

Ekim 2025

GÜZEL SANATLAR

ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

PROF. DR. HASAN ARAPGİRLİOĞLU

DOÇ. DR. MAHPEYKER YÖNSEL



Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2025

ISBN • 978-625-5737-73-1

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruyenyayinevi.com

e-mail: seruyenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

GÜZEL SANATLAR

ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK
ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EKİM 2025

EDİTÖRLER

PROF. DR. HASAN ARAPGİRLİOĞLU
DOÇ. DR. MAHPEYKER YÖNSEL

İÇİNDEKİLER

KADİM BİR MİRAS: HATAY’DA İPEKBÖCEKÇİLİĞİ, İPEK ÜRETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİ

Elif AKSOY 1

FARKLI KÜLTÜRLERDEN MOTİFLERİN GÜNÜMÜZ SOFRA SERAMİKLERİNDE UYARLANMASI

Gülçin Çavdar..... 25

21. YÜZYIL MODA REKLAMLARINDA KULLANILAN KADIN İMGESİNİN GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Helin ATAGÜN 43

Ebru GÜLER..... 43

2000 SONRASI MISIR SİNEMASINDA DEVRİM, BELLEK VE TOPLUMSAL TEMSİL

Ayten BAŞER YETİMOĞLU..... 65

GAZİANTEP’TE BULUNAN NURİ MEHMET PAŞA CAMİ AHŞAP ÜSTÜ KALEM İŞİ BEZEMELERİNİN TASARIM ÇÖZÜMLEMESİ

Neşe AĞKURT..... 79

İlhan ÖZKEÇECİ..... 79

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI KAPSAMINDA BİR POSTER TASARIM YARIŞMASININ ANALİZİ: 5. BİAH ÖRNEĞİ

Abdurrahman Özdemir..... 93

Orhun Türker..... 93

REKLAMLARDA DENEYSEL TİPOGRAFİ KULLANIMI

Merve Tıngır 117

İLETİŞİMİN DİLİ: REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	
<i>Pınar ONGAN</i>	131

SANAT TARİHİNDE YER EDİNİMİŞ ÖNEMLİ YAPITLARIN ÜRÜN TASARIMINDAKİ YERİ	
<i>Elvan BESREK</i>	155
<i>Ümit PARSIL</i>	155

TÜRK HALK KÜLTÜRÜNDE KUŞ FİGÜRLÜ KANAVİÇE VE ETAMİN (ÇAPRAZ İĞNE) İŞLEMELER	
<i>Fatma KOÇ</i>	171
<i>Emine KOCA</i>	171

KAVRAMSAL BİR SANAT OLARAK DANTEL	
<i>ELİF AKSOY</i>	199

TASARIMDA YARATICILIK	
<i>Hatice HARMANKAYA</i>	219
<i>Esra TAMBAY</i>	219



KADİM BİR MİRAS: HATAY'DA İPEKBÖCEKÇİLİĞİ, İPEK ÜRETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİ

“ ”

Elif AKSOY¹

¹ Elif Aksoy, Doç.Dr. Fırat Üniversitesi, elifaksoy@firat.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3621-2278

GİRİŞ

İpek, uygarlık tarihi boyunca zenginliğin, toplumsal statünün ve siyasi gücün bir sembolü olmuştur. Aynı zamanda kıtalararası iletişim ve ticaretin merkezinde yer alarak, farklı sanat üsluplarının yayılmasında temel bir unsur işlevi görmüştür (İnalcık, 2008: 185). Antik çağlarda Çin, ipek üretiminin doğduğu ve geliştiği yer olarak bilinir. Özellikle *Bombyx mori* adlı ipekböceğinin evcilleştirilmesiyle başlayan bu süreç, Çin'in binlerce yıl boyunca dünya üzerinde tek ipek üreticisi olmasını sağlamıştır. Efsaneye göre, MÖ 27. yüzyılda Çin İmparatoru Huang Ti'nin eşi Prenses Si Ling Shi, bahçesinde dut yapraklarıyla beslenen ipekböceklerini gözlemlemiş ve ördükleri kozalardan iplik elde edilebildiğini keşfetmiştir (Adanır, 2015: 137). Bu olay, Çin'de saray merkezli ipek üretiminin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Çin, uzun süre boyunca ipek üretimi yöntemlerini sır gibi saklamış, bu sayede hem ekonomik hem de kültürel anlamda büyük bir üstünlük kurmuştur. İpek yalnızca lüks bir kumaş değil, aynı zamanda diplomatik ilişkilerde ve ticaretle bir değişim aracı olarak da kullanılmıştır. Bu değerli malzeme, zamanla Çin'den Batı'ya doğru yayılarak, İpek Yolu'nun oluşumuna zemin hazırlamıştır.

İpek, Çin'de keşfedildikten sonra zamanla sadece yerel bir ürün olmaktan çıkmış, dünyanın en değerli ticaret mallarından biri haline gelmiştir. Bu kıymetli kumaşın doğudan batıya taşınmasıyla birlikte İpek Yolu adı verilen tarihi ticaret ağı oluşmuştur¹. İpek Yolu, Çin'den başlayarak Orta Asya, İran, Anadolu ve oradan da Avrupa'ya kadar uzanan geniş bir kara ve deniz yolları sistemidir (İnalcık, 2008:187). Çin'den yola çıkan kervanlar, sadece ipek değil; porselen, baharat, kâğıt ve barut gibi ürünleri de beraberinde taşımış; karşılığında altın, gümüş ve cam eşyalar getirmiştir. Bu yol üzerinden ipek, önce Hindistan ve Orta Asya'ya, ardından Sasani ve Bizans İmparatorlukları aracılığıyla Akdeniz coğrafyasına ulaşmıştır. Böylece ipek, sadece Çin'i değil, birçok uygarlığın ekonomik, kültürel ve bilimsel gelişiminde önemli bir rol oynamıştır².

İpekböcekçiliği, Bizans İmparatorluğu döneminde Anadolu'da gelişmeye başlayan önemli bir ekonomik faaliyet olmuştur. İlk başlarda ipek, Çin'den ithal edilmiş; ancak bu durum yüksek maliyete ve dışa bağımlılığa sebep olmuştur. Bu nedenle, Bizans yönetimi, ipek üretimini yerelleştirmek için büyük çaba göstermiştir. 6. yüzyılda, İmparator I. Justinianus döneminde, iki keşişin Çin'den gizlice ipekböceği yumurtalarını getirmesiyle, Bizans topraklarında ipekböcekçiliği başlamış ve bu olay, Bizans'ın Çin'e olan bağımlılığını sona erdirmiştir (Sedillot, 2005: 120; Dalsar, 1960: 6). Bizans döneminde, saraylarda giyilen ipek giysiler, imparatorluğun ihtişamını yansıtmış, ayrıca ipek kumaşlar yabancı elçilere, hediye olarak sunulmuştur. İstanbul, dönemin en önemli ipek işleme ve ticaret merkezlerinden biri hâline gelmiştir. İpeğin

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0pek_Yolu

² <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-466/ipek-yolu/>

Batı Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaygınlaşması, Bursa'nın ve Edirne'nin Osmanlı topraklarına katılması ile başlamıştır (Ertoğrul, 1933: 4). Osmanlı döneminde, özellikle Amasya ve Bursa, hem ipekli kumaş üretimi yapan hem de bu ürünleri pazarlayan önemli merkezler hâline gelmiştir.

Osmanlı Döneminde İpekçilik

Osmanlı Devleti'nde ipekçilik, devlet ekonomisi açısından önemli bir gelir kaynağı olduğundan, bu alana özel bir önem verilmiştir. Saray çevresi ve bürokratik elitin giyim kuşamında ipekli kumaşlar belirgin bir yer tutmuş, bu durum ipekli dokumaların üretimini teşvik etmiştir. Zaman içerisinde, Osmanlı ipekçilik sektörü, küresel ekonomik ve ticari dönüşümlere paralel olarak çeşitli evrelerden geçmiştir. Bazı dönemlerde dokumacılık faaliyetleri öncelik kazanmış ve bu süreçte ihtiyaç duyulan hammaddeler çoğunlukla dış kaynaklardan temin edilmiştir. Diğer dönemlerde ise, yerli üretimi esas alan kozacılık faaliyetleri öne çıkmış; bu durum dokumacılığın ikincil bir konuma gerilemesine yol açmıştır. (Dalsar, 1960: 18).

14. yüzyılın sonlarına doğru, Osmanlı İmparatorluğu'nda ipek dokumacılığı, Bursa'da yoğunlaşarak yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde hammaddenin büyük bir kısmı, İran'dan temin edilmiştir ve bu süreç 16. yüzyıl ortalarına kadar sürmüştür. 15. ve 16. yüzyılda, Bursa, doğudan gelen İran ipeğinin depolandığı, tartıldığı ve vergilendirildiği önemli bir ticaret merkezi hâline gelmiştir. Bu dönemde, Bursa'da “kadife”, “kemha” ve “tafta” gibi üç farklı ipekli kumaş türü üretilmiş ve başta Avrupa olmak üzere pek çok bölgeye ihraç edilmiştir. Ancak, Osmanlı'nın İran ipeğine olan bağımlılığını azaltmaya yönelik hamleleri, özellikle Çaldıran Savaşı (1514) sonrasında hız kazanmıştır. Yavuz Sultan Selim, İran seferi öncesinde tüm ipek ithalatına yasak getirmiş ve İranlı tacirlerin mallarına el koymuştur (Yıldırım 2022, 132).

1843 yılında Sultan Abdülmecid'in talimatıyla, günümüzde Kocaeli sınırları içinde yer alan Hereke ilçesinde devlet destekli Hereke Fabrikası kurulmuştur. Başlangıçta sarayın ipekli kumaş ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan bu tesis, zamanla Avrupa'da tanınan saygın ve prestijli bir marka hâline gelmiştir (Kocakulak, 2023:32). İpekböcekçiliğinin yeniden canlanmasıyla birlikte, 1888 yılında Bursa'da Darülharir adıyla ilk İpek Böcekçiliği Okulu açılmıştır. Bu dönemde, Pasteur yöntemi kullanılarak, hastalısız tohum üretimine geçilmiştir. Ancak Birinci Dünya Savaşı ve İstiklal Savaşı, sektörü olumsuz etkileyerek Avrupa'daki önemli pazarların kaybedilmesine ve üretimde ciddi düşüşlerin yaşanmasına yol açmıştır. Savaşların sona ermesiyle birlikte, ipekçilik sektörünü yeniden canlandırmak amacıyla Anadolu'nun farklı yerlerinde (Edirne, Antalya, Denizli ve Diyarbakır'da) yeni eğitim kurumları kurulmuştur. İpeğin teşviki ve dut ağacı yetiştiriciliğinin artırılması amacıyla sektör, bir süreliğine Düyun-u Umumiye İdaresi'ne devredilmiş, daha sonra, 1888'de kurulan Darülharir kurumu, İpek Böcekçili-

ği Enstitüsü'ne dönüştürülmüştür. Günümüzde ise, tohum üretimi yalnızca Koza birlik tarafından gerçekleştirilmektedir (Odabaş vd, 2029: 79). Osmanlı'daki ipek üretimi, sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda kültürel açıdan da çok büyük bir rol oynamıştır. Özellikle saray ve üst düzey devlet görevlileri için güç ve zenginlik sembolü olarak görülen kaftanlar, yastıklar, elbiseler ve perdeler gibi ipekli ürünler, saray yaşamının ve törenlerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Saray atölyelerinde üretilen özel dokumalar, padişahların ve elit kesimin ayrıcalığını vurgulamıştır. Ayrıca, bu kumaşlar, yabancı elçilere ve hükümdarlara hediye edilerek, Osmanlı İmparatorluğu'nun dış ilişkilerinde önemli bir diplomatik araç olarak kullanılmıştır.

Osmanlı döneminde Hatay'da yürütülen ipekböcekçiliği, bölgenin hem ekonomik hem de toplumsal dokusunun şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Hatay ili, özellikle Antakya ve çevresi, iklimsel uygunluk, dut ağaçlarının yaygınlığı ile coğrafi konumunun sağladığı stratejik avantaj sayesinde ipek üretimi için elverişli bir merkez konumundaydı. Bu dönemde ipekböcekçiliği ve ipek dokumacılığı, hem yerel pazarların gereksinimlerini karşılayan hem de dış ticaret hacminde önemli bir pay sahibi olan ekonomik faaliyetler arasında yer almıştır.

Osmanlı Döneminde Hatay'da İpekböcekçiliğinin Başlıca Özellikleri:

1. Tarım ve Zanaatkârlık Temelli Üretim

İpekböcekçiliği, Hatay'da genellikle aile bazlı olarak yürütülen bir tarımsal faaliyet olmuştur. Böceklerin beslenmesi için dut ağaçları yetiştirilmiş, koza üretimi ise geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu üretim tarzı, bölgedeki kırsal aile ekonomilerinin önemli bir parçası olarak bilinmektedir (Yıldırım, 2013: 1809,205).

2. İpek Dokuma Atölyeleri

Antakya ve çevresinde ipek kozası işlendikten sonra, elde edilen ipek ipiği yerel dokuma tezgâhlarında işlenerek kumaş haline getirilmiştir. Ev tipi tezgâhlarda üretim yapan zanaatkârlar, genellikle kadınlar ve genç bireylerdir. Dokunan kumaşlar, çoğunlukla giyim, ev tekstili ve dini törenlerde kullanılan özel giysilerde kullanılmıştır (İnalçık, 1994: 121,125).

3. Ticaret ve Ekonomik Değer

Osmanlı'nın ticaret yolları üzerinde bulunan Hatay, üretilen ipeği Halep, Şam ve Beyrut gibi önemli şehirlerle bağlantılı ticaret ağları aracılığıyla pazarlayabilmiştir. Yörede üretilen ipek ürünler, hem iç piyasada hem de dış pazarda değerli bir meta olarak kabul görmüştür (Quataert, 1997:98,104).

4. Vergilendirme ve Devlet Politikaları

Osmanlı devleti, ipekböcekçiliği gibi gelir getirici faaliyetlerden vergi almıştır. Bazı dönemlerde ise devlet, ipek üretimini teşvik etmek amacıyla bu

tür faaliyetlere özel destekler vermiştir. Koza ve ipek ipliği üretiminde kaliteyi artırmak ve dış ticaret potansiyelini korumak adına belirli standartlar uygulanmıştır (Hatay Valiliği, 2005: 55,60).

5. Kültürel ve Sosyal Etki

Osmanlı döneminde, ipek üretimi, sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir işlev olarak görülmüş, dokuma sanatı ise, bölgenin geleneksel yaşam tarzının ve sosyal yapısının bir parçası olmuştur. Bu zanaat, kuşaktan kuşağa aktarılan bir bilgi birikimiyle sürdürülmüştür (Toprak, 2004: 77,101).

Cumhuriyet Döneminde İpek Üretimi

Osmanlı Devleti'nin çöküşüyle birlikte devlet, büyük bir maddi sıkıntı içine girmiş, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, tüm bu imkânsızlıklara rağmen kalkınma hedefiyle sanayi hamlelerine girişmiştir. Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Türkiye genelinde tarım ve hayvancılık alanında modernleşme çabaları başlatılmış, geleneksel üretim biçimleri desteklenerek ekonomik kalkınma hedeflenmiştir (Güneş, 2007: 85,95). Bu çerçevede Hatay, ipekböcekçiliği alanında teşvik edilen yerlerden biri olmuştur. Özellikle Antakya ve çevresinde yüzyıllardır sürdürülen ipekböceği yetiştiriciliği, Cumhuriyet döneminde kooperatifleşme çalışmaları, eğitimler ve devlet destekleriyle canlandırılmaya çalışılmıştır. Ancak sanayileşme, sentetik ipliklerin yaygınlaşması ve ekonomik koşullar gibi nedenlerle, ipekböcekçiliği zamanla önemini yitirmiştir. Buna rağmen, Hatay'da bu geleneksel üretim biçimi, yerel kültürün ve el sanatlarının bir parçası olarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Bu dönemde kurulan fabrikalar arasında en önemlilerinden biri, 1925 yılında Atatürk'ün öncülüğünde faaliyete geçen İpek İş Mensucat Türk A.Ş. olmuştur. Savaşların yıprattığı ülke, tüm zorluklara rağmen toparlanmış ve ipekböcekçiliğini canlandırmak için çalışmalarını sürdürmüştür. Özellikle Marmara Bölgesi, başta olmak üzere pek çok bölgede ipek üretimi önemli bir gelir kaynağı hâline gelmiş, artan talep ile birlikte tezgâh sayıları ve üretim miktarları yükselmiş ve ürün çeşitliliği artırılmıştır.

Osmanlı'nın son dönemlerinde kurulan Bursa'daki İpek Böcekçiliği Mektebi, Cumhuriyet döneminde Tarım Bakanlığı'na bağlanarak, Bursa İpek Böcekçiliği Enstitüsü adını almıştır. Enstitü bünyesinde, farklı illerde, alt birimler şeklinde istasyonlar oluşturulmuş; Bursa, Diyarbakır, Denizli, Antalya, Hatay, Harput (Elazığ) ve Edirne'de açılan bu istasyonlar aracılığıyla, ülke genelinde ipekböcekçiliğini canlandırmak ve üretimi daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla çalışmalar yürütülmüştür (Yurtoğlu, 2017: 161; Sunguroğlu, 1959:82). 1950-1960 yılları arasında, ülkede ipek böcekçiliği sektörü zor zamanlar yaşamıştır. 1960'lı yıllarda sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte köylerden kentlere göçler artmış ve bu durum, ipekböcekçiliğinin unutulmasına neden olmuştur. İpekböcekçiliği sektöründeki daralma nedeniyle, geliri azalan üreticiler, şehir hayatına adapte olarak farklı iş kol-

larına yönelmişlerdir. 1975 yılında, ipekböcekçiliğinin geliştirilmesi ve korunması amacıyla çeşitli kongreler düzenlenmeye başlanmışken, bu süreçte ortaya çıkan Amerikan Beyazı Kelebeği sorunu, sektörü olumsuz etkileyerek koza üretiminde ciddi düşüşlere neden olmuştur. 1980 yılında ise, ülkenin en gelişmiş teknolojisine sahip ipek fabrikası kurulmuş, ancak Çin'in dünya piyasasına sunduğu ucuz ipek nedeniyle, bu fabrika yalnızca 15 yıl faaliyet gösterebilmiştir. Çin'in düşük maliyetli ipek ihracatı, Türkiye'de ipek sektörünü hem iç hem de dış pazarda uzun vadede önemli ölçüde zarara uğratmıştır (Odabaş vd., 2020). 1990'lı yıllarda ise, hem ekonomik sıkıntılar hem de devam eden göç hareketleri ipekböcekçiliğini daha da geriletmiştir. 2004 yılında, Bakanlar Kurulu kararıyla İpek Böcekçiliği Mektebi kapatılmış ve tohum üretimi tamamen Bursa Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'ne (Koza birlik) devredilmiştir. Günümüzde ipekböcekçiliği alanında eğitim veren veya araştırma yapan kurumların sayısı yok denecek kadar azdır. Ancak devlet destekli teşvikler hâlen devam etmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, Uluslararası Hayvancılık Araştırma ve Eğitim Merkezi Müdürlüğü ile birlikte bu alanda, çalışmalar yürütmektedir.

Cumhuriyet dönemi boyunca Hatay'da kurulan ipek fabrikaları, bölgenin sanayileşmesine ve istihdam olanaklarının artmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu fabrikalar, ipek dokuma sanayisinin gelişimi, yöresel kültürel mirasın ve zanaatın korunmasına yardımcı olmuşlardır. Bu bağlamda, Hatay'da ipekböcekçiliği, hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli bir değer haline gelmiştir. Cumhuriyet dönemi ipekböcekçiliği, Hatay'da yerel halkın yaşam standardını yükseltirken, kültürel kimliğin sürdürülmesine de katkıda bulunmuştur. Bu dönem, Hatay'ın tarımsal ve sanayi potansiyelinin yanı sıra, Türkiye genelinde ipekböcekçiliğinin yeniden canlanmasını da simgelemektedir.

Cumhuriyet Döneminde İpek Üretiminin Genel Özellikleri:

1. Tarımsal Modernleşme Politikaları

Cumhuriyet'in ilk yıllarında, tarımın modernleştirilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, ipekböcekçiliği gibi geleneksel üretim alanlarına teknik destek verilmiş; üretimin bilimsel temellere dayanması, sağlanmaya çalışılmıştır. Özellikle Ziraat Vekaleti (Tarım Bakanlığı) eliyle, dut ağacı yetiştiriciliği teşvik edilmiş, ücretsiz dut fidanları dağıtılmış ve çiftçilere eğitim verilmiştir (Toprak, 2004: 77,101).

2. Kooperatifleşme ve Kurumsallaşma

1940 yılında kurulan Türkiye İpekböcekçiliği Kooperatifleri Birliği³, küçük üreticilerin bir araya getirilmesini, üretimin kontrol altına alınmasını ve

3 <https://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv56/sektorel07.htm>

kalite standardının korunmasını amaçlamıştır. Bu sayede üreticilerin emeği daha iyi değerlendirilmiş, sanayiye hammadde sağlanmıştır.

3. Devlet Fabrikaları ve Sümerbank

1930’lu yıllarda kurulan Sümerbank, sadece pamuklu değil, aynı zamanda ipekli dokuma üretiminde de faaliyet göstermiştir⁴. Özellikle Bursa ve çevresindeki ipek işleme tesisleri, devlet destekli sanayileşme hamlelerinin bir parçası olmuştur. Hatay, 1939’da Türkiye’ye katıldıktan sonra bu bölgedeki üreticiler de bu sanayi yapısına entegre edilmeye çalışılmıştır.

4. Kadın İstihdamı ve Sosyal Etkiler

İpekböcekçiliği, özellikle kırsal kesimde kadınların üretime katılımını teşvik eden bir alan olmuştur. Kadınlar, ipekböceği bakımından iplik çekimine kadar birçok aşamada aktif görev almış, bu da kırsal kadın emeğinin görünürlüğünü artırmıştır.

5. Eğitim ve Araştırma

Cumhuriyet döneminde ipekböcekçiliğine dair araştırma merkezleri kurulmuş ve bu alan bilimsel temellere dayandırılmıştır (Kemaloğlu, 2023: 87). Bursa İpekböcekçiliği Araştırma Enstitüsü, bu alanda hem bilimsel üretim yapmış hem de üreticilere teknik bilgi sağlamıştır.

Hatay’ın Coğrafi ve İklimsel Özellikleri

Doğu Akdeniz ve Levant bölgesinin kesiştiği noktada stratejik bir konuma sahip olan Hatay, iklim koşullarını önemli ölçüde etkileyen çeşitli bir topografya ile karakterize edilir. İl, ağırlıklı olarak Asi Nehri, Amanos ve Nur Dağları gibi çok sayıda mikro iklim yaratan sıradağlarla çevrili verimli vadisi ile tanımlanır. Coğrafi düzen, zengin tarımsal potansiyeline katkıda bulunan kıyı ovaları, engebeli arazi ve yaylalardan oluşur. Özellikle Asi Nehri’nin taşıdığı alüvyonlar, Amik Ovası gibi geniş ve verimli tarım alanlarının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Özşahin ve Atasoy, 2015: 130). Bölge, nemli kıyı bölgelerinden, yarı kurak iç bölgelere kadar çeşitli ekosistemlerle donatılmıştır⁵.

Mikro iklimler, Hatay’ın özellikle Amanos Dağları’nın batı yamaçlarında belirginleşmekte ve bölgenin biyolojik çeşitliliği ile tarımsal üretim potansiyelini artırmaktadır. Bu çeşitlilik, bölgedeki, flora ve fauna yapısına yansımakta, aynı zamanda yerel ekonominin temel unsurlarından biri olan tarımsal faaliyetlerin farklılaşmasını sağlamaktadır (Karagel ve Başer, 2015: 444).

Hatay ilinde yaz mevsimi sıcak ve kurak, kış mevsimi ise ılıman ve yağışlı geçmektedir. Yağış miktarı mevsimlere göre farklılık göstermekte olup, en yoğun yağışlar, genellikle Kasım ile Nisan ayları arasında gerçekleşmektedir. Bu iklimsel değişkenlik, yalnızca tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğine

4 <https://atamdergi.gov.tr/tam-metin/776/tur>

5 https://tr.wikipedia.org/wiki/Nur_Da%C4%9Flar%C4%B1

katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ipek böceklerinin gelişimi için gerekli olan belirli nem ve sıcaklık koşullarını da sağlaması nedeniyle ipek yetiştiriciliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Çelik, 2019: 112).

Hatay'ın coğrafi ve iklimsel özellikleri, ipek böcekçiliği için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Birincil besin kaynağı olan dut ağaçlarının bol miktarda bulunması, verimli toprak yapısı ve uygun iklim koşulları, ipek böceklerinin gelişimini desteklemektedir. Ayrıca, ilin tarihi ticaret yolları, tarımsal uygulamalardaki ve ipek üretimindeki yeniliklerin değişimini kolaylaştırarak, bölgesel ekonomik ve kültürel gelişime katkıda bulunmuştur. Sonuç olarak, Hatay'ın coğrafyası ile iklimi arasındaki uyumlu etkileşim, tarihsel süreçte dinamik bir ipek endüstrisinin gelişmesini mümkün kılmış, hem yerel ekonomiye hem de kültürel mirasa önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Bu çevresel faktörlerin bütünlük etkisi, özellikle Hatay'ın kalıcı ipek böcekçiliği mirası bağlamında, iklimin tarımsal faaliyetler üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

Hatay'da İpek Böcekçiliği ve İpeğin Geleneksel Üretimi

Hatay, insanlık tarihinin en eski yerleşim yerlerinden biri olup, geçmişten günümüze farklı kültürlerin ve inançların bir arada yaşadığı, pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış tarihi bir şehirdir (Resim 1). Türkiye'nin Ortadoğu'ya, Ortadoğu'nun ise, Anadolu, Akdeniz ve Avrupa'ya açılan kapısı konumundadır.



Resim 1. Hatay ilinin haritası⁶

6 <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/hatay-haritasi-hatay-ilceleri-nelerdir-hatay-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311228>

Türkiye'nin güneyinde bulunan Hatay ili, ipekböcekçiliği veya ipek üretimini içeren zengin tarımsal mirasıyla uzun zamandır tanınmaktadır. Hatay'da ipekböcekçiliği, sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda kültürel kimliği ve gelenekleri koruma açısından da büyük önem taşımaktadır. Hatay'daki yerel iklim ve tarımsal koşullar, dut yetiştiriciliği için en uygun ortamı sağlar. Tarım ve ipek üretimi arasındaki bu sinerji, bölgenin biyolojik çeşitliliğini artırır ve sürdürülebilir tarımsal uygulamaları teşvik eder.

Hatay'da ipekböcekçiliğinin önemi, yalnızca ekonomik katkılarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda geleneksel el sanatlarının korunmasında ve yaşatılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel tekniklerle sürdürülen ipek dokumacılığı, bölgenin somut olmayan kültürel mirasının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu zanaat, yerel kimliğin şekillenmesinde etkili olmuş; aynı zamanda kültürel sürekliliği sağlayarak geleneksel bilgi birikimi ile el becerilerinin yeni nesillere aktarılmasına katkıda bulunmuştur.

İpekböceği yetiştiriciliği, Türkiye genelinde iklim koşullarına bağlı olarak bölgesel farklılıklar göstermektedir. Ilıman iklim kuşağında yer alan bölgelerde bu süreç genellikle Nisan ayında başlarken, daha serin iklimlere sahip ve yaz mevsiminin geç ulaştığı alanlarda üretim, Mayıs sonu veya Haziran başına sarkabilmektedir. Üretim sürecinin başlangıcını belirleyen temel etmen, ipekböceklerinin tek besin kaynağı olan dut ağaçlarının yapraklanma dönemidir. Zira ipekböcekleri yalnızca taze dut yapraklarıyla beslenebildiğinden, bu bitkisel döngü, üretimin zamanlamasında belirleyici rol oynamaktadır. Tamamen kırsal alanlarda gerçekleştirilen bu faaliyet, kısa süreli ancak yoğun emek gerektiren bir üretim biçimidir. Hatay özelinde, Nisan ayı itibarıyla dut ağaçlarının yapraklanmaya başlaması ile birlikte ipekböceği yetiştiriciliği süreci başlamaktadır. Yaklaşık 40–45 gün süren bu dönem, üreticiler açısından dikkatli bakım, sürekli gözlem ve özveri gerektiren bir süreci ifade etmektedir.



a

b

Resim 2.a. İpek Kozaları (Elif Aksoy arşivi), b. İpek kozalarının kaynatılması ve ipek ipliklerin çekme işlemi (Elif Aksoy arşivi)

Hatay'da ipekböcekçiliği faaliyetleri, her yıl Nisan ayında üreticilere ipekböceği tohumlarının dağıtılmasıyla başlamaktadır. Tohumlardan çıkan larvalar, inficar (yumurtadan çıkış) döneminden itibaren yaklaşık bir hafta boyunca ince doğranmış dut yapraklarıyla beslenir. Bu aşamada, larvaların son derece küçük olması nedeniyle yaprakların oldukça ince şekilde hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Yaklaşık yedi gün süren bu dönemin ardından larvalar, artık doğranmamış dut yaprakları ile beslenmeye başlanır. Beslenme süreci boyunca ipekböcekleri, belirli gelişim evrelerinde, 24 saat süren “uyku” evrelerine girerler. Böcekler 15 günlük olduklarında, verilen yaprakların dezenfekte edilmesi ve besleme ortamlarının hijyenik koşullarda sürdürülmesi gerekmektedir. Aynı dönemde, böceklerin barındırıldığı sedir adı verilen yüzeylerin de değiştirilmesi çok önemlidir. Yoğun bakım ve hijyen gerektiren bu süreç, toplamda yaklaşık 36 gün sürmekte olup, ipekböcekleri bu süre zarfında yedi defa uyku evresine girmektedir. Yetiştiriciliğin 37. gününe gelindiğinde, her bir ipekböceği yaklaşık 5–6 cm uzunluğa ulaşır. Bu gelişim evresinde, böceklerin üzerine defne dalları serilerek, koza örme sürecine geçmeleri sağlanır. İpek üretiminin son aşamasında, böcekler dokuz gün boyunca yeterli miktarda dut yaprağı verilerek kozaya dönüşme süreçleri desteklenir. Bu aşamalar, ipekböcekçiliğinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için hassasiyetle uygulanması gereken biyolojik ve çevresel koşulları içermektedir (Çoruh ve Çaparlar, 2012: 60).

İpekböceği yetiştiriciliği sürecinin son aşamasında, larvalar ağızlarından salgıladıkları protein bazlı sıvıyı (fibroin ve serisin) kullanarak kendilerini koza içerisine hapsederler. Kozalama işlemi, dış yüzeyden başlayarak iç

doğru devam eden spiral bir yapı oluşturularak gerçekleştirilir ve bu süreç sonunda larva, tamamen görünmez hâle gelir. Müdahale edilmediği takdirde, yaklaşık iki ile üç hafta içerisinde metamorfoz sürecini tamamlayan larva, kelebeğe dönüşür ve kozayı delerek dışarı çıkar. Ancak bu durum, ipek liflerinin bütünlüğünü bozduğundan, endüstriyel ipek üretimi açısından istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle, kozalardaki tırtılların kelebeğe dönüşmeden önce sıcak suya daldırılması veya sıcak buharla muamele edilmesi yoluyla yaşam döngüsü sonlandırılır ve sağlam ipek liflerinin elde edilmesi sağlanır. Isıl işlem gören ve yumuşayan kozalar, liflerini bırakmaya başlar. Bu aşamada, çalı süpürgesi benzeri bir araç yardımıyla kozaların yüzeyinden ipek liflerinin uçları tespit edilerek çekilir. Koz a çekimi sonrasında kazanın dibinde biriken koz a artıkları, defne sabunu ve odun külü ile karıştırılmış suda kaynatılır (Kebeli, 2019: 19–20). Elde edilen bu lif kalıntıları kurutulduktan sonra, “kırman” adı verilen geleneksel bir eğirme aracıyla ipliğe dönüştürülür. Sağlıklı bir ipekböceği tarafından oluşturulan kesintisiz ipek lifi uzunluğu, 750 ila 1500 metre arasında değişebilmektedir. (Resim 2).

Kül suyu ve defne sabunu, geleneksel iplik üretiminin başlangıç aşamalarında önemli bir rol oynamakla birlikte, hem ipliklerin temizlenmesinde hem de liflerin işlenmesinde sağladığı çözücülük ve temizlik özellikleri açısından büyük önem taşımaktadır (Resim 3,4). Kül suyunun potasyum hidroksit içermesi, doğal liflerin, yani ipek kozasının, kirden ve diğer kalıntılardan arındırılmasında son derece etkilidir⁷. Yüksek alkalin özelliği sayesinde kül suyu, kirleri ve yağları emme yeteneğini artırır ve ince yapılı koz a liflerinin zarar görmeden temizlenmesine olanak tanır. Defne sabunu, esasen *laurus nobilis* bitkisinden elde edilen doğal yağların sodyum tuzlarıdır ve cilt dostu özellikleriyle dikkat çeker. Defne sabununun antiseptik ve antifungal özellikleri, iplik işleme süreçlerinde mikrobiyal kontaminasyon riskini azaltarak, hijyen sağlarken (Yılmaz ve Çiftçi, 2021:325, 326), aynı zamanda liflerin doğal yapısına zarar vermemektedir. Bu sabun, geleneksel yöntemlerle iplik işlenmesinde sıkça kullanılmakta olup, hem çevre dostu bir seçenek sunmakta hem de ürünün kalitesini artırmaktadır.

⁷ https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCl_suyu



Resim 3. Kül ve kül suyu yapımı⁸

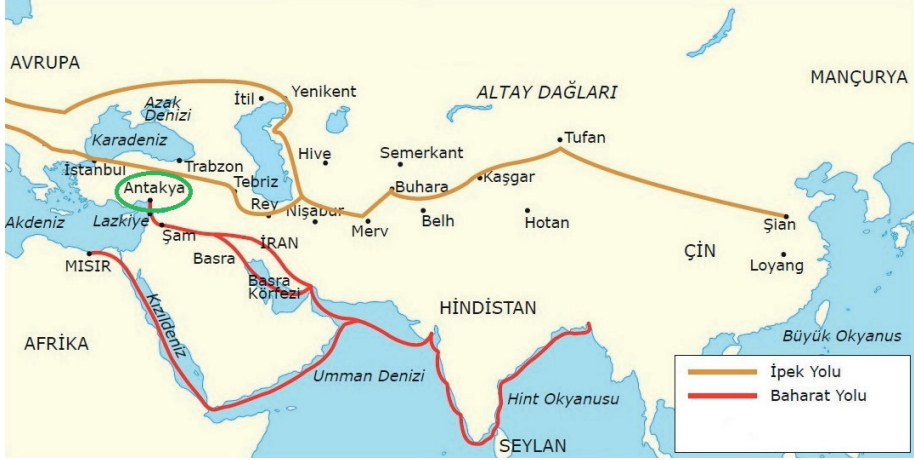


Resim 4. Defne sabunu (Fotoğraf: Elif Aksoy)

Kül suyu ve defne sabunu kombinasyonu, geleneksel ipek işleme yöntemleri içerisinde hem doğal malzemelerin etkin kullanımı hem de sürdürülebilir üretim anlayışı açısından önemli bir uygulamayı temsil etmektedir. Bu yöntem, modern endüstriyel süreçlerle geleneksel bilgi birikimi arasında bir köprü oluşturarak, çevresel etkileri en aza indiren sağlıklı bir üretim sürecine katkı sağlamaktadır. İpek hammaddesinin işlenmesinde kullanılan doğal sabunlar, liflerin yumuşatılmasında ve arındırılmasında etkili olup, ürün kalitesinin artırılmasına doğrudan etki etmektedir. Özellikle sabunların belirli oranlarda ve kontrollü şekilde uygulanması, ipliklerin dayanıklılığı ile yüzey düzgünlüğünü artırarak, nihai ürünün estetik ve fiziksel özelliklerini

⁸ <https://www.pemmbe.com/hem-saglikli-hem-ucuz-kul-suyu-ile-temizlik/>

iyileştirmektedir. Bu bağlamda, kül ve defne sabunu ile gerçekleştirilen uygulamalar, yalnızca geleneksel Türk tekstil zanaatkârlığı açısından değil, aynı zamanda günümüz sürdürülebilir üretim pratikleri bakımından da kültürel ve çevresel açıdan değer taşıyan özgün bir miras niteliğindedir.



Resim 5.İpek yolu haritası⁹

Hatay'da Geleneksel İpek Dokumacılığı ve Günümüzdeki Durumu

Türkiye'nin en eski yerleşim alanlarından biri olarak kabul edilen Hatay'da gerçekleştirilen arkeolojik kazılar, bölgedeki insan varlığının Orta Paleolitik Döneme (yaklaşık M.Ö. 100.000) kadar uzandığını ortaya koyan çeşitli bulgular sunmaktadır¹⁰. Bölgede yürütülen arkeolojik kazı ve araştırmalar sonucunda; çömlekler, kadın figürinleri, ağırşaklar, boncuklar, süs eşyaları, dörtgen planlı büyük kerpiç ev duvarları, çeşitli madenî aletler, oraklar, bıçaklar, taş mühürler, iğneler, delici aletler, baltalar ve mızrak uçları gibi çok sayıda farklı nesne gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu arkeolojik buluntular, bölgedeki giyim kültürünün tarihsel gelişimine ilişkin önemli veriler sunmakta ve söz konusu kültürel yapının evrimini anlamaya yönelik değerli ipuçları sağlamaktadır. (Tekin, 2001:9).

İpek dokumacılığı, tarihsel süreç içerisinde yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, derin kültürel anlamlar taşıyan geleneksel bir zanaat olarak öne çıkmaktadır. Hatay'da geleneksel ipek dokumacılığı, hem yerel el sanatlarının korunması hem de bölge ekonomisinin desteklenmesi bakımından stratejik bir öneme sahiptir. Yüzyıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan bu zanaat, bölgenin tarihi, sosyal ve kültürel yapısının şekillenmesinde etkili bir rol oynamıştır. Hatay'ın İpek ve Baharat Yolları üzerinde ko-

9 <https://www.sosyalciniz.net/ipek-ve-baharat-yolu-haritasi/>

10 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hatay>

numlanması (Erzurumlu, 2011: 13), bölgenin farklı uygarlıklarla etkileşime açık bir alan hâline gelmesine neden olmuş; bu durum, ipek dokumacılığı sanatının biçim, teknik ve motif açısından zenginleşmesini sağlamıştır (Resim 5). Bu tarihsel etkileşim, Hatay'daki ipek dokumacılığını, yalnızca bir üretim biçimi değil, aynı zamanda çok katmanlı bir kültürel miras unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Hatay'da geleneksel ipek dokumacılığı, günümüzde geçmişin zanaatkârlık birikimi ile çağdaş kültürel sürdürülebilirlik anlayışı arasında işlevsel bir köprü kurmaktadır. Bu zanaatın unutulmasının önüne geçilmesi ve kuşaklar arası aktarımının sağlanması amacıyla, yerel yönetimler, kültürel miras kuruluşları ve sivil toplum örgütleri iş birliği içinde çeşitli eğitim programları, kurslar ve atölye çalışmaları düzenlemektedir. Söz konusu faaliyetler, genç nesillerin geleneksel el sanatlarına ilgisini artırmayı amaçlamakta; aynı zamanda Hatay'ın kültürel kimliğinin korunması ve yeniden inşası süreçlerine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda ipek dokumacılığı, yalnızca bir üretim faaliyeti değil, aynı zamanda kimlik, kültürel hafıza ve toplumsal aidiyetin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir.¹¹ Bununla birlikte, modern üretim tekniklerinin ve sanayi temelli tekstil ürünlerinin artan rekabet gücü, geleneksel ipek dokumacılığı açısından çeşitli tehditler barındırmaktadır. Gerek maliyet etkinliği gerekse üretim hızı bakımından avantaj sağlayan çağdaş üretim biçimleri, el emeğine dayalı geleneksel dokuma yöntemlerinin sürdürülebilirliğini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Ancak geleneksel ipek dokumacılığının korunması ve yaşatılması, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda Hatay'ın somut olmayan kültürel mirasının devamlılığı açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, yerel yönetimler ile ilgili kamu kurumları, söz konusu zanaatın yeniden canlandırılmasına yönelik çeşitli projeler ve destek programları geliştirmekte; eğitim, teşvik ve tanıtım çalışmaları aracılığıyla kültürel mirasa sahip çıkma yönünde somut adımlar atmaktadır.

11 <https://www.aa.com.tr/tr/insana-dair/hatayda-konteyner-kentte-acilan-kurs-kadinlari-ipek-dokumaciligiyla-tanistiriyor/3397448#!>



Resim 6. Kamçılı dokuma Tezgâhı (Çoruh ve Çaparlar, 2012: 62).

Hatay bölgesinde ipekböcekçiliğinin yaygın olduğu dönemlerde hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli bir faaliyet alanı olarak öne çıkan ipekli dokuma geleneği, günümüzde yalnızca Samandağ ve Harbiye çevresinde, sınırlı sayıda aile tarafından sürdürülebilmektedir. Bu gelenek, küçük ölçekli aile işletmeleri ile ev tipi atölyelerde, hem modern otomatik dokuma tezgâhları hem de geleneksel kamçılı el tezgâhları aracılığıyla yaşatılmaktadır (Erzurumlu, 2011: 89). Kamçılı el dokuma tezgâhı, klasik el tezgâhlarının daha verimli hâle getirilmiş bir türevi olup, bu sistemde mekik hareketi doğrudan elle değil, ‘kamçı’ adı verilen bir mekanizma vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum, dokuma sürecinin hız kazanmasını ve üretkenliğin artmasını sağlamaktadır. Kamçılı tezgâhlar, pamuk, yün ve ipek gibi doğal liflerin dokumasında tercih edilmekte olup, özellikle ipekli dokuma geleneğinin devam ettiği Hatay ve Bursa gibi bölgelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu uygulama, yerel zanaat kültürünün korunmasına katkı sunarken, geleneksel üretim biçimlerinin çağdaş ihtiyaçlarla uyumlu hâle getirilmesine de imkân tanımaktadır. (Resim 6). Hatay’da ipekli el dokuma sanatı, sahip olduğu köklü geçmişe rağmen günümüzde çeşitli yapısal ve sosyoekonomik zorluklarla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, geleneksel bilgi birikiminin ko-

runmasına ve yaşatılmasına yönelik çabalar da artarak sürmektedir. Sanayileşme süreci ve seri üretime dayalı tekstil ürünlerinin yaygınlaşması, geleneksel el dokuma tezgâhlarının kullanımını büyük ölçüde sınırlandırmış; bu durum, zanaatın unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Günümüzde üretim, Samandağ ve Harbiye bölgelerinde yalnızca birkaç usta ve aile tarafından sürdürülebilmektedir (Erzurumlu, 2011: 8). Öte yandan, Defne ilçesinde açılan eğitim merkezlerinde düzenlenen ipekböcekçiliği ve dokuma kursları aracılığıyla hem geleneksel üretim tekniklerinin kuşaklar arası aktarımı sağlanmakta hem de özellikle kadın istihdamının desteklenmesine yönelik somut adımlar atılmaktadır.



Resim 7. a. Hatay Barış ipeği el dokuması Fular ve Kaşkol¹²

Hatay’da geleneksel ipekli ürünler, günümüzde daha çok hediyelik eşya, turistik şal, yatak örtüsü, fular, kaşkol (Resim 7) ve masa örtüsü gibi ürünlere dönüşmüştür¹³. Bu da Hatay ipeğinin ekonomik olarak yeniden değer kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Bazı dokuma ustaları, geleneksel teknikleri modern tasarım anlayışıyla birleştirerek yenilikçi ürünler ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ipekli

¹² <https://www.defneapollon.com/peace-silk>

¹³ <https://www.defneapollon.com/peace-silk>

kumaşların üzerine çeşitli baskı teknikleri uygulanmakta; çağdaş sanatla harmanlanan tasarımlar aracılığıyla estetik ve kültürel değer taşıyan özgün ürünler geliştirilmektedir. Hatay'da ipek üretimi ve el dokuması ipekli kumaşlar, yoğun emek gerektiren üretim süreçleri nedeniyle yüksek maliyetlidir. Buna ek olarak, genç kuşakların geleneksel el sanatlarına ilgisinin azalması, bu zanaatın geleceğini tehdit eden bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır (Saçlı ve Öztürk, 2020: 1917). Ancak son yıllarda kültürel miras bilincinin artmasıyla birlikte, geleneksel el sanatlarına yönelik ilgi yeniden canlanmaya başlamıştır. Kadın kooperatifleri ve yerel girişimler aracılığıyla, geleneksel ipekli el dokumacılığına yönelik projeler desteklenmekte ve bu zanaatın sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır.

SONUÇ

Hatay ilinde ipek dokumacılığı, Türkiye'nin geleneksel el sanatları arasında önemli bir konuma sahip olmasına karşın, günümüzde eski canlılığını büyük ölçüde yitirmiştir. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri ile özellikle genç kuşakların farklı meslek alanlarına yönelmesi, bu köklü zanaatın coğrafi ve toplumsal anlamda dar bir çerçevede varlığını sürdürmesine neden olmuştur. Buna rağmen, Antakya ve çevresindeki bazı köylerde ipek böcekçiliği ve dokuma geleneği sınırlı ölçekte devam etmektedir. Bu bölgelerde üretilen geleneksel ipek kumaşlar, hem kültürel mirasın yaşatılması hem de turistik amaçlı hediyeleşme eşya talebi açısından önem taşımaktadır.

Devlet destekli projeler ve bölgesel kooperatif girişimleri; ipek dokumacılığının korunması, sürdürülebilir hale getirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması yönünde çeşitli inisiyatifler geliştirmektedir. Ancak sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gençlerin teşviki, üretim tekniklerinin modern teknolojilerle desteklenmesi ve pazarlama stratejilerinin araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kültürel mirasın ekonomik değerle bütünleşmesi, bölgesel kalkınmaya katkı sunabilecek önemli bir fırsat olarak yer açabilir.

Ekonomik açıdan bakıldığında, ipek böcekçiliği yerel zanaat ve ticaret ile yakından ilişkilidir. İpek ipliği ve kumaş üretimi, yerel zanaatkarların gelişimini teşvik etmiş ve bu ürünlerin bölgesel ile ulusal ticarete önemli bir ivme kazanmasına olanak sağlamıştır. Özellikle Cumhuriyet Dönemi'nde, ipek ürünlerinin lüks tüketim malı olarak tercih edilmesi, Hatay'daki zanaatkar ve tüccarların ekonomisine olumlu katkılar sunmuştur. Ayrıca, ipek böcekçiliği kadın istihdamını artırarak, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından da kayda değer bir fırsat yaratmıştır. Bu bağlamda, ipek böcekçiliği, yalnızca tarımsal bir faaliyet olmaktan öte, ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamın önemli bir parçası olarak işlev görmüştür.

Hatay'da hem erkek hem de kadın iş gücü için farklı çalışma alanları sunan bu faaliyet, özellikle tarım dışı ekonomik olanakların kısıtlı olduğu

dönemlerde ailelerin geçim kaynağı olmuş ve sosyal dayanışmayı güçlendiren istihdam imkânları sağlamıştır. Yumurta üretiminden koza hasadına kadar uzanan süreçte farklı uzmanlık alanlarında iş gücüne ihtiyaç duyulmuş, böylece yerel sanayinin gelişmesine katkı sağlanmıştır. Ayrıca, kırsal kalkınma projeleri ve devlet destekleri sayesinde kadınların evde veya çevresinde ipek böceği yetiştirerek, gelir elde etmeleri, toplumsal cinsiyet temelli sorunların hafifletilmesine katkıda bulunmuştur.

Cumhuriyet dönemi boyunca, ipek böcekçiliği sadece ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, toplumsal yapıyı şekillendiren ve güçlendiren bir dinamik olmuştur. Bu süreçte uygulanan tarımsal politikalar; dut ağacı yaygınlaştırma çalışmaları, üreticilere yönelik eğitim programları ve kooperatifleşme girişimleri, ipek üretiminin artmasını sağlamıştır. Böylece, hem yerel ekonomi canlanmış hem de sanayileşme ve modernleşme hedeflerine katkı sunulmuştur.

Hatay’da ipekböcekçiliğinin unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çeşitli stratejik ve bütüncül yaklaşımlar gerekmektedir. Dolayısıyla bu konuda atılması gereken temel adımlar ve öneriler şöyle sıralanabilir:

1.Gençlerin Teşviki ve Eğitim

İpekböcekçiliğiyle ilgili mesleki eğitim programları düzenlenmeli, özellikle genç nesillerin bu alana ilgisi artırılmalıdır. Okullarda ve meslek kurslarında ipekböcekçiliği ve geleneksel dokuma teknikleri hakkında farkındalık oluşturulmalıdır. Sadece teorik bilgiler vermek yerine, gençlerin bizzat koza üretimini deneyimleyebilecekleri, ipek ipliği çekebilecekleri veya ipek kumaşı dokuyabilecekleri atölyeler düzenlenmelidir. Sosyal medya platformları kullanılarak, ipek böcekçiliğinin aşamalarını anlatan eğlenceli ve kısa videolar, canlı yayınlar ve belgeseller hazırlanabilir. Bu sayede gençlerin kendi ilgi alanlarında konuya ulaşmaları sağlanır.

2.Modern Teknoloji ve Üretim Tekniklerinin Entegrasyonu

Geleneksel ipek böcekçiliği yöntemlerinin korunması yanında, üretim verimliliğini artırmak için modern teknikler ve teknolojiler kullanılmalıdır. İpekböceklerinin sağlıklı gelişimi için sıcaklık, nem ve ışık gibi çevresel koşulların sabit tutulması çok önemlidir. Bu koşulları sensörler ve otomasyon sistemleri ile izleyen modern tesisler kurulabilir. Bu tesisler, koza verimini ve koza kalitesini artırabilir. Daha dayanıklı, hastalıklara karşı dirençli ve daha fazla ipek üreten ipekböceği ırkları genetik yöntemlerle geliştirilebilir. Bu, verimi ve kaliteyi doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

3.Devlet ve Yerel Yönetim Desteği

Devlet destekleri, teşvikler ve sübvansiyonlar aracılığıyla üreticilerin ekonomik olarak güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Yerel yönetimler, projeler

geliştirerek ipekböcekçiliği kültürünü yaşatma faaliyetlerini desteklemelidir. İpekböceklerinin nasıl yetiştirileceğinden, yeni teknolojilerin kullanımına kadar tüm süreçlerin uygulamalı olarak öğretildiği, modern donanımlı eğitim merkezleri kurulabilir. İpekböcekçiliği alanında üretim tesisi kurmak isteyen genç girişimcilere başlangıç sermayesi sağlamak için özel hibe ve düşük faizli kredi programları oluşturulabilir. Bu, gençlerin sektöre ilgisini artırarak yeni nesil üreticilerin önünü açar. İpekböcekçiliği yapılan bölgelerde, dut bahçelerini, koza üretim tesislerini, ipek dokuma atölyelerini ve ipek ürünleri satan dükkanları içeren turizm rotaları oluşturulabilir. Bu rotalar, yerel kültürü ve ekonomiyi canlandırır. Bölgenin kendine özgü ipek ürünleri için “coğrafi işaret” başvurusu yapılabilir. Bu, ürünlerin kalitesini tescilleyerek onlara pazar avantajı sağlar ve taklitlerinin önüne geçer. Geleneksel hale getirilecek ipek festivalleri düzenlenerek hem ürünler sergilenir hem de ipekböcekçiliği kültürü tanıtılabilir. Bu etkinlikler, üreticilerin doğrudan tüketiciyle buluşmasını ve ürünlerini pazarlamasını kolaylaştırır. Geleneksel ipek dokuma tezgâhlarının sergilendiği ve ziyaretçilerin kendi ipliklerini çekme veya kumaş dokuma deneyimini yaşayabileceği “yaşayan müze” atölyeleri kurulabilir. Bu tür yerler, kültürel bilginin uygulamalı olarak aktarılmasını sağlar. Bölgenin ipekböcekçiliği tarihini anlatan sözlü tarih çalışmaları, fotoğraf ve film arşivleri oluşturularak, bu kültürel mirasın kaybolması engellenebilir. Bu belgeler, gelecek nesiller için önemli birer kaynak olur.

4.Kooperatifleşme ve İşbirliği Modelleri

Üreticiler bir araya gelerek kooperatifler kurmalı, böylece hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde güç birliği oluşturulmalıdır. Kooperatifler aracılığıyla daha etkin pazarlama ve ürün çeşitlendirmesi mümkün olabilir. Kooperatifler, ipek böcekçilerinin ihtiyaç duyduğu tüm malzemeleri (dut yaprağı, ipekböceği tohumu vb.) toplu olarak satın alabilir. Toplu alım, tek tek üreticilere göre daha uygun fiyatlar ve daha kaliteli ürünler elde etme imkânı sunar. Bu durum, üretim maliyetlerini düşürürken, kaliteyi de artırır. Küçük ölçekli üreticiler, tek başlarına pazara girmekte ve ürünlerini pazarlamakta zorlanabilir. Kooperatifler aracılığıyla birleşen üreticiler, ürünlerini ortak bir marka altında pazarlayabilir. Bu durum, hem pazarlık gücünü artırır hem de ürünlerin daha geniş pazarlara (yurt içi ve yurt dışı) ulaşmasını sağlar. Ayrıca, ortak bir marka oluşturarak ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini tescilleyebilirler. Yeni üretim teknikleri, hastalıklarla mücadele yöntemleri ve daha verimli koza üretimi gibi konularda bilgi ve deneyim alışverişi yapılır. Bu, üreticilerin sürekli olarak kendilerini geliştirmesine yardımcı olur ve genel verimliliği artırır. Kooperatifler, üreticilerin ürünlerini düşük fiyatlardan satmasını engeller. Piyasadaki fiyat dalgalanmalarına karşı ortak hareket ederek üreticilerin emeğinin karşılığını almasını sağlar. Ayrıca, üreticilerin haklarını koruyarak aracılara karşı daha güçlü bir duruş sergilemelerine olanak tanır.

5. Pazar ve Pazarlama Kanallarının Geliştirilmesi

Ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlara erişimini sağlamak için dijital pazarlama, e-ticaret ve fuar katılımları teşvik edilmelidir. Böylece üreticilerin gelirleri artırılabilir. Küresel ipek talebi, moda trendleri ve tüketici davranışları incelenerek hangi pazarlarda (örn. Japonya, İtalya, ABD) potansiyel olduğu belirlenmeli ve bu pazarlara yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Ürünlerin sadece ipek değil, aynı zamanda yöreye özgü bir kültürel mirasın ürünü olduğu vurgulanmalıdır. “Hatay İpeği” veya “Bursa İpeği” gibi yerel markalar oluşturularak, ürünlere kimlik kazandırılabilir. Moda evleri ve tasarımcılarla kalıcı iş birlikleri kurularak; ipek kumaşlar, haute couture koleksiyonlarında kullanılarak prestij kazanabilir ve tanıtımı yapılabilir.

6. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri

İpekböcekçiliğinin biyolojik ve teknik yönleri üzerine akademik ve uygulamalı araştırmalar desteklenmeli; hastalıklarla mücadele, üretim teknikleri ve kalite iyileştirme alanlarında yenilikçi çalışmalar yapılmalıdır. İpek böceği hastalıkları (örneğin, pebrine, flacherie) genellikle geç fark edildiği için büyük kayıplara yol açar. Geleneksel yöntemler yerine, hastalığın erken aşamada teşhisini sağlayan hızlı ve hassas moleküler teşhis kitleri geliştirilebilir. Bu kitler, genetik materyalden (DNA veya RNA) yola çıkarak hastalığın varlığını kısa sürede saptar ve salgını önler.

Gen düzenleme teknolojileri kullanılarak, ipek böceklerinde genetik iyileştirme çalışmaları yapılabilir. Bu sayede, hastalıklara karşı doğal olarak dirençli ipek böceği ırkları geliştirilebilir. Aynı zamanda, daha uzun ve kaliteli ipek ipliği üreten veya daha hızlı büyüyen genotipler elde etmek de mümkün olabilir. Kimyasal ilaçlar yerine, ipek böceği hastalıklarına karşı biyolojik mücadele yöntemleri araştırılabilir. Örneğin, hastalığa neden olan mikroorganizmaların yayılmasını engelleyen veya onları yok eden zararsız bakteriler veya virüsler kullanılabilir. Bu, hem ipeğin kalitesini korur hem de çevreye verilen zararı en aza indirir. İpek böcekçiliği sırasında ortaya çıkan atıklar (koza artıkları, ipek böceği dışkısı vb.) üzerine araştırmalar yapılarak, bu atıklardan yüksek kaliteli gübre gibi katma değeri yüksek ürünler elde edilebilir. Bu yaklaşım, hem çevreye verilen zararı azaltır hem de ek gelir kaynakları yaratır.

7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadın İstihdamının Desteklenmesi

İpekböcekçiliği ve ipek üretimi konularında kadınlara yönelik, onların zaman ve ulaşım kısıtlılıklarını dikkate alan özel eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitimler, sadece ipekböceği yetiştiriciliği değil, aynı zamanda dokuma, tasarım, pazarlama ve finansal yönetim gibi konularda da beceri kazandırılmalıdır. İpekböcekçiliğinde başarılı kadın girişimciler, genç kadınlara mentorluk yaparak deneyimlerini paylaşmalı ve onlara ilham kaynağı

olmalıdır. Bu tür rol model projeleri, kadınların bu alanda kariyer yapabileceğine dair inançlarını güçlendirir. İpekböcekçiliği alanında başarı gösteren kadınlara ipek üretim ödülleri verilebilir. Bu, diğer kadınlar için motive edici bir unsur oluşturur ve toplumsal algıyı olumlu yönde değiştirir.

KAYNAKLAR

- Adanır Özkavruk, E. (2015). Tekstil Lifleri, İzmir: Mungan Kavram Yayınevi. Çelik, S. (2019). İpek Böcekçiliğinde İklim Faktörlerinin Önemi. Tarım ve Doğa Dergisi, 34(2), 112-124.
- Çoruh, H. ve Çaparlar, A. (2012). Yaşayan El Sanatları ve Sanatkâriyle Hatay, Hatay: Pozitif Matbaa.
- Dalsar, F. (1960). Türk sanayi ve ticaret tarihinde Bursa'da ipekçilik, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul: Sermet Matbaası
- Ertoğrul, T. (1933). İpek Böcekçiliği, İstanbul: Maarif Vekaleti Yayınları.
- Erzurumlu, Ö. (2011). Hatay Yöresi İpekli El Dokumacılığı, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda Tasarımı Ana sanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güneş, S. (2007). Anadolu'da Kadın Emegi ve Dokuma Kültürü. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Hatay Valiliği (2005). Hatay Kültür Envanteri. Antakya: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- İnalcık, H. (1994). Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300–1600). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnalcık, H. (2008). İnalcık, H. (2008), Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Karagel, E. ve Başer, T. (2025). Dört Yol (Hatay) İlçesinde Mikro Arazi Kullanımı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 34 No: 1.
- Kebeli, Soyşan, D. (2019). Türkiye'de İpekçiliğin Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kemaloğlu, A. (2023). Atatürk Döneminde İpek Böcekçiliğinin Geliştirilmesine Yönelik Atılan Adımlar (1923-1938), MUTAD, Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı: e84–108 (ISSN 2529-0045); DOI: 10.16985/mtad.1334822.
- Kocakulak, A. (2023). Antalya Yörükleri'nde İpek Böcekçiliği ve Gılamık Dokuma, Işık Üniversitesi, Moda ve Tekstil Tasarımı, Yüksek Lisans, İstanbul
- Odabaş, E., Günbey, B., Zengin, Y., & Akay Sarıkaya, H. (2020). Dünya ve Anadolu'da İpek Böceğinin Yolculuğu. Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi, 3(1), 75-84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jasp/issue/56061/712368> adresinden alındı.
- Özşahin, E. ve Atasoy, A. (2015). Aşağı Asi Nehri Havzası Toprakları, Gaziantep University Journal of Social Sciences (<http://jss.gantep.edu.tr>), 14(1):127-153
- Saçlı, Ç. ve Öztürk, F. B. (2020). İpekçilik Kültürü Ve Turizm: Paydaşların Hatay'da İpekçiliğe Yönelik Görüşleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:19 - Sayı:76

- Sedillot, R. (2005). Değiş tokuştan süpermarkete, Ankara: Dost Kitabevi.
- Sunguroğlu, İ. (1959). Harput Yollarında (Cilt 2). İstanbul.
- Tekin, M. (2001). “Hatay’ın Tarihçesi ve Eski Antakya Kütüphaneleri”, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Toprak, Z. (2004). “Osmanlı Ekonomisinde İpek Yolu ve Hatay’ın Rolü”. Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi, 10: 77–101.
- Sümer, F. (2012). Türkiye’de İpekböcekçiliği ve Kalkınma Politikaları. Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları.
- Yıldırım, A. (2013). Osmanlı’da İpekçilik: Üretim, Ticaret ve Politikalar (16.–19. yüzyıl). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yıldırım, M. (2022). Osmanlı ve cumhuriyet dönemlerinde ipekçilik sektörünün gelişimi ve Hatay ilindeki durumu, Journal of Politics, Economy and Management (JOPEM), Volume 5, Issue 2.
- Yılmaz, A. ve Çiftçi, V. (2021). Türkiye’de Defne (*Laurus nobilis* L.) Bitkisinin Durumu, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Özel Sayı 22, s. 325-330.
- Quataert, D. (1997). Osmanlı’da Sanayi Devrimi 1800–1914. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.



FARKLI KÜLTÜRLERDEN MOTİFLERİN GÜNÜMÜZ SOFRA SERAMİKLERİNDE UYARLANMASI

“ ”

Gülçin Çavdar¹

¹ Öğr.Gör. Uşak Üniversitesi, Deri, Tekstil ve Seramik Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi gulcin.cavdar@usak.edu.tr, Uşak/ Türkiye ORCHID ID: 0000-0002-1550-9999

1.MOTİFLER

Kültürel motifler, seramik sanatına estetik, anlam ve çeşitlilik kazandırarak önemli katkılarda bulunmaktadır. Her kültürün kendine özgü motifleri, seramik eserlerde tarihi ve sanatsal bir kimlik oluşturmaktadır. Geleneksel motifler, geçmişten günümüze aktarılan bir miras olarak seramik sanatında kültürel bağları güçlendirmektedir. Farklı coğrafyalardan gelen desenler, seramik yüzeylerinde bir araya gelerek sanatın evrenselliğini vurgular. Ayrıca, motifler sayesinde eserler sadece dekoratif objeler olmaktan çıkar ve hikâye anlatan, duygusal bağ kuran sanat eserlerine dönüşmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesiyle kültürel motiflerin seramik sanatındaki kullanımını daha da yaygınlaştırmakta ve farklı kültürlerin desenleri modern tekniklerle yeniden yorumlanmaktadır.

Türk dil kurumuna göre Motif, “kendi başlarına bir bütün, bir birlik olan ve yan yana gelince süs oluşturan süsleme öğelerinden her birine” verilen addır (http.1). Motifler, tarih boyunca zenginlik ve çeşitlilik göstererek gelişmiş, yalnızca estetik bir unsur olmanın ötesinde, dinsel ve büyüsel inanışlarla da bağlantılı olmuşlardır (Akpınarlı ve Üner, 2017: 630). İnsanlar, motiflerin kendilerini koruduğuna, sosyal ve medeni durumlarını belirlediğine ve duygu ve düşüncelerini ifade etmede bir araç olduğuna inanmışlardır. Anadolu insanı, yaşadığı bölgenin gelenek ve görenekleri doğrultusunda, iç dünyasını ve duygularını motifler aracılığıyla yansıtmıştır. Bu şekilde motifler, sembolik bir dil oluşturarak kültürel bir değer kazanmıştır. Motiflerin yalnızca sanatsal bir unsur olmadığı, aynı zamanda toplumun inanç ve yaşam biçimlerini yansıtan semboller olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel motiflerin korunması ve modern tasarımlarda yeniden yorumlanabileceği, kültürel mirasın yaşatılması açısından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Motifler, sanatsal ve kültürel üretimlerde hem biçimsel hem de simgesel değer taşıyan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu motifler, kullanım alanlarına ve taşıdıkları anlamlara göre farklı türlere ayrılmaktadır. Geometrik motifler, nokta, çizgi, daire, üçgen, kare gibi temel geometrik şekillerin tekrarıyla oluşmaktadır. İslam sanatında soyutlamanın yoğun olarak görüldüğü bu tür motifler, estetik denge ve ritim yaratmak amacıyla kullanılmıştır. (Necipoğlu,1995: 197).

Bitkisel motifler, doğadan alınan çiçek, yaprak, dal, meyve gibi öğelerin stilize edilerek tasvir edildiği desenlerdir. Osmanlı süsleme sanatında sıkça kullanılan Rumi ve Hatai gibi motifler, bu türün karakteristik örneklerindendir. Bitkisel motifler genellikle zarafet, doğa sevgisi ve sonsuzluk gibi anlamlar içermektedir. (Necipoğlu,1995: 199). Hayvansal motifler, aslan, kartal, kuş, ejderha gibi gerçek ya da mitolojik hayvanların figüratif ya da soyutlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Bu motifler genellikle gücü, özgürlüğü ve koruyuculuğu simgeler. Selçuklu dönemi taş süslemelerinde ve orta Asya

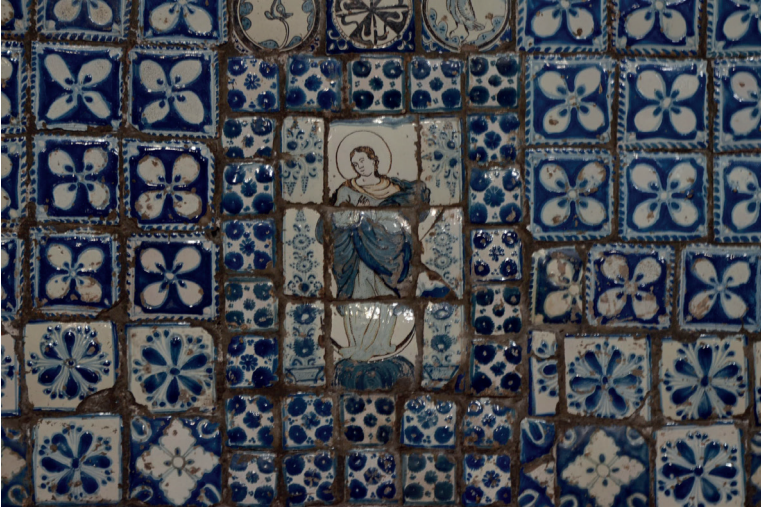
Türk halılarında sıkça görülmektedir. (Öney, 1972: 114). İnsan figürlü motifler, figüratif sanatın ön planda olduğu dönemlerde özellikle dinsel ve mitolojik sahnelerde kullanılmıştır. Selçuklu minyatürlerinde ve erken dönem çini panolarda bu tür örnekler rastlanmaktadır (Ernst 1965). Bu motifler, toplumsal yaşamı, kahramanlık öykülerini ya da günlük hayatı betimleme amacı taşımaktadır.

Örneğin, Çin Ming Hanedanlığı'na ait mavi-beyaz porselenlerde görülen bitkisel ve bulutsu desenler, simgesel sadelik ve zarafeti temsil ederken; Japonya'nın Imari ve Kutani seramiklerinde sıkça karşılaşılan doğa temalı ve çok renkli figüratif motifler dinamik bir anlatım sunmaktadır. Hindistan'ın Jaipur bölgesine ait seramiklerde yer alan geometrik desenler ve lotus çiçeği gibi sembolik formlar ise hem dinsel hem dekoratif anlamlar taşımaktadır. Ayrıca Osmanlı çini sanatındaki 'Hatai', 'Rumi' ve 'Çintemani' gibi klasik motifler de kültürel belleğin seramik yüzeydeki tezahürleri olarak değerlendirilmiştir (Hayırsever, 2020: 10). Bu kültürel motifler, tasarımlarda hem estetik hem de sembolik bir derinlik kazandırmak amacıyla dijital ortamda yeniden yorumlanmıştır. Talavera seramikleri, bir yandan sömürgeci kültür aktarımını, diğer yandan melezleşme sürecini simgelemektedir. Dolayısıyla Talavera seramikleri, yalnızca işlevsel veya süsleyici değil, aynı zamanda tarihsel belleği, kültürel kimliği ve sanatsal mirası aktaran anlatsal nesnelerdir.

Meksika'nın Puebla bölgesinde gelişen Talavera seramiğinde yer alan motifler, kültürel sentezi, motiflerde hem geometrik hem de doğa temelli unsurların iç içe geçtiği özgün bir estetik üretmiştir. Bu yönüyle Talavera seramikleri yalnızca motif olarak değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve tarihsel hafızanın taşıyıcısıdır. Özellikle doğadan alınan çiçekli motiflerin farklı formlarla birleşerek seramik yüzeylere yansımaları, görsel ifade biçimlerinin evrimini incelemek açısından da önemlidir.

2.TALavera SERAMİKLERİ

Talavera", hem bir seramik türü hem de bu seramikler üzerinde yer alan özel motif ve süsleme tarzlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, Talavera hem seramik süslemesi olarak, hem de içinde motifleri barındıran bir dekorasyon biçimidir. Talavera seramiklerinde kullanılan çiçek, asma yaprağı, kuş, spiral gibi desenler motif olarak kabul edilmekte, bu motiflerin kökeni İslam, İspanyol ve yerli Mezoamerikan sanatına dayanmaktadır (Rishel ve Stratton-Pruitt, 2006), (George ve Harold, 1985). Talavera, aynı zamanda özel bir seramik süsleme geleneğidir. Beyaz sırlı yüzeye sır altı dekorla boyanmaktadır (Görsel:1).



Görsel 1: Erken Dönem Mavi Beyaz Talavera Fayans Örnekleri (<http15>).

Talavera seramikleri, hem tarihsel hem de kültürel bağlamda katmanlı bir yapıya sahip olup, İspanyol ve yerli Mezoamerikan sanat geleneklerinin birleşimiyle özgün bir ifade dili oluşturmuştur. Bu özgünlük, sadece teknik üretim biçimlerinde değil, aynı zamanda kullanılan motiflerin sembolik ve biçimsel yapısında da kendini göstermektedir (Lopez, 2014: 22). Talavera seramiklerinde yer alan motiflerin çok kültürlü mirasın yansıması olması ve bu motiflerin sadece süsleme unsuru değil, aynı zamanda kimliksel ve tarihsel bir anlatı aracı olarak değerlendirilmesidir. Özellikle kolonyal dönemde gelişen bu seramik geleneği, İslam estetik anlayışının getirdiği geometrik düzen ile yerli kültürlerin doğaya dayalı figüratif yaklaşımını harmanlamaktadır (Sayer, 2001: 54).

Motiflerin biçimsel analizi, sanat tarihi ve kültürel etkileşim bağlamında disiplinlerarası bir inceleme alanı sunmakta; ayrıca görsel sembollerin taşıdığı anlamların çözümlemesi, sosyokültürel yapıların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Gerçek, sertifikalı Talavera seramikleri Meksika'nın Puebla eyaletindeki Puebla şehrinde üretilir, ancak yüksek kaliteli, modern Talavera seramikleri Dolores Hidalgo ve Guanajuato gibi diğer Meksika bölgelerindeki fabrikalarda mevcuttur (<http7>). MÖ 1200 ile MS 600 yılları arasında, seramik Meksika yaşamının merkezi bir parçası olmuştur. Kil kullanımı, ilkel pişirme ve renklendirme teknikleri bilgisi ve tasarımları, onları takip eden diğer kültürlerle aktarılmıştır. Örnekler birçok kişi tarafından Mezoamerikan medeniyetlerinin ana kültürü olarak kabul edilmektedir.

Daha geniş bir terim olan "Meksika Majolika" sı bazen Talavera'yı da kapsamaktadır. Bu, 14. Yüzyılda ortaya çıkan İtalyan kalay sırlı seramik tek-

niğini ifade etmektedir. Mavi renkli seramikler, 16. ve 17. yüzyıllarda en yüksek kalitede oldukları kolayca ayırt edilebilmiştir. Çünkü mavi pigmentler çok daha pahalı olmuştur. 18. Yüzyılda, maviyle birlikte yeşil, leylak ve sarı renklerin kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Bunlar, günümüzde de otantik atölyelerde olduğu gibi doğal pigmentlerden elde edilmiştir.

Talavera seramik üretimi, geleneksel el işçiliğiyle modern estetik anlayışı birleştiren çok aşamalı, özenli bir süreçtir. Bu süreç, hem sanatsal hem de teknik beceri gerektirirken her bir adım ürünün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Üretim süreci, yüksek kaliteli kilin özenle seçilmesi ve hazırlanmasıyla başlamaktadır. Kullanılan kil, estetik ve dayanıklılık açısından optimum performansı gösterecek şekilde yoğrulur ve homojen bir kıvam elde edilinceye dek karıştırılması, üretilecek karoların çatlamaya karşı dirençli olmasını ve düzgün bir yüzey dokusu kazanmasını sağlamaktadır. Kil hazırlığının ardından şekillendirme aşaması gelmektedir. Bu aşamada kil, kare, dikdörtgen ya da belirli tasarıma uygun özgün formlarda karolara, vazoya veya farklı şekillere dönüştürülmektedir. Şekillendirilen seramikler dekorasyon işlemine geçilmeden önce kontrollü bir şekilde kısmi kurutmaya bırakılmaktadır. Bu ön kurutma, desen uygulaması sırasında seramik formun korumasına yardımcı olmaktadır. Dekorasyon aşaması, Talavera sanatının esas karakterini yansıtan en özgün bölüm olarak geçmektedir. Geleneksel fırçalama tekniklerini kullanarak kısmen kurumuş karo yüzeylerine doğal pigmentlerle motifler uygulanmaktadır. Bu motifler genellikle doğa, tarih, mitoloji ve halk kültüründen esinlenerek, bitkisel, geometrik ya da figüratif düzenlemelerle zengin bir yüzey kompozisyonu oluşturmaktadır.

Desen uygulamasının ardından, karolara pişirme işlemi yapılmaktadır. Bu aşamada kil, yaklaşık 850-1000 °C sıcaklıkta pişirilerek bisküvi olarak adlandırılan dayanıklı seramik malzemeye dönüştürülmektedir. Ürünler sır uygulamasına uygun fiziksel özelliklerini kazanmış olacaktır. Bisküvi halindeki karolara daha sonra sırlama işlemi yapılarak, karoların yüzeyine opak ve parlak görünümlü, kurşun veya kalay bazlı geleneksel bir sır uygulanmaktadır. Sır, yalnızca estetik bir unsur değil; aynı zamanda nem, aşınma ve kimyasal etkilere karşı koruyucu bir tabaka görevi de görmüş olur. Sırlamanın ardından seramikler yüksek sıcaklıkta gerçekleştirilen ikinci bir pişirme işlemi uygulanmaktadır. Bu pişirimde sır, karo yüzeyiyle bütünleşmekte ve parlaklık ile renk doygunluğu kazanmaktadır. Son olarak, üretilen her bir karo, kalite kontrol sürecinden geçirilerek, pişirme sürecinde oluşabilecek çatlak, sır hatası, renk dağılması gibi kusurlar dikkatle incelenerek teknik ve estetik açıdan uygun olan karolar ayrılır ve satışa sunulur. Bu çok katmanlı ve geleneksel süreç, talavera seramiklerini sadece işlevsel bir malzeme değil, aynı zamanda sanatsal değeri yüksek bir kültürel ifade biçimi haline getirmektedir.

Majolica çömleği ve yalnızca Puebla, Meksika ve yakındaki Atlixco, Cholula ve Tecali topluluklarından gelmektedir ([http.7](http://7)). İspanya'da yaygın

olarak “Majolica” olarak adlandırılan Meksika Talavera’sı, adını 16. Yüzyıl İspanyol seramik merkezi Talavera de la reina’dan almaktadır. Talavera başka yerlerde maiolica olarak geçmektedir. Sicilya, Malta, İber yarımadası ve Mağrip’in Müslüman sakinleri 12. Yüzyılın sonuna doğru İslam çanak çömlek bilgisini İspanya’ya getirmiş, hem İspanyol hem de daha geniş Avrupa çanak çömlekleri bu tanıtımdan etkilenmiş ve sonunda Rönesans İtalya’sında Majolica olarak bilinmiştir (<http12>). 1531’de Puebla’nın sömürge kenti olarak kurulmasıyla, bölge seramik, tekstil ve cam ticareti açısından önemli bir merkez hâline gelmiştir (Perry, 2017:14). Puebla, sömürge döneminin başlamasından 10 yıl sonra, 1531’de kurulmuş olmasından dolayı birçok yeni manastır ve kilisenin inşa edilmesi gerekmiştir. Bunun sonucunda, dekoratif amaçlı fayanslara ihtiyaç doğmuştur. Bölgede bulunan kil bolluğu sayesinde, seramik endüstrisinin hızla gelişmesini sağlamıştır (<http12>).

Puebla, en azından başlangıçta, mavi-beyaz Çin porselenleri ve İspanya’daki Talavera De La Reina ve başka yerlerden ithal edilen seramiklerin görünümünü ve formlarını uyarlayan mavi-beyaz seramikleriyle ünlü olmuştur. Bu nedenle, Talavera Poblana’nın tarihi ve gelişimi Meksika’yı yalnızca İspanya’nın kendi karmaşık tarihine değil, aynı zamanda Asya’nın farklı bölgelerine de bağlamaktadır (<http5>). 1550’de Puebla şehri yüksek kaliteli Talavera ürünleri üretmiş, 1580’de ise Meksika’daki Talavera üretiminin merkezi haline gelmiştir. 1650 ile 1750 arasındaki dönem daha sonra Talavera’nın altın çağı olarak anılmıştır (Vallarta Mirror, 2025). Bu başarı sayesinde seramiklerin ihracatı Kolombiya, Venezüella, Guatemala, Dominik Cumhuriyeti, Küba gibi yerlere gönderilmiştir. Talavera seramikleri hafif pembe renkli kilden oluşan bir karışımdan yapılmaktadır. Talavera, çömlekçi çarkı veya kalıplar kullanılarak elle şekillendirilerek boyanmaktadır. Talavera parçaları iki kez pişirilmekte ve kullanılan fırının en az 800 santigrat derece olması gerekmektedir. Talavera seramiklerinin en çarpıcı özelliklerinden biri canlı renkleridir. Altı adet renk pigmenti kullanılmasıyla Talavera parçalarının işçilik kalitesini artırmaktadır (<http7>). Geleneksel Talavera parçaları kobalt mavisi, sarı, yeşil ve turuncu gibi çok çeşitli tonlarla süslenmiştir. Bu renkler, pişirilmeden önce kile uygulanan mineral pigmentler kullanılarak elde edilmektedir (<http8>). Meksika’ya özgü olmayan kobaltın aşırı kullanımı, Talavera Poblana’da parlak mavi renkleri elde etmek için pahalı hale gelmiştir. Bu yüzden kobalt sadece en yüksek kaliteli sanat eserleri için ayrılmaktaydı (<http4>). Kobalt uzun zamandır Orta ve Batı Asya’da ve daha sonra doğu Asya’da seramiklerde kullanılmaktadır. Sonunda 13. Yüzyıldan itibaren İspanya’da kullanılmaya başlanmıştır. Kobaltın uzaktan elde edilmesiyle ilgili olası zorluklara rağmen, İspanyol halkı arasında maviye olan ilgi sabit kalmıştır. Talavera’yı satın almak isteyen herkesin bilmesi gerekli olan şey, orijinal parçaları nasıl tespit edeceği ve bunları normal çömlek türlerinden ayıracağıdır. Meksika hükümeti, Meksika Talavera düzenleme konseyi aracılığıyla, bu tür

çömleklerin üretimini dört bölgeyle sınırlamak için bazı kurallar koymuştur. Orijinal Talavera üretmek isteyen herhangi bir atölyenin konseye sertifika başvurusunda bulunması ve her ay bir doğrulama sürecinden geçmesi gerekmektedir (http7).

Talavera Poblana'nın tasarım öğelerinde, zaman içindeki zevk değişimlerinin sonucu olarak fark edilir değişiklikler olduğu görülmektedir. Önceleri daha soyut, geometrik, stilize formlara yönelik bir tercih olsa da, 18. Yüzyılda, flora, fauna ve figürlerin yanı sıra dekoratif sahneler içeren sahnelere daha fazla ilgi duyulmuştur (http5). Renkli karmaşık ayrıntılara sahip desenlere sahiptir. Özellikle gerçek Talavera seramiklerinde görmeniz gereken, beyaz bir taban üzerine kobalt mavi ye vurgu yapılırken yeşil, siyah, turuncu, sarı ve leylak renkleri de kullanılmıştır. Tamamen doğal pigmentlerden oluşmaktadır.

16. Yüzyılda İspanyol koloniciler tarafından Meksika'nın Puebla şehrine getirilen Talavera seramik sanatı, başlangıçta dini yapılar, manastırlar ve kiliselerin iç mekân süslemelerinde kullanılmak üzere fayans üretimiyle başlamıştır. Bu seramik karolar, genellikle beyaz sırlı zemin üzerine mavi ve sarı tonlarında bitkisel veya geometrik desenlerle süslenmiştir. Koloniyal dönemde bu teknik, İspanya'nın Talavera De La Reina kentindeki tekniklerle birleşerek, mimari dekorasyonda kullanılan duvar kaplama karoları şeklinde kullanılmıştır (Lopez, 2014: 19). Fayanslar Talavera'nın ilk ürünleri olsa da, daha sonra zanaatkarlar kavanozlara, vazolara ve ev eşyalarına geçerek kendine özgü bir Meksika-İspanyol stili geliştirmiştir (Sayer, 2001: 56).



Görsel 2: Kavanoz 46 cm, 1675–1700.

Görsel 3: Tabak 45 cm, 1650-1750 (http17).

Mavi ve beyaz rengiyle tanınan ancak daha sonraki yıllarda daha geniş bir renk çeşitliliği ile yapılmaya devam edilen bir tür toprak eşyadır. Seramiklerin arka planında örtücü beyaz bir sır vardır ve yüzeyler boyanabilmektedir. Bardaklar, leğen, vazo, tabak, küp, fayans ve çikolata kavanozları dahil olmak üzere birçok farklı şekil ve boyutta yapılan örnekleri mevcuttur (http5). Tala-

vera seramiklerinde görülen karmaşık çok renkli ve daha tipik mavi ve beyaz tasarımlar eski dünya miraslarını gösterirken, yerel çiçek ve hayvan motifleri bu renkli seramiklerin klasik Meksika olduğunu iddia etmektedir (http14). Talavera 'nın altın çağın zirvesinde köleleştirilmiş insanların emeğine dayanan bir halk sanatı olduğu söylenmektedir (Parry, 2017: 47). Gemiler için çalışan insanlar ve satın alınıp satılmak üzere Meksika'ya getirilen Çinliler, Filipinliler ve diğer Asyalılarla Manila kalyonlarına kadar uzanan bir kavramdır.

Talavera çömlekçiliği, Talavera de la Reina'nın bulunduğu İspanya'nın Toledo eyaleti için önemini korumaktadır, ancak gerçek zanaatkarlar olarak kabul edilenler yalnızca Meksika'nın Puebla bölgesinde yaşamaktadır. Orada, 16. Yüzyılda kullanılan tekniklerle tamamen aynı teknikleri kullanırlar ve killeri yalnızca belirli bölgelerden toplanmıştır. Talavera 'nın zarif örneklerinin görülebileceği örneklerle gelecek olursak, günümüzde müze olarak hizmet veren eski Santa Rosa Manastırı'nın özgün biçimde korunmuş mutfağıdır.



Görsel 4: Santa Rosa Manastırı Puebla, 1740 (http18).

Talavera seramiklerinin en eski ve etkileyici uygulama örneklerinden biri olarak geçmektedir. (Görsel:4) (http7). Günümüzde Puebla'da sömürge döneminden kalma binaların cephelerinde ve avlularında canlı renklere sahip seramik süslemeler dikkat çekmektedir. Bu yapı, dönemin seramik sanatını hem teknik hem estetik açıdan yansıtan önemli bir miras niteliğindedir. Manastırın mutfağında yer alan seramik paneller, dini ve günlük yaşam temalarını renkli ve detaylı bir biçimde betimlemektedir.



Görsel 5: Puebla Bazilikası Katedrali, 1649 (<http19>).

Puebla Katedrali, dış cephe ve iç mekânda yer alan seramik karo süslemeleri, Talavera tekniğinin mimari öğelerle birleştiği önemli örneklerden biridir (Rishel ve Stratton-Pruitt, 2006).



Görsel 6: Urrutia Kemerli Talavera Uriarte Tarafından Yapılmış Fayanslar

Dionisio Rodríguez Tarafından Modellenen Beton 20. Yüzyıl (Rizo,2021).

Meksikalı mühendis Porfirio Treviño da Quinta Urrutia'nın tasarım ve inşasında yer almıştır (Görsel:6). Daha sonra, 1921'de Urrutia, Broadway ve Hildebrand'da on beş dönümlük bir arazi satın alarak Miraflores Bahçesi'ni Bahçeye giriş, Uriarte'nin atölyesinde Enrique L. Ventosa tarafından üretilen fayanslarla kaplı bir kemerden sağlanmıştır (Rizo, 2021).



Görsel 7: Kırsalda Balıkçılık Sahnesi, Talavera Vazo, 1840-1860 (Rizo, 2021).

(Görsel: 7) Vazo o dönemde çocukluğun yaşamın bir evresi olarak tasvir edilmesine duyulan ilgiyi yansıtan bir grup çocuğun kırsal bir sahnesini tasvir etmektedir.

3.TALavera SERAMİKLERİNİ GÜNÜMÜZ SOFRA SERAMİKLERİNE UYARLAMA

Günümüzde tasarım anlayışı, geleneksel motifler korunurken, aynı zamanda sadeleşmiş tasarımlar ve çağdaş yaşam tarzına uygun kullanım kolaylıklarıyla alışıl gelmiş desenleri yeniden yorumlamaktadır. Böylece bu tür geleneksel teknikler, kaybolmak yerine, modern nesillerin estetik algısına hitap edecek biçimde yeniden canlanmış olacaktır. Yenilikçilik bağlamında, tasarımcılar geleneksel Talavera motiflerini sadece kopyalamakla kalmaz; onları yeni kompozisyonlarla, farklı yüzeylerde ve çağdaş tasarım diliyle harmanlayarak yaratıcı çözümler geliştirecektir. Bu da kültürel bir motifin tek bir döneme veya coğrafyaya sıkışmadan, farklı kültürlerle diyaloga girmesine olanak tanımış olacaktır.

Talavera seramiklerinde sıklıkla rastlanan geometrik motifler, tarihi kökenleri ve sembolik anlamlarıyla yalnızca seramik yüzeylerde değil, aynı zamanda farklı disiplinlerde de estetik ve işlevsel birer tasarım ögesi olarak kullanılmaktadır. (Görsel:8)'de görülen geometrik kompozisyonlar, tekstil tasarımında yüzey deseni olarak yeniden yorumlanmıştır. Bu desenlerin di-

jital baskı teknolojileri aracılığıyla kumaş yüzeylerine aktarılması, kültürel mirasın çağdaş tasarım uygulamalarında da görünür kılmıştır. Geometrik desenlerin bir adım öteye taşınarak koltuk kaplaması gibi iç mekân tasarım öğelerine uygulanması, geleneksel ile modern arasındaki köprüyü kurarak kültürel sürekliliğe katkı sunmaktadır. Bu yaklaşım, yüzey tasarımı bağlamında kültürel motiflerin disiplinler arası aktarımının başarılı bir örneğini oluşturmaktadır



Görsel 8: Talavera Yelpaze Motifli Kumaş - Kırmızı Üzerine Beyaz, 2025 (http 13).

Talavera seramiklerinin günümüze uyarlanması sadece estetik değil; kültürel sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve teknoloji entegrasyonu açısından da önemli bir tasarım yaklaşımıdır. Bu tür çalışmalar, geleneksel el sanatlarının çağdaş dünyada yaşatılmasını ve yeni nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Talavera seramiklerinin uyarlanması yalnızca görsel ve estetik yenilik sunmakla kalmaz aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve teknoloji entegrasyonu açısından da çok katmanlı bir tasarım vizyonu ortaya koymaktadır. Kültürel sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, Talavera gibi köklü bir el sanatının çağdaş tasarımlarla ve programlar yardımı ile yeniden ele alınması, yalnızca bir nostalji duygusu yaratmakla kalmayacak aynı zamanda geçmişin bilgeliğini bugünün dünyasına taşıyacaktır. (Görsel:9) Talavera seramiklerinden esinlenerek tasarlanmış alt üst kıyafet takımı koleksiyonudur.



Görsel 9: Meksikalı Moda Tasarımcısı Modern Talavera Takım Elbise Seti, 2025 ([http13](http://13)).

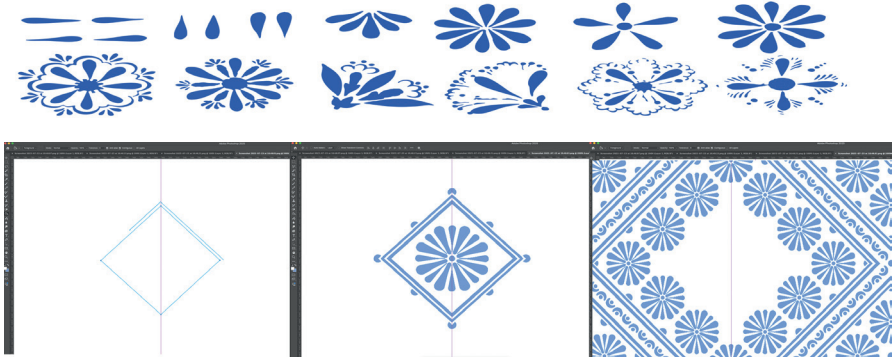
Talavera seramiklerinde görülen geleneksel desen ve renk düzenleri, çağdaş moda tasarımında ilham verici bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen alt-üst kıyafet takımı tasarımı, seramik yüzeylerde sıkça rastlanan kobalt mavisi, sarı ve yeşil tonlarının hâkim olduğu simetrik çiçeksi ve geometrik motiflerin kumaş yüzeyine dijital baskı ile aktarılmasıyla oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, seramik sanatının görsel zenginliğini taşıyarak kültürel estetiği giyilebilir forma dönüştürmekte; böylece tekstil tasarımı ile geleneksel el sanatları arasında disiplinlerarası bir etkileşim kurulmaktadır (Ramírez ve López, 2018: 45-48). Söz konusu tasarım, kültürel motiflerin çağdaş moda diliyle yeniden üretimine örnek teşkil etmektedir.

Talavera seramikleri üzerine yapılacak tasarımları önceden öngörebilmek ve biçimsel olanaklarını değerlendirebilmek amacıyla, Uşak Üniversitesi Deri Tekstil ve Seramik Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi Seramik bölümü tarafından Talavera motiflerini çalışabilmek adına eskizler çizilmiş, tasarım sürecine yönelik görsel araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Görsel: 13).



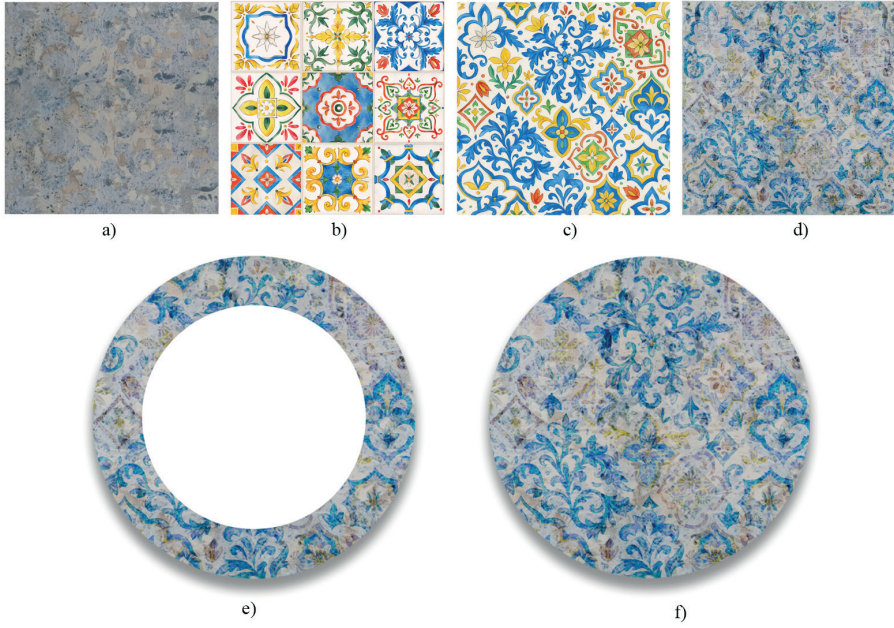
Görsel 10: Talavera Motif Çalışmaları, 2025.

Devam eden süreçte, oluşturulan birimlerden yola çıkılarak dijital ortamda çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Görsel: 10) bu çalışmalar, temel sanat ve tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak, Talavera seramiklerinde yer alan yaprak motifinin Adobe Photoshop ve Illustrator programları aracılığıyla hazırlanma aşamalarını gösterilmektedir. Aynı zamanda tasarımlar dijital baskı tekniklerinin uygulanabilirliği doğrultusunda üretime hazır olarak tasarlanmıştır.



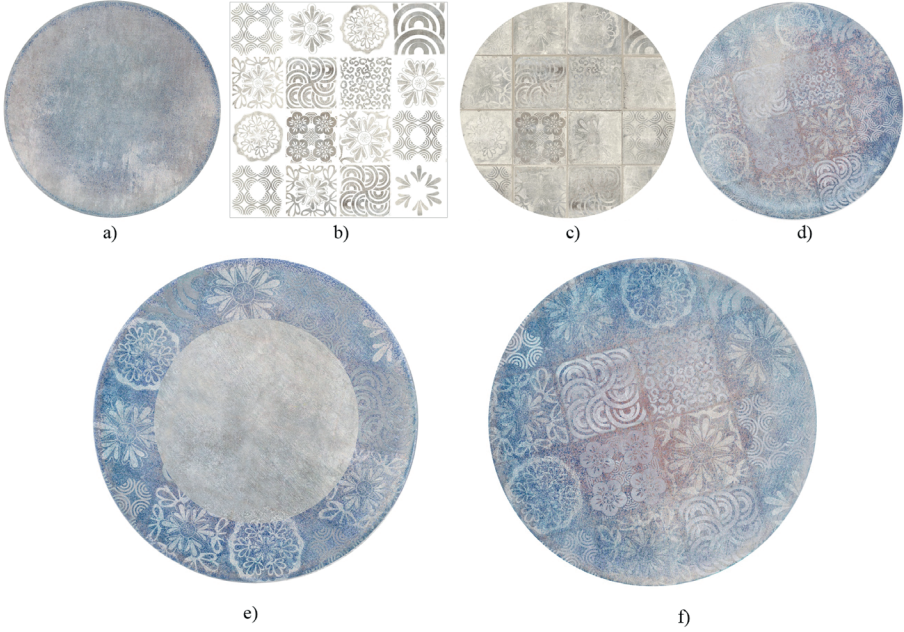
Görsel 11: Talavera Motiflerinden, Tasarım Oluşturma Aşamaları, 2025.

Talavera seramiklerinde yer alan motiflerin sofa eşyalarına uyarlanması, geleneksel seramik süsleme motiflerinin günümüz tasarım anlayışıyla bütünleştirilerek yeniden yorumlanmasını içermektedir. Bu bağlamda dijital baskı teknolojisinin kullanılması, hem desenlerin yüksek çözünürlükte ve üretime uygun biçimde uygulanmasını sağlamakta hem de endüstriyel üretim süreçlerine entegrasyon açısından zaman ve maliyet avantajı sunmaktadır.



Görsel 12: Talavera Seramiklerinden Esinlenilerek Hazırlanmış Tabak Tasarımı
(Dts Tasarım Merkezi Arşivi- DTSGC 78), 2025.

Dijital programlar kullanılarak tasarlanan yüzey çalışmasında, ilk aşamada (a) mavi renk tonlarında, eskitme tarzıyla oluşturulmuş görseller birlikte harmanlanmıştır. Ardından, renkli karo görsellerinin (b) kare formatı kaldırılarak, farklı karo desenleri bir araya getirilip bütünleşik bir kompozisyon elde edilmiştir (c). Son olarak, (a) deseni ile (c) deseninin birleştirilmesiyle, özgün ve yenilikçi bir yüzey tasarımı oluşturulmuştur (Görsel: 12). Bu süreç, geleneksel malzeme estetiğini dijital tasarım teknikleriyle bir araya getirerek, yeni görsel ve dijital anlamda deneyimler içeren bir çalışma ortaya koymuştur.



Görsel 13: Talavera Seramiklerinden Esinlenilerek Hazırlanmış Tabak Tasarımı, Ceyda SIKI,

(Dts Tasarım Merkezi Arşivi- DTSCS 26), 2025.

Çalışma kapsamında el ile geliştirilen bitki motifleri ve geleneksel desenler, yüksek Çözünürlüklü tarayıcı ile sayısal ortama aktarılmış olup Adobe Illustrator programında tasarımlar geliştirilmiştir (b). Talevera standardını korumak için renk paleti sınırlı tutulmuş olup oluşturulan yüzey fonu üzerine estetik yaklaşım ile giydirilerek kompozisyon oluşturulmuştur. Bu süreçte, desen ve fon ilişkisi, seramik malzeme etkisi derinlik ile yüzeyin algısal değerinin artırılması amaçlanmıştır (Görsel 13).

4.SONUÇ

Dekoratif seramik dünyasında, Meksika Talavera seramiklerinin el yapımı sanat eserleri, yüzyıllardır evleri, binaları ve kamusal alanları süslemiş, canlı renkleri ve incelikli tasarımlarıyla tarihte yerlerini almıştır. Talavera karolarının çok yönlülüğü, hem iç hem de dış mekanlarda çeşitli yaşam alanlarına entegre edilmelerini sağlamaktadır.

Seri üretimin çoğunlukla kullanıldığı günümüzde, Meksika Talavera seramikleri işleme sanatı, geleneksel zanaatkarlığın değerinin bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zanaatkarlar, yüzyıllardır süregelen teknikleri

sürdürerek nesilden nesile aktarmaya devam etmektedir. Talavera karoları üretme süreci emek yoğun ve zaman alıcı olup, büyük bir beceri ve özveri gerektirmektedir. Bu seramiklere olan talep arttıkça, pazar ihtiyaçlarını karşılamak ve zanaatın bütünlüğünü korumak arasında hassas bir denge kurulması gerekmektedir. Ayrıca, üretim sürecinde kullanılan doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlama çabaları, Talavera seramik üretiminin uzun vadede sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınarlı, H.F. ve Üner, İ. (2017). İç Anadolu Bölgesi Halılarında Görülen Figüratif Sembol Ve Motifler. Sdü Art-E, Cilt 10, Sayı 20, s.630
- Balpınar, B. (1987). Anadolu Halı Ve Düz Dokuma Yaygılarında Motifler. İstanbul: Kültür Bakanlığı.
- Ernst.K. (1965). Islamic Art and Architecture. London: Thames and Hudson.
- Florescano, E. (2000). La Función Social Del Arte En México. Fondo De Cultura Económica.
- George, S. ve Harold H. (1985). An Illustrated Dictionary Of Ceramics. Thames & Hudson.
- Hayırsever, B. (2020). Geleneksel El Sanatlarında Kullanılan Çintemani Motifi Ve Seramik Sanatına Yansımaları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.10
- Lopez, D. (2014). Ceramics Of Colonial Puebla: Talavera Poblana. Unam Press, S. 19
- López Cervantes, R. (2010). La Talavera Poblana: Origen, Evolución Y Actualidad. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma De Puebla.
- Necipoğlu, G. (1995). The Topkapi Scroll: Geometry and Ornament in Islamic Architecture. Getty Center for the History of Art and the Humanities. s.197
- Öney, G. (1976). Türk Süsleme Sanatları. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı
- Öney,G. (1972). Anadolu Selçuk Mimarisinde Avcı Kuşlar, Tek Ve Çift Başlı Kartal, Ankara, Türk Tarih Kurumu,
- Parry, A.J (2017). Talavera Poblana: Its History, Visual Analysis, And Workshop Immersion. Thesis Master Of Arts, Kent State University, 2017, s.14
- Ramírez, R.ve López, M. (2018). Diseño Y Tradición: Aplicaciones Contemporáneas De La Cerámica Mexicana En La Moda. Revista De Arte Y Cultura, 14(2), 45-58.
- Rishel, J. J, ve Stratton-Pruitt, S. (2006). The Arts İn Latin America, 1492-1820. Philadelphia Museum Of Art.
- Rizo, E.Y, (2021). Talavera Puebla, 1890 ve 1940: Koleksiyonu, Museo Amparo, s. 65
- Sezgin, İ. (1999). Türk Sanatında Motif Ve Kompozisyon. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sayer, C. (2001). Arts And Crafts Of Mexico. Chronicle Books, s. 56
- Talavera, D. (2001). Talavera Poblana: Four Centuries Of A Mexican Ceramic Tradition. Americas Society.
- http 1. <https://Sozluk.Gov.Tr> (Erişim tarihi: 27.07.2025)
- http 2. <https://Www.Talavera.Com/Articles/Certified-Talavera-Pottery/> (Erişim tarihi: 26.07.2025)

- http 3. <https://www.talavera.com> (Erişim tarihi: 27.07.2025)
- http 4. <https://creativemarket.com/blog/mexican-talavera-pottery> (Erişim tarihi: 27.07.2025)
- http 5. Smarthistory, 27 Temmuz 2025 tarihinde <https://smarthistory.org/talavera-poblana/> adresinden erişilmiştir.
- http 6. Vallarta Mirror, 20 Temmuz 2025 Tarihinde https://vallartamirror.com/talavera-ceramics-in-mexico/?utm_ adresinden erişilmiştir.
- http 7. **Talavera Handmade**, 2025 Temmuz tarihinde <https://www.talavera.com/articles/certified-talavera-pottery/> adresinden erişilmiştir.
- http 8. Moments log, 20 Temmuz 2025 tarihinde https://www.momentslog.com/culture/the-artistry-of-mexican-talavera-pottery-colors-patterns-and-craftsmanship-2?utm_ adresinden erişilmiştir.
- http 9. <https://creativemarket.com/blog/mexican-talavera-pottery> (Erişim tarihi: 27.07.2025)
- http 10 https://coloresdecor.com/products/mexican-fashion-designer-modern-talavera-suit-set?srltid=afmboorydydxfqmswgaucdi05c5yqu48volbk7hvemfhz-dw2kobz_ruv&utm_source=chatgpt.com (Erişim tarihi: 30.07.2025)
- http 11. <https://smarthistory.org/talavera-poblana/> (Erişim tarihi: 27.07.2025)
- http 12. Brush Up, 29 Temmuz 2025 tarihinde <https://creativemarket.com/blog/mexican-talavera-pottery> adresinden erişilmiştir.
- http 13. https://www.spoonflower.com/en/fabric/8170122-talavera-fan-motif-white-on-red-by-ameliae?sku=fbty-pf-is-f070-d8170122&utm_source=chatgpt.com (Erişim tarihi: 30.07.2025)
- http 14 Direct from Mexico, 25 Temmuz 2025 tarihinde https://www.directfrommexico.com/talavera-pottery.html?utm_ adresinden erişilmiştir.
- http 15. <https://nativetrailshome.com/wp-content/uploads/2015/06/oaxacacoluture-dot-com.jpg> (Erişim tarihi: 28.07.2025)
- http 16. https://bibliotecadelbotanico.org/files/productos/1687645176_P_libro-talavera-ma.pdf (Erişim tarihi: 30.07.2025)
- http 17. <https://www.artic.edu/artworks/10433/jar-depicting-figure-in-an-exotic-landscape>
- http 18. <https://gallivance.net/2019/03/26/theres-nun-better-in-puebla-talavera-and-mole-in-the-convent-kitchen/> (Erişim tarihi: 28.07.2025)
- http 19. <https://smarthistory.org/talavera-poblana/> (Erişim tarihi: 28.07.2025)



21. YÜZYIL MODA REKLAMLARINDA KULLANILAN KADIN İMGESİNİN GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

“ ”

Helin ATAGÜN¹

Ebru GÜLER²

1 Görsel Sanatlar Öğretmeni (Yüksek Lisans Öğrencisi), e-mail: helinatgn21@gmail.com , <https://orcid.org/my-orcid?orcid=000900009-2044-7313>.

2 Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi, e-mail: ebru.guler@erzincan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1149-6489>.

İnsanlık tarihinin en eski çağlarından beri kadın imgesi ve bedeni hem toplumsal düzenin hem de sanatın tematik simgelerinden biri olmuştur. İlkel dönemlerden itibaren doğurganlık, bereket ve yaşamın sürekliliği olarak görülen kadın imgesi, zamanla estetik ve dini amaçlarla yeniden tanımlanmış; teknolojik çağda ise kapitalizmin araçlarından biri olan reklamcılığın odağına yerleşmiştir.

İlkel dönemlerden günümüzün küresel reklam sektörüne kadar kadın imgesi, kutsallıktan tüketim nesnesine, bereketten güzellik ideallerine uzanan çok katmanlı bir süreç izlemiştir. İlk buluntulardan elde edilen verilerle kadın imgesinin cinsel bir obje konumunda değil, kutsal bir güç olarak görüldüğü algılanmıştır. Antik çağlarda bu görünüm estetik ideallerin odağı olurken Orta çağ ile kadın imgesi çoğunlukla “günah” ve “baştan çıkarma” ile özdeşleştirilmiştir. İdeal kadında aranan özellik bekaret ve masumiyet unsuru olmuştur. Klasik dönemde zarafetiyle bilinen kadın aydınlanma döneminde doğallıktan yana olup özüne dönmüştür. Fransız devrimine kadar ki süreçte ise vücudu sıkı korseler, peruklar ve abartılı makyajlar güzellik ögesi olarak kadın imgesinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kadın bedenini çıplak resmetmekten ve dişilik özelliklerini ön plana çıkarma çabasına girmiştir sanatçılar. Devrimden sonraki süreçte kadında abartılı unsurlar kalmamış böylece kadın daha sağlıklı ve mutlu bir görünüm sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın yarattığı ekonomik ve toplumsal koşullar, güzellik ideallerinin formunda etkili olurken bu dönemde, kadın bedeninde yaşam gücünü simgeleyen dolgun ve yuvarlak vücut hatları ön plana çıkmıştır. Savaş sonrası yeniden yapılanma süreci, refah ve sürekliliğin göstergesi aynı zamanda bedensel bolluğun simgesi haline gelmiştir.

Bedenin tarihi kitlesel, özel, mahrem, sosyal ve politik alanların belirlediği normlar üzerinden şekillenmiştir (Corbin, Courtine ve Vigarello, 2008). Beden her yönüyle bir kültür ortamıdır. Bireyin bedeni, kültür, yaş, sınıf, sağlık, üretim, arzu, cinsellik ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili bir biçimde toplumsal yapılar tarafından konumlandırılmaktadır (Young, 2009).

Faucault’a (2010) göre iktidar, beden üzerinden direkt baskıcı bir tahakküm kurmak yerine, işlevselliği artırmaya ve bireylerin yönetimini yaşamın düzenlenişine dayalı bir mekanizma olarak işler. Toplumsal dünya, bedeni sömürü nesnesine dönüştürüp cinsiyetleştirmeye çalışır. Kadın bedeni, erkeklerin keyfi tahakkümü ve erkek merkezli bakışın şemaları içinde şekillenerek bir sömürü nesnesine ve gösterişli tüketimin sonucu olarak sembolik göstergesine dönüşmektedir. (Bourdieu, 2015). Böylece kadın bedeninin fiziksel görünüşünün ve ruhsal yönünün tek değil, görsel temsilinin de sömürülmeye açık olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle Ögüt’e (2012) göre kadınlık ve kadınlar, tarihsel süreç boyunca günümüze kadar erkek sanatçıları tarafından idealize ve estetize edilmiş, erotize edilerek kutsallaştırılmış ve fantezi nesnesine dönüştürülmüştür. Bunu da daha çok sanat eserleri ve reklamlar vasıtasıyla aktarmışlardır.

Reklam, tüketicilere çok sayıda ürün arasından kendileri için seçim yapmada rehberlik ederken, işletmeler açısından ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtip tercih edilmelerini sağlayan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Özyurt, 2004). Kozlu'ya (2000) göre tüketici, reklamlar vasıtasıyla ürünün işlevlerini ve yararını öğrenir, işitsel ve görsel kanallardan edindiği bilgiler ışığında vaatlerine inanır ve bunun sonunda da diğer markalar arasından seçtiği ürünü satın alma davranışında bulunur. Bu davranış reklamların mesaj yoluyla istek ve ileti sağlamasından kaynaklanır. Mesajlar, tüketiciye hem bilgi aktarmayı hedefleyen nötr biçimde hem de dikkat çekerek istek oluşturan ve fiile yönelten ikna edici şekillerde kurgulanabilmektedir (Davies ve Davies 1996). Bu yolla bireyler ihtiyaç duymadıkları nesnelere bile reklamlar vasıtasıyla ihtiyaç geliştirebilir. Burada reklamın alıcı dili devreye girer ve tüketiciyi almaya iletir. Tüketicinin reklamın verdiği retoriğe dikkatini yöneltmesi, mesajın ilgi çekiciliği dikkat çeker. Reklam mesajının güçlü olması yüksek güdülere dayanmasındandır. Güdüler ne kadar güçlü olursa, mesajın etkisi de o ölçüde artmaktadır (Cemalcılar, Tokol ve Seçim,1986). Kişinin kendisi ile kurduğu bağ ya da başka karakterlerde kendinden izler bulabildiği zaman verilen mesaja olan ilgiyi arttırmaktadır. Kendine ayıracak zaman bulamayan, ev işlerinden başını kaldıramayan kadını tanımlayan herhangi bir şampuan reklamında, çözümünün bulunduğunu söylerken milyonlarca kadının özdeşlik kuracağı ortak bir mesaj kaynağı kullanılmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007).

Kadın imgesi, reklamlarda en çok kullanılan ve reklamlarla özdeşleşen bir imge halini almıştır. Çeşitli rol dağılımlarıyla farklı karakterlerde karşımıza çıkmaktadır. Reklam ile sunulan kadın imgesi; kendi kararlarını verebilen, iradesi ile seçimler yapabilen, çalışan, okuyan, üreten, düşünen, kendini geliştiren ve tüm bunların içinde geleneksel ev hanımı, fedakâr bir eş güzelliği ile göz dolduran, genç ve her zaman güzel kalabilen kadın olarak resmedilmektedir. Burada dikkat çeken nokta genç ve her zaman güzel kalabilen kadın imgesi yaratmak için en çok da moda reklamlarından yararlanılmasıdır. Reklamda kadın fiziki özellikleri ile görsel çekiciliği, cinsel bir obje ya da mutluluk nesnesi olarak yansıtılmaktadır. Reklam vasıtasıyla bu temsil, topluma dayatılmaktadır (Darıcı, 2013). Moda reklamlarında kadın imgesinin belirli oranlarla sunumu, kadınlarda güzellik algısını kalıp ve çerçeveler etrafında şekillendirir. Bu durum, tüketici kadına bir hedefi işaret eder ve toplumda “ideal” beden ölçülerinin zeminini hazırlar.

Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş pek çok araştırma, reklamlarda ideal kadın imajlarının çekici, ultra-ince, bakımlı, seyirlik bir nesne olarak günümüzde giderek ön plana çıktığını ve bu kadın imajlarının arttığını göstermektedir (Heinberg ve Thompson, 1995, s. 289-323; Myers ve Biocca, 1992, s. 108-133; Tiggemann, 2000, s. 199-203). Bu da kadın bedeninin metalaştırılmasını, obje gibi sunulmasını, cinsiyet ve fiziksel özelliklerini ön plana

çıkarmıştır. Kadın bedenine yapılan vurgu, dergi ve reklam sayfalarında yeniden üretilen işlerin tekrarlanma sıklığı ve şöhretli sanatçıların yükselişi; meta kültürü ve moda endüstrisinden faydalanmak amacıyla yararlanmaya çalışan işler için bulunmaz bir durum haline gelmiştir (Gorrill, 2021, s. 156). Ön plana çıkan kadın bedeni reklamlar da sıklıkla kullanılmış ve ürünlerin satışını arttırmada etkili olmuştur. Bu reklamlar kadınların kendilerine olan güvenleri ve benlik algılarını etkileyebilir. Bu sayede son yıllarda kadın bedeninin kullanıldığı reklamlara yönelik eleştiriler artmış ve kadın bedeninin metalaştırılmasını önlemek amacıyla daha az cinsiyetçi reklamlar kullanılmaya çalışılmıştır. Reklamcılıkta yükselen bir eğilim olarak *femvertising* (female + advertising), kadınları güçlendirici mesajlar üzerinden ürün tanıtımı yapan bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, kadınların yalnızca “güzel” ya da “arzu nesnesi” olarak temsil edilmesine karşı durarak; onların özgüven, dayanışma ve başarı gibi değerlerle özdeşleştirilen güçlü bireyler olarak sunulmasını amaçlar (Yarimoğlu, 2021). Ancak araştırmalar, bu tür reklamların her zaman gerçek anlamda bir güçlenme söylemi üretmediğini; aksine çoğu zaman postfeminist bir “sahte özgürlük” anlatısı aracılığıyla geleneksel güzellik kalıplarını yeniden ürettiğini göstermektedir (Gökaliiler & Saatcioğlu, 2023). Femvertising, yüzeyde feminist bir söylem benimsemiş gibi görünse de çoğu zaman “özgür kadın” imgesini tüketime dayalı bir ideal olarak sunmakta, böylece bedensel çeşitliliğin sınırlarını daraltan bir reklam dili yaratmaktadır (Şişli & Nas, 2025). Bu durum, reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemli bir farkındalık yaratma potansiyeline sahip olmasına karşın, bedenin metalaşmış doğasının hâlen sürdüğünü ortaya koymaktadır (Civelek, 2023). Bu reklamlar, kadınları bir obje konumundan kurtarıp toplumdaki yerini, farklılığını ve ilham verici yönünü açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Burada önemli olan yaklaşım ise reklamların pek çoğunun beden üzerinden kadınlık rollerinin derinden sahip olduğu vurgusunu yaratmasıdır.

Beden sadece reklamcılıkta değil, modern toplumbilim kuramının araştırmalarına da konu olmuştur.

Sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınan beden sosyal, ekonomik ve politik süreçlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçeveyi birleştiren asıl yapı da tüketim kültürü olmuştur. Tüketim kültüründe, tüketici sürekli bir alış halindedir. Tükettikçe mutlu olan, doyum noktası yaşamayan ve kapitalist sistemin kölesi durumundadır. Tüketici, reklamlar vasıtasıyla görsel ve işitsel yollarla diğer markalar arasında yaptığı kıyasla ürünü satın alma işlemini gerçekleştirir. Bunu da en kolay reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirir. Reklam türleri kendi içinde çok kapsamlı ve birçok alt başlığa ayrılmaktadır. Yayın reklamları, TV, radyo, sosyal medya reklamları, ürün yerleştirme, moda vs. şeklinde sıralanabilir. Ele alınan asıl reklam türü moda reklamlarıdır. Moda, giyim kuşamda süslenme, farklı kombinasyonlar yapma ve toplum-

sal yaşamda yapılan geçici değişikliklerdir. Aynı zamanda bir şeye gösterilen aşırı düşkünlük olarak da tanımlanabilir. Özer'e (2009) göre, moda zamanla değişim ve dönüşüm gösterir ayrıca kendi döneminde kabul gören, gelişim halinde olan göreceli bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Bugün modayı giyim kuşamdaki kıyafetler ve aksesuarlar biçimlendirmektedir. İnsanlar önce popüler olan kişilerin benimsedikleri giyim tarzlarını benimserler sonra da onu moda haline getirip yakından takip etmeye başlarlar. Bu sayede sürekli yenilenen moda olgusu oluşur. "Moda, öncesinde demode ilan edip sonra yenilik gerçekleştirmek olarak tarif edilebilir. Moda olarak hayatımıza girmiş olan bazı giyim-kuşam ve aksesuarlar kullanışlı ve pratik olmalarından dolayı hala varlıklarını sürdürmeye devam edebilmiştir (Özer, 2009, s. 333). Modanın sosyal yaşam da birey ve çevresi tarafından kabul edilmesindeki en büyük olgu şüphesiz reklam ve pazarlamadır. Ürün ne kadar geniş kitlelere yayılırsa o kadar çok rağbet görür ve değerini artırır. Burada 21. yüzyıl içinde kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz. Kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmeler sonucu toplum, moda ikonları, bloglar, yayılan mağaza zincirleriyle aynı giyinmeye ve moda sirkülasyonunu devam ettirmeye başladılar. 21. yüzyıl moda reklamları, toplumda kadın imgesini şekillendiren ve cinsiyet normlarını pekiştiren araçlar haline gelmiştir. Reklamlar, kadınları daha çok idealize edilmiş, çekici, ince ve genç figürler olarak sunarak, başarı ve güzellik unsurlarını da normatif bir biçimde yayımlar (Güvendi, 2023). Bu kadın temsilleri de kendilik algısını ve toplumsal rolleri direkt etkiler. Böylece izleyici üzerinde hem bilinçli hem de bilinçsiz bir etki yaratmış olur. Bu imgelerin anlamını çözümlemek, sıradan bir gözlemle olmayacak kadar karmaşık bir yoldur; çünkü her görsel, kompozisyon, poz, renk ve semboller aracılığıyla izleyen kişiye mesaj iletmektedir. Bu mesajın iletilerine de görsel göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak ulaşılır.

Göstergebilim, işaretler bilimidir; bir aracın işaret sistemi doğrultusunda incelenmesidir.

Göstergebilim iletişimde ve anlamın üretiminde olan her şeyi inceler. Kişilerin iletişim kurarken kullandığı jestler, doğal diller, görüntüler, alfabeye, trafik işaretleri, mimari düzenlemeler, reklam afişleri, tiyatro gösterileri, yazınsal yapıtlar, paralar, moda vb. Kısacası bildirişim amacı taşıyan ya da taşımasının çeşitli işaret birimlerinden meydana gelen bir dizgedir. Bu birimler gösterge olarak adlandırılır. İngiliz filozof John Locke, göstergebilime adını veren ilk kişi olmuştur. Locke, semiyotik kelimesini ilk kez "semeiotike" terimiyle tanımlayarak "göstergeler öğretisi" olarak nitelendirmiş ve bu bilimin, diğer temel disiplinlerle birlikte bilimsel alanın üç temel dalından biri olması gerektiğini ileri sürmüştür (Deely, 1990, s. 113-114). Locke'yi izleyen pek çok düşünür de bu incelemeleri ele alarak onun izinden takip etmişlerdir.

20. yüzyılın başlarına dayanan çağdaş göstergebilimin kuruluşu, dilbilimci Ferdinand de Saussure ve filozof Charles Sanders Peirce'nin birbirlerinden habersiz, neredeyse eş zamanlı olarak göstergebilimin temellerini atmışlardır (Rıfat, 2009). Pragmatizmin kurucusu ve aynı zamanda mantıkçı olan Pierce, "semeiotic" ifadesini kullanarak göstergeler kuramı tasarlamıştır. Göstergelerin mantıksal işlevine odaklanan Pierce, mantıksal temelli bir göstergebilim yaklaşımını benimsemiştir. Peirce'in göstergeler üstüne kuramını şöyle ifade etmiştir:

Genel anlamda mantık, göstergebilimin yerine kullanılan bir başka sözcüktür aslında. Yeni göstergelerin hemen hemen gerekli ve biçimsel öğretisi. Sanırım bunu kanıtladım. Bu öğretiyi "hemen hemen gerekli" ve biçimsel diye tanımlarken, şunu göz önünde tuttum. Kimi göstergelerin niteliklerini elden geldiğince gözlemleriz. Bu gözlemlerden yola çıkarak gerekli yargılara varırız...vardığımız yargılar, bilimsel anlağın kullandığı göstergelerin hangi niteliklerde olabileceğine ilişkindir (Guiraud, 1994, s.18).

Pierce'in yaklaşımındaki belirgin özelliklerden biri de gösterge kavramına getirdiği tanım ve yaptığı sınıflandırma biçimi olarak görülür. Göstergeyi bilimsel olguların eksiksiz sınıflandırması şeklinde ele alan kuramcı, üçlülere dayalı göstergeler dizini oluşturur. Bu göstergeler dizesini de kendi içerisinde üç ayrı üçlüğe ayırmaktadır.

A. Birinci Üçlük

Bir göstergenin doğal yapısına göre nitel, tekil ve kural gösterge olmak üzere üçe ayrıldığı belirtilmektedir. Pierce'e (1984, s. 291) göre nitel göstergeler, bir özelliğin kendisiyle temsil edilir. Örneğin bir kişinin konuşma tonunun ya da tercih ettiği kokunun böyle bir gösterge olabileceği belirtilir. Tekil gösterge, bir tek varlığa ya da duruma gönderme yapar. Bu sebeple çeşitli özelliklerle var olabildikleri için bir durum ya da birden fazla durumla nitel göstergeden oluşmaktadır (Rıfat, 2005, s. 234). Kural gösterge ise, genelleme vasıtasıyla oluşurlar. Bundan dolayı tekil olan nesneyi değil, genel göstergeyi belirtmektedir. Kural göstergelere örnek olarak doğal dili oluşturan kelimeler gösterilebilir (Erkman, 2005, s. 113-114).

B. İkinci Üçlük

İkinci üçlük sınıflandırmaya göre göstergeler, nesneyle kurdukları ilişki temelinde üç ayrı kategoriye ayrılır: görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge. Nesnenin niteliklerinden dolayı nesnesine göndermede bulunan gösterge, görüntüsel göstergedir (Peirce, 1984, s. 291). En güzel örneği fotoğraflardır. Rıfat'a (2005, s. 234) göre belirti göstergesi, bağlı olduğu nesne ortadan kalktığında gösterge özelliğini hemen kaybeder; ancak yorumlayıcının yokluğu durumunda bu özelliğini kaybetmez. Simge göstergesi ise, uzlaşım sonucu kuran göstergelerdir.

C. Üçüncü Üçlük

Üçüncü üçlük sınıflandırmaya göre göstergeler, yorumlayıcı açısından kurdukları ilişki temelinde; terim (kavram, sözce birim), önerme ve kanıt (çıkartım) olarak üçe ayrılır. Terim göstergesi, herhangi bir bilgi sağlayabilir ancak bilgi sağlayıcı olarak görünmez (Rıfat, 2000, s. 135). Önerme, belirli bir doğruluk değeriyle yorumlanabilen göstergedir (Özmkas, 2010, s. 30). Kanıt göstergesi ise yorumlayan açısından kural olarak görülür (Clarke, 1990, s. 79).

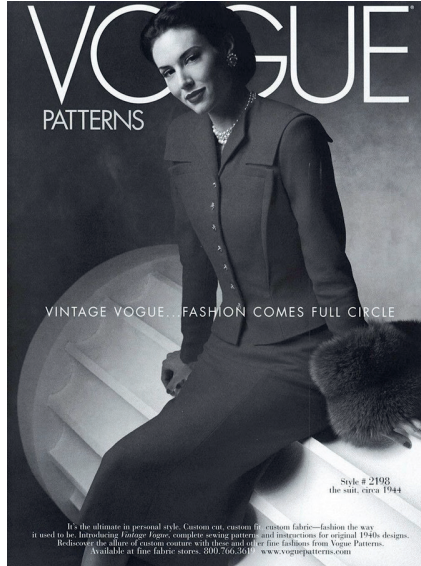
Göstergebilim adına Pierce önemli bir düşündürdür. Çünkü yukarıda da görüldüğü gibi göstergebilimin etrafındaki kavramları bütün şeklinde ele alıp türlerine göre ayırması; özellikle yorumlayan terimini bir gösterge olarak ayrıştırması, göstergebilim tarihi açısından önemli gelişmedir. Toplumlar kendi içinde ve diğer toplumlarla birtakım kültürel farklılıklara sahiptir. Bu sebeple kaynaktan çıkan iletinin alıcı kişiye ulaşması ve burada anlamlı hale gelmesi, her zaman beklendiği gibi olmaz; zira anlam, bilgi dağarcığından duygusal iklime, yaşam tarzından kültürel atmosfere pek çok etkenin özelinde açığa çıkar. Bu yapı, anlamın aranmasını şart koşar; sadece görünen, yüzyeide olanı değil daha derin katmanlarda olabileceğini ileri sürer. Dolayısıyla göstergebilim, anlamı bulma ve bu ihtiyacın ürünüdür.

Uçar şöyle vurgular, algı ve anlam birbirine bağlı öğelerdir. Göstergeler algılarımız üzerinde belirleyiciyken, algılarımızsa anlamlarımız üzerinde böyle bir etkiye sahiptir. Anlamın inşa edilmesi, insanın, eğitimi, zekâsı, sosyo-kültürel durumu, estetik ve ahlaki değerler, edinilmiş tecrübeler gibi farklı değişkenleri detaylı işlem süzgecinden geçirmesiyle ilişkilidir (Uçar, 2019, s. 133). Bu çerçeveden bakıldığında, göstergebilim sadece sözlü iletilerin aktarılmasında değil, görsel iletişim dizgelerini ve sanatı da kapsayacak şekilde iletme amacıyla şekillendirilmiş bu iletilerin anlamlandırışı ve açıklayıcı bir okumasının gerektiği iddiası üzerine temellenmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2020, s. 21). Reklamlar, filmler ya da sanat eserleri gibi yoğun anlam içeren görsel içerikler, göstergebilimsel olarak ele alınmak istendiğinde; renk, form, konum, boyut, bağlam, bağlantısızlık veya öncelik-sonralık gibi etkenlerde değerlendirilerek anlamsal ve biçimsel özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Görsel göstergebilim, imgeler üzerinde duran bir alt disiplin olarak ele alınmakta olup, göstergelerin nasıl anlam kazandığını çalışır (Günay, 2012, s. 22). Her düzeyde kültürel ürünlerin muhakkak bir anlamı olduğu ve aktardığı düşüncesi üzerine inşa edilmiş bir disiplindir. Nesnesine yaklaşırken her şeyi 'metin' olarak kabul eder ve sadece dilsel olan metinlerin değil, görsellerinde bir metin olarak okumaya tabi tutulabileceği görüşündedir. Temel amaç, görüntüsel gösterge, imge, ikon ya da simge yoluyla sembolize edilen anlama ulaşmaktır. İmge çözümlemeleri ile bilinen Roland Barthes, görsel göstergebilimin önemli savunucularındandır. Görsel kültür çalışmalarında Charles Sanders Pierce'nin yaklaşımı, Roland Barthes'in görsel göstergebi-

limsel çözümlemeleriyle birleşerek imgelerin yönünü sorgulamaya yönelmiştir. Resimler artık sadece temsil edilen nesneleri değil, aynı zamanda hangi kültürleri, kimlikleri, değerleri ve ideolojileri yeniden ürettikleri üzerinden temsil edilmektedir. Bu bağlamda, 21. yüzyıl moda reklamları, görsel göstergebilimsel çözümlemeler için verimli bir inceleme alanı sunmaktadır. Moda ve giyim sektöründe kullanılan kadın imgesi, sadece ürünün tanıtımına hizmet etmekle kalmaz; aynı zamanda kullanılan kadın bedenini kültürel ve simgesel anlam çerçevesinde donatarak toplumsal ideolojilerin üretimine katkıda bulunur.

Sanat temelli araştırmalarda kültürel bir olgu ya da kavramın anlaşılmasında görsel göstergebilim stratejilerinin kullanılması, araştırma sürecini derinleştirir; göstergebilimsel bakışla kodların veya düşüncelerin görüngüler üzerinden incelenip vurgulanması ise kavramlar ile uygulamalar arasındaki kesişimin sorgulanmasına olanak tanır (Smith Shank, 2016, s.16). Dolayısıyla, bu araştırmada, 21. yüzyılın farklı dönemlerinden seçilmiş kadın imgeli moda reklamların görsel göstergebilimsel olarak çözümlenmesi hem kadın imgesinin değişimini hem de moda endüstrisinin stratejilerini görünür kılacaktır.



Görsel 1 2000 Vogue Patterns: Fashion Comes Full Circle Vintage Print Ad

Gösterge Türü	Kapağa	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
	Yansıması	
İkon (benzerlik)	figürünün	Görseldeki kadın figürü, gerçekçi bir şekilde Kadın
	fotoğrafi	fotoğraflanmıştır; ikonik bir göstergedir.
	“1940’lar tarzı” kadın imgesini temsil eder. Kadının Duruş ve yüz yüz ifadesi, duruşu ve kıyafeti o dönemin moda ifadesi algısıyla benzerlik taşır. İzleyiciye geçmişe ait estetik normları hatırlama Siyah-beyaz ton duygusu katar. İnci kolye,	
İndeks (nedensellik / eldivenler ve	Üst sınıf ya da soyluluk göstergesidir; dönemin bitişiklik kürk sosyal statüsüne gönderme yapar.	
	Fotoğrafın siyah- Nostaljiyi ve moda fotoğrafçılığının geçmiş beyaz olması dönemlerinin anlayışını çağırıştırır. Aynı zamanda geçmişle nedensel bir bağ kurar. Yüz ifadesi ve	Geçmişin zarafet kodlarına gönderme yapar. bakış
Sembol (uzlaşımalsal)	“Vintage Vogue” Geçmişe dönüşün sembolü.	
	Koyu renk elbise	Sadeliğin ve ciddiyetin kültürel sembolü.
	(kültürel kod)	
	İnci kolye	Tamamlanmış kimliğin simgesi.

Bu tablo, Pierce’nin üçlü görsel gösterge sistemindeki ikon, indeks ve simge düzeylerini detaylı bir şekilde işler. Kadın imgesi, moda afişinden öteye geçerek, geçmiş zamanın zarafet kodlarını bugünün bilinciyle yeniden taşıyan bir özne haline dönüşmüştür. Afiş, sadece bir tekstil reklamını değil; kimlik, toplumsal bellek ve zaman üzerine kurulu estetik kodları aktaran bir anlatı haline dönüşmüştür



Görsel 2 Photographed by Annie Leibovitz, Vogue, December 2007

Türü	Kapağa Gösterge	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
İkon (benzerlik)	Yansıması	
	Kadın bedeni	Beyaz bir boşluk şeklinde tasvir edilerek, “kadın imgesinin görünmezliği” simgeselleştirilmiştir.
	Silüet	İzleyicide eksiklik duygusu yaratır.
İndeks (nedensellik / bitişiklik)	Beyaz boşluk	Kadın figürünün silinmiş olduğunu ve fiziksel yokluğun göstergesi
	Erkek figürleri	Toplumsal cinsiyet rollerinin somut simgesi. Kadının imgesinin hem varlık hem de yokluk gerçeğini indeksler.
Sembol (uzlaşım)	“Not There”	Terimi doğrudan metinsel bir semboldür; soyut olan toplumsal eleştiriyi sözcükler üzerinden somutlaştırır. Kadın imgesinin her alanda görünmez kılınmasını sağlar.
	Vogue logosu ve tasarımı	Kapitalist tüketim kültürünü gösterir; ancak kadının görünmezliği kendi sistemine eleştirir ve tartışmayı açar.
		Kültürel bir ironi niteliği taşır.
		Kadın figürünün ortasına kırmızı renkle yer alan bu “not-there.org” yazı, feminist bilincin sembolik çağrısıdır.

Kapitalist tüketim kültürünü gösterir; ancak kadının

Vogue logosu ve görünmezliği kendi sistemine eleştiri ve tartışmayı tasarımı açar.

Kültürel bir ironi niteliği taşır.

Kadın figürünün ortasına kırmızı renkle yer alan bu

“not-there.org” yaz, feminist bilincin sembolik çağrısıdır.

Pierce’ye göre ele aldığımız bu Vogue kapağı, gösterge sistemini tersine çevirerek işler. Bu bağlamda reklam afişi ikonik düzeyde varlığı değil yokluğu simgeler. Kadın figürünün fiziksel varlığını gösterip yokluğu görünür kılar. İndeks düzeyde toplumsal silinmenin izini taşır. Figürün silinmiş izi, kadının toplumsal görünmezliğine, tarihsel açıdan da silinmesine işaret eder. Sembolik düzeyde ise kültürel eleştiriye ve feminist farkındalığı yeniden üretir. “Not There” metni ve “Vogue” marka kodu, kadın imgesinin kültür, sanat ve medyadaki silik temsilini eleştiri düzeyine taşır. Dolayısıyla, bu afiş sadece bir moda reklamı olmanın ötesine geçip, kadın temsiline yokluğunu ikonlaştıran protesto niteliği taşır.



Görsel 3 On The Occasion Of Her June 2011 Cover

(her fourth for the magazine), we look back at Pen

Gösterge Türü	Kapağa	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
İkon (benzerlik) benzemesi ikonik gösterge dir.	Yansıması	Erkek modelin boğa güreşçisine benzeyen hareketi ve Matador kırmızı pelerini ile gerçek matador sahnesine
		Altın işlemeli elbise Aristokrat sınıfı andıran estetik gücü ikoniktir.
	Fotoğrafın tonları	Dramatik bir sahneyi ve gerçekçiliği andırır.
İndeks (nedensellik /) indeksidir.	Kırmızı kumaş bitişiklik)	Boğa güreşini ve tutkuyu simgeler. İspanya kültüründe kırmızı renk hem aşkın hem de tehlikenin
	Kadının duruşu	Duvara yaslanmış şekilde duran kadın figürü güç ve teslimiyet arasında kalan bir beden dili sunar.
	Taş duvar, tozlu zemin ve açık	Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında indeks oluşturur. İspanyol yaşamını fiziki olarak temsil eder. doğa
Sembol (uzlaşımsal)		Evrensel bir yapıda tutku, şehvet ve tehlikeyi temsil Kırmızı pelerin eden bir semboldür.
	Figürlerin duruşu	Erkek figürün duruşu, ataerkilliği sembol ederken; kadın figürünün duruşu direniş ve güzellik unsurları arasında sembolik anlam taşır.

Görselde boğa güreşi sahnesini andıran atmosferde bir erkek matador ve kadın figürü yer almaktadır. Kırmızı pelerini ile ayakta duran erkek figürü, klasik bir matador pozu verirken; zarif elbisesiyle taş duvara yaslanmış kadın figürü poz vermektedir. Elbisede ki altın işleme detayı kadın figürünü estetik ve güç simgesi haline getirmiştir. Arka fonda ise taş ev, kuru toprak ve ufuk çizgisi görülür. Bu sahne hem moda dünyası hakkında hem de İspanyol kültürüne ait simgeleri bir araya getirir. Pierce'ye ait gösterge sistemi içinde ikonik düzeyde, boğa güreşine benzer sahne izleyicide bilindik bir kültürel görüntü yaratır. İndeks düzeyinde, görselde bulunan figür hareketleri ve renkler tutku, güç ve toplumsal cinsiyet temsilleriyle doğrudan bağlantı kurar. Sembolik düzeyde ise, fotoğraf kadın-erkek ilişkisini estetik ve dramatik bir atmosferde yeniden üretir. Pierce'nin gösterge sistemiyle bakıldığında bu afiş, tutku, güç ve güzelliğin sembolik çatışmasını sahneler.



Görsel 4 Photographed by Steven Klein, Vogue, August 2016

Gösterge Türü	Kapağa	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
	Yansıması	
(benzerlik)	Kadın figürü İkon	Moda reklamlarının idealize edilmiş vücut formlarını yansıtır.
	Fotoğraf	Gerçek bir insanı temsil eder. Nesneyle doğrudan benzerlik kurar.
İndeks (nedensellik / bitişiklik)	Kırmızı gül motifi	Doğrudan doğaya ait bir nesneyi belirtir; aynı zamanda duygusal bir etki bırakır.
	Modelin pozu	Çıplaklıkla sınırlanmış mahremiyete gönderme yapar. Bu beden hareketi, utanç veya savunma göstergesi değil, bedenini kontrol eden özgüvenli özne anlamına gelir.
Gösterge Türü	Kırmızı güller	Aşk, tutku, ihtiras ve dişil enerjinin evrensel bir göstergesi olsa da burada arka plandaki dikenli
	Kapağa	
Gösterge Türü	Yansıması	dokusu ve yoğunluğu ile tehlikeyi çağırıştırır.
	Bulutlu gökyüzü	Dramatik bir atmosfer yaratır. Modelin ifadesiz bakışıyla birleşince duygusal gerilim oluşturur.
Sembol (uzlaşımsal)	renk	Arzuyu, tutkuyu ve gücü sembolize eder. Görseldeki Kırmızı imgede erotizmi ve bağımsızlığı da vurgular.
	Kısa ve siyah saç	Modern ve güçlü kadın imajını sembolize eder. kesimi
Sembol (uzlaşımsal)	Yarı çıplaklık	Kadın imgesinin nesneleştirilmesi değil, tam tersine bedenini özgürce sergilemesi 21. yüzyıl moda sektöründe kadın imgesinin yeniden tanımlanmasının sembolüdür.

Vogue dergisinin 2016 sayısında yer alan bu görsel, bir fotoğraf çalışmasıdır. Bu fotoğraf karesi, dönemin estetik normlarını kimlik, beden ve güç temalarıyla sunan reklam içerikli bir afiş olarak değerlendirilebilir. Bu afiş, ikonik, indeks ve sembolik göstergelerden oluşan çok katmanlı bir yapı oluşturur. Görselde modelin pozisyonu, bedeni, kıyafetinin dokusu ve arkadaki kırmızı güller gerçekçi bir şekilde temsil edilmektedir. Yani kadın, beden imgesi olarak ikoniktir. İndeks düzeyinde bu görsel, güç ve kadınlık ilişkisini dramatize eder. Beden nesne olarak değil, hâkim bir özne olarak konumlanır. Sembolik düzlemde ise, kendi arzusu ve gücüyle ön plana çıkan figür estetik bir ifade biçimidir. Dolayısıyla bu fotoğraf hem moda anlayışının tüketimini hem de kadın imgesinin öznel temsilini aynı anda sunar.



Görsel 5 Vogue Magazine Cover Shoot February 2022.

Gösterge Türü	Kapağa	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
İkon (benzerlik)	Yansıması	Kadını temsil eden doğrudan gerçekçi figürlerdir.
	Fotoğrafın biçimsel yapısı	Modellerin oturuşu, bakış yönleri, yüz ifadeleri portre fotoğrafı ikonudur.
	Kadın	
	figürlerinin fotoğrafı	Asalet, güzellik ve gücü somut olarak görselleştirir.
İndeks (nedensellik / bitişiklik)	Figürlerin duruşu 2020’li yıllarda moda sektöründe yükselen siyahi ve kıyafetleri	kadın temsiline bir sonucu olarak okunabilir.
	Turkuaz	Markanın kurumsal kimliğini ve kültürel otoritesini
	“VOGUE”	doğrudan işaret eden bir indekstir.
	başlığı	Siyahi kimliklerin toplum tarafından görünürlük Koyu ve açık ton mücadelesine görsel vurgu taşır. Beyaz merkezli aydınlatma bakışa bir tepkidir.
Sembol (uzlaşımsal)		Moda tarihinde siyah renk genellikle lüksün rengi olarak kodlanmış, görselde ise siyahi kimliklerin
	Siyah renk	onuruna dönüştürülmüştür. Aynı zamanda siyah renk, zarafeti, gücü ve direnişi temsil eder.
	Turkuaz yazı	Modernliği ve yeniliği simgeler.
	Modellerin eşit konumu	Tek tip güzellik tanımına karşı olarak topluluk vurgusunu simgeler.

Bu afiş, sadece bir reklam tanıtımı olarak değil; aynı zamanda kadın imgesinin kimliğini, ırksal temsili ve estetik ideolojilerin keşişiminde olana kültürel bir bildiridir. “Reframing Fashion” yani Modayı Yeniden Çerçevelemek başlığıyla, kimlik, ırk, güzellik ve moda kavramlarının tarihsel anlamlarının yeniden tanımlanması anlamını içerir. Fotoğrafta dokuz siyah kadının birlikte verilmesi, uzun yıllar boyunca moda sektörünün bastırdığı veya görmezden geldiği kimliğin görünürlük kazanmasını simgeler. Görsel bu anlamda, yalnızca güzelliği değil, toplu bir temsili de vurgular. Figürlerin dik duruşlarından, yüz ifadelerine kadar bir ciddiyetle doğrudan kameraya bakmaları artık görmeyi-görülmei istediklerinin ifadesi olarak yansır. İkonlar aracılığıyla beden imgesi görünür kılınırken, indeksler bedeninin tarihsel sürecine işaret eder; semboller ise süregelen moda endüstrisinin evrensel tanımında eşitlik ve çeşitlilik mesajını izleyiciye iletir. Dolayısıyla fotoğraf, “moda bir kimlik inşası alanıdır” fikrini somutlaştırır.



Görsel 6 Kosas' campaign, photographed on a recent brand trip, spanned six pages in the March issue of US vogue. 2025

Türü	Kapağa Gösterge	Anlamı / Yorumu (Interpretant)
(benzerlik)	Yansıması Görseldeki ikon	Kadını temsil eden doğrudan gerçekçi figürlerdir.
	kadınlar	
	Gülümseme ve çıplak ayaklar Doğa ve güneş ışığı	Doğallık ve özgürlük temalarını ikon düzeyinde temsil eder. Doğayla uyum ve içsel güzellik kavramlarının ikonları
	Gün batımı ve sıcak ışık	Günün sakin ve huzurlu bir anını temsil eder. Bu tema "içsel denge" kavramına indeks oluşturur.
İndeks (nedensellik / bitişiklik)	Farklı vücut tipleri ve ırkları Çıplak ayaklar	Çeşitlilik temasına indeks niteliği taşır. Kadınların birbirinden farklı vücut hatları ve renkleri, markanın çeşitli güzellik anlayışına işaret eder. Toprakla ve doğayla doğrudan teması "özgürlük" ve
Sembol (uzlaşımsal)	"The Nature of Beauty" sloganı	"doğallık" olarak temsil edilir.
	Rahat giyim tarzı	Dilsel bir semboldür.
	Doğal güzelliğin sembolik temsilidir.	

Görselde üç farklı vücut hattına ve kökene sahip kadınlar, gün batımı eşliğinde sahil kenarında eğlenceli bir an paylaşmaktadır. Figürlerin gülümsemeleri, doğal pozları ve açık renk tonundaki kıyafetleri doğayla uyumlu olarak, doğallığı ve özgüveni vurgular. Görsel, ikon düzeyinde doğrudan gerçekçi beden temsili ve doğa sunarken; indeks düzeyinde özgüven, doğallık ve içsel huzuru çağırıştırır. Sembolik düzeyde ise toplumun güzellik anlayışını yeniden tanımlar. Güzellik tek bir ölçüden çıkıp çok sesli ve kapsayıcı olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bu reklam afişi, geleneksel güzellik anlayışına karşı daha özgün ve doğal bir yaklaşımı yüceltir. Pierce'in kuramı üzerinden bakıldığında, bu fotoğraf her bir göstergesi bedenle, kültürle ve doğayla kurulan yeni temsili ifade etmektedir. Günümüzde reklamcılıkta kadının bedeni, geçmiş dönemlerdeki "kusursuz güzellik" ideallerinden kısmen uzaklaşarak daha çeşitlilik ve gerçeklik temelli bir temsile yöneldiği görülmektedir. Özellikle femvertising stratejileriyle birlikte "kusursuz beden" imgesinin yerini doğal, özgüvenli ve güçlü kadın bedeni temsilleri almaya başlamıştır (Yarimoğlu, 2021).

SONUÇ

Kadın imgesi, tarihsel süreçte estetik, kültürel ve ideolojik olarak her dönemde bir temsil aracı olarak süregelmiştir. İlkel çağlardaki bereket ve doğurganlık sembolizminden, modern çağın tüketim odaklı estetik anlayışına kadar uzanan bu değişim; kültürel normların ve toplumsal değerlerin beden üzerindeki yansımalarını göstermektedir. 21. yüzyıl moda reklamlarında kullanılan kadın imgesi, sadece model ya da tüketici değil; aynı zamanda duygu taşıyıcısı, kültürel aktarım metni ve bir gösterge haline dönüşmüştür.

Bu çalışmada Pierce'nin üçlü gösterge modeli olan ikon, indeks ve semboller aracılığıyla moda reklamlarında kullanılan kadın imgesinin nasıl konumlandırıldığını çözümlemede güçlü bir analitik zemin sağlamıştır. Dolayısıyla ikon düzeyinde, kadın imgesinin görsel temsili benzerlik ve gerçeklik ilişkisinden şekillenmiş; indeks düzeyinde, tarihsel ve toplumsal normların kadının kültürel kodlarını ve kimliğini görünür kılmış; sembolik düzeyde ise, kapitalist tüketim toplumunun ideolojik ve estetik dayatmalarını yeniden üretmiştir. Böylelikle kullanılan her bir reklam afişi sadece tanıtım ve tüketim aracı değil, aynı zamanda bir "anlam sahnesi" olarak kadın imgesinin varlığını temsil etmiştir. Çözümlemesi yapılan görseller, 21. yüzyıl moda reklamlarında sunulan kadın bedeninin hem eleştirel biçimde yeniden tanımlayan hem de idealize eden ikili bir yapı taşıdığını açıkça göstermektedir. Bir yandan gençlik, zarafet, güzellik, incelik gibi ölçütler korunmakta; diğer yandan güç, farklılık, özgüven ve çeşitlilik temaları üzerinden yeni kadın imgesi inşa edilmektedir.

Kadın imgesinin kullanıldığı 21. yüzyıl moda reklamları, kadının bedensel varlığını, kimliğini ve konumunu çok katmanlı ele alan güçlü kültürel

metinlerdir. Bu metinlerden yola çıkılarak görsel göstergebilimsel çözümlemesi yapılan kadın imgesinin yalnızca reklam estetiğini değil, çağdaş toplumun kadınlık, kimlik ve beden üzerine kurduğu anlamlı yapıları görünür kılar. Dolayısıyla, bu afişler üzerinden yapılan her okuma, güzellik kavramının nasıl meşrulaştırıldığını, toplumsal cinsiyetin nasıl üretildiğini ve kadının kültürdeki yerinin nasıl dönüştüğünü görmek açısından önemli bir aralık bırakmaktadır. Reklamcılıkta kadın imgesinin temsili, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde belirleyici bir rol oynamaya devam etmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, reklamların kadına ilişkin geleneksel stereotipleri sürdürme eğiliminde olduğunu, ancak aynı zamanda dönüştürücü potansiyele sahip alternatif temsillerin de giderek görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır (Songur & Yaman, 2024; Gökaliler & Saatcıoğlu, 2023). Türkiye’de yürütülen çalışmalar, özellikle femvertising olarak adlandırılan feminist söylemli reklamcılığın kadın kimliğini güçlendirme yönünde olumlu katkılar sunabileceğini, ancak bu yaklaşımın yüzeysel kaldığı durumlarda yine cinsiyetçi kodları yeniden üretebildiğini göstermektedir (Songur & Yaman, 2024). Cumhuriyet dönemiyle başlayan reklam tarihinde kadının idealize edilme biçimleri, dönemin sosyo-kültürel yapısına paralel biçimde değişim göstermiştir; yine de kadın bedeni çoğunlukla tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaya devam etmektedir (Gökaliler & Saatcıoğlu, 2023).

Uluslararası alanda yapılan araştırmalar da benzer biçimde, reklamlarda cinsellik çağrışımlarının ve çıplaklık ögesinin tüketici algısı üzerinde hem dikkat çekici hem de etik açıdan tartışmalı bir etki yarattığını göstermektedir (Sigurðardóttir, Vésteinsdóttir & Gylfason, 2025). Kadın bedeninin pazarlama aracı olarak kullanılması, reklamın kısa vadede marka farkındalığını arttırmasına rağmen, uzun vadede toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın özsaygısı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Dai, Zhu & Yuan Guo, 2025). Bu durum, özellikle genç kadınların kendilik algısında beden memnuniyetsizliği ve öz-nesneleşme eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır (Nasir, Basit & Ahmad, 2023). Dahası, kadınların zihinsel sağlık durumları üzerinde reklam temsillerinin doğrudan etkili olduğu; fiziksel görünüm baskısının ve idealize edilmiş kadın imajlarının stres, özgüven eksikliği ve psikolojik rahatsızlıklarla ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Nasir et al., 2023). Dolayısıyla, reklamcılık alanında kadın imgesinin temsiline ilişkin etik yaklaşımların güçlendirilmesi ve bu temsilleri yönlendirecek düzenleyici politikaların geliştirilmesi, bireysel düzeyde özsaygı ve kimlik algısının, toplumsal düzeyde ise cinsiyet eşitliğine dayalı kapsayıcı bir temsil anlayışının sürdürülebilir biçimde inşa edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Baltacıoğlu, T., & Kaplan, M. D. (2007). *İyi iletişim = İyi pazarlama: Tüketicilerle doğru iletişim kurma yöntemleri*. İstanbul: Mediacat.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ., Tokol, T., & Seçim, H. (1986). *Reklamcılık ve satış yönetimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Civelek, M. (2023). Investigation of the Woman Image Displayed in Tourism Commercials from the Gender Perspective. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 593-609.
- Clarke, D. S. (1990). *Sources of semiotic*. Illinois: Southern Illinois University.
- Corbin, A., Courtine, J. J., & Vigarello, G. (2008). *Bedenin tarihi 1: Rönesans'tan Aydınlanma'ya*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat.
- Darıcı, D. (2013). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, xx-xx.
- Davies, E., & Davies, B. J. (1996). *Bir haftada başarılı pazarlama*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Dai, Y., Zhu, Z., & Yuan Guo, W. (2025). *The impact of advertising on women's self-perception: A systematic review*. *Frontiers in Psychology*, 15, 1430079. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079>
- Deely, J. (1990). *Basics of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Foucault, M. (2010). *Cinselliğin tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Guiraud, P. (2000). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, D. (2012). Görsel göstergebilim ve imgenin anlamlandırılması. In D. Günay & A. Parsa (Eds.), *Görsel göstergebilim* (ss. 11-54). İstanbul: Es Yayınları.
- Güvendi, N. (2023). Moda ve reklam bağlamında “nesne olarak kadın bedeni”: Dönemlerine göre ilişkisel analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 92-114.
- Gorrill, H. (2021). *Kadından ressam olmaz*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gökallı, E., & Saatcıoğlu, E. (2023). Cumhuriyet'ten günümüze reklamlarda kadın imgesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 64, 77-99.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim kültürü ve moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 289-323.

- Kozlu, C. M. (2000). *Uluslararası pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şişli, F., & Nas, A. (2025). Postfeminist medya kültüründe bir tüketim anlatısı olarak ekofeminizm: Türkiye'deki reklamların tematik analizi. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 101–143.
- Nasir, N. U. A., Basit, A., & Ahmad, M. S. (2023). The portrayal of women in TV advertisements and its impact on their mental health. *Global Sociological Review*, 8(1), 64–84.
- Öğüt, H. (2012). Yabancılaştırmayan sanat feminist olamaz. *Kritisyen Blogspot*. Erişim tarihi: 4 Ekim 2015, <http://kritisyen.blogspot.com.tr/2012/03/yabancilastrmayan-sanatfeministolamaz.html>
- Özer, İ. (2009). *Osmanlıdan Cumhuriyet'e yaşam ve moda* (4. baskı). İstanbul: Truva Yayınları.
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida'da gösterge kavramı* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara.
- Özyurt, F. (2004). *Ticari reklam ve ilanlarda karşılaştırma ve kötüleme* (Yayın No: 130). Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Peirce* (Vol. 2, Akt. Utku Özmkas).
- Rıfat, M. (2000). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Rıfat, M. (2005). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilimin kuramları*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Smith Shank, D. (2016). *Görsel ve sosyal göstergebilim araştırma stratejileri*. In S. D. Bedir Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri: Teori, uygulama ve örnek* (ss. 56–72). Ankara: Pegem Akademi.
- Sigurðardóttir, A. K., Vésteinsdóttir, V., & Gylfason, H. F. (2025). Sexual appeals in advertising: The role of nudity, model gender, and consumer response. *Administrative Sciences*, 15(9), 363. <https://doi.org/10.3390/admsci15090363>
- Songur, A., & Yaman, D. (2024). The Concept of Gender and Representation of Women in Advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 303–326. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1377996>
- Uçar, T. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Vogue. (t.y.). *Gender equality campaign: “Not There” – Clinton Foundation*. <https://www.vogue.com/slideshow/gender-equality-campaign-not-there-clinton-foundation>

Vogue. (t.y.). *Gigi Hadid in Vogue*. <https://www.vogue.com/slideshow/gigi-hadid-in-vogue>
eBay. (t.y.). *Ürün sayfası*. <https://www.ebay.com/itm/156525618029>

Yarimoğlu, E. (2021). The road to femvertising: Stereotypes and empowerment analysis in Turkish television advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26-45.

Young, I. M. (2009). Yaşanan bedene karşı toplumsal cinsiyet: Toplumsal yapı ve öz-nellik üzerine düşünceler. (Ö. Şeyda, Çev.). *Cogito*, (58), 39–56.

Görsel Kaynakça

Görsel 1. <https://www.ebay.com/itm/156525618029>

Görsel 2. <https://www.vogue.com/slideshow/gender-equality-campaign-not-there-clintonfoundation>

Görsel 3. <https://www.vogue.com/article/penelope-cruz-throughout-the-years-in-vogue>

Görsel 4. <https://www.vogue.com/slideshow/gigi-hadid-in-vogue>

Görsel 5. <https://medium.com/afrosapiophile/vogue-february-2022-cover-1c5a84c-9f8e1>

Görsel 6. <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/how-to-buy-a-vogue-spread-featuringkosas-makeup/>



2000 SONRASI MİSİR SİNEMASINDA DEVİRİM, BELLEK VE TOPLUMSAL TEMSİL

“ ”

Ayten BAŞER YETİMOĞLU¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi Ayten Başer Yetimoğlu, Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Medya ve İletişim Programı, ayten.yetimoglu@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3004-6259

Giriş

Mısır, sinema endüstrisi açısından Ortadoğu'nun en önemli ülkelerinden biridir. Mısır sineması, Binbir Gece Masalları'ndan zengin edebi mirasına, yerel müziğinden tarihsel anlatılarına dek uzanan kültürel öğeleriyle kendine özgü bir sinemasal ifade biçimi geliştirmiştir. Tarihsel gelişim içinde Mısır sineması da diğer ulusal sinemalar gibi aşamalı bir ilerleme kaydetmiştir. Viola Shafik'in sinema tarihini dönemlere ayırarak yaptığı sınıflamaya göre, Mısır sineması 1896–1925 yılları arasında yeni bir medya ile tanışma süreci yaşamış; 1925–1935 döneminde ulusal sinemanın doğuşu gerçekleşmiş; ardından 1935–1952 yılları arasında endüstriyel olarak sağlamlaşmış ve “altın dönem”e ulaşmıştır. 1952–1971 yılları arasında bağımsızlık sonrası millileştirme politikaları etkili olurken; 1971–1991 arası dönem elektronik medyanın yükselişiyle, 1991 sonrası ise “uydu çağı” ile tanımlanmaktadır (2001, s.23)

1935 yılında kurulan Mısır Stüdyoları, Avrupa'dan ithal edilen ekipmanlarla donatılmış; burada görev alacak personel ise Fransa ve Almanya'da eğitim görmüş uzmanlardan seçilmiştir (Armes, 2011, s. 384). 1959 yılında Kültür Bakanlığı bünyesinde kurulan Yüksek Film Enstitüsü ise teknisyen, tasarımcı, senarist ve yönetmen yetiştirme amacıyla sinema eğitimini kurumsallaştırmıştır (Shafik, 2003, s. 24). Birgül Alıcı'nın da vurguladığı gibi, Mısır sinemasının başarısı yalnızca devlet destekli parlak günlerde değil; üretimin düştüğü dönemlerde dahi ulusal kimliğini koruma çabalarına da dayanmaktadır. Bu çabalar arasında yabancı filmlere getirilen sınırlamalar, yerelleştirme stratejileri ve uluslararası festivallere katılım gibi unsurlar öne çıkar (Alıcı, 2017, s. 59).

2000 sonrası dönem, birçok kaynakta genç yönetmenlerin sinemaya yeniden ivme kazandırdığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni dalga, 2000'li yıllarda toplumsal gerçeklikleri görünür kılmaya çalışan kurmaca filmler aracılığıyla başlamış. Arap Baharı sürecinde ise tanıklık ve direniş işlevi üstlenen belgesel yapımlarla devam etmiştir. Bu çalışmada, 2000 sonrası Mısır sinemasının dönüşümüne odaklanılmaktadır. Bu bağlamda **Mohamed Diab'ın Kahire 678 ve Çatışma, Yousry Nasrallah'ın Anlat Şehrazat, Amr Salama'nın Esma ve Jehane Noujaim'in Meydan** adlı yapımları üzerinden kadın temsili, devrim belleği ve toplumsal çatışma gibi tematik eksenler çözümlenmektedir. Bu filmler, yalnızca belirli toplumsal sorunlara ışık tutmakla kalmayıp, aynı zamanda çağdaş Mısır sinemasının biçimsel ve politik yönelimlerini temsil etmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Mısır Sinemasının Tarihsel Gelişimi ve 2000 Sonrası Dönüşüm

Mısır sineması, yalnızca Arap dünyasının değil, Afrika kıtasının da en köklü sinema geleneklerinden birine sahiptir. 1896 yılında İskenderiye'de gerçekleştirilen ilk film gösterimiyle sinema, Mısır toplumuna erken bir

dönemde ulaşmıştır. 1920'li yıllarda İstanbul'dan Kahire'ye geçen Türk sinemacı Vedat Örfi Bengü, Mısır'ın ilk büyük film şirketlerinden biri olan İsis Film'in başına geçerek oyuncu ve yönetmen olarak on dört film üretmiştir. 1927'de Filistin kökenli İbrahim Lama'nın *Çölde Bir Öpücük* (*Quabla fi-al-Sahra*) adlı filmi, bu dönemdeki üretimin bir diğer örneğidir. 1914 sonrasında sinema salonu sayısındaki artışa rağmen yıllık film üretimi üç-dört yapımla sınırlı kalmıştır. Ancak sesli filmin gelişiyile birlikte üretim miktarı artmış. Mısır sineması, Ortadoğu ve Afrika'ya açılarak bölgesel düzeyde etkili bir sinema sektörüne dönüşmüştür (Arslan, 2010, s. 67). 1935'te Talaat Harb'in girişimiyle kurulan *Studio Misr*, Mısır sinema endüstrisinin kurumsallaşmasında temel bir rol oynamıştır. Bu kuruluş, Harb'in Misr Bankası aracılığıyla öncülük ettiği bağımsız ve ulusal yönelimli bir film endüstrisi oluşturma çabasının somut bir sonucudur (Shafik, 2003, s. 12, 14). Bu dönemden itibaren sinema üretimi daha düzenli bir yapıya kavuşmuş ve kurumsal temel güçlenmiştir. Mısır, Osmanlı İmparatorluğu'nun bir eyaleti iken 1798'den 1801'e kadar Napolyon tarafından işgal edilen Mısır 1882'den 1936'ya kadar İngiltere'nin bir sömürgesiydi. 1923'te monarşik bir anayasa ilan edilerek Sultan Fuad krala dönüşür. İngilizler tarafından 1936'dan itibaren desteklenen Kral Faruk, kağıt üzerinde bağımsız bir Mısır'ı yönetir. Savaşın hemen bitiminde, 1945'te Mısır'ın gerçek bağımsızlığı gerçekleşir ve Arap Birliği kurulur (Öztürk, 2015, s. 42). Buna karşın, 1952 Devrimi'ne dek olan dönemde sinema büyük oranda Avrupalı yapımcı ve teknisyenlerin kontrolünde gelişmiştir. Bu yapımcılar, Mısır toplumunun siyasal ve sosyal sorunlarına mesafeli durmuş, eleştirel içerikten kaçınmıştır. Roma Bankası ortaklığındaki İtalyan-Mısır yapım şirketleri gibi kurumlar, genellikle Avrupalı anlatı kalıpları içinde, yerel motifleri egzotik unsurlar olarak sunan oryantalist temsillere yönelmişlerdir. O dönemde üretilen *Sharaf al-Badawi* (1918) ya da *al-Zuhur al-Qatila* gibi filmler, İslami gelenek ve toplumsal duyarlılıkları göz ardı ederek yerel izleyiciyi yabancılaştırmıştır (Shohat, 1983, s. 226). Bu durum, sinemanın sömürge düzeni içindeki ideolojik işlevine işaret eder.

1923'te anayasal monarşinin ilan edilmesiyle birlikte Mısır'ın siyasal görünürlüğü artmış olsa da, gerçek bağımsızlık ancak II. Dünya Savaşı sonrası, 1952'deki Hür Subaylar Hareketi ile gerçekleşmiştir. Devrim yalnızca siyasal bir dönüşüm yaratmakla kalmamış, kültürel alanda da etkili olmuştur. Shohat'a göre, 1952 devrimi radikal bir ekonomik yeniden dağılım gerçekleştirmemiş olsa da, yeni bir sinemasal yönelimin temelini atmıştır. Melodramın egemenliğini kıran, toplumsal sorunlara odaklanan, ulusal kimlik inşasına katkı sunan bir anlatı biçimi gelişmeye başlamıştır (Shohat, 1983, s. 225). Bu yönelimin kurumsal desteği, 1959 yılında Kültür Bakanlığı bünyesinde kurulan **Yüksek Film Enstitüsü** ile daha da pekiştirilmiştir. Enstitü, teknisyenlerden senaristlere, yönetmenlerden dekor tasarımcılarına kadar

sinema profesyonelleri yetiştirmiştir. 1959 sonrasında sinema alanında çalışan Mısırlı yönetmenlerin büyük kısmı bu kurumdan mezun olmuştur (Shafik, 2003, s. 23,24). Film Enstitüsü'nün yapısal katkısı, Mısır sinemasında biçim ve içerik açısından görece bir homojenlik ve süreklilik yaratmıştır. Kamusal sektörün tüm eksikliklerine rağmen, devrim öncesi dönemde kendini gösterme fırsatı bulamamış olan yeni kuşağı desteklemede önemli bir rol oynamıştır. Kamu sektöründe eğitim almış yeni sinemacılar, *Genel Sinema Kurumu* bünyesinde çalışma olanağı bulmuş; 1960'ların sonlarında, kamu sektörü desteğiyle bazı yeni Mısır filmleri ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında, Youssef Chahine'in *al-Ard (Toprak)*, Salah Abu-Seif'in *al-Qahira Thalathin (Kahire 30)*, Henri Barakat'ın *al-Haram (Günah)*, Hussein Kamal'ın *al-Bustagi (Postacı)* ve Shadi Abd al-Salam'ın *al-Mumya' (Mumya – Yılların Sayımı Gecesi)* gibi yapıtlar yer almaktadır. Shohat'ın belirttiği gibi, kamu sektörü çoğu zaman bürokratik bir yapının uzantısı olarak işlemiş, sektör içinde eski yapımcılar ile yeni kuşak yönetmenler arasında ideolojik ve estetik gerilimler yaşanmıştır (Shohat, 1983, s. 233).

Mısır'da film endüstrisinin yeniden özelleştirilmesi 1970'lerden bu yana tartışılmakta olup, bu süreç Anwar al-Sadat'ın 1970 yılında iktidara gelerek *infatih* yani "açık kapı politikası"nı başlatmasıyla ivme kazanmıştır. Bu politika, Mısır'ın sosyalist yönelimini ve Batı'dan tecrit edilmişliğini sona erdirmiştir. Özelleştirme yönündeki ilk adımlardan biri, 1971 yılında kamuya ait uzun metraj film üretiminin sona erdirilmesine yönelik alınan karardır. Öte yandan, Genel Sinema Kurumu sektöre yatırım yapmaya devam etmiştir: 1973 yılında bir renk filmi laboratuvarı açmış, Giza'daki Film Şehri'nde modern bir ses merkezi kurma çalışmalarına başlamıştır (Shafik, 2001, s. 29).

1990'lı yıllarda IMF müdahaleleriyle birlikte, Mısır'daki kültürel üretim alanları ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreçte sinema endüstrisi kamusal desteğini büyük ölçüde yitirmiş, özel sermayeye dayalı, piyasa odaklı bir üretim modeline evrilmiştir. Kay Dickinson, bu dönüşümün yalnızca yapısal değil, aynı zamanda estetik sonuçlar doğurduğuna dikkat çeker (Dickinson, 2012, 103). Mısır'da ortak yapımlara olan ilgi, film endüstrisinin en güncel kriziyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü ülkenin film üretim oranları tehlikeli biçimde düşmüştür: 1994'te sadece on sekiz, 1995'te yirmi beş ve 1996'da yirmi iki uzun metrajlı film üretilmiştir. Bu sayı, 1980'lerin sonunda yıllık ortalama altmış film olan üretim miktarına kıyasla ciddi bir düşüştür. Sektörde uzun süredir devam eden yatırım eksikliği, elektronik eğlence endüstrisindeki ani büyümeye daha da derinleşmiştir. Yalnızca 1994 yılında beş televizyon yapımı sinema salonlarında gösterime girmiş ve film endüstrisinin ürünleriyle ciddi biçimde rekabete girmiştir. Reklam sektörünü de etkileyen bu patlama, stüdyo, ekipman ve teknik eleman eksikliğine yol açmıştır. 1995 yılında sinema stüdyolarının %80'i televizyon ve reklam yapımlarına kiralanmıştır (Shafik, 2003, s. 43). Tüm bu süreç, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda

kültürel olarak da bir çözülmeye işaret etmektedir. Uzun süredir sömürge sonrası bağımsızlık ve ulusal kimlik inşasıyla şekillenen sinema söylemi, yerini giderek daha fazla ticarileşmiş, estetik iddiası zayıf, kâr odaklı yapılara bırakmaya başlamıştır. Üretim sayısının düşmesi, sansür uygulamalarının devam etmesi ve uluslararası pazarlarla rekabetin zorlaşması, 2000 sonrası döneme doğru bir geçiş krizine işaret etmektedir. Ancak 2000’li yıllardan itibaren Mısır sinemasında belirgin bir canlanma gözlemlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde özellikle genç yönetmenlerin ürettikleri filmler, bölgesel festivallerin yanı sıra Avrupa’daki prestijli festivallerde de görünürlük kazanmıştır. Yıllık üretim sayısı büyük bir artış göstermemiş olsa da, içerik ve estetik bakımından nitelikli yapımların sayısında dikkat çekici bir artış olmuştur (Birgül, 2017, s. 58). Buna karşın, Mübarek sonrası Mısır’da sinema, savruk bir gelişme göstermekle birlikte; vesayete angaje toplumsal değişimi eleştirme konusunda zayıf kalır. 2000’lerde özellikle genç yönetmenlerle yükselen sinematik ivme, Arap Baharı sürecinde özellikle belgesellerle sürdürülür. Sisi önderliğinde gerçekleştirilen askeri darbeye düşürülen Mursi yönetiminin trajedisi, demokrasiyle birlikte sinemanın da yeniden darboğaza girişini temsil eder. Bugün ne kadar meşru ve bağımsız bir Mısır iktidarından bahsedilebilirse, sinemadan da o kadar bahsedilebilir (Demir, 2016, 82). Bu dönemde çekilen filmlerin çoğu, oldukça düşük maliyetlerle kotarılmış ürünler olduklarından bir çoğunda amatör insanlar rol yapmakta ve bu da filmlere farklı bir gerçeklik ve samimiyet katmaktadır. Bütün Ortadoğu’ya film ihraç ettiği günler çok eskide de kalsa da Mısır sineması bölgenin tüm festivallerine film gönderebilen bir ulusal sinema olarak halen varlığını sürdürmektedir (Oylum & Sivaslıoğlu, 2011, s. 68,69). 2000 sonrası dönemin öne çıkan yönetmenleri ve filmleri arasında Magdy Ahmad Ali’nin *A Girls Secret* (2001), Khaled El Hagar’ın *Women’s Love* (2003), Hani Khalifa’nın *Sleepless Night* (2003), Rami Abdul Jabbar’ın *Beit min Lahm* (2005), Awkat Faragh’ın *Free Times* (2006), Saad Hendawy’nin *Seventh Heaven* (2007), Maher Sabry’nin *All My Life* (2008), Amr Salama’nın *On A Day Like Today* (2008), Muhammed Diab’ın *678* (2010), Hisha Issawi’nin *Cairo Exit* (2010) gibi yapımlar öne çıkmaktadır (Oylum & Sivaslıoğlu, 2011, s. 67,68). Bu yönetmenler, hem biçimsel yenilik hem de toplumsal duyarlılık bakımından çağdaş Mısır sinemasının yönelimlerini belirleyen önemli figürler olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu tarihsel gelişim, Mısır sinemasının yalnızca estetik bir form değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal dönüşümlerin yansıtıldığı bir kültürel alan olduğunu ortaya koymaktadır. 2000 sonrası dönemde genç yönetmenlerin katkısıyla yeniden ivme kazanan Mısır sineması, bir yandan ekonomik ve politik baskılara direnmeye çalışırken, diğer yandan toplumsal cinsiyet, kimlik, sınıf ve özgürlük temalarını merkezine alan anlatılar üretmiştir.

Kadın Temsili ve Beden Politikaları: *Kahire 678*, *Anlat Şehrazat*, *Esmâ*

Mohamed Diab'ın 2010 yapımı *Kahire 678* filmi, gerçek bir olaydan esinlenerek üç farklı sosyoekonomik geçmişe sahip kadının cinsel tacize karşı yürüttüğü bireysel ve kolektif mücadelenin izini sürer. Film, aynı toplum içinde farklı konumlarda yer alan kadınların ortak deneyimini görünür kılarak, cinsiyet temelli şiddeti eleştirel bir bakışla ele alır. Kamu çalışanı olan ve ekonomik olarak dezavantajlı bir konumda bulunan Feyza, günlük yaşamında toplu taşımada sistematik şekilde tacize uğrayan çekingen bir karakterdir. Orta sınıf bir takı tasarımcısı olan Saba ise, daha görünür bir hayata sahiptir. Ancak eşiyle katıldığı bir spor etkinliğinde yaşadığı taciz ve sonrasında yaşadığı düşük, onu bu konuda aktif mücadeleye yöneltir. Saba'nın kurduğu dernek, kadınlara cinsel tacize karşı kendilerini korumayı öğretmeyi hedefler. Bu derneğe katılan Feyza ise uzun süre sessizliğini korur. Filmin üçüncü karakteri Nelly ise Mısır'ın ilk kadın stand-up sanatçısıdır ve kamusal alandaki temsiliyle ataerkil yapıya doğrudan meydan okur. Filmde üç kadın karakter var olan toplumsal düzene boyun eğmek yerine birlik olup bu sorunun üstesinden gelmek için beraber mücadele ederler.

Feminist Sinema ve Film Teorisi adlı çalışmasında Anneke Smelik'in (2008, s.xviii) ifade ettiği gibi, "Ayna kırıldığında cam parçacıkları kameranın gözüne de saplanır" sözü, temsilin klasik biçimlerinin kırılma ve sinemanın bunu dönüştürme gücüne işaret eder. *Kahire 678* filmi de tam olarak bu kırılmayı hedefleyerek, yerleşik toplumsal yapının içinde bastırılan kadın deneyimini sinematik anlatıyla görünür kılar. Gerçek hayattaki taciz davasına dayanan film, yasanın yürürlüğe girmesinden bir yıl önce Nelly adlı bir kadının açtığı davaya ve ancak sınırlı sayıda kadının bu yasadaki faydalanabildiğine dair vurgularla hem hukuki sistemi hem de ataerkil sessizliği sorgular (Dayanışması, 2016). Film, kadınlara odaklanan anlatısının yanı sıra, toplumsal hiyerarşinin işleyişini de görünür kılmaktadır.

Yousry Nasrallah'ın *Anlat Şehrazat* adlı filmi, tıpkı *Kahire 678* gibi Mısır'da kadın olmanın toplumsal karşılıklarını irdeleyen bir yapıdır. Film, televizyon programı sunucusu Heba'nın özel hayatı üzerinden Mısırlı kadınların maruz kaldığı baskı mekanizmalarını görünür kılarak, bireysel anlatıları kolektif bir çerçeveye taşır. Yönetmen Nasrallah, anlatısında *Binbir Gece Masalları*'ndan faydalanarak epik bir yapı kurar. Bu yönüyle film, gerçeklik ile masalsılık arasında kurulan estetik bir dengeye yaslanır. Mehmet Öztürk'ün "Sinemada Mısır Geleneği" adlı çalışmasında belirttiği gibi, "*Binbir Gece Masalları*'nın düşsel ve renkli tasvirlerine karşın Mısır filmleri, renk yansımalarından ziyade sözlü ve müzikal bir dile sahiptir" (Öztürk, 2015, s. 47). Masalda ölüm tehdidi altındaki Şehrazat'ın her gece bir hikâye anlatarak hayatta kalmaya çalışması gibi, filmdeki karakter Heba da televizyonda sunduğu program aracılığıyla farklı kadınların yaşamışlıklarını görünür kılar. Seda Aktaş, "Yusuf Şahin'den Yousry Nasrallah'a Mısır Manzaraları;

Filmler Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında filme dair şu saptamayı yapar: “*Film, Hüsnü Mübarek politikalarına, ülke içindeki yozlaşmaya, bireyler üzerindeki resmi ve toplumsal baskıya, özellikle kadınların maruz kaldığı örnekler üzerinden değinmekte ve bir protesto niteliği taşımaktadır*” (Aktaş, 2023, 850). Bu bağlamda *Anlat Şehrazat*, sadece bireysel hikâyeleri değil, aynı zamanda otoriter politik atmosferin kadın bedeni ve yaşamı üzerindeki yansımalarını da sorgulayan bir anlatı örneği olarak öne çıkar.

Filmde Heba’nın eşi Kerim, çalıştığı gazetede yönetici pozisyonuna yükselmek istemektedir. Bu nedenle eşinden, televizyon programında politik konulara değinmemesini talep eder. Heba ise bu baskıya karşılık, doğrudan politik temalardan uzaklaşarak toplumsal sorunlara odaklanan bir yayın formatı geliştirir. Ancak seçtiği kadın hikâyeleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi temel meseleler üzerinden yine mevcut iktidar yapısına dokunur ve dolaylı biçimde politik bir zemine oturur. Bu durum Kerim’i rahatsız eder. Filmde kadın figürü artık pasif, masalsı ve edilgen bir karakter değildir. Aksine, anlatılan öyküler aracılığıyla ataerkil yapıya meydan okuyan bir konuma yerleştirilir.

Heba’nın programında ele aldığı ilk hikâye, bir rehabilitasyon merkezinde kalan ve akıl sağlığının yerinde olmadığı düşünülen Amany adlı kadına aittir. Amany, kendisine yapılan evlilik tekliflerini reddettiği için toplum tarafından “anormal” ilan edilir. Kadına toplumun dayattığı rollere uymayan her davranış, onu norm dışılaştırmanın gerekçesi olarak kullanılmakta. Böylece “uygun olmayan” kadınlar psikiyatrik etiketlemeyle kontrol altına alınmaktadır. Programda işlenen ikinci hikâye, işlediği bir cinayet sonucu on beş yıl hapis cezası almış olan Safaa’ya aittir. Filmde geçen en uzun öykülerden biridir. Babalarının ölümünden sonra, üç kız kardeş babadan kalan dükkânı işletmeye başlar ve onlara yardım etmesi için Said adlı bir erkeği yanlarına alırlar. Ancak toplumda üç kadının bir arada ve bağımsız varlık göstermesi mümkün görülmez. Çözüm olarak bu kadınlardan birinin Said’le evlenmesi gerektiği düşünülür. Ancak Said bu durumu istismar ederek üç kardeşi birden kandırır ve hepsiyle ayrı ayrı ilişki yaşamaya başlar. Gerçeği öğrenen Safaa ise onu öldürür. Bu hikâye, ataerkil düzenin kadınların bireysel özerkliğini nasıl bastırdığına dair güçlü bir örnektir. Üçüncü hikâye, maddi durumu yerinde olan ve mesleğinde başarılı bir diş hekiminin yaşadıklarını konu alır. Kadın, kendisine âşık olduğunu düşündüğü Nahed ile bir ilişkiye başlar. Evlenmeden önce kadınla cinsel ilişkiye giren Nahed, kadının hamile kalmasının ardından onu reddeder. Üstelik çocuğun kendisinden olmadığını öne sürerek tüm sorumluluktan kaçır. Bu öykü, kadının sosyal konumunun erkeğin çıkarıcı tutumuna karşı bir koruma sağlamadığını gözler önüne serer. Filmin ana karakteri Heba’nın yaşam öyküsü ise bu anlatılarla paralel bir kurgu içinde gelişir. Heba’nın kişisel yaşamı, programında konu ettiği kadın hikâyeleriyle örtüşen yapısal baskıları yansıtır. Anlatı boyunca iktidar

ve güç ilişkileri, kadın-erkek ilişkileri üzerinden aktarılır. Ancak yönetmen bu ilişkilerin bireysel çatışmalardan ibaret olmadığını, aksine toplumsal ve siyasal düzenin doğrudan sonucu olduğunu ortaya koyar. Böylece bozulmuş bir sistemin, en mahrem ilişkilere dahi nasıl sızdığını ve bireyler arası dengeyi nasıl şekillendirdiğini gözler önüne serer (Aktaş, 2023, s. 858).

Amr Salama'nın 2011 yapımı *Esma* adlı filmi, gerçek bir hikâyeden esinlenerek toplumun kökleşmiş değer yargılarına eleştirel bir bakış sunar. Filmin merkezinde yer alan Esma, 45 yaşında, lise çağında bir kız çocuğu olan ve aynı zamanda yaşlı babasına bakan bir kadındır. Geçmişte daha renkli ve özgür bir yaşam süren Esma, artık ailesinin bakım yükünü taşımakta ve HIV pozitif olması nedeniyle sağlık sisteminden dışlanmakta, toplumun önyargılarıyla mücadele etmektedir. Film, boş sandalyelerle açılır. Esma bir sandalyeye oturduğunda bir psikolog, "Bugün aramıza yeni biri katıldı, kendini tanıtır mısın?" diyerek onun hikâyesini başlatır. Anlatı, paralel kurgu ile ilerler. izleyici hem Esma'nın geçmişteki yaşamına hem de AIDS teşhisi konduktan sonraki deneyimlerine tanıklık eder. Diğer iki filmde olduğu gibi burada da bir televizyon programı önemli bir anlatı aracı olarak kullanılır. Program sunucusu, Esma'yı hikâyesini anlatması için programa davet eder ve Esma nihayetinde kamuya açık bir şekilde yaşadıklarını paylaşır. Film böylece bir yandan kadının sosyal dışlanma deneyimini görünür kılarken, diğer yandan hastalık etrafında şekillenen toplumsal tutumları ve damgalamayı eleştirel biçimde sorgular. Esma, babasıyla birlikte yaşamakta ve geçimini pazarda kendi dokuduğu halıları satarak sağlamaktadır. Ancak pazarda çalışan başka bir esnaf tarafından sürekli dışlanmakta, bu da onun toplumdaki "uyumsuz" konumunu pekiştirmektedir. Esma, arzularının ve duygularının farkında, sevdiği adamı elde edebilecek kadar iradeli bir kadındır. Evlenmesine rağmen geleneksel kadın rollerine hapsolmayı reddeder ve pazarda çalışmaya devam eder. Gönül Dönmez-Colin, *Kadın, İslam ve Sinema* adlı çalışmasında, kadınların genellikle "erkeklerin koyduğu gelenekleri hiç karşı çıkmaksızın kabullenmiş olarak gösterildiğini" ifade eder (Dönmez Colin, 2006, s. 22). Esma ise bu kalıba uymayan, aktif ve üretken bir kadın olarak resmedilir. Ancak bu direnç onun için bedelsiz değildir.

Film, Esma'nın geçmişiyle bugünü arasında kurduğu paralel anlatıda, hastalığının kökenine inerek bu durumun toplumsal cinsiyet rollerinden nasıl beslendiğini ortaya koyar. Bir gün pazarda yeniden tartıştığı satıcıyla Esma'nın eşi de çatışmaya girer ve adamı bıçaklayarak hapse düşer. Bu olay, Esma'nın yaşamında belirleyici bir kırılma noktası olur. Eşi hapisten döndüğünde ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıyadır. Esma, onun hasta olduğunu bilmesine rağmen çocuk sahibi olmak istemesi ve eşinin beklentilerini karşılamak istemesiyle onunla birlikte olur ve böylece HIV'e yakalanır. Bu tercih, yalnızca bireysel bir arzu değil. Kadınlık rollerine ilişkin toplumsal kabullerin, kadını sevgi, fedakârlık ve annelik üzerinden tanımlayan kültürel kodların bir

sonucudur. Film, hem kadın bedeni üzerindeki toplumsal kontrolü hem de bu normlardan sapma gösteren kadınların yaşadığı çok katmanlı dışlanmayı etkili bir biçimde görünür kılar.

Bu üç filmde ortak olan yön, kadın karakterlerin ataerkil toplum yapısına ve erkek egemen iktidar söylemlerine karşı çeşitli biçimlerde direnç geliştirmeleridir. Temsil edilen bedenler, yalnızca şiddet ve tahakküm nesnesi değil; aynı zamanda politik birer fail olarak inşa edilir.

Devrim Belleği ve Toplumsal Çatışma: “Çatışma”, “Meydan”

Jehane Noujaim’in yönettiği *Al Midan (Meydan)*, (2013) belgesel filmi, Ocak 2011’de Tahrir Meydanı’nda başlayan Mısır Devrimi’ne ve sonrasında yaşanan siyasal dönüşümlere tanıklık etmektedir. Yönetmen, devrim sürecini yalnızca belgelemekle kalmaz. Aynı zamanda anlatısını öznel bir bakış açısıyla kurarak politik bir belgesel dili geliştirir. Noujaim, yaklaşık iki yıl boyunca Kahire’de kalarak farklı sosyo-politik geçmişlere sahip üç aktivisti, işçi sınıfından Ahmed Hassan, demokratik mücadele geleneğinden gelen Khalid Abdalla ve Müslüman Kardeşler üyesi Magdy Ashour, takip eder. Film, bu karakterler aracılığıyla devrimin başlangıcındaki kolektif coşkuyu, zamanla artan baskı ortamını ve sürecin giderek şiddet sarmalına dönüşmesini görünür kılar (Noujaim, 2013). Noujaim bir röportajında bu sürece nasıl dahil olduğunu şöyle anlatır:

“(…)Doğruca Tahrir Meydanı’na gittim ve orada harika bir enerjiyle karşılaştım. Müslüman, Hıristiyan, genç, yaşlı, seküler, İslamcı, her kesimden insan orada ülkelerinin geleceğini tartışıyorlardı. Ben de her şeyi kamera üzerinden tecrübe eden ve anlayan biri olarak meydanda hikâyesini anlatabileceğim insanları aramaya başladım. Bir yönetmen olarak, izleyicinin hikâyeyi karakterlerin duygusal yolculuğu olarak tecrübe etmesi gerektiğini düşünüyorum. Nihayetinde filmdeki bütün karakterlerle Hüsnü Mübarek’in düşmesinden 18 gün önce o meydanda tanıştım; ekibim, oyuncular, bütün herkes o meydandaydı” (Noujaim, 2014).

Nitekim 25 Ocak 2011’de başlayan ve “Nil Devrimi” ya da “Ful Devrimi” olarak anılan eylemler sonucunda, otuz yıldır iktidarda bulunan Hüsnü Mübarek kesintisiz olarak sürdürdüğü iktidarını terk edip yetkilerini orduya devretmek zorunda kalmıştır (Yıldırım & Abdulcelîl, 2011, s.3). Devrim sonrası yapılan ilk şeffaf seçimlerle Muhammed Mursi Cumhurbaşkanı seçilmiştir (Telci, 2014, s. 13). Ancak ülkede yaşanan ekonomik sorunlar ve şiddet olayları kasıtlı olarak Mursi yönetimiyle ilişkilendirmiş ve nihayetinde 3 Temmuz 2013 yılında Mursi ve yönetimi askeri darbeye yönetimden uzaklaştırılmıştır (Behçet, 2019, s. 316). Askerî darbenin ardından ilk cumhurbaşkanlığı seçimleri 26–28 Mayıs 2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde, darbeyi gerçekleştiren dönemin Savunma Bakanı Abdulfettah es-Sisi, oyların yaklaşık %97’sini alarak Cumhurbaşkanı

seçilmiştir. Ancak aynı seçimlerde katılım oranı yalnızca %47’de kalmıştır. Dört yıl sonra, 26–28 Mart 2018 tarihlerinde yapılan ikinci seçimler ise muhalefetin yoğun baskılara maruz kaldığı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, muhalefet adaylarının birçoğu ya adaylıklarını geri çekmek zorunda kalmış ya da gözaltına alınmıştır. Seçimlere yönelik boykot çağrıları yapılmış; bu durum katılım oranının %38’e düşmesine neden olmuştur. Resmî sonuçlar henüz açıklanmadan önce Mısır medyası, Sisi’nin oyların %92’sini alarak yeniden Cumhurbaşkanı seçildiğini duyurmuştur (“Mısır medyası”, 2018).

Tüm bu toplumsal ve siyasal dönüşüm sürecine tanıklık eden *Meydan* belgeseli, hem bireysel hikâyeler hem de kolektif mücadeleler aracılığıyla bu dönemin ruhunu sinemasal düzlemde kayıt altına alan önemli yapımlardan biridir. Birgül Alıcı’nın da (Birgül, 2017, 59) belirttiği gibi, 2000 sonrası dönemde toplumsal değişimi eleştirme konusunda vesayet ilişkilerine angajman zayıf kalsa da, özellikle Arap Baharı sürecinde belgesel sinema üzerinden yükselen bir sinemasal ivme gözlemlenmiştir. *Meydan* bu ivmenin simgesel örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Mohamed Diab’ın *Çatışma (Eshtebak, 2016)* adlı filmi ise Arap Baharı’nın son dönemini konu alan bir kurmaca yapım olarak öne çıkar. Film, şu tarihsel çerçeveye açılır: “2011 Mısır Devrimi ile Hüsnü Mübarek’in 30 yıllık Başkanlığı sona erdi. 2012 Müslüman kardeşler İslami partisi üyesi Muhammed Mursi yeni Cumhurbaşkanı seçildi. 2013 milyonlarca kişi Cumhurbaşkanı Mursi aleyhine gösteriler yapmaya başladı. Bunlar Mısır tarihinde yapılan en büyük protesto eylemleriydi. Üç gün sonra ordu Cumhurbaşkanı Mursi’yi görevden aldı. Ertesi gün Müslüman kardeşler taraftarı ve Mısır Ordusu, Mısır’ın dört bir yanında çatışmaya başladı. Bu da o günlerden biri...” Film, baştan sona zırlı bir askeri aracının içinde geçer. Araca ilk olarak iki gazeteci bindirilir. Ardından farklı siyasi görüşlerden ve toplumsal kesimlerden kişiler sırayla içeri alınır. Etnik, dini ve sosyal açıdan farklı arka planlara sahip bireylerin bir arada bulunduğu bu hücre benzeri dar mekân, Mısır toplumunun çoğulcu yapısını simgesel olarak temsil eder. Kadın, erkek, çocuk, Müslüman, Hristiyan ve yaşlı bireylerin aynı alanı paylaşması, ülke içindeki çatışmalı yapının küçük ölçekte yeniden üretildiği bir ortam yaratır. Filmde tercih edilen dar kamera açıları ve sınırlı alan kullanımı, izleyicide yoğun bir klostrofobi ve gerilim hissi uyandırır. Diab, filmin mesajını şöyle açıklar: “Histeri bir taraftan diğerine geçti. Sizin gibi olanların ezilmesi çok acı verici... İnsanlığa inanıyorum ve histerilerin insanlara en kötü hallerini getirebileceğini biliyorum. Histerik virüsü tarafından kaplanan bu mesajları iletmek için üç yılını harcadım. Bu en iyi cevap ve bu mesaj aşktır” (Shibl, 2016). Yönetmen verdiği bir başka röportajda filmi üretme motivasyonunu şu sözlerle açıklar: “Mısır toplumunda büyük bir bölünmenin ortasındayız. Neredeyse sivil savaşın ortasında. Aileler politika hakkında konuşmazlar. Herkes ötekini düşman

olarak görüyor, diğerini insansızlaştırmaya çalışıyor, bu iç savaşın ilk adımı ve bunu çözmeyi deniyorum. Bunu karşılayan bir film yapmaya çalışıyorum ve bunu yapabilmek için herkesi insancillaştırmam gerekiyor ve bu da insanları en çok kızkırtan diğerini insancillaştırıyor” (“Film-Making Challenge in ‘divided’ Egypt”, 2016).

Diab, filmde farklı görüş, kimlik ve inançlara sahip karakterleri bir araya getirmesinin nedenini, toplumdaki derin çatlaklarda herkesin farklı biçimlerde sorumluluğu olduğuna inanmasıyla açıklar. Ona göre film, toplumdaki zıtlıkları bir arada göstererek bu parçalanmış yapıya ayna tutma ve iyileştirici bir katkı sunma amacı taşır. Shibl’in belirttiği gibi: “*Filmin Bu küçük mekânlarda birçok parlak ışık ve farklı açılardan yararlanarak protestocular arasında klostrofobi ve histeri hissi mükemmel bir şekilde dile getirildi. O kadar gerçeküstü ki, aradaki endişeyi hissedebiliyordum*” (Shibl, 2016). Bu yönüyle *Çatışma*, tıpkı *Meydan* gibi, yalnızca bir tanıklık alanı değil, aynı zamanda toplumsal yarılmalara dair güçlü bir sinemasal temsile dönüşür. Hem *Meydan* hem de *Çatışma* filmi, Mısır’daki devrim sürecine içeriden bir tanıklık sunarken, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı görünür kılan sinemasal bellek alanları olarak öne çıkar. Böylece her iki film politik sinemanın dönüştürücü potansiyelini açığa çıkarırlar.

Sonuç

Mısır, köklü tarihî mirası ve epik kültürel yapısıyla sinema sanatının gelişimine erken dönemlerden itibaren önem vermiş bir ülkedir. Sinema alanında ilerleme kaydetmek amacıyla Avrupa’ya öğrenciler gönderilmiş; bu öğrenciler, edindikleri bilgi ve deneyimlerle ülkelerine dönerek yeni kuşakları yetiştirmek üzere görevlendirilmiştir. Bu çabaların sonucu olarak, 2000 sonrası dönemde Mısır sineması önemli bir endüstriyel ivme kazanmıştır. Nitekim “Dünya Sinema Endüstrisi içerisinde Hindistan’dan sonra ulusal sinemanın pazardan en yüksek paya sahip olduğu ikinci ülke olan Mısır’da, ulusal filmlerin 2008 yılı pazar payı %85 olmuştur” (Arslan, 2010, s. 68). Festivaller, Mısır sinemasının uluslararası düzeyde tanınırlığını artıran önemli platformlar hâline gelmiştir.

Toplumsal dönüşümlerin yoğun biçimde yaşandığı 2000 sonrası süreçte, Mısır sineması da bu değişimleri yansıtan tematik ve biçimsel çeşitlilikler kazanmıştır. Hüsnü Mübarek dönemini eleştiren yapımların ardından, 2011 devrimiyle birlikte sinemacılar kameralarını sokağa taşıyarak toplumsal değişime doğrudan tanıklık etmişlerdir. *Meydan* belgeseli, bu sürecin sinemasal belleğini oluşturan önemli yapımlardan biri olarak öne çıkar. Devrim sonrası dönemde çekilen *Çatışma* gibi kurmaca filmler ise, toplumsal ayrışmaları ve siyasal kutuplaşmayı sinemasal anlatı aracılığıyla görünür kılar. Kadın temsili ve toplumsal cinsiyet rolleri, bu dönemin öne çıkan başka bir tematik eksenini oluşturmaktadır. Ataerkil toplumsal yapının kadınlar

üzerindeki baskısını görünür kılan *Kahire 678* ve *Anlat Şehrazat*, kadınların toplumsal mücadelelerini merkezine alan anlatılar sunarken, *Esmâ* filmi hem bir kadın hikâyesi hem de toplumsal önyargılara yönelik eleştirel bir söylem geliştirmektedir. Makalede ele alınan tüm bu filmler, gerçek hayat hikâyelerine yaslanan yapıları ve eleştirel yaklaşımlarıyla, ideolojik çözümleme açısından dikkate değer örneklerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 2000 sonrası Mısır sineması, hem üretim koşulları hem de tematik yönelimler bakımından çelişkili ve dinamik bir tablo sunmaktadır. Siyasal baskıların ve sansür mekanizmalarının gölgesinde şekillenen bu sinema, bir yandan ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlamakta; diğer yandan estetik arayışlar ve gerçekçi anlatım biçimleriyle yeni bir sinemasal dil kurma çabasını sürdürmektedir. Bu yönüyle Mısır sineması, Ortadoğu'da sinemanın yalnızca kültürel değil, aynı zamanda politik bir mücadele alanı olarak işlev gördüğünü bir kez daha kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, S. (2023). Mısır sineması üzerine sosyo-politik bir inceleme; Anlat Şehrazat (2009). *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 849-862. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1317105>
- Alıcı, B. (2017). Ortadoğu'nun Hollywood'u: Mısır Sineması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 45-68.
- Armes, R. (2011). *Üçüncü Dünya Sineması ve Batı* (Z. Atam, Çev.). Doruk Yayınları.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım Ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Behçet, M. (2019). İkinci Dünya Savaşı Sonrası Mısır Siyasi Tarihi Üzerinden Arap Baharı'nın İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 303-321. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.421119>
- Dayanışması, K. (2016). Kahire 678 film gösterimi yapıldı. *Gazete Nisan*. <https://www.gazetenisan.net/2016/01/kahire-678-film-gosterimi-yapildi/>
- Demir, S. T. (2016). Sinemanın Tanıklığında Ortadoğu ve Darbe. *Ortadoğu Analiz*, 8(76), 80-82.
- Dickinson, K. (2012). The State of Labor and Labor for the State: Syrian and Egyptian Cinema beyond the 2011 Uprisings. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 53(1), 99-116. <https://doi.org/10.1353/frm.2012.0012>
- Dönmez Colin, G. (2006). *Kadın, İslam ve Sinema* (D. Koç, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Film-making challenge in "divided" Egypt. (2016). *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-37691127>
- Mısır medyası: Sisi yüzde 92 oyla yeniden cumhurbaşkanı seçildi. (2018). *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43583170>
- Noujaim, J. (2013). *Al midan* [Berlinale]. https://www.arsenal-berlin.de/assets/Legacy/user_upload/forum/pdf2014/forum_pdf/Al_midan.pdf
- Noujaim, J. (2014). *Jehane Noujaim ile 'Meydan' Üzerine: "Hepimiz Oradaydık"* (E. Edener) [Altyazı Sinema Dergisi]. <https://altyazi.net/soylesiler/jehane-noujaim-ile-meydan-uzerine-hepimiz-oradaydik/>
- Oylum, R., & Sivaslıoğlu, K. (2011). *Ortadoğu Sineması*. Başka Yerler Yayınları.
- Öztürk, M. (2015). *Modern zamanın akışında sinema sanatı*. Doğu Kitabevi.
- Shafik, V. (2001). Egyptian cinema. İçinde O. Leaman (Ed.), *Companion encyclopedia of Middle Eastern and North African film* (First issued in paperback, ss. 23-129). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Shafik, V. (2003). *Arab cinema: History and cultural identity*. American University in Cairo Press.
- Shibl, N. (2016). Eshtebak: A Magnificent Portrayal of Our Painful Reality in Egypt.

Egyptian Streets. <https://egyptianstreets.com/2016/07/29/eshtebak-a-magnificent-portrayal-of-our-painful-reality-in-egypt/>

Shohat, E. (1983). Egypt: Cinema and Revolution. *Critical Arts: A Journal for Media Studies*, 2(4), 225-237.

Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı* (D. Koç, Çev.). Agora Kitaplığı.

Telci, İ. N. (2014). Mısır'da Askeri Darbe Sonrası Süreç ve Yeni Anayasa. *Seta Analiz*, 86, 5-26.

Yıldırım, R., & Abdulcelil, T. (2011). Mısır Siyaset Haritası. *Seta*, 1.



GAZİANTEP’TE BULUNAN NURİ MEHMET PAŞA CAMİ AHŞAP ÜSTÜ KALEM İŞİ BEZEMELERİNİN TASARIM ÇÖZÜMLEMESİ

“ ”

Neşe AĞKURT¹
İlhan ÖZKEÇECİ²

1 Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, El Sanatları Bölümü, Gaziantep, ORCID:0000-0001-8040-4803

2 Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü, İstanbul, ORCID:0000-0001-7078-3758

Ağkurt, N. (2024). Danışman: Prof. Dr. İlhan ÖZKEÇECİ. Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı’nda tamamlanmış, “Gaziantep’te XIV-XIX. Yüzyıllar Arasında İnşa Edilmiş Camilerin Ahşap Süslemeleri ve Tasarım Çözümlmeleri” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Camiler, İslam ülkelerinde kimi zaman yerleşimin merkezine konumlandırılmış kimi zaman ise şehrin gelişime açık alanlarında inşa edilmişlerdir. Bu yapılar, yalnızca dini vecibelerin yerine getirildiği alanlar olmamış bunun yanı sıra korunma ve barınma gibi farklı işlevleri de üstlenmiştir. Bir mimari yapı olmanın ötesinde taşıdıkları bu özelliklerle camiler, her zaman Müslüman toplumların öncelik verdiği ve büyük değer attettiği eserler olmuştur. Bu durumu en açık şekilde yansıtan uygulamalar ise cami mimarisine bağlı gelişen süsleme unsurlardır. Türk-İslam sanatlarında camileri tezyin etmek büyük bir önem taşımaktadır. Camilerin iç mekân tezyinatını uygulayan sanatçılar kullandıkları renkler ve kompozisyon kurgularıyla denge unsuruna dikkat çekmiş böylelikle iç huzurun hâkim olduğu alanlarda sükûnet içerisinde ibadetlerin yapıldığı ortamlar oluşturmuşlardır.

Kalem işleri Türk-İslâm mimarisinde, dini yapıların kubbeleri, duvarları, kapı ve pencere kanatları, vaaz kürsüsü, mihrap, minber ve mahfil gibi mimari unsurlar üzerinde uygulanmıştır. Türkler, tarih boyunca büyük bir ustalık ve şevkle ahşap malzemeyi işlemiş; özellikle Anadolu Selçuklularından itibaren çeşitli teknikler geliştirerek günümüze ulaşabilen eşsiz eserler ortaya koymuşlardır. Ahşap işçiliği sonraki yüzyıllarda da gelişimini sürdürerek Türk sanatının önemli kollarından biri haline gelmiştir. Ahşap malzeme dini ve sivil mimaride farklı tekniklerle kullanılarak yapının estetik bütünlüğüne katkı sunmuş, yapıldığı dönemin sanat anlayışı ile tasarımlar kurgulanmıştır. Böylelikle ahşap, mimariyle bütünleşen sanatsal bir ifade biçimi haline gelmiştir. Cami mimarisinde de kullanılan ahşap malzeme, üzerine farklı teknikler uygulanarak yapı içlerinde yer almıştır.

Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve tarihî ipek yolu üzerinde yer alan Gaziantep, bünyesinde barındırdığı uygarlıkların kültürel izlerini dini yapılarındaki süslemelerde yansıtmaktadır. Bu yapılardan biri de Nuri Mehmet Paşa camidir. Camide minber, mahfil, pencere kapakları ve harim giriş kapısında ahşap üstü kalem işleri yer almaktadır. Tarafımızca yapılan akademik araştırmalarda bu alanlardaki kalem işi kompozisyonlarının motif, renk ve desen çözümlemeleri yapılmış ve desenler çizimlerle desteklenmiştir.

Çalışmada ahşap üstü kalem işlerinin kompozisyon şema çizimleri yapılarak tasarımın genel hatları belirlenmiştir. Motiflerin sınıflandırılmasıyla hangi dönem ve üslup içerisinde geliştiği belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan renkler ve uygulama teknikleri çözümlenmiş, mimari yapılarda oluşabilecek tahribata veya değişime uğrama olasılığı olan mevcut süslemeler belirlenerek hem yazılı hem de görsel olarak kayıt altına alınmıştır. Aynı bölgede çağdaş olan başka bir cami ile karşılaştırılarak benzer ve farklılıklara dikkat çekilmiştir.

Cami Mimarisinde Ahşap Üstü Kalem İşleri

Türk sanatında köklerinden ve geleneklerinden beslenen sanatkarlar, eserlerini en güzel şekilde yapmaya özen göstermişler, dini mimaride soyut bezemelerle yapılarını süsleyerek, ibadetlerin manevi bir atmosfer içinde gerçekleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Farklı teknik ve malzemeler ile uygulanan kalem işleri, kubbe, duvar ve tavan yüzeylerine renkli boyalar ve bazen de altın varak kullanılarak iç mekânları süslemişlerdir. Yapılan bu süslemeye “kalem işi” bu sanatı icra eden kişilere “kalemkâr” süslemenin tasarımı hazırlayıp uygulayan kişilere ise “nakkaş” adı verilmektedir (İrteş, 2007, s. 293).

Türk-İslâm mimarisi içinde kalem işleri dini yapılarda kubbe, duvarlar, kapı ve pencere kanatları, mükebbire, vaaz kürsüsü, mihrap, minber ve mahfil gibi mimari unsurlar üzerinde uygulanmıştır. Bezemeler de ise sıva, ahşap, deri, bez, mermer ve taş üstü, malakârî, lâke ve edirnekârî gibi tekniklerle işlenmiştir. Tezvinatta en belirgin ortak unsur motif ögesi olurken, yapılan bu çalışmada ahşap üstü kalem işlerinin analizinde kullanılan motifler dönemin sanat anlayışının ortaya konmasında da en önemli rolü üstlenmiştir.

Türksüsleme sanatları içerisinde önemli bir yere sahip olan ahşap işçiliğinin ilk örnekleri Uygur medeniyetine ait olan Karahoca (Gaochang) kalıntılarındaki bulunan üzerinde boya ve yıldız kullanılarak yapılmış tahta parçaları olduğu bilinmektedir (Çoruhlu, 2007, s. 242). Selçuklu döneminde ahşap işçiliğinde önemli eserler verilmiş, Beylikler döneminde ise büyük oranda Selçuklu ahşap teknikleri geleneğinde ahşap süslemeler yapılmıştır (Öney, 2007, s. 32). Selçuklu mimarisinde, ahşap malzeme üzerine yapılan kalem işleri özellikle mihrap, minber, kürsü, kapı ve pencere kapaklarında uygulanmıştır (Ersoy, 1993, s. 6). Anadolu’da ceviz, elma, sedir, abanoz, armut ve gül ağacı yaygın olarak kullanılmıştır. Selçuklu ve Beylikler dönemlerinde ahşap kalem işçiliği içinde özellikle künde-kârî tekniği öne çıkmıştır (Öney, 2007, s. 33). Osmanlı mimarisinde ahşap işçiliği, süsleme sanatları arasında önemli bir yer tutar. Dini yapılarda XV. ve XVI. yüzyıllarda mahfil tavanlarında kullanılan ahşap üstü kalem işleri, XVI. yüzyıldan itibaren sivil mimaride de tavan, pencere pervazı ve dolap kapaklarında uygulanmaya başlanmıştır. (Hatipoğlu, 2007 s. 29).

Dayanıklı olması nedeniyle ahşap üstü kalem işleri, sıva üstü kalem işlerine nazaran daha uzun ömürlüdür. Bu durumun temel nedeni, süslemelerin nem ve rutubet gibi dış etkenlerden uzak yerlere uygulanmış olması ve ayrıca süsleme yapılan yüzeylerin sırlama (lâk) tekniğiyle koruma altına alınmasıdır. Altının yoğun olarak kullanıldığı ahşap üstü kalem işlerinde gerek çalışma tekniği gerekse desenlerin inceliği açısından uygulama yaparken önemli ölçüde ustalık gerekmektedir. Sıva üstü kalem işlerine oranla daha dayanıklı olan ahşap üstü kalem işlerinde, zaman içerisinde boyaların kısmen dökülmesi

söz konusu olsa da ağacın içine nüfuz eden renkler kaybolmamakta ve tezyinat hakkında fikir oluşturacak kadar kalmaktadır (Demiriz, 1989, s. 315)

Tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Gaziantep, bünyesinde barındırdığı uygarlıkların kültürel izlerini dini yapılardaki bezemeler aracılığıyla yansıtmıştır. Ahşap üstü kalem işi örneklerinin görüldüğü şehirde, çoğu camide özellikle minber, mahfil, kapı ve pencere kanatları üzerinde bu süsleme tekniği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öne çıkan yapılardan biri Nuri Mehmet Paşa Camii'dir.

Nuri Mehmet Paşa Cami

Nuri Mehmet Paşa tarafından 1786 yılında yaptırılan cami, Gaziantep ili Şahinbey ilçesinde yer almaktadır (Güzelbey, 1992, s. 136.). Antep savunmasında minaresi tahrip olan cami bir müddet askeri depo, 1958 yılında eski eserler müzesi olarak kullanılmış, 1968 yılında ise hayırseverler tarafından restore edilerek ibadete açılmıştır. Dikdörtgen planlı olan yapı, mihraba paralel iki sahnalı mihrap önü kubbeli olup diğer alanlar ise çapraz tonozlarla örtülüdür (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1. Nuri Mehmet Paşa Cami

Camide ahşap üstü kalem işlerinin uygulandığı alanlar; müezzin mahfili, minber ve harim giriş kapı kanatlarıdır. Bu yapının kalem işlerini yapan veya yaptıran hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır. Eski minberin orijinal parçaları ile yapılan köşk tipi minber Mihrabın sağ tarafına konumlanmıştır (Fotoğraf 2-3). Minberin önceki hali göz önüne alındığında Antep'te zengin işçilikle yapılmış minberlerden biri olduğu anlaşılmaktadır. Kafes oyma tekniği uygulanarak yapılan orijinal korkuluk yeni minberin korkuluklarında kullanılırken, eski minberin yan aynalık kısımlarındaki geometrik tasarımdan oluşan ahşap pafta da yeni minberin köşk kısmında kullanılmıştır.



Fotoğraf 2. Nuri Mehmet Paşa Cami Köşk Tipi Minber

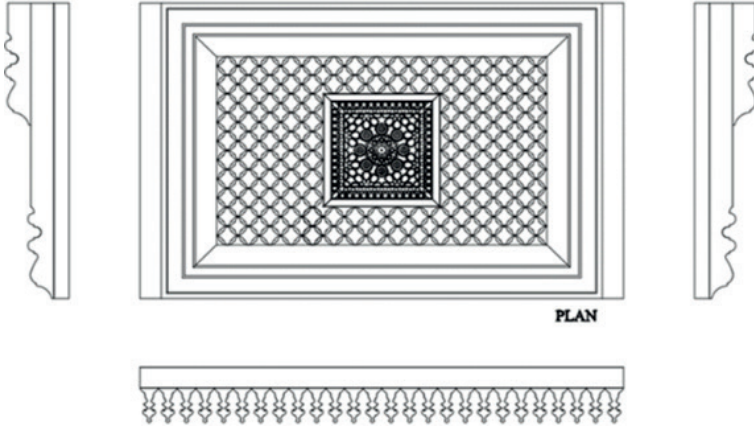


Fotoğraf 3. Nuri Mehmet Paşa Cami Köşk Tipi Minberin Eski Bir Görünümü, Kaynak: Altın, 2015

Müezzin mahfili, cümle kapısı üzerine yerleştirilmiş olup cami içerisindeki ahşap üstü kalem işi bakımından en gösterişli kısmı oluşturmaktadır. Özellikle mahfilin tavan yüzeyinin merkezinde yer alan kompozisyon bezeme bakımından oldukça dikkat çekmektedir. Mahfil dikdörtgen planlı olup buraya mahfilin doğusunda bulunan yuvarlak kemerli kapıdan ulaşılmaktadır. Ajur tekniği kullanılarak yapılan kare ve dikdörtgen panolar mahfilin ön yüzeyindeki korkuluklarda kullanılmıştır. Mahfilin sağ ve sol kısmındaki korkuluklarda zemin üç paftaya ayrılmış orta kısım ön yüzeyle aynı diğerleri ise fırıldak motifi kullanılarak oluşturulmuştur (Fotoğraf 4 ve Çizim 1).



Fotoğraf 4. Nuri Mehmet Paşa Cami Mahfil Genel Görünümü



Çizim 1. Nuri Mehmet Paşa Cami Mahfil Yüzey Planı

Mahfilde üst üste yapılmış rumi motiflerinden oluşan sarkıtlar mahfilin ön yüzeyini kaplamaktadır. Sarkıtların tezeyinatında bitkisel motifler tonlamalı olarak boyanmıştır (Fotoğraf 5 ve Çizim 2).



Fotoğraf 5. Nuri Mehmet Paşa Cami Mahfil Çevresini Kuşatan Sarkıt



Çizim 2. Sarkıt Desen Çizimi

Mahfilin tavan kısmındaki tezyinata geçişte dört sıra bordür yer almaktadır. Bu bordürler dıştan içe doğru değerlendirildiğinde ilk bordürün zemin renginde bordo kullanılmış “S” şeklinde ilerleyen dal üzerinde ise natüralist üslûptaki motiflerin yanı sıra bitkisel motifler ile desen tasarlanmıştır. Motiflerde renk olarak mavi, yeşil, turuncu, pembe ve leylak tercih edilmiştir. Bu bordürün yanına siyah zemin üzerine sarı renk ile ince bir geçme bordür yapılmıştır. İkinci bordürde siyah zemin paftalara ayrılmış köşelerde tek düğüm motifi ile tasarım uygulanmıştır. Sarı, yeşil, lila ve pembe renkler tonlamalı olarak boyanmış natüralist çiçeklerden oluşmaktadır. Bu kısmın hemen yanında kırmızı zeminli tezyinatsız bordür yer alırken son bordürde ise sarı zemin üzerine ulama biçiminde kompozisyon köşelerde düğüm motifi oluşturacak şekilde yapılmıştır. Tezyinat açısından batılılaşma etkileri kuvvetli biçimde görülmektedir. (Fotoğraf 6, Çizim 3).



Fotoğraf 5. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfil Bördür Desenleri



Çizim 3-4-5. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfil Bördür Deseni Fotoğrafı

Fotoğraf 6. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfil Bördür Desenleri Çizim 3. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfil Bördür Deseni Fotoğrafı

Ahşap parçaların yapıştırma tekniği kullanılarak uygulanan tasarım sonsuz biçimde tekrarlanan “S” şeklindeki yaprakların uç kısımlarından birleşmesi ile meydana gelmiştir. Böylelikle ulama biçiminde mahfilin tavan yüzey kompozisyonu oluşturulmuştur. Sarı zeminli alan bölmelerinin içinde

bitkisel motifler kırmızı, pembe ve yeşil renklerde kullanılmış siyah ile tahriri yapılmıştır (Fotoğraf 7 ve Çizim 4).

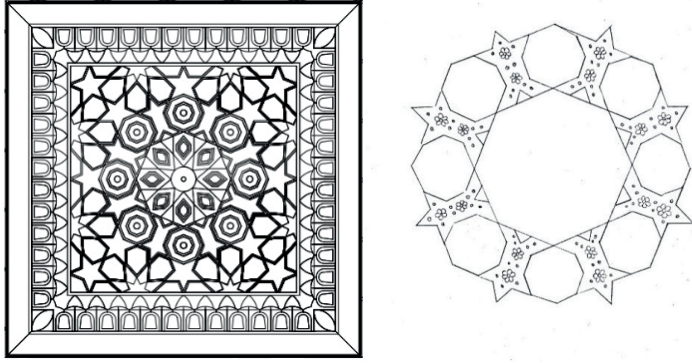


Fotoğraf 7. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfili Yüzey Desen Detayı Çizim 4. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfil Yüzey Deseni Çizimi

Mahfilde dikkat çeken ve zengin bir işçilikle uygulanan kare biçimindeki mukarnaslı kısım mahfin merkezinde yer almaktadır. İki sıra mukarnastan oluşan bu alanın etrafını bordür kuşatmaktadır. Bordürde çift iplik üzerinde ilerleyen natüralist üsluptaki çiçekler, sarı zemin üzerine yeşil, turuncu ve mavi renklerle boyanmıştır. Mukarnaslı ilk kısımda penç motifleri siyah zemin üzerine kırmızı ve sarı renkte yapılmış, alanda boşluk doluluk ilkesi gözetilerek bu motiflerin etrafına yine sarı renkte üç nokta konmuş kompozisyon turuncu renkle sınırlandırılmıştır. İkinci kısımdaki mukarnaslı alanda gül goncaları siyah zemin üzerinde kırmızı, beyaz ve pembe ile boyanmıştır. Altıgen ve beş kollu yıldızdan oluşan geometrik tasarım mukarnaslı tavan yüzeyinin sarkıt geçiş kısmında, sarkıtın merkezinde ise sekiz kollu yıldız kullanılmıştır. Tasarım derinlik hissi uyandıracak biçimde kurgulanmış, merkezdeki sarkıt tek sıra mukarnas ile yapılmıştır (Fotoğraf 8, Çizim 5- 6).



Fotoğraf 8. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfili Mukarnaslı Göbek Deseni



Çizim 5-6. Nuri Mehmet Paşa Camii Mahfili Mukarnaslı Göbek Desen İzdüşüm Planı ve Desen çizimi

Kündekâri tekniği uygulanarak yapılan cami pencere kapaklarının yüzeyleri paftalara ayrılarak birbirinden farklı desenlerden meydana gelmektedir. Kapak yüzeylerinde sekizgen gibi geometrik motiflerin yanı sıra çarkıfelek ve baklava biçimindeki desenlerden oluşan kompozisyonlar yer almaktadır (Fotoğraf 9).



Fotoğraf 9. Nuri Mehmet Paşa Camii Pencere Kapakları

Caminin cümle kapı kanatlarında kündekâri tekniği kullanılmıştır. Bu kısımda yüzeyler paftalara ayrılmış kapının alt kısmında dikdörtgen pafta yatay dikey biçimde yerleştirilmiş ahşap parçalardan oluşmaktadır. Üst pafta çokgenlerden oluşurken orta kısımlardaki paftanın yüzeyinde uzunlu kısıklı ahşap parçalar dik bir düzlemde yerleştirilerek kompozisyon oluşturulmuştur (Fotoğraf 10).



Fotoğraf 10. Nuri Mehmet Paşa Camii Harim Giriş Kapısı

Sonuç

Anadolu Beyliklerinde, Selçuklularda ve Osmanlılarda gelişerek varlığını sürdüren ahşap üstü kalem işleri yapıldığı bölgeye ve döneme göre teknik, renk, motif ve desen açısından farklılık veya benzerlik gösterebilir. Bu benzerlik veya farklılıkları değerlendirebilmek için kalem işlerinin yapıldığı dönemdeki sanat anlayışı, çağdaş örnekleri, kullanılan malzeme ve uygulama biçimleri analizi dikkatli bir biçimde incelenerek ortaya konulmalıdır.

Türk sanatkarların batılı sanat anlayışındaki motiflerle birlikte tasarladığı soyut süslemeli kompozisyonları Gaziantep Nuri Mehmet Paşa Camii ahşap üstü kalem işlerinin yeni bir süsleme zevkiyle ortaya çıktığını görmekteyiz. Camiin ahşap üstü kalem işi kompozisyonları incelendiğinde özellikle ahşap parçaların “S” kıvrımlı yapraklar oluşturacak şekilde yapıştırılarak sonsuzluk ilkesi ile yapılmış mahfil tavan yüzeyi dikkat çekmektedir. Bu kompozisyonda bitkisel üsluptaki motifler boşluk-doluluk kuralı gözetilerek ahşap yüzeylere uygulanmıştır. Tezyinata klasik anlayıştaki motiflere yer verilse de çoğunlukla batılılaşma döneminde gördüğümüz tasarım anlayışı hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda burada tonlamalı renkler ve ışık-gölge oyunları ile “C ve S” kıvrımlı dalların yer aldığı kompozisyonlar görülür. Geometrik kompozisyonlara minber, pencere kapakları ve harim giriş kapısında yer verilirken, mahfil yüzeyinde bitkisel motifler kullanılmıştır. Ahşap üstü kalem işlerinde künde-kârî, ajur, boyama ve çıtakârî teknikleri kullanılmıştır. Aynı mabet içerisinde kurgulanan tasarımda her şey en ince ayrıntısıyla düşünülmüş ve kompozisyonda tekrarlara gidilmemişken, işçilik bakımından klasik anlayıştaki kalem işlerine nazaran daha zayıf bir uygulama gözlemlenmiştir.

Aynı bölgede yer alan Diyarbakır Ulu Cami kalem işleri Nuri Mehmet Paşa Camii'nin kalem işleri karşılaştırıldığında benzer ve farklılıkları incelenmiş böylelikle sanatta üslup birliğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Diyarbakır Ulu Camii'nin ilk inşa tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, yapıda farklı dönemlerde yapıldığına dair çok sayıda kitabe bulunmaktadır. Bu kitabeler arasında en erken tarihli olanı, Büyük Selçuklu dönemine ait olup 1091 yılında tarihlenmekte ve caminin Diyarbakır Valisi tarafından onarıldığını belirtilmektedir (Baş, 2006, s. 40). Cami içerisinde ahşap üstü kalem işleri, 1714 tarihli müezzin mahfili (Haspolat, 2014, s. 77), minberin ahşap kapı kanatları ve ahşap tavanla kaplı orta sahnın üst örtüsünde yer almaktadır. Caminin orta sahnın tavan örtüsünde yapılan ahşap üstü kalem işinde ortada kare yanlarda dikdörtgen oluşturacak biçimde zemin üç paftaya ayrılmış kenarlarında altı sıra bordür ile çevrelenmiştir. Tavan yüzeyi tezyinatında sadece çok genlerden oluşan geometrik desenler yer alırken, hat yazısı ve motif bezemelerine ise bordürlü alanlarda yer verilmiştir.

Tavan yüzeyinin tasarımı Diyarbakır Ulu camide geometrik kompozisyonundan oluşurken Nuri Mehmet Paşa caminin mahfil yüzeyi "S" kıvrımlı yaprak motiflerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Her iki caminin de bu alanları sonsuzluk ilkesi ile tezyin edilmiştir. Tavan yüzeyinin göbeğinde yer alan sarkıtın yerleştirildiği iki sıra mukarnas ile yapılmış kare alan Nuri Mehmet Paşa camii içerisindeki kompozisyona benzemektedir.

Diyarbakır Ulu camii müezzin mahfilinde kullanılan bitkisel ve natüralist üsluptaki çiçekler Nuri Mehmet Paşa camii mahfil bordür süslemesine benzer bir boyama tekniği sergiler. Motiflerde uygulanan beyaz ve aynı rengin daha koyusu ile yapılan tonlamalar desende derinlik hissi uyandırmaktadır. Zemin renkleri farklı olan mahfillerde motiflerde kullanılan canlı renkler ve dal üzerinde her iki yöne açılan yaprak motiflerinin kullanım biçimindeki hareketlilik kompozisyon açısından benzerdir. Aynı yüzyıl içerisinde yapılan Diyarbakır Ulu camii ve Nuri Mehmet Paşa camii kalem işleri kompozisyon düzeni, motiflerin kullanımı, kullanılan renkler ve ahşap üstü teknikleri bakımından çoğunlukla benzerlik göstermesi, kalem işi sanatında yaşanan gelişmelerin takipçisi olan bu sanatın icracılarının sanatta üslup birliğinin olduğuna işaret etmektedir (Fotoğraf 11-.12)



Fotoğraf 11. Diyarbakır Ulu Cami Tavan ve Mahfil Yüzeyleri Deseni



Fotoğraf 12. Nuri Mehmet Paşa Mahfil Yüzey Deseni

İncelenen bu eserde, ahşap üstü kalem işleri tezyinatında batılılaşma dönemi motifleri ile oluşturulan kompozisyonlar ağırlıklı olsa da soyutlaştırılmış motiflerin terk edilmemiş olması dikkat çekmektedir. Bu durum Türk sanatlarında kendi köklerinden beslenen sanatçıların taklitten uzak, sade fakat zengin kurgularla uyguladığı desenler daima bir gelişim göstererek varlığını sürdürdüğünün göstergesidir.

KAYNAKÇA

- Altın, A. (2015). *Gaziantep Türk-İslam mimarisi (Eyyubilerden Cumhuriyete)*, (Yayın no. 429654) [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Baş, G. (2006). *Diyarbakır'daki İslam Dönemi Mimarisinde Süsleme*. (Yayın no.187219) [Doktora Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çoruhlu, Y. (2007). *Erken Devir Türk Sanatı*, Kabalcı Yayınevi.
- Demiriz, Y. (1989). Mimar Sinan'ın Yapılarında Kalem İşleri. *Vakıf Haftası Dergisi*, (6), 315-324.
- Ersoy, A. (1993). *XV. yüzyıl Osmanlı Ağaç İşçiliği*. Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Güzelbey, C.C. (1992). *Gaziantep Camileri Tarihi*. Türk-İslam Eğitim, Kültür ve Yardımlaşma Vakfı Yayınları.
- Haspolat, Y. K. (2014). *Beşinci Haremi Şerif*. (e-kitap).
- Hatipoğlu, O. (2007). *XIX. Yüzyıl Osmanlı Camilerinde Kalem İş Tezyinatı*. (Yayın no. 205813) [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- İrteş, S. (2007). *Bir Şaheser Süleymaniye Külliyesi, Kalemîşi, Cam ve Revzen*. Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları.
- Öney, G. (2007). *Beylikler devri sanatı XIV-XV. yüzyıl*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.



SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI KAPSAMINDA BİR POSTER TASARIM YARIŞMASININ ANALİZİ: 5. BİAH ÖRNEĞİ

“ ”

Abdurrahman Özdemir¹

Orhun Türker²

1 Arş. Gör. Güzel Sanatlar, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi/Grafik Tasarımı Bölümü/
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, E-mail: ozdemirts@gmail.com

2 Doç. , BAİBÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, E-mail: turkeror-
hun@gmail.com

1. Giriş

Son birkaç yılda, sürdürülebilir kalkınma kavramı yalnızca çevresel bir kaygı alanı olmaktan çıkarak, sosyal adalet, ekonomik dayanıklılık ve kapsayıcı katılım ilkelerini içeren bütüncül bir küresel gündeme dönüşmüştür. Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), bu dönüşümün kurumsal ifadesi olarak, sağlık, eğitim, eşitsizlik ve erişilebilirlik gibi çok boyutlu küresel sorunları kapsayıcı biçimde ele almaktadır. Bu çerçevede, engelli bireylerin görünürlüğü ve hakları, kapsayıcı kalkınma politikalarının vazgeçilmez bileşenleri arasında yer almaktadır. Engellilik doğrudan bağımsız bir amaç olarak tanımlanmamış olsa da, SKA'ların özellikle sağlık, eğitim, istihdam ve toplumsal katılım eksenlerindeki alt hedeflerine bütüncül biçimde entegre edilmiştir.

Görsel iletişim ve özellikle poster tasarımı, bu küresel hedeflerin geniş kitlelere erişilebilir ve duygusal olarak etkileyici biçimlerde aktarılmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tarihsel olarak afişler, estetik değer ile toplumsal savunuculuğu bir araya getirerek, kamusal farkındalık yaratma ve marjinalleştirilmiş grupların sesini görünür kılma aracı olmuştur. Bu bağlamda, görsel kültür ile toplumsal sorumluluğun kesiştiği nokta, tasarım yarışmalarını hem sanatsal ifade alanları hem de SKA'lar doğrultusunda kamusal söylem üreten platformlar hâline getirmektedir.

Bu bağlamda düzenlenen 5. Bolu Uluslararası Poster Tasarımı Yarışması (BIAH), "Toplumda Engelli Bireylerin Yeri" temasıyla, söz konusu ikili işlevin dikkate değer bir örneğini oluşturur. Yarışma, SKA 3 (Sağlık ve Nitelikli Yaşam) ile SKA 10 (Eşitsizliklerin Azaltılması) hedeflerine odaklanarak, tasarımın engelli bireylerin toplumsal görünürlüğünü ve kapsayıcılığını artırmadaki potansiyelini sorgulamaya açmıştır. Çalışma, 56 ülkeden 726 katılımcının tematik tercihleri, mesleki profilleri ve coğrafi dağılımları üzerinden yapılan analizlerle, yalnızca başvuru sahiplerinin sanatsal eğilimlerini değil, aynı zamanda tasarımın küresel kalkınma hedeflerine dair yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Elde edilen bulgular, özellikle öğrenci katılımcılar arasında empati, eşitlik ve toplumsal katılım temalarının baskın olduğunu göstermektedir. Bu durum, genç kuşak tasarımcılar arasında sosyal adalet ve kapsayıcılık bilincinin giderek güçlendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla çalışma, sanatsal üretimin sürdürülebilir kalkınmayı destekleyici bir araç olarak nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin yeni bir bakış açısı sunmakta ve tasarımın daha kapsayıcı toplumların inşasındaki rolüne ilişkin akademik tartışmalara katkı sağlamaktadır.

2. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1987 yılında yayımlanan ve literatürde Brundtland Raporu olarak bilinen Our Common Future başlıklı raporda, “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılayan kalkınma” biçiminde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç temel boyuttan oluşur. Bu yaklaşımın temel amacı, ülkelerin yalnızca belirli alanlarda ilerleme kaydetmesi değil; söz konusu üç boyutta dengeli ve bütüncül bir gelişim sağlamasıdır.

Bu bağlamda, 2000–2015 yılları arasında yürütülen Binyıl Kalkınma Hedefleri programının devamı niteliğinde ve Birleşmiş Milletler (BM) öncülüğünde geliştirilen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), 2015 yılında kabul edilmiştir (Tablo 1). Aynı zamanda Küresel Amaçlar (Global Goals) olarak da adlandırılan bu hedefler, çok boyutlu kalkınma sorunlarına çözüm bulmaya yönelik evrensel bir eylem çağrısı niteliğindedir. SKA’lar; yoksulluğun ortadan kaldırılması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, açlığın sona erdirilmesi, nitelikli eğitime ve sağlığa erişimin iyileştirilmesi, doğal kaynakların etkin kullanımı ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi alanlarda bütüncül hedefler ortaya koymaktadır (SDG, 2022).

Tablo 1. Sürdürülebilir kalkınma amaçları

SKA	Amaç Başlığı	SKA	Amaç Başlığı
1	Yoksulluğa Son	10	Eşitsizliklerin Azaltılması
2	Açlığa Son	11	Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar
3	Sağlık ve Kaliteli Yaşam	12	Sorumlu Tüketim ve Üretim
4	Nitelikli Eğitim	13	İklim Eylemi
5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	14	Sudaki Yaşam
6	Temiz Su ve Sanitasyon	15	Karasal Yaşam
7	Erişilebilir ve Temiz Enerji	16	Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	17	Amaçlar için Ortaklıklar
9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı		

2. 1. Engelli Kişilerle İlgili Hedefler

The Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), engelli bireylerin toplumsal yaşama tam, etkin ve eşit katılımını güvence altına almayı hedefleyen önemli alt amaçları içermektedir. Engellilik, SKA içinde bağımsız bir amaç olarak ele alınmasa da, çeşitli amaçlardaki birçok alt hedef doğrudan ya da dolaylı biçimde engelli bireylerle ilişkilidir. Bu amaçlar, fiziksel erişilebilirliğin yanı sıra sosyal, ekonomik ve siyasal kapsayıcılığın güçlendirilmesini hedeflemektedir.

Bu kapsamda SKA 4: Nitelikli Eğitim, engelli bireyler için adil ve kapsayıcı eğitim olanaklarının sağlanmasını amaçlamaktadır. Özellikle Alt Amaç 4.5, engelli bireylerin tüm eğitim kademelerine eşit erişimini güvence altına almayı vurgularken; Alt Amaç 4.a, engelli bireyler için güvenli, erişilebilir ve kapsayıcı öğrenme ortamlarının oluşturulmasının önemini belirtmektedir (UNESCO, 2017; United Nations, 2015).

SKA 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme çerçevesinde, 2030 yılına kadar engelli bireyler dâhil tüm bireyler için üretken ve onurlu istihdam olanaklarının oluşturulması hedeflenmektedir. Özellikle Alt Amaç 8.5, cinsiyet, yaş veya engellilik durumuna bakılmaksızın herkes için tam ve üretken istihdamın sağlanmasına odaklanmaktadır (ILO, 2020).

SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması, engelli bireyleri doğrudan ilgilendiren amaçlardan biridir. Alt Amaç 10.2, yaş, cinsiyet, engellilik, etnik köken veya ekonomik durum temelinde ayrımcılığa maruz kalan bireylerin sosyal, ekonomik ve siyasal yaşama katılımının teşvik edilmesini hedeflemektedir (UN DESA, 2019). Bu bağlamda, engelli bireylerin haklarını koruyan ve toplumsal dışlanmayı önleyen kapsayıcı politikaların gerekliliği vurgulanmaktadır.

SKA 11: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar kapsamında ise engelli bireylerin güvenli, erişilebilir ve kapsayıcı ulaşım sistemleri ile kamusal alanlara erişim hakkı tanınmaktadır. Alt Amaçlar 11.2 ve 11.7, özellikle ulaşım, konut, park ve sosyal hizmet alanlarında engelli bireyler için erişilebilirliğin güçlendirilmesini öngörmektedir (UN-Habitat, 2020).

Son olarak, SKA 17: Amaçlar için Ortaklıklar, engellilikle ilgili verilerin toplanması, raporlanması ve karar alma süreçlerinde kullanılmasının önemini vurgular. Veri temelli politika üretimi, engelli bireylerin gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasına ve bu doğrultuda etkili stratejiler geliştirilmesine zemin hazırlar (UNSD, 2018).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında tanımlanan 17 küresel amacın her biri, tüm bireyleri olduğu gibi engelli bireyleri de doğrudan ya da dolaylı biçimde kapsamaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada özellikle SKA 3 ve SKA 10'a odaklanılmıştır; zira bu iki amaç, incelenen yarışmanın da ana temaları olarak belirlenmiştir.

SKA 3 ve SKA 10, engelli bireylerin toplumsal statüsü ve hakları açısından özel bir önem taşımaktadır. SKA 3 yalnızca hastalıkların önlenmesi ve sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesiyle sınırlı olmayıp, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan tam iyilik hâline ulaşmasını da hedeflemektedir. Bu doğrultuda, engelli bireylerin yaş veya engellilik durumlarına bakılmaksızın eşit ve erişilebilir sağlık hizmetlerinden yararlanabilmesi, bu amacın temel bileşenlerinden biridir.

Öte yandan, SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması kapsamındaki hedefler,

dezavantajlı grupların –özellikle engelli bireylerin– eğitim, istihdam, kültür, sanat ve sosyal yaşama ayrımcılığa uğramadan etkin biçimde katılımını önceliklendirmektedir. Engelliliğe dayalı eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasının hukuksal düzenlemeler, toplumsal farkındalığın artırılması ve kültürel dönüşümle mümkün olabileceği vurgulanmaktadır. Bu amaçlar, engelli bireylerin görünürlüğüne artırmayı, kapsayıcı toplumsal yapıları teşvik etmeyi ve herkes için eşit fırsatlar sunan bir yaşam çevresi oluşturmayı desteklemektedir.

2. 1. 1. Amaç 3: İyi Sağlık ve Refah

Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), sağlığı bütüncül ve çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almakta; bireylerin yaşam kalitesini artırmayı ve sağlık hizmetlerine erişimi geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçlar arasında yer alan SKA 3: Her yaşta sağlıklı yaşamı güvence altına almak ve herkes için iyi olma halini teşvik etmek, anne ve çocuk sağlığının iyileştirilmesi, bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan hastalıklarla mücadele, ruh sağlığının desteklenmesi, madde bağımlılığının önlenmesi ve evrensel sağlık güvencesine erişimin sağlanması gibi geniş bir hedef yelpazesini kapsamaktadır (Tulloch, Machingura ve Melamed, 2018; Ribeiro ve Gonçalves, 2021). SKA 3'ün alt hedeflerinde engelli bireylere doğrudan atıf yapılmamakla birlikte, bu amaçların gerçekleştirilmesi engelli bireylerin sağlık ve iyi olma hallerinin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Engelli bireyler sağlık hizmetlerine erişimde fiziksel, sosyal ve ekonomik engellerle karşılaşmakta; bu durum hizmetlerden yeterli düzeyde yararlanmalarını kısıtlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2011 tarihli Dünya Engellilik Raporu'na göre, dünya genelinde yaklaşık 1 milyar engelli birey bulunmaktadır ve bu bireyler sağlık hizmetlerine erişimde ciddi engellerle karşılaşmaktadır.

SKA 3'ün alt hedeflerinden biri olan 3.8 numaralı hedef, evrensel sağlık güvencesine erişimin sağlanmasını ve bu kapsamda engelli bireyler için kapsayıcı ve erişilebilir sağlık hizmetlerinin sunulmasını içermektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinin fiziksel olarak erişilebilir olması, sağlık personelinin engellilik farkındalığı konusunda eğitilmesi ve engelli bireylerin özgül ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sağlık politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, bulaşıcı olmayan hastalıkların azaltılmasına ve ruh sağlığının desteklenmesine odaklanan 3.4 numaralı hedef, engelli bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bireyler depresyon ve anksiyete gibi ruhsal sağlık sorunlarına daha yatkındır ve bu durum genel sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, SKA 3 kapsamında geliştirilen politikaların engelli bireylerin ruh sağlığı ihtiyaçlarını da kapsayacak biçimde tasarlanması büyük önem taşımaktadır.

2. 1. 2. Amaç 10: Eşitsizliklerin Azaltılması

SKA 10, ülkeler içinde ve arasında eşitsizliklerin azaltılmasını amaçlamaktadır. Eşitsizlik yalnızca gelir farkı biçiminde değil; eğitime, sağlık hizmetlerine ve sosyal haklara erişim gibi birçok alanda da farklı toplumsal grupları etkileyen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Baysar, Çavuşoğlu ve Günaydın, 2023). Özellikle COVID-19 pandemisi, mevcut yapısal sorunları görünür kılarak ve derinleştirerek bu eşitsizlikleri daha da artırmıştır (Kruger, 2021). Engelli bireyler, dünya genelinde en sık ayrımcılığa uğrayan gruplar arasında yer almaktadır (UN, 2024). Bu nedenle, engelli bireylerin toplumsal yaşama tam ve eşit katılımının sağlanması, SKA 10 kapsamındaki hedeflerin temel bir bileşenidir. Özellikle Alt Amaç 10.2, 2030 yılına kadar engelli bireyler dâhil tüm bireylerin sosyal, ekonomik ve siyasal yaşama katılımının güçlendirilmesini ve teşvik edilmesini öngörmektedir (Foresti, Hagen-Zanker ve Dempster, 2018).

Engelli bireylerin topluma tam katılımının önündeki engeller arasında fiziksel erişilebilirlik yetersizlikleri, ayrımcı yasa ve politikalar ile eğitim ve istihdama erişimde yaşanan güçlükler yer almaktadır. Bu engellerin aşılabilmesi, kapsayıcı politikaların geliştirilmesini ve uygulanmasını gerektirir. Örneğin, eğitim kurumlarının engelli bireyler için erişilebilir hâle getirilmesi, öğrenme fırsatlarına eşit erişimi mümkün kılacaktır.

Ayrıca, engelli bireylerin istihdam oranı genellikle genel nüfusa kıyasla daha düşüktür. Bu durum, ekonomik bağımsızlıklarını ve toplumsal yaşama katılımlarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, iş yerlerinde uygun düzenlemelerin yapılması ve ayrımcılığın önlenmesi, SKA 10'un amaçlarına ulaşmak açısından kritik öneme sahiptir. SKA 10, engelli bireylerin toplumsal yaşama tam ve eşit katılımının güvence altına alınması için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi, ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını, erişilebilirlik standartlarının güçlendirilmesini ve kapsayıcı politikaların hayata geçirilmesini gerektirir. Engelli bireylerin güçlendirilmesi, hem yaşam kalitelerinin artmasına hem de daha adil ve eşitlikçi bir toplumun inşasına katkı sağlar.

Sürdürülebilir kalkınma süreci, her biri büyük önem taşıyan 17 temel amaç ve bunlara bağlı 169 alt amaçtan oluşmaktadır (Tablo 1). Bu çok boyutlu yapının etkin biçimde uygulanması, yalnızca kamu kurumlarının değil, toplumun tüm kesimlerinin ortak sorumluluğunu gerektirir. Bu noktada, özellikle eğitimciler, sürdürülebilir kalkınmanın ve buna bağlı amaçların gerçekleştirilmesinde kilit aktörler olarak görülmektedir. Eğitim, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamalı; sürdürülebilirlikle ilişkili değerlerin, becerilerin ve tutumların geliştirilmesini de sağlamalıdır (Hopkins ve McKeown, 2002).

Bu bağlamda, SKA'ların 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi, sürdürülebilirlik kavramının yalnızca politik belgelerde yer almakla kalmayıp,

toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesini gerektirir. Uluslararası kuruluşlar ve hükümetlerin çabalarının ötesinde, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının, akademinin ve bireylerin etkin katılımı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, üniversiteler bilgi üreten kurumlar olarak öne çıkmakta; kamuoyunda farkındalık yaratma, eleştirel düşünme kültürünü geliştirme ve yenilikçi çözümler üretme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutunu doğrudan destekleyen faaliyetler ve girişimler, özellikle engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımına ilişkin farkındalığın artırılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

2. 2. Engellilik, Sosyal Görünürlük ve Sanatsal Temsil

The active and equal participation of persons with disabilities in social life is closely tied to physical accessibility as well as to their social and cultural visibility. Social visibility extends beyond physical presence in public spaces to include multidimensional and structural domains such as education, employment, cultural events, media representation, and participation in decision-making processes (Barnes and Mercer, 2010).

Although many cities today feature accessibility-enhancing infrastructure such as ramps, elevators, and accessible public transportation, the extent to which persons with disabilities are visible in daily life remains a critical issue. These individuals are often rendered invisible or are represented solely as figures “in need of help.” Such portrayals reinforce societal stereotypes, marginalize persons with disabilities, and reduce their experiences to a single dimension (Garland-Thomson, 2002; Siebers, 2008).

At this point, art-especially visual arts-emerges as a powerful medium for reinforcing and transforming social visibility. Visual communication forms such as poster design serve as effective tools for presenting issues related to disability to the public and fostering empathy (Kuppers, 2014). Art is not merely a form of expression; it is also a platform that supports the participation of persons with disabilities in social life, enhances their visibility, and allows them to voice their experiences as subjects (Shakespeare, 2006).

Artistic representation has the potential to make visible the inequalities, discrimination, and exclusion faced by persons with disabilities, while simultaneously portraying them as productive, thoughtful, and contributing members of society. In this respect, art questions the modes of representation and enables persons with disabilities to become the subjects of their own representation, thus contributing to a process of empowerment (Garland-Thomson, 2002; Siebers, 2008; Kuppers, 2014).

In this regard, poster design holds a special position in communicating the aforementioned social issues to the public and increasing social sensitivity. As a visual mode of communication, the poster-due to its concise, impactful,

and content-rich messages-serves as an effective medium capable of reaching broad audiences. Poster design's transformative potential in making social issues such as disability, inequality, and discrimination more visible is particularly noteworthy. Accordingly, as will be discussed in detail below, the function of poster design in generating social awareness merits exploration from both academic and practical perspectives.

2. 3. Poster Tasarımı ve Sosyal Farkındalık

Engelli bireylerin toplumsal yaşama etkin ve eşit katılımı, fiziksel erişilebilirliğin yanı sıra sosyal ve kültürel görünürlükleriyle de yakından ilişkilidir. Sosyal görünürlük, yalnızca kamusal alanlarda fiziksel varlıkla sınırlı olmayıp; eğitim, istihdam, kültürel etkinlikler, medya temsili ve karar alma süreçlerine katılım gibi çok boyutlu ve yapısal alanları da kapsamaktadır (Barnes ve Mercer, 2010).

Günümüzde birçok kentte rampa, asansör ve erişilebilir toplu taşıma gibi fiziksel erişilebilirliği artırıcı altyapılar bulunsa da, engelli bireylerin gündelik yaşam içindeki görünürlüğü hâlen önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bireyler çoğu zaman görünmez kılınmakta ya da yalnızca “yardıma muhtaç” figürler olarak temsil edilmektedir. Bu tür temsiller toplumsal kalıpyargıları pekiştirmekte, engelli bireyleri marjinalleştirmekte ve onların deneyimlerini tek boyutlu bir düzleme indirgemektedir (Garland-Thomson, 2002; Siebers, 2008).

Bu noktada sanat, özellikle görsel sanatlar, sosyal görünürlüğü güçlendiren ve dönüştüren etkili bir araç olarak öne çıkar. Afiş tasarımı gibi görsel iletişim biçimleri, engellilik konusunu kamusal alana taşıyarak empatiyi geliştiren etkili araçlar sunar (Kuppers, 2014). Sanat yalnızca bir ifade biçimi değil, aynı zamanda engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımını destekleyen, görünürlüklerini artıran ve kendi deneyimlerini özne olarak dile getirmelerine olanak sağlayan bir platformdur (Shakespeare, 2006).

Sanatsal temsil, engelli bireylerin karşılaştığı eşitsizlikleri, ayrımcılığı ve dışlanmayı görünür kılma potansiyeline sahiptir; aynı zamanda onları üretken, düşünen ve topluma katkı sunan bireyler olarak temsil eder. Bu açıdan sanat, temsil biçimlerini sorgulamakta ve engelli bireylerin kendi temsillerinin öznesi hâline gelmelerine olanak tanıyarak güçlenme sürecine katkıda bulunmaktadır (Garland-Thomson, 2002; Siebers, 2008; Kuppers, 2014).

Bu bağlamda afiş tasarımı, söz konusu toplumsal konuların kamuoyuna aktarılmasında ve toplumsal duyarlılığın artırılmasında özel bir konuma sahiptir. Görsel bir iletişim biçimi olarak afiş, kısa, etkili ve içerik açısından yoğun mesajlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen bir araçtır. Engellilik, eşitsizlik ve ayrımcılık gibi toplumsal sorunların görünür kılınmasında afiş tasarımının dönüştürücü potansiyeli özellikle dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, aşağıda

ayrıntılı biçimde ele alınacağı üzere, afiş tasarımı'nın toplumsal farkındalık oluşturmadaki işlevi hem kuramsal hem de uygulamalı bir perspektiften incelenmeye değerdir.

2. 4. Poster Tasarımıyla Farkındalık Yaratmak

Bu bölüm, Türkiye'de ve dünyada farklı kurumlar tarafından yürütülen ve çeşitli konularda toplumsal farkındalığı önceleyen tasarım girişimlerini öne çıkarmaktadır.

Kadına Yönelik Şiddete Karşı Bir Adım At / Kütahya Dumlupınar Üniversitesi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kadına yönelik şiddet konusuna dikkat çekmek ve kamuoyunda farkındalık oluşturmak amacıyla uluslararası bir afiş tasarımı yarışması düzenlemiştir. Görsel iletişimin gücünden yararlanılarak düzenlenen yarışma, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin köken nedenlerini sorgulayan ve toplumsal duyarlılığı artırmayı amaçlayan afiş tasarımları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir.

"Sıfır Atık" Konulu Afiş Tasarımı Yarışması / Posterland: Çevre sorunları, günümüzün en acil meseleleri arasında yer almaktadır. Bireyler ve topluluklar, gelecek kuşaklara daha yeşil bir dünya bırakmak, mevcut doğal kaynakları verimli kullanmak, çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek ve küresel ısınmanın nedenlerini ortadan kaldırmak amacıyla sıfır atık, temiz hava ve suya erişim gibi alanlarda çaba göstermektedir. Bu yarışma kapsamında oluşturulan uluslararası jüri, sıfır atık konusunun çok sayıda ülkede görünürlüğünü ve farkındalığını artırmayı amaçlamıştır.

Farklılıkları Kutlamak / Başkent Üniversitesi: Başkent Üniversitesi Engelli Öğrenci Birimi ile Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi iş birliğiyle düzenlenen "Farklılıkları Kutlamak" etkinliği, 2024 yılında 3 Aralık Dünya Engelliler Günü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Etkinliğin amacı, üniversite öğrencilerinde engellilik ve çeşitlilik konularında farkındalık yaratmaktır. Afiş yarışması düzenlenmiş ve kazanan tasarımlar sergilenmiştir. "Eşitlik ve Fırsat Eşitliği", "Engel Tanımayanlar", "Erişilebilirlik ve Engelleri Aşmak" ile "İçsel Güç ve Bağımsızlık" gibi alt temalar altında üretilen afişler yarışmaya kabul edilmiştir (Başkent Üniversitesi, 2024).

3 Aralık Dünya Engelliler Günü Afiş Yarışması / Ege Üniversitesi: Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 1992 tarihli 47/3 sayılı kararıyla ilan edilen 3 Aralık Dünya Engelliler Günü, her yıl dünya genelinde kutlanmaktadır. Bu özel gün, engelli bireylerin haklarını ve refahını teşvik etmeyi, toplumun her alanında aktif katılımlarını desteklemeyi ve engellilikle ilgili konularda kamuoyu farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Ege Üniversitesi, "3 Aralık – Dünya Engelliler Günü" temalı bir afiş tasarımı yarışması düzenleyerek günün önemine dikkat çekmiştir. Öğrenciler ve tasarımcılar, engelli bireylerin görünürlüğünü artıran ve bu konuda farkındalık oluşturan yaratıcı çalışmalar

üretmeye teşvik edilmiştir (Ege Ajans, 2021).

ENGEL/SİZKEN Ulusal Afiş Yarışması ve Sergisi / Maltepe Üniversitesi: Engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımında karşılaştıkları zorluklara dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla Maltepe Üniversitesi, Dünya Engelliler Günü kapsamında “ENGEL/SİZKEN” başlıklı ulusal afiş yarışması ve sergisi düzenlemiştir. Bu girişim, engelli bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları engellerin toplumsal boyutlarını sanat yoluyla ifade etmeyi ve kamuoyunda duyarlılık oluşturmayı amaçlamıştır. Yarışmada engellilik konusuna farklı bakış açıları getiren tasarımlar değerlendirmeye alınmıştır.

Engellilik Konusunda Farkındalık Yaratmak İçin Afiş Yarışması / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi: Dünya Engelliler Günü kapsamında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, engellilik konusunda farkındalık yaratmaya yönelik çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. Uzunmehmet Özel Eğitim Uygulama Okulu'nda gerçekleştirilen sanat etkinlikleri, öğrencilerin yeteneklerini sergileyerek toplumsal duyarlılığa katkıda bulunmalarını sağlamıştır. Ayrıca üniversitenin İletişim Fakültesi, engelli bireylerle ilgili farkındalığı artırmayı amaçlayan bir afiş yarışması düzenlemiştir.

4.Uluslararası Afiş Sergisi / Posterist: Posterist Uluslararası Afiş Sergisi, insanlığın geleceğine ilişkin kritik bir soru ortaya koymuştur: Küresel ısınma gerçeğiyle yüzleşmeye cesaretimiz var mı? İklim krizine dikkat çekmeyi amaçlayan etkinlik, iklim değişikliğinin bir belirsizlik değil, bir olgu olduğunu vurgulamış ve sanatçıları dönüşümün öncüsü olarak konumlandırmıştır (Posterist, 2025). Görsel sanatların ifade gücünü öne çıkaran bu etkinlik, farkındalık ve uyanış kavramlarını geleceğe dair bilinç oluşturma bağlamında ele almıştır.

Onlyposters Uluslararası Afiş Tasarımı Sergisi / Giresun Üniversitesi: Onlyposters, toplumsal konulara dikkat çeken ve tasarım odaklı etkinlikleri teşvik eden kâr amacı gütmeyen bir platformdur. Bu sergi, çocuk hakları konusundaki farkındalığı artırmayı hedeflemiş ve bu önemli meseleyi görsel yollarla kamuoyuna sunmayı amaçlamıştır. Etkinlik ekibi, dünyanın farklı bölgelerinden gelen afiş tasarımlarını bir araya getirerek yalnızca çocuk hakları üzerine odaklanan geniş ölçekli bir girişim gerçekleştirmiştir (Kuzu, 2024).

Bolu Uluslararası Afiş Tasarımı Yarışması / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından altıncı kez düzenlenen bu yarışma serisi, kültürel ve toplumsal konularda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Her yıl farklı bir temayla gerçekleştirilen yarışmanın üçüncü ve beşinci edisyonları, özellikle engelli bireyler konusuna odaklanmıştır. Elli'den fazla ülkeden on bini aşkın afiş başvurusunun alınmış olması, yarışmanın belirlenen temalar doğrultusunda farkındalığa anlamlı bir katkı sunduğunu göstermektedir (Biah, 2025).

Yukarıda belirtildiği üzere, üniversiteler Hopkins ve McKeown'un (2002) da vurguladığı perspektifle uyumlu biçimde, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda yürütülen çeşitli etkinliklerle toplumsal farkındalığın artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmada incelenen yarışma da bir üniversite tarafından düzenlenmiştir. Katılımcı profilleri ve tematik kategori tercihleri incelendiğinde, sanatsal üretimin SKA ile uyumlu biçimde farkındalık oluşturma potansiyelini ortaya koyduğu görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, nicel veriler aracılığıyla belirli bir olgu veya duruma ilişkin bilgi toplamayı ve mevcut yapıyı bu veriler doğrultusunda ortaya koymayı amaçlamaktadır (Karasar, 2012). Betimsel tarama modeli, sosyal bilimlerde geniş katılımcı grupları arasında eğilimleri, dağılımları ve ilişkileri belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2021).

Bu araştırmada analiz edilen veri seti, yarışmaya başvuran yüzlerce katılımcının demografik ve tematik tercihlerini içermektedir. Mevcut olguları nicel olarak ortaya koyma avantajı sağladığı için bu kapsamlı yapının analizinde betimsel yöntem uygun görülmüştür. Ayrıca katılımcılarla herhangi bir müdahalede bulunulmamış, analiz yalnızca mevcut başvuru verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle betimsel yöntemin kullanımı, metodolojik açıdan uygun ve temellendirilmiş bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir (McMillan ve Schumacher, 2010).

Bu çerçevede, 5. Bolu Uluslararası Poster Tasarımı Yarışması'na katılan bireylerin ülkeleri, meslekleri ve tematik tercihleriyle ilgili verilerin derlenmesi ve analiz edilmesi için betimsel modelin uygun olacağına karar verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemi, 2024 yılında düzenlenen 5. Bolu Uluslararası Poster Tasarımı Yarışması'na başvuran 56 farklı ülkeden 726 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar, bireylerin dış etkidenden bağımsız olarak gönüllü biçimde çalışmaya katılmayı seçtikleri öz-seçimli örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan bu örnekleme yöntemi, genellikle açık çağrılara, duyurulara veya gönüllülük esasına dayalı davetlere yanıt veren katılımcıları kapsamaktadır (Berndt, 2020). Örneklemedeki mesleki dağılım incelendiğinde, katılımcıların % 67,6'sının öğrenci, % 25,6'sının profesyonel tasarımcı ve % 6,7'sinin akademisyen olduğu belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aşaması

Veriler, yarışma başvuru sürecinde kullanılan çevrim içi başvuru formu aracılığıyla toplanmıştır. Formda her katılımcıdan ikamet ettiği ülke, mesleki durumu (öğrenci, akademisyen veya profesyonel tasarımcı) ve bir ya da birden fazla tematik alt kategori seçmesi istenmiştir. Tematik alt kategoriler aşağıdaki şekilde kodlanmıştır:

- K1 = Engellilikte Eşitlikte Ben Neredeyim?*
- K2 = Geçmişten Günümüze Engellilikte Ben Neredeyim?*
- K3 = Sosyal Katılımda Ben Neredeyim?*
- K4 = Engelliliğe Empatide Ben Neredeyim?*
- K5 = Engellilik Haklarında Ben Neredeyim?*
- K6 = Engelli Bireylerin Eğitiminde Ben Neredeyim?*
- K7 = Engelli Bireylerin İstihdamında Ben Neredeyim?*
- K8 = Engelsiz Sporda Ben Neredeyim?*
- K9 = Engelli Bireylerin Sanat ve Kültüründe Ben Neredeyim?*
- K10 = Engelli Erişilebilirliği ve Evrensel Tasarımda Ben Neredeyim?*

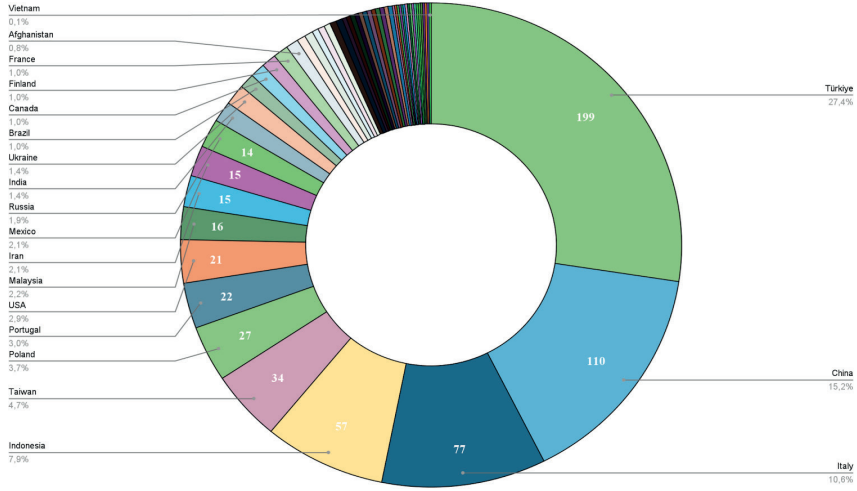
3.3. Verilerin Analizi

Veriler, veri toplama bölümünde belirtildiği üzere çevrim içi başvuru formu aracılığıyla toplanmıştır. Ancak formdaki hiçbir alan zorunlu tutulmamıştır. Bu nedenle, toplam 1.122 başvuru arasından formu eksiksiz dolduran 726 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir.

Toplanan veriler öncelikle Microsoft Excel kullanılarak filtrelenmiş, ardından Python programlama dili aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların birden fazla kategoriye başvuru yapabilmelerine olanak tanındığından, kategori verileri liste biçiminden satır temelli bir yapıya dönüştürülmüştür. Her kategori seçimi bağımsız bir analiz birimi olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, toplam katılımcı sayısının yapay biçimde artmaması için kişi temelli analizlerde her birey yalnızca bir kez temsil edilmiştir. Analizde ortalamalar, çapraz tablolar, frekanslar ve % dağılımları gibi betimsel istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

4. Bulgular

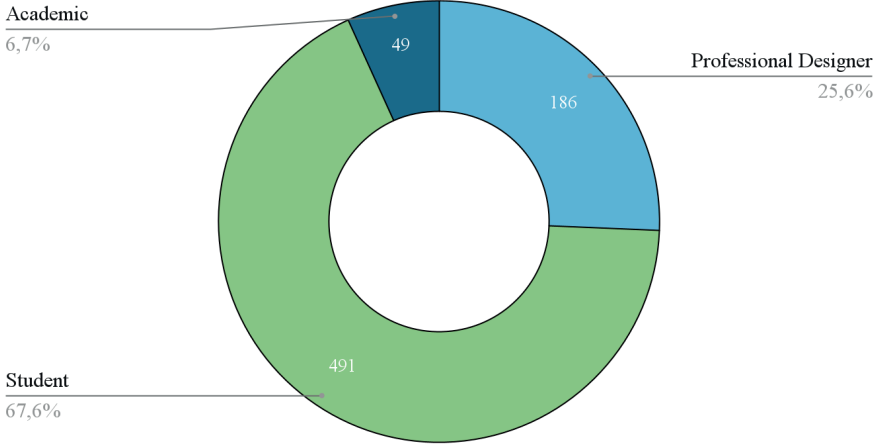
Bu bölümde, 5. Bolu Uluslararası Poster Tasarımı Yarışması'na katılan bireylerin ülke dağılımları, mesleki durumları ve tematik kategori tercihleriyle ilgili verilerin analizi sunulmaktadır. Analizler, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla frekans ve % dağılımlarının yanı sıra çapraz tabloların da kullanıldığı betimsel istatistiksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların ülkelere göre dağılımı

Araştırmaya dâhil edilen 726 katılımcının ülke dağılımı incelendiğinde, başvuruların % 27,4'ünün Türkiye'den, % 15,2'sinin Çin'den ve % 10,6'sının İtalya'dan geldiği görülmektedir (Şekil 1). Bu üç ülke toplam başvuruların % 53,2'sini oluşturarak yarışmaya yönelik yüksek düzeyde bir ilgi ortaya koymuştur. Türkiye'den gelen başvuruların oranının yüksek olması, yarışmanın Türkiye'de düzenlenmesi ve yerel ile bölgesel duyuruların etkisiyle açıklanabilir. Buna karşılık, Çin ve İtalya'dan gelen katılımlar, yarışmanın uluslararası düzeyde tanınırlığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Endonezya (% 7,9), Tayvan (% 4,7), Polonya (% 3,7), Portekiz (% 3,0), Amerika Birleşik Devletleri (% 2,9), Malezya (% 2,2) ve İran'ın (% 2,1) da dikkate değer düzeyde katılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, poster tasarımı aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratma çabalarının farklı kıtalarda da karşılık bulduğunu ve engellilik farkındalığı temasının evrensel bir ilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak, 56 ülkeden yapılan başvurular, yarışmanın geniş bir uluslararası kitleye ulaştığını ve engelli bireylerin toplumsal görünürlüğü konusunun evrensel bir önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

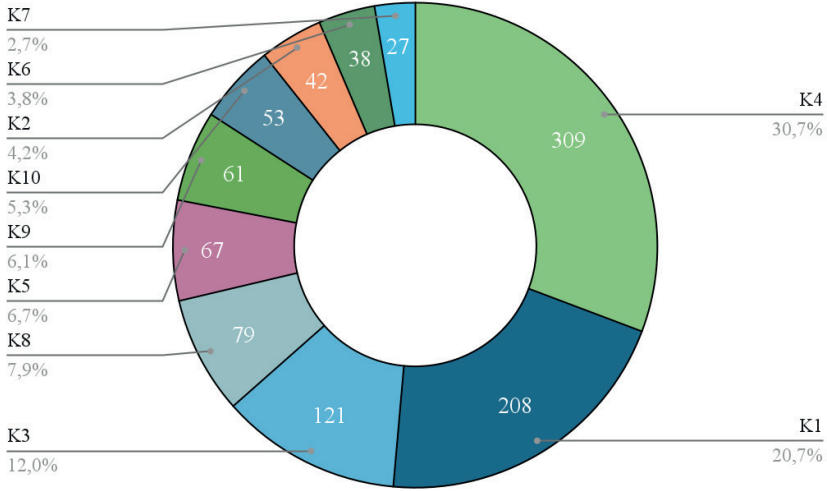


Şekil 2. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde, katılımcıların yüzde 67,6'sının öğrenci, yüzde 25,6'sının profesyonel tasarımcı ve yüzde 6,7'sinin akademisyen olduğu görülmektedir. Bu dağılım, yarışmanın büyük ölçüde öğrenciler tarafından benimsendiğini ve eğitim ortamlarında toplumsal temalar üzerine görsel üretim yapmaya yönelik güçlü bir ilginin bulunduğunu göstermektedir. Öğrenci katılım oranının yüksek olması; yarışmanın üniversite ağırları aracılığıyla çevrim içi duyurularla geniş bir kitleye ulaşmasına, eğitim kurumlarında farkındalık temelli grafik tasarım projelerine verilen öneme ve genç tasarımcıların toplumsal sorumluluk temalarına yönelik artan duyarlılığına bağlanabilir. Ayrıca, öğrencilerin yarışmayı portfolyolarını geliştirmek ve uluslararası bir platformda görünürlük kazanmak için bir fırsat olarak değerlendirdikleri de söylenebilir.

Profesyonel tasarımcıların katılım oranı (yüzde 25,6), güçlü tematik yönelime sahip yarışmalara olan ilgilerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bu oran profesyonellerin toplumsal temalı projelere katılım konusunda öğrencilerden daha seçici davrandıklarını da göstermektedir. Akademisyenlerin sınırlı katılımı (yüzde 6,7) ise doğrudan katılımdan ziyade eğitim veya değerlendirme süreçlerinde rol alma eğilimini yansıtır olabilir.

Bu bulgular ülke verileriyle birlikte değerlendirildiğinde, öğrenci katılım oranı yüksek olan ülkelerde (örneğin Türkiye ve Çin) genel başvuru oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, genç tasarımcıların toplumsal farkındalık temalı yarışmalara özellikle ilgi duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yarışma hem farkındalık oluşturma aracı hem de yeni kuşak tasarımcıların toplumsal konulara ilişkin yaratıcı bakış açılarını sergiledikleri bir platform işlevi görmüştür.



Şekil 3. Tematik kategori tercihlerinin dağılımı

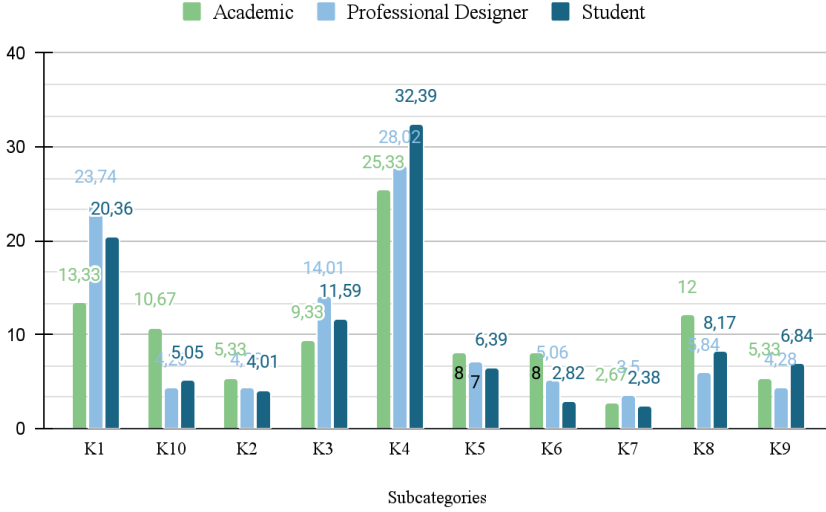
Şekil 3'ün analizi, açık ara en çok tercih edilen kategorinin K4: Engelliliğe Empatide Ben Neredeyim? (n=309) olduğunu göstermektedir. Bunu K1: Engellilikte Eşitlikte Ben Neredeyim? (n=208) ve K3: Sosyal Katılımda Ben Neredeyim? (n=121) kategorileri izlemektedir. Bu üç kategori birlikte başvuruların büyük kısmını oluşturarak, katılımcıların insani, toplumsal ve duygusal temalara yoğunlaştıklarını ortaya koymaktadır.

K4 temasının öne çıkması, önceki bulgulara da görüldüğü üzere, tüm meslek gruplarının özellikle öğrencilerin empati odaklı üretimlere yöneldiğini doğrulamaktadır. Bu durum, engelliliğin yalnızca fiziksel erişim veya yasal haklar açısından değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bağlamda da algılandığını göstermektedir.

K1 ve K3 kategorilerinin yüksek frekansları, sosyal adalet ve toplumsal katılım konularını öne çıkarma eğiliminin güçlü olduğunu göstermektedir. Özellikle eşitlik ve katılım temaları, SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması amacıyla doğrudan kesişmektedir. Bu bağlamda, yarışmaya katılan tasarımcıların toplumsal eşitsizlikler konusunda farkındalık yaratma yönünde yüksek bir motivasyona sahip oldukları söylenebilir.

Buna karşılık, K7: Engelli Bireylerin İstihdamında Ben Neredeyim? (n=27), K6: Engelli Bireylerin Eğitiminde Ben Neredeyim? (n=38) ve K2: Geçmişten Günümüze Engellilikte Ben Neredeyim? (n=42) gibi kategorilerin daha az tercih edilmesi, bu konuların kamusal alanda yeterince görünür olmadığını düşündürmektedir. Bulgular, istihdam ve eğitim gibi daha yapısal alanların görece az temsil edildiğini ortaya koymakta; bu durum, bu konulara sanatsal ve akademik düzeyde daha fazla odaklanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Kategorilerin bu şekilde dağılması, yarışmanın bireysel duyarlılıkları yansıttığını ve toplumsal öncelikler ile kamuoyu farkındalığının düzeyini gösteren bir gösterge işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Mesleklere göre alt kategori tercihlerinin dağılımı

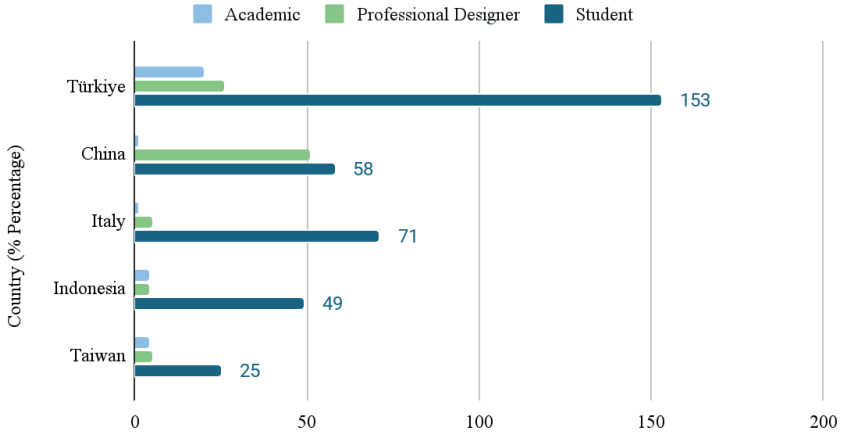
Katılımcıların mesleki durumlarına göre alt kategori tercihleri incelendiğinde, tüm gruplarda en çok tercih edilen temanın K4: Engelliliğe Empatide Ben Neredeyim? olduğu görülmektedir (Şekil 4). Özellikle öğrencilerin yüzde 32,39'u, profesyonel tasarımcıların yüzde 28,02'si ve akademisyenlerin yüzde 25,33'ü bu kategoriye seçmiştir. Bu sonuç, empati temasının mesleki farklılıklardan bağımsız olarak tüm katılımcı grupları tarafından paylaşılan ortak bir değer olarak önemini ortaya koymakta; engellilik konusunun duygusal ve insani boyutlarıyla ele alındığını göstermektedir.

Öğrenciler arasında, baskın K4 temasının yanı sıra toplumsal kapsayıcılığı vurgulayan kategorilere, özellikle K1: Engellilikte Eşitlikte Ben Neredeyim? (%20,36) ve K3: Sosyal Katılımda Ben Neredeyim? (%11,59) yönelim dikkat çekmektedir. Önceki bulgularda da gösterildiği üzere, toplam katılımcıların yüzde 67,6'sını oluşturan öğrenciler, toplumsal sorumluluk temalı konulara yüksek düzeyde duyarlılık göstermiştir.

Profesyonel tasarımcılar ise K1 (%23,74) ve K3 (%14,01) kategorilerine yoğun ilgi göstermiştir. Bu durum, empati temasının yanı sıra eşitlik ve sosyal katılım kavramlarının da tasarım süreçlerinde merkezi bir motivasyon unsuru olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, profesyoneller arasında daha teknik nitelikli K10: Engelli Erişilebilirliği ve Evrensel Tasarımda Ben Neredeyim? kategorisine ilginin sınırlı kaldığı, yalnızca yüzde 4,28 oranında

tercih edildiği görülmektedir. Akademisyen grubunda ise görece dengeli bir dağılım gözlenmiştir. K1 ve K4 öne çıkarken, K10, K8 (Engelsiz Sporda Ben Neredeyim?) ve K3 temalarına da anlamlı düzeyde ilgi gösterilmiştir. Bu durum, akademisyenlerin konuları kuramsal bir derinlikle ele aldıklarını ve farkındalık yaratmaya yönelik çok boyutlu bir bakış açısı benimsediklerini göstermektedir.

Genel olarak bu bulgular, her meslek grubunun engellilik temasına farklı biçimlerde yaklaşıp da empatinin tüm kategorilerde güçlü ve birleştirici bir değer olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar, görsel iletişim tasarımının toplumsal konularla çok boyutlu ve disiplinler arası bir etkileşimi etkili biçimde teşvik edebildiğini göstermektedir.



Şekil 5. İlk beş ülkedeki başvuran mesleği dağılımı

En yüksek başvuru sayısına sahip ilk beş ülke olan Türkiye, Çin, İtalya, Endonezya ve Tayvan'daki katılımcıların mesleki dağılımları incelendiğinde, her ülkenin kendine özgü bir katılım profili sergilediği görülmektedir (Şekil 5).

Türkiye, hem toplam başvuru sayısı hem de mesleki çeşitlilik açısından öne çıkmaktadır. Türkiye'den katılan 199 kişinin 153'ü öğrenci (%76,9), 26'sı profesyonel tasarımcı ve 20'si akademisyendir. Bu durum, Türkiye'deki üniversiteler ve genç tasarımcılar arasında yarışmaya yönelik yüksek ilgiyi göstermekte ve diğer ülkelere kıyasla görece daha fazla akademik katılım olduğunu ortaya koymaktadır.

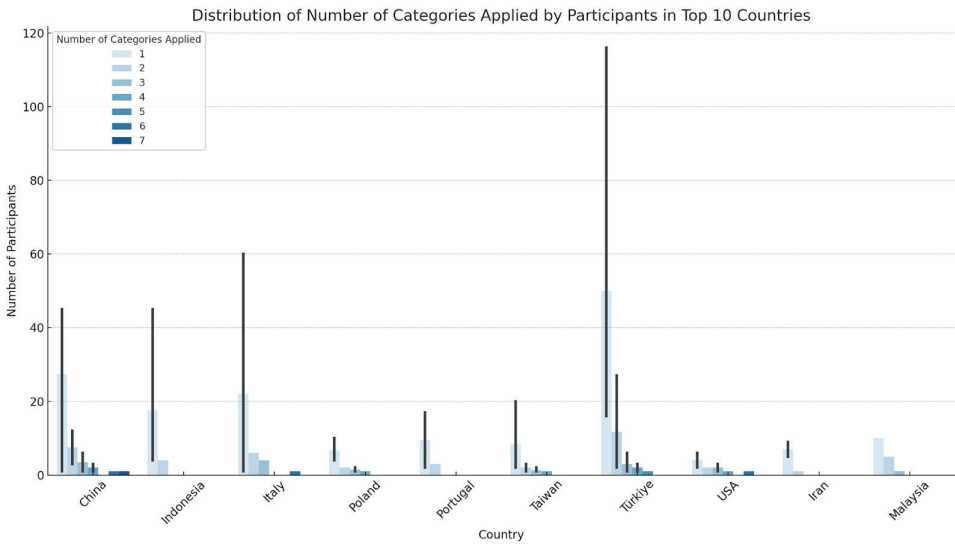
Çin'den katılanlar arasında profesyonel tasarımcılar %45,5'lik oranla (n=58) öğrenci grubuna yakın bir dağılım göstermiş, akademik katılım ise yalnızca bir kişiyle sınırlı kalmıştır. Bu sonuç, Çin'deki profesyonel tasarım

topluluklarının toplumsal temalı yarışmalara yüksek motivasyonla katıldığını, ancak akademik düzeyde katılımın oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

İtalya'da katılım ağırlıklı olarak öğrenci temellidir; 71 öğrenci katılımına karşılık yalnızca 5 profesyonel tasarımcı ve 1 akademisyen yer almıştır. Bu durum, İtalyan katılımcıların yarışmayı daha çok öğrenme ve deneyim kazanma fırsatı olarak değerlendirdiklerini düşündürmektedir.

Buna karşılık, Endonezya ve Tayvan'dan yapılan katılımlar daha dengeli bir dağılım sergilemiştir. Endonezya'dan 49 öğrenci, 4 akademisyen ve 4 profesyonel tasarımcı; Tayvan'dan ise 25 öğrenci, 5 profesyonel tasarımcı ve 4 akademisyen başvuruda bulunmuştur. Bu tablo, Tayvan'ın yarışmaya disiplinler arası bir yaklaşımla katıldığını göstermektedir.

Genel dağılımlar ışığında değerlendirildiğinde, bu bulgular yarışmanın farklı ülkelerde farklı hedef kitlelere ulaştığını ve her ülkenin toplumsal temalı poster tasarımına yaklaşımının kendi kültürel, eğitsel ve mesleki dinamikleri tarafından şekillendiğini göstermektedir. Türkiye'de genç ve akademik katılımın güçlü olması, Çin'de profesyonel ağırlıklı bir yapının öne çıkması ve Endonezya ile Tayvan'daki dengeli katılım, yarışmanın küresel ölçekteki erişimini ve mesleki çeşitliliği kapsayıcı niteliğini yansıtmaktadır.



Şekil 6. İlk 10 ülkede tematik kategori başvurularının dağılımı

En yüksek başvuru sayısına sahip on ülkenin katılımcıları tarafından seçilen tematik kategori sayısı incelendiğinde, her ülkenin yarışmaya farklı bir katılım yaklaşımı benimsediği görülmektedir (Şekil 6). Bu farklılık

yalnızca niceliksel değil, aynı zamanda tematik çeşitliliğe yönelik eğilimleri de yansıtmaktadır.

Türkiye örneğinde, katılımcıların önemli bir kısmının birden fazla kategoriye başvurduğu belirlenmiştir. Üç veya daha fazla kategoriye başvuru yapan katılımcı sayısı, diğer ülkelere kıyasla belirgin biçimde yüksektir. Bu durum, önceki bulgulara da gözlemlenen yüksek öğrenci katılım oranıyla doğrudan ilişkilidir. Türkiye’den genç katılımcıların, toplumsal temalı yarışmalara geniş bir bakış açısıyla yaklaştıkları ve empati, eşitlik, sosyal katılım gibi çok boyutlu temalar arasında bağlantı kurma konusunda güçlü bir motivasyon sergiledikleri görülmektedir.

Buna karşılık, Çinli katılımcıların büyük çoğunluğu yalnızca bir veya iki kategoriye başvurmuştur. Daha önce belirtildiği üzere, Çin’den katılanların önemli bir bölümünü profesyonel tasarımcılar oluşturduğundan, bu durum profesyonellerin tema seçiminde daha seçici ve odaklı bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Bu eğilim, profesyonel üreticilerin sanatsal stratejilerini daha dar tanımlı kapsamlar üzerine yoğunlaştırma eğiliminde olduklarını ima etmektedir.

İtalya’da ise Türkiye’ye benzer biçimde çoklu kategori başvurularının yaygın olduğu görülmektedir. Bu durum, İtalyan katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu yönündeki önceki bulgularla uyumlu olup, genç katılımcıların toplumsal konuları çok yönlü biçimde keşfetme eğilimlerini bir kez daha doğrulamaktadır.

Tayvan ve Endonezya gibi ülkelerden yapılan başvurular daha dengeli bir dağılım sergilemiştir. Bu ülkelerde tek kategorili ve çok kategorili başvuruların oranı birbirine yakın düzeydedir. Öğrenciler, profesyoneller ve akademisyenlerin dengeli temsili, bu ülkelerdeki tematik tercihlerin çeşitliliğini doğrudan etkilemiştir.

Bu verilerden yola çıkarak; ülkeler arasında kategori başvuru desenlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların büyük ölçüde katılımcıların mesleki geçmişleri ile yarışmanın her bölgede nasıl tanıtıldığına bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Bulgular, sanatsal üretimin bireysel motivasyonların yanı sıra kültürel, mesleki ve yapısal dinamiklerden de etkilendiğini ortaya koymaktadır.

5. Tartışma

Bu araştırmada, 5. Bolu Uluslararası Poster Tasarımı Yarışması’na başvuran 1.122 katılımcıdan 726’sına ait veriler, sanatsal üretimin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde farkındalık yaratma potansiyelini incelemek amacıyla analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların ağırlıklı olarak empati (K4), eşitlik (K1) ve sosyal katılım (K3) gibi insana odaklı temaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, görsel sanatların yalnızca

estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda toplumsal bilinç geliştirmeye yönelik etkili bir iletişim aracı olduğunu vurgulayan önceki araştırmalarla da örtüşmektedir (Siebers, 2008; Kuppers, 2014; Haslam, 2017).

Katılımcıların K4 kategorisine güçlü biçimde yönelmiş olmaları, empati temalı üretimlerin görsel iletişim aracılığıyla toplum içinde daha derin duygusal bağlar kurulmasını sağlayabileceğini göstermektedir. Garland-Thomson (2002), engelliliğin görsel temsillerinin bireyler arasında empatiyi artırdığını ve normatif yargıları sorguladığını belirtirken; Mouffe (2007), sanatın izleyiciyle kurduğu duygusal ilişkinin toplumsal değişim için bir katalizör işlevi görebileceğini savunmaktadır. Buna göre, bu yarışmada empati temalı posterlerin baskınlığı, görsel anlatıların toplumsal eşitsizlikleri görünür kılmadaki gücünü ortaya koymaktadır.

Mevcut literatürle karşılaştırıldığında, araştırmanın bulguları Barnicoat'ın (1972) posterlerin tarihsel olarak toplumsal dönüşüm araçları olarak işlev gördüğü yönündeki görüşünü desteklemektedir. Sosyal temalara yönelik güçlü vurgu ve öğrencilerin çoklu kategorilere katılım eğilimi, tasarımın dönüştürücü potansiyelinin sürdüğünü göstermektedir. Twemlow (2008) da grafik tasarımcıların hem ticari üreticiler hem de toplumsal sorumluluk aktörleri olarak hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Öğrenci katılımcıların büyük bir bölümünün birden fazla toplumsal soruna değinen posterler üretmiş olması, bu sorumluluğun farkında olduklarını göstermektedir.

Katılımcı profilleri açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerin yüksek oranı (%67,6) dikkat çekicidir. Bu durum, genç kuşakların toplumsal sorumluluk temalarına duyarlılığını ve eğitim kurumlarının bu süreçte oynadığı destekleyici rolü yansıtmaktadır. Ambrose ve Harris (2017), eğitim ortamlarında grafik tasarım projelerine toplumsal konuların entegre edilmesinin, öğrencilerde eleştirel düşünme ve toplumsal farkındalık gelişimini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu katılım biçimi öğrencilerin portfolyo oluşturma ve uluslararası düzeyde görünürlük kazanma hedefleriyle de örtüşmektedir. Buna karşın, profesyonel tasarımcıların daha sınırlı ve seçici katılımı, üretim motivasyonlarının daha odaklı ve stratejik olduğunu göstermektedir. Lupton (2017), profesyonel tasarımcıların toplumsal içerikli projelere katılımında, estetik ve kurumsal riskleri dikkate alan bilinçli bir değerlendirme süreci bulunduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışma doğrudan SKA 3 (Sağlık ve Kaliteli Yaşam) ve SKA 10 (Eşitsizliklerin Azaltılması) ile ilişkilidir. Eşitlik, sosyal katılım ve empati gibi temalara yönelik yüksek düzeyde ilgi, katılımcıların motivasyonlarının bu küresel amaçlarla uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu temaların posterlerde görsel olarak ifadesi, SKA'ların yerel ve bireysel düzeyde benimsendiğini ve yeniden yorumlandığını ortaya koymaktadır (United Nations, 2015). Bu bağlamda sanat, küresel kalkınma amaçlarının kültürel ve bireysel düzeyde

yorumlanmasını kolaylaştıran güçlü bir araç olarak değerlendirilebilir.

Görsel sanatların toplumsal dönüşüm potansiyeli, bu yarışmanın bağlamında açık biçimde gözlemlenmiştir. Özellikle poster tasarımı, görsel mesajlarının yoğunluğu ve kamusal alanlarda hızla yayılabilme gücü sayesinde farkındalık oluşturmak için etkili bir araçtır (Poynor, 2003). Siegel ve Waddell (2011), posterlerin izleyiciyle kurduğu doğrudan görsel etkileşimin toplumsal sorunlara karşı farkındalığı hızla artırma ve eyleme geçirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yarışmada yer alan tasarımlar, engelli bireylerin fiziksel, duygusal, kültürel ve toplumsal temsillerini ele alarak çok boyutlu bir görünürlük sağlamıştır.

Bu araştırmanın bulguları, sanatsal üretimin toplumsal konular bağlamındaki güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Genç tasarımcıların empati, eşitlik ve sosyal katılım gibi temalara yaptığı güçlü vurgu, sanatın eğitim, farkındalık ve toplumsal dönüşümün kesişim noktasındaki rolünü yeniden teyit etmektedir. Katılımcıların demografik ve tematik çeşitliliği, poster tasarımının bireysel ve kolektif düzeyde bir toplumsal müdahale aracı olarak önemini pekiştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *The fundamentals of graphic design*. London: Bloomsbury Publishing.
- Ball, N. (2014, February). *Design for life*. Retrived from: <https://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life>
- Barnes, C., & Mercer, G. (2010). *Exploring disability*. London: Polity Press.
- Barnicoat, J. (1972). *A concise history of posters: 1870–1970*. London: Thames and Hudson.
- Başkent Üniversitesi. (2024, May). *Başkent Üniversitesi Engelli Öğrenciler Birimi*. Retrieved from: https://eob.baskent.edu.tr/kw/duyuru_ayrinti.php?did=197382
- Baysar, Z., Çavuşoğlu, İ. E. ve Günaydın, E. (2023). Sürdürülebilir kalkınma amaçları ve göç. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 6(10), 43-84.
- Berman, D. B. (2018). *Do good design: How designers can changethe world*. London: New Riders.
- Berndt E. (2020) Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226.
- Biahposter. (2025, January). *Statistics*. Retrieved from: <https://biahposter.com/statistics/>
- Buse, K., & Hawkes, S. (2015). Health in the sustainable development goals: ready for a paradigmshift?, *Global Health*, 11(13), 1-8.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dereoglu, N. (2001). Anlatım aracı olarak afiş. *Sanat Çevresi Dergisi*, 273, 60–65.
- Ege Ajans. (2021, December). *Egeli Gençler, Engelleri Tasarım ile Anlattı*. Retrived from: <https://www.euegeajans.com/index.php/2021/12/08/egeli-gencler-engelleri-tasarim-ile-anlattı/>
- Ertep, H. (2007). Gündelik yaşamdan uzak bir tasarım nesnesi: Türkiye’de afiş örneği. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 5, 80.
- Foresti, M., Hagen-Zanker, J., & Dempster, H. (2018). *Overview, migration and the 2030 agenda for sustainable development*, Londra: ODI.
- Garland-Thomson, R. (2002). *The politics of staring: Visual rhetorics of disability in popular photography*. *Disability Studies Quarterly*, 22(2), 56–75.
- Haslam, N. (2017, January). *Do art and literature cultivate empathy?* Retrieved from <https://theconversation.com/>
- Hopkins, C., & McKeown, R. (2002). *Education for sustainable development: an international perspective*. Paris: UNESCO Press.
- ILO. (n.d.). *Promoting employment opportunities for people with disabilities*. Retrieved from: <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/world-employ->

ment-and-social-outlook-trends-2025

- UN DESA. (2019). *Disability and Development Report: Realizing the SDGs by, for and with persons with disabilities*. United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kuppers, P. (2014). *Studying disability arts and culture: An introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Kuzu, E. S. (2024, January). Childrights. Onlyposter. Retrieved from: <https://onlyposter.wixsite.com/childrights>
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Manhattan: Smithsonian Libraries.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry*. London: Pearson.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. New Jersey: Wiley.
- Mouffe, C. (2007). Artistic activism and agonistic spaces. *Art & Research*, 1(2), 1–5.
- Poovaiah, R. (2023). *D'Source SDG's Design Challenge*. Retrieved from: <https://dsourcetchallenge.org/>
- Posterist. (2025, January). Posterist. Retrieved from <https://posterist.org/>
- Poynor, R. (2003). *No more rules: Graphic design and postmodernism*. London: Yale University Press.
- Poynor, R. (2010). *Obey the giant: Life in the image world*. Basel: Birkhäuser.
- Ribeiro, R. A., & Gonçalves, L. M. (2016). Environmental sustainability in contemporary cities: an analysis of the meaning of green a century after the garden city model. *ANAP Brasil*, 9, 70-80.
- Shakespeare, T. (2006). *Disability rights and wrongs*. London: Routledge.
- Siebers, T. (2008). *Disability theory*. Michigan: University of Michigan Press.
- Siegel, M., & Waddell, A. (2011). *Designing for social change: Strategies for community-based graphic design*. New Jersey: Princeton Architectural Press.
- SDG. (2022). Development Goals, Retrived from: <https://sdgs.un.org/goals/>
- Tulloch, O., Machingura, F., & Melamed, C. (2018). *Health, migration and the 2030 agenda for sustainable development*, Londra: ODI.
- Twemlow, A. (2008). *What is graphic design for?* New Jersey: Princeton Architectural Press.
- UN (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

- UNESCO. (2017). *A guide for ensuring inclusion and equity in education*. Paris: UNESCO Publishing.
- UN-Habitat. (2020). *World cities report 2020: The value of sustainable urbanization*. Nairobi: UN-Habitat Publishing.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- World Health Organization. (2011). *International classification of functioning, disability and health: ICF*. World Health Organization.



REKLAMLARDA DENEYSEL TİPOGRAFİ KULLANIMI

“ ”

Merve Tıngır¹

¹ Arş. Gör. Dr. Merve Tıngır, Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, 0000-0001-6215-0408

GİRİŞ

Grafik tasarımın öğelerinden olan tipografi, etkili ve göz alıcı reklamlar oluşturmada önemli bir rol oynar. İletişim aracı olan yazı, tasarımda kullanıldığında dikkat edilmesi gereken okunur, anlaşılır ve anlamlı olmalıdır. Verilmek istenen mesajın doğru anlaşılabilmesi ve dikkat çekmesi için görselle tipografinin bir bütün içinde olması gerekmektedir. Görsele uygun olmayan bir font, tasarımı göstermeyebilir hatta görsel ne kadar güzel olursa olsun o işin kötü görünmesini sebep olabilir. Bu yüzden tasarımda bir bütün oluşturmak için ne anlatmak isteniyorsa ona uygun yazı fontları seçilmeli ya da tasarlanmalıdır. Yazı fontları, kendi içinde çağrışımlar ve duygular taşır grafik tasarımcı ise markanın kimliği ve mesajıyla uyumlu yazı karakteri seçer. Kalın ve büyük yazı tipleri dikkat çekmek ve önem duygusu verirken, zarif ve ince yazı tipleri modernlik, zariflik ya da sadeliği yansıtmaktadır.

Tipografinin yaptığı ilk şey, bir insanı reklama çekmek ve kişinin içerik hakkında genel bir fikir almasını sağlamaktır. Grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası olan tipografi, reklamların görsel dilinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamda tipografi, metin okunabilirliğini, anlaşılabilirliğini ve etkileyciliğini artırmak için farklı biçim, stil ve renk gibi tekniklerle uygulanmaktadır. Kullanılan tipografi reklamın görsel kimliğini ve güvenilirliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda reklamın hatırlanması, algılanması ve başarısını artırmasında önemli rol oynar. Tipografi, izleyicinin dikkatini harekete geçirici temel öğelere yönlendiren görsel bir hiyerarşi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Verilmek istenilen mesajı öne çıkarmak ve hedef kitle üzerinde kalıcı bir iz bırakmak için tipografiden yararlanılmaktadır.

Gelişen teknoloji ve imkanlar sayesinde tasarım alanında çeşitli materyal ve bilgisayar programları ile yaratıcı, farklı ve özgün çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Disiplinler arası yapılan uygulama çalışmaları deneysel birer tasarıma dönüşmektedir. Deneysel tipografi 20. yüzyılla beraber tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Grafik tasarımcılar dikkat çekmek ya da marka kimliğini korumak için güçlü bir araç olarak deneysel tipografiden yararlanmaktadır. Deneysel tipografi, geleneksel tasarım ilkelerinin sınırlarını zorlayan dinamik ve yenilikçi bir alandır. Tipografiyi çok yönlü kullanan tasarımcılar ilgi çekici ve akılda kalıcı kampanyalar oluşturmak için farklı tarzlarda deneysel tipografik reklamlar yapmaktadır. Deneysel tipografi, tipografinin geleneksel tasarımın sınırlarının dışında algıları ve anlatıları şekillendirme yeteneğine sahip dinamik bir anlatım oluşturmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler deneysel tipografinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Dijital araçlar ve yazılımlar, tasarımcıların özgün tipografik deneyimler yapmasına olanak tanımaktadır.

Nitel araştırma modeli kullanılarak literatür taraması ile konu hakkında kavramsal çerçeveyi oluşturarak kaynaklara ulaşılmıştır. Araştırmakapsamında, deneysel tipografinin yenilikçi alanını ve bunun çağdaş reklamcılık üzerindeki kullanım örnekleri ele alınmıştır. Bu araştırma tasarımcılara ve bu alanda ilerlemek isteyen bireylere deneysel tipografinin olanaklarını benimseme konusunda ilham vermeyi amaçlamaktadır. Kalıplaşmış tasarımlar dışında deneysel olarak oluşturulan tasarımlar izleyici için farklı bir etki alanıdır. Sonuç olarak bu alanda yeni ifade biçimlerinin oluşması ile tasarım alanında farklı tarzlarda reklam çalışmaları ile karşılaşmaktadır. Bu sayede özgün ve yaratıcı reklam çalışmaları ile karşılaşmaktadır.

Tipografi

1886'da Linotype, 1893'te Monotype makinesinin yapılması ile baskı ve dizgi işlemlerinin hızlı ve kolay uygulaması tipografide Gutenberg'in metal harflerinden sonra önemli gelişmelerden olmuştur. 1960'lardan sonra yaygınlaşan görüntü ve ekran işletim sistemleri ile harflerin foto grafik olarak düzenlenmesini sağlamıştır. 1970'ler sonrası, bilgisayar teknolojisi fontları sayısal forma dönüştürmüştür (Sarıkavak, 2013'ten aktaran Ersan, 2021: 545). Tipografi, Joahannes Gutenberg'in 1450'de farklı bir anlayışla hazırladığı baskı sistemi ile ortaya çıkmıştır. Böylece baskı sistemi ve çoğaltma kolay yapılar olmuştur (Mazlum, 2017: 229). Tipografi uzun bir süre teknik bir terim olarak kullanılarak grafik tasarımında görsel iletişimin önemli bir yapı taşı olmasından dolayı 20 yy.'da iletişimde önemlidir. 20 yy.'da farklı ülkelerde çeşitli biçimlerde ortaya çıkan modern sanat akımları sanatın tanımını doğadan ve geleneksel uygulamalardan farklı olarak biçimlendirmiştir (Kahraman, 2014: 241).

Tipografi, bir tasarım ögesi ve anlaşılabilir şekilsel düzen içinde olmalıdır. Yazı ve tipografi, görsel iletişim tasarımının öğelerindendir (Yazar, 2020: 255). Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir yazı diliyle iletilmesinin dışında, bir tarz, kişilik, görsel bir dil ve farklı bir imge olarak görülmektedir (Uçar, 2004: 106). En sık ve vazgeçilmez grafik iletişim öğelerinden olan tipografinin temel görevi okunmaktır. Güzellik ve estetik tipografinin ana maddesi değil, yan üründür. Temel ürün, anlaşılır bir iletişimdir (Becer, 2007: 176). Tipografi dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımasıdır (Uçar, 2004: 95). Tipografi; harf, sözcük ve satırla boşluklar için gereksinen diğer öğelerle, çevrelenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak, 1997: 1'den aktaran Kaptan, 2020: 124).

Harfleri oluşturan çerçevenin alt ve üst kısımlarında bulunan tırnak şeklindeki küçük kısımlar serif olarak adlandırılır. Kapital, Majiskül ve Uppercase terimleri tipografik sözlükte büyük harfler için kullanılır. Küçük harfler ise Minüskül veya Lowercase olarak adlandırılır. Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollere

Font adı verilir (Becer, 2007: 177). İlk serifsiz fontlar 18. yüzyıl sonunda Atina araştırmalarındaki klasik mimarinin yeniden canlandırılmasının ürünleridir. Buna amaçlarının dışında bir işe adapte edilmiştir. Gazete reklamlarının tasarımı ve basımı şans oyunları, tiyatro biletleri, posterler gibi sade ve ayrıntısız yazı tipine ihtiyaç duyulan yerlerde kullanılmışlardır (Jury, 2002: 26). Doğru font seçimi okunabilirliği artırarak reklamı görsel olarak daha çekici hale getirir. Yazı fontu boyutu, aralıkları ve renklerini dikkatli bir şekilde seçmek verilmek istenilen mesajın net ve anlaşılması kolay olmasını sağlar. Yazı tipini düzenleme ve tasarlama sanatı olan tipografi, sayısız mesaja verdiğimiz tepkileri etkilemektedir. Bilgi aktarmanın temel işlevinin dışında reklamcılıkta tipografi; estetiğin, psikolojinin ve iletişimin birleşimidir. Tipografi, marka kimliği ve hedef kitleyle uyumlu olmalıdır.

Deneysel Tipografi

Bilgisayar programlarının gelişmesiyle beraber tipografi ile farklı tarzda tasarımlar yapılmaktadır. Deneysel tipografi tasarımında farklı, özgün, yaratıcı ve daha önce denenmemiş bir şey yapmak önemlidir. Deneysel tipografi çalışması yapabilmek için temel tipografi ve tasarım bilgisine hakim olmak gerekmektedir. Deneysel tipografi ile yapılan tasarımlar kurallarla sınırlı kalmayıp hem eğlenceli hem de özgün bir hale gelmektedir. Bu tasarımlar tipografinin okunma temelinin dışına çıkmaktadır.

Teknolojide yaşanan olaylar ve toplumsal gelişmeler konuların değişmesi tipografiye yansımış ve tipografinin tasarım dili değişmiştir. 20. yy. başlarında sanat, tasarım, görsel iletişim ve diğer alanlardaki gelişmelerin etkisi iletişim sürecini etkilemiştir. Grafik tasarım ve tipografi alanındaki yeni buluşlar modern sanat akımlarının yenilikçi düşüncelerinin basılı sayfa üzerinde uygulamasının önünü açmıştır (Mazlum, 2017: 230). 20. yy. yarısında ortaya çıkan akımlar manifestolar, afişler ve diğer basılı materyallerde kendilerini göstermek için tipografiyi kullanmışlardır. Bu basılı belgeler tasarımcının tipografi üzerine eklemeler yaptığı deneysel tipografik birer oluşum yaratmıştır (Twemlow, 2011: 86). Deneysel tipografi, yazının ana amacını reddederek yazıyı oluşturan geometrinin kurallarına karşı çıkmaktadır. Basılı üretimlerin, markalaşmanın, logoların, tekstil ya da birçok üretimin oluşmasında merak edilen bir uygulamaya olan deneysel tipografi, tek bir mektup sayfasında kullanıldığında dahi dikkat çekmektedir (Buçukoğlu, 2020: 579). Deneysel tipografinin ortaya çıkmasındaki en önemli neden, Almanya'da Die Neue Typography (Yeni Tipografi Hareketi) olarak ortaya çıkan modernist tipografik yaklaşımdır (Buçukoğlu, 2020: 576-577). Jan Tschichold'un Yeni Tipografisi, diğer çağdaş tasarım akımlarının aksine modern ve işlevsel bir tasarım olmuştur. Yazının mesaj iletme yeteneğini tasarımın işlevselliğine dahil ederek dönemin ihtiyaçlarına cevap olacak şekilde alternatif bir çözüm olarak deneysel tipografi ortaya çıkmıştır (Gültekin ve Futu, 2023: 35). Grafik tasarımın gelişim döneminde

Kübizm, Fütürizm, De Stijl, Dada, Konstrüktivizm, Bauhaus, yeni tipografi, uluslararası tipografik stil, Amerikan sanatı, İsviçre tasarımı, tipografik ekspresyonizm ve post modern grafikler gibi bütün modern sanatlar tarafından yapılan tipografik gelişmeler deneysel sanat kültürüne dayanan deneysel uygulamalardır (Özderin, 2018: 280).

Deneysel tipografi karakteristik ve yaratıcı bir düzenlemedir. Deneysel tipografi, belirli bir tasarımdaki teknik, kurgu veya görselliktir. Yazıdan farklı oluşu, belirli bir kullanım veya bağlam içinde tasarlanması ile ilgilidir. Yani deneysel tipografi, yazı elamanlarından yararlanarak dijital veya analog bir şekilde uygulanır. Dijital ortam dışında uygulama çeşitliliği ve farklı materyaller ile deneysel bir çalışmaya dönüşen üretimlerin ve kullanılan malzemelerin de (fırça, kalem, mürekkep vb.) biçimine bağlıdır (Buçukoğlu, 2020: 578). Bilgisayar yazılımlarının gelişmesi ile fotoğraf ve illüstrasyon bağı tasarımda yeni tarzların oluşmasını sağlamıştır (Gültekin ve Futu, 2023: 37). Deneysel tipografi, hem görselliğe dayalı hemde kavramsal sanatı da içine alan özgün bir anlatım dilidir. Deneysel tipografide, yazı ile görselin birlikte kullanımında etkili bir uygulamadır (Buçukoğlu, 2020: 584). Tasarımda var olan temel kalıpların dışına çıkarak kurallar deneysel ortamda yıkılarak, okunurluktan vazgeçilerek yeni bir anlayışa yönelinmektedir (Kaptan, 2020: 127). Deneysel tipografinin amacı okunabilirliğin dışında, duyguları öne çıkarmak ve bu iletişimleri sanatsal bir yaklaşım olarak göstermektir (Buçukoğlu, 2020: 578).

Geleneksel yazı tipleri ve düzenlerin yapılandırılmış sınırları içinde, ortaya çıkarılmayı bekleyen bir alan vardır. Bu harflerin dans ettiği ve dönüştüğü bir alandır. Görsel iletişimin teknoloji ve imkanlarla birlikte sürekli geliştiği bir çağda tasarımcılar, standartlaştırılmış yazı tipleri ve düzenlerin kısıtlamalarından sıyrılarak, kendini ifade etme aracı olarak deneysel tipografiyi kullanmaktadır. Tasarımcılar ve reklamcılar hedef kitleyi etkilemek, marka kimliğini korumak ve marka-tüketici bağlantılarını geliştirmek için yeni bir araç olarak deneysel tipografiyi reklamlarda kullanmaktadır. Reklamcılıkta tipografi duyguları uyandırmak, mesajı iletmek ve dikkat çekmek için kullanılır. Reklamda kullanılan tipografi reklamın amacına, hedef kitlesine ve mesajına uygun olarak seçilerek tasarlanmalıdır. Tipografi, tüketici algısını ve tepkisini önemli ölçüde etkileyebilecek güçlü bir araçtır. Görsel iletişimin teknoloji ve imkanlarla birlikte sürekli geliştiği bir çağda tasarımcılar, standartlaştırılmış yazı tipleri ve düzenlerin kısıtlamalarından sıyrılarak, kendini ifade etme aracı olarak deneysel tipografiyi kullanmaktadır.

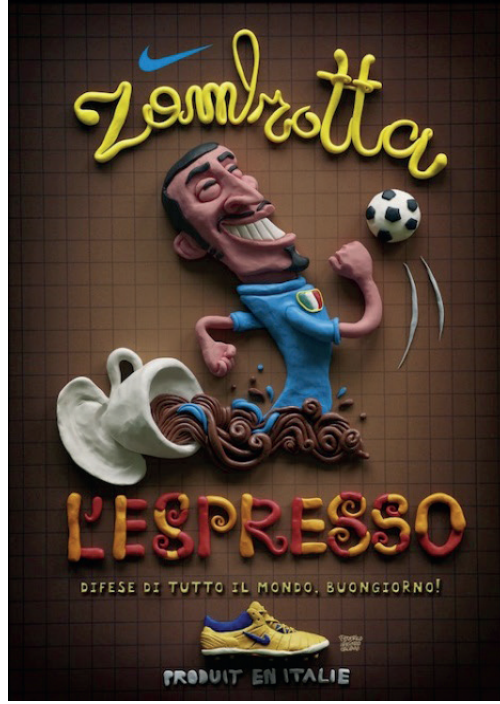
Neville Brody deneysel tipografi alanında hem grafik tasarımı hemde görsel iletişim tasarımı eğitimi alanında önemlidir (Görsel 1). Tipografiyi hiçbir zaman tasarımlarında bir idealize edilmiş motif, süsleme aracı yapmamış, minimal bakış açısı ile deneysel görseller yapmıştır (Kaptan, 2020:

128). Brody çalışmalarını serbest elle çizerek, özensiz izlenimi veren tipografik tarzıyla geleneksel tipografik düzen kurallarını yıkmıştır. Tipografik sorunlar için her zaman uygun karakterleri yapma yolları arayarak, geleneklerin geliştirdiği tipografinin ne olduğunu kavrayan sanat tarihindeki tipografik çalışmaları neden sevdiğinin ayrımını yapar (Güven ve Çulha, 2013: 45). Neville Brody, deneysel tipografi üzerinde tasarımlar üreten bir tasarımcıdır.



Görsel 1. Neville Brody, deneysel tipografi çalışması (Kaptan, 2020: 128)

Mekân kavramı, tarihsel süreçte Antik Yunan filozofları Platon ve Aristoteles'ten daha eskiye dayanmaktadır. Felsefe, sosyal bilimler ve doğa bilimlerinin ana konularındandır. 19. yüzyıldan sonra mimarlık, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık bilimlerinin mesleki konularının ana sorunu olan mekân, aynı zamanda tarihsel süreçte sanatın da ilgi ve odak noktalarından olmuştur. Grafik tasarım, resim ve heykel gibi sanatların çalışmalarında yer bulmuştur (Şahin, Kılıç ve Denli, 2021: 105). Deneysel tipografi ile yapılan çalışmalardaki öğeler yalnızca iki boyutlu yüzeyler ile sınırlı kalmadan farklı uygulama alanlarında da bir anlatıma dönüşmektedir (Buçukoğlu, 2020: 578). Yazının bir araç ve görsel tasarım ögesi olarak kullanıldığı mekân tasarımlarında, mekân yüzeylerinin birbirleri ile olan bağı tipografik çözümlemelerle daha da güçlenir veya belirginleşir. Bu çözümlemeler, mekâna derinlik duygusu vermesi haricinde, kullanılan yazının anlamı veya tipografik biçimi sayesinde mekân içi iletişimi de artırıp mekâna göre bir dil sunar. Tipografi bazen biçimsel bir rol bazen de formun kendisi olur (Şahin,



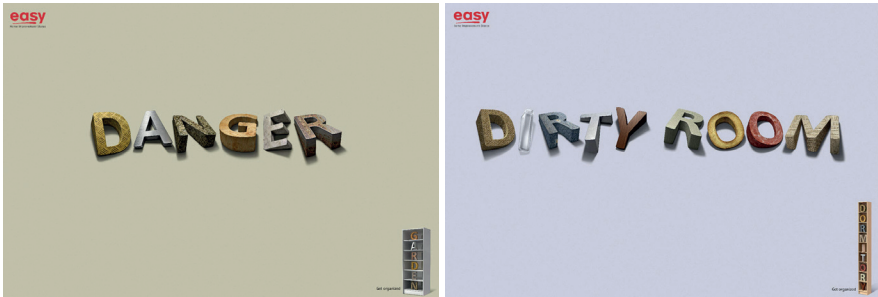
Görsel 3. Nike Reklam (URL 2)

Grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası olan tipografi, reklamların görsel dilinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tipografi, izleyicinin dikkatini harekete geçirici temel öğelere yönlendiren görsel bir hiyerarşi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Verilmek istenilen mesajı öne çıkarmak ve hedef kitle üzerinde kalıcı bir iz bırakmak için tipografiden yararlanılmaktadır. Rimac Sigorta için tasarlanan reklam çalışmasında tipografi, ışık ve dijital illüstrasyonun birleşimiyle oluşturulmuş görsel anlatım yer almaktadır. (Görsel 4). Yaratıcılık, yetenek, çaba, hayal sözcükleri havai fişeye benzer parlak ve renkli tipografik kompozisyonlar gökyüzünde yazmaktadır.



Görsel 4. Rimac sigorta için yapılan reklam (URL 3)

Bilgi aktarmanın temel işlevinin dışında reklamcılıkta tipografi; estetiğin, psikolojinin ve iletişimin birleşimidir. Easy markası için illüstratör Ramon Barahona tarafından 2009 yılında üç farklı tasarım oluşturulmuştur (Görsel 5). Tehlikeli, tozlu ve kirli oda olarak yapılan tasarımlarda her harf farklı malzeme, doku biçimlerdedir. Ev odalarının dağınıklığına gönderme yapan dağınık biçimlerdeki harfler için organizör dolapları için reklam kampanyasıdır. Arka plan sade tutularak, tipografik unsurları merkezde olması mesajın doğrudan algılanmasını sağlar.



Görsel 5. Easy markası için yapılan reklam (URL 4)

Tasarımcılar, kendi sınırlarını zorlayan ve standarttan dışında yeni ifade yolları aramaktadır. DeneySEL tipografi, tipografinin geleneksel tasarımın sınırlarının dışında algıları ve anlatıları şekillendirme yeteneğine sahip dinamik bir anlatım oluşturmaktadır. Yazı tipini düzenleme ve tasarlama

sanatı olan tipografi, sayısız mesaja verdiğimiz tepkileri etkilemektedir. A+ Architects firması için hazırlanan reklamda, mimarlık ve tipografinin birleşimi farklı bit uygulama olmuştur (Görsel 6). Tipografi geleneksel işlevinin ötesine geçerek hem görsel hem de kavramsal olarak katmanlı bir anlatım sunmaktadır.



Görsel 6. A+ Architects firması için yapılan reklam (URL 5)

Otomobil markası olan Mitsubishi markası için yapılan üç farklı reklamda, tipografik hatalar üzerinden yapılmış dikkat çekici bir reklam çalışması yer almaktadır (Görsel 7). “SOTP”, “SHCOOL” ve “ONLY BOS” ifadeleri, bilinçli olarak yanlış yazılmış ve bu yazılar aracılığıyla sürücülerin dikkat dağınıklığına gönderme yapılmaktadır. Reklam sloganında araç kullanırken mesaj yazılmasının kazalara neden olacağına dair uyarı bulunmaktadır. Bu açıdan tipografiyi bir uyarı ve farkındalık aracına dönüştürerek tasarımın işlevselliğini artırarak toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Gerçek çevre unsurlarıyla bütünleşen bir reklam dili kullanılarak izleyicide bilişsel bir etki verilmektedir.



Görsel 7. Mitsubishi markası için yapılan reklam (URL 6)

Deterjan markası olan Ariel için hazırlanan reklamda minimal bir yaklaşımla görsel ve slogan kullanılmıştır (Görsel 8). Kelimeler tekstil malzemesinden ya da o dokuyu anımsatan bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Kelimelerin bazı yerlerinde belirgin şekilde lekeler bulunmaktadır. Sloganda da oradaki lekeleri çıkarma vurgusu yapılmaktadır. Slogan, aynı zamanda ürünün leke çıkarma gücünü vurgular. Beyaz ve sade arka plan kullanarak izleyicinin odağını doğrudan görseldeki lekenin ve mesaj üzerine yönlendirmektedir.



Görsel 8. Ariel markası için yapılan reklam (URL 7)

SONUÇ

Görsel iletişim, hedef kitlenin dikkatini çekmede ve marka mesajını etkili bir şekilde iletmede önemli rol oynamaktadır. Tipografi, reklamların

görsel çekiciliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Doğru yazı fontu, boyutu, aralığı ve rengi dikkatli bir şekilde seçildiğinde reklamların genel görsel çekiciliğini artırmaktadır. Tipografi, tüketici algılarını ve marka mesajlarını etkileyen, reklamcılığın önemli bir unsurudur. Tipografi, marka kimliğinin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine katkı sağlar. Öne çıkmak isteyen markalar yenilik ve yaratıcılık duygusunu aktarmak için deneysel tipografiyi kullanmaktadır. Tipografi, etkili ve akılda kalıcı reklamlar oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Özgün, farklı ve yaratıcı bir şekilde tasarımların yapıldığı çeşitli materyal ve tekniklerle oluşturulan deneysel tipografi örneklerine yer verilmiştir. Araştırma, dijital baskı ve açık hava reklamcılığından dijital platformlara kadar çeşitli ortamları kapsamakta ve deneysel tipografinin çeşitli bağlamlara uyarlanabilirliğine ışık tutmaktadır. Deneysel tipografi, tasarımın sınırlarını zorlayan, geleneksel tipografi kurallarını yıkan ve yaratıcılığı teşvik etmektedir. Deneysel tipografi, geleneksel tasarımın sınırlarını aşarak okunabilirlik, biçim ve sanatsal ifadenin sınırlarını zorlamaktadır. Düzenler, alışılmadık yazı tipleri ve negatif alanın etkileşimi aracılığıyla deneysel tipografi dikkat çeker. Standart tasarımın monotonluğunu bozar, merak uyandırır ve izleyiciyi tipografinin içindeki mesajı çözmeye davet eder. Deneysel alanda tipografi hikaye anlatımı için farklı bir araç haline gelerek anlatıların sadece kelimelerle değil metnin yapısı ve biçimi aracılığıyla da ortaya çıkmasını sağlar.

Deneysel tipografi ile yapılan tasarımlar ilgi çekici ve özgün yapıdadır. Alışılmadık yazı tipleri aracılığıyla deneysel tipografi dikkat çekmektedir. Standartlaştırılmış tasarımdan çıkarak, izleyicide merak uyandırarak tasarımdaki mesajları anlamaya zorlamaktadır. Deneysel tipografi, geleneksel tasarımın dışında okunabilirlik, biçim ve sanatsal ifadenin sınırlarını zorlamaktadır. Deneysel tipografi çalışmalarında genellikle okutma zorunluluğu yoktur. Okunabilirlik dışında görsel ve kavramsal etkiler ön plandadır. Tasarımcılar bir hiyerarşi oluşturarak izleyiciyi reklamın anlatımı boyunca yönlendirebilir ve mesajın akılda kalıcı olma olasılığını artırabilir. Tasarımcıların kendi sınırlarını zorlamaları ve yeni ifade yolları oluşturmaları için bir oyun alanıdır. Deneysel tipografi, geleneksel tipografinin kurallarının haricinde harf biçimlerini, konumlarını ve okunabilirlik kavramını yeniden tanımlayan yenilikçi bir ifade biçimi olarak grafik tasarım alanında kullanılmaktadır. Tipografi sadece bir yazı olmaktan çıkıp, kendi başına bir görsel ve kavramsal iletişim aracı haline gelmiştir. Tipografi ile yapılan deneysel uygulamalar metin ve görsel ilişkisini yeniden kurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akengin, G. ve Futtu, A. (2023). Deneyisel Tipografide Yeni Yaklaşımlar: Modüler Tipografi Örneği, *Sanat Eğitimi Dergisi*, 11(1), 33-46. doi: 10.7816/sed-11-01-04
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Buçukoğlu, S. M. (2020). Üniversitelerde Grafik Tasarım Eğitimi ve Öğrenme-Öğretme Süreci İçinde “Deneyisel Tipografi” Dersi, *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 10(4), 573-586.
- Ersan, M. (2021). Kavramsal Tipografinin Bir Türü Olarak Tipogram ve Herb Lubalin, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(29), 543 – 559.
- Güven, Y. ve Çulha, D. (2013). Bir Tipografi Ustası Olarak Neville Brody’nin Tasarım Anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(11), 41-55. <https://doi.org/10.18603/std.73759>
- Jury, D. (2002). *About Face*. Switzerland: Hove Roto Vision.
- Kahraman, A. D. (2014). Fütirist Tipografi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 240-251 <https://doi.org/10.17755/esosder.56717>
- Kaptan, S. (2020). Grafik Tasarım Eğitiminde Harf Estetiği ve Deneyisel Tipografi, *Sanat ve İnsan Dergisi*. 4(2). 121-132.
- Mazlum, H. (2017). Modernizm Sürecinde Yeni Tipografinin Doğuşu ve Jan Tschiold, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 226-247.
- Özderin, S. (2018). Deneyisel Tipografide Özgün Araştırmalar, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(79), 277-287.
- Şahin, A., Kılıç, E., ve Denli, S. (2021). Tipografi ve Mekânsal Algı. *Art-e Sanat Dergisi*, 14(27), 104-123. <https://doi.org/10.21602/sduarte.868603>
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- URL 1: <https://gordonyoung.info/aflockofwords/> **Erişim Tarihi:** 15.01.2024
- URL 2: <http://happycentro.it/portfolio/nike-produit-en-italie/> **Erişim Tarihi:** 11.10.2025
- URL 3: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/creativity> **Erişim Tarihi:** 11.10.2025
- URL 4: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/danger-40a08c8b-e817-4969-8a75-bb76072e6517> **Erişim Tarihi:** 09.09.2025
- URL 5: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/inspired> **Erişim Tarihi:** 09.09.2025
- URL 6: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shcool> **Erişim Tarihi:** 10.10.2025

URL 7: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shortcake> Erişim Tarihi: 10.10.2025

Yazar, T. (2020). Sanat ve Teknoloji İlişkisinde Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi ve Eğitim Sürecindeki Uygulama Yaklaşımları, *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*. 5(11), 255-269.



İLETİŞİMİN DİLİ: REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

“ ”

Pınar ONGAN¹

¹ Öğr. Gör. Pınar ONGAN, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tasarım Bölümü, pongan@nku.edu.tr Orcid: 0000-0001-9598-3086

Giriş

Reklamlar, topluma fikir ve değerleri aktarma konusunda güçlü bir iletişim aracıdır. Reklam metinleri ve görsellerinde yer alan göstergeler sayesinde, reklam veren ile hedef kitle arasında anlam temelli bir bağ kurulur. Bu bağ güçlendirmek adına, reklam stratejilerinde semboller, işaretler, kültürel kodlar ve tüketici davranışları gibi pek çok göstergebilimsel unsurdan faydalanılır. Bu bağlamda, göstergebilim; reklam alanında anlam üretim süreçlerini çözümlemek için etkili ve derinlemesine bir analiz yöntemi sunar.

Bu çalışmada seçilen bir reklam üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme tekniği uygulanmıştır. Çözümleme sürecinde düz ve yan anlam ayırımına dayanılarak, reklamda yer alan göstergeler, bu göstergelerin yansıttığı yaşam biçimleri ve toplumsal değerler incelenmiştir. Aynı zamanda, reklamlarda iletilmek istenen ideolojik mesajların, sembolik referanslar yoluyla nasıl iletiltiği iletişimsel bir perspektifle değerlendirilmiştir. Reklam metinlerinde yer alan görsellerin yalnızca neyi temsil ettiğini belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu temsillerin kültürel kodlarla izleyiciye nasıl anlam kazandırdığı da göstergebilimsel analiz yoluyla ortaya konmuştur. Yani görsellerin yüzeyde sunduğu içeriğin ötesinde, derin yapıda barındırdığı sosyal ve kültürel mesajlar çözümlemeye dahil edilmiştir.

Bunun yanı sıra çalışmada, reklam kavramına genel bir bakış sunulmuş; reklam ve göstergebilim ilişkisi detaylandırılmıştır. Kavramların kuramsal temelleri açıklanmış ve medya metinlerinin sadece ticari değil, aynı zamanda ideolojik mesajlar taşıyan yapılar olduğuna dikkat çekilmiştir.

Reklamlar, yalnızca ticari içerik sunmakla kalmayıp, toplumsal yapı ve bireylerin günlük yaşamına derinlemesine nüfuz eden önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Gündelik hayatın hemen her anında karşımıza çıkan bu görsel ve işitsel iletiler, imgeler aracılığıyla bireyleri sürekli olarak etkilemekte ve yönlendirmektedir. Yoğun sembolik öğeler barındıran reklam içerikleri, sıklıkla anlambilim ve göstergebilim gibi anlam merkezli disiplinlerin inceleme konusu olmuştur.

Göstergebilim, olayları, nesneleri ve olguları birer metin olarak değerlendirerek, bu yapıların insanla ve onun dünyayla kurduğu anlam ilişkisini inceler. Anlam yüklü göstergelerin hangi tarihsel, kültürel ve metinsel bağlamlarda nasıl konumlandığını analiz eder. Bu bağlamda reklamlar, bireylerin değer yargılarını, algı yapılarını ve sosyal kabullerini etkileyen sembollerle örülü özel anlatı yapılarıdır. Her biri kendine özgü bir dili ve üslubu olan bu reklam metinleri, göstergebilimsel çözümlemeye uygun zengin bir içerik sunmaktadır.

Reklam metinleri, içerdikleri farklı semiyotik, estetik, kültürel ve ideolojik katmanların etkileşimiyle meydana gelmektedir. İzleyicinin sosyo-kültürel arka

planı, bilgi düzeyi ve ideolojik yönelimi; reklamdaki anlamın nasıl çözüldüğünü doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır. Ferdinand de Saussure’ün “toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımladığı göstergebilim, dilbilimin yapısalcı yaklaşımından yararlanarak, çeşitli anlam üretim biçimlerini açıklamaya çalışan bir yöntemdir. Bu çerçevede, çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi benimsenmiş; reklamların görsel ve yazılı unsurları “gösterge”, “gösteren”, “gösterilen” ve “kodlar” kavramları çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu yöntemle izleyicilerin reklamlarda sunulan içerikleri nasıl yorumladıkları ve hangi anlam katmanlarını oluşturdıkları irdelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, yüzeyde sade ve doğrudan anlaşılır gibi görünen reklam içeriklerinin, aslında çok katmanlı anlamlar barındırdığını ortaya koymaktır. Reklam metinlerinde yer alan görünür mesajların ötesine geçerek, iletilmek istenen örtük anlamları açığa çıkarmak hedeflenmiştir. Dilbilimsel ve göstergebilimsel araçlar yardımıyla bu metinlerdeki anlam örgüsünün nasıl kurulduğu; metinlerarası ilişkiler, çağrışımlar ve kültürel referanslar üzerinden incelenmiştir.

Reklam Tanımı, Tarihçesi ve Çeşitleri

Bir işletmenin ya da kurumun satışlarını artırmak amacıyla kullandığı en etkili pazarlama araçlarından biri olan “reklam”, çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Genel olarak reklam, ücretli ya da maddi karşılıkla yapılan bir bilgilendirme faaliyeti olarak kabul edilir. Daha ayrıntılı bir tanımla, reklam; tüketicileri ya da potansiyel alıcıları, belirli bir ürün veya markanın varlığı konusunda bilgilendirmek ve onların söz konusu ürün, marka, hizmet ya da kurumu tercih etmelerini sağlamak amacıyla görsel ve/veya işitsel duylara hitap edecek biçimde hazırlanmış iletilerin, belirli medya araçları yoluyla ve ücretli biçimde paylaşılmasıdır. (Kurtuluş, 1973, s. 27-28; akt. Teker, 2002, s. 1).

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, reklamın yalnızca bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde, ürün ya da hizmetin satışını artırmayı hedefleyen ikna edici bir iletişim süreci olduğunu da ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, ürün, hizmet ya da markanın potansiyel müşterilere reklam yoluyla duyurulması mümkündür. Bu durum, bir yandan pazarlamacıların hedeflerine ulaşmasına katkı sağlarken, diğer yandan sunulan ürün ve hizmetlerin sağladığı fayda ve avantajlara dair tüketicilerin bilgi edinmesini sağlayan karşılıklı yarar durumu olarak değerlendirilebilir. (Bakar, Desa vd. 2015, s. 309-314) Reklamın “bilgilendirme” yönü ve işlevi çerçevesinde, “bilinçli tüketici” kavramının oluşmasında etkili bir rol üstlendiği ileri sürülebilir. (Elden, Özdem, 2015, s. 17).

Reklam kavramı tanımlandıktan sonra, tarihsel gelişimine de kısaca değinmek mümkündür. Reklamcılığın temelleri, matbaanın icadıyla birlikte atılmış olsa da, erken dönem reklam uygulamalarına dair çeşitli örnekler daha eskiye dayanmaktadır. Bu bağlamda, İtalya'nın Pompei kentinde gemicilere seslenmek amacıyla kadınların kayalara yazdığı yazılar ve bıraktıkları ayak izleri ilk örnekler arasında gösterilebilir. Benzer şekilde, İngiltere'deki British Museum'da sergilenen ve MÖ 3000'li yıllara ait olduğu düşünülen bir duyuru ile, Mısır'da sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesi için yazıldığı anlaşılan papirüs de erken reklam uygulamalarına örnek olarak sunulabilir. (Özsoy, 2021, s. 11).

Modern reklamcılığın başlangıcı, 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesinin ardından basılı mecra aracılığıyla yayımlanan reklamlarla birlikte kabul edilmektedir. Reklamcılık bu tarihten itibaren sürekli gelişim göstermiş, özellikle son yüzyılda önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu gelişim süreci dönemsel olarak segmentlere ayrılabilir:

- 1890–1925 yılları arasında, reklamlarda mesajların daha çok rasyonel temellere dayandığı, ürünün neden tercih edilmesi gerektiğini açıklayan “ürün bilgisi odaklı format” ön plandadır.
- 1925–1945 döneminde ise, reklamcılıkta toplumsal bağlam ve güçlü marka imajı ön plana çıkmış; semboller aracılığıyla anlam üreten “ürün-imaj formatı” etkili olmuştur.
- 1945–1965 yılları arasında, reklamlar daha çok duygusal yönelimli, psikolojik öğeler barındıran ve ürünün bireyde yaratacağı hissi öne çıkaran “kişiselleştirme formatı” ile sunulmaya başlanmıştır.
- 1965'ten günümüze kadar olan süreçte ise, bireylerin yaşam tarzlarına hitap eden, kimlik ve aidiyet temelli mesajlar içeren “yaşam tarzı formatı” benimsenmiştir. Bu dönemde “kullanıcı dostu”, “kişiye özel pazarlama” ve “kişisel deneyim” gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. (Cultural effects of digital advertising, 2005.akt. Yılmaz, 2019, s. 42).

İlk basılı reklam örneği İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Matbaacı William Caxton, bastığı kitapların tanıtımıyla ilgili yaşadığı sorunlar nedeniyle bu eserler için tanıtım ilanları hazırlayıp, bunları o dönemde kiliselerde dağıtarak yeni bir uygulamayı başlatmıştır. İlk gazetenin yayımlanmasının temel nedeni ise Avrupa'da sermaye birikiminin başlaması ve ticaret hayatının gelişim göstermesidir. (Özsoy, 2021, s. 12).

Kökeni çok eski dönemlere uzansa da, modern anlamda reklamcılığın gelişimi, gazete ve dergilerin düşük maliyetle basılabildiği 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. 1920'lerde radyonun, 1950'lerde ise televizyonun kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması, 20. yüzyılda reklamın önemini daha da artırmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretimdeki çeşitlilik

ve artan rekabet, reklam bütçelerinde artışa yol açmış ve bu harcamaların dağılımını da değiştirmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, reklam başına düşen birim maliyetler belirgin şekilde azalmış; öte yandan iletilen reklam mesajlarının sayısı, toplam harcama artışının çok daha üzerine çıkmıştır. (Teker, 2002, s. 2).

Dönem	Gelişme
M.Ö. 3000	Kaçak köle için sikke vaat eden reklam
M.Ö. 500	Pompei'deki politik ve ticari amaçlı duvar yazıları
M.S. 1	Yunan binalarındaki büyük harf yazılar
1472	Londra'da kiliseye asılan ilk yazılı reklam
1650	İlk gazete reklamı, çalınan altının bulunması için ödül vaat ediyordu
1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston News Letter'da basılması
1729	Reklamda beyaz alan uygulamaları
1841	Volney B. Palmer Amerika'daki ilk reklam ajansını kurdu
1844	İlk dergi reklamları
1876	Komisyon karşılığı reklam sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için pazar araştırması yapıldı
1888	Reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve iknası için psikolojik çalışmalar yapılması
1900	Northwestern Üniversitesi'nin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve 500 bin dolarlık reklamı geri çekmesi
1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette tıraş bıçakları için)
1911	Amerika Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının belirlenmesi
1920	Albert Rasker'in reklamcılığı basılı satışçılık olarak tanımlaması ve sinema yıldızlarının reklamlarda oynatılması
1922	Radyonun finansman ihtiyacını karşılamayı başarması sonucunda ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Reklamcılık Çağı dergisinin kurulması
1938	Lanham Trade Mark yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1950	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talepleri yavaşlatmayı hedefleyen reklamların yapılması
1990'lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklama değil promosyonlara kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	TV'nin pazara ulaşmak için tek pazar olması anlamını yitirmesi
2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrası olur.

Tablo 1: Reklamın Tarihsel İlerleyişi (Arens, akt: Özsoy, 2021: 14)

Göstergebilim (Semioloji) ve Reklam

Göstergebilim terimi, kökenini Yunanca'da "gösterge" anlamına gelen "semision" sözcüğünden alır. Farklı göstergebilimciler tarafından ortak bir anlayışla yapılan tanıma göre, göstergebilim; göstergelerin incelenmesi ya da göstergelerin toplumsal yaşam içerisindeki varlığına veya gerçekliğine dair bir bilgi kuramıdır. (Yakin, Totu, 2014, s.1). Göstergebilim, insanla ve dünyayla ilgili her unsuru inceleme alanına dâhil eder. "Göstergebilimin temel meselesi, insan açısından dünyanın ve insanın ne anlama geldiği sorusudur." (Yücel, 2008, 166). İnsan yaşamında görsel olarak ortaya konan her şey, aynı zamanda göstergebilimin inceleme alanına girer; çünkü her görsel öge aynı zamanda bir gösterge niteliği taşır. Göstergeler ise, temsil ettikleri şeylerin birer yansımasıdır. (Elden, Özdem, 2015, s. 160).

Antik Çağ'dan itibaren göstergelerin anlamları üzerine farklı görüşler öne sürülmüştür. Ancak bu dönemde pek çok düşünür, daha çok doğal dillere ait göstergeleri tanımlamaya ve sınıflandırmaya odaklanmıştır. 17. yüzyılda J. Locke, "*An Essay Concerning Human Understanding*" (1690) adlı eserinde (Türkçesiyle *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme*) gösterge meselesine eğilmiş ve ilk kez "göstergeler bilimi" anlamına gelen "*semeiotike*" terimini kullanmıştır. Daha sonraki süreçte, birçok düşünür, hem dilsel hem de dil dışı göstergelerin incelenmesi konusunu çalışmalarına dâhil etmiştir. Göstergeler teorisinin bu erken döneminde "semiyotik" kavramı, kapsamlı bir gösterge kuramından ziyade, dil felsefesi çerçevesinde ele alınmıştır (AnaBritannica. 1994. C.14.S.18.akt. Teker, 2002, s. 95).

Medya ve onun ürettiği metinler (reklam metinleri de dahil olmak üzere), göstergebilimin inceleme alanına giren ve mesajlar (ideolojiler) taşıyan önemli yapıtlardır. Medya metinleri, iletilerin, anlamların ve ideolojilerin çeşitli kodlarla biçimlendirildiği bilinçli kurgulardır. Bu yapılar, kültürel sembollerle örülmüş kodlar aracılığıyla oluşturulur. Bu kodları çözümlemek, yorumlamak ve anlamlandırmak ise göstergebilimsel yöntemin temel ilgi alanıdır. Bu nedenle, medya metinlerinin doğru bir biçimde okunması gerekmektedir. (Parsa, Olgundeniz, 2014, s. 100).

Reklam analizinde göstergebilim yöntemi kullanıldığında, yapılan çözümlemenin farklı perspektiflerden değerlendirilerek çeşitli sonuçlara ulaşabileceği her zaman dikkate alınmalıdır. Görsel bir gösterge her ne kadar açık ve net biçimde algılanabilir olsa da, onun neyi temsil ettiği tam olarak açıklığa kavuşmayabilir. Bu nedenle, her bireyin göstergelere yönelik çözümlemesi birbirinden farklı sonuçlar doğurabilir. (Elden, Özdem, 2015, s. 161).

Göstergebilimde en temel ilgi odağı göstergedir ve bu alanda üç ana çalışma alanından söz edilebilir

Gösterenin yapısı: Bu alan, gösterge türlerini, bunların farklı anlam iletim yollarını ve göstergeleri kullanan bireylerin ilgi biçimlerini incelemeyi kapsar. Göstergeler, insanlar arası ilişkilerde kullanılan bilinçli sembollerden oluşan öğelerdir.

Göstergelerin yapılandığı kodlar ve sistemler: Bu çalışmalar, toplum ya da kültürün ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla oluşturulan kodları ve bu kodların aktarımında kullanılan iletişim yollarını analiz etmeyi amaçlar.

Kültürel bağlamda kodlar ve göstergeler: Kültürün kendine özgü yapısı ve varoluş biçimi, bu kodların ve göstergelerin kullanım şekillerini doğrudan etkiler. (Fiske, 2003, s. 62).

Göstergeler, çeşitli kuramsal bakış açıları doğrultusunda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Peirce, gösterge ile onun temsil ettiği nesne ya da gönderme yaptığı öge arasındaki farklı ilişki türlerine dayanarak üç ana gösterge türü belirlemiştir.

Görüntüsel Gösterge: İkonik gösterge, temsil ettiği nesneye benzerlik taşır. Bu benzerlik özellikle görsel göstergelerde daha belirgin olur. Örneğin haritalar ya da tuvalet kapılarındaki figürler bu türdendir. Ayrıca ikonik göstergeler yalnızca görsel değil, sözel de olabilir. Doğal seslerin taklit edilmesiyle oluşturulan dil örnekleri bu türdendir.

Belirtisel Gösterge: Belirtisel göstergeler, temsil ettikleri nesneyle doğrudan yaşamsal bir ilişki içindedir. Örneğin, dumanın varlığı ateşin göstergesi olarak kabul edilir.

Simgesel Gösterge: Simgeler, temsil ettikleri nesnelerle aralarında doğrudan bir bağlantı bulunmayan; kültürel uzlaşmalar, anlaşmalar ya da kurallar yoluyla ilişkilendirilen göstergelerdir. Kelimeler çoğunlukla simgeseldir. Örneğin kırmızı haç, bir simgedir. Sayılar da bu kategoriye girer. “Z” harfinin belirli bir nesneye gönderme yapması için somut bir neden yoktur; bu ilişki, kültürel olarak kabul edilen sembolik kurallara dayanır. Ancak Roma rakamı “II” doğrudan görselliğe dayalı, ikoniktir. (Fiske, 2003, s. 70).

Peirce’in başka bir gösterge sınıflandırması ise şu şekildedir.

Niteliksel Gösterge: Bu tür göstergeler, bir özelliğe işaret eder. Örneğin bir sesin tınısı ya da belirli bir kokunun bir kişiyi çağrıştırması bu kapsamdadır.

Yalın ya da Tekil Gösterge: Fiziksel olarak var olan bir nesne ya da yaşanmış bir olayın kendisidir.

Kural Temelli Gösterge: Bu göstergeler yasa ya da kurallar doğrultusunda ortaya çıkar. (Rifat, 2009, s. 32).

Kodlama, Göstergebilim ve Anlamlandırma

Mesajlar alıcılara iki farklı yolla iletilmektedir; bunlardan ilki,

göndericinin mesajı alıcının anlayabileceği şekilde bilinçli olarak kodlayarak iletmesidir. Diğerisi ise mesajın herhangi bir kodlama yapılmadan, doğrudan aktarılmasıdır. Bu durumda taraflardan biri, davranışları, ses tonu ve sözsüz iletişim yolları aracılığıyla mesaj verirken; diğer taraf ise genellikle farkında olmadan, duyular yoluyla bu mesajı algılar. Etkileşimsel iletişim modeli, iletişimi; katılımcıların hem gönderici hem alıcı rollerini dönüşümlü olarak üstlendiği, mesaj alışverişi yaparak ve fiziksel ile psikolojik bağlamlarda geri bildirim alarak anlam oluşturduğu bir süreç olarak tanımlar. (Schramm, 1997. akt. İplikçi, 2022, s. 291).

Kodlar, göstergelerin düzenli bir şekilde yer aldığı sistemlerdir ve bu sistemler, onları kullanan toplum bireylerinin ortaklaşa kabul ettiği kurallar doğrultusunda işler. Fiske'ye göre kodlar iki ana kategoriye ayrılmaktadır: anlamlandırma kodları ve davranış kodları. (Fiske, 2003, s. 91).

Küçükerdoğan (2009)'a göre kodlar, kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, bir toplumda kaba sayılan bir hareket, başka bir kültürde "lezzetli yemek" gibi olumlu bir anlama gelebilir. Benzer şekilde, "kırmızı" rengi bazı ülkelerde aşk, tutku ve arzuyu simgelerken, Çin kültüründe saflığı temsil edebilir. Bu nedenle iletişim sürecinde kodların rolü oldukça büyüktür. Göstergibilimsel analizlerde en büyük zorluklardan biri, kodları saptayarak onların ifade ettiği anlamları açıklamaktır. Umberto Eco'ya göre, iletişimin temel bileşenlerinden biri olan kod, "bir göstergenin anlam kazanabilmesi için gerekli olan koşuldur; eğer doğru tanımlanmazsa iletişim yalnızca bir tepki-algı sürecine indirgenir" görüşündedir. Bu kodları üç temel gruba ayırmaktadır:

- Algısal Kodlar (renk, şekil, çizgi, leke)
- Görsel Kodlar (nesnelerin ayırt edilerek tanımlanması)
- İkonografik Kodlar (resim, heykel gibi sanat eserlerinin analiz edildiği bilim dalı)

Saussure'ün de önemle üzerinde durduğu düz anlam, anlamlandırma sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Bu aşamada, göstergenin biçimsel yönüyle temsil ettiği şey arasındaki bağlantı ile göstergenin gerçek dünyadaki karşılığı arasındaki ilişki açıklanır. Bu düzey, anlamlandırmanın temel basamağıdır. Barthes'e göre, anlamlandırma sürecinin ikinci katmanını yan anlam oluşturur. Yan anlam, bir göstergenin, onu kullanan bireylerin duygusal tepkileri, coşkuları ve kültürel normlarıyla kesiştiğinde ortaya çıkan anlamı ifade eder.(Fiske, 2003, s. 116). Örneğin, "kral" sözcüğü kullanıldığında, bu kelimenin temel anlamı, monarşik sistemlerde en üst düzeydeki yöneticiyi ifade etmektedir. Bu düz anlamıdır. Ancak bir kişiye "kralsın" dendiğinde, bu ifade artık "çok iyisin", "mükemmelsin" gibi övgü içeren duygusal anlamlar kazanarak farklı bir yan anlam katmanına dönüşür. (Elden, Özdem, 2015, s. 164).

Göstergebilimsel Reklam Analizi Örneği

Çalışmanın konusuyla örtüşen bir örnek olarak, göstergebilim açıdan taşıdığı anlamı başarılı bir biçimde yansıtan Elidor markasının #güçdoğamızıdavar adlı reklam kampanyası tercih edilmiştir. Göstergebilimsel çözümlemeler, reklam metinlerinde yer alan görsellerin yalnızca betimsel düzeyde neyi temsil ettiğini değil, aynı zamanda bu temsillerin kültürel kodlar aracılığıyla izleyiciye nasıl aktarıldığını da ortaya koyar. Bu bağlamda Elidor'un genç kadınlara yönelik hazırladığı bir reklam kampanyası, düz anlam, yan anlam ve kodlama kavramlarının görsel düzlemde nasıl işlediğini somut bir örnek olarak sunmaktadır.

Bu reklam kampanyasının tercih edilmesinin temel nedeni, izleyiciye yalnızca görsel bir anlatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda göstergebilimsel çözümlemeye konu olan yan anlamları ve kültürel kodları doğrudan ve açık biçimde iletmesidir. Reklamın görsel yapısı, sahneleri ikiye bölerek izleyiciye hem göstergenin düz anlamını hem de onunla ilişkili yan anlam katmanını eş zamanlı olarak sunmakta; bu sayede göstergelerin kültürel bağlamdaki karşılıklarını doğrudan görünür kılmaktadır. Bu yönüyle söz konusu kampanya, birçok geleneksel reklam örneğinden farklı olarak, gösterilenin çok katmanlı anlamına ulaşmak için izleyiciden örtük bir yorumlama çabası beklemeyiz; tersine, göstergenin barındırdığı anlamları açık bir görsel karşıtlık tekniğiyle somutlaştırır. Bu bağlamda, kampanya yalnızca temsili değil, aynı zamanda göstergebilimsel düzeyde didaktik bir işlev de üstlenmektedir.



Resim 1: Elidor Reklamı Giriş Sahnesi

Reklamda yer alan (Resim 1) kadının gözleri ile yaban hayvanının gözlerinin eş zamanlı gösterimi, doğrudan ikonografik kodlamaya başvurarak izleyiciye insan-doğa bütünlüğünü görsel olarak sunar. Bu sahne, yalnızca fiziksel bir benzerliği değil; aynı zamanda kadın kimliğinin içsel gücü, sezgileri

ve doğayla olan bağı temsil eden bir göstergedir. Göz, burada kültürel anlamda sezgisel bilgiye, farkındalığa ve doğuştan gelen bir güce gönderme yapar. Reklam, bu yolla, Barthes'ın tanımladığı yan anlam katmanını doğrudan yapılandırarak izleyiciye aktarır; göstergenin anlamını sezdirerek değil, açıkça sunarak ideolojik mesajını netleştirir.



Resim 2: Elidor Reklam Sahnesi

Reklamda yer alan bu sahnede (Resim 2), bir yanda enerjik biçimde sıçrayan genç bir kadın figürü, diğer yanda ise yükselen güçlü bir okyanus dalgası eş zamanlı olarak sunulmuştur. Bu görsel eşleştirme, Barthes'ın göstergebilimsel kuramında yer alan düz ve yan anlam ayrımını açıkça yansıtır. Düz anlam düzeyinde bir bedensel hareket ve doğa olayı gözlemlenir. Ancak yan anlam düzeyinde, kadının zıplama anı ile dalganın yükselişi arasında bir metafor ilişkisi kurulur; burada saçın dalga gibi hareket etmesiyle birlikte özgürlük, doğallık, dinamizm ve içsel güç kavramları çağrışım düzeyinde devreye girer. Bu sahne, ikonografik kodlama aracılığıyla kadının içsel gücünü ve doğayla kurduğu bağı görünür kılar. Kadın bedeni, dalga metaforu üzerinden doğanın yıkıcı ama aynı zamanda özgürleştirici enerjisiyle özdeşleştirilirken, reklam söylemi de “güç doğamızda var” ifadesiyle desteklenir. Böylece ürün sadece fiziksel görünümle değil, ideolojik olarak kadın kimliğinin güçlenmesiyle ilişkilendirilmiş olur.



Resim 3: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda karahindiba tohumlarının rüzgarla dağılması (Resim 3) ile genç kadınların yastık savaşı sırasında etrafa yayılan tüylerin eşleştirilmesi, ikonografik bir benzerlik üzerinden kurulmuştur. Düz anlamda iki sahnede de uçuşan hafif formlar öne çıkarken; yan anlam düzeyinde ise bu sahne özgürlük, hafiflik, neşe ve doğallık gibi kavramlarla ilişkilendirilir. Karahindiba doğanın saflığını ve kırılğanlığını temsil ederken, yastık savaşı sahnesi ise aynı kodları gençlik, dostluk ve oyun üzerinden yeniden üretir.



Resim 4: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 4), bir jeotermal patlamanın (solda) ve bir kayalıktan suya atlayışın (sağda) eş zamanlı gösterilmesi, doğanın gücü ile bireysel cesaretin görsel bir metaforla eşleştirildiğini gösterir. Düz anlamda her iki sahnede de ani ve etkileyici bir sıçrama/kopuş vurgulanırken, yan anlam

düzeyinde bu imgeler; enerji, içsel patlama, korkusuzluk ve doğayla bütünleşme gibi kavramları temsil etmektedir. Görsel kodlar sayesinde bireyin içsel gücü, doğa olaylarıyla özdeşleştirilerek aktarılmaktadır.



Resim 5: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 5) gece gökyüzündeki yıldızlarla kaykay yapan bireyin çıkardığı kıvılcımlar arasında kurulan paralellik, doğanın büyüleyici ışığı ile bireyin içsel enerjisinin görsel bir kodla örtüştürüldüğünü göstermektedir. Yıldızların huzuru ve gizemi, bireyin hareketinden doğan ışıkla birleşerek özgürlük, potansiyel ve içsel parıltı gibi anlamları izleyiciye sunmaktadır. Bu çerçevede, yan anlam düzeyinde birey ile evren arasında kurulan sembolik bağ dikkat çekicidir.



Resim 6: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 6) insan gözünün irisi ile denizdeki balık sürüsünün benzer dokusal yapılarla örtüştürülmesi, doğa ile insan arasındaki yapısal uyumu vurgulayan bir kodlama örneğidir. Bu çarpıcı eşleşme, gözün evreni algılayan merkezi bir organ olmasının yanı sıra, doğayla içsel bir bağ taşıdığı fikrini görsel olarak pekiştirir. Hem fiziksel hem de metaforik düzeyde kurulan bu benzerlik, bireyin doğanın bir parçası olduğunu izleyiciye sezdirir.



Resim 7: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 7) üstte yer alan iki genç kadının görüntüsüyle, altta yer alan ağaç kökleri arasında doğrudan bir biçimsel ve simgesel paralellik kurulmuştur. Kadınların uzanma pozisyonları ile köklerin yayılım biçimi arasında görsel bir benzerlik sağlanırken; bu çerçevede kadının doğayla, özellikle "toprak"la olan organik ve köklü bağı metaforik olarak vurgulanır. Bu çift ekran tekniği, kadın bedeninin doğanın devamlılığı ve yaşam üretimiyle özdeşleştirildiği anlam alanını doğrudan kodlar.



Resim 8: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 8) sol tarafında yer alan karanlık ve izole yol görüntüsüyle, sağda gösterilen neşeli ve ışıklı parti sahnesi arasında keskin bir karşıtlık kurulmuştur. Bu çift ekran tekniğiyle; bireyin karanlık, tekinsiz, yalnız alanlardan çıkarak toplulukla birlikte, renkli ve güvenli bir mekâna yönelmesi vurgulanır. Böylece reklamda, kadınların gece dışarı çıkmalarının korku değil özgürlükle ilişkilendirildiği bir ideolojik alt metin doğrudan aktarılmış olur.



Resim 9: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 9) sol karedeki koyu, tehditkâr fırtına bulutları doğanın öngörülemezliğini ve potansiyel tehlikesini simgelerken; sağdaki sahnede güçlü bir ışıkla kamera tutan kadın figürü, bu doğal güç karşısında bilgisiyle, iradesiyle ve yaratıcılığıyla var olan bireyi temsil eder. Bu kontrast, kadınların “doğal olanla baş etme ve onu dönüştürme” gücünü ima ederken, aynı zamanda kadının doğa karşısındaki edilgen değil, etkin konumunu görselleştirir. Böylece reklam, kadının özneleştiği bir ideolojik zemini yansıtır.



Resim 10: Elidor Reklamı Sahnesi

Üstteki reklam sahnesinde (Resim 10) dört kadının motosikletleriyle özgürce doğada ilerlemesi; alt sahnede ise vahşi atların su kenarında koşuşu gösterilmektedir. Kadınlar ve atlar arasındaki bu paralellik, özgürlük, güç, doğallık ve kontrolün temsili olarak okunabilir. Kadınların motorları yönlendirmesi, doğayı fethetmekten ziyade onunla uyum içinde bir hareketi simgelerken, atlar ise doğanın içkin gücünü ve sınırsız hareket alanını temsil eder. Bu bağlamda, reklam kadınları doğaya ait, onunla özdeş, ama aynı zamanda onu aşabilen bir konumda kurgular.

Aynı zamanda burada bir özgürleşme alegorisi söz konusudur: Erkek egemen alanlarla (örneğin motosiklet sürme) özdeşleştirilen eylemler, kadınlar aracılığıyla yeniden tanımlanır ve kadın bedeninin doğa kadar güçlü, sınır tanımaz ve başat olabileceği ima edilir.



Resim 11: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 11) su sporu yapan kadın figürü ile eş zamanlı gösterilen beyaz sıvı, doğrudan ikonografik bir bağ kurar. Kadının enerjik hareketiyle sıvının akışkanlığı arasında kurulan paralellik, doğallık, temizlik ve özgürlük kodlarını aynı anda çağırıştırır. Bu ikili yapı, kadın bedenini doğa ile özdeşleştirirken; arınma ve güç temalarını da pekiştirir. Barthes'ın *yan anlam* kuramı bağlamında, reklam izleyiciye ideolojik mesajını dolaylı değil, açık bir biçimde sunar.



Resim 12: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 12) üstte pastel renklerde giyinmiş, stilize edilmiş üç genç kadının bir arada oluşu; altta ise patlayan hindistan cevizi ve sıçrayan süt ile eşleştirilmiştir. Bu çerçeve, gençliğin dinamizmini, enerjisini ve dışavurumcu estetiğini vurgular. Üstteki figürler bireysel kimliğin oyunbaz ve performatif yönlerine işaret ederken, alttaki sahne bu enerjiyi doğrudan sembolik bir patlama ve sıvı hareketiyle tamamlar. Bu görsel birliktelik, tüketim kültürünün “taze, genç ve eğlenceli” imajlarını cinsiyetlendirilmiş biçimde yeniden üretir.



Resim 13: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın bu sahnesinde (Resim 13) solda astronotun uzay boşluğunda Dünya'ya bakışı; sağda ise doğum yapan bir kadının çılgınlığı ve sıkıca tutulan eli yer alır. Görselin iki yarısı, insan deneyiminin uç noktalarını temsil eder: biri kozmik uzaklıkta yalnızlık ve keşif, diğeri ise bedensel yoğunluk, doğurganlık ve yaşamın başlangıcı.

Bu karşıtlık, insanın hem dış evrende hem de içsel evrende sınırları zorlama kapasitesine gönderme yapar. Doğum ve uzay yolculuğu, her ikisi de cesaret, bilinmezlik ve dönüşümle ilişkilidir. Bu bağlamda sahneler; doğurgan kadın bedenini, evrenin merkezine yerleştirerek onu yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda varoluşsal bir kahraman olarak kodlar.



Resim 14: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamda (Resim 14) solda yer alan, gözleri kapalı ve başını geriye bırakmış kadın figürü; sağda yer alan yumuşak kıvrımlı çöl kumullarıyla eşzamanlı olarak verilmiştir. Bu görsel eşleştirme, beden ile doğa arasında bir form benzerliği kurarak kadın bedenini doğanın biçimleriyle özdeşleştirir. Kadının huzurlu yüz ifadesi, rüzgârla şekillenmiş kumların dinginliğiyle bütünleşerek doğayla uyumlu bir varoluş halini temsil eder. Yan anlam kuramıyla değerlendirildiğinde, kadın bedeni burada hem doğanın kendisi hem de doğaya aitlik anlamıyla kodlanır. Bu sahne, doğallık, akışkanlık ve içsel dinginlik gibi anlamları izleyiciye sezgisel olarak aktaran bir mit üretimine hizmet eder.



Resim 15: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 15) üstteki kadranda heybetli bir dağ zirvesi yer alırken, alt kadranda bir kadının iki yandan kulağına fısıldayan diğer iki kadını görmekteyiz. Dağın zirvesi, tam da kadın figürünün baş hizasına yerleştirilmiş; böylece fiziksel bir süreklilik oluşturularak, dağ sanki kadının düşüncelerini, zihnini ya da statüsünü simgeler hale getirilmiştir. Bu bağlamda dağ, gücün, bilgeliğin, ulaşılmazlığın veya içsel bir yükselişin simgesine dönüşürken; fısıltı ise bilginin ya da sırların aktarımı, kolektif bilinç ve kadınlar arası iletişimin sembolü hâline gelir. Göstergebilimsel katmanlarıyla değerlendirildiğinde, bu sahne hem kadının zihinsel derinliğini hem de kadın dayanışmasını mitolojik bir anlatıya dönüştürür.



Resim 16: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 17) üst kısmında yazmalı bir kadının geleneksel tezgâhta halı dokuduğu sahne yer alırken, alt kadranda güçlü bir şekilde akan bir şelale görülmektedir. Kadının sırtı ve saçlarının düz formu, şelalenin düşüş çizgisiyle

görsel bir bütünlük kurar. Bu paralellik, kadın emeğini doğanın sürekliliği ve gücüyle özdeşleştirir. Bu sahne kültürel üretim (halı dokuma) ile doğal güç (şelale) arasında bir metaforik bağ kurar. Halı dokumak yalnızca el işi değil; tarihsel belleğin, kadın bilgisinin ve sabrın bir yansımasıdır. Şelale ise doğanın kesintisiz yaratıcı gücünü simgeler. Böylece kadın, doğa gibi üretken, sabırlı ve dönüştürücü bir figür olarak temsil edilir.



Resim 17: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Reim 17) sol kadrainda gitar çalan genç bir kadının sakin ve içsel hâli yer alırken, sağ kadrainda gökyüzünde senkronize bir şekilde hareket eden kuş sürüsü görülmektedir. Bu sahne, bireysel ifadenin (müzik) kolektif doğa hareketiyle (kuş sürüsü) eşleştiği bir metafor üretir.

Kadının iç dünyasından yükselen melodiler, kuşların ritmik ve akışkan hareketiyle paralellik kurar. Göstergebilimsel kuram açısından bu yapı, doğal armoni ile insan yaratımı arasında kurulan yan anlam düzeyine işaret eder. Kadının müzikle kurduğu içsel denge, kuş sürüsünün uyum içindeki hareketiyle simgesel olarak pekiştirilir; böylece sanat ve doğa arasında bütünsel bir uyum mesajı iletilir.



Resim 18: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 18) sol tarafında, bir grup aslanın doğadaki hâkim pozisyonları yer alırken, sağ tarafta bir kadının toplantı odasında erkek egemen bir masaya doğru yürüdüğü sahne görülmektedir. Kadının arkadan görülmesi ve bakışlarının aslanlara yönelmesi, doğrudan bir özdeşlik kurar: kadın figürü, dişi aslanla örtüşür şekilde gücü, liderliği ve meydan okuyuşu simgeler.

Bu sahne, göstergebiliminde “yan anlam” düzeyinde işler; doğadaki güç hiyerarşisiyle toplumsal güç ilişkileri paralel kurgulanır. Aslanlar, geleneksel anlamda güç ve egemenliği temsil ederken; kadının bu görsel bağlamda merkezde konumlandırılması, erkek egemen yapıya karşı bir meydan okuma olarak okunabilir. Böylece kadın yalnızca temsil edilen değil, aynı zamanda temsil eden bir figür haline gelir; sessiz bir otorite ve doğal liderlik imgesiyle donatılır.



Resim 19: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 19) sol tarafındaki sahnesi verimli, meyve dolu bir limon ağacı yer alırken; sağ tarafta, beyaz kemono giymiş genç bir kadının saygı duruşunda eğildiği bir an yakalanmıştır. Bu iki sahnenin yan yana kullanımı, hem metaforik hem de kültürel kodlamalarla anlam üretir. Limon ağacı; bereket, direnç ve doğurganlık gibi anlamları barındırırken, kadının eğilme hareketi Japon dövüş sanatlarında bir saygı göstergesi olarak okunur. Bu eşleştirme; kadının hem doğa gibi üretken, dirençli ve güçlü olduğunu hem de öz disiplin ve içsel dengeye sahip olduğunu vurgular. Doğayla insan arasındaki bu paralellik, yan anlam düzeyinde bir ideolojik mesaj taşır: kadın bedeni doğayla özdeşleştirilir ancak edilgen değil, disiplinli, saygılı ve güçlü bir öznedir.



Resim 20 : Elidor Reklamı Sahnesi

Görselin sol yarısında bir çiçekçinin önünde ayakkabılarını değiştiren bir kadın yer alırken, sağ yarıda ise kortta topa uzanan bir tenisçi kadını görmekteyiz. Bu iki sahnenin görsel olarak birleştirilmesi, kadının gündelik yaşamı ile fiziksel performansı arasında bir bağ kurar. Her iki kadın da benzer eğilme pozisyonlarında gösterilmiştir. Bu tekrar eden beden dili, ikonografik düzeyde bir paralellik oluşturur. Kadın bedeni, hem zarif ve estetik (çiçekçilik gibi geleneksel, “dişil” bir bağlamda), hem de güçlü ve dinamik (spor gibi rekabetçi bir alanda) olarak temsil edilir. Göstergebilimsel olarak bu sahne, kadın kimliğinin çok yönlülüğünü yan anlam katmanında işler: Kadın yalnızca estetik bir figür değil, aynı zamanda aktif bir özne ve eylem sahibidir. Bu, toplumun kadınlara biçtiği rollerin sınırlarını zorlayan bir temsil biçimidir.



Resim 21: Elidor Reklamı Sahnesi

Reklamın (Resim 21) son sahnesi olan bu görüntüde, sol sahnede çiçek desenli yataкта yatan, üzerindeki kıyafeti de çiçek desenli olan gülümseyen bir kadın yer alırken, sağ sahnede çiçeklerle kaplı bir kır manzarası görülmektedir. Görseldeki bu eşleşme, kadını doğayla özdeşleştirerek doğallık, özgürlük ve canlılık temalarını öne çıkarır. Kadının kıyafeti, yatağı ve doğadaki çiçekler arasında kurulan biçimsel uyum; göstergebilimsel analizinde ikonografik kodlama üzerinden bir bütünlük yaratır. Bu paralellik, kadını doğanın bir uzantısı olarak konumlandırır. Yan anlam düzeyinde ise, kadın mutluluğu ve huzuru doğayla kurduğu içsel bağda bulur. Bu sahne, doğanın estetiğiyle insan bedenini birleştirerek kadının yaşam enerjisini ve doğallığını vurgulayan bir ideolojik anlam üretir.

Sonuç

Gelişen dijital iletişim teknolojileri, bireylerin sosyal ilişkilerini, değer algılarını ve düşünme biçimlerini derinden etkilemiştir. Günümüz insanı, kültürel dönüşümün tam merkezinde yer almakta; bu dönüşüm, ideolojiden pazarlama stratejilerine, tüketim alışkanlıklarından gündelik yaşam pratiklerine kadar pek çok alanı yeniden şekillendirmektedir. Böyle bir bağlamda, reklamların yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda anlam üretimi ve kültürel temsiller yaratma sürecine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Göstergebilimsel analiz, reklam içeriklerinde yer alan anlam katmanlarını çözümlemek açısından etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan işaret ve semboller aracılığıyla tüketici ile ürün arasında duygusal ve değer temelli bağlar kurulmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılar göstergeleri yalnızca görsel veya dilsel araçlar olarak değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel dünyasında çağrışımlar yaratan kültürel kodlar olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada da görüldüğü üzere, özellikle Elidor reklamı örneğinde olduğu gibi, görsel mesajlar yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda toplumsal rolleri, kültürel normları ve ideolojik duruşları temsil edecek biçimde kurgulanmaktadır. Reklamlar, gündelik hayatın sıradan öğelerini, zaman zaman mitolojik ya da sembolik düzeyde yeniden inşa ederek izleyiciyle farklı düzeylerde anlam alışverişi kurmaktadır. Bu durum, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin sabit değil, yorumlamaya açık ve çok katmanlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, reklamların incelenmesi sürecinde sadece iletilen mesajın değil, o mesajın nasıl kodlandığı, hangi kültürel referanslara atıfta bulunduğu ve hedef kitlede nasıl çözümlendiği gibi unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Göstergebilimsel analiz, bu çok yönlü anlam üretim sürecini değerlendirmeye imkân sunan önemli bir iletişim çözümleme aracıdır.

KAYNAKÇA

- AnaBritannica. (1994). Semiyoloji, cilt 14,s: 14-17, İstanbul
- Arens, W. (2002). Contemporary Advertising. New York: Mc.Gram Hill Inc.
- Aydiner, H. M. (2021). Uluslararası Markaların Reklamları Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi ve Karma Reklam Olgusunun Ortaya Konulması. Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, 14(86): 515-533.
- Bakar, M.H.A., Desa, M.A.M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content That Attract Consumers' Attention to Advertisements. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195(2015), 309-314.
- Eldem, M., Özdem. O.Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat, Say Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2023). İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara.
- İplikçi, H. G. (2022). İletişimsel Bir Bakış Açısı ile Reklamcılıkta Göstergebilimin Rolü, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2022; 20 (4); 287-306
- Kurtuluş, K. (1985). Reklam Harcamaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1976). Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:54, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümленir? Beta Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, T. (2021). (E-book) Reklamı Okumak. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=KtpgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=reklam%C4%B1n+-tarih%C3%A7esi+ilk+reklam+italya+pompei&ots=LkRwhDMYzq&sig=7A-oc795XQrzzdncioc861vozB1g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 19.06.2025)
- Parsa, A., Olgudeniz, S. S. (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/ Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde, Konya: Literatürk Academia.
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si, Say Yayınları, İstanbul
- Schramm, W. L. (1997). The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir SAGE Publications, Inc.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Yakin, H. S. M. & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study.
- Yılmaz, M. S. (2019). Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Bu Bağlamda Örnek Reklam Analizi. Birinci Uluslararası Bilim Kültür Ve Sanat Kongresi



SANAT TARİHİNDE YER EDİNİMİŞ ÖNEMLİ YAPITLARIN ÜRÜN TASARIMINDAKİ YERİ

“ ”

Elvan BESREK¹

Ümit PARSIL²

¹ Uzm., besrekelvan@gmail.com., ORCID ID: 0000-0002-4604-7148

² Öğr. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, El Sanatları Bölümü., umitparsil@adiyaman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1901-5400

Giriş

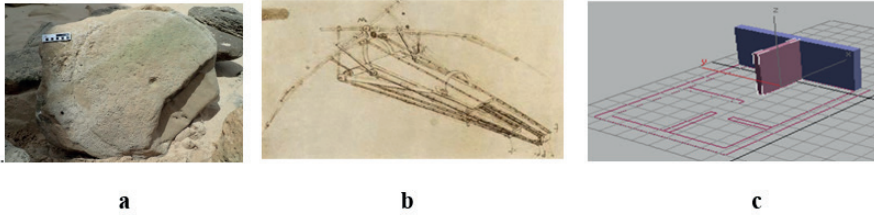
Geleneksel ve endüstriyel ürünlerin tasarım süreçleri, yalnızca teknik bilgi ve malzeme bilgisine dayalı üretim faaliyetleri olmaktan ziyade, sanatsal birikimlerin, estetik anlayışların ve kültürel referansların etkin biçimde yer aldığı çok boyutlu yaratım süreçlerine dönüşmüştür. Tasarımcılar bu süreçte edindikleri gözlem yetisi ve deneyimi sanat tarihinin farklı dönemlerine ait başyapıtları, özgün yorumlarla birleştirerek, işlevsel olduğu kadar estetik açıdan da güçlü ürünler ortaya koymaktadır. Özellikle sanat tarihi boyunca ortaya konan resim heykel ve mimarlık sanatı gibi görsel sanat alanındaki eserler yalnızca kendi dönemlerindeki kültürel ve estetik anlayışını yansıtmakla kalmamış aynı zamanda sonraki yüzyıllarda da tasarım anlayışlarını da etkilemeyi sürdürmüştür (Gombrich, 2009: 488).

Bu etkiler, oran orantı ilişkileri, için bile kompozisyon teknikleri ve simgesel anlatım biçimleri üzerinden çağdaş ürün tasarımına aktarılmaktadır (Findeli, 2001: 5-17). Bu bağlamda sanatçıların üretimleri yalnızca sanatsal ifade biçimleri değil; aynı zamanda günümüz tasarım pratikleri için güçlü bir ilham kaynağı ve estetik referans noktası olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı sanat tarihinin seçkin yapıtlarının ürün tasarımına olan etkilerini ele almak ve sanatsal yaklaşımların çağdaş tasarım anlayışına nasıl yön verdiğini irdelemektir. Bu çalışmada geçmişin sanatsal mirasının bugünün ürün tasarımında nasıl yeniden yorumlandığı, çalışmada örnekler verilerek incelenmiştir.

Tasarım ve Gelişim Sürecindeki Aşamalar

Tasarı, yapılmak istenilen ürünün düşünülmesi, üretim esnasında izlenilecek aşamaların neler olduğu sorusuna verilecek cevap olarak tanımlanabilir. Böylelikle tasarlama süreci gözlem, düşünme, çizim çalışmaları yapma, yapılan çizimlerden yola çıkılarak, çeşitli yöntemler ile biçimlendirme süreçlerinin gerçekleştirilmesi gibi aşamalar ile başlar. Tasarım, bir sorunun çözümü için planlama, düşünce, fikir olarak tanımlanmaktadır (Demirarslan, 2006). Tasarımın temeli olan düşünce (Demirarslan ve Demirarslan, 2020: 13), bir ihtiyacın doğrultusunda oluşmaktadır. İnsanoğlu ihtiyaç duyduğu nesne üzerine düşünmeye başlamakta, sorunun çözümü üzerine yollar aramaktadır. Bu yol arayışında en yakını olan içinde bulunduğu doğayı taklit etmesi, daha önceden benzer problemler ile karşılaşmış olanların tecrübelerinden faydalanması en kolay çözüm yollarından olacaktır. Bulunan çözüm ve yapılmak istenenin nasıl yapılacağı sorusuna verilecek yanıt kişinin yaratıcılığını ön plana çıkaracaktır. Tasarım kurgu sürecidir. Sonuca ulaşmada planlama ve biçimlendirme gibi süreçler izlenmektedir. Bu süreçler zamana ve teknolojiye göre değişim göstermektedir. Bütün bu değişimler sanatsal ve aynı zamanda bilimsel yöntemlerin beraber kullanılmasını gerektirir (Dinçeli, 2017: 585).

Tasarım belli bir amaç için harekete geçirilen yaratıcılıktır (Er vd.: 2010: 1-133). Tasarımcı, ortaya çıkaracak olduğu ürünü üretirken doğadan esinlendiği gibi, yaşamış olduğu bir olaydan, herhangi bir görselden, hatta bazen herhangi bir malzemeden etkilenecek tasarımı oluşturabilir (Demirarslan ve Demirarslan, 2020:13). Buna göre tasarım insanın doğadaki nesnelerle kurduğu en temel iletişim yöntemidir (Tunalı, 2004: 21). Tasarım süreci fikirlerden doğar. Tasarımcı için fikir her şeyi kapsayan bir plan özgün bir ilişkiler bütünü, iletilecek bir tutum ya da görsel bir problemin sonucudur. Bu fikir beklenmedik bir anda gelebilir. Notlar eskizler ve çalışmaların yeniden düzenlenmesi şeklinde yansıyan uzun bir düşünsel çabanın ürünü olabilir (Ocvirk, vd. 2018: 26). İyi bir gözlem ve derin düşünme sonrasında, düşünme sonucunun (beyindeki verinin) bir çıktısı olarak eskiz çalışmaları yapılır. Eskiz çalışmaları geçmişte kum, taş, deri, kâğıt vs. gibi materyaller üzerine yapılırken günümüzün modern teknolojisinin sunmuş olduğu bilgisayar programlarında yapılarak ürüne dönüştürülmektedir. Eskiz çalışmasının nasıl yapılacağı hangi teknik ve materyallerin kullanılacağı bu bağlamda tasarımcının tercihinine bağlıdır. Tasarımcı hangi tekniği ve malzemeyi tercih ederse etsin eskizin temelini çizgi oluşturmaktadır (Ocvirk, vd. 2018: 98). Görsel 1’de farklı dönemlerde yapılmış eskizler görülmektedir.



Görsel 1. Farklı Dönemlerde Yapılmış Eskizler

Görsel 1’a da taş üzerine yapılmış, Güney Afrika sahillerinde kumul yüzeylerde bulunan, 149.000 ila 129.000 yıl öncesine tarihlenmiş olan ammoglif çizim, Görsel 1 b’de Da Vinci’ye ait uçma makinesi, Görsel 1 c’de 3D Max programında bir binanın çiziliş aşamasına ait eskiz çizimi yer almaktadır. Ortaya çıkarılacak ürün doğrultusunda tasarımcının gerekli gözlemi yapmış olması, malzeme bilgisi donanımına sahip olması, tasarımın uygulanacağı mekân hakkında bilgi sahibi olması tasarım süreci için gereklidir.

Görsel 2’de görülen “Guernica” adlı çalışmasını; Picasso 1937 yılındaki oldukça kanlı İspanya iç savaşını gözlemleyerek oluşturmuştur. Eserin ölçüleri 3,5 X 7,8 metre olup siyah, beyaz ve gri tonlarda boyanmıştır. Picasso’nun bu resimde bu renkleri kullanmak istemiş olmasındaki amaç, yapılan katliam sonrasındaki ölümün, yıkımın, şiddetin, gaddarlığın bir sebebi olmasının gösterme çabasıdır. Resmin siyah, beyaz ve gri tonlarda yapılmış

olmasında o dönemde gazetelerin siyah-beyaz basılması ile bir benzerlik sağlanmaya çalışılmış ve savaşın oluşturduğu karamsarlığa da vurgu yapılmış olması etkilidir (Diğer ve Soylu, 2023: 7912).



Görsel 5: Pablo Picasso, “Guernica”, 1937, 3,5 X 7,8 m, Madrid, Reina Sofia Müzesi.

Görsel 2. “Guernica” Picasso, 1937, Reina Sofia Müzesi

Michelangelo’nun kendisine yöneltilen soruya: “Mermere sıkışmış bir melek gördüm ve onu özgürlüğüne kavuşturuncaya kadar mermeri oydum” (Atalgın, 2023: 40-41) cevabını vermesi, mermer malzeme bilgisine sahip olmasına ve onu nasıl işleyeceğini bilmesinin verdiği özgüvenden olsa gerektir. Sanatçının Davut, Hz. Musa, Pieta gibi eserlerindeki başarısı da sabır, gözlem ve malzeme bilgisine dayanmaktadır. Görsel 3’te “Pieta” adlı çalışma ve detayları görülmektedir. Michelangelo’nun Pieta Heykeli, 174 x195 cm ölçülerinde olup Kardinal Jean de Bilheres’in siparişi üzerine yapılmış bir çalışmadır. Sanatçı her bir çalışmasında Pieta’yı yeniden kurgularken birçok sanatçının yaptığı gibi bir refleksle alıntılanan bölümden farklı bir dolayım sunmayı tercih etmiş, bağlamsal bir yapı içinde yeniden ve baştan üretmiştir. Pieta yaşanan yoğun acı ile birlikte, Hz. Meryem’in cesareti, direnci, merhametini vurgulayarak izleyicisine hayranlık uyandırma gereksinimindedir. Sanatçı yaşananları, Hz. Meryem ve Hz. İsa üzerinde işleyerek hafızalarda kalıcı olmasını amaçlamıştır. Dolayısıyla, bu acıyı daha da hissedilir hale getirerek, Hz. İsa’ya ve Hz. Meryem’e olan bağlılığını kanıtlayarak ve hatırlanmayı sağlamaktır (Mollaoğlu, 2023: 204-219).



Görsel 3. Pieta, Michelangelo,

Görsel 3'te görülen "Pieta" isimli eserde başörtüsünün çevrelediği Hz. Meryem'in Yüzü oldukça güzeldir ve acı izi taşımamaktadır. Genç haliyle hayata dönen İsa'nın aydınlığını yüceltmektedir. Hz. Meryem'in İsa'dan daha genç görünmesi ile ilgili eleştirileri Michelangelo, "İffetinin ona gençlik ve tazelik bağışladığını söyleyerek alçakgönüllülükle karşılamıştır". Ayrıca bu tanımlama Pieta'nın ebedi boyuta taşınması bakımından önemlidir (Akalin, 2000: 31).

Mimar Sinan'ın özellikle İstanbul'daki eserlerinde kullandığı "Küfeki Taşı" onun malzeme ve mekân bilgisi ile yakından ilişkili olması gerekmektedir. "Küfeki Taşı", iklimatik özelliği olan doğal bir malzemedir. Yaz mevsiminde sıcağı emerken kış mevsiminde soğuğu geçirmemektedir. Doğal bir yapı malzemesi olarak tarihte Roma, Bizans ve Osmanlı döneminde kullanılan Küfeki taşının kolay izlenebilirliği sebebiyle üretimi halen sürdürülmekte olup inşaat sektöründe kullanılmaktadır. Küfeki Taşı; lümaşelli kalker, maktoralı kalker olarak anıldığı gibi Bakırköy taşı olarak ta isimlendirilmektedir (Binal, 2017: 156). Görsel 4'te "Küfeki Taşı" görülmektedir.

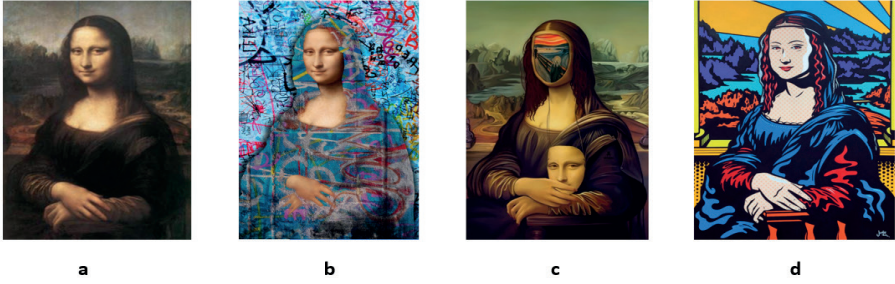


Görsel 4. "Küfeki Taşı"

Mimar Sinan'ın İstanbul'da ki eserlerinde kullanmayı tercih ettiği bu taşın, dış etkenlere karşı dayanıklılığı artmaktadır (Kumral vd.: 2019, 282).

Tasarım Sürecinde Önemli Yapıtlar ve Günümüz Yorumlamaları

Sabır, gözlem, malzeme bilgisi ve tekniği bir araya getirebilmeyi başaran sanatçılar ölümsüz eserlere imza atarak, çağının çok daha ötesine ışık tutar. Kendilerinden çok daha sonraki yıllarda eser verecek olan tasarımcılara da yön verirler. Öyle ki Leonardo Da Vinci'nin resim sanatındaki tanınmış yapıtı olan "La Joconde"u (Mona Lisa) adlı eseri, başyapıt olarak sanat tarihine geçmiş (Şahmaran Can, 2019: 46) modern çağın dijital tasarımcılarına dahi esin kaynağı olmuştur. Sanatsal çalışmalar sunmak veya üretmek için dijital teknolojinin kullanımı ile dijital sanat oluşmuştur (Ocvirk vd., 2018: 303). Görsel 5'te "Mona Lisa" tablosu ve günümüz yorumlamaları görülmektedir.



Görsel 5. “Mona Lisa” tablosu ve günümüz yorumlamaları

“Mona Lisa” (Leonardo da Vinci) Görsel 5 a’da, 5 b’de, Tony Rubino (2022) tarafından akrilik ile yapılmış yorum, 5 c’de Marc-Ariel Bizeray De La Michellerie’nin (2020) tuval üzerine dijital uygulama, 5 d’ de ise Jamie Lee (2020)’nin yapmış olduğu güncel akrilik yorum görülmektedir. Günümüz sanatçılarının yorumlamayı tercih ettiği bir diğer eser ise Vermeer’in İnci Küpeli kız isimli çalışmadır. Görsel 6’da “İnci Küpeli Kız” tablosu ve günümüz yorumlamaları görülmektedir.



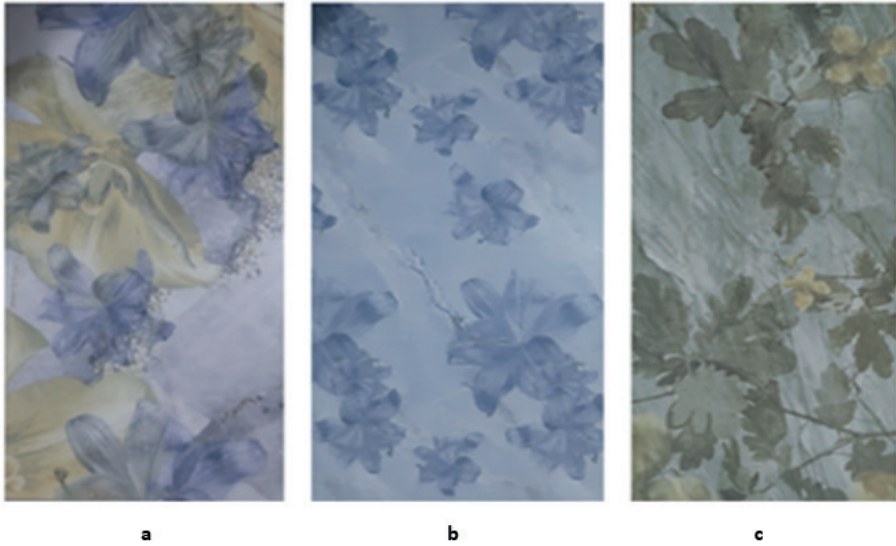
Görsel 6. “İnci Küpeli Kız” ve günümüz yorumlamaları

“İnci Küpeli Kız” (Vermeer), Görsel 6 a’da, b’de Marlies Van Leeuwen’e (2022) c’de José Luis Guerrero’ya (2023) d’de Gerard Esquerre’e (2021) ait dijital çalışma örnekleri görülmektedir.

İnci Küpeli Kız (Girl With A Pearl Earring), Vermeer’in hayranlıkla izlenen en ünlü portrelerinden biridir (Çakıroğlu, 2023: 565). Ressam kızın güzelliğini vurgulamak amacıyla; sarı, mavi renkleri siyah zemin üzerinde kullanmayı tercih etmiştir. Eserde kızın saçları ipek bir eşarp altına da tasvir edilmiş, kostümde herhangi bir detay işlenmeyerek yalın bir kompozisyon kurgusu yapılmıştır. Yüz, siyah arka plan ile çerçevelenerek, omzunun üzerinden geriye dönerek adeta izleyiciyle temas kurmuş gibidir. Kulağında bir kısmı gölgede kalan büyük inci küpe takılıdır. İnci bir küpeye sahip olması

kızın zengin olabileceğini düşündürmektedir. Vermeer ise resimde inciye saflığın sembolü olarak kullanmıştır (Özükan, 2005: 64).

Vermeer, İnci Küpeli kız eserini kendi yeteneğini göstermek amacı ile yapmıştır. Sanatçının yaşadığı dönemde yapılan tabloların çoğu özel sipariş üzerine yapılmaktayken, İnci Küpeli Kız'ın birinin siparişi olmadığı bilinmektedir. Resul Ertaş, Murat Gökhan Tanış, Marco Sodano, Eefy Zhang, Zurab Martiashvili, Nami Oz, Awol Erizku, Jeabum Joo gibi birçok sanatçı tabloyu ele alarak güncel tasarımlar yapmıştır (Şahin Çeken: 2022, 2652-2660). Ünlü ressam Albrecht Dürer'in resimlerindeki bitkisel temalar, yeni ürün tasarım sürecinde kaplama malzemelerine uygulanan dekor çalışmaları için esin kaynağı olmuştur (Gül ve Yayman 2024: 355). Albrecht Dürer'e ait eserlerde bulunan bitkisel temalardan esinlenerek yapmış oldukları tasarımlarını, 30x60 cm kaplama malzemeleri üzerine uygulayarak ürün haline dönüştürmüştür. Araştırmacılar tasarımlarını teknolojinin sunmuş olduğu imkânları kullanarak bilgisayar destekli programda (Adobe Photoshop) tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, tasarım süreçlerini tamamlandıktan sonra dekorları ink-jet baskı teknolojisi ile kaplama malzemeleri üzerine uygulamışlardır. Görsel 7'de Albrecht Dürer'in resimlerindeki bitkisel temalardan esinlenerek dekorları oluşturulan kaplama malzemesi örnekleri görülmektedir.



Görsel 7. Dürer'in Eserlerinden Esinlenerek Oluşturulan Tasarımlar

Tasarımlarında Albrecht Dürer'in resimlerindeki bitkisel temaları kullanan Gül ve Yayman dijital çalışmalar oluşturmuştur. Böylelikle sanatçının eserini duvarda duran bir resim olmaktan çok daha öte taşıyarak günümüzle bağ kuran bir köprü haline getirmiştir.

Gustav Klimt, Van Gogh, Wassily Kandisky gibi ressamların tabloları da endüstriyel ürünlerde hayat bulan çalışmalardır. Görsel 8’de çalışmaların ürün üzerinde dekor olarak kullanımı görülmektedir. Bu tarz ürünlerin baskıları genellikle süblimasyon baskı, serigrafi, ink-jet teknoloji gibi yöntemlerle uygulanmaktadır.



Görsel 8. Klimt, Van Gogh, Kandisky'nin Eserlerinin Kullanımı

Wassily Kandisky' nin eserleri bir çok üreticinin dikkatini çekmiş ürün yelpazesinde yerini almıştır. Görsel 9’da ticari bir firma tarafından üretilmiş dekorları Kandisky’ nin eserlerinden oluşan kupa örnekleri görülmektedir.



Görsel 9. Dekorları Kandisky'nin Eserlerinden Oluşan Kupa Örnekleri

Görsel 9’da orijinaline sadık kalınarak mağaza raflarında yerini alan Wassily Kandisky’ nin eserleri bir çok tasarımcının dikkatini çekmiş bilgisayar destekli programlarda yeniden yorumlanmıştır. Sanatçının 1939 yılında yaptığı, orijinalinin Almanya Kunstsammlung Nordrhein Westfalen Düsseldorf’da bulunduğu “Kompozisyon X” adlı çalışmanın Görsel 10 ‘da görülmektedir.



Görsele 10. *Kompozisyon X*, Kandisky, 1938

Yayman ve Gül'ün *Kompozisyon X* isimli eserini bilgisayar destekli programda kupa ve tabak üzerinde yorumladığı çalışma Görsele 11'de görülmektedir.



Görsele 11. “*Kompozisyon X*” Eserinin Yorumlaması

Michelangelo tarafından yapılan Adem'in Yaratılışı (*Creazione di Adamo*, 1511) reproduksiyonu en çok yapılan resimlerindendir. Görsele 12 a ve b 'de Adem'in Yaratılışı tablosundan esinlenerek oluşturulan ürün tasarımları görülmektedir.



Görsel 12. “Adem’in Yaratılışı” Tablosundan Esinlenerek Oluşturulan Ürün Tasarımları

Adem’in Yaratılışı, birçok üretici tarafından sanat severlere sunulmak üzere farklı ürün seçenekleri üzerinde digital tasarımlar ile yeniden yorumlanmıştır. Adem’in Yaratılışı adlı eserde Adem solda toprağa uzanmış halde, ağır bir hareketle Tanrıya doğru yönelmiştir. Tanrı uçar bir hareketle havada asılı durmaktadır. Aralarında Havva’nın yüzünü görüldüğü melekler tarafından çevrelenmiştir. Çalışma uhrevi bir atmosfer içinde resmedilmiştir (Akalin, 2000: 60). Günümüz tasarımcıları mizahi olarak yada eserin aslına bağlı olarak çalışmaları yorumlayabilmektedir. Adem’in Yaratılışı tablosunda eserin orta noktasında birbirine uzanan eller dahiyane bir kompozisyon merkezi oluşturmaktadır. Bu merkez orta aksa göre yana kaymıştır. Görsel 13’te Adem’in ve Tanrının birbirine uzanan parmakları görülmektedir.



Görsel 13. Adem’in ve Tanrının Birbirine Uzanan Parmakları

Görsel 13'te görülen kutsal ruhun inişini temsil Adem'in ve tanrının birbirine uzanan parmakları, ifade ettiği anlam itibariyle çok önemlidir (Akalin, 2000: 61).

Görsel 14'te Guernica tablosundan esinlenerek üretilen ürün tasarımı görülmektedir.



Görsel 14. *Guernica Tablosundan Esinlenerek Oluşturulan Ürün Tasarımı ve Detayı*

Görsel 14'te baskı ürün üzerinde tablonun orijinalinde olduğu gibi uygulanarak, ürünün zemin rengi siyah seçilerek kontrast oluşturulmuştur.

Sonuç

Çalışmada, başyapıtların tasarım sürecindeki yeri güncel yorumlamalarla ele alınmıştır. Yapılan inceleme, geçmişte üretilmiş başyapıtların yalnızca tarihsel veya sanatsal değerleriyle değil, aynı zamanda çağdaş tasarım süreçlerine yön veren ilham kaynakları olarak da önemli olduğunu göstermektedir. Tasarım aşamasına bakıldığında, ürünün biçimsel ve işlevsel tanımının temelinde, dönemin ihtiyaçlarından ve kullanıcı beklentilerinden beslenen bir yaklaşım olduğu görülmüştür. Bu aşamada tasarımcılar, özgün çalışmalarını ortaya koyarken geçmiş dönem sanatçıların eserlerinden aldıkları ilhamı, çağın teknolojik ve estetik anlayışıyla birleştirerek sürdürülebilir bir tasarım anlayışına ulaşmaktadır.

Böylesi bir yaklaşım, dönemler arası bağımsız ve özgün eserlerin oluşmasına imkân tanırken, geçmişin estetik kodlarının günümüze taşınmasını da sağlamaktadır. Kullanıcılar açısından, bu eserlerden esinlenen ürünler yalnızca birer kullanım nesnesi değil, aynı zamanda kültürel belleği canlandıran, beğeni odaklı ve yüksek estetik değere sahip tasarımcılar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle eserleri yerinde görme imkânı olmayan kullanıcıla-

rın, bu dekorlara sahip ürünlerin kullanımı ile sanatsal ve estetik hazzı duyumsayacağı düşünülmekte ve başyapıtların tasarım aşamasındaki yerinin, yalnızca biçimsel bir referans noktası değil, aynı zamanda geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurarak kültürel sürekliliği sağlayan, estetik bilinci destekleyen ve kullanıcıların sanatsal deneyimlerini zenginleştiren bir unsur olarak ele alınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akalın, E., (2000), Art Book Michelangelo, İnsanoğlu Taşa Meydan Okuyor, Dost Kitapevi, Ankara.
- Atalgın, Ş. H. (2023), Zafer Bilim Araştırma Kültür Sanat Dergisi Ocak Sayısı. Sakarya
- Bayav, D. (2009), Leonardo Da Vinci’de Sanat, Bilim Ve Etkileşimi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2009 Cilt 11 Sayı 2 Edirne.
- Binal, A.(2017), Küfeki Taşının Atmosferik Etkiler Altında Arazi Performansı ve Fizikomekanik Özellikleri, Türkiye Jeoloji Kurultayı 10-14 Nisan/April İstanbul.
- Çakıroğlu, E. (2023), “Görsel Kültürle İlişkisi Bağlamında Sanat Eserleri Üzerine Yapılan Parodilere Bakış”, İdil, 105
- Demirarslan Deniz, Demirarslan Oğuz (2020), Tasarım ve Tasarım Süreci, İksad Yayınevi, S.13., <https://iksadyayinevi.Com/Wp-Content/Uploads/2020/08/Tasarim-Ve-Tasarim-S%C3%9Crec%C4%B0.Pdf> Erişim Tarihi 19.06.2025
- Demirarslan, D. (2006), İç Mimarlık Öğrencileri İçin İç Mekân Tasarımına Giriş. Kocaeli Üniversitesi Yayınları. Kocaeli.
- Diğler, M., Soylu, R. (2023), Pablo Picasso’nun “Guernica” Adlı Resminin Analizi, International Social Sciences Studies Journal Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing E-Issn: 2587-1587.
- Dinçeli, D. (2017). Sanat ve Tasarım Eğitim. İdil Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 30.
- Er, Ö., Er, A., Manzakoğlu, B. (2010), Tasarım Yönetimi: Tanım, Kapsam ve Uygulama. Tüsiad Yayınları, İstanbul.
- Findeli, A. (2001), Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion, Design Issues, 17 (1)
- Gül, E. N., Yayman, S. (2024), “The Use Of Vegetal Themes In The Works Of Albrecht Dürer In Industrial Ceramic Designs,” Journal Of World Of Turks, Vol.16, No.3.
- Gombrich, E. H. (2009), Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kumral M. vd. (2019), Çatalca (İstanbul) Civarındaki Tarihi Küfeki Taşının Oluşumunda Fiziksel Ve Kimyasal Özelliklerin Etkileri, Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, Cilt 8, Sayı 1. Niğde.
- Merrel C., (2020), https://www.academia.edu/42705824/Michelangelos_Pieta Erişim Tarihi 19.06.2025
- Mollaoğlu, S. (2023). Göstergelerarasılık: Pieta Örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25. Bingöl.
- Ocvirk, O., Stinson, R.E., Wigg, P R., Bone R.O., Cayton, D. L, (2018), Sanatın Temelleri, Teori ve Uygulama, Karakalem Kitapevi, İzmir

Ofluoğlu S., (2011), <http://www.sayisalmimar.com> Erişim Tarihi 19.06.2025

Özükan, B. (2005): Vermeer. Boyut Yayın Grubu. İstanbul.

Şahin Çeken, K. (2022), Popüler Kültür Nesnesi Haline Gelen “İnci Küpeli Kız” Ve Temellük Sanatı, Atlas Journal International Refereed Journal On Social Sciences e-ISSN:2619-936X, 2022, Vol:8, Issue:47.

Şahmaran Can, G. (2019), Leonardo Da Vinci’nin “La Joconde”Unun (Mona Lisa) Modern G. G. Sanatsal Pratiklerde Parodik Yeniden Üretimi, Türkiye Verimlilik Vakfı Researcher: Social Science Studies 2019, Cilt 7, Sayı 3.

Tunalı, İ. (2004). Tasarım Felsefesine Giriş. Yapı Yayın İstanbul.

Yayman S., Gül E.N. (2024), Wassily Kandinsky’nin Geometrik ve Çizgisel Unsur İçeren Eserlerinin Sofra Eşyası Tasarımında Kullanılması, Kesit Akademi 41.

Görsel Kaynakça

Görsel 1

a: <https://arkeofili.com/atalarimiz-140-000-yil-once-sahilde-kuma-cizim-yapmis/> Erişim Tarihi: 23.08.2025

b:https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Leonardo_da_vinci,_Drawing_of_a_flying_machine.jpg Erişim Tarihi: 23.08.2025

c: Ofluoğlu S., (2011), <http://www.sayisalmimar.com> Erişim Tarihi 19.06.2025

Görsel 2 Diğler, M., Soylu, R. (2023), Pablo Picasso’nun “Guernica” Adlı Resminin Analizi, International SOCIAL SCIENCES STUDIES Journal Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing e-ISSN: 2587-1587, 7912

Görsel 3 Merrel C., (2020), https://www.academia.edu/42705824/Michelangelos_Pieta Erişim Tarihi: 19.06.2025

Görsel 4 Kumral M. vd. (2019), Çatalca (İstanbul) Civarındaki Tarihi Küfeki Taşının Oluşumunda Fiziksel Ve Kimyasal Özelliklerin Etkileri, Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, Cilt 8, Sayı 1,

Görsel 5

a: Gilles Papineau, Mona Lisa, 2018. Dijital sanat, <https://www.artmajeur.com/tr/magazine/5-sanat-tarihi/mona-lisa-cagdas-sanatta-gizem-devam-ediyor/331225> Erişim Tarihi: 23.08.2025

b: Tony Rubino, Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa del Giocondo Graff portresi, 2022. Akrilik / tuval üzerine litografi, 61 x 40,6 cm. <https://www.artmajeur.com/tr/magazine/5-sanat-tarihi/mona-lisa-cagdas-sanatta-gizem-devam-ediyor/331225> Erişim Tarihi: 23.08.2025

c: Marc-Ariel Bizeray De La Michellerie (MABDLM), La Gioconda , 2020. Tuval üzerine dijital resim, 100 x 70 cm. <https://www.artmajeur.com/tr/magazine/5-sanat-tarihi/mona-lisa-cagdas-sanatta-gizem-devam-ediyor/331225> Erişim Tarihi: 23.08.2025

d: Jamie Lee, Mona Lisa, 2020. Tuval üzerine akrilik, 80 x 60 cm. <https://www.art->

majeur.com/tr/magazine/5-sanat-tarihi/mona-lisa-cagdas-sanatta-gizem-devam-ediyor/331225 Erişim Tarihi: 23.08.2025

Görsel 6

- a: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nci_K%C3%BCpeli_K%C4%B1z Erişim Tarihi: 19.06.2025
- b: <https://www.artmajeur.com/marlies-van-leeuwen/tr/sanat-eserleri/16056442/twee-recht-twee-averecht> Erişim Tarihi: 19.06.2025
- c: <https://www.artmajeur.com/jose-luis-guerrero/tr/sanat-eserleri/18566062/the-girl-with-the-pearl> Erişim Tarihi: 19.06.2025
- d: <https://www.artmajeur.com/gerard-esquerre/tr/sanat-eserleri/15133247/la-perle-de-vermeer> Erişim Tarihi: 23.08.2025

Görsel 7

- a: Gül, E. N., Yayman, S. (2024), "The Use Of Vegetal Themes In The Works Of Albrecht Dürer In Industrial Ceramic Designs," Journal Of World Of Turks, Vol.16, No.3 s. 355
- b: Gül, E. N., Yayman, S. (2024), "The Use Of Vegetal Themes In The Works Of Albrecht Dürer In Industrial Ceramic Designs," Journal Of World Of Turks, Vol.16, No.3, 355
- c: Gül, E. N., Yayman, S. (2024), "The Use Of Vegetal Themes In The Works Of Albrecht Dürer In Industrial Ceramic Designs," Journal Of World Of Turks, Vol.16, No.355

Görsel 8

- a: <https://www.amazon.com/Carmani-CR-532-8121-Porcelain-Decorated-Classical/dp/B0CHWJGVGT> Erişim Tarihi: 23.08.2025
- b: <https://www.amazon.com.tr/CARMANI-Vincent-Ay%C3%A7i%C3%A7ekleri-Bask%C4%B1%C4%B1-Kapak%C4%B1/dp/B07PGCZT91> Erişim Tarihi: 23.08.2025
- c: <https://www.amazon.com.tr/CARMANI-Wassily-Kandinsky-Par%C3%A7a-Espresso/dp/B07C64JP9S> Erişim Tarihi: 23.08.2025

Görsel 9 <https://www.amazon.com.tr/MARSSEUS-Wassily-Kandinsky-porselen-fin-can/dp/B0CPWD7ZL5> Erişim Tarihi: 23.08.2025

Görsel 10 Solomon R., Guggenheim Museum, (1985), New York

Görsel 11: Gül, E. N., Yayman, S. (2024), "The Use Of Vegetal Themes In The Works Of Albrecht Dürer In Industrial Ceramic Designs," Journal Of World Of Turks, Vol.16, No.3, s. 355

Görsel 12

- a: <https://banabshirt.com/products/genesis-touch-ademin-yaratilisi-michelangelo-dokunus-ronesans-sanati-tisort> Erişim Tarihi: 23.08.2025

b: <https://banabshirt.com/products/genesis-touch-ademin-yaratilisi-michelangelo-dokunus-ronesans-sanati-tisort> Erişim Tarihi: 23.08.2025

Görsel 13 Akalın, E., (2000), Art Book Michelangelo, İnsanoğlu Taşa Meydan Okuyor, Dost Kitapevi.

Görsel 14 <https://thelucidlab.com.tr/products/guernica-tisort?variant> Erişim Tarihi: 23.08.2025



TÜRK HALK KÜLTÜRÜNDE KUŞ FİĞÜRLÜ KANAVİÇE VE ETAMİN (ÇAPRAZ İĞNE) İŞLEMELER

“ ”

Fatma KOÇ¹
Emine KOCA²

1 Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, E-mail: f.koc@hbv.edu.tr ORCID:0000-0002-3267-5366
ORCID:0000-0002-3267-5366

2 Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, E-mail: emine.koca@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0001-6607-5652

Ufuğumuzu açan saygıdeğer hocamız Prof. Dr. H. Örcün Barışta'nın anısına...

GİRİŞ

Nakışlar ve işlemler genellikle tekstilden mamul tüm yüzeyler için insanın yaşam alanında ve üzerinde taşıdığı eşyaların süslenmesi ve renklendirilmesinde iğne, iplik kullanılarak farklı yöntem ve tekniklerin uygulandığı çok eski bir el sanatı olarak kullanılmış ve geliştirilmiştir. Dikişlerin, işlemler için varoluş sebebi olarak düşünüldüğünde; işlemler binlerce yıllık bir geçmişten gelen sayısız teknik uygulamalar ve metodlarla, kumaş yüzeyine eklenen ipliklerin dekoratif olarak kullanılma biçimleri ile son derece sanatsal ürünler oluşturulmuştur. Yüzyıllar boyunca işlemler ile yapılan süslemeler, amatör ve profesyonel kişiler tarafından uygulanmış, ev tekstili ve eşyalarını, giysiler ile onlara ait aksesuarları süslemek veya kişiselleştirmek için kullanılmıştır. Greer (2014:8) *“Elle bir şeyler yaratmak... bize gücümüz olduğunu hatırlatır. Nakış ve işleme gibi uygulamalar insanlık tarihi kadar geçmişi olan, pek çok kültürde özellikle kadınların ürettiği zanaat ve sanat alanı olarak kabul görmüştür”* şeklindeki tanımlaması nakış ve işlemlerin zanaat alanı olmasının yanısıra bazı sanatçılar tarafından sanatsal ürünlerin üretilmesinde de sıklıkla kullanıldığının değerlendirilebileceğini öne çıkartır. Schreiner (1982:323) gibi, birçok üretici ve düşünür dikişi, yazı ve resimle eş tutmuş *“zanaat”*ın üstündeki *“sanat”* hiyerarşisinde kalem ve fırça çalışmalarının dışındaki sanatsal ifade biçimleri ve insan deneyiminin kayıtları olarak ciddiye alınmasına yol açan kültürel değerler olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda dünyanın pek çok yerinde arkeolojik kazılardan çıkartılan eşyalar arasındaki gözlü iğneler MÖ 30.000 yılına kadar uzanırken, taş boncuklar ve hayvan dişleriyle süslenmiş giysiler daha da eskiye, MÖ 38.000 yılına kadar uzanmaktadır. Metal iğneler Tunç Çağı'nda (MÖ 2000-800) icat edilmiştir ve zincir dikişin günümüze ulaşan en eski örnekleri MÖ 475-221 yılları arasında Çin'de bulunan kalıntılar arasında yer almıştır (Leslie, 2007).

Orta Asya dünyanın en kadim kültürlerinden biri olarak kabul görmektedir. Tarihi kaynaklar incelendiğinde geleneksel halk sanatının canlı bir örneği olan nakış işlemeciliğinin erken yüzyıllarda Orta Asya halklarıyla başladığını söylemek mümkündür (Shomirzayev, 2019: 55). Eaton (1991: 8) kumaşın yüzeyini renklendirmek veya süslemek amacıyla yapılan işlemlerin, muhtemelen kumaş yüzeyine iplikleri örerek güçlendirme yöntemi olarak başladığını ve daha sonra giderek bildiğimiz dekoratif işlemlere dönüştüğünü, geçmişinin Güney ve Orta Amerika, Mısır ve Çin'de yapılan arkeolojik kazılardaki buluntular üzerinden MÖ 5000 ile MS 500 yılları arasına tarihlendirilebileceğini belirtmiştir. Söz konusu kazılarda elde edilen kumaş parçalarının üzerindeki işleme örneklerinin teknik olarak ipliklerin birbirinin üzerinden çapraz olarak geçirilmesi ile oluşturulan

kanaviçe tekniğinin basit ve kaba ilk örnekleri olarak değerlendirilebileceği üzerinde durmuştur.

Kanaviçe (çapraz iğne) işlemelerinde küçük çarpılardan meydana gelen karelerin yan yana dizilimi ile oluşturulan motifler ve bu motiflerin birleştirilmesi ile kompozisyonlar oluşturulur. Çapraz iğne ile yapılmış işleme motif ve kompozisyonlarının ilk oluşturulduğu kökenlerinden çok farklı yerlerde benzerlerine ulaşılabilmektedir. Bu durum herhangi bir kanaviçe motifinin hangi bölgelerden ortaya çıktığının tespit etmeyi zorlaştırmaktadır (Newman,1978:1). Çapraz dikişin ilk örnekleri, insanlar tarafından hayvan derilerini kullanım malzemesi olarak kaba bir şekilde birleştirmek için kullanılan en eski ve temel dikiş biçimi ile oluşturulduğu bilinmektedir. İki parçayı birbirine tutturmak için oluşturulan bu basit ve pratik teknik başlangıçtan ayrılarak zamanla oldukça dekoratif ve renkli bir el sanatına dönüşmüştür (Cargill, 1994:7). Ayrıca, Leslie, (2007) yaptığı bir çalışmada Orta Asya ve Orta Doğu'daki bazı arkeolojik kazılarda ortaya çıkan MS 850 yılına dayanan parçalarda kumaş üzerine ipliklerin iğne yardımı ile birbirinin üzerinden geçerek iki eğik düz dikişten oluşan çarpı (X) şeklindeki işlemlerin kanaviçenin en eski örnekleri olabileceği üzerinde durmuştur.

Çin ve Mısır'da bulunan antik çapraz iğnetekniği ile yapılmış işleme örnekleri, günümüze ulaşan mezar bezlerinde ve dönemin resimlerinde işlenmiş desenlerde keşfedilmiştir. Coğrafi olarak Rusya ve Meksika gibi birbirinden uzak ülkelerin geleneksel halk işlemlerinde kullanılan motiflerin benzerlerinin görülmesi büyüleyicidir (Eaton,1991: 8). Kanaviçe, tüm dünyada kullanılan yaygın bir nakış dikişi olduğu söylenebilir. Kanaviçe işlemlerin tasarımlarının aktarımı muhtemelen Çin ve Hindistan üzerinden Afganistan, İran, Türkiye (Trakya-Anadolu), Yunanistan ve Antik Roma'ya ticaret yolları aracılığıyla ulaşmıştır. Başka bir kıtada ise, en az 2500 yıl önceye ait bulunan işlenmiş güzel örnekler Peru'da bulunmuştur. Yüzyıllardır Güneydoğu Asya'dan Güneybatı Asya'ya, Orta Doğu'ya ve Avrupa ile Amerika kıtalarının pek çok yerinde etnik kostümlerinin ve evlerinin süsleme yüzey dekorasyonlarında kullanılmıştır (Newman,1978: 1).

Dünyanın birçok yerinde, kanaviçe genellikle kasnak kullanılmadan yapılan her tür kumaşa uygulanabilir ve çok ucuza maledilebilen kolayca öğrenilip uygulanabilen bir uğraştır. Kanaviçe işlemesi sayılabilir iplikleri ince ve kalın etamin, tül, panama keteni, goblen vb. kumaşlara (bu işler genellikle kumaşların isimleri ile adlandırılır) uygulanırken, telleri sayılamayan kumaşların üzerine geçirilen ve işleme sonrası sökülen bir eleğin üzerine işlenerek (bu işlemeye Anadolu'da kanaviçe denir) uygulanır. Her iki uygulamada da mükemmel sonuçlar elde edilir. Kanaviçe işlemlerinde uygulanan dikişler, kumaşın yüzeyindeki ipliklerin sayılabilirliği ve boyutları ölçüsünde kısa veya uzun, yatay, dikey ve sağa sola eğik şekilde kombinasyonlar kullanılarak oluşturulur. Söz konusu kombinasyonlar

kullanılarak yüzeyde çarpı, artı şeklinde veya her iki dikişin üst üste yapıldığı (bu tekniğe Anadolu’da çift iğne denir) bir uygulama ile işlenir. İşlemenin yapılmasında önce alt sıra iplikler atılır sonra üst sıra iplikler atılır. İşlemenin bu şekilde yapılması işin yüzeyden daha düzgün durmasını sağlar ve işlemeyi daha hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlar.

Çapraz iğne işleme motifin renk sayısı ve kompozisyon özelliğine göre iki şekilde uygulanır. Birincisi, bir sıra yarım dikiş yapmak, ardından diğer yarısıyla üzerinden geçmektir. İkincisi ise tam dikiş sıraları yapmaktır. Genellikle, tek renkte büyük bir dikiş bloğu ve daha az renk kombinasyonu işlerken ilk yöntemi kullanmak en kolay ve en hızlısıdır. Daha karmaşık ve çok renkli bir kompozisyon varsa, ikincisini izlemek daha uygundur. Unutulmaması gereken en önemli şey, dikişin üst kısmının her parçada aynı yöne eğimli olmasıdır, aksi takdirde çarpılar düzensiz görünecek ve işleme netliği bozulacaktır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kanaviçenin İtalyanca “canovaccio” adından geldiğini, *“el işleri için kullanılan seyrek dokunmuş keten bezi, bu bezin üzerine yapılan işleme ve çuval olarak kullanılan kendirden veya kenevirden yapılmış seyrek bez”* (<https://1>) şeklinde tanımlanmaktadır. Aslında burada işlemenin yanı sıra işlemenin yapıldığı malzemenin adının da kanaviçe olarak adlandırıldığını söyleyebiliriz. Türk Ansiklopedisi (1974:21/196) kanaviçe maddesinde *“keten, kenevir, jüt gibi sert elyaflı dokuma malzemeleri veya kalınca pamuk ipliği ile seyrek ve muntazam olarak dokunmuş bir kumaş, bu kumaş kanaviçe adı verilen bir çeşit iğne işinde zemin olarak kullanıldığı gibi, başka işlerde de kullanılır. Kanaviçe işinde, ilmekler birbiri üstüne çaprazlama binerek kare veya dikdörtgen diagonalleri meydana getirirler”* şeklinde tanımlanmıştır. Arseven, (1965:936) Türk Sanatı ansiklopedisinde kanaviçeyi *“seyrek telli bez (kanava) üzerine iğne ile renkli ipliklerle yapılan işlemedir”* şeklinde tanımlamıştır. Halk arasında yörelere göre bazı isim değişiklikleri olmasına rağmen genellikle kanaviçe veya etamin işleme olarak adlandırılır. İngilizce karşılığı yapılan işleme tekniği ipliklerin birbiri üzerinden çapraz olarak geçmesi ile oluşturulduğu için *“Cross-stitch ”* (çapraz dikiş- çapraz iğne) olarak adlandırılmıştır.

Çapraz iğne (kanaviçe) işlenmesi oldukça kolay ve malzemeler rahatlıkla ulaşılabilir olduğundan her yaşta ve cinsten kişi tarafından kolayca öğrenilerek uygulanabilir. Zamanın teknolojinin gerektirdiği sınırlamalar ile önceleri iplik renkleri sınırlı olduğu için renk kombinasyonlarının da sınırlı olduğu ancak bazı yaratıcı uygulamalarla zenginleştirildiği gözlenmiştir. Eaton’ın, (1991: 15) bir araştırmasında her kültürün kendine has çapraz iğne (kanaviçe) işleme özelliklerini şu şekilde örneklendirmiştir. *“Çin’de kanaviçe neredeyse her zaman beyaz kumaş üzerine koyu mavi iplikle işlenirdi. Sadece bir veya iki renkle işlenen nakışlar belki de en çarpıcı olanlardır ve karmaşık bir tasarım en iyi şekilde sunulurdu. Karmaşık ve sıkı işlenmiş bordür desenleri aslında en*

basit şekilde oluşturulurdu. Köy işlemlerinde tek başına kullanılan motifler nadirdir; bunun yerine genellikle düz şeritler oluşturmak için tekrarlanır ve daha sonra üst üste dizilirler. Geleneksel Yunan desenlerinde, karmaşık bir bordür oluşturmak için altı veya yedi motif bir araya getirilir ve genellikle kırık bir dış kenar oluşturan bir desenle tamamlanırdı.” Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Anadolu’da uygulanan kanaviçe işlemler, genellikle beyaz patiska, keten, ham bez, akfil vb. kumaşların üzerine renkli işleme iplikleri ile özellikle doğadan esinlenilerek oluşturulan çiçek, meyve ve hayvan figürlerinin stilize edilerek yöresel özellikleri ortaya çıkartan kendine özgü renk ve motif kombinasyonları oluşturulmuştur.

Türk işleme sanatı, Orta Asya kültürü, İslam medeniyeti ve eski Anadolu uygarlıklarının etkisiyle şekillenmiş ve Doğu-Batı kültürlerinin etkileşmesiyle çeşitli boyutlar kazanmıştır (Barışta, 1995, s. 3). Kendine özgü bezemeleriyle yapıldığı zamana, yöreye veya kişiye göre farklılıklar gösteren Türk Halk işlemleri köklü bir geçmişe sahiptir. Türklere ait ilk işlemeli örnekler Hun ve Göktürk kurganlarında görülmektedir (Barışta, 1999:5). Türklerin Anadolu’ya gelmesi ile başlayan süreçte ise yeni bir kişilik kazanan Anadolu ve çevresi işlemeciliği; Selçuklu dönemi, Anadolu Beylikler dönemi ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde gelişmiş ve günümüze kadar geçen süreçte endüstriyel gelişmelere bağlı olarak kendine özgü yeni bir kimlik kazanmıştır (Barışta, 1984, s. 1). Türk toplumunda belli bir eğitim döneminden geçmeden, evlerinde günlük işleriyle birlikte, çeyizlerini hazırlamaları gelenekleşen ve kısaca kadının günlük hayatında doldurma zorunluluğunu duyduğu boş zaman olması işleme sanatının gelişmesine ve uygulama yerlerinin çoğalmasına yol açmıştır (Sürür, 1976:68). İşlemler içinde önemli bir yere sahip olan çapraz iğneler (kanaviçeler), halk işlemleri arasında Türk kadının giysilerinde yoğunlukla uyguladığı bir işleme çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknik olarak dokumanın iplikleri üzerinde yürütülen iğneler grubunun iplik sayılarak yapılan alt başlığı altında incelenen çapraz iğne, Anadolu ve çevresinde; Avrupa kaynaklı kanaviçe işlemlerinden renk, konu ve kompozisyon özellikleri bakımından farklı olarak uygulanmaktadır (Koç, Koca, 2015, 250).

Halk kültüründe çapraz iğne uygulamaları hem kanaviçe hem de etamin işleri olarak kullanılan malzemenin adı ile anılmaktadır. Bu işlemler genellikle ev dekorasyonunda ev içinin renklendirilmesinde kullanıldığı gibi giysi ve aksesuarlarda da sıklıkla kullanılmış ve özellikle gençlerin çeyizlerinin vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir. Genellikle karyola etekleri, yorgan kapakları, uzun ve kısa (küstüm yastığı) yastıklar, muhabbet yastıkları, yastık sargıları, yastık başları yatak örtüleri, yatak çarşafı ve kırlentlerden oluşan yatak takımları, sandık örtüleri, yük etekleri, gardrop örtüleri, raf örtüleri, duvar panoları, çok parçalı oda takımları, mutfak takımları, ocak örtüleri, elbise örtüleri, elbise kılıfları, pencere ve kapı perdeleri, masa

örtüleri, peçeteler, bohçalar, raf örtüleri ve daha pek çok ev dekorasyonu için kullanılabilecek ürünlerin yanı sıra özellikle göynek, don, yelek, önlük, entari gibi iç ve dış giyim ile namaz örtüleri, çember, tülbent vb. baş örtülerinin süslenmesinde de sıklıkla kullanılmıştır. Anadolu'nun hemen hemen her yöresinde kendine ait motif ve renk kompozisyonları ile göz kamaştırıcı bir çeyiz geleneği olarak kabul görmüş, üretilmiş ve nesilden nesile aktararak sürdürülebilir boyutta kalıcılığı sağlanmıştır.

Barişta (1984:22), işlemler ile ilgili yapmış olduğu bir çalışmada çapraz iğnenin Türk işlemlerinde 16. Yüzyılda goblen iğnesinin farklı bir versiyonu olan “*Slav iğnesi*” ile görülmeye başladığını 19. Yüzyıldan itibaren Osmanlı sarayında çapraz iğnenin kullanıldığından bahsetmiştir. Tekin ve Ceylan, (2017) 1784-1908 yılları arasına tarihlenen Safranbolu Şer'iyye sicillerinde eşya adları ile ilgili yapmış oldukları bir araştırmada ocak perdesi, bohça ve yaygı gibi kanaviçe (çapraz iğne) işli parçaların varlığından bahsetmişlerdir. Barişta (1997:45) başka bir çalışmada Türk halk kültüründe hemen hemen Anadolu ve Trakya'nın her bölgesinde kanaviçe işlemlerin 20. Yüzyıldan itibaren hızla yayılarak kullanıldığını ve halk arasında da “*kanaviçe*” olarak isimlendirildiğini ifade etmiştir.

Kanaviçe ve etamin işlerinde kullanılan motiflerin temaları öncelikle çiçek motifleri ve bu çiçeklerden oluşan kompozisyonları içermesine rağmen, geometrik motifler, insan figürleri, geyik, deve, horoz, kuş, kelebek, uğur böceği gibi hayvan figürleri, erik, elma, armut, çilek, üzüm salkımı ve asma yaprakları gibi meyvelerin de sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir.

Anadolunun her bir köşesinde kanaviçe ve etamin ürünlerin üzerinde kullanılan motiflerin temaları ve çeşitliliği çalışmanın kısıtları düşünüldüğünde bu çalışmada kuş figürlü kanaviçe örnekleri üzerinde bir sınıflama yapılması ve özelliklerinin incelenmesi üzerinde durulacaktır.

Bu çalışma; Anadolu'nun Ege, Marmara, İç Anadolu ile Akdeniz bölgelerinde ev eşyası ve dekoratif ürün olarak kullanılan kuş temalı kanaviçe ve etamin (çapraz iğne) işlemlerinin estetik, kültürel ve sembolik anlam boyutunda özelliklerini inceleyerek nitel araştırma yöntemi bağlamında alan araştırması, literatür taraması ve elde edilen verilerin görsel analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Çalışma, saha taramasına dayalı betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın kapsamında incelenen ürünlerin tamamı 20. Yüzyılın ikinci yarısı ve sonrasına tarihlendirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan kuş figürlü ve kuş temalı kanaviçe işlemeli ürünler var olduğu halleri ile nitelik ve nicelik açısından araştırmacılar tarafından geliştirilen tablolara işlenerek sınıflandırılmıştır. Araştırmaya konu edilen ürünler araştırmacılar tarafından farklı dönemlerde Anadolu'nun çeşitli bölgelerinden toplanmıştır. Maddi kültür ürünleri arasında yer alan kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlemeli ürünlerin

tespit edilmesi, özelliklerinin incelenmesi ve hangi ürünlerde kullanıldığının belirlenmesi ve tasarımın farklı alanlarında kullanılabilirliğine kaynak oluşturacak sürdürülebilir kültürel aktarımının sağlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için elde edilen çapraz iğne işleme tekniği ile üretilen kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlerinde motif ve kompozisyonların kullanıldığı ürünler konu, malzeme, renk ve uygulanan teknik ve estetik özellikleri temel alınarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmada tespit edilen kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin (çapraz iğne) tekniği kullanılarak yapılan kuş figürlü ve temalı işleme örnekleri;

- **İşlemelerdeki renk kullanımı boyutunda;** Motiflerde tercih edilen renklerin bölgesel özellikleri ve duygusal çağrışımları yorumlanmaya çalışılmıştır.

- **İşleme tekniği ve uygulama boyutunda;** Teknik uygulama ve yöntem farklılıkları analiz edilmiştir.

- **İşlemelerde oluşturulan estek ve kompozisyonel özellikler boyutunda;** motiflerin yerleşim düzeni, tekrar, oran ve denge unsurları çözümlenmiştir.

- **Motiflerin sembolik anlamı boyutunda;** kuş figürlerinin türüne, duruşuna, veya eşlik eden diğer motiflerle kurduğu ilişkilere göre kültürel ve duygusal anlam katmanları açısından yorumlanmıştır.

Söz konusu çok katmanlı yöntemle elde edilen bulgular, kuş temalı kanaviçe ve etamin işlemelerinin yalnızca estetik bir el sanatı ürünü değil aynı zamanda üreticilerinin kimlik, aidiyet ve vermek istedikleri mesaj anlatılarını görselleştirdikleri, kültürel bir ifade alanı olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu araştırmanın evrenini, araştırmacıların koleksiyonunda yer alan ve Anadolu Halk kültüründe özellikle çëiz işlerinde sıklıkla kullanıldığını belirlediğimiz ev dekorasyonunda yaygın olarak kullanılan kuş figürlü ve kuş temalı kanaviçe örneklerinin yer aldığı ürünler oluşturmaktadır. 23 farklı ürün üzerine işlenmiş kuş motifli kanaviçe ve etamin işleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler kuşların türlerine göre başlıklar altında gruplandırılmış, seçilen örnekler tablolara aktararak özellikleri doğrultusunda yorumlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında araştırmayı destekleyebilecek literatür taranmış işleme zanaatı-sanatı, tarihi ve güncel kullanımları ile üretimine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

2. BULGULAR VE YORUM

Geleneksel El sanatları Toplumsal kimliğin somutlaştığı, kültürel belleğin aktarıldığı, ve aidiyet duygusunun yeniden üretildiği alanlardır. Bu bağlamda Kanaviçe ve etamin işleri özellikle Anadolu ve Trakya kadınlarının

üretim pratikleri üzerinden hem bireysel, hem de kolektif kimliğin ifadesine aracılık eden kültürel nesneler olarak değerlendirilebilir. Pierre Bourdieu'nun (1977:86) "habitus" kavramında da belirttiği gibi gündelik pratikler yalnızca estetik üretimler değil, aynı zamanda toplumsal yapıların ve değer sistemlerinin içselleştirilmiş biçimidir. Anadolu kültüründe kadınların günlük yaşamlarının büyük bir kısmına yaydıkları kanaviçe ve etamin işlerini üretme ve kulanma şekilleri bu içselleştirilmiş ültürel kalıpların el emeği üzerinde görünür hale geldiğinin kanıtları niteliğindedir. söz konusu bu ürünler ve üretim süreçleri yalnızca bir el becerisi ve estetik anlamında değil aynı zamanda kültürel anlam yaratımına da dayanmaktadır. Geertz'in (1974: 56) sembolik antropoloji yaklaşımında vurguladığı gibi kültürel pratikler sembolik bir dil aracılığıyla toplumsal anlamı kurar. Kuş temalı kanaviçe ve etamin işlemler üzerinde oluşturulan kuş figürleri ile bunların ilişkilendirildiği kompozisyonlar bu sembolik dilin bir parçası olarak, bereket, özgürlük, özlem, haberleşme, umut veya koruyuculuk gibi anlam katmanlarıyla Anadolu halkının anlam belleğinde yer edinmiştir. Oluşturulan her bir motif öncelikle üreticisinin kişisel anlatısını daha sonrada ait olduğu toplumun ortak kimliğini üzerinde taşıyan önemli kültürel değerlerdir.

Türk halk kültüründe söz konusu kanaviçe ve etamin (çapraz iğne tekniği) ile yapılan yüzey renklendirme işleri iki farklı yöntemle uygulananlarına daha sıklıkla rastlanmaktadır. Patiska, akfil, keten vb. sıkı dokulu düz kumaşların üzerine gözenekli, sayılabilir ve işlendikten sonra yüzeyden çıkartılabilecek dokudaki bir kumaşın başka bir kumaş yerleştirilerek yüzeyin renklendirilmesi ile elde edilir. Bu uygulama halk arasında genellikle "*kanaviçe*" olarak adlandırılmıştır. İkincisi ise aynı işleme tekniği uygulanarak farklı boyutlarda düzenli ve sayılabilir gözenekleri olan daha çok kumaşların adı ile anılan (etamin, goblen, tül, tülbent, işleme keteni vb.) kumaşlara çapraz iğne tekniğinin uygulanması ile işlenerek yapılan uygulamalardır. Sayılabilir gözenekli etamin kumaşı üzerine yapılan ve Anadolu ve Trakya'nın hemen hemen tümünde kabul görmüş bu işlemlere Halk arasında kumaşın adı ile anılan "*etamin işi*" denilmiştir. Etamin işlerinin bazıları aykırı renkleri ve kompozisyonları itibari ile halk arasında "*yörük işi*" olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca çok sık olmasa da goblen ve işleme keteni, tülbent, tül vb. kumaşlar üzerine işlenenlerine de rastlanmıştır. Korkusuz (1980:149) kanaviçe olarak bilinen işlemin teknik özellikleri açısından halk arasında "Çift iğne, fıstık iğne, çift baş iğnesi, çapraz İzmir iğnesi" gibi çeşitlerinin bulunduğunu belirtmiştir. Okan, (1979:14). Kanaviçe işlemlerinde tek ve çift iğne olmak üzere iki tür iğne tekniğinin varlığından söz etmiştir. Altun, (2004:59) kanaviçe işlemlerin Anadolu'nun birçok yöresinde çapraz iğne çeşitlemelerinin yanı sıra dokumanın iplikleri sayılarak yapılan gözeme iğne tekniği ve düz sarma iğne tekniği yardımcı iğne teknikleri olarak kanaviçe işlemler ile birlikte uygulandığını, temelde

tek çapraz iğne ve çift çapraz iğne ya da yıldız iğne olarak bilinen üç farklı teknikniğinin olduğunu ifade etmiştir.

Halk kültüründe kanaviçe ve etamin işlemlerde kullanılan motifler yörelere göre farklılıklar göstermesine rağmen benzer motiflerin birbirinden ayrı bölgelerde de kullanıldığı bazen aynı isimle bazen de farklı isimler verilerek estetik görünümünün yanı sıra semiyotik anlamları da içinde barındıran özelliklerin oluşturulduğu izlenmiştir. Gelin tacı, maraş gülü, güllü zambak, aydın mavilisi, ankara gülü, manisa gülü, dikenli gül, ezo gelin, bahar dalı, ateş gülleri, şeftali çiçeği, hercai, çam dalı, başaklı gül, küpeli, üç elti dokuz görümce, anıtkabir, üzüm yiyen kuş, mektup taşıyan kuş, küsgün geyik, çoban kızı, yılan güle sarıldı, anıtkabir, bayram şekeri, fiyoklu gül, erik dalı, altın çilek, lavanta, vb. verilen isimler bunlardan bazılarıdır. Söz konusu motiflere verilen isimler yöresel olarak ait olduğu bölgenin geleneği ile oluşmasına rağmen bazıları tüm Anadolu'nun farklı bölgelerinde aynı isim ile adlandırıldığı da belirlenmiştir.

İşlemlerde kullanılan renkler yine yörenin kültürel özelliğine göre değişiklik göstermesine rağmen bazen de kişisel zevk ve beğenilere göre farklılık göstermektedir. Bazı motiflerin renk armonileri tüm Anadolu'da değişmezlik kazanırken bazı motiflerin renklendirilmesinde yöreye özel nitelikler ve kişisel beğenilerin etken olduğu gözlenmiştir. Örneğin, Konya'da yapılan işlemlerde sarı ve tonları daha çok kullanılırken, Aydın'da mavinin ve kırmızının daha çok kullanıldığını, Bursa, Maraş ve çevresinde kırmızı, pembe ve mor tonlarının daha yoğun kullanıldığı belirlenmiştir. Anadolu'nun pek çok yöresinde genellikle beyaz veya beyaza yakın tonlarda patiska, akfil, humayun, köy bezi vb. sık dokulu kumaşların üzerine yapılmasına rağmen Manisa, Bursa, İzmir, Konya, Kastamonu, Hatay ve çevresinde renkli kumaşlar üzerine yapılanların varlığı da tespit edilmiştir.

Özellikle Aydın'ın Köşk ilçesinde kumaşın üzerine konulan gözenekli eleğin ölçülerinin küçük olması hatta mermerşahi gibi çok küçük gözenekli kumaşlardan yapılması işlemenin daha farklı görünmesinde önemli bir etken olmuştur. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Anadolu halk kültürü ürünlerinde ve kız çeyizlerinde daha sık rasladığımız bu işlemler kültürel zenginliğin ve zerafetin kalıcı örnekleri arasında yerini alan önemli bir kültürel zenginlik olarak kabul edilmelidir.

Halk kültüründe eserlerin üzerinde kullanılan motiflerin anlamsal değeri kültürden kültüre farklılık göstermesine rağmen izleyicisine mesaj iletilme fikri ortaktır. Sembollerin ürünlerde kullanılması hasret, bekleme, aşk, sevinç, saadet, nazar, inanç, kırgınlık, aidiyetlik vb. çeşitli nedenlere bağlı olarak geleneklerin içine yerleşmiş önemli unsurlardır. Anadolu halk kültüründe bu izlere rastlamak mümkündür. Örneğin; kanaviçe (çapraz iğne) işlemeli ürünlerde kullanılan motifler ile motiflerden oluşturulan

kompozisyonlar genellikle belirli bir esasa göre sıralanmata ve sembolik bir şekli yerleştirirken vurgunun yapılması sağlanmıştır. Kompozisyonun içine yerleştirilen kuş figürü motifinin çiçek dalları arasına yerleşimi, kullanılan renkler, onun ağzında tuttuğu veya yemek için uzandığı meyve koklamak için gagasını uzattığı çiçek, kafesin içinde veya üzerinde durması gibi pek çok unsur sembolik bir değerinin olduğunun delili niteliğindedir.

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren göçebe bir hayat yaşayan Türk topluluklarında göçebeliliğin gerekli bir sonucu olarak hayvanlara bağımlı bir hayat sürülmüştür. Bu gereklilik hayvanlar üzerinde çeşitli gündelik inanışlar ortaya çıkarmıştır. Göçebeliliğin en önemli geçim kaynağı hayvancılık olduğu için hayvancılığa verilen önem Türk mitolojisinde hayvan kültürünün ortaya çıkmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır (Kafesoğlu, 1988:304-305). Özellikle İslamiyet'in kabulünden sonra Türklerin sosyal yaşamı yeni inançlarının öğretileriyle değişim ve dönüşüme uğramıştır. Orta Asya'dan taşıdıkları geleneksel sanatları İslam dininin emir ve buyruklarıyla sentezleyen Türkler, hayvan ve mitolojik bezemeleri stilize ederek yorumlamışlardır (Can ve Gün, 2004:27-29). Bu durum yaşam alanlarında kullanılan birçok üründe figüratif bezemelerin oluşumuna katkı sağlamıştır.

Doğa ile her zaman iç içe bir yaşam sürmüş olan Türk topluluklarının edebiyatında, folklorunda, ekonomik ve sosyal yaşamında hayvanlar önemli bir yere sahip olmuştur. Zaman içerisinde bu hayvanlar inanca dayalı kimlik kazanmış ve bunlarla ilgili mevcut düşünceler farklı bir noktaya gelmiştir. Bu dinî kimlikler hayvanlarla ilgili halk inanışlarının oluşmasına katkı sağlamıştır. Kimi zaman bir efsane ya da masal kahramanı olarak karşımıza çıkan hayvanlar kimi zaman bir totem olarak kullanılmıştır (Işık 2023: 513). Türk kültürü ile ilgili tarihi görsel ve yazılı kaynaklar incelendiğinde, yaşam alanlarında kullandıkları eşyalarda ve giysilerinin üzerinde kuş, kelebek, arı, geyik, horoz, deve vb. hayvan figürlerini çeşitli şekillerde ve renklerde işleyerek kullanmış oldukları, özellikle kuşların önemli bir işlevinin olduğu ile ilgili bilgilere ulaşılmaktadır. Kuşlar kimi zaman tanrı ile insan arasında bir iletişim vasıtası olarak kimi zaman ise ruhun biçimsel tasavvuru şeklinde birçok konumda anlamlandırılmıştır. Türk kültürü çerçevesinde "kuş" halk anlatılarından inançlara kadar birçok folklor ürünü içinde farklı işlevlerle yer almıştır (Öger, Köse, 2014:164). Boylar halinde yaşayan Türkler, atalarının boyu temsil eden hayvandan türediklerine inandıkları için o hayvanı yüceleştirmişlerdi. Kuşlar, Gök Tanrı inancının etkisiyle Türk topluluklarında ayrı bir yere ve öneme sahip olmuşlardı. İnsanların gücünün yetmediği noktalarda onlara yardım eden, yol gösteren Tanrısal güçlere sahip varlıklar olarak görülmekteydi. Ögel'e göre; Türk mitolojisinde kuşlar, yeri geldiğinde bir kimseye hayat veren veya Tanrı'dan mesaj ileten bir elçi vazifesi görmüştür (Ögel, 2014:694-695). Roux'a göre (2015: 52-114), hayvan sembolleri eski Türkler tarafından en sık kullanılan simgelerdir. Her boyu

simgeleyen bir hayvan sembolü bulunmakta ve genellikle bu sembol yırtıcı kuş figürlerinden oluşmaktaydı. Temsil ettiği o boyun, bu kuşun özelliklerini taşıdığına inanılır ve o kuşa saygı duyularak zarar verilmezdi.

Orta Asya'dan Anadolu topraklarında halı, kilim, dokumalarda birçok sembolize hayvan figürleriilmekilmek hayat bulmuştur. Selçuklu ve Osmanlı kumaşlarında tıpkı halıda olduğu gibi, teknik olanakların el verdiği ölçüde şaman kültüründe de kullanılan stilize edilmiş tavus kuşu, hayat ağacı etrafında çift kuş, horoz, bülbül ve kaz gibi hayvanların işlendiği görülmektedir. Özellikle mendil, uçkur, havlu (peşkir), ayna örtüsü, yatak eteği, minder örtüsü ve namaz örtüsü olarak kullanılan çeyizlik örnekler bu tarz kumaşların günümüze kadar gelen eşsiz örnekleridir (Erbek, 2002: 196).

Bilindiği üzere sanatta tabiat unsurlarının, hayvanların ve kuşların birer sembol olarak kullanılması Totemizm ve Şamanizm gibi inançların canlı görüldüğü eski devirlere kadar gitmektedir. Bu unsur veya sembollerin bâzıları az çok mâhiyet değiştirerek birer motif ve konu olarak zamanımıza kadar gelmiştir. At, kurt, geyik, koyun gibi hayvanlarla bülbül, güvercin, leylek gibi kuşlar, gül, lâle, menekşe nev'inden çiçeklerin sanata ve kültüre dair unsurlarda ve olgularda kullanıldığını gösteren kanıtlar mevcuttur (Elçin 1997: 63). Altaylılara göre ağaçkakan kuşu, Tanrının bir elçisidir. Bu sebeple kurban törenlerinde Şaman ile Tanrı Suyla arasında münasebeti kuran elçi, ağaçkakan kuşudur (Ögel 1993: 47). Türklerde Gök Tanrı'nın himayesinde bir varlık olarak yer aldığından kuşlara kutsallık atfedilmiştir. Dolayısıyla kuşlar, insanlara yardım eden ve onlara uğur getiren bir anlamının olduğu ölen kişilerin ruhlarının bir kuş şeklinde göğe uçtuğu şeklinde bir inanç da oldukça yaygındır (Sever, 1999).

Özbek halkının birçok masalında ağaçlarda, sulara, nehir kıyılarında kuşlar tasvir edilir. Aynı desen, nakışçılar tarafından eserlerinde de işlenir. Bu masallar, masalların masallarında damgalanır ve süslenir. Kuşların ilgisi ve sevgisi, 19. yüzyıl geleneksel nakışlarına da yansımıştır. Masallardaki kuşlar, dünyadan dünyaya seyahat eden kahramanlar olarak tasvir edilir. Nakışçıların kalbinde, Anne, insanlara her zaman yardım eden sevgi dolu bir kurtarıcı olarak tasvir edilen tımbul, lekesiz bir kuştur. Bu, güvercin, civciv, leylek ve bülbül gibi kuş imgeleriyle ifade edilir (Shomirzayev, 2019,55).

2.1. Zümrüd-ü Anka - Huma (Cennet) Kuşu Figürlü ve Temalı Kanaviçe -Etamin İşlemeleri

Cennet kuşu olarak ta bilinen “zümrüd-ü anka” kuşu Anadolu'nun pek çok bölgesinde özellikle ev içi tekstil ürünlerinde sıklıkla kullanılan bir kuş figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle evlerde kullanılan ocak örtüleri, duvar panoları veya elbise örtüleri, kırlent ve yastıklar (muhabbet yastığı, uzun ve kısa yastık vb.), yük örtüleri, divan ve sedir örtüleri gibi ürünlerde sıklıkla kullanıldığı izlenmiştir.

Tablo 1. Kanaviçe ve Etamin İşlemelerinde Zümrüd-ü Anka - Huma (Cennet) Kuşu Temalı Figürler Analiz Tablosu

Zümrüd-ü Anka - Huma (Cennet) Kuşu Temalı Görseller	Özellikler
 1.1.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Ocak örtüsü/ 100X70/ Ocak örtüsünün ortasında konumlandırılmış Kullanılan Renk : Beyaz Patiska üzerine Pembe ve koyu yeşil Yöresi: Konya, Aksaray, Niğde, Aydın Manisa Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: Güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.2.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun yastık / 45X60/ her iki tarafa üçer adet (6 adet) Kullanılan Renk : Pembe, mavi, mor, lila, kırmızı,bordo, sarı, açık ve koyu yeşil Yöresi: Manisa, Aydın Uygulanan Teknik: Etamin üzerine çapraz iğne Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.3.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Kirlent / 45X60/ kirlentin ortasında bir adet Kullanılan Renk : Koyu mavi, kahverengi, kırmızı,bordo, pembe sarı, açık ve koyu yeşil Yöresi: Bursa, Balıkesir, Uygulanan Teknik: : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: Güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.4.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Ocak örtüsü / 110X85 cm ortada bir adet Kullanılan Renk : Pembe, kırmızı,turuncu, açık mavi,koyu yeşilve siyah Yöresi: Konya, Niğde, Nevşehir, Aksaray Uygulanan Teknik: Patiska üzerine çapraz iğne (çift iğne- kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: Güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

 1.5.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Ocak Örtüsü / 100X80/ ortada bir adet Kullanılan Renk : Sarı, beyaz, mürdüm, mor, bordo, yeşil Yöresi: Manisa Uygulanan Teknik: Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: Güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.6.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Resimlik / 65X60cm / karşılıklı iki adet Kullanılan Renk : açık ve koyu yeşil Yöresi: Aydın / Manisa Uygulanan Teknik: Etamin üzerine çapraz iğne Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: Güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.7.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun yastık / 45X60/ her iki tarafa dörder adet (8 adet) Kullanılan Renk : Yavruağzı, açık ve koyu mavi, mor, lila, kırmızı,bordo, kahverengi, açık ve koyu yeşil Yöresi: Manisa Uygulanan Teknik: Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- Gül dalı yaprak ve gül Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında kanatlarını açmış uçuyor Sembolik anlam: güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 1.8.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun yastık / 45X60/ her iki tarafa üçer adet (6 adet) Kullanılan Renk : Pembe, açık ve koyu mor, kırmızı, pembe, sarı, turuncu, beyazı,mürdüm, açık ve koyu yeşil, siyah, kahverengi Yöresi: Manisa -Aydın Uygulanan Teknik: Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Hüma/anka/cennet kuşu- armut elma üzüm dalı Estetik ve Kompozisyonel işlev: Hüma kuşu gül dalının ortasında ayakta duruyor Sembolik anlam: güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

Tablo 1 incelendiğinde; Türk halk kültüründe Kanaviçe ve etamin işlerinde konu olarak ele alınan kuş temalı bezemelerde kullanılan Hüma-Anka-Cennet kuşu olarak adlandırılan efsanevi Zümrüd-ü Anka, Hüma veya cennet kuşu olarak bilinen kuşlardan esinlenilerek çalışılmış motifler

ve kompozisyonlardan oluşan çalışmalar çalışmalar yer almaktadır. Manisa Aydın, Konya, Niğde, Nevşehir, Aksaray, Bursa, Balıkesir bölgelerinde kullanıldığını belirlediğimiz 8 farklı Zümrüd-ü anka ve Huma kuşu stilize motiflerinin işlendiği farklı ürün kategorilerindeki bu işlemlerde kuş figürü çiçek dalları arasında ayakta duran veya uçuş pozisyonunda kuşaları temsil etmiştir.

Tabloda yer alan 1.1 nolu kuş figürü Anadolu halk kültüründe sıklıkla kullanılan ocak örtüsünden alınmıştır. Motifin renklendirilmesinde pembe ve yeşil renklerin kullanıldığı işleme beyaz patiska üzerine çapraz iğne tekniği ile işlenmiştir. Kuşun uzun kuyruğu ve tepesinde ibiği bulunmaktadır. Örtünün ortasına yerleştirilen iki kuş figürü birbirine bakacak şekilde karşılıklı olarak birbirlerine ötüşüyor şekilde tanzim edilmiş, kuş gül dalı üzerinde ayakta durmaktadır. 1.2. nolu kuş figürü ise yine aynı kompozisyon ile ele alınmış beyaz etamin üzerine mavi, mor, lila, kırmızı, açık ve koyu yeşil renkli işleme ipliği ile işlenmiş uzun yastığın iki başında üçer motif, kuşların yüzü birbirine bakacak şekilde simetrik olarak tanzim edilmiştir. Yastığın boyutları açısından düşünüldüğünde muhtemelen dekoratif amaçlı kullanılan bir yastık olduğu anlaşılmaktadır. Kuş figürünün duruşu ve gül dalı bir önceki motif ile benzerlik göstermektedir. Kuşun uzun kuyruğu ve tepesindeki ibiği dikkat çekici güzelliğindedir. 1.3 nolu kahverengi, koyu mavi ve kırmızı renklerin kullanıldığı kuş figürü ise kompozisyon açısından diğer iki figür ile benzer özellikler göstermektedir. Motif kırılentin ortasına yerleştirilmiştir. 1.4. nolu motifinde kırmızı, yeşil ve turuncu renk hakimdir. Motif Anadolu kültüründe sıklıkla kullanılan ocak örtüsünden alınmıştır. Ocak örtüsünün ortasına yerleştirilen kuş motifi yine iki güllü bir gül dalına konumlandırılmış uzun kuyruğu, tepesindeki ibiği ile gagasının ucuna iliştirilen kare şeklindeki motif ile öttüğü izlenimi uyandırmaktadır. İşleme Ocak örtüsünün üç tarafı işlidir. Kenarlarına yapılan işlemler tek iğne ile işlendiği, ortadaki kuş motifinin ise çift iğne ile işlendiği gözlenmiştir. Bu tür ocak örtüleri Anadolu'nun pek çok bölgesinde uygulanmaktadır. 1.5. nolu kuş motifi incelendiğinde işlemenin ortasında ocak örtüsü üzerine yapıldığı görülmektedir. İşleme beyaz patiska üzerine yapılmış gül dalı üzerine konumlandırılan kuşun kuyruğu diğer kuşlar ile benzerlik göstermesine rağmen ibiğinin olmadığı gözlenmiştir. 1.6. nolu işleme beyaz etamin üzerine yapılmış resim çerçevesidir. Aydın, İzmir, Manisa, ve çevresinde sıklıkla kullanılan içine resim yerleştirilerek çerçeve yaptırılarak duvara asılan bu işlemede iki kuş karşılıklı durmaktadır. Kuşun kuyruğu diğer kuşlar ile benzerlik göstermesine rağmen ibiği kafasının arkasına doğru olacak şekilde işlenmiştir. 1.7 nolu kuş figürü muhabbet yastığı üzerine işlenmiştir. Aydın yöresine ait olan bu yastık üzerinde her iki tarafta dörder motif olmak üzere sekiz kuş motifi bulunmaktadır. Çiçek dalları arasında kanatlarını açarak uçan Zümrüd-ü anka kuşu tüm görkemi ile hem renkleri hem de konumu

ile son derece dikkat çekicidir. Uzun kuyruğu, açık kanatlarının görkemi, başının tepesindeki ibiği ile oldukça zarif ve diğer kuş motiflerinden farklıdır. 1.8 nolu kuş motifi ise diğerlerine göre hem renkleri hem duruşu hem de boyutları açısından diğerlerinden daha farklıdır. Elma armut ve üzüm dalının üstünde ayakta duran kuş ötmektedir. Beyaz patiska üzerine Pembe, açık ve koyu mor, kırmızı, pembe, sarı, turuncu, beyazı, mürdüm, açık ve koyu yeşil, siyah, kahverengi ile işlenen motif Aydın yöresinde sıklıkla görülen meyveli motiflerin farklı bir kompozisyonudur.

Bu çok yönlü görsel analiz, her motifin yalnızca biçimsel bir kompozisyon olmadığını, aynı zamanda kadınların kimlik inşası sürecinde kullandıkları sembolik bir ifade biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Kuş figürleri, kadınların toplumsal konumlarını, umutlarını, özelemlerini ve doğayla kurdukları bağı somutlaştıran kültürel bir dil olarak değerlendirilmiştir.

Avrupa Hun İmparatoru Atilla'nın Bayrağı başında tacı bulunan Tuğrul kuşudur ve Türklerin anka kuşu olan tuğrul kuşu sembolüyle Atilla, gücü ve kudretiyle dünyanın tek sahibi olduğunu vurgulanmaktadır. Gaznelilerin bayrağında hüma kuşu ve hilal sembolü kullanılmıştır. Tavus kuşuna benzetilen bu sembol ile, güzelliği ve ihtişamıyla tanınan hüma kuşu tasvir edilmiştir (Ersoylu, 2015: 90-91). İslamiyetin kabulünden sonra, Türk halk hikâye ve masallarında “zümrüd-ü anka” ismiyle yer alan efsanevi kuş tanrıya yakınlık makamı olarak kabul edilen, zümrüt yeşili kaf dağlarında yalnız yaşayan Tuğrul kuşu; genellikle güzellik, bilgelik, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma ve yaratılış gibi özellikleri sembolize etmek için kullanılmıştır (Güler; 2014: 63-71). Ögel, (1993: 95-108) Türk mitolojisi adlı eserinde zümrüd-ü anka, hüma, umay veya cennet kuşu olarak bilinen kuşları şu şekilde tanımlamıştır. “Hayat ağacı ile Hayat suyu, yeryüzünde en çok yayılmış inançlardır. Hayat ağacı ile Hayat suyunun yanında üçüncü önemli bir motif daha vardır ki, o da Hüma Kuşu’dur. Onun yeri ise, aklın alamıyacağı ve gözün göremeyeceği yükseklerdir. Önasya mitolojisinde başlıca iki önemli efsanevi kuş vardır. Bunlardan birincisi Arapların ‘Anka dedikleri kuştur ki, Türkler bu kuşun Farsça ve Arapça adlarını birleştirerek Zümrüdü Anka olarak adlandırmışlardır. Aynı kuşa İran mitolojisi ise ‘Simurg’ veya ‘Sîrcng’ adını vermişlerdir. ‘Umay’ veya Türkçe ‘hüma’ kuşu ise benzer özellikleri olmasına rağmen daha farklıdır. Peygamberin hadislerinde ve İslâmî edebiyatta da geçen bu kuş, bir cennet kuşudur. Cennette oturan bu kuş, zaman zaman uçarak, yedi kat göğün üzerindeki felekler ve burçlar arasında dolaşır ve hatta Tanrıya kadar gidip gelen bir kuş olarak bilinir. Hüma kuşu için erişilemeyecek bir yer yoktur. Onun için İslâmiyette Allah’ın mekânsız olduğunu göstermek için, Hüma kuşu örnek olarak gösterilmiştir. Türkler hüma kuşunu ‘kumay kuşu’ olarak da adlandırmışlardır. Çoğu zaman bu ad, en iyi cinsten av kuşlarına da verilmiştir.” Çoruhlu’ya göre, “Devlet kuşu” olarak da bilinen hüma kuşunun, yeryüzüne indiği zaman gölgesi kimin

üzerine düşerse o kişiye zenginlik, padişahlık verileceğine inanılmaktadır (Çoruhlu, 2014: 14). Efsanevi kuşlar; Türk toplumu başta olmak üzere, birçok Dünya mitolojisinde olağanüstü bir güce sahip, güzelliğiyle göz kamaştıran ve görüldüğü kişiye şans getiren, bilge kuş olarak görülmektedir. Bu kuşlar insanların bir nevi, hayal ve umutlarını sembolize ettiği için halk kültüründe üretilen kullanım eşyalarında bu kuşların tasvirlerinin sıklıkla yansıttıkları nı söylemek mümkündür.

2.2. Kanarya- Bülbül- Serçe- Kırlangıç- İspinoz- Güvercin-Kumru vb. küçük kuşlar Temalı Kanaviçe ve Etamin İşlemeleri

Türk halk kültüründe Kanaviçe ve etamin işlerinde konu olarak ele alınan kuş temalı bezemelerde kullanılan kanarya - bülbül - serçe - kırlangıç - ispinoz - kumru - güvercin- kırlangıç olarak adlandırılan ve halkın sürekli olarak çevresinde gördüğü ve iç içe yaşadığı küçük kuş türlerinden esinlenilerek oluşturulan stilize kuş motifleri yer almaktadır. Kuş figürleri yine oluşturucusunun çevresinde ürettiği ürünler, bahçesinde yetiştirdiği çiçekler ile motiflerden oluşturulan kompozisyonlar içerisine yerleştirilerek ilişkilendirmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde; İşlemeyi uygulayanlar kuşları doğasal yapısının dışında ifadeye bağlı geçirdiği biçimsel ve anlamsal farklılıkla stilize etmiş veya duygularını ifade eden yorumlamaya açık olarak sanat yapıtlarına dönüştürmüştür. Öncelikle Aydın, Manisa, İzmir ve çevresinde görülmesine rağmen Anadolu'nun başka bölgelerinde de benzer motiflere rastlanmıştır. Kanarya- bülbül- serçe- kırlangıç- ispinoz, kumru-güvercin- kırlangıç gibi küçük kuşlardan oluşan 10 farklı kuş ve bu kuşlardan oluşturulan kompozisyonlar araştırma kapsamında hem halk kültürünün genel yapısına hem de kuş figürlerinin kültürel ve sanatsal temsiline değinerek yorumlanmıştır.

Tablo 2 Kanaviçe ve Etamin İşlemelerinde Kanarya- Bülbül- Serçe- Kırlangıç- İspinoz - Güvercin-Kumru vb. Küçük Kuş Temalı Figürler Analiz Tablosu

Kanarya- Bülbül- Serçe- Kırlangıç- İspinoz- Güvercin-Kumru vb. temalı Görseller	Özellikler
 2.1.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Karyola eteği / 190 cm / eteğin uzun kenarında 9 adet motif simetrik sıralanmış Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ mavi, kahverengi, kırmızı, mor, lila, bordo, siyah, sarı, pembe , açık ve koyu yeşil Yöresi Aydın / Köşk Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: “Üzüm Yiyen Kuş” bülbül veya kanarya – çiçek dalları, asma dalı ve üzüm Estetik ve Kompozisyonel işlev: Bülbül veya kanarya çiçek dalları arasında ayakta üzüm yiyiyor Sembolik anlam: kutsallık, ev içi mutluluk, huzur, dönüş, güzellik, marifet, yenilenme, sevgi Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 2.2	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun yastık / 45X85/ her iki tarafta ikişer adet (4 adet) Kullanılan Renk: Beyaz zemin / Pembe, Sarı, mor, lila, kırmızı,bordo, siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi : Aydın /Köşk Uygulanan Teknik: Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif : “Çiçek Koklayan Kuş” kanarya, çiçek dalları Estetik ve Kompozisyonel işlev: Kanarya çiçek dalları arasında ayakta çiçek kokluyor Sembolik anlam: kutsallık, ev içi mutluluk, huzur, dönüş, güzellik, marifet, yenilenme, sevgi Kaynak kişi/koleksiyon: F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 2.3	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun yastık / 45X80 cm / yastığın her iki başında birer motif (iki adet) Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine turuncu, siyah, kırmızı, mor, lila, bordo, sarı, açık ve koyu yeşil Yöresi Aydın / Köşk, Manisa, İzmir, ve Anadolu'nun farklı bölgelerinde Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: “Mektup Taşıyan Kuş” güvercin veya kanarya – gül dalı gül ve yaprak Estetik ve Kompozisyonel işlev: Güvercin veya kumru çiçek dalları arasında ayakta mektup taşıyor Sembolik anlam: kutsallık, özlem, haber getirme, gurbet, sevgi, aşk, huzur, barış, saflık Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

 2.4	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 45X80 cm / Yastığın iki başında ikiye motif (dört adet) Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine kahverengi, kırmızı, pembe, mavi, cam göbeği, bordo, sarı, siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi Aydın / Köşk Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: “Çelenkli Kuş” kanarya – çiçek çelengi, gül ve yaprak Estetik ve Kompozisyonel işlev: Çiçek çelengi arasında kanarya uçuyor Sembolik anlam: güzellik, marifet, yenilenme, özgürlük kutsallık, sevgi, huzur, barış, Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 2.5	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 45X80 cm / Yastığın iki başında birer motif Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine turuncu, kırmızı, pembe, mavi, cam göbeği, bordo, mor, lila, sarı, siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi Aydın / Köşk Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: “Çiçek Sepetinde Kuş” kanarya – bülbül sepette çiçekler Estetik ve Kompozisyonel işlev: Çiçek sepeti arasında kanarya veya bülbül ayakta çiçek kokluyor Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur, barış, saflık Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 2.6	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 50X95cm / Yastığın iki başında düz olarak sıralanmış (tam tur) Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine turuncu, sarı , siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi : Manisa Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Sarmaşık dalında Kırlangıçlar Estetik ve Kompozisyonel işlev: Sarmaşık dalında uçan ve ayakta duran kırlangıçlar, simetrik tekrarlı Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 2.7	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 50X95cm / Yastığın iki başında düz olarak sıralanmış (tam tur) Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine pembe ve koyu yeşil Yöresi : Adana, Mersin, Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Gül dalı, ispinoz Estetik ve Kompozisyonel işlev: Sarmaşık gül dalında ayakta duran serçe, simetrik tekrarlı Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 50X95cm / Yastığın iki başında düz olarak sıralanmış (tam tur) Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine pembe, bordo, mor, siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi : Manisa – Aydın, Bursa Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Çiçek dalında serçe Estetik ve Kompozisyonel işlev: Çiçek dalında ayakta duran serçe simetrik tekrarlı Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Karyola eteği / 200 cm / eteğin boyunca simetrik tekrarlı Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine turuncu, sarı , siyah, açık ve koyu yeşil Yöresi : Manisa, Aydın, Bursa Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Çiçek dalında serçe /kanarya Estetik ve Kompozisyonel işlev: Çiçek dalında ayakta duran serçe veya kanarya simetrik terarlı Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Karyola eteği / 200 cm / eteğin boyunca simetrik tekrarlı Kullanılan Renk : Beyaz zemin üzerine koyu mavi, cam göbeği mavi, koyu ve açık pembe, açık ve koyu yeşil Yöresi : Manisa, Aydın Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Bahar dalı, uçan serçe Estetik ve Kompozisyonel işlev: Bahar dalı taşıyan uçan serçe simetrik tekrarlı Sembolik anlam: güzellik, marifet, özgürlük, kutsallık, sevgi, ev içi huzur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

Tablo 2 ‘de kuş motiflerinin kompozisyonel özellikleri çiçekler ve çiçek dalları ile tamamlanmıştır. Aydın iline ait 2.1. nolu karyola eteği üzerine işlenmiş bülbül veya kanarya kuşudur. Söz konusu motif yörede “üzüm yiyen kuş” olarak adlandırılmıştır. Bağları ve üzüm yetiştiriciliği ile ünlü Aydın ilinde kuşun üzüm le bağı kurulmuş kuşun güzelliği ve naifliği yetiştirdiği üzümler ile tamamlanmıştır. Kuş çiçek dalları üzerinde ayakta durmakta ve üzüm yemektedir. Yine aynı ilimize ait olan 2.2. nolu kompozisyonda ise benzer özellikler taşımasına rağmen kuş çiçek koklamaktadır. Buğrul (2019: 502), yaptığı çalışmada türk halk kültüründe bülbülün kutsallığını ve aşkını

şu şekilde tanımlamıştır. *“Bülbül kuşların içinde en güzel sesli olanı ve aşk için şakiyanıdır. O güle âşıktır. Gül de, Allah’tır, insandır, toplumdur ve tabiattır. Feqi de sürekli tatlı, akıcı, orijinal ve güzel sesiyle söylüyor ve terennüm ediyor. Kimin için? Allah için, insan için, her güzel şey için söylüyor.”* Buğrul’un tanımlamasından da anlaşılacağı üzere bülbül hem estetik nitelikleri hem de kutsallığı içeren önemli bir kuş olarak kabul görmüştür. 2.3. nolu figür genellikle Aydın, izmir, Manisa illeri ve çevresinde sıklıkla görülen aynı zamanda farklı illerde de rastladığımız özlemin, gurbetin, haber getirip götürmenin simgesi olarak kullanılan mektup taşıyan kuş olarak tanımlanan kırlent üzerine işlenmiş bir motiftir. Güvercin veya kumru olduğu düşünülen Kuş gigürü yine çiçek dalları arasında ayakta durmakta ve ağzında mektup taşımaktadır. 2.4. nolukompozisyon çiçek çelengi içinde uçar vaziyette duran kuş figürü kanarya veya bülbül gibi kuş olduğu düşünülmektedir. 2.5. nolu aydın yöresine ait bir kompozisyon olan çiçek sepetinde kuş motifi çiçek sepetinin içindeki çiçeklerin arasında işlenmiştir. 2.6, 2.7, 2.8, 2.9 nolu kırlangıç, ispinoz, serçe vb küçük kuş figürleri sarmaşık türü dal ve çiçeklerin arasına karyola eteklerinin ve uzun yastıkların kenarlarına su şeklinde simetrik olarak tekrarlanarak işlenmiştir. 2.10 nolu kuş figürü bahar dalının ortasına kanatlarını açmış uçar konumda yerleştirilmiştir.

Bu semboller, üreticinin toplumsal rolü ve kültürel aidiyet duygusu ile birleşerek çok katmanlı bir anlamda İslam inancıyla birlikte kuşları yüceltme devam etmiş ve onlar daha çok dinî olay ve şahıslara bağlı olarak değerlendirilmiştir. Öger, Köse (2014:164) yapmış oldukları bir çalışmada güvercin figürünü genellikle barış ve saflığı, serçe veya kırlangıç figürleri ev içi mutluluğu ve dönüşü, tavus kuşu figürleri ise güzellik ve uhrevi aydınlanmayı temsil etmektedir. Bu semboller, üreticinin toplumsal rolü ve kültürel aidiyet duygusu ile birleşerek çok katmanlı bir anl İslam inancıyla birlikte kuşları yüceltme devam etmiş ve onlar daha çok dinî olay ve şahıslara bağlı olarak değerlendirilmiştir. Uygur Türkleri arasında özellikle güvercin, kırlangıç, bülbül, tumuçuk, kakkuk, siyah serçe ve kumru gibi kuşlara kutsallık atfedilmektedir. Bu nedenle de bunlardan bazıları için evlere özel yuvalar yapmaktadırlar. Kırlangıç ve güvercin ise en sevilen kuşlardandır ve bunlara özel ilgi gösterilir. Uygur Türkleri arasında da kırlangıç ve güvercin çeşitli mitik ve dinî olaylara bağlı olarak kutsal kabul edilen kuşlardan olduğu üzerinde durmuşlardır. Ögel, ise (1993: 482) En eski ve en yeni Türk inanışında Tın, yani ruh, doğarken bedenimize gelir ve ölürken de kuş gibi ağzımızdan uçar ve kendi yerine giderdi diyerek kuşlara atfedilen kutsallığı tanımlamıştır.

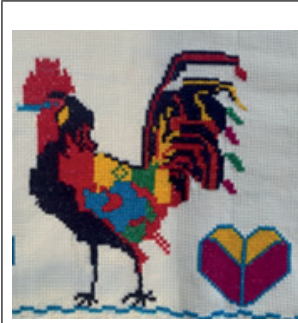
2.3. Horoz Temalı Kanaviçe ve Etamin İşlemeleri

Horoz figürü oldukça sembolik bir motiftir ve özellikle Türk halk kültüründe çok katmanlı anlamlar taşır. horoz, genellikle renkli tüyleri ve karakteristik duruşu ile dikkat çeker. Motifin kompozisyon içindeki yeri,

diğer kuş veya bitkisel motiflerle ilişkisi, hem estetik bütünlüğü sağlar hem de sembolik anlamı güçlendirir. Horoz, Türk halk kültüründe sıkça rastlanan bir figür olarak kullanılan hem toplumsal hem de bireysel anlamlar içeren özelliği ile kanaviçe ve etamin işlemelerinde de sıklıkla kullanılmıştır. Geleneklerin öne çıktığı toplumlarda hemen hemen her evde yaşayan uyanışın, yeni bir güne başlamanın, sabahın gelişini müjdeleyen bir simge niteliğindedir. Bu bağlamda motif, yeni başlangıçları, uyanışı ve farkındalığı temsil eder. Halk inançlarında horozun, kötü ruhları uzaklaştıran bir koruyuculuk işlevinin olduğu bilinmektedir. Anadolu'nun bazı bölgelerinde özellikle evin veya odaların giriş kısımlarında veya günlük yaşam alanlarında horoz figürlü ürünlerin kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Bu kullanım, hem bireysel güvenliği hem de ailenin refahının temsili olarak kabul edilir. Horozun doğal davranışları gürültülü ötüşü ve dik duruşu, cesaret, uyanıklık ve mücadele gücü ile ilişkilendirilir. Bu nedenle motif, hem kadınların üretim pratiğinde kişisel güç ifadesi olarak hem de topluluk içinde güç ve uyanıklığın sembolü olarak yorumlanabilir. Horoz figürü, köylerdeki geleneksel üretimlerde özellikle erkek simgesi veya sosyal düzenin temsilcisi olarak da okunabilir. Motifin farklı bölgelerdeki varyasyonları, yerel kültürel kimliğin ve toplumsal aidiyetin izlerini taşır.

Tablo 4. Kanaviçe ve Etamin İşlemelerinde Horoz Temalı Figürler Analiz Tablosu

Horoz temalı görseller	Özellikler
 4.1.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Duvar panosu/50X65 / iki adet horoz yüzeyin tamamında Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ turuncu kırmızı, sarı, yeşil, siyah, Yöresi :Manisa, Aydın, Bursa, Balıkesir, Uygulanan Teknik : Etamin üzerine çapraz iğne Motif: “Ötüşen horozlar ” horoz, çiçek dalları, çimenler Estetik ve Kompozisyonel işlev: Stilize edilmiş çimen, ipek dalları arasında iki horoz karşılıklı ötüşüyor (dövüşüyor) Sembolik anlam: Uyanış, gündüzün habercisi, koruyuculuk, gücün temsili, barış, gurur Kaynak kişi/koleksiyon :F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu
 4.2.	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Duvar panosu/50X65 / iki adet horoz ile beş adet yavru horoz yüzeyin tamamında Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ kırmızı, bordo, sarı, yeşil, siyah, eflatun Yöresi: Manisa, Aydın, Bursa, Balıkesir, Uygulanan Teknik : Etamin üzerine çapraz iğne Motif: “Dövüşen horozlar” iki horoz, beş yavru horoz. Kompozisyon: Horoz karşılıklı dövüşüyor, beş yavru horoz simetrik dağıtılmış Estetik ve Kompozisyonel işlev: Uyanış, gündüzün habercisi, koruyuculuk, gücün temsili, barış, gurur Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu



4.3.

Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Karyola eteği / 190 cm / eteğin uzun kenarında 9 adet motif simetrik sıralanmış

Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ mavi, kahverengi, kırmızı, mor, lila, bordo, siyah, sarı, pembe , açık ve koyu yeşil

Yöresi Aydın / Köşk

Uygulanan Teknik : Etamin üzerine çapraz iğne

Motif: Ayakta duran horoz

Estetik ve Kompozisyonel işlev: 9 adet horoz tek yöne bakar vaziyette simetrik sıralanmış her birinin arasında kalp motifi yerleştirilmiş

Sembolik anlam: Uyanış, gündüzün habercisi, koruyuculuk, gücün temsili, barış, gurur

Kaynak kişi/koleksiyon : F.Koç –E. Koca özel koleksiyonu

Tablo 4 incelendiğinde; Türk halk kültüründe Kanaviçe ve etamin işlerinde konu olarak ele alınan kuş temalı bezemelerde kullanılan Horozdan esinlenilerek üretilmiş çalışmalar yer almaktadır. Manisa, izmir, Bursa ve Aydın, bölgelerinde kullanıldığını belirlediğimiz ayakta duran ve ötüşerek dövüşen 3 farklı horoz temalı kompozisyon yer almaktadır. 4.1. ile 4.2 nolu karşılıklı iki horoz ötüşüyor/dövüşüyor temalı kompozisyon duvar panosu olarak etamin üzerine renkli işleme iplikleri ile işlenmiştir. Her iki kompozisyonda da karşılıklı iki horoz karşılıklı ötüşmekte veya dövüşme pozisyonunda işlenmiştir. 4.2. nolu duvar panosunda horozların çevresinde beş yavru horoz yerleştirilmiştir. 4.3. nolu işleme incelendiğinde, ayakta duran horoz temalı kompozisyon sedir veya karyola eteği olarak etamin üzerine renkli işleme iplikleri ile işlenmiştir. Eteğin üzerine horoz motifleri ve her horozun arasına kalp motifleri simetrik aralıklarla yerleştirilmiştir.

Horoz, kötü ruhları kovan ve koruyucu olan bir hayvan olarak algılanmaktadır. Genel olarak “altın tavuk” (ya da horoz) hükmedenin ailesini, “gümüş tavuk” da hükmedenin ailesinden olmayan üst düzey kişileri temsil etmektedir. Aynı zamanda horoz, barışı simgelemektedir. Horoz sembolünün kuş motiflerinin içerisinde olmasının yanı sıra tavuk ile de eşleştirildiğini görmekteyiz. Tavuk, Türk Hayvan Takvimi’nde yıl sembollerinden birisidir (Çoruhlu, 1998: 168–169: Ögel, 1995: 542). Birçok kültürde horoz, güneşin ve gururun simgesi olarak idrak edilmiş, horozun ötüşüyle güneşin doğuşu arasında bir bağ kurulmuştur.

Şen ve Çölgeçen (2021:353) Horoz simgesine, inançlara bağlı olarak birçok anlam yüklendiği ve simgenin kutsallaştırdığı görülmüştür. Zamanla da özdeşen horoz; ötüşüyle, karanlığın gidişi ve ışığın gelişinin müjdecisidir. Her yeni günün yeniden doğuş olduğunu, insanın manevi anlamda karanlık halinden, doğru yola gidişini sembolize eder. Horozun diğer bir anlamı ise; birden fazla tavuğu döleyerek hem kendi neslini çoğaltması hem de başka canlıları beslemesidir. Bu nedenle üremek, üretmek, çoğalmak anlamına gelen horoz, sanat eserlerinde üretmeyi ve anlamlandırma konusunda yerini korumaya devam etmektedir şeklinde yorumlamışlardır.

İslam kültüründe horozun sabahı bildirmesi, en önemli özelliğidir. Horoz, günün ilk ışıklarının bekçisi, sabah namazının davetçisidir. “*Horoz, İslam müelliflerine göre, bütün kuşların en şehvetlisi ve çalımıdır*” (Bozyiğit, 1996: 124). Esin, (2001: 172) Türk kozmolojisinde barışı simgeleyen hayvanın horoz ve tavuk olduğunu ifade etmiştir. Çoruhlu (2012:171) Türk mitolojisi ile ilgili çalışmasında; Ön-Türkler döneminde bulunan eserlerde tespit edilen horoz figürlerinin kötü ruhları kovan ya da haberci özelliği olan bir hayvan olduğu düşünülebilir şeklinde yorumlamıştır.

2.4. Kartal, Doğan Temalı Kanaviçe ve Etamin İşlemeleri

Kartal, Doğan, şahin gibi alıcı kuşlar, Türklerin hayatın da, önemli bir yer almışlardır. Hatta Oğuz boylarının sembolü olmuşlar, Osmanlı çağında da, sembolik manalarını sürdürmüşlerdir (Ögel, 1995: 141). Kartallar (karakuş), çok yerli ve çok eski bir Türk motifi olarak kullanılmıştır. Bu kuş, zaman zaman Güney kültürlerinden gelen, “*Simurg*” ve “*Anka*” kuşları ile yer değiştiren zaman zaman efasanevi niteliğini de ortaya çıkartan bir kuş olarak kabul görmüştür (Ögel, 1995: 176). Buğrul (2019: 478), Türk kültüründe kartal figürünü şu şekilde tanımlamıştır. “*Kartal (Teyr) kuşlar içinde en hızlı ve ilginç özelliklere sahip olan bir hayvandır. Onlar bütün kuşlardan daha yüksekte uçabiliyorlar. Av yetenekleri ve güçleri çok fazladır. Çok yükseklerden en küçük şeyleri de görür ve bir hayvanın hareketini hissedebilirler. Göz bebekleri kafalarına göre büyüktür ve 5 km’ye kadar görebiliyorlar. Aile yaşantısında eşlerine ve yavrularına bağlıdırlar. Daha çok sürüngen hayvanlarla beslenirler. Doğadaki yaşam döngüsünde önemli bir role sahiptirler. Çünkü kartallar aile hayatında ahlak sahibidirler. İyi işçidirler. Diğer kötü hayvanların tersine bir özelliğe sahiptirler. Hayata üstten bakarlar. Her şeyi kolayca görürler.*”

Tablo 3. Kanaviçe ve Etamin İşlemelerinde Papağan Temalı Figürler Analiz Tablosu

Kartal, doğan temalı Görsel	Özellikler
	Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Uzun Yastık / 50X85 cm / yastığın her iki kenarında ikişer motif (4 motif) Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ mavi, koyu ve açık pembe, kırmızı, mor, lila, bordo, sarı, açık ve koyu yeşil Yöresi Aydın / Köşk Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe) Motif: Gül ve menekşe çelenginde kartal veya doğan Kompozisyon: Kartal veya doğan çiçek çelengi arasında ayakta ayakta duruyor Sembolik anlam: Güç, bilgelik, bağlılık, ahlak, yücelik, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış, çalışkanlık ve Allah’a yakınlık Kaynak kişi/koleksiyon :F.Koç Özel koleksiyonu

5.1.



5.2

Ürün Türü/ ölçü/ konumu: Muhabbet Yastığı / 45X90cm / yastığın ortasında boyuna 4 adet motif simetrik sıralanmış

Kullanılan Renk : Beyaz zemin/ kırmızı, mor, bordo, siyah, sarı, turuncu, pembe , açık ve koyu yeşil

Yöresi Aydın / Köşk

Uygulanan Teknik : Patiska üzerine çapraz iğne (kanaviçe)

Motif: Gül ve menekşe çelenginde kartal veya doğan

Estetik ve Kompozisyonel işlev: Kartal veya doğan gül ve menekşe çelenginin ortasında ayakta duruyor gül kokluyor

Sembolik anlam: Güç, bilgelik, bağlılık, yücelik, ahlak, çalışkanlık, marifet, yenilenme, aydınlanma, yaratılış ve Allah'a yakınlık

Kaynak kişi/koleksiyon :F.Koç Özel koleksiyonu

Tablo 5 incelendiğinde; Türk halk kültüründe Kanaviçe ve etamin işlerinde konu olarak ele alınan kuş temalı bezemelerde kullanılan Doğan veya kartaldan esinlenilerek stilize edilmiş iki kanaviçe işleme yer almaktadır. Gül dalı ve kır çiçeklerinden oluşturulmuş çiçek çelengi ortasında pembe mavi ve turuncu işleme iplikleri ile işlenen kartal veya doğan kuşu tüm heybeti ile ayakta durmaktadır. 5.2 nolu motif ise benzer bir kompozisyon ile sunulmuştur. Beyaz zemin/ kırmızı, mor, bordo, siyah, sarı, turuncu, pembe , açık ve koyu yeşil nakış iplikleri ile işlenmiştir. Kuş gül ve menekşe çelengi arasında ayakta durmaktadır.

3. SONUÇ

Çapraz iğne işleme tekniği oldukça metodik bir uğraştır. Sanatı sadece güzelce şekillendirilmiş bir dikişte değil, aynı zamanda desenin çizilmesinde ve dikişlerin dikey ve yatay ipliklerinin sayılabilen eşit örgülü bir malzeme üzerinde çalışmayı gerektirir. Motiflerin ve kompozisyonların oluşturulmasında doğa ve hayal gücü olan iki büyük kaynak kullanılmaktadır. Çapraz iğne motiflerinin kumaş yüzeyine aktarılması ise kompozisyonun kareli kağıda her bir çarpı için bir kare olacak şekilde çizilerek veya yapılmış bir iş üzerinden kopyalanıp başka bir ürüne işlenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Böylece her kültürün her yörenin her bireyin temel malzemeler ile basitçe uygulayabileceği şekil, desen, doku ve renk kombinasyonları ortaya çıkmaktadır.

Çapraz iğne tekniği kullanılarak uygulanan işler Anadolu'nun pek çok bölgesinde kanaviçe veya etamin işleri olarak adlandırılmıştır. Her tür malzeme üzerinde kolay uygulanabilir özelliği ile toplumdaki her kesim tarafından kullanılmış özellikle halk giyim kuşamında ve ev içi donanımlarında yatak takımları, perdeler, dolap örtüleri, yastık ve kırlentler, oda takımları, masa örtüleri peçeteler, duvar panoları, resim çerçeveleri hatta kilim gibi yer yaygıları olmak üzere çok çeşitli tekstil menşeyli dekorasyon ürünlerini süslemek , renklendirmek amacıyla kullanıldığı izlenmiştir. Bu bağlamda

her yörenin kendine özgü motif ve kompozisyonları, renk kombinasyonları oluşmuş, bunlar bazen birbirine benzer özellikler gösterirken bazen da sadece ait olduğu kültürün değerleri ile biçimlenerek geleneklerin içerisinde değişmezlik kazanmıştır.

Çalışmanın ana temasını oluşturan halk kültründe önemli bir parçası olan kanaviçe ve etamin işlemlerinde kuş figürlü ve kuş temalı kanaviçelerin biçimsel, renk, dikiş biçimi ve teknik çeşitlilik, estetik ve kompozisyonel işlevle sembolik anlam açısından değerlendirdiğimizde her motifin yalnızca biçimsel, teknik veya kompozisyona açısından önemli olmadığını, aynı zamanda kadınların kimlik inşası sürecinde kullandıkları sembolik bir ifade biçimi olduğunu da ortaya koymaktadır. Kuş figürleri, kadınların toplumsal konumlarını, umutlarını, özlemlerini, haberleşmelerini ve doğayla kurdukları bağı somutlaştıran kültürel bir dil olarak değerlendirilmesi gerekliliğini öne çıkarmıştır.

• **Kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlemleri renk kullanımı açısından değerlendirildiğinde;**

Kanaviçe motiflerinde kullanılan renkler, bölgesel sembolizmin ve duygusal anlatımın önemli bir parçasıdır. Örneğin Anadolu'da kırmızı tonlarının koruyucu ve bereket getiren, mavi tonlarının ise nazardan koruyan bir işlevle kullanıldığı gözlemlenmiştir. Trakya'daki örneklerde ise daha pastel renk geçişleriyle kuş figürlerine romantik veya doğaya dönük bir anlam kazandırıldığı dikkat çekmektedir.

• **Kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlemleri işleme özelliği ve teknik çeşitlilik açısından değerlendirildiğinde;**

Kanaviçe, belirli bir ızgara düzeni üzerine işlenen keskin ve ritmik dikişleriyle kendine özgü bir geometri üretir. Analizde, dikiş yoğunluğu, yönü ve simetrik düzenlemeler incelenmiş; bu özelliklerin üreticinin el alışkanlıklarını, estetik tercihlerini ve bölgesel teknik farklılıkları nasıl yansıttığı araştırılmıştır. Bazı bölgelerde ince, sık ve geometrik dikişler hâkimken; diğerlerinde daha serbest, organik biçimli kuş tasvirleri görülmektedir.

• **Kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlemler estetik ve kompozisyonel düzen açısından değerlendirildiğinde;**

Kuş motiflerinin yüzey üzerindeki yerleşimi, kompozisyonun anlam kurgusunu belirleyen temel unsurlardan biridir. Motifin tekil veya çiftli kullanımı, diğer bitkisel ya da geometrik motiflerle kurduğu ilişki, simetri ve boşluk kullanımı analiz edilmiştir. Özellikle çift kuş figürlerinin “aile” veya “bereket” sembolizmine işaret ettiği; tek kuş figürlerinin ise bireysel bir temsile dönüştüğü örnekler gözlemlenmiştir.

• **Kuş figürlü ve temalı kanaviçe ve etamin işlemler Sembolik Anlam Katmanları açısından değerlendirildiğinde;**

Kuş figürlerinin türü, duruşu, uçuş yönü veya eşlik eden nesnelerle kurduğu ilişkiler (örneğin dal, kalp, güneş, su damlası gibi) üzerinden sembolik yorumlar yapılmıştır. Güvercin figürleri genellikle barış ve saflığı, serçe veya kırlangıç figürleri ev içi mutluluğu ve dönüşü, tavus kuşu figürleri ise güzellik ve uhrevi aydınlanmayı temsil etmektedir. Bu semboller, üreticinin toplumsal rolü ve kültürel aidiyet duygusu ile birleşerek çok katmanlı bir anlam üretmektedir.

Bu çok yönlü görsel analiz, her motifin yalnızca biçimsel bir kompozisyon olmadığını, aynı zamanda kadınların kimlik inşası sürecinde kullandıkları sembolik bir ifade biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Kuş figürleri, kadınların toplumsal konumlarını, umutlarını, özlemlerini ve doğayla kurdukları bağı somutlaştıran kültürel bir dil olarak değerlendirilmiştir.

Halk kültüründe oluşturulan motif kompozisyon ve renk armonileri nesilden nesile anneden kıza aktarılan, tamamen ev içi bir beceri olarak kabul görmüş ve geneklerin taşıyıcısı olmuştur. Bu bağlamda kuş figürleri bir görsel kimlik göstergesi olarak yerel kültürün sürekliliğini sembolleştirir. Kadınların kendi yaşam çevrelerinde oluşturdukları bu semboller kamusal görünürlükten uzak bir üretim alanında dahi toplumsal hafızanın sürdürücüsü haline gelir. Böylece her bir işleme hem kişisel duyguların dışavurumu hem de kuşaklararası kültürel aktarımın bir aracı olarak okunabilir. Bu durum kanaviçe ve etamin işlerinin kadınların kültürel üretim pratikleri ile kimliklerini kurdukları ve aidiyetlerini ifade ettikleri bir görsel anlatı aracı olarak ele alınabilir.

Söz konusu bu motiflerin her yörede ve hemen hemen her evde ve kız çeyizlerinde kullanılması her bir motifin yalnızca biçimsel bir kompozisyon olmadığını, aynı zamanda kadınların kimlik inşası sürecinde kullandıkları sembolik bir ifade biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Kuş figürleri kadınların toplumsal konumlarını, umutlarını, özlemlerini ve doğayla kurdukları bağı somutlaştıran kültürel bir anlatım dili olarak değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Altun, G., (2009). “Cumhuriyet Dönemi Muğla Yöresi Halk İşlemeciliği Terminolojisinden Örnekler”. **II. Uluslararası Türk El Dokumaları (Tekstil) Kongresi ve Sanat Etkinlikleri- Selçuklu Halılarının Anısına-Konya, Bildiriler Kitabı**, s.171-180.
- Arseven, C.E., (1965). **Sanat Ansiklopedisi**, Cilt:2, İstanbul, s.936.
- Barışta, H.Ö. (1984). **Cumhuriyet Dönemi Türk Halk İşlemeciliği Desen ve Terminolojisinden Örnekler**. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Kültür Dairesi Yayınları: 55.
- Barışta, H.Ö. (1995). **Türk İşleme Sanatı Tarihi**. Gazi Üniversitesi Mesleki Yaygın Eğitim Fakültesi Yayın No: 1. Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- Barışta, H.Ö. (1997). **Türk İşlemelerinden Teknikler**. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Yaygın Eğitim Fakültesi Yayın No: 2.
- Barışta, H.Ö. (1999). **Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Türk İşlemeleri**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1977). **Bir Uygulama Teorisinin Ana Hatları**, (16). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bozyiğit, F. (1996). “Kültürümüzde Horoz”, **Bilim ve Kültür Dergisi**, Ankara: 3,116-127.
- Buğrul, H. (2019). “Van - Hakkâri İleri Kültür ve Sanatında Kuşlar”. **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 20, (36) 477-512.
- Can, Y. ve Gün, R. (2015). **Ana Hatlarıyla Türk İslam Sanatları ve Estetiği**. İstanbul: Kayıhan Yayınları.
- Cargill, K., (1994). **Traditional Needle Arts Cross Stitch More than 30 classic projects**, Reed International Books Limited, Melbourne, Singapore and Toronto
- Çoruhlu, Y. (1998). **Erken Devir Türk Sanatının ABC’si**, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Çoruhlu, Y. (2012). **Türk Mitolojisinin Ana Hatları**. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (2014), **Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi**, Kömen Yayınları, Konya.
- Eaton, Jan, 1991, **A Creative Guide To Cross Stitch Embroidery**, New Holland (Publishers) Ltd
- Elçin, Ş. (1997). **Halk Edebiyatı Araştırmaları**. Ankara: Akçağ Yayınları, 63-75
- Erbek, M. (2002). **Çatalhöyük’ten Günümüze Anadolu Motifler**, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ersoylu, H. (2015), **Türk Kültüründe Kuşlar**, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- Esin, E. (2001). **Türk Kozmolojisine Giriş**. İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Geertz, C., (1974). **Mit, Sembol ve Kültür**. New York: WW Norton and Company, Inc
- Greer, B., (2014). **Craftivism: The Art of Craft and Activism**, (Vancouver: Arsenal Pulp Press.

- Güler, Z. (2014). “Şeyh Galib Divanında Anka-Simurg Sembolü”, **İnternational Journal of Language Academy**, 2(1), 63-72.
- Işık, Z. (2023). “Özbek Halk İnanışlarında Yaşayan Hayvan Kültü”. **Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi / International Journal of Turkic Dialects (TÜRKLAD)**. 7, (2) 511-521.
- Kafesoğlu, İ. (1988). **Türk Milli Kültürü**. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Koç, F. ve Emine K., (2015). “Türk Halk Giyiminde Kullanılan Süslemelere Tipolojik Bir Yaklaşım”. **İdil** 5.19 237-262.
- Korkusuz, S. (1980). **Nakiş**. İstanbul. Milli Eğitim Basımevi.
- Leslie, C.A., (2007). “Needlework Through History”, **An Encyclopedia**. Greenwood Press, Westport, Connecticut, USA.
- Newman, T. R. (1978), **The complete cross-stitch, aye! Silene in Embroidery and Gros Point in New and Traditional Designs and Methods**, Crown Publishers, Inc., New York.
- Okan, N., (1979). **Nakiş**. Ankara: Tekışık Matbaası.
- Olive, S. (1982). **From Man to Man, or Perhaps Only** (1926; London: Virago Press.
- Ögel, B. (2014). **Türk Mitolojisi** I.-II.Cilt (6. Baskı), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Ögel, B., (1993). **Türk Mitolojisi, I**. Cilt, ikinci baskı, Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Ögel, Bahaeddin, (1995). **Türk Mitolojisi, II**. Cilt, ikinci baskı, Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Öger, A., Köse, S., (2014). “Uygur Kültüründe Tufan’ın Kuşları: Kırlangıç ve Güvercin”, **Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi**, S 3: 163-175.
- Roux, J.P. (2015). **Eski Türk Mitolojisi**, Bilge Su Yayınları, Ankara.
- Sever, M. (1999). “Türk Mitolojisinde Kuşlar”. **Milli Folklor**. (42). 83-88.
- Shomirzayev, M. Kh. (2019) “The Ethical Characteristics of Traditional Embroidery of Fergana Valley People”, **European Journal Of Research and Reflection In Educational Sciences**, 7 (12) , 55-59
- Sürür, A. (1976). **Türk İşleme Sanatı**. İstanbul Apa Ofset Basımevi. Ak Yayınları, Türk Süsleme Sanatları Serisi
- Şen, E. ve Çölgeçen, Ş. (2021). “Türk Sanatında Bir İmge olarak ‘Horoz’ Sembolü”, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(4): 335-353.
- Tekin, Z., ve Ceylan, H. (2017). “Safranbolu Şer’iyye Sicillerinde Geçen Eşya, Lakap ve Yer İsimleri”. **Journal of History Culture and Art Research**, 6(6), 377-402.
- Türk Ansiklopedisi, (1974). “Kanaviçe maddesi” , Ankara, (21),

İNTERNET KAYNAĞI

https://sozluk.gov.tr/)



KAVRAMSAL BİR SANAT OLARAK DANTEL

“ ”

ELİF AKSOY¹

¹ Elif Aksoy, Doç.Dr. Fırat Üniversitesi, elifaksoy@firat.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3621-2278

GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca farklı toplumlarda gelişerek, kuşaktan kuşağa aktarılan danteller, estetik değeri ve işlevselliği ile yalnızca bir zanaat değil, aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi olmuştur. İnce işçiliği, motifleri ve yerel anlamlarıyla sözsüz bir iletişim aracı olan danteller, geçmişten günümüze toplumların yaşam tarzını, geleneklerini ve değerlerini yansıtan önemli bir unsurdur. Farklı coğrafyalarda çeşitli tekniklerle geliştirilerek, bir sanat olarak karşımıza çıkan danteller, her toplumun kültürel kimliği içinde kendine özgü bir anlam kazanmıştır. Danteller, aynı zamanda geleneklerin ve kadın emeğinin sembolü olmanın yanı sıra hem yerel kimliğin korunmasında hem de kültürel çeşitliliğin vurgulanmasında önemli bir role sahiptir.

Dantel sanatının kökenleri, Ortaçağ Avrupa'sına dayanmaktadır. Bu dönemde, genellikle kiliselerde ve saraylarda kullanılan danteller, özellikle elit kesim arasında çok popüler olmuştur¹. Geleneksel dantel sanatının hala yoğun bir şekilde yapıldığı İtalya, Belçika ve Fransa gibi ülkeler, dantel yapımı ve ticaretinin merkezleri olarak tarih boyunca önemli merkezler olarak bilinmektedir.

Dantel, her türlü iplikle örülen, iğne, mekik ya da tığ kullanılarak yapılan ince, ağ görünümünde bir örgü çeşididir. Avrupa'da genellikle bobin kullanılarak yapılan danteller, desene göre ipliklerin, birbirinin üstünden yer değiştirmesi esasına dayanır. Bu dantellerde, desenlerin karmaşıklığı ve biçimlere uyarlanmış dokulu yüzeyler göze çarpar ve desene veya motife göre araç olarak, bobin ve iğne kullanılır.

Antik Mısır'da, yapılan arkeolojik araştırmacılar neticesinde mezarlardan, düğümlü ağ işinden yapılmış danteller bulunmuştur. Dantelin, Anadolu'ya geliş hakkında ise, bazı farklı düşüncelerin ortaya atıldığı bilinmektedir. İlk iddiaya göre, dantel Anadolu topraklarına, 16. yüzyılda Venedik yolu ile gelmiştir. Diğer bir iddiaya göre ise, Osmanlı devletinde yaşayan toplumlar tarafından üretilen dantellerin, Venedikliler tarafından İtalya'ya götürüldüğü, daha sonra dantel ismi ile tekrar Anadolu'ya geldiği düşünülmektedir². 16. yüzyılda, Venedik'te üretilen dantel örnekleri, büyük ölçüde iğne ile yapılmıştır³. Bu dantel örneklerinde, önce keten kumaşlardan iplikler çekilmiş ve bu ipliklerden değişik tasarımlar ortaya çıkarılmıştır. Venedik'te kullanılan diğer bir yöntem ise, bobin üzerine sarılı ipliklerle uygulanan ince bir örgü şeklidir. Bu dantel tekniğinde kullanılan bobinler küçük olup, bobin sayısı, desen veya motiflerin karmaşıklığına bağlı olarak azalıp artmaktadır⁴.

İtalya'dan sonra Fransa, İngiltere, İspanya, Belçika ve Kuzey Avrupa

1 <https://www.medieval.eu/catherine-of-aragon-and-lace-making/>

2 <https://kulturveyasam.com/tum-dunya-icin-geleneksel-bir-urun-olan-dantelin-tarihcesi/>

3 <https://www.britannica.com/art/Venetian-needle-lace>

4 <https://www.cerezforum.com/konu/dantelin-kokeni-tarihcesi-dantel-sanayisi-dantel-ve-oya-sanati.29446/>

ülkelerinde de üretilen danteller, kendilerine özgü tarzıyla ve yöntemleriyle dünyanın birçok ülkesinde görülmeye başlamıştır. 16. yüzyılda, Fransa’da bir sanayi kolu olan dantel, Fransız Akademi sözlüğüne 1594 yılında geçmiş ve diğer diller içerisindeki yerini almıştır (Öğüt, 1973: 55). Venedik dantellerinin yapısal özelliklerine nazaran Fransız dantellerinin tasarimsal zarafeti ve hafifliği, bu ürünlerin tekstil sanatı içindeki kullanım ve uygulama alanlarının genişlemesinde belirleyici bir faktör olmuştur.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; keten, pamuk ve ipek gibi ipliklerle; tığ, iğne, mekik ve bobin kullanılarak yapılan dokulu bir yüzey çeşidi olan dantelin, kullanım amacından ayrılarak zamanla nasıl bir kavramsal sanat diline dönüştüğünü irdelemektir. Çalışmada, tarama modeline dayalı betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun için literatür taraması yapılmış, geleneksel yöntemler ve değişik düğümleme tekniklerinden yararlanan ve dantel sanatına farklı bir boyut kazandıran sanatçıların eserleri ve enstalasyon çalışmalarından örnekler sunulmuştur.

Kavramsal Sanat

Kavramsal sanat (Conceptual Art), 1960’ların sonlarında ortaya çıkan ve sanatın temel amacını estetikten ziyade bir fikir ya da kavramı ifade etmek olarak tanımlayan bir sanat akımıdır. Kavramsal sanatın kökleri, 20. yüzyılın başlarında Marcel Duchamp’ın “ready-made” eserlerine kadar uzanır⁵. Duchamp, gündelik objeleri (örneğin, bir pisuvarı) sanat eseri olarak sunarak, sanatın fiziksel niteliklerinden çok fikirsel boyutunu vurgulamıştır. Sanatçının 1917’de “Fountain” (Çeşme) adını verdiği ünlü eseri, modern sanat tarihinin en etkili ve tartışmalı yapıtlarından biridir (Resim 1). Sanatçı, bir pisuvarı ters çevirip, üzerine “R. Mutt” takma adını yazarak, bir sanat sergisine göndermiştir. Duchamp’a göre sanat, nesnenin fiziksel niteliklerinden çok, sanatçının o nesneyi “sanat” olarak belirleme eylemiyle ilgili olduğudur. Bu anlayış, 1960’larda ve 70’lerde, özellikle Amerika ve Avrupa’da sanatçıları tarafından daha da geliştirilmiştir. Kavramsal sanatın terim olarak kabul görmesinde, Sol Lewitt’in önemli bir rolü bulunmaktadır. 1967 yılında, “Art Forum” dergisinde yayımladığı “Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar” yazısı, Lewitt’in kendi çalışmalarındaki kavramsallığı vurgularken, bu terimi dönemin alternatif ifade biçimlerinin, neredeyse tamamını kapsayan bir kavram haline getirmiştir. Lewitt, bu yazısında, sanatın temel unsuru olarak, düşünce ve kavramı öne çıkarmış, sanatın plan ve kararlarının baştan belirlenip, uygulamanın ise, sadece bir formalite olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu yaklaşımın, düşüncenin sanatın yaratıcısı olarak işlev gördüğü bir süreç oluşturduğunu; kavramın, sanatın üretimindeki önemi üzerine vurgu yapmıştır (Yılmaz, 2005:220).

5 <https://www.sanatinoykusu.com/marcel-duchamp/>



Resim 1. Marcel Duchamp, *Fountain*, 1917⁶

Kavramsal sanatın en önemli öncülerinden biri olarak kabul edilen Amerikalı sanatçı Joseph Kosuth, sanatın fiziksel bir nesne veya estetik bir obje olmasının ötesine geçtiğini, sanatın özünde bir düşünsel süreç olduğunu savunmuştur. Joseph Kosuth, kavramsal sanatın önemli teorisyenlerinden biri olarak, sanatın tanımını ve anlamını sorgulayan eserler üretmiştir. Sanatın sınırlarını yeniden tanımlayan ve kavramsal sanatın düşünsel altyapısını inşa eden bir sanatçı olan Kosuth, çağdaş sanat tarihine büyük katkı sağlamıştır. Onun çalışmaları, sanatın bir “şey” değil, bir “düşünce” olduğu fikrini ileri sürer. Bu, sanatın sadece görsel bir deneyim değil, aynı zamanda bir zihinsel keşif olduğu anlayışını pekiştirmiştir. Kosuth’un, “Bir ve üç sandalye” adlı eseri, kavramsal sanatın en önemli eserlerinden biridir. Bu eser, bir sandalye, sandalyenin bir fotoğrafı ve “sandalye” kelimesinin sözlükteki büyütölmüş tanımından oluşur. Fotoğraf, sandalyenin odaya gerçekte yerleştirildiği halini tasvir eder ve bu nedenle çalışma her yeni mekâna yerleştirildiğinde değişir⁷ (Resim 2).

6 <https://www.gallery.ca/magazine/your-collection/marcel-duchamp-a-room-of-ones-own>

7 https://en.wikipedia.org/wiki/One_and_Three_Chairs#See_also



Resim 2. Joseph Kosuth, One and Three Chairs, 1965⁸

Kavramsal sanatın amacı, sanatı yalnızca estetik bir obje olmaktan çıkarak, bir düşünce sistemi olarak yeniden tanımlamak, izleyiciyi sorgulamaya, düşünmeye ve sanatın sınırlarını tartışmaya teşvik etmek ve toplumsal, politik, felsefi veya kültürel meseleler hakkında farkındalık yaratmaktır. Kavramsal sanat, sanatın yalnızca görsellikle değil, düşünceyle de ilgili olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, geleneksel sanat anlayışına meydan okuyarak, sanat dünyasında önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Kavramsal sanat, bireyin ve toplumun düşünsel gelişimine katkı sağlayarak, sanatın bir fikir üretim platformu olarak yeniden tanımlanmasına öncülük etmiştir.

Kavramsal sanatta, formun önemi yoktur. Sanatın özü, düşünceyle şekillenir ve bu düşünce; sayı, fotoğraf, kelime veya başka herhangi bir araçla ifade edilebilir. Geleneksel sanat yapıtlarında olduğu gibi, doğrudan bir uygulama alanı arayışı yerine, kavramsal sanatta daha çok kuramsal bir eylem geçerlidir. Bu yaklaşım, sanatçının ya da kuramcının yalnızca belirli bir biçim üzerinden değil, fikirler ve kavramlar aracılığıyla eserlerini şekillendirmesini mümkün kılar (Bağatır, 2011: 27). Dolayısıyla kavramsal sanat, günümüzde çağdaş sanatın önemli bir parçasıdır. Güncel sanatçılar, kavramsal sanatın prensiplerini kullanarak toplumsal, çevresel ve politik konuları ele alan eserler üretmektedir. Kavramsal sanatın fikri ve eleştirel mirası, sanatı bir ifade biçimi olarak, yeniden tanımlamaya devam etmektedir.

Kavramsal bir Sanat olarak Dantel

Dantel, geleneksel bir el sanatı olmasının ötesinde, günümüzde kavramsal sanat bağlamında yeniden ele alınarak; semboller, hikâyeler ve kültürel anlatılar aracılığı ile farklı anlamlar ve mesajlar ileten bir ifade biçimi haline gelmiştir. Günümüzde dantel, yalnızca zarif ve dekoratif bir ürün değil, aynı

8 https://en.wikipedia.org/wiki/One_and_Three_Chairs

zamanda toplumsal, kültürel ve bireysel temaların işlendiği güçlü bir anlatım aracı olarak kullanılmaktadır⁹.

1960'lardan sonra sanatçılar, eserlerinde her türlü malzemeyi ve sanatsal ifadeyi daha özgür olarak kullanabilme becerisine sahip olmuştur. Kavramsal sanatın ön plana çıktığı ortamda sanat eserleri, deneysel bir şekle bürünmüş ve sanatçılar, kendi hikâyelerini, geleneklerini ve toplumsal sorunlarını sanata dönüştürme fırsatı bulmuşlardır. Kişisel ifade şekillerinin baş gösterdiği modern sanat dünyasında sanatçılar, deneysel malzeme kullanmaya daha fazla odaklanmışlardır. Aynı dönemde sanatçılar, iplik ve kumaş gibi tekstil malzemelerini kullanarak, lif sanatının ortaya çıkmasına vesile olmuşlardır. Lif sanatının gelişmesiyle birlikte önceden daha geleneksel ve işlevsel olan çalışmalar, kavramsal sanat yolundan ilerleyerek, kendi kullanım bağlamlarından çıkarılmış ve sanat eserinin bir parçası ya da malzemesi olarak yeni bir anlam kazanmıştır.

Geleneksel bir el sanatı ürünü olan ve genellikle evlerde dekorasyonun bir parçası olarak yer alan danteller, her toplumda ve kültürde farklı kullanım alanlarına sahiptir. Anadolu'da yatak ve masa örtüleri, perdeler, giysiler, sehpa örtüleri, abajur, kırlent, gömlek yakaları ve farklı birçok amaca hizmet etmede kullanılan danteller, genç kızların çeyizlerinde her zaman geleneksel bir unsur olarak yerini almıştır (Aksoy, 2023:3). Dantelin ev içindeki işlevselliği azalsa da, Anadolu'da kadınlar arasında halen dantel yapımı, yaygın bir gelenek olarak devam etmektedir. İşlevsel açıdan kullanım alanları farklı hale gelen danteller, kavramsal sanat ile birleştiğinde, alışılmışın ötesine geçerek, sanatçıların arayışları aracılığıyla çağdaş sanattaki durumunu yeniden konumlandırmıştır. Günümüzde CaitlinMcCormack, Chiharu Shiota, Joana Vasconcelos, Manca Ahlin, Lieve Jerger ve Pierre Fouché gibi isimler tarafından yapılan danteller, tipik üretim sebeplerinin dışında olan amaçlarla, kavramsal bir anlatım sembolü olarak farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Sanatçıların eserlerindeki ustalık ve beceri seviyesi, sadece teknik yetkinlikle değil, aynı zamanda görsel ve kavramsal ifade gücüyle de kendini göstermektedir. Bir sanatçının işçiliği, kullanılan malzemeye hâkimiyeti ve kompozisyon bilgisi ne kadar önemli ise, eserin arkasındaki fikirleri iletebilme becerisi de o kadar önemlidir.

Dantel yapımında, zincir, sık iğne ve ilmeklerin örülerek bir araya gelip, çoğalması ile belirli bir forma dönüşmesini sağlayan Caitlin McCormack, çağdaş dantel çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır. McCormack, karmaşık ve büyüleyici tığ işi dantel heykelleriyle tanınan çağdaş bir sanatçıdır ve eserlerinde tel kullanarak, dantel sanatına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Geleneksel tığ işine, yenilikçi bir yaklaşımla yaklaşan sanatçının heykelleri, genellikle çürüme, ölümlülük ve hayatın geçici doğası temalarını taşır (Resim 3,4). Ona göre, tığ işi ile bir şeyler üretme, sadece bir zanaat değil,

9 <https://www.sfromuseum.org/exhibitions/lace-sumptuous-history>

aynı zamanda insanın kırılganlığını ve geçiciliğini ifade etmenin bir yoludur. McCormack'a göre, halk hikâyelerinden, ortaçağ botanik imgelerden, kurumsal osteolojik sergilerden, bilimkurgu ve sinematik vücut korkusundan ilham alan her nesne, bir yüzeye bağlanmış ve uzaktan görülebilen bir hafıza eseridir¹⁰. Sanatçının heykelleri; tığ işini davranışsal bir tepki olarak görmeyi ele alır.

Caitlin McCormack'ın yenilikçi dantel teknikleri, geleneksel dantel yapımının sınırlarını zorlayarak, çoğalma ve form oluşturma üzerine odaklanmaktadır. McCormack'ın eserlerinde kullanılan çoğalma teknikleri, dantel parçalarının genişlemesine ve karmakarışık organik formlar oluşturmaya olanak tanır. Bu sayede geleneksel dantel sanatına, yenilikçi bir yaklaşım getiren sanatçı, sanatın evrensel bir dille ifade edilmesine katkıda bulunur. McCormack'ın dantel sanatındaki yenilikçi anlayışı, geleneksel dantel tekniklerini kullanarak, farklı bir perspektif sunmasıyla büyük bir etki yaratmıştır.



a.

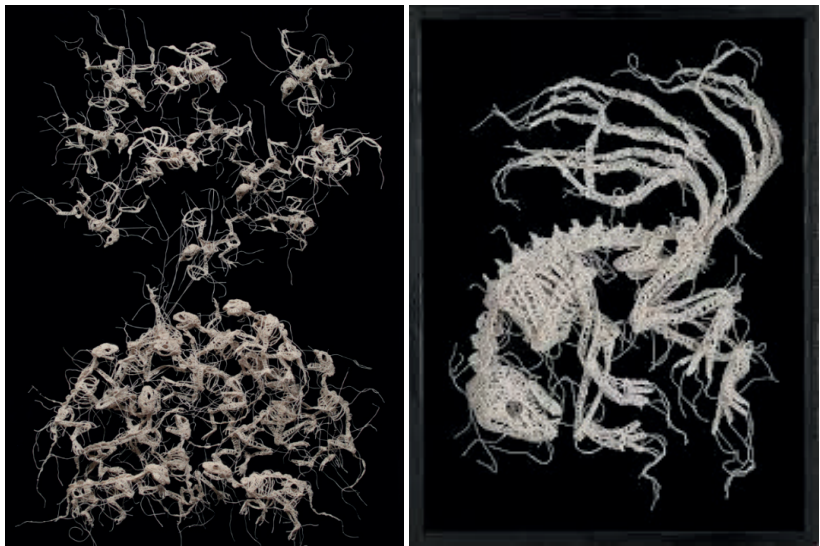
b.

Resim 3. Caitlin McCormack, a. *The Victor*¹¹, 2017, b. *Lazarus Taxa*¹², 2017

10 <https://www.caitlintmccormack.com/about>

11 <https://www.antlerpdx.com/products/caitlin-mccormack-the-victor>

12 <https://www.paradigmarts.org/blogs/news/lazarus-taxa-works-by-caitlin-mccormack>



a.

b.

Resim 4. Caitlin McCormack, a. *Kindertide*¹³, b. *Homewrecker*¹⁴



Resim 5. Chiharu Shiota, *Out of my body*¹⁵, 2020

13 <https://www.designboom.com/art/caitlin-mccormack-crochet-sculpture-skeletal-02-14-2019/>

14 <https://www.antlerpdx.com/products/caitlin-mccormack-homewrecker>

15 <https://www.chiharu-shiota.com/out-of-my-body-1>



Resim 6. Chiharu Shiota, *In circle*¹⁶

Eserlerinde genellikle karmaşık, ayrıntılı ve örümcek ağı benzeri yapılar oluşturmak için birbirine dolanmış gibi görünen siyah veya kırmızı iplikleri kullanan Chiharu Shiota, büyük ölçekli enstalasyonlarıyla tanınan bir sanatçıdır. Sanatçının kullandığı kırmızı ve siyah iplikler, Japon kültüründe derin anlamlara sahiptir. Kırmızı renk güneşin rengi olup, mutluluğu ve bereketi simgelerken, siyah renk ise, kadını ve gizemi temsil eder. Bu unsurlar, Shiota'nın eserlerinin Japon kültüründen etkilenen ve onunla derin bağlar kuran, önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Sanatçının enstalasyonları; nesneleri, mekânları veya hatta izleyiciyi sararak, duygusal ve duysal bir deneyim oluşturur. Bu enstalasyonlar, genellikle sürükleyici ortamlar yaratır ve hafıza, kimlik ve insan deneyimi temalarını araştırır. Çalışmaları heykel, enstalasyon sanatı ve performans arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, izleyicileri; insanlar, nesneler ve zaman arasındaki bağlantıları düşünmeye davet eder. Sanatçı, dantel motiflerini büyük ölçekte kullanarak, mekânın atmosferini değiştirmekte ve izleyicilere dokunma ve görsel deneyimleme fırsatı sunmaktadır¹⁷ (Resim 5, 6)

16 <https://curate.la/events/28817>

17 https://en.wikipedia.org/wiki/Chiharu_Shiota



Resim 7. Joana Vasconcelos, *Independent red heart*¹⁸

Geleneksel el sanatları tekniklerini çağdaş sanat uygulamalarıyla harmanlayan Joana Vasconcelos, büyük ölçekli enstalasyonlarında, danteli yenilikçi bir şekilde kullanmasıyla tanınan çağdaş Portekizli bir sanatçıdır. Vasconcelos, Portekiz zanaat geleneklerinden yararlanarak, sıklıkla tığ işi dantel yapım tekniklerini bir araya getirir. Büyük ölçekli enstalasyonlarında, günlük nesneleri ve mekânları dönüştüren anıtsal parçalar yaratır¹⁹. Sanatçı, zanaatın yumuşaklığı ile yapıların sağlamlığı arasındaki kontrastı vurgulayarak, görkemli mimari heykelleri, tığ işi dantelle giydirmiştir. Geleneksel Portekiz filigran takılarından esinlenerek, boyalı demir, metal zincirler kullanılarak yaptığı bağımsız kırmızı kalp adlı çalışması; aşk, kimlik ve dayanıklılık temalarını işleyen heykeller serisidir (Resim 7). Bu eserler, geleneksel el işçiliğini modern bir sanat bağlamında yeniden yorumlarken, aynı zamanda kadınlık, kültürel miras ve toplumsal roller üzerine güçlü mesajlar iletir. Vasconcelos'un eserleri, yalnızca estetik açıdan etkileyici olmakla kalmaz,

18 <https://lesoeuvres.pinaultcollection.com/en/artwork/coeur-independant-rouge-1>

19 <https://nmwa.org/art/artists/joana-vasconcelos/>

aynı zamanda izleyiciyi kültürel ve toplumsal bağlamlar üzerine düşünmeye teşvik eder. Özellikle kadın figürleri üzerindeki dantel uygulamaları, hem geleneksel hem de modern hikâyeler anlatır (Resim 8). Bu hikâyelerde Vasconcelos, kadınlarla ilişkilendirilen teknikleri kullanmasıyla paralel olarak, feminist kaygılarla ve toplumsal geleneklerle yüzleşir²⁰.



Resim 8. Joana Vasconcelos, Dantelle Giydirilmiş Kadın figürleri²¹



Resim 9. Lieve Jerger çalışmaları²²

20 <https://nmwa.org/art/artists/joana-vasconcelos/>

21 <https://74fdc.wordpress.com/2012/06/01/joana-vasconcelos-elevating-the-art-of-crochet/>

22 <https://textileartscenter.wordpress.com/tag/lieve-jerger/>

Lieve Jerger, tığ işi dantel tekniklerini kullanarak yaptığı karmaşık ve büyük ölçekli heykelleri ve enstalasyonlarıyla tanınan çağdaş bir sanatçıdır. Çalışmaları, geleneksel zanaatkarlığı, modern sanatsal ifadeyle birleştiren titiz ayrıntılarıyla öne çıkar. Jerger; modern ve endüstriyel bir estetiğe sahip, dantel benzeri desenler yaratmak için genellikle paslanmaz çelik veya bakır olmak üzere ince metal tel kullanır. İplik kullanan geleneksel tığ işi sanatçılarının aksine, Jerger tel ile çalışarak kırılabilirlik ve güç arasındaki sınırları bulanıklaştıran sağlam, ancak karmaşık yapılar yaratır. Eserleri genellikle soyut şekillerden, mimari formlara kadar uzanan üç boyutlu heykellerdir. Jerger'in çalışmaları sıklıkla dönüşüm, denge ve birbirine bağlılık temalarını araştırır. Metal tellerin hassas bir şekilde iç içe geçmesi, insan bağlantılarının ve deneyimlerinin kırılabilirliğini ve dayanıklılığını sembolize eder²³ (Resim 9,10).



Resim 10. Lieve Jerger, *Carriage of Lost Loves*²⁴



Resim 10. Manca Ahlin, *Om Mani Wall*²⁵

23 <https://textileartscenter.wordpress.com/tag/lieve-jerger/>

24 <https://lievejerger.com/>

25 <https://mantzalin.com/work/>



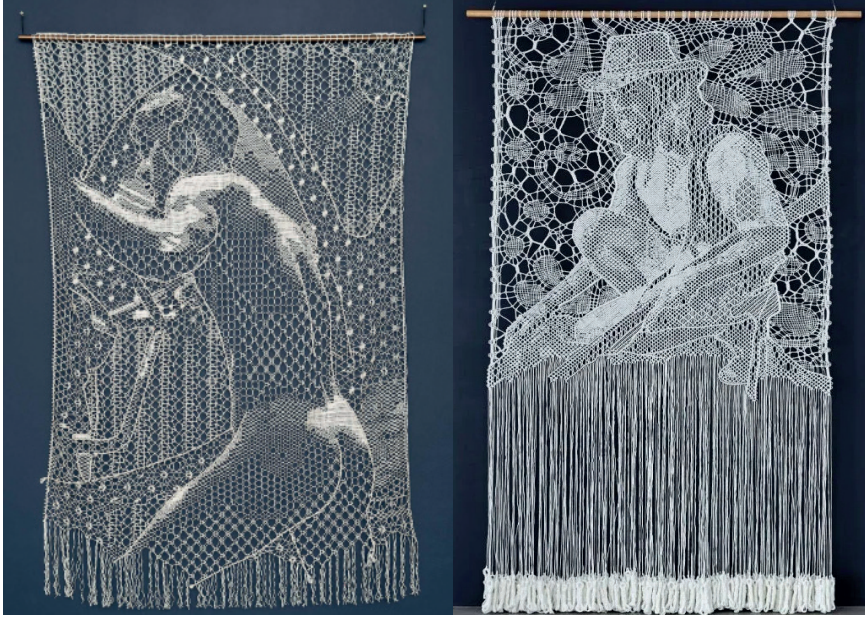
Resim 11. Manca Ahlin, *Ice Age Migrants*²⁶

Slovenya doğumlu sanatçı Manca Ahlin, tığ işi dantele, yenilikçi bir yaklaşım getiren çağdaş bir sanatçıdır. Ahlin, geleneksel dantel yapım tekniklerini modern malzemeler ve mimari bağlamlarla birleştirerek; zanaat, sanat ve tasarım arasındaki çizgileri bulanıklaştıran büyük ölçekli enstalasyonlar yaratır. Çalışmalarında, genellikle Sloven dantel mirasının karmaşık desenlerini yeniden yorumlayarak, onları çarpıcı, çağdaş parçalara dönüştürür (Aksoy, 2023: 12). Ahlin, tığ işi ve dantel yapımını, çağdaş sanat ve tasarım alanına taşıma hareketinde önemli bir figürdür. Eski dünya tekniklerini, son teknolojik malzemeler ve kavramlarla birleştirerek, dantelin hem kültürel bir eser hem de modern bir sanatsal ifade için bir araç olarak kalıcı önemini vurgular (Resim 10,11).

Karmaşık ve kavramsal olarak zengin tığ işi dantelleri ile tanınan Güney Afrikalı sanatçı Pierre Fouché, geleneksel dantel yapımını modern temalarla birleştirerek; yapıtlarında kimlik, hafıza ve insan ilişkilerini anlatır. Eserleri, güzel sanatlar ve zanaat arasındaki boşluğu kapatarak, tığ işi danteli çağdaş hikâye anlatımı ile farklı bir boyuta yükseltir. Çalışmaları, ortamın sınırlarını yeni kavramsal alanlara doğru zorlarken, tarihi dantel yapım geleneklerine karşı derin bir saygıyı yansıtır. Fouché'nin çalışmalarının en önemli ayırt edici özelliği; aşırı ayrıntılı, fotogerçekçi portreler oluşturmak için danteli kullanmasıdır. Sanatçı, eserlerinde çoğunlukla insan yüzleri veya figürleri olmak üzere, dantel desenlerini dikkatlice işleyerek şaşırtıcı bir hassasiyet ve duygu-

²⁶ <https://mantzalin.com/>

sal derinlikli görüntüler oluşturur. Fouché'nin çalışmaları genellikle yakınlık, cinsiyet ve kimlik gibi kişisel ve sosyal temaları ele alır. Dantelin hassas ve iç içe geçmiş doğası, insan ilişkilerinin karmaşıklığı, eserlerinde bir metafor görevi görür. Sanatçının eserleri, aynı zamanda dantelin yalnızca dekoratif bir unsur olduğu yönündeki önyargılara meydan okuyarak, derin bir anlatı ve duygusal etki yaratabilen bir ortam olarak görülmektedir (Resim 12,13).



Resim 12. Pierre Fouché'nin eserleri²⁷



Resim 13. Pierre Fouché'nin Tavus kuşu ve Diğer Ütopik Düşler adlı çalışması²⁸

²⁷ <https://www.whatiftheworld.com/presentation/test/>

²⁸ https://www.pierrefouche.net/resources/10_ObscuringForClarityTheLaceworksOfPierreFouche_mattlambert_SDJ_Winter2023.pdf

Fouché'ye göre dantel, çoğu kişi tarafından, sıklıkla basmakalıp kategorilere sokulur ve sadece yaşlı kadınların yaptığı bir iş olarak görülür. Ancak, dantelin siyaset ve kültürel meselelerle ilgili toplumsal bağlantıyı içeren ev işi ve kolektif emekle net bağlantıları vardır. Sanatçı dantel yapımını, aktarılan bir beceri olarak insanları birbirine bağlama ve topluluk oluşturma geleneği olarak düşünmektedir²⁹.

Çekyalı bir tekstil ve dantel sanatçısı olan Milča Eremiášová, eserlerinde iğne ve mekik kullanarak, karmaşık ve estetik açıdan etkileyici tasarımlar yapmaktadır. Ayrıca, tel örgü ve dokuma gibi farklı teknikleri de çalışmalarına entegre ederek, dantel sanatına yenilikçi bir yaklaşım getirmektedir.

Geleneksel dantel yapımının sınırlarını, modern sanat ve tasarım bağlamlarına entegre ederek yeniden tanımlayan Milca Eremiasova, kimlik, hafıza ve kültürel miras gibi temaları keşfetmek için tığ işi dantelin karmaşık ve narin doğasını kullanır. Eremiasová, tığ işi danteli hem bir ortam hem de bir ifade biçimi olarak düşünür ve klasik tekniklerden yararlanırken, bunları çağdaş sanatsal merceklerle yeniden yorumlar. Çalışmaları genellikle gelenek ve yenilik arasındaki ilişkiye odaklanır. Sanatçıya göre tığ işi, kültürel uygulamaları korurken, aynı zamanda yeni yaratıcı yollar keşfetmenin bir aracıdır. Genellikle iplikle, büyük ağ benzeri yapılar yaratan sanatçı, dantelin karmaşıklığını ve güzelliğini vurgular. Çalışmalarındaki ışık ve gölge oyunu, dantelin dokunsal ve geçici doğasını daha da vurgulayarak dinamik, sürekli değişen bir görsel deneyim yaratır. Karmaşık işçiliği, düşündürücü temalarla birleştirerek, geleneksel zanaat ve güzel sanat kavramlarına meydan okur ve eserleri çağdaş sahnede, tekstil sanatının devam eden evrimine katkıda bulunur³⁰. Eremiášová'nın çalışmaları, geleneksel dantel motiflerini modern sanat anlayışıyla birleştirerek, hem estetik hem de kavramsal derinlik sunar. Bu eserler, dantel sanatının sadece dekoratif bir zanaat olmadığını, aynı zamanda güçlü bir ifade aracı olabileceğini göstermektedir. Sanatçının eserleri, çeşitli sergilerde ve koleksiyonlarda yer almış olup, dantel sanatına ilgi duyanlar için ilham verici örnekler sunmaktadır (Resim 14,15) .

29 https://www.pierrefouche.net/resources/10_ObscuringForClarityTheLaceworksOfPierreFouche_mattlambert_SDJ_Winter2023.pdf

30 <https://madelinedesign.weebly.com/blog/week-16>



Resim 14. Milca Eremiasova, *Musicians*³¹



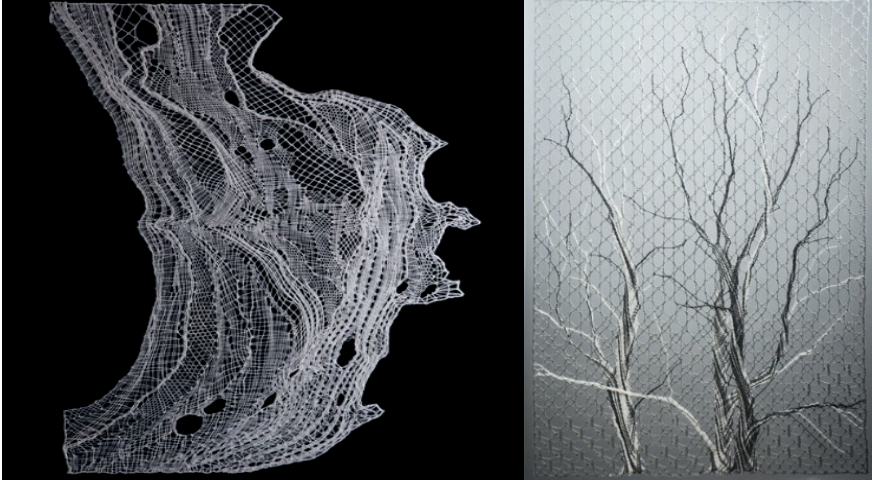
Resim 15. Milca Eremiasova, *Thanks a lot*³²

Yaklaşık elli yıldır geleneksel dantel yapımını çağdaş bir sanat biçimine dönüştürmede etkili olan Jane Atkinson; dantel sanatçısı, tasarımcı, yazar ve eğitimcidir. Çalışmaları genellikle iklim kriziyle ilgili temaları içerir ve doğal manzaraların kırılganlığını ortaya çıkarır. Sanatçı, bobin dantelini, acil

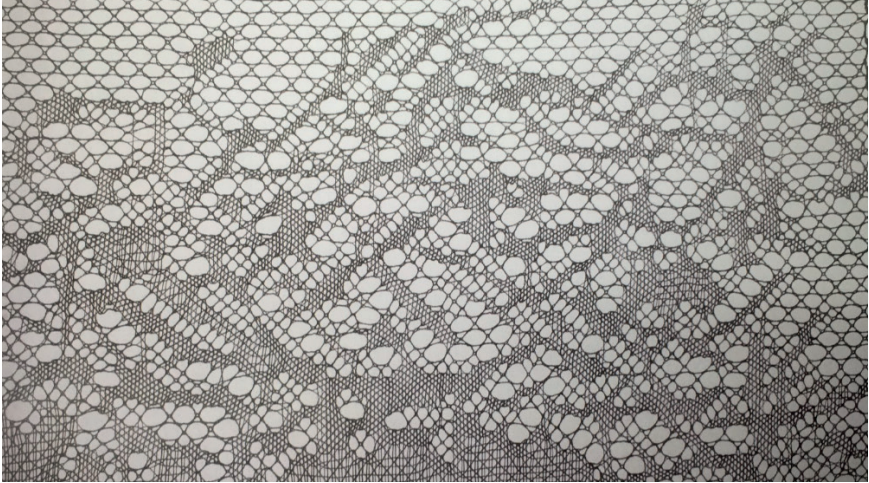
31 <https://auctionet.com/en/2237843-milca-eremiasova-musician-lace-unsigned>

32 <https://encajerasdebolillos.blogspot.com/2017/08/bobbin-lace-by-milca-eremiasova-photo.html>

küresel sorunları, fauna ve florayı ele almak ve geleneksel teknikleri çağdaş temalarla harmanlamak için kullanmaktadır. Atkinson'un hem doğal hem de insan yapımı manzara desenleri, bobin dantelinin yeni zorluklara karşı nasıl yanıt vereceğine dair araştırmalara ilham vermektedir³³. Atkinson, çoklu ve tekil parçalar halinde işler üretmiş, naylon ağı gibi alternatif malzemeler ve zeminlerle deneyler yapmıştır. Çalışmalarında genellikle dantelin temel estiğine sadık kalan Atkinson, hem geometrik hem de organik tasarımlarında, nesneleri vurgulamak için saç teli kalınlığındaki zeminleri kullanmaktadır.



Resim 16. Jane Atkinson'un eserleri³⁴



Resim 17. Jane Atkinson³⁵

33 <https://www.bournemouthartsclub.co.uk/artists/jane-atkinson/>

34 <https://makesouthwest.org.uk/textiles/jane-atkinson>

35 <https://lacegumnuts.com/ebb-n-flow/>

Atkinson'ın kavramsal dantellerinde tekrar eden en önemli özellik, genel olarak doğaya ve çevreye yaptığı göndermedir (Resim 16, 17).

SONUÇ

Uzun yıllar boyunca kadınlara özgü bir uğraş olarak görülen örgü ve tekstil işçiliği, tekstil sanatçılarının yenilikçi çalışmaları sayesinde lif sanatı içinde bir ifade aracı olarak kendine yer bulmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel zanaat ile çağdaş sanatın kesişim noktasında yeni bir yaratıcı alan açmıştır.

Çağdaş sanatın kavramsal ve metodolojik çoğulculuğu, hem sanat anlayışını radikal bir şekilde dönüştürmüş hem de sanat ve yaşamın kesişim noktasını yeniden belirlemiştir. Bugün, kolaj, asamblaj ve hazır nesne (ready-made) prensiplerini benimseyen çeşitli materyallerle gerçekleştirilen dantel üretimi, plastik sanatlar disiplini içerisinde kuramsal ve pratik açıdan bağımsız bir üretim kategorisi hâline gelmiştir.

Günümüzde dantel, sadece bir süsleme veya geleneksel bir el sanatı aracı olmanın ötesinde, kavramsal sanatın güçlü bir biçimi haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet, kimlik, bellek, sınırlar, doğa ve estetik gibi derin temaları işlemekte kullanılan danteller, sanatçılar için anlam taşıyan ve izleyiciye düşünsel bir deneyim sunan bir ifade biçimi olmuştur. Kavramsal sanatın bir parçası olarak dantel, zamanla gelişen estetik anlayışları ve toplumsal eleştirileri dile getiren bir araç olarak kullanılmıştır.

Dantelin çağdaş sanatta yeniden ele alınışı, bir yandan geçmişle ve gelenekle bir köprü kurarken, diğer yandan toplumsal ve bireysel hafızanın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir zamanlar evlerde dekoratif bir unsur olan danteller, günümüzde nostaljik objeler haline gelmiş, sanatın gücüyle ilk bağlamlarından koparılarak kişisel ve toplumsal anlatıların bir parçası olarak yeniden tanımlanmıştır. Günümüzde geleneksel tekstillerin ötesine geçerek çağdaş bir üslupla yeniden yorumlanan danteller; birbirine bağlılık, yokluk ve varlığın yanı sıra güç ve hassasiyet arasındaki gerilimin bir metaforu haline gelmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, yaşam biçimlerimizden üretim yöntemlerimize kadar pek çok alanda değişim yaratırken, el yapımı işler bir dönem geri planda kalmış gibi görünse de bugün yeniden değer kazanmaktadır. Emekle özdeşleşen bu ürünler, benzersiz dokuları ve insan eliyle işlenmiş estetikleri sayesinde hala değerli kabul edilmektedir. İpliklerin bir araya gelerek oluşturduğu narin yapılar ve dantelin görsel cazibesi, geçmişten günümüze insanları etkilemeye devam etmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, E. (2023). Geçmişten Günümüze Dantel Sanatı, Güzel Sanatlar Alanında Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler, Kitap Bölümü, Serüven Yayınevi.

Bağatır, R. D. (2011). Nesnenin Ötesi: Kavramsal Sanatın Dayanak Noktaları. Sanat ve Tasarım Dergisi,1(7),23-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sanatvetasarim/issue/20660/220400>

Öğüt, G. (1973). Oyacılık Sanatı ve Kütahya Oyaları. Etnografya Dergisi, XIII55-61.

Yılmaz, M. (2005). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya yayınev

İnternet Kaynakları

1.<https://www.medieval.eu/catherine-of-aragon-and-lace-making/>

2.<https://kulturveyasam.com/tum-dunya-icin-geleneksel-bir-urun-olan-dantelin-tarihcesi/>

2.<https://www.britannica.com/art/Venetian-needle-lace>

4. <https://www.cerezforum.com/konu/dantelin-kokeni-tarihcesi-dantel-sanayisi-dantel-ve-oya-sanati.29446/>

5.<https://www.sanatinoykusu.com/marcel-duchamp/>

6.<https://www.gallery.ca/magazine/your-collection/marcel-duchamp-a-room-of-ones-own>

7. https://en.wikipedia.org/wiki/One_and_Three_Chairs#See_also

8. https://en.wikipedia.org/wiki/One_and_Three_Chairs

9.<https://www.antlerpdx.com/products/caitlin-mccormack-the-victor>

10.<https://www.paradigmarts.org/blogs/news/lazarus-taxa-works-by-caitlin-mccormack>

11. <https://www.caitlintmccormack.com/about>

12. <https://www.chiharu-shiota.com/out-of-my-body-1>

13.https://en.wikipedia.org/wiki/Chiharu_Shiota

14. <https://curate.la/events/28817>

15.<https://nmwa.org/art/artists/joana-vasconcelos/>

16.<https://nmwa.org/art/artists/joana-vasconcelos/>

17.<https://lesoeuvres.pinaultcollection.com/en/artwork/coeur-independant-rouge-1>

18.<https://74fdc.wordpress.com/2012/06/01/joana-vasconcelos-elevating-the-art-of-crochet/>

19. <https://textileartscenter.wordpress.com/tag/lieve-jerger/>

20.<https://textileartscenter.wordpress.com/tag/lieve-jerger/>

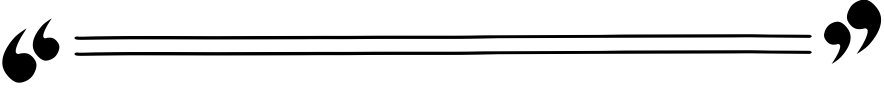
21.<https://lievejerger.com/>

22.<https://mantzalin.com/work/>

23.<https://mantzalin.com/>



TASARIMDA YARATICILIK



Hatice HARMANKAYA¹

Esra TAMBAY²

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarım Bölümü, Konya, harmankayahatice@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6375-7586

2 Öğr. Gör., İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü, Moda Tasarımı, esratambay@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7496-2806

Giriş

Tasarımcılar kişisel donanımları kapsamında bir probleme çözüm arama aşamasında zihinsel haritalar oluşturmaktadırlar. Bu süreçte yapılan planlamalar detaylandırılarak nihai sonuç birçok kriter karşısında sınanmaktadır. Çeşitli tasarım disiplinlerine bakıldığında farklı tasarımcıların aynı problemler üzerinde çalıştıkları görülmektedir. İnsanı merkeze alan tasarımcıların temel amacı yeniliktir. Yaratıcılık çerçevesinden bu durum, aynı sorunlara ya da beklentilere alternatif çözümler bulma noktasında potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu destekler niteliktedir. Bonnardel (2000) tasarım aşamasında eski bilgilerin, deneyimlerin, grafiklerin veya görsellerin tasarımı oluşturmada önemli bir çağrışım etkisi olduğunu ortaya koyarken, bilinmeyenin tanıdık nesnelerden ilham alarak çözüme kavuşabildiğini tespit etmiştir. Yaratıcılık fonksiyonel disiplin bütününe dahil olan herkesi kapsamaktadır. Bu durum nihai ürüne giden yolda izlenen süreç ya da hizmetleri de içerisine alır (Gurteen, 1998). Yaratıcılık konusunu ele alan özgün eğilimler teknoloji-den günlük hayata kadar problem odaklı birçok disipline konu olmuştur.

Yaratıcılığın ilk yazılı tanımlarından biri antik Yunan'a uzanmaktadır. M.Ö. 380'de Platon, yaratıcı insanların toplumun gelişmesine katkı sağladığını belirtmiştir. Tracy Jennings'e göre ise yaratıcılık moda tasarımının omurgasıdır (Bukantaitė ve Sederevičiūtė-Pačiauskienė, 2021). Moda, toplumsal ve kültürel dinamiklerden beslenen, aynı zamanda bireysel estetik anlayışları yansıtan bir yaratıcılık alanıdır. Modada yaratıcılık, sadece yeni tasarımlar oluşturmak değil, aynı zamanda malzeme inovasyonu, sürdürülebilir üretim yöntemleri ve işlevselliği artıran tasarım stratejileri gibi unsurları da kapsar (McRobbie, 1998). Yaratıcılık moda açısından sanat ve zanaatın birleşimi olarak görülebilir. Ancak günümüzde tasarım ve yaratıcılık teknolojiyle de güçlü bir etkileşim içerisinde. Akıllı tekstiller, dijital moda tasarımı ve biyo teknoloji kullanımı gibi gelişmeler, yaratıcı süreçlerin boyutlarını genişletmiştir. Bu bağlamda yaratıcılık moda endüstrisi profesyonelleri için son derece önemlidir (Karpova vd., 2011).

Yaratıcılık Tanımların Karşılaştırılması

Yaratıcılık kavramı, tanımlanması ve ölçülmesi karmaşık ve çok yönlü değerlendirilen bir yapıya sahiptir (Kidd ve Hayden, 2015). 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar mistik kalıplar içerisinde deha, tanrısal veya doğaüstü güçler ile ilişkilendirilen ve bilhassa güzel sanatlar alanında kullanılan yaratıcılık, her ne kadar aralarında farklılıklar olduğu düşünülse de zamanla bilim ve teknik alanı dahilinde de kullanılmaya başlanmıştır (San, 2003). Bunun yanı sıra tarih boyunca birbirinden farklı birçok felsefi görüş tarafından yaratıcılık, yaşamın devamı için evrimsel bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir (Vexliard, 1966). Yaratıcılık ilk olarak felsefenin, daha sonra psikoloji, sosyal bilimler, güzel sanatlar, eğitim gibi disiplinlerin üzerinde teoriler ürettiği,

tanımlanması zor, çok boyutlu bir olgu olarak kabul görmüştür (Simonton, 2000). Bazı araştırmacılar yaratıcılık olgusunu bireysel düşünce biçimi olarak ele alırken (Guilford, 1968; Torrance, 1988) bazı çalışmalar ise örgütsel ve toplumsal faktörlerin yaratıcılığı nasıl etkilediğine odaklanmıştır (Kaya, 2020).

Yaratıcılık terimi ressam Vincent Van Gogh, bilim adamı Albert Einstein veya piyanist Beethoven gibi önemli ve başarılı kişileri çağırırsa da (Ivcevic ve Mayer, 2009) günlük rutin içerisinde bir akşam yemeği hazırlamak veya sunmak, yaşam alanlarının dekorasyonu ve düzeni gibi rutinlerde de kendini gösterebilir (Richards vd., 1988). Robinson (2003). Yaratıcılığın yalnızca bazı bireylerde bulunan doğuştan bir özellik olduğu yönünde yaygın fakat yanlış bir algı bulunmaktadır. Birçok biçimde karşımıza çıkan, çeşitli kaynaklardan beslenen yaratıcılık zekanın bir işlevi olarak hepimizde farklı bir şekilde ortaya çıkabilir ve bu durumda yaratıcılığın insan zekasının kullanıldığı tüm faaliyetlerde bulunması mümkündür. Yaratıcılık doğduğumuz andan gelen bir yetenektir ve insana özgüdür. Her insan yaratıcı olabilme imkânına sahiptir ve yaratıcı olabilmek için bir deha olmak zorunlu değildir. Yaratıcılık yetisi birçok sebepten dolayı törpülenmiş olsa bile, deneyimler ve özel çalışmalar ile yeniden edinilebilir, güdülenebilir ve geliştirilebilir (Koca ve Koç, 2009). Yaratıcılık yaklaşımlardan biri olan modern yaratıcılık, kişilerin yaratıcılığını etkileyen en önemli unsuru yaşadıkları sosyal çevreye bağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık potansiyeli tüm bireylerde bulunur ve çevre ile etkileşimi kaçınılmazdır. Eser ve Çiçek (2017)' e göre insanlığın yerleşik hayata geçmesinden bu yana topluluk halinde yaşamının getirdiği ortak yaşam kuralları bulunmaktadır ve gruba dahil her bireyin bu kurallara uyması beklenir. Toplulukların kültürü, dili ve inanışına göre şekillenen toplumsal kültür ve ahlak kurallarının bireylerin yaratıcı gelişimini olumlu/olumsuz etkisi altında bıraktığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle kişisel yaratıcılığı etkileyen en önemli etmenlerden bir tanesi toplumcu kültür anlayışıdır.

Bir ürünün yaratıcı olarak değerlendirilmesi için ait olunan disiplin standartlarına göre yeni, özgün, benzersiz, iyi, estetik açıdan çekici ve uyarlanabilir olması gerekmektedir (Russ, 1993). Farklı disiplinlerde yapılan birçok araştırma yaratıcılığı sorunları çözme ile ilgili bir sürece dayandırarak değerlendirmektedir. Geçen ve Parsıl (2020)'a göre bu süreç yaratıcılığın özünde bulunan esneklik, duyarlılık, özgünlük, alıcılık ve yeniden tasarlama becerileri ile mümkün olabilir. Flaherty (2005) yaratıcılığı, belirli bir sosyal bağlama dayalı olarak yeni ve yararlı bir şeylerin üretimi olarak değerlendirirken, Torrance (1974), eksiklik, sorun, uyumsuzluk ve bilgi boşluklarına duyarlılık olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Puccio, 2006).

Yaratıcılık Latince 'creare' sözcüğünden gelir. Bu sözcük doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamındadır. Yaratıcılık; ne, niçin, nerede, nasıl, kim ne zaman gibi soruların hemen her alanda sorulmaya başlanmasının akabinde akla gelen ve 20. yy.dan içinde bulunduğumuz yüzyıla kadar ta-

nımlaması en güç kavramlardan biridir (Üstündağ, 2014). Yaratıcılık, başka bir deyişle ‘yaratıcı değişim’ yaşam ve yokluğun gizemini kucaklayan bir sözcüktür (Ersevîm, 2004).

Yaratıcılığı anlamak için atılacak ilk adım onu tanımlayabilmektir. Yaratıcı fikirler öncelikle özgün veya diğer her şeyden farklı bir yenilikçiliği temsil etmelidir. Sonrasında ise mevcut göreve veya yeniden tanımlamaya uygunluk taşınmalıdır. Yani yaratıcı bir tepki yeni ile alakalıdır (Kaufman ve Sternberg, 2010). Barlett (1958) yaratıcılığı, rutinin dışarısına çıkarak yaşanılacak deneyimlere ve yönlendirmelere açık, hayalperest düşünceler olarak bahsetmiştir ve yenilik kavramı doğrultusunda değerlendirmiştir (Eser ve Çiçek, 2017). Barlett’ e göre yaratıcılık, her ne kadar maceracı ve özgür düşüncelerden beslense de, Maslow (1959)’ a göre yaratıcılık çevreye ve sosyal hayata uyum içerisinde olmak demektir (Yılmaz, 2022). Maslow ve Guilford yaratıcı olmak için özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmadığını, herkesin bu potansiyele sahip olduğunu ayrıca gündelik yaşamın rutin işlerinde dahi yaratıcılığın uygulanabileceğini belirtmişlerdir (Taylor, 2023). Psikanaliz biliminin kurucusu olan Sigmund Freud, yaratıcılığı bilinçdışı olarak değerlendirirken, bilinçaltı ve engellenemeyen dürtülerin libido enerjisi arasında oluşan çatışmanın bir müdafaası olarak görmektedir (Onur, 2018). Yaratıcı insanların yazılarını irdeleyerek yaratıcı süreci tanımlayan Wallas’ a göre yaratıcılığın ortaya çıkmasında öncelikli olarak psikolojik özgürlük, psikolojik güvenlik, deneyimlemeye açıklık gerekirken iç değerlendirme yapabilmek için diğer dış etkilere uzak bir ortam ve düşüncelerin olasılıklarla birlikte değerlendirilmesi gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Işıldaklı, 2019). Bireyler açısından değerlendirildiğinde yaratıcılık birçok kişisel farklılıklar göstermektedir. Bu yeteneği gelişmiş olan kişiler diğerlerine göre çok daha üretken ve özgün düşüncelere sahiptirler. Bireylerin sorunlara karşı yaşantılarından, hayal güçlerinden yola çıkarak onları kavraması, yeni veya geleneksel yollardan faydalananarak konuya açıklık getirecek özgün fikirler ortaya koyması olarak tanımlanan yaratıcı düşünce esnek davranabilme eğilimindedir (Yıldırım, 2007). Bu durumda tûmdengelim bir düşünce ile farklılıklardan ortaya çıkan problemi çözümlereyleyebilme yeteneği bireysel yaratıcılığın bir sonucudur denilebilir. Bireylerdeki yaratıcılığın varlığı için belirli bir yaş ya da zaman kestirmek mümkün olmamakla birlikte yaşamları boyunca geliştirerek büyütecekleri bir süreçtir. Bu süreç başarılı bir kimlik göstergesi olarak görüldüğü gibi çıkmazlıklar ile mücadele edebilmenin bir yolu olarak da varlık gösterebilir (Cengiz vd., 2006). Yaratıcılık bireylerin süreç, yetenek ve çevre ile olan etkileşimleridir. Sosyal bağlamda tanımlandığı şekli ile yeni ve kullanışlı olacak bir ürün üretebilme yetisidir (Plucker vd., 2004). Albert ve Runco (2010)’ ya göre yaratıcılığın kullanılan en yaygın tanımı; yenilik ve özgünlüğün yanı sıra kişiye fayda ve kullanışlılık getirmesidir. Barren (1969) yaratıcılığı iki temel kriter üzerinden açıklamıştır. Bunlardan ilki; mevzu bahis durum/şey özgünlüğün ve

alışılmadık unsurların yanında yenilik içermelidir. İkincisi ise; problem karşısında bulunan çözümler başkaları için de anlamlı ve kullanışlı olmalıdır (Richards vd., 1988). Yaratıcı düşünce teorik olarak Edward De Bono tarafından yatay ve dikey düşünce süreçleri olarak ayrılmaktadır. Dikey düşünce, çözüm yollarının açıklarını bularak araştırmaktır genellikle yaratıcı bireylerde bulunmaz. Yatay düşünce ise, dikeyin aksine yeni açıklar ile probleme alternatif çözümler geliştirmektir ki bu eleştirilmekten korkmayan yaratıcı bireyin temel özelliklerinden biridir (Saraçoğlu vd., 2010).

Guilford yaratıcılığı, ıraksak düşünme olarak nitelendirilen bir soruna dair üretilen birden fazla özgün fikir ve devamında yakınsak olarak nitelendirilen tek bir çözüme/yanıtı odaklanılan süreçlerin birleşiminden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır ((Dietrich, 2019; Runco ve Jaeger, 2012). Tutucu olarak değerlendirilen yakınsak düşünce önceden var olanı öğrenmeyi, zenginleştirmeyi ve onu saklamayı amaçlayan güvenilir bir düşünme biçimidir. Yakınsak bakış açısı bir diğer anlamıyla gerçekliğin düşüncesi iken, ıraksak düşünme biçimi yine bilinenden yola çıkarak onu eleştirme ve değiştirmeye güdülüdür. Belirsizlik, tehlike ve bilinmezlikler ıraksak düşünmenin ilgisini cezbeder (Samurçay, 1983). Burada bahsi geçen ıraksak düşünme, plansızca ve çeşitli yollardan birden fazla şekilde özgürce sonuca giden düşünme olarak tanımlanabilir. Bu düşünme çeşidi sorun ile çözüm arasında herhangi bir araştırma yapmadan, doğrudan veya dolaylı olarak, öngörüsüz bir şekilde yeni ve özgün düşünceyi ortaya koymayı amaçlar (San, 2003). Bu bağlamda yaratıcılığın sınırları hayal gücü ile doğru orantıdadır. Yaratıcılık yenilik gerektirdiğinden aynı zamanda değişim kavramını da kapsamaktadır. Bu değişim dışarıdan gelen bir nedenden dolayı olduğunda duruma bireysel irade ile uyum sağlamak başarıyı getirmektedir (Yıldırım, 2007).

Kaygın ve Çetinkaya (2015)' ya göre Torrance (1974) tarafından yapılan, henüz bilinmeyen kayıp bilgi ve öğelere karşı duyarlılık, zorlukları tanıyarak onlara çözümler sunan hipotezler kurma, sonuca giden bu yolda deneme-yanılma, yöntem veya yolu değiştirme nihayetinde ise sonuca ulaşma durumu yaratıcılık için kullanılan en yaygın tanımdır. Bilişsel süreçleri anlamlandırma ve açıklama üzere varlık gösteren Gestalt kuramcıları, problemleri birer bütün halinde görmektedir. Yaratıcı davranıştan sorunları yeni bir bütün dahilinde yeniden adlandırmak olarak bahsederken yaratıcılık süreci hakkında bir açıklamada bulunmazlar (Onur, 2018).

Yaratıcılık Bileşenleri

Andreasen yaratıcılığın birey, süreç ve ürün olarak üç bileşenden oluştuğunu savunmaktadır (Çınardal ve Diri, 2013). Wallas'a göre ise yaratıcılık; kişi (person), ürün (product), süreç (process) ve çevre (press/environment) olmak üzere 4P modeli ile değerlendirilmektedir. Yaratıcı bireylerin ürün geliştirmede kullandığı süreç içerisinde bu faktörler karşılıklı etkileşim halin-

dedirler. Kişi; yaratıcı olarak adlandırılan bireylerin hangi özelliklere sahip olduğunu ifade eder. Bireylerin sahip olduğu yaratıcı yetenekler onların yaratıcı davranış sergileme özelliklerinin olup olmadığını önemli ölçüde belirler. Bu noktada önemli olan bu gibi bireylerin göstermiş olduğu niteliklerde çeşitliliğin yaratıcılıklarına faydası olduğudur (Saraçoğlu vd., 2010). Ürün; fikir, yapıt, obje, sanat, sistem vb. şekilde ortaya çıkması beklenen nihai sonucudur. Bu kısım yaratıcılığın en önemli aşaması olarak tanımlanabilir. Yaşadığımız yüzyılın iş hayatında problem çözme ve sonuca/ürüne ulaşma bireylerden beklenen en önemli niteliklerdendir (Karabey ve Yürümezoğlu, 2015). Çevre; yaratıcılık durumunun ihtiyacı olan ortam ve şartlar olarak değerlendirilir. Aynı zamanda tasarıma etki eden psikolojik, fiziksel veya pedagojik etmenler çevresel faktörleri açıklar (Türkdoğan ve Özgenel, 2021). Süreç; yaratıcı ürünü ortaya çıkarmak için ilerlenen ve izlenen düşünme adımlarına denir. Bu tanıma göre yaratıcılık ‘an’ içerisinde olup biten bir kavram gibi görünse de süreç anların öncü belirleyicisidir (Toprakçı, 2001).

Fisher (1995)’ e göre yaratıcı düşünmenin akıcılık, özgünlük, esneklik ve zenginleştirme olmak üzere dört farklı düzeyi bulunmaktadır. Akıcılık düzeyi problemlere çözüm üretebilmeyi, özgünlük düzeyi sıradan olmayan sonuçları, esneklik düzeyi aynı uyarana dair varyasyonlar arasında gidip gelebilmeyi, zenginleştirme düzeyi ise detay ve ayrıntıları arttırmayı ifade etmektedir (Demirtaş ve Baltaoğlu, 2010). Yaratıcılık bilgi, yaratıcı düşünme ve motivasyon üçlüsünün birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlardan bilgi, bireylerin duruma karşı ilgili anlayışı olarak tanımlanır. Yaratıcı düşünme, kişilik ve tarz gibi bireysel farklılıklardan doğan sorunları ele alış durumudur. Motivasyon ise ilgi ve tutkudan beslenen, üretim için gerekli olan anahtar dürtüdür (Nabil vd., 2017). Birçok araştırma yaratıcılığı sorunları çözüme kavuşturma ya da yeni olanı üretme olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde yaratıcılığın özgünlük ve işlevsellik olarak iki bileşeni olduğu sonucuna varılabilir. Özgünlükte ortaya atılan fikir ya yeni olmalı ya da halihazırda var olan yöntem ve fikirlerden ilham almalıdır. İşlevsellikte fikir sonuca kavuşturulmalı ve bu sonucun kullanılabilir olması gerekmektedir (Singh, 2021).

Amabile (1983)’ ye göre ise yaratıcılığın üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki alanla ilgili temel becerileri içermektedir. Çünkü alana özgü çok şey bilmedikçe ve ilgili alanda üretim için gerekli becerilere sahip olunmadıkça yaratıcılık mümkün değildir. Yaratıcılık bilim veya sanatta fikirler veya malzemelere hâkim olmayı gerektirmektedir. İkinci bileşen yaratıcı tepkilerin altında yatan bilişsel ve kişilik özelliklerini içeren becerileri kapsar. Üçüncü bileşen ise görev motivasyonudur. Bu bileşen göreve yönelik tutum ve öz motivasyon algılarını içermektedir. Yaratıcılık üzerinde en çok etkiyi ilginin yönelmesiyle ortaya çıkan içsel motivasyon göstermektedir (Liang, 2002; Yalçın, 2013).



Görsel 1. Yaratıcılık Bileşenlerinin Üç Boyutu

Kaynak: Amabile, 1998; Adil ve Hamid, 2019

Yaratıcılık bileşenlerinin özgünlük, bilgi birikimi, analiz, iletişim, özen, gelişim, akıcılık ve esneklik olarak açıklandığı çalışmalar yer almaktadır (Rıza 2001). Özgünlük yenilik kavramını üzerinde taşıyan ürün veya biricik düşüncelerdir. Buluşlar bu bileşen altında örneklendirilebilir. Bilgi birikimi; var olan bilgiden yola çıkılarak yeni fikirlerin üretimidir. Analiz; bütünü parçalarına bölerek aralarındaki ilişkiyi ve düzeni açıklamayı gerektirir. İletişim becerileri; duygu ve düşünceleri karşdakine en etkili, açık ve net şekilde ifade ederken kullanılan ifadelerin zenginliği ve ilişkileri arasındaki yaratıcılığı temsil eder. Özen; süreç içerisinde olguları sentezleyerek sonuç odaklı düzenlemektir. Gelişim; var olan eylem, durum ya da düşünceyi daha iyi bir düzeye getirmek anlamını içerir (Çam ve Turgut, 2015). Akıcılık; açık uçlu bir tarzda sorulan sorulara zengin ve çoklu çözüm fikirleri sunabilmek olarak adlandırılır. Esneklik ise; sorunlara getirilen farklı boyutlar ve çözüm yolları arasında gezinebilmek, değişime açık olmaktır (Yanpar vd., 2006). Liang (2002) ise yaratıcılığın bileşenlerini sıralarken bilimsel beceriler içerisinde yaratıcılığın önemli bir yere sahip olduğunu dile getirmiş, yaratıcılık adına problem çözme, hipotezler kurma ve test etme, deney, çıkarsama ve öngörme gibi bilime özgü bileşenler ortaya koymuştur.

Yaratıcılık Türleri

Yaratıcılıkta yenilik üretimi duygusal veya bilişsel yapılarda ortaya çıkmaktadır. Yapı ve bilgi türlerinin kesişimi ile de kasıtlı ve kendiliğinden olarak iki işleme modu yaratıcılık türleri içerisinde değerlendirilir. Yani normatif biliş ve duygunun dört türü bilgi işlemenin temel unsurlarıdır. Yaratıcı davranış bu psikolojik süreçlerin ilişkileri sonucu ortaya çıkar (Dietrich, 2004).

Kasıtlı yaratıcılıktan çıkarılacak anlam yaratıcılığın bir soruna çözüm üretebilecek bir yenilik amacıyla olduğudur. Kasıtlı yaratım yapabilmek için

ortada bir problem olması gerekmektedir. Ancak kendiliğinden yaratıcılık; içgörüyü, çaba göstermeksizin anlık aydınlanma durumunu ifade eder (Fogarty vd., 2015).

a. Kasıtlı ve Bilişsel Yaratıcılık: Kasıtlı yaratım bir disiplinde sürekli çalışmanın getirdiği bir yaratıcılık türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaratıcılık türü birey odaklandığında başlamaktadır. Yapılandırılmış bir şekilde hedefe ulaşmak için daha dikkatli bir arama yapmayı gerektiren bir süreçtir (Mason vd., 2021). Yaratıcı fikirler kasıtlı olarak deneme yanılma yöntemleriyle üretilmektedir. İleri derecede bilgi ve çokça zaman gerektirmektedir (Wiselet ve Vinila, 2019). Bir disipline ait daimi çalışmalardan gelen tür olarak nitelendirilen kasıtlı ve bilişsel yaratıcılık için faydalı bir ürün ortaya koyabilmek üzere sonuca ulaşmadan önce birçok varyasyon kullanan elektrik ampulünün mucidi Thomas Edison örnek olarak verilebilir (Weinschenk, 2012).

b. Kasıtlı ve Duygusal Yaratıcılık: Araştırmacılara göre kasıtlı ve duygusal olarak nitelendirilen yaratıcı bireylerin çalışmaları duygularının etkisi altında kalmaktadır. Bu bireyler diğerlerine göre çok daha sessiz ve hassastır. Kasıtlı ve duygusal yaratıcılığın oluşumu için sessizlik aranmalıdır. İşten çıkarılmak, iflas, ayrılık gibi kişisel bir kriz yaşandığında bu duruma nasıl düşüldüğünü değerlendirmek, ne tür kötü kararlar alındığını düşünmek için bir içgörü, aydınlanma yaşandıysa kasıtlı duygusal bir yaratıcılık yaşanmıştır denilebilir. Belirli bir disiplin uzmanlığına odaklanmak yerine kasıtlı duygusal yaratıcılık ile ilgilenen bireylerde duygu ve duygular ile ilgili anlar vardır (Singh, 2021).

c. Kendiliğinden ve Bilişsel Yaratıcılık: Gestalt kuramcıları, bütünlük kavramı dahilinde düşünme durumunu, tekrar eden ve üretken birer süreç olarak değerlendirmektedirler. Sonuca giden yolda içgöründen faydalanılarak oluşturulan çözüm üretken düşünmedir. Kuramcılara göre bireyler bütün olarak değerlendirdikleri sorunlar karşısında bileşenler arasındaki durumları analiz eder ve buldukları durumlar karşısında “Aa ha!” anı olarak adlandırdıkları keşif anı deneyimi yaşarlar (Kanlı, 2014; González ve Limb, 2012). “Eureka” türü yaratıcılık çözüme yönelik planlanmış bağlamdan uzaklaşarak ilgisi bir başka göreve yöneldiğinde bilişsel düzeyde aniden ortaya çıkan aydınlanmadır. Bu duruma Arşimet’ in küvetinden birden atlayarak kendi yasası hakkında aydınlanma yaşaması veya Isaac Newton’ un bir ağacın altında dinlenirken kafasına düşen bir elmadan yer çekimi yasasını keşfetmesi gibi anlar örneklendirilebilir (Hargreaves, 2012; Singh, 2021; Plenaković ve Gečevska, 2021). Bu aydınlanma anında beynimiz kendiliğinden gerçekleşen gülme, ağlama, öfkelenme gibi otomatik davranışların yürütülmesinde yer alan bilinçli farkındalığın dışında çalışmaktadır. Bu sırada çözümler aramak bireyleri zihinsel bir çıkmaza sokarak, sorunu geçici olarak bilinçli farkındalıktan uzaklaştıran kadar yeni bir görüş veya yöntem üretilemez (González

ve Limb, 2012). Kendiliğinden yaratıcılıkta bireylerin yaratıcı olabilmeleri için belirli bir bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir. Ancak bilgi tek başına yeterli değildir çünkü doğru yolda ilerleyebilmek için ilhama ihtiyaç vardır. Bu gibi özelliklere sahip yaratıcı bireyler genellikle bu şekilde düşünceleri gerektiğinde sıra dışı fikirler üretebilmek için bilinçli düşünmeyi bırakmaktadırlar. Uğraşılardan isten bir süre uzaklaşarak başka faaliyetlere yönelmek bilinçaltında ilgili olunan işe dair yeni yollar keşfetmeye neden olabilir (Singh, 2021).

d. Kendiliğinden ve Duygusal Yaratıcılık: Kendiliğindenlik, fikirlerin aniden ve kasıtsız olarak geliştiği plansız duygu ve davranışları ifade etmek için kullanılır. Bu yüzden planlama ya da kısıtlama olmadan doğal duygulara ve mizaca göre şekillenen içsel bir eğilimdir (Davelaar vd., 2008). Kendiliğinden ve duygusal yaratıcılığa dayanak olan düşünceler insan beyninin temel duygularını işleyen bir bölümü olan amigdalada gerçekleşir. Bu tür yaratıcı düşünceler bilinçli beyin dinlenirken herhangi bir şeyin aniden farkına varmayı içeren ve çoğunlukla büyük olarak değerlendirebilecek müzisyenler ve ressam gibi sanatçılarda görülen fikirlerdir. Özel bir bilgiye sahip olmanıza gerek yoktur ya da çalışarak elde edilemez. Bu yaratıcılık türü, ortaya çıkan fikirden bir şeyler yaratabilmek için yazma, besteleme veya sanatsal ürünler ortaya koyabilme becerisine sahip olmayı gerektirir. Bilimsel bir atılım, dini ve felsefi keşiflerden kendiliğinden ve duygusal yaratıcılık sorumludur (Singh, 2021). Kendiliğindenlik Pablo Picasso'nun Guernica'sı veya Stravinsky'nin "The Rite of Spring" eserleri ile örneklendirilebilecek içgörüler içeren yoğun ve duygusal deneyimler barındırır (Hargreaves, 2012).

Sosyal psikolog Dr. Irwing Taylor yaratıcılığı; yetenek ve beceriye dayanmayan çocuk resimlerinde görülen *Dışavurumcu Yaratıcılık*; sanatçının ustalıklı, ama yalnızca yoğun bir gerçekçilikle ulaştığı *Üreten Yaratıcılık*; sanatçının bir kâşif gibi, eski parçalarla yeni şeyler yarattığı *Buluşçu Yaratıcılık*; sanatçının soyutlama yeteneğini sergilediği *Yenilikçi Yaratıcılık*, üstün bir soyutlama yeteneğine sahip ve yeni bir üslup ya da stilin öncülüğünü yapabilen sanatçının bütünüyle yeni ilkelerden yararlandığı *Gelişmeci Yaratıcılık* olmak üzere beş kategoride incelemiştir (Becer, 1993; Gürcüm ve Çiftçi, 2017). Gelişmeci yaratıcılık aşamasındaki sanatçı, üst düzeyde bir soyutlama yeteneğine sahiptir ve yeni bir sanat ya da tasarım üslubuna öncülük yapabilir.

Yaratıcılığın Aşamaları

Nobel ödülüne sahip ve bölünmüş beyin çalışmalarıyla ünlü nöropsikolog Roger Wolcott Sperry, beynin iki kısmının farklı uyaranlar tarafından farklı süreçlerde farklı şeyler yerine getirdiğini ortaya koyduğu çalışmaları ile beyni sağ ve sol yarımküreler olarak adlandırmıştır. Sağ beyin çoğunlukla teoriler ve fikirlerle ilgilenen yaratıcı özellikleri barındırır. Sol beyin ise akılcı yaklaşımlarla nesneleri analiz eder ve mantık çerçevesinde değerlendirir (Çınardal

ve Diri, 2013). Eğitim yöntemi kalıpsal bir çerçevede öğrenmeyi gerektirdiğinden bireylerde sol beyin özelliklerinin daha baskın olduğu söylenebilir.

Graham Wallas (1926), yaratıcı düşünmeyi açıklamak için belirli aşamalara sahip bir model geliştirmiştir. Bu modele göre başlangıçta sorun saptandıktan sonra gerekli malzemeler ve ihtiyaçlar için çözüme giden yolda yapılacakların belirlendiği bu aşama hazırlık aşamasıdır (Preperation). Günler belki haftalarca sürmesi olağan, sorundan geriye doğru bir değerlendirme ile beyin fırtınası yapmak gerekebilir buna kuluçka aşaması denir (Incubation). Çözüme doğru anlık gelişebilen fikirler karşısında “hah” tepkisinin karşılığı aydınlanma aşamasıdır (Illumination). Nihai olarak aydınlanma aşamasında ortaya koyulan, çözümün izlenen yol karşısında amaca hizmet edip etmediği, uygunluğu veya ihtiyaçları karşılaması gibi durumları içeren ve eğer amaca hizmet etmiyorsa sürece yeniden başlamayı gerektiren çözüm aşaması ise gerçekleştirme-doğrulama aşaması (Verification) olarak adlandırılmaktadır (Çimşir, 2019). Yaratıcı düşünmenin gerçekleşmesi çoğu zaman hazırlık aşaması, kuluçka aşaması, aydınlanma aşaması, doğrulama ya da gerçekleştirme aşaması olmak üzere belirli bir sıralama dahilinde olmaktadır. Fakat bu sıralamanın her zaman aynı şekilde ilerlemediği farklı varyasyonlar görülebilmektedir (Aslan, 2001; Buyurgan ve Buyurgan, 2020; Heilman, 2005).

Hazırlık aşamasında, ele alınan probleme yönelik mantık çerçevesinde bilinçli bir yaklaşım söz konusudur. İhtiyaç belirlenerek tanımlanır, problemin çözümüne dair veriler gözlenir ve araştırılır. Hazırlık aşamasında bireylerin farklı tartışma ortamlarında yer alarak deneyimli kişilerden faydalanması gerekmektedir (Yeşilyurt, 2020; San, 2021). Çünkü bu aşamada sorunu tanımlamak için gerekli olan bilgi tabanına hâkim olmak gerekmektedir. Örnek verilecek olursa heykel alanında tüm tekniklere hâkim olunur ya da bunun için bütün literatür araştırılır. İlerleme hızını ele alınan konunun karmaşıklığı ve bireyin temel yeterliliği belirler (Russ, 1993). Kuluçka aşamasında ele alınan sorunu gözlemleyebilmek için geriye doğru sorunu oluşturan öğelere doğru gidilir ve zihinsel çözümleme başlar. Kuluçka aşaması da hazırlık aşaması gibi haftalarca veya yıllarca uzun bir süre gerektirebilir. Bu dönemde bireyler başka işlerle uğraşmakta sakınca görmezler. Çünkü bilinçaltında süreç etkin bir şekilde işlemektedir. Bilinçaltı derin/dalgın düşünme, duyumsal algılama gibi yetilerle çalışır (Sünbül, 2000). Yaratıcı sürece özgü durumlar bu aşamada gerçekleşmektedir. Wallas’a göre kuluçka iki niteliğe sahiptir. Bunlardan biri problem karşısında bilinçli ve isteyerek düşünmeme, diğeri ise bilinçsiz olarak zihinsel olayların meydana gelebilmesidir. Hazırlık aşamasında problemin kapsamı ve verileri ne kadar kısa sürede ve hızlı elde edilirse yaratıcı bireyler için verimli olduğu düşünülen kuluçka evresi bilinçaltını zenginleştirip geliştirebilecek kadar yeterli süreye sahip olur (Sadler-Smith, 2015; Sawyer, 2012). Tasarımcılar içinde geçerli olan bu ara verme, rahatlatma süreci kasıtlı bir alana yönelim ile sonuçlanır. Bu sayede gerçek anlamına benzer “kuluçka-

ya” yatırılan düşüncelerin olgunlaşması sağlanır. Tasarıma dönüş aşamasında ise tasarımcı çok daha berrak ve açık bir zihinle öncesinde fark edemediği olumlu olumsuz tüm yönlerin bilinci ile sonuca doğru yol alır (Becer, 1993). Aydınlanma aşamasında ortaya çıkan düşünceler bir tasarımın parçaları olabileceği gibi sonucu olarak da karşımıza çıkabilmektedirler. Çoğu zaman anlık olarak karşılaştığınız bu durum aniden ve bütünü ile karşımıza gelir. Ani olarak gelişen bu Hah!/Eureka! anı arkasında birkaç saat veya dakika bulunmaktadır. Beyinde sağ üst çeyrekte aktif olarak gerçekleşen bu oluşum farklı beyin süzgeçlerinden geçirilerek çözüme dair düşüncenin hayata geçirilmesi için doğrulamalar yapar (San, 2021; Herrmann, 1988; Sünbül, 2000). Doğrulama/Gerçekleşme aşaması, aydınlanmanın gerçekleşmesinin ardından elde edilen bulgunun geçerliliğinin, çözüm için yeterli olup olamayacağının analiz edilerek gerekiyorsa düzeltmelerin yapıldığı bir süreçtir. Doğrulama/gerçekleşme aşaması bir önceki eureka anı yaşanan aşamanın aksine bilinç ve mantık çerçevesinde değerlendirmeyi gerektirmektedir. Yaratıcılık sürecinde görülebilen zorluk ve engeller karşısında yılmadan uygulamaya devam edilen ve diğer aşamalara göre daha çok cesaret ve kararlılık gerektiren bir aşama olarak görülmektedir (Yeşilyurt, 2020).

Diğerlerinin aksine Ulrich (2011) yaratıcılığın aşamalarını; yaratıcı düşüncenin keşfi ve karşılaşma, konuya tutku ve bağlılık, kriz ve yaratıcı ortam, geri çekilme, içgörü ve aydınlanma, tamamlama ve disiplin, sorumluluk ve serbest bırakma olarak yedi farklı madde ile ortaya koymuştur. Aynı şekilde Harris (1959) bu evreleri; ihtiyaçların belirlenmesi, bilgi toplama, bilgi işleme, çözüm tasarımı, doğrulama ve uygulama olmak üzere altıya ayırmıştır. Ancak genel hatları ile bakıldığında tüm görüşlerin özünde benzer aşamalardan geçtikleri görülmektedir (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018).

Tasarımda Yaratıcılık

Tolstoy’a göre sanat, özünde sanatçı denen kişinin, belirli göstergeler aracılığıyla, yaşamış olduğu duyguları bilinçli olarak başkalarına aktarmasıdır (Büyükdüvenci, 2006). İngiliz psikiyatr ve yazar Anthony Storr, kişiyi yaratıcılığa yöneltten duygunun, sanatçının yabancılaştığını hissettiği dünya ile öznel ve nesnel bir bağ kurma gerekliliğinden olduğunu ifade etmiştir. Bu bağ, geçmişten günümüze insanoğlunun sahip olduğu yaratıcılık duygusuyla yolunu bulmuştur. Öncelikle hayatta kalma çabası yaratıcılığı ortaya çıkarmış, yaratıcılık da insanları sanata yönlendirmiştir (Soygür, 1999). Toplum algısı üzerine kurulu bir kavram olarak sanat kültürler ve kişiler arasında zamana göre farklılık gösterir. Bu duruma örnek olarak Antik Yunan dönemlerinden kalma vazo gibi objelerinin günümüzde önemli müzelerde sergilenene kadar kıymetli olup, kullanıldığı dönemde sadece işlevsel bir ürün olarak görülmesi verilebilir. Ünlü Dadaist Marchel Duchamp’ ın 1917’de bir müzeye “Fountain” isimli R. Mutt 1917 olarak imzalayarak göndermiş olduğu pisuar, o dönemde seçici kurul tarafından kabul edilmese de yıllar sonra Da-

daist bir dergi kuruluşu tarafından 20. yüzyılın en önemli sanat eseri olarak seçilmiştir (Dickerson, 2020). 20. yüzyılın önemli ressamlarından biri olan Henri Matisse, yaratıcılık sürecinde görme ve görmeyi bilmenin öneminden bahsetmiştir. Matisse'e göre görmek ve farkında olmak yaratmanın başlangıcıdır (Dinçeli, 2020).

Yaratıcılık sürecinde gerçekleşen herhangi bir fikir ya da ürün ilham sonucunda kendini gerçekleştirilmektedir. İlham, herhangi bir etki ya da algı-lama sonucunda yaratıcı gücün harekete geçmesiyle ortaya çıkan esinlenme sürecidir. İnsanlık tarihinde en yaratıcı sanat ve tasarım ürünleri yenilik ve değişime açık toplumlarda gerçekleşmiştir (Darras, 2019). Platon'a göre dans, resim, müzik, şiir, heykel gibi tüm sanat dalları doğayı taklit eder niteliktedirler. Ona göre felsefi akıl yürütme, maddi şeyler ile ilgilenmekten üstündür (Weiner, 2000). 15 ve 19. yüzyıl arasında mistik bir bakış açısıyla ele alınan yaratıcılık kavramı güzel sanatlar alanında önemli bir varlık göstermiştir. Güzel sanatlar bünyesinde değerlendirildiğinde yaratıcılık, ortaya koyulmak istenen değişikliklerin özgün bir anlatı ile içsel olarak dışavurumudur. Bu sayede eserlerin biricik ve tek olma özelliğini yaratıcılıktan aldığı söylenebilir (Onur ve Zorlu, 2018).

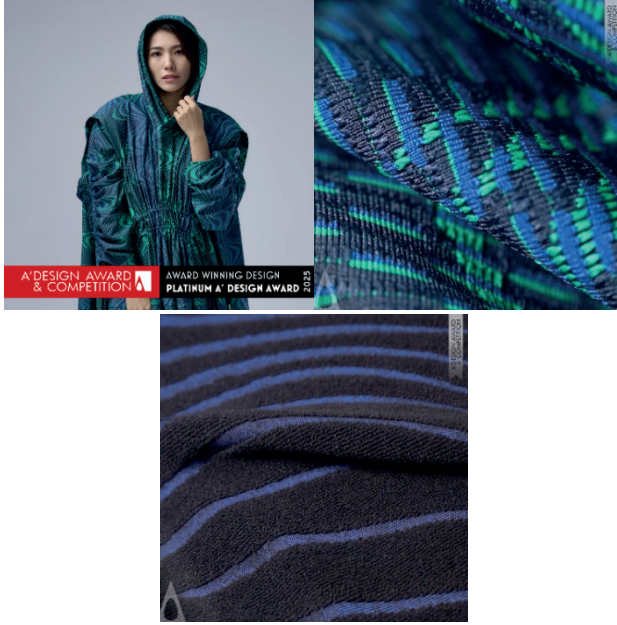
Tasarım ise, yaratıcı süreçlerin sonunda ortaya çıkan teknik bilgiler, estetik değerler ve işlevsellik gibi özelliklerin bir arada uyum içinde bulunarak oluşturdukları yapıdır. Bu süreçlerde hayal gücünün yönlendirmesiyle farklı bir bakış açısı yakalayarak, fark ederek, keşfederek, yorumlayarak uygun teknik donanımla birleştirildiğinde iyi bir tasarım ortaya çıkar (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018). Tasarım sürecinde ortaya konan ürün belirli bir amaca hizmet etmeli, bilinçli bir düşünce sonucu ortaya çıkarak işlevsel olmalı, alışılmışın ötesinde ve daha önce hiç yapılmamış ya da benzerlerinden çok farklı bir gör-sellikte, kendine has bir özellik taşıyan bir yaratı içermelidir (Önlü, 2004). Yaratıcı çözümler üretmek olarak ifade edilen tasarım süreçlerinin doğasında yaratıcılık bulunmaktadır. Ürün başarısı açısından tasarımın gerekliliği her geçen gün daha çok anlaşıldığından tasarımda yaratıcılık oldukça önemlidir (Gürcüm ve Çiftçi, 2017). Sanat ve tasarımın yaratıcı sürecinde; sezgi, imgelem, deneme, araştırma, sına, bulma, kalıplardan kurtulma, yeniden kurma gibi birtakım yeti, olgu ve niteliklere ihtiyaç vardır. Birçok tasarımcı geçmiş kazanımlarından ve deneyimlerinden yola çıkarak sezgisel olarak bir sonuca ulaşmayı hedefler (Becer, 1993). Çevresel faktörlerin etkisi altında olan hayal gücü tasarım süreci içerisinde motivasyonu güdüleyen itici bir güç olarak görülmektedir. Hem genetik hem de çevrenin eşit oranda etkili olduğu düşünüldüğünde bireylerin hayal güçlerini kullanabilme yetilerinin, yaşamlarındaki değişikliklere bağlı olarak şekillendiği ve geliştiği söylenebilir (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018). Bir tasarımcının başarıya ulaşması için gerekli olan on nitelik; zeka, hayal gücü, yaratıcılık, sağduyu, sebat, pazar takibi, kararlılık, beceri, hassasiyet, uygunluk ve kendine güvendir (Wilcox, 2001).

O'Neil ve Shallcross 1994 yılında yaratıcılık ve ürün tasarımının; hazırlanma, fikrin kabulü, yansıtma, fikir tasarımı ve tasarımın ürüne dönüştüğü dinleme aşamalarından oluşan bir süreçten geçtiği sezgisel model kavramını ortaya sürmüşlerdir. Tasarım odaklı düşünme yaklaşımı ise tasarımcıların deney yapmalarına, araştırmalarından geri bildirim almasına, prototip oluşturmaya ve döngüsel olarak yeniden tasarlamaya yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Üretici yapısından dolayı tasarım yaratıcı bir etkinliktir ama bu etkinlik her zaman ürün ile sonuçlanmayabilir. Doğası gereği yeniliği barındıran tasarım odaklı düşünme, geleneksel faaliyetlerin ötesinde bir yaklaşım sergileyerek sorunlara birçok bakış açısı sunar. Bu durum tasarım alanı dışında yalnızca bir düşüncenin keşfi de olabilir. Bu noktada denilebilir ki yaratıcılığı barındıran tasarım odaklı düşünme yaklaşımı aynı bakış açısından birçok farklı disiplinin faydalanmasına izin vermektedir (Darbellay vd., 2017). Tasarım odaklı düşünme yaklaşımı, hedeflenen amacın önündeki problemin çözümüne yönelik tasarlama sürecidir. Bu yaklaşım döngüsel olarak birbirini izleyen beş farklı aşamayı işaret eder. Başlangıçta bir soruna çözüm arayan bir kullanıcı ve ona yardımcı olacak olan tasarımcı olmalıdır. Tasarımcının hedefi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıcının isteklerini anlayarak onlara yönelik net çözümler üretmektir. Tasarım odaklı düşünmede izlenecek basamaklar; empati kurmak, problemi tanımlamak, konu ile ilgili fikir sahibi olmak, prototip üretimi ve çözümün test edilmesidir (Armstrong ve Johnson, 2019). Pahl ve Beitz' e göre tasarım süreçleri sorunun netleştirilmesi, detayların tasarımı, kavramsal tasarım ve somutlaştırma gibi çoklu aşamaları barındırmaktadır. Tasarım için planlanan süreç ve araçların, tasarımcıya sonucu daha geniş bir çerçeveden keşfetmek için ilham vererek bir anahtar görevi gördüğü söylenebilir (Crilliy ve Cardoso, 2017). Tasarımcının eskiz çizim etkinliği dışavurumcu yaratıcılık aşaması, daha detaylı eskiz üzerinde düşünme etkinliği üretken yaratıcılık olarak ifade edilir. Birçok tasarımcı ya da sanatçı yaratıcılığın bu iki aşamasından yararlanmaktadır. Sadece üstün yeteneklere sahip tasarımcıların yapıtları yenilikçi ve gelişmeci yaratıcılık aşamasına ulaşabilmektedir (Becer, 2008; Yıldırım, 2012; Gürcüm ve Çiftçi, 2017). Tasarımda zekâ ile motivasyon bir araya geldiğinde yaratıcılık beklenenin de ötesinde bir noktaya taşınabilir (Sternberg ve Lubart, 1993). Üretkenlik; tasarım ürünü öncesinde çağrışım, metafor, zihinsel sentez/dönüşüm, geri çağırma, anolojik aktarım gibi oluşumlara neden olmaktadır (Finke vd., 1996). Kuramcılar 1960'lı yıllarda tasarım sürecini bilimsel açıdan ele alarak birçok görüş ortaya atmışlardır. Sezgisel yaklaşım yaratıcılığın doğuştan olduğunu sonradan kazanılamayacağını kabul eder. Bu yaklaşımda süreç tasarımcının sezgilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve herhangi bir kuralı yoktur. Bir diğer yaklaşım olan akılcılık/rasyonellik fikrini savunan kuramcılar ise ürün kadar sürecin de tasarlanması gereken analitik ve mantıksal bir eylem olduğunu iddia etmektedirler. Fricke (1996) tasarım süreçlerini açıklayabilmek ve tanımlamak için metodik bir yaklaşım sergilemenin daha yararlı

olduğunu ifade etmiş ve bu süreci birbirinden ayırt edilebildiği beş düzeyde açıklamıştır. Bunlar; a) karmaşık sorunların çözümüne inebilmeyi hedefleyen genel yaklaşım b) hedef odaklı işleyişi gerektiren stratejik tasarım yaklaşımı c) çözüm basamaklarını yerine getirme süreci olarak taktik tasarım yaklaşımı d) tasarım eylemi e) tasarım rutini gibi birbirini tamamlayan ve kontrol eden basamaklardan oluşmaktadır.

Bir ürünün yaratıcı olarak değerlendirilmesi için belirli bir seviyede yenilik ve uygunluk göstermesi, onu yargılayan kişilerin tercihlerine uyması ve üründen zevk almaları gerekmektedir. Yaratıcı ürün yapısı; yenilik, detaylandırma veya sentez, çözünürlük, uyarılma, merkezilik, zevk ve uygulanabilirlik olmak üzere toplamda yedi boyuttan oluşmaktadır. Sonrasında bu boyutlar da kendi aralarında nitelik, etki ve tercih olarak üç türe ayrılmaktadırlar (Horn ve Salvendy, 2006). Yaratıcı hizmetler veya ürünlerin Amabile'e göre öznel olarak kabul görmesi gerekmektedir. Çünkü bunların yaratıcılık ölçütü alana hâkim ve deneyimli uygun gözlemcilerin birbirinden bağımsız olarak ürün veya hizmeti birbirinden ayrı olarak yaratıcı bulmalarıdır (Maas vd., 1999). Ürünlerin yaratıcı kabul edilmesi için beş ayrı kriterin olmasını savunan MacKinnon bunları; orijinallik, uygulanabilirlik, estetik, aşkınlık (gerçeküstü) ve gerçekleşme olarak değerlendirmiştir (O'Quin ve Besemer, 1999). Yaratıcı kişiliklere sahip bireyler risk alma veya yaratıcı eğitim gibi birçok ortak özellik gösterme eğilimindedirler. Birden fazla yaratıcı kişiliğin bir araya gelmesi ile oluşturulan yaratıcı ürün odaklı girişimler bireysel dezavantajları yok edebilen ve riskleri göze alan bir ekip çalışmasıdır. Grup çalışması motivasyon sağlarken aynı zamanda yaratıcı arzuyu tetiklediğinden bireysel gelişme olarak görülmektedir (Li vd., 2007). Tasarım süreci kapsamında bulunan eylemler, yaklaşımlar veya rutinler bireysel yetenekler ve problemin yönlerinden etkilenmektedir. Yani tasarımcıların alana özgü yeterliliklerinin ve duygusal durumlarının çalışma motivasyonunu tetiklediği ifade edilebilir. Yeni bir ürünü geliştirmek için öncelikle stratejiyi belirlemek sonrasında bunu yönetim, verilerin araştırılması ve geliştirilmesi, üretim, pazarlama ve karar vermeyi de içine alan pazar odaklı bir yenilik süreci gereklidir. Ürün tasarım sürecinin ürünün yaşam döngüsüne uygun olmaması, bu sürecin sağlıklı ilerlemesi noktasında sorun çıkarmakla kalmaz aynı zamanda yeni ürün geliştirmek konusunda başarısızlıkla sonuçlanabilir (Hsiao ve Chou, 2004). Pazarlama alanında yaratıcılık açısından küresel bir ölçüt olarak görülen ve her yıl en çok ödül kazanan şirket ve kampanyaların listelendiği WARC Creative 100 2025 verilerine göre; Fransız çok uluslu telekomünikasyon şirketi Orange ve Marcel Paris' in Kadın Futbolu 2024' ün en yaratıcı şekilde kutlanan kampanyası olurken, Publicis Conseil Paris ve Rethink Toronto ajans sıralamalarında başı çekmiştir. Ogilvy kanallarda lider olurken WPP holding grupları zirveye oturmuştur. Markalar arasında Apple ve Anheuser-Busch InBev, WARC Creative 100' de zirveye yerleşmiştir (Warc Top Brands, 2025).

Fenc Thermobionic, modern tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen ısı düzenlemeyi sürdürülebilirlikle birleştiren bir biyonic örme kumaş serisidir. Biyobazlı polyesterden üretilen bu kumaş (Görsel 2), fosil kaynaklı malzemelere çevre dostu bir alternatif olarak atıklardan geri dönüş-türülmüştür. Sinek kuşlarının ısı düzenleme yeteneklerinden ilham alınarak tasarlanan bu kumaş, vücut sıcaklığını akıllıca dengelemek için adaptif mekanizmayı taklit etmektedir. Desen tasarımı; kanat çırpışlarından kaynaklanan hava akışından ve sinek kuşu tüylerinin yapısal renklerinden ilham alınarak aktiviteden dinlenmeye geçişi sağlayan çarpıcı ve işlevsel bir kumaş yaratılmıştır (A'Design Award, 2025).



Görsel 2. *Fenc Thermobionic Bionic Knitting Fabrics- Fenc Termobiyonik Biyonic Örme Kumaş*

Kaynak: A'Design Award, 2025

Reçinenin kireçtaşı ile karıştırılması sonucu Cam Scanner ile ortak geliştirilerek oluşturulan Dexter silinebilir defterin (Görsel 3) üretimi için hiç ağaç kesilmemiştir. Çevre dostu olarak nitelendirilen su ve yırtılmaya dayanıklı defter, ıslak bez veya silgi ile silinerek yeniden kullanılabilir özelliğe sahiptir. Sayfalar on defaya kadar silinebilir dayanıklılığa sahip olduğundan 1 adet Dexter defter 100 adet normal kâğıttan yapılmış deftere eşdeğer görülmektedir (URL 1, 2025). Bu tasarım son yıllardaki doğal kaynakların sınırlılığı ve sürdürülebilirlik gereklilikleri ile ortaya çıkan yaratıcı tasarım örneğidir. Çevre ve doğanın korunabilmesi, sürdürülebilirliğin devamlılığı için ham maddesi ağaçlar olan kâğıtların kullanımının azaltılması gerekmektedir. Ge-

leneksel yöntemler ile kâğıt üreten bir tesisin bir ton kâğıt için kullandığı 400 metre küp su, modern şartlarda 20 ila 50 tona kadar düşürülmüştür. Ancak bir diğer alternatif olan yeniden kullanıma uygun kâğıtların üretimi için bu su oranı 5 ton civarında bir kullanımı gerektirmektedir (Yakut, 2012). Bu gibi yaratıcı ürünler doğal kaynakların kullanımını arttırırken, geri dönüşümü de destekleyerek çevre ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.



Görsel 3. Dexter Silinebilir ve Yeniden Kullanılabilir Çevre Dostu A5 Defter

Kaynak: URL 1, 2025

Singapur Changi Havalimanı; Singapur'un Changi bölgesinde bulunan uluslararası bir havalimanıdır (Görsel 4). Uçuş araştırmaları yapan Skytrax kuruluşunca yapılan analizler sonucu 2023 Dünya havalimanı ödülleri en iyi havalimanı ödülünü alan Singapur Changi Havalimanı; mimarisi, tasarımı ve hizmetleri bakımından 5 yıldızlı olarak değerlendirilmektedir (Skytrax Airportrating, 2023). Mimari tasarım, birey veya grubun probleme dair farklı aşamalarda ihtiyaç duyulan özgün ve zihinsel yetenek süreçlerini içermektedir. Açıldığı günden bu yana toplamda 662 ödül alan havalimanı, 667 futbol sahasına eşdeğer büyüklükte olup (Changi Airport Group, 2023) alışveriş, deneyim gibi çok boyutlu hizmetler de sunmaktadır. Peter Walker ve RSP Architects Planners & Engineers tasarımı olan havalimanının Jewel alanı, özel iklimi ile deneyim stüdyoları, yürüyüş ağı deneyimi, doğal bitki örtülerinden labirentler, orman, yağmur girdabı gibi alanları barındıran alanlarda vakit geçirmeyi ve etkinlikler düzenlemeyi mümkün kılar (Jewel Changi Airport, 2023). HSBC sponsorluğunda Jewel alanındaki özel ormanın tam kalbine inşa edilmiş olan ve tavandan 40 metre ta ki bodrum katına ulaşana kadar akan Dünya'nın en yüksek kapalı şelalesi şeklindeki Yağmur Vortex'i gündüz ve gece görünüşleri ile ışık ve ses deneyimi sunmaktadır. Sirkülasyonun en çok yaşandığı havalimanlarından biri olarak mimarisi ve hizmetleri ile her daim yaratıcılık ve hizmet odaklı bir yönetim tarzının benimsendiği görülmektedir. Bu durumu aldığı ödüller ile de destekler niteliktedir (HSB-C-Rain Vortex, 2023).



Görsel 4. *Singapur Changi Havalimanı Rain Vortex ve Shiseido Orman Vadisi*

Kaynak: Demirci vd., 2023

Moda endüstrisi; yeni ve işlevsel özelliklere sahip, estetik, arzu ve ihtiyaçlara cevap verebilen, tüketiciler tarafından benimsenen ürünlerin tasarım, üretim, tanıtım ve satışını yapan bireyler veya şirketlerdir. Küresel pazar koşullarının etkisiyle moda endüstrisi değişim ve etkileşim sayesinde varlığını yaratıcı tasarımlarla sürdürmektedir. Moda endüstrisinde ihtiyaçlara hızlı ve en etkili şekilde cevap verme zorunluluğundan doğan rekabet ortamı yaratıcı ürün tasarımı gerektirmektedir (Stroescu ve Hawley, 2014). Moda tasarımı ile ilgili yaratıcılığın özellikleri yeni bir ürün tasarlamaya yanı sıra değişim için ihtiyaç ve istek duyulan bir değer yaratma girişimi olarak görülmelidir (Csikszentmihalyi, 2009). Yaratıcılık sadece estetik ve işlevsel ürün elde etmek değildir. Aynı zamanda etik değerler kapsamında toplumsal açıdan farkındalık yaratan tasarımlar, ürünler, süreçler, reklamlar da yaratıcılık açısından değerlendirilir.

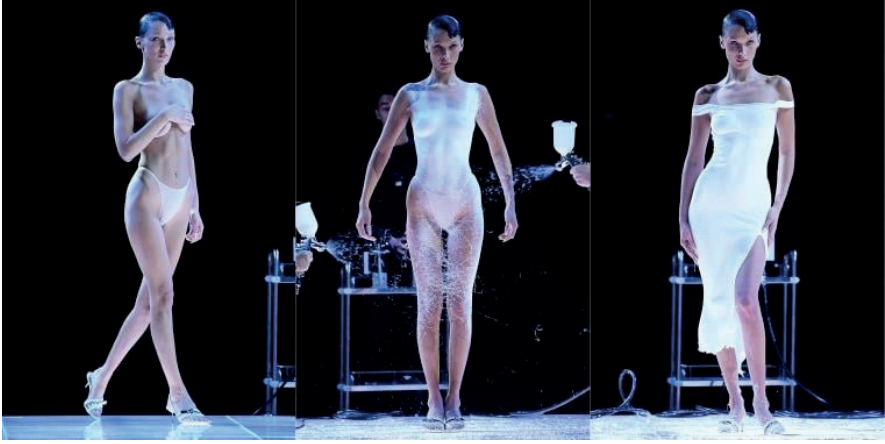
1954 yılından bu yana uluslararası düzeyde tasarım topluluklarına verilen ve artık kalite belirteci olarak tüm dünyada önemli hale gelen IF Design Award ödüllerinde 2022 altın ödülü, Seul merkezli network ajansı Innocean Worldwide tarafından yapılan çevreci moda reklam kampanyası 'Air Padding' e (Görsel 5) verilmiştir. Sürdürülebilir bir ürün olarak şişirilebilir dolgudan oluşan mont, kaz tüyü veya suni elyafın kullanımını azaltmak ve alternatif oluşturmak için tasarlanmıştır. Ancak asıl amacı sürekli faydalanmak için ömürleri boyunca canlı halde tekrar tekrar yolunan kazları bu işkenceden kurtarmaktır (IF Design Gold Awards, 2022).



Görsel 5. *Air Paddin Reklamı Mont*

Kaynak: *IF Design Gold Awards, 2022*

Lüks Fransız moda markası Coperni' nin kreatif direktörleri Sebastien Meyer ve Arnaud Vaillant, Paris' te düzenlenen Haute Couture Moda Haftası için 2023 İlkbahar/Yaz defilesinde teknoloji ve modanın birleşimi olan bir giyilebilir tekstil tasarım performansı ortaya koymuşlardır. Kadın silüetini ön plana çıkarmayı amaçlayan defilede podyuma iç çamaşırıyla çıkan top model Bella Hadid' in cildine, etrafında iki kişi tarafından sprey tabancaları ile püskürtülen beyaz bir tür maddenin saniyeler içerisinde bir giysiye dönüşmesi ile yaratıcılık konusunda dikişsiz giyilebilen ve fütüristik olarak nitelendirilen yeni bir tekstil yüzeyi tanıtılmıştır (Kessler, 2022). Manel Torres tarafından geliştirilen sprey kumaş fikri doktora çalışmasının bir sonucudur ve 2010' da Science in Style moda fuarında sergilenmiştir. Yüzey içeriği polimerler ile birleştirilmiş, içerisindeki kısa lifleri sıvıya dönüştüren bir çözücü ile birleştirilerek sprey içerisine eklenmesiyle oluşmaktadır. Lifler aerosol veya yüksek basınçlı bir püskürtme tabancası ile bir yüzeye püskürtüldüğünde buharlaşarak yüzeyin ortaya çıkmasını sağlar. İçerisinde bulunan kısa lifler ipek, polyester, yün, keten vb. doğal veya sentetik olarak kullanıma uygun görülmektedir (Dhange vd., 2012).



Görsel 6. Coperni Spring-Summer 2023 Fashion Show – Fabrican Dress

Kaynak: De Rosa, J. 2022

WARC Creative 100, 2023 sıralamasında 3. olan ananas üreticisi Dole Sunshine Company, sürdürülebilirliğin devamı için moda endüstrisini hayvan derileri yerine biyolojik olarak parçalanabilme özelliğine sahip malzemelerden olan ananas yaprağı lifleri olan Piñatex kullanımını (Görsel 7) yaygınlaştırmak amacıyla Filipinlerde bir kampanya başlatmıştır. İtalyan lüks giyim markası Trussardi' nin, couture kadın elbiseleri için, Hugo Boss' un ise ayakkabı koleksiyonunda malzeme olarak Piñatex kullandığı bilinmektedir (Bao et al., 2023).



Görsel 7. Piñatex Ananas Yaprığından Yüzey Malzemesi ve H&M 2019 Conscious Koleksiyonu Ananas Biyo Malzemesinden Çanta

Kaynak: Harmankaya, 2023

Dahea Sun tarafından geliştirilen “Rain Palette” (Görsel 8) yaratıcı tasarım projesi, 2011’ de Japonya’ daki nükleer santral patlamasının ardından Güney Kore’ de artan asit yağmuru endişelerine çözüm üretmek amacıyla tasarlanmıştır. Yağmurun değişen pH seviyelerine tepki vererek farklı tonlarda renk değiştiren tekstiller geliştirilmiş; bu sayede çevresel farkındalığın artırılması ve tüketici–moda etkileşiminin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Yenilikçi tasarım, antosiyanin içeren doğal bitkilerden (örneğin kırmızı lahana) elde edilen boylarla oluşturulmuş, pH değişimine duyarlı bu tekstiller ayrıca bulut tabanlı veri paylaşımı sağlayan bir mobil uygulama ile desteklenmiştir (Sun, 2025; Apparel Resources, 2014).



Görsel 8. *Rain Palette*

Kaynak: *Sun, 2025*

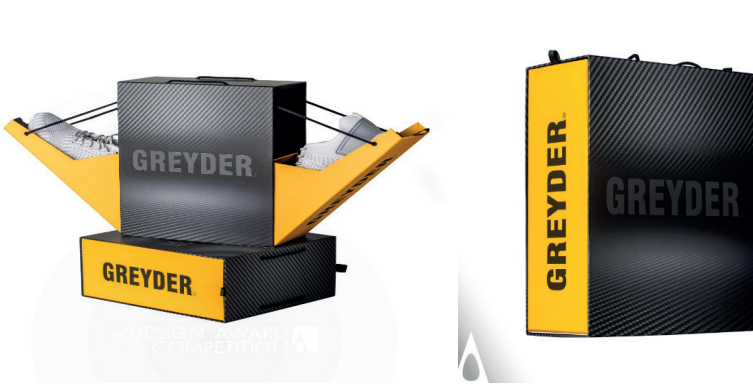
Jenny Phung tarafından tasarlanan ayakkabı (Görsel 9), Alman Red Dot GmbH & Co şirketinin 1955’den bu yana her yıl düzenlediği RedDot 2025 Moda ve Yaşam Tarzı Aksesuarları ödülüne layık görülmüştür. Modüler yapıya sahip bu tasarım, değiştirilebilir taban başlıkları sayesinde farklı koşullara hızlı uyum sağlayabilmektedir. Yaratıcı ayakkabı tasarımı; “modülerlik” (değiştirilebilir parçalar), “hareketlilik” (konforlu tasarım) ve “çok işlevlilik” (birden fazla ayakkabının yerini alan tek bir sistem) ile modern tüketici taleplerini karşılamayı amaçlamıştır. Doğa ve teknoloji dengesini ön planda tutan bu ayakkabının tasarımında kemik yapılarını ve kas sistemlerini yansıtan kıvrımlar ve stratejik katmanlar kullanılmıştır (RedDot, 2025).



Görsel 9. 2025 Red Dot Tasarım Ödülü, Değişim İçin Ayakkabı

Kaynak: RedDot, 2025

Ambalaj tasarımcısı Musa Çelik tarafından tasarlanan Greyder markasına ait ayakkabı kutusu (Görsel 10) Türkiye’ nin tasarım alanında markalaşmasına destek amacıyla T.C. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından düzenlenen Design Week Turkey 2019 kapsamında İyi Tasarım Ödülünü almıştır. Yaratıcı ürün aynı zamanda, Ambalaj Tasarımında 2020 Golden A’ Design Award ödülünü kazanmıştır. Geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen ayakkabı kutusu hem işlevsel hem de estetik unsurlar barındırmaktadır (A’Design Award, 2020).



Görsel 9. Greyder V Design Ayakkabı Kutusu

Kaynak: URL 2, 2025

Hamile giyiminde, annenin hareket özgürlüğünün korunması ve fetüsün sağlıklı gelişiminin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda giysi tasarımlarında yaşam tarzı, termal özellikler, boyut ve form gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Günümüzde hamile kadınların aktif sosyal yaşamları, teknolojik ve estetik açıdan işlevsel giysi tasarımlarını zorunlu kılmaktadır (Shamsaei, 2022). Bu bağlamda, ShenZhen IU+Design Co. tarafından hamileliğin tüm evrelerinde kullanılabilecek bir giysi geliştirilmiştir (Görsel 10). Giysinin karın bölgesi, bedensel genişlemeye uyum sağlayan esnek ve ayarlanabilir bir yapıya sahip olup, fetüsün dışarıdan hissedilen hareketlerini baskılamadan konforlu bir kullanım sunmaktadır.



Görsel 10. *Hamile Kadınlar İçin Tasarlanmış Esneyebilir Giysi*

Kaynak: *Sheth, 2022*

Paris Haute Couture Week kapsamında sunulan Viktor & Rolf' ün 2023 İlkbahar-Yaz koleksiyonu, geleneksel Haute Couture balo elbiselerine gönderme yaparken, aynı zamanda giyinmenin doğasına meydan okuyan alışılmadık formlarıyla dikkat çekmektedir. Koleksiyonda, vurgulu beller, katmanlı tüllerle hacim kazandırılmış pastel tonlardaki straplez elbiseler, fiyonk ve nakış detaylarıyla zenginleştirilmiştir. Tasarımcıların manifestosuna göre, giysi beden formunu korurken ondan uzaklaşan, gerçeküstü biçimde bedene karşı duran ve özgürleşen bir nesneye dönüşmektedir. 20. yüzyıl modasından ilham alan bu koleksiyon, gerçek ile düş arasındaki sınırları yeniden yorumlayan yaratıcı bir yaklaşım sunmaktadır (Görsel 11). Zeki ve ironik tasarım anlayışlarıyla tanınan Viktor & Rolf' ün bu defilesi, markanın alışılmışın dışında estetik anlayışını anlık ve çarpıcı biçimde yansıtan bir performans olarak değerlendirilebilir (Svelte, 2022).



Görsel 11. Viktor & Rolf'ün 2023 İlkbahar–Yaz Koleksiyonu Giysi Tasarımı

Kaynak: Victor & Rolf, 2023

2023 Mayıs ayında London' s Design Museum' da, küratörlüğünü Priya Khanchandani' nin üstlendiği, modern stile sahip 60 parçadan oluşan “Offbeat Sari” sergisi açılmıştır (Görsel 12). Sergi, Hindistan' ın geleneksel giysisi Sariyi, toplumdaki sosyal sınıf farklılıklarını ve kültürel karmaşıklığı metaforik bir biçimde yansıtan çağdaş tasarımlarla yeniden yorumlamaktadır. Günümüzde Sari, spor ayakkabılarla dahi kombinlenebilen, hibrit malzemelerle ve yenilikçi formlarla yeniden tasarlanabilir bir giysi haline gelmiştir. Sergide yer alan dikkat çekici örneklerden biri, Abraham & Thakore tarafından 2021' de tasarlanan lacivert Saridir. Bu tasarım, modada sürdürülebilirlik sorununa gönderme yaparak hastane atıklarından elde edilen X ışını filmlerinin payet formuna dönüştürülüp giysi üzerine işlenmesiyle üretilmiştir (Design Museum, 2023).



Görsel 12. The Offbeat Sari

Kaynak: Englefield, 2023

Benzer biçimde, Alisea ve Wrad ortaklığında geliştirilen Graphi-Tee projesi de dögüsel ekonomiye uygun, çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen bir başka yenilikçi tasarımıdır. Atık grafit tozundan yararlanılarak boyanan bu ürün, geri dönüştürülmüş grafitle üretilen dünyanın ilk T-shirt' ü (Görsel 13) olma özelliğini taşımaktadır. Her bir Graphi-Tee üretiminde yaklaşık on gram grafit kullanılmaktadır (Bortolato, 2017).



Görsel 13. *Graphi-Tee*

Kaynak: *Bortolato, 2017*

Geleceğe yönelik yenilikçi giysi üretimleriyle tanınan Vollebak markasının tasarladığı “Full Metal Jacket” (Görsel 14), bakteri ve hastalıklara karşı dayanıklı giysilerden biridir. %65 oranında bakır iplik, geri kalan kısmında ise poliamid ve poliüretan içeren özel dokusu, ceketin dayanıklılık ve işlevsellik açısından üstün performans göstermesini sağlamaktadır Her bir ceketle yaklaşık 11 kilometre bakır iplik kullanılması, tasarıma “Full Metal Jacket” adının verilmesinin temel nedenidir. Bakır kullanımının tercih edilmesinde, bu malzemenin ısı iletkenliği, antimikrobiyal özellikleri ve Eski Mısır’dan NASA’nın tıbbi araçlarına kadar uzanan geniş kullanım geçmişi etkili olmuştur. Ceket, nefes alabilir, yumuşak dokulu, su ve rüzgâr geçirmez özelliklere sahiptir. Kullanım süresi boyunca, sürtünmenin yoğun olduğu bölgelerde kumaşın bakır kırmızısına dönmesi, malzemenin doğal yapısına bağlı estetik bir dönüşüm yaratmaktadır. Boyun ve cep içlerinde yer alan polar astarlar ise kullanıcının konforunu artırmaktadır. Bu yenilikçi tasarım, TIME Best Inventions 2020 ödölüne layık görülmüştür (Hemsworth, 2020).



Görsel 14. *The Vollebak Metal Ceket*

Kaynak: *Vollebak, 2023*

Sonuç

Yaratıcılık; tanımlanması güç, çok boyutlu ve dinamik bir olgu olarak felsefe, psikoloji, sosyal bilimler, güzel sanatlar, eğitim ve tasarım gibi birçok disiplinin ortak noktasında yer almaktadır. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana ihtiyaçlar, zorluklar, çevresel koşullar ve toplumsal gereklilikler doğrultusunda şekillenen yaratıcı fikirler, tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Sanat ve tasarım alanlarının gelişimiyle birlikte yaratıcılığın kavramsal ve pratik boyutları da dönüşüme uğramıştır. Bu durum, ortaya konan eser ve ürünlerin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise teknolojik ilerlemeler, dijitalleşme ve Endüstri 5.0 yaklaşımının etkisiyle yaratıcılık, disiplinler arası etkileşim zemininde yeniden tanımlanmakta, yenilikçi düşüncüyü, problem çözme becerisini ve estetik duyarlılığı bir araya getiren özgün ürün, sistem ve hizmetlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Yaratıcılık, tek bir alanda sınırlı kalmayan, çok yönlü ve disiplinler arası etkileşimle zenginleşen bir olgudur. Yaratıcı birey, sahip olduğu özgün düşünce gücünü farklı alanlarda uygulayabilmekte ve disiplinler arası iş birlikleri aracılığıyla daha kapsamlı süreçler ve yenilikçi ürünler ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda, yaratıcılık hem bireysel hem de kolektif düzeyde, yenilik ve özgünlük üretiminin temel dinamiği olarak değerlendirilmektedir.

Tasarım sürecinde, tasarımcının özgün katkılarını yansıtan ürünlerin önemi vurgulanmalıdır. Yapay zekânın her alanda etkin olduğu dijitalleşme çağında, yaratıcılığı şekillendiren temel unsur tasarımcının kendisinden katacağı insani faktörlerdir. Bu bağlamda, bireysel beceriler ön plana çıkmakta ve tasarım sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bilgiye ulaşmanın kolay olduğu, benzer fikirler için farklı estetik çözümlerin elde edilebildiği günümüz dünyasında, yaratıcılığın uygulama boyutu giderek daha önemli

hâle gelmektedir. Özellikle fikir aşamasından üretim aşamasına geçecek olan yaratıcı tasarım ürünlerinde, kullanıcı deneyimi dikkate alınarak işlevsellik ve fiziksel konfor unsurlarının özenle oluşturulması gerekmektedir.

Moda bağlamında ise tasarım, yaratıcılık ve işlevselliğin bir araya getirilmesiyle kendini daha belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Bu süreçte, tasarımcının özgün katkıları ve insani faktörler, yaratıcı ürünlerin değerini ve işlevselliğini belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Moda endüstrisinde yaratıcı ürünler, giderek teknolojiyle bütünleşmiş unsurlar ve yenilikçi yöntemler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Geleneksel tasarım ve üretim yaklaşımları, yerini teknoloji odaklı malzemeler, ileri teknikler ve özgün formların ön plana çıktığı bir üretim sürecine bırakmıştır. Bu dönüşüm, tasarımcıların hem estetik hem de işlevsellik açısından yaratıcı çözümler geliştirmesini zorunlu kılmakta ve moda ürünlerinin kullanıcı deneyimi ile etkileşimini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, tasarım süreci günümüz dünyasında teknoloji ve yaratıcılığın iç içe geçtiği dinamik bir alan hâline gelmiştir. Moda tasarımında yaratıcılık; akıllı/teknik tekstiller, dijitalleşme ve yenilikçi üretim teknikleriyle desteklenirken, hem ulusal hem de uluslararası alandaki yenilikçi tasarımlara yönelik ödül platformları, tasarımcılara küresel bir vizyon kazandırmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adil, M. S., Hamid, K. B. (2019). The Relationships Between Leader Creativity Expectations, Intrinsic Motivation, and Creative Performance. *SEISENSE Journal of Management*, 2(2), 58-68.
- A'Design Award, (2025). Textile, Fabric, Textures, Patterns and Cloth Design Award Category, <https://competition.adesignaward.com/gooddesign.php?ID=169928>, [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025].
- A'Design Award, (2020). Greyder V Package Design by Musa Celik, <https://competition.adesignaward.com/ada-winner-design.php?ID=88910>, [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2025].
- Albert, R. S., Runco, M. A. (2010). Creativity Research a Historical View. (Edited By: J.C. Kaufman, R. J. Sternberg), The Cambridge Handbook of Creativity. Cambridge University Press.
- Amabile, T. M. (2018). Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity, Routledge Press.
- Apparel Resources, (2014). Textiles Created By Dahea Sun, Which Makes People Feel Safe. <https://apparelresources.com/business-news/sourcing/textiles-created-by-dahea-sun-which-makes-people-feel-safe/>, [Erişim Tarihi: 8 Haziran 2023].
- Armstrong, T., Johnson, I., L. (2019). Redesigning the Assessment Experience with Design Thinking: Using the Creative Process to Break Assessment Barriers, Strategies, *A Journal for Physical and Sport Educators*, 32(3), 41-48.
- Aslan, E., A., Puccio, G. (2006). Developing and Testing a Turkish Version of Torrance Tests of Creative Thinking: A Study of Adults, *Journal of Creative Behavior*, 40(3), 163-178.
- Aslan, A., E. (2001). Kavramsal Boyutta Yaratıcılık, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 15-21.
- Bartlett, F. (1958). Thinking as a Form of Skill, In F. Bartlett, *Thinking: An Experimental and Social Study*, 11-20.
- Bao, H., Hong, Y., Yan, T., Xie, X., Zeng, X. (2023). A Systematic Review of Biodegradable Materials in The Textile And Apparel Industry, *The Journal of The Textile Institute*, 1-20.
- Becer, E. (1993). Yaratıcılık ve Grafik Tasarım, *Anadolu Sanat Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları*, 1(3).
- Becer, E. (2008), İletişim ve Grafik Tasarım, 6. Baskı, Dost Yayınları, Ankara.
- Bonnardel, N. (2000). Towards Understanding and Supporting Creativity in Design: Analogies in a Constrained Cognitive Environment, *Knowledge-Based Systems*, 13(7-8), 505-513.
- Bortolato, A. (2017). *Alisea è WRÀD!*. <https://alisea.it/alisea-wrad/>, [Erişim: 10 Hazi-

ran 2023].

- Bukantaite, S., Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž. (2021). Fashion Industry Professionals' Viewpoints on Creativity at Work. *Creativity Studies*, 14(1), 145-159.
- Buyurgan, S., Buyurgan U. (2020). Sanat Eğitimi ve Öğretimi, Pegem Akademi Yayıncılık-Akademik Kitaplar
- Büyükdüvenci S. (2006). Sanat ve Değer, *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 47-50
- Cengiz, E., Acuner, T., Birdoğan, B. (2006). Liderlerin Sahip Oldukları Duygusal Zekanın Örgütsel Yaratıcılık Üzerine Etkileri: Bir Model Önerisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 421-433.
- Changi Aripport Group, (2023). Singapore Changi Airport. <https://www.changiairport.com/corporate/about-us/awards-and-accolades.html>, [Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2023].
- Çam, O. Turgut, E. Ö. (2015). Yaratıcılık, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2), 78-85.
- Çınardal, F. C., Diri, M. (2013). Yaratıcı Düşünme, Stratejik Düşünme ve Vahit Bademci: Paradigma Değişikliği ya da Bilimsel Devrim, Sıra Dışı Beyinlerin İşidir, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 63-78.
- Çimşir, S. (2019). Temel Eğitimde Yaratıcı Düşünme Becerisinin Kazandırılmasının Önemi, *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 4(3), 283-299.
- Crilly, N., Cardoso, C. (2017). Where Next For Research on Fixation, Inspiration and Creativity In Design?, *Design Studies*, 50, 1-38.
- Csikszentmihalyi, M. (2009). Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention, New York: Harper Collins.
- Darbellay, F., Moody, Z., Lubart, T. (2017). Creativity, Design Thinking and Interdisciplinarity. (1st. edition), Springer Singapore.
- Darras, B. (2019). Creativity and Creative Communities. *The International Encyclopedia of Art and Design Education*, 1-12.
- Davelaar, P. M., Araujo, F. S., Kipper, D. A. (2008). The Revised Spontaneity Assessment Inventory (SAI-R): Relationship To Goal Orientation, Motivation, Perceived Self-Efficacy, and Self-Esteem. *The Arts in Psychotherapy*, 35(2), 117-128.
- De Rosa, J. (2022). *Coperni Spring-Summer 2023 Fashion Show-Fabrican Dress*. <https://www.today.com/style/celeb-style/bella-hadid-spray-painted-dress-rcna50325>, [Erişim Tarihi: 2 Haziran 2023].
- Demirtaş, V. Y., Baltaoğlu, M. G. (2010). Öğrenme Stillerine Göre Öğrencilerin Yaratıcılık Düzeyleri. *Education Sciences*, 5(4), 2206-2215.
- Design Museum, (2023). The Offbeat Sari, <https://designmuseum.org/exhibitions/the-offbeat-sari>, [Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023].
- Dhange, V. K., Webster, L., Govekar, A. (2012). Nonwovens in Fashion Apparel Applications, *International Journal of Fiber and Textile Research*, 2(2), 12-20.

- Dickerson, M. (2020). A'dan Z'ye Sanat Tarihi, Orhan Düz (Çev.), Say Kitap.
- Dietrich, A. (2004). The Cognitive Neuroscience of Creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11, 1011-1026.
- Dietrich, A. (2019). Types of Creativity, *Psychonomic Bulletin & Review*, 26, 1-12.
- Dinçeli, D. (2020). Yaratıcılık ve Sanat. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 8(1), 43-55.
- Eliza Brooke, 2022, Hızlı Modanın Panzehiri, ThredUP Tasarruf Görünümü, <https://time.com/collection/best-inventions-2022/6229008/thredup-thrift-the-look/> 10 Kasım 2022,
- Englefield, J. (2023). *The Offbeat Sari Exhibition Celebrates "One of Today's Most Important Global Fashion Stories"*. <https://www.dezeen.com/2023/05/19/the-off-beat-sari-exhibition/>, [Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023].
- Ersevîm, İ. (2004). Yaratıcılık ve Diğer Söyleşiler, Assos Yayınları.
- Er Bıyıklı, N., Gülen, L. A. (2018). **Hayal Gücü ve Yaratıcılık Kavramlarının Tasarım Sürecine Etkisi**, *İdil Dergisi*, 7(50), 1273-1277.
- Eser, C., Çiçek, E. (2017). Kültürün Bilim ve Sanatta Yaratıcılığa Etkisi. *Journal of Awareness*. 2, 55-62.
- Flaherty, A. W. (2005). Frontotemporal and Dopaminergic Control of Idea Generation And Creative Drive, *Journal of Comparative Neurology*, 493(1), 147-153.
- Finke, R. A. (1996). Imagery, Creativity, And Emergent Structure. *Consciousness and Cognition*, 5(3), 381-393.
- Fogarty, L., Creanza, N., Feldman, M. W. (2015). Cultural Evolutionary Perspectives on Creativity and Human Innovation. *Trends in Ecology & Evolution*, 30(12), 736-754.
- Fricke, G. (1996). Successful Individual Approaches in Engineering Design. *Research in Engineering Design*, 8, 151-165.
- Geçen, F., Parsıl, Ü. (2020). Yaratıcılık ve Özel Eğitimli Çocukların Sanat Eğitimi Yoluyla Yaratıcılıklarının Geliştirilmesi, *Pearson Journal*, 5(7), 372-380.
- Guilford, J. P. (1968). Intelligence, Creativity, and Emotional Implications, Knapp, San Diego.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, Creativity and Innovation, *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5-13.
- Gürcüm B. H., Çifçi, A. (2017). Tekstil Tasarımında Yaratıcılık ve Esinlenme, *International Journal of Social Science*, 54, 1-19.
- González, M. L., Limb, C. J. (2012). Musical Creativity and the Brain, in *Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science*. Dana Foundation.
- Hargreaves, D. J. (2012). Musical Imagination: Perception and Production, Beauty and Creativity. *Psychology of Music*, 40(5), 539-557.
- Harmankaya, H. (2023). Sustainable Fashion in Terms of Circular Economy: Sector

- Application Examples, X. *International Conference on Applied Economics Finance* (ICOAEF'23), Roma, İtalya.
- Heilman K. M. (2005). *Creativity and The Brain*, Psychology Press; Division of Taylor and Frances Books.
- Hemsworth, M. (2020). The Vollebak Full Metal Jacket is Made Using 65% Copper Thread, <https://www.trendhunter.com/trends/vollebak-full-metal-jacket>, [Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023].
- Herrmann N. (1988). *The Creative Brain*, Brain Books.
- Horn, D., Salvendy, G. (2006). Product Creativity: Conceptual Model, Measurement and Characteristics, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Hsiao, S. W., Chou, J. R. (2004). A Creativity-Based Design Process For Innovative Product Design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34(5), 421-443.
- HSBC-Rain Vortex, (2023). Rain Vortex. <https://www.jewelchangiairport.com/en/attractions/rain-vortex.html>, [Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2023].
- IF Design Gold Awards, (2022). Air Padding Clothing. <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/air-padding/349817>, [Erişim Tarihi: 2 Haziran 2023].
- İşıldaklı, Z. (2019). *Öğrenilebilir Yaratıcı Düşünce Kavramına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ivcevic, Z., Mayer, J., D. (2009). Mapping Dimensions of Creativity in the Life-Space, *Creativity Research Journal*, 21(2-3), 152-165.
- Jewel Changi Airport, (2023). Changi Jewel. <https://www.jewelchangiairport.com/>, [Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2023]
- Karabey, B., Yürümezoğlu, K. (2015). Yaratıcılık ve Üstün Yetenekliliğin Bazı Zeka Kuramları Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 86-107.
- Karpova E., Marcketti S., Barker, J. (2011). Putting The Puzzle Together: Apparel Professionals' Perspectives on Creativity, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 4(2), 103-113.
- Kaufman, J. C., Sternberg, R. J. (2010). *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.
- Kaya, Ö. Moda Tasarımında Yaratıcı Sürecin Önemi, *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), 175-183.
- Kanlı, E. (2014). Bilimsel Yaratıcılığın Çağrışımsal Temelleri: Model Önerisi, *Türk Üstün Zeka ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 37 - 50.
- Kaygın, B., Çetinkaya, Ç. (2015). Yaratıcılığın Değerlendirmesinde Yeni Yaklaşımlar, *Journal of Gifted Education and Creativity*, 2(1), 1-11.
- Kesler, A. (2022). *Bella Hadid Has Her Futuristic Coperni Slip Dress Spray-Painted on Live on The Runway*, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/coperni-ss23>,

[Erişim Tarihi: 2 Haziran 2023].

- Kidd, C., Hayden, B. Y. (2015). The Psychology And Neuroscience of Curiosity. *Neuron*, 88(3), 449-460.
- Koca, E. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık, *Vocational Education*, 4(1), 33-44.
- Li, Y., Wang, J., Li, X., Zhao, W. (2007). Design Creativity in Product Innovation, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 33, 213-222.
- Liang, J. C. (2002). Exploring Scientific Creativity of Eleventh-Grade Students In Taiwan, The University of Texas at Austin.
- Maas, G. J. P., De Coning, T. J., Smit, M. E. (1999). Identifying Indicators That Can Play a Meaningful Role in Promoting Creativity in Smes-A South African Study, *South African Journal of Business Management*, 30(2), 39-47.
- Mason, N. L., Kuypers, K. P. C., Reckweg, J. T., Müller, F., Tse, D. H. Y., Da Rios, B., Toennes, S. W., Stiers, P., Feilding, A., Ramaekers, J. G. (2021). Spontaneous and Deliberate Creative Cognition During and After Psilocybin Exposure, *Translational Psychiatry*, 11(1), 209.
- McRobbie A. (1998). British Fashion Design Rag Trade or Image Industry?, Routledge, ISBN 9780415057813
- Nabil, H., Abderraouf, G., Nadira, R. (2007). The Impact of Leadership on Creativity and Innovation, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(6), 55-62.
- O'Neill, S., Shallcross, D. (1994). Sensational thinking: A Teaching=Learning Model for Creativity, *The Journal of Creative Behavior*, 28, 75-88.
- Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-156.
- Onur, D., Zorlu, T. (2018). Tasarım Eğitiminde Duyusal Farkındalık ve Yaratıcılık İlişkisi Üzerine, *METU JFA*, 35(2), 89-118.
- O'Quin, K., Besemer, S. P. (1999). Creative Products. *Encyclopedia of Creativity*, 1, 413-422.
- Önlü, N. (2004). Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu, *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 3(1), 85-95.
- Plenaković, R. Gečevska, V. (2021). *İnovasyon Dokuz Yıllık İlköğretim IX. Sınıflar İçin*, (Çeviren: Enver Asim, Filiz Nezir Emin, Ervin Salih). Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., Dow, G. T. (2004). Why Isn't Creativity More Important to Educational Psychologists? Potentials, Pitfalls, and Future Directions in Creativity Research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83-96.
- RedDot, (2025). <https://www.red-dot.org/de/project/design-for-change-83099>], [Erişim Tarihi: 15 Ekim 2025].

- Rıza, E. T. (2001). Yaratıcılıkta Neler Aranır? . *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 72, 8-15.
- Richards, R., Kinney, D. K., Benet, M., Merzel, A. P. C. (1988). Assessing Everyday Creativity: Characteristics of The Everyday Creativity Scales and Validation With Three Large Samples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 467-485.
- Robinson, K. (2003). *Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak*. (Çev. Nihal G. Koldaş). Kitap Yayınevi.
- Russ, S. W. (1993). Affect And Creativity: The Role of Affect and Play in The Creative Process. Psychology Press.
- Runco, M. A., Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' Four-Stage Model Of The Creative Process: More Than Meets The Eye?. *Creativity Research Journal*, 27(4), 342-352
- San, İ. (2021). *Sanatlar, Eğitim ve Kültür*. Yeni İnsan Yayınevi.
- San, İ. (2003). *Sanat ve Eğitim* (3. Baskı). Ütopya Yayıncılık.
- Samurçay, N. (1983). Zekâ ve Yaratıcılık. *Eğitim ve Bilim*, 8(45).
- Saraçoğlu, M., Duran, C., Taşkın, E. (2010). Girişimcilikte Yaratıcılığın Üç Boyutu: Birey, Süreç ve Ürün, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(2), 1-14.
- Sawyer, K. (2012). Explaining Creativity: The Science of Human Innovation, (2nd Edition).
- Shamsaei, A., Kazemi, A., Najafabadi, H. E., Borujeni, N. K. (2022). Essential Criteria for Designing Healthy Maternity Wear: A Narrative Review. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 27(6), 492-495.
- Skytrax Airport-Raiting, (2023). Singapore Changi Airport. <https://skytraxratings.com/airports/singapore-changi-airport-rating>, [Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2023].
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects, *American Psychologist*, 55(1), 151-158.
- Singh, A., K. (2021). Creativity & Innovation, Notion Press.
- Sternberg, R. J., Lubart, T. I. (1993). Investing in Creativity. *Psychological Inquiry*. 4(3), 229-232.
- Stroescu, M. R., Hawley, J. M. (2014). A Typology of Creativity in Fashion Design And Development. *Fashion Practice*, 6(1), 9-35.
- Soygür, H. (1999). Sanat ve “Delilik”, *Klinik Psikiyatri*, 2, 124-133.
- Sun, 2025, Rain Palette, How Can Rain Indicate The Quality of The Air by Location and Time?, <http://www.sundahea.com/rainpalette>, [Erişim Tarihi:16.10.2025].
- Sünbül, A. M. (2000). Yaratıcılık ve Sınıfta Yaratıcılığın Geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(17), 82-94.
- Svelte, D. (2022). The Fashion System as Sign Itself: Surprise, Seduction and the Wit of Viktor & Rolf, *Fashion Theory*, 1-27.

- Taylor, S. (2023). Creativity: Celebrations and tensions. *Social and Personality Psychology Compass*, e12737.
- Torrance, E. P. (1974). *The Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical Manual*. Princeton, NJ: Personal Press.
- Torrance, E. P. (1988). The Nature of Creativity as Manifest in its Testing. in R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*, Cambridge University Press.
- Toprakçı, E. (2001) Yaratıcı Okul, Zara İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü.
- Türkdoğan, M., Özgenel, M. (2021). Öğretmenlerin Yaratıcı Düşünme Yolları ile Okul İklimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 190-213.
- Ulrich, D. (2011). *The Widening Stream: The Seven Stages of Creativity*, Hillsboro: Beyond Words Publishing.
- URL 1, (2025). <https://cuirally.com/products/dexter-smart-notebook-erasable-reusable-leco-friendly>. [Erişim: 16 Ekim 2025].
- URL 2, (2025). <https://competition.adesignaward.com/>, [Erişim Tarihi: 15 Ekim 2025].
- Üstündağ, T. (2014). *Yaratıcılığa Yolculuk*, Ankara, Pegem Akademi
- Vexliard, A. (1966). *Yaratıcılık Teorileri ve Eğitim*, (Çeviren: Nusret Hızır), Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Victor&Rolf, (2023). Late Stage Capitalism Waltz Spring/Summer 2023. <https://www.viktor-rolf.com/collection/haute-couture-late-stage-capitalism-waltzspring-summer-2023>, [Erişim Tarihi: 9 Haziran 2023].
- Vollebak, (2023). Full Metal Jacket, <https://vollebak.com/products/full-metal-jacket-black-edition>, [Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023].
- Yalçın, B. (2013). Yaratıcı Ve Yenilik Odaklı Kültürel Stratejinin İş Dünyası Açısından Önemi ve Yaratıcı Birey Teorisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 11-24.
- Yanpar, T., Koray, Ö., Parmaksız, R. Ş., Arslan, A. (2006). İlköğretim Öğretmen Adayları Tarafından Hazırlanan El Yapımı ve Teknoloji Temelli Materyallerin Yaratıcılık Boyutları Açısından İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 45(45), 129-148.
- Yakut, A. (2012). Geri Dönüştürülebilir Kullanılmış Kâğıttan Yeni Kâğıt Üretiminin İrdelenmesi, *Tesisat Mühendisliği*, 127, 68-74.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması, *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(25), 3874-3915.
- Yılmaz, A. (2022). *Eğitimde Yaratıcı Liderlik*, (Editör: Sinan Girgin), Efe Akademi Yayınları.
- Yıldırım, M. (2012). Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi, *ERUIFD*, 1(14), 39-49

- Yıldırım, E. (2007). Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 109-120.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*, New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Weinschenk, S. (2012). *100 Things Every Designer Needs to Know About People* (1st. Edition). Pearson Education.
- Weiner, R. (2000). *Creativity and Beyond: Cultures, Values, and Change*, SUNY Press.
- Wilcox, C. (2001). *Radical Fashion*, Victoria & Albert Museum.
- Wiselet, S. B., Vinila, L. (2019). *Innovative Trends in Teacher Education for the 21st Century*, Lulu. com.
- Warc Top Brands, 2025, Creative 100, <https://www.warc.com/our-awards>, [Erişim Tarihi:16.10.2025].