaştıkları olaylara karşı sosyal medyadaki yaklaşımları demokrasi, adalet, yaşama ve eşitlik talebi şeklinde konumlandırılabilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

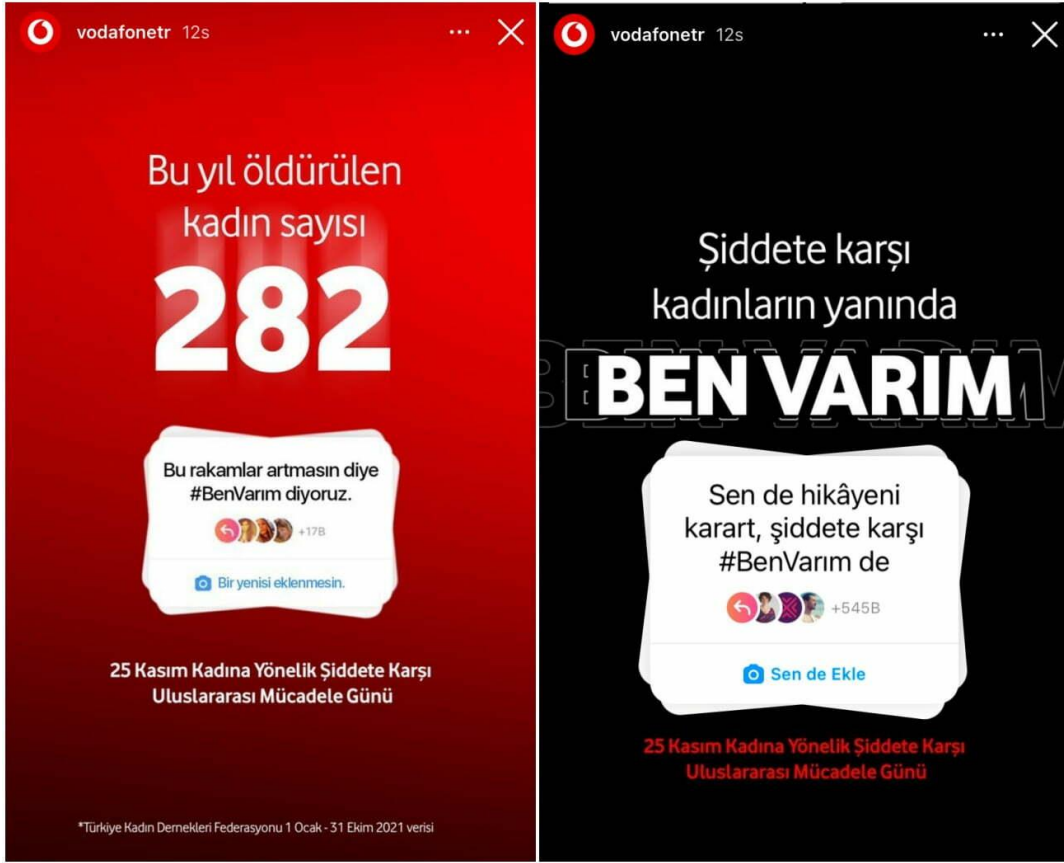
Duygu ve düşüncelerin özgürce ifade edildiği sosyal medya platformlarında adalet arayışı, son dönemde ülkemizde sıklıkla karşılaşılan bir durum niteliğini almıştır. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medyada adalet arayışlarının incelenmesi literatüre önemli kazanımlar sağlamaktadır. Araştırmada, Türkiye’de adalet arayışının etkileşimli bir mecra olan sosyal medyada sağlanması incelenmiştir. Bu bağlamda Vodafone’nun 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için sosyal medyada oluşturulduğu #BenVarım kampanyası ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medyada paylaşılan Vodafone’nun #BenVarım kampanyasına ilişkin olarak yapılan bu araştırma, betimsel tarama modeli yapılmış bir çalışmadır. Veriler; yazılı malzeme taraması ile toplanmış, var olduğu şekliyle betimlenmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ise Vodafone’nun #BenVarım kampanyasına yönelik hazırladığı sosyal medya tasarımlarıdır. Bunlar gönderi ve hikâye şeklinde paylaşılan çalışmalardır. Hedef kitle ile Instagram’ın özellikleri kullanarak etkileşim sağlanmaktadır. Betimsel tarama yöntemi ile Vodafone’nun paylaşımları ve bu doğrultudaki örnek paylaşımlar incelenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

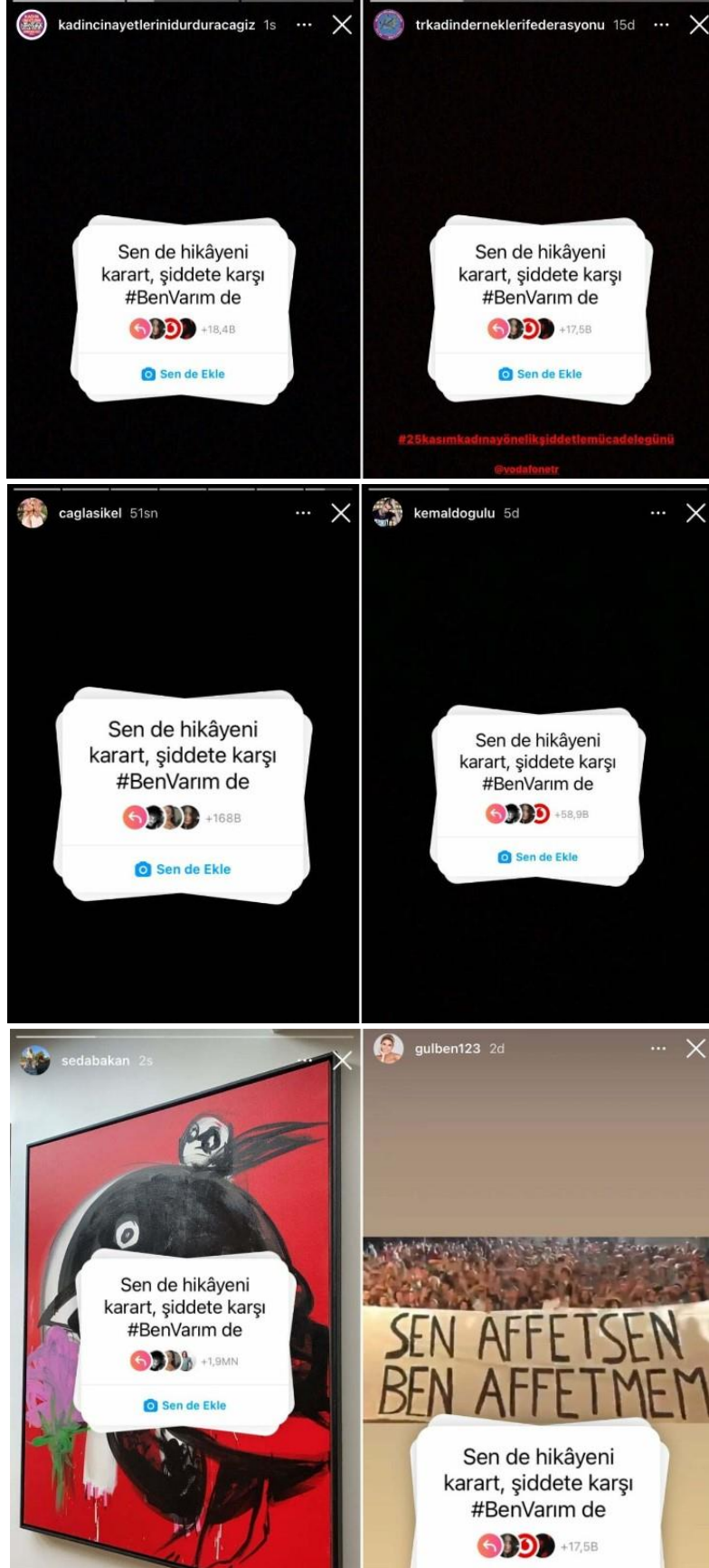
Covid-19 salgını sürecinde Türkiye kadına yönelik şiddetin artış göstermesiyle, Vodafone Türkiye şiddete karşı #BenVarım” mesajının verildiği kampanyayı oluşturmuştur.



Şekil 1. Vodafone Türkiye #Benvarım Kampanyası Paylaşımları (Vodafone Türkiye, 2022)

Vodafone Türkiye'nin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, kadına şiddeti ve öldürülen kadın sayısını vurgulamaktadır (Şekil 1). Paylaşımların üzerinde bulunan "sen de ekle" özelliği ile paylaşımların geniş kitleler tarafından destek görülerek ve paylaşılması sağlanmıştır.

"Vodafone Türkiye'nin, bu yıl öldürülen kadın sayısına dikkat çekip kadınların hikayeleri daha fazla kararmasın diye şiddete karşı ben varım diyerek kullanıcıları hikâyelerini karartma davetine Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu ve Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'nun yanı sıra Seda Bakan, Gülben Ergen, Çağla Şikel, Kemal Doğulu ve Burcu Esmersoy gibi ünlü isimler de katıldı. Başlatılan "hikaye zinciri" ile kullanıcılar da hikayelerinde siyah görsel paylaşarak hikayelerini kararttı ve 2 milyonu aşan paylaşım sayısı ile kadına karşı şiddete farkındalık yarattı." ("Şiddete karşı #BenVarım", 2022, para. 2)



Şekil 2. Kampanyaya paylaşımlarıyla destek veren kuruluş ve sanatçıların paylaşımları ("Instagram Hikâyeler Kadına Şiddete Dur Demek için Karardı", 2022)

Vodafone Türkiye' Kasım 2020 tarihinde video olarak paylaştığı bir gönderide ise, şiddete uğrayan kadınların bu durumu maskelemek zorunda kaldıklarını paylaşmış ve birleştirici gücün vurgusunu yapmıştır (Şekil 3). Videoda yer alan ifadeler şu şekildedir:

“Fakında mısın? Milyonlarca kadın bu maskeyi her gün takmak zorunda kalıyor. Gördüğü şiddeti maskelemeye çalışıyor. Bu durumu değiştirmek sandığımız kadar zor değil. Bütün mesele birlik olup şiddete karşı “ben varım” diyebilmekte.”



Şekil 3. Vodafone Türkiye Kasım 2020 tarihli video paylaşımı (Vodafone Türkiye, 2022)

Gönderinin açıklama kısmında ise *“Hiçbir kadın gördüğü şiddeti maskelemesin diye şiddetkarşısında#BenVarım diyerek 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nde birlik olduğumuzda ne kadar güçlü olduğumuzu gösteriyoruz. Sen de bu gönderi altında varlığından güç aldığın 3 kadını etiketle, dayanışmamızı herkes duysun!”* ifadeleri bulunmaktadır. Son cümlede yer alan 3 kadını etiketle, dayanışmamızı herkes duysun söylemi, gönderinin 2 milyonu aşkın görüntülenmesine ve bu doğrultuda etkileşiminin artmasına yol açmıştır. Kampanyaya birçok haber sitesi destek vermiştir. (Vodafone Türkiye, 2022).

Vodafone'dan şiddete karşı 'ben varım' kampanyası

Vodafone, kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için "Şiddete karşı #BenVarım de, acılar maskelenmesin" mesajının verildiği bir kampanyaya başladı.

Haberler 14.07.2020 - 17:55

Abone ol



Paylaş



Vodafone, kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için yeni bir iletişim kampanyası başlattı.

Şekil 4. Kampanya hakkında NTV'de yer alan haber ("Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası", 2022a)

NTV yayınlamış olduğu bu haberde (Şekil 4), Türkiye Vodafone Vakfı Başkanı Hasan Süel'in şu ifadelerine yer vermiştir:

"Salgın döneminde ne yazık ki Türkiye'de de kadına şiddet vakalarının arttığını gördük. İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün açıkladığı verilere göre, Kovid-19'a karşı yapılan 'evde kal' çağrıları sonucu asayiş olaylarında %14,5'lik azalma yaşanırken, aile içi şiddet %38,2 artış gösterdi. Araştırmalar, karantina nedeniyle aile içi şiddet oranlarının bazı ülkelerde %25'in üzerinde arttığını gösteriyor. Kadınlar gördüğü şiddeti ve acılarını maskeliyor. Biz de kampanyamızla insanları kadına şiddete karşı #BenVarım demeye çağırıyoruz. Çünkü biliyoruz ki biz birlikte #BenVarım dedikçe acılar maskelenmeyecek". ("Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası", 2022, para. 5).

Ayrıca kampanya Anadolu Ajansı, Hürriyet, Marketing Türkiye ve Campaign Türkiye tarafından destek görerek haberleştirilmiştir. Haber görselleri Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Çeşitli haber kaynaklarında verilen kampanya haberleri (“Vodafone'dan Kırmızı Işık uygulamasıyla kadına şiddete karşı #BenVarım”, 2022a, 2022b, 2022c)

5. SONUÇ

Sosyal medya, hedef kitleye ulaşma bakımından diğer iletişim araçlarına oranla daha hızlıdır. Son yıllara kadar yaşanan olaylara ilişkin veriler televizyon, haber siteleri ve gazete gibi mecralarda takip edilirken, sosyal medya bu durumun önüne geçerek gündemi etkileyen bir duruma gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları istedikleri veya tepki duydukları olayları paylaşarak, beğenerek ve yorum yaparak gündemde tutarlar.

Sosyal medya platformları, diğer mecralara göre kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak daha çok etkileşim sağlamaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya bireylerin geleneksel medyadan daha fazla önemsedikleri, tepkilerini sıklıkla ifade ederek etkin bir biçimde kullandıkları mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya, kullanıcılara adaletin yetersiz kaldığını düşündükleri olaylar karşısında tepki göstererek manevi tatmin yaşamalarına neden olur. Bu durumun aksin, bireyler olaylar

karşısında sessiz kaldıklarında iç huzursuzluk yaşayarak kendilerini suçlu hissetmektedirler. Özellikle takipçi sayısının fazla olduğu hesaplar, sosyal sorumluluk baskısını taşırlar. Bu nedenle hesap kullanıcıları, sorun yaşayanlara destek olmak, şiddete, haksızlığa, eşitsizliğe tepki gösterme sorumluluğu barındırırlar.

Sosyal medya kullanıcıları birbirlerine destek olarak olay mağdurlarına yardım edebilir veya sorunun çözülmesi için ilgili kurum veya kuruluşların harekete geçmesini sağlayabilir.

Vodafone Türkiye'nin kadına yönelik şiddet algısının kaldırılmasına yönelik oluşturduğu "BenVarım" kampanyası sosyal medya kullanıcılarını kadınların yaşadığı eşitsizlik, şiddet gibi konularla mücadeleye davet etmektedir. Teknolojinin gücü kullanılarak oluşturulan bu kampanya ile Türkiye dahil tüm dünyanın ortak sorunu olan kadına yönelik şiddetle mücadele etmenin önemine dikkat çekilmektedir. Sosyal medya paylaşımları, metin ve görsellerle kadınların maruz kaldıkları şiddete yönelik dikkat çekmektedir. Bireyler sosyal medyada yer alan "BenVarım" paylaşımlarına etkileşimde bulunarak şiddetin karşısında, kadınların yanında durduklarını belirtmektedir. Hikâye paylaşımları, sen de ekle özelliği sayesinde birçok kullanıcı tarafından paylaşılarak geniş kitlelerce desteklenmiştir. 25 Kasım 2020 tarihinde gönderi olarak paylaşılan çalışma ise 2 milyonu aşkın görüntülenme sayısına sahiptir. Kampanyaya tanınmış kişilerin, toplulukların ve basının destek vermesi, geniş bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde, birçok sosyal medya kullanıcısının bu kampanyaya destek verdiği görülmektedir. Bulgular ve etkileşim oranı göz önünde bulundurulduğunda, kampanyanın, kadına şiddete karşı farkındalık oluşturulduğu sonucuna varılabilir.

6. KAYNAKÇA

Adalet Boşluğunun Ölçülmesi. (2021, Ağustos 3). World Justice Project. <https://worldjusticeproject.org/our-work/research-and-data/access-justice/measuring-justice-gap>

Akar, H. (2009). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3), 98.

Arslaner, H., Şekerci, D. (2014). Türkiye'de adalet hizmetlerinin niteliği ve bu hizmetlerin bütçe üzerindeki yükü. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 35.

Becer, E. (2015). İletişim ve grafik tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.

Can, M. (2018). Çocuklarda adalet kavramının şiddet ve çocuk hakları üzerinden değerlendirilmesi. Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi, 1, 163-179.

Digital 2022: Turkey. (2022, Ekim 24). Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>

Dijital Dönüşüm. (2021, Ağustos 4). We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2013/03/nielsen-mobile-consumer-report>

Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1), 60-66.

Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1), 197-205.

Ezer, F., Çelik, S. (2015). Türkiye’de adalet eğitimi ve Adalet Meslek Yüksekokulları öğretim programlarının değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(31), 272-278.

Instagram Hikâyeler Kadına Şiddete Dur Demek için Karardı. (2022, Ekim 24). Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/instagram-hikayeler-kadina-siddete-dur-demek-icin-karardi/>

Kıvanç, T. (2019). Sosyal medya bağımlılığının sonuçları. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 95.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), 289-295.

Sarioğlu, B.E. (2020). Sosyal medyada adalet kavramı: Kadına ve çocuğa yönelik şiddetin sosyal medyadaki yansımaları. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(45), 293-297.

Süllü Durul, S., (2020). İletişim nedir? İletişimin işleyişi, boyutları ve özellikleri. E. Yüksel (Edt.). Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi: Kuram, Uygulama ve Tartışmalar (s.11-31), Literatürk Academia.

Şiddete karşı #BenVarım. (2022, Ekim 24). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/siddete-karsi-benvarim/>

Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 126-146.

Toplu, M. (2018). Kamu politikalarının oluşumu ve uygulanmasında medya/sosyal medyanın rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 46, 355-362.

Töremen, F., Tan, Ç.(2010). Eğitim örgütlerinde adalet: Kavramsal bir çözümleme. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (14), 58-70.

Vodafone Türkiye [@vodafonetr]. (2022, Ekim 24). Hiçbir kadın gördüğü şiddeti maskeleyemeyin diye şiddet karşısında [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIAXxymnLLx/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası. (2022a). NTV. https://www.ntv.com.tr/turkiye/vodafonedan-siddete-karsi-ben-varim-kampanyasi,9jvlltt_k_nNMJ5A9Txg

Vodafone'dan Kırmızı Işık Uygulamasıyla Kadına Şiddete Karşı #Benvarım. (2022b). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafonedan-kirmizi-isik-uygulamasiyla-kadina-siddete-karsi-benvarim-41566474>

Vodafone'dan “Şiddete karşı #BenVarım” kampanyası. (2022c). AA Şirket Haberleri. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/vodafone-dan-siddete-karsi-benvarim-kampanyasi-/658354>

Yıldız, F., Dursun, O. (2020). Kamu adaletinin büyük veri aracılığı ile inşası: Şule Çet davası üzerine bir Twitter analizi. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 58, 291-328.



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

BİYOMİMETİK TASARIM VE GİYSİ KONFORU UYGULAMALARI

Biomimetic Design and Clothing Comfort Applications

Evrım Kanat¹

- 1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8538-37
Sorumlu Yazar e-posta: zevrimk@gmail.com

Derleme Makale/Review Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
10/05/2023
Kabul/Accepted:
13/05/2023

Anahtar Kelimeler

Biyomimetik,
Giysi konforu,
Tekstil tasarımı.

ÖZET

Doğa etkileyici tasarımları ile yaratıcılık ve teknoloji geliştirme için önemli bir danışmandır. Biyomimetik, doğanın işlevsel ilkelerinin çıkarılması, taklit edilmesi ve uygulanması ile ilgilenen yeni bir araştırma alanıdır. Tasarım, sanat, mimarlık, mühendislik ve temel bilimler gibi çok çeşitli disiplinlerde uygulanmaktadır. Son yıllarda tekstil ve moda tasarımcıları biyomimetik yaklaşımlar özgün tasarımlar ortaya konmuştur. Biyomimetik tekstil tasarımlarının sanatsal ve estetik özellikleri ile çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Biyomimetik hem estetik hem de yenilikçi tekstil ürünleri geliştirmek için bir ilham kaynağı olabilir. Bu çalışmada biyomimetik kavramı açıklanmış, biyomimetik tasarım süreçlerinden bahsedilmiştir. Çalışmada temel tüketici beklentilerinden biri olan konfor özelliklerini geliştirmek için kullanılan biyomimetik tasarım örnekleri tasarıma ilham veren doğal yapı ile birlikte incelenmiştir.

Keywords

Biomimetics,
Clothing comfort,
Textile design.

ABSTRACT

Nature is an important consultant for creativity and technology development with its impressive designs. Biomimetics is a new field of research that deals with the extraction, mimicry and application of the functional principles of nature. It is applied in a wide variety of disciplines such as design, art, architecture, engineering and sciences. In recent years, textile and fashion designers have introduced biomimetic approaches and original designs. There are various studies with the artistic and aesthetic features of biomimetic textile designs. Biomimetics can be an inspiration to develop both aesthetic and innovative textile products. In this study, the concept of biomimetics is explained and the processes of biomimetic design are mentioned. In the study, biomimetic design examples used to improve comfort features, which is one of the basic consumer expectations, were examined together with the natural structure that inspired the design.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Kanat, E. (2023). Biyomimetik Tasarım Ve Giysi Konforu Uygulamaları. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 24–35.

1. GİRİŞ

Biyomimikri (Biomimicry), Yunanca yaşam anlamına gelen 'bios' ve 'taklit etmek' anlamına gelen 'mimesis' kelimelerinden türetilmiştir. Biyomimikri, 'doğadaki modelleri inceleyen ve karşılaşılan problemleri çözmek için doğadan öğrendiği tasarım ve süreçleri taklit eden veya onlardan ilham alan yeni bir bilim' olarak tanımlanmıştır (Benyus'tan aktaran Sevenscan ve Üreyen, 2020). Benyus, doğaya bir 'model, ölçü ve akıl hocası' olarak bakmayı önermiş ve biyomimikrinin bir hedefi olarak sürdürülebilirliği vurgulamıştır (Benyus'tan aktaran, Das vd., 2015)

Her ne kadar biyomimikri tasarım anlayışını, biyometik ise bu anlayışı uygulayan alanı ifade etse de (Sevenscan ve Üreyen, 2020), gerek biyometik (Biomimetic), gerekse biyomimikri (Biomimicry) kavramları doğadaki modelleri inceleyen ve sonra da bu tasarımları taklit ederek, doğanın yöntem ve stratejilerini kullanarak veya bunlardan ilham alarak insanların problemlerine çözüm getirmeyi amaçlar ve iki kavram da aynı anlamda kullanılmaktadır (Yıldız, 2020).

Doğa, dönüştürülebilirliği ve sürekliliği olan bir sistemdir ve bu sistemin sürekliliğini sağlarken hiçbir şeyi boşa harcamamaktadır (Yıldız, 2020). Doğada canlılar hayatta kalabilmek için sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanmalarını sağlayan mekanizmalar ve yapılar geliştirirler. İlk zamanlarda bu durum biyometik yaklaşımda kaynak ile maliyet arasındaki ilişki olarak, kısıtlı kaynakların optimizasyonu ile akıllı ve ucuz malzeme geliştirme olarak yorumlanmıştır. Bugün ise bu konuyla ilgi olarak doğayı taklit etmenin sürdürülebilir çözümler üretebileceği ifade edilmektedir (Kapsalı, 2009).

Biyoloji, her kültür ve çağda ortak olan giysi tasarımı için her zaman zengin bir görsel ve estetik ilham kaynağı olmuştur. Çiçekler, böcekler ve çeşitli hayvanlar gibi dokuma, baskı veya nakış yoluyla tekstil tasarımına dahil edilen sayısız motif örneği vardır. Biyometik tasarımların kullanımı tekstil ürünlerine estetik özellikler sağlamanın dışında performans geliştirme için yeni fonksiyonlar kazandırabilir. Bu çalışmada giysilerin termofizyolojik konfor özelliklerini geliştirmek için kullanılan biyometik tasarımlardan bahsedilecektir.

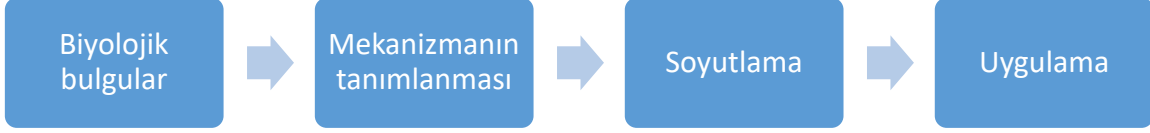
2. BİYOMETİK TASARIM

Doğa hem bilim alanında hem de sanat ve tasarım alanlarında önemli bir çıkış noktasıdır. Doğadaki, malzeme ve formları gözlemlemek, analiz etmek ve modellemek, birçok bilim insanının dikkatini çekmiştir. Tasarımcılar biyometik tasarım yaklaşımı ile doğayı inceleyerek çevreye uyumlu ve kolaylıkla entegre olabilen süreçler ve ürünler ortaya koyabilir. Biyometik, ekonomik sürdürülebilirliğin doğadaki malzemeleri tüketerek değil, doğanın döngüsel sistemini örnek alarak gerçekleştirilmesini önerir (Yıldız, 2020). Biyometik tasarımlar düşük enerji ile üretim, tasarım ile fonksiyonelleştirme ve çok fonksiyonlu/uyarlanabilir yapılar olarak sınıflandırmıştır (Sevenscan ve Üreyen, 2020)

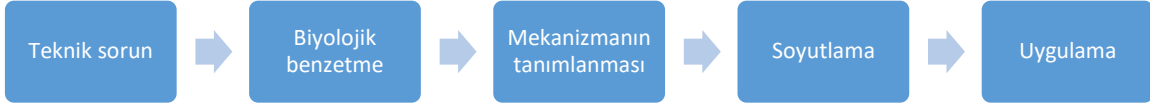
Biyometik doğayı, inceleyip ilham alacağı bir örnek, tasarımını değerlendirmek için bir ölçü ve kendisinden öğrenebileceği bir danışman olarak ele alır (InNature Project, 2020). Disiplinlerarası bir bilim olan biyometik doğadaki estetik ve basit formlarda, gereği kadar ve geri dönüştürülebilir hammadde kullanarak, yüksek verimli süreçlere sahip, zorlayıcı koşullara

dayanıklı ve kendini onarabilen tasarımlardan esinlenir (Gök, 2018). Biyomimetik tasarım iki farklı yaklaşımla gerçekleştirilebilir (Kapsalı, 2009):

- Bir tasarım problemini tanımlama ve ardından doğanın bunu çözme yöntemine başvurmak (Yukarıdan aşağıya).
- Doğadaki bir davranışı veya işlevi tanımlamak ve bir tasarıma dönüştürmek (Aşağıdan yukarıya).

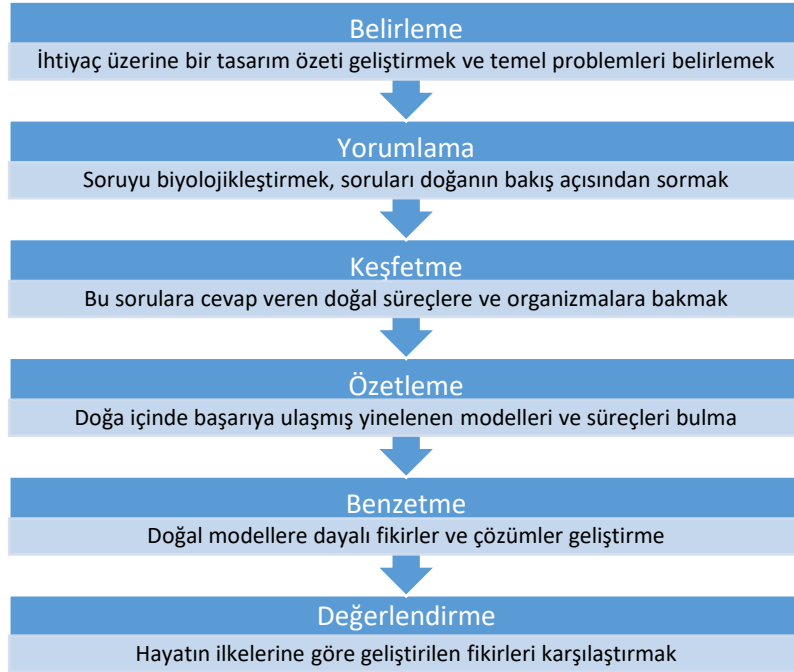


Şekil 1. Aşağıdan yukarıya tasarım



Şekil 2. Yukarıdan aşağıya tasarım

Doğadan ilham alarak çözüm sunan optimum bir sistem tasarımından, form ile işlev arasında bir denge kurması, yüksek dayanım, performans ve verimliliğe sahip olması, bunun yanında iş birliğinden yararlanması beklenmektedir (InNature Project, 2020). Bu bakış açısıyla gerçekleştirilecek biyomimetik tasarım süreci aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Yıldız, 2020):



Şekil 3. Biyomimetik tasarım adımları

Biyomimetik tasarımda maksimizasyon yerine optimizasyon, uyum, gelişme, çeşitlilik, sürdürülebilirlik gibi özellikler önemlidir (InNature Project, 2020). Tasarım yapılırken de aşağıdaki doğa kanunları göz önünde bulundurulmalıdır (Gök, 2018):

- ✓ Güneş ışığından faydalanma
- ✓ İhtiyacı kadar enerji kullanma
- ✓ Formu fonksiyona uydurma,
- ✓ Her şeyi geri dönüştürme (uygun bir kaynak yaratma)
- ✓ İşbirliğini ödüllendirme,
- ✓ Farklılıkları kucaklama,
- ✓ Uzmanlığa inanma,
- ✓ Aşırılıkları bastırma,
- ✓ Sınırlarının gücünü bilme.

Biyometri yeni bir kavram değildir, ilkçağlardan beri çeşitli uygulamalarla hayatımızın içindedir. Bilim ve teknolojideki gelişmeler doğayı inceleme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda doğadan öğrendiklerimiz yeni teknolojiler geliştirmek için fikirler sunmaktadır. Doğa, bilim adamları, mühendisler, tasarımcılar ve sanatçılar için doğa ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir.

3. GİYSİ KONFORU

Konfor insanın çevresi ile fizyolojik, psikolojik ve fiziksel uyum içinde olması olarak tanımlanır. Bir giysi sisteminin fizyolojik konforu, ısı ve su buharı iletim özellikleri ile belirlenir. Dolayısıyla giysinin konforunu belirleyen iki etken vardır: sıcaklık ve nem. Giysinin konforlu olarak nitelendirilmesi için vücudun ısı dengesini koruması ve nemli hissettirmemesi gereklidir. Liflerin iletkenliklerinin genellikle iyi olduğu iyi bilinir, ancak hava zayıf bir ısı iletkenidir. Dolayısıyla, bir tekstil sistemi içinde hapsolan havanın hacmi ne kadar fazla ise ısı yalıtımı özelliği o kadar yüksektir (Li, 2001; Kapsalı, 2009a).

Vücudun kendini soğutmak için ürettiği ter mikro iklimde (vücut ile giysi arasında) bulunur. Bu sırada su molekülleri giysinin yapısına bağlı olarak lif yüzeyine tutunabilir, lif tarafından emilebilir ve/veya lifler arasındaki kılcal boşluklarda toplanabilir. Ayrıca lifler arasından giysi yüzeyine çıkarak buharlaşabilirler. Mikro iklimde su buharı konsantrasyonu arttığında yoğunlaşma olur ve bu konforsuzluk hissi yaratır. Giysilerin su buharını hızla uzaklaştırması bu sebeple tercih edilir (Li, 2001; Kapsalı, 2009a).

Hava geçirgenliği düşük olan tekstiller, sıcak havayı içeride tutması ve soğuk havanın sisteme girmesini engeller. Pazarda sıklıkla kullanılan nefes alabilir kumaşlar su geçirmez ancak su buharının geçişine izin verecek yapıdadır. Özellikle açık hava giysilerinde membran olarak kullanılan bu ürünler yağmurda ıslanmamakta, aynı zamanda soğuk havayı geçirmemektedir ancak yüzeyindeki mikro gözenekler sayesinde kılcal kuvvetler ile teri hızla yüzeye ileterek buharlaşmasını sağladığı ifade edilmektedir. Sıcak iklimlerde hava geçirgenliği yüksek olan tekstillerin kullanılması uygundur. Bunun yanında soğuk havada kullanılacak açık hava giysilerinde rüzgâr geçirmezlik de konforun sağlanması için talep edilen bir özelliktir (Kapsalı, 2009a; Kapsalı, 2009b).

4. KONFOR ÖZELLİKLERİNİ GELİŞTİREN BİYOMİMETİK TASARIMLAR

Kullanıcının kendisini konforlu hissetmesi için giysinin geçirgenlik (ısı, su buharı) özellikleri önemlidir. Bu bölümde bu iki gereksinim için geliştirilmiş biyomimetik tekstil örneklerinden bahsedilmiştir.

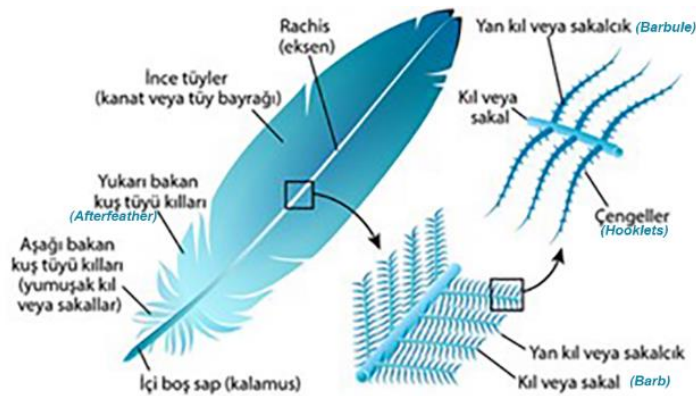
Tekstil materyallerinin yalıtım/iletim özelliklerini değiştirmek için doğadan yararlanmak oldukça yaygındır. Sentetik lifler uzun yıllardır kıvrım kazandırılarak yüne benzetilmekte ve ısıl izolasyonları bu yöntemle arttırılmaktadır. Lifin yüzey alanının arttırılarak buharlaşma oranının yükseltildiği bir örnek olan Coolmax lifi aynı çaptaki konvansiyonel liften %30 daha fazla yüzey alanına sahiptir ve tasarımında Mickey Mouse kulaklarından esinlendiği ifade edilmektedir (Kapsalı, 2009a).

4.1. Isıl İzolasyon Özelliği Geliştirilmiş Biyomimetik Tekstiller

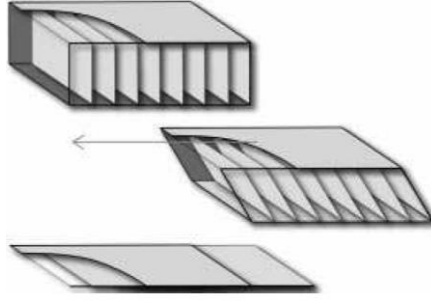
Doğa, ısı yalıtımına ihtiyaç duyduğu alanlarda havayı kullanmıştır. Önceki bölümde bahsedildiği gibi havanın ısı iletimi tekstil liflerinden oldukça düşüktür.

Penguen tüyleri özel bir yapıya sahiptir ve bu yapı yalıtım özelliği sağlamaktadır. Bir penguen tüyünde yukarı bakan tüyü kılları (afterfeather), bu kıllara bağlı sakallar (barb), bunlara bağlı sakalcıklar (barbule) ve bunların da üzerinde daha ince çengeller (hooklets) bulunmaktadır ve bu ince çengeller birbirine dolanarak hareket sırasında hava cepleri oluşturmaktadır (Şekil 4). Bu yapı gerektiğinde havayı hapsetmek için uygun bir yüzey sağlarken su geçirmezlik işlevi gerektiğinde tüyleri cilde doğru çeker. Bu geometri değişikliğinden esinlenerek çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Şekil 5) Ayrıca Gore AirVantage membran (W.L. Gore & Associates GmbH) uygulanan ürünlerde yalıtım için kullanılan hava miktarı değiştirilerek hacim ayarlanabilmektedir (Şekil 6) (Kapsalı, 2009a).

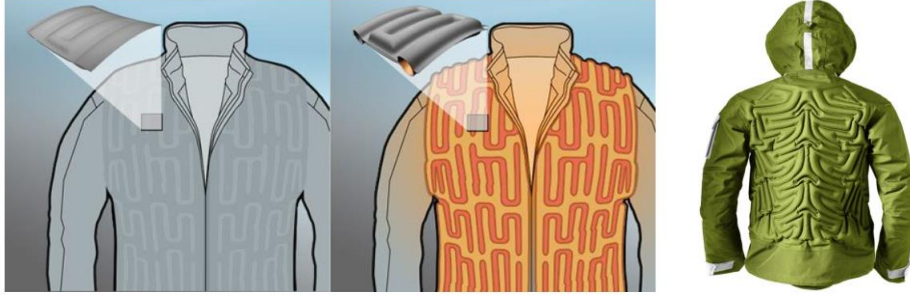
Bunun dışında kaz tüylerinin de penguen tüyelerine benzer bir aşamalı sistem yapısı ve nano boyutları ile hava tutarak ısıl izolasyon sağladığı ifade edilmektedir. (Kapsalı, 2013; Teodorescu, 2014; Akter, 2015; Efan, 2020)



Şekil 4. Penguen tüyünün yapısı (Kazilek, 2006)

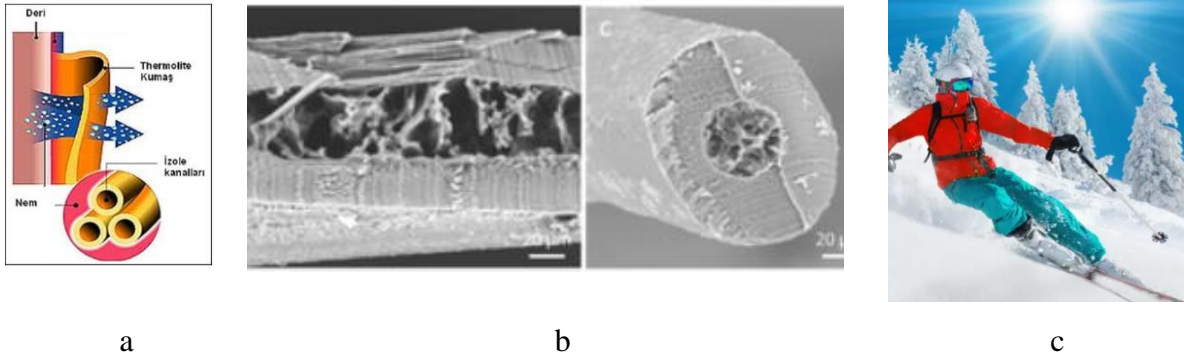


Şekil 5. Değişken geometri (Kapsalı, 2009a)



Şekil 6. Gore-Tex Airvantage (Rick, 2011)

Kutup aylarının ısı yalıtım mekanizması da önemli bir araştırma konusudur. Kutup ayısı kürkü, çok iyi bir yalıtıktır. Tüyler köpük benzeri bir malzeme ile dolu boru şeklindedir ve içinde tuttuğu hava yalıtım sağlamaktadır. Ayrıca tüyleri UV ışığını soğurmaktadır. Bu özelliğinden ilham alınarak her iki tarafı yarı saydam bir filmle kaplanmış, katmanlı bir tekstil malzemeden oluşan, yüksek iletim kapasiteli bir güneş kolektörü geliştirmiştir. Ayrıca içi boş liflerden ilham alınarak Thermolite® lifleri geliştirilmiştir. Thermolite® lifleri Şekil 7’de gösterildiği gibi boşluklu yapısı ile lif içinde de hava tutarak ısı izolasyonu artırır. Aynı zamanda geniş yüzey alanı hızlı buharlaşmaya yardımcı olur (Ahmad vd, 2023).

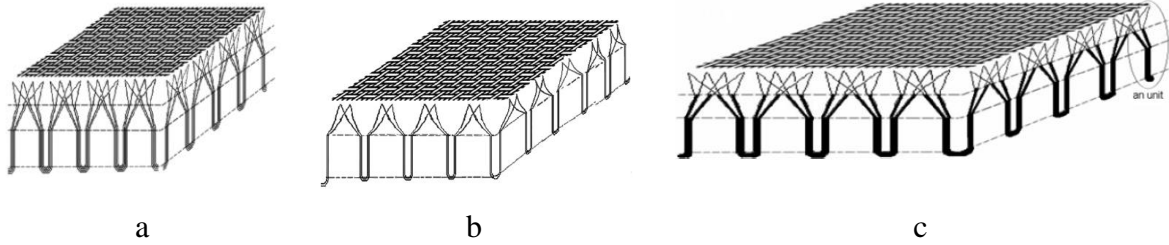


Şekil 7. Thermolite® lif yapısı (a-b) (Cui vd, 2018), Thermolite lifi kullanım örneği (Thermolite® Brand b.t)

4.2. Nem İletim Özelliği Geliştirilmiş Biyomimetik Tekstiller

Biyomimetik yaklaşımla tekstil materyallerinin nem iletim özelliğini geliştirmek için bitkilerdeki çeşitli mekanizmalardan esinlenilmiştir. Bitkilerde sıvının gövdeden dallara doğru sistematik şekilde incelen kanallarla taşınmasını örnek olarak tasarlanan çok katlı dokuma kumaşlarda giysinin dış yüzeyine doğru gözenekler daraltılarak terin vücuttan kumaş yüzeyine doğru iletiminin geliştirilmesi sağlanmıştır ve bu kumaşların spor giyimdeki kullanım

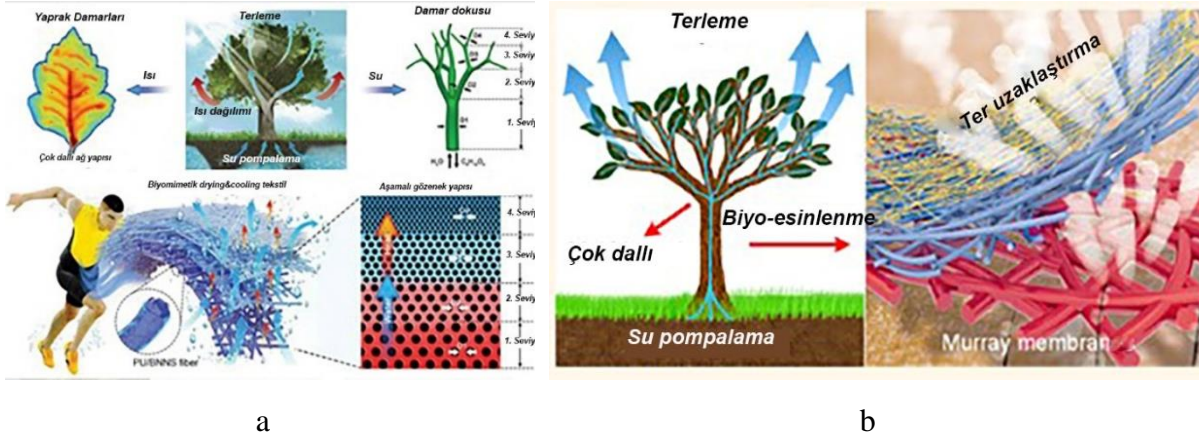
potansiyelleri araştırılmaktadır (Şekil 8) (Fan vd, 2010; Shi vd, 2013). Benzer uygulama örneği kumaşlarda ilmek boyutlarının kumaş yüzeyine doğru küçültülmesi ile elde edilmektedir (Manshahia ve Das, 2013).



Şekil 8. Çok katlı dokuma kumaş örnek yapıları (a-b, Fan vd, 2010;c, Shi vd, 2013)

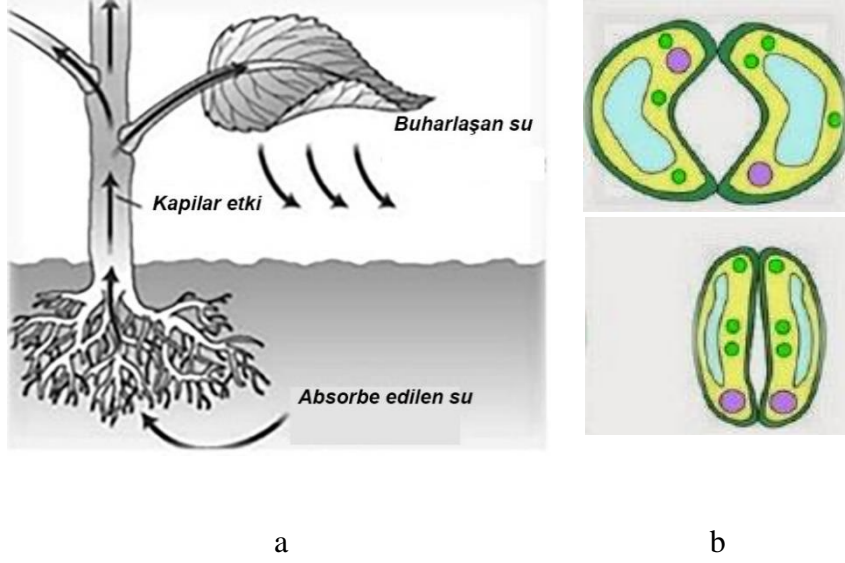
Bitkilerdeki bu mekanizmayı kullanan bir başka teknoloji de çok katmanlı nano-membranlardır. Daha önceki örneklerdeki aşamalı gözenek yapısı bu örnekte hidrofilik plazma işlemi ile sağlanmıştır. Membranın aynı zamanda soğutma etkisi sayesinde ısıl stresi de engellediği ifade edilmektedir (Şekil 9a) (Miao vd, 2021).

Nem iletiminde hem yerçekimine karşı yöne su taşıma, hem de hızlı buharlaşma özelliğine sahip, yüksek performanslı nem emici bir kumaş elde etmek oldukça önemlidir. Biyomimetik Murray membrane ile doğanın aşamalı olarak çok dallı yapılarını ve yüzey enerji özelliklerini taklit ederek, hızlı su iletimi ve buharlaşma özelliğine sahip akıllı nem emici kumaşlar elde edildiği ifade edilmektedir (Şekil 9b) (Wang vd, 2019).



Şekil 9. a. Biyomimetik drying& cooling tekstil b. Murray membran

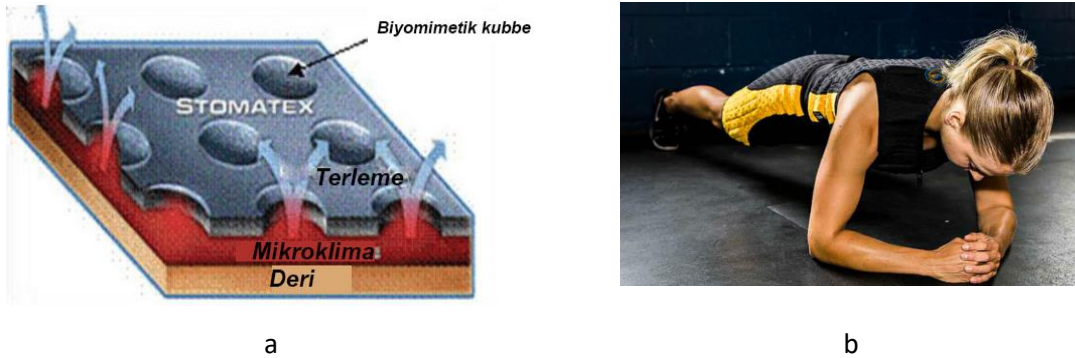
Bitkiler terleme ile su buharını stomalarından (bitkilerin nefes almak için kullandıkları mikrogözenek) yararlanarak havaya iletirler. Bu mekanizmayı bitkiler hava çok sıcak olduğunda kendini soğutmak için kullanır. Bitki yapraklardan terleme yoluyla su kaybettiğinde, gövdeden ve köklerden gelen su yukarı doğru hareket eder veya yapraklara çekilir (Şekil 10).



Şekil 10.a. Yaprak etkisi ile terleme b. Açık ve kapalı stoma

AkzoNobel su buharının kontrollü bir şekilde salınmasını sağlayan, yapraktaki bu sisteme benzer şekilde, nem iletimi gerektiğinde açılan, aksi halde kapanan bir neoprene bir kaplama geliştirmiştir (Kanjana vd, 2018, Sharmai 2021).

Stomatex®, her birinin merkezinde küçük bir gözenek bulunan kubbe şeklinde bir buhar odası modeli kullanmaktadır. Dinlenirken fazla vücut ısısı ve ter, kubbe şeklindeki haznelere yükselir ve kontrollü bir oranda küçük gözeneklerden dışarı çıkar. Bölmeler, vücudun her hareketiyle esneyip açılarak aşırı ısı ve terin küçük gözeneklerden dışarı pompalanmasına neden olur (Şekil 11). Esneyerek açılma dışarıdan daha soğuk ve daha kuru havanın girmesine de izin verir. Buhar odalarının pompalama hareketinin, kullanıcının fiziksel aktivite düzeyine göre artıp azaldığı belirtilmektedir. Bu hareketle ürünün herhangi bir fiziksel aktivite seviyesinde cilt ile kumaş arasında mikro iklimi koruyabildiği, böylece aşırı ısınma sorunu olmadan uzun süre giyilebilmesini sağladığı ifade edilmektedir. (What is Stomatex?, b.t; Sharma, 2021)



Şekil 11. a. Stomatex kumaşı çalışma prensibi b. Örnek Stomatex uygulaması

Hava durumuna göre açılıp kapanan çam kozalakları da su geçirmez nefes alabilir tekstil yüzeyleri geliştirilmesine ilham kaynağı olmuştur. Yağmur yağacaksa içindeki tohumları korumak için kozalağın dikenleri kapanır ve hava kuru olduğunda ise tohumları saçma şansını artırmak için dikenler açılır. Çam kozalağının açılma mekanizmasında kozalağın dış

katmanındaki neme duyarlı pullar atmosferdeki neme bağlı olarak genişir veya büzülür (Şekil 12) (Eadie vd, 2011).



Şekil 12. Nemli ortamda kapalı, kuru ortamda açık kozalaklar

Çam kozalağından esinlenerek geliştirilen tekstiller, mikro iklimdeki nem seviyelerine tepki verir, böylece malzeme doymaya başladıkça nefes alabilirlik artar. Yapılan bir araştırmada geliştirilen kumaşın dış katmanında milimetrenin 1/200'ü genişliğinde küçük sivri uçlar bulunmaktadır. Hava sıcak olduğunda sivri uçlar açılarak havalandırma ile soğuma sağlarken, hava soğuk olduğunda, sivri uçlar havayı hapsedmek ve daha etkili yalıtım sağlamak için tekrar düzleşmektedir (Sharma, 2021).

Inotek lifleri de MMT Textiles tarafından çam kozalağından ilham alınarak geliştirilen bir üründür. Su geçirmez nefes alabilir tekstiller üretilmesine olanak sağlayan bu lifler etraflarında nem biriktikçe ipliklerin ve tekstillerin geçirgenliğini artırarak ıslaklık hissini azaltmaktadır. Spor giyim, iç giyim, çorap ve nevresim kumaşlarında uzun süre kuru tutma ve hızlı kuruma özellikleri ile konfor özellikleri geliştirilmiş ürünler elde edilebilmektedir.

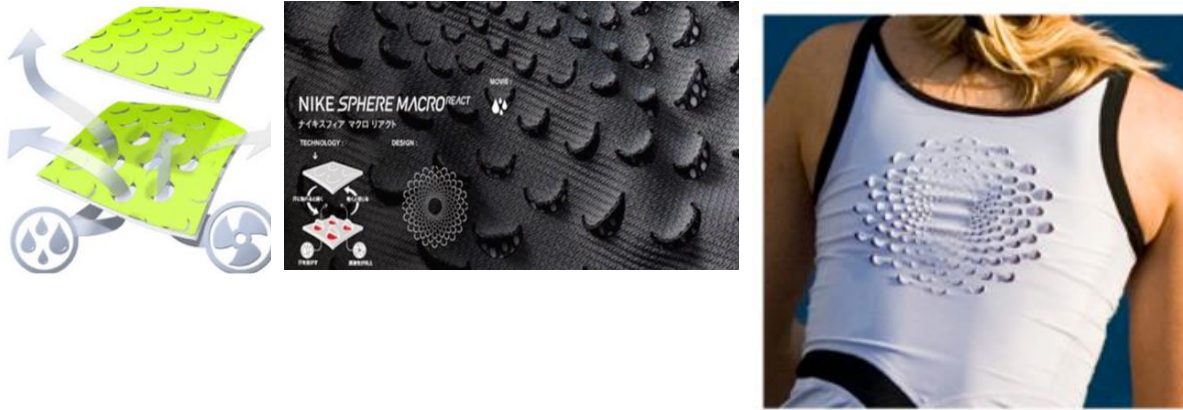
Inotek elyafları, nemi emmeye başladığında lifler birbirine yaklaşır (Çam kozalaklarındaki benzer şekilde) ve bu da ipliğin hacminin azalmasına dolayısıyla enine kesitinin incelmesine neden olur. Kumaşta mikroskobik hava cepleri açılır ve nefes alabilirliğini artırır. Inotek lifleri kuru koşullarda orijinal hallerine geri dönerek hava geçirgenliğini azaltır ve çam kozalağı durumunda olduğu gibi tekstilin yalıtımını artırır (Sharma, 2021). Inotek liflerinin enine kesit görüntüsü ve bu liflerden üretilmiş örnek bir spor giysi uygulaması Şekil 13'te gösterilmektedir (Inotek: Adaptive moisture management fibre technology, 2013; Dugan, 2016).



Şekil 13. Inotek lifinin enine kesiti (a) ve örnek uygulama (b)

Nike, "Macro React" serisi de çam kozalağından ilham alınarak tasarlanmıştır. Terleme ile kumaşın yüzeyindeki kanatçıklar açılarak ısı ve nem uzaklaştırılır. Bu ürün ABD Açık 2006'da

tenis yıldızı Maria Sharapova ve Wimbledon'da Roger Federer tarafından giyilmiştir (Şekil 14) (Sharma, 2021).



Şekil14. Nike Macro React yapısı ve örnek uygulama

5. SONUÇ

Doğa ilk çağlardan beri insanoğlunun esin kaynağıdır. Hem sanat hem de bilim doğayı örnek alır, taklit eder. Biyomimetik yaklaşımlar her alanda olduğu gibi tekstil alanında da hem estetik hem de teknik çözümler sunmaktadır. Bu çalışmada biyomimetik tasarım süreçleri açıklanmış, giysilerden temel beklenti haline gelen konfor özelliklerini geliştirmek için tasarlanan biyomimetik tasarımlardan ilham kaynağı ve teknik özellikleri ile birlikte bahsedilmiştir.

Doğanın her soruna ilişkin estetik, basit, minimum enerji, minimum hammadde kullanan, dayanıklı, verimli ve sürdürülebilir bir çözümü bulunmaktadır. Dolayısıyla doğa örnek alınarak yaratılan bu tasarımların da bu özelliklerde olması beklenmektedir.

Doğada henüz tanımlanamayan birçok alan bulunmaktadır. Bu sebeple biyomimetik tasarımların, her geçen gün teknolojilerdeki gelişmelere de bağlı olarak artacağını söylemek mümkündür.

6. KAYNAKÇA

Ahmad F, Akhtar K. S, Anam W, Mushtaq B, Rasheed A, Ahmad S, Azam F. ve Nawab Y, (2023) Recent Developments in Materials and Manufacturing Techniques Used for Sports Textiles International Journal of Polymer Science Volume 2023, Article ID 2021622, 20 pages

Akter K., (2015), Biomimics and its application in textiles and apparel (Episode-2), <https://www.textiletoday.com.bd/biomimics-and-its-application-in-textiles-and-apparel-episode-2/> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Cui Y, Gong H, Wang Y, Li D, ve Bai H, (2018), A thermally insulating textile inspired by polar bear, *Advanced Materials*, 30, 1706807.

Das S, Bhowmick M, Chattopadhyay S. K. ve Basak S,(2015) Application of biomimicry in textiles, *Current Science* , 10 September 2015, Vol. 109, No. 5, pp. 893-901

Dugan J., (2016), Inotek™ fibers: Comfort through adaptive breathability <https://www.textileworld.com/textile-world/features/2016/07/inotek-fibers-comfort-through-adaptive-breathability/> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Eadie L ve Ghosh T. K, (2011) Biomimicry in textiles: past, present and potential. An overview, J. R. Soc. Interface, 8, 761–775

Efan E. A, (2020), Biomimetics in Textiles, Course Name: Technical Textiles, Course No: Tex 315, Ahsanullah University of Science and Technology Department of Textile Engineering (https://www.researchgate.net/profile/Emtiaz-Alam-Efan/publication/338403900_Biomimetics_in_Textiles_Look_deep_into_nature_and_then_you_will_understand_everything_better_Albert_Einstein_Course/links/5e131c6ea6fdcc283759c6ad/Biomimetics-in-Textiles-Look-deep-into-nature-and-then-you-will-understand-everything-better-Albert-Einstein-Course.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail)(Erişim Tarihi 10.04.2023)

Fan J.T, Sarkar M. ve Chen Q, (2010) Biomimetics of tree-shaped branching structure in textile fabrics, j.t. fan et al., int. j. of design & nature and ecodynamics. vol. 5, no. 3, 221–229

Gök M.O, (2018) Tekstil tasarımında doğadan ilham alma (Biyomimetik uygulamalar), Social Sciences Studies Journal Vol:4, Issue:16, 1270-1278

InNature Project, (2020) Good practices of biomimicry in education, June 2020, In natureProject EU, Editor: EA, (Co-funded by the Erasmus+Programme of the European Union (<http://innature-project.eu/wp-content/uploads/2021/06/Strategic-Plan-for-Biomimicry-in-schools-in-Europe.pdf>) (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Inotek: Adaptive moisture management fibre technology, (2013), <https://www.innovationintextiles.com/inotek-adaptive-moisture-management-fibre-technology/> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Kanjana S, Ambika B. ve Nalankilli G, (2018) Breathable garments with thermo - physiological wear comfort - a review. Curr Trends Fashion Technol Textile Eng.; 3(1): 555605.

Kapsali, V. (2009a) Biomimetics and the design of outdoor clothing. In: Textiles for cold weather apparel. Williams, John, ed. Woodhead publishing, pp. 113-130.

Kapsali, V. (2009b) Biomimetic textiles: Design and development of moisture sensitive adaptive textile prototype for application in casual clothing systems. PhD thesis, University of Bath.

Kapsali, V. (2013) 7- Biomimetic approaches to the design of smart textiles for protection, Editor(s): R.A. Chapman, In Woodhead Publishing Series in Textiles, Smart Textiles for Protection, Woodhead Publishing, ss. 214-226

Kazilek C. J, (2006) Tüy biyolojisi, <https://askabiologist.asu.edu/turkish/T%C3%BCy-Biyolojisi> (Erişim Tarihi: 11.05.2023)

Li, Y., (2001) The science of clothing comfort, Textile Progress, The Textile Institute International, UK.

Manshahia M. ve Das A, (2013) Comfort characteristics of knitted active sportswear: Liquid water transportation, RJTA Vol. 17 No. 3

Manshahia M. ve Das A, (2014) High active sportswear – A critical review, Indian Journal of Fibre & Textile Research Vol. 39, December 2014, pp. 441-449

Miao D, Wang X, Yu J. ve Ding B, (2021) Biomimetic transpiration textile for highly efficient personal drying and cooling, Adv. Funct. Mater., 31

Rick K., (2011), Gore-tex membrane types, <https://www.webbikeworld.com/gore-tex-membrane-types> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Sevencan H. ve Üreyen M.E, (2020) Tekstil ve giysi tasarımında biyomimetik uygulamaları, International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, Cilt: 5, Sayı: 10, Haziran-Temmuz / 2020

Sharma S. (2021) Waterproof breathable fabrics: product modification and recent developments, (<https://textilelearner.net/waterproof-breathable-fabrics/>) (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Shi X, Cai G. ve Yu W, (2013) Tree-like structure increasing the moisture/liquid transport of textile fabric, Fibers and Polymers, Vol.14, No.8, 1354-1357

Teodorescu M, (2014) Applied biomimetics: A new fresh look of textiles, Hindawi Publishing Corporation Journal of Textiles, Volume 2014, Article ID 154184, 9 pages

Thermolite® Brand, b.t., <https://www.lycra.com/en/thermolite-business> (Erişim Tarihi: 11.05.2023)

Wang X, Huang Z, Miao D, Zhao J, Yu J. ve Ding B, (2019) Biomimetic fibrous murray membranes with ultrafast water transport and evaporation for smart moisture-wicking fabrics, ACS Nano, 13, 1060–1070

What is Stomatex?, b.t, <http://www.viribusgear.com/stomatex> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Yıldız S, (2020) Biyomimikrinin tekstil tasarımındaki yeri ve kumaş tasarım uygulamaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi İzmir/



EFFECT OF DESIGN ON THE DECISION OF CONSUMERS TO REUSE PACKAGING IN REDUCTION OF SOLID WASTE

Katı Atıkların Azaltılmasında Tasarımın Tüketicilerin Ambalajı Yeniden Kullanması Kararına Etkisi

Tolga Erkan¹

¹ Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye,
ORCID:0000 0002 7578 2065
Sorumlu Yazar e-posta: tolga.erkan@uskudar.edu.tr

Derleme Makale/Review Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
03/05/2023
Kabul/Accepted:
15/05/2023

Anahtar Kelimeler

Ambalaj tasarımı,
Ambalajın yeniden kullanımı,
Plastik ambalaj,
Plastik atık,
Çevre bilinci,
Sürdürülebilir tüketim.

Keywords

Packaging design,
Packaging reuse,
Plastic packaging,
Plastic solid waste,
Environmental awareness,
Sustainable consumption.

ÖZET

Artan nüfus ve buna bağlı olarak artan tüketim sebebiyle tek kullanımlık plastik ambalajların sebep olduğu katı atıklar ciddi bir küresel sorun oluşturmaktadır. Özellikle plastikten üretilen ambalajlar katı atığa dönüşmektedir. Plastik atıklar tüm canlıların yaşamları için gerekli olan toprağı, suyu ve havayı kirletmektedir. Plastik sürekli geri dönüştürülemez. Çok yönlü işlevselliğe ve görsel çekiciliğe sahip bir tasarım sayesinde ambalaj birçok defa çeşitli yöntemlerle kullanılarak katı atık olma ihtimali için en başında azaltılabilir. Betimleme araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışmada, tüketicilerin bir ürünü kullandıktan sonra ambalajın tekrar kullanılmasını sağlayan etkenleri ve faydaları ortaya konularak katı atıkların azaltılabileceği amaçlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının artırılması, temiz ve sağlıklı bir çevrede yaşamının önemi, geri dönüşüm merkezlerinin yeterlilikleri ve çevreci yasaların hazırlanıp uygulanmasında uluslararası iş birliğinin önemine değinilmiştir. Buna ek olarak, plastik ambalajların tekrar kullanılmasında tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin artırılması, ambalajların çöp olmadığı konusunda toplumun değerlerinin geliştirilmesi ve ambalaj tasarımında ambalajın nasıl yeniden kullanılabilceği konusunda bilgilendirmeler ambalajın yeniden kullanım sayı ve süresini arttıracaktır. Ayrıca, işletmelere ambalajlarını yeniden kullanma konusunda devletler tarafından finansal destekler sağlanmalı ve depozitolu cam ambalajlara öncelik vermeleri için teşvik edilmelidirler. Bununla birlikte, işletmelere ambalajlarıyla katı atık ürettiklerinde sorumlu tutularak çeşitli yaptırımlar uygulanmalıdır. Çevreci farkındalığın artırılmasında sanatçılar eserlerinde plastik ambalajların neden olduğu çevre kirliliğini ele alarak eserlerini kullanılmış ambalajlardan üretebilmektedirler.

ABSTRACT

Solid wastes caused by single-use plastic packaging due to increasing population and consequent increasing consumption constitute a severe global problem. Especially the packaging made of plastic turns into solid waste. Plastic waste pollutes the soil, water, and air necessary for the life of all living things. Plastic materials cannot be recycled continuously. Thanks to a design with versatile functionality and visual appeal, the packaging can be used in various ways, reducing the possibility of solid waste from the beginning. This study, conducted with the descriptive research method, aimed to reduce solid waste by revealing the factors and benefits that enable packaging reuse after consumers use a product. In addition, the importance of increasing the environmental awareness of consumers, the importance of living in a clean and healthy environment, the competence of recycling centers, and the importance of international cooperation in preparing and implementing environmental laws are mentioned. In addition, increasing the knowledge and experience of consumers in the reuse of plastic packaging, improving society's values that packaging is not garbage, and informing about how packaging can be reused in packaging design will increase the number and duration of packaging reuse. In addition, governments should financially support businesses to reuse their packaging and should be encouraged to prioritize returnable glass packaging. However, companies should be held responsible when they produce solid waste with their packaging, and various sanctions should be applied. To increase environmental awareness, artists can create their works from used packaging by addressing the environmental pollution caused by plastic packaging in their artworks.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Erkan, T. (2023). Effect of Design on The Decision o Consumers to Reuse Packaging in Reduction of Solid Waste. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 36-50.

1. INTRODUCTION

Sustainable economic development is related to responsible production and consumption. This does not mean producing and consuming less than is needed. Sustainable development provides people with a high quality of life in a clean and healthy environment by efficiently using raw materials and energy resources. At the same time, sustainable development is related to reducing solid waste and greenhouse gas emissions. Plastic is a durable and inexpensive material. Plastic recycling, burning, and landfilling harm nature in many ways. If the packaging is not used again after the consumption of the product, it becomes a solid waste. Packaging constitutes 65% of solid waste that threaten nature and human health (Azzi et al., 2012, p. 443). Packaging reuse by consumers and businesses can ensure that solid waste is acceptable. Then, the zero solid waste production target can be achieved. Perhaps, they can eliminate the existing solid waste, at least for now. The non-sustainable reuse of packaging negatively influences human health, social concerns, and environmental and economic issues. We can define the concept of packaging reuse as reusing the whole package or parts within the same and various functions. The economic benefits of reusing packaging save raw materials and energy sources, reducing packaging costs, increasing brand recognition, saving on recycling centers, eliminating logistic costs for recycling, and reducing environmental cleaning costs. In this article, the responsibilities of all stakeholders in the context of the solutions, practices, and methods developed in the widespread adequate packaging reusing for the protection of nature, the features of functional packaging design, and raising the awareness of packaging reuse in society have been discussed. The features of reusable packaging are durability, robustness, protection, easy use, pretty design, easy cleaning, easy repair, multi-functionality, lightweight, made of non-hazardous material, high-quality, biodegradable, ecologically friendly, and recycled materials. Furthermore, businesses should prefer foldable and lightweight packaging when it is empty to make reverse logistics to the production centers. Many countries, including Chad, Iraq, Pakistan, Bahrain, India, and Bangladesh, have been experiencing severe pollution problems caused by solid waste (IQAir, 2023). Many countries have been trying to find solutions for the solid waste generated by single-use packaging. For instance, imposing eco-taxes and severe legal penalties on convicted companies for their mess, forcing responsible companies to clean their pollution, stopping exporting solid waste to developing countries, and improving recycling centers could not wholly solve the waste problem at a sustainable level. For instance, Indonesia, the second most polluting country after China, pollutes the oceans with solid waste caused by single-use plastic packaging. In reality, they cannot be fully recycled (Lestari & Trihadiningrum, 2019, pp. 1, 6, 7). Due to the absence of accurate information, it is difficult to determine the exact amount of plastic packaging waste produced in China and Indonesia. Even though governments always address recycling centers to minimize and prevent solid waste, recycling centers are generally inadequate. Crucial social factors are values, education level, knowledge, experience, convenience, consumer perception, awareness, usability, consumer behavior, love of nature, awareness, concerns, consumer characteristics, and habits of reusing packaging to guide people to understand that solid waste is not considered garbage. Businesses only reuse the packaging according to its original function. On the other hand, consumers reuse the packaging according to its original function and explore its different functions. Thus, consumers can reuse packaging with various ideas that are beyond the designers' vision.

2. SOLID WASTE

In the last century, solid waste generated by packaging was not considered as important as today. Today, solid waste produced by plastics irreversibly reduces and threatens the lives of people, all living species, their habitats, and the all-natural resources necessary for their existence. Plastic packaging generally causes a large part of solid waste. It pollutes soil, water, and air, causing known catastrophic results for humans, animals, vegetation, and marine life. Therefore, it has become a global problem that needs to be solved urgently. Since the 1950s, the growth in the production of plastic has vastly outpaced that of any other material. Plastic packaging correspondingly is liable for about half of the plastic waste (United Nations Environment Programme, 2018, p. vi). Single-use plastics litter the environment partly because of irresponsible benighted individual behaviour. In nature, plastic pollution classifies into macro and micro categories according to their size (Hammer et al., 2012, pp. 5, 6). Unlike metals, plastics do not rust or corrode. In addition, most plastics do not biodegrade but photodegrade into extremely toxic microplastics if ingested (Clapp & Swanston, 2009, p. 318; United Nations Environment Programme, 2018, p. 2; GESAMP, 2015). It takes 450 years for plastic to disappear in nature (The Government of Western Australia, 2019). On the other hand, Styrofoam containers and plastic bags last 1,000 years to decay (United Nations Environment Programme, 2018, p. 12).

Globally, 348 million tons of plastic are produced each year, which results in approximately 400 million tons of carbon dioxide emissions. Compared to other materials, solid waste treatment plants cannot recycle plastic to a large extent. As a result, only 14% of the plastic solid waste becomes recycled and covers only 5% of the total material cost. On a global scale, only 50% of plastic is used once, and 40% of all plastic consumption comprises plastic packaging (Ellen McArthur Foundation, 2019; Sæter et al., 2020, pp. 1, 2, 5). If people globally adopt packaging reuse, plastic solid waste, and greenhouse gas emissions will decrease by half. However, governments have to allocate a large budget for environmental cleaning costs, health expenditures, and operating costs of recycling centers due to the pollution caused by plastic waste. The European Union (E.U.) countries use 40% of the plastic in packaging production. For example, the E.U. countries used 14.8 million tons of plastic in 2018. Nevertheless, the E.U. countries recycle only 41% of plastic packaging (Wohner et al., 2019, p. 3; Eurostat Statistics Explained, 2020). The European Parliament has banned all single-use plastic packaging in the E.U. countries effective from 2021. In this way, when packaging reuse becomes widespread in the E.U. countries, the production of solid waste caused by plastic will decrease significantly.

Especially developing countries prefer to dispose of solid plastic waste through incineration. When plastic is burned, toxic gases emit high amounts, including dioxins, furans, mercury, and polychlorinated biphenyls. These poisonous substances are harmful to all living things. For instance, these toxic gases impair human health and cause many serious diseases, such as increasing coronary diseases, causing respiratory diseases such as asthma and emphysema, triggering migraine, disrupting the reproductive and growth systems, and causing damage to the lungs, liver, and kidneys. Dioxins are persistent environmental pollutants that settle in crops and water resources. Hence, the dioxins enter the body through food and water, causing cancer, neurological damage, and destruction of the reproductive, thyroid, and respiratory systems

(Karn, 2021, p. 4). Only five countries as, China, Indonesia, the Philippines, Thailand, and Vietnam, are responsible for dumping 60% of the total used plastic into the world's seas (Winn, 2016). On the other hand, worldwide, everyone states that they would prefer environmentally friendly packaged products to protect nature (Nguyen et al., 2020, p. 2).

3. PACKAGING DESIGN

Packaging design is the process that enables the packaging to fulfill essential functions. Packaging design focuses on five fundamental tasks. They are protection, inclusion, ease of use, information, and marketing. The protection function of the packaging is to protect the product integrity against possible deterioration and damage caused by undesirable climatic effects, animals such as mice and insects, bacteriological growth, and physical hazards, and to prevent the product from being tampered with by consumers (Wells et al., 2007, p. 679; Yam & Lee, 2012, pp. 301, 302). In addition, the protection feature of the packaging extends the shelf life of the food. Therefore, it prevents the food from spoiling in a short time. The inclusion function of packaging prevents product loss and change in size, weight, and shape throughout the logistic, storage, and distribution processes from production to consumption. The ease of use provides easy opening-closing, emptying, cleaning, storage, transportation, and distribution (Wohner et al., 2019, p. 6). The information function conveys crucial information to consumers, such as the general characteristics of the product, its content, net weight, maximum retail price, place of manufacture of the product, the name of the manufacturer, and contact information. Additionally, the information on the packaging provides details on how to open the packages, methods of preparation and use of the product, nutritional values, warnings against various allergies, time and temperature indicators, production date, expiration date, warning information, and storage conditions (Sæter et al., 2020, p. 3; Chand, 2021). The marketing function of the packaging is responsible for sales with its attractive colors, graphics, logos, symbols, and slogans. Apart from these five functions, packaging design is divided into two categories according to physical and visual characteristics (Wohner et al., 2019, pp. 2, 3, 6). The physical properties of the packaging are ergonomics, strength, durability, easy use, and easy emptying, but also size, material, and texture. The visual features of the packaging are its shape, colors, symbols, graphics, images, brand identity, printing technique, information, and all texts.

When we look at the material data used in all packaging production worldwide in 2014, they were made of plastic 38%, corrugated cardboard 27%, glass 15%, wood 7%, cardboard 6%, metal 5%, and paper 2% (Özek, 2016, p. 6). The consumer brings the product home. After use, the package is unsuitable for recycling and reuse if damaged and polluted (Sæter et al., 2020, p. 2). The packaging gives the consumer the final decision about reusing the packaging on its material, form, versatility, and information. According to the materials and shapes of production, some packages are preferred for reusing than others. For instance, consumers opt for reusing glass packages more than packages produced from other materials. According to consumer behaviors, 37 % of consumers prefer glass products, compared to a <5 % preference for flexible plastics in the United Kingdom (Greenwood et al., 2021, p. 1699). Since glass packages are transparent, bright, aesthetic, smooth, healthy, durable, and easy to clean. Glass packages do not cause pollution because they quickly dissolve in nature. In particular, glass packaging with a cylindrical form is more reused than other shapes (Langley et al., 2011, pp.

161, 168, 170-172). In addition, glass is an ecologically friendly packaging material because it can be recycled many times without deteriorating glass quality (Petljak et al., 2019, p. 113).

The physical design features of the packaging are durable, robust, and non-health-threatening materials, easy cleaning, easy opening-closing, easy stacking and storage, accessible transportation, and easy filling, increasing the packaging reuse for businesses. In addition, the safety, quality materials, longevity, brand recognition, repairability, easy maintenance, popular visual design, visual and physical compatibility with other items, and various packaging functions increase packaging reuse (Sæter et al., 2020, pp. 7, 8). Generally, about 9% of the production cost of a product is the packaging cost (Azzi et al., 2012, p. 443). Packaging costs mainly include raw materials, labor, production equipment, design, logistics, and storage. Therefore, it is necessary to develop materials used in packaging products to increase packaging reuse. To ensure continuity in the reuse of packaging, the materials used in its production must be original, valuable, durable, compatible with other goods, lightweight, transportable, storable, and not harmful to health and the environment. In addition, the size and shape of the packages should have a standard that will increase the reuse of the packaging, as it can facilitate the use of the packages together. A successful design obtains functionality, economic benefit, visual charm, and comfortable usability (Heskett, 2017, pp. 9-11). Also, the design arranges visual elements to make an object more attractive and look good. Therefore, a good packaging design increases the quality of life with its value, indispensability, healthy, strong, beauty, communication skills, and discovering the consumer needs and preferences about reusable packaging. And the packaging design has a strong influence on the consumers' shopping habits, behaviors, and consumers' purchasing decisions. Therefore, companies prefer impressive packaging designs that attract consumers' attention to increase sales of their products in competitive markets. More than 73% of the interviewed consumers stated that the packaging positively affects their purchasing decisions. In addition, consumers have been increasingly demanding charming and functional packaging designs according to their preferences, tastes, and needs (Wells et al., 2007, pp. 677, 685). Increasing consumer awareness through charming packaging design and labeling is critical to reusable packaging uptake. Since branding influences 92 % of the purchase decisions of consumers. Environmentally friendly food packaging is in demand. People can consider that packaging is not harmful to the environment if a product is environmentally certified (Bradley & Corsini, 2023, p. 133). Awareness, lifestyle, culture, knowledge, education level, creativity disposal income, attitudes, and values are all identified as consumer characteristics that may influence consumer behavior toward reusing packaging.

The consumer uptake of reusable packaging relies on the convenience of the use, cleaning, maintenance, and future usefulness of the packaging. Functionality, ergonomics, durability, originality, visuality, brand recognition, brand loyalty, packaging related to popular places, eco-friendly material, and quality materials can encourage consumers to reuse packaging. The environmental impact of packaging is an ingredient in how the consumer perceives a product. Still, this perception is balanced by the personal benefits of the consumer in forming their preferences (Lindh et al, 2016, p. 10). To increase perception, interest, and awareness about reusing packaging, the designers can address websites and social media accounts with examples of various packaging reusing and facts about solid waste problems on the packaging.

With the company's permission of the product, the designer may add this information somewhere on the packaging and perhaps pave the way for a new trend in packaging design that will emerge shortly and new laws that may encourage packaging reuse.

4. METHODS OF PACKAGING REUSE

There is little information about packaging reuse at home. We do not know the lifespan of reusing packages, their number of reusing, their share in the packaging industry, or their environmental and economic effects (Rigamonti, Biganzoli, and Grosso, 2019: 35). The single-use plastic packaging industry uses many plastic materials. Therefore, people seek ways to reuse packaging. Generally, plastic packaging of drinks is produced from polyethylene terephthalate (PET) (Hahladakis & Iacovidou, 2018, p. 1396). PET packaging generates large amounts of solid waste at open-air music festivals within a few days.

In Lithuania, Šuškevičė and Kruopienė have worked on three different methods to minimize single-use packaging waste reusable plastic cups with no deposit refund, reusable plastic cups with a deposit refund, and disposable plastic cups with a return on a deposit. People do not pay any penalty for plastic cups that are forgotten, lost, or broken in all three methods. Reusable packaging produces more pollution than disposable packaging if not managed sustainably. For example, disposable 500 ml cups are made of 8 grams of plastic. However, reusable 500 ml cups are produced from 32 grams of plastic. Therefore, 22% more plastic solid waste is generated in the first method than in the last two methods (Šuškevičė & Kruopienė, 2021, pp. 1, 3, 6, 8, 10, 12). For instance, the audience can receive wristbands with a number at the entrance of the music festival. Then, they only would be allowed to buy food and beverages by exposing their numbers. Therefore, the organizers detect those who haven't delivered their packaging and make them pay a deterrent fine for non-returned packaging at the exit to minimize solid waste.

Large companies are pledging to reduce packaging waste when people worry about plastic pollution. When considered in the axis of technological developments, the visibility and retention of brands in social media are based on the effectiveness of digital storytelling, correct content management, and narrative fiction. At the same time, when public relations activities are examined, a broad perspective is discussed, ranging from creating the desired attitude change in the brands' audiences to creating awareness and consciousness in society. At the same time, when public relations activities are examined, a broad perspective is discussed, ranging from creating the desired attitude change in the brands' audiences to creating awareness and consciousness in society. Brands follow approaches that prioritize sharing accurate, honest, and transparent information in their public relations activities. In this way, to be known, to be known, and to provide visibility requires image and reputation management for institutions and brands (Uğurlu Akbaş, 2021, pp. 333-335). The Coca-Cola Company produced more solid waste than other soft-drink brands. In response to the report, the Coca-Cola Company announced, "We believe that all packaging materials have benefits and they can be turned into valuable resources for reuse if properly managed. We are ready to do our part." (Wiener-Bronner, 2019). Large companies like the Coca-Cola Company can encourage packaging reuse in their various commercials, education, and awareness campaigns. For instance, many videos on social media show people how to reuse PET bottles differently (Thaitrick, 2017; Birdy

Official, 2017; 5-Minute Crafts Family, 2019). On the other hand, the ratings of these videos' views are deficient compared to the world population. In many parts of the world, objects such as toys, flower pots, baskets, and brooms are made with reused PET bottles, which are also reused as building materials. Walls constructed with PET bottles are one-third more economical than concrete blocks and bricks. A two-room house can be built with 14,000 PET bottles. In addition, houses made of PET bottles are 20 times more resistant to earthquakes than houses built of concrete and brick. Besides, structures constructed with PET bottles instead of traditional building materials have proven more longevity and sustainability (Fatima, 2017, pp. 2079, 2080).

In Bangladesh, 70% of the population lives in slums. In 2016, Ashis Paul invented the Eco Cooler air conditioner using waste PET bottles. Because the volume of gas cools when it expands rapidly, Paul reuses plastic bottles to reduce the slum houses' temperature by 5°C (The Observers, 2016). With this invention, any building can be cooled without any energy costs. A two-liter PET bottle weighs 42 grams (Petra, 2015). If the Eco Cooler is made from 30 PET two-liter bottles, the total weight of plastics of the Eco cooler equals 1,260 grams. Therefore, the amount of plastics does not become solid waste. Many environmental and financial benefits emerge if people sincerely interiorize the reusing packaging. Another example of reusing packaging is the usage of ordinary plastic bags as construction material. People put the earth in pre-used plastic bags. Then, they use these stuffed plastic bags as building material blocks to construct their houses (Green Dream Project, 2021).

Generally, reusable packaging seems more costly than single-use packaging in the short term. However, the overall advantages of reusable packaging may be higher than single-use packaging by considering its pollutant effects within the scope of sustainable clean environment target (Coelho et al., 2020, p. 5). To increase the widespread reuse of packaging, all countries should make joint decisions and act together about this urgent issue. The governments can financially support nature-friendly companies by providing tax advantages to businesses that reuse their packages. However, the governments can impose penalties and sanctions on the companies if they do the opposite. For example, with the widespread use of coffee drinking, disposable paper cups cause solid waste production.

For this reason, Starbucks has promoted the reuse of packaging with cups made from recycled materials since 2012 (Starbucks, 2021). Starbucks has also started the practice of reused cups in all its coffee shops. In some countries, Starbucks offers price reductions for customers who prefer reused cups. Consumers appreciate and prefer cups made of recycled materials in Starbucks coffee shops because of their weight, dimensions, graphic designs, print quality, easy use, easy cleaning, and keeping the coffee hot for a long time. In addition, the reuse of packaging also depends on the psychological reasons of the consumers (Barr et al., 2001, p. 78). The psychological and social preferences of the consumers can be the habit of preferring reusable cups, adopting environmentalist campaigns, not contradicting environmentally sensitive people, the feeling of doing something good, raising environmental awareness in the society, protecting natural resources, saving energy and raw material in the new packaging production, and living sensitively to the environment in all its aspects.

Single-used packages dominate the product supply chain in the world. The Ellen MacArthur Foundation works on projects and researches about reducing solid waste to enable the earth to be a better place. The foundation explored that there are four methods to reuse the single-used packages. In the first method, the consumer puts the new product into the previously used package. In the second, the consumer returns the empty container to a courier while buying the new product. Third, the consumer puts the product in the previously used package that the consumer brings to the supermarket when shopping. Lastly, the consumer returns the once-consumed product's package to the packaging collection boxes in the sales points in the fourth (Ellen McArthur Foundation, 2019). Consumers prefer the first method when buying oil, detergent, and dried legumes. However, Loop Company has adopted the second method in its business model. Loop Company cleans the packaging from people during product delivery and puts it back into reuse for its new deliveries (Sykes, 2019). TerraCycle, the parent foundation of Loop Company, offers a range of easy-to-use recycling platforms that allow everyone to reuse everything to achieve a sustainable shopping experience. TerraCycle states that a package does not pollute the environment as solid waste when recycled after being used at least three times. However, Dasani PureFill Company, a bottled water company, interiorizes the third method. Consumers can reuse empty water bottles by filling them in Dasani PureFill water vending machines (Danigelis, 2019; Wiener-Bronner, 2019). In the fourth method, legally responsible companies collect their already used packages from their collection boxes and then classify them according to their physical conditions. These companies reuse the physically good-conditioned packages, after cleaning them (Infinitum, 2019, pp. 52, 58).

According to the World Economic Forum, plastic manufacturers produce around 400 million tons yearly. However, just 14%-18% is recycled (Fibre-Reinforced Plastic Technologies, 2021, p. 9). The plastic industry may want consumers to think of buying plastic products that do not cause pollution. Nevertheless, most recycling facilities are not sophisticated enough to process all common plastics. When consumers see the ubiquitous recycling symbol on the package, they feel good about not polluting. According to an investigation chronicled in the 2020 frontline documentary *Plastic Wars*, the plastic industry never believed recycling would work adequately. Moreover, the plastic industry tries to change public concerns and perceptions about plastic pollution. It would eventually vanish, so people could continue using plenty of plastic packaging. The three chasing arrows sign that is the recycling symbol tells us our item is made of plastic. Therefore, the recycling symbol does not guarantee that our item can be recycled. The types of plastic are PET/PETE, HDPE, PVC, LDPE, P.P., P.S., and other plastic kinds. In reality, plastic types from 3 to 7 are rarely recycled, although PET/PETE and HDPE types can only be recycled (Grisé, 2021, pp. 11-12). Therefore, it is barely seen that the current status quo of the world recycling system is insufficient to recycle all plastic waste. Thus, a determined leadership of the United Nations Environment Programme, the European Environment Agency, and the U.S. Environmental Protection Agency can pave the way for restoring pollution issues and working collaboratively with the governments. United Nations Environment Programme needs to legalize pollution policies that force all countries to take more responsibility against solid waste caused by single-use plastic packaging. The governments can assign plastic manufacturers to clean their mess alone rather than loading the burden onto their citizens and their paid taxes. It is known that the use of PET

bottles worldwide generates pollution. There is an innovative method to increase PET bottle reuse in Brazil. Consumers return their used empty PET bottles to the collection boxes at the points of sale. Then, the Grupo Simões, a part of Coca-Cola Brazil, takes them to its beverage filling center. Some PET bottles contain substances that the washer cannot remove. The company inspects reusable PET bottles for caustic residues with its air control compact detector called Sniffer, which reliably detects any contagion. After detecting Sniffer, contaminated PET bottles do not stand a chance to meet its quality stipulations (Lemos Junior et al., 2019, pp. 329-331). To ensure the proliferation and reuse of PET bottles, informative content, and symbols can be placed on the labels to remind the consumers not to put anything else inside the empty PET bottles. Therefore, people decrease solid waste by returning their clean PET bottles. The decision of even just one person to reuse packaging makes an outstanding contribution to protecting the environment (Babader et al., 2016, p. 419). This decision is related to individual and social motivation, education level, knowledge, experience, values, awareness, residence time at the same address, house size, and suitability. People explore and diversify the other packaging functions with their creative ideas to reuse them as various objects. For instance, some creative people reuse their empty perfume bottles as decorative LED lamps and kerosene lantern lamps. Understanding and adopting the importance of packaging reuse in individuals can begin early in their childhood. In this context, parents and teachers can educate children to raise awareness of keeping the environment clean with its reasons and consequences. Children can learn how to reuse packaging through various activities. For instance, children can make toys, jewelry, costumes, musical instruments, flower pots, birdhouses, pet bowls, shelves, cabinets, and furniture out of the packaging (Turner, 2012). Thus, children can quickly internalize the habit of packaging reuse.

Consumption culture causes depletion of natural resources and environmental pollution due to overconsumption and overproduction (Dajian, 2004, p. 9). In the survey conducted with consumers at least high school graduates in Croatia in 2019, 94% of survey respondents said they prefer to buy food products in reusable, refundable, and returnable packaging (Petljak et al., 2019, pp. 120, 121). As seen, educated people are more sensitive and conscious about pollution and greenhouse gas emissions than companies, governments, and designers do. Based on the motto "One person's trash is another person's treasure.", environmentally conscious artists use the solid waste generated by the packaging in their artworks to emphasize environmental awareness. Nature-friendly artists and eco designers support this environmentalist green movement by producing paintings with the slogan "reuse, reduce and recycle." For instance, textile artist Mirka Knaster, who reuses packaging as material in her artworks, aims to raise nature-friendly awareness in society by advocating the habit of reusing packaging. She emphasizes that the reuse of single-use packaging can replace many objects. (Knaster, 2019) As another example, the designer Anna Evers shows that anyone can easily make a unique coffee table by themselves after painting a wooden palette, putting wheels underneath, and placing a glass on top (Turner, 2016, p. 83). Furthermore, some art organizations publicize the seriousness of the pollution caused by single-use packaging. For instance, Art of Recycle, a non-profit art center in Ephrata, Pennsylvania, strives to raise environmentally conscious artists and people (Art of Recycle, 2020). Since 2015, the Seattle Recycled Arts Festival has aimed to demonstrate how artists can express themselves by using

packaging with the slogan "Reduce, Reuse, Recycle, Repurpose, and Recycle." The themes of the artwork are to promote Zero Waste through Art (Seattle Recycled Arts, 2021). Moreover, Bristol-based design company Cod Steaks creates large-scale paintings for public display to raise awareness of solid waste caused by single-use packaging. For instance, the artwork entitled Bristol Whales is two life-size whales made of 70,000 PET bottles (Ignacia, 2019). Another art initiative has emerged in India. Maharashtra is known for its natural beauty and rich cultural heritage. In 2019, The Maharashtra Pollution Control Board (BMC) banned single-use plastic packaging in Maharashtra. BMC decided primarily to discover the circulation of prohibited plastic packaging in Mumbai, such as PET bottles and plastic bags. Then, BMC employed 200 inspectors to collect 600 kg of plastic packaging in Mumbai. SAGE and the Arthat Studio worked together to build an 8-meter-high Plastic Monster sculpture on the beach of Bandra. Its slogan is "He is not going anywhere" to raise public awareness against all the harms of plastic waste, such as plastic-covered beaches and the presence of microplastics in food. The Mumbai Metropolitan Region and Maharashtra State Road Development Corporation supported making this exciting statue (BCCL, 2019; Homegrown Staff, 2019).

5. CONCLUSION

The pollution caused by single-use plastic packaging contaminates land, water, and air. Therefore, pollution threatens all living things and human health by penetrating their food and water. The contamination reduces agricultural areas and habitats. Solid waste cannot be eliminated by being buried in landfills or incinerated. These methods contaminate land, water, and air pollution. However, recycling centers do not entirely recycle all solid waste caused by plastic packaging. The recycling centers have high establishment costs to run. In addition, the number of recycling centers is insufficient in developing countries. The greenhouse gases emerge from the production and recycling of single-use plastic packaging. The internalization of reusing packaging has many advantages in terms of environmental and economic aspects. Packaging reuse can reduce raw material consumption, avoid environmental pollution, and minimize greenhouse gas emissions. Furthermore, people can save money on their budgets by adopting the cost-efficient habit of reusing packaging instead of consuming new products with new packages. In addition, companies can save the cost of raw materials, energy, labor, and waste creation if reusable packaging is designed for repeated use.

Due to prevent environmental pollution caused by single-use packaging, there are ways to figure out a sustainable solution. Firstly, people should adopt the reuse of packaging as an unbiased lifestyle. Parents and educators can educate children about environmental and economic awareness for reusing packages. In addition, consumers can discover the benefits of packaging reuse to prefer returnable and refundable packaged products instead of products with single-use packaging. Secondly, the designers can increase the life span of packaging with their design specifications if designed meticulously. Easy-to-implement ideas can increase packaging reuse. In terms of the reuse of the packaging, there are some essential factors that optimal packaging should contain durability, easily portable, easy to use, multi-functionality, robustness, easy cleaning, easy opening-closing, and compatibility with their items. People can versatilely reuse multi-functional designed packaging rather than less elaborately designed packaging. Famous brand names, charming designs, decoratively matching with other goods, representing a popular place, funny slogans, and compelling images on packages are important

visual factors for people to reuse packaging. In addition, the specifications of packaging material let consumers reuse packaging. These are valuable, original, high-quality, and made of non-hazardous and ecological-friendly materials.

Moreover, designers can significantly reduce the amount of solid waste by using glass instead of plastic in packaging design. Additionally, eco-artists can lead people to participate in this ecological-friendly movement with their artworks to lead people to reuse packaging. Thirdly, to reduce the amount of solid waste, consumers should change their habits, and companies in all businesses on a global scale should agree on determined common laws and responsibilities in the reuse of packaging. Governments can put tax reductions and incentives into effect for companies that spend their budgets on returnable and refundable packaging instead of preferring single-use plastic packages. However, governments can put eco-taxes and legal penalties into action against single-use packaged products. Besides, the companies that pollute the environment with their containers must be held responsible for cleaning their pollution. Furthermore, the problem should be prevented at the source by working with the United Nations Environment Program and the European Environment Agency while preparing effective international laws regarding packaging reuse.

Last but not least, people should take today as the beginning to find a way to reuse their previously used packaging. Reusing packaging is the most economical and easiest method to decrease solid waste. Therefore, the consumers do not postpone the pollution problem to the future. People can leave a more livable world to future generations by reusing the packaging we consume today.

6. REFERENCES

- Art of Recycle (2021, June 2). *Building a Strong Community*, Art of Recycle. <https://artofrecycle.org/>
- Azzi, A., Battini D., Persona A. and Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General framework and research agenda, *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.
- Babader, A., Ren, J., Jones, K. O. and Wang, J. (2016). A system dynamics approach for enhancing social behaviors regarding the reuse of packaging, *Expert Systems with Applications*, 46, 417-425.
- Barr, S., Gilg, A. W. and Ford, N. J. (2001). Differences between Household Waste Reduction, Reuse and Recycling Behaviour: A Study of Reported Behaviours, Intentions and Explanatory Variables, *Environmental & Waste Management*, 4(2), 69-82.
- Birdy Official (2021, March 8). *How to Make a Bird Water Feeder | DIY Homemade Plastic Bottle Bird Water Feeder*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q6EitavSRNg>
- BCCL (2021, May 30). *Plastic Monster' surfaces on Mumbai shore*, Mumbai Mirror. <https://mumbaimirror.indiatimes.com/photos/photos-plastic-monster-surfaces-on-mumbai-shore/photostory/68184525.cms>.
- Bradley, C. G. and Corsini, L. (2023) A literature review and analytical framework of the sustainability of reusable packaging, *Sustainable Production and Consumption*, 37, 126-141.

Chand, S. (2021, may 16). *5 Basic Functions of Packaging in Marketing a Product*, Your Article Library, The Next Generation Library. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-basic-functions-of-packaging-in-marketing-a-product/22204>

Clapp, J. and Swanston, L. (2009) Doing away with plastic shopping bags: international patterns of norm emergence and policy implementation, *Environmental Politics*, 18(3) 315-332.

Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R. and Worrell, E. (2020) Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling*: X, 6, 100037, 2020, 1-11.

Dajian, Z. (2004). Towards a Closed-Loop Materials Economy, *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 2(1), 9-12.

Danigelis, A. (2021, February 10). *Beverage Giants Bank on Packaging-Free Bottle Filling Stations*, Environmental Leader. <https://www.environmentalleader.com/2019/05/beverage-bottle-filling-stations/>

Ellen McArthur Foundation. (2021, January 2) *Reuse - rethinking packaging*, Ellen McArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Reuse.pdf>

Eurostat Statistics Explained. (2021, June 2). *Packaging waste statistics, Packaging waste generated, recovered and recycled*, EU-27, 2008-2018. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics

Fatima, S. (2017). Sustainable construction of bottle wall and binding material, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(4), 2079-2080.

Fibre-Reinforced Plastic Technologies (2021, August 31). *Global Chemical Snapshot*, Fibre-Reinforced Plastic Technologies, Database: Business Source Ultimate. <https://straitsresearch.com/report/fiber-reinforced-plastics-recycling-market>

Green Dream Project. (2021, September 9). *We Built THIS out of DIRT and PLASTIC BAGS / Earthbag Outdoor Bar Build from Start to Finish*, Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7BEqCGg02HM>

Greenwood, S. C., Walker, S., Baird, H. M., Parsons, R., Mehl, S, Webb, T. L., Slark, A. T., Ryan, A. J., and Rothman, R. H. (2021) Many happy returns: combining insights from the environmental and behavioral sciences to understand what is required to make reusable packaging mainstream. *Sustain. Prod. Consum.* 27, 1688–1702.

Grisé, C. (2021, February 15). *The Truth About Recycling*, New York Times Upfront, 10-13. <https://junior.scholastic.com/issues/2021-22/110121/the-truth-about-recycling-plastic.html?language=english#1170L>

Hahladakis, J. N. and Iacovidou, E. (2018). Closing the loop on plastic packaging materials: What is quality and how does it affect their circularity?, *Science of the Total Environment*, 630, 1394-1400.

Hammer, J., Kraak, M.H.S. and Parsons, J.R. (2012). Plastics in the marine environment: the dark side of a modern gift, *Reviews of Environmental Contamination and Toxicology*, National Library of Medicine, National Center for Biotechnology Information, 1-44.

Heskett, J. (2017). *Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.

Homegrown Staff. (2019, May 25). *All You Need to Know about the 'Plastic Monster' Displayed at Bandra-Worli Sea Link*, Homegrown. <https://homegrown.co.in/article/803495/all-you-need-to-know-about-the-plastic-monster-displayed-at-bandra-worli-sea-link>

Ignacia, G. (2019, June 1). *Artists Recycling their way to Large-Scale Installations*. the Artling. <https://theartling.com/en/artzine/recycled-art/>.

IQAir (2023, April 28). *World's most polluted countries & regions (historical data 2018-2022)*. <https://www.iqair.com/world-most-polluted-countries>

Karn, S. K. (2021). Discard Plastic Burning: A Serious Risk Factor in Dehradun, India, *International Journal of Health and Life Sciences*, 7(2), 1-5.

Knaster, M. (2019, September 22). *Lots of Stuff and Artmaking*, Mirka Art. <https://mirkaart.com/exploringtheheartofit/2019/9/16/lots-of-stuff-and-artmaking>.

Langley, J., Turner, N. and Yoxall, A. (2011). Attributes of packaging and Influences on waste, *Packaging Technology and Science*, 24(3), 161-175.

Lemos Junior, W. J. F., Amaral dos Reis, L. P., Oliveira, V. S., Lopes, L. O. and Pereira, K. S. (2019). Reuse of refillable PET packaging: Approaches to safety and quality in soft drink processing, *Food Control*, 100, 329-334.

Lestari, P. and Trihadiningrum, Y. (2019). The impact of improper solid waste management to plastic pollution in Indonesian coast and marine environment, *Marine Pollution Bulletin*, 149, 1-9.

Lindh, H., Olsson, A. and Williams, H. (2016) Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?: consumer perceptions of food packaging. *Packaging Technology and Science*, 29 (1), 3–23.

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L. and Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging, *Journal of Cleaner Production*, 252, 1-11.

Özek, E. U. (2016). *Ambalaj Sektörü & TRB1*, Fırat Kalkınma Ajansı,” fka.gov.tr, Retrieved 02.03.2021, https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKT%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf.

Petljak, K., Naletina, D. and Bilogrević, K. (2019). Considering Ecologically Sustainable Packaging During Decision-Making While Buying Food Products, *Economics of Agriculture*, 66(1), 107-126.

Rigamonti, L., Biganzoli, L. and Grosso, M. (2019). Packaging reuse: a starting point for its quantification, *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 21, 35-43.

Seattle Recycled Arts (2021, August 8) *What We Do, Since 2015, We have led the effort to create interactive events to help promote Zero Waste through Art*, Seattle Recycled Arts. <https://www.seattlerecycledarts.com/what-we-do>

Starbucks. (2021, May 2). Cup and materials, Starbucks, <https://www.starbucks.com/responsibility/environment/cups-and-materials>

Šuškevičė, V. and Kruopienė, J. (2021). Improvement of Packaging Circularity through the Application of Reusable Beverage Cup Reuse Models at Outdoor Festivals and Events, *Sustainability*, 13(247), 1-18.

Sykes, T. (2019, April 2). *Recycle or reuse? Will Loop redefine the circular economy?* Packaging Europe. <https://packagingeurope.com/reuse-vs-recycle-loop-radicalvision-redefine-circular-economy/>

Thaitrick. (2017, March 3). *38 Creative Ideas with Plastic Bottles*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=xEAOvFG1AmM>.

The Observers. (2016). How Bangladeshi inventors are making eco-friendly air conditioners from plastic bottles, France24, Retrieved 30.04.2021, <https://observers.france24.com/en/20160602-bangladesh-air-conditioner-plastic-bottles-technology>.

Turner, L. (2016). Small things matter too: Simple reuse DIY projects, *Technology for a Sustainable Future*, 134, Energy Efficiency Special (January–March 2016), 83-85.

Turner, K. (2012, April 14). *20 Inspirational Designs Made from Cardboard*, Materials Design Ideas Ponoko.

<https://www.ponoko.com/blog/design-ideas/20-inpirational-designs-made-from-cardboard/>

Uğurlu Akbaş, Ö. (2021) “*Dijital Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı: Odeobank ‘Eşit Masallar’ Proje Değerlendirilmesi*”, Ed. Yeliz Kuşay, *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü*, Eğitim Yayınları, Konya, 333-365.

United Nations Environment Programme. (2018, October 17) *Single-use Plastics, A Roadmap for Sustainability*, United Nations Environment Programme and International Environment Technology Centre (IETC), Economy Division of UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>

Wells, L. E., Farley, H. and Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

Wiener-Bronner, D. (2019). *Coca-Cola will sell Dasani in aluminum cans and bottles*, CNN, <https://edition.cnn.com/2019/08/13/business/coca-cola-dasanicans/index.html>.

Winn, P. (2016). *Five countries dump more plastic into the oceans than the rest of the world*, The World/Environment-Global Post, Public Radio Int. <https://www.pri.org/stories/2016-01-13/5-countriesdump-more-plastic-oceans-rest-world-combined>

Erkan, T.

Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V. and Tacker, M. (2019). Packaging-Related Food Losses and Waste: An Overview of Drivers and Issues, *Sustainability*, 11(264), 1-15.

Yam, K. L. and Lee, D. S. (2013). Emerging Food Packaging Technologies, *International Journal of Dairy Technologies*, 66(2), 301-302.

5-Minute Crafts Family. (2019). *26 Plastic Bottle Ideas*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_pGhJTmPWOA



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

GASTRONOMİNİN SANAT DALLARI İLE İLİŞKİSİ: RESİM VE MÜZİK İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

*The Relationship of Gastronomy and Arts: A Conceptual Evaluation of Its
Relationship with Painting and Music*

Ceyhun Uçuk^{1,2}

- 1 Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2809-6430
- 2 İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye
Sorumlu Yazar e-posta: ceyhunucuk@gantep.edu.tr

Derleme Makale/Review Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
19/05/2023
Kabul/Accepted:
22/05/2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi,
Sanat,
Gastronomi ve Sanat,
Gastronomi ve Resim,
Gastronomi ve Müzik.

Keywords

Gastronomy,
Art,
Gastronomy and Art,
Gastronomy and
Painting,
Gastronomy and
Music.

ÖZET

Gastronomi için insan gıdasını bilim ve sanat çerçevesinde inceleyen bir alandır denilebilir. Yüzlerce yıldır gastronominin ilişkilendirildiği birçok sanat dalı bulunmaktadır. Gastronominin resim, müzik, heykel, pop-art, mimari, moda gibi sanatın birçok farklı formu ile birlikteliği oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Gastronominin ilişkili olduğu sanat dallarının sayısının fazla olması nedeniyle araştırma gastronominin iki sanat dalı ile olan ilişkisi özelinde sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada gastronominin resim ve müzik sanat dalları ile arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gastronominin resim ile olan ilişkisi resim sanatının da ortaya çıkışına dayanmaktadır. Bu bağlamda pür sanat olarak nitelendirilebilecek olan resim ile insanlığın en temel ihtiyacından doğmuş olan gastronominin bağları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında yemek yeme ortamının tamamlayıcı unsurlarından bir tanesi olan ve son yıllarda nörogastronomik boyutta da ele alınan müzik ile gastronomi ilişkisi de irdelenmiştir. Bu bağlamda doküman analizi yöntemi ile literatürde yer alan gastronomi-resim ve gastronomi-müzik çalışmalarından elde edilen bilgiler derlenmiştir. Sanat ile ayrı düşünülemez, sanatın neredeyse tüm formları ile gizil ve açıktan birçok bağı bulunan gastronominin sanatsal yönü resim ve müzik ile ilişkilendirilerek tartışmaya açılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

It can be said that gastronomy is a field that examines human food within the framework of science and art. There are many branches of art that have been associated with gastronomy for hundreds of years. The association of gastronomy with many different forms of art such as painting, music, sculpture, pop-art, architecture and fashion has a long history. Due to the large number of branches of art that gastronomy is related to, the research is limited specifically to the relationship of gastronomy with two branches of art. In this study, the relationship between gastronomy and art branches of painting and music has been tried to be revealed. The relationship between gastronomy and painting is based on the emergence of the art of painting. In this context, it has been tried to reveal the ties of painting, which can be described as pure art, and gastronomy, which was born from the most basic need of humanity. In addition, the relationship between music and gastronomy, which is one of the complementary elements of the dining environment and has been discussed in the neurogastronomic dimension in recent years, has also been examined. In this context, the information obtained from gastronomy-painting and gastronomy-music studies in the literature was compiled by document analysis method. The artistic aspect of gastronomy, which cannot be separated from art and has many secret and open links with almost all forms of art, has been tried to be discussed by associating it with painting and music.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Uçuk, C. (2023). Gastronominin Sanat Dalları ile İlişkisi: Resim ve Müzik ile İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 51–61.

1. GİRİŞ

Gastronominin ne olduğu, çalışma alanının sınırlarının neler olduğu, neleri kapsadığı, bir disiplin olup olmadığı, bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışmaları günümüzde devam etmektedir. Benzer tartışmalar sanat için de geçerlidir. Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan sanatın halen üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı bulunmamaktadır.

Gastronomi ve sanat her ne kadar tanımı üzerinde anlaşmaya varılamamış alanlar olsa da, ikisi arasındaki ilişki birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu iki alanın arasında güçlü bağlar olduğu kadar kendilerini ifade ediş biçimleri açısından da birçok benzerlik barındırmaktadır. Bununla birlikte, gastronomi ve sanat formlarının birlikteliği de neredeyse her temsilde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada gastronominin sanatsal yönü, sanat dallarından resim ve müzik ile bağdaştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1 Gastronomi

Gastronomi bir toplumun yemek yeme eylemi ile ilişkili normlar, inançlar, değerler ve sosyal kurallar ekseninde şekillenen tüm dinamiklerini kapsayan bir alandır (Rojas-Rivas ve Cuffia, 2022). Bir başka tanıma göre, gastronomi yiyeceğin dünü, bugünü ve yarını multidisipliner bir biçimde bilim ve sanat ışığında irdeleyen bir alandır (Uçuk, 2022). Poulain (2013) gastronomiyi yemeği ve mutfacı sanat olarak kabul eder, yemeği ve sofrayı estetez eder diyerek nitelendirmiştir. Santich (2004) ise gastronomiyi yeme ve içme faaliyetlerindeki normlar ve kurallar bütünü olarak tanımlamaktadır. Shishko (2016) ise yemek pişirmenin bir sanat olduğunu ifade etmektedir. Hegarty ve O'Mahony (2001)'e göre de kültür, yemek ve sanat arasında bir bağlantı vardır.

Yemek yapmak bir sanattır görüşünü savunanlar, yemeğin tüm duyularımızı ve duygularımızı tıpkı dikkatle seçilen kelimeler veya fırça vuruşları kadar derinlemesine etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca yemek ile olan ilişkimizin son derece samimi olduğunu, bunun nedeninin ise onu doğrudan tüketmemiz olduğunu vurgulamaktadır (Ekincek, 2020).

Gastronomi bilimsel yanı kadar sanatsal yönü de güçlü olan bir alandır. Tüm duyulara hitap eden sanatın başka bir formu yoktur. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar gastronominin de sanatın da daha da iyi birer ifade aracı olarak geleceğe taşınabilmesine katkı sağlayabilir.

2. GASTRONOMİNİN SANAT DALLARIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Birçok sözlüğün gastronomi tanımında sanat, narin, iyi yeme bilimi gibi kavramları ile bilinmektedir. Bu tanımların daha çok sanat ve bilime odaklanmış olmaları, pratik anlamda, gastronomi teriminin kökenlerindeki beceri ve bilgi olarak algılanmaktadır (Çağlayan, 2019). Bu da zanaattan sanata geçişin göstergeleri olarak görülebilir. Zellner vd. (2014), yemeği tatmadan önce gördüğümüzü ve ilk tadın daima gözler ile alındığını ifade etmektedir. Zellner vd. bir yiyeceğin ya da içeceğin rengine, görüntüsüne dair küçük bir görsel ipucunun, bir yiyecek veya içecek deneyimimizi etkilediğini aktarmaktadır. Bunun yanında rafine mutfacın tasarım, mimarlık, bilim gibi temel alanları kapsadığını, tat ve dokular ile ortaya konulan bir yaratıcılık örneği olduğu ve yemek hazırlamanın bir sanat olduğu söylenebilir (Daunais, 2010; Pedersen, 2012; Çağlayan, 2019).

Gastronominin bir güzel sanat etkinliği olduğu konusunda çok net bir iddiada bulunan Hegarty ve O'Mahony'e (2001) göre, gastronomi yaşamak için ortaya konulan bir sanattır.

Hegarty ve O'Mahony, gastronomi yaşama içerik, anlam, süreklilik ve değer kazandırmaktadır. Gastronomi, yemeği gelişi güzel bir biçimde değil, seçim, hazırlanma, sunum ve katılım ile tam bir güzel sanatlar etkinliği olarak nitelendirmektedir. Ayrıca çoğu durumda yalnızca tüketim için değil, aynı zamanda statü, ritüelistik ve estetik amaçlar için de tasarlanan gelişmiş ve stilize edilmiş sunum ve katılım yöntemleri, gastronominin bir sanat olarak ifade edilmesinin göstergeleri arasında sayılabilir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Sadece bu bağlamda değil ayrıca tarih boyunca yemek konusu, sanatçıların aktarmayı arzuladıkları ve kayda değer gördükleri, yaşam zevki ve paylaşmanın hazzını veren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığa ait ilk çizimler basit siyah beyaz çizimlerdi. Ancak renklendirici maddeler buldukça ve kullanımları anlaşıldıkça, resimler renkle birleştirildi ve hasat, yiyecek ve yemeyi temsil eden bazı eserler zamanlarının başyapıtları haline geldi. Dolayısıyla, gastronomi ve sanat bu bağlamda da birlikte değerlendirilmektedir (Bode, 1994).

Resim, müzik, matematik ve mutfakta teknik olarak elde edilen herşey, belirli zamanlarda, belirli insanlar tarafından yapılan bireysel keşiflerin birikimine bağlı olması nedeniyle, insanlığın ilerlemesi açısından kültürel olarak kümülatiftir. Bu nedenle, geçmişte teknik bir iş olarak kabul edilen birçok uğraş alanı, günümüzde sanat olarak kabul edilmektedir. Bu kümülatif birikimin gastronomi ve mutfak sanatları için de böyle olduğu söylenebilir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Uygarlıklar yemeklerini, kültürlerini yaymak için bir araç olarak görmüşlerdir. Kültürel birikimlerini uluslararası bir köprü görevi gören gastronomi aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Yani, gastronomi bir birikimsel bir değer olan kültür alışverişinin de aracısı konumundadır (Manola ve Koufadakis, 2020).

Gastronominin sanat ekseninde düşünülmesinde estetik ile olan ilişkisinin de bulunduğu söylenebilir. Bir yemeğin lezzetindeki ve görseleliğindeki estetik boyut, yemekteki ideali ve güzeli arama çabasının daha önemli bir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak gastronominin doğrudan sanat ile ilişkili bir disiplin haline geldiği söylenebilir (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017).

Gastronomi ve estetik arasında da geçmişte gizli olup günümüzde daha net anlaşılabilir bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Gastronomide estetik deneyim ve performans bir arada yer alır (Budak, 2011; Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017). Gastronomi bir süreç sanatıdır. İçerisinde tasarım barındıran ve yaratıcılık sonucu ortaya somut çıktı sağlayan bir sanatsal dile sahiptir (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017). Dolayısıyla ortada bir performans bulunmaktadır. Bu performans yetenek ve yaratıcılık ile birleşerek mutfak sanatçıları ortaya çıkarmaktadır (Deroy vd., 2014; Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017).

Sanatçılar yiyeceğe daima ilgi göstermişlerdir. Yiyecek, sanatçı için neredeyse tüm dönemlerde kıymetli bir obje olmuştur. Heykel, tiyatro, resim, edebiyat gibi çeşitli sanat dallarında mutfağa ve yemeğe dair atıflar oldukça fazladır. Görsel sanatların yemek ve yiyecek ile olan sıkı ilişkisi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Mutfak ile sanat, tarihin tüm kesitlerinde sıklıkla yolları kesişen alanlardır (Perullo, 2017; Kefeli vd., 2019).

İnsanların ilk çağdan günümüze kadar temel ihtiyaçları olan yemeği, iyi ve güzel eksenli arayışlar içinde değerlendirdikleri görülmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017). Estetik arayışının etkili olmadığı bir alanın neredeyse yok denecek kadar az olmasının bunda etkisinin oldukça fazla olduğu söylenebilir (Uçuk ve İlhan, 2021). Binlerce yıllık insanlık tarihinde

gastronominin gelişiminin de bu estetik arayış neticesinde şekillendiği düşünülmektedir. Gastronomi, sanatın neredeyse tüm formları ile bir bağ kurabilmiştir. Bir tabloda gastronomik unsurlar görülebileceği gibi, bir restoranın ambiyansında resim sanatının bütünleştirici unsurlarını görmek de mümkündür. Bunun yanında, gastronomik ürünler ile yenilebilir heykeller yapılabildiği gibi, heykeller yemek ortamında yer alabilir. Ayrıca yeme deneyimini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi olan müzik, ortamın tamamlayıcısı olabilir. Dolayısıyla gastronomi ile bu sanat dalları arasında da güçlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda, gastronomi ile resim, heykel ve müzik gibi sanat formları arasındaki ilişkinin de ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir.

2.1. Gastronomi ve Resim

Gastronomi ve mutfak sanatlarında tat alma duyusunun öncelikli duyu organı olduğu düşünülebilir. Fakat bir yemeğin görüntüsü (tabakta sunulan, teşhir edilen, büfelerde yer alan yemekler vb) tadından önce beyine ulaşmaktadır. Dolayısıyla, bireyler görsel algılama sonucunda tat alma duyusunu sürece dahil edip etmeyeceğine karar verir (Çağlayan, 2019). Gastronomik açıdan mutfak sanatlarının tuvalinin tabak ya da yemeğin sunulduğu diğer alanlar olduğu söylenebilir. Mutfak sanatçıları tabağı tıpkı bir ressam gibi tuval olarak kullanırlar. Zihinlerinde tasarladıkları tasarımlarını yenilebilir ürünler ile tabağa yansıtırlar. Burada mutfak sanatçılarının ürünü tanımaları, ürünün farklı formlarını bilmeleri, ürünü nasıl işleyeceklerini bilmeleri, tasarımda kendi yaratıcılıklarını ortaya koymaları tıpkı ressamların boyayı tanımaları, zihinlerindeki tasarımı tuvale yansıtma süreçleri gibi değerlendirilebilir.

Resim sanatı, mutfak sanatı ve gastronomi arasındaki bağ tek yönlü değildir. Yemeklerin, yiyeceklerin ve içeceklerin bir arada kullanıldığı görsel sanat eserleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Taş Çağı'nda insanlar av olma korkularını mağara duvarlarına yansıtarak muhtemelen ilk yiyecek resmini yaratmışlardır (Akdeniz, 2019). Bununla birlikte köy yaşamının başlangıcını yani yerleşik hayatın izlerini taşıyan ve tarih öncesi çağlara dayanan gastronomi temalı resim örneklerine rastlamak da mümkündür. Hayvanların evcilleştirildiği M.Ö. 10.000'li yıllara dayanan Sibiry'a'nın donmuş topraklarında yapılan kazı sonucu ortaya çıkarılmış olan mamut dişlerine kazınan resimler, İspanya'nın La Coimbra bölgesindeki kaya sığınaklarında bulunmuş olan resimlerden yola çıkılarak yapılmış "Bal Toplama" çizimleri buna örnek olarak verilebilir (Bober, 2014). Resim 1'de Avustralya Çağdaş Sanat Müzesi'nde Ben Curnow'un küratörlüğünde açılan EAT! sergisinde sanatçı Billy Apple tarafından hazırlanmış enstalasyon çalışması günümüzde bu etkileşimin sürdüğünün göstergesi olarak kabul edilebilir.



Şekil 1. 2 minutes, 33 seconds, 1962 (Sanatçı, Billy Apple), Kaynak: MCA, 1998.

Farklı toplumların birçok dönemde yemek ve resim sanatını birleştirdiği bilinmektedir. Mısır medeniyetinde de resim ile gastronominin bağları ile ilgili bulgulara rastlamak mümkündür. Ur'da bulunmuş olan ve M.Ö. 3000'lü yıllara tarihlenen bir Sümer Tören eşyasında şölen sofralarına rastlanmaktadır. Bir güç göstergesi sayılabilecek yemek sofrası resimlerinin sosyal statüyü belirleyen simgesel göstergeler olarak resmedildiği görülmektedir (Bober, 2014). Natürmortun ilk örnekleri olarak kabul edilen ve ölmüş birine yemek sunma ritüellerini içeren tasvirler, Mısır'da mezarların duvarlarında karşımıza çıkmaktadır (Bott, 2008). Yine benzer biçimde, Roma dönemine tarihlenen Herculanium ve Pompei'de bulunmuş, küçük eşyalara ve duvarlara fresk mozaik ile yapılmış natürmortlar da resim ve gastronomi ilişkisinin gelişimsel sürecini göstermesi açısından önemli görülmektedir. Natürmortların çeşitli araç gereçler, yemekler, meyve ve sebze, deniz ürünleri, ekmekler gibi yiyecekler ile masada çiçekler ile bezenerek resmedildiği de görülmektedir (Özdemir ve Kılıç Ateş, 2021). Natürmortlar dışında, yiyecekler aracılığıyla somut çalışmalar yapma gayreti de sanatçıların ilgisini çekmiştir. Şekil 2'de İtalyan ressam Giuseppe Arcimboldo (1526-1593) tarafından insanı doğa aracılığıyla resmetme çabası olan portre çalışması yer almaktadır.



Şekil 2. Giuseppe Arcimboldo'nun Yaz Tablosu, 1563, Kaynak: Google Arts and Culture, 2023.

Resim sanatı ve gastronomi ilişkisinin bir başka boyutu da sanat akımlarını tabaklarına yansıtan sanatçıların ortaya koydukları çalışmalardır. Kübist, soyut dışavurumcu, sürrealist, minimalist, ekspresyonist akımlarını benimseyen birçok mutfak sanatçısının benimsedikleri akımları yansıtan tabaklar ortaya koydukları görülmektedir (Özdemir ve Kılıç Ateş, 2021).

Gastronomi ve resim sanatının çizgi, nokta, hareket, renk, ışık, ton, valör, dominantlık, kompozisyon gibi birçok temel tasarım elemanı noktasında da paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür (Uçuk, 2017). Tuvalleri ve boyaları farklı olsa da, benzer dili konuşan fakat birçok anlamda ayrılan resim ve gastronominin her ikisinin de farklı bir sanat diline sahip olduğu söylenebilir. İki kavramın da geçmişten günümüze her zaman bir arada bulunuşlarının, gelecekte de bir arada bulunarak yüksek kültür inşasında başat rol oynayabileceklerini gösterdiği düşünülmektedir.

2.2. Gastronomi ve Müzik

Müzik genellikle insanın pozitif duygu durumu ile ilişkilendirilmektedir. İnsanda birçok duyguyu harekete geçiren müzik biçimlerinin, insanın fizyolojisi ve psikolojisi üzerinde derin etkileri olduğu bilinmektedir. Bununla beraber, müzik, deneysel çalışmalarda psikolojik ve fizyolojik tepkimelerin ortaya çıkarılmasında oldukça güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Atilla, 2017). Müzik, ayrıca insanın zihinsel gelişiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir. İnsanın zihinsel süreçlerinin gelişiminde müzik başat rol oynamaktadır (Kleinman, 2015).

Müzik ve yemek eleştirmenleri, akademisyenler ve halk, müzik ve yemek tüketimi arasındaki benzerlikleri sık sık kurmaktadır (Nguyen, 2010). Çoğu zaman müzik bir anıyı canlandırabilmektedir. Bunun yanında bir müzik eseri bir yemek ile ilişkilendirilebilmektedir.

Gastronomi ve müzik ortak bir deneyim alanı olarak görülmektedir (Babaç ve Babaç, 2021). Birçok kültür, yemek ve müziği bir arada düşünmekte, yemek ile müziğin uyumunu aramaktadır. Örneğin Irish Pub'lerde birçok türde yemek için bestelenmiş müziklere rastlamak mümkündür. Bununla birlikte, yemek ve müzik eşleştirmeleri de yine bu publarda sıkça rastlanan bir şeydir. Birçok yemeğin eşleştirildiği enstrümantal müzikler doğrudan müzik ve yemek eksenli çalışmalara konu olmuştur (Williams, 2015).

Gastronominin deneyimsel boyutlarından bir tanesi olan yemek yeme ile müzik dinletisi, konser gibi müzik performansları arasında da benzerlikler ve yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yemek yerken, bireylere aralarından seçim yapabilecekleri bir menü verilir. Benzer biçimde, bir müzik performansında da program verilir. Tarifin yazarı, besteciye benzer; şefler performans sergiler ve seyirciler ise davetli konuklardır. Her iki deneyim de bir şekilde memnun olma ve tatmin olma beklentisiyle oturan tüketicuyu içerir. Sahne yemek masasıdır, icra edilen eserler ise tat alma arzusunun nesnelere. İki deneyimin genel süresi genellikle bir ila iki saat arasındadır. Bu noktada, daha fazla tüketmek, oburluk ve hazımsızlık ortaya çıkarabilir (Nguyen, 2010). İki deneyimde de haz ön plana çıkmaktadır.

Ortamdaki müzik yemeğin lezzetini etkilemektedir. Reinoso Carvalho vd. (2015)'nin yemek yeme ortamında müziğin bulunmasının lezzete olan etkilerini irdeledikleri araştırma bulguları bu savı doğrulamaktadır. Bunun yanında, bazı tatların gürültü sesini bastıracağına yönelik bilimsel bulgular da bulunmaktadır. Spence, Michel ve Smith (2014)'in havayolu ile seyahat eden yolcular üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında domates suyunun gürültüyü bastırabileceğine yönelik hipotezlerinin doğrulandığını rapor etmişlerdir. Ayrıca sesin bazı tatları baskıladığına ilişkin bulgular da mevcuttur. Woods vd. (2011)'nin gerçekleştirdikleri araştırmalarında katılımcılara bazı atıştırmalıkları kulaklıkla yüksek ses eşliğinde sunmuşlardır. Tatlılık ve tuzluluk algısının yüksek ses eşliğinde büyük ölçüde azaldığını rapor

ettikleri araştırmalarının sonuçları müzik ve tat arasındaki ilişkinin boyutlarının anlaşılabilirliği açısından önemli görülmektedir.

Dikkatlice hazırlanmış çeşitli yemekler içeren bir yemek masasındaki deneyim incelendiğinde, ritüel, gelenekler ve kapsayıcı deneyim gerçekten bir müzik performansı ile paralellik göstermektedir (Nguyen, 2010). Yemek masası düzeni ile bir müzik dinletisinin arasındaki paralellığe vurgu yapan Nguyen (2010)'a göre, ikisi de bir sanat olarak benzer paradigmalara sahiptir. Uygulama biçimlerindeki benzerliklerin de büyük ölçüde örtüştüğüne dikkat çeken sanatçı, bu iki sanatın ortak bir dile sahip olduğunu belirtmektedir.

Gastronominin uygulama alanı olan mutfak sanatları ile müzik ilişkisine bir diğer örnek ise müziğin iyileştirici etkilerinin yemek ile ilişkilendirilmesidir. Ragneskog vd. (1996)'nin huzurevi sakinleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarının bulguları ilginçtir. Araştırmada akşam yemeği müziğinin yiyecek alımı üzerindeki etkisi ve demansta sık görülen depresif ruh hali, sinirlilik ve huzursuzluk gibi semptomlar incelenmiştir. Sonuçlar akşam yemeği müziğinin, özellikle yatıştırıcı müziğin sinirlilik, korku-panik ve depresif ruh halini azaltabileceği ve bakımevindeki demanslı hastaları daha fazla yemeye teşvik edebileceğini göstermektedir.

Yemek yemeyi seçtiğimiz yerlerdeki fon müziğinin, yeme ve içme davranışlarımızı derinden etkilediği görülmüştür. Araştırmalar arka planda çalan müziğin bir mekânda (örneğin restoran) ne kadar süre kalmayı seçtiğimizden (ne kadar hızlı bir şekilde) ne kadar yiyip içeceğimize kadar her şeyin etkilenebileceğini göstermektedir (Milliman, 1986; Herrington ve Capella, 1994; Herrington ve Capella, 1996; Lammers, 2003; Jakob, 2006; Forsyth ve Cloonan, 2008).

Hem bilimsel hem de sanatsal perspektiften bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Gastronomi ve müzik arasındaki ilişki, lezzetin artması, yemeğin bir tamamlayıcısı olması ile sınırlı değildir. Her sesin bir tada karşılık geldiği, her tadın da bir sese karşılık geldiğini bulgulamaya çalışan araştırmalar günümüzde de devam etmektedir.

Bir yemeğin ortaya çıkması kültürel bir süreçtir. Yemeği meydana getiren hammaddeler kültür ile şekillenmektedir. Yine kültürün bir parçası olarak ortaya konulan bu yemekler kültürel anlamlar taşımaktadır. Bu kültürel anlamlar ritüeller açısından birçok sembolik anlam da taşımaktadır. Bu duruma, müzik ve dansın da bu sürece eşlik ettiği söylenebilir. Bu sürece ilişkin bilgi birikiminin ortaya konulabilmesi için literatürde gastroetnomüzikoloji kavramının ortaya atıldığı görülmektedir (Doğuş Varlı, 2022). Kültürel unsurlardan müziğin saha araştırmalarını kapsayan etnomüzikoloji ile yemeğin kültürel boyutunu da ele alan gastronomiden türemiş olan bu kavramın ileride daha fazla irdeleneceği düşünülmektedir.

3. SONUÇ

Gastronomi birçok alan ile ilişkilidir. Bunlardan bir tanesi de sanattır. Gastronomi'nin uygulama alanlarından bir tanesi olan mutfak sanatları yemeğin pratik boyutu ile ilişkilidir. Yemeğin ortaya konulma sürecinde birçok dinamik bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi yemeği hazırlayan şeflerdir. Kolektif bir biçimde ortaya konulan yemek birçok şefin ortak ürünüdür. Dolayısıyla sanattan bahsedilebilmesi için gerekli olan sanatçının yemeği ortaya koyan şefler olabileceği düşünülmektedir. Sanatın bir diğer bileşeni olan sanat eserinin

günümüzde halen tartışma konusu olduğu bilinmektedir. Fakat tartışma götürmeyen taraflarından bir tanesinin sanat eserinin biricik olması olduğu bilinmektedir. Teknik açıdan hiçbir yemeğin tam anlamıyla birbirinin aynısı olamayacağı bilinmektedir. Minimal de olsa aynı biçimde hazırlanmış, aynı kişi tarafından yapılmış, aynı biçimde sunulmuş olsalar bile iki yemeğin bile teknik açıdan aynı olamayacağı söylenebilir. Bu durumda ortaya konulan tabakların her birinin birbirinden farklı olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla, sanatın bir diğer bileşeni olan sanat eseri için de gereklilik sağlanmış olmaktadır. Sanatın üçüncü bileşeni olan izleyicinin de yemeği deneyimleyen birey olduğu düşünüldüğünde, gastronominin uygulama alanı olan mutfak sanatlarının ortaya koyduğu tabakların sanat eseri olarak değerlendirilebilmesinin önünde bir engel olmadığı düşünülmektedir.

Gastronomi ve resim arasında temel tasarım elemanları açısından bağlar bulunduğu bilinmektedir. Bir resmin ortaya konulmasında başvuru nokta, çizgi gibi temel tasarım elemanlarının tamamı bir tabak tasarımında da karşımıza çıkmaktadır. Tabak tasarımında kullanılan ürünlerin birbirleri ile olan uyumu teknik ve sanatsal açıdan resim sanatı ile oldukça örtüşen bir yapıya sahiptir. Burada gastronominin uygulama alanı olan mutfak sanatlarının ortaya koyduğu eser olan tabakların tüketildiği eleştirilerine karşılık, pop-art, müzik dinletisi gibi yine tüketilebilir sanatlar örnek olarak verilebilir. Ayrıca bir sanat eserinin biricik olması tüketilmeyeceği anlamı taşımamaktadır.

Gastronomi ile müzik arasındaki ilişkiye ilişkin bilimsel ve sanatsal çalışmalar bu iki alan arasındaki bağların gelecekte daha da güçlü olabileceğini göstermektedir. Müzik ile yemek arasındaki ilişki sanatsal açıdan birbirini tamamlayan iki sanat dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, her ana tadın bir sese karşılık geldiğinin, her sesin de bir tada karşılık geldiğinin bulunduğu çalışmalar bu iki sanat dalının arasındaki ilişkinin daha da güçlü olduğunu göstermesi açısından önemli görülmektedir.

İleride gastronomi ve sanatın diğer dalları ile yapılabilecek çalışmalar, bu iki disiplinin birbirileri ile olan bağlarının bulunabilmesi açısından önemlidir. Gelecekte bu iki alanın karşılaştırılabileceği nicel ve nitel çalışmalar ile farklı bakış açıları ortaya koyabilir.

4. KAYNAKÇA

Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 490-507.

Atilla, O. (2017). Müziğin yaratıcı mutfak uygulamaları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Babaç, E., & Babaç, E. E. (2021). Gastronomi, müzik ve beyin. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), 149-161.

Bober, P. P., (2014). Antikçağ ve orta çağda sanat, kültür ve mutfak. (Ü. Tansel, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bode, W. K. H. (2000). European gastronomy: the story of man's food and eating customs. Grub Street.

Bott, G. Casper, (2008). Still Life, Taschen Publishing.

Budak, D. N. (2011). Sanat için yemek, yemek için sanat! <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=26&nid=3721>. Erişim tarihi: 07.07.2016

Çağlayan, E. (2019). Temel sanat eğitimi dersinin gastronomi ve mutfak sanatları eğitimindeki yeri ve önemi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(4).

Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3, 1–11.

Doğuş Varlı, Ö. (2022). Gastroetnomüzikolojiye Doğru-I. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 5 (1), 97-138. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/etnomuzikoloji/issue/71445/1149312>.

Ekincek, S. (2021). Yenilebilir Sanat: gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Forsyth AJM, Cloonan M. (2008). Alco-pop? The use of popular music in Glasgow pubs. *Popular Music Soc*; 31:57–78.

Google Arts and Culture. (2023). Arcimboldo. Erişim Tarihi: 14.03.2023. Erişim Linki: <https://artsandculture.google.com/asset/summer-giuseppearcimboldo/EAHrfTFyVNYeEA?hl=tr>

Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Herrington D, Capella L. (1994). Practical applications of music in service settings. *J Serv Mark*; 8:50–6.

Herrington JD, Capella LM. (1996). Effect of music in service environments: a field study. *J Serv Mark*; 10:26–41

Jacob C. Styles of background music and consumption in a bar: an empirical evaluation. *Int J HospManage*2006; 25:716–20

Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., & Kızıldemir, Ö. (2019). Sanat ve estetiğin gastronomideki yeri. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 198.

Kleinman, K. (2015). Darwin and Spencer on the origin of music: is music the food of love?. *Progress in Brain Research*, 217, 3-15.

Lammers HB. (2003). An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. *PerceptMotSkills*; 96:1025–6.

Museum of Contemporary Art Australia. (1998). 2 minutes, 33 seconds, 1962 (Artist: Billy Apple). Erişim Linki: <https://www.mca.com.au/artists-works/exhibitions/eat/> Erişim Tarihi: 14.03.2023

Manola, M., & Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: a literature review. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.

- Milliman RE. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J ConsumRes*; 13:286–9.
- Nguyen, B. D. (2010). Aesthetics of contemporary music programming through the lens of molecular gastronomy (Doctoral dissertation, UC San Diego).
- Özdemir, S., S. ve Kılıç Ateş, S. (2021). Gastronomi ve sanatta yeni bir temsil: “naturecuite”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 1058-1072.
- Pedersen, L. B., & Hein, H. H. (2012). Creativity in gastronomy. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen.
- Perullo, N. (2019). 21. Yüzyılda sanat olarak mutfak, sanat yenir mi? *Yemek ve Kültür*, 70-75.
- Poulain, J. P., & Conte, J. (2004). *Sociologias da alimentaçaõ*.
- Ragneskog, H., Bråne, G., Karlsson, I., & Kihlgren, M. (1996). Influence of dinner music on food intake and symptoms common in dementia. *Scandinavian journal of caring sciences*, 10(1), 11-17.
- Reinoso Carvalho, F., Van Ee, R., Rychtarikova, M., Touhafi, A., Steenhaut, K., Persoone, D., ... & Leman, M. (2015). Does music influence the multisensory tasting experience?. *Journal of sensory studies*, 30(5), 404-412.
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., & Cuffia, F. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. *Food Research International*, 111124.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, s. 15–24.
- Selahi, N. S., Ramli, R. A., Tan, Z. A., & Faat, F. (2022). Gastronomy: An overview of molecular gastronomy awareness. *Insight Journal*.
- Shishko, B. (2016). Epistemologies of the kitchen: art, science, and nineteenth-century British culinary writing, Doctoral dissertation, Indiana University.
- Sipahi, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(3) 381-396.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology&behavior*, 107(4), 505-515.
- Spence, C., Michel, C. & Smith, B. Airplane noise and the taste of umami. *Flavour* 3, 2 (2014). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-2>
- Sünnetçioğu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğın peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2 (3S), 585-596.
- Uçuk, C. (2017). Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Uçuk, C.

Uçuk, C. (2022). Holistik tabak: nörogastronomi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin incelenmesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Uçuk, C. & İlhan, İ. (2021). Gastronomi perspektifinden estetik ve yemek. Aydın Gastronomy, 5 (1), 35-44.

Williams, S. (2015). Music as the food of longing in Ireland and Irish America, in: a symphony of flavors: Food and Music in Concert. Murray, E. (Ed.). Cambridge Scholars Publishing.

Woods, A. T., Poliakoff, E., Lloyd, D. M., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., ... & Thomas, A. (2011). Effect of background noise on food perception. Food Quality and Preference, 22(1), 42-47.

Zellner, D., Loss, C., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. Appetite, 31-35.