The Turkish Online Journal of Design Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design Art and Communication

JANUARY 2022

Volume 12 – Issue 1

DOI: 10.7456/11201100

ISSN: 2146-5193

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.tojdac.org

ABOUT TOJDAC
(ISSN: 2146-5193)

Design, art and communication are evaluated together since they are interdisciplinary fields. It is not possible to understand design as a mode of communication without considering design theories and design principles. The design works that do not have an artistic point of view and/or the art works that do not have design principles and design theories can not exist. In addition to these, art or design is known as a communication activity. As a result, these three fields are intertwined and essential for one another.

TOJDAC, which was first published after Visualist 2012 International Congress on Visual Culture at Istanbul Kültür University, is an online journal that publishes original research papers and solicits review articles on developments in these three fields. The scientific board consists of the Visualist 2012 scientific committees.

In this context, TOJDAC is qualified as an "**international peer-reviewed journal**". It is a peer-reviewed international journal published **four times a year**. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of "**Design, Art and Communication**" are determinants in choosing and publishing articles. The journal is indexed in Ulakbim, Crossref, Index Copernicus, Google Scholar, Cite Factor, Dergipark and Ebsco Host.

The aim of TOJDAC is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study.

Accordingly, TOJDAC's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a **scientific quality sensibility**.

Publisher
İstanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process
The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the **Turnitin** program.

Open Access Policy
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access. This is an **open access** journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) journal is editorially amending since July 2020 issue. We are sharing the change with you and hope to be get supported.

We worked with many articles and authors contributed tho them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 500 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Publication Ethics
TOJDAC requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Ethics Committee Approval
"Ethics Committee Approval" is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee's approval are as follows:
Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
Clinical researches on humans,
Researches on animals,
Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,
Also;
Stating that the "informed consent form" was taken in the case reports,
Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.
“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy
All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Dectection Software (CrossCheck by iThenticate). **The report of Turnitin rate must be under the %10.** In essays which have plagiarism rate under %5 may be asked for updates according to scientific committees’ peer review.

Copyright
Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. TOJDAC have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

Waiver Policy
TOJDAC do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions
The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions.
The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.
What are my rights as author?
It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. TOJDAC’s standard policies allow the following re-use rights:
The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions.
The journal allows the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.
You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.
Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.
You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.
You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else. You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

Indexing
TOJDAC is indexed in; CROSSREF, TÜBİTAK ULAKBİM, EBSCOHOST, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, GOOGLE SCHOLAR, ASOS INDEX, TURK EDUCATION INDEX, CITE FACTOR, DERGİPARK AKADEMİK, INFOBASE INDEX, AKADEMİK ARAŞTIRMALAR İNDEKSİ, OPEN ACCESS LIBRARY, ROAD INDEX, SCIENCE IMPACT FACTOR, SOBİAD.

Call For Papers
TOJDAC will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “Design, Art and Communication”.

Main Topics of TOJDAC

- •New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, etc.)
- •Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics, etc.)
- •Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- •Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality
- •User Experience
- •Cyber Culture
- •Digital Content Marketing/Management
- •Social Media Analytics (rating, monitoring)
- •Visual Culture (digital advertising, visual semiotics and applications)
- •Virtual Addiction
- •Social Sciences

Language of TOJDAC
Turkish and English

Contact
İstanbul - Turkey

e-mail: tojdac@gmail.com
web: www.tojdac.org

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC
ISSN: 2146-5193

Editors
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board
Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University)
Assoc. Prof. Dr. And ALGÜL (İstanbul Aydın University)

Guest Editorial
Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Arzu ECEOĞLU, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee
Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nilgün Tutal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntutal@gsu.edu.tr
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmccombs@utexas.edu
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey, gezgin@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdener Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Kadir Has University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Prof.Dr. Salih Ofluoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, sayisalmimar@gmail.com
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, manav.banu@gmail.com
Prof.Dr. Aydın Uğurlu, Fatih Sultan Mehmet University, Turkey, aydinmsu@hotmail.com
Prof.Dr. Nilgün Görer Tamer, Gazi University, Turkey, nilgungorertamer@gmail.com
Prof.Dr. İlkay Özdemir, Karadeniz Teknik University, Turkey, ilkayozdemir@ktu.edu.tr

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, barisatiker@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Turkey, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Turkey, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Turkey, gcelibol@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Burhan Yılmaz, Düzce University, Turkey burhanyilmaz@duzce.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Turkey, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Turkey, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Turkey, nozsavas@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Turkey, tunali.dilek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Turkey, d_elmali@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Turkey, smutdogan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Turkey, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Turkey, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Turkey, mim.fatihus@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Turkey, merbay@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Turkey, parisa.goker@bilecik.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey, hikmeteldek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk University, Turkey, rabiakose@gidatarim.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Pınar Aslan, Üsküdar University, Turkey, pinaslan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, serapciveleks@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Turkey, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Turkey, sakin7@hotmail.com
Assoc.Prof.Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekizmart University, sakiresitti@comu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Turkey, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Cemile Tokgöz Şahoğlu, Marmara University, cemiletokgoz@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Zuhal Akbayır, Marmara University, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc.Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, denizckosar@gmail.com

Assist.Prof.Dr. Mehmet İnceoğlu, Eskişehir Anadolu University, Turkey, mehmeti@eskisehir edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, aytenovur@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey, yeliz@balikesir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Turkey, mervekaraoglucan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey tbayrak@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, hulyascakir@gmail.com

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Turkey, denizakbulut@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, Turkey, ebrudede@maltepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey, ferdemir06@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hicran Ilgın, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, hicranilgin@comu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Turkey, ozedaoz@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Turkey, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Güliz Küçüktaşdemir, Başkent University, Turkey, gulizoktem@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Turkey, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Turkey, bagcansarp@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Turkey, nz.perdahci@msgsu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoğlu, Bahçeşehir University, Turkey, bilgentm@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Turkey, aysenoluk@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Turkey, ozgesever@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Turkey, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Turkey, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. İlke İlter Güven, Dokuz Eylül University, Turkey, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Turkey, filizbilgin77@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Turkey, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, aybikeak@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Turkey, yeldayanat@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevinç Koçak, İstanbul Kültür University, Turkey, sevinc_kocak@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Turkey, edemir@nku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Turkey, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Turkey, mervecelik20@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Turkey, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Yeşim Taluğ, Hacettepe University, Turkey, deniz.talug@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlkay Ceyhan, İstanbul Kent University, Turkey, ilkayceyhan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Turkey, hudasayn@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Gülay Asit, Girne Amerikan University, Turkey, gulayasit@gau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, betul.aytepe@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, f.bulat@kku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Aydın University, Turkey, begumaylinonder@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Turkey, alpago_25@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Turkey, miberkman@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Fenerbahçe University, Turkey, erisevin@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Turkey, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Turkey, betulyarar@mersin.edu.tr
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

ÖNEMLİ: *Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.*

IMPORTANT: *All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

Editörlerin Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 12, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 14 yazarın 9 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere TOJDAC Sekreterliği info@tojdac.org adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editörler

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: http://www.tojdac.org

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

From the Editors

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 12, Issue 1 has been published. There are 9 articles from 14 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın University
Faculty of Communication
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: http://www.tojdac.org

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

TABLE OF CONTENTS
January 2022 Volume 12 Issue 1
(10.7456/11201100)

RESEARCH ARTICLES

EVALUATION OF THE INTERIOR FROM VISUAL IDENTITY AND REFLECTION TO THE CONSUMER H&M STORE CASE
AYŞE İPEK ERGENE
GÜLSELİ AYGÜL ERNEK ALAN *1*

REPRESENTATION OF NEW SOCIAL MOVEMENTS IN THE MEDIA: CASE OF "FANCY WOMEN CYCLING TOUR"
ESRA DALÇİÇEK
BERNA ARSLAN *20*

ANALYSIS FOR THE CONCEPT OF SCALE IN THE CONTEXT OF INTERACTION OF THE ARCHITECTURE AND CINEMA THROUGH THE SPECE SETUP OF THE MOVIE "THE BFG"
EDA ÖLÇER KANBUR *49*

A REVIEW ON THE SULTAN KHANS OF THE ANATOLIAN SELJUK PERIOD
FİLİZ KARAKUŞ *71*

THE INVESTIGATION OF THE PLAN FEATURES AND TYPOLOGY OF TRADITIONAL VAN HOUSES THROUGH TUŞBA AND İPEKYOLU DISTRICTS
GÖKHAN UŞMA *110*

THE TRANSFORMATION PROCESS OF A DRIED TREE IN THE CAMPUS AREA INTO AN ART OBJECT AND POSSIBILITIES
İLHAN KAYA
MUSTAFA BULAT *140*

A PROPOSAL FOR SPACE DESIGN EDUCATION FROM SARTRE'S PERSPECTIVE OF EXISTENTIALISM
KAAN AŞER *156*

THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUE ON ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT
LOJAIN AL WASETI
MÜGE İRFANOĞLU *177*

SYMBOLIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NGO'S INSTARGAM POSTS ON NATIONAL DAYS
UMUR BEDİR
MÜGE ÖZTUNÇ *192*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

İÇİNDEKİLER
Ocak 2022 Cilt 12 Sayı 1
(10.7456/11201100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKÂN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ
AYŞE İPEK ERGENE
GÜLSELİ AYGÜL ERNEK ALAN *1*

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN MEDYADA TEMSİLİ : "SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU" ÖRNEĞİ
ESRA DALÇİÇEK
BERNA ARSLAN *20*

MİMARLIK VE SİNEMA ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA ÖLÇEK KAVRAMININ "THE BFG" FİLMİNİN MEKÂN KURGUSU ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
EDA ÖLÇER KANBUR *49*

ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ SULTAN HANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
FİLİZ KARAKUŞ *71*

GELENEKSEL VAN EVLERİNİN PLAN ÖZELLİKLERİ VE TİPOLOJİSİNİN TUŞBA VE İPEKYOLU İLÇELERİ ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI
GÖKHAN UŞMA *110*

KAMPÜS ALANINDAKİ KURUMUŞ BİR AĞACIN SANAT NESNESİNE DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE OLASILIKLAR
İLHAN KAYA
MUSTAFA BULAT *140*

MEKÂN TASARIMI EĞİTİMİNE SARTRE'IN VAROLUŞÇULUK PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ ÖNERİSİ
KAAN AŞER *156*

TÜKETİM DEĞERİNİN TÜKETİCİ İLGİNLİĞİ MODERATÖRLÜĞÜNDE ORGANİK GIDA SATINALMA TUTUMUNA ETKİSİNİN İNCELENEMESİ
LOJAIN AL WASETI
MÜGE İRFANOĞLU *177*

ULUS KİMLİĞİNİN SEMBOLİK İNŞASI: STK'LARIN ULUSAL GÜNLERDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ NİTEL ANALİZİ
UMUR BEDİR
MÜGE ÖZTUNÇ *192*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

DOI Numbers of TOJDAC
January 2022 Volume 12 Issue 1
(10.7456/11201100)

EVALUATION OF THE INTERIOR FROM VISUAL IDENTITY AND REFLECTION TO THE CONSUMER H&M STORE CASE
AYŞE İPEK ERGENE
GÜLSELİ AYGÜL ERNEK ALAN *10.7456/11201100/001*

REPRESENTATION OF NEW SOCIAL MOVEMENTS IN THE MEDIA: CASE OF "FANCY WOMEN CYCLING TOUR"
ESRA DALÇİÇEK
BERNA ARSLAN *10.7456/11201100/002*

ANALYSIS FOR THE CONCEPT OF SCALE IN THE CONTEXT OF INTERACTION OF THE ARCHITECTURE AND CINEMA THROUGH THE SPECE SETUP OF THE MOVIE "THE BFG"
EDA ÖLÇER KANBUR *10.7456/11201100/003*

A REVIEW ON THE SULTAN KHANS OF THE ANATOLIAN SELJUK PERIOD
FİLİZ KARAKUŞ *10.7456/11201100/004*

THE INVESTIGATION OF THE PLAN FEATURES AND TYPOLOGY OF TRADITIONAL VAN HOUSES THROUGH TUŞBA AND İPEKYOLU DISTRICTS
GÖKHAN UŞMA *10.7456/11201100/005*

THE TRANSFORMATION PROCESS OF A DRIED TREE IN THE CAMPUS AREA INTO AN ART OBJECT AND POSSIBILITIES
İLHAN KAYA
MUSTAFA BULAT *10.7456/11201100/006*

A PROPOSAL FOR SPACE DESIGN EDUCATION FROM SARTRE'S PERSPECTIVE OF EXISTENTIALISM
KAAN AŞER *10.7456/11201100/007*

THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUE ON ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT
LOJAIN AL WASETI
MÜGE İRFANOĞLU *10.7456/11201100/008*

SYMBOLIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NGO'S INSTARGAM POSTS ON NATIONAL DAYS
UMUR BEDİR
MÜGE ÖZTUNÇ *10.7456/11201100/009*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.1-19

GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKÂN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ

Ayşe İpek ERGENE
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
ipekdemircioglu@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6736-9695

Gülseli Aygül ERNEK ALAN
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
aygulalan@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8522-0672

Atıf	Ergene, A. İ. ve Ernek Alan, G. A. (2022). GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKÂN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 12 (1), 1-19.

ÖZ
Günümüzde mağazacılık konusunda giderek artan rekabet durumu, kurum ve markaların mağaza içi atmosferine daha fazla yönelmesine sebebiyet vermektedir. Bu nedenle çalışmanın ana problemini, mağaza içi atmosferinde etkili olan iç mimari pratikleri ve bunların tüketici tarafından nasıl algılandığı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın iki ana amacı bulunmaktadır; ilki, örneklem olarak seçilen H&M mağazalarının, iç mekan analizlerinin yapılarak tablolaştırılması ve elde edilen verilerin değerlendirilerek markanın kimliği ile bütünlüğüne bakılması, ikincisi ise, kurum kimliği, görsel kimlik ve marka başlıkları altında örneklem olarak seçilen markanın tüketicisine mağaza içi atmosferi konusu ile ilgili düşüncelerini sorarak bu mağazalar içinde uygulanan iç mimari pratikler ile dış hedef kitle olan tüketicinin mağazada kaldığı süre ve satın alma arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Bu doğrultuda, örneklem seçilen mağazalar üzerinde görsel çözümleme yapıldıktan sonra görsel kimlik çerçevesinde elde edilen verilere iç mekân çözümlemesi yapılıp daha sonra kartopu örneklem yöntemiyle bireylere online anket gönderilerek 484 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, mağaza içi atmosferinin tüketicinin mağaza içerisinde kaldığı sürenin artmasında ve satın alma gerçekleştirmesinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler*: Görsel Kimlik, Marka, Mağaza İçi Atmosferi, İç Mekân Değerlendirmesi, Tüketici Algısı*

EVALUATION OF THE INTERIOR FROM VISUAL IDENTITY AND REFLECTION TO THE CONSUMER H&M STORE CASE

ABSTRACT
Nowadays, increasing of the competition in the field of merchandising causes institutions and brands to focus so much more on the in-store atmosphere. Therefore, the main problem of the study is the interior architecture practices that are effective in the in-store atmosphere and how these are perceived by the consumer. This study has two main objectives; the first of these is the tabulation of H&M stores selected as a sample by making interior analysis and evaluating the data obtained to look at the identity and integrity of the brand and the second is by asking the consumer of the brand selected as a sample under the corporate identity, visual identity and brand titles for their opinions on the issue of in-store

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

atmosphere. to measure the relationship between the interior architecture practices applied in these stores and the time the consumer, who is the external target audience, stays in the store and purchases. Accordingly, after the visual analysis was done on the stores selected as the sample, the data obtained within the framework of visual identity was analyzed and then an online questionnaire was sent to the individuals with the snowball sampling method and 484 people were reached. Considering the results of the study, it has been revealed that the in-store atmosphere has positive effects on increasing the time that the consumer stays in the store and making purchases.

Keywords: *Visual Identity. Brand. In-store Atmosphere. Internal Evaluation. Consumer Perfection*

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, tüketim temel alınarak tüketicide kendini gösteren ve artarak devam eden farkındalık durumu, kurumların da kendini ifade etme ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır. Kurum kimliği kavramı da bu noktada, bir kurumun rakiplerinden ayırt edilebilmek adına felsefe, iletişim, kültür ve tasarım unsurlarını bütünüyle içinde barındırarak kendine özgü kişisel özellikleri ile varlığını ortaya koymaya etkili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir araya gelen bu iki kelimenin tanımı literatürde pek çok kere yapılmıştır. Bu konuda uzman bireyler tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Olins'e göre; "Kurum kimliği, bir kurumun 'kim olduğunu', 'ne yaptığını' ve 'nasıl yaptığını' belirten bir gösterge olup, kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır" (1990, s.11). Balmer'e göre ise; "İlk olarak, kurum kimliği gerçekçi olmak ile ilgilidir ve kurum stratejisi, kurum felsefesi, tarihi, iş alanı, sunduğu ürün veya hizmet çerçevesinde gelişmelidir. İkincisi, kurum kimliği birden fazla disiplinden oluşur. Üçüncüsü, kurum kimliği, kurum kişiliği yani organizasyon içinde yer alan personel değerlerine bağlıdır" (1998, s.978). Markwick ve Fill'e göre ise kurum kimliği; "Kuruluşun kendini tanıtması çeşitli paydaşlar ve kendisini herkesten ayıran araçlarla diğer örgütlerin 'ne ifade ettiğini' örgütlenme, yaptığı şey ve nasıl yapıldığı ve organizasyon hakkında iş ve benimsediği stratejilerdir" (1997, s.396). Behaegel' e göre ise; "Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" (1985, s. 3). Bununla birlikte, Birkight, Stadler ve Funck'a göre; "Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar" (1993, s.18).

Kurumlar tarafından bunun oluşturulabilmesi için öncelikli olarak kurumun kendi kimliğini doğru ortaya koyabilmesi ve bu kavramın içerisinde yer alan görsel kimlik ve marka unsurlarının ise altının önemle çizilmesi gerekmektedir.

Kurumsal Kimliğin alt başlığında var olan, çalışmanın ana temasına zemin hazırlaması ve daha çok bu konuyla bağlantılı olması sebebiyle detaylı ele alınan kurumsal tasarım unsuru ise (görsel kimlik oluşturma kısmı), ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum rengi, işareti, kurumun logosu ve sembolü, tipografi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmaktadır. Kurumsal tasarım kavramına kurumun görsel kimlik oluşturma, görsel olarak tüketiciyi doyuran ve kurumun tüketiciyle iletişime girdiği, marka ile paralel gitmesi gereken kısmı da denebilmektedir. Görsel kimlik oluşumunu, markanın hedef kitlede edindiği ilk intibaa olarak değerlendirmek yanlış gözükmemektedir. Satın alma durumunun yüksek olarak gerçekleşebildiği görülen mekanların başında da mağazalar gelmekte ve bu mekanlarda hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayıp, cevap verebilmek giderek daha önemli bir hal almaktadır. Bu doğrultuda, mağazalar, rakiplerinden sıyrılabilmek ve pazarda farklılaşabilmek adına mağaza atmosferini oluşturan bütün unsurlara giderek daha fazla önem vermekte ve kullanmaktadır. Kurumsal tasarımın önemli alt başlıklarından biri olan mağaza atmosferi, "sözsüz iletişim araçlarındandır, ortamdaki koku, renkler, dekorasyon gibi fiziksel bileşenler markaya dair ipuçları verir" (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016, s. 227). Güngör'e göre de "mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini canlandırarak satın

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

alma davranışlarını etkilemek için, bir ortamın, görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak tasarlanmasıdır. Bu tasarım, her mağazanın duruşunu ve tüketicilerde uyandırdığı duyguyu kapsamaktadır. Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkidir, mağaza tarafından yaratılan toplam duyusal deneyimdir. Bu deneyimi oluşturan içerideki mağazanın kendine özgü duygusudur. Her mağazanın kendi has duygusu vardır; mağazalar dağınık, neşeli, konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirirler ve olumsuzlukları daha kolay tolere ederler" (2013, s. 62). Bununla birlikte "kızışan rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerine nazaran tercih edilen bir marka olmaları giderek zorlaşmaktadır. Mağazanın dikkat çekici bir atmosfere sahip olması, mağazanın tüketici zihnindeki yerini belirlemektedir. Küresel pazarda bilinçlenen tüketiciler artık kendisini özel hissettiren satın alma deneyimi arzulamaktadır" (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 40-41).

Görsel kimlik kavramı, iç mimari, mimari ve mağaza tasarımı vb. başlıkları içinde bulundurmaktadır. Bu çalışma kapsamında da iç mimari açıdan iç mekân değerlendirmesi kavramı, mağaza içi atmosferi kavramının karşılığına denk gelmektedir. Mağaza içi atmosferi, iki ana unsur üzerinden ele alınmaktır: Konfor/Ergonomi ve Konsept/Estetik.

Konfor/Ergonomi; Vitrin, giriş/kapı türü, aydınlatma, havalandırma, donatı elemanları (kabinler, depolama alanı, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri, aksesuarlar), merdiven/asansör ve Konsept/Estetik; Mağazada kullanılan malzemeler; (döşeme, duvar, tavan), mağazada kullanılan renkler/dokular (döşeme, duvar, tavan), koku, müzik) ve vb. unsurları içinde barındıran mekânsal tasarımlar olarak incelenmektedir. "Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerindeki duygusal etkisi, mağazanın yarattığı toplam deneyimdir" (Lewinson, 1997, s.258). Bu noktada, iç mekânı tasarlayacak olan profesyonelin kurumsal kimlik tanımını, yapısını, unsurlarını bilmesi, marka kavramını oturtması ve hedef kitlesini doğru tanımlaması gerekmektedir. Çünkü bu kavramların önemini anlamayan biri yapacağı tasarımın altını dolduramayacak, kurumsal kimliğin sadece tasarım kısmına takılıp kalacaktır. Mağaza içinde görsel olarak hedef tüketiciyi etkileyecek olan sunum diğer bütün araçlardan daha çok etkili olmaktadır. Tüketici mağazaya girdikten itibaren gözüne o iç mekânın nasıl konumlandırıldığına, tefrişlerin onu nasıl yönlendirdiğine, marka ile mağaza iç mekân tasarımının bir bağlantısı olup olmadığına, kullanılan iç mimari dil vb. değişkenlere karşı, bilerek ya da bilmeyerek tepki vermektedir.

Çalışma iki disiplini ele alarak ortaya koyduğu önem dahilinde, görsel kimlik çerçevesinde, mağaza içi atmosferinin mağazacılıktaki önemini belirlemek için halkla ilişkiler disiplininden, uygulanan iç mimari pratiklerini saptamak ve bu durumun, tüketicinin alışveriş yapma pratiğine etkisini ortaya çıkartmak önemiyle ise de iç mimarlık disiplininden yararlanmaktadır. Çalışma, H&M markası örneği üzerinden ve üç araştırma sorusu kapsamında incelenmektedir.

1.H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?

2.Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?

3.Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

METODOLOJİ

Çalışmada İstanbul'daki H&M mağazalarının iç mekân tasarımları yerinde gözlem ile analiz edilmiştir. Ayrıca H&M tüketicilerine online anket uygulanmıştır. Elde edilen nitel ve nicel veriler tablo ve şekillerle değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan model genel tarama modelidir. Bu doğrultuda araştırmada üç adet araştırma sorusu sorulmuş ve bu soruların anlamlılık düzeyini ölçmek üzere sorular ile bağdaşan değişkenlere regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın ana kütle örneklemi, H&M markasıdır. H&M son yıllarda, kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarını bir arada bulundurup, bu büyüklükte Türkiye pazarına giren son zincir mağazadır. Giyim perakendeciliğinde hızlı moda kategorisinde son yıllarda önem kazanan H&M markasının bu koleksiyonları barındıran diğer markalara kıyasla, ana bir marka kimliğinden dağılarak değil de tek bir marka adıyla pazarda yaygınlaşması sebebiyle bu marka çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Aynı zamanda H&M, her ülkede aynı iletişim yöntemlerini ve reklamlarını kullanmakta ülkeden ülkeye değişen bir stratejisi

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

bulunmamaktadır. Bu markanın mesajlarının kurulduğu günden beri değişmediğini hep aynı mesajla tüketicisiyle buluştuğu görülebilmektedir. H&M'in bu doğrultuda söylemleri Dünyada ve Türkiye'deki işleyişi açısından farklı bir marka bir olma niteliği taşımaktadır (URL-1). H&M markası, 1947'de Erling Persson tarafından kurulmuş ve Türkiye de ilk mağazasını 2010 yılında açmıştır (Mohema, 2017).

Mağaza içi atmosferini incelemek için oluşturulan çalışmanın kapsamı, H&M markasının 2017 yılı Mart ayına kadar açılmış olan İstanbul mağazaları ile sınırlandırılmıştır. İç mekân analiz tabloları için kullanılacak olan bu mağazalar çalışma evrenini oluşturmaktadır. H&M markasının Türkiye'deki ilk mağazasının İstanbul'da oluşu, başka hiçbir şehrinde bu kadar sayıda mağazasının bulunmaması açışından seçilen mağazalar yeterli olmaktadır. Araştırmada örneklem seçilen mağazaların H&M markasının diğer tüm mağazalarına referans olabileceği ve tamamını temsil edebileceği düşünülmektedir. Mart 2017 tarihinden itibaren İstanbul'daki toplam mağazası sayısı 23'e ulaşmıştır. Araştırmada anket çalışmasına başlamadan önce de mağazalar bir kere daha dolaşılmış ve mağazaların açıldıkları konsept ile devam ettikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmada, birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak Tesadüfi Olmayan Kota Örnekleme Yöntemiyle yerinde gözlem tekniği kullanılarak iç mekân analiz tabloları oluşturulmuştur. Örnek kota belirlenmiş ve gözlem yapılan tarih aralığında, Türkiye'de toplamda 68 mağazası bulunan H&M markası göz önünde bulundurularak, seçilen mağazaların yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği düşünülmüştür. H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasına (Şubat-Mart 2017) tarih aralıkların da gidilerek elde edilen görsel çözümlemeler, iç mimari bilgiler ışığında oluşturulan iç mekân analiz tablolarına işlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu tarihe kadar var olan mağazalar incelenmiş ve markanın görsel kimliğinin uygulanan iç mekân tasarımı ile örtüşüp örtüşmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede, iç mekân analiz tabloları 3 ana başlık halinde oluşturulmuştur. Tablolardan ilki örneklem olarak seçilen her bir mağaza için oluşturan genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden değerlendirilen, ikinci başlık ise mağazaların kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonuna segmentine göre bölümlendirilmiş hali ve son başlık ise örneklem seçilen her mağazayı kapsayacak şekilde mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları "Bulunduğu Yer - Bulunduğu Kat - Bulunduğu Yaka - Bulunduğu Konum - Açılış Tarihi – Koleksiyon - Tek Katlı Mağaza / Çok Katlı Mağaza – Vitrin – Giriş / Kapı Türü – Aydınlatma – Havalandırma – Merdiven / Asansör - Donatı Elemanları (Kabinler / Kasa Bankosu / Teşhir / Sergileme Üniteleri / Aksesuarlar) - Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme Kaplaması / Duvar Kaplaması / Tavan Kaplaması) - Mağazada Kullanılan Renkler / Dokular - Mağazada Kullanılan Koku - Mağazada Kullanılan Müzik" belirlemek amacıyla oluşturan tablolardır.

Bu çalışmanın çerçevesinde iç mekan analiz tabloları oluşturulup görsel kimlik üzerinden iç mekan çözümlemesi yapıldıktan sonra çalışma nicel verilerle desteklenmektedir; bu çerçevede satın alma davranışları, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri ve mağazada kalma süresini anlamaya çalışmak üzere tüketicilere, Tesadüfi Olmayan Kartopu Örnekleme Yöntemi ile **(**Mart-Nisan 2019) tarih aralıklarında online anket yapılarak, tüketici algısında, görsel kimliğin iç mekan atmosferine etkisindeki rolü ölçme amacıyla, tüketicilere ait cinsiyet, yaş, kendilerinin ya da ailelerinin gelir durumları gibi demografik özelliklerinin bilgisini alarak, tüketicilerin iç mekan mağaza içi atmosferinde nelere dikkat ettikleri, kurumun vermek istediği mesaj ile tüketicinin algıladığı mesajın aynı olup olmadığı ve algıları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Disiplinler arası bu çalışma kapsamında literatürdeki ilgili ölçekler incelenerek anket soruları araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Çalışmada uygulanan anket, 3 bölümden oluşmakta ve toplamda 29 soru içermektedir:

1.Tüketicinin H&M markası ile ilgili genel olarak neler düşündüğü belirlemeye yönelik sorular.

2.H&M mağaza içi atmosferinin tüketicinin iç mekân algısını ölçme, tüketicinin satın alma davranışını etkileme ve mağazada kalma süresi davranışı arasında oluşan ilişkiyi belirlemeye yönelik sorular.

3.Kişisel tanımlayıcı bilgileri içeren genel sorular.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Online anket ile 523 kişiye ulaşılmış 484 kişi ise anketi sonuna kadar tamamlamıştır. Elde edilen veriler otomatik olarak online anket kurumunun veri tabanına kaydedilmektedir. Bu bilgiler istatistik programı olan SPSS 17 paket programına aktarılmış ve değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguları ortaya koymak için ilk önce çalışmanın iç mekân analiz tablolarının bulunduğu kısım tanımlanmış daha sonra ise çalışmada kullanılan anketin bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada, mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar olan **Konfor/Ergonomi** ve **Konsept/Estetik** unsurları, tüketicinin mağazadan duyusal ve duygusal şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Mağaza içi atmosferi kavramının "Konfor/Ergonomi (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve Konsept/Estetik (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)" alt başlıkları, H&M markasının, İstanbul mağazaları için oluşturulan, iç mekân analiz tablolarında da kullanılmıştır. Bu başlıkların tüketicisi üzerindeki etkileri ise çalışmanın bir başka yöntemi veri elde etme tekniği olan online anket ile belirlenmiştir.

H&M mağazalarının her biri bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü olarak tek tek analiz edilmiştir. Elde edilen verilen ışığında, H&M markasının, Türkiye'nin diğer şehirlerinde veya dünyada var olan örneklerine bakıldığında konsept (URL-2), amiral (URL-3) veya bazı sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde (URL-4) açtığı mağazalar dışında genel olarak aynı iç mekân tasarım (URL-5) unsurlarını kullandığı görülmektedir. Araştırma kapsamı incelendiğinde; 22 mağazasında Kadın ve Erkek; 21 mağazasında Çocuk; 3 mağazasında ise Home koleksiyonu H&M markası mağazalarını hem AVM içinde hem de cadde üzerine açarak tüketiciye başlıca iki seçenek sunmaktadır. Araştırmanın kapsamı dahilinde, mağazanın 20 tane AVM içinde yer alan mağazası, 2 tane de cadde üzerinde konumlanan mağazası bulunmakta bunlardan 14 tanesi Avrupa Yakasında, 8 tanesi ise Anadolu yakasında konumlanmaktadır (URL 2-3-4). Aynı zamanda 10 tane mağazası tek katlı, 12 tane mağazası ise iki veya çok katlı olarak var olmaktadır (URL 2-3-4-5).

Resim 1. H&M Palladium Mağazası
Global Tasarım Konseptli Mağaza (Tek Katlı, AVM içerisinde, Anadolu Yakasında)
Kaynak: URL-2

Resim 2. H&M Bağdat Caddesi Mağazası
Amiral Mağaza (Çok Katlı, Cadde üzerinde, Anadolu Yakasında)
Kaynak: URL-3

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 3. H&M Zorlu Mağazası (Tek Katlı, AVM içerisinde, Avrupa Yakasında)

Kaynak: URL-4

Resim 4. H&M Akyaka Park Mağazası (Tek Katlı, AVM içerisinde, Anadolu Yakasında)

Kaynak: URL-5

Görsel çözümleme sonucu ortaya çıkan iç mekân analiz tablolarında öne çıkan başlıklar da çalışmanın bu kısmında yorumlanmıştır.

Konfor/Ergonomi: H&M mağazasının vitrinleri incelendiğinde ise markanın; hem açık hem de kapalı vitrini, hem ürün sergilemeli hem de ürün sergilemesiz vitrini ayrı ayrı veya bir arada tercih ettiği görülmektedir. "Mağazaların afişi, üçboyutlu posteri görevini gören, mağaza kimliğini yansıtan her mağazada farklılık gösteren saydam yüzeyler olan vitrinler, ya da başka bir deyişle dış algı alanları: ürün sergileme, giriş ve mağazanın adından oluşan bir bütün olarak nitelendirilebilir. Bu üç elemanın birlikte tasarımı tüketicinin algısını etkiler" (Temel ve Aydıntan, 2012, s. 116). H&M cadde üzeri mağaza girişlerinde mağaza ürün koruma anteninin yanında tek kanat veya çift kanat olarak değişen otomatik kayar kapı, AVM içindeki mağazalarında da ise açık kapı sistemi tercih edilmekte sadece mağaza ürün koruma güvenlik anketi kullanılmaktadır. AVM'nin içinde bulunan mağazalarında daha çok bireyin mağazaya uğrayabileceği düşünüldüğü için daha davetkar olan bu tutumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın örneklemi olan H&M markasının da çoğu mağazası yapay aydınlatmalarla tasarlanmış olan alışveriş merkezlerinin içinde yer aldığı için, mağaza içinde de yapay aydınlatma kullanımı zorunlu hale gelmektedir. H&M markasının mağazalarına bakıldığında genel olarak tüm koleksiyonlarında beyaz veya gün ışığı renginde ışık kullanılarak aydınlık ve ferah bir ortamın yaratılmak istendiği düşünülmektedir. H&M markasının mağazalarının tümünde ise havalandırma durumu ve ortam ısısı aynı standardı korumaktadır. Mağazalarda havalandırma boşlukları, menfezler ve klima kullanılmaktadır. H&M mağazalarında soyunma kabinleri kapılarının çoğunlukla hem perde hem de kapı şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Mağazalar incelendiğinde, 19 farklı deneme kabini tipi olduğu görülmektedir. H&M markasının savunduğu ve mağazalarda da görülen iç mekân tasarımındaki genel sade anlayışın, kabinlere bakıldığında değiştiği, daha çeşitli ve renkli seçeneklerin bu alanlarda tercih edildiği görülmektedir. H&M markasının kasa konumlandırmaları incelendiğinde de genelde dikdörtgen plana sahip olan mağazalarında kasanın çoğunluklu olarak giriş kısmı hizasında mekanın en sonunda konumlandığı görülmektedir. H&M mağazalarından yola çıkarak bu mağazalarda koridorların geniş tutulduğu, boyut olarak daha küçük ürünlerin sergilendiği, teşhir ve sergileme ünitelerinin olduğu kısımlarda ise daha dar bir koridorun tercih edildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, sergileme elemanları ve teşhir stantları serbestçe ve paralel koridorlar oluşturacak şekilde ortalara konumlandırılmaktadır. Bu durum tüketiciye kolaylıkla dokunma, koklama ve yakından görebilme

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

fırsatı sunmaktadır. H&M mağazalarında da promosyonlu ürünlerin kendi koleksiyonu içinde mağazanın daha sonlarına doğru bir öbek halinde sergilenmektedir. Bazı mağaza duvarlarında ise geniş pencere açıklıklarının kullanıldığı görülmektedir. H&M'in mağazaları incelendiğinde ise iki veya çok katlı 12 tane mağazasında yürüyen merdiven ve asansör kullanıldığı görülmektedir. Mağazalarda kullanılan yürüyen merdivene ve asansöre ek olarak iki adet cadde üzeri olarak nitelendirilen Bağdat Caddesi mağazasında granit kaplama, İstiklal Caddesi mağazasında ise mermer kaplama merdiven kullanılmaktadır.

Konsept / Estetik: H&M mağazalarında da, lüks segmentine girebilecek malzemelerin kullanılmadığı aksine herkesin kolayca erişebileceği malzemelerin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler ele alındığında hijyenik ve sağlam malzemeler kullanıldığı görülmektedir. Markanın kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyon alanlarının döşemelerinde ağırlıklı olarak gri kare granit kaplama kullanıldığı bazı mağazalarında ise kadın koleksiyonunda açık gri dikdörtgen granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise koyu gri dikdörtgen granit kaplama tercih edildiği, home koleksiyonlarında ise balıksırtı ahşap parke kullanıldığı gözlemlenmektedir. H&M mağazalarında ise çoğunlukla beyaz, gri, krem, siyah, turkuaz ve çam rengi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Marka, mağazalarında kendi ürettikleri yasemin ve gül karışımı bir koku kullanmakta ve mağazada çalınan müzik olarak kuvvetli olmayan hareketli pop müzikler tercih etmektedir.

İç mekân tablo analizleri yapıldıktan sonra analizlere bağlı olarak oluşturulan anket soruları H&M tüketicisi olan kişilere uygulanmıştır. Anketlerin önerme içeren likert ölçekli soruları için güvenirlilik analizi yapılmaktadır. Cronbach's Alpha testi sonucunun genel kabulü 0,7 değerinin üzerinde olmasıdır (Kılıç, 2016:47). Anketin 2. kısmı olan 5'li likert ölçekli soruları bu test ile güvenirlilik analizine tabi tutulmuş (Tablo 1) ve tüm önermelerin 0,7 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik İstatistikleri (5'li Likert Ölçekli Sorular)

H&M Markası İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha ,754	N 7
H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular	Cronbach's Alpha ,923	N 20
H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha ,860	N 5
H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha ,774	N 11
H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular	Cronbach's Alpha ,945	N 11

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 2. Anketin birinci kısmı: Tüketicinin H&M Markası ile İlgili Genel Olarak Neler Düşündüğü Belirlemeye Yönelik Sorular

H&M mağazasından hangi sıklıkta alışveriş yapıldığı	2-3 Ayda Bir (179 Kişi) %36.98		Ayda Bir (172 Kişi) %35.54	
H&M mağazasına alışveriş için gelindiğinde ortalama kalınan süre	Yarım Saatten Az (226 Kişi) %46.69		Yarım Saat – 1 Saat Arası (219 Kişi) %45.25	
H&M mağazasına genellikle kim/rle gidildiği	Arkadaşımla (280 Kişi) %57.85			
H&M'in en çok hangi mağazasından alışveriş yaparsınız?	İstanbul			
H&M markasının en fazla alışveriş yapılan koleksiyonları	Kadın Koleksiyonu (265 Kişi) %54.75	Erkek Koleksiyonu (144 Kişi) %29.75	Çocuk Koleksiyonu (62 Kişi) %12.81	Home Koleksiyonu (13 Kişi) %2.69
H&M markasının özel markalarla veya kişilerle yaptığı iş birliklerinin takip edilme durumu	Evet (236 Kişi) %48.76	Hayır (162 Kişi) %33.47	Fikrim Yok (86 Kişi) %17.77	
H&M markasının tüketici için ne ifade ettiği	Ucuz (294 Kişi) %60.74	Yenilikçi (295 Kişi) %60.95	Şık (220 Kişi) %45.45	Kaliteli (202 Kişi) %41.74
H&M mağazalarının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerinde etkili olup olmadığı	Evet (264 Kişi) %54.55		Hayır (220 Kişi) %45.45	
H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirdikleri	Kadın koleksiyonu; aydınlık, modern ve geniş/ferah	Erkek koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür	Çocuk koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah	Home koleksiyonu; etkileyici, düzenli ve görünür
H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşlarına gittiği	Kadın koleksiyon (164 kişi) %33.88	Erkek koleksiyon (157 kişi) %32.44	Home koleksiyon (101 kişi) %20.87	Çocuk koleksiyon (62 kişi) %12.81
H&M'in reklam kampanyalarını takip etme durumu	Evet (249 kişi) %51.45		Hayır (235 kişi) %48.55	
H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret edildiği	Nadiren Yanıtı (283 Kişi) %58.47		Hiç Ziyaret Etmemiş (116 Kişi) %23.97	
H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ettikleri	Takip Etmiyorum (221 Kişi) %45.66	Instagram (220 Kişi) %45.45	Facebook (151 Kişi) %31.20	

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Markanın sürekli yenilenen üretim ve teslim yöntemleri ile mevsim klişelerini yıkarak piyasada var olmasına karşın ankete yanıtlayanların alışkanlıklarını kıramadığı ve hala 2-3 Ayda Bir mağazaya gelip mevsim geçişlerinde mağazayı daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla mağazada Yarım Saatten Az durulduğu ve en fazla Arkadaşımla seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. H&M'in amiral mağazası olarak nitelendirdiği İstanbul'da bulunan Bağdat Caddesi Mağazasının en çok alışveriş yapılan mağaza olduğu aynı zamanda da genelde AVM içinde yer alan mağazaların tercih edildiği de ortaya çıkmıştır. Markanın öncelikli hedef kitlesi olan kadınların, çıkan sonuçla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Home koleksiyonun ise Türkiye pazarına diğer koleksiyonlara kıyasla daha geç girmesi sebebi ile tüketicinin bu koleksiyon hakkında daha az fikre sahip olması normal olmaktadır. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin her mağazada olmaması sebebiyle bu sonucun çıktığı düşünülmektedir. H&M kendisini yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamaktadır. Tüketici ise H&M markasını en çok yenilikçi (295 kişi), ucuz (294 kişi) şık (220 kişi), kaliteli (202 kişi) ve çevreci (187 kişi) sıfatlarıyla bağdaştırmış ve markayı bu şekilde gördüğünü ortaya koymuştur. Genel çerçevede iç mimari açıdan tüketicinin mağazayı nasıl gördüğü sorulmak istendiğinde ise; Kadın Koleksiyonu; aydınlık, modern ve geniş, Erkek Koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür, Çocuk Koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah, Home Koleksiyonu ise; etkileyici, düzenli ve görünür olarak sıfatlandığı görülmektedir. Reklamlarda ürünün ön planda olmadığı genelde konsept reklamlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu görülmektedir. Bu strateji markanın zaten kendini pazarda tanıttığını ve ürünü ön plana koyarak kendini anlatmak gereği duymadığını da ortaya koymaktadır. Markanın web sayfasını "Takip Etmiyorum" seçeneğinin daha yüksek çıkmış olması, web sayfasının Türkiye'de ilk mağaza açılışının ardından 7 yıl sonra, 2017 yılında hizmete girmiş olmasının etkisi olabilmektedir.─Markanın sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ediyorsunuz sorusunun yanıtı olarak da %45.66 ile "Takip Etmiyorum" seçeneği çıkmış, en yüksek oran alan ikinci yanıt %45.45 ile anketi yanıtlayanların en çok 29-39 yaş arası bireyler olmasının paralelinde Instagram olduğu görülmüştür. Öte yandan markanın herhangi bir sosyal medya mecrasını takip etmemek alışveriş yapılmadığı sonucunu da göstermemektedir. Bir başka deyişle tüketiciler mağazadan alışverişi ve mağaza deneyimini önemsemektedir.

Anketin ikinci kısmı: H&M Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicinin İç Mekân Algısını Ölçme, Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileme ve Mağazada Kalma Süresi Davranışı Arasında Oluşan İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sorular (5'li Likert Ölçekli Sorular) Anketin tüm likert ölçekli soruları "tamamen katılıyorum" ifadesi 5, "katılıyorum" ifadesi 4, "kararsızım ifadesi" 3, "katılmıyorum" ifadesi 2, "hiç katılmıyorum" ifadesi ise 1 olarak kodlanmıştır. Tabloda ortaya çıkan bir diğer ifade olan standart sapma değeri için uzmanlar, soruların anlamlı oluşunu yitirmemesi adına bu ifadenin değerlerinin 1 değerini ne çok geçmesi 0.5 değerinin de altına inilmemesi gerektiğini savunmaktadır.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 3. H&M Markası ile İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir.	484	3,7955	,81998
2)Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.	484	3,7521	,82689
3)H&M'in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir.	484	3,2583	1,10215
4)H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.	484	3,7417	,82747
5)H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.	484	3,5640	,96632
6)Her zaman aynı H&M mağazasına giderim.	484	2,6529	1,11983
7)H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım.	484	3,4752	1,04822
N	484		

H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir" önermesinin en yüksek çıkması ile H&M'in oluşturduğu her bir konsept ile modern temelleri, güncel modaları ve yüksek moda bileşenlerinden oluşan dengeli bir karışıma sahip olduğu görülmektedir. H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler" önermesi ise 3,5640 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Markanın geri dönüşüm ile ilgili birçok çalışması, geri dönüşüm sağlayan mağazası (Akasya AVM) ve projesi bulunmasına rağmen bunun mağaza iç mekân tasarımında yansıtılmadığı görülse de tüketicinin markanın bu politikasının farkında olduğu sonucu çıkmıştır. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip iş birliklerinin sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalarında ön plana çıkması bu mekanlarda iç mekân tasarımlarında değişiklikler yaparak ve sosyal medya hesaplarından duyurduğu için bu önermede kararsız kalındığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 4. H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekân Algısını Ölçecek Sorular (5'li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim.	484	3,2376	1,01099
2)H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim.	484	3,1281	,92588
3)H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.	484	3,4835	,96616
4)H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.	484	3,5909	,94244
5)H&M mağazasının aydınlık oluşu mekânda daha uzun süre geçirmemi sağlar.	484	3,7066	,89667

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

6)H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.	484	3,7975	,78569
7)H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider.	484	3,6012	,84152
8)H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider.	484	3,5847	,82598
9)H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.	484	3,6116	,93359
10)H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.	484	3,5372	,90813
11)H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.	484	3,5806	,87979
12)H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.	484	3,6405	,76063
13)H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.	484	3,5248	,95521
14)H&M mağazalarının iç mekân tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.	484	3,5537	,93206
15)H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.	484	3,5207	,97462
16)H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.	484	3,5103	,92911
17)H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.	484	3,5599	,85521
18)H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur.	484	3,7727	,68856
19)H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.	484	3,7025	,68880
20)H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.	484	3,8616	,72763
N	484		

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur." önermesinin 3,8616 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. Bu soru grubundaki önermelere bakıldığında genel olarak tüketicinin mağaza içi atmosferinden memnun olduğu sonucu çıkmaktadır. Marka da, tüketicisinin değişikliği sevmediğini bilmekte ve farklı olabilecek çok uç tasarımlara mağazalarında yer vermemektedir. Genellikle sade ve markanın ana vizyonuyla uyumlu kaliteli fakat pahalı olmayan iç mimari pratiklerin uygulandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.	484	3,4360	,98542
2)H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.	484	3,6632	,93484
3)H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.	484	3,3244	1,03367
4)H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.	484	3,3864	,99142
5)H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.	484	4,0661	,80871
N	484		

H&M mağazasındaki geçirilen sürede "çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider." önermesinin 4,0661 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. Avcı toplayıcı toplumdan gelen ve semt pazarı mantığı olan alışveriş mekanlarına gitmeyi tercih eden bireyler bu tarz alışveriş stratejisinin hâkim olduğu mağazalara talep göstermektedir. Bu doğrultuda, mağaza içinde serbestçe dolaşabilmenin hem mağazadan geçirilen süreye hem de satın almaya etkisi olmaktadır. Tüketici, H&M'in mağaza içi atmosferinin onlarda yarattığı iç mekân algısını ölçecek sorulara ağırlıklı olarak katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu doğrultuda genel olarak mağaza içi atmosferinden memnun olan tüketicinin mağazada dolaşmayı ve uzun süre kalmayı da tercih etmesi paralellik göstermiştir.

Tablo 6. H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim.	484	3,6529	,87723
2)H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,7459	1,25087
3)H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,6529	1,17574
4)H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim.	484	2,6446	1,16619
5)H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım.	484	3,6715	,93557
6)H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	484	2,6983	1,07287
7)H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.	484	4,0455	,80501
8)H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.	484	3,5826	,99657

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

9)H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım.	484	3,6942	,87848
10)H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.	484	3,4773	,93997
11)H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur.	484	2,8574	1,24209
N	484		

H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından "rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır." önermesinin 4,0455 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. "H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım." önermesi ise 3,4773 gibi bir ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir. Anketin birinci kısmında yer alan H&M markası sizin için ne ifade etmektedir sorusuna tüketicinin 60,74'ü ucuz, %41,75'inin ise kaliteli sıfatlarını işaretlemiştir. Bu doğrultuda yanıtların, yukarıdaki önermelerde çıkan sonuçlar ile paralellik kurduğu söylenebilir. H&M markasının sosyal medya hesaplarını tüketicinin yarısının takip etmiyorum yanıtı vermesi sosyal medya hesabından başka bir tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur önermesinin ise kararsızım çıkması ile bağlantılıdır. Aynı zamanda özellikle gençlerin interneti günümüzde fazlasıyla aktif kullandığı göz önüne alındığında sanal mağazacılık kısmında markanın geri planda kaldığı söylenebilir. Tüketici için alışveriş yapmaya mağazaya gitme halen sanal mağazacılığının önündedir.

Tablo 7. H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular (5'li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.	484	3,4339	,96189
2)H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir.	484	3,5496	,92337
3)H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar.	484	3,5186	,95752
4)H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.	484	3,2934	1,02791
5)H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.	484	3,2851	1,00583
6)H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.	484	3,2727	1,03959
7)H&M'in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.	484	3,3182	,97696
8)H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6508	,87995
9)H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,3595	1,00046

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

10)H&M mağazasının iç mekânında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,4628	,93065
11)H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6240	,89808
N	484		

"H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır." önermesinin "Katılıyorum" ifadesine denk geldiği görülmektedir. Çoğu mağazasında birçok vitrini ve girişi bulunan markanın amacı tüketicisinin her koleksiyonunu dolaşmasını ve birbirleri arası geçişini sağlamaktır. Öncelikli hedef kitlesi kadınlar olan markanın, ana giriş ve koridorlarını genellikle kadın koleksiyonundan vermektedir. H&M mağazasına giden kadın tüketici hem kendine hem de çocuğuna kendi alışveriş eyleminde bulunabileceği için ilk öncelikli grup kadınlar olarak düşünülmekte daha sonra erkekler gelmektedir. Bu sebeple mağaza koleksiyon yerleşimini yaparken kadın koleksiyonunu merkez alıp sağına ve soluna erkek ve çocuk koleksiyonlarını yerleştirmektedir. Markanın, çok katlı mağazalarında ise kadın koleksiyonun zemin katta, erkek ve çocuk koleksiyonun ise üst katlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Stant yerleşimi dışında başlı başına home koleksiyonu bulunan mağazalarında ise bu koleksiyona ayrı bir yer verildiği görülmektedir. Koleksiyonu doğru yerleştirebilen bir marka hedef ve onun dışında elde edilebilecek potansiyel tüketicisinin mağazada rahatça dolaşmasını sağlayacak ve bu durumda satın alma oranını arttıracaktır. Çalışanlar tarafından müdahale edilmeden serbest dolaşımın sağlandığı mağazada raf düzenlemeleri ve hareket kolaylığı tüketicinin aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda mağazanın tüketiciye bu kolaylık hissini verebildiği görülmektedir. Tüketicinin ürünü seçtikten sonra satın alma kararının son durağı olan kasa bankolarının tüketici için doğru yerde konumlanmış olması tüketicinin mağazada fazla dolanıp sıkılmadan bu alanları bulabilmesi açısından çok önemlidir. H&M'in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım." önermesi ise 3,3182 ortalama almıştır. Markanın çocuk koleksiyonu bulunmasına rağmen çocukların ebeveynleriyle mağazaya geldiği düşünüldüğünde başka koleksiyonların iç mekân tasarımında çocuklara hitap eden iç mimari pratikler uygulayabilir. Tüketiciye, koleksiyonlara göre mağaza içi atmosferinin onlar için ne hissettirdiği sorulduğunda ve tanımlamaları istendiğinde işaretledikleri bazı sıfat karşılıkları bulunmaktadır. Tüm bunlar olmasına karşın tüketicinin-mağaza içi atmosferini halen başkalarına tavsiye edecek kadar veya bu sebeple mağazaya tekrar gelebilecek kadar tanımlayabildiği düşünülmemektedir. Tüketici, mağaza içi atmosferinin onda yarattığı iç mekân algısını çoğu zaman farkında olmadan davranış kalıpları ile göstermektedir.

Tablo 8. Anketin üçüncü kısmı: Kişisel Tanımlayıcı Bilgileri İçeren Genel Sorular

Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisi	Kadın (316 Kişi) %65.29	Erkek (168 Kişi) %34.71
Anketi yanıtlayanların yaş aralığı bilgisi	29-39 Yaş Arası (219 Kişi) %45.25	
Anketi yanıtlayanların medeni durumları hakkında bilgi	Bekar (258 Kişi) %53.31	Evli (226 Kişi) %46.69
Anketi yanıtlayanların çocuğu olup olmadığı hakkında bilgi	Çocuğu Var (158 Kişi) %32.64	Çocuğu Yok (326 Kişi) %67.36
Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyi hakkında bilgi	Üniversite Mezunu (310 Kişi)	

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

	%64.05		
Anketi yanıtlayanların çalışma durumu hakkında bilgi	Özel Sektör Çalışanları (205 Kişi) %42.36	Çalışmayan Öğrenciler (83 Kişi) %17.15	Serbest Meslek Sahibi/Esnaf (69 Kişi) %14.26
Anketi yanıtlayanların toplam net aylık gelirine dair bilgi	3000-4000 Net Aylık Gelir (112 Kişi) %23.14		
Anketi yanıtlayanların H&M mağazasından bir defada yaptıkları ortalama alışveriş harcamasına dair bilgi	101-500 TL (236 Kişi) %48.76		
Anketi yanıtlayanların H&M tüketicisi olarak kendisini nasıl tanımladıklarına dair bilgi	Ucuz Ama Güzel Giyinen (307 Kişi) %63.43	Yenilikçi (294 Kişi) %60.74	Şık (254 Kişi) %52.48

Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisine bakıldığında markanın öncelikli hedef kitlesi ile anketin çıkan sonucunun paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. H&M, markasının dünya genelindeki ana hedef kitlesini orta sınıf kadın tüketici olarak belirtmekte ama bunun dışında erkek, çocuk ve home koleksiyonları da üretmektedirler. H&M'in 2005 yılına ait faaliyet raporuna göre, marka, 2000 yılında kadınlardan oluşan hedef tüketicisini 18 yaşından 45 yaşına kadar moda bilinci olan olarak tanımlamakta ya da marka, bu faaliyet raporunda kendilerini bu yaş grubuna ait olduklarını hissettiklerini belirtmektedir. Ancak üç yıl sonra marka, kadın hedef tüketicisi için belirlediği yaş aralığını bu sefer belirtmemekte ve her yaştan moda bilincinde olan kadınlar olarak genişletmektedir. Hollanda'da yapılan bir ankette ise, H&M tüketicisinin 50 yaşın altındaki kadınlar, iki kişilik haneler veya yükseköğrenimdeki genç aileler, daha yüksek gelirli ve daha yüksek sosyal sınıf grupları olarak nitelendirilebileceği ortaya konulmaktadır (aktaran Aydın, 2012, s.40-41). Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyinin, %64,05 gibi bir oranla üniversite mezunu çıkması eğitim düzeyi yüksek bir grubun yoğunlukla yanıt verdiğini göstermektedir.

Çalışmada, ankete yanıt verenler doğrultusunda çıkan sonuçlar yorumlandıktan sonra araştırma kapsamında ele alınan üç araştırma sorusu ve bu soruların anlamlılık düzeyini ölçmek üzere regresyon analizi de yapılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkiler?

Tablo 9. Araştırma Sorusu 1 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,795[a]	,633

Tablonun amacı mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin satın alma davranışını (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferini oluşturmaktır. Araştırma sorusu 1 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki tüketici satın alma davranışının % 63,3'ünün mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?

Tablo 10. Araştırma Sorusu 2 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,781[a]	,610

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) markanın tüketicisi (bağımlı değişken) tarafından nasıl algılandığını görmektir. Araştırma sorusu 2 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki markanın tüketicilerinin % 61'inin mağaza içi atmosferi ile ilgilendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

Tablo 11. Araştırma Sorusu 3 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,984[a]	,968

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin mağazada kalma süresini (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferi oluşturulmasıdır. Araştırma sorusu 3 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki tüketicinin mağazada kalma süresinin % 96,8'inin mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüz dünyasının en yalın ve yaygın gerçeği olan küreselleşme, bireyleri tüketmeye özendirerek, onları alışveriş yapmaya ve ürün satın almaya yönlendirmektedir. Pazarı oluşturan kurum ve markalarda mağaza içi atmosferini her zamandakinden fazla önemseyerek, özgün farklılaşma yarışına girmişlerdir. Mağaza içi atmosferi kavramı aslında tüketiciyle buluşulan son aşama olarak bilinse de, kurum ya da markanın, bu aşamanın öncesinde kimlik ve imaj çalışmalarını başarıyla tamamlamış olması gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Kurum kimliği ve marka kavramları birbirlerinden beslenen, bir arada düşünülmesi ve yürütülmesi gereken kavramlardır. Kurumun nasıl bir hizmet vermek istediği, nasıl bir imaj çizdiği ve kurum ile ilgili hedef grupların oluşturulan tasarım kriterlerinden hoşlanıp hoşlanmadığı, görsel kimliğe bakılarak anlaşılabilmektedir. Değişen mağazacılık yaklaşımı, yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmektedir (Arslan, 2016, s.13). Bu doğrultuda görsel kimlik açısından var olan iç mekân tasarımının gerekliliği iç mimarlık disiplini açısından da önem arz etmektedir. Özellikle perakende giyim mağazasında tercih edilen görme, duyma, koklama ve dokunma gibi duyu özelliklerinin altı özenle doldurulması gerekmektedir. Tüketicinin, vitrinden itibaren ilk izlenim edindiği, satın alma aşamasında ve mağazada geçirdiği sürede etkili olan tüm deneyimler mağaza içi atmosferinin içinde barınmakta ve tüm özellikleri kapsamaktadır. Bireylerin alışveriş süresince deneysel ve duyusal arayışlarının artması mağaza içi atmosferine önem verilmesine sebep olmaktadır. Doğru konumlandırılmış bir marka, kurumu adına felsefesini, iletişimini ve kültürünü mağaza atmosferine başarıyla aktarmayı sağlayacaktır. Perakendecilik sektöründe mağaza içi atmosfere verilen değerin giderek arttığı ve günümüz marka çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda**,** tüketici için de mağaza seçeneğinin çokluğu söylenmelidir. Bu doğrultuda çalışma da, tüketiciyi bilerek ya da bilmeden

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

etkileyecek mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar Konfor/Ergonomi ve Konsept/Estetik şeklinde oluşturulmuş ve tanımlanmıştır.

H&M markası kurumsal olarak incelenerek; seçilen örneklem mağazalar üzerinden elde edilen iç mekân analiz tablo bulguları yorumlandığında, markanın kendi kurum ve marka kimliği ile bütünleşen bir iç mekân tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Markanın örneklem olarak seçilmesine sebep olan etkenlerin, yapılan analizler sonrasında da benzer sonuçlar vermesi; çalışma için seçilen örneklemin doğru olduğunun sağlamasını yapmak açısından önemlidir. Doğru konumlandırılmış her markanın yapması gerektiği gibi, özellikle hızlı moda kategorisinde yer alan H&M gibi bir markanın olmazsa olmaz sayılan bu duruma ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. H&M mağazaları incelendiğinde, konsept olarak minimalist izlerin bulunduğu; markanın modern kalıplar taşıdığı, yuvarlak kıvrımlardan daha çok köşeli hatları tercih ettiği görülmektedir. Rahat olmak isterken bir yandan da şık olmayı hedefleyen bireylerin bu markayı tercih ettiği görülmektedir. H&M uluslararası trendlere ayak uydurmak isteyen her kesimden kadını hedef kitlesi olarak görmektedir. Seçilen mağazaların iç mekânı incelendiğinde markanın, onu tercih eden tüketicisinin isteklerine bağlı kaldığı sonucuna varılmaktadır. Daha çok kendi halinde ve rahat dolaşabilmek H&M tüketicisinin tercih ettiği bir davranış kalıbı olarak dile getirilebilir ki mağazaların bu gereksinime uygun tasarlandığı anlaşılmaktadır.

H&M mağazasının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerine etkili olduğu ve kendilerinin olumlu yönde etkilendiğini belirtenler ile mağaza içi atmosferi ile ilgili önermelere olumlu yanıtlar verenlerin paralellik gösterdiği görülmektedir. İç mekân analiz tablolarının yorumlamasında belirtilen iç mimari olarak gerekli görülen mağaza içi atmosferini etkileyecek her detay, anketi yanıtlayan 2 kişiden 1'i için de önem arz etmektedir. Burada en düşük yanıt sayısına sahip olan "H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır" önermesinin diğer önermelere göre daha az kişi tarafından onaylanması tesadüf değildir. Yapılan gözlemler sonucu H&M katlı mağazalarında, merdiven veya asansörlerin, tüketici için zor ve fark edilmez yerlerde konumlandırıldığı görülmüştür. H&M mağazasının aydınlık oluşu mekânda daha uzun süre geçirmemi sağlar ile "H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur" önermesinin ise daha çok kişi tarafından işaretlendiği görülmektedir. H&M'in mağaza içinde kullandığı sade ve anlaşılır renk tonları aynı zamanda mekânı aydınlık göstermesi ile bağlantılı olmakta ve markanın bu konularda doğru tercih yaptığını göstermektedir. H&M markasının, çalışmanın sınırlılıkları dahilinde seçilen mağazaları üzerinde oluşturulan iç mekân analiz tabloları iç mimari açıdan incelendiğinde de anketi yanıtlayanların gözünden bakıldığında da ortak değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın koleksiyonunun modern, aydınlık, geniş/ferah, erkek koleksiyonunun; renkli, düzenli ve görünür, home koleksiyonu dışında diğerlerine göre daha görünür, çocuk koleksiyonunun renkli, aydınlık, geniş/ferah olduğunu, home koleksiyonunun ise renkli, düzenli ve görünür bir algı yarattığını belirtmek gerekmektedir. Bu noktada, kendini yenilikçi hisseden bir bireyin aynı zamanda H&M markasını da yenilikçi bulması 243 kişi ile en çok çıkan sonuç olmuştur. Bu sonucu, ucuz ama güzel giyinen bireyler, H&M markasını da aynı zamanda ucuz olarak nitelendiren ortak 242 kişi ile takip etmekte daha sonra ortak tutumdaki bir başka sıfatta ise, 183 kişi ile kendini şık olarak tarif eden bireylere karşılık H&M markasını da şık bulan bireyler izlemektedir. Anketi yanıtlayanlardan 3'te 1'inin 3000-4000 net aylık gelir durumuna sahip, yaklaşık yarısının ise 29-39 yaş aralığına giren genç bireyler olması çıkan bu sonuçlarda etkilidir. Ekonomik durumu daha orta seviyelerde olan bireyler için kaliteli ve ucuz giyinmek, genç bireyler için de yenilikçi bir markadan alışveriş yapabilmek önemlidir. Bu doğrultuda tüketicinin ağırlıklı olarak üstünde durduğu sıfatlar ile markanın ana vizyonunda var olan sıfatlar ile örtüştüğü görülmektedir. H&M'in hedeflediği kurum politikaları ile H&M tüketicisinin markayı nasıl gördüğü noktasında elde edilen verilerin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Marka/kurum ana vizyonunda kendisini tanımlarken yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamakta, buna karşılık ankete yanıt verenlerin 3'te 1'i de bunun böyle olduğuna inanmaktadır. Bu durum, anketi yanıtlayanların bilinçli bir şekilde anketi doldurduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda markanın hedef politikasını tüketiciye yansıtabildiğini söylemek gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması ve saha çalışmaları sonucunda, görsel kimlik ile iç mekân tasarımı konularının birbirinden beslendiği ve çok önem arz ettiği görülmektedir. Mevcut literatürde iki disiplini bir arada

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ele alarak bu çerçevede yapılmış Türkiye'de bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanlarda çalışan bireyler için çalışmanın, öncü ve faydalı olacağı, gelecek çalışmalar için ise literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İç mimarlık gibi bir mesleğin hayatın her alanında birçok disiplinle olan ilişkisi düşünüldüğünde bu başlığın farklı gözden incelenmesinin ve kuramsal olarak ortaya konmasının bu konularla ilgisi olan bireyler ve disiplinler için yararlı olacağı öngörülmektedir. İç mimarlık mesleğini farklı bir disiplinin gözünden incelemek çalışmanın ortaya koyduğu yenilikçi söylemini oluşturmaktadır. Çalışma da, bu etkinin ölçümlenmesi ile ortaya çıkan sonuçların perakendecilik sektörüne ve tüketiciye ilham katması, disiplinler arası bir çalışma olması sebebiyle bu alanlarla ilgilenen bireylere faydalı olması beklenmektedir. Çalışma için seçilen örneklem mağazalarda gözlem yapılarak oluşturulan iç mekân analiz tabloları ile ankete verilen yanıtlar ortak çerçevede değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; markanın kendini tanıtmak istediği kimlik ile markanın tüketicisi tarafından algılanan imajın paralellik gösterdiği görülmüştür. Markanın mağazalarında doğru tasarlanmış mağaza içi atmosferinin, tüketici tarafından mağazada geçirilen süreye ve satın almaya etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

Arslan, K. (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan M., Bayçu S. (2006). Mağaza Atmosferi, (Edt. Mine Oyman). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Aydın, S. D. (2012). Developing A Model To Compare The Performance Attributes of Apparel Retailers Using Scor Model and Ahp: A Case Study. (Master Thesis). İstanbul: Graduate School Of Science Engineering and Technology Department of Textile Engineering Textile Engineering Programme Department of Textile Engineering. Technical University.

Balmer, J.M.T., (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management.14(8): 963-996. New York. 20 Ocak 2018'de https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725798784867536?needAccess=true adresinden indirildi.

Behaegel, J**.** (1985). Kurum ve Ürün Kimliği. İstanbul: Kurum ve Ürün Kimliği Seminer Notları.

Birkight, Klaus., Standler, Marinus & Funck, Hans Joachim. (1993). Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Güngör, H. (2013). Tüketici Deneyimi Yönetimi, Arasta, 56, 62.

Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(46):223-243. İstanbul. 20.06.2020'de indirildi. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218414 adresinden indirildi.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal of Mood Disorders (JMOOD). Volume 6. Number 1. pp: 47- 48.

Lewinson, D. M. (1997). Retailing. USA: Prentice Hall.

Markwick, N. ve Fiil, C. (1997). "Towards A Framework for Managing Corporate Identity" European Journal of Marketing. 31 (5-6): 396-403. Bingley, U.K.

Mohema, D. G. (2017). "H&M Recruitment and Selection Process of H&M Bangladesh, Internship Report". 10 Kasım 2016'da http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/8857/13304135-BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden indirildi.

Olins, W. (1990). The Wolff Olins Guide to Corporate Identity. London: The Design Council.

Temel, H. ve Aydıntan E. (2012). "Yapay Aydınlatma–Vitrin İşlevi İlişkisi", Yapı 370 Mimarlık Tasarım Kültür Sanat.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: H&M Group Market Overview. (Https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview.html) (ErişimTarihi: 07.05.2019).

URL-2: . H&M Palladium Mağazası Global Tasarım Konseptli Mağaza. (Https://avmdergi.com/hm-palladium-avm-de-acildi/) (ErişimTarihi: 22.11.2021).

URL-3: H&M Bağdat Caddesi Mağazası- Amiral Mağaza. (Http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-bagdat-caddesi-magazasi/) (ErişimTarihi: 22.11.2021).

URL-4: . H&M Zorlu Mağazası. (Http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-zorlu-center-avm-magazasi/) (ErişimTarihi: 22.11.2021).

URL-5: . H&M Akyaka Park Mağazası. (Http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-istanbul-akyaka-park-avm-magazasi/) (ErişimTarihi: 22.11.2021).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 25.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/001

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.20-48

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN MEDYADA TEMSİLİ: "SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU" ÖRNEĞİ*

Esra DALÇİÇEK
esradalcicek01@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8812-4873

Berna ARSLAN
Mersin Üniversitesi, Türkiye
arslanberna26@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-9601-4479

Atıf	Dalçiçek, E. ve Arslan, B (2022). YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN MEDYADA TEMSİLİ: "SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU" ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 20-48.

ÖZ

Yeni toplumsal hareketlerin medyadaki temsiline odaklanan bu çalışma ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' eyleminin ana akım ve alternatif medyadaki temsil biçimlerinin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın kuramsal bölümünde; sosyolojik bir kavram olan toplumsal hareketler, yeni toplumsal hareketler ve feminizm ile toplumsal hareketlerin medyada temsili konuları kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise son dönemde feminist yeni toplumsal hareketlere örnek teşkil eden "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu" ile ilgili haber portallarında yayınlanmış içerikler haber analizi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Bu çalışmanın örneklemini Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Şafak, Sözcü ve Sabah gazeteleri ile Bianet.org haber sitesinin internet portalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, 2013-2020 yılları arasında yayınlan haberler içerik ve söylem analizi ile incelenmiştir. Bu haber portallarında yayınlanan 127 haber içerik çözümlemesi, nitel verilere ulaşmak için ise Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile derinlikli olarak analiz edilmiştir. Söylem analizi makroda "başlık", "alt başlık", "haber girişi", "ana olay ve sunuş biçimi" ve "ardalan bilgisi"; mikroda ise "kelime seçimi" ve "haber retoriği" kapsamaktadır. Çalışmanın içerik ve söylem analizi çözümlemesinde ana akım medyanın kadın odaklı toplumsal hareketleri haberleştirme konusunda taraflı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Politik söyleme dayanmayan ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' hareketi magazinsel unsurlarla ön plana çıkartılarak tüm haber metinlerinde olumlu nitelikte aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Toplumsal Hareketler, Feminizm, Medya, Haber Analizi, Süslü Kadınlar Bisiklet Turu*

*Bu araştırma makalesi, Mersin Üniversitesi Kadın Araştırmaları Anabilim Dalı'nda 16.09.2021 tarihinde kabul edilen ve danışmanlığı Dr. Öğr. Üyesi Berna ARSLAN tarafından yapılan, Esra DALÇİÇEK'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.20-48

REPRESENTATION OF NEW SOCIAL MOVEMENTS IN THE MEDIA: CASE OF "FANCY WOMEN CYCLING TOUR"

ABSTRACT

This study, which focuses on the representation of new social movements in the media, aims to reveal the representation of the "Fancy Women Cycling Tour" action in the mainstream and alternative media. For this purpose, in the theoretical part of the study; Social movements, new social movements and feminism as a sociological concept, and the representation of social movements in the media are conceptually examined. In the analyzing part of the study, the content published on the news portals about the "Fancy Women Cycling Tour", which has recently set an example for the feminist new social movements, has been analyzed with news analysis methods. The sample of this study consists of the internet portals of Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Şafak, Sözcü and Sabah newspapers and the news site Bianet.org. Within the scope of the study, the news published between 2013-2020 were examined with content and discourse analysis. 127 news published on these news portals were analyzed in depth with the content analysis and Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis method in order to reach qualitative data. In the discourse analysis it is included in macro, "title", "sub-title", "news entry", "main event and presentation style" and "background information"; in micro, "word choice" and "news rhetoric". In the content and discourse analysis analysis of the study, it was concluded that the mainstream media acted biased in reporting women-oriented social movements. The "Fancy Women Cycling Tour" movement, which is not based on political discourse, was brought to the fore with magazine elements and conveyed positively in all news texts.

Keywords: *New Social Movements, Feminism, Media, News Analysis, Fancy Women Cycling Tour*

GİRİŞ

Toplumsal hareketler, toplum içerisinde yeni bir yaşam tarzını ve yeni bir toplum modelini oluşturmak için eyleme geçen kolektif birliklerin mücadelesini içermektedir. Toplumsal hareketler, bir yandan toplumun aksayan yönlerine dikkat çekerken diğer yandan da toplumsal problemlere çözüm önerileri sunmaktadır (Yanık ve Öztürk, 2014: 49-50).

Toplumsal hareketler, tarihsel dönemleri itibari ile "eski" ve "yeni" toplumsal hareketler olmak üzere ikili bir paradigmada yer almakta aktörler, temalar, değerler ve hareket biçimleri yönüyle de farklılaşmaktadır. Eski toplumsal hareketlerin kuramsal ilk yapısı 18. yüzyılda, yeni toplumsal hareketlerin ise, 20. ve 21. yüzyılda başlamıştır. Kimliksel ve kültürel çatışmalara değinen yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, çoğulculuk, farklılık ve çeşitlilik gibi kimlikler etrafında toplanmakta ve lidersiz, merkezsiz ve şiddetten yalıtılarak sivil toplum kuruluşlarının çatısı altında örgütlenmektedir. Sanal ağlarda da örgütlenmeye çalışan bu yeni aktörler, aktivizm biçimini de dönüşüme uğratıp dijital aktivizmin doğuşunu sağlamıştır. İnternet mecralarını kamusal alana dönüştüren dijital aktivistler, kamusal alan kavramını sokaktan dijitale doğru evriltmiştir. Ana akım mecralarda kendine yer bulamayan yeni kimlikler, internetin olanakları ile alternatif medya mecralarını oluşturmaya başlamıştır (Aslan, 2016; Castells, 2013).

Yeni toplumsal hareketlerin en önemlilerinden birini teşkil eden, ülkemizde başlayıp dünya geneline yayılan Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, 2013 yılında Sema Gür tarafından başlatılan ve Otomobilsiz Kentler Günü'nde kutlanan bir etkinlik programıdır. Amaçları, bir yandan Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde bisiklet politikalarını yaygınlaştırmayı sağlamak bir yandan da kadının toplumsal yaşamda görünürlüğünü artırmaya çalışmaktır. Bu tur kadının kamusal yaşam içerisinde görünür olmasını ve kadınlık olgusuna dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca düzenledikleri etkinliklerde, toplumda kadın sorunlarını farklı feminist yaklaşımlardan beslenerek dile getirmeye çalışmaktadırlar.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu 2013'de başlayan ve COVİD-19 önlemleri doğrultusunda halen devam eden bir etkinliktir. 2013 yılında etkinliğin kurucusu olan Sema Gür tarafından facebook sayfasında Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliğinin yapılacağını duyurur ve yaklaşık 300 kadın İzmir'in Konak Meydanı'nda toplanıp, 3 km pedal çevirir. 2014'te Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliği, yazılı basın ve haber programlarında yer almaya başlayınca katılımcı sayısı iki kat artmaya başlamıştır. 2015'te Sema Gür'e Pınar Pinzuti etkinliği organize etmede destek olmuştur. 2015'in Eylül ayında Süslü Kadınlar Bisiklet Turu eş zamanlı olarak 10 şehirde organize olunmuştur; Adana, Ankara, İstanbul, İzmir, Marmaris, Eskişehir ve Bodrum gibi şehirlerde büyüyerek devam etmiştir. 2016'da 28 şehirde organize olan bu tur, belediyelerin dikkatini çekmiş ve bisiklet politikalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. 2017'de tur, 50 şehirde organize olarak gittikçe büyümeye başlamıştır. 2019'da dünyanın 115 şehrinde gerçekleşen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliği, Copenhagenize Index tarafından dünyanın en başarılı taban hareketi olarak ilan edilmiştir. 2020'de 25 ülkede ve bu ülkelerin şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. COVID-19 salgını sebebiyle toplu bisiklet turları yerlerine bireysel turlar yapılmıştır. 2020'de bireysel gerçekleşen tur, sosyal medyada #otomobilsizpazar etiketi ile çağrıda bulunmuştur (suslukadinlarbisikletturu.com, 2021).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeni Toplumsal Hareketler

Yeni toplumsal hareketler, yeni bir hayat tarzının oluşumu üzerine kuruludur. Tek bir sınıfın problemini değil toplumun genelini ilgilendiren ve çeşitli ideolojiler çerçevesinde birleşen çoğunluğu temsil etmektedir. ''Kimlik'', ''kültür'', "çoğulculuk", "farklılık'' ve ''çeşitlilik'' gibi kavramlarla açıklanan yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlerin kolektif ruhundan farklıdır. Yerel, ulusal ve evrensel düzeyde gerçekleşen yeni toplumsal hareketler, aktörleri arasında hiyerarşik yapılandırma oluşturmamaktadır. Eski toplumsal hareketlere nazaran kurtarıcı bir kahraman aramak yerine, lidersiz bir şekilde örgütlenmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, yeni orta sınıflı katılımcılardan oluşmaktadır. İçinde bulundukları tarihsel dönem itibari ile kitle iletişim araçlarını nitelikli kullanan ve seslerini geniş ölçüde duyurabilme potansiyeline sahip olan aktörlerdir. Doğrudan siyasal iktidarla pazarlık yapmak yerine, eylemlerini kamuoyunca etkin hale getirip kolektif dayanışma örneklerini çoğaltabilmektir. Bu hareketlerin grup özellikleri heterojen, örgütlenmeleri ise merkezsiz, anti-bürokratik ve hiyerarşik yapılandırmadan uzaktır (Della Porta, Dianı, 2020; Tiryaki, 2020). Yeni toplumsal hareketlerin gelişmesi ve desteklenmesinde sivil toplum önem arz etmektedir. Sivil toplum kavramı, durağan bir yapıya sahip değildir ait olduğu çağın hâkim düşünceleri doğrultusunda tanımlanmıştır. Dolayısıyla evrensel ölçüde sivil toplum kavramını tanımlamak oldukça zordur. Toplumsal hareketlerin içerisinde yer alan sivil toplum kavramı da içindeki toplumsal hareketin özelliklerine göre şekillenmektedir. Küresel ölçekte şekillenen yeni toplumsal hareketler, sivil toplum desteklerini de küresel ölçüde karşılamaktadır (Marshall, 1999:662). Yeni toplumsal hareketler, ''küresel ve yerel bölgeler arasında'' oluşan toplumsal hareketlerin uçurumunu ortadan kaldırmıştır. Toplumsal hareketlerin meydana geldiği yerel bölgedeki olaylar, birbirinden uzak olan mesafelerin ortadan kaldırılmasını sağlamıştır. Bu açıdan yerel kalmış bir toplumsal problem, küreselleşmenin etkisiyle evrensel bir konu haline gelebilmiştir. Küreselleşme olgusu ve olayları toplumsal hareketlerin düşünce biçimlerini de değiştirip, eski toplumsal hareketlerden ayrılmasını sağlamıştır (Aslan, 2016, Çayır, 2016).

Yeni Toplumsal Hareketlerin Kuramsal Yaklaşımları

Eski toplumsal hareketlerin kavramsal ve kuramsal dayanağını oluşturan Marksist teori, yeni toplumsal hareketleri anlamada yetersiz kalmıştır. Eski toplumsal hareketler, burjuva sınıfının işçi sınıfını sömürmesi sonucunda oluşan ezen-ezilen paradigması üzerine kuruludur. Toplumsal eylemlerini gerçekleştiren eski paradigmanın aktörleri, eylemlerini sınıfsal ve siyasi çatışmalara dayalı kuramsal yaklaşımlarla açıklamaktadır. Post modern toplum yapılarının oluşmasıyla birlikte toplumsal çatışmaların sebepleri değişmiş, yerini kimliksel ve kültürel çatışmalara bırakmıştır. Çeşitli kültür, kimlik ve sınıfsal gruplardan oluşan bu aktörler, eylemlerinin hareket biçimlerini de içinde bulundukların çağın yapısal özelliklerine göre ifade etmiştir.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Toplumsal hareketler ortaya çıktığı andan itibaren genellikle ‘’kolektif davranışlar’’ üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklamalar eksik ve dar bir alanda kalmıştır. 1960’lı yıllarla birlikte gelişen toplumsal hareketler, kolektif davranışları iki ekol üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Amerika’da ortaya çıkan ‘’Kaynak Mobilizasyonu Teorisi’’ rasyonel kuramlara atıfta bulunurken; Avrupa’da gelişen ‘’Yeni Toplumsal Hareketler Yaklaşımı’’ kapitalizm ve Marks’ın kuramlarını eleştirerek ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2013: 55). ‘’Kaynak Mobilizasyonu Teorisi’’ Amerika kökenli, ‘’Yeni Toplumsal Hareketler Yaklaşımı’’ da Avrupa kökenli yaklaşımları içermektedir.

Kaynak Mobilizasyonu Teorisi

Kaynak mobilizasyonu teorisi, Amerika kökenli bir yaklaşımdır. Yeni toplumsal hareketlerin ‘’nasıl’’ oluşturulduğuna odaklanarak, araştırmalar yapmaktadır. Kaynak mobilizasyonu teorisi, yeni toplumsal hareketlerin ilk kuramı olarak da bilinmektedir. Bu teori, eski toplumsal hareketlerin ‘’yapısal gerginlik’’ ve ‘’irrasyonel eylemlerine’’ tepki olarak doğmuştur. Teori, kaynakları en iyi şekilde ve rasyonel olarak kullanmayı yeğler aynı zamanda hareketin ekonomik ve siyasi yönüne vurgu yaparak aktörlerin nasıl bir yol izleyeceğini de planlamaktadır (Jasper, 2002).

Kaynak mobilizasyonu, kolektif davranışların çatışmacı kuramına dayanmaktadır. Menfaat ve çıkar gruplarının çatışmasını içermektedir. Bu çatışmalar rasyonalist bir perspektif üzerine kuruludur. Hareketler kendiliğinden gelişmekte ve amaçlar ve şikâyetler doğrultusunda ilerlemektedir. Hareketin oluşumu, kaynakların ve fırsatların oluşuma bağlı olarak değişmektedir (Cohen, 1999). Yeni toplumsal hareketleri rasyonel ölçüde tanımlayan kaynak mobilizasyonu kuramcıları Tilly, Gamson, Zald, McCarthy ve Oberschall’dır. Onlara göre, kolektif eylemi meydana getiren aktörler, hareketin stratejik özelliklerini belirlerken bir yanda da hareketin faydalarını öngörebilmektedir. Aynı zamanda kolektif hareketlerin ortaya çıkış sürecini toplumsal huzursuzluk ve gerilimlere bağlamamışlardır. Bu gibi sebepler, eski toplumsal hareketlerin çıkış noktası olarak görülmüş ve eski toplumsal hareketlerin ortaya çıkış sebepleri eleştirilmiştir. Aktörlerin hareket etme biçimlerinde ‘’dayanışma ağları’’ kurulmuş; ‘’köksüz ve yalıtılmış bireyler’’in organize olmaları hızlandırılmıştır (Della Porta, Diani, 2020: 20-22).

Yeni Toplumsal Hareketler Yaklaşımı

Yeni toplumsal hareketler yaklaşımı, Avrupa kökenli bir yaklaşımdır. Amaçları eski toplumsal hareketlerin ideolojik temellerini oluşturan Marksist ve Sosyalist ideolojilerin yeniden sorgulanması gerektiği yönündedir. Post endüstriyel dönemlerdeki toplumsal hareketlere odaklanan bu yaklaşım, değişen toplum yapılarının toplumsal mücadeleyi de dönüştürdüğü kanaatindedir. Yeni yaklaşımın en önemli özelliği ‘’çeşitlilik’’ ve ‘’farklılık’’ vurgusuyla evrensel konulara değinmesidir. Bunlar küresel ölçüde destek gören kadın hareketleri, çevreci ve eko feminist hareketler, hayvan hakları ve barış hareketleri gibi kolektif birlikteliklerden oluşmaktadır (Işık, 2020).

Tilly (2008), toplumsal hareketleri gerçekleştiren aktörlerin kimliklerini analiz ederken, toplumsal hareketlerin kuramsal özelliklerinden yararlanmaktadır. Örneğin; ‘’kolektif davranış’’ kuramına göre, toplumsal hareketi gerçekleştiren aktörlerin psikolojik unsurları öz önünde bulundurulmalıdır. Bu hareketi gerçekleştiren aktörlerde şiddet ve panik unsurları fazlaca bulunmaktadır. Dolayısıyla bu gibi olumsuz nitelikler aktörlerin kimlikleri ile özdeşim kurmaktadır (Tilly, 2008). Yeni toplumsal hareketler yaklaşımda ise bireysel ve kolektif kimlikler iç içe geçmektedir. Dolayısıyla yeni toplumsal hareketlerin ‘’kolektif davranışında’’ şiddet içerikli unsurların bulunmadığı görülmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri kolektif eylem sırasında şiddetli bir dil yerine, uzlaşmaya dayalı bir iletişim süreci oluşturmaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketlerin Teması, Hedefleri, Aktörleri ve Hareket Biçimleri

Küreselleşmeyle birlikte toplumsal yapılar ve toplumsal bilinç değişime uğramıştır. Normatif düzenler değişmiş, toplumsal sorunsallaşmalar farklılaşmıştır. Farklı deneyim biçimleriyle ortaya çıkan hareketler, politize olmuş menfaatler grupları tarafından yürütülmüştür. Yeni toplumsal hareketlerin teması daha çok küresel konulardan oluşmaya başlamıştır. Bunlar; insan hakları, barış hareketleri, kadın hakları, hayvan hakları, ekolojik hareketler, kimliksel çatışmalar, cinsiyet çatışmaları, ırkçılık karşıtı

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

hareketler, işçi hakları, kent hakları, kapitalizme karşı hareketler, terör karşıtı hareketler, öğrenci hareketleri ve tüketim karşıtı gibi konulardan oluşmaktadır. Bu hareketlerin temel hedefi gerek kendi ülkelerinde gerekse de dünyada barış ve huzur içinde yaşama talebidir. Bunu da tüm canlı yaşamların hakkını koruyarak, yapmayı amaçlamışlardır.

Toplumsal hareketlere katılan aktörler, genellikle kendi bünyesindeki bireylerden oluşmaktadır. Bu katılımı artırmada ‘’toplumsal ağlar’’ önemli rol üstlenmektedir. Toplumsal ağlar, toplumsal hareketlere katılan bireylerin sayısını artırmakta ve harekete güç kazandırmaktadır. Toplumsal hareketleri gerçekleştiren özne aktörler, kimi zaman mücadelelerini yaygınlaştırmak için toplumsal ağları kullanmaktadır. Bu yolla hareket üzerinden ‘’yoldaşlık duygusu, dayanışma, ortak anlayışlar ve dünya görüşleri’’ oluşturmaktadır. Eylemcileri ortak mücadelede birleştiren toplumsal ağlar, aktörler arasında ‘’biz’’ duygusunu pekiştirmektedir. Protestolarla birleşen bu aktörler, ‘’başka yollarla siyaset’’in mümkünlüğüne inanmaktadır. Bu kişiler aynı zamanda ‘’meydan okuyucular’’ olarak ta bilinmektedir. Belli bir politik mücadelede birleşen bu kişiler, mücadelenin politik sürecine ilişkin sempatizan kişiler oluşmaktadır (Della Porta, Diani, 2020:161-167).

Yeni toplumsal hareketlerin ele aldıkları konular çeşitli temalardan oluşmaktadır. Örneğin feminist hareketler, yeni toplumsal hareketlerin konularından biridir (Çoban, 2009). Bu gibi toplumsal hareketlerin yaygınlaştırılmasıyla birlikte kadınlar, toplumsal hayatın içerisinde olması gereken haklarını kazanmaya başlamıştır. Bu kazanımlarla birlikte kültür içerisinde toplumsal cinsiyet tartışmaları yeniden açılmakta ve kadın problemlerinin önüne geçilmesi için önlemler alınmaktadır.

Bazı toplumsal hareketlerin hedefleri ‘’uluslararası yayılma’’ potansiyeline sahiptir. Bu gibi hareketler özellikle yeni toplumsal hareketlerin özelliklerinde mevcuttur. Örneğin 1960’larda başlayan öğrenci hareketleri, 1970’lerdeki feminist hareketler ve 1980’lerdeki barış ve ekoloji hareketleri tüm dünyayı etkisi altına alarak dönüştürme gücüne sahip olmuştur. Bu gibi hareketler sadece başladığı ülkeyi değil, diğer ülkeleri de etkisi altına alarak hareketin küresel ölçüde yayılımını hızlandırmıştır. Bu hızlı yayılım, harekete katılan aktörlerin çeşitliliğini arttırmış ve hareketin heterojen oluşumlu olmasını sağlamıştır. Kelebeksel etkiye sahip olan uluslararası yayılma potansiyeli, dünya üzerinde ciddi farkındalıkların yaşanmasına sebep olmuştur. Bu da çözülemeyen ciddi toplumsal problemlerin hızlıca çözülmesine olanak sağlamıştır (Aslan, 2016; Işık, 2020; Tiryaki, 2020). Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, ‘’yeni orta sınıflı’’ bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler genellikle hizmet sektöründe yer alan bireylerdir. Mesleki pozisyonlarından ötürü entelektüel gruplardan oluşmaktadır. İyi eğitim görmüş, nitelikli, profesyonel ve yönetici konumunda olan kişilerdir. Bu kişiler, toplumsal çatışmaların yaşandığı dönemlerde kendi sınıfına mensup –genellikle orta sınıflı- kişilerle kitlesel harekete geçebilmektedir. Kendi haklarının bilincinde olan bu bireyler, haklarını savunurken öz güven duygusuyla hareket etmekte, aralarında müzakereler yapabilen ve oluşturdukları toplumsal harekete eleştirel ve sorgulayıcı bakabilen topluluklardan oluşmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri; marjinal ve dezavantajlı gruplar, ötekileştirilenler, nefret suçuna maruz kalanlar, kamuoyunda görünür olmayanlar, azınlıklar, farklı etnik gruplar ve farklı dini inanca sahip olan toplumsal gruplardan oluşmaktadır (Tiryaki, 2020).

Yeni toplumsal hareketlerin aktör çeşitliliği, yenidünyanın yeni yaşam tarzlarından oluşan bireyleri kapsamaktadır. Yeni yaşam tarzlarının çeşitlenmesi ve farklılaşmanın gittikçe artmaya başlaması, aktörlerin kimliksel özelliklerinde yaşanan ‘’sorunsallaşmalar’’ı dönüşüme uğratmıştır. Artık eski toplumsal hareketlerin sınıfsal paradigmaları kırılmış, ideolojilerde çeşitlenmeler artmış ve küreselleşmenin etkileri bireylerin yaşam şekillerini değiştirmiştir. (Della Porta, Diani, 2020:69).

Toplumsal hareketlerin aktörleri, eylemlerini geniş kitlelere duyurabilmek için medya organlarına her zaman ihtiyaç duymuştur. Amaçları medya organları üzerinden hareketlerinin meşru olmasını sağlamaktır; meşrulaştırma, hareketin kamusal gündemde yer almasını olanaklı kılmıştır. (Castells, 2006; Işık, 2020; Tiryaki, 2020). Toplumsal hareketleri gerçekleştiren bireyler, çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler de düzenlemektedir. Örneğin; müzik festivalleri, dans, kitap okuma günleri, ortak beğeni toplulukları, kafe toplantıları, sinema ve tiyatro gösterileri bunlara örnek teşkil etmektedir. Bu gibi

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

hareketler toplumsal hareketin kültür içerisinde görünür olmasını sağlamaktadır. (Della Porta, Diani, 2020:163-184). Süslü Kadınlar Bisiklet Turu da yeni toplumsal hareketlerin tüm bu argümanlarını kapsamaktadır. Ülkemizde başlayarak kısa zamanda uluslararası bir boyut kazanan ve giderek tüm dünyaya yayılan geniş katılımlı bir harekete evrilmektedir.

Feminist Teori ve Feminist Toplumsal Hareketler

''Feminizm cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeye çalışan bir harekettir.'' (Hooks, 2017: 9). Feminizm kavramı, ortaya çıktığı ilk günden beri cinsiyetçi sömürüye karşın toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmaktadır. Ayrıca feminizm kavramı, içinde bulunduğu toplumsal problemler doğrultusunda feminizmle ilişkilendirilerek feminist teorinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tarihsel süreç içinde liberal feminizm hareketi ile başlayan feminist hareketler ve kuramlar günümüze dek farklı yaklaşımlarla birlikte ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında irdelenen "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu" etkinliği liberal, kültürel, varoluşçu, kemalist ve eko feminist kuramları içinde barındıran bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liberal Feminizm

Liberal feminizm, 19. yüzyılda gelişen ve kadın hareketlerinin ''ilk dalgası'' olarak bilinen bir teoridir. Liberal feminizmde ele alınan temel konular; kadın ve erkek cinsinin ''aynı/eşit'' haklara sahip olması, oy kullanma hakkı, eğitimde fırsat eşitliği, mülk edinme hakkı, özel/kamusal alan, özgürlük, doğal haklar, bireysellik, rasyonalite, eşitlik/adalet, akıl/duygu ikilemi, kadının bireysel yaşamı ve kendini gerçekleştirme problematiği, ev/yuva/domestik alan, iyi eş/anne olma misyonu, ahlak/din, liberalizm ve aydınlanma gibi argümanlardan oluşmaktadır (Donovan, 2019).

Liberal feminizmin ana temelleri, 3 Ocak 1792'de Marry Wollstonecraft tarafından kaleme alınan ''Vindication of the Rights of Women (Kadın Haklarının Savunması, 1792)'' adlı metinde geçmektedir. Bu metin, ilk feminist metin olarak literatürde yer almaktadır. Wollstonecraft, bu metinde kadınlar ve erkeklerin insan olmasından ötürü eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmakta ve kadınların kendi hayatlarını tayin edebilmesi için her türlü fırsat eşitliğinin olması gerektiğini belirtmektedir. Wollstonecraft, bu gibi fırsat eşitliklerinin oluşması sonucunda ''cinsiyet ayrımının'' da ortadan kalkacağını düşünmektedir. Marry Wollstonecraft ile benzer argümanları savunan John Stuart Mill ve Harriet Taylor, ''Kadınların Tebaalaştırılması, 1869'' adlı eserlerinde de aynı vurguyu yapmaktadır. Onlara göre, toplum mantıklı bir şekilde organize olursa cinsiyet ayrımcılığı ortadan kalkabilmekte ve "doğum tesadüfleri''nin cinsiyetler üzerinden ayrımcılığa yol açmasının önlenebilmesi için kadınlarında erkekler gibi aynı haklara sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Andrew, 2013: 245).

Liberal feminizmin ''reformist'' bir özelliği vardır. Dönemin öncü feminist kadınları, erkek egemen toplum yapısına meydan okumak yerine, kadınlarla erkelerin toplumsal yaşamın içerisinde ''eşit'' olmasını talep etmişlerdir. Bu dönemin kadınları, kamusal yaşama dâhil olmak isterken özel ve kamusal alan ayrımının ortadan kaldırılmasıyla pek ilgilenmemişlerdir. Onlara göre, toplumsal değişim ya da reform şarttır; bu reform kamusal alanda geçerli olan eğitim, iş yaşamına katılım ve seçme hakkı gibi taleplerden oluşmaktadır. Liberal feministler, kamusal yaşamın problemleri ile ilgilenirken, özel alanın sömürüsünü doğal kabul etmekte ve özel alandaki işlerin kadının asli görevi olarak görmektedirler (Altınbaş, 2010).

Kültürel Feminizm: ''Kültürün Dişileştirilmesi''

Kültürel feminizm, 19. ve 21. yüzyıl arasında gelişen feminist bir teoridir. 19. yüzyıldaki argümanları, aydınlanmacı liberal feminizme hem eleştiri hem de eksiklerini doldurma üzerine kuruludur. 21. yüzyılda ise, çağın temel problemlerine odaklanarak geliştirilmiştir. Kültürel feministlerin genel olarak ele aldığı konular; kültürel değerler, din, yuva, evlilik, çocuk yetiştirme, soy gücü, enerji/uyum, akıl/aşk, güç/güzellik, özgüven, ahlak, kadın ve erkekler arasındaki farklılığa odaklanma, kültürün erilliği/dişiliği problematiği, kadınlık/kadınsılık değerler, anaerkil toplum özelliği barışseverlik, iş birliği, farklılık vurgusu, şiddetsiz birliktelik, cinslerin kamusal yaşamdaki uyumu üzerinedir (Donovan, 2019).

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kültürel feministlerin ilk kabul edilen eseri Magaret Fuller tarafından yazılan ‘’Woman in the Nineteenth Century, (19. Yüzyılda Kadın, 1845)’’ dır (Donovan, 2019: 75). Bu eserle birlikte kültürel feminist geleneği başlatılmış olmaktadır. Bu gelenek, ‘’duygusal/sezgisel’’ özelliği referans alarak, organik dünya görüşünü savunmaktadır. Fuller ise, ‘’Kadın’’ adlı eserinde kadınlar için şöyle der: *‘’Onlara çok uzun bir süre kendi içlerinden gelen yasaları değil, dışından dayatılan kuralları öğrenmeleri gerektiği öğretilmiştir.’’* Fuller, bu ifade ile aynı zamanda kadının özgürleşmesini ve öz güven kazanmasını da ifade etmektedir (Sevim, 2005: 62).

Magaret Fuller aynı zamanda ‘’özgüven’’ kavramı üzerinden kadınların kendini gerçekleştirebilme potansiyelini açıklamaya çalışmıştır. Ona göre, toplumsal öğretilerle şekillenen cinsler, kendi benliklerinin toplumsal olarak sunumu da bu öğretiler doğrultusunda şekillendirmektedir. Dışarıdan dayatılan kurallar, kadınların kendilerini gerçekleştirmesini engellemektedir. Toplumsallaşma sürecindeki tüm kuralların ortadan kaldırılmasıyla birlikte kadınlar kendi başına ayakta durmayı öğrenmeye başlayacaktır. Bu ifadeleri daha da açmaya çalışan Fuller, kadınların bireysel olarak değil, hep birlikte kendilerini gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hep birlikte kendini keşfetmeye başlayan kadınlar, hakikatlerini de öğrenmeye başlamış olacaktır. Fuller, kadınların aynı zamanda ‘’elektrikli doğaları’’nın da olduğu vurgulamaktadır. Ona göre, kadınlar, erkeklere oranlara sezgileri güçlü varlıklardır (Özsöz, 2008: 53-54).

Eko-feminizm

Eko feminizm, 1970’li yıllarda ekoloji ve feminizm arasında ilişki kurarak, doğanın ve kadının kesişimsellik noktasında ezildiğine vurgu yapmaya çalışan feminist bir teoridir. Eko feminizm temel argümanını ekoloji üzerinden kurarken aynı zamanda doğadaki tüm canlı türlerinin de birbiriyle etkileşimde olduğunu savunmaktadır. Eko feminizm tüm canlıların sevgi, barış ve farklılıklarla bir arada yaşaması gerektiğini belirtmektedir. Eko feministlerin ele aldığı temel konular; ekoloji, ekolojik kriz, kadın problemleri, kadın sağlığı, yaşanabilir çevre, cinsiyetçi sömürü, çifte sömürü, doğanın ve kadının itaatkarlaştırılması, doğanın ve kadının kutsanması, doğa ve kadının bütünleştirilmesi, doğanın ve kadının araçsallaştırılması, doğal kaynakların sömürüsü ve çevre sorunu gibi konulardan oluşmaktadır (Ferry, 2000:161-162).

Eko feminizme yönelik farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Feminist teorinin içerisinde yer alan “liberal feminist’’ argümanlarda eko feminizme yönelik yorumlar geliştirmiştir. Liberal eko feministlere göre, toplumsal yaşamının içerisindeki temel çevre sorunlarını kimyasal atıklar, doğal kaynakların yanlış kullanımı ve ilaç sanayisi oluşturmaktadır. Liberal eko feministlere göre, kadınlar da erkekler gibi eşit eğitim hakkından yararlanırsa çevreyi iyileştirecek politikaların artacağı düşünülmektedir (Araz, 2014).

Eko feminizme yönelik farklı yaklaşımlardan bir diğeri ise ‘’kültürel eko feminizm’’dir. Kültürel feminist teori, kadın ve erkek arasındaki ontolojik farklılıklara değinerek, kadın ve doğanın ortak yönlerini bulmaya çalışmıştır. Bu ontolojik farklılıklar kadının üremedeki rolüne bakılarak yapılmıştır. Bunlar; doğum süreci, adet dönemi, çocuk bakımı ve büyütümü gibi örneklerdir; dolayısıyla kadın vücudunun can verme özelliğinden yararlanılmıştır. Kültürel feministler, kadının doğaya uyumu, barışseverliği, dayanışma ve koruyuculuğuna atıfta bulunmakta, kadın ve doğa arasında bir benzeşim kurmaktadır (Donovan, 2019).

Varoluşçu Feminizm

Varoluşçu feminizm, çağdaş feminist teorinin kuramlarından biridir. Bu kuramın temel argümanlarını ve bu alana ilişkin düşüncelerini belirten en önemli isim Simone de Beauvoır olmuştur. Beauvoır ‘’İkinci Cins’’ adlı kitabında kadını ‘’kendi başına bir varlık’’ olarak tanımlamak yerine ‘’kendi için bir varlık’’ olarak tanımlayarak varoluşsal felsefenin temellerini kurmuştur (Sevim, 2005: 72). Beauvoır’nın varoluşçu feminist felsefeye katkısı, kadın problemlerine ilişkin konuları kültürel ve politik olarak değerlendirmesinden kaynaklıdır. Ona göre, ataerkil kültürel değerlerde kadın, erkeğin tanımlanmasına

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

göre tasvir edilmektedir. Böyle bir tanımlama da erkek, ‘’özne/mutlak’’; kadın ise, ‘’öteki’’ konumdadır. Kadının öteki konumda olması, onun baskılandığının da kanıtıdır (Donovan, 2019: 232-234).

Kendi potansiyelini gerçekleştiremeyen kadınlar, ‘’nesne’’ konumunda yer almaya başlamıştır. Nesneleştirme, kadının özgürlükten yoksun olduğunu ve ahlaki bir yaşam biçiminin olmadığını da göstermektedir. Beauvoır, kadınların bu kötü yazgıdan kurtuluşunu kadınların işbirliği ile mümkün olacağına inanmaktadır. Bunun da feminist kadınların dayanışmacı ruhu ile olacağını belirtmektedir. Böylece bu dayanışma sağlandığı takdirde kadınlar ‘’özne’’ olarak kendini gerçekleştirebilecek ve özgürlüğe doğru yol almaya başlayacaktır. Kadınların kolektif varlığı, feminist bilinci de yükseltecektir. Beauvoır’un ‘’kendini gerçekleştirme’’ argümanı, liberal feministlerin görüşünü de desteklemektedir. Birinci dalga ve liberal feminizm içerisinde yer alan Wollstonecraft da aynı görüşleri desteklemektedir.

Kemalist Feminizm: ‘’Laik Feminizm’’

Kemalist feminizm Cumhuriyet döneminin modernleşme olgusuna ve o dönemin kadın problemlerine dayanmaktadır. Modernleşme ile birlikte feminizm ve modernleşme olgusu yan yana tartışılmış, modernliğin getirisi olan bilim, laikleşme, ulus ve bireycilik gibi kavramlar kadın olgusu ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemin en çok tartışılan konuları; Batılılaşma, modernleşme, laiklik, muhafazakârlık, sekürüleşme, cinsellik, cinselliğin bastırılması, kadının denetim altına alınması, kadının meslek sahibi olması, kamusal yaşamda kadınlar, bireysellik ve toplumsal ahlak gibi konulardan oluşmaktadır.

Durakbaşa, Kemalist kadın imgesinin çoklu kadın kimliğini temsil ettiğini düşünmektedir. Örneğin; Kemalist kadın imgesi, eğitimli ve iş yerinde son derece disiplinli, sosyal dernekler ve platformlar içerisinde örgütçü, ev içi sorumluklarını yerine getiren, iyi bir eş, iyi bir anne, kutlamalarda ve partilerde yer alan kişidir (Durakbaşa, 1998). Durakbaşa’nın ifadelerini destekler nitelikte yorumlamada bulunan Kadıoğlu’na göre, Kemalist kadın imgesi, moderniteyi temsil eden, Avrupalı yaşamaya çalışan, bir yandan laik bir yandan da muhafazakârlığını korumaya çalışan ve ulusal birlik ve bağımsızlığına değer veren kadınlardan oluşmaktadır. Ancak kadınlar her ne kadar kamusal yaşama çıkmış olsalar da geleneksel annelik misyonundan vazgeçmeyecektir çünkü Cumhuriyeti koruyacak ve yeni nesiller yetiştirecek olan annelerdir. Annelerin yegâne görevi, topluma ulusalcı ve vatansever çocuklar kazandırmaktır. Modernleşme olgusuyla birlikte Batılaşmaya çalıştırılan kadınlar, ‘’Anadolu kadın’’ tasvirinden de uzaklaştırılmak istenmemektedir (Kadıoğlu, 1999).

Süslü Kadınlar Bisiklet turu etkinliklerine yönelik haberleri gerek içerik ve gerekse de söylem analizi ile irdelendiğinde yukarıda sözü edilen feminist hareketlerden beslendiği ve bu feminist olguların argümanlarını yansıttığı görülmüştür. Her bir feminist hareketin kendine özgü temel özellikleri, haber içeriklerinde ve hatta yayınlanan fotoğraflardaki izdüşümleri bulgular ve tartışma bölümünde detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Medya ve Toplumsal Hareketler

Medya ve toplumsal hareketler birbirine karşılıklı olarak bağlıdır, medya toplumsal hareketlere yeni üyeler kazandırmakta ve bu yeni üyelerin toplumsal hareketlerde aktif bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Medya, toplumsal hareketleri gerçekleştiren aktörlere ortak bir kimlik kazandırarak aktörlerin kolektif hareket etmesini sağlayıp biz duygusunu güçlendirmekte ve aktörlere aidiyet duygusunu aşılamaktadır. Toplumsal hareketler medyayı kullanarak geniş bir iletişim ağına sahip olabilmektedir. Medyanın etkisi ile toplumsal hareketler toplumun önderleri ya da ün sahibi kişilerinden destek alabilmektedir. Medya, toplumsal hareketlerin toplumda görünür olmasını sağlamakta, haberlerin önem derecesine göre sıralamasını yapmakta, toplumsal hareketleri haberleştirirken çerçeveleme tekniklerini kullanmakta, diğer insanlara ulaştırılmasını sağlamakta, destek bağlantılarını güçlendirmekte, bağlantı referanslarını artırmakta, hareketin sempati kazanımı artırmakta ve kimi zamanda hareketin negatif unsurlarını görünür kılmaktadır (Tiryaki, 2020: 87-99).

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Günümüz çağının bireyleri dijitalleşmenin etkisi ile gündelik yaşamda ortaya çıkan herhangi bir toplumsal problemleri dijitalleşmenin etkisiyle sanal platformlara taşıyabilmekte ve bu mecralarda tartışma konuları oluşturabilmektedir. Böyle bireyler, bu mecraları kullanarak kendilerine hem bir sosyal kimlik hem de siyasi bir kimlik kazandırabilmektedir. Böylece toplumsal hareketlerin aktörleri ‘’hibrit medya’’ ortamları yaratarak seslerinin geniş ölçüde yayılımını hızlandırmıştır (Işık, 2020: 32).

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, 2013 yılında İzmir'de "Dünya Otomobilsiz Kentler Günü" ne dikkat çekmek için organize edilen "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu" etkinliklerine ilişkin medyadaki temsil edilme biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamında yeni toplumsal hareketlerin ögelerini belirleyen Claus Offe'nin (1999) argümanları kaynak olarak baz alınmıştır. Offe bu ögeleri "tema, aktör, değerler ve hareket biçimi" olarak kategorize etmiştir. Bu bağlamda çalışmaya konu olan Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun medyadaki temsilinde; yeni toplumsal hareketlerin temel konuları, aktör çeşitliliği, çeşitliliğin nasıl oluştuğu, değerler olgusunda kimliklerin nasıl inşa edildiği, hareket biçimlerinde ise küreselleşmenin etkisiyle oluşan sosyal mecraların, kamusal alanların kullanım biçimleri sorgulanmıştır.

Araştırma çerçevesinde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliğine ilişkin olarak medyada temsil edilen farklı ideolojik ve mülkiyet yapıları bağlamında seçilen ana akım ve alternatif medya temsillerinin örneklemini Bianet.org, Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Şafak, Sözcü ve Sabah Gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın inceleme odağına dâhil edilen medya organları arasında Bianet.org alternatif medyayı temsilen, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri politik olarak sol görüşü temsilen, Hürriyet ve Sabah gazeteleri ana akımı temsilen Yeni Şafak gazetesi ise sağ görüşü temsilen yayın yapan gazeteler olarak örneklemi oluşturmaktadır.

Analiz Yöntemi

Bu çalışma ile feminist yeni toplumsal hareketler içerisinde yer alan Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliklerinin ana akım ve alternatif medya kategorisinde yer alan gazetelerin haberleri içerik ve söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırmada nicel verilere ulaşabilmek içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile araştırmaya dâhil olan haber metinlerinin tarihsel aralıkları, haberin sunum şekli, düzenlenme biçimi, fotoğraf kullanımı, haberde yer alan aktörler, haberin niteliği, iletişim yönü, haberin kapsadığı temel konular ve alt konular sayısal veriler ve yüzdelerle ölçülüp analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklemi oluşturan gazetelerin haber portallarında 2013-2020 yılları arasında Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na ilişkin olarak 127 haberin içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Araştırmada nitel verilere ulaşmak için Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Harekete ilişkin örneklemi oluşturan her bir haber portalında yayınlanan toplamda 6 haber Söylem analizi ile irdelenmiştir. Söylem analizinde, ideolojik tutumun haber söylemi ile desteklenip desteklenmediği sorunsalı makro ve mikro yapılar çerçevesinde ortaya konulmuştur. Haberin makro yapı incelemesinde, "başlık", ‘’alt başlık’’, "haber girişleri", ‘’ana olay ve sunuş biçimi’’ ve ‘’ardalan bilgisi’’; mikro yapı incelemesinde ise, ‘’kelime seçimi’’ ve ‘’haber retoriği’’ ele alınmıştır. Ayrıca incelenen haber metinlerinin dil ve görsel yapıları analiz edilmiştir. Haber metinlerinin ideolojik dil yapıları, haberleri oluşturan yayın portallarının ideolojik ve hegemonik kodlamasını da deşifre etmektedir. Söylem analizi gerçekleştirilen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliklerinin haber metinlerindeki güç ilişkisi, haber metinlerinin anlam ve üretim içerikleri, hareketin ideolojisi ve kültürel yapısı, haber söylemi, habere konu olan aktörlerin söylemi, habere konu olan temaların içerik ve söylem özellikleri çözümlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın içerik analizinden elde edilen bulgular, daha sonra ise söylem analizinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında; haber portallarında 2013-2020 yılları arasında Bianet.org 5, Cumhuriyet 3, Hürriyet 73, Yeni Şafak 1, Sözcü 14 ve Sabah 31 olmak üzere toplamda 127 habere ulaşılmıştır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yeni toplumsal hareketlerin oluşum sürecinde yer alan dans, müzik, eğlence ve festival temsilleri Süslü Kadınlar Bisiklet Turu içerisinde de yer almasından dolayı medyanın dikkatini çekmiştir. Etkinliğin ilk başladığı yıllarda medyada yer edinmesi oldukça azdır. Bunun sebebi olarak aynı tarihler içerisinde İstanbul'da başlayan Gezi Parkı olaylarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Ancak 2016 yılından sonra hareketin medyada yer alma sıklığı artmaya başlamıştır

İçerik Analizi

Haberin sunum şekli haber, köşe yazısı, röportaj, haber-röportaj ve araştırma-inceleme olarak kategorize edilmiştir. Tüm haber portallarında ''haber'' kategorisi sunum şekli 122 haberle birinci sırada yer alırken, ''köşe yazısı'' kategorisinde 2 yazı yer almaktadır. ''Köşe yazısı'' kategorisine sadece Hürriyet %1,3 ve Sabah %3,3 oranında yer verirken; ''haber-röportaj'' kategorisine sadece Hürriyet 3 haber ile %4,2 oranında yer vermiştir. Bunun dışında hiçbir haber portalının ''röportaj'' ve ''araştırma-inceleme'' kategorisine yer vermediği saptanmıştır. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, tüm haber portallarında ''haber'' kategorisinde sunulmuştur. Etkinlik haberlerine sıklıkla yer veren haber portalının Hürriyet gazetesi olduğu saptanmıştır. Çevreci ve kadın hareketi olarak kendini tanımlayan etkinliği, Hürriyet haber portalında magazinsel unsurlarla ön plana çıkmaktadır. Türkiye'yi ve dünyayı etkisi altına alan bu hareket, Hürriyet'te hafta sonu ekleri, kelebek özel ekleri, gündem haber, hayat haber, kadın haber, magazinsel haber ve yerel haber kategorilerinde sunulmuştur.

Tablo 1. ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' Hareketi Haberlerinin Düzenleme Biçimi

DÜZENLEME BİÇİMİ	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Araştırma haber	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Derleme haber	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tematik haber	1	20,0	-	-	4	5,4	-	-	1	7,1	4	12,9
Bilgi haber	1	20,0	1	33,3	7	9,6	-	-	1	7,1	-	-
Olay haber	**3**	**60,0**	**2**	**66,6**	**33**	**45,3**	**1**	**100**	**10**	**71,6**	**7**	**22,6**
Öykü haber	-	-	-	-	26	35,6	-	-	1	7,1	16	51,6
Yorum	-	-	-	-	3	4,1	-	-	1	7,1	4	12,9
TOPLAM	**5**	**100**	**3**	**100**	**73**	**100**	**1**	**100**	**14**	**100**	**31**	**100**

Haberin düzenleme biçimi incelendiğinde, tüm haber portallarında dağılımı en fazla olan haber düzenlenme biçimi ''olay haber'' (56 haber), ikincisi ise ''öykü haber'' dir (43 haber). En az oran dağılımının olduğu kategoriler ''tematik haber'', ''bilgi haber'' ve ''yorum haber'' iken; hiçbir haber portallarında yer almayan kategori ise, ''araştırma haber'' ve ''derleme haber''dir.

Haber portallarında yeni toplumsal hareketlerin özelliklerinden biri olan festival sunumları, bu etkinlikte de ''olay haber'' kategorisinde fazlaca yer edinmiştir. Özellikle her yıl Eylül ayında ve Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde gerçekleştirilen hareket, yerel medyanın da dikkatini çekmiş ve yerel basında sıcak haber olarak sunulmuştur. ''Öykü haber'' kategorisinde ise sadece Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazeteleri haber metinlerini düzenlemiştir. Öykü haberde hikâyeleştirilmeye çalışılan haber metni, Süslü Kadınlar'ın imaj algısını magazinsel bir üslupla aktardığı ortaya çıkmıştır. ''Tematik haber'' kategorisinde Türkiye'deki ve dünyadaki etkinlikler iç içe olarak, aynı haberde birlikte sunulmuştur; ayrıca tematik konular içerisinde bisiklet kazaları, kadın cinayetleri ve kamusal yaşamda kadın konulu temalar yer almaktadır. ''Araştırma'' ve ''derleme'' haber kategorisinde hiç haber metni düzenlenmediği ortaya çıkmıştır.

Haberi destekleyen görsel materyallerin kullanım şekline göre dağılımında; ''fotoğraf'' kategorisi tüm haber portallarında %100 oranında kullanılmıştır. Etkinliğin fotoğraflar ile temsiliyet biçimi ise şu şekildedir:

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Görsel 1. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu İzmir Etkinliği (Bianet.org – 15.09.2015)

Bainet.org'un yayınladığı bu fotoğraf karesinin haber metninde etkinliğin toplumsal cinsiyet eşitliği için barış çağrısında bulunduğu aktarılmıştır. Bu bağlamda haberin görsel sunumu ile haber metni arasında uygunluk bulunmaktadır. Özellikle ön safhalarda yer alan beyaz elbiseli kadınların giyim tarzı ile renkli, çiçekli ve abartılı görsellerin toplumsal barışı simgelemede araç olduğu düşünülmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin lidersiz, hiyerarşisiz, merkezsiz, şiddetsiz ve siyasi partilerden uzak örgütlenmesi bu görsel ile aktarılmaktadır.

Görsel 2. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu İzmir Etkinliği (Cumhuriyet – 25.07.2019)

Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan bu fotoğrafın haber metninde ise kadınların kamusal yaşamda özgürce yer almasının simgesi bisiklet metaforu ile aktarılmıştır. Bisikletin erkek egemen toplumda erkek ile özdeşleştirilmesine karşı çıkan kadınlar, kadınların kamusal alanlarda özgürce yer almasını savunmuşlardır. Yeni toplumsal hareketlerin aktör çeşitliliğine atıfta bulunan haber metninde kadınların ''esnaf, ev hanımı, göçmen kadın, engelli kadın, doktor ve belediye başkanı'' oldukları belirtilmiştir. Kadın temsillerin fazla olduğu bu harekette erkeklerde arka saflarda yer almaktadır. Görselde de görüldüğü üzere erkek katılımcılar, sportif kıyafetleriyle harekete eşlik etmektedir. Görselde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na katılanlar arasında anneler ve çocukların olduğu da görülmektedir. Bu da hareketin aile kurumunu da temsil ettiğini göstermektedir.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Görsel 3. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu Marmaris Etkinliği (Hürriyet – 25.09.2016)

Hürriyet haber portalı tarafından yayınlanan fotoğrafta etkinliğe katılanların Atatürk Anıtı önünde toplandıkları dikkat çekici bir unsurdur. Görselde de görüldüğü üzere kamusal alan vurgusu ve toplanma yeri belirtilmiştir. Fotoğrafın haber metninde sürdürülebilir ulaşım yollarının yaygınlaştırılması ve şiddetsiz toplumun önerileri aktarılmaktadır. Ayrıca bu görselde ulusalcı ve kültürel motifler hâkimdir; Atatürk anıtı, Türk bayrakları ve Türk bayraklı balonlar buna örnektir. Kadınlar ve çocukların beyaz ve kırmızı renkli kıyafetler tercih etmesi de buna örnek teşkil etmektedir. Görselin aktör çeşitliliğinde aile kurumu (anne-çocuk katılımcı) dikkat çekmektedir. Ayrıca haber metninde katılımcılar anne ve çocuklardan oluştuğu için etkinliğin polis tarafından denetlendiği aktarılmıştır.

Görsel 4. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu Antalya Etkinliği (Sabah – 24.09.2019)

Sabah haber portalı tarafından yayınlanan bu fotoğrafın başlığında etkinliğin farkındalık hareketi olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan haber metni ile görsel arasında uygunluk bulunmaktadır. Sabah gazetesinin yayınladığı görsel incelendiğinde görselde farklılıklarıyla ön plana çıkan kadın katılımcıların olduğu görülmektedir. Görselde Süperman kıyafeti giyen kadın, bir çizgi film karakteri olan ve insan dışı özellikleri bulunan erkek kahraman Süperman ile özdeşim kurmaktadır. Süperman kıyafetinin metafor olarak kullanılması, kadın hareketinin kurtuluşu olarak da yorumlanabilir. Feminist yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, toplumsal yaşamda ikon haline gelen kahramanlarla kendini özdeşleştirmekte ve bu yolla toplumsal hafızayı yeniden şekillendirmektedir.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Görselde çeşitli kalabalık gruplarında olduğu görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcılardan oluşan bu harekette erkek katılımcıların sportif kıyafetleriyle ön planda olduğu görülmektedir. Bu fotoğrafın diğer fotoğraflardan farkı iki güzel ve genç kadına odaklanmış olmasıdır. Diğer fotoğraflarda eylemcilerin genel kalabalık görsellerine yer verilirken bu fotoğrafta iki güzel ve genç kadın kalabalıktan yalıtılarak ön plana çıkartılmıştır. Bu durum ana akım medyanın genel tavrı olarak da görülebilir. Genç ve güzel kadının fotoğraflar aracılığıyla gazete haber içeriklerinde vitrine çıkartılması asıl konun verilmek istenilen mesajına ket vurmaktadır.

Görsel 5. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu Edirne Etkinliği (Sözcü – 12.09.2017)

Sözcü haber portalı tarafından yayınlanan fotoğrafta kadınlar Edirne Atatürk Anıtında toplanmıştır. Bu görsel, diğer görsellere göre tam anlamıyla Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliğinin kimliğini yansıtmamaktadır. Etkinliğin imaj tasvirinde abartılı çiçekler, giysiler, makyajlar, balonlar ve şapkalar bulunmaktadır. Lakin bu görselde kadınlar sportif kıyafetleriyle (tayt, kot pantolon, spor ayakkabı ve bisiklet kasketleri) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş aralıklarında çeşitlilik bulunmaktadır. Ancak fotoğraf geniş açıyla çekilmediği için aktörlerin çeşitliliği de tam anlamıyla yansıtılamamıştır.

Görsel 6. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu İzmir Konak Meydanı Etkinliği (Yeni Şafak – 12.09.2017)

Yeni Şafak haber portalı tarafından yayınlanan fotoğrafta görselin önünde (kırmızı bluzlu) Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliğinin kurucusu bulunmaktadır. Bu görsel diğer fotoğraflara göre, etkinliği tam yansıtmamaktadır; bunun sebebi, fotoğrafın etkinliğin tamamının fotoğrafta aktarılmamasıdır. Süslü kadınların imaj ve tasvirini yansıtan fotoğraf, katılımcıların çeşitliliğini göz ardı etmiştir. Bunun dışında diğer tüm haber portallarında renkli elbiseleri ile aktarılan etkinlik kurucusu, sadece bu gazetede pantolonlu kıyafeti ile ön plana çıkmıştır

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 2. ‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ Hareketi Haberlerinde Yer Alan Aktörler *

AKTÖRLER	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Valilik	-	-	-	-	2	0,5	-	-	-	-	-	-
Büyükelçi	-	-	-	-	1	0,2	-	-	-	-	-	-
Belediye Başkanı	1	5,3	-	-	5	1,4	-	-	-	-	1	1,0
Emniyet yetkilisi ve polis	-	-	-	-	14	4,1	-	-	4	5,6	3	3,0
Avukat	-	-	-	-	1	0,2	-	-	1	1,4	-	-
Bilim insanı	-	-	-	-	1	0,2	-	-	-	-	-	-
Etkinliğin kurucusu	3	15,7	3	27,3	36	10,7	1	33,3	5	7,0	13	13,3
Etkinlik temsilcileri	-	-	-	-	55	18,3	-	-	13	18,4	15	15,2
Süslü Kadınlar	5	26,3	3	27,3	73	21,4	1	33,3	14	19,8	31	31,4
Gönüllü ve bağımsız katılımcı kadınlar	5	26,3	2	18,2	73	21,4	1	33,3	14	19,8	23	23,2
Erkek katılımcı	-	-	-	-	16	4,7	-	-	8	11,2	5	5,0
Çocuk Katılımcı	-	-	-	-	14	4,1	-	-	3	4,2	3	3,0
Üniversite öğrencileri	-	-	-	-	2	0,5	-	-	-	-	-	-
Vakıf, Dernek, Kulüp, STK temsilciler ve aktivistleri	1	5,3	2	18,2	8	2,3	-	-	2	2,8	1	1,0
Bisiklet toplulukları	1	5,3	-	-	11	3,2	-	-	-	-	-	-
Dijital aktivistler	-	-	-	-	14	4,1	-	-	3	4,2	1	1,0
Sanatçılar	1	5,3	-	-	3	0,8	-	-	-	-	-	-
Medya Mensupları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Türk Patent Endüstrisi	-	-	-	-	3	0,8	-	-	1	1,4	-	-
Diğer	2	10,5	1	9,0	4	1,9	-	-	3	4,2	3	3,0
TOPLAM	**19**	**100**	**11**	**100**	**336**	**100**	**3**	**100**	**71**	**100**	**99**	**100**

***** *örneklem içindeki gazetelerde yer alan haber sayısı toplamda 127 olmasına rağmen haber içeriğindeki aktörler birden fazla yer aldığı için bu tablo özelinde toplam sayıları haber sayılarından farklı bir şekilde elde edilmiştir.*

Haberde ismi geçen, açıklamaları ile habere konu olan ya da bizzat habere kaynaklık eden aktör dağılımı ele alındığında; ‘’Süslü Kadınlar’’ kategorisi tüm haber portallarında %100 oranında yer almaktadır. ‘’Gönüllü ve bağımsız katılımcı kadınlar’’ kategorisi ikinci, ‘’etkinlik kurucusu’’ üçüncü, ‘’etkinlik temsilcileri’’ dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer aktör dağılımlarında ise, haber portallarının yayın politikasına göre farklılık göstermektedir.

‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ hareketi haberlerinde yer alan aktörler tablosu incelendiğinde tüm alt kategorilere yer veren tek haber portalı Hürriyet’tir. Bu aktörler, açıklamaları, destekleri, eleştirileri, protestoları ve ifadeleri ile haber metinlerinde genişçe yer almaktadır. Ayrıca hareketin politik olmaması, şiddetten beslenmemesi eğlence ve festival ile temsil edilmesi Hürriyet gazetesinde etkinliğin magazinel boyutta ele alındığının bir göstergesidir. Diğer haber portallarının aktör dağılımı da

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yayınladıkları haber sayısının oranına göre değiştiği gözlenmemiştir. Hürriyet haber portalında olduğu gibi diğer yayın portallarında da aktör çeşitliliği yansıtılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' Hareketi Haberinin Niteliği

HABER NİTELİĞİ	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	2	40,0	2	66,6	52	71,2	-	-	9	64,3	11	35,5
İddia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eleştiri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Destek	-	-	1	33,3	10	13,6	-	-	2	14,3	9	29,0
Bilgilendirme	3	60,0	-	-	9	12,4	-	-	2	14,3	1	3,3
Rutin	-	-	-	-	2	2,8	1	100	1	7,1	10	32,2
TOPLAM	**5**	**100**	**3**	**100**	**73**	**100**	**1**	**100**	**14**	**100**	**31**	**100**

Haberin niteliği ele alındığında ''açıklama'' haber niteliğinin tüm haber portallarında ön planda olduğu saptanmıştır. Açıklama haber olaya ilişkin bilirkişilerin ya da olayla bağlantısı olan aktörlerin açıklamalarına ve söylemlerine yer veren önemli bir kategoridir. Açıklama haber kategorisine en fazla yer veren haber portalı Hürriyet'tir. Hürriyet haber portalının haber sayısının fazla olması haberde yer alan aktörlerin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu sebeple çeşitli aktörlerin açıklamaları haber metinlerinin düzenlenme biçimlerini de zenginleştirmiştir.

Tablo 4. ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' Hareketi Haberlerinin Kapsadığı Temel Konular*

HABERİN KAPSADIĞI TEMEL KONULAR	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve etkinlikleri	5	33,3	3	33,3	73	33,3	1	33,3	14	33,3	31	33,3
Çevre temalı toplumsal problemler	5	33,3	3	33,3	73	33,3	1	33,3	14	33,3	31	33,3
Kadın ve bisikletli kadınların kamusal yaşamda görünürlüğü	5	33,3	3	33,3	73	33,3	1	33,3	14	33,3	31	33,3
TOPLAM	**15**	**100**	**9**	**100**	**219**	**100**	**3**	**100**	**42**	**100**	**93**	**100**

** örneklem içinde yer alan gazetelerdeki haberlerde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketi ile ilgili sadece tek bir konuya değinilmemiştir. Haberlerde birden fazla konu işlenmesi nedeniyle genel toplam diğer tablolardan farklı oluşmuştur. Söz konusu durum alt kategorilerin dağılımına ilişkin tablolarda da benzer durumdadır.*

''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' hareketi haberlerinin kapsadığı temel konularda ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve etkinlikleri'', ''çevre temalı toplumsal problemler'' ve ''kadın ve bisikletli kadınların kamusal yaşamda görünürlüğü'' başlıkları tüm haber portallarında %100 oranında yer verilmiştir.

''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' hareketi haberlerinin kapsadığı temel konular, incelenen tüm haber portalları arşivlenip tek tek okunup, incelendikten sonra belirlenmiştir. Belirlenen temel konular, haber portallarında sıklıkla tekrar eden haber metinlerinden oluşmaktadır. Oluşturulan kategorilerde Türk medyasının ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' hareketine ilişkin hem tavrını hem de sosyolojik boyutunu ortaya koymaktadır. ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve etkinlikleri'' kategorisi incelendiğinde hem Türkiye'deki hem de dünyadaki etkinlikler aktarılmaktadır. ''Çevre temalı toplumsal problemler''

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kategorisinde kadın ve çevre duyarlılığı, kent politikaları ve bisiklet politikalarının yaygınlaştırılması gibi konuların üzerinde durulmuştur. ‘’Kadın ve bisikletli kadınların kamusal yaşamda görünürlüğü’’ kategorisi incelendiğinde kadının kamusal yaşamda yer alması, kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet normlarının bisiklet kullanımı gibi konular ele alınmıştır.

Tablo 5. ‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ Hareketi Haberlerinin Kapsadığı Temel Konuların Alt Kategorisi: ‘’*Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve etkinlikleri’’**

SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU VE ETKİNLİKLERİ	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’nun ortaya çıkışına ilişkin ardalan bilgisi	4	25,0	3	27,3	42	18,2	1	33,3	6	14,2	13	17,5
Dünya’da Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri	2	12,5	3	27,3	8	3,4	1	33,3	1	2,3	2	2,7
Türkiye’de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri	5	31,2	3	27,3	69	30,7	1	33,3	14	33,8	26	35,5
Valilik açıklaması	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Büyükelçilik açıklaması	-	-	-	-	1	0,4	-	-	-	-	-	-
Belediye Başkanlarının açıklaması	1	6,3	-	-	3	1,3	-	-	-	-	1	1,3
Emniyet yetkilisi ve polis açıklaması	-	-	-	-	2	0,8	-	-	-	-	1	1,3
Avukat açıklaması	-	-	-	-	1	0,4	-	-	1	2,3	-	-
Etkinlik kurucusunun açıklaması	3	18,7	2	18,1	11	4,7	-	-	4	9,5	10	13,5
Etkinlik temsilcilerinin açıklaması	-	-	-	-	45	19,5	-	-	11	26,1	13	17,5
Gönüllü ve bağımsız katılımcı kadınların açıklaması	-	-	-	-	26	11,3	-	-	3	7,1	5	6,7
Erkek katılımcıların açıklaması	-	-	-	-	4	1,7	-	-	2	4,7	-	-
Çocuk katılımcıların açıklaması	-	-	-	-	2	0,8	-	-	-	-	-	-
Üniversite öğrencilerinin açıklaması	-	-	-	-	2	0,8	-	-	-	-	-	-
Vakıf, Dernek, Kulüp, STK temsilciler ve aktivistlerinin açıklaması	-	-	-	-	4	1,7	-	-	-	-	1	1,3
Bisiklet Topluluklarının açıklaması	1	6,3	-	-	6	2,6	-	-	-	-	-	-
Diğer açıklamalar	-	-	-	-	4	1,7	-	-	-	-	2	2,7
TOPLAM	**16**	**100**	**11**	**100**	**230**	**100**	**3**	**100**	**42**	**100**	**74**	**100**

***** *örneklem içinde yer alan gazetelerdeki haberlerde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketinin alt kategorisinde yer alan ‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve etkinlikleri’’ birden fazla konuyu işlediği için genel toplamı diğer tablolardan farklı oluşmuştur.*

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' kategorisinde en fazla yer alan alt kategori ''Türkiye'de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' dir. ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun ortaya çıkışına ilişkin ardalan bilgisi'' ikinci sırada yer verilmiştir. ''Valilik açıklaması'' ise hiçbir haber portalınında yer edinmemiştir.

''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' kategorisinin alt kategorisinde yer alan diğer başlıklar ise kendi içinde çeşitli oran dağılımları ile farklılık göstermektedir. **''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun ortaya çıkışına ilişkin ardalan bilgisi''** kategorisi tüm haber portallarında yer edinmiştir. Hareketin ardalan bilgisinde etkinliğin 2013 yılında İzmir'de Sema Gür tarafından başlatılan bir farkındalık hareketi olduğu bilgisi sıklıkla tekrar edilmektedir. Ayrıca Gür'ün bisiklet kullanmaya teşvik edilmesi ve bisikleti ilk nasıl kullandığına ilişkin anekdotlar da haber metinlerinde yer almaktadır. Gür, özellikle kamusal yaşamda bisiklet kullanımının erkekler ile özdeşleştirilmesine karşı çıkmıştır. Bisikletin erkekler tarafından sportif kıyafetlerle kullanılması gereken normatif yapısına karşın alternatif bir pratik geliştirmiştir. Hareketin ardalan bilgisinde hareketin ABD, İran, Kanada, İsveç, Mısır, Fransa, İngiltere, İrlanda, İtalya, Almanya, Azerbaycan, Yunanistan ve Hollanda gibi çeşitli ülkelerin şehirlerinde de gerçekleştirildiği aktarılmaktadır. **''Dünya'da Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' ve ''Türkiye'de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri''** kategorisi haber metinlerinde ortak sunulduğu için bilgileri de ortak yansıtılmaktadır. Ortak kamusal mecralarda bir araya gelen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, ''Dünya'da Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' ve ''Türkiye'de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve Etkinlikleri'' kategorisi tüm haber portallarında yer edinmiştir. Dünyada 25 ülkede ve 150+ den fazla şehirde; Türkiye'de de ülkenin yarısından fazla şehirlerde ve ilçelerde gerçekleştirilmiştir. **''Etkinlik kurucusunun açıklaması''** ve **''etkinlik temsilcilerinin açıklaması''** kategorisinde ortak açıklamaların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortak açıklamalarda çıkan temalar; etkinliğe katılım şartı, etkinlik manifestoları, etkinlik sloganları, çevre ve kadın duyarlılığı, kamusal yaşamda kadın, iklim krizi, bisiklet politikaları, bisiklet eğitimleri, bisiklet kazaları, kadına yönelik şiddet ve diğer toplumsal problemler üzerinedir. **''Gönüllü ve bağımsız katılımcı kadınların açıklaması''** kategorisinde etkinliğe katılan merkez ve yerel şehirdeki kadınların etkinlik hakkında düşüncelerine yer verilmiştir. ''**Erkek katılımcıların açıklaması''** kategorisinde genellikle etkinliğe katılan kadınların eşleri bulunmaktadır. Erkek katılımcılar, eşlerine destek amaçlı harekette yer aldıklarını belirtmektedir. Bunun dışında harekete erkek bisiklet gruplarının da destek verdiği ortaya çıkmıştır. Ancak bisikletli erkek grupları, Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun imaj tasvirine uygun hazırlanarak meydanlarda yer almamışlardır; bunun yerine sportif kıyafetlerle eyleme destek vermişlerdir. **''Çocuk katılımcıların açıklaması''** kategorisinde de görüldüğü üzere harekete ilişkin olarak aile kurumuna vurgu yapılmaktadır. Çocuklarda tıpkı babalarının açıklamalarında olduğu gibi annelerine destek olmak için harekette yer aldıklarını vurgulamışlardır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 6. ‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ Hareketi Haberlerinin Kapsadığı Temel Konuların Alt Kategorisi: ‘’*Çevre Temalı Toplumsal Problemler’’* *

	Bianet		**Cumhuriyet**		**Hürriyet**		**Yeni Şafak**		**Sözcü**		**Sabah**	
ÇEVRE TEMALI TOPLUMSAL PROBLEMLER	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Dünya Otomobilsiz Kentler Günü	5	25,0	3	37,5	58	22,8	1	25,0	14	24,5	20	24,6
Avrupa Hareketlilik Haftası	-	-	-	-	36	14,1	-	-	10	17,5	11	13,5
Bisiklet politikalarının yaygınlaştırılması	4	20,0	1	12,5	39	15,3	1	25,0	12	21,0	8	9,8
Yerel yönetimden bisiklet alt yapı destekleri	3	15,0	1	12,5	14	5,5	1	25,0	1	1,7	3	3,7
Ücretsiz bisiklet eğitimleri	1	5,0	-	-	3	1,1	-	-	1	1,7	2	2,4
İklim değişikliği, çevre kirliliği	1	5,0	1	12,5	23	9,4	-	-	4	7,0	8	9,8
Bisiklet kazalarının önlenmesi	-	-	-	-	13	5,1	-	-	1	1,7	5	6,7
Sağlıklı yaşam için bisiklet	1	5,0	1	12,5	24	9,4	-	-	4	7,4	7	8,6
Kadın ve çevre duyarlılığı	5	25,0	1	12,5	44	17,9	1	25,0	10	17,5	17	20,9
TOPLAM	**20**	**100**	**8**	**100**	**254**	**100**	**4**	**100**	**57**	**100**	**81**	**100**

* *örneklem içinde yer alan gazetelerdeki haberlerde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketinin alt kategorisinde yer alan ‘’Çevre Temalı Toplumsal Problemler’’ birden fazla konuyu işlediği için genel toplamı diğer tablolardan farklı oluşmuştur.*

‘’Çevre Temalı Toplumsal Problemler’’ kategorisinde ‘’Dünya Otomobilsiz Kentler Günü’’ alt kategorisinin oran olarak en fazla olduğu saptanmıştır. ‘’Kadın ve çevre duyarlılığı’’ ikinci, ‘’bisiklet politikalarının yaygınlaştırılması’’ üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer alt kategoriler ise farklı oranlarda dağılım göstermektedir.

‘’Dünya Otomobilsiz Kentler Günü’’ ve **‘’Avrupa Hareketlilik Haftası’’** kategorileri Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliğinin çıkış noktası belirleyen önemli günlerdir. Dünya Otomobilsiz Kentler Günü kapsamında şehir yaşamındaki çevre kirliliği, otomobilsiz kent planlamaları, bisiklet yolları, bisiklet kent planlamaları ve iklim değişikliligi gibi çevreci konular ele alınmaktadır. Avrupa Hareketlilik Haftası ise her yıl 16-22 Eylül’de kutlanan bir etkinliktir. Bu etkinlik kapsamında kişisel araçların kullanımı yerine toplu taşıma araçlarına binmeye teşvik, yürüme ve bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması amaç edinilmiştir. **‘’Bisiklet politikalarının yaygınlaştırılması’’**, **‘’yerel yönetimden bisiklet alt yapı destekleri’’** ve **‘’ücretsiz bisiklet eğitimleri’’** kategorisinin amaçları arasında otomobil kullanımı yerine bisiklet kullanımını teşvik etme vardır; yerel bölgelerin belediyelerinden bisiklet yollarının yapılması ve ücretsiz bisiklet kullanımı eğitimleri haber metinleri arasında yer almaktadır. Özellikle bisiklet toplulukları ve kulüpleri tarafından bu eğitimlerin verildiği aktarılmaktadır. Ayrıca haber metinlerinde belediye alt yapı desteklerinin artması yönündeki taleplerde dile getirilmektedir. **‘’İklim değişikliği ve çevre kirliliği’’, ‘’Bisiklet kazalarının önlenmesi’’, ‘’Sağlıklı yaşam için bisiklet’’** ve **‘’Kadın ve çevre duyarlılığı’’** gibi kategoriler, toplumsal problemlerden oluşan alternatif farkındalıkları ele almaktadır. Çevre duyarlılığı için iklim politikalarının yaygınlaştırılması; trafik kazalarına sebep olan otomobil kullanımını azaltma talepleri, insan yaşamı sağlığı için bisiklet kullanımlarının artırılması ve kadın dostu kentlerin yapılması için belediye teşvikleri ele alınmaktadır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 7. ‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ Hareketi Haberlerinin Kapsadığı Temel Konuların Alt Kategorisi: ‘’*Kadın ve Bisikletli Kadınların Kamusal Yaşamda Görünürlüğü’’**

KADIN VE BİSİKLETLİ KADINLARIN KAMUSAL YAŞAMDA GÖRÜNÜRLÜĞÜ	Bianet		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Sözcü		Sabah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğü	4	33,3	3	37,5	66	25,5	1	33,3	14	25,4	23	26,7
Süslü kadınların imajı ve tasviri	4	33,3	2	25,0	73	28,2	1	33,3	14	25,4	31	36,0
Kadına yönelik şiddet (çocuk gelinler, taciz, tecavüz, şiddet vb.)	1	8,3	-	-	12	4,6	-	-	5	9,4	3	3,4
Kamusal yaşamda kadın-erkek eşitliği (fırsat eşitliği)	-	-	-	-	21	8,6	-	-	1	1,8	2	2,3
Bisikletin erkek cinsi ile özdeşleştirilmesi	-	-	-	-	13	5,0	-	-	1	1,8	1	1,1
Aile kurumuna vurgu (anne-baba-çocuk katılımcı)	-	-	-	-	18	6,9	-	-	4	7,2	4	4,6
Kadın temsillerinin kategorileştirilmesi (bekâr, evli, anne, engelli, göçmen, yabancı, çalışan (özel-kamu)	-	-	1	12,5	18	6,9	-	-	2	3,6	3	3,4
Kadın ve eğlence vurgusu (şenlik, festival, müzik, dans)	3	25,1	2	25,0	37	14,3	1	33,3	14	25,4	19	22,5
TOPLAM	**12**	**100**	**8**	**100**	**258**	**100**	**3**	**100**	**55**	**100**	**86**	**100**

** örneklem içinde yer alan gazetelerdeki haberlerde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketinin alt kategorisinde yer alan ‘’Kadın ve Bisikletli Kadınların Kamusal Yaşamda Görünürlüğü’’ birden fazla konuyu işlediği için genel toplamı diğer tablolardan farklı oluşmuştur.*

‘’Kadın ve Bisikletli Kadınların Kamusal Yaşamda Görünürlüğü’’ kategorisinde en fazla yer alan alt kategori ‘’Süslü kadınların imajı ve tasviri’’ dir. ‘’Kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğü’’ ikinci, ‘’kadın ve eğlence vurgusu (şenlik, festival, müzik, dans)’’ üçüncü sırada yer almaktadır. **‘’Kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğü’’, ‘’Kamusal yaşamda kadın-erkek eşitliği (fırsat eşitliği)’’, ‘’bisikletin erkek cinsi ile özdeşleştirilmesi’’** kategorileri Süslü Kadınlar’ın manifestosu arasında yer almaktadır. Kadının kamusal yaşamda yer alması feminist mücadele tarihi içerisinde yer alan ve ilk feminist teori olan liberal feminizmin argümanları arasında da yer almaktadır. Dolayısıyla kadının özel alana sıkışmasına karşı çıkan bu argüman, kadının özgürlüğüne de değinmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları sonucunda dışarıda aktif olmak erkek cinsiyeti ile özdeşleştirilirken, özel alanın daraltılmış mekânları da kadınla özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu etkinliğin çıkış noktalarından biri olan bisiklet kullanımının erkek cinsiyeti ile özdeşleştirilmesi argümanında da kamusal alanın erkek cinsiyeti ile özdeştirilmesi eleştirilmiştir. Böylece bisiklet, kadın ve özgürlük söylemleri iç içe kullanılmaya çalışılmıştır. **‘’Süslü kadınların imajı ve tasviri’’** kategorisinde kadınların imaj ve beden algısı tasviri yapılmaktadır. Bu kategorilerde yer alan objeler ve nesneler arasında abartılı renkli çiçekler, abartılı makyajlar, abartılı elbiseler, şapkalar, balonlar, ikonik kıyafetler ve renkli slogan pankartları bulunmaktadır. Haber metinlerinde de incelendiği üzere hareketin imaj tanımı kadınlar tarafından uygulanırken, erkekler tarafından uygulanmamaktadır. **‘’Kadına yönelik şiddet (çocuk gelinler, taciz, tecavüz, şiddet vb.)’’** kategorisinde hareket gerçekleştirilirken toplumda yaşanmış olan

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kadın cinayetlerine tepki verilmeye çalışılmıştır. **''Aile kurumuna vurgu (anne-baba-çocuk katılımcı)''** kategorisi liberal feminist argümanın özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu içerisinde yer alan anne kadınlar, tıpkı liberal feministlerde olduğu gibi özel alanın problemlerine değil de kamusal yaşamdaki problemlerin aslını tartışmaya yönelmişlerdir; liberaller için kadının anne olması onun asli görevlerinden biridir, bu durum onlar için tartışılmaya pek de açık değildir. Ayrıca annelerin hareket içerisindeki temsili ''**kadın ve eğlence vurgusu (şenlik, festival, müzik, dans)''** kategorisi ile güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında farklı kadın temsillerinin de harekette yer alması ''**kadın temsillerinin kategorileştirilmesi (bekâr, evli, anne, engelli, göçmen, yabancı, çalışan (özel-kamu)''** hareketi aktör çeşitliliğini zenginleştirmiştir.

Söylem Analizi

''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' hareketine ilişkin olarak söylem analizinde Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile incelenen haber portallarının görsel ve dilsel kurgulanma özellikleri deşifre edilmiştir. Ayrıca haber metinlerinin olaya ilişkin tutumları, yanlılıkları ve taraf/tarafsızlıkları, araştırma kapsamında ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında ''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' haberleri ''makro yapı'' ve ''mikro yapı'' bağlamında incelenmiştir. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu için Bianet.org 24.09.2018, Cumhuriyet 20.09.2018, Hürriyet 24.09.2018, Yeni Şafak 23.09.2018, Sözcü 26.09.2017 ve Sabah 23.09.2018 tarihinde yayınlanan haberlere söylem analizi yapılmıştır.

A. Makro Yapı

Teun A. Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin ''makro yapı'' başlığını ''tematik çözümleme'' ve ''şematik çözümleme'' oluşturmaktadır. Tematik yapı başlık, haber girişi, spot ve fotoğraftan oluşurken; şematik yapı da haber hikâyesi, ana olay, sonuç, ardalan ve bağlam bilgisi, haber kaynakları ve haber taraflarının yorumundan oluşmaktadır.

Başlık

Başlık, makro yapının tematik çözümleme kategorisinde yer almaktadır. Başlık, bir haber metninin en dikkat çekici bölümüdür. Haber metninde yer alan başlık ne kadar sıra dışı ve dikkat çekici olursa o kadar okuyucunun dikkatini çekebilmektedir; çünkü okuyucular, haber metnin başlığından yola çıkarak haberin tamamını okuma isteği duymaktadır. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na ilişkin olarak haber metinlerin başlıkları incelendiğinde haber portallarının yayın politikasına göre başlık ifadelerinin farklılaştığı görülmektedir;

Başlık: *''6. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na 60 İlde 15 Bin Kadın Katıldı'' (Bianet.org – 24.09.2018)*

Haber başlığında hem etkinliğin adı tanıtılmış hem de hareketin hangi illerde gerçekleştiği ve kaç kişinin katıldığına yönelik bilgilendirici bir sunum yapmıştır. *''…60 İlden 15 Bin Kadın…''* ifadesinden de anlaşıldığı üzere etkinliğin Türkiye özelinde çeşitli şehirlerde geniş katılımcılarının bulunduğu görülmüştür. Çalışmanın içerik analizi sonucunda ''aktörler'' kategorisinde erkek katılımcılarında etkinlikte yer aldığı saptanmıştır. Ancak Bianet.org, haber başlığında *'' 15 Bin Kadın Katıldı''* ifadesini kullanarak bu harekete sadece kadınların katıldığı yönünde algı yaratmaktadır. Bianet.org haber metninin içerisinde aktör çeşitliliğine genişçe yer vermiş olsa da haber başlıklarında aynı tutumu sergilememiştir.

Başlık: *''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'' (Cumhuriyet – 20.09.2018)*
''5. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu''(Sözcü – 26.09.2017)

Cumhuriyet gazetesinin haber başlığında sadece hareketin adı verilmiştir. Olaya ilişkin bilgilendirme ve ya açıklama da bulunmamıştır. Başlık puntosunun büyüklüğü ile okuyucunun dikkatini çekmeye çalışmıştır. Sözcü gazetesi ise haber başlığında hareketin adını kullanarak ve ''5.'' ifadesini vurgulayarak hareketin ardalan bilgisini örtük bir şekilde aktarmaya çalışmaktadır. 2017'de 5.'si düzenlenen hareketin ilk kez 2013 yılında başladığı kastedilmeye çalışılmıştır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Başlık: *''Süslü Kadınlar pedal çevirdi'' (Hürriyet – 24.09.2018)*

Hürriyet gazetesi haber başlığında hareketin tam adını vermek verine *''Süslü Kadınlar…''* ifadesini kullanarak hareketin ''süslülük'' olgusuna dikkat çekmeye çalışmıştır. Kadın hareketi olarak Türkiye'de ve dünyada etki bırakan bu hareketin ''süslülük'' vurgusu ile haber başlığında lanse edilmesi harekete magazinsel ve kadının dişileştirilmesi gibi bir algı yarattığı düşünülmektedir. Bu hareket kapsamında oluşturulmak istenen amaç, ''kadın'' ve ''bisiklet'' farkındalığının kamusal yaşamda görünür hale gelmesini sağlamaktır. Haber başlığı çözümlendiğinde ''bisiklet'' yerine ''pedal'' vurgusu yapılarak bisiklet kastedilmeye çalışılmış ve haber başlığında örtük bir anlatım kullanılmıştır. Başlıkta ''kadın'' ve ''bisiklet'' kullanımı yerine, ''süslü kadınlar'' ve ''pedal'' ifadesinin kullanımı hem cinsiyetçi söylem oluşturmuş hem de bisikletin kadın cinsi ile birlikte kullanılması engellenmeye çalışılmıştır. Haber başlığının alt mesajında ''bisiklet'' ve ''erkek'' kategorilerinin yan yana kullanılması gerektiği fikri empoze edilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Bianet.org (24.09.2018) ve Cumhuriyet'te (20.09.2018) kadınların tanımlanması ya da sıfatlandırılmasında ''süslülük'' olgusuna vurgu yapılmadığı gözlemlenirken, Hürriyet'te kadının tanımlanması ve sıfatlandırılmasında ''süslülük'' olgusuna vurgu yapılarak, kadınlara ''güzellik'', ''dişilik'' ve ''oje/nesne'' olma gibi rollerin atfedildiği düşünülmektedir.

Başlık: *''Süslü kadınların uçan tekerleri'' (Yeni Şafak – 23.09.2018)*

Yeni Şafak gazetesi de tıpkı Hürriyet'te (24.09.2018) olduğu gibi hareketin tam adını vermek yerine *''Süslü Kadınlar…''* ifadesini kullanmıştır. Ayrıca ''bisiklet'' ifadesi yerine ''teker'' ifadesi kullanılarak bisiklet kastedilmeye çalışılmıştır. Benzer durum Hürriyet'te (24.09.2018) ''pedal'' olarak kullanılmıştır. *''…uçan teker…''* ifadesinde metafor kullanılıp bütün yerine parça aktarılmıştır. ''Süslü'' ve ''uçan'' ifadelerinin haber başlığında birlikte yer alması başlığa masalsı bir anlatımın kattığı düşünülmektedir. *''…kadınlar(-ın)…''* ifadesinde ise hem ''süslü'' olmanın hem de ''teker''in kadına ait (sahiplik) olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Hürriyet'te (24.09.2018) olduğu gibi ''bisiklet'' ifadesi kullanılmayarak, bisiklet kullanımı kadın cinsi ile özdeşleştirilmemeye çalışılmıştır.

Başlık: *''Süslü Kadınlar, egzoz kokusu yerine parfüm kokusu için pedal çevirdi'' (Sabah - 23.09.2018)*

Sabah gazetesi haber başlığında hareketin adını kullanmak yerine *''Süslü Kadınlar…''* ifadesini kullanmıştır. Hareketin sloganlarından biri olan *''…egzoz kokusu yerine parfüm kokusu...''* ifadesinde çevreci bir yaklaşım tarzı oluşturulmaya çalışılmıştır. ''Egzoz'' ifadesi sloganda metaforik bir anlam taşımaktadır. Egzoz ile kastedilenin trafik kirliliği olduğu bilinmektedir. Trafikte kullanılan yoğun araçların çevreyi tehdit ettiği örtük bir anlatımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Sloganın devamında yer alan *''parfüm kokusu...''* ile de harekette yer alan kadınlar kastedilmektedir. Parfümden bahsedilip kadın çağrıştırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla çevreci mesajın verilmeye çalışıldığı haber başlığında ''egzoz'' çevreyi, ''parfüm'' ise kadını temsil etmektedir. Her iki ifadenin alt metinleri irdelendiğinde ortaya çevreci feminizmin argümanları çıkmaktadır.

Alt Başlık

Alt başlık, haberin başlığının altında ve haber girişinin üstünde yer almaktadır. Bu bölüm, haber başlığının detayına inilmeden açılan bölümüdür. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na ilişkin olarak haber metinlerin alt başlıkları incelendiğinde:

Alt Başlık: *''Dünya Otomobilsiz Kentler Günü kapsamında düzenlenen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, altıncı kez gerçekleştirildi. 15 bin kadın 60 ilde pedal çevirdi.'' (Bianet.org – 24.09.2018)*

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bianet.org hareketin ardalan bilgisine, katılımcıların ve illerin sayısal verilerine yer vererek alt başlığını bilgilendirici haber olarak sunmuştur. Ayrıca her yıl *''Dünya Otomobilsiz Kentler Günü''* kapsamında başlatılan bu hareketin birer farkındalık hareketi olduğu düşünülmektedir.

Alt Başlık: *''2013 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, bu yıl 6'ıncı etkinliğiyle tüm şehir kadınlarını bisikletleriyle birlikte buluşma noktalarına davet ediyor.'' (Cumhuriyet – 20.09.2018)*

Cumhuriyet gazetesinin alt başlığı çözümlendiğinde harekete yönelik bir çağrıda bulunduğu görülmektedir. Bu çağrı ve davette Türk kadınların Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketine destek vermesi istenilmiş, dolayısıyla alt başlıkta destek haber olarak sunulmuştur. Ayrıca *''...buluşma noktalarına davet ediyor.''* ifadesinden de anlaşılacağı üzere hareketin çeşitli kamusal alanlarda yapıldığı bilgisi örtük olarak aktarılmıştır.

Alt Başlık: *''Başkentli kadınlar, çevre kirliliğinin azalması, trafik sorununun çözülmesi, bisikletçiye değer veren bir topluma dönüşülmesi için bisiklet etkinliği düzenlendi.'' (Hürriyet – 24.09.2018)*

Hürriyet *''Başkentli kadınlar...''* ifadesiyle alt başlığında metafor kullanmıştır. Hareketin Ankara'da gerçekleştiği *''Başkentli''* ifadesiyle anlaşılmaktadır. Alt başlıkta hareketin kimliği (Süslü Kadınlar Bisiklet Turu) yerine *''Başkentli kadınlar...''* tanımlaması kullanılmıştır. Ayrıca bisikletin farkındalık amacı içerdiği *''çevre kirliliğinin azalması, trafik sorununun çözülmesi, bisikletçiye değer veren bir topluma dönüşülmesi''* ifadeleri ile anlaşılmaktadır.

Alt Başlık: *''Süslü Kadınlar bisikletleriyle meydana iniyor. 6 yıl önce ''Uçuşan Teker'' grubundaki kadınların bir araya gelerek başlattığı tur, bisikletliler için farkındalık sağlamayı amaçlıyor.'' (Yeni Şafak – 23.09.2018)*

Yeni Şafak *''Süslü Kadınlar bisikletleriyle meydana iniyor...''* ifadesini şovenist bir üslupla aktarmaktadır. 2018 yılında yayınlanan bu haberin alt başlık çözümlendiğinde etkinliğin 2013 yılında Uçuşan Teker grubu tarafından başlatılan bir farkındalık etkinliği olduğu anlaşılmaktadır.

Alt Başlık: *''Öğretmen Sema Gür'ün 2013 yılında hayat geçirdiği ve bu yıl 5'incisi düzenlenen 'Süslü Kadınlar Bisiklet Turu' adlı proje eş zamanlı olarak 50 il ve Yunanistan ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde aynı anda başladı.'' (Sözcü – 26.09.2017)*

Sözcü gazetesinin alt başlık sunumunda etkinliğin 2017 yılında dünyaya açıldığı ve Sema Gür'ün kimliği ve mesleği açık bir şekilde belirtilmiştir. Haber başlıklarında hareketin adı ve ardalan bilgisine sıklıkla yer verildiği ortaya çıkmıştır. Hareketin oluşum hikâyesi açılmış, kim tarafından ve nerede başlatıldığına yer verilmiş, ardalan bilgisi genişletilmiş ve harekete dâhil olan katılımcıların sayısal verileri aktarılmıştır.

Haber Girişi

Haber girişi, haber ana metnin üst kısmında ve haber başlığının altında yer alan bölümdür. Bu bölüm ana metnin özeti niteliğindedir; dolayısıyla ana metnin en dikkat çekici unsurlarını içinde barındırmaktadır. İncelenen haber portalları doğrultusunda haber metinlerinin giriş bölümde etkinliğin ardalan bilgisi, Türkiye'de ve dünyada Süslü Kadınlar, katılımcı sayısı, etkinlik takvimi, çevre, kadın, bisiklet farkındalık hareketi, Dünya Otomobilsiz Kentler Günü, Süslü Kadınlar'ın beden imajı, çevreci sloganlar, çevre kirliliği ve kent trafiği gibi konulara değinilmiştir.

Bianet.org (24.09.2018) haber girişinde kadının kamusal yaşamda yer edinme problematiği ''süslülük'' olgusu üzerinden aktarılmamıştır. *''...bisikletin günlük hayatın bir parçası olmasına dikkat çekilmek amacıyla düzenlenen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu...''* olarak aktardığı haber girişinde bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması ve bunun bir farkındalık etkinliği olduğu belirtilmeye çalışılmıştır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Cumhuriyet (20.09.2018) haber girişinde tıpkı Yeni Şafak'ta (23.09.2018) olduğu gibi ''süslülük'' olgusuna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. ''*Şık kıyafetleri ve süsledikleri bisikletleri…''* vurgusu ile hareketin ''farkındalık'' amacının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Hürriyet (24.09.2018) haber girişinde *''kendileriyle birlikte bisikletlerini de süsleyen kadınlar, renkli görüntüler oluşturdu''* ifadesinde kadınların farkındalık etkinliği magazinsel vurgularla aktarılmıştır. *''…kadınlar, daha temiz bir çevre ve daha fazla kadının bisiklete binmesi için…''* şeklindeki ifade de kadınların çevreye duyarlılıkları bisiklet kullanımı ile aktarılmıştır. Yeni Şafak (23.09.2018) haber girişinde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun ortaya çıkışının ardalan bilgisine ve kadınların süslenme olgusuna vurgu yapılmaktadır. *''Şık kıyafetleri ve süsledikleri bisikletleri ile…''* ifadesinde kadının kamusal yaşamda yer edinme problematiği ve dikkat çekiciliği ''süslülük'' olgusu ile görünür kılınmaya çalışılmıştır. Sözcü (26.09.2017) ''*Projeyi hayata geçiren öğretmen Sema Gür…''* haber girişi ile etkinliğin bir proje sonucunda oluştuğunu aktarmaktadır; bu da hareketin ''süslülük'' olgusundan uzak farkındalık içeren bir toplumsal hareket olduğunu göstermektedir. *''…trafiğe bisikletle çıkarak dikkat çekmeye çalıştıkları…''* ifadesinde dikkat çekme unsuru ''bisiklet'' ile verilmiştir. *"Bisiklet kent yaşamının bir parçasıdır. Bisiklet çevreyi kirletmeyen doğa dostu bir ulaşım aracıdır. Yoğun kent trafiğine çözüm olabilir''* şeklindeki açıklamada kentlerdeki yoğun trafik kullanımının çevreye zarar verdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sabah (23.09.2018) haber girişinde *''Süslü Kadınlar Bisiklet Turu adlı proje''* şeklindeki vurgusu ile bu hareketin ''süslülük'' olgusundan uzak farkındalık etkinliği olduğu anlaşılmaktadır. *''…yüzlerce kadının egzozsuz ortamda pedal çevirdiği etkinlikte, renkli görüntüler oluştu''* şeklindeki haber girişinde de bu hareketin çevreye duyarlı bir kadın hareketi olduğu aktarılmaya çalışılmıştır.

Ana Olay ve Sunuş Biçimi

Söylem analizi içerisinde yer alan ana olay ve sunuş biçimi kategorisinde incelenen gazetelerin haberi ''sunuş biçimi'', habere konu olan ''aktörler'' temasının temsil biçimi, olayın ''ne zaman'', ''nerede'', ''kim/kimler'' tarafından gerçekleştirildiği ve olaya ilişkin açıklamaları ile habere konu olan kişilerin ifadesi incelenmiştir.

Etkinliğin ana olay ve sunuş biçimi çözümlendiğinde tüm haber portallarında ana olayın benzer bir şekilde aktarıldığına ulaşılmıştır. Hareketin ana olayında hareketin adı ''süslülük'' vurgusu ile aktarılmaktadır. Bunun dışında haber metinlerinde hareketin 2013 yılında Sema Gür tarafından başlatılan bir farkındalık etkinliği olduğu belirtilmektedir. Haber metinlerinde kadınların süslenmesi, çevre temalı toplumsal problemler, bisiklet politikaları, bisiklet kazaları ve kadının kamusal yaşamda yer alması gibi konulara sıklıkla değinilmiştir.

Bianet.org (24.09.2018) ana olayın sunuş biçiminde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketinin ardalan bilgisine yer verilmiştir. Ayrıca hareketin Türkiye'de ve dünyada hangi illerde gerçekleştiği sırasıyla verilmiştir. Bianet.org, diğer haber portallarından farklı olarak hareketin katılım şartı ve manifestosuna yer vermiştir.

Cumhuriyet (20.09.2018) ana olayın sunuş biçiminde hareketin ilk kez ne zaman başladığı ve hangi illerde gerçekleştiği bilgisi aktarılmaktadır. Ayrıca *''…kadınların toplumda daha fazla görünürlüğünü sağlamak, kendilerini temsil etmelerine fırsat vermek ve güvenli bisiklet altyapısı desteğini…''* ifadesiyle hareketin bir farkındalık etkinliği olduğu bilgisi verilmektedir. *''…Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na Hollanda Kraliyet Havayolları bisiklet desteği…''* ifadesinde harekete Türkiye dışında da destek verildiği aktarılmıştır. Hürriyet (24.09.2018) ana olayın sunuş biçiminde Ankara'da gerçekleştirilen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na yer vermiştir. Haber metninde ana olayın ardalan bilgisi ve amaçları yer almaktadır. Yeni Şafak (23.09.2018) ana olayın sunuş biçiminde hareketin ''farkındalık'' etkinliği olduğunu haber metinlerinde sıklıkla vurgulamıştır. Sözcü (26.09.2017) ana olayın sunuş biçiminde hareketin 2013 yılında Sema Gür tarafından başlatılan farkındalık etkinliği olduğunu sıklıkla vurgulamıştır. Ayrıca haber metninde Gür'ün açıklamalarına oldukça yer vermiştir. Sabah (23.09.2018) ana olayın sunuş biçiminde hareketin İzmir'de Sema Gür tarafından başlatılan çevreci bir hareket olduğu vurgulanmıştır. Gür'ün açıklamasına yer verilen haber metninde hareketin

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

amacı *"Bisiklet kent yaşamının bir parçasıdır, çevreyi kirletmeyen doğa dostu bir ulaşım aracıdır. Bisiklet yoğun kent trafiğine çözüm olabilir. Biz kadınlar bu trafiğin çözümünde günlük kıyafetlerimizle bisiklete binerek, ulaşımımızı sağlayabiliriz. Buna dikkat çekebilmek amacıyla süslendik ve bisikletlerimizle yollara çıktık.''* şeklinde belirtmiştir.

Ardalan Bilgisi

İncelenen haber metinlerinde hareketin 2013 yılında İzmir'de Sema Gür tarafından başlatılan ve Türkiye'den dünyanın çeşitli şehirlerine yayılan çevreci bir kadın hareketi olduğu aktarılmaktadır. Haber metinleri incelendiğinde hareketin ilk nerede, nasıl ve kim tarafından başlatıldığı? Eylemin Türkiye'de hangi şehirlerde yapıldığı? Eylemin amacının neler olduğu? Eylemin kurucusu, temsilcileri ve aktörlerinin kimlerden oluştuğu? Dünyadaki diğer etkinliklerin hangi ülkelerde yapıldığına yönelik bilgiler okuyucuya verilmektedir. Bu durum örneklem dâhilindeki tüm haber portalları için geçerlidir.

B. Mikro Yapı

Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinin mikro yapısını ''sentatik çözümleme'', ''kelime seçimi'', "yerel uyum" ve ''haber retoriği'' oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenmeye tabii tutulan haber portalları sadece ''kelime seçimi'' ve ''haber retoriği'' kategorilerinde incelenmiştir.

Kelime Seçimi

Kelime seçimi bir haber metninin en çarpıcı biçimde ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Ayrıca kelime seçimi, haberde yer alan tüm kişiler ya da unsurların nasıl konumlandırıldığı hakkında da bilgiler vermektedir. Söylem analizi kapsamında incelenen haber portallarının kelime seçimi aynı zamanda gazetelerin ideolojik yapılanmasının da nasıl konumlandığını göstermektedir.

İncelenen haber portalları bağlamında harekete ilişkin olarak en sık tekrar eden ve çarpıcı vurgulanan kelimelerin ''farkındalık'', ''dikkat çekme'', ''süslülük'', ''kadınların görünürlüğü'', ''bisiklet altyapısı'' ve ''çevre temalı konular'' olduğu saptanmıştır. İncelenen tüm haber portallarının ortak yanı harekete ilişkin olarak haber metinlerinde olumlu ve destekli haber içerikleri ürettikleridir.

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinliği "Toplumsal hareket örneği" olmasına rağmen, medyada bir ''farkındalık'' etkinliği olarak temsil edilmektedir. Haber metinlerinin çözümlenmesi sonucunda kastedilen farkındalığın ''bisiklet'' ve ''kadın'' olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Örneğin;

*''...bisikletliler için **farkındalık**...'' (Yeni Şafak – 23.09.2018)*
*''...**farkındalık yaratmak** üzere...'' (Bianet.org – 24.09.2018)*
*''...**farkındalık** yaratacağı...'' (Cumhuriyet – 20.09.2018)*

İncelen haber metinlerinin kelime analizi çözümlendiğinde ''dikkat çekmek'' kategorisinin ''kadın'' ile birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadının kamusal yaşamda yer edinme konusu, kadının ancak ve ancak dikkat çekecek unsurlarla bir araya geldiğinde kamusal yaşamda yer edineceği fikri okuyuculara empoze edilmiştir. Ayrıca kadının dikkat çekme unsurları arasında öncelikli sırada ''süslenme'' olgusu bulunmaktadır. Bu da kadının kendi bedenini nesneleştirmesi ya da ataerkil pazarlık stratejilerine uygun yöntemler geliştirmesiyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Örneğin;

*''...**dikkat çekme**ye çalıştıkları...'' (Sabah – 23.09.2018 - Sözcü – 26.09.2017)*
*''...**dikkat çekebilmek** amacıyla...'' (Sabah – 23.09.2018-)*
*''...**dikkat çekilmek** amacıyla...'' (Bianet.org – 24.09.2018- Cumhuriyet – 20.09.2018)*

Haber metinlerinin tamamında süslenme olgusu dikkat geçmektedir. Bir kadın hareketi örneği olan hareketin liberal feminizmin argümanlarını taşıdığını görülmektedir. Haber metinleri ve fotoğraflar incelendiğinde hareketin içerisinde aile kurumuna vurgu yapıldığı da çözümlenmiştir. Tıpkı liberal feminizmin argümanlarında olduğu gibi kadın, özel ve kamusal yaşamda dişilik özelliklerini yerine getirerek bedeni metalaştırılır; biyolojik özelliklerini toplumsal cinsiyet normlarının istediği düzeyde

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

aktarır. Harekete katılan aktörlerin de böyle bir imaja büründüğü görülmektedir. Nitekim kadına yüklenen süslenme olgusu hareketin önüne geçilerek magazinsel olarak sunulmasına da sebep olmuştur. Örneğin:

*''**Şık kıyafetler**i ve **süsledikleri bisikletleri** ile…*
''(Yeni Şafak–23.09.2018-Cumhuriyet– 20.09.2018)
*''…**süsledikleri bisikletleri**yle…'' (Sabah – 23.09.2018)*
*''…**süslendik**…'' (Sözcü – 26.09.2017)*
*''…**kadınların** toplumda daha fazla **görünürlüğü**nü…''*
(Yeni Şafak – 23.09.2018- Cumhuriyet – 20.09.2018)
*''**Kadınlar** olarak **görünür** olmak…'' (Sözcü – 26.09.2017)*

Bisiklet alt yapılarının iyileştirilmesi ve çevre odaklı kelimelerin haber cümlelerinde birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hareketin çevre odaklı temalarının çevreci feminizm argümanlarıyla eş değer olduğu saptanmıştır. Kadın ve doğanın aynı düzeyde sömürüldüğünü aktaran çevreci feminizm, kadının kurtuluşu için öncelikli olarak doğanın kurtulmasını talep edip mücadele etmektedir. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun ekolojik bir temaya vurgu yaptığı görülmektedir. Örneğin;

*''…**bisiklet altyapısı** desteğini…'' (Cumhuriyet – 20.09.2018)*
*''…güvenli **bisiklet altyapısı**…'' (Yeni Şafak – 23.09.2018)*
*''…**çevre** kirliliğinin azalması**...**'' (Hürriyet – 24.09.2018)*
*''…**çevre**yi kirletmeyen…'' (Sabah – 23.09.2018 - Sözcü – 26.09.2017)*

Haber Retoriği

Söylem analizinin mikro kategorisinde yer alan haber retoriği; fotoğraflar, alıntılar, sayısal veriler, inandırıcı bilgiler ve olaya ilişkin bilirkişi ya da dolaylı kişilerin ifadelerinin yer verildiği bölümdür. Haber retoriği içerisinde yer alan fotoğraf, haber metnini özetler nitelikte okuyucuya aktarılmalıdır; dolayısıyla fotoğraf, haber metinlerinin oluşturulmasında en çarpıcı unsurlardandır. Habere ilişkin olarak verilen sayısal veriler ve aktörlerin ifadeleri hem haber metninin inandırıcılık oranını artırır hem de haberin bilgilendirici olmasını sağlayıp zenginleştirir. Söylem analizi kapsamında incelenen tüm haber portallarının harekete yönelik görsel materyal kullandığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra olaya ilişkin aktörlerin görüş ve ifadeleri aktarılmıştır.

Söylem analizinin mikro yapısında yer alan haber retoriği kategorisi kapsamında çözümlendiğinde haber metinlerinin olaya ilişkin tutumlarının farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etkinlik haber retoriğinin fotoğraf kullanımında aktörlerin çeşitliliği ve fotoğraf açısının genişliği dikkat çekicidir. İncelenen tüm haber portallarının haber metninde hareketin neden ve sonuç ilişkisine göre kurgulandığı saptanmıştır. Ayrıca harekete ilişkin olarak olayın ardalan bilgisi kapsamında sayısal veriler verilmiş; bunun yanı sıra olaya ilişkin aktörlerin görüş ve ifadeleri aktarılmıştır. Sonuç olarak haber metinlerindeki açıklama ifadelerinin de birbirine benzer olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin:

Bianet.org (24.09.2018) haber retoriğinde *''…60 İlde 15 Bin Kadın Katıldı''*, *''…İstanbul'da 350'ye yakın kadın Caddebostan sahilde buluşarak…''* ve *''…2015'te 10 kentte, 2016'da 27 kentte, 2017'de 50 kentte yapıldı.''* ifadelerindeki sayısal verilerle haber metnine bilgilendirici bir nitelik kazandırmıştır. Cumhuriyet (20.09.2018) haber retoriğinde *''…2013 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen…''*, *''…bu yıl 6'ncı etkinliğiyle…''* ve *''…23 Eylül Pazar günü…''* ifadelerindeki sayısal verilerle okuyuculara harekete ilişkin bilgilendirmelerle doygunluk kazandırmıştır. Hürriyet (24.09.2018) haber retoriğinde Pedallayan Kadınlar Bisiklet Topluluğu kurucusu Burçin Tarhan ifadelerine yer vererek haber metninin içeriğini zenginleştirmiştir. Yeni Şafak (23.09.2018) haber retoriğinde hareketin ardalan bilgisine, kim tarafından başlatıldığına ve Türkiye'de hangi illerde yapıldığına yönelik açıklayıcı ifadeler bulunmaktadır. Sözcü (26.09.2017) haber retoriğinde Gür'ün ifadelerine yer vermiştir. Gür'ün açıklamalarına göre, *"Bisiklet kent yaşamının bir parçasıdır. Bisiklet çevreyi kirletmeyen doğa dostu bir ulaşım aracıdır. Yoğun kent trafiğine çözüm olabilir."* diyerek

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

bisiklet farkındalığına dikkat çekmeye çalışmıştır. Sabah (23.09.2018) haber retoriğinde Sözcü'de (26.09.2017) olduğu Gür'ün açıklamaları ile zenginleştirmiştir. Gür, *"Biz kadınlar bu trafiğin çözümünde günlük kıyafetlerimizle bisiklete binerek, ulaşımımızı sağlayabiliriz. Buna dikkat çekebilmek amacıyla süslendik ve bisikletlerimizle yollara çıktık.''* ifadeleri yer almaktadır.

SONUÇ

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketine ilişkin olarak içerik analizinden elde edilen sonuçlara göre; incelenen tüm haber portallarında olumlu nitelikte yer alan bir hareket olarak belirlenmiştir. Hareketin medya tarafından bu denli dikkat çekilmesinin sebebi siyasi söylem ve politik duruştan beslenmemesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

İncelenen tüm haber portallarında olay haber kategorisinin en fazla (28 haber) şekilde yer almasının sebebi medyanın toplumsal hareketlere etki unsurları arasında yer alan ''gündem belirleme'', ''çerçeveleme'' ve ''kamuoyu oluşturma'' işlevlerinin gazetecilik pratikleri açısından gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Bu işlevler doğrultusunda düzenlenen haberler, medya organlarının farklı ideolojik yapılanmalarına uygun olarak olumlu ya da olumsuz nitelikler taşıyan söylemler ile kurgulanmakta ve bu doğrultularda kamuoyu oluşturmaya yönelik bir tutum sergilemektedirler. Hareketin haberlerinde görsel materyalin kullanım şeklinde ''fotoğraf'' kategorisi Bianet.org ve Cumhuriyet haber görsellerinde "kadın hareketi" olarak tanımlanırken; Sabah, Sözcü, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinde magazinsel olarak aktarılmaktadır.

Hareketin haberlerinde yer alan aktörler, farklı temsil biçimleri ile ortaya çıkmaktadır. Aktör çeşitliliğine en fazla yer veren Hürriyet gazetesidir. Yeni toplumsal hareketlere örnek teşkil eden hareket, ''aktör'' çeşitliliği açısından farklılık göstermektedir. Çalışma kapsamında aktörlerin kimlikleri incelendiğinde herhangi bir siyasi parti ya da kurumun çatısı altında toplanmadığı ortaya çıkmıştır. Gür'ün ifadelerine göre katılımcılar arasında yer alan aktörlerin kimlik çeşitliliği şu şekilde açıklamaktadır: *''Bu turun en dikkat çekici yanlarından biri de herkesin gelmesine vurgu yapılmasıdır. Din, dil, ırk, meslek ve statü ayırt etmeksizin herkesin gelmesini istiyoruz; öyle de oldu zamanla. Fotoğraflar her ne kadar laik, Atatürkçü, şehirli ve üst tabakalı kadınlar gibi seçilse de etkinliğe gelenler arasında mülteciler, kanseri yenmeye çalışanlar, engelliler, engelli çocuğu olanlar ve farklı cinsel tercihleri olanlar da bulunmaktadır. Feminist kadınlardan ''süslü" vurgusuna takılanlar olsa da zamanla bizim söylemlerimizi anlayıp gelenler oldu.''* Sema Gür'ün ifadelerinden de anlaşılacağı üzere Süslü Kadınlar Bisiklet Turu hareketi içerisinde yer alan kadınların çeşitli toplumsal gruplara mensup olduğu görülmektedir. Ayrıca ana akım medyanın hareketin amacından çok kadınların süslülük olgusuna vurgu yapmasını eleştirmekte ve bu tip haberlerin, hareketin okuyucu tarafından asıl amacının anlaşılmamasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Yeni toplumsal hareketler içerisinde yer alan aktör çeşitliliğinin etkisi, açıklama haber kategorilerinin çeşitlenmesini de sağlamıştır. Haberin kapsadığı temel ve alt konular kategorileri incelendiğinde hareket liberal, Kemalist, varoluşçu, kültürel ve çevreci feminizmin argümanlarını kapsamaktadır.

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, incelenen haber metinleri içerisinde Kemalist feminizmin argümanları doğrultusunda sunulmaktadır. Kemalist kadın imgesinin oluşturulduğu haber metinlerinde kadınlar; eğitimli, meslek sahibi, sosyal dernekler ve platformlar içerisinde örgütçü, ev içi sorumlukları olan, eş, anne ve kutlamalarda yer alan olarak aktarılmaktadır. Hareket içerisinde sıklıkla yer alan ''kadının kamusal yaşamda görünürlüğü'' söylemi de liberal feminizmin argümanlarına denk gelmektedir. Ayrıca eşit haklar (kadın erkek eşitliği, kadınların kamusal yaşamda bisiklet kullanma eşitliği) talebinde her bireyin kamusal yaşama katılma hakkını hareket kapsamında savunulmaktadır. Kadının kamusal yaşamda yer edinmesi ayrıca varoluşçu feminizmin savunusuna uygun olarak ''kendini geliştirme'' ve ''kendini gerçekleştirme'' söylemi üzerinden aktarılmaktadır. Hareketin sloganlarından biri olan ''kadın sokağa çıkarsa dünya değişir'' söyleminde de kültürel feminizmin argümanları bulunmaktadır. Bu slogan kapsamında ''özgüven'' ve ''kendini gerçekleştirme'' vurgusu ile kadınların bireysel olarak değil, hep birlikte kendilerini güçlendirmeleri gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak hareketin temel oluşum sürecinde yer alan çevrecilik olgusu çevreci feminizmin argümanlarını taşımaktadır. Bu

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

feminist kuramın söylemine uygun olarak, bisiklet, bisiklet politikaları, çevre kirliliği ve trafik kirliliği gibi temalara değinilmektedir.

‘’Süslü Kadınlar Bisiklet Turu’’ hareketine ilişkin olarak söylem analizinden elde edilen sonuçlara göre: Makro yapının ‘’başlık’’ kategorisinde hareketin adını tanımlayacak ifadelerin sıklıkla yer almadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum hareketin görünür kılınmasını zayıflatmakta, hareketin akıllarda ve toplumsal hafızada yer edinmesine ket vurmaktadır. Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ifadesi hareketin adını ve kimliğini oluştururken, haber başlığında ‘’süslü kadınlar’’ ve ‘’süslülük’’ olgusuna dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Harekete ilişkin olarak alt başlıkta dikkat çeken diğer unsur, kamusal alan vurgusunun yapılmasıdır. Kamusal alan, toplumsal hareketlerin gücü ile simgesel bir anlam ifade edebilmektedir. Bu da hareketin diğer toplumsal hareketlere öncülük etmesini sağlayabilmektedir. Hareketin kamusal alan vurgularına bakıldığında toplum nezdinde bilinen ve daha öncesinde başka toplumsal hareketler için de kullanılan mekânlar olduğu görülmektedir. Aktörlerin toplanma yeri haline gelen kamusal alanlar, kimi zaman hareketin adının önüne de geçerek harekete yeni bir kimlik kazandırmıştır. Giriş, ana olayın sunuş biçimi ve ardalan bilgisi çözümlendiğinde her iki harekete ilişkin olarak ardalan bilgilerinin, sayısal verilerin, açıklamaların, mecazların, metaforların ve tanımlamaların yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu da okuyucu nezdinde haberde harekete ilişkin olarak çeşitli bilgilerin yer almasını sağlamıştır.

Söylem analizinin mikro yapısında ise kelime seçimi ve haber retoriğine yer verilmiştir. Bu bölümde haber metinleri düzenlenirken harekete ilişkin olarak sıklıkla hangi kelimelerin seçildiği ve olaya ilişkin sunumlarında hangi mecralara ve aktörlere yer verildiği ortaya çıkmıştır. Harekete ilişkin olarak en sık tekrar eden kelimelerin ‘’farkındalık’’, ‘’dikkat çekme’’, ‘’süslülük’’, ‘’kadınların görünürlüğü’’, ‘’bisiklet altyapısı’’ ve ‘’çevre temalı konular’’ olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak bakıldığında ana akım medyanın politik söylemden uzak kadın hareketlerini desteklediği görülmektedir. Özellikle toplumsal norm, toplumsal cinsiyet kalıpları ve yönetim sistemlerindeki bozukluklar dile getirildiğinde ana akım medyanın bu tarz hareketleri gerçekleştiren aktörleri pasifize ettiği ve değersiz kıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik ve söylem analizi sonucunda medyanın toplumsal hareketler içerisinde yer alan kadın hareketleri haberlerine sayısal olarak az yer verdiği gözlemlenmiştir. Ana akım medyada yer alan kadın hareketlerinin görünürlüğü toplum nezdinde düşüktür. Kadın hareketlerinin görünür kılınması için özellikle ana akım medyanın haber sayısını artırması gereklidir. İncelenen haber portallarında kadın hareketlerinin kimlik vurgusunun haber metinlerinde pek vurgulanmadığı ortaya çıkmıştır. Hareketin adı ve amacı haber metinlerinde belirtilmelidir. Bu durum kadın hareketleri ile ilgili yapılan araştırmalarda özellikle medyada yer alan haberler referans gösterilmek istendiğinde haberlere ulaşımı kolaylaştırması açısından önem arz etmektedir. Ana akım medyanın toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe daha fazla yer vermesi ve haber söylemlerinde kullanılan anlatım ve dilsel yapının toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik bir kurgu ile ifade edilmesi gerekmektedir. Haber metinlerinde cinsiyetçi ifadelerden azade edilmiş bir dil, toplumda kadın erkek eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunacak bir habercilik anlayışını oluşturacaktır. Olayların ardalanına ilişkin detaylı bilgilerin verilmesi, olay ile ilgili tüm aktörlerin görüşlerine yer verilerek aktör çeşitliliğinin arttırılması, araştırma haber ve röportajlara yer verilmesi ile kamuoyunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine katkı sağlayacak nitelikte bir habercilik anlayışının benimsenmesi, özellikle yeni toplumsal hareketlerin ruhunu temsil eden farklılıklar olgusunun temsiliyeti açısından önem taşımaktadır.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

KAYNAKÇA

Altınbaş, D. (2010). ‘’Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm’’, Kadın Araştırmaları Dergisi, 0 (9), 21-52.

Andrew, H. (2013). Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş, Bayram, A. K., Tüfekçi. Ö., İnaç, H., Akın, Ş., Kalkan, B. (Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Aslan, C. (2016). Sosyal Hareketler Sosyolojisi Toplumsal Fay Hatlarının Anatomisi, Adana: Karahan Kitabevi.

Araz, T. (2014). ‘’Feminizm ve Sömürgecilik Sonrası Söylemlerin Örtüşmesi’’, Litera, 0 (15), 263-275.

Bianet.org, 24 Eylül 2018. https://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/201087-6-suslu-kadinlar-bisiklet-turu-na-60-ilde-15-bin-kadin-katildi. Erişim tarihi: 3.5.2021.

Castells, M. (2013). İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, E. Kılıç, (Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Cohen, J. (1999). ‘’Strateji Ya Da Kimlik: Yeni Teorik Paredigmalar ve Sosyal Hareketler’’, Çayır, K. (Ed), Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları, ss. 109-127.

Cumhuriyet, 20 Eylül 2018. https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/suslu-kadinlar-bisiklet-turu-1088442. Erişim tarihi: 3.5.2021.

Çayır, K. (2016). Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Çoban, B. (2009). ‘’Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya*’’,* Çoban, B. (Ed), Yeni Toplumsal Hareketler, İstanbul: Kalkedon Yayınevi, ss. 43-62

Della Porta, D. & Dianı, M. (2020). Toplumsal Hareketler, P. Çakır, C. Gülbudak, (Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Donovan, J. (2019). Feminist Teori, A. Bora, M. Ağduk Gvrek, F. Sayılan, (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Durakbaşa, A. (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Ferry, L. (2000). Ekolojik Yeni Düzen, T. Ilgaz, (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hooks, B. (2017). Feminizm Herkes İçindir Tutkulu Politika, E. Aydın, B. Kurt, A. Yıldırım, (Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Hürriyet, 25 Eylül 2018. https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/suslu-kadinlar-pedal-cevirdi-40966474. Erişim tarihi: 3.5.2021.

Işık, G. (2020). ‘’Toplumsal Hareketler; Dün, Bugün, Yarın’’, E. Karakoç, O. Taydaş, (Ed.), Yeni Toplumsal Hareketler ve Medya Kavramlar, Kuramlar ve Tartışmalar, Konya: LiteratürkAcedemia, ss. 17-38.

Jasper, J. M. (2002). Ahlaki Protesto Sanatı; Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi Ve Yaratıcılık, S. Öner, (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kadıoğlu, A. (1999). Modern Vatandaşlığın Farklı Boyutları: Yeni Bir Vatandaşlık Etiğine Doğru, İstanbul: Metis Yayınları.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Akmhay. O., Kömürcü, D. (Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Offe, C. (1999). ‘’Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması’’, Çayır, K. (Ed.), Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları, ss. 53-80.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Özsöz, C. (2008). ‘’Kültürel Feminist Teori Ve Feminist Teorilere Giriş’’, Sosyoloji Notları, 6, 51-55.

Sabah, 23 Eylül 2018. https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/09/23/suslu-kadinlar-egzoz-kokusu-yerine-parfum-kokusu-icin-pedal-cevirdi. Erişim tarihi: 3.5.2021.

Sevim, A. (2005). Feminizm, İstanbul: İnsan Yayınları.

Sözcü, 26 Eylül 2017. https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/5-suslu-kadinlar-bisiklet-turu/. Erişim tarihi: 3.5.2021

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (2021) https://www.suslukadinlarbisikletturu.com/ Erişim tarihi: 01.09.2020

Tilly, C. (2008) Toplumsal Hareketler, 1768-2004, Düz, O. (Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

Tirkayi, S. (2020). Toplumsal Hareketler ve Medya, Konya: LiteratürkAcedemia.

Yanık, C., Öztürk, M. (2014). ‘’Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme’’, Mukaddime, 5(1), 45-63.

Yeni Şafak, 23 Eylül 2018. https://www.yenisafak.com/hayat/suslu-kadinlarin-ucan-tekerleri-3397226. Erişim tarihi: 3.5.2021.

Yıldırım, Y. (2013). Sosyal Forum'dan Öfkeliler'e ‘Yeni Toplumsal Hareketlerin Kurucu Gücü’, İstanbul: İletişim Yayınları.

Submit Date: 08.10.2021, Acceptance Date: 16.11.2022, DOI NO: 10.7456/11201100/002

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.49-70

MİMARLIK VE SİNEMA ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA ÖLÇEK KAVRAMININ "THE BFG" FİLMİNİN MEKÂN KURGUSU ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Eda ÖLÇER KANBUR
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
edaolcer89@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9002-9795

Atıf	Ölçer-Kanbur, E. (2022). MİMARLIK VE SİNEMA ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA ÖLÇEK KAVRAMININ "THE BFG" FİLMİNİN MEKÂN KURGUSU ÜZERİNDEN İNCELENMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 49-70.

ÖZ

Mimarlık ve sinema, mekâna dayalı temsillerin oluşturulması açısından karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan ve tasarım anlamında birbirini besleyen iki disiplindir. Sinema mekânın görüntülenmesi sürecinde sağladığı teknik olanaklar ile mekân algısını değiştirerek mimarlara mekân tasarımı açısından deneysel bir ortam sağlarken, mimari de mekâna özgü görsel dili sayesinde sinema filmlerinde sinematografik anlamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. İki disiplin arasında mekân üzerinden gerçekleşen bu etkileşim, ortak tasarım araç ve tekniklerinin kullanımına imkân sağlamaktadır. Mekânın boyutlarının, fiziksel sınırlarının tanımlanmasını sağlayan bir kavram olan ölçek, mimarlık ve sinemada ortak kullanılan, mekâna dayalı anlatımın gerçekleşmesinde rol oynayan bir tasarım aracıdır. Mekân ve insan ölçeğindeki değişikliklerin mekânın anlamını ve işlevini değiştirebileceği sorunundan hareketle oluşturulan bu çalışmanın amacı, mimarlık ve sinema disiplinlerinin etkileşimi bağlamında ölçeğin mekânın algılanması ve anlamın oluşmasındaki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmanın kapsamını mimari mekân, mimari mekânda ölçek, insan ölçeği, sinematografik mekânın mimari mekân ile ortak ve ayrışan özellikleri ve sinematografik mekânda ölçek kullanımı ile ilgili kuramsal anlatımlar oluşturmaktadır. Mekân ve ölçek arasındaki anlam ilişkisini araştırmak amacıyla 2016 yapımı "The BFG" filmi örneklem olarak seçilmiştir. Gerçek mekân kullanımlarının yanı sıra gerçekte var olmayan ölçeklerdeki mekân ve karakterlerin kurgulandığı bir film olması ve hem mimari hem de sinema açısından mekânda ölçek konusuna ilişkin görsel veriler sağlıyor olması filmin örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırma konusunun incelenmesi ve verilerin toplanabilmesi için film kareleri, karakterler ile mekânlar arasındaki ölçek ilişkisi göz önüne alınarak belirlenmekte ve film içerisinde mekânın ölçeğe bağlı olarak taşıdığı anlamı ortaya koymak için kare kare çözümleme yöntemi uygulanmaktadır. Seçilen film kareleri, karakterler arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mimari mekânlar ve mekân donatıları, doğal mekânlar, mekânın sınır öğeleri arasındaki ölçek ilişkisi ve karakterler ile mekân arasında ışık-gölge etkisiyle kurulan ölçek ilişkisi olmak üzere beş ana başlık altında incelenmektedir. Kullanılan çekim ölçeklerinin mekâna kattığı anlam da dikkate alınarak yapılan çözümlemenin sonucunda, ölçeğin sadece mekânın fiziksel sınırlarını tanımlayan bir kavram olmadığı, insan ölçeği ile ilişkisine bağlı olarak hem mimari hem de sinematografik anlamı oluşturan ve değiştiren bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mimarlık, Sinema, Mimari Mekân, Mekân Tasarımı, Sinematografik Mekân*

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.49-70

ANALYSIS FOR THE CONCEPT OF SCALE IN THE CONTEXT OF INTERACTION OF THE ARCHITECTURE AND CINEMA THROUGH THE SPECE SETUP OF THE MOVIE "THE BFG"

ABSTRACT

Architecture and cinema are two disciplines that interact with each other in terms of creating spatial representations and feed each other in terms of design. While cinema provides an experimental environment for architects in terms of space design by changing the perception of space with the technical possibilities it provides in the process of viewing the space, architecture contributes to the formation of cinematographic meaning in cinema films thanks to its space-specific visual language. This interaction between the two disciplines over space allows the use of common design tools and techniques. Scale, which is a concept that enables the definition of the dimensions and physical boundaries of the space, is a design tool that is used in architecture and cinema and plays a role in the realization of space-based expression. The aim of this study, which is based on the problem that changes in space and human scale can change the meaning and function of space, is to reveal the role of scale in the perception of space and the formation of meaning in the context of the interaction of architecture and cinema disciplines. The scope of the study consists of theoretical explanations about architectural space, scale in architectural space, human scale, common and distinctive features of cinematographic space with architectural space, and the use of scale in cinematographic space. In order to investigate the semantic relationship between space and scale, the 2016 movie "The BFG" was chosen as a sample. The fact that “The BFG” is a film in which spaces and characters in non-existent scales are fictionalized in addition to use of real space and that it provides visual data on the subject of scale in space in terms of both architecture and cinema has been effective in the selection of the film as a sample. In order to examine the research subject and collect data, the film frames are determined by considering the scale relationship between the characters and the spaces, and the frame-by-frame analysis method is applied to reveal the meaning of the space in the movie depending on the scale. The selected film frames are examined under five main headings: the scale relationship between the characters, the characters and the architectural spaces and the space accessories, the natural spaces, the scale relationship between the boundary elements of the space, and the scale relationship between the characters and the space with the effect of light and shadow. As a result of the analysis made by considering the meaning that the shooting scales used to add to the space, it was concluded that the scale is not only a concept that defines the physical boundaries of the space, but also an element that creates and changes both the architectural and cinematographic meaning depending on its relationship with the human scale.

Keywords: *Architecture and Cinema, Architectural Space, Space Design, Cinematographic Space.*

GİRİŞ

Görsel anlatıma ve temsile dayalı olan tasarım disiplinlerinin birçoğunun tarihsel süreçte birbirleriyle çeşitli şekillerde etkileşim içerisinde bulunduklarını söylemek mümkündür. Mekân ve mekâna dayalı temsilleri oluşturma açısından ortaklık içerisinde bulunan mimarlık ve sinema bu bağlamda sinema sanatının ortaya çıkışından günümüze kadar karşılıklı etkileşim içerisinde birbirlerini besleyen iki disiplin olmuştur. Sinema ve mimarlığın kesiştiği asıl nokta, her iki disiplinin de mekân üzerinden anlatımın gerçekleştiği tasarım ürünleri ortaya koymaları olmuştur.

Pallasmaa (2001: 13) mimarlık ve sinema arasındaki mekâna dayalı ortaklığı şu şekilde ifade etmektedir, “Hem mimarlık hem de sinema yaşanan mekânı oluşturur. İki sanat dalı da hayatın ayrıntılı görüntülerini yaratır ve izlememize aracılık ederler. Mimari yapılar ve kentler, kültürü ve belirli yaşam biçimlerini yaratıp muhafaza ederken sinema filmleri de yapıldığı zamanın ve canlandırdıkları dönemin kültürel arkeolojisini görüntüler. İki sanat dalı da var olan mekânın özünü ve boyutlarını tanımlar ve ikisi de hayattan kesitlerin deneysel sahnelerini yaratır”.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Mimarlık ve sinema arasında mekân tasarımı ve kullanımı açısından etkileşim ve ortaklaşa üretim süreci modernizm akımının etkisiyle 20. Yüzyılda hız kazanmıştır. Bu dönemde modern mimarlık anlayışıyla birlikte mimarların dönemin değişen düşünce yapısına, yaşam biçimine ve mekân algısına bağlı olarak mekân tasarımında yeni bakış açıları geliştirmeye yönelik arayışları, sinema ile olan etkileşimlerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Mimarinin kendine özgü yöntemlerinin yanında sinemanın mekânın görüntülenmesi ve görüntünün düzenlenmesine yönelik sağladığı yeni teknik ve yöntemler mekânın algılanması, tasarlanması noktasında deneysel bir ortam sunmaktadır (Pallasmaa, 2001:14-15).

Mimari bir yapı veya bir sinema filmi tasarım, uygulama ve üretim aşamasında benzer süreçlerden geçerler. Her ikisinde de tasarım ürünü öncelikle zihinde bir hayal olarak belirir, kağıda aktarılır, parçalar belirli teknik ve yöntemler çerçevesinde anlamlı bütünler oluşturacak şekilde bir araya getirilerek sonuçta bir ürün ortaya çıkartılır. Bir hayalin veya düşüncenin somut bir ürüne dönüşmesi mekân aracılığıyla gerçekleşir. Mimarlıkta mekân, ihtiyaçlarımıza göre biçimlendirdiğimiz ve içinde yaşayabileceğimiz tanımlı bir alanı ifade ederken sinemada ise anlatılan öykünün ve karakterlerin hayat bulduğu, görsellik kazandığı yerdir. Mimari mekânlar, öykü ve karakterlere bir arka plan oluşturmanın yanı sıra taşıdıkları anlam ile sinema için görsel bir ifade alanı oluşturmaktadır. Bir düşüncenin hayat bulması noktasına her iki disiplinde de mekânsallığa duyulan bu ihtiyaç, tasarım sürecinde ortak araç ve tekniklerin kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Senaryo, kompozisyon, kurgu, plan, ölçek gibi kavramlar her iki disiplinde de ortak kullanılan araç ve teknikleri ifade etmektedir.

Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan ölçek, mekân tasarımı ve mekânsal deneyimden bahsedildiğinde hem mimari hem de sinema disiplini açısından ön plana çıkan önemli tasarım araçlarından biridir. Ölçek kavramı farklı disiplinlerce farklı tanımlamalara sahip olabilir ancak en genel ifadeyle boyutsal olarak bir karşılaştırmayı, büyüklük ve oranı ifade eder. Ambrose, Harris ve Stone (2010: 201) tasarım disiplinleri açısından ölçeğin, farklı boyutlardaki öğeler arasında karşılaştırma yapmayı sağlayan bir yöntem olduğundan bahseder. Mekân tasarımında ölçek, matematiksel bir ifadeyle hesaplanabilir bir kavram olmasının dışında duyularla algılanan ve yorumlanabilen bir olgu olması sebebiyle anlamsal bir boyuta da sahiptir. Çünkü mekânın gerçekliği sadece onu oluşturan fiziksel bileşenleriyle sınırlı değildir. Mekân pasif boş bir ürün olarak algılanmamalıdır çünkü her zaman içinde başka anlamlar da barındırır (Lefebvre, 2014: 24). Mekân, duyular yoluyla algımıza dolaylı veya direkt olarak mesajlar gönderebilmektedir (Adiloğlu, 2006). Mekânın yapısı, mekânın barındırdıklarına yansır, böylece mekânın kendisi ve özü bir araya gelerek mekânın mesajını ortaya koyar. Bu mesaj güçlü, zayıf, olumlu ya da olumsuz olabilir ancak her koşulda varlığından söz edilebilir (Taşçıoğlu, 2013: 61). Bu bağlamda ölçek, mekâna biçim veren fiziksel bir ölçüt olmanın yanında mekânda yaratacağı değişiklikler ve katacağı anlamsal özellikler nedeniyle de irdelenmesi gereken bir kavramdır. Çünkü insan içinde bulunduğu mekânda pek çok şeyi kendi boyutunu referans alarak ve kendisiyle ilişkilendirerek algılar ve anlamlandırır. Ölçek, insanın mekânla olan iletişimini yönlendiren bir tasarım ölçütü olarak hem mimari hem de sinematografik kullanımlarıyla mekân tasarımı sürecinde anlamın oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Mekân ve insan ölçeğindeki değişimlerin mekânın anlamını ve işlevini değiştirebileceği probleminden hareketle oluşturulan bu çalışma, bir tasarım ölçütü olarak ölçeğin mimarlık ve sinema disiplinleri bağlamında mekânın algılanması ve anlamın oluşturulmasındaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını, mimari mekân, mimari mekânda ölçek kullanımı, insan ölçeği, sinematografik mekânın mimari mekân ile ortak ve ayrışan özellikleri ve sinematografik mekânda ölçek kullanımı üzerine yazılı ve görsel literatür araştırması sonucunda oluşturulan kuramsal anlatımlar oluşturmaktadır. Mimari mekândaki ölçek değişimlerinin yanı sıra sinemada mekânın görüntülenmesi noktasında kullanılan çekim ölçeğine bağlı tercihlerin de mekânın anlamını değiştirmesi sebebiyle sinematografik mekân kuramsal altyapısı çalışma kapsamına dahil edilmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak mimari ve sinematografik kullanımlarıyla mekân ve ölçek arasındaki anlam ilişkisini araştırmak amacıyla örneklem olarak Steven Spielberg'in yönetmeni olduğu 2016 yapımı "The BFG (The Big Friendly Giant)" filmi seçilmiştir. Roald Dahl'ın çocuk kitabından sinemaya uyarlanan film, gerçek mekânların yanı sıra bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla gerçek dünyamızın alışılagelen boyutsal sınırlarının esnetildiği, ölçek algısını değiştiren kurgusal mekân ve karakter tasarımlarının

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kullanıldığı bir sinema filmi olma özelliğine sahiptir. Filmde, farklı yaşam alanlarına sahip olan insanlar ve devler arasında ölçek bağlamında değişen boyutsal oranların hem fiziksel hem de zihinsel açıdan mekânı kavrama ve anlamlandırma biçimini nasıl değiştirdiğinin sinematografik bir anlatımı yapılmaktadır. Filmin mimari açıdan insan ve mekân arasında alışılagelen ölçek ilişkisinin dışında gerçekleşen karşılaşmaları gözlemleyebileceğimiz deneysel bir ortam sunuyor olması ve mekânda ölçek ve anlam ilişkisi üzerine görsel veriler sağlaması örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Filmin sinematografik mekân kurgusu içerisinde insan ve mekân arasında değişen ölçek ilişkisine bağlı olarak mekânın taşıdığı anlamı ve öykü içerisindeki işlevini açıklayabilmek amacıyla yöntem olarak "kare kare çözümleme" yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Ryan ve Lenos (2014)'un Film Çözümlemesine Giriş kitabında yer verdikleri bu yöntem, bir çekim serisi ya da sahneden alınan film karelerinde kullanılan tekniklerin tespiti ve bu tekniklerin anlamlarının açıklanması esasına dayanmaktadır. Çalışma içerisinde incelenen film kareleri karakterler ile mekân arasındaki ölçek ilişkisi dikkate alınarak seçilmiştir. Seçilen film kareleri, karakterler arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mimari mekânlar ve mekân donatıları arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile doğal mekânlar arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mekânın sınır öğeleri arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mekân arasında ışık-gölge etkisiyle kurulan ölçek ilişkisi olmak üzere beş ana başlık altında incelenmektedir. Belirlenen başlıklar altında derlenen film karelerinde çerçeve içerisinde görünen mekânların ve mimari öğelerin ölçeği, karakterlerle aralarındaki boyutsal ilişkiler ve kullanılan çekim ölçeğinin mekânlar üzerinde yarattığı görsel etki incelenerek mekânın taşıdığı anlam araştırılmaktadır. Çalışma içerisinde ele alınan film, mimarlık açısından insan ve mekân arasındaki ölçek ilişkisini gözlemleyebileceğimiz kurgusal bir ortam sunmaktadır. Bu açıdan film kareleri üzerinden yapılacak bir incelemenin, mimari mekânların sinema filmlerinde sinematografik anlamı oluşturan bir anlatım aracı olarak nasıl yer aldığını ve ölçek kullanımına bağlı değişimlerin söz konusu anlamı nasıl değiştirdiğini görmemize olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

MİMARİ MEKÂNDA ÖLÇEK VE İNSAN ÖLÇEĞİ

Mekân, ele alındığı disipline bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Araştırma ve çalışma konusu olarak mekânı odak noktasına almış bir disiplin olan mimarlık, Soygeniş (2006)'nin ifadesiyle "yapı yapma sanat ve bilimi" dir. Bu bağlamda mimari mekânlar tasarım araçlarıyla sınırlandırılan ve içinde gerçekleştirilmesi planlanan eylemler ve ihtiyaçlar doğrultusunda belirli tasarım elemanlarının örgütlenmesiyle oluşturulan, tanımlanmış hacimler şeklinde ifade edilebilir.

Zevi (2015), mekânı mimarinin hem başlangıcı ve hem de sonu olarak ifade eder. Mimarlık sadece mekânı oluşturan strüktürel elemanların, uzunluk, genişlik ve yükseklik gibi fiziksel özelliklerinden ibaret değildir. Bu elemanlar mekânın tanımlanmasına aracı olurlar. Gerçek anlamı ile mekân, içinde hareket edilen, yaşamsal eylemlerin sürdürüldüğü, strüktürel elemanlarında içerisinde bulunduğu tanımlanmış bir boşluk olarak ifade edilmektedir (Zevi, 2015).

Mekân, başka bir ifadeyle de insan ve nesne arasındaki farklı ilişki biçimlerinin, mesafelerin ve aralıkların, insanı çevreleyen evrenin üç boyutlu uzantısı olduğu şeklinde de tanımlanmaktadır (Gür, 1996). Mimari boyutta mekânın tanımlanmasında temel faktör insandır. Mekân insanın hareketleri ve eylemleri çerçevesinde biçimlenir ve bir anlam kazanır.

Mekânlar kullanım amaçları, hizmet ettikleri kullanıcılar, ilettikleri mesajlar gibi işlevsel ve anlamsal özellikleri sebebiyle biçimsel olarak çeşitliliğe ve karmaşık organizasyonlara sahiptirler. Kullanıcıların değişen mekânsal ihtiyaçlardan kaynaklanan bu çeşitlilik ve karmaşıklık tasarım anlamında biçimsel bir düzenlemeyi gerektirir. Mimari tasarım sürecinde ortaya çıkan biçimsel öğeler ve bunların birbirleri olan bağlantıları, düzenleniş biçimleri o mekân hakkında bilgiler taşır ve iletir. (Özturan, 2020:16-17). Mekân tasarımında mekânın kendisini oluşturan mimari öğeler arasında büyüklük ilişkisi kurularak biçimsel olarak düzenlenmesi ve insan ile uyumu düşünülerek fiziksel ve algısal sınırlarının belirlenmesi sürecinde ölçek kavramı ön plana çıkmaktadır.

Ölçek kavramının mekân tasarımı açısından belirleyici etkisini mekânın tanımından da anlamak mümkündür. Mekân "uzayın insan tarafından sınırlandırılmış parçası" olarak betimlenmektedir (Hasol,

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

2002). Daha kapsamlı bir ifadeyle insanın ihtiyaçları, eylemleri ve çevresiyle olan ilişkileri çerçevesinde biçimlendirdiği gerek fiziksel gerekse algısal boyutta sınırlandırdığı bir uzay parçasını, tanımlanmış bir boşluğu anlatmaktadır. Boşluğun insan faktörü göz ününe alınarak çeşitli teknikler kullanılarak sınırlandırılması, tanımlanması ve bir boyut kazanması noktasında ölçek kavramı belirleyici olmaktadır.

Ölçek, genel olarak herhangi bir şeyin boyutuyla veya referans olarak alınan başka bir şey ile kıyaslanmasını gerektiren bir kavramdır (Ching, 2002: 278). Ele alınan şeyin ne kadar küçük veya ne kadar büyük olduğu hakkında bilgi verir. Ölçek hakkında bir tanımlama yapabilmemiz için boyutlarını hali hazırda bildiğimiz bir şeyle karşılaştırma yapabilmemiz gereklidir. Mekânın ve mekânın içerdiği tüm elemanların ne kadar küçük veya büyük olduklarının tanımlanabilmesi noktasında da çoğunlukla insan ölçeği kullanılmaktadır (Ching, 2003: 65). Mimari mekânların ve çevrelerin tasarım sürecinde insan ölçeği referans alınır. Mimari yapıların, meydanların ve iç mekânların boyutları insanın boyutsal oranları ve ölçeği ile karşılaştırılarak tasarlanır.

İnsan ölçeği söz konusu olduğunda statik ve dinamik olmak üzere iki tür antropometrik beden ölçüsünden bahsedilir. Statik beden ölçüleri, vücut hareketsizken belirli standart pozisyonlarda alınan ölçülerdir. Dinamik beden ölçüleri ise hareket halindeyken alınan ölçülerdir. Günlük hayatta insanların çoğunlukla hareket halinde olmaları nedeniyle birçok tasarım çalışmasında dinamik beden ölçülerinden yararlanılır. Bu yararlanmanın maksimum düzeyde gerçekleşebilmesi aktivite mekânının insanın statik ölçülerine uygunluğu ile de doğru orantılıdır (Turgay, 2017: 17).

Roth (2006: 99)'a göre mimarlık, görsel sanatların en büyüğü, en kapsamlısıdır ve mimaride kullanıcı tarafından karşılaşılan güçlüklerden biri yapının ölçeğini belirlemektir. Bir yapının boyutu belirlenirken karşılaştırma ölçütümüz kendi boyutumuz yani insan ölçeğidir. Ortalama insan boyutuna göre bir yapının büyüklüğüne onun ölçeği denir. Mekânın boyutu ile insan boyutu arasındaki bu orantısal ölçek ilişkinin imgesel bir anlatımı Mimar Le Corcusier'in United'Habitation (İkamet birim), adlı yapısında açıkça gözlemlenebilmektedir. Le Corbusier, yirminci yüzyıl mimarları arasında, hem duvarlar ve strüktürel taşıyıcıların yerleştirilme düzenlerinde hem de cephedeki kapıların ve pencerelerin boyutlarının belirlenmesi ve yerleştirilmesinde orantı sistemlerini en sık kullanan mimardı. Le Corbusier, Fransa'da tasarladığı bu apartman bloğunda da Fibonacci dizisine dayanarak ve insan boyutlarını referans alarak 1930'un sonlarında geliştirdiği "Modulor" adını verdiği orantı sistemini kullanmıştır. Mekân ve insan arasındaki bu ölçek ilişkisini, binanın asansör kulesine işlediği kolunu kaldırmış modulor insan imgesi ile görselleştirmiştir (Roth, 2006: 95-99) (Resim 1).

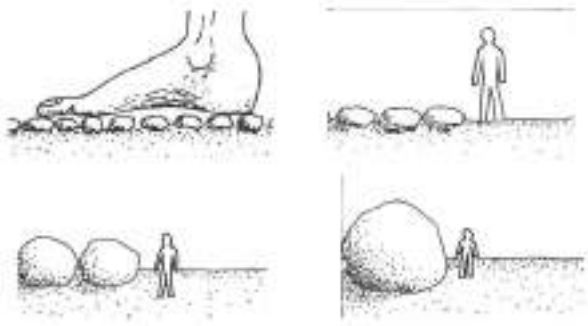
Resim 1. United'Habitation apartmanının duvarındaki insan imgesi ve ölçek ilişkisi
Kaynak: URL-1

İnsan ölçeği referans alınarak tasarlanan mimari mekânlar, barınmamız ve günlük yaşamsal eylemlerimizi sürdürmemiz için fiziksel boyutta bir yaşam alanı tanımlarken insan ile arasındaki boyutsal ilişki sebebiyle algısal boyutta farklı anlamları da içerebilmektedir. İnsan yaşadığı çevreyi, içinde bulunduğu mekânı ve mekânı oluşturan tüm elemanları duyularıyla algılar, kavrar ve değerlendirir (Giritlioğlu, 1991). İnsanın mekânı algılaması ve anlamlandırmasında duyular önemli bir yere sahiptir. Algı, duyular yoluyla çevremizden edindiğimiz verilerin zihnimizde düzenlenmesi ve yorumlanması sonucunda nesne ve olayların anlamlandırılmasını ifade etmektedir (Turgay, 2017: 17).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Fiziksel oluşumuyla mekân, algısal boyutta direkt ya da dolaylı olarak bazı mesajlar gönderebilme özelliğine sahiptir (Adiloğlu, 2006). İnsan ve mekân ölçeği arasındaki boyutsal farklılık azalıp arttıkça insanın mekânı ve içerisindekileri algılama ve anlamlandırma biçimi de değişmektedir. Mekânda gerçekleşen ölçek değişimi mekâna yüklenen anlamı da değiştirmektedir. İnsan ölçeği yani kendi beden ölçülerimiz mekân algımızın ve mekânsal davranışlarımızın oluşmasında önemli bir etkendir. Roth (2006: 95)'a göre insan zihni örüntülerde matematiksel, geometrik ilişkiler ve orantılar bulma eğilimindedir. İnsan çevresindeki nesneleri kendi boyutuyla karşılaştırarak, orantılar kurarak ölçeklendirir ve algılar. Örneğin, Resim 2'deki görüntülerin ilkinde taşlar, ayak boyutundan küçük bir ölçekteyken zemin döşemesi olarak algılanırken, ikinci görüntüde bir kaya olarak algılanır. Üçüncü görüntüde ise kaya parçası neredeyse insan figürü ile aynı boyuttadır. Son görüntüde ise insan figüründen çok daha büyük bir kaya olarak görünmektedir. Her taş farklı bir ölçeğe sahiptir. Bu nesnelerin büyüklükleri ile ilgili kararlarımıza kendi boyutumuzla karşılaştırarak ulaşırız (Aktaran: Telyakar, 2018).



Resim 2. İnsanın çevresindeki nesneleri kendi boyutuna göre ölçeklendirmesi
Kaynak: Aktaran: Telyakar (2018).

İnsan ölçeği, mekânları ve nesneleri algılamamız için evrensel bir standarttır. Örneğin çoğu çocuğun masanın altında oyun oynaması onların ölçek algısıyla ilgilidir. Kendi boyutlarını masanın bacaklarıyla karşılaştırdıklarında odanın devasa büyüklüğünün yanında masanın altındaki alan daha kontrol edilebilir bir mekân tanımlamasına sahiptir. Benzer şekilde, çocukken bulunduğumuz mekânlara yetişkin olarak gittiğimiz zaman gördüğümüz mekânların ve yapıların hatırladıklarımızdan daha küçük görünmesinin sebebi de değişen bu ölçek algısıyla ilgilidir (Edgü, 2021: 223). Bir mekânın gerçekliği sadece fiziksel özellikleriyle sınırlı değildir. Fiziksel oluşumuyla mekân, algısal boyutta direkt ya da dolaylı olarak bazı mesajlar gönderebilme özelliğine sahiptir (Adiloğlu, 2006). İnsan ve mekân ölçeği arasındaki boyutsal farklılık azalıp arttıkça insanın mekânı ve içerisindekileri algılama ve anlamlandırma biçimi de değişmektedir. Mekânda gerçekleşen ölçek değişimi mekâna yüklenen anlamı da değiştirmektedir.

Ölçek kavramı, fiziksel olarak mekânın ölçülerinin ve boyutlarının algılanmasını sağlarken aynı zamanda mekânın sembolik yani anlamsal niteliğinin de algılanmasında belirleyici bir etkendir. Bir mekân tasarım aracı olarak ölçek, aynı zamanda bir düşüncenin veya mesajın iletilmesinde de etkili bir anlatım aracıdır (Turgay, 2017: 15). Mimarlık tarihi boyunca mimari yapıların biçimsel ve biçime bağlı olarak anlamsal karşılıkları olan sembolik özelliklerinin oluşmasında çevresel koşular, kültür ve inanç sistemleri gibi çeşitli faktörlerin önemli bir etkisi olmuştur. Tasarımcılar yapıtlarını ithaf ettikleri kişinin veya kişilerin kudretini ya da yaratıcı güç ile olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla mimarinin sembolik özelliklerinden faydalanmışlardır. İdari gücü ve otoriteyi elinde bulunduran toplumlar güçlerini toplumun bireylerine ve diğer toplumlara gösterebilmek amacıyla mimari yapıtları kullanmışlardır. Dönemin yapım teknolojileri imkân verdiği ölçüde gücün göstergesi olarak büyük ölçeklerde, daha büyük ve daha yüksek mimari yapılar inşa etme yarışı içerisine girmişlerdir (Erten Bilgiç, 2020). Mimari bir yapı veya mekân tasarlanırken ölçeğin mekâna kattığı anlamsal niteliği düşünüldüğünde insan ölçeği ve insanüstü ölçek olarak iki farklı ölçek kullanımından bahsedilebilir (Moughtin, 1992). İnsanlık tarihinde güç ve iktidar meselesi insanlar ve toplumlar arasında önem kazandığından bu yana insanlar hep yükseklere ulaşma arzusu içerisinde olmuştur. İnsan üstü ölçeklere

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sahip yüksek mimari yapılar özellikle kralların, despotların ve diktatörlerin hâkim olduğu dönemlerde iktidarın gücünü sembolize etmek için kullanılmıştır. İnsan ölçeğinin çok üstündeki ilk yapılara Mısır'ın başkenti Kahire'deki Gize Nekropolü'nde yer alan ve üç anıtsal piramitten en büyüğü olan Keops Piramidi örnek olarak gösterilebilir (Resim 3). MÖ 2600 yılında inşa edilen ve asıl işlevi firavun mezarı olan bu yapı, insan ölçeğinin çok üstünde olan 146 metre yüksekliğiyle firavunun sonsuz gücünün bir sembolü olmuştur. Babil Kulesi ve Mezopotamya ziguratları ile devam eden bu ölçek kullanımı tarih içinde pek çok yapıda kullanılmıştır (Uysal, 2006). Anıtsal özellikteki bu yapılar insan ölçeğinin sınırlarını aşar, anlamsal boyutta tanrının ve kralların ölçeğine ulaşır (Orr, 1985).

Resim 3. Keops Piramidi'nde insanüstü ölçek
Kaynak: URL-2

Ölçek olarak insan boyutlarına yakın ölçülerde kurgulanan mekânlar ve mimari yapılar insanlar üzerinde samimiyet, kolay ulaşılabilirlik, yakınlık gibi anlamsal etkiler bırakırken, insanüstü ölçeklerdeki anıtsal mimariler ulaşılması zor olanı sembolize etmektedir. Boyutlarımızın çok üstünde yüksek bir yapıyla karşılaştığımızda ve mekâna girdiğimizde ezici büyüklüğü karşısında kendimizi çok küçük ve değersiz hissedebiliriz. Şaşkınlık, hayranlık ve bazen ise korku uyandıracak boyutlardaki mekânsal ölçekler, dünyevi veya ruhani otoriteyi temsil eden yapılarda ve mekânlarda sıkça kullanılmıştır. Mimari çevre içerisinde algısal olarak diğer yapılardan ayrışan anıtsal ölçekteki bu yapılara Floransa'daki Santa Maria del Fiore Katedrali örnek olarak gösterilebilir. Yapının boyutsal anlamda anıtsal nitelik kazanmasında insan faktörünün yanı sıra içinde bulunduğu kentsel çevre ile olan ölçek ilişkisi de oldukça etkilidir. Ruhani anlamda bir gücü sembolize eden bu yapı kendini çevreleyen yapılarla ve alanla karşılaştırıldığında oldukça büyüktür. Yapı insan ölçeğinden bakıldığında hiçbir noktadan bütün olarak algılanamaz ancak parçalar halinde görülebilir. Gerçek boyutu ve sınırları ancak etrafında dolaşılarak farklı açılardan bakıldığı zaman bütün olarak algılanabilmektedir (Moughtin, 1992). Dar sokakta kısıtlı bir mesafeden yapının yükselen kubbesine bakıldığında bittiği yeri görmek zorlaşır. Yapının dış mekânda yarattığı algı ve anlam iç mekânında da devam etmektedir. Yüksek tavan ve devasa bir kubbenin bulunduğu iç mekânda, ulaşılması zor görünen mekânsal sınırlar ile insan ölçeği arasında ezici büyüklükte bir mekânsal boşluk oluşmaktadır. İnsanüstü ölçeklerdeki iç mekân, yapının yarattığı güç ve kudret algısını güçlendirmektedir (Resim 4.).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 4. Santa Maria del Fiore Katedrali'nde anıtsal ölçek
Kaynak: URL-3

Kentsel çevre içerisinde çoğu mimari yapı ve mekânda pencere, kapı, basamak gibi yapı elemanları kendi ölçeğimizle karşılaştırma yapabilmemiz ve yapının ölçeğine ilişkin bir algı oluşturabilmemiz için görsel ipuçları taşımaktadır. Ancak bazı durumlarda mimarlar bu görsel ipuçlarını saklayarak ölçek duygumuzu çarpıtacak algı oyunları da yapabilmektedir. Bu durumun bir örneği 1960-1963 tarihli, New Haven Yale Üniversitesi Beinecke Nadir Kitaplar Kütüphanesi'nde gözlenmektedir (Resim 5). Yapı etrafını çevreleyen, 1920'lere ait yapılarla birlikte gözlemlendiğinde eski yapılar boyutları hakkında birçok ipucu sunarken kütüphane çok az ipucu sunmaktadır. Salt yapıya bakıldığında ise birbirini tekrar eden aynı boyutlardaki pencereleri sebebiyle görsel açıdan karşılaştırma yapılabilecek başka bir yapı öğesi sunmamaktadır. Yapı sadece bulunduğu meydan içerisinde ön planda yer alan öğrenciler ve bisikletlerle ilişki içinde gözlemlendiğinde boyutu hakkında bir fikir vermektedir (Roth, 2006: 100). Kentsel çevre içerisinde yapıya ilişkin ölçek tanımı ancak insan imgesi ile ilişkilendirildiğinde ortaya çıkmaktadır.

Resim 5. New Haven Yale Üniversitesi Beinecke Nadir Kitaplar Kütüphanesi'nde ölçek oyunu
Kaynak: URL-4

İnsan, kentsel mekânda karşı karşıya geldiği mimari yapıları, içinde yaşantısını sürdürdüğü mekânları, günlük yaşantısında kullanım halinde ve iletişim içinde bulunduğu tüm nesneleri kendi ölçeği ile ilişkilendirerek anlamlandırır. İnsanın kullanımında olan tüm mekânlar ve nesneler insanın ona yüklediği anlam ile bir işlev ve tanım kazanır. Ölçeğin değişmesi nesnenin işlevinin ve tanımının da yeniden yapılmasını gerekli kılabilir. Claes Oldenburg'un kentsel mekânda konumlandırdığı heykel çalışmalarında olduğu gibi günlük hayatta farklı işlevleri olan küçük nesnelerin insan ölçeğini aşan boyutlardaki karşılığı olan nesneler kent meydanına konumlandırıldığında, alışıla gelen işlevlerini ve anlamlarını kaybetmekte ve birer heykele veya kentsel donatıya dönüşerek yeni anlamlar kazanmaktadır (Resim 6). Roth, (2006: 100)'un "ölçek tahmin oyunu" olarak nitelendirdiği bu durum aynı zamanda zihnimizde yerleşmiş tanımları olan nesneleri faklı ölçeklerde yeniden deneyimleme ve yeni mekânsal pratikler ile ölçek kavramına yönelik yeni bakış açıları edinmemize olanak sağlamaktadır.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 6. Claes Oldenburg'un heykel çalışmaları ve ölçek oyunu
Kaynak: URL-5

SİNEMATOGRAFİK MEKÂNDA ÖLÇEK VE ANLAM İLİŞKİSİ

Sinemada, mimari mekân sinemanın kendine özgü yöntem ve araçlarıyla yeniden yorumlanarak bir imgeler dünyası yaratılmakta ve bu imgeler aracılığıyla algısal boyutta farklı anlam boyutları oluşturulmaktadır. Mimarlık disiplini içerisinde mekân tasarımı açısından öncelikli amaç tanımlanmış yaşam alanları ortaya koymaktır. Mimari bir mekândan söz edildiğinde hem bedensel hem de algısal bir deneyimden bahsetmek mümkündür. Ancak sinemada mekân deneyimi zihinsel boyutta gerçekleşir ve imgesel bir mekân kullanımı söz konusudur. Film içerisinde kullanılan mekân mimari mekânın bir temsili konumundadır.

Box (2007)'a göre anlatılmak istenen bir kavram veya bir öyküyü, bütün sanat dalları ile aktarabilmek mümkündür ancak en etkili anlatım ve iletişim, sanat dalları mekân tasarım ile bütünleştikleri zaman gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yedinci sanat olarak adlandırılan sinema açısından da mekân, bir anlatım aracı olarak önemli bir rol taşımaktadır. Sinema filmlerinde mekân, anlatılan öyküdeki karakterlere, olaylara, eylemlere görsel bir zemin sağlar ve kurgusal bir gerçeklik oluşturur. Gerçek veya kurgusal mimari mekânların anlatının içeriğine göre kamera ile çerçeveye alınması ve görüntülenmesiyle birlikte sinematografik mekân oluşur. Filmin anlatısı içerisinde mekânlar, mimariye özgü görsel anlatım araçlarının yanı sıra sinemanın kendine özgü kamera, montaj, kurgu gibi anlatım araç ve yöntemlerinin de kullanımıyla sinematografik bir boyut kazanır. Sinematografik mekân, filmin izleyiciye vermek istediği mesajın, anlamın görsel olarak iletilmesini sağlayan bir anlatım aracıdır. Bir filmde mekân, öykü ve karakterlere görsel bir arka plan sağlamanın yanında yönetmenin anlatmak istediklerinin, filmin ideolojisinin mimariye özgü görsel dil ile izleyenlere aktarılmasına olanak sağlar.

Sinemada bir filmin yapım sürecinde, tüm görsel ürünler fikir olarak belirli bir tasarım sürecinden geçtikten sonra görselleştirmesi aşamasında önemli araçlardan biri olan mekân tasarımı veya mekân seçimi sürecine girilir. Mekân öykünün dikkat çekici bir hale gelebilmesi için aracılık eder. Mekân fiziksel özelliklerinin yanında sembolik anlamlarda içerebilirler. Bu nedenle öyküdeki duygu, durum ve olayların izleyenler üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmesi için öykü ve karakterlere uygun mekânların seçilmesi ve kurgulanması gerekmektedir. Allmer (2010: 8)'e göre "Sinemada yönetmen aynen mimar gibi mekânı eleştirir, düşletir ve temsil eder, kullandırır, denetler ve dönüştürür". Sinema aslında mekân tasarımı için bir uygulama sahası oluşturur. Yönetmenin yarattığı düşsel gerçekliği mekân aracılığıyla özgürce ortaya koyabilmesi için kurgusal bir tasarım ortamı sunar. Sinemada tasarımdan bahsedildiğinde mekân ve karakterlerin kamera aracılığı ile olduğu gibi aktarılmasının ötesinde bir çalışma söz konusudur. Yönetmen filmde anlatılan öyküyü, karakterleri, zamanı ve yaratmak istediği etkiyi düşünerek çerçeveleme ile mekânsal bir kompozisyon oluşturur. Hem mekânın mimari dilini oluşturan renk, biçim, doku, ışık, ölçek gibi görsel anlatım kodlarını hem de sinemaya özgü olan kamera açısı, çekim ölçeği, kurgu, montaj, ses, ışık gibi teknik araç ve yöntemleri kullanarak mekâna görüntünün düzenlenmesi yoluyla görsel sınırlar getirir. Tüm bu mimari ve sinematografik anlatım araçlarının belirli bir uyum ve bütünsellik içerisinde bir araya getirilmesi sonucunda çerçeve içerisindeki görsel kompozisyon sinematografik mekân ve anlamı oluşturur.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sinema filmlerinde çekilen görüntüler bir anlatı oluşturacak şekilde birleştirildiğinde sadece bir öykü anlatmanın ötesinde bir anlamda yaratmış olur. Çerçeveleme filmdeki aksiyonun görsel sınırlarını belirleyen bir görüntü alanı tanımlar. Film karelerinde görünen mekân veya karakteri yani anlamın oluşmasına aracı olanı belirlemesi ve sınırlandırması sebebiyle anlamın önemli bir öğesidir. Çerçeve anlatılmak istenene bağlı olarak sıkışık ya da ferah olabileceği gibi görüntülenen mekâna yakın ya da uzak da olabilir (Ryan ve Lenos, 2014: 17). Mekânda kullanılan duvar kağıdından, karakterlerin kıyafetinin rengine kadar çerçeveye alınan her şey bir anlam içereceği gibi kameranın mekân ve karakterlere göre olan konumu yani çekim ölçeği de görüntüye belirli anlamlar yüklemektedir (Hunt vd., 2012). Ölçek sinematografik anlamda kameranın mekân veya karakterlere yakın veya uzak olması duruma bağlı olarak çerçeve içerisinde görünen nesnenin büyüklüğünü etkileyen bir kavramı ifade eder. Mekâna ve mekânın görüntülenmesine dair tüm değişkenlerle birlikte tercih edilen çekim ölçeği, filmin karakterleri, karakterler arasındaki ilişkiler, toplumsal bağlam ve filmin anlatmak istedikleri hakkında anlamın oluşmasında rol oynamaktadır.

Çekim ölçekleri genellikle filmin türüne, anlatısına ve genel üslubuna bağlı olarak belirlenir. İçinde bulundukları bağlam doğrultusunda farklı anlamları taşıyabilirler. Bazı istisnalar dışında çoğu film yüzlerce farklı plandan oluşur ve her bir plan filme ayrı bir anlam kazandırır. Planlar çekim ölçeklerine ve karakterler ile mekânın gösterilme biçimine göre çeşitli şekillerde adlandırılır (Hunt vd., 2012). Ryan ve Lenos (2014), çekim ölçeğine göre planları karakterlerin ve mekânın çerçeve içerisinde görüntülenme oranlarına bağlı olarak yakın plan, orta plan, geniş plan ve genel plan olarak dört ana başlıkta sınıflandırır. Bunlara ek olarak sadece karakter odaklı, karakterin görüntülenme ölçeğine bağlı olarak boy planı, diz planı, göğüs planı, yakın plan, aşırı yakın plan gibi farklı sınıflandırmalarda mevcuttur (Hunt vd., 2012:123).

Filmde farklı çekim ölçeklerinin kullanılması, çerçeveye giren görsel kompozisyon içerisinde görüntülenen mekânın az veya çok olmasına ve karakterin mekândaki konumuna bağlı olarak farklı sinematografik anlamların oluşmasına sebep olur. Örneğin yakın plan, kameranın objeye yakın olması durumunu ifade eder ve obje çerçeve içindeki mekânın büyük bir kısmını kaplayacağı için genelde yakınlık anlamını yaratır. Bu ölçekte görülen fiziksel yakınlık anlamsal boyutta duygusal bir yakınlığı veya korku, endişe gibi karakterin psikolojisine yönelik iletiler taşıyabilir. Mekânın sinematografik anlam üzerindeki etkisi azdır. Orta plan, karakterin ortalama bir mesafeden görüntüye alındığı bir çekim ölçeğidir ve karakterin vücudunu ve mekânı görüntü dışı bırakma eğiliminde olan yakın plana kıyasla aksiyonun gerçekleştiği mekânın büyük bir kısmı görülür. Ancak vurgu mekândan ziyade karakterler arasındaki ilişkidedir. Geniş plan, filme alınan tüm unsurların mekânla birlikte çerçeveye dahil edildiği bir ölçektir. Genel plan ise, filme alınan olayın oldukça uzak bir mesafeden görüntülenmesi durumudur. Bu durumda mekân ile karakterler arasındaki ölçek farkı büyüktür. Genel planda görsel çevrenin içerisine toplumsal ve fiziksel çevre büyük ölçüde dahil edilir ve gayrişahsi, objektif bir bakış açısı sunar. Bu nedenle geniş ve genel plan çekimlerinde çerçeve içinde oluşturulan görsel kompozisyonda mekân büyük oranda yer kaplayacağı için diğer çekim ölçeklerine kıyasla mekânın sinematografik anlama etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Vittoria De Sica'nın 1948 yapımı İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımının bir ürünü olan "Bisiklet Hırsızları" filminin bir karesinde genel plan çekimi ile oluşturulan kompozisyonda büyük ölçüde kentsel mekân vurgulanmaktadır. Karakter ise etrafındaki fiziksel çevre ile karşılaştırıldığında ölçek olarak küçük kalmıştır. Gerçekte var olan mevcut mekânların kullanıldığı bu filmde genel plan kullanımı ile mekân ve karakter arasındaki ölçek farkına dikkat çekilmiştir. Bu durum anlam boyutunda karakterin toplum içerisindeki çaresizliğinin ve yaşayacağı hayal kırıklıklarının bir ifadesidir (Ryan ve Lenos, 2014: 69). Dünyanın gerçekten onun için büyük olduğunun ve üzerinde oluşan toplumsal baskının görsel anlatımı, hem mekân ve karakter arasındaki ölçek farkıyla hem de tercih edilen çekim ölçeği ile vurgulanmaktadır. Bir tasarım aracı olarak ölçeğin mimari ve sinematografik olmak üzere iki farklı kullanımını bir arada görmek mümkündür (Resim 7).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 7. "Bisiklet Hırsızları" filminde mekân ve ölçek kullanımı
Kaynak: Ryan ve Lenos (2014: 69).

Bir sinema filminde kullanılan çekim ölçeği ile birlikte kameranın bakış açısı da mekân ile karakter arasında ölçeğe bağlı olarak kurulan anlam ilişkisine farklı etkiler katabilmektedir. Açılı çekimler filmin üzerinde durduğu hususlara vurgu yapabilmektedir. Üst açıdan yapılan çekimler sanki bir karakter diğerine yukarıdan bakıyormuş gibi baskınlık izlenimi doğurabilmektedir. Aşağıdan yukarı doğru yapılan alt açı çekim ise genellikle insanlar, nesneler veya mekânsal öğelerle meydana gelen görsel yığınlarını büyütür ve büyütülen şeye daha üstün güç, otorite ya da değer anlamı katabilmektedir (Ryan ve Lenos, 2014: 73).

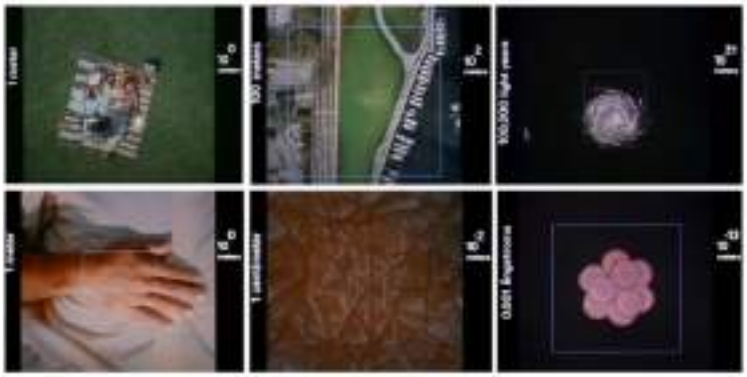
Sinemada mekân kullanımı ve mekânın görüntülenmesi söz konusu olduğunda gerçekte var olan mekânlar olduğu şekliyle veya tekrar düzenlenerek kullanılacağı gibi teknolojik olanaklar kullanılarak kurgusal bir mekânda oluşturmak mümkündür. Gerçek veya kurgusal olmak üzere kullanım biçimi değişse de mekânın görüntülenmesi ve sinematografik anlamın oluşturulması aşamasında kullanılan teknikler benzerdir. Günümüzde gelişen animasyon teknolojisinin gerçekte var olmayan karakter ve mekânların kurgulanmasına olanak sağlaması mimari anlamda ölçek kavramına yönelik farklı bakış açılarının geliştirilmesi anlamında deneysel bir ortam sunmaktadır. Örneğin, 1995 yapımı bir animasyon filmi olan "Oyuncak Hikayesi" filmi, mekânsal olarak ölçeğin farklı bakış açılarından deneyimlenmesi için kurgusal bir ortam oluşturmaktadır. Filmde başroldeki karakterler oyuncak ve yaşadıkları mekân ise insan ölçeğine uygun olarak tasarlanan insanların dünyasıdır. Kendi boyutlarıyla karşılaştırıldığında devasa ölçülerde olan kentsel mekânda ve mimari yapıların içerisinde karakterler için hiçbir nesne ulaşılabilir boyut ve uzaklıkta değildir. Mekân ve karakterler arasındaki büyük ölçek farklılığının karakterler üzerinde yarattığı çaresizlik ve yabancılaşma duygusu filmde sıklıkla geniş ve genel plan çekimleri ile daha da ön plana çıkarılmaktadır. Karakterler büyük ölçeklerdeki mimari yapılarla karşılaştıklarında geniş planda alt açıdan yapılan çekimler ile karakterlerin mekânın büyüklüğü karşısındaki şaşkınlıkları anlatılırken iç mekânda ise yine geniş planda üst açıdan yapılan çekimler ile mekânın üzerlerinde oluşturduğu ezici büyüklüğün vurgulanması sağlanmaktadır. Söz konusu film karelerinde mekânda kullanılan ışık ve yarattığı gölge etkisi de çekim ölçeğinin ve bakış açısının yarattığı anlam etkisini destekleyen bir unsur olduğu görülmektedir. Mekânın karakterlerin bakış açısına giren cephe kısmı aydınlıkken, ölçeklerinin üstüne çıkan ve bakış açılarının dışında kalan kısmı karanlıktır. İç mekâna girdiklerinde de devasa ölçekteki iç mekânın gölgesi altında yürümektedirler (Resim 8).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 8. "Oyuncak Hikayesi" animasyon filminde ölçek kullanımı

Sinemada kameranın kullanımı ve teknoloji ile birlikte gelişen görüntüleme olanakları, insanın mekânı gerçekte göremediği farklı ölçeklerde görmesi ve algısal olarak deneyimlemesi için bir alan yaratmaktadır. Faklı çekim ölçeklerinin kullanımı farklı mekân algıları yaratarak farklı anlamlandırmaların ve mekânsal tanımların oluşmasına olanak sağlayabilmektedir. Charles ve Ray Eames'in 1977 yapımı "The Power of Ten" adlı kısa filmi bu düşünceden hareketle mekânda ölçek algısına farklı bir bakış açısı getirmeyi hedeflemiştir. Filmin başında bir çift parkta çimlerin üzerinde piknik yaparken görüntülenir. Başlangıçta bir metre yükseklikten yakın plandan alınan görüntü adım adım uzaklaşmaya başlar ve tahmini yüz milyon ışık yılı uzaklaşarak yıldızlar ve galaksi çerçevede bir nokta halinde görünene kadar devam eder. Daha sonra kamera yakınlaşmaya başlar ve piknik yapan insanın elindeki atom yapısının görüntülendiği noktada film sonlanır. İnsanın bulunduğu mekândan en uzak noktadan çekilen görüntü ile en yakın noktadan çekilen görüntü hemen hemen birbirinin aynısıdır. Değişen çekim ölçeği, görsel bir illüzyon yaratarak insan ölçeğinin çok üstündeki galaksi ile mikroskobik boyutlardaki bir karbon atomunu birbirinin aynısı iki nesne olarak algılamamıza ve öğrendiğimiz tanımları sorgulamamıza neden olmaktadır. Film, mekânsal ölçek algısının insanın bulunduğu noktaya, baktığı nesneye olan uzaklığına, bakış açısına bağlı olarak değişen bir olgu olduğunun deneysel bir sunumudur. Ölçek değiştikçe mekânı algılama ve tanımlama biçimimizde değişmektedir (Resim 8).



Resim 8. "The Power of Ten" kısa filminde değişen mekânsal ölçek

Sinematografik mekânın kurgusal yapısı, mimarlık disiplini açısından alışılmışın dışında farklı mekânsal ölçeklerin oluşturulması, insan ve mekân arasında gerçekdışı ölçek ilişkilerinin deneyimlenmesi için görsel bir tasarım ortamı sunmaktadır. Bir edebiyat uyarlaması olan "Alice Harikalar Diyarında" filmi gerçek ve hayal ürünü kurgusal mekânları bir araya getiren, alışılagelen ölçek algısını değiştiren filmlere örnek gösterilebilir. Bir çocuğun yetişkinler dünyasında yaşadığı kafa karışıklıkları, ikilemleri ve hayatın anlamına doğru gerçekleştirdiği yolculuğu, harikalar diyarında her büyüyüp küçülmede mekânları ve içindekileri algılayışı ve bunların zihinsel yansımaları üzerinden anlatılmaktadır. Karakterin ölçeği değiştikçe mekânsal ilişkileri ve deneyimi de değişmektedir

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

(Harmanbaşı, 2019:130). Karakterin bulunduğu ortamda büyüyüp küçülmesi duygusal olarak iniş çıkışlarının, çıkmazlarının ve çaresizlik duygusunun mekânsal anlatımıdır. Filmde küçüldüğü karede genel planda mekân ile arasındaki ölçek farkı ön plandadır. Mekânın büyüklüğü içinde ezilmektedir. Büyüdüğü karede ise orta planda hem çerçevenin hem de mekânın içinde sıkışmıştır ve içinden çıkılmaz bir durumdadır (Resim 9). Filmde karakterin içsel yolculuğunun bir metaforu olan harikaları diyarı ile gerçek dünya arasındaki gerçeklik farkının ve duygusal durumların sinematografik anlatımı karakter ile mekân arasındaki ölçek değişimi ile anlatılmakta ve çekim ölçeği ile anlamın etkisi arttırılmaktadır.

Resim 9. "Alice Harikalar Diyarında" filminde değişen ölçek algısı

"THE BFG" FİLMİNİN MEKÂN VE ÖLÇEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Filmin Künyesi
Yapım Yılı: 2016
Süresi:117 dk.
Yönetmen: Steven Spielberg
Uyarlandığı Eser: The BFG (The Big Friendly Giant) Eserin Yazarı: Roald Dahl
Senaryo: Melissa Mathison
Yapımcı: Steven Spielberg, Frank Marshall, Sam Mercer
Yapımevi: Walt Disney Pictures
Oyuncular: Mark Rylance, Ruby Barnhill, Penelope Wilton
Tür: Fantastik, Macera (URL 6)

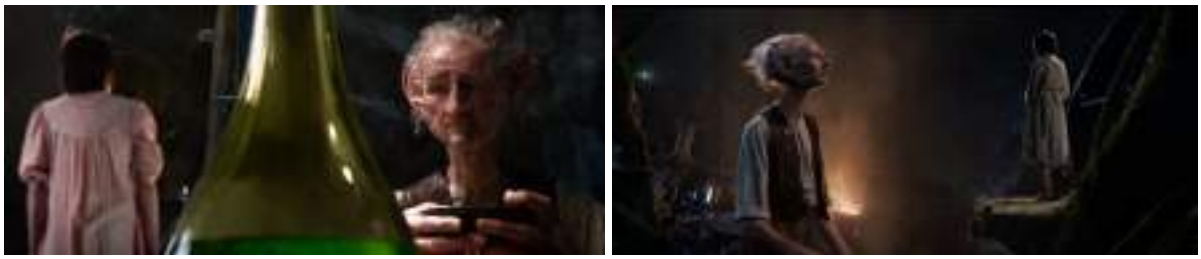
Filmin Konusu
Film, Londra'da bir yetimhanede yaşamını sürdüren on yaşındaki Sophie adındaki bir kız çocuğu ile kimsenin yerini bilmediği devler ülkesinde yaşayan bir devin arkadaş olma serüvenini konu almaktadır. İnsanlara görünmeden gizli bir hayat süren dev, bir gece gizlice şehre gelir ve bu kısa seyahati sırasında geceleri uyuyamayan ve kitap okuyarak geçiren Sophie'ye yakalanır. Gördüğünü kimseye anlatmaması için küçük kızı kaçırır ve devler ülkesine götürür. İnsan yiyen diğer devlere karşılık bu dev dost canlısıdır ve insanlarla dost olmak isteğindedir. Sophie'nin "İyi Kalpli Koca Dev" olarak adlandırdığı dost canlısı bu dev, Sophie'nin yardımıyla kraliçe ve diğer insanların da güvenini kazanarak küçük kızı yemek ve insanların dünyasına girerek zarar vermek isteyen diğer devlere karşı bir mücadeleye girer.

Karakterler Arasındaki Ölçek İlişkisi
Filmde Sophie'yi kaçıran iyi kalpli dev, büyüklüğü sebebiyle küçük kızı korkutmuş olsa da insan yiyen diğer devlerden farklıdır. Onların aksine insanlarla iletişim kurmak ve arkadaş olmak istemektedir. Fiziksel olarak Sophie ve dev arasında oldukça büyük bir boyut farkı olmasına rağmen ikisi de aynı duyguyu paylaşmakta ve arkadaş olmaya çalışmaktadır. Karşılıklı konuştukları film karelerinde iki karakter arasındaki fiziksel ölçek farkı, mekân içindeki konumlarına, kameranın konumuna, bakış açısına ve çekim ölçeğine bağlı olarak görsel olarak sıfırlanmıştır. Karakterler aralarında boyut farkına rağmen çerçeve içindeki kompozisyonda aynı boyutta ve eşit seviyede görünürler. Yakın ve orta ölçekli plan kullanımı ile iki karakter arasındaki iletişime odaklanılarak aralarındaki ölçek farkını ortaya çıkaracak olan devasa büyüklükteki iç mekân arka planda bırakılmış ve anlam açısından etkisi

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

azaltılmıştır. Karakterler arasında ön plan, arka plan ilişkisi kurularak ve mekân öğeleri kullanılarak aynı ölçekte gösterilmektedirler. Ölçek kullanıma bağlı olarak film karelerinde oluşturulan bu görsel kompozisyon ile dev ve küçük kızın aynı duygu ve düşünceleri paylaştıklarının, arkadaş olabileceklerinin mesajı verilmektedir (Resim 10).



Resim 10. Karekterler arasındaki ölçek ilişkisi

Karakterler ile Mimari Mekânlar ve Mekân Donatıları Arasındaki Ölçek İlişkisi

Filmde kimsesiz bir kız çocuğu olan ve yetimhanede yaşayan Sophie'nin aile ve yuva özlemi yetimhanenin koridoruna yerleştirilen küçük ölçeklerdeki ev maketi ile olan etkileşimi üzerinden anlatılmaktadır. Baudrillard (2010: 69), çocuklar tarafından pencere ve kapıları olan bir yer olarak çizilen aileye ait klasik evin, hem bir insan yüzünü hem de annenin bedenini simgelediğini söylemektedir. Geceleri uykusu kaçtığı için tek başına yetimhanede dolaşan Sophie için de bu ev maketi, bir çocuk oyuncağı olmanın ötesinde algısal boyutta düşlerindeki aileyi sembolize etmektedir. Geceleri yatağına gitmeden önce içerisini detaylıca incelediği maket, oturma odası, mutfağı, yatak odaları, merdivenleri ve çatı katıyla klasik bir aile evinin küçük ölçekteki bir karşılığıdır. Bachelard (2014), evin insanın düşünceleri, anıları ve düşleri için bütünleştirici bir güç olduğundan bahseder. Ev sayesinde anılarımızın büyük bir bölümü yerleşecek bir yer bulur (Bachelard, 2014: 37-38). Gerçek bir aile evinde yaşamayan ve fiziksel olarak o mekânı deneyimleyemeyen Sophie, maketi izleyerek düşler kurar. Yakın planda alınan film karesinde küçük kız ile ev arasında kurulan duygusal bağ dikkat çekicidir. Sophie evin her bir odasını tek tek inceledikten sonra bakışları yatak odasında son bulur. Kameranın bakış açısı Sophin'in gözleri gibi hareket eder ve mekân küçük kızın bakış açısından izlenir. Boyut olarak çok küçük olan yatak odasının iç mekânı filmde geniş plan çekiminde gerçek bir yatak odası gibi görünmektedir. Bu çekim ölçeği ile küçük boyutlardaki bu mekânın Sophie tarafından gerçekmiş gibi algıladığının ve kendini odanın içinde hayal ettiğinin görsel bir anlatımı yapılmaktadır. (Resim 11).

Resim 11. Karakter ve ev maketi arasındaki ölçek ilişkisi

Gerçekte var olmayan devler ile insanları bir araya getiren kurgusal bir dünyayı gösteren filmde insan ve çevresi arasında değişen ölçek ilişkisine bağlı olarak mekân ve mekânı oluşturan öğelerin anlam ve işlev açısından değişikliğe uğradığı görülmektedir. Günlük yaşantımızda içinde yaşadığımız mekânlarda kullandığımız mobilyalar ve eşyaların boyutları ile beden ölçülerimiz arasında kullanım rahatlığını sağlaması açısından belirli bir oran vardır. Mekân donatıları ile aramızdaki bu oran, kullanım ihityacına bağlı olarak onlara belirli işlevleri yüklememize yardımcı olur. İnsan boyutlarıyla orantılı ölçeklerde tasarlanan mekânlar fiziksel ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olurken algısal boyutta insan ve mekân arasında aidiyet bağının kurulmasına da yardımcı olur. Filmde iyi kalpli devin devler ülkesindeki

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

evi, kendi ölçeğine uygun olarak tasarlanmış sandalyesi, masası, şöminesi ve diğer eşyaları ile birlikte uyum içerisinde yaşadığı bir iç mekân kurgusuna sahiptir (Resim 12). İnsanların dünyasından getirdiği nesneler ve mobilyalar ise değişen kullanıcı ölçeğine bağlı olarak farklı işlevler kazanmışlardır. İnsan ölçeğinde küvet olarak kullanılan nesne devin evinde çiçek saksısına, yelkenli gemi ise bir yatağa dönüşmüştür. Kentsel donatı elemanları olarak tasarlanan sokak lambası masa lambası, çöp kutuları tuzluk, telefon kulübesi ise baharatlık olarak kullanılmaktadır. Çünkü yaşamımızı sürdürdüğümüz mekânlar, kimlik duygumuzun sürekliliğine olanak sağlayarak, benim dediğimiz ve korumaya çalıştığımız bir yeri, kişiselleştirilmiş, tanıdık kılınmış bir yeri ve eşyalar bütünü tanımlar (Göregenli, 2018: 183). Bu bağlamda dev, insan ölçeğine uygun olarak tasarlanmış olan bu mobilya ve nesneleri kendi ölçeğine uygun olarak yeniden anlamlandırmıştır. İnsan üstü ölçeklere sahip olan bu evde Sophie'nin ise kendi ölçeği ile ilişkilendirerek aidiyet kurabileceği nesneler telefon kulübesi, sokak lambası ve çöp kutularının bulunduğu yemek masasıdır. Sophie insan ölçeğine uygun olarak tasarlanan nesnelerin bulunduğu bu masanın üzerinde boydan görüntülendiği karelerde çerçeveye alınan mekân ile uyumlu görünmektedir. Ancak insanüstü ölçeklerdeki evin bütünü içersinde küçücük kalır. Evin devasa büyüklüğü karşısında Sophie dehşete kapılır ve yabancılaşır. Sophie ile dev arasındaki ölçek farkı ve mekânın küçük kız üzerindeki ezici büyüklüğü filmde iç mekândan alınan geniş plan çekimleriyle daha da vurgulanmıştır.

Resim 12. Devin evindeki mekân kurgusu ve ölçek

Bir mekânın ev duygusunu verebilmesi için erişilebilir ölçeklerde olması gerekir. Mekânın ölçüleri küçüldükçe kişinin orayı evi gibi hissetme olasılığı da artar (Moughtin, 1992). Dev ile arkadaş olan ve onun evinde yaşamaya başlayan Sophie için bu devasa büyüklükteki mekânda kendini evinde ve güvende hissedebildiği tek yer ağaç kavuğunun içidir. İç mekân, bireyi bir kabuk gibi sarıp sarmalayan korumasıdır. Bir mekânda yaşamak orada izler bırakmak anlamına gelir ve bu izler de büyük ölçüde iç mekân aracılığıyla vurgulanır (Benjamin, 2011). Daha önce kendisi gibi başka bir çocuk tarafından kullanılan bu ağaç kavuğunun iç mekânı insan ölçeğine ve ihtiyaçlarına uygun mobilya ve nesnelerle döşelidir. Kendi ölçeğine ve özelliklerine uygun izler taşıyan bu mekâna kolaylıkla uyum sağlar. Devin bakış açısından ölçek olarak bir kuş yuvasına benzeyen bu mekân, Sophie için yabancılaşmadığı ve kendini evinde hissedebileceği güvenli bir yaşam alanıdır (Resim 13).

Resim 13. Mekân ve karakter arasındaki ölçek uyumu

Mekâna yüklenen anlamlar, içinde bulunulan zamana, durumlara ve kişilere göre değişkenlik gösterebilir (Güleç Solak, 2007). Ölçek kavramı bu değişkenlerin oluşmasında etkili olan başlıca tasarım öğelerinden biridir. Sophie'nin yardımıyla insanların dünyasını ziyaret eden devin diğer insanlarla kraliyet sarayında bir araya geldiği karelerde, mekân ve kullanıcı arasında değişen ölçek

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ilişkisinin mekânı anlam ve işlev açısından nasıl değiştirdiğinin bir örneği görülmektedir. Labirente benzeyen geniş bahçesi, insan ölçeğini aşan genişlik ve yükseklikteki cephesi ve iç mekânları olan kraliyet sarayı, ülke yönetiminden sorumlu olan kraliçenin ve yardımcılarının yaşadığı mekândır. Yapı insan ölçeği ile ilişkilendirildiğinde anıtsal bir özelliğe sahiptir. İnsanların bakış açısından anıtsal ölçekteki mimarisi ile otoritenin ve gücün sembolü olan bu yapı, devin bakış açısından bakıldığında farklı bir ölçeğe sahiptir ve aynı ihtişama sahip değildir. Yapı ile hemen hemen aynı yükseklikte olan dev, kapılardan zorlukla geçse de yüksek tavanları sebebiyle iç mekâna girebilme ve aynı mekânda insanlarla birlikte yemek yiyebilme imkânı bulur. Kullanıcılar arasındaki ölçek farkına bağlı olarak mimari çevrenin uğradığı anlam ve işlev değişikliğinden doğan karşıtlıklar filmde genel plan çekimleriyle daha da vurgulanmıştır. İnsan için devasa boyutlara sahip olan ihtişamlı kraliyet sarayı ve bahçesi Dev ile aynı kare içerisine alındığında oyuncak ev gibi görünmektedir. Benzer şekilde görkemli görünmesi ve algılanması için yüksek tavanlı tasarlanan ve insanın birkaç katı yüksekliğindeki kapılar, pencereler, büyük aynalar ve tablolarlar ile donatılan iç mekân, devin mekândaki varlığı ile birlikte anlamını kaybetmeye başlar. Yüksek tavanlar iç mekâna erişebilmesine olanak tanır ancak insan ölçeğindeki mobilyalar kullanıcısı dev olduğunda işlevlerini kaybederler. Bu nedenle mevcuttaki mobilyalar ve nesneler bir araya getirilir ve üst üste konarak devin oturabileceği ve erişebileceği boyutlarda yeni masa ve oturma birimi oluşturulur. Filmin öyküsü içerisinde insanlar ve bir devin bir araya gelerek ortak bir aktivitede bulunabileceği yer olarak saray yapısının tercih edilmesi sinematografik mekân kurgusu açsından bilinçli bir tercih olmalıdır. Sarayın iç mekânı, fiziksel olarak farklı ölçeklerdeki kullanıcıların bir araya gelmesine olanak tanırken aynı zamanda kullanıcılar ile mekân ve mobilyalar arasındaki ölçek değişikliğinden doğan karşıtlığın görsel olarak anlatılmasına da aracı olmaktadır (Resim 14).

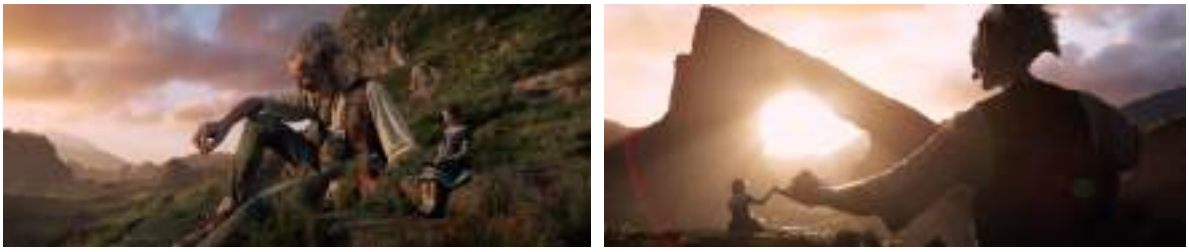
Resim 14. İnsan ölçeğine göre değişen mekân algısı

Karakterler ile Doğal Mekânlar Arasındaki Ölçek ilişkisi

Filmde insan yapımı mimari çevrede ve mekânlarda gerek mekâna yüklenen anlam ve işlevler açısından gerek de mekânsal davranış biçimleri açısından karakterler arasındaki ölçek farkı net bir şekilde okunabilmektedir. Ancak insan yapımı olmayan doğal çevrede insanüstü ölçeklerden insan ölçeğine geçiş daha rahat gerçekleşebilmektedir. Çünkü küçük bir çakıldan çok yüksek bir kayalığa kadar ya da küçük bir çiçekten asırlık bir ağaca kadar devam eden farklı ölçeklerdeki doğal yapılar arasında büyüklük açısından ara geçişler söz konusudur. Bu nedenle filmin son sahnelerinde diğer kötü devlerin insanlar üzerindeki tehdidi ortadan kalktığında ve İyi kalpli dev ile Sophie arkadaş olduklarında sinematografik mekân kullanımı açısından doğal çevre tercih edilmiştir. İki karakterin yan yana görüntülendiği karelerde görsel açıdan sadece ikisi arasındaki ölçek farkı dikkat çekicidir. İçinde bulundukları mekânın anlam açısından aralarındaki ölçek farkını açığa çıkaran bir etkisi yoktur. Görsel olarak her iki karakterle de uyum içerisindedir. Arka planda doğal mekânların kullanıldığı ve genel planda karakterlerin doğa ile uyum içinde görüntülendikleri bu karelerde aralarındaki ölçek farkına rağmen arkadaşlıklarının devam edeceği mesajı verilmektedir (Resim 15).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 15. Doğal mekânlarda karakterler arasındaki ölçek ilişkisi

Karakterler ile Mekânın Sınır Öğeleri Arasındaki Ölçek İlişkisi

Filmde karakterler arasındaki ölçek farklılığının yaratacağı görsel etki mimari bir mekân öğesi olan kapı ile daha da vurgulanmıştır. Sembolik bir nesne olan kapı bir mekânı bitirirken diğerini başlatma özelliğine sahiptir (Lefebvre, 2014: 223). Bir mekândan diğerine geçişi sağlayan veya dış mekân ile iç mekân arasında hem ayrıcı hem de birleştirici bir yüzey oluşturan mekân öğesi olarak kapı, mimari açıdan taşıdığı bu işlevinin yanı sıra sinematografik anlatım içerisinde anlamsal bir işleve de sahiptir. Filmin görsel kurgusu içerisinde kapılar, bir ölçekten diğerine geçişte mekân ve karakter arasındaki boyut farkını aşığa çıkaran bir mekân öğesi olarak anlatımı güçlendirmektedir (Resim 16).

Resim 16. Ölçek geçişini sağlayan mekân öğesi olarak kapılar

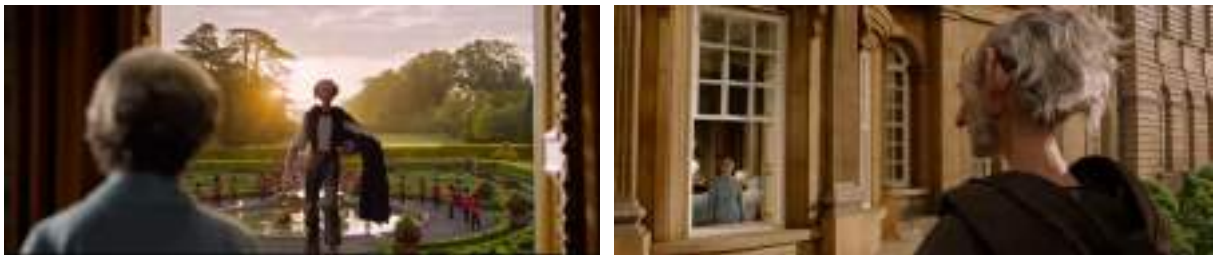
Mimari bir öğe olarak pencereler de mekân ve karakterler arasındaki ölçek farkını açığa çıkararak anlatımı güçlendiren görsel bir anlatım aracı olarak filmin mekân kurgusu içerisinde yer almaktadır. Bir mimari yapıda pencereler sembolik olarak gözleri ifader. Evlerde pencereler içeriden dışarıya ya da dışarıdan içeriye görülmenin, bakılmanın bir yoludur (Şen, 2017: 52). Sophie, kendinden küçük ölçeklerdeki ev maketinin iç mekânını izlediği ve hayaller kurduğu film karelerinde maketin içindeki pencereden görüntülenir. Küçük evin penceresi Sophie'nin hayallerine doğru bakış sunan bir göz gibidir. İnsan ve maket ev arasındaki bu etkileşimin bir benzeri de dev ile insanların içinde yaşadığı evler arasında görünür. Evlerin pencereleri devin insanları gözlemleyerek onlarla iletişime geçebilmesine olanak tanıyan bir mekân öğesi olarak bir anlam kazanırken farklı ölçekler arasında geçişi de sağlamaktadır (Resim 17).

Resim 17. Ölçek geçişini sağlayan mekân öğesi olarak pencereler

Pencere sadece bakışın geçip gittiği bir boşluk değildir. Mekânda geçiş nesnesi olarak içeriden dışarıya veya dışarıdan içeriye şeklinde iki anlamı barındırır. Her ikisi birbirini belirler ve fark edilir. Pencere

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

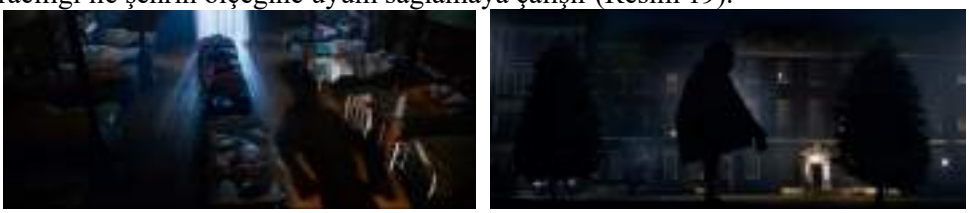
dışarısı için dışarıdan, içerisi için de içeriden çerçevelenir (Lefebvre, 2014: 223). Devin insanlarla yüz yüze iletişime geçmek için kraliyet sarayına gittiği sahnede alışılagelen boyutlardaki bir insan ile dev bir insanın karşı karşıya gelmesiyle oluşan gerçek dışı durum, pencerenin oluşturduğu çerçeve etkisinden faydalanılarak görselleştirilmiştir. İçeriden dışarıya bakan kraliçenin bakış açısından görüntülenen karede pencerenin çerçevesi içerisinde görünen manzara gerçek dışı bir resim tablosu gibi görünmektedir. Pencerenin dışından içeriye doğru bakan devin bakış açısından alınan kare de ise kraliçe benzer şekilde duvarda asılı duran bir tablo gibi görünmektedir (Resim 18). Pencerenin gözleyenlerin bakış açısına göre ardında görünenler üzerinde oluşturduğu bu çerçeve etkisi ile iki karakter açısından da alışılagelen ölçek algısının nasıl alt üst olduğunun görsel bir anlatımı yapılmaktadır.



Resim 18. Mekân öğesi olarak pencereler ve değişen ölçek algısı

Karakterler ile Mekân Arasında Işık-Gölge Etkisiyle Kurulan Ölçek İlişkisi

Kendine ait bir yuvanın hayalini kuran Sophie, yetimhane yönetiminin gözetimi altında kendisi gibi onlarca çocukla birlikte aynı mekânda yaşamakta ve geceleri onlarla aynı yatakhaneyi paylaşmak zorundadır. Yetimhane çalışanlarının çocuklar üzerinde kurduğu displin ve baskı filmde ışık ve gölge kullanımıyla gerçekleştirilen bir ölçek oyunu ile anlatılmıştır. Geceleri çocukların uyuyup uyumadıklarını kontrol eden görevlinin kendinden çok büyük ölçeklerde zemine yansıyan ve mekânı kaplayan gölgesi, çocuklar üzerinde kurulan otoritenin sinematografik bir anlatımıdır. Gölgenin mekân üzerinde yarattığı hakimiyet geniş planda üst açıdan yapılan çekim ile görsel olarak daha da vurgulanmaktadır. Filmde İyi kalpli devin insanların yaşadığı şehirde gizlice dolaştığı sahnede de mekânda ışık kullanımına bağlı olarak görsel olarak ölçek oyunu ile sinematografik anlatımın gerçekleştirildiği görülmektedir. Gün ışığında tüm detayları ile görebildiğimiz ve birbirlerinden ayırt ederek tanımlayabildiğimiz mekânlar ve nesneler geceleri şehrin hoş ışıkları altında karanlık gölgeler biçiminde algılanmaktadır. Işığın az olduğu bir mekânda nesnelerin algılabilen ilk özelliği boyutları ve birbirleri arasındaki ölçek ilişkisidir. Roth (2006)'ın belirttiği üzere insan zihni kendisine verilen bilgiyi anlamlı bir şablon içerisine yerleştirme eğilimi içerisindedir. Görsel veya işitsel iletiler geldiğinde zihin önceden depoladığı değerlendirme bilişi temelinde bunları yorumlar. Kısacası neyi algıladığımız önceden neyi bildiğimizle ilişkilidir. Bu açıdan ışık miktarı, mekândaki nesneler ve bireyler arasında ölçek ilişkisi kurmamız noktasında mekân algımızı etkileyen bir unsurdur. İnsanların dünyasında sekiz metrelik boyu ile binalarla ve yüksek ağaçlarala aynı boylarda olan dev, insan ölçeğindeki yapılar ve nesneler arasında gölgelere gizlenerek farkedilmeden dolaşma imkanı bulmaktadır. Pelerini ile kendini sararak ağaç kılığına girer, sokak lambası olur ve binaların arasında saklanarak kendi ölçeğine yakın nesneler aracılığı ile şehrin ölçeğine uyum sağlamaya çalışır (Resim 19).



Resim 19. Mekânda ışık-gölge ile yapılan ölçek oyunu

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

SONUÇ

Sinema sanatının ortaya çıkışından günümüze değin sinema ve mimarlık disiplini arasında mekân kullanımına dayalı bir ortaklık söz konusudur. Mimari açıdan mekân, içinde yaşayabileceğimiz ve çeşitli eylemlerimizi gerçekleştirebileceğimiz, çevremizle olan iletişimimizi güçlendiren, fiziksel ve algısal olarak deneyimlenebilen, tanımlanmış bir boşluğu ifade eder. Sinematografik açıdan ise mekân, filmin anlatısı içerisinde karakterlere görsel bir arka plan oluşturan ve yönetmenin vermek istediği mesajın mimariye özgü dil ile seyirciye iletilmesini ve algısal olarak deneyimlenmesini sağlayan görsel bir anlatım aracıdır. Mimari mekânlar ve yapılar görsel nitelikleri sebebiyle sinematografik anlatımın bir parçası olarak sinema filmlerinde kullanılırken sinema filmleri de mimarlık için mekân tasarımı ve deneyimi açısından kurgusal bir ortam sunmaktadır. Her iki disiplinde bir düşüncenin mekân yoluyla hayata geçirilmesi ve mekânsal anlatımın gerçekleştirilmesi sürecinde benzer tasarım anlayışlarına sahiptir ve bu durum teknik açıdan ortak tasarım araçlarının kullanımı kaçınılmaz hale getirmiştir. Ölçek, belirli ihtiyaçlar ve belirli bir düşünce doğrultusunda mekânın fiziksel ve algısal olarak sınırlarının belirlenmesi için gerekli olan ve her iki disiplinde de kullanılan bir tasarım aracıdır. Bir şeyin referans alınan başka bir şey ile karşılaştırarak ne kadar büyüklükte olduğunu tanımlamamıza ve algısal boyutta anlamlandırmamıza olanak sağlayan bir kavram olarak ölçek hem mimari hem de sinematografik anlamda mekânın tanımlanmasında önemli bir role sahiptir.

Bir mekânda ölçeği belirleyen temel faktör insandır. Ölçek, insan ölçüleri referans alınarak mekânın fiziksel ölçülerinin belirlenmesini sağlarken algısal boyutta da mekânın anlamını oluşturur. İnsan ve mekân arasındaki ölçek farkı değiştikçe mekân algısı ve mekâna yüklenen anlam da değişiklik gösterir. İnsan ölçeğine yakın mimari yapılar ve mekânlar kullanım kolaylığı sağlayarak insan açısından kolay benimsenirken, insanüstü ölçeklerdeki mekânlar ise yapılış amacına göre farklı sembolik anlamlar yüklenebilir.

Sinematografik kullanımı açısından ölçek, kameranın yakınlığına veya uzaklığına göre mekân ve karakterlerin çerçeve içerisinde ne kadar göründüğüne bağlı olarak anlamın oluşmasına katkı sağlayan bir tasarım öğesidir. Sinema filmlerinde verilmek istenen mesaja bağlı olarak mekân ve karakterler arasındaki ölçek farkı tercih edilen çekim ölçeği ile ön plana çıkarılabileceği gibi, gerçekte var olan ölçek farkı çekim ölçeği ile görsel algı oyunu yapılarak ortadan kaldırılabilir.

Mimaride ve sinema filmlerinde insan ve mekân arasında değişen ölçek ilişkisinin mekânın anlamını ve işlevini nasıl değiştirdiğini araştırmak amacıyla çalışma kapsamında 2016 yapımı "The BFG" filminin sinematografik mekân kurgusu kare kare çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Hayali bir karakter olan devler ile insanların bir araya getirildiği gerçek dışı kurgusal bir dünyayı anlatan filmde karakterlerin birbirleriyle, bulundukları mekânlarla olan ilişkilerinde sinematografik anlamı oluşturan bir araç olarak ölçek kavramı ön plana çıkmaktadır. Mekân ve ölçek ilişkisi dikkate alınarak seçilen film kareleri, karakterler arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mimari mekânlar ve mekân donatıları arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile doğal mekânlar arasındaki ölçek ilişkisi, karakterler ile mekânın sınır öğeleri arasındaki ölçek ilişkisi ve karakterler ile mekân arasında ışık-gölge etkisiyle kurulan ölçek ilişkisi olmak üzere beş ana başlık altında incelenmiştir. Ölçek farklılıklarının mimari mekânın anlamını, işlevini nasıl değiştirdiği ve buna bağlı olarak filmde sinematografik anlamın oluşmasında nasıl bir rol taşıdığı üzerine yapılan tespitler şu şekildedir;

- Film karelerinde karakterler arasındaki ölçek ilişkisine bakıldığında, insan ile olağanüstü büyüklükteki bir devin aynı ortamda bir araya getirildiği mekânlar boyut olarak karşılaştırma yapmamıza olanak sağladıkları için karakterler arasındaki ölçek farkını görsel açıdan ön plana çıkaran anlamsal bir etkiye sahiptir. Ancak bazı karelerde filmde verilmek istenen mesaja bağlı olarak bu ölçek farkı kullanılan çekim ölçeği ile ortadan kaldırılmaktadır. Farklı ölçekteki iki karakter arasındaki ortaklığın anlatılmak istendiği karelerde, mekân ile karakter arasında ölçek ilişkisi kurulmasını önlemek amacıyla yakın veya orta plan çekimleriyle mekânın arka planda bırakıldığı görülmüştür.
- Karekteler ile mimari mekânlar ve mekân donatıları arasında ölçek ilişkisi kurmamızı sağlayan film kareleri incelendiğinde, karakterlerin mimari yapıları, iç mekânları, mekân donatısı olarak

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

mobilyaları ve kullandıkları diğer nesneleri algılama ve anlamlandırma biçiminin gözlemleyen veya kullanan kişinin ölçeğine göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. İnsan ölçeği ile insanüstü ölçeklerdeki mekânlar arasında seyahat eden ve farklı ölçekleri deneyimleyen karakterlerin bakış açısından mekân ve mekânsal donatıların ölçeği değiştikçe işlevi ve anlamsal niteliği de değişmektedir. Karakterler kendi ölçeklerine göre tasarlanmış mekânlara kolaylıkla uyum sağlarken farklı ölçeklerdeki mekânlarda yabancılık çekmektedir. Belirli bir kullanıcıya göre tasarlanmış olan mimari yapıların ve mekân donatılarının insan ve dev arasındaki ölçek farkından doğan zıtlığı, olağandışı durumu görsel olarak daha da vurgulayarak sinematografik anlatımı pekiştirdiği görülmüştür.

- Karakterler ile doğal mekânlar arasındaki ölçek ilişkisine bakıldığında, doğada var olan mekânların küçükten büyüğe doğru geniş ölçek aralığında farklı oluşumları bir arada bulundurması sebebiyle karakterin boyutu değişse bile bu durumu anlam açısından ortaya çıkaran görsel bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle insan ve insanüstü ölçekteki bir devin ortak duyguları paylaştıkları ve uyum içerisinde oldukları karelerde doğal mekânların tercih edildiği gözlenmiştir.
- Film karelerinde karakterler ile mekânın sınır öğeleri arasındaki ölçek ilişkisi incelendiğinde, farklı ölçeklerdeki karakterlerin duygu durumlarının ve birbirleriyle ilgili düşüncelerinin görselleştirilerek anlatılması noktasında sıklıkla mimari mekân öğeleri olan kapı ve pencerelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Mimari biçimi sebebiyle film karesi içinde doğal bir çerçeve etkisi yaratan kapı ve pencereler, karakter ve farklı büyüklükteki bir mekân arasında görsel olarak ölçek geçişini sağlayarak büyük ve küçük arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde kurulabilmesini sağlamaktadır. Kapı ve pencereler, insan ile dev arasındaki ölçek farkından doğan olağanüstü durumun görsel etkisini arttırarak sinematografik anlamı pekiştirmektedir. Aynı zamanda karakterlerin birbirlerini nasıl gördüklerinin ve algıladıklarının sinematografik anlatımında da yine kapı ve pencereler kullanılmıştır.
- Film içerisinde bazı karelerde karakterler ile mekân arasında ölçek ilişkisi kurmamıza yardımcı olması amacıyla mekânsal bir tasarım unsuru olarak ışıktan faydalanıldığı tespit edilmiştir. Işığın miktarına ve geliş yönüne bağlı olarak mekân ve karakterler üzerinde oluşturduğu gölge etkisi ve detayları ortaya çıkarma veya gizleme özelliği kullanılmıştır. Sahnede verilmek istenen mesaja bağlı olarak ışık ve gölge etkisi ile görsel illüzyon yaratılarak karakterlerin mekânda farklı ölçeklerde algılanması sağlanmıştır.
- Görsel anlatımın yoğun bir biçimde insan ve mekân arasındaki ölçek ilişkisi üzerinden gerçekleştiği "The BFG" filminde, tercih edilen çekim ölçeklerine göre film karelerinde sinematografik anlamda değişmektedir. Kullanılan çekim ölçeği filmin iletmek istediği mesaja bağlı olarak kimi zaman mekândaki ölçek farklılıklarını ön plana çıkarırken kimi zaman ise ters bir etki yaratabilmektedir. Karakterler arasındaki ölçek farkı çoğunlukla iç mekân veya dış mekândan alınan geniş ve genel plan çekimleri ile vurgulanırken, yakın ve orta plan çekimlerinde bu ölçek farkından ziyade karakterler arasındaki duygusal ilişkiye odaklanıldığı görülmüştür.

Film kareleri üzerinden yapılan incelemeden hareketle mekânda ölçek kullanımına bağlı değişkenlerin, mekânın anlamını değiştirerek insanın mekân algısını, mekânsal davranışlarını ve diğer insanlarla olan iletişimini şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. Sinematografik mekân kurgusunu oluşturan mimariye özgü öğeler ve bu öğelerin çerçeve içerisinde görüntülenmesi aşamasında kullanılan sinemaya özgü teknikler birleşerek insan ve mekân arasında ölçek ilişkisinin kurulmasına aracı olmaktadır. Mimari ve sinematografik açıdan mekânsal anlatımın bir arada kullanıldığı film örneğinden yola çıkarak, mekân tasarımında ölçeğin sadece mekânın fiziksel özelliklerini tanımlayan bir kavram olmadığını, mekânın soyut anlamını, mesajını taşıyan ve ileten bir anlatım aracı olduğunu da söylemek mümkündür. Mekân ve insan arasındaki ölçek ilişkisi değiştikçe mekânın taşıdığı anlamda değişmektedir.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

KAYNAKLAR

Adiloğlu, F. (2006). *Sinemada Mimari Açılımlar: Halit Refiğ Filmleri.* İstanbul: Es Yayınları.

Allmer, A. (2010). Sinemada Mimarlık. A. Allmer (Der), *Sinemekân: Sinemada Mimarlık* (s.7-10). İstanbul: Varlık Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P., & Stone, S. (2010). *Görsel Mimarlık Sözlüğü,* Çev. Neslihan Işık, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bachelard, B. (2014). *Mekânın Poetikası*, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi,* Çev. Oğuz Adanır, Çev. Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Benjamin, W. (2011). *Pasajlar.* (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Box, H. (2007). *Think Like an Architect*. USA: University of Texas Press.

Ching, F. D. (2002). *Mimarlık: Biçim, Mekân ve Düzen*, Çev. Sevgi Lökçe, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Ching, F. D. (2003). *Mimarlık ve Sanatta Yaratıcı Bir Süreç*, Çev. Çelen Birkan, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Edgü, E. (2021). Hayatta Kalma Güdüsü: Bir Mekânsal Algı Süreci. *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 19 (1), 217-241.

Erten Bilgiç, D. (2020). Kavram Biçim Strüktür İlişkisi Üzerinden Daireden Kubbeye Geçişin Öyküsü. D. Erten Bilgiç, A.R. Parsa, Ö. Özturan (Ed.), *Kavramdan Biçime Yolculuk* (ss.115-130). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Giritlioğlu, C. (1991). *Şehirsel Mekân Öğeleri ve Tasarımı*. İstanbul: İT.Ü. Mimarlık Fakültesi.

Göregenli, M. (2018*). Çevre Psikolojisi-İnsan Mekân İlişkileri*. (4. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Güleç Solak, S. (2007). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar* Dergisi, 6 (1), 13-37.

Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekân Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık.

Harmanbaşı, T. (2017). Mekân Ölçeğini Alice Üzerinden Okumak. A. R. Karabetça, S. Sav, E. G. Demir (Ed.), *İç mimarlık eğitimi 4. ulusal kongresi bildiri kitabı* (ss. 130-137). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Hasol, D. (2005). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. (9. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Hunt, R. E., Marland, J. & Rawle, S. (2012). *Film Dili,* Çev. Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Yayınları.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Moughtin, C. (1992). *Urban Design: Street and Square*. Oxford: Architectural Pess.

Orr, F. (1985). *Scale in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Özturan, Ö. (2020). Biçimlendirme Yöntemleri ve Temel Tasarım. D. Erten Bilgiç, A.R. Parsa, Ö. Özturan (Ed.), *Kavramdan Biçime Yolculuk* (ss.11-22). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Pallasmaa, J. (2001). *The Architecture of Image: Existential Space in Cinema*. Helsinki: Rakennustieto.

Roth, L. M. (2006). *Mimarlığın Öyküsü*, Çev. Ergün Akça, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Ryan, M. & Lenos M. (2014). *Film Çözümlemesine Giriş: Anlatı Sinemasında Teknik ve Anlam*, Çev. Emrah Suat Onat, Ankara: De Ki.

Soygeniş, S**.** (2006). *Mimarlık: Düşünmek, Düşlemek*. İstanbul: Yem Yayınları.

Şen, F, N. (2017). *Sinemsal Mekân Olarak Yuva ve Sembolleri*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Taşçıcoğlu M. (2013). *Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Mekân*. İstanbul: YEM Yayınları.

Telyakar, Z. (2018). *Mekân ve Form İlişkisinde İkonik Bir Yaklaşım: Starchitecture Tasarım Anlayışı* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi. Ankara.

Turgay, O. (2017). Ölçek Kavramının Tasarım Eylemindeki Çok Boyutluluğunun Algısal Olarak İrdelenmesi. A. R. Karabetça, S. Sav, E. G. Demir (Ed.), *İç mimarlık eğitimi 4. ulusal kongresi bildiri kitabı* (s. 15-27). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Uysal, Y. (2006). Yüksek Yapılar ve İnsan*. Mimarist*. (6) 22. s.14-16.

Zevi, B. (2015). *Mimarlığı Görebilmek*. İstanbul: Daimon Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: https://www.arkitektuel.com/unite-dhabitation/ (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

URL-2: https://www.britannica.com/biography/Khufu#/media/1/317046/198711 (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

URL-3: https://tr.wikipedia.org/wiki/Floransa_Katedrali (Erişim Tarihi: 20.11.2021)

URL-4: https://beinecke.library.yale.edu/article/beinecke-library-celebrates-50-years-special-events-and-exhibitions (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

URL-5: https://www.britannica.com/biography/Claes-Oldenburg (Erişim Tarihi:10.06.2021)

URL-6: https://www.imdb.com/title/tt3691740/ (Erişim Tarihi:20.06.2021)

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 26.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/003

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.71-109

ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ SULTAN HANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Filiz KARAKUŞ
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
ferdemir06@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7562-3435

Atıf	Karakuş, F. (2022). ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ SULTAN HANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 71-109.

ÖZ

Anadolu Selçuklu Devleti'nin 13. yüzyılın başlarından itibaren Anadolu'da Türk birliğini sağlaması ile mimarlık alanında bir Rönesans yaşanmış ve pek çok mimari eser ortaya konulmuştur. Anadolu'da güvenliğin sağlanmasıyla birlikte ticaret alanında önemli gelişmeler sağlanmış ve kervanların konaklaması için menzil kervansarayları inşa edilmiştir. Bu yapılardan büyük bir kısmı doğal nedenler, bayındırlık hizmetleri ve bilinçsizlik nedeniyle günümüze ulaşamamıştır. Bu araştırmanın konusu Anadolu Selçukluları Döneminde inşa edilen sultan hanlarına ilişkin tipoloji çalışması yapılmasıdır. Bu amaçla öncelikle literatür çalışması yapılarak kervansaray yapılarının gelişimi üzerinde durulmuştur. Daha sonra bu yapılardan dönemin Anadolu Selçuklu sultanları tarafından yaptırılmış olduğu tespit edilen sekiz tanesi üzerinde detaylı bir çalışma yapılarak bu yapılara ilişkin tipolojik bir değerlendirme yapılmıştır. Anadolu Selçuklu Dönemi kervansaray yapılarına ilişkin günümüze kadar yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmasına rağmen bu sekiz yapıyı tipolojik açıdan bütüncül olarak ele alan bir araştırma bulunmaması bu çalışmanın yapılmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Üzerinde çalışılan bu yapıların bazı bölümlerinin yıkılmış olması ve bazılarının geçirdiği onarımlardan dolayı veri kayıpları oluşması, ayrıca bazı araştırmacıların belirttiği gibi bu dönemde yapılmış olan bazı sultan hanlarının günümüze kadar ulaşmadığı bilgisi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapılan tipoloji çalışması sonucunda sultan hanlarının genel olarak benzer malzemeler kullanılarak benzer plan şemalarında inşa edilmiş olduğunu göstermesine rağmen iki yapının farklı plan şeması olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kervansaray, Ribat, Anadolu Selçuklu Dönemi, 13. yüzyıl, Sultan hanları.*

A REVIEW ON THE SULTAN KHANS OF THE ANATOLIAN SELJUK PERIOD

ABSTRACT

After the Anatolian Seljuk State provided Turkish unity in Anatolia from the beginning of the 13th century, a Renaissance was experienced in the field of architecture and many architectural works were produced. With the security in Anatolia, important developments were achieved in the field of trade and range caravanserais were built to accommodate the caravans. Most of these structures have not survived due to natural reasons, public works and unconsciousness. The subject of this research is the typology study of the sultan's inns built during the Anatolian Seljuk Period. For this purpose, first of all, literature study has been conducted and the development of caravanserai structures has been emphasized. Afterwards, a detailed study was made on eight of these structures, which were determined to be built by the Anatolian Seljuk sultans of the period, and a typological evaluation of these structures has been

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

made. Although there is various research on the Anatolian Seljuk period caravanserai structures, the main reason for this study is that there is no research that deals with these eight structures in a holistic way in terms of typology. The fact that some parts of these structures were demolished, and data loss occurred due to the repairs they underwent, as well as the knowledge that some of the sultan's inns built in this period did not survive, as some researchers have stated, constitute the limitation of this study. As a result of the typology study, it has been seen that the two buildings had different plan schemes, although it showed that the sultan's khans were generally built-in similar plan schemes using similar materials.

Keywords: *Caravanserai, Ribat, Anatolian Seljuk Period, 13th century, Sultan khans.*

GİRİŞ

Anadolu Selçuklu Devleti Döneminde Anadolu'da inşa edilen menzil hanları-kervansaraylarının sayısının 200 civarında olduğu ancak bunlardan pek çoğunun günümüze kadar ulaşamadığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında, Anadolu Selçuklu sultanları tarafında inşa edildiği bilinen ve sultan hanları olarak isimlendirilen; Alay Hanı, Evdir Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, Alara Hanı, İncir Hanı, Kırkgöz Hanı ve Eğirdir Hanı (2. Gıyasettin Keyhüsrev Hanı) ele alınmış ve bu yapılar tipolojik olarak incelenmiştir.

Anadolu Selçukluları döneminde inşa edilen kervansaraylar üzerine yapılan çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilk grupta, Anadolu'da ilmi gezi yapanların Selçuklu hanlarına dair topladıkları notlar vardır.[1] Diğer bir grupta ise özellikle Selçuklu kervansarayları üzerinde çalışanlar yer almaktadır.[2] 1925 yılından sonra Selçuklu hanları üzerinde çalışan kişiler arasında R. M. Riefsthal, A. Gabriel ile H. H. Von der Osten'i görmekteyiz. Aynı dönemde G. de Jerphanion, B. Pace ve İ. H. Uzunçarşılı yayınladıkları eserlerinde Selçuklu hanlarından bahsetmişlerdir. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise konu bölgesel ölçekte ele alınmıştır.[3] Selçuklu dönemine ait kaynaklarda adı geçen kervansarayları toplayarak, bunların mahiyet ve fonksiyonlarını ayrıntılı olarak ilk defa ele alan Osman Turan'dır.[4] Selçuklu kervansaraylarına ilişkin en titiz çalışmaları yapanlardan biri K. Erdmann'dır.[5] Ayrıca E. Diez-O. Aslanapa'nın ortak eserlerindeki[6] kısımlar ile Cl. Holzemeister- R. Fahrner'in eseri[7] bu alandaki çalışmalardandır. Oğuz Arık'ın notları[8] yanında T. Özgüç ve M. Akok'un araştırmaları[9] da bulunmaktadır. Anadolu'daki Selçuklu kervansarayları üzerine M. K. Özergin'in hazırlamış olduğu katalog çalışması[10] ve A. T. Yavuz'un çalışmaları[11] da oldukça önemlidir.

---

[1] Fr. Sarre (Reise in Kleniadien, Berlin 1896), Cl. Huart (Epigraphie arabe d'Asie Mineure, Paris, 1895; Konia, La Ville des derviches tourneurs, Paris 1897) ve H. Bott (Kleinasiatische Denkmäter aus Pisidien, Pamphylien, Kappadokien und Lykien, Leipzig 1908) hanlar üzerinde detaylı bilgi vermektedir.

[2] E. Nauman (Seldschukische Baudenkmäler in Kleinasien, Süddeutsche Bauzeitung, 1896), H. Eldem (Die Seldschukischen Hane in Anatolien Osmanischer Lyoyd, 22 Februar 1918), K. Müller, (Die Karawanserai im Vorderen Orient, Berlin 1920).

[3] S. F. Erten, Antalya Vilayeti Tarihi, İstanbul, 1940; K. Bittel, Kleinasiatische Studien, İstanbul, 1942; F. Soyman-İ. Tongur, Konya Eski Eserler Kılavuzu, Konya, 1944; A. Gökoğlu, Paphlagonia, Gayrimenkul Eski Eserler ve Arkeolojisi, Kastamonu, 1952.

[4] Selçuklu Kervansarayları, Belleten, X/39, Temmuz 1946, 471-496.

[5] Beobachtungen auf einer Reise in Zentralanatolien im Juli 1953, Archäalogischer Anzeiger 1954, 160-207; Notizen Zum Inneranatolischen Karavansaray, Kunst des Orients, II (1955), 5-29; Das anatolische Karavansaray des 13. Jahrhunderts, I-II, Berlin, 1961.

[6] Türk Sanatı, İstanbul, 1955

[7] Bilder aus Anatolien, Höhlen und Hane in Kappadokien, 1955.

[8] Ankara-Konya, Eskişehir-Yazılıkaya gezileri, Ankara 1955.

[9] Ağzıkara Han, Yıllık Araştırmalar Dergisi, I (1956), 93-105; Sarıhan, Belleten, XX/79 (Temmuz, 1956), 379-383, Alayhan, Öresunhan ve Hızırilyas Köşkü, Belleten, XXI/81 (Ocak 1957), 139-148; Üç Selçuklu Abidesi: Dolay Han, Kesikköprü Kervansarayı ve Han Camii, Belleten, XXII/86, (Nisan 1958), 251-259; Afşin yakınında Eshab-ı Kehf külliyesi, Yılık Araştırmalar Dergisi, II (1958), 77-91.

[10] Özergin, M., K. (1965). Anadolu Selçuklu Kervansarayları, *Tarih Dergisi*, XV (20): 141-170.

[11] Yavuz, A., T. (1976). Anadolu'da Eş Odaklı Selçuklu Hanları, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2(2): 187-201; Yavuz, A. T. (1994). Anadolu Kervansarayları ve Vakıflar, *Vakıflar Haftası Dergisi*, 11: 39-46; Yavuz, A. T. (1995). Anadolu Selçuklu Kervansaraylarının Tipolojisi, *IV. Milli Selçuklu Kültür ve Medeniyeti Semineri Bildirileri*, Konya, 25-26 Nisan 1994, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, 183-198.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bu makale, Anadolu Selçuklu dönemi kervansarayları üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak Anadolu'da inşa edilmiş olan sultan hanlarını mimari açıdan inceleyerek bir tipoloji oluşturulmaya çalışılması açısından önemlidir. Sözü edilen tipolojik çalışma, Anadolu'nun çeşitli noktalarında yer alan ve İpek Yolu üzerindeki kervan yollarında yapılmış menzil kervansaraylarından Selçuklu Sultanları tarafından yaptırılmış ve günümüze kadar ayakta kalabilmiş olanlara göre yapılmıştır. Bu yapıların korunması ve ileriye dönük olarak alınacak müdahale kararlarında yapılan bu çalışmanın kaynak olabileceği düşünülmektedir. Aslanapa (1984), Alay Hanı, Evdir Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, Alara Hanı, İncir Hanı, Kırkgöz Hanı, Eğridir Hanı ve Avanos Sarı Hanı olarak dokuz adet sultan hanından söz eder ve Alay Hanı'ndan sonra, Konya-Aksaray yolundaki Sultan Hanı'na (1229) kadar gelen süre içinde yapılmış olan başka sultan hanların ortadan kaybolduğunu belirtir (Aslanapa, 1984: 171). Yavuz (2006) ise Evdir Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Alara Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, İncir Hanı ve Eğirdir Hanı'nın sultanlar tarafından yaptırıldığını belirtir (Yavuz, 2006: 439). Aslanapa (1984) tarafından, II. İzzettin Keykavus zamanında ve onun şahsı tarafından yaptırılmış olduğu belirtilen Avanos Sarı Han, kesin olarak tarihlendirilemediği için bu çalışmanın dışında bırakılmış ve diğer sekiz adet yapı incelenmiştir. Anadolu Selçukluları tarihi sultan kervansaraylarını tipolojik olarak analiz etmeden önce öncelikle kervansaray yapılarının gelişimini incelemek gerekli görülmüştür.

Kervansaray Yapılarının Gelişimi

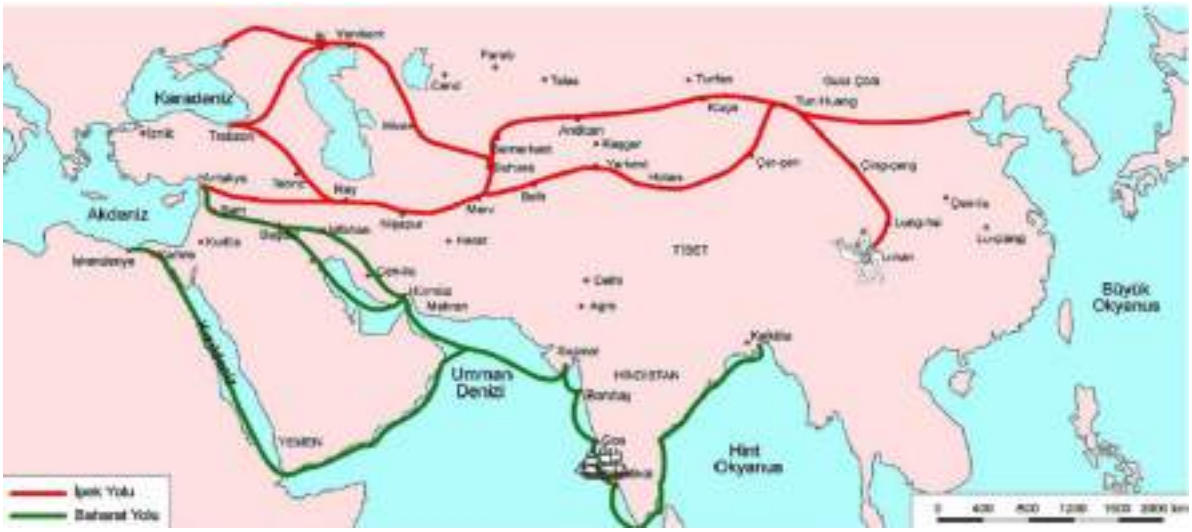
Kervansaray, kelime olarak Farsça (kârban-kervan) kârbansaray kelimesinden gelmektedir (Uslu, 1985). Kervansaraylar, ticaret eşyası taşıyan kervanların, bir şehirden başka bir şehre giden yolcuların konaklamaları ve geceyi rahat ve emniyet içinde geçirmeleri için, büyük ticaret yolları üzerinde inşa edilmiş olan hem misafirhane hem pazar olan, harp zamanında ise erzak ve mühimmat deposu olarak kullanılan büyük yapılardır (Yetkin, 1959: 221).

İslam toplumlarında önemli bir yeri olan kervansaray yapılarına benzeyen yapıları, Romalılar zamanında, stratejik açıdan önemli olan yerlerde ve Anadolu sınır boylarında görmekteyiz. Askeri amaçlı olan bu yapılar *castel* ya da *castrum* olarak adlandırılmaktadır (Uslu, 1985: 196). Bazı araştırmacılar kervansaray yapılarının kaynağını Arap ribatlarına bağlamaktadır. İlk olarak Kuzey Afrika'da görülen ve ribat olarak adlandırılan yapılar savunma ve koruma amacıyla yapılmışlardır. Kale görünümünde ve çevresi surlarla çevrili olan bu yapılar askeri amaçla inşa edilmiş olup genellikle sınırlardaki savaşa hazır kuvvetlerin hayvanlarıyla birlikte bulundukları oldukça gelişmiş yapılardır (Cezar, 1981: 931; Ödekan, 1995: 104). İçerisinde mescit, hamam, barınma yerleri, ahır, ambar ve aynı zamanda minare görevi üstlenen gözcü kulesi bulunan bu yapılar kalın duvarlarla çevrilmiştir (Karamağaralı, 1970: 4).

Orta Çağ'da doğu ile batı arasındaki dünya ticareti Baharat Yolu ve İpek Yolu olmak üzere iki farklı yolla yapılmaktaydı (Şekil 1). İpek Yolu, tarihin ilk çağlarından itibaren birçok milletlerin ve devletlerin kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik hayatında önemli bir yer tutmuş olan önemli bir yoldur (Bedirhan ve Öztop, 2015: 299). Çin'den başlayıp tüm Asya'yı geçerek Anadolu ve Akdeniz üzerinden Avrupa'ya kadar uzanan İpek Yolu ilk defa 1877 yılında, Alman coğrafyacı Ferdinand von Richthofen tarafından isimlendirilmiştir. İpek Yolu'nun geçtiği ülkeler dünya ticaretinde önemli pay sahibi olan ve zamanın en zengin ülkeleriydi. İpek, eski çağlardan başlayarak pek çok ülkenin hayatında önemli bir yer tutmuştur. İlk olarak Mısırlılar, sonra Romalılar Çinlilerden ipek satın almışlardır (Aycibin, 2018: 27). İnsanların güzele ve değerli eşyaya olan bu merakı Avrupa ve Uzak Doğu arasında sıkı bir alışverişin ortaya çıkmasına neden olmuş, bu alışveriş sonucunda ise İpek Yolu güzergâhı ortaya çıkmıştır (Sezgin, 1976). Türklerin Orta Asya'da yaşam biçimi göçebeliğe dayanmaktaydı. Geniş bozkırlar ve çöller üzerinden geçmekte olan ve birçok noktasında göçebe noktalarına rastlayan İpek Yolu'nu, güvenlik sebebiyle menzil noktalardaki yapılar olmadan geçmek mümkün olamazdı. Ticaret yolları üzerinde göçebe baskınlarından korunma ve ticari eşyaların saklanabileceği yerler oluşturulması ihtiyacı menzil adı verilen noktalarda kervansaray yapılarının inşası için zemin hazırlamıştır (Cezar, 1981: 932).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



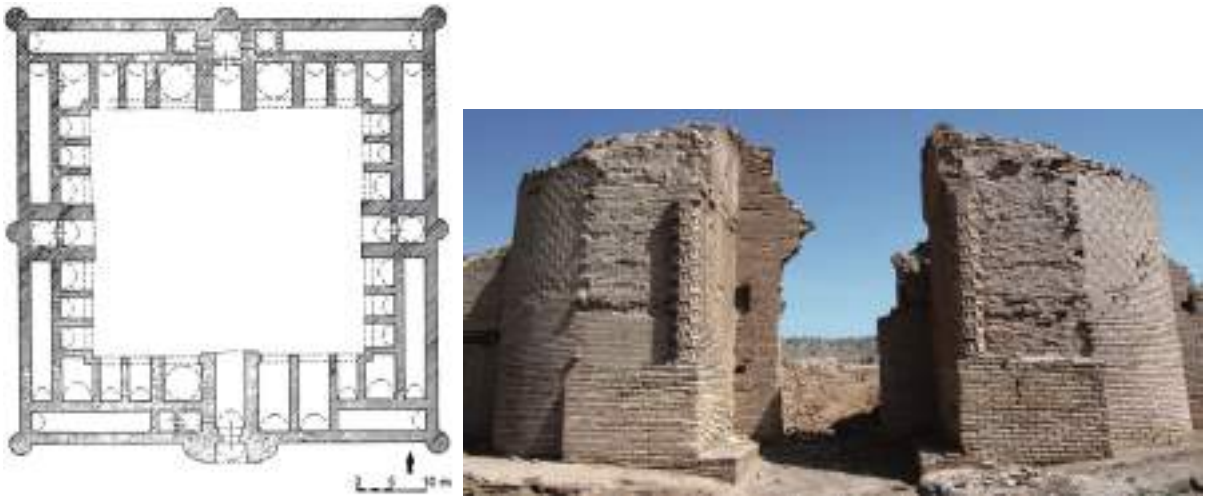
Şekil 1. İpekyolu ve Baharat Yolu haritası (URL-1)

Kervansaray yapılarının kuruluşundaki temel faktörler, bu yapıların tarihsel süreç içinde değişmeye ve belirli bir yönde şekillendirmeye devam etmiştir. Askeri ribatın temelinde, sınırlar için korunma faktörü yattığı gibi İç Asya'da kervan yolları için de buna benzer bir durum söz konusuydu. Arap ribatları, askeri amaçlı olup sınırları düşmandan koruyan kişilerin barındığı yerler, Türk kervansarayları ise ticari amaçlı olarak seyahat eden kervan ve yolcuların eşkıya ve göçebelerin saldırılarından korunmak için konakladıkları ve ticari mallarını saklayabildikleri yapılardı (Cezar, 1981: 932). Kervansaraylarda yatma mekânları, erzak ambarları, aşhaneler, ticari eşya koymak için depolar, hayvanların barınabilmesi için ahır ve samanlıklar, yolcuların yıkanabilmesi için hamamlar, misafirlerin namaz kılabilmeleri için mescitler, şadırvanlar, hatta kayıtlardan çıkarılabildiğine göre eczane ve revirler, yolcuların ayakkabılarını tamir edip fakirlere yenisini yapan ayakkabıcılar ile nalbantlara varıncaya kadar pek çok tesis vardı. Sultan ve yüksek düzey devlet adamları tarafından kurulan vakıflar yoluyla inşa edilen bu yapılardaki bu tesislerin gelir ve giderlerini idare edecek memurları da bulunmaktaydı (Turan, 1946: 479; Turan, 1971: 172).

Türkler kervansaraylara ilişkin örnekleri ve kullanım amaçlarını Anadolu'ya gelmeden önce Orta Asya'da öğrenmişlerdir. Dünya ticaretinde önemli bir yeri olan İpek Yolu Türklerin yaşadıkları bölgelerden geçmekteydi ve bu yollarda bir gece konaklayıp dinlenmek için kullanılan yerler "konaglıg" olarak isimlendirilmekteydi. Bunun dışında "tüşkonak" sözcüğünün de geceleme ve varış yeri için kullanıldığı görülmektedir (Ögel, 1991: 379-385). Orta Asya'da Türkler tarafından yapılan ilk kervansaraylar Karahanlılar ve Gazneliler dönemine ait olup ribat olarak isimlendirilmektedirler. Plan şemaları ve mimari özellikleri açısından, Büyük Selçuklular dönemine örnek teşkil eden bu kervansaraylar günümüzde harap bir haldedir (Bektaş, 1999: 38; Aslanapa, 1972: 32). Kervansarayların bilinen en eski örneği Gazneli hükümdarı Sultan Mahmut tarafından Tus-Serahs yolunda bulunan, Meşhed yakınlarında, 1019-1020 tarihlerinde yaptırılmış olan Ribat-ı Mahi (Ribat-ı Çahe) (Şekil 2) ve 1028 yılında Tus-Herat yolunda yaptırılmış olan Sengbest Ribatı'dır (Aslanapa, 1972: 32; Akalın, 2002: 301). Dört eyvanlı bir avlu etrafında sıralanan mekânların yer aldığı Ribat-ı Mahi, kareye yakın (70,68x71,92 m) planlı olup yuvarlak kulelerle takviye edilmiş bir kervansaraydır (Aslanapa, 1984: 53, 56).

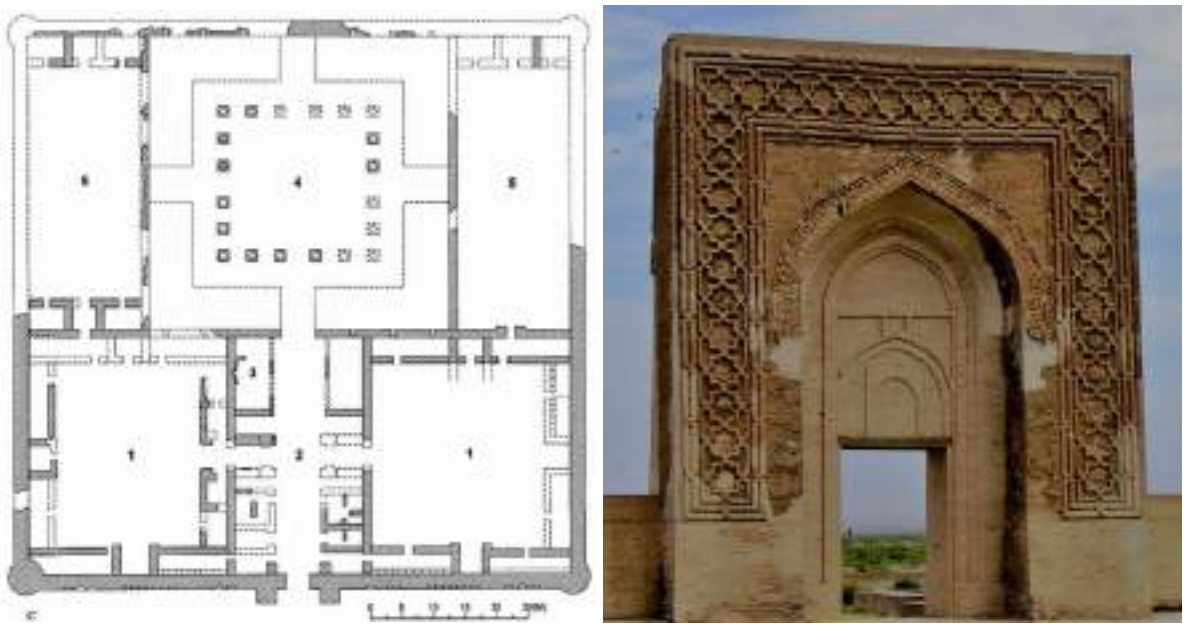
Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 2. Ribat-ı Mahi planı (Aslanapa, 1984: 52) ve ayakta kalan cephesi (URL-2)

Karahanlı hükümdarı Şems-ül Mülûk Nasr bin İbrahim (1068-1080) zamanında inşa edilmiş olan iki kervansaraydan biri Semerkant-Buhara, öbürü ise Semerkant-Hocend yolu üzerindedir (Aslanapa, 1972: 33). 1078-79 tarihli Ribat-ı Melik'in ayakta kalan kısımları ve duvar izleri göz önünde bulundurulduğunda 86x86 m ölçülerinde kare planlı bir yapı olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 3). Ana malzemesi kerpiç olan yapı iki katlı olup avlu etrafında tonozlu odalar bulunmakta ve görkemli bir cephe düzeni olduğu bilinmektedir (Sözen, 1975: 149; Aslanapa, 1984: 38). Yapıdan yalnız güney duvarıyla cephe ortasında yüksek, sivri kemerli, 12x15 m ölçülerindeki abidevi portal ayakta kalmıştır (Şekil 3) (Aslanapa, 1984: 38).

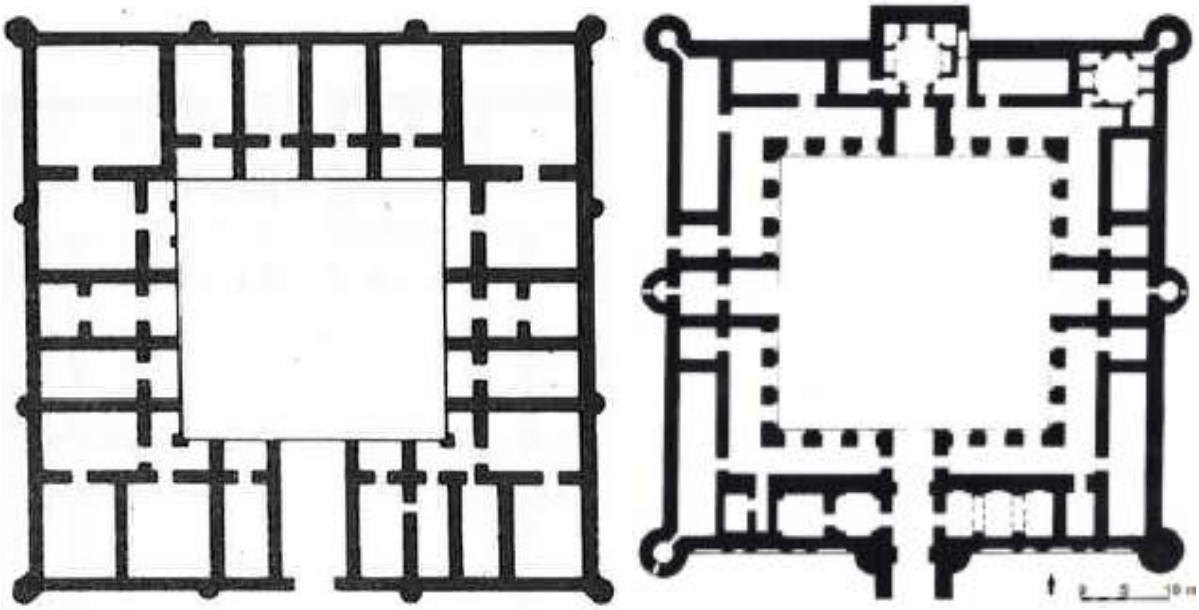


Şekil 3. Ribat-ı Melik planı (URL-3) ve cephesi (URL-4)

11. yüzyıldan kalan Türkmenistan sınırları içindeki Dehistan Kervansarayı çok harap bir yapı olup 37x36 m ölçülerinde kare planlıdır (Şekil 4). Köşelerde ve yanlardaki destek kuleleri, ortasındaki 11,40x11,40 m revaklı avlusu ile Nişabur-Sebzevar arasında Melikşah'ın yaptırdığı düşünülen Ribat Zafarani ve Ehran'daki Ribat Anuşirvan'a benzerlik gösterir. Dehistan Kervansarayında dört eyvan bulunmayıp yalnızca girişte bir eyvan bulunmaktadır. Merv-Amul yolundaki Akçakale Kervansarayının pek az kısmı dışındaki bölümleri günümüzde kumlar arasına gömülmüştür. Kerpiç ve tuğla malzeme ile inşa edilen yapı, plan ve dış cephe özellikleri açısından Büyük Selçukluların 1114-15 tarihinde Nişabur-

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Merv yolunda inşa ettikleri Ribat-ı Şerif'in öncüsü olarak değerlendirilmekte ve ayrıca sultan hanlarını anımsatmaktadır. Mekânlar, arka arkaya revaklı iki avlu etrafında düzenlenmiştir. Amul-Harezm arasındaki yolda, Amuderya kıyısında bulunan Daya Hatun Kervansarayı (Şekil 4), dört eyvanlı ve kare plan şemasında olup yanlarda ve köşelerde bulunan payandalarla desteklenmiştir (Aslanapa, 1984: 40).

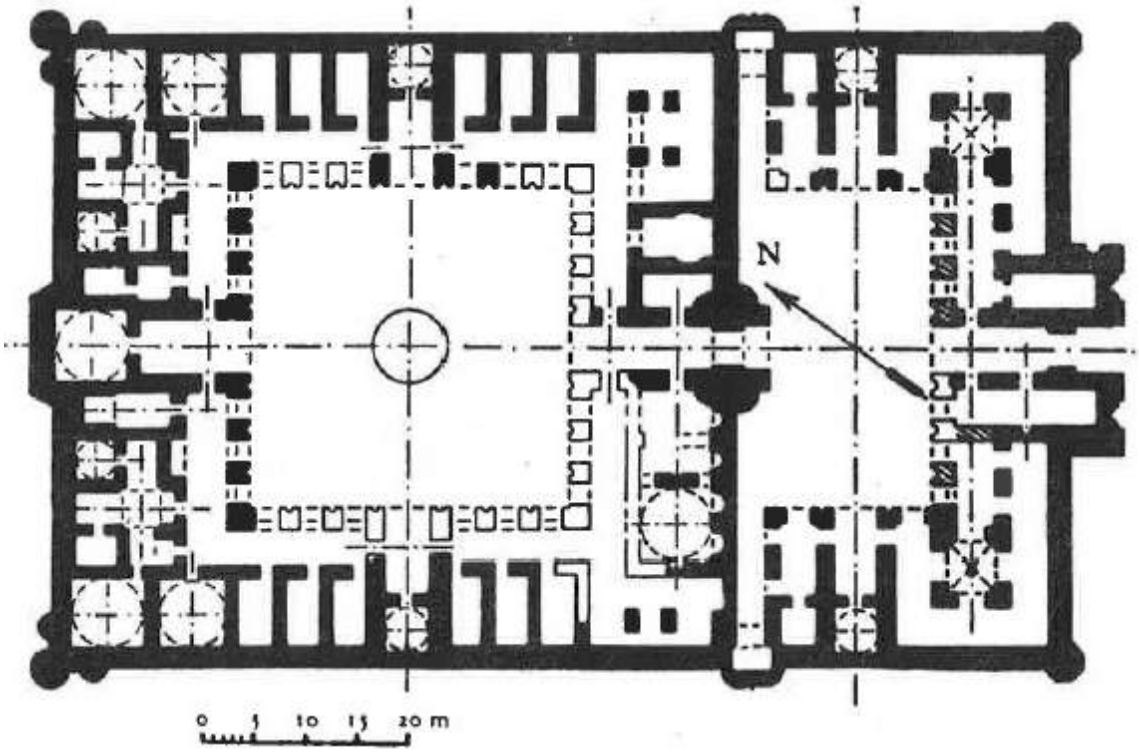


Şekil 4. Dehistan ve Daya Hatun Kervansarayları planı (Cezar, 1977: 193, 195)

Kervansarayların ticari alandaki önemini anlamış olan Büyük Selçuklu sultanları kervansarayların yapımına büyük önem vermiş, böylece bu dönemde ticarî ve iktisadî hayat oldukça canlı olmuştur (Alptekin, 1993: 37). Nizâmülmülk, kanal açmak, kervansaray inşa etmek, köprü kurmak, şehirlerde kaleler inşa etmek, köyleri imar etmek ve medrese yapmak gibi konulardaki icraatları Selçuklu sultanlarının görevleri arasında göstermektedir (Turan, 1971: 188). Karahanlılar ve Gaznelilerin geliştirdiği kervansaray mimarisi, Büyük Selçuklular Döneminde daha da geliştirilerek anıtsal ölçekte yapılar inşa edilmiştir. Büyük Selçuklu Sultanı Tuğrul Bey döneminde inşa edilen Anuşirvan Kervansarayı taş ve tuğla malzemenin kullanıldığı ilk kervansaraydır (Aslanapa, 1972: 94). Damgan-Simnan yolunda, Ehran'daki kervansaray Karahanlılar'ın Dehistan ve Daya Hatun Kervansarayları ile benzerlik göstermektedir. Köşelerde ve yanlarda bulunan silindirik kulelerle takviye edilmiş olan yapı kale gibi sağlam olup 72x72 m ölçülerinde kare planlıdır. Uzun dikdörtgen biçiminde ve yan yana simetrik odaların bulunduğu revaklı avlu dört eyvanlıdır (Aslanapa, 1984: 86). Barış dönemlerinde kervanların konaklaması ve yabancı hükümdarların misafir edilmesi için, savaş dönemlerinde ise askeri amaçlı olarak kullanılan Ribat Zafarani, Sultan Melikşah tarafından Nişabur-Sebzevar yolunda yaptırılmıştır. (Akalın, 2002: 301). 75x75 m ölçülerinde kare planlı yapının köşeleri kuleli olup ortasında 4 eyvanlı avlu ile simetrik olarak sıralanmış odalar ve girişin sağında cami vardır (Aslanapa, 1984: 87). Nişabur-Merv arasında inşa edilmiş olan Ribat-ı Şerif (Şekil 5) Büyük Selçuklu döneminin en önemli eserlerinden biridir. Sultan Melikşah'ın oğlu Ebu Şüca Mehmet zamanında 1114-15 de inşa edildiği anlaşılan yapının süslemeleri Ribat-ı Mahi ile benzerlik göstermektedir. Yapı, kare planlı asıl bölüm ve bunun önünde yer alan dikdörtgen planlı bölüm ile dört eyvanlı bir avlu etrafında sıralanan bölümlerden oluşmaktadır (Aslanapa, 1984: 88).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 5. Ribat-ı Şerif Planı (Cezar, 1977: 198)

Selçuklu dönemi üzerinde yapılan çalışmalarda ve kitabelerde kervansarayların ribat ve han olarak da isimlendirildikleri görülmektedir. Anadolu'da ribat, han ve kervansaray kelimelerinin genellikle aynı anlamda kullanılmasının en önemli nedeni bu üç yapı türünün de *konaklamaya* ilişkin olmasıdır. Konya-Beyşehir arasında bulunan Kuruçeşme Han, Sivas-Malatya arasındaki Hekim Han, Burdur-Antalya arasındaki Kırkgöz Hanı ve Afşin yakınlarında bulunan Eshab-ı Kehf Hanı'nın kitabelerinde bu yapılar ribat olarak adlandırılmaktadır (Cezar, 1981: 931; Şeker, 1991: 168).

Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan Anadolu, Bizans'ın egemenliği altında olduğu dönemde, İslam ve Hristiyan aleminin mücadelelerine sahne olması nedeniyle ticari alanda yeterli gelişmeyi gösterememiş ve savaşların verdiği tahribat da ekonomik potansiyelin gelişmesine engel olmuştur. Selçukluların Anadolu'yu ele geçirmesi ve milli birliğin kurulması ile XII. yüzyıl sonralarına doğru güneyin İslam ülkeleriyle kuzeyin kavimleri arasında süregelen ticari ilişkiler için siyasi engeller ortadan kalkmış, Anadolu ticaret yolları büyük bir önem kazanmış (Turan, 1946: 472) ve batıda Bizans, doğuda Asya medeniyetleri, kuzeyde Karadeniz, güneyde ise Memluk ve Bağdat toprakları arasında alışveriş ortamı oluşmuştur (Baykara, 2002: 250). Anadolu Selçuklu Devletinin uyguladığı ekonomi politikaları sayesinde uluslararası ticaret önemli ölçüde geliştirmiştir. Dünyanın farklı noktalarından kervanların Anadolu'ya gelmesi tüccarların güven altında konaklayabilecekleri mekânların meydana getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Karpuz, 1995: 59). Bunun neticesinde, yüksek devlet adamları ve bizzat Selçuklu sultanları önemli ticaret ve kervan yolları üzerinde yaklaşık 30-40 km'lik mesafede bir kervansaray yaptırmışlardır (Turan, 1946: 471). Konya-Nevşehir gibi işlek yollarda ise kervansaraylar, daha kısa aralıklarla yapılmışlardır (Durukan, 1989: 51). Kervansaraylar tüccarlara, yolculukları sırasında güvenli bir barınak temin ederek İpek Yolu kültürünün taşıyıcılığını üstlendikleri gibi hac yollarının da güvenliğini sağlama konusunda bir görevi üstlenmiştir (Aslanapa, 1963: 26).

Anadolu Selçukluları döneminde Roma ve Bizans dönemlerinden kalan yollar kullanıldığı gibi Konya şehrinin başkent olmasından itibaren Konya merkez olmak üzere Sivas ve Kayseri gibi kentler arasında da ticaret yolları oluşturulmuştur. Ayrıca, Antalya, Alanya ve Sinop gibi liman kentlerinin Selçuklu hakimiyeti altına girmesiyle Karadeniz ve Akdeniz'de uluslararası ticaret ağı oluşturulmuştur (Şekil 6).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bu ticaret yolları üzerinde çok sayıda kervansaray inşa edilmiştir ki İran dışında bu kadar kervansarayın olduğu başka bir ülke yoktur (Kuban, 2008: 238; Özcan, 2006: 30-34).

Şekil 6. Anadolu Selçuklu Dönemi önemli kervan yolları (Kuban, 2008; Bektaş, 1999)

Anadolu Selçuklu döneminde kervansarayların yapımına II. Kılıçarslan döneminde başlanmış ve ilk kervansaraylar Kayseri-Konya yolunda yapılmıştır. 13. yüzyıl başında yoğunlaşan kervansaray yapımının, ağırlıklı olarak Kayseri-Malatya, Kayseri-Aksaray, Amasya-Sivas, Sivas-Kayseri, Ankara-Konya, Afyon-Konya, Afyon-Antalya, Beyşehir-Konya, Adana-Antalya ve Antalya-Alanya güzergahlarında olduğu görülmektedir (Yetkin, 1984: 118). Roux (2001), 13. yüzyılda Anadolu'da yapılmış olan kervansarayların sayısının, tacirlerin güney ülkelerine ve İstanbul'a ulaşabilmek için Anadolu topraklarından geçmek zorunda olduklarını gösterdiğini belirtmektedir (Roux, 2001: 454). Yapılan araştırmalar o dönemde Anadolu'da iki yüze yakın kervansaray olduğunu göstermektedir (Yavuz, 1994: 40).

Ekonomik ve sosyal gereklilikler çerçevesinde şekillenen plan şemaları doğrultusunda inşa edilen heybetli Anadolu Selçuklu dönemi kervansaraylarının işlevi, kervan yolcularının mallarını saklayabilecekleri ve herhangi bir saldırıya uğramadan güven içinde dinlenebilecekleri bir mekân oluşturmaktır (Ettinghausen ve Grabar, 1994; Yetkin, 1984). Bu dönemde yapılan kervansaraylarda, kervansarayın idarecisi ve muhafızları için avlu girişinde bölümler bulunmakta idi. Avlunun bir tarafında penceresi olmayan develik kısmı, diğer kenarında önemli misafirler için iki bölüm ve büyük kervansaraylarda erzak depoları, mescit, nalbant, hamam ve çeşitli servis mekânları bulunurdu. Kapalı olan bölümler genellikle üç veya beş sahınlı olup kalın duvarlara ve taş ayaklara oturan sivri kemerlerle desteklenen beşik tonozlarla örtülüdür. Orta sahının üstünde kubbeli bir aydınlık feneri bulunmaktadır. İnsanların yattığı bölümler, hayvanlardan daha yüksek olup taştan veya ahşaptan yapılmış bir sekiyle ayrılmıştır. Yapının ısınması, insanların ve hayvanların ısısı ile olup bu ısının kaçışını azaltmak için yerden yüksek mazgal tipi pencereler kullanılmıştır (Kuban, 2008: 245-246).

ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ SULTAN HANLARI

Bu çalışma kapsamında Anadolu Selçuklu sultanları tarafından yaptırılmış olan sekiz adet kervansaray incelenmiştir. Bunlardan Alay Hanı, II. Kılıçarslan (1156-1192), Evdir Hanı İzzeddin Keykavus I (1210-19), Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı ve Alara Hanı I. Alaeddin Keykubad (1219-36), İncir Hanı ve Kırkgöz Hanı ile Eğirdir Hanı Gıyaseddin Keyhüsrev (1236-46) tarafından yaptırılmıştır. Sözü edilen hanlar Şekil 7'deki harita üzerinde işaretlenmiştir.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 7. Sultan Hanların coğrafik konumları

Alay Hanı (Şekil 8):

Nevşehir'e 35, Aksaray'a 40 km uzaklıkta bulunan Alay Hanı, Aksaray-Nevşehir arasındaki yolda olup kendi adıyla anılmakta olan köyün birkaç km doğusunda yer alır. Çeşitli kaynaklarda Pervane Kervansarayı[12] olarak karşımıza çıkan yapı günümüzde Alay Hanı ya da Alayhanı olarak isimlendirilmektedir.

Şekil 8. Alay Hanı genel görünüş

Alay Hanı'ın 13. yüzyıla ait bir Selçuklu kervansarayı olduğundan şüphe edilmemekle beraber, kitabesi bulunmadığından, kesin olarak tarihlemesi mümkün değildir (Özgüç ve Akok, 1957: 141). I. Alaeddin

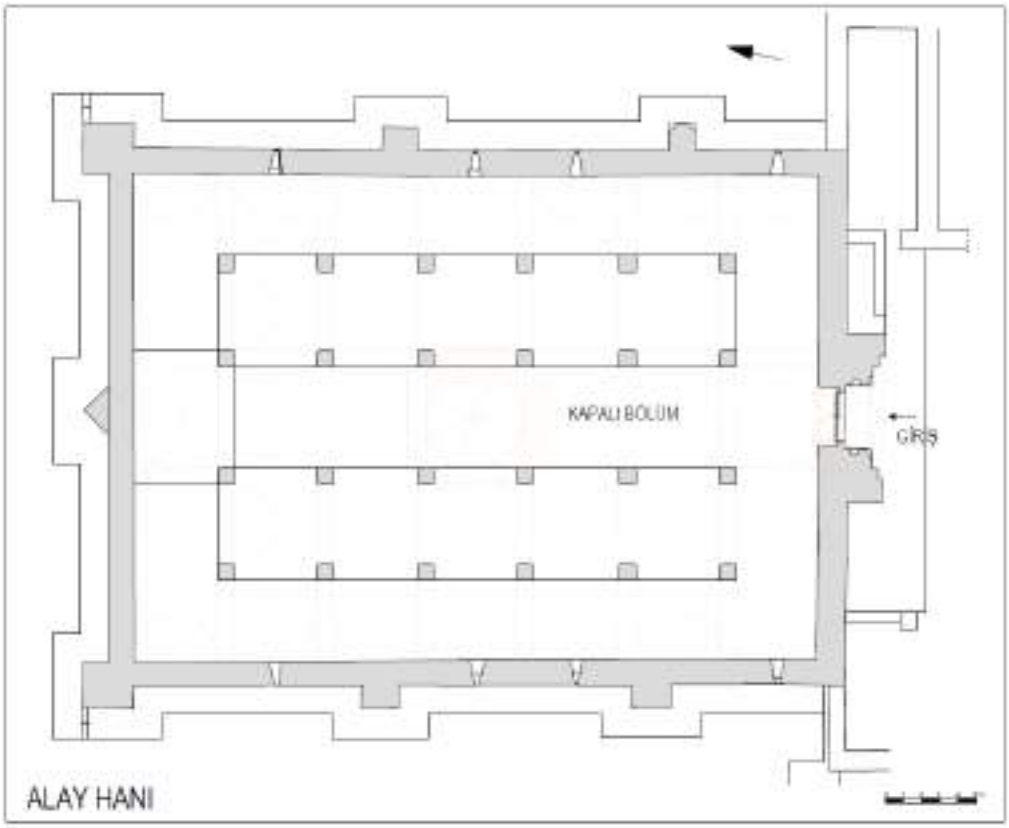
[12] Kerîmüddin Mahmud-i Aksarayî. (1943). *Anadolu Selçuki Devletleri Tarihi*, (çev. N. Gençosman), Ankara: Recep Ulusoğlu Basımevi, s.207.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Keykubad dönemine ilişkin bilgi veren İbn-i Bibi (1941), Pervana Kervansarayı olarak adlandırdığı Alay Hanı'nın aynı kervan yolu üzerinde bulunan Ağzıkarahan ve Sultan Han (1229)'dan daha önce yapıldığını belirtir (İbn-i Bibi, 1941: 88). Alay Hanı, Altun (1989) tarafından 12. yüzyılda Anadolu Selçukluları tarafından inşa edilmiş kervansarayların önemli bir örneği ve aynı zamanda sultan hanları tipinin öncüsü olarak tanımlanır. Sultan II. Kılıçarslan'ın (1156-1192) Aksaray ve çevresinde kervansaraylar inşa ettirmiş olduğu bilinmekte olup Alay Hanı'nın II. Kılıçarslan'ın yönetimde olduğu son yılda yapıldığı düşünülmektedir (Altun, 1989: 348). Sönmez (1989), Selçuklular tarafından Anadolu'da yaptırılan ilk han olduğu düşünülen Alay Hanı'nın yapım kitabesi olmaması sebebiyle Sultan II. Kılıçarslan dönemine tarihlendirildiğini yazar. Yapının taç kapısı üzerinde yer alan usta kitabesi göz önünde bulundurularak kitabede sözü edilen ustanın, Konya Alaeddin Camisi'nin H.550/M.1155 tarihli minberini yapan el-Hac Mengüberti el Hilal-i olabileceğini belirtir (Sönmez, 1989: 184-185). Aslanapa (1984), Selçuklu kervansaraylarının klasik tüm plan ve mimari özelliklerinin bu yapıda bir arada olduğunu belirtir. Ayrıca sadece sultan hanlarında bulunan mukarnas nişli iç portali ile II. Kılıçarslan döneminde inşa edilen bir sultan hanı olduğunu değerlendirir (Aslanapa, 1973; Aslanapa, 1984: 170).

Yapı avlusu ve kapalı bölümü bulunan, karma tipteki kervansaraylardandır (Şekil 9). Avlusu ayakta olmayan yapıyı daha önce inceleyen araştırmacıların avluya ilişkin olarak verdikleri ölçüler birbiri ile uyumlu değildir.[13] Yapının kapalı bölümü 29,40x40,65 m ölçülerindedir. Erdmann'ın hazırlamış olduğu planda avlu kare, kapalı kısım ise dikdörtgen planlı olarak gösterilmiştir. Avlunun batı köşesine yakın bir yerde ise çıkma izi görülmektedir. Ancak yapının üst örtüsüne ilişkin bir bilgi verilmemiştir.



Şekil 9. Alay Hanı planı (Konya Vakıflar Bölge Müdürlüğü arşivindeki projeden işlenmiştir)

Yapıyı 1955 yılında inceleyen Özgüç ve Akok, harap haldeki hanın yalnız üstü kapalı olan kışlık kısmının üç dış duvarının kısmen korunmuş olduğunu yazar (Özgüç ve Akok, 1957: 139). Hana ön

[13] K. Erdmann (1961: 81) 26x38 m, Özergin (1965: 145) 39x41,5 m, Konyalı (1974: 1101) 41,5x39 m olduğunu yazar.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kısımdan girişi sağlayan kapı, K. Erdmann'ın da belirttiği gibi oldukça sade bir şekilde süslenmiştir (Şekil 10) (Erdmann, 1961: 14). Kervansarayın içi ve dışı oldukça düzgün kesme taşlarla kaplıdır (Şekil 10). Bazı bölümlerde düşmüş bulunan kaplama taşlarının arasında harçlı moloz dolgu tespit edilmiştir. Hanın iki çevre duvarının dışında dördü dört köşeli, ikisi beş köşeli olmak üzere çıkıntı oluşturan altı adet takviye kulesi vardır (Özgüç ve Akok, 1957: 140). Ana giriş cephesinin iki köşesinde biri öne, diğeri yana doğru devam eden moloz enkazının avlulu kısma ait olduğu düşünülmektedir. Erdmann bu kısmın sağını kapalı odaların, solunu avlunun açık revaklı kısımlarının teşkil edebileceğini yazmaktadır (Erdmann, 1961: 14). Üst örtüsü ve dış arka duvarı tamamen yıkılmış olan kapalı kısmın içinde enlemesine 4, uzunluğuna 6 sıra halinde tertiplenmiş 24 adet taş ayak olduğu düşünülmektedir. Giriş kapısı aksı üzerindeki uzun tonozlu orta nefin sağında ve solunda ikişer nef, ilkine dik olacak şekilde tonozludur. Bunlar K. Erdmann'ın da işaret ettiği gibi yedi hücrelidir. Orta nef, bu tipe giren birçok Selçuklu kervansarayında görüldüğü gibi yan neflerden daha yüksek tonozlu olup ortasında aydınlık kubbesi olduğu düşünülmektedir (Özgüç ve Akok, 1957: 140).

Eğimli bir arazi üzerinde inşa edilmiş olan yapının güneybatı yönünde, tarlaların içinde bir takım yapı izleri bulunmaktadır. Erdmann hanın batı yönünde, servis hizmetleri için yapılmış olan bir bina olduğundan bahsetmektedir (Erdmann, 1961: 81). Bu izlerden yapının külliye halinde yapıldığı anlaşılmaktadır. 1955 yılında yapılan eski Aksaray-Nevşehir yolu 2005 yılına kadar yapının yıkık olan avlusu üzerinden geçmiştir. Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Bayındırlık Bakanlığı'na yapılan başvurular sonucunda yol güzergahı değiştirilmiştir (Deniz, 2007: 51).

Şekil 10. Alay Hanı giriş portali ve dış cephe

Anadolu'daki han, cami, kale, köprü ve saray gibi yapılarda ve ayrıca pek çok el sanatı eserler üzerinde görülen aslan figürü, Alay Hanı giriş kapısındaki kilit taşı hizasında görülmektedir. Oldukça farklı şekillerde tasvir edilen aslan figürünün tek başlı ve çift gövdeli olarak verildiği tek örnek Alay Hanı'nda karşımıza çıkmaktadır (Deniz, 2007: 73).

Evdir Hanı (Şekil 11)

Antalya-Burdur yolu üzerinde, Antalya'nın yaklaşık 18 km kuzeybatısında, Döşemealtı ilçesi sınırlarında yer alan Evdir Hanı hem Antalya-Denizli, hem de Antalya-Burdur yönündeki yol güzergahının ilk menzili olup bir sultan tarafından yaptırılan ikinci kervansaraydır. Texier, bölgeyi anlatırken Evdir Hanı'nın Termesos kentinde bulunduğunu, alanda bir kervansaray ile sarnıç dışında bir şey olmadığını anlatmıştır (Texier, 2002: 446). Demir (1988) ise hanın inşa edildiği alanda Lageon isimli antik bir kent bulunduğunu belirtir (Demir, 1988: 14).

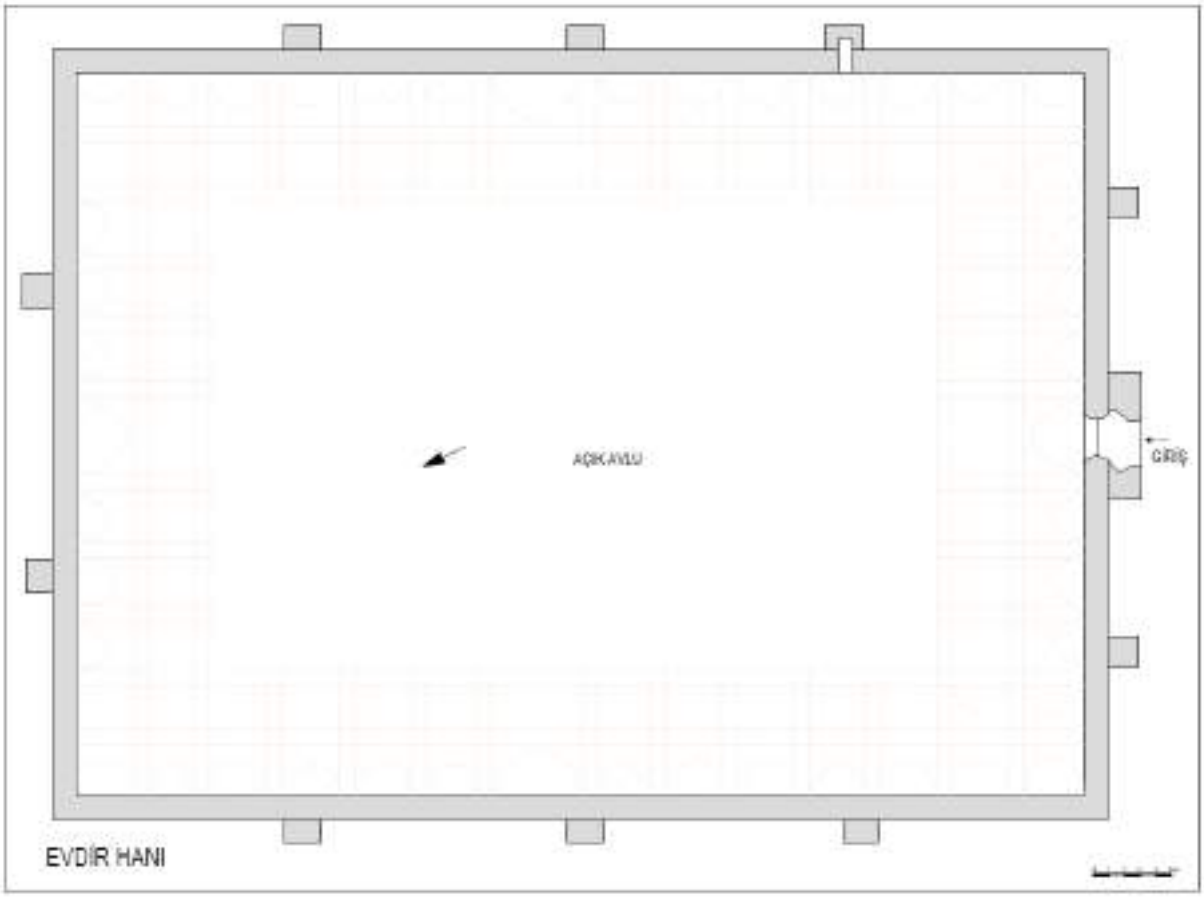
Şekil 11. Evdir Hanı genel görünüm

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Günümüzde mevcut olmayan üç satırlık mermer kitabesinin bir bölümü eksik olmasına rağmen 1928 yılında R. Riefstahl tarafından okunmuştur. 1940 yılında Fikri Erten tarafından da okunarak yayınlanan kitabeye göre kervansarayın I. İzzettin Keykavus zamanında 1211-1220 yılları arasında inşa edildiği anlaşılmaktadır (Erten, 1940: 76; Durukan, 1995: 516). İzzettin Keykavus, ülkenin gelişmesi için ticaretin ne kadar önemli olduğunun farkındaydı. Bu nedenle ticaretin gelişmesi için yolların ıslah edilmesi, geçit noktalarında güvenliğin sağlanabilmesi için kalelerin onarılması ve akarsulardan geçilebilmesi için köprü yapılmasına önem vermiştir. Antalya'nın fethedilmesinden sonra da bu bölgedeki kervan yollarının yenilenmesi ve işler hale getirilmesini sağlamıştır (Eravşar, 2007: 422).

Antalya'ya yakın havanın sıcak olduğu bir yerde inşa edilmiş olan Evdir Hanı farklı bir plan şemasına sahiptir (Şekil 12). Düz tonoz örtülü çifte revak geniş bir avlunun çevresinde sıralanmakta olup yapının kapalı kısmı bulunmamaktadır. Ortada bulunan revaklar daha geniştir. Kervansarayın şahane mukarnaslı portali, gerçekten abidevi bir görünüştedir (Şekil 13) (Aslanapa, 1984: 172).



Şekil 12. Evdir Hanı planı (Durukan,1995: 517'den işlenmiştir)

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 13. Evdir Hanı giriş portali (URL 5)

Evdir Hanı, Anadolu'da açık avlulu ve dört ana eyvanlı plan şemasının uygulandığı iki örnekten biridir (Durukan, 1995: 516). Kuzey-güney doğrultusunda yapılmış olan kervansaray düzgün dikdörtgen planlı olup 54x67,60 metre ölçülerinde, yaklaşık olarak 3650 m² bir alanı kaplamaktadır. Yapının batı ve doğu yönlerinde üçer adet, diğer yönlerde ise ikişer adet olmak üzere toplam 10 adet köşe payandası vardır. Dört yönden çift sıra taş payelere oturan tonozlarla örtülmüş olan derin eyvanlarla kuşatılan dikdörtgen planlı açık avlu 34,50x45,10 m ölçülerindedir (Durukan, 1995: 516). Güney cephede yer alan ve kervansaraya girişin sağlandığı taç kapı dışa taşmış durumdadır. Giriş portalinin her iki yanında, revak kemeri aksında birer adet payanda bulunmaktadır (Eravşar, 2007: 423). Evdir Hanı'nın taç kapısı, Türk taş ve oymacılık sanatının en güzel örneklerinden birisidir (Şekil 13). Taç kapıyı üç yönden kuşatan geometrik geçme şerit süslemeleri açısından, şeritlerin azaldığı ama sayılarının çoğaldığı portallerin ilk örneği sayılmaktadır (Bakkal, 2019: 530). Erdmann (1961), taç kapının batısında bulunan payandanın içine açılan bir kapıyla sarnıca bağlantı olduğunu belirtir (Erdmann, 1961: 176).

Kervansarayın genelinde (duvarlar, kemerler, vb.) düzgün kesme taş, tonozlarda ise kaba yonu taşı kullanılmıştır. Duvarlardaki kesme taş kaplamaların arası moloz taş dolgudur. Yapıda kullanılan taşlarda pek çok sayıda taşçı işareti tespit edilmiştir. Antik şehrin nekropolü üstünde yer alan kervansarayda fazla miktarda devşirme (spolyen)[14] malzeme kullanıldığı görülmektedir (Durukan, 1995: 517; Eravşar, 2007: 430-431.

Dört yönden revaklarla çevrili olan avluya ana giriş portalinden geçilerek ulaşılmaktadır. Günümüzde büyük oranda tahrip olmuş olan revaklar sivri beşik tonozlarla avluya doğru yönlendirilmiştir. Avlunun giriş kanadı olan güney tarafında revak ayakları ve kemerler görülebilmektedir, ancak diğer kanatlarda revak ayakları büyük ölçüde yıkılmıştır. Açık avlulu ve dört ana eyvanlı plan şemasında inşa edilen yapının doğu eyvanı ile güney yöndeki giriş eyvanı sağlam durumda olup güneydeki tamamen, batıda yer alan kısmen yıkıktır (Eravşar, 2007: 426-427).

Selçuklu kervansaraylarında mutlaka bir mescit bulunurdu. Ancak Evdir Hanında hangi mekânın mescit olarak kullanıldığı tespit edilememiştir. Muhtemelen giriş kısmının sağ ve solundaki mekânların biri mescit olarak kullanılmıştır. Bu konuda bir fikir ileri süren Riefstahl (1931) doğudaki (uzun yöndeki)

[14] En önemli spolyen malzeme olarak bir medusa başına işaret eden Erdmann, sarnıçta da bol miktarda devşirme kullanıldığını belirtir (Erdmann, 1961: 175).

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

eyvanın cami olarak hizmet vermiş olacağını belirtir. Ancak, sadece yön ilişkisinden kaynaklı böyle bir tespiti de kabul etmek doğru değildir.

Bölgeye gelen seyyahlardan Corancez, Evdir Hanının ismini vermeden yapının büyük bir deprem sonucu bir bölümünün yıkıldığını ifade eder (Eravşar, 2017: 538). Yüksek ihtimalle Evdir Hanını yıkan deprem, 1743 tarihli Antalya depremidir.

Aksaray Sultan Hanı (Şekil 14):

Anadolu Selçuklu dönemi kervansaraylarının en görkemli örneği olan Aksaray Sultan Hanı, Konya-Aksaray yolunda, Aksaray'a 40 km uzaklıktaki Sultan Hanı kasabasında yer almaktadır. Heybetli bir kaleyi andıran han dıştan kulelerle takviye edilmiştir. Avlu girişindeki taç kapıda bulunan yapım kitabesi tek satırlık sülüs yazılı olup bu kitabeye göre 1229 yılında Sultan I. Alaeddin Keykubad tarafından yaptırılmış, avlusu ise aynı yılın sonunda tamamlanmıştır. Yapının mimarı Konya Alaeddin Camisi'ni de inşa eden Şamlı Muhammed bin Havlan'dır. Kapalı bölümün taç kapısı üzerindeki tamir kitabesinde ise yakılarak harap olan kapının 1278-79 yılında, Sultan III. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında Seraceddin Ahmet tarafından onarıldığı yazılmıştır (Konyalı, 1974: 1124; Özergin, 195: 162; Erdmann, 1961: 89; Durukan, 2007: 141; Uluçam, 2009: 503).

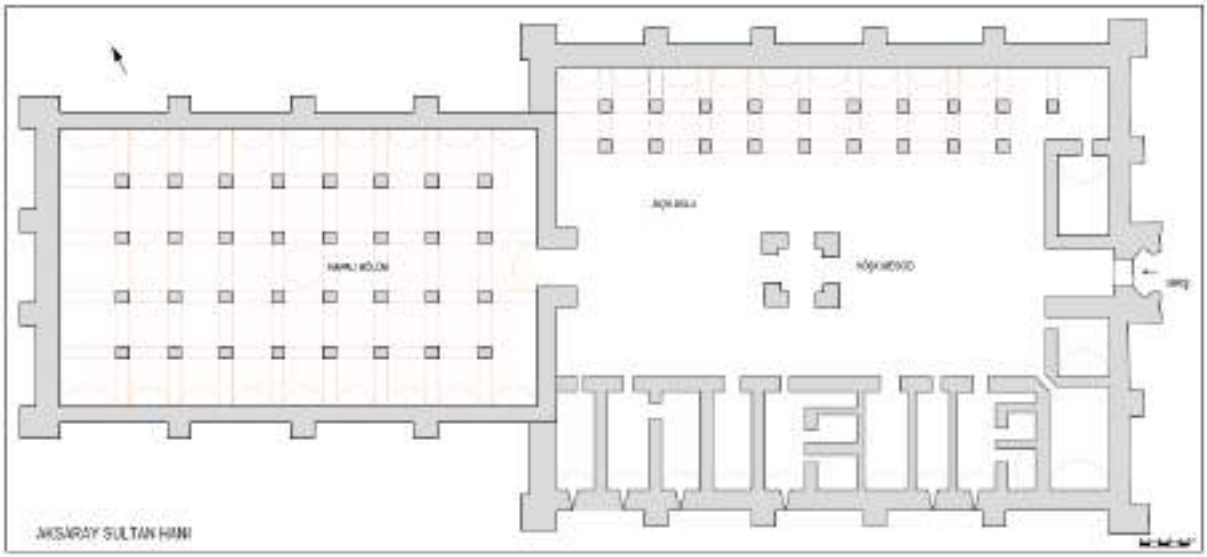
Şekil 14. Aksaray Sultan Hanı genel görünüm (URL 6)

Karma tipteki han, doğudaki 50x62 m ölçülerinde revaklı avlulu yazlık kısım ve bu bölümün batısına bitişik 50x33 m ölçülerindeki kapalı bölümden oluşmaktadır (Şekil 15) (Uluçam, 2009: 503). Beden duvarlarından daha yüksek olan abidevi giriş portali yapının doğu cephesinin ortasında yer almakta olup dışa taşkındır. Mermerden yapılmış olan taç kapının süslemesi oldukça gösterişli olup derin niş mukarnaslı kavsarayla taçlandırılmıştır (Şekil 16) (Uluçam, 2009: 503; Durukan, 2007: 142). Taç kapının iki yanında dikdörtgen kesitli, köşelerde ise sekizgen kesitli birer payanda bulunur. Taç kapı nişi içindeki kuzey yarısı ayakta olan basık kemerli kapıdan girilen, kareye yakın dikdörtgen planlı ve haç tonoz örtülü giriş eyvanından avluya geçilmektedir. Avlunun doğu kanadında, giriş eyvanının iki yanındaki mekânların, diğer birçok karma tipteki handa olduğu gibi, idari işlevlerle ve malların depolanması için kullanılmış olduğu düşünülebilir. Buna karşılık güney kanatta, hamam ve servis mekânları dışındaki odaların barınma işlevli olduklarına kuşku yoktur. Bu odalar avluya bir kapıyla ve dışarı birer mazgal pencereyle açılırlar. Kuzey kanattaki çift sıralı dikdörtgen kesitli payelere kuzey-güney yönünde atılmış kademeli sivri kemerlerle oluşturulmuş on bölümlü çifte galeri ise, diğer galerili hanlarda da olduğu gibi, yazın insanların barınması, malların depolanması ve hayvanlar için kullanılmıştır. Olasılıkla galerinin arka bölümü, Kayseri Sultan Hanı ve Alanya-Konya yolundaki Kargı Hanı gibi ahır işlevi görmüş olmalıdır. Diğer birçok handan farklı olarak, giriş eyvanı dışında eyvan

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kullanımı görülmez. Bunun nedeni, çifte galerinin varlığıyla açıklanabilir (Uluçam, 2009: 503; Durukan, 2007: 143, 153).

İkinci bir taç kapı ile ulaşılan hanın kışlık bölümünde taç kapı ile aynı genişlikte olan orta sahın ve yanlarda ikişer sahın bulunmaktadır. Orta sahına dik yönde gelen yan nefler dokuz hücreli olup dörder sıralı 32 ayak ile taşınan sivri kemerlerle desteklenmiş beşik tonozlarla örtülmüştür. Kışlık bölümün ortasında yer alan aydınlık kubbesine geçiş mukarnaslı tromplarla sağlanmıştır. Aydınlık kubbesi dışarıdan sekizgen kasnaklı bir külahla örtülmüş, fakat bu külah yıkılmıştır. Doğudaki sahınların beş tanesi mazgal pencereyle aydınlatılmıştır (Uluçam, 2009: 503-504). Selçuklu hanlarında kapalı bölüm, Aksaray Sultan Hanında olduğu gibi ahır, malların depolanması ve yolcuların barınması için kullanılmıştır. Bu özellikleri gösteren en önemli öğelerden biri, çok azı günümüze gelebilmiş sekilerdir (Erdmann, 1961: 40,42-43).



Şekil 15. Aksaray Sultan Hanı planı (Yetkin, 1959: 227'den işlenmiştir)

Sultan hanların her açıdan gelişmiş muhteşem üslubu, devasa boyutlarıyla Aksaray Sultan Hanı'nda görülmektedir. Kızılören Han'da, cephenin solunda bulunan köşk mescit, Sultan Hanı'nda avludaki bir anıt gibi, avlunun ortasına yerleştirilmiş ve giriş portalleriyle birlikte, bütün mimari süslemelerin merkezi haline gelmiştir (Şekil 17). Çok itinalı kesme taş yapısı (Şekil 16) olan Sultan Han, daha sonraki büyük kervansaraylara, her bakımdan ideal bir örnek olmuştur (Aslanapa, 1984: 172-173). Yapıda duvarlar ve payandalar sandıklama tekniğiyle moloz taş dolgudur. Büyük bir kısmı yıkılmış olan mescit restorasyon aşamasında tamamlanmıştır.

Şekil 16. Aksaray Sultan Hanı giriş portali ve dış cephe kuleleri

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 17. Köşk mescit

Tuzhisar Sultan Hanı (Şekil 18)

Kayseri-Sivas yolunun 46. kilometresindeki Tuzhisar kasabasında bulunan yapı, güney-kuzey yönünde meyilli bir alanda inşa edilmiştir. Hanın kapalı mekânının taç kapısı üzerindeki harap olmuş kitabeye göre (günümüzde okunamayan) 1232-36 yıllarında Sultan I. Alaeddin Keykubad tarafından yaptırılmıştır (Özergin, 1965: 162; Aslanapa, 1984: 175-176).

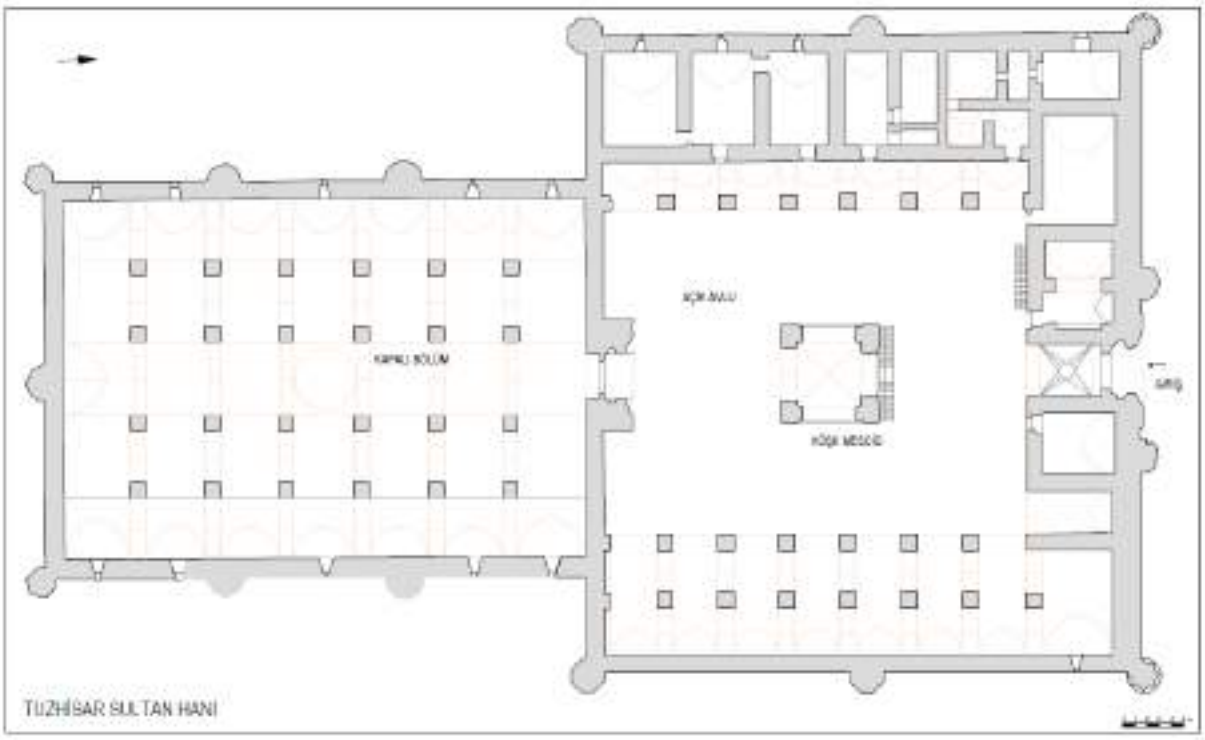
Şekil 18. Tuzhisar Sultan Hanı genel görünüm (URL 7)

Daha küçük ölçüde ve bazı farklılıklar olmasına rağmen Aksaray Sultan Hanı planı bu yapıda tekrarlanmıştır. Çeşitli takviye kuleleri ve masif duvarlarıyla, dış cephede heybetli bir kale görüntüsü Tuzhisar Sultan Hanı'nda da hakimdir (Aslanapa, 1984: 175). Güney-kuzey doğrultulu kervansaray, yolcu, hayvan ve yük üçlüsünün konaklama sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan barınak ve servis mekânları göz önünde bulundurularak oluşturulan, 32x45 m ölçülerinde dikdörtgen planlı kapalı ahır kısmı ile 46x53 m ölçülerindeki dikdörtgen planlı açık avlulu iki bölümden meydana gelmektedir (Şekil 19) (Denknalbant, 2009: 504; Özergin, 1965: 162).

Kervansaraya kuzey cephe orta aksından bir miktar doğuya kaydırılmış olan ve duvar yüzeyinden profillendirilerek içe doğru yerleştirilen (Gabriel, 1931: 95) ve iki yanında yükselen yuvarlak yivli büyük takviye kuleleri ile abidevi bir kompozisyon meydana getiren taç kapıdan girilmektedir (Şekil 20) (Aslanapa, 1984: 175). Dilimli olan bu payandalar hem duvarı desteklemekte hem de büyük bölümü yıkılmış olan avlu taç kapısına çerçeve oluşturmaktadırlar. Avlunun yan duvarlarında birer, kapalı barınak kısmının yan duvarlarında ikişer destek payandası bulunmaktadır (Özbek, 2007: 175). Destek

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

payandaları, ön köşelerde yıldız formlu, yan cephelerde ve avlunun arka cephesindeki köşelerde çokgen formludur (Denknalbant, 2009: 504). Giriş portalinden avluya geçişte yer alan dikdörtgen planlı hol yıldız çapraz tonozla örtülmüş olup bu holün avluya bakan cephesindeki sivri kemer duvara gömülü ve kenger yapraklarıyla bezenmiş yastıklara oturmaktadır. Avlunun batı ve doğu cephesi ile kuzey cephede bulunan giriş eyvanının iki yanındaki mekânlar asimetrik olarak düzenlenmişlerdir. Avlunun doğu cephesinde her sırada ikişerden toplam 12 adet taş payeye oturan sivri kemerlerle yedi bölümlü çifte revak (develik kısmı[15]) bulunmaktadır. Avlunun batı cephesi, altı adet taş payeye oturan kuzey-güney yönündeki sivri kemerlerle yedi gözlü bir revakla, revak arkasında yer alan kapalı mekânlardan oluşur. Bu cephede, hamamdan başka üç mekân daha bulunmaktadır (Özbek, 2007: 181-182). Basık kemerli bir kapıdan girilmekte olan hamam bölümü, soyunmalık, soğukluk, sıcaklık, su deposu ve külhan bölümlerinden oluşmaktadır (Yavuz, 1995: 186; Akok, 1968: 10). Avlunun kuzey cephesinde hamamın külhan bölümü ve kapıları avluya açılan ve üzerleri sivri kemerli tonozla örtülü iki dikdörtgen oda bulunmaktadır (Denknalbant, 2009: 504).



Şekil 19. Tuzhisar Sultan Hanı planı (Akok, 1968: 27'den işlenmiştir)

Şekil 20. Tuzhisar Sultan Hanı giriş portali ve dış cephe

[15] Akok, 1968: 7.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Avlu ortasında, Ağzıkara Han, İshaklı Han ve Aksaray Sultan Hanı gibi örnekler arasında en süslüsü olarak nitelenen[16] ve L şeklinde dört taş ayağa oturtulmuş dört sivri kemerle yükseltilmiş olan köşk mescit (Şekil 21) bulunmaktadır (Akok, 1968: 7; Özbek, 2007: 186). Dıştan 8x8 m, içten yaklaşık olarak 5,3x5,3 m ölçülerinde kare planlı yapının köşelerinde her birinin üzerinde farklı geometrik desenlerin işlendiği sütunceler bulunmaktadır (Denknalbant, 2009: 504).

Şekil 21. Köşk mescit

Avlunun güney duvarında bulunan, dışa taşkın ve geometrik süslemelerin hâkim olduğu mermer taç kapıdan kervansarayın kapalı barınak bölümüne girilmektedir. Holde, 6 m genişlikte ve çok yüksek orta nef aydınlık kubbesi ve iki tarafa açılan yedişer tonoz kemeri bulunur (Aslanapa, 1984: 175-176). 1968 yılında yıkılmış olan kubbenin[17] kasnağında bulunan dört pencere yuvarlak formlu olup içten sekiz dilimli mazgal şeklinde düzenlenmiştir. Kapalı barınak bölümü, yirmi dört adet taş ayağa oturan ve duvarlara doğru batı doğrultusunda atılmış olan sivri kemerlerle desteklenen, girişe paralel yedi sahın olarak düzenlenmiştir. Yanlardan daha geniş tutulmuş olan orta sahın kuzey-güney, yan sahınlar doğu-batı doğrultusunda atılmış sivri tonozlarla örtülmüştür (Özbek, 2007: 191). Orta sahnın tam ortasında, iki kemere oturtulmuş, dört yüzü pandantifli, tam yuvarlak planlı bir dua kubbesi bulunmaktadır. Kapalı kışlık kısmında, insan ve hayvanların birlikte bulundukları yan neflerin, kemer ayakları arasına 60-70 cm yükseklikte geniş sekiler yapılmıştır (Akok, 1968: 8).

Beden duvarlarında düzgün kesme taş kullanılmış olan yapının duvar ve tonozları arasında moloz taş dolgu kullanıldığı yıkılan bazı bölümlerden anlaşılmaktadır. Duvar kaplamalarında kullanılan yonu taşlarının enleri 40-50 cm, kalınlıkları 30-40 cm, boyları da 80-120 cm arasındadır. Duvar yüzlerinde akçe geçmez derz kullanılmıştır (Akok, 1968: 9).

Alara Hanı (Şekil 22)

Antalya'nın 115 km doğusunda, Alanya'nın 37 km batısında, Alara Kalesine 800 m uzaklıktaki düzlükte, Okurcalar Beldesinde yer alır. Giriş cephesindeki iki payanda arasında bulunan sivri kemerli niş içerisinde bulunan cümle kapısı üzerindeki dolgu içine üst kısmı yuvarlak kemer şeklinde altı satırlık kitabe taşı konulmuştur. Kitabenin birinci satırı zamanla kırılıp ortadan kalkmıştır. Yardım (2002), bu bölümde I. Alaeddin Keykubad dönemi Alanya kitabelerinde olduğu gibi "el-minneti lillâh: minnet ancak Allah'ındır" yazması gerektiği kanaatindedir (Yardım, 2002: 437). Bu kitabenin devamında hanın yapılmasını Alaeddin Keykubat'ın 627 (1230) yılında emrettiği yazılıdır. Kuzeydoğu cephedeki basık kemerli kapı açıklığının üzerindeki kitabesine göre, 629 (1232)de, Sultan Hanla aynı yılda, Alaeddin

[16] Ögel, 1966: 32.
[17] Akok, 1968: 21.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Keykubad tarafından yaptırılmıştır (Özergin, 1965: 144; Yetkin, 1959: 235; Aslanapa, 1984: 176). Alara Han, kervan trafiğinin en yoğun olduğu dönemde, kuzey-güney yolu üzerinde inşa edilmiştir. 1221 yılında Alaeddin Keykubad tarafından fethinden sonra sarayın kışlık sayfiye şehri durumuna gelen Alanya'yı Konya'ya bağlaması bu yola önem kazandırmıştır. Alanya'dan başlayan yolun üzerinde 15 km uzaklıktaki Şarafsa Han ilk, Alara Han ikinci durağı teşkil ediyordu (Yavuz, 1969: 433).

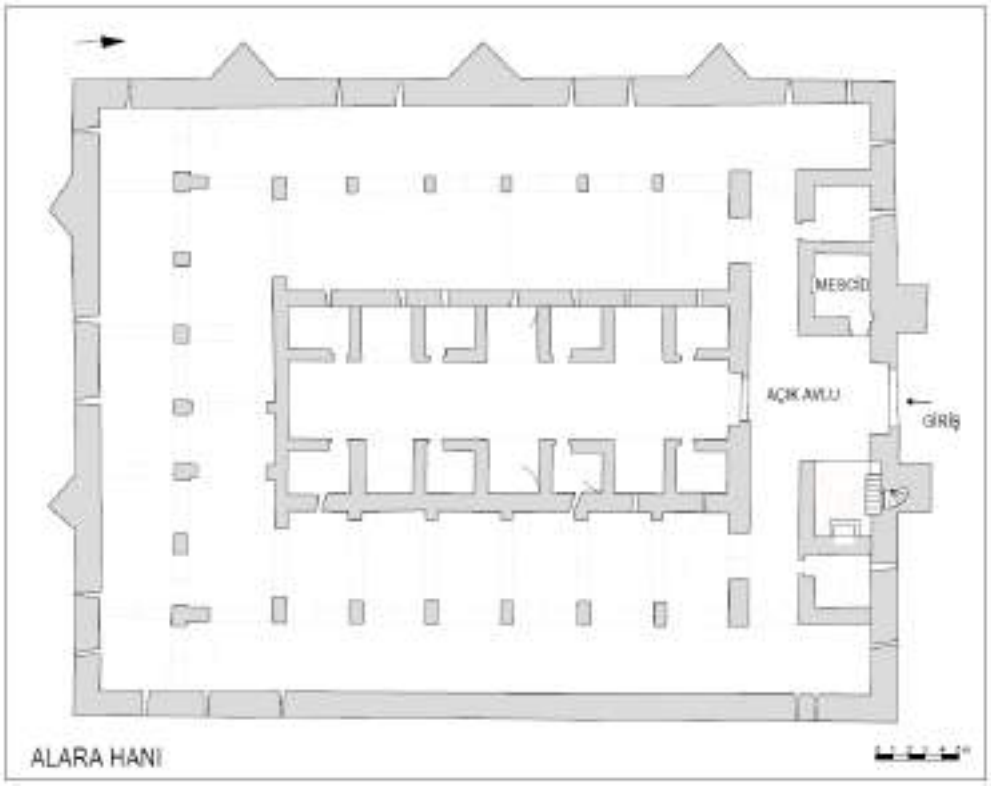
Şekil 22. Alara Hanı genel görünüm

Alara Han, Alaeddin Keykubad tarafından yaptırıldığı için sultan hanlarından sayılmakla beraber diğer sultan hanlarından farklı, çok değişik bir plan göstermektedir. Kapalı avlulu hanlar grubunda yer alan handa uzun ve dar avluya açılan bölümler barınak kısmıyla çepeçevre kuşatılmıştır (Aslanapa, 1984: 176; Akalın, 2002: 302). Kuzey-güney doğrultusunda yerleştirilmiş olan han, Anadolu Selçuklu han mimarisinde konsantrik planlı veya eş odaklı hanlar kategorisinde değerlendirilir (Yavuz, 1976: 187). Sultan hanlarının plan şeması incelendiğinde genellikle kapalı barınak ve açık avlu bölümlerinden oluştuğu görülmektedir. Alara Han'da bir istisnaya gidilip dikdörtgen bir plan içerisinde, kapalı bölüm ve açık avlu tek bir merkez etrafında olmak üzere iç içe tasarlanmıştır (Şekil 23). Alara Han'ın plan şemasının farklı olmasının nedeninin, Alaeddin Keykubad'ın Alanya yolculukları sırasında yanındakilerle birlikte burada dinlenmesi için inşa edilmiş olması olduğu düşünülmektedir (Altun, 1989: 341).

Kuzey cephe duvarını ortalayacak şekilde konumlandırılmış olan ve bazı dendanları ile orijinal yüksekliğini muhafaza eden taç kapı 3,52 m açıklığındadır (Şekil 24). Portalin iki yanında, 2,80 m eninde ve 1,90 m derinliğinde iki dikdörtgen payanda bulunmaktadır. Kapı açıklığı basık kemerli olup basık kemerin üzengi taşları, silmeli profil şeklinde çıkıntı yapmaktadır (Eravşar, 2017: 527; Yavuz, 1969: 437).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 23. Alara Hanı planı (Yavuz, 1969: 474'den işlenmiştir)

Şekil 24. Alara Hanı giriş portali ve dış cephe (URL 8)

Yaklaşık olarak 37,80x49,80 m ölçülerindeki hanın orta kısmı misafirler için ayrılmıştır. Bu bölüme, hanın girişi ile aynı eksende yer alan basık kemerli yalın bir portalden girilmektedir. Bu bölümün merkezinde bir hol ve bu holün iki uzun kenarında bir oda bir eyvan şeklinde düzenlenmiş olan dörder oda ve üçer eyvan bulunmaktadır (Şekil 25). Bu planlama mekânların yatmak (oda) için ve gündüz yaşamak (eyvan) için farklılaştığını göstermektedir (Yavuz, 1976: 189). Giriş portalin açıldığı 7.26x7.43 m ebatlarında olan açık avlu binanın asıl dağılma alanıdır. Bu avluya çeşme eyvanı, kuzey yönde orta bölümün portali, batı yönde ise mescit açılmaktadır. Avlunun iki yanında bulunan ve yıldız tonozlu çeşme eyvanı ile mescidin sırtlarında yer alan ikişer oda avlunun kuzey yönünde uzanan kuzey koridoru aracılığıyla avluya bağlanmaktadır. Kuzey koridoru iki uçta galerilere açılmaktadır (Yavuz, 1976: 189). Ana giriş kapısı aksındaki ikinci bir portal yolcuların kaldığı orta kısma açılır. Bu portalin önünde bulunan ve doğu-batı yönünde uzanan kuzey koridoru, kuzeyindeki servis odalarına ve galerilere açılır (Yavuz, 1969: 438). Kuzey koridorunun yanı sıra, iç içe iki galeri binayı diğer üç yönde sararlar. İçteki galeriler ahırları ve dıştakiler de onlara geçişi sağlayan koridorları meydana getirir (Yavuz, 1969: 441). Alara Hanın mescidi ana portalin batısındaki 3 nolu odadır. Bu odada bulunan niş, kıble yönündeki tek niştir (Yavuz, 1969: 453).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 25. Alara Han görünüm (URL 9)

Üç tarafı açık olan ve düzgün kesme taşla örülmüş olan hanın doğusu bir tepeye yaslanmış olup moloz taştan örülmüştür (Yavuz, 1969: 436; Antalya İl Kültür Müdürlüğü, 2012, 294). Beden duvarları, girişe göre sağ yan cephe (batı cephe) 3, güney cephe ise 2 adet üçgen payanda ile takviye edilmiştir.

İncir Hanı (Şekil 26)

Burdur'un Bucak İlçesi'nde kendisi ile aynı adı taşıyan İncirdere Köyüne yaklaşık 3 km uzaklıkta olan İncir Hanı'nın üzerinde yer aldığı Antalya-Eğridir kervan yolu, doğu-batı yönünde Anadolu'yu baştan başa kateden ana kervan yoluna, Eğirdir'de bağlanmaktaydı.

Şekil 26. İncir Hanı genel görünüm (URL 10)

Hanın özellikle batı tarafında, çoğunluğu iri kesme taşlardan oluşan, aralarında süslemeli parçaların da bulunduğu çok miktarda mimari malzeme bulunmaktadır. Devşirme malzemenin bu kadar çok olması, alanda antik bir kent kalıntısı olabileceğini düşündürmekte ise de Antalya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından hazırlanan raporda, han yakınlarında yapılan sondajlarda hiçbir temel izine rastlanmadığı belirtilmektedir (Ünal, 1993: 401). S. Mitchell (1995), Antik Cremna kentinin yaklaşık 20 km batısında bulunan ve 12. yüzyıla tarihlenen İncir Hanı'nın duvarlarından birinde, Cremna Forumunun kitabesine ait bir parça görüldüğünü ve yapıda Roma dönemine ait başka taşlar olduğunu söylemektedir (Mitchell, 1995: 57-58).

Küçük bir soyunmalık mekânı, bir sıcaklık bölümü ile su deposundan oluşan hamam, hanın güneydoğusunda, yaklaşık 300 m uzaklıkta bulunmaktadır (Erdmann, 1961: 110). Bu hamama bitişik yan yana iki çeşme bulunmaktadır. Hanın 20-30 m kadar doğusunda bulunan bir binanın arkasında yapılan bir temel kazısında rastlanan mezar kalıntısından yaklaşık 5 m uzaklıkta, biri pişmiş toprak künk, diğeri ise kayrak taşlar ve harçla inşa edilmiş iki adet su kanalı vardır. Bu kanallar ile muhtemelen hanın

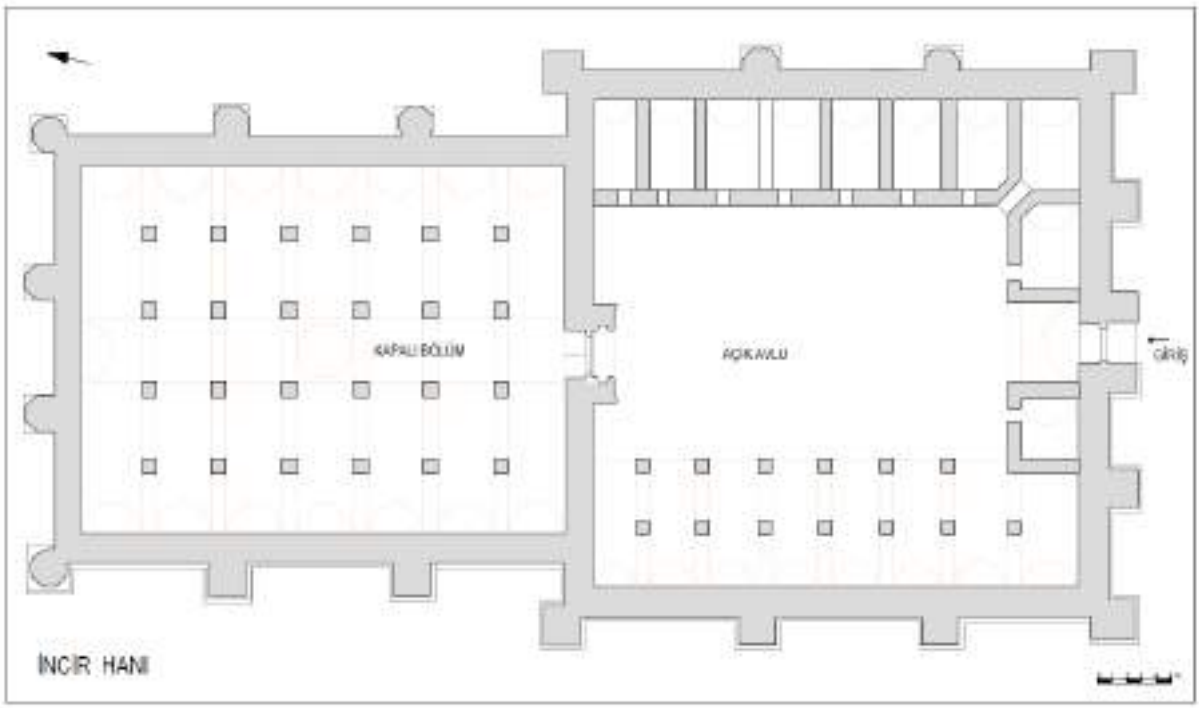
Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

avlusundaki çeşmeye su getirilmekteydi ve bu su kanalları büyük ihtimalle bu çeşmelerin kaynağından beslenmekteydi (Ünal, 2007: 307).

Taç kapı ana niş duvarı üzerinde yer alan dört satırlık Arapça kitabeye göre, hanın ahır kısmı Anadolu Selçuklu Sultanı II. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından 636 (1238-39) yılında yaptırılmıştır (Özergin, 1965: 154; Aslanapa, 1984: 179). Selçuklu hanlarının kitabelerinden edindiğimiz bilgiye göre avlulu hanlarda, önce ahır kısımlarının inşaatı tamamlanarak han hizmete açılmakta, bu sırada avlu bölümünün yapımına devam edilmekteydi (Yavuz, 1995: 187). Taç kapısı giriş aralığının sağ sövesi üzerindeki iki satırlık diğer Arapça kitabenin ilk satırında katib el-imâret el-mubârek(e) kelimeleri okunabilmekte, ancak ikinci satır okunamamaktadır (Ünal, 2007: 310).

Gıyaseddin Keyhüsrev'in yaptırdığı ikinci sultan hanı olan İncir Hanı, Sultan hanların plan şemasına uygun (Şekil 27), fakat daha küçük ölçüdedir. Hol kısmı sağlam olmakla beraber avlusu yıkılmış olan yapının yalnız batı duvarlarının hole bitişen köşesi ayakta kalmıştır (Aslanapa, 1984: 179-80). İçeriye doğru daralan istiridye şeklinde yivli tonozla örtülü ve dışa taşkın olan taç kapı nişi güney cephenin ortasında yer alır (Şekil 28). Taç kapı ana nişi içine açılan basık kemerli bir giriş açıklığından ahıra girilmektedir. İncir Hanı ahır kısmı yaklaşık 30x42 m ölçüsünde olup duvarları dıştan sekiz adet payandayla takviye edilmiştir (Akalın, 2000: 279). Bu bölümün planı, Selçuklu Dönemindeki çapraz sahınlı ahırlarının planlarını tekrarlamaktadır. Giriş cephesine dik uzanan çapraz sahın tonozu, iki yandaki sahınları örten tonozlardan daha yüksek olup birbirine paralel iki sıra olarak dizilmiş altışar tane taş ayak üzerine oturmaktadır. Yapı, yan sahınları taşıyan payelerle birlikte ahırda toplam yirmi dört tane ayağa oturan sivri kemerlerin taşıdığı tonozlarla enine yedi sahınlı olarak düzenlenmiştir. Çapraz sahını örten tonoz, ayakların olduğu hizada kemerler ile desteklenmiştir. Çapraz sahın üzerinde, girişten itibaren üçüncü ve dördüncü ayaklar arasında kalan bölüm benzer plan şemasına sahip ahırlardaki gibi, küçük bir kubbe ile örtülü olduğu kalan izlerden anlaşılmaktadır (Ünal, 2007: 310).



Şekil 27. İncir Hanı planı (Çakmak, 2020: 609'dan işlenmiştir)

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 28. İncir Hanı giriş portali ve içeriden görüntü (URL 11)

Yapıda duvar yüzeyleri, ayaklar, kemerler ve tonozlar düzgün kesme taş ile kaplıdır. Ahır bölümünün güneydoğu köşesinde bulunan yan sahını örten tonozun tepesinde, insan yüzü tasviri içeren bir devşirme parça görülmektedir (Ünal, 2007: 311). Kesme taş kaplamasının söküldüğü birçok yerde aradaki moloz dolgu görülmektedir (Akalın, 2000: 279).

Yapıdaki araştırma kazıları 1992 yılında başlayıp 2014 yılına kadar belli aralıklarla devam etmiştir. Yapılan bu kazı çalışmalarında hanın kapalı bölümünün 1238-39 yılında tamamlanmış olduğu, ancak avlusunun inşaatının tamamlanmayarak yarım kaldığı anlaşılmıştır. Avlunun yarım kalmasının nedeninin Babai isyanları (1240) ve Kösedağ Savaşının (1243) yarattığı kargaşa ortamı olduğu düşünülmektedir (Çakmak, 2020: 616). Kazı çalışmalarında tespit edilen izlere göre, avlunun batı bölümündeki iki ayak arasında bir revak, doğu bölümünde dikdörtgen planlı sekiz adet hücre ve kuzey bölümünde ortada giriş eyvanı ve iki yanında birer hücre yapılmasının planlandığı görülmüştür. 2014 yılı çalışmalarında, avlunun batı bölümünde yapılması planlanan revaka ait payelerden dördünün temellerine ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda, avlunun doğu kanadında uzunlukları doğu-batı yönünde 6,5 m, genişlikleri ise 3,25-4,00 m arasında değişen sekiz adet kapalı mekânın mütemadi temellerine ulaşılmıştır. Bunların dışında, avlu giriş eyvanının bulunduğu güney bölümdeki eyvanın iki yanında doğu-batı yönlü tonozlarla örtülü birer kapalı mekânın yapımının planlandığı anlaşılmaktadır (Çakmak, 2020: 610).

Kırkgöz Hanı (Şekil 29)

Antalya-Burdur yolu üzerinde Döşemealtı ilçesi Bıyıklı Köyü sınırları içinde karayolundan yaklaşık 300 m içeride yer alan Kırkgöz Hanı, Evdir Hanından sonra Antalya-Burdur yönündeki ikinci menzildir. Erdmann (1961) çevredeki su kaynaklarının bolluğundan dolayı, İlter (1969) ve Bektaş (1999) Çubuk Boğazı yakınında Kırkgöz denen kaynakların yanında olduğundan dolayı Kırkgöz Han olarak isimlendirildiğini belirtirler (Erdmann, 1961: 179; İlter, 1969: 34; Bektaş, 1999: 66).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Şekil 29. Kırkgöz Hanı genel görünüm (URL 12)

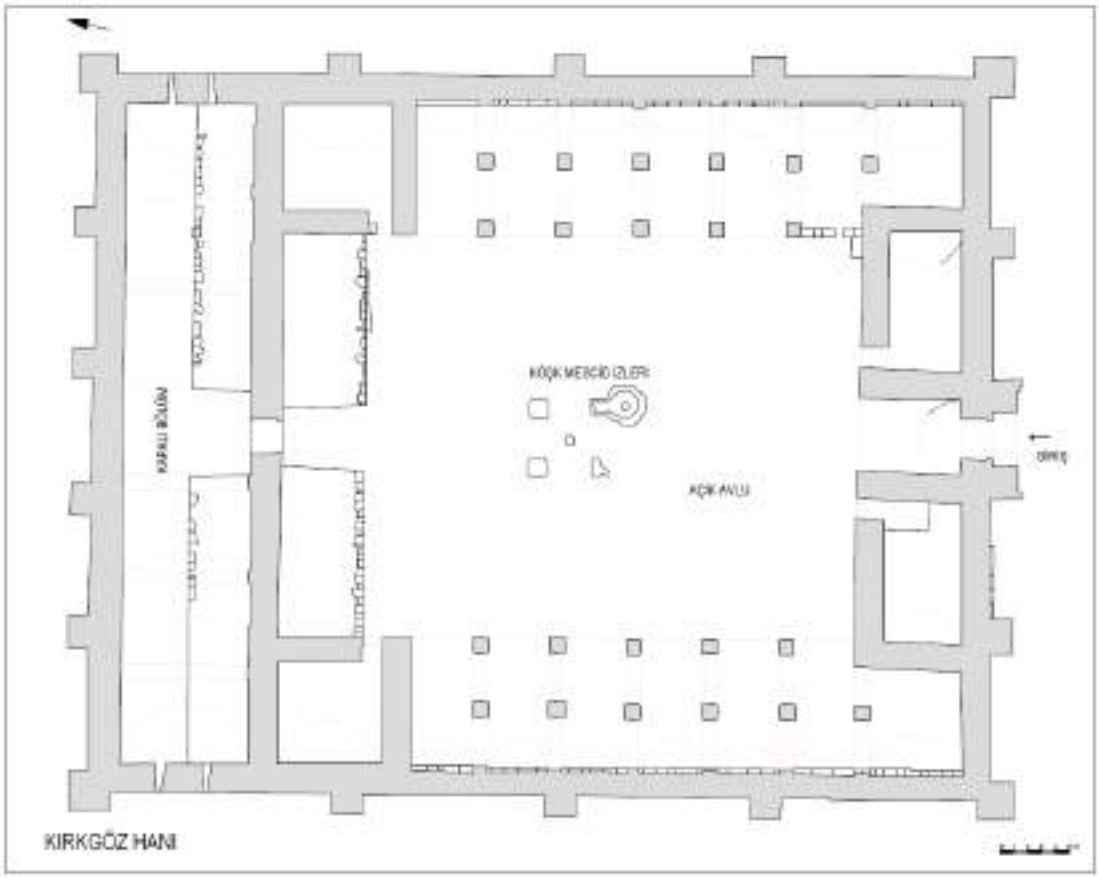
Taç kapının üst kısmında mermer üzerine yazılmış altı satırlık kitabesinde "Bu ribat, II. Gıyaseddin Keyhüsrev (1237-1246) tarafından yaptırılmıştır" diye yazmaktadır (Özergin, 1965: 155; Aslanapa, 1984: 180; Eravşar, 2017: 508). Hanın abidevi taç kapısı, yapının güney duvarının ortasında yer almakta olup köşelerde bulunan payandalarla aynı hizayı biraz aşacak şekilde hafifçe dışarıya taşırılmıştır. Portalin merkezinde bulunan kapı açıklığı basık kemerlidir (Şekil 30) (Bakkal, 2019: 534). Yapı dışarıdan, köşelerde birer, kuzey cephede dört, batı ve doğu cephelerde üçer ve güney cephede taç kapının iki yanında birer tane olmak üzere toplam 16 adet payanda ile takviye edilmiştir (Yıldırım, 2017: 573).

Şekil 30. Ana giriş portali (URL 12) ve içeriden görünüm (URL 13)

Eğimli bir arazi üzerinde inşa edilmiş olan hem yazlık hem kışlık barınma imkânı sağlayan karma plan tipindeki han (Şekil 31), kuzey-güney yönünde dikdörtgen planlı olup planında daha önce yapılmış kervansarayların klasik plan şemasına nispeten bazı farklılıklar görülmektedir. Yatık dikdörtgen hol bölümü (15x49 m) doğu-batı doğrultusunda uzanan tek bir beşik tonozla örtülüdür. Hol bölümünün önünde revaklı avlu (51x49 m) yer alır. Genel olarak Evdir Hanın planı tekrarlanmış olmakla beraber, avluda, girişin iki yanında ve hole bitişik olan bölümlerde revakların yerine tonozlu bölümlerin yerleştirilmesi açısından ondan ayrılır (Aslanapa, 1984: 180; Akalın, 2002: 301).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 31. Kırkgöz Hanı planı (Yıldırım, 2019: 228'den işlenerek)

Avlunun güneyinde kuzey-güney yönünde giriş eyvanı ile iki yanında doğu-batı yönünde dikdörtgen birer mekân bulunmaktadır. Avlunun doğu ve batısı revaklarla çevrelenmiş olup revaklar yirmi iki adet kare ayağa oturmakta ve doğu-batı yönünde atılan sivri kemerlerle yedişer bölümden oluşmaktadır. Güneyindeki kareye yakın dikdörtgen bölümler diğerlerinden farklı olarak avluya değil, kuzeydeki revaklara açılmaktadır. Revakların kuzeyinde avluya birer kapı ile açılan kareye yakın dikdörtgen planlı iki oda bulunmaktadır (Yıldırım, 2017: 570). Güney yöndeki bölümler, kuzey yönde açıklığı bulunan tek bir payeye oturan sivri kemerli birer eyvan biçiminde düzenlenmiştir. Güney duvarı boyunca, misafirlerin kullanımı için yapılmış sekilerin olduğu kapalı barınak bölümü doğu-batı yönünde tek sahınlıdır (Yıldırım, 2019: 231). Kareye yakın dikdörtgen planlı olan köşk mescidin avlunun ortasında olduğunu gösteren ayak izleri bulunmaktadır (Yıldırım, 2019: 230).

Yapının duvarlarında kesme taş ve kaba yonu taşı, üst örtüde moloz taş ve tuğla kullanılmıştır. Taç kapılarda, revak kemerlerini taşıyan payeler ve kemerler ile pencere kenarlarında ve kapı sövelerinde düzgün kesme taş kullanılmıştır. Bunun dışında, korkuluk, payanda, eşik taşı ve üzerinde yazıt içeren devşirme taşlar kullanılmıştır (Yıldırım, 2019: 234).

Eğirdir Hanı (2. Gıyasettin Keyhüsrev Kervansarayı) (Şekil 32)

Isparta'nın Eğirdir ilçe sınırları içindeki han, Eğridir-Konya karayolunun üzerinde ilçe merkezinin 3 km güneyinde yer alır. Göl kıyısındaki bina, meyilli bir araziye inşa edilmiştir. Konya'dan gelerek güneyde Antalya'ya, batıda Denizli'ye giden Selçuklu döneminin önemli kervan yolu güzergâhlarından birinin üzerinde bulunmaktadır. Yapı bir dönem burada kurulan pazar nedeniyle Pınarpazarı Hanı olarak da isimlendirilmiştir (Özergin, 1965: 159).

Günümüzde yapının kitabesi bulunmadığı gibi taç kapılarına ait kalıntı da mevcut değildir. Taç kapılar ile duvarlardan alınan kesme taşların Eğirdir ilçe merkezindeki Dündar Bey Medresesi, Kale ve Hızır Bey Camii'nde kullanıldıkları değerlendirilmektedir. Dündar Bey Medresesi'nin taç kapısındaki kitabe

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

II. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından 1237-38 yılında inşa ettirilen bir handan bahsetmektedir. Medresenin ana eyvanındaki diğer bir kitabede ise, bu medresenin Dündar Bey tarafından 1301-1302 yılında yaptırıldığı belirtilir. Sadece kitabelere bakarak yapılan en yaygın yorum, binanın ilk olarak 1237-38 yılında han olarak inşa edildiği, 1301-1302 yılında da medreseye çevrildiği yönündedir.[18] M. Sözen bu görüşe karşı çıkmış ve medresedeki taç kapının bu handan taşınmış olabileceğini belirtmiştir (Sözen, 1970: 166-169). Bu yöndeki düşünceyi Aslanapa (1973) ve Uysal (1994) da desteklemiştir (Aslanapa, 1973: 160; Uysal, 1994: 77). Başkanlığını Prof. Dr. Rüçhan Arık'ın yaptığı "Göller Bölgesi Arkeolojik Kültürel Turistik Araştırma ve Değerlendirme Projesi" kapsamında handa 1993 yılında yapılan kazı çalışmalarında bulunan geometrik bezemeli taş parçasının medresenin taç kapısının batı yüzündeki yan nişin çerçeve bordüründe bulunan kırığa hem form hem de süslemesiyle tam olarak uyması taç kapının Eğirdir Hanına ait olduğunu kanıtlamıştır (Bozer, 2007: 247-248).

Şekil 32. Eğirdir Hanı genel görünüm (URL 14)

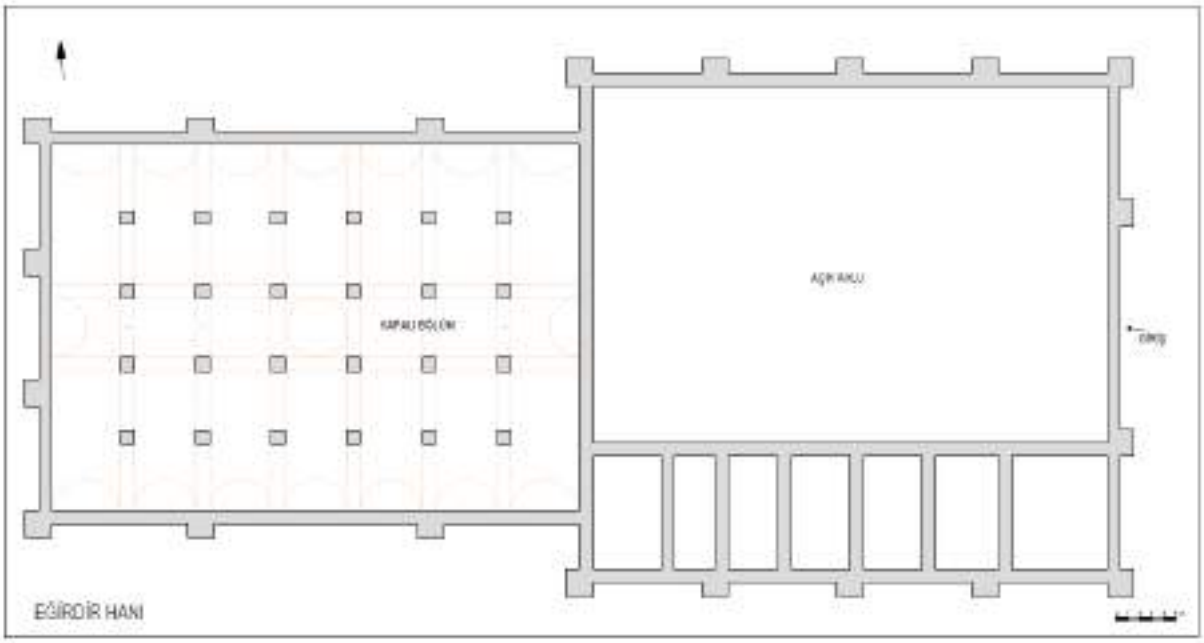
Kaplama taşları sökülmüş, portalleri yok olmuş, üst örtüleri yıkılmış olan yapının kalan duvarlar ve izlerinden sultan hanların planına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Eğridir Hanı, 3400 m² ye yaklaşan ölçüsü ile büyüklük bakımından devrinin en büyük dördüncü hanı olup kulelerden bazılarının alt taraflarında iyi cins taş kaplamalar tespit edilmiştir (Aslanapa, 1984: 179).

Doğu-batı yönünde uzanan avlu ve kapalı bölümden (Şekil 33) meydana gelen yapının mimarisine ilişkin en geniş bilgiyi K. Erdmann[19] vermiştir. K. Erdmann hazırladığı planda avlunun mevcut halini göstermiş, kapalı bölümün ise restitüsyonunu hazırlamıştır. Ona göre sultan hanları şemasına uygun bir plan şemasına sahip olan kapalı bölümde, doğu-batı yönde uzanan ve bir aydınlık kubbesine sahip orta sahın ile buna dik uzanan yedi sahın yer alır. Kapalı bölüme girince güneyde kalan birinci sahın dışındaki bütün sahınların cephe duvarlarında birer mazgal pencere vardır. Bu bölümün beden duvarları dıştan köşelerde kare, cephelerde ise dikdörtgen planlı ikişer payanda ile desteklenmiştir. Avluda ise, güney kanattaki mekânların o güne kalabilen duvarlarını işlemekle yetinmiş, özgün durumu hakkında bir öneri getirmemiştir. Avluda köşelerde yine kare, kuzey ve güneyde üç, doğu cephede ise iki dikdörtgen planlı payandaya yer vermiştir. Bu planda dikkati çeken bir husus avlu ve kapalı bölüm duvarlarının birleştiği yerlerde, her ikisinin de aynı zamanda inşa edildiğini gösteren organik bütünlüğün doğru bir şekilde verilmesidir.

[18] Erten, 1940: 79; Özergin, 1965: 150; Turan, 1971: 266.
[19] Erdman, 1961: 125-126.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 33. Eğirdir Hanı planı (Erdman, 1961'den işlenerek)

2006 yılı sonuna kadar yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkan mimari bulgular Erdmann'ın plan şemasını doğrular niteliktedir. Bu çalışmalarda orta sahnı U şeklinde dolaştığı anlaşılan sekiler tespit edilmiştir. Avlunun güney kanadında genişlikleri birbirinden farklı 7 mekânda temizlik çalışması yapılmıştır. Avlunun kuzey kanadında yapılan kazıda ortaya çıkan ayak temelleri bu kısmın iki sıra revaklı olduğunu göstermiştir. İçte kalan sekiz ayak temeline karşın avluya bakan güneydeki ayak sayısının 7 olması ve doğu uçta bir ayağın eksikliği avlunun doğu kanadında, giriş eyvanının kuzeyinde mekânların bulunabileceğine işaret sayılabilir. Karatay Han, Zazadin Han, Aksaray ve Kayseri Sultan Hanları gibi Selçuklu döneminin büyük hanlarının avlusu kapalı bölümden daha sonra inşa edilmiştir. Ancak, Eğirdir Hanı'nda her iki bölümün organik bütünlüğü göz önüne alındığında aynı ayna inşa edilmiş oldukları anlaşılmaktadır (Bozer, 2007: 242-243).

SULTAN HANLARININ TİPOLOJİK OLARAK DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde, Anadolu Selçukluları döneminde inşa edilen sultan hanları, yapıldıkları dönem, plan şemaları, açık avlu ve kapalı bölüm plan özellikleri, kullanılan duvar ve üst örtü malzemeleri, mescidin ve giriş portalinin plandaki yeri ve günümüzdeki fiziki ve kullanım durumları açısından değerlendirilmiştir. İncelenen yapılara ilişkin hazırlanan tipoloji tabloları aşağıda verilmiştir (Tablo 1-2). İncelenen yapıların Kayseri-Aksaray-Konya'yı Alanya'ya bağlayan yol güzergâhında ve Alanya'yı Antalya-Burdur ve Isparta'ya bağlayan güzergâh üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, 1221 yılında I. Alaeddin Keykubad tarafından fethedilmesinin ardından sarayın kışlık sayfiye şehri haline gelen Alanya'yı başkent Konya'ya bağlayan yol güzergâhının yanında kuzeyden gelen kervan yollarının güneydeki Antalya limanına bağlantısının sağlanmasının da ne kadar önemli olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 1. Anadolu Selçuklu Dönemi Sultan Hanları plan özellikleri

No	Kervansaray Adı	Yeri	Dönemi/Tarihi	Hangi Sultan Dönemi	Plan Şeması	Günümüzdeki Durumu
1	Alay Hanı	Aksaray-Nevşehir yolunda	12. yüzyıl sonu/13. yüzyıl başı	Sultan II. Kılıçarslan	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Yıkık olan avlusunda kazı yapılmış, kapalı bölümün restorasyonu tamamlanmıştır
2	Evdir Hanı	Antalya-Burdur yolu üzerinde	1211-1220	Sultan I. İzzettin Keykavus	Açık avlulu, dört ana eyvanlı plan tipi	Belediyeye tahsisli olup, projeleri tamamlanmış, restorasyonu yapılmamıştır
3	Aksaray Sultan Hanı	Konya-Aksaray yolu, Aksaray'a 40 km	1229	Sultan I. Alaeddin Keykubad	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Belediyeye tahsisli olup, gezi amacı dışında kullanılmamakta
4	Tuzhisar Sultan Hanı	Kayseri-Sivas yolunun 46. kilometresinde	1232-36 arasında	Sultan I. Alaeddin Keykubad	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Belediye tarafından turizm amaçlı kullanılmakta
5	Alara Hanı	Alanya'nın 37 km batısında, Alara Kalesi	1232	Sultan I. Alaeddin Keykubad	Konsantrik planlı veya eş odaklı hanlar (Kapalı avlulu hanlar grubu)	Turizm amaçlı kullanılmakta
6	İncir Hanı	Antalya-Eğirdir (Isparta) yolunda	1238-39	II. Gıyaseddin Keyhüsrev	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Kapalı bölüm sağlam, avlu yıkıktır, proje çalışmaları devam etmekte
7	Kırkgöz Hanı	Antalya-Burdur yolu üzerinde Döşemealtı ilçesi	1237-1246	II. Gıyaseddin Keyhüsrev	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Kapsamlı restorasyon yapılmıştır, turizm amaçlı kullanılmakta
8	Eğirdir Hanı	Eğridir-Konya karayolunun üzerinde	1237-38	II. Gıyaseddin Keyhüsrev	Avlusu ve kapalı kısmı bulunan iki kısımlı han (karma tip)	Harap durumda

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 2. Sultan Hanları tipolojik özellikleri

No	Kervansaray Adı	Plan özelliği/ Yapı Formu	Giriş-Portal cephesi	Malzeme	Payanda sayısı/Formu	Avlu bölümü	Kapalı kısım	Aydınlık kubbesi	Mescit
1	Alay Hanı	* Kuzey-güney doğrultulu * Kapalı kısım dikdörtgen, avlu 26x38 m ölçülerinde (Özergin kapalı hol 28, 50x41. 50 m, avlusu 41.50x39 m ölçüsünde)	Güney cephe	Düzgün kesme taş- arası moloz dolgu	6 adet Dört köşeli ve beş köşeli	Avlu bölümü yıkılmıştır	24 adet taş ayak Giriş kapısı aksı üzerindeki uzun tonozlu orta nefin sağında ve solunda ikişer nef, ilkine dik olacak şekilde tonozlu ve yedi hücreli	Var	-
2	Evdir Hanı	*Kuzey-güney doğrultulu *Yapı 54x67,60 metre ölçülerinde, dikdörtgen planlı açık avlu 34.50x45.10 m ölçülerinde	Güney cephe	Düzgün kesme taş- arası moloz dolgu, tonozlarda kaba yonu taşı	10 adet Dikdörtgen ve kare	Dört yönden, çift sıra taş ayaklara basan beşik tonozlarla örtülü derin eyvanlarla kuşatılmıştır	Kapalı bölüm yok	Yok	Giriş kısmının sağ ve solundaki mekânların biri
3	Aksaray Sultan Hanı	* Doğu-batı doğrultulu * Doğuda 50x62 m ölçülerinde revaklı avlu ve batıda 50x33 m ölçülerindeki kapalı bölüm	Doğu cephe	Düzgün kesme taş, arası moloz taş dolgu	24 adet Dikdörtgen, sekizgen ve yuvarlak kesitli	Kuzey yönde 10 bölümlü çifte galeri	* 32 taş ayak Taç kapı ile aynı genişlikte olan orta sahın ve yanlarda ikişer sahın olup orta sahına dik yönde gelen yan nefler dokuz hücreli	Var	Avlunun ortasında köşk mescid
4	Tuzhisar Sultan Hanı	*Kuzey-güney doğrultulu *Kuzey taraftaki bölüm 46x53 m ölçülerindeki dikdörtgen planlı açık avlu, güney taraftaki 32x45 m ölçülerinde kapalı barınak bölümü	Kuzey cephe	Düzgün kesme taş, moloz taş dolgu	15 adet Demet paye, yıldız, yuvarlak ve çokgen	Doğu cephesinde her sırada ikişerden toplam 12 adet taş payeye oturan sivri kemerlerle yedi bölümlü çifte revak, batı cephesi ise altı adet taş payeye oturan kuzey-güney yönündeki sivri kemerlerle yedi gözlü bir revak	*24 taş ayak Orta sahın ve yanlarda ikişer sahın olup orta sahına dik yönde gelen yan nefler yedi hücreli	Var	Avlu ortasında köşk mescit

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 2. Sultan Hanları tipolojik özellikleri (devam)

No	Kervansaray Adı	Plan Özelliği/ Yapı Formu	Giriş-Portal cephesi	Malzeme	Payanda sayısı/Formu	Avlu bölümü	Kapalı kısım	Aydınlık kubbesi	Mescit
5	Alara Hanı	*Kuzey-güney doğrultulu * 37,80x49,80 m dikdörtgen şeklindeki bir plan içinde, açık avlu 7.26x7.43 m	Kuzey cephe	Üç cephe kesme taş, doğu cephe moloz taş dolgu	5 adet Üçgen	Bu avluya yıldız tonozlu çeşme eyvanı, batıda mescit, kuzeyde orta kısmın portalı açılmaktadır.	Tam merkezde bir koridor ve onun iki uzun kenarında bir oda-bir eyvan düzeninde dizilmiş dörder oda ve üçer eyvan yer almaktadır.	-	Ana portalin batısındaki 3 nolu odadır
6	İncir Hanı	* Kuzey-güney doğrultulu Ahır kısmı yaklaşık 30x42 m ölçüsünde, avlu kısmı 38x35 m	Güney cephe	Düzgün kesme taş, moloz taş dolgu	8 adet (Kapalı bölüm), 10 adet (Avlu restitüsyonuna göre) Dikdörtgen, silindirik, sekizgen kesitli	Batı kesiminde iki ayak sırasına sahip bir çifte revak	* 24 adet taş ayak kuzey-güney yönlü bir çapraz sahın ve bunun iki yanında doğu-batı yönlü yedişer yan sahın	Var	-
7	Kırkgöz Hanı	*Kuzey-güney doğrultulu *Dikdörtgen planlı 65,50x52,70 m ölçülerinde. Güneyde, dikdörtgen planlı revaklı avlu (51x49 m), kuzeyde doğu-batı yönünde dikdörtgen planlı (15x49 m) kapalı hol bölümü	Güney cephe	Büyük kaba yonu ve kesme taş malzeme, üst örtüde tuğla ve moloz taş, araları moloz dolgu	16 adet Kare ve dikdörtgen kesitli	Avlunun doğu ve batısı revaklarla çevrelenmiş olup revaklar yirmi iki adet kare ayağa oturmakta ve doğu-batı yönünde atılan sivri kemerlerle yedişer bölümden oluşmaktadır.	- Yatık dikdörtgen hol bölümü doğu-batı doğrultusunda uzanan tek bir beşik tonozla örtülüdür	Yok	Avlunun ortasında köşk mescit
8	Eğirdir Hanı	* Doğu-batı doğrultulu *avlu ve kapalı bölümden meydana gelen yapı	Doğu cephe	Düzgün kesme taş, moloz dolgu	8 adet (Kapalı bölüm), 10 adet (Avlu restitüsyonuna göre) Kare ve dikdörtgen kesitli	Avlunun kuzey kanadında yapılan kazıda ortaya çıkan ayak temelleri bu kısmın iki sıra revaklı olduğunu göstermiştir.	* 24 adet taş ayak * Doğu-batı yönde uzanan orta sahın ile buna dik uzanan yedi sahın yer alır	Var	-

İncelenen yapılardan sadece Alay Hanı 12. yüzyıl sonuna tarihlendirilmekte, diğer yedi yapı 13. yüzyılın ilk yarısına tarihlendirilmektedir. Alay Han Sultan II. Kılıçarslan döneminde, Evdir Hanı I. İzzettin

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Keykavus döneminde, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı ve Alara Hanı I. Alaeddin Keykubad döneminde, İncir Hanı, Kırkgöz Hanı ve Eğirdir Hanı II. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde inşa edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan kervansaraylarda üç farklı plan şeması görülmektedir. Bunlardan Evdir Hanı açık avlulu ve dört eyvanlı olup kapalı bölümü bulunmamaktadır. Alara Hanı ise konsantrik planlı ve eş odaklı (kapalı avlulu) plan şemasına sahiptir. Bunların dışında kalan Alay Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, İncir Hanı, Kırkgöz Hanı ve Eğirdir Hanı ise hem açık avlusu hem de kapalı barınma bölümü bulunan karma tip plan şemasına sahiptir. İncelenen yapıların tamamında ana malzeme olarak kesme taş ve yonu taşı kullanıldığı, ara dolgularda ise moloz taş kullanıldığı görülmüştür. Özellikle dış duvarları takviye etmek için kullanılan payandalar/kuleler yapılara kaleyi andıran heybetli bir görünüm vermektedir.

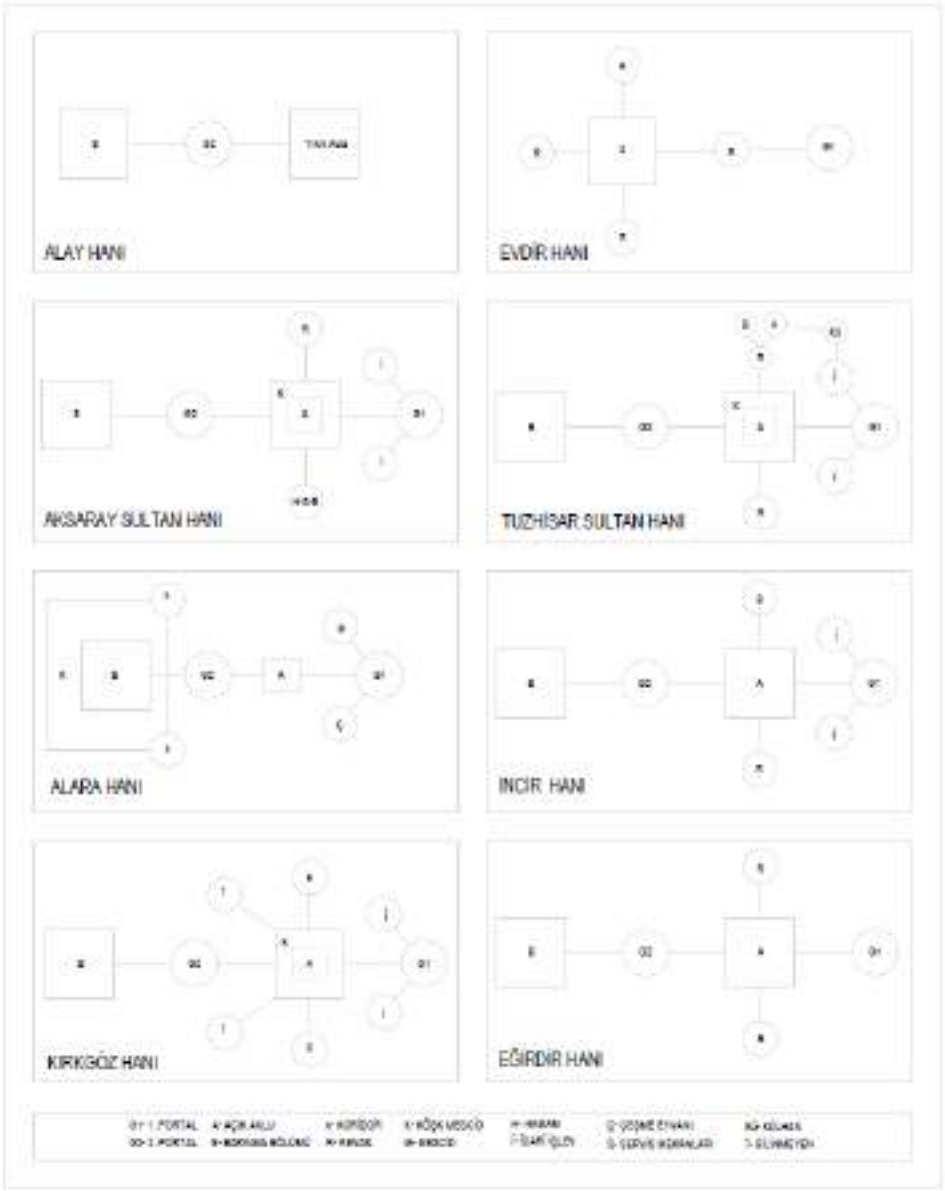
Kuzey-güney doğrultulu eğimli bir arazide inşa edilen Alay Hanı'nın kapalı kısmı derinlemesine dikdörtgen planlı olup 29,40x40,65 m ölçüsündedir. Erdmann, yapının günümüzde ayakta olmayan avlu bölümünün 26x38 m ölçülerinde olduğunu yazar. Kuzey-güney doğrultusunda inşa edilmiş düzgün dikdörtgen planlı bir yapı olan Evdir Hanı 54x67,60 metre ölçülerindedir. Hanın 34,50x45,10 m ölçülerindeki dikdörtgen planlı açık avlusu dört yönden, çift sıra taş ayaklara basan beşik tonozlarla örtülü derin eyvanlarla çevrelenmiştir. Doğu-batı doğrultulu Aksaray Sultan Hanı'nın doğu yönünde 50x62 m ölçülerinde yazlık avlu bölümü, batı yönünde ise 50x33 m ölçülerindeki kapalı bölümü yer alır. Kuzey-güney doğrultulu Tuzhisar Sultan Hanı'nın kuzey yönünde 46x53 m ölçülerindeki açık avlulu bölümü, güney yönde ise 32x45 m ölçülerindeki kapalı ahır bölümü yer alır. Kuzey-güney doğrultusunda yerleştirilmiş olan Alara Hanı dikdörtgen şeklindeki bir plan içinde, kapalı bölüm ile açık avlu fonksiyonları tek merkez etrafında iç içe olmak üzere tasarlanmıştır. Giriş portalinin açıldığı 7.26x7.43 m ebatlarındaki açık avlu binanın asıl dağılma alanıdır. Yaklaşık olarak 37,80x49,80 m ölçülerindeki hanın orta kısmı handa konaklayan misafirler için ayrılmıştır. Kuzey-güney doğrultusunda yerleştirilmiş olan İncir Hanı'nın ahır kısmı yaklaşık 30x42 m ölçüsündedir. Yapılan kazılarda inşaatının tamamlanmadığı sonucuna varılan avlu kısmı için Özergin 38x35 m ölçülerini vermektedir. Kuzey-güney yönünde dikdörtgen planlı olan Kırkgöz Hanı 65,50x52,70 m ölçülerinde olup kuzeyde yatık dikdörtgen planlı (15x49 m) kapalı hol bölümü, güneyde, hol bölümünün önünde kareye yakın dikdörtgen planlı (51x49 m) revaklı avlu yer alır. Eğirdir Hanı ise doğu-batı yönünde uzanan avlu ve kapalı bölümden meydana gelmektedir.

Alay Hanı'nın kapalı bölümünün içinde 24 adet taş ayak bulunmakta olup giriş kapısı aksı üzerindeki uzun tonozlu orta nefin sağında ve solunda ikişer nef bulunmaktadır. Bu yan nefler ortadakine dik olacak şekilde tonozlu ve yedi hücrelidir. Aksaray Sultan Hanı'nın kışlık bölümünde taç kapı ile aynı genişlikte olan orta sahın ve yanlarda ikişer sahın bulunmaktadır. Orta sahına dik yönde gelen yan nefler dokuz hücreli olup dörder sıralı 32 adet taş ayak ile desteklenmiş olan sivri kemerli beşik tonozlarla örtülmüştür. Tuzhisar Sultan Hanı'nın kapalı barınak kısmında 24 bağımsız yığma ayak bulunmakta olup orta nefin sağında ve solunda ikişer nef daha bulunmaktadır. Bu yan nefler ortadakine dik olacak şekilde tonozlu ve yedi sahınlıdır. Alara Hanı'nın misafirler için ayrılmış olan orta kısmının merkezinde bir hol ve bu holün iki uzun kenarında bir oda bir eyvan şeklinde düzenlenmiş olan dörder oda ve üçer eyvan bulunmaktadır. İncir Hanı'nın kapalı bölümü, kuzey-güney yönlü bir çapraz sahın ve bunun iki yanında, toplam yirmi dört tane taş ayağa oturan doğu-batı yönlü yedişer yan sahından oluşmaktadır. Kırkgöz Hanı'nda yatık dikdörtgen planlı kapalı ahır bölümü doğu-batı doğrultusunda uzanan tek bir beşik tonozla örtülüdür. Eğirdir Hanı'nın kapalı bölümünde, doğu-batı yönünde uzanan orta sahın ile buna dik uzanan yedi sahının 24 adet ayak ile desteklenmiş beşik tonozlarla örtülü olduğu düşünülmektedir.

Alay Hanı'nın yıkılmış olan avlu bölümüne ilişkin detaylı bilgi bulunmamaktadır. Evdir Hanı'nın avlusu dört yönden, çift sıra taş ayaklara basan beşik tonozlarla örtülü derin eyvanlarla kuşatılmıştır. Aksaray Sultan Hanı'nın avlusu kuzey yönden çift sıralı dikdörtgen kesitli payelere kuzey-güney yönünde atılmış kademeli sivri kemerlerle oluşturulmuş on bölümlü çifte galeriyle kuşatılmıştır. Tuzhisar Sultan Hanı'nda avlunun doğu cephesinde her sırada ikişerden toplam 12 adet taş payeye oturan sivri

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kemerlerle yedi bölümlü çifte revak, batı cephesinde ise altı adet taş payeye oturan kuzey-güney yönündeki sivri kemerlerle yedi gözlü bir revak bulunmaktadır. Alara Hanı'ndaki açık avlu binanın asıl dağılma alanı olup bu avluya çeşme eyvanı, kuzey yönde orta bölümün portali, batı yönde ise mescit açılmaktadır. Yapılan kazı çalışmalarında tamamlanmadığı sonucuna varılan İncir Hanı'nın avlusunun batısında iki ayak sırasına sahip bir revak, doğusunda dikdörtgen planlı sekiz hücre ve kuzeyinde ortada giriş eyvanı ve iki yanında birer hücrenin yapımının planlandığı anlaşılmıştır. Kırkgöz Hanı'nda avlunun doğu ve batısı revaklar ile çevrelenmiş olup revaklar 22 adet ayağa oturmakta ve doğu-batı yönünde atılan sivri kemerlerle yedişer bölümden oluşmaktadır. Eğirdir Hanı'nın doğu-batı yönünde uzanan avlusu günümüzde harap halde olup yapılan araştırma kazısında ortaya çıkan ayak temelleri bu kısmın iki sıra revaklı olduğunu göstermiştir. İncelenen sultan hanlarına ilişkin olarak hazırlanan mekân sentaksı aşağıda verilmiştir (Şekil 34).



Şekil 34. Sultan hanlarına ait mekân sentaksı

İncelenen tüm yapılarda duvarlar, ayaklar ve destek kemerlerinde kesme taş malzeme, tonozlarda ise kesme taş ya da kaba yonu taş kullanıldığı görülmüştür. Kaplama taşlarının arasında ise moloz dolgu olduğu tespit edilmiştir. İncelenen sultan hanları özellikle dış cephelerinden masif

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kulelerle/payandalarla takviye edilmiştir. Alay Hanı'nda dördü dört köşeli, ikisi beş köşeli olmak üzere 6 adet kule bulunmaktadır. Evdir Hanı'nda doğu ve batı cephelerinde üçer, diğer cephelerde ikişer tane olmak üzere toplam 10 adet köşe payandası vardır. Aksaray Sultan Hanı'nın taç kapısının iki yanındaki payandalar dikdörtgen kesitli, köşelerdeki birer payanda sekizgen kesitlidir. Avlunun kuzey ve güney cephelerindeki beşer payandadan batı köşedekiler dikdörtgen, doğudan birinci ve üçüncüler yuvarlak, diğerleri ise sekizgen kesitlidir. Kapalı bölümün kuzey ve güney cephelerindeki dörder payandadan doğudakiler yuvarlak, batı köşedekiler dikdörtgen, aradakiler ise sekizgen kesitlidir. Kapalı bölümün batı cephesindeki eksene simetrik birer payanda ise dikdörtgen kesitlidir. Tuzhisar Sultan Hanı'nda taç kapının iki yanındaki payandalar demet paye şeklinde tasarlanmış olup köşelerdeki kuleler yıldız kesitlidir. Avlunun yan duvarlarında birer, kapalı barınak bölümünün yan duvarlarında ise ikişer adet payanda bulunmaktadır. Ön cephe dışındaki payandalar çokgen ve yarım daire şeklinde olup üzerleri konik birer külahla kapatılmıştır. Alara Hanı'nda batı cephe 3, güney cephe ise 2 adet üçgen payanda ile takviye edilmiştir. İncir Hanı'nın kapalı ahır bölümünün doğu cephesindeki iki payandadan güneydeki silindir, kuzeydeki ise yarım sekizgen kesitlidir. Ahırın kuzey cephesinde ve köşelerde yer alan dört payanda da silindir kesitlidir. Ahırın batı cephesi ve avlunun kuzeybatı köşesinde yer alan iki payanda ise dikdörtgen kesitlidir. Kırkgöz Hanı köşelerde kare planlı birer, doğu ve batı cephelerde üçer, kuzeyde dört ve güney cephede taç kapının iki yanında birer tane dikdörtgen kesitli toplam on altı adet payanda ile desteklenmiştir. Eğirdir Hanı'nda ise kapalı bölümün beden duvarları dıştan köşelerde kare, cephelerde ise dikdörtgen planlı ikişer payanda ile desteklenmiştir.

Yapılarda hem ana giriş cephesinde hem de avluya girişte portal niteliğinde taç kapı olduğu görülmüştür. Alay Hanı'nın oldukça sade bir şekilde süslenen portali güney cephesi üzerindedir. Evdir Hanı'nın güney cephede yer alan şahane mukarnaslı portali abidevi bir görünüştedir. Aksaray Sultan Hanı'nın doğu cephesindeki, mermerden yapılmış ve gösterişli bir süslemeye sahip olan taç kapısı derin niş mukarnaslı kavsarayla taçlandırılmıştır. Tuzhisar Sultan Hanı'nın kuzey cephesinde yer alan taç kapı, duvar yüzeyinden profillendirilerek içe doğru yerleştirilen ve iki yanında yükselen yuvarlak yivli büyük takviye kuleleri ile abidevi bir kompozisyon meydana getirmektedir. Alara Hanı'nın kuzey cephede yer alan giriş portalinin ortasında dendanları bulunmakta ve 3,52 m açıklığında basık kemerli bir giriş kapısı vardır. İncir Hanı'nın güneyde cephe ortasında yer alan dışa taşkın taç kapısının nişi, içeriye doğru daralan istiridye kabuğu biçiminde yivli tonozla örtülüdür. Kırkgöz Hanı'nın güney duvarının ortasında yer alan giriş portali köşelerde bulunan payandalarla aynı hizayı biraz aşacak şekilde hafifçe dışarıya taşırılmıştır. Eğirdir Hanı'nın doğu cephesinde yer alan giriş portalinin, yapılan kazı çalışmalarında bulunan izler doğrultusunda Dündar Bey Medresesi'ne götürüldüğü ve orada kullanıldığı tespit edilmiştir.

Büyük programlı kervansarayların çoğunda mescit olduğu bilinmesine rağmen Alay Hanı, İncir Hanı ve Eğirdir Hanı'nda mescidin yeri tespit edilememiştir. Evdir Hanı'nda giriş kısmının sağ ve solundaki mekânların birinin mescit olarak kullanılmış olduğu düşünülmektedir. Aksaray Sultan Hanı ve Tuzhisar Sultan Hanı'nda avlu ortasında yer alan ve dört ayak ile sivri kemerler üzerinde yükselen köşk mescit vardır. Kırkgöz Hanı'nda da avlunun ortasında, kareye yakın dikdörtgen bir alanı kaplayan köşk mescit olduğunu gösteren ayak kalıntıları vardır. Alara Hanı'nın mescidi ise ana giriş portalinin batısında yer almaktadır.

İncelenen yapıların kapalı bölümlerinde orta nefin uzun tonozlu olduğu, yan neflerin ise orta nefe dik yönde yedi ya da dokuz hücreli olduğu, taş ayaklara oturan ve sivri kemerlerle desteklenen tonoz üst örtüsü olduğu tespit edilmiştir. Alay Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, İncir Hanı ve Eğirdir Hanı'nın orta nefte aydınlık kubbesi olduğu görülmüştür.

Alay Hanı'nın kazı çalışmaları ve 2008 yılında başlayan restorasyonu tamamlanmıştır. Uzun bir süre âtıl durumda kalan ve kullanılmayan Evdir Hanı, Antalya Döşemealtı Belediyesine tahsis edilmiştir. Arkeoloik kazıları tamamlanmış olan hanın rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri tamamlanmış, ancak restorasyonu başlamamıştır. Çeşitli tarihlerde onarımlar geçirmiş olan Aksaray Sultan Hanı bir dönem müze olarak kullanılmıştır. Şu an ise sadece hanı ziyaret etmek isteyenler için açılmaktadır. Tuzhisar Sultan Hanı 2006-2007 yıllarında onarılmış ve 2016 yılında Bünyan Belediyesine kiraya

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

verilmiş olup turistik amaçlı olarak kullanılmaktadır. Turizm amaçlı olarak kiraya verilen Alara Hanı'nda basit onarımlar dışında kapsamlı bir onarım yapılmamıştır. İncir Hanı'nın 1992 yılında başlayan kazı çalışmaları aralıklarla 2014 yılına kadar sürmüş olup proje çalışmaları devam etmektedir. Uzun yıllar harap durumda kalmış ve çevre halkı tarafından ağıl olarak kullanılmış olan Kırkgöz Hanı, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore et-işlet-devret modeliyle 2005 yılında ihale edilmiştir. 2007-2011 yılları arasında onarılmış olan han turizm amaçlı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde harap durumda olan Eğirdir Hanı'nın 3R projeleri hazırlanmış, ancak fonksiyon ve restorasyon konusunda netleşmiş bir plan yoktur.

SONUÇ

İslam toplumlarının hayır ve sosyal kuruluşlarının başında gelen kervansarayların öncüsü olarak, bazı araştırmacılar Romalılar döneminde, Anadolu sınır boylarında ve stratejik önemi olan noktalarda inşa edilen ve içinde askerlerin bulunduğu, castel ya da castrum diye adlandırılan yapıları kabul etmektedir. Bazı araştırmacılar ise Arap ribatlarını kervansaray yapılarının öncüsü olarak görmektedir. Castrum ve Arap ribatları öncelikli olarak askeri amaçla inşa edilmiş yapılardır. Kervansaraylarda ise öncelikli fonksiyon askeri olmayıp ticari amaçla yapılan seyahatlerde barınma ve korunmadır.

İlkçağlardan itibaren dünya ticaretinde önemli bir yeri olan İpek Yolu'nun üzerinden geçtiği geniş bozkırlar ve çöller üzerinde güvenliğin sağlanması, göçebe baskınlarından korunma, ticari eşyaların saklanması gibi sebepler kervansaray yapıların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Türklerin, Anadolu'dan önce Orta Asya'da Karahanlılar ve Gazneliler dönemlerinde kervansaray yapıları inşa ettikleri görülmektedir. Genellikle ribat olarak isimlendirilen bu dönem kervansarayları incelendiğinde çoğunlukla kerpiç ve tuğla malzeme kullanılarak inşa edildikleri, kareye yakın planlı ve avlulu, dört eyvanlı plan şemasında oldukları görülmektedir. Ayrıca masif payeli portalleri ve dış cephelerdeki destek kuleleriyle kale gibi korunaklı yapılar oldukları söylenebilir. Büyük Selçuklu Devleti'nin Sasani sanatından etkilenmiş olduğu ve Karahanlılar ve Gaznelilerden gelen sivri kemerli portal geleneğinin yanı sıra eyvanlı ve avlulu plan şeması ile kubbe yapımını devam ettirdiği görülmektedir.

Anadolu Selçuklu Dönemi kervansaraylarının, Orta Asya ve Arap örnekleri olan ribatlara hem işlev hem plan şeması açısından benzediği, üst örtüde ise tonoz kullanıldığı ve orta kısmında aydınlık feneri olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen Anadolu Selçuklu Dönemi sultan hanlarının 12. yüzyıl sonunda II. Kılıçarslan döneminde başladığı ve 13. yüzyıl ortasında II. Gıyaseddin Keyhüsrev ile tamamlandığı ve bir daha sultan hanı inşa edilmediği ya da edildi ise günümüze ulaşmadığı görülmektedir. Bu yapıların genel olarak hem yazlık (açık avlu) hem kışlık (kapalı) kısımlardan oluştuğu görülmektedir. İncelen yapılardan sadece Evdir Hanı'nda kapalı bölüm bulunmamaktadır. Kervanların ilk aradığı şey emniyet ve barınma olduğu için, kervansaray inşaatında önce kapalı bölüm bitirilip daha sonra avlunun tamamlandığı görülmektedir.

Sultan hanı olarak nitelenen bu yapı grubu, Orta Asya'da inşa edilen kare planlı, avlulu plan şemasına dikdörtgen olan kapalı bölümün ilavesiyle oluşmaktadır. Anadolu Selçuklu kervansaraylarının en heybetli ve olgun grubunu teşkil eden sultan hanlarında, kervansarayın ana girişindeki taç kapıdan başka kapalı bölümün girişinde ikinci bir portal daha bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen yapılardan 6 tanesinin avlusu ve kapalı bölümü bulunan karma tipte olduğu görülmüştür. Sadece Evdir Hanı'nın dört ana eyvanlı açık avlulu plan şemasına sahip olduğu, bunun da iklim koşullarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Alara Hanı'nın ise eş odaklı-kapalı hanlar grubunda olduğu, bunun sebebinin de Sultan I. Alaeddin Keykubad'ın Alanya yolculukları sırasında burayı dinlenmek için inşa ettirmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Karma tipte inşa edilen kervansaraylardan sadece Kırkgöz Hanı'nda kapalı bölüm doğu-batı doğrultusunda uzanan tek bir beşik tonozla örtülüdür. Alay Hanı, Aksaray Sultan Hanı, Tuzhisar Sultan Hanı, İncir Hanı ve Eğirdir Hanı'nın kapalı bölümlerinde orta nefin sağında ve solunda ikişer nef bulunmaktadır. Orta nef boyuna tonozlu olup, yan nefler ortadakine dik olacak şekilde tonozludur. Bu yapılardan Aksaray Sultan Hanı'nda yan nefler 9 hücreli, diğerlerinde 7 hücrelidir. Ayrıca bu tonozları taşıyan ayaklar Aksaray Sultan Hanı'nda 32 adet, diğerlerinde 24 adettir. Bu hanlarda kapalı bölümün ahır, malların depolanması ve yolcuların barınması için kullanıldığı görülmektedir. İncelenen bu yapıların kapalı bölümlerindeki seki izlerinin bir kısmının

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

günümüze ulaşabildiği görülmektedir. Bu bölümde insanlar hayvanlara göre daha yüksek bir sekide yatarlar.

Kapalı bölümde kalın duvar ve ayaklara oturan genelde sivri kemerlerle desteklenen beşik tonozlarla örtülü bir strüktür sistemi bulunmaktadır. Kesme taş kaplama arasında moloz dolgu olarak inşa edilmiş olan bu yapılarda dışarıdan kale etkisi yaratmak için dış payandalar yapılmıştır.

İncelenen bu yapılarda simetri genel bir tasarım ilkesi değildir. Özelleşmiş bazı işlevlerin yerine getirilmesi için avlu planlamasında simetriden ödün verilmiştir. Yapılarda taç kapı genellikle simetri eksenindedir. Yapıların ana aksı içeride orta açıklıktaki fenerle, avluda da incelenen bazı hanlarda, köşk mescit ile vurgulanmıştır. Fakat incelenen yapılardan Alara Hanı ve Kırkgöz Hanı dışında, avluların servis mekânlarındaki farklılıklar nedeniyle simetrik yapılmadığı görülmüştür. Avlunun bir kenarında kapalı bölümün girişi bulunmakta, bu cephenin bir bölümünün de serbest bırakıldığı görülmektedir. Avlunun üç kenarının bir kenarı tek veya çift sıra revaklı ve tonozla örtülü olarak avluya açılır. Bu bölümün karşısına gelen kenarda ise önemli yolcular için bir iki daire, erzak depoları, mutfak, bazı kervansaraylarda hamam, nalbant ve binek tamircileri için alanlar bulunmakta olduğu görülmüştür. Giriş tarafındaki avlu kenarında ise kervansaray idarecisi ve muhafızları ile hizmetlileri için odalar bulunmaktadır. Kervansaray yapılarının tasarımında işlevselliğin ağırlık taşıdığı, bu nedenle süslü yapılar olmadığı görülmektedir. Bu yapılardaki bezemenin taç kapılardaki ile sınırlı olduğu anlaşılmıştır.

Bu yapıların birçoğu bu yüzyıla harap halde ulaşmış, bazıları yapılan onarım çalışmaları ile kullanılabilir duruma getirilmiştir. Kullanılabilir durumda olanlar ise turistik tesis ya da müze olarak kullanılmaktadır. Bu yapıların, onarımlarının yapılıp gelecek nesillere aktarılabilmesi koruma açısından büyük önem arz etmektedir. Yapılara günümüzde verilen/verilecek fonksiyonların da yapının özgün durumunu, form ve plan şemasını bozmaması gibi kriterlere dikkat edilerek tespit edilmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ş. (2002). Kervansaray, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 25, 299-302). İstanbul: TDV Yayınları.

Akalın, Ş., E. (2000). İncir Hanı, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 22, 279-280). İstanbul: TDV Yayınları.

Akok, M. (1968). Kayseri'de Tuzhisarı Sultanhanı, Köşk Medrese ve Alaca Mescid Diye Tanılan Üç Selçuklu Mimari Eserin Rölövesi, Türk Arkeoloji Dergisi, XVII-2: 5-41.

Alptekin, C. (1993). Büyük Selçuklular, Doğuştan Günümüze Büyük İslam Tarihi, c. 7, İstanbul: Çağ Yayınları.

Altun, A. (1989, a). Alay Hanı, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 2, 348-349). İstanbul: TDV Yayınları.

Altun, A. (1989, b). Alara Han, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 2, 341). İstanbul: TDV Yayınları.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). Dünden Bugüne Antalya, Antalya: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Aslanapa, O. (1963). Orta Çağda Türklerin İleri Bir Sosyal Yardım Müessesi: Kervansaraylar, Türk Kültürü, 1(5): 26-30.

Aslanapa, O. (1972). Türk Sanatı, c. 2, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Aslanapa, O. (1984). Türk Sanatı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Aycibin, S. (2018). Anadolu Kervansaraylarının Tarihsel ve Mimari Gelişimi, Kervansaray Yapılarının İşlevlendirilerek Yeniden Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bakkal, A. (2019). Antalya Selçuklu Kervansarayları, Türk Akademik Araştırmalar Dergisi, 4(4): 521-570.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Baykara, T. (2002). Türkiye Selçuklular Döneminde Toplum ve Ekonomi, Türkler Ansiklopedisi, (c. 7, 223-257). H., C., Güzel ve K. Çiçek (Ed.). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Bedirhan, Y., Öztop, F. (2015). İpekyolu Bağlamında Göktürkler Devrinde Çin'in Türkistan'ı İstila Politikası, Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2): 299-307.

Bektaş, C. (1999). Selçuklu Kervansarayları, Korunmaları Kullanımları Üzerine Bir Öneri, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Bozer, R. (2007). Eğirdir Han, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (237-253). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Cezar, M. (1977). Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cezar, M. (1981). Türk Tarihinde Kervansaray, VIII. Türk Tarih Kongresi, (c. 2, 931-940). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Çakmak, Ş. (2020). Yeni Bulgular Işığında İncir Hanı, Sanat Tarihi Dergisi, 29(2): 605-633.

Demir, A. (1988). Anadolu Selçuklu Hanları Evdir Han, İlgi, 53: 13-17.

Deniz, B. (2007). Alay Han, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (51-75). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Denknalbant, A. (2009). Sultan Hanı, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 37, 504-505). İstanbul: TDV Yayınları.

Durukan, A. (1989). Selçuklular Döneminde Ticaret Hayatı ve Antalya, Antalya 3. Selçuklu Semineri Bildirileri, İstanbul, 50-59.

Durukan, A. (1995). Evdir Hanı, TDV İslam Ansiklopedisi, (c.11, 516-517). İstanbul: TDV Yayınları.

Durukan, A. (2007). Aksaray Sultan Hanı, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (141-158). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Eravşar, O. (2007). Evdir Han, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (419-433). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Eravşar, O. (2017). Yolların Tanıkları Anadolu Selçuklu Hanları, Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı.

Erdmann, K. (1961). Das Anatolische Kervansaray des 13. Jahrhunderts, Teil II-III, Berlin: Verlag Gebr. Mann.

Erten, S. F. (1940). Antalya Vilayeti Tarihi, İstanbul: Tan Matbaası.

Ettinghausen, R., Grabar, O. (1994). The Art and Architecture of Islam 650-1250, Yale University Press.

Gabriel, A. (1931). Monuments Turcs D'Anatolie. Kayseri-Niğde, cilt 1, Paris: Boccard.

İbn-i Bibi (1941). Anadolu Selçuki Devletleri Tarihi, çev. N. Gençosman, F. N. Uzluk, Ankara: Uzluk Basımevi.

İlter, İ. (1969). Tarihi Türk Hanları, İstanbul: KGM Matbaası.

Karamağaralı, H. (1970). Anadolu'da Selçuklu Kervansarayları, Önasya, 61-62: 4-5.

Karpuz, H. (1995). Anadolu Selçuklu Mimarisi, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Kerîmüddin Mahmud-i Aksarayî. (1943). Anadolu Selçuki Devletleri Tarihi, (çev. N.Gencosman), Ankara: Recep Ulusoğlu Basımevi.

Konyalı, İ., H. (1974). Abideleri ve Kitabeleri ile Niğde Aksaray, İstanbul: Fatih Yayınevi.

Kuban, D. (2008). Selçuklu Çağında Anadolu Sanatı, Mimari Programların Kurumsallaşması, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Mitchell, S. (1995). Cremna in Pisidia. An Ancient City in Peace and in War, London: Classical Press of Wales.

Ödekan, A. (1995). Mimarlık ve Sanat Tarihi, Türkiye Tarihi, c.1, İstanbul: Cem Yayınları.

Ögel, S. (1966). Anadolu Selçukluları'nın Taş Tezyinatı, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Ögel, B. (1991). Türk Kültür Tarihine Giriş, (c. 1, 379-385). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı 1978.

Özbek, Y. (2007). Tuzhisar Sultan Hanı, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (175-193). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özcan, K. (2006). Anadolu'da Selçuklu Kentler Sistemi ve Mekânsal Kademelenme, METU JFA, 23(2): 21-61.

Özergin, M., K. (1965). Anadolu Selçuklu Kervansarayları, Tarih Dergisi, XV (20): 141-170.

Özgüç, T., Akok, M. (1957). Alayhan, Öresunhan ve Hızır İlyas Köşkü -İki Selçuklu Kervansarayı ve Bir Köşkü-, Belleten, XXI (81), 139-148.

Riefstahl, R., M. (1931). Turkish Architecture in Southwestern Anatolia, Cambridge: Harvard University Press.

Roux, J., P. (2001). Moğol İmparatorluğu Tarihi, Çev. Ayşe Bereket, İstanbul: Bereket Yayınları.

Sezgin, H. (1976). Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

Sönmez, Z. (1989). Başlangıcından 16. Yüzyıla Kadar Anadolu Türk-İslam Mimarisinde Sanatçılar, Ankara, Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Sözen, M. (1975). Türk Mimarisinin Gelişimi ve Mimar Sinan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sözen, M. (1970). Anadolu Medreseleri, Selçuklu ve Beylikler Devri. C. I, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası.

Şeker, M. (1991). İslam'da Sosyal Dayanışma Müesseseleri, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Texier, C. (2002). Küçük Asya: Coğrafyası, Tarihi ve Arkeolojisi, c. 3. Çev. A. Suat. Ankara: Enformasyon ve Dökümantasyon Hizmetleri Vakfı.

Turan, O. (1946). Selçuklu Kervansarayları, Belleten, X/39, 471-496.

Turan, O. (1971, a). Selçuklular ve İslamiyet, İstanbul: Turan Neşriyat Yurdu.

Turan, O. (1971, b). Selçuklular Zamanında Türkiye, İstanbul: Turan Neşriyat Yurdu.

Uluçam, A. (2009). Aksaray Sultan Hanı, TDV İslam Ansiklopedisi, (c. 37, 503-504). İstanbul: TDV Yayınları.

Uslu, H. (1985). Başlangıçtan Günümüze İslam Müesseseleri Tarihi, İstanbul: Gonca Yayınları.

Uysal, A., O. (1994). Konya-Eğirdir Güzergahında Bazı Kervansaraylar, III. Milli Selçuklu Kültür ve Medeniyeti Semineri Bildirileri, Konya, 1994, 71-83.

Ünal, R., H. (2007). İncir Hanı, İçinde: Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları, H. Acun (Ed.). (305-319). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Ünal, R., H. (1993). Burdur/Bucak İncir Hanı'nda, Temel Araştırmaları ve Temizlik Çalışmaları (Eylül 1992). Vakıf Haftası Dergisi, 10: 399-422.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yardım, A. (2002). İstanbul'un 550. Fetih Yılı İçin Alanya Kitabeleri, İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.

Yavuz, A., T. (1969). Alara Han'ın Tanıtılması ve Değerlendirilmesi, Belleten, XXXIII (132): 429-491.

Yavuz, A., T. (1976). Anadolu'da Eş Odaklı Selçuklu Hanları, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2(2): 187-201.

Yavuz, A., T. (1995). Anadolu Selçuklu Kervansaraylarının Tipolojisi, IV. Milli Selçuklu Kültür ve Medeniyeti Semineri Bildirileri, Konya, 25-26 Nisan 1994, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, 183-198.

Yavuz, A., T. (1994). Anadolu Kervansarayları ve Vakıflar, Vakıflar Haftası Dergisi, 11: 39-46.

Yavuz, A., T. (2006). A. T. Yavuz, Kervansaraylar, Anadolu Selçukluları ve Beylikler Donemi Uygarlığı 2. A. U. Peker ve K. Bilici (Ed.). (435-445). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yetkin, S., K. (1984). İslam Ülkelerinde Sanat, İstanbul: Cem Yayınevi.

Yetkin, S., K. (1959). İslam Mimarisi, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Yıldırım, S., P. (2017). II. Gıyaseddin Keyhüsrev Dönemi Mimari Eserleri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, S., P. (2019). Kırkgöz Han Üzerine Bir Değerlendirme, Akademik Hassasiyetler, 6: 223-257.

ELEKTORNİK KAYNAKLAR:

URL-1: İpek Yolu ve Baharat Yolu Haritası, https://www.turkiyehavadis.com/cin-e-temkinli-yaklasmak-ve-baharat-yolu/51883/, Son Erişim Tarihi: 10/09/2021.

URL-2: Ribat-ı Mahi, https://www.selcuklumirasi.com/architecture-detail/ribat-i-mahi, Son Erişim Tarihi: 10/09/2021.

URL-3: Ribat-ı Melik Planı, https://www.sanatinyolculugu.com/ribat-i-melik/, Son Erişim Tarihi: 10/09/2021.

URL-4: Ribat-ı Melik, https://www.sanatinyolculugu.com/ribat-i-melik/ribat-i-melik-kervansarayi-1/, Son Erişim Tarihi: 10/09/2021.

URL-5: Evdir Hanı, http://www.dosemealti.bel.tr/tr/m/tarihi-yerler/evdir-han.html, Son Erişim Tarihi: 10/09/2021.

URL-6: Aksaray Sultan Hanı, https://tvk.csb.gov.tr/genel-mudurlugumuz-katkilariyla-gerceklestirilen-tarihi-sultanhani-kervansarayi-restorasyon-ve-cevre-duzenleme-projesi-imalat-calismalari-devam-ediyor-haber-232488, Son Erişim Tarihi: 20/09/2021.

URL-7: Tuzhisar Sultan Hanı, https://www.selcuklumirasi.com/architecture-detail/tuzhisar-sultan-hani, Son Erişim Tarihi: 20/09/2021.

URL-8: Alara Hanı, https://www.selcuklumirasi.com/architecture-detail/alara-han, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

URL-9: Alara Hanı, http://www.semerkanddanbosnaya.com/portfolio/alara-han/, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

URL-10: İncir Hanı, https://mekan360.com/360fx_incirhankervansarayiburdur.html, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

URL-11: İncir Hanı, https://www.toroslardayasam.com/2014/10/incir-han-burdur-ilibucak-ilcesi-snrlar.html, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

URL-12: Türkiye Kültür Portali, Kırkgöz Hanı, https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/kirk-goz-koprusu-1, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

URL-13: Kırkgöz Hanı, https://antalya.com.tr/listing/tarihi-kirkgoz-han#lg=1&slide=2, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021

URL-14: Eğirdir Hanı, https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/egirdir-keyhusrev-kervansarayi-egirdir-hani, Son Erişim Tarihi: 16/09/2021.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 02.11.2021, DOI NO: 10.7456/1120100/004

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.110-139

GELENEKSEL VAN EVLERİNİN PLAN ÖZELLİKLERİ VE TİPOLOJİSİNİN TUŞBA VE İPEKYOLU İLÇELERİ ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI

Gökhan UŞMA
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
usmagokhan@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7293-123X

Atıf	Uşma, G. (2022). GELENEKSEL VAN EVLERİNİN PLAN ÖZELLİKLERİ VE TİPOLOJİSİNİN TUŞBA VE İPEKYOLU İLÇELERİ ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 110-139.

ÖZ

Van kent dokusu, içinde barındırdığı birçok medeniyetin tarihi, mimarisi, sosyal ve kültürel özelliklerinin zaman içinde birikimiyle oluşmuş, Anadolu'nun önemli bir değeridir. Van konut mimarisi, Anadolu'nun diğer bölgelerinde de olduğu gibi; coğrafi ve iklimsel özellikler, bölgede yoğunlukta bulunan yapı malzemesi ve yapım tekniği, sosyo-ekonomik yapı, aile yapısı ve inanışlar gibi bazı etmenler çerçevesinde oluşmuş ve gelişmiştir. Geleneksel Van evleri taş temel üzerine kerpiç duvar örgüsü tekniğiyle inşa edilmiştir. Anadolu'nun birçok yöresinde ilk yerleşimlerden beri rastlanan ahşap hatıl destekli düz damlar, geleneksel Van evlerinin de mimari özellikleri arasındadır. İç sofalı plan tipinde inşa edilmişlerdir. Geleneksel Van evleri üzerine yapılan araştırmalar ve literatür taraması sonucunda, tescilli konut sayısının bir adet olduğu görülmüştür. 2011 yılında gerçekleşen deprem sonrasında bir kısmı yıkılan veya zarar gören geleneksel Van evleri için herhangi bir koruma çalışması yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı ise tarihi kent dokusunun önemli unsurlarından biri olan geleneksel Van evlerinin plan özellikleri üzerine detaylı bir inceleme ve değerlendirme yapmak, bu incelemeler sonucunda bir tipoloji oluşturmak ve geleneksel Van evlerinin özgün değerini ve önemini ortaya çıkarmaya katkı sağlamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Van'ın merkez ilçeleri olan Tuşba ve İpekyolu ilçelerinde alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen geleneksel konutlara, yıkılmış olan ve çizim/fotoğraf bilgilerine ulaşılabilen konutlar da eklenmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 35 adet geleneksel konut yapısı incelenmiştir. Elde edilen tüm veriler ışığında geleneksel Van evlerinin plan tipolojisi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Van Evleri, Plan Özellikleri, Yerel Mimari, Konut, Anadolu*

THE INVESTIGATION OF THE PLAN FEATURES AND TYPOLOGY OF TRADITIONAL VAN HOUSES THROUGH TUŞBA AND İPEKYOLU DISTRICTS

ABSTRACT

The urban texture of Van is an important value of Anatolia, formed by the accumulation of the history, architecture, social and cultural characteristics of many civilizations in time. Van residential architecture, as in other regions of Anatolia; It was formed and developed within the framework of some factors such as geographical and climatic features, building materials and construction techniques, socio-economic structure, family structure and beliefs. Traditional Van houses were built on a stone foundation with the adobe masonry technique. Flat roofs supported by wooden beams, which have been

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

found in many parts of Anatolia since the first settlements, are also among the architectural features of traditional Van houses. They were generally built in the plan type with an inner anteroom. As a result of the research and literature review on traditional Van houses, it has been seen that the number of registered houses is one. It has been understood that no conservation work has been carried out for the traditional Van houses, which were partially destroyed or damaged after the earthquake in 2011. The aim of this study is to make a detailed examination and evaluation on the plan features of traditional Van houses, which are one of the important elements of the historical urban texture. As a result of these examinations, it is also aimed to create a plan typology and to contribute to revealing the original value and importance of traditional Van houses. In line with the purpose of the study, 35 residences in Van's Tusba and İpekyolu (former Van Central district) districts that were able to survive and were destroyed after or before the 2011 earthquake were examined. In the light of all the data obtained, the plan typology of the Traditional Van Houses was created.

Keywords: *Traditional Van Houses, Plan Features, Vernacular Architecture, Dwelling, Anatolia*

GİRİŞ

Van şehri, yoğun sıradağların bulunduğu, engebeli bir coğrafyada yer almaktadır. Kent, Van Gölü havzasının doğusunda, hafif eğimli bir alan üzerinde konumlanmıştır. Genel olarak yükseltisi 1500 metrenin altına düşmez (Erzen, 1992: 3). Kent ve bölge karasal iklimin etkisi altındadır. Kış ayları sert, soğuk ve yağışlı, yaz ayları ise sıcak geçer. Gündüz ve gece arasında sıcaklık farkları görülür. Yaz aylarında, gündüze göre akşam ve gece daha serin bir hava hâkim olur. Van Gölü'nün etkisiyle Van kenti, bölgenin diğer kentlerine göre iklim özellikleri bağlamında az da olsa farklılaşır. Kentte daha ılıman iklim koşullarının etkili olduğu söylenebilir. Van Gölü Havzasının en verimli arazileri, gölün kıyı bölgelerinde yoğunlaşır. Yaylalar da doğudan göl kıyısına doğru alçalmaktadır (Mangaltepe, 2005: 6).

Van ve çevresi coğrafi konumu sayesinde Uzakdoğu, Ortadoğu ve Kafkaslar arasında bir geçiş bölgesi niteliği taşıması, Anadolu'ya açılan bir kapı niteliğinde olması, Van Gölü kıyısında bir yerleşim yeri olması sebebiyle verimli topraklara sahip olması, hayvancılığa uygun bir coğrafyada olması ve iklim koşulları gibi etmenler sayesinde tarih boyunca yerleşim alanı olarak tercih edilen bir bölge olmuştur. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Sahip olduğu tarihsel nitelikleri, kültürel özellikleri ve mimarisiyle Anadolu'nun önemli yerleşim yerlerinden biridir.

Kentte gerçekleştirilen arkeolojik kazılar ve araştırmalar neticesinde, kent tarihinin yazı öncesi devire kadar dayandığı anlaşılmaktadır. Kentteki yapılaşmanın ise Kalkolitik döneme kadar uzandığı bilinmektedir. Kentin dokusunda, bu dönemlerden süregelen bir kültür birikiminin hâkim olduğu ortaya çıkmaktadır. Oktay Belli'nin 30 Kasım 1971'de araştırmalarını ve tespitlerini yapmak için ilk gezisini düzenlediği Van ilinin Hoşap ilçesine bağlı Yedisalkım (Put) köyünün batısında bulunan kanyonlardaki mağaralarda keşfettiği boyalı resimler, Tilkitepe ve Ernis mezarlıkları kazısı, diğer arkeolojik kazılar ve araştırmalar Van'ın tarihini MÖ 15000-8000'e kadar götürmektedir (Belli, 1975: 1-40).

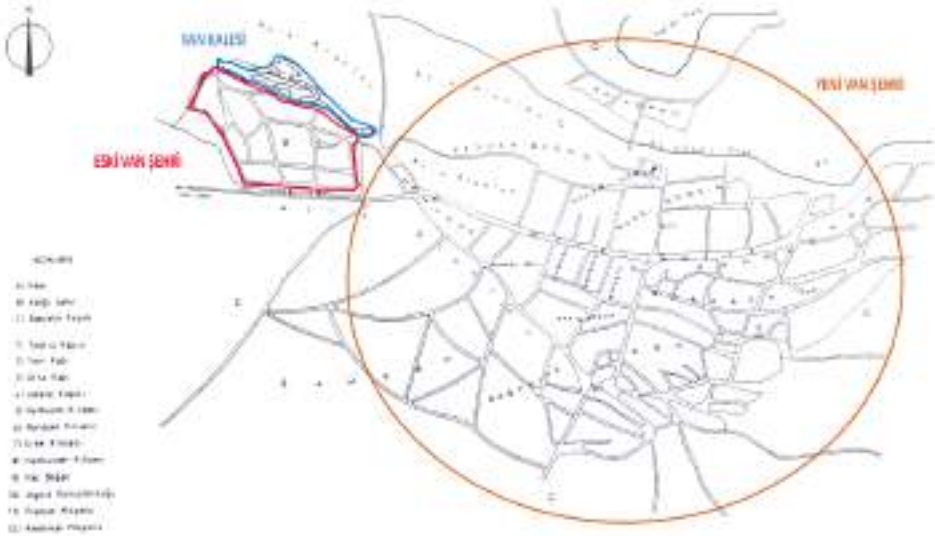
MÖ 13. yüzyıl ve sonrasında bölgeye Uruatri Nairilerin yerleştiği bilinmektedir. Bu dönemde Doğu Anadolu'da feodal beylikler hüküm sürmekteydi. Günümüzde Van'ın merkez ilçelerinden biri olan Tuşba'nın, Uruatri Nairilerin başkenti olduğu bilinmektedir. Tuşpa veya Thospia olarak da adlandırılmaktadır (Abdülkadiroğlu, 1993: 125-127; Erzen, 1992: 24). Van kentiyle özdeşleşmiş olan Urartu Krallığı 6. Yüzyılın başlarında Medler tarafından yıkılmıştır. MÖ 6. yüzyıldan itibaren ise bölgeyi Persler hakimiyeti altına almıştır. Sonrasında MÖ 331. yılında Büyük İskender bu toprakların sahibi olmuştur. 133 yılına gelindiğinde ise, Romalıların kentte hakimiyeti elde ettiği bilinmektedir. MS 5. yüzyıl ve sonrasında uzun bir periyodda bölge Bizans ve Sasaniler arasında el değiştirmiştir (Uluçam, 2000:53-67).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kent üzerindeki Ermeni hakimiyeti 7. yüzyılın son dönemleri itibariyle başlamıştır. Ermeni hakimiyeti sonrası kent Abbasilerin eline geçmiş ve Ermeniye eyaleti olarak devam etmiştir. 10. yüzyılın son dönemlerine gelindiğinde Bizans İmparatorluğu kent ve çevresini tekrar ele geçirmiştir. 1064'te ise kent ve yöre Anadolu Selçuklularının hakimiyetine girmiştir. Daha sonra ise Moğollar, Karakoyunlular ve Akkoyunlular kentte sırasıyla hakimiyet elde etmişlerdir. Osmanlı Devleti'nin bölgeye hakim olması ise Kanuni Sultan Süleyman'ın Irakeyn seferinden sonra, 1534'te gerçekleşmiştir (Resim 1) (Uluçam, 2000:53-67).

Resim 1. Van'ın 17. yüzyıl içindeki durumunu gösteren bir minyatür
Kaynak: Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi (t.y.)

İran ile sınırı oluşturması sebebiyle, şehir Osmanlı Devleti'nde önemli yerleşim yerlerinden biri olmuştur. Kent ele geçirildikten sonra yeniden planlanmış ve Van Kalesi de onarılmıştır. 400 sene boyunca Osmanlı Devleti'nin idaresi altında kalmıştır. 1915 yılında Ruslar tarafından işgal edilmiş, çıkan Ermeni isyanı sonrasında da dönemin valisi tarafından boşaltılmıştır. İsyanda kentin büyük bir bölümü yıkılıp ateşe verilmiştir. 2 Nisan 1918 tarihinde geri kazanılmıştır. Kent, Erek Dağı eteklerinde yeniden kurulmuştur. Eski Van şehri ise tamamen terkedilmiştir (Resim 2) (Uluçam, 2000).



Resim 2. 19. yüzyılda Van kenti yerleşim planı (Lynch)

Kaynak: Uluçam (2000) kaynağından alınan harita yeniden düzenlenmiştir.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yerleşim dokusu ele alındığında, kale dibinde kurulan eski kentte alan darlığı nedeniyle yapıların bitişik nizam düzeninde inşa edilmesiyle toplu bir yerleşim dokusu oluştuğu anlaşılmaktadır. 1918 sonrasında kurulan günümüz Van kentinde ise konutlar arazinin genişliğinden dolayı ayrık nizamda inşa edilmiştir. Dağınık bir yerleşim dokusuna sahip olan kentte, zamanla ve özellikle 1970 yılı sonrasında hızlı bir şekilde değişime uğrayan ve gelişme gösteren sosyal hayat koşulları ve kentlilerin betonarme konutlara yönelmesi neticesinde geleneksel konutlar terk edilmiş ve yıkımlar başlamıştır. Kent dokusunda bina yoğunluğu artmış, konutlar arası mesafeler oldukça azalmıştır. Günümüze ulaşabilmiş geleneksel konutlar arasında köşe parselde yer alan konutlar bulunmakla birlikte, çoğunluğu iki/üç komşu parselle çevrelenmiştir. Yapı-parsel ilişkisi incelendiğinde, hem sokakla doğrudan bağlantısı olan geleneksel konutlar hem de parselde geriye çekilmiş konutlar olduğu söylenebilir. Yeterli bakım ve ilginin gösterilmemesi nedeniyle geleneksel konutlarla birlikte sokak ve mahalle dokusu da yok olmaya yüz tutmuştur. Günümüze ulaşabilmiş geleneksel Van evlerinin parsel durumları da kent için hazırlanan imar planlarıyla birlikte sürekli değişime uğramıştır. Kent için hazırlanan son imar planında yol üzerinde kalan geleneksel konutlar da mevcuttur. Kentin Koruma Amaçlı İmar Planı'nın yetkili kurumlar tarafından hazırlanmayışı, tescil ve tespit çalışmalarının yetersiz seviyede olması konutların ve kent dokusunun yok olma sürecini hızlandırmaktadır.

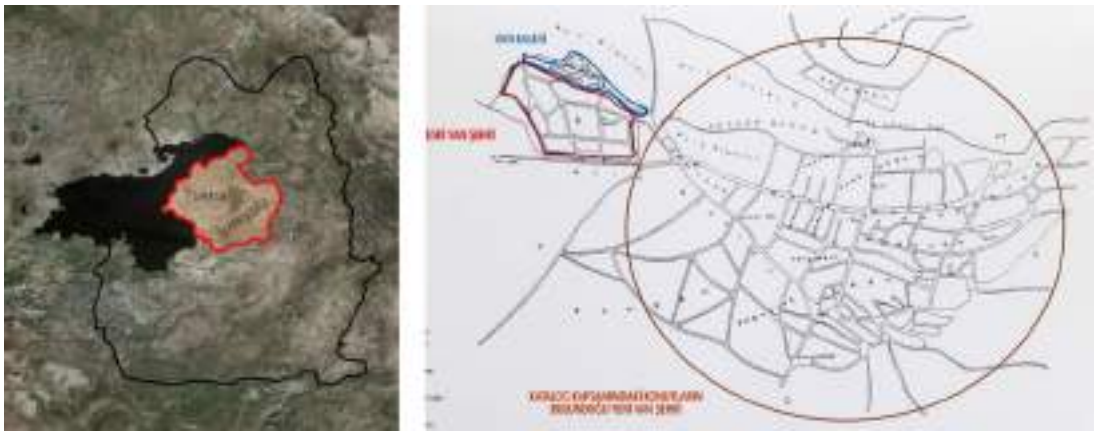
Van kent dokusu, içinde barındırdığı birçok medeniyetin tarihi, mimarisi, sosyal ve kültürel özelliklerinin zaman içinde birikimiyle oluşmuş, Anadolu'nun önemli bir değeridir. Kentin geleneksel konutları incelendiğinde, Anadolu'daki geleneksel konut mimarisinin belirleyici özelliklerini taşıdığı anlaşılmaktadır. Kent üzerinde hüküm sürmüş farklı medeniyetler farklı yapı tiplerini ortaya çıkarırken, birbirleri arasındaki etkileşimleri de Van kent dokusunun oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu nedenle geleneksel Van evlerinin günümüze ulaşabilmiş örneklerinin tespit edilmesi, yıkılmış olan örnekler ile birlikte değerlendirilerek incelenmesi kent tarihinin ve kültürünün anlaşılabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca geleneksel Van evi örneklerinin günümüzdeki durumlarının belgelenmesi ve koruma çalışmalarına katkıda bulunulması da kentsel belleğin korunması bağlamında önemlidir. Bu bağlamda çalışmada geleneksel Van evlerinin plan özellikleri üzerine detaylı bir inceleme ve değerlendirme yapmak, bu incelemeler sonucunda bir tipoloji oluşturmak ve bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde Van kentinin coğrafi özelliklerinden, kısa tarihinden ve yerleşim dokusundan bahsedilmiş, çalışmanın önemi ve amacı açıklanmıştır. Birinci bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölümde Anadolu'daki ve Van'daki konut mimarisinin tarihsel süreçteki oluşumu aktarılmış, geleneksel Van evlerinin ana mekanları/ana ögeleri ele alınmıştır. Geleneksel Van evlerinin plan özellikleri incelenmiş ve plan tipolojisi ortaya çıkarılmıştır. Bir sonraki bölümde ise çalışmada elde edilen bulgular neticesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiş ve sonuçlar tablolar halinde ifade edilmiştir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Van'ın merkez ilçeleri olan İpekyolu ve Tuşba ilçelerinde alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Geleneksel konut yapılarının fotoğrafları çekilmiş ve ölçülü plan krokileri çizilmiştir. Tespit edilen geleneksel konutlara, yıkılmış olan ve çizim/fotoğraf bilgilerine ulaşılabilen konutlar da eklenmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 35 adet geleneksel konut yapısı incelenmiştir. İncelenen konut yapıları aracılığıyla geleneksel Van evlerinin ana mekanları/ögeleri açıklanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 35 adet geleneksel konut yapısından 20 adedi, geleneksel Van evleri plan tipolojisi çalışmasına dahil edilmiştir (Resim 3, 4). İncelenen 35 konut içerisinde yıkılmış olan ve/veya plan çizimleri elde edilemeyen konutlar tipoloji çalışmasına dahil edilememiştir. Elde edilen tüm veriler ışığında geleneksel Van evlerinin plan tipolojisi oluşturulmuştur.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 3. a) Çalışmanın yapıldığı Tuşba ve İpekyolu ilçelerinin il sınırları içindeki konumu b) Eski Van şehri ve çalışma kapsamındaki konutların bulunduğu yeni Van şehrini gösteren harita

Resim 4. Çalışma kapsamında incelenen evlerin parsellerini gösteren harita

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

GELENEKSEL VAN EVLERİ

Anadolu, ilk yerleşim yerlerine de ev sahipliği yapmış kadim topraklardır. Özellikle Güneydoğu Anadolu ve Mezopotamya bu açıdan önemli bölgelerdir. Dolayısı ile Anadolu'nun geleneksel konut mimarisinin ilk yerleşim yerlerinden izler barındırması olağandır. Anadolu geleneksel konutlarının karakteristik özelliklerinden biri olarak, konutun havalandırma sağlamak için yerden bir miktar yükseltilmesine, yerleşim tarihi günümüzden 10000 sene öncesine uzanan Güneydoğu Anadolu'daki Çayönü kazılarında da rastlanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yaklaşık 7500 yıl öncesine tarihlenen Çatalhöyük'te bulunan yerleşimde ise konut yapılarının düz damlarla örtülü olduğu, damların çalışma ve dolaşım alanı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu çözüm ve işlev de Anadolu'daki geleneksel konutların bazılarında süregelen bir özellik olmuştur (Resim 5).

Aksaray yakınlarında yer alan ve tarihi 10000 yıl öncesine dayanan Aşıklıhöyük'te inşa edilmiş bitişik nizam kerpiç evler, Burdur yakınlarındaki Hacılar'da (MÖ 5700-5600) bulunan ahşap hatıl destekli kerpiç duvarlı, düz toprak damlı evler (Resim 6) ve Van Çavuştepe'de Urartuların (MÖ 900-600) ahşap hatıl destekli kerpiç duvarlı evleri (Resim 7) günümüzde de Anadolu'daki geleneksel konutlarda ve geleneksel Van evlerinde var olan mimari özellikleri barındırmaktadır (Bektaş, 1996; Noumann, 1985). Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, Anadolu'nun geleneksel konut mimarisinin niteliklerini, yapım tekniklerinin ve elemanlarının oluşum sürecini birkaç yüzyılla sınırlandırmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Anadolu'daki geleneksel konutların genel özelliklerinin, tarihi süreç içerisinde süregelen bir kültür birikimiyle meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Resim 5. a) Çayönü kazısında ortaya çıkan taş temeller b) Çatalhöyük yerleşmesinde dolaşım ve çalışma alanı olarak kullanılan düz damlar

Kaynak: Bektaş (1996); URL-1

Resim 6. a) Deneysel Aşıklı köyü ve Aşıklıhöyük b) Hacılar Höyük

Kaynak: URL-2; Noumann (1985)

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 7. Çavuştepe-Van

Kaynak: URL-3

Van Kalesi'nin yamacında gelişimine devam eden Van'ın geleneksel konut mimarisi, 1915 yılında gerçekleşen isyan sonucunda büyük zarar görmüştür. Bölgede bulunan geleneksel konutların tümü yanmıştır. 1915 öncesi dönemdeki geleneksel konut mimarisine dair bilgilere yalnızca geriye kalan fotoğraflar ve gravürlerden sahip olunabilmektedir. Bu bilgilere göre, eski kentteki konutların çoğunlukla tek ya da iki katlı ve düz damlı olduğu anlaşılmaktadır (Uluçam, 2000). Kale dibinde konumlanan konutların kısıtlı alan nedeniyle bitişik nizamda inşa edildiği görülmektedir (Resim 8).

Resim 8. Eski Van şehri (1915 Öncesi)

Kaynak: Uluçam (2000)

Van Kalesi'nin güneyinde konumlanmış olan eski Van kentinde, Ermeni ve Müslümanların 20. yüzyıla kadar huzur içinde yaşadığı bilinmektedir. Daha sonrasında hem milliyetçilik akımının etkileri hem de nüfustaki artış nedeniyle, kent daha önce bağ, bahçe olarak kullanılan çevredeki arazilere doğru yayılmaya başlamıştır. 1915 isyanıyla birlikte de eski Van şehri tamamen terkedilmiş, Van'ın bugünkü mahallelerine konutlar yapılmaya başlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen evler de 1915'ten sonra genellikle 1960'a kadar, yeni Van kentinde yapılmış örneklerdir.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Van kentinin geleneksel konut mimarisinde tercih edilen malzemeler ve yapım teknikleri incelendiğinde, Anadolu'nun diğer bölgelerinde de olduğu gibi; genel çerçevede coğrafi ve iklimsel özelliklerin etkisiyle oluştuğu söylenebilmektedir. Geleneksel Van evleri taş temel üzerine kerpiç duvar örgüsü tekniğiyle inşa edilmiştir. Temellerde kaba yonu taş ile moloz taş, bağlayıcı malzeme olarak da kül katkılı çamur harcı kullanılmıştır. Urartularda görülen ahşap hatıl destekli kerpiç konutlardakine benzer şekilde, eski Van kentindeki konutlarda da kerpiç ana yapı malzemesi olarak kullanılmıştır. Yeni Van kentinde de ana yapı malzemesi aynı şekilde kullanılmaya devam etmiştir. Zemin katta dış duvar kalınlıklarının genellikle iki tam ve bir yarım kerpiçten oluştuğu ve 0.75m kalınlığında olduğu söylenebilir (Ünsal ve Öztürk, 1997). Üst katta ise dış duvar kalınlıklarının bir tam ve iki yarım kerpiçten oluştuğu ve 0.60m kalınlığında olduğu söylenebilir. Duvarların iç ve dış satıhları saman ve odun külü takviyeli çamur ile sıvalıdır (Öztürk, 2013). Anadolu'nun birçok yöresinde ilk yerleşimlerden beri rastlanan ahşap hatıl destekli düz damlar, geleneksel Van evlerinin de mimari özellikleri arasındadır. Düz damlar ortalama 0.10m kalınlığında çamur sıva ile sıvanmıştır. Aynı zamanda ahşap; yapı malzemesi olarak döşemelerde, cumbalarda, balkonlarda, doğramalarda ve iç merdivenlerde de kullanılmıştır.

Geleneksel Van Evlerinin Ana Mekanları / Ana Ögeleri

Geleneksel Van evlerinin kat sayıları eski Van kentindeki düzende devam etmiş, yeni kentte de tek katlı veya iki katlı olarak inşa edilmiştir (Resim 9, 10). Genel olarak varlıklı ailelerin iki katlı ve daha büyük evler yaptığı, diğer ailelerin ise tek katlı ve daha küçük programlı evler inşa ettiği görülür.

Resim 9. Tek katlı bir geleneksel Van evi

Resim 10. İki katlı bir geleneksel Van evi

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Geleneksel Van evlerinde bahçe, hayat ve ev ilişkisi önem taşımaktadır. Genellikle hayat evin arkasında, bahçe ve ev arasındadır. Bahçe ve hayat arası çitlerle ayrılır. Bahçenin bir bölümünde ailenin sebze ihtiyacını karşılayacak büyüklükte bir bostan (halk arasında "kerdi") yer alır. Bahçe çitlerle ya da çamurdan yapılmış möhre duvarıyla çevrelenir (Öztürk, 2016) (Resim 11, Resim 18b).

Resim 11. Mustafa Dilaver evi vaziyet restitüsyon planı (Öztürk, 2016 kaynağından elde edilen plan yeniden düzenlenmiştir)

Geleneksel Van evlerinin önemli elemanlarından biri olan tandır evinin yapıdan ayrı olduğu bazı durumlarda, hayatın ev ve tandır evi arasında yer aldığı görülmektedir. Hayat; oturma, yemek yeme, çamaşır yıkama, çamaşır asma, çocukların banyosunu yapma gibi çok işlevli bir mekan olarak tanımlanabilir. Arazinin biçimine ve konutun konumlanışına göre hayatın kare, dikdörtgen veya yamuk bir plan düzeninde olduğu durumlar mevcuttur. Hayatın zemin kaplamasında sal taşının sıklıkla kullanılan bir malzeme olduğu söylenebilir (Başak, 2015; Öztürk, 2016).

Sofa, geleneksel Türk evinin temel ögelerinden biri olarak geleneksel Van evinin de kuruluş düzeninin oluşumunda ve planlanmasında önemli bir yere sahiptir. Cumba (köşk), üst katta sofanın genellikle manzaraya/sokağa bakan uygun tarafında bulunan uzantısıdır. Ahşap kullanılarak inşa edilmiş cumbalar geleneksel Van evlerinin cephesine hareketlilik katan en önemli ögelerden biridir. Sofanın genişliğine göre ön tarafında üç ya da dört adet, yan taraflarında ise birer adet dikdörtgen formda giyotin pencere bulunur (Uşma ve Urfalıoğlu, 2019) (Resim 12).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 12. Kerem Döner evi- cumbanın içten ve dıştan görünüşü

Dikdörtgen ya da kare formda olan odaların büyüklüğü genel olarak değişkenlik göstermese de sayısı ailenin büyüklüğü, sosyal statüsü ve ekonomik durumuna göre değişmektedir. Oda kapıları tek kanatlı veya çift kanatlı olabilmektedir (Resim 13). Duvarlarda gömülü, tek ya da çift kapaklı ahşap dolaplar bulunur (Resim 14).

Resim 13. Derviş Demircioğlu evi- çift kanatlı ve tek kanatlı, ahşap oda kapısı örnekleri

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 14. Geleneksel Van evlerinde görülen ahşap dolap örnekleri

Mutfakta yer alan ocaklar da geleneksel Van evlerinin önemli ve özgün ögelerindendir. Bir veya iki adet olarak bulunmaktadırlar (Resim 15).

Resim 15. Geleneksel Van evlerinde görülen ocak örnekleri

Tandır evi, bölgenin diğer merkezlerinde olduğu gibi geleneksel Van evlerinin de önemli bir ögesidir. Ekmek pişirme, yemek yapma, yemek yeme, oturma, ısınma ve uyuma gibi birçok işleve sahiptir. Mutfağın olmadığı bazı evlerde mutfak işlevini de görür. Kimi örneklerde evden ayrı, kimi örneklerde ise bitişik olarak inşa edilmiştir. Tandır yakıldığında dumanın hızlı bir şekilde tahliye edilmesi ve aynı zamanda mekânın ışık alması için tandırın üzerinde tavanda genellikle bir açıklık bulunur (Resim 16).

Resim 16. Tandır evinde bulunan tandır ve üzerindeki açıklığın görünüşü

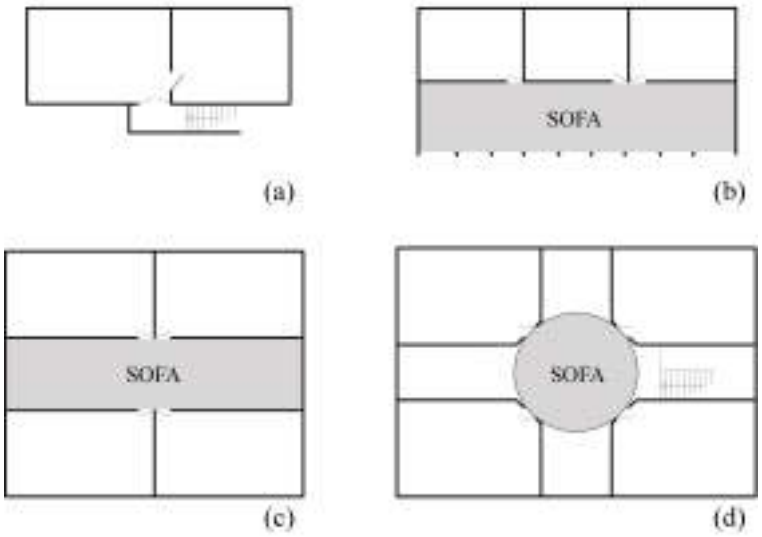
Geleneksel Van evlerindeki yapım tekniği ve malzeme kullanımı bölgenin diğer şehirlerine göre farklılık göstermektedir. Geleneksel Van evlerinde duvar örgüsündeki kerpiç kullanımına karşın, bölgedeki diğer kentlerde ana yapı malzemesi olarak çoğunlukla taşın kullanıldığı görülmektedir. Plan düzeni olarak da bölgede yer alan geleneksel Bitlis ve Erzurum evlerinden farklılaşır. Fakat geleneksel Erzurum evlerinde de sıklıkla yer alan tandır evi ve tandır evinin konut yapısına bitişik bir şekilde

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

konumlanması durumu geleneksel Van evleriyle benzerlik taşır. Cephe düzenlemesi açısından ise daha çok İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde yer alan geleneksel konutlarla benzer özelliklere sahiptir. Geleneksel Isparta ve Antalya konutlarının cephelerindeki cumba/köşk elemanları, Konya'nın geleneksel konutlarında yer alan köşklü bölümler ile geleneksel Van evleri benzerlik göstermektedir. Cephe özellikleri açısından sahip olunan benzerlikler plan düzenlemesinde ve süsleme özelliklerinde ise devam etmemektedir. Bahsedilen bölgelerdeki geleneksel konutların aksine geleneksel Van evlerinde hem iç mekanlarda hem cephelerde yalınlık hakimdir (Urfalıoğlu, 2010; Sayan ve Öztürk, 2001; Öztürk ve Sayan, 1995; Berk, 1951; Demirbağ ve Urfalıoğlu, 2021; Karpuz, 1984; Gündoğdu, 2010; Uşma ve Urfalıoğlu, 2019).

Plan Özellikleri

Anadolu'daki geleneksel Türk evlerinde plan şeması olarak sofasız; dış, iç ve orta sofalı plan şemaları görülmektedir (Resim 17). Kronolojik olarak bakıldığında en eski tiplerin dış sofalı çözümlere sahip olduğu, son örneklerin ise iç ve orta sofalı plan şemalarına sahip olduğu görülmektedir. Odaların sofanın uzantısıyla ayrı mekanlar haline gelmesi ve aynı zamanda birbirlerine bağlanması, Anadolu'daki geleneksel konut plan tiplerinin en önemli ve kendine has özelliklerinin başında gelmektedir (Eldem, 1854; Eldem 1984; Günay, 1999).



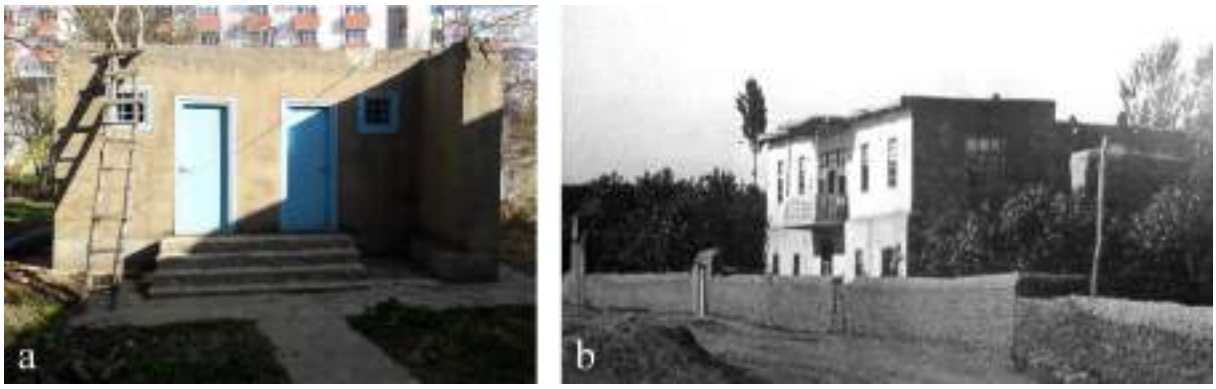
Resim 17. Geleneksel Türk evi plan şemaları a) Sofasız plan tipi b) Dış sofalı plan tipi c) İç sofalı plan tipi d) Orta sofalı plan tipi (Uşma, 2021)

Sofasız plan tipi; geleneksel konutlarda görülen en ilkel plan tipidir. Plan şemasını oluşturan odalar bu plan tipinde yan yana dizili haldedir. Odalar arasında geçiş; kaldırım, tretuvar veya bir avluyla sağlanmıştır. Dış sofalı plan tipinde; oda sıraları bir sofa ile birbirine bağlıdır. Sofa, kapalı alanın dışında yer alır. İç sofalı plan tipinde; sofanın iki yanında odalar yer alır. Bu plan tipi "karnıyarık" olarak da adlandırılmaktadır. Orta sofalı plan tipinde; sofa plan şemasının merkezindedir. Sofanın dört tarafında odalar dizilidir. Sofanın ışık alabilmesi için odaların arasında eyvanlar yer alır. Eyvan sayısının birden dörde kadar çıktığı durumlar vardır. Bu örnekler iç sofalı plan tipinin en gelişmiş örnekleridir (Resim 17) (Eldem, 1954; Eldem, 1987; Kuban, 1995; Küçükerman, 1985).

Anadolu'daki geleneksel konutlarda sıklıkla rastlanan iç sofalı plan tipi, geleneksel Van evlerinin ortak plan tipidir. Evlere sokaktan doğrudan girilebildiği gibi, ön bahçe sonrası girişe ulaşılan yapılar da mevcuttur. Odalar sofaya açılır. Tek katlı evlerde genellikle ahır ve samanlığın evden ayrı olarak, bahçe içinde inşa edildiği görülmektedir. Abdurrahman Yörük evinde ise banyo ve tuvaletin de evden ayrı olarak, bahçe içinde yer aldığı görülür (Resim 18).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 18. a) Abdurrahman Yörük evinin bahçesinde bulunan tuvalet ve banyonun batı görünüşü b) Bir geleneksel Van evinin bahçe duvarı

Zemin katta genellikle bir veya birden fazla oda, mutfak, kiler, tandır evi, banyo, tuvalet, ahır, samanlık, odunluk gibi daha çok servis mekanları bulunmaktadır. Aynı zamanda oturma ve yemek yeme gibi temel ihtiyaçlar için de genellikle zemin kat kullanılmaktadır. Mutfaktan depoya, kilere, tandır evine ve bazı durumlarda banyo ve tuvalete geçişler bulunan geleneksel konutlar mevcuttur. Kimi örneklerde banyo ve tuvalet mutfağa veya mutfağa açılan bir hole açılırken, kimi örneklerde sofaya açılan bir hole ya da direkt sofaya açılır. Bazı durumlarda ise üst katta da tuvalet olduğu görülmektedir.

Sofanın ortasında ya da bir kenarında bulunan ahşap, tek veya iki kollu merdivenle üst kata çıkılır. Geleneksel Van evlerinde sofa, alt kat ile üst kat arasındaki bağlantıyı ve odalar arasındaki dolaşımı sağlayan, mevsimsel olarak oturulan ve yaşanan/yaşayan bir mekandır. İki katlı evlerin bir kısmında sofanın devamı niteliğindeki köşklere rastlanırken, bir kısmında ise rastlanmaz. Çok nadir olmakla birlikte bazı örneklerde balkona rastlanır.

Geleneksel Van evlerinin üst katında sofaya açılan oda sayısı iki ila beş arasında değişmektedir. Katta oturma odası, misafirlerin ağırlandığı odalar ve yatak odaları yer almaktadır. Odalara giriş, sofadan direkt sağlanırken, Abdurrahman Yörük evinde odalara giriş sofanın kot farkından dolayı basamaklarla sağlanmıştır (Resim 19a) Ailenin büyümesi veya iki ailenin bir evi kullanmaya başlaması gibi nedenlerle, evlerin planlarında ve odalarında zaman içerisinde değişiklikler olmuştur. Örneğin Kerem Döner evini iki ailenin kullanmaya başlamasıyla evin ortadan bölündüğü, giriş kapısından ve içerdeki yıkık olan bölücü duvardan anlaşılmaktadır (Resim 19b).

Resim 19. a) Abdurrahman Yörük evinde sofadan/giriş holünden odalara girişi sağlayan basamaklar (Fot. Oktay Başak) b) Kerem Döner evinin ikiye bölünmüş girişi

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Plan Tipolojisi

Geleneksel Van evlerinde plan tipolojisi, öncelikle sofanın biçimlenişine göre ve mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre olmak üzere iki farklı durum için ele alınmıştır. Daha sonra işlevsel ilişkiler üzerinden sınıflandırmalar yapılmıştır.

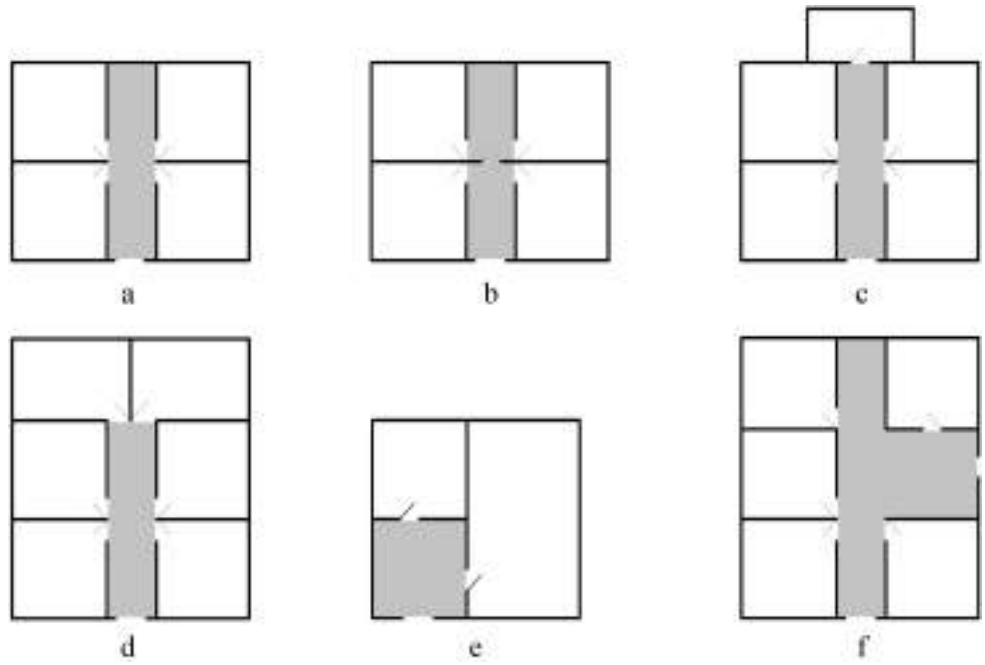
Geleneksel Van evlerinde, sofanın biçimlenişine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sofanın biçimlenişine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	SOFANIN BİÇİMLENİŞİNE GÖRE
1	Sofanın Kısa Kenarları Odasız
2	Sofanın Kısa Kenarları Odasız, Birbirine Açılan İki Sofalı
3	Islak Hacim Sofanın Kısa Kenarında
4	Sofanın Kısa Kenarları Odalı veya Tali Mekânlı
5	Köşe Sofalı
6	Yan Sofalı

Geleneksel Van evleri, sofanın biçimlenişine göre; "sofanın kısa kenarları odasız", "sofanın kısa kenarları odasız, birbirine açılan iki sofalı", "ıslak hacim sofanın kısa kenarında", "sofanın kısa kenarları odalı veya tali mekânlı", "köşe sofalı" ve "yan sofalı" olmak üzere altı grupta sınıflandırılmıştır (Resim 20, 21).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 20. Sofanın biçimlenişine göre oluşturulan plan tipolojisi: a) Sofanın kısa kenarları odasız b) Sofanın kısa kenarları odasız, birbirine açılan iki sofalı c) Islak hacim sofanın kısa kenarında d) Sofanın kısa kenarları odalı veya tali mekânlı e) Köşe sofalı f) Yan sofalı

Resim 21. Sofanın biçimlenişine göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri a) Abdurrahman Yörük evi b) Mustafa Topçiçek evi c) 3. Oğuzlar Sokak evi d) Suriyeliler evi e) Molla Hamit Ekinci evi f) Derviş Demircioğlu evi

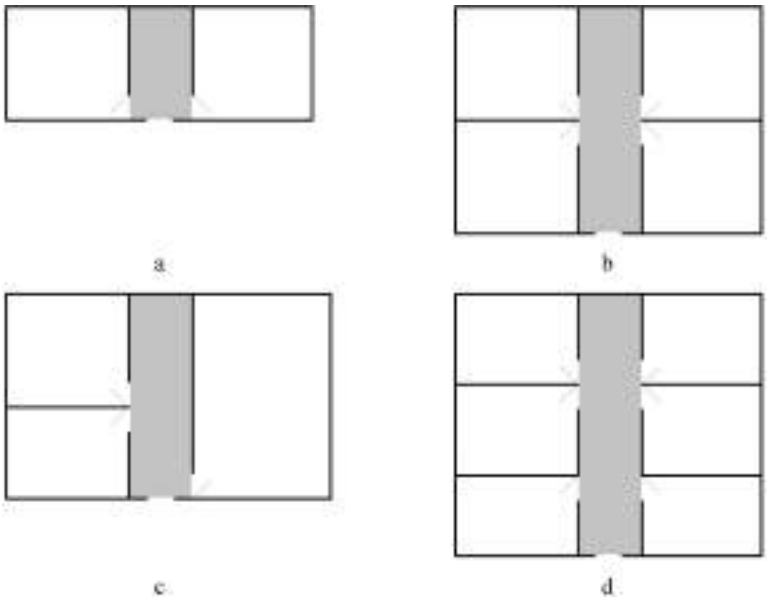
Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Geleneksel Van Evlerinde, mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre oluşturulan plan tipolojisi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	MEKANLARIN SOFANIN ETRAFINDAKİ KONUMLANIŞLARINA GÖRE
1	Her İki Uzun Kenarı Tek Bölümlü
2	Her İki Uzun Kenarı İki Bölümlü
3	Bir Uzun Kenarı Tek, Diğer Uzun Kenarı İki Bölümlü
4	Bir veya Her İki Uzun Kenarı Üç veya Daha Fazla Bölümlü

Geleneksel Van Evleri, mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre ise "her iki uzun kenarı tek bölümlü", "her iki uzun kenarı iki bölümlü", "bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü", "bir veya her iki uzun kenarı üç veya daha fazla bölümlü" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır (Resim 22, 23).



Resim 22. Mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre oluşturulan plan tipolojisi: a) her iki uzun kenarı tek bölümlü b) Her iki uzun kenarı iki bölümlü c) Bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü d) Bir veya her iki uzun kenarı üç veya daha fazla bölümlü

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 23. Mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri: a) Gölbaşı Caddesi evi b) Celal Gülpınar evi c) Ahmet Balcan evi d) Şükrü Yörük evi

Geleneksel Van evlerinde önemli bir mekân olan sofanın diğer mekanlar ile ilişkileri, sofanın biçimlenişine göre ve mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre iki durum için gerçekleştirilen tipoloji çalışmalarıyla yukarıda ifade edilmiştir. Geleneksel Van evlerinin diğer mekanlarının işlevsel ilişkilerine göre ise; "konut-mutfak ilişkisi", "konut-banyo/tuvalet ilişkisi" "konut-tandır evi ilişkisi" ve "konut-bahçe/hayat ilişkisi" olmak üzere dört farklı durum için sınıflandırmalar yapılmıştır.

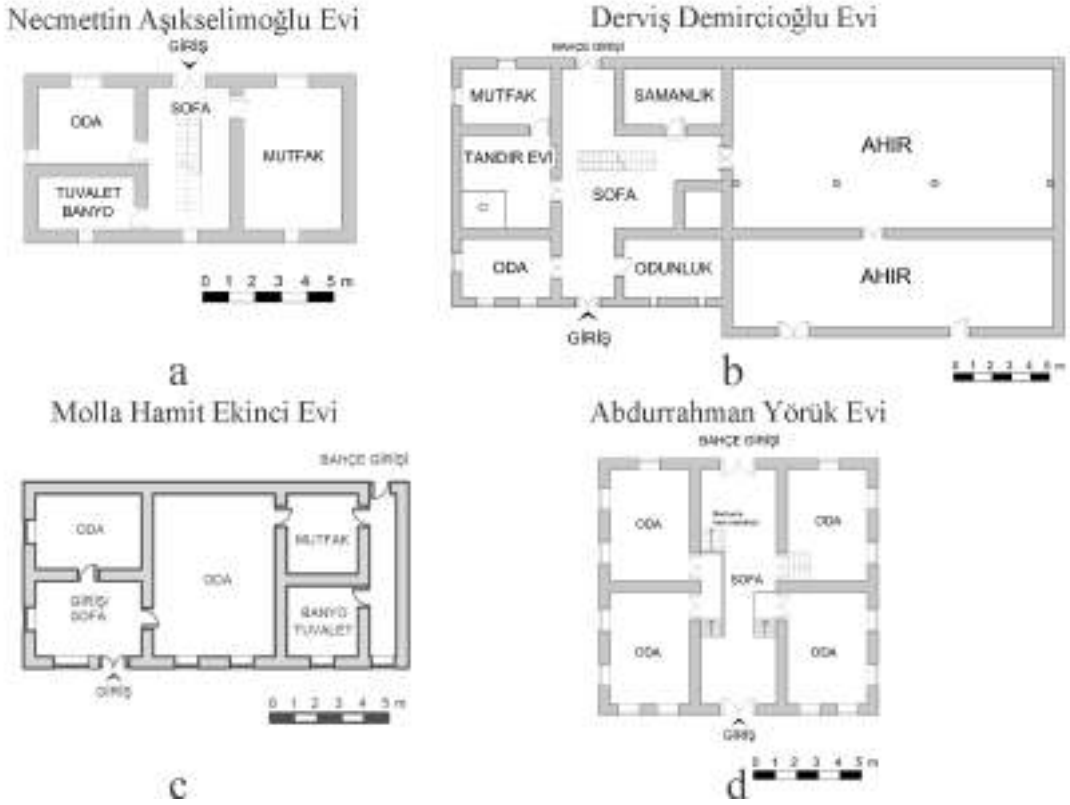
Geleneksel Van evleri, konut-mutfak ilişkisine göre; "mutfak sofaya açılan", "mutfak sadece tandır evine açılan veya aynı mekânda bulunan", "mutfak odaya açılan" ve "mutfak konuttan ayrı" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır (Tablo 3, Resim 24).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 3. Konut-mutfak ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	KONUT- MUTFAK İLİŞKİSİNE GÖRE
1	Mutfak Sofaya Açılan
2	Mutfak Sadece Tandır Evine Açılan veya Aynı Mekânda Bulunan
3	Mutfak Odaya Açılan
4	Mutfak Konuttan Ayrı



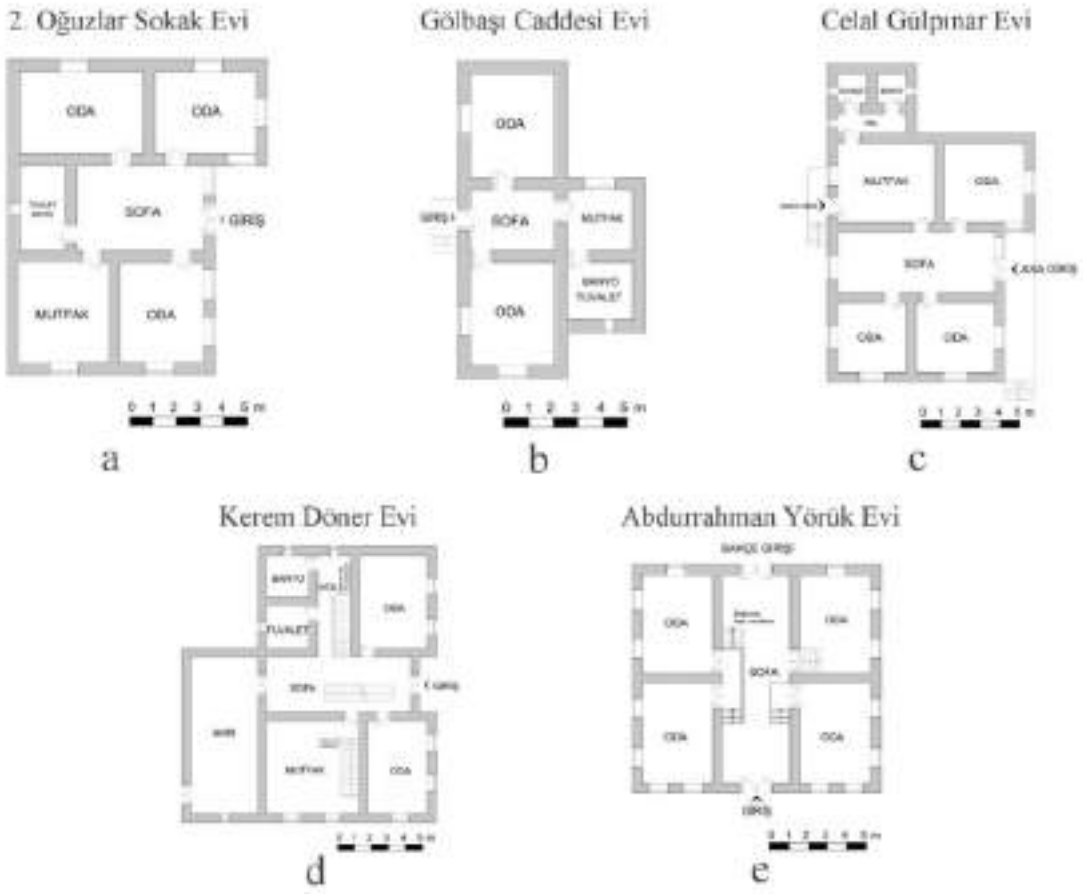
Resim 24. Konut-mutfak ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri a) Mutfak sofaya açılan b) Mutfak sadece tandır evine açılan veya aynı mekânda bulunan c) Mutfak odaya açılan d) Mutfak konuttan ayrı

Geleneksel Van evleri, konut-banyo/tuvalet ilişkisine göre; "banyo/tuvalet sofaya açılan", "banyo/tuvalet mutfağa açılan", "banyo/tuvalet mutfakla ortak bir hole açılan", "banyo/tuvalet sofaya bağlı bir hole açılan" ve "banyo/tuvalet dışarıda" olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır (Tablo 4, Resim 25).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 4. Konut-banyo/tuvalet ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	KONUT- BANYO/TUVALET İLİŞKİSİNE GÖRE
1	Banyo/Tuvalet Sofaya Açılan
2	Banyo/Tuvalet Mutfağa Açılan
3	Banyo/Tuvalet Mutfakla Ortak Bir Hole Açılan
4	Banyo/Tuvalet Sofaya Bağlı Bir Hole Açılan
5	Banyo/Tuvalet Dışarıda



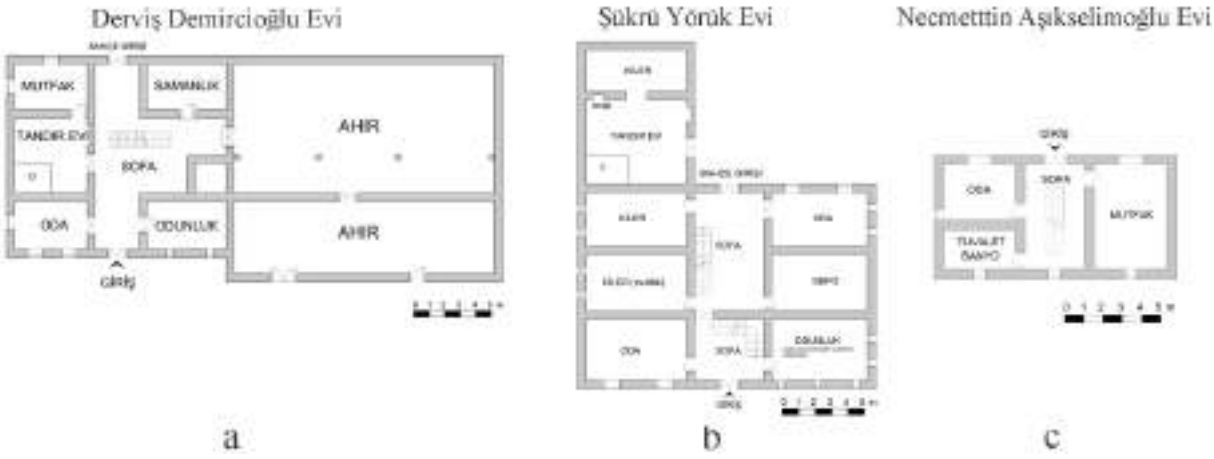
Resim 25. Konut-banyo/tuvalet ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri a) Banyo/tuvalet sofaya açılan b) Banyo/tuvalet mutfağa açılan c) Banyo/tuvalet mutfakla ortak bir hole açılan d) Banyo/tuvalet sofaya bağlı bir hole açılan e) Banyo/tuvalet dışarıda

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Geleneksel Van evleri, konut-tandır evi ilişkisine göre; "tandır evi konutun içinde", "tandır evi konuta bitişik" ve "tandır evi konuttan ayrı, bahçe içinde" olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır (Tablo 5, Resim 26)

Tablo 5. Konut-tandır evi ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	KONUT- TANDIR EVİ İLİŞKİSİNE GÖRE
1	Tandır Evi Konutun İçinde
2	Tandır Evi Konuta Bitişik
3	Tandır Evi Konuttan Ayrı, Bahçe İçinde



Resim 26. Konut-tandır evi ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri a) Tandır evi konutun içinde b) Tandır evi konuta bitişik c) Tandır evi konuttan ayrı, bahçe içinde

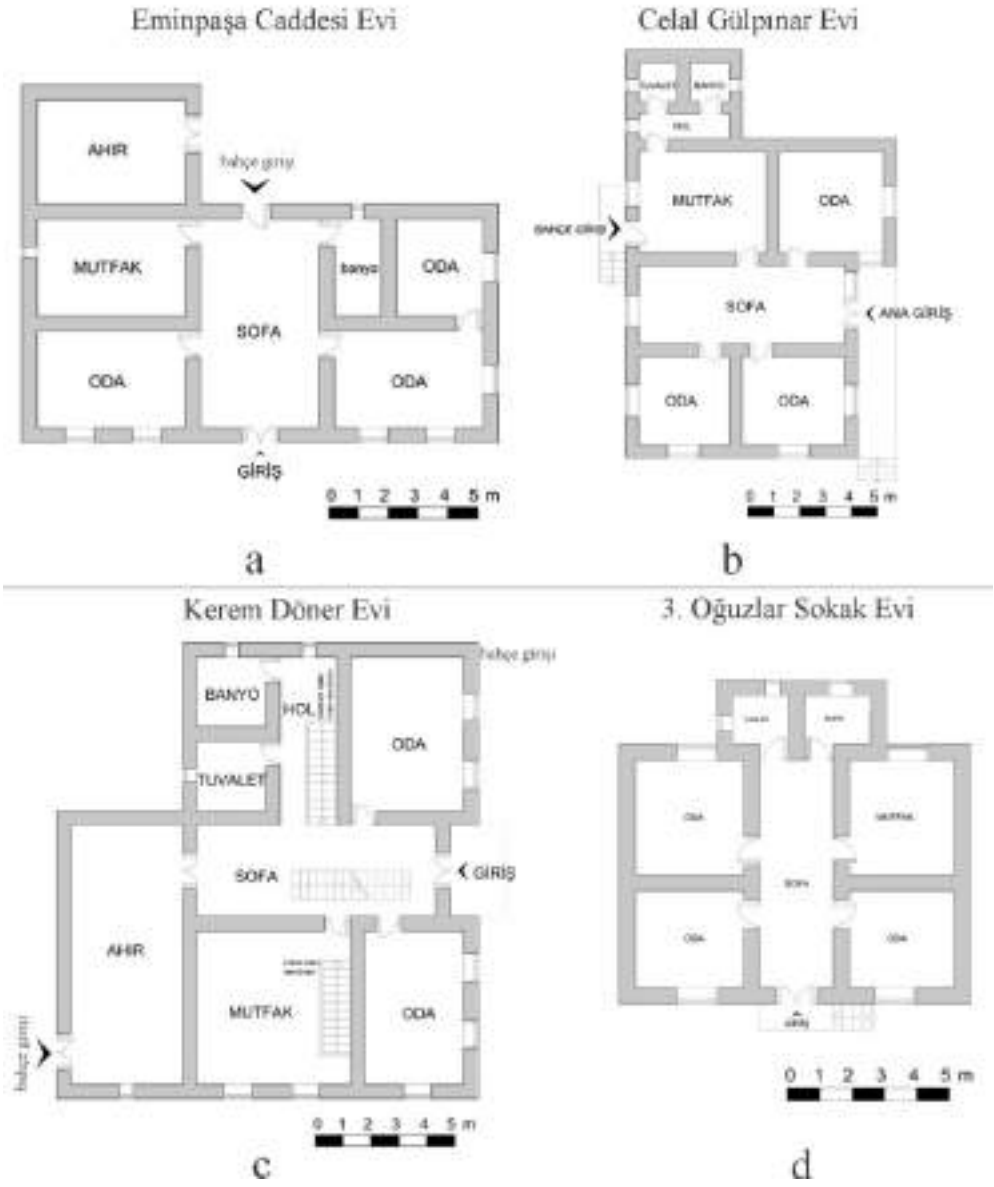
Geleneksel Van evleri, konut-bahçe/hayat ilişkisine göre; "konuttan bahçeye/hayata sofadan bir girişle direkt ulaşılabilen", "konuttan bahçeye/hayata mutfaktan bir girişle direkt ulaşılabilen", "konuttan bahçeye/hayata ahırdan bir girişle direkt ulaşılabilen", "konuttan bahçeye/hayata direkt bir girişle ulaşılamayan" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır (Tablo 6, Resim 27).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 6. Konut-bahçe/hayat ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisinin değişkenlerini gösteren şema

	KONUT- BAHÇE/HAYAT İLİŞKİSİNE GÖRE
1	Konuttan Bahçeye/Hayata Sofadan Bir Girişle Direkt Ulaşılabilen
2	Konuttan Bahçeye/Hayata Mutfaktan Bir Girişle Direkt Ulaşılabilen
3	Konuttan Bahçeye/Hayata Ahırdan Bir Girişle Direkt Ulaşılabilen
4	Konuttan Bahçeye/Hayata Direkt Bir Girişle Ulaşılamayan



Resim 27. Konut-bahçe/hayat ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi örnekleri a) Konuttan bahçeye/hayata sofadan bir girişle direkt ulaşılabilen b) Konuttan bahçeye/hayata mutfaktan bir girişle direkt ulaşılabilen c) Konuttan bahçeye/hayata ahırdan bir girişle direkt ulaşılabilen d) Konuttan bahçeye/hayata direkt bir girişle ulaşılamayan

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

SONUÇ

Anadolu'daki geleneksel konutların karakteristik özelliklerine sahip, günümüzde ayakta kalmayı başarabilmiş geleneksel Van evleri, 1915 Ermeni isyanı ve isyanla birlikte gerçekleşen yangından sonraya tarihlenmektedir. Kent dokusunun gelecek nesillere iletilmesindeki önemli aktarıcılardan biri olan geleneksel Van evlerinde kullanılan ana yapı malzemeleri taş, kerpiç ve ahşaptır. Yapım tekniği olarak taş temel üzerine kerpiç duvar örgüsüne sahiptir. Orijinal örneklerinde ahşap hatıl destekli düz dam ile örtülü olan geleneksel konutların bazılarında görülen kırma çatılar, zaman içinde eklenen elemanlardır. Çalışma kapsamında incelenen, tek katlı veya iki katlı olarak inşa edilen konutların plan düzeni iç sofalı plan tipindedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen plan tipolojisi çalışmasında sofanın biçimlenişine göre değerlendirilen evlerde, "sofanın kısa kenarları odasız", sofanın kısa kenarları odasız, birbirine açılan iki sofalı", "ıslak hacim sofanın kısa kenarında", "sofanın kısa kenarları odalı veya tali mekânlı", "köşe sofalı" ve "yan sofalı" olarak altı grupta sınıflandırılmıştır. Mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre ise "her iki uzun kenarı tek bölümlü", "her iki uzun kenarı iki bölümlü", "bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü" ve "bir veya her iki uzun kenarı üç veya daha fazla bölümlü" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır.

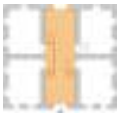
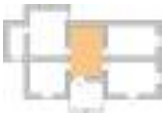
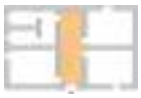
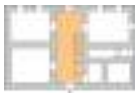
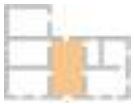
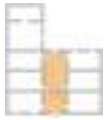
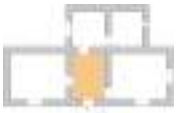
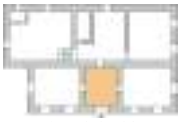
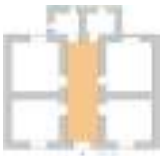
İki durum birlikte değerlendirildiğinde, plan tipolojisine dahil edilen 20 evden 3'ünün "sofanın kısa kenarları odasız; her iki uzun kenarı iki bölümlü", 2'sinin "sofanın kısa kenarları odasız; bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü", 3'ünün "sofanın kısa kenarları odasız; bir veya her iki uzun kenarının üç veya daha fazla bölümlü", 1'inin "sofanın kısa kenarları odasız, birbirine açılan iki sofalı; her iki uzun kenarı iki bölümlü", 2'sinin "sofanın kısa kenarları odasız, birbirine açılan iki sofalı; bir veya her iki uzun kenarının üç veya daha fazla bölümlü", 2'sinin "ıslak hacim sofanın kısa kenarında; her iki uzun kenarı tek bölümlü", 2'sinin "ıslak hacim sofanın kısa kenarında; her iki uzun kenarının iki bölümlü", 1'inin "sofanın kısa kenarları odalı veya tali mekânlı; bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü", 1'inin sofanın kısa kenarları odalı veya tali mekânlı; bir veya her iki uzun kenarı üç veya daha fazla bölümlü", 1'inin "köşe sofalı; her iki uzun kenarı tek bölümlü", 1'inin "köşe sofalı; bir uzun kenarı tek, diğer uzun kenarı iki bölümlü" ve 1'inin de "yan sofalı; bir veya her iki uzun kenarı üç veya daha fazla bölümlü" olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Geleneksel Van evlerinin diğer mekanlarının işlevsel ilişkilerine göre ise; "konut-mutfak ilişkisi", "konut-banyo/tuvalet ilişkisi" "konut-tandır evi ilişkisi" ve "konut-bahçe/hayat ilişkisi" olmak üzere dört farklı durum için sınıflandırmalar yapılmıştır. Konut-mutfak ilişkisine göre incelenen konutlardan 15'i "mutfak sofaya açılan", 2'si "mutfak sadece tandır evine açılan veya aynı mekânda bulunan", 1'i "mutfak odaya açılan" ve 2'si de "mutfak konuttan ayrı" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Konut-banyo/tuvalet ilişkisine göre incelenen konutlardan 10'u "banyo/tuvalet sofaya açılan", 4'ü "banyo/tuvalet mutfağa açılan", 3'ü "banyo/tuvalet mutfakla ortak bir hole açılan", 2'si "banyo/tuvalet sofaya bağlı bir hole açılan" ve 1'i de "banyo/tuvalet dışarıda" olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır. Konut-tandır evi ilişkisine göre incelenen ve tandır evi tespit edilebilen konutlardan 2'si "tandır evi konutun içinde", 2'si "tandır evi konuta bitişik" ve 3'ü de "tandır evi konuttan ayrı, bahçe içinde" olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Konut-bahçe/hayat ilişkisine göre incelenen konutlardan 7'si "konuttan bahçeye/hayata sofadan bir girişle direkt ulaşılabilen", 2'si "konuttan bahçeye/hayata mutfaktan bir girişle direkt ulaşılabilen", 1'i "konuttan bahçeye/hayata ahırdan bir girişle direkt ulaşılabilen" ve 10'u da "konuttan bahçeye/hayata direkt bir girişle ulaşılamayan" olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır (Tablo 8, 9, 10, 11).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 7. Geleneksel Van evlerinin sofanın biçimlenişi ve mekanların sofanın etrafındaki konumlanışlarına göre oluşturulan plan tipolojisi

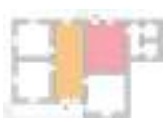
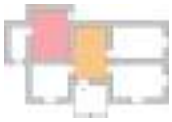
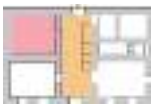
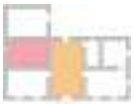
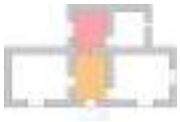
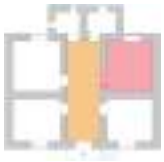
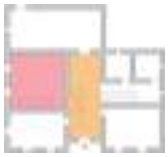
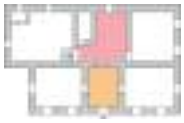
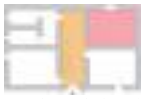
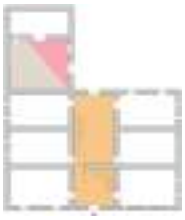
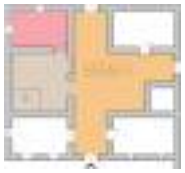
		HER İKİ UZUN KENARI TEK BÖLÜMLÜ	HER İKİ UZUN KENARI İKİ BÖLÜMLÜ	BİR UZUN KENARI TEK, DİĞER UZUN KENARI İKİ BÖLÜMLÜ	BİR VEYA HER İKİ UZUN KENARI ÜÇ VEYA DAHA FAZLA BÖLÜMLÜ
İÇ SOFALI	SOFANIN KISA KENARLARI ODASIZ		Celal Gülpınar Evi  A. Yörük Evi  Z. Abidin Tekin Evi	Ahmet Balcan Evi Necmettin Aşıkselimoğlu Evi	 Oğuzlar Sokak Evi  Cemal Efendi Evi  Eminpaşa Caddesi Evi
	SOFANIN KISA KENARLARI ODASIZ, BİRBİRİNE AÇILAN İKİ SOFALI		Mustafa Topçiçek Evi		 Şükrü Yörük Evi Ambarcı Mehmet Efendi Evi
	ISLAK HACİM SOFANIN KISA KENARINDA	 Gölbaşı Caddesi Evi  Gazi Melül Abbas Biçer Evi	2. Oğuzlar Sokak Evi  3. Oğuzlar Sokak Evi		
	SOFANIN KISA KENARLARI ODALI VEYA TALİ MEKANLI			Suriyeliler Evi	Kerem Döner Evi
	KÖŞE SOFALI	Molla Hamit Ekinci Evi		Seddar Sokak Evi	

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

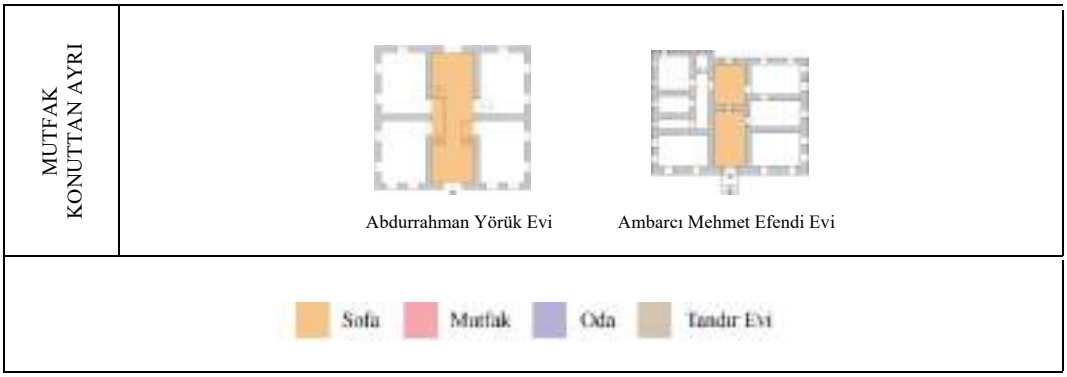
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

	YAN SOFALI				Derviş Demircioğlu Evi

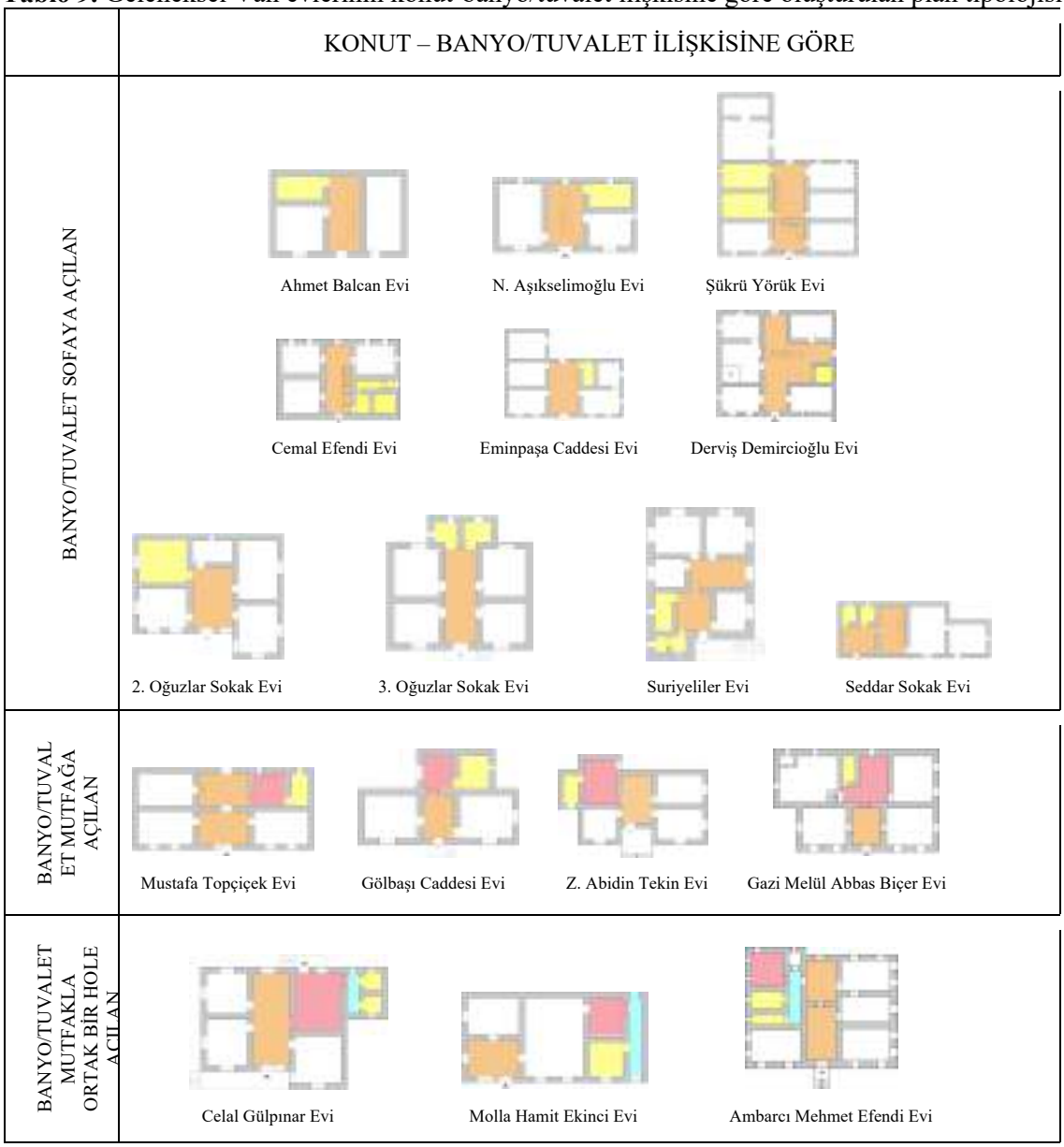
Tablo 8. Geleneksel Van evlerinin konut-mutfak ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi

	KONUT – MUTFAK İLİŞKİSİNE GÖRE
MUTFAK SOFAYA AÇILAN	 Celal Gülpınar Evi  Z. Abidin Tekin Evi Ahmet Balcan Evi N. Aşıkselimoğlu Evi  Cemal Efendi Evi  Eminpaşa Caddesi Evi Mustafa Topçiçek Evi  Gölbaşı Caddesi Evi 2. Oğuzlar Sokak Evi  3. Oğuzlar Sokak Evi Suriyeliler Evi Seddar Sokak Evi  Kerem Döner Evi  Gazi Melül Abbas Biçer Evi  Oğuzlar Sokak Evi
MUTFAK SADECE TANDIR EVİNE AÇILAN VEYA AYNI MEKANDA BULUNAN	 Şükrü Yörük Evi  Derviş Demircioğlu Evi
MUTFAK ODAYA AÇILAN	Molla Hamit Ekinci Evi

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

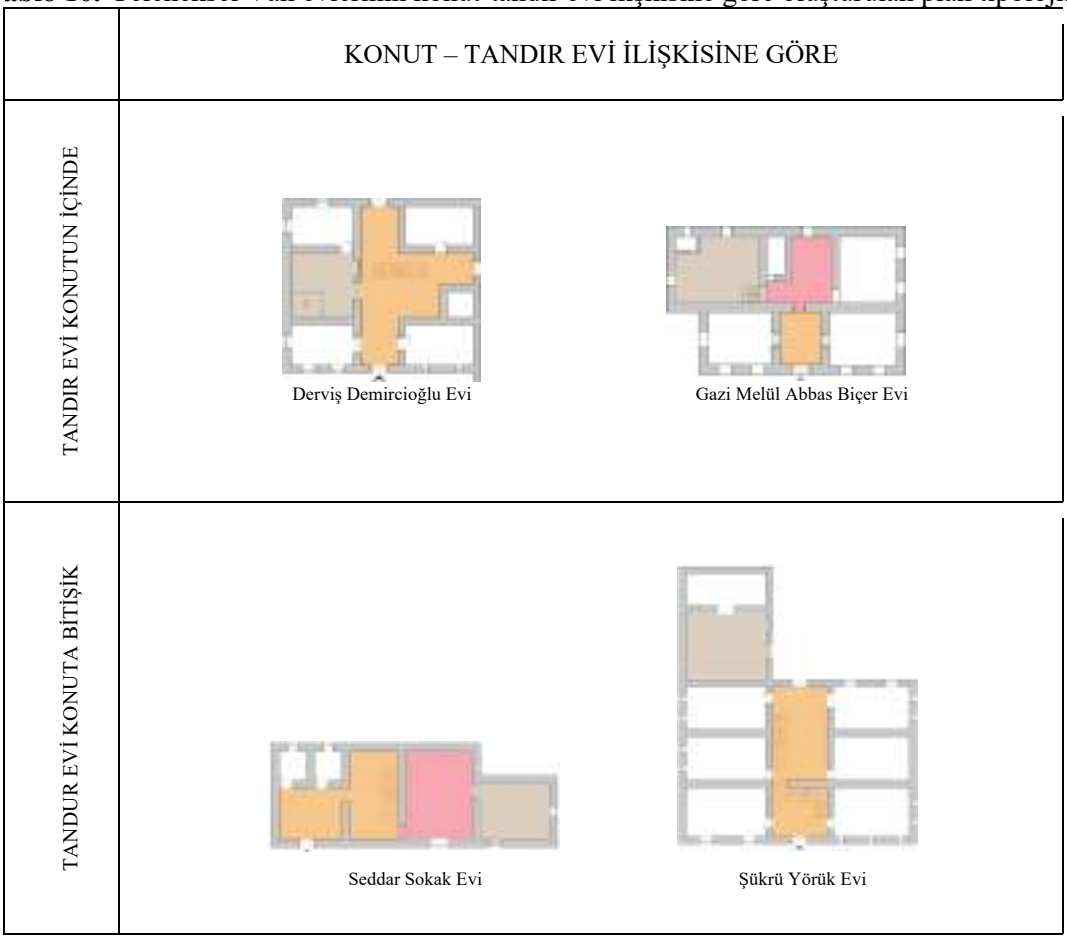


Tablo 9. Geleneksel Van evlerinin konut-banyo/tuvalet ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi

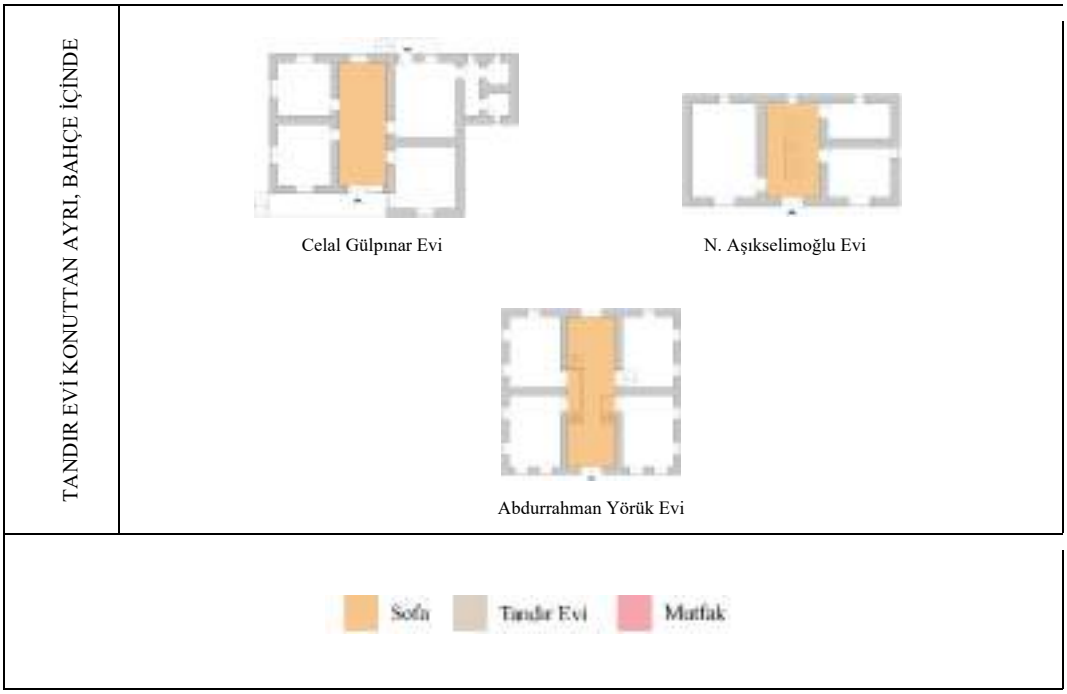


Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

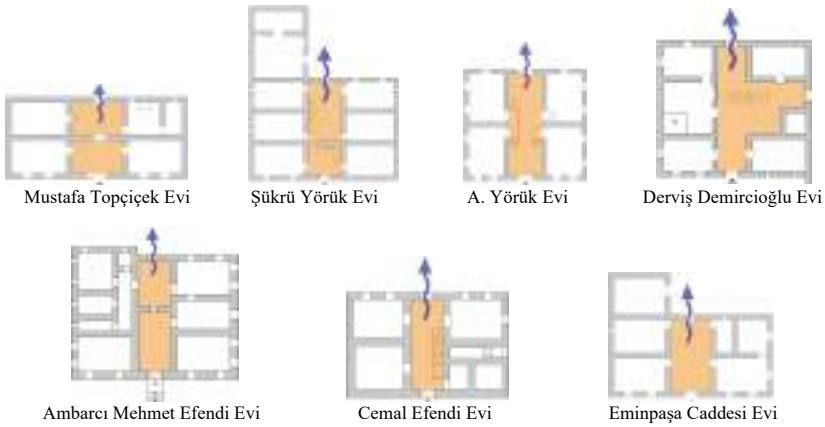
Tablo 10. Geleneksel Van evlerinin konut-tandır evi ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi



Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Tablo 11. Geleneksel Van evlerinin konut-bahçe/hayat ilişkisine göre oluşturulan plan tipolojisi

	KONUT – BAHÇE/HAYAT İLİŞKİSİNE GÖRE
KONUTTAN BAHÇEYE/HAYATA SOFADAN BİR GİRİŞLE DİREKT ULAŞILABİLEN	
KONUTTAN BAHÇEYE/HAYATA MUTFAKTAN BİR GİRİŞLE DİREKT ULAŞILABİLEN	

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Geleneksel Van evleri ile ilgili olarak yetkili kurumlardan (Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Van Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü, TMMOB Mimarlar Odası Van Şubesi, Van Büyükşehir Belediyesi, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) bilgi alınmıştır. Alınan bilgilere göre kentin geleneksel konutlarından sadece bir tanesinin (Şükrü Yörük Evi) tescilli olduğu anlaşılmıştır. Günümüze ulaşabilmiş diğer konutlarla ilgili herhangi bir tescil, tespit ve koruma çalışması olmadığı görülmüştür. 23 Ekim 2011 tarihinde kentte büyük bir deprem meydana gelmiştir. Şehirde geniş çapta hasara yol açan depremin büyüklüğü 7.2 (Mw) olarak ölçülmüştür. 9 Kasım 2011 tarihinde ise kentte 5.7 (Mw) büyüklüğünde ikinci bir deprem meydana gelmiştir. 2011'de meydana gelen bu depremler, o tarihlere kadar herhangi bir koruma çalışması gerçekleştirilmemiş olan geleneksel konutların bir kısmının yıkılmasına/hasar görmesine neden olmuştur. Ayrıca, bölgede özellikle kış aylarının sert ve kar yağışlı geçmesi gibi iklim şartlarının da etkisiyle, gevşek özellikli malzemelerle inşa edilmiş ve herhangi bir koruma çalışması yapılmamış olan geleneksel konutlar, süregelen zaman içerisinde büyük zararlar görmüştür. Konutların gevşek özellikli ve çabuk yok olan malzemelerle (kerpiç / çamur sıva) inşa edilmiş olması geleneksel Van evlerinin yok olma sürecini hızlandırmaktadır. Öte yandan şehirde hızlı bir şekilde ilerleyen yapılaşma sürecinde geleneksel konutların imar planında hesaba katılmayışı gibi etmenlerle konutların büyük bir bölümü günümüze ulaşamamıştır. Bahsi geçen durumlar, günümüze ulaşan konut yapılarında da büyük tahribata yol açmıştır. Bu kapsamda geleneksel Van evleri için tescil, tespit ve koruma çalışmalarının yapılması ve kentin kültür mirası olan evlerin kent açısından önemi hakkında kent kullanıcılarının da bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Geleneksel Van evlerinin; taşıyıcı sistem, malzeme, plan tipi ve yapı elemanlarının oranları açısından doğru olarak ve acilen korunması en öncelikli konudur.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

KAYNAKÇA

Abdülkadiroğlu, A., (1993). Van Kütüğü, 1. Baskı, YYÜ Yayınları, Van.

Başak, O., (2015). "Kerem Döner, Şükrü Yörük, Derviş Demircioğlu ve Bilal Yörük Evleri Işığında Eski Van Evlerinde Malzeme", Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5): 204-215.

Bektaş, C., (1996). Türk Evi, 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Belli, O., (1975). "Doğu Anadolu'da Yeni Arkeolojik Keşifler: Van-Yedisalkım (Put) Köyü Boyalı Mağara Resimleri", Tarih Dergisi, 28-29: 1-40.

Berk, C., (1951). Konya Evleri, 1. Baskı, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Demirbağ, U. ve Urfalıoğlu, N., (2021). "The Decoration in Traditional Houses Anatolian in 19th Century: The Example of Çankırı", History Studies, 13(1), 265-283.

Eldem, S.H., (1954). Türk Evi Plan Tipleri, 1. Baskı, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Eldem, S.H., (1984). Türk Evi I, 1. Baskı, Taç Vakfı Yayınları, İstanbul.

Eldem, S.H., (1987). Türk Evi III, 1. Baskı. Taç Vakfı, İstanbul.

Erzen, A., (1992). Doğu Anadolu ve Urartular, 1. Baskı, TTK Yayınları, Ankara.

Günay, R., (1999). Türk Ev Geleneği ve Safranbolu Evleri, 2. Baskı, Yem, İstanbul.

Gündoğdu, H., (2010). "Genel Özellikleriyle Erzurum Evleri", Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 0(3): 27-37.

Karpuz, H., (1984). Türk İslam Mesken Mimarisinde Erzurum Evleri, 1. Baskı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Kuban, D., (1995). Türk Hayatlı Evi, 1. Baskı, Ziraat Bankası, İstanbul.

Küçükerman, Ö., (1985). Kendi Mekanının Arayışı İçinde Türk Evi, 2. Baskı, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, İstanbul.

Mangaltepe, İ., (2005). XIX. Yüzyıl Fransız Seyyahlarına Göre Van, Doktora Tezi, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Noumann, R., (1985). Eski Anadolu Mimarlığı, 1. Baskı, Türk Tarihi Kurumu Basımevi, Ankara.

Öztürk, Ş. ve Sayan, Y., (1995). "Bitlis'in Tarihi Evlerine Bir Bakış", Van Gölü Çevresindeki Kültür Varlıkları Sempozyumu, 22-25 Mayıs 1995, Van.

Öztürk, Ş., (2013). "Van Gölü Havzası'nda Bat ve Kerpicin Mimaride Kullanımı", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi, 30: 103-122.

Öztürk, Ş., (2016). Geleneksel Van Evleri: Van Envanteri II, 1. Baskı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Van.

Sayan, Y. ve Öztürk, Ş., (2001). Bitlis Evleri, 1. Baskı, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi. (t.y.). Van'ın XVII. Yüzyıl İçindeki Durumunu Gösteren Bir Minyatür. (E.n. 9847), 10.8.2017, 1.

Uluçam, A., (2000). Orta çağ ve Sonrasında Van Gölü Çevresi Mimarlığı, 1. Baskı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Urfalıoğlu, N., (2010). Antalya, Isparta ve Burdur Evlerinde Cephe Biçimlenişi, 1. Baskı, Suna – İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, Antalya.

Uşma, G. ve Urfalıoğlu, N., (2019). "Geleneksel Van Evlerinin Cephe Özellikleri ve Tipolojisi Üzerine Bir İnceleme", Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 33(1): 1-16.

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Uşma, G., (2021). "Anadolu'daki Geleneksel Türk Evlerinin Plan, Cephe ve Süsleme Özellikleri Bağlamında İncelenmesi", ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi, 6: 227-259.

Ünsal, B. ve Öztürk, Ş., (1997). "Tarihi Van Evlerinin Günümüzdeki İzleri", Mimarlık İç Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi, 62: 54-58.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://answersingenesis.org/archaeology/%C3%A7atalh%C3%B6y%C3%BCkthe-first-city-after-babel/ (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

URL-2 http://www.asiklihoyuk.org/gorsel-asikli/ (Erişim Tarihi: 18.01.2020).

URL-3 https://arkeofili.com/vanda-urartularin-2800-yillik-kanalizasyon-sistemi-ortaya-cikarildi/ (Erişim Tarihi: 24.11.2020).

Submit Date: 05.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/005

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.140-155

KAMPÜS ALANINDAKİ KURUMUŞ BİR AĞACIN SANAT NESNESİNE DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE OLASILIKLAR

İlhan KAYA
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
ilhankaya888@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-3627-4818

Mustafa BULAT
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
mbulat@atauni.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2192-8508

Atıf	Kaya, İ. ve Bulat, M. (2022). KAMPÜS ALANINDAKİ KURUMUŞ BİR AĞACIN SANAT NESNESİNE DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE OLASILIKLAR. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 140-155.

ÖZ
Üniversite kampüsleri gibi sosyal alanlarda uygulanan geri dönüşüm mantığı ile atıkların farklı biçimlerde değerlendirilmesi çalışmaları eğitici, yenilikçi fikirler ile birlikte potansiyel kaynaklar ortaya çıkarmaktadır. Üniversite kampüs alanlarında geri dönüşüm düşüncesi ile uygulanan projeler atık ve geri dönüşüm konuları hakkında bilgi sahibi olmak için güçlü araçlar olabilir. Atatürk Üniversitesi yerleşkesinin yeşil alanlarındaki doğal ortamında yaşam süresini doldurmuş ve doğal yollardan kurumaya başlamış olan ağaçların geri dönüşüm fikriyle sanatsal olarak yeniden değerlendirilip biçimlendirilmesi için bir proje düşünülmüştür. Bu projede amaç, yerleşke içerisinde kuruyan ağaçları doğal ortamlarında sanatsal çerçevede değerlendirip biçimlendirmek ve kampüs alanı içerisinde bu ağaçların kesilmeden çevresel ve sanatsal yaklaşımla geri dönüşümünü sağlamaktır. Projede kampüs alanı içerisinde farklı bölgelerde olmak üzere dokuz adet kurumuş ağaca Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü öğretim elemanları ve öğrencileri tarafından sanatsal biçimlendirme yapılmıştır. Bu çalışma kampüs içerisinde yeşil alanda yani doğal yollarla kuruyan bir ağacın yeniden değerlendirilmesi ve sanatsal uygulama sürecini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanat, Heykel, Açık Alan, Kampüs, Kurumuş Ağaç*

THE TRANSFORMATION PROCESS OF A DRIED TREE IN THE CAMPUS AREA INTO AN ART OBJECT AND POSSIBILITIES

ABSRACT
With the recycling logic applied in social areas such as university campuses, studies of evaluating waste in different ways reveal potential resources together with educational and innovative ideas. Projects implemented with the idea of recycling in university campus areas can be powerful ways to have information about waste and recycling issues. A project has been considered for artistic re-evaluation and shaping of trees, which have expired in their natural environment in the green areas of Atatürk University campus and started to dry out naturally. The aim of this project is to evaluate and shape the trees that have dried in the campus in their natural environment in an artistic framework and to recycle these trees within the campus area with an environmental and artistic approach without being cut from the roots. In project, nine dried trees, which were located in different regions within the

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

campus area, were artistically formed by the faculty members and students of the Sculpture Department of the Faculty of Fine Arts. This study involves the re-evaluation and artistic implementation process of a tree that dries naturally in the green area of the campus.

Keywords: *Art, Sculpture, Open Area, Campus, Dead Tree*

GİRİŞ

Sosyal alanların modern toplumların düşünme şeklinde, günlük yaşamlarında, davranışlarında kültürlerin ve geleneklerin ötesinde önemli derecede etkileri olduğu kesindir. Bilgiyi öğrenme paylaşma ve bilginin inşası, bilginin test edilmesi, eğitsel ve yeni alanlarda çevreyle işbirlikçi olmayı önemli derecede etkiler ve zorunlu kılar. Kampüs gibi alanlar özgün bilgiyi üretmek, paylaşmak ve bu gibi davranışları alışkanlık haline getirmek için oldukça teşvik edici küreselleşme ve iletişim perspektifinde yüksek oranda etkili alanlardır. Bu gibi alanlarda uygulanan biçimsel yapılarda sanat; görseller üzerinden bir mesaj dili oluşturarak, özünde estetik değerler dışında toplumla iletişim kurma, gelecek nesillere öğrenme dünyasının yolunu açma ve yenilikçi girişimlerin bir noktada öğreticisi olan eylemleri de içerir. Bu girişimci düşünce yapısında ve sanatsal üretim sistemi içerisinde atıkların yeniden biçimlendirilmesi, değerlendirilmesi çevreci ve doğacı bir bilince sahip olmayı önemser. Bireylerde yaşadığı çevrenin şartlarına uyumda ve çevreyi biçimlendirme de düşündürücü, geliştirici fikirleri entegre ederken, çevresel sorunlarla yüzleşme de motive edici bir rol üstlenir. Ayrıca sanatsal yapılar dijital haberleşme ve paylaşım ağlarının gelişmiş olduğu bilgi toplumunda entelektüel gelişim ve öğrenmeyi teşvik edici araçlar olabilirler. Sanatsal görseller; birer tarihi belge gibi sanatsal bilgi üreten ve bilgiye aracı olan sosyal boyutu, tarihsel süreci, stili ve üretim tekniği ile sorgulamayı geliştiren konumdadırlar.

Bununla birlikle sosyal alanlardaki sanatsal görseller topluluk bireyleri arasında sadece bilgiyi genişletme de değil bilgiyi üretmede de etken bir oluşum içindedirler. Çağımızın sanatı ve sanatçısı artık yaşamış olduğu dünyaya daha duyarlı daha çevreci bir tavır takınmayı benimsemektedir. Doğa, çevre, her türlü atık, madde sanatın konusu veya uğraşı olabilmektedir. Dünyada günümüzde yaşadığı çevreyle ilgilenen özellikle geri dönüştürülebilir malzemeler, gereçler, atıklar, doğal atıklar gibi konularda koruma ve iyileştirme çabasıyla sanatsal çalışmalar yapan birçok sanatçı çalışmalarını sürdürmektedir. Sürekli üretilip hızlıca tüketilen endüstri ürünleri veya yapay maddeler, doğal kaynaklar çevresel kirlilik günümüz insanının önemli sorunlarından biri olmuştur. Toplumun farklı kurum ve kuruluşları tarafından atıkların dönüşümü odaklı çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Çağımız insanının bu konuya duyarlı olmayı ve farkındalık oluşturmayı hedefleyen sanatsal uygulamaları özellikle dikkat çekmesi yönüyle önemli olmaktadır.

Heykeller, kent ve yaşam alanlarında hayata ve mekâna özel anlamlar katan estetik öğelerdir. Uzun yıllar boyunca özellikle anıtsal heykeller mimari bir yapının parçası olarak ya da mimari alanın içinde konumlanan ve mimari tasarımın kurgusunda anlamlaşan sanatsal nesne olmuştur. 18. Yüzyıldan sonra günümüze kadar hızlı bir değişim süreci ile birlikte özerkleşen heykel, sanatçı-mekân ve sanat ilişkisinde, anıtsal heykelin biçimi ve uygulanması anlamında değişim geçirmiş yaratıcılıklarını çevresel ve kültürel gibi konulara yönelterek, kentsel mekânlardaki yapıtlarla görünür olmuşlardır. Heykel mimari mekândan ayrılarak kamusal alana çıkmış toplumsal ve sosyal yönüyle insanlarla iletişime geçerek günlük hayatın bir parçası olmuştur. Heykel bu alanlarda hem estetik bir öğe hem de kültürel ve sosyal açıdan kentsel mekânlarda farklı amaçlarla yer almıştır (Erman ve Boran, 2015: 171-172). Çağımızda kamusal alanı kullanan sanatçılar çevreci ve sosyal açıdan sorumluluk bilinciyle hareket ederek doğanın değişen yönüyle ilgili olumlu hareketler ve davranışlar geliştirmişlerdir. Sanatçı hızla değişen dünyanın sorunlarıyla ilgili olmak ve dönüştürme, yeniden üretme mantığıyla hareket etmek durumundadır.

Atatürk Üniversitesi kampüs alanını içerisinde doğal yollarla kuruyan ağaçlardan geri dönüşüm düşüncesi ve fikri ile sanatsal bir çalışma elde etmek için birçok farklı açıdan değerlendirme yapılmıştır. Seçilen ağacın uygulama aşamasına geçmeden önce ağacın konumu, fiziksel çevresi, yararlılığı, sosyal ve sanatsal yönleriyle tartışılıp düşünülmüştür. Uygulamanın yapılacağı ağacın

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

bulunduğu yer kampüsün kalabalık olan ve görünürlüğü açısından merkezi bir konumda olması nedeniyle bilimsel bir ortam ve çevrede olması durumu önem kazanmıştır. Tüm bu önemli ve dikkat çekici yönler belirlenip yapım, tasarım, biçim ve form üretme süreci aşama, aşama gerçekleştirilmiştir.

KAMPÜS ALANININ SOSYAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Plastik sanatlar alanında belki bir çeşit dönüşüm gerçekleşmektedir. Galerilere, müzelere ve resim meraklısının bürosuna kapatılmış sanat yapıtları, topluma ve yaşama açılmak için, özel koleksiyon ya da müze koleksiyonu devrinden kurtulmakta; sadece birkaç anlayanın seyrine yönelik edilgen sanat yapıtlarıyken, artık toplum için etkin sanat yapıtları olma eğilimindeler (Ragon, 2009: 209). Heykel kamusal alanda gerçekleştirildiğinde toplumun daha kolay ulaşabileceği bir konuma gelir. Ragon' un düşüncesinde bu durum açıkça görülmektedir.

Heykel konumlandığı kamusal mekânda çevresel dokuyla girdiği ilişkide mekânın önemi ile birlikte sosyal yapı ilişkisinde de entelektüel verileri kullanarak kamusal alanın önemini heykel için yeniden vurgulamaktadır (Şengünalp, 2018: 38).

Üniversite kampüs alanları yüksek eğitim ve öğretimin yapıldığı, bu mekânlar da zamanını geçiren insanların çeşitli alanlarda bilimsel faaliyetlerini yürüttükleri, hem eğitimci, hem de öğrenci olarak uzun yıllar, bazıları için de çalışma hayatları boyunca yaşadıkları yerlerdir. Kampüs alanları mimari yapıların, yaşamsal peyzaj alanlarının yanında ağaçlık ve ormanlık alanları ile kısmen de olsa doğal hayatı da içinde barındırabilmektedir.

Resim 1. Edgardo Madanes, ''Ağaçlar Arsında'', Wisconsin Üniversitesi, ABD, 2007

Edgardo Madanes' in Wisconsin Üniversitesi kampüsü içerisindeki ormanlık alanda patika yolların yakınında bulunan bir ağacın gövdesine, doğal malzeme olan hasırlardan üretilmiş ve montelenmiş

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

çalışması, bize doğal hayatın içinde müdahale edilmiş alanın hangi amaçlarımıza ne kadar karşılık geldiği, doğal hayata entegre olmanın sınırlarının ne olduğu, bizim doğadaki sistem içerisinde nasıl yabancılaştığımızı sorgular niteliktedir (Resim, 1). "*Sanat, doğa ile her zaman ilişki içerisinde olmuştur. Bu bakımdan doğanın içerisinde barındırdığı geometrinin, soyut sanat anlayışına kaynaklık ettiği söylenebilir."* (Daşkesen, 2016: 273).

Doğayla insan arasındaki ilişkide doğa insanın yaşadığı kendi dışındaki diğer canlıları da içine alan çevredir. İnsan sürekli olarak doğayla bir etkileşim içindedir ve kendini var etmek için sürekli olarak doğayı çözmeye çalışır. İnsan doğayı ve çevreyi diğer canlı varlıklardan farklı olarak algılar ve yorumlar. Doğayı anlatmakta kullandığımız çevre kavramı insan tarafından üretilmiş bir olgudur, çevre dediğimiz şey sadece insan tarafından oluşturulmamış aynı zamanda zihnimizde anlamlandırdığımız bir yapı olarak kurgulanmıştır (Kovel, 2004: 101).

Simitson' un en ünlü yapıtlarından biri olan Sarmal Dalgakıran'ı petrol çıkarılan endüstriyel bir bölgede yaparken, doğa ile insan arasındaki ilişkiye dikkati çekmiş ve "Stonehenge'' gibi insan tarafından yapılmış olan anıtlara da ayrıca göndermede bulunmuştur (Antmen, 2014: 252).

1957 yılında kurulan Atatürk Üniversitesi üç bin dekar alana sahip Türkiye'nin en büyük ikinci kampüsüdür. Akademik, idari ve öğrenci nüfusu oldukça kalabalık olan kampüs, ormanlık alanları ile birlikte, sosyal yaşamı, peyzajı, yeşil alanları ve görsellik yönüyle dikkat çekmektedir. Yürüme yolları dinlenme alanları bisiklet sürme yolları, yayalar için gezinti ve seyir alanları ile oldukça zengin bir iç kültüre sahiptir. Açık alanlarda eğitim ve öğretim dönemlerinde kültürel ve sanatsal etkinlikler, kuruluşundan günümüze kadar kampüs içerisinde ve ayrıca şehirde yaşayan insanlar için ilgi çekici ve anlamlı olmuştur. Bu etkinliklerin en önemlilerinden olan Güzel Sanatlar Fakültesinin düzenlediği sanatsal faaliyetler ve uygulamalar kampüs alanı ve çevresi için hem görsel açıdan hem sanatsal açıdan önemli bir değere sahiptir. Güzel Sanatlar Fakültesinin faaliyet ve uygulamaları arasında heykel bölümünün yapmış olduğu mermer heykel sempozyumları, kardan ve buzdan üretilen sanatsal eserler, kampüs alanı içerisinde kurumuş ağaçlara yapılan sanatsal uygulamalar hem Erzurum'da hem de Türkiye'de sanatsal bir yer edinmiş ve dikkati çekmiştir.

Bu uygulamalar kapsamında kampüs alanı içerisinde özellikle insanların yoğun olduğu ve sık kullandıkları yeşil alanlar içerisinde bazı ağaçların kuruduğu tespit edilmiş ve yetkili kişiler ve birimler tarafından raporlandırılmıştır. Kurumuş ağaçlar doğal yaşam sürelerini tamamlamış olmalarından dolayı diğer yeşil ve canlı ağaçlar arasında dikkat çekici ve görsel açıdan fark edilir duruma gelmiştir. Kuruyan ağaçların doğal ortamlarından kesilip atılmalarına karşın, Üniversite yönetimi ve Güzel Sanatlar Fakültesi yönetimi tarafından geri dönüşüm fikri ile bu ağaçlara sanatsal uygulamalar yapılması gündeme gelmiştir. Böylece kampüs içerisinde kurumuş olan bazı ağaçlar heykel bölümü tarafından yeniden şekillendirmek ve biçimlendirmek amacıyla değerlendirmeye alınmıştır. Temel olan düşünce, doğal atık sayılabilecek olan kurumuş ağaçların bir değişim sürecinden geçerek dönüşüm fikri için farkındalık oluşturmayı desteklemesidir.

KURUMUŞ AĞACIN KONUMU, ÇEVREYLE İLGİLİ GÖZLEMLER VE SONUÇLAR

Bu projenin uygulandığı ağaç kampüsün ana girişine yakın hem yaya hem de taşıt trafiğinin yoğun olduğu bir kavşakta göze çarpıcı bir noktadadır. Ağacın sanatsal uygulama için öngörülen gövde kısmının yüksekliği yaklaşık on beş metre civarındadır. Bu ölçü ağacın fazla olan dallarından arındırılırken özellikle korunmuş ve ağacın gövde kısmı sanatsal uygulama için uygun görülmüştür. Ağacın fazlalıkları tasarıma uygun olacak şekilde kesilerek yeni bir görüntüye kavuşturulmuştur. Çevresiyle yakın ilişki içerisinde olan bir konumda olması yapılacak uygulama ve tasarım için önemliliğini artırmıştır. Ağaca nasıl bir uygulama yapılacağı meselesi tartışıldığında bilimsel bir çevrenin önemi ön plana çıkmıştır. Bunun için tasarımın bu doğrultuda ilerlemesi ve sonuçlandırılması benimsenmiştir. Burada gelişen tutum, düşünme ve düşündürme yoluyla sanatsal estetik, bilinç oluşturma ve dünyayı anlama ve anlatma çabası önemli unsurlar olarak belirlenmiştir.

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Düşünmenin sorun çözme etkinliği olarak anlaşılması için ortaya çıkması gerekir. O halde sanatçı, sorun çözen, çözebilen kimsedir ve bunun içinde sanatı yeğleyendir. Düşünme, sorun çözme etkinliği şeklinde tanımlanınca, bunun ilk aşaması da doğal olarak, sorun saptama etkinliği olur. Sorun saptama ise bir görgü bilgi işidir; dünyaya, insana, insanlığa bakışta bir özgün tutumdur (Erinç, 2004: 92). Geri dönüşüm uygulamalarında sanatın işaret ettiği şey düşünme ve uygulama yoluyla çevre için duyarlılık bilincinin ortaya çıkmasında edilgen çözüm önermelerini göstermektir.

TASARIM SÜRECİ FORM VE BİÇİM ÇALIŞMASI

Günümüzde hem çağdaş sanat hem de geleneksel sanatlar alanında Türkiye de ve Dünyada yapılan çalışmalar artık teknolojik iletişim araçları sayesinde görsel olarak kolayca ulaşılabilir ve erişilebilir durumdadır. Plastik sanatlar alanında çalışan sanatçıların kullandıkları malzeme ve biçim açısından öznel bir tavra sahip olmaları çağın getirdiği teknolojik avantajlar sayesinde gelişmiştir. Sanatçı biçim ve form üretirken çevrelenmiş bir kültür etkisi altında da olsa tamamen özgürdür. Yaşadığı çevreyi sosyokültürel açıdan değerlendirmek ve gözlemlemek tasarlanacak biçim ve formun ortaya çıkmasında etkendir. Özellikle kamusal mekânlara yapılan sanat eserleri doğa-insan ve kent arasında kurulan dengeye ve bunun için en doğru anlatım şekline ulaşmaya çalışır. Daha sonra gelen ise yapıtla izleyici arasındaki ilişkidir (Benedict, 2000: 17). İnsan zihninde yer edinmiş tanımlanabilir nesne veya objeler dâhil geniş kapsamlı biçim çeşitliliği üzerinde durulmuş ve tüm bu çeşitlilik belli bir zaman sürecinde değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda kurumuş ağacın kendi dallarından ve benzer şekilde kurumuş ağaç dallarından doğal yapıya uygun malzemelerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Sanatçı form üretirken doğada veya çevresinde gördüğü nesnelerden etkilenebilir fakat onu birebir taklit etmeyi tercih etmez. Onu bir sanat nesnesine dönüştürmek için çalışır. Sanatçı zihninde canlandırdığı doğadan bir biçimi kendi iç dünyasında yeniden yorumlayarak şekillendirebilir. Bu onun üslubu olarak ortaya çıkmış öznel tavrıdır.

Sanat nesneleri sanatçının sezgi ve sanatsal kaygılarının sonucu olarak biçimlenirler. Heykel sanatçısının düşünce iletisi heykelidir. İletisini aktarırken gerçek dünyanın yanında kendi hayal gücünü kullanarak yeni biçim ve formlar elde edebilir. (Yağmur, 2017: 438-441). Bu açıdan bakıldığında sanatçı öznel gerçeklik ve nesnel gerçekliğin etkileşimi sonucunda bir form üretme çabası güder. Form özde olan birikimlerin açığa çıkarak şekil almış halidir. Sanatçı bunun için gerçekliğin yansıması olan formu üretmek için uğraşır. İçeriğin form a dönüşmesi her sanatçıda farklı olabileceği için sanatçı kendi biçimini üretmeyi amaç edinir. Her form kendi biçimi kuralları ve nedenleri ile içsel bir anlam değeri taşır. İnsan doğası gereği doğal form veya biçimleri yeniden yorumlarken gerilim içindedir bu gerilim form üzerinde farklı bir değer üretir. Bu değer onun özgünlüğü tarafını oluşturur. Bu üretilen yeni biçim özellikle izleyicide sorgulayıcı ve araştırmacı bir tutumun ortaya çıkmasına neden olur. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda kampüs açık alanında kurumuş bir ağaca doğal malzemeler kullanılarak izleyiciyi sorgulamaya ve çözümlemeye yöneltici soyutlamacı anlayışla form üretilmesi fikri oluşmuştur.

Bu yapıtların içeriklerini düşünürsek bunların, insanın ve nesnenin sömürülmesine karşı, yirminci yüzyılın bilinen özelliği olan hızlıca yapma ve yok etmeye karşı, doğa ve zaman önünde insanın acımasızlığına karşı verilen birer tepki olduklarını görürüz (Lynton, 1991: 335).

Minimalizm ve Kosrüktivizim ile birlikle değişen figüratif heykel anlayışı mekân ve malzemeye indirgenenirken çevre ile ilişkisi yeniden şekillenmiştir. Kaidesinden ayrılan heykel farklı kavramlar geliştirerek yeni form ve biçimlerde ortaya çıkmıştır. Bazen sadece mekânla ve malzemeyle kurgulanan form anlayışında olan heykel, kimi zaman form ve anıtsal nitelikler ile görülmüş ve bazı niteliklerinin değişmesiyle de yeni biçimleri almıştır (Karacan, 2013: 29).

Form dokunulabilen ve algılanabilen kendine özgü yapısı ve gerçekliği olan şekliyle tanımlanmaktadır. Ayrıca form, plastik sanatlar da bir kavramın üç boyuta ve iki boyuta dönüşmüş hali olarak ta açıklanabilir. Form fiziksel bir nesnenin veya bir objenin boşluktaki şekillenmiş hacmini belirleyen kuralların tümüdür (Bulat, 2010: 74). Heykel de form uzay boşluğunda kendi hacmini

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

oluşturan görünümüyle üç boyutu: kavranabilen, algılanan, istenilen biçime sokulmuş ve kendi biçimini almış, kütlesi olan maddesel nesnedir.

Evrende her şey çeşitli aşamalardan geçerken bir ritim içinde gelişerek hayatın devam etmesini sağlar. Hayatın akışını durdurmadan vermek isteyen sanatçı yapıtını bir duvar örer gibi bu akıp giden ritme uyarak oluşturur. Klee, basit el işçiliği ile yapılan ekme, biçme, örme, dokuma gibi etkinlikleri oluşturucu düşünceyi anlatmak için temel örnekler olarak vermiştir. ‘‘Sanat, görünür hale sokar, görüneni tekrarlamaz’’ diyor Klee. Oluşturucu düşüncenin temelinde taklit yoktur. Doğa taklit edilmez ona benzer şekilde yeni gerçekler yaratır. Sanat nesnesinde biçim; kalıplaşmanın dışında kendi biçimini ve formunu gizlemeden oluşmalıdır (İpşiroğlu, 2010: 179). Sanat yeni biçimler elde ederken kendi doğasında olan bulma ve oluşturma ilkelerini unutmamalıdır.

Resim ve heykel kurgulanmış biçimler olmuşlardır. Üç boyut genel olarak içinde hareket edilebilecek bir alan olarak tanımlanmaktadır. Üç boyutluluğun özellikleri heykel ve resim üzerinden yapılan çalışmalarda kıyaslanmıştır. Genel özelliklerden bazıları için çalışmanın bir nesne ya da bir obje gibi olması söylenebilir, fakat farklı özellikleri de gelişmeler ile ilgilidir. Alanı çok geniş olduğu için üç boyutlu olan şey çeşitli şekillerde olabilmektedir. Üç boyut doğası gereği kurgulanmadığından her biçimde olabilir ve ya her şekilde de. Verilen biçimlerle bir resim yapılabilir daha az güçle ve daha az çeşitlilikte. Heykel ise bir biçim olarak görülmediğinden yalnızca olduğu şey olabilir eğer bir değişim geçirirse farklılaşabilir (Gombrich, 1995: 557-597). Kendi olan heykelsi biçimler kendilerini öz nitelikleri ile var ederler. Her biçim kendi sınırlarını kendi içinde oluşturur, eksiklik veya fazlalığını kendisi belirler.

Bugün bildiğimiz biçim geçmişteki içsel olanın özgürleşerek gerçekleşmesidir ki bir noktada dışsal olanın bir basamağında kalmıştır. Kendini var etmek için çabalayan özgürlük çoğu kimselere son ilahi hikmet gibi görünecektir. Kısıtlanmış özgürlüğün en önemli gereği: sanatçı anlatımı için istediği biçim ve şekli kullanmakta serbest olmasıdır, doğadan aldığı biçimler yeterli olacaktır. Tüm bu istek ve talepler zaman içerisinde dışsal ifadenin ortaya çıkmasıyla sonlanır, yani aslında şimdinin dışsal olanıdır. İçsel zorunluluk olarak herhangi bir sınırlama getirilemez, sanatçı için şimdiki içsel olan asıl önemli unsurdur, dışsal olandan ayrılmış olan şöyle tanımlanabilir: sanatçı ifade edeceği şeyi istediği biçim ile yapabilir. (Kandinsky, 2009: 63). Sanatçı içsel olanı dışa aktarmada bilgileri geçmiş zaman içerisindeki deneyimlerin süzgecinden geçirip güncel olana ulaşmak için seçtiği biçim ve form’ u kullanması, ifadenin aktarımı için gerekli olan en önemli şeydir.

Kişisellik, ulusallık ve üslup arayışı sadece düşünülecek bir olgu olarak görülmez geçmiş zamanlar için ve günümüz için tarife sığmayacak kadar önemlidir. Diğer yandan bugün kendisine verilen önem yeterli değildir. Ayrıca söylenebilir ki, yıllar geçmesine rağmen eserler arasındaki kopmayan ve gittikçe artan akrabalık bağı dışsallık olarak değil köklerindeki sanatın gizemli yanında yer almaktadır. Görülen şudur, bir tarzı benimsemek ve bağlı olmak, bir ekol peşinde koşmak, bir eserde belli nitelikleri aramak, bir dönem ile ilişkilendirmek için o zamana şartlandırmak yanlışlara yönlendirecektir ve doğrulardan sapmalara neden olacaktır (Kandinsky, 2009: 63). Sanatın geçmiş değerleri; bugün için önemli veriler olmasının yanında, sanatın temel niteliklerini öğretici ve bilgi oluşturucu kısmında güncel olanı da tanımlamada önemli konumdadır.

> “Klee'nin yazılarında ve yayınlanan Bauhaus derslerinde bu öğelerin kullanılmasıyla oluşturup ürettiği sayısız biçimler bizi sürekli bir oluşturma etkinliğiyle karşılaştırıyor. Klee bu etkinliğe ‘‘biçim-oluşturan-düşünme’’ etkinliği diyor. Sanat etkinliği Empresyonistlerde göz duyarlığına, Ekspresyonistlerde ve Fovlarda bilinçaltı değerlere, içgüdü ve coşkulara dayanıyordu. Klee, bu etkinliğin bilinç aydınlığında bilimsel kesinlikle yürütülen çözümleme ve bileşime dayanması gerektiği kanısındadır. Ama bu yolda Klee, öğrencilerine bir yere kadar kılavuzluk edebileceğini biliyordu. Yüksek düzeyde sanat için bütün bu işlemlerin yetmeyeceğini söylüyor. Sanat etkinliği, oluşturan düşünmeye dayanmalıydı. Ama bu etkinliğin yaratıcı olabilmesi için sezgi gerekti. ‘‘kanıtla, temellendir, destekle, kur ve düzenle, hepsi iyi ama bunlarla

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

> bütünlüğe erişemezsin'' diyor. Çünkü sanat Klee'ye göre yasa değildir, yasaların üstündedir. Sezgi olmadı mı, aklın durduğu, gizli güçlerin işe karıştığı en yüksek düzeydeki sanat sanatçıya yabancı kalır" (İpşiroğlu, 2009: 65).

Biçim bir nesnenin ya da bir yüzeyin sınırlanarak diğerinden ayrılmasıdır. Biçimi bu şekilde tanımlamak mümkündür. Ama dışsal olan her şeyde kendini kâh kuvvetle kâh zayıfça gösteren bir de içsel taraf gizli olduğuna göre her biçimin içsel bir açıklaması vardır. Biçim, için denebilir ki içte olanın dışavurumudur. Bu da biçimin içsel tanımı olmaktadır. Günümüz heykelinin genellikle düşünsel içeriğine dönük kavramsal sınıflandırma en kesin olanıdır. Aslında, günümüz heykelini anlatacak ve algılamayı kolaylaştıracak bazı kuramlardan bahsedilebilir. Bu kuramlar çok geniş kitlesel alanlara etki etmeli ve heykel sanatını izleyenler için çekici kılıp ve onlarla iletişim kurabilir olmalıdır. Böylece anlaşılabilir heykel sanatı ile sanat yapıtı, izleyici ve sanatçı arasında anlaşılabilir ilkelerin başında sanat nesnesinin tanınır bir figür ile genişleyen halleri olmalıdır (Kandinsky, 2009: 55).

''Her sanat yapıtı, biçimle içerik arasındaki birlikte belirginleşir; ne içerik somut bir sanatsal biçim dışında, ne de biçim belli bir içerik olmadan var olabilir'' (Ziss, 2009: 128). Her sanatsal biçim kendi kurallar ve değerler bütününü oluşturarak artırılmayan veya kısıtlanmayan bir noktada durmalıdır.

BİÇİM VE İÇERİĞİN BELİRLENMESİ

Üretilen sanat nesnesi varlığını izleyici veya sanat algılayıcısı tarafından verilen tepkiler üzerinden belli eder. Herhangi bir yolla sunulan sanat nesnesinin zihinde algılanan anlamı kişiler de farklı olacağı için kesin sonuçlar hakkında yorum yapılamaz. Sanatçı ürettiği sanat nesnesini kendi içtepileri doğrultusunda üretir. Bu üretim sürecinde tabi ki çalışmanın izlenilebilir ve faydalılık yönleri de ayrıca sanatçının çözümlemesi gereken sorunlardandır. Bu sorunlar la uğraşması sanatçının çevreyle olan ilişkisinin sınırlarını belirler ve sanatçı buna göre kararlar alır.

Soyutlamanın başlangıcında ve soyutlamanın nesnellik kazanmasında sosyal yapının kültürel boyutu önemli bir rol oynar. Çünkü biz, içinde yaşadığımız kültürel ortamın verileriyle düşünür, düş gücümüzü kullanır ve soyutlamalar yaparız. Sanat alıcısı olarak bu kültürel ortam içinde soyut simgeleri somut nesnelere dönüştürebilir, onları deşifre edebilir ve yeni öğrenme durumlarına geçebilmek için uğraşırız (Erinç, 2009: 50). Kamuya açık alanlarda yapılacak sanatsal çalışmaların o toplumun kültürel olguları içinde yeniden biçimlenmesinde sanatçının stil ve tavır anlayışı üzerinden gelişmesi sanatın özgün yönünü gerekli kılar.

Sanatçı açık alan için ürettiği biçimin konumlanacağı alanı günlük yaşamın akışı içinde değerlendirir ve formun hangi açılardan nasıl görünüp nasıl görünmeyeceğini hesaplar. Çalışmasında ki biçim ve formlar üzerinden izleyicilerin neler düşünüp neler hissedeceğini kendi dünyasında sorgular. Hem heykelin yerleştiği çevreye uyumu hem kavram, renk, doku ve sanatsal açıdan plastik değerlerle en iyi sonuca varmaya çalışır. Bir sanat yapıtının o toplumun sosyal yapı tabakaları arasında farklı algılanması ve farklı yaklaşımların olması olağandır. *''Marx belli bir zamanda var olan üretim sisteminin bir toplum sanatının stil ve içeriğini belirlediği görüşünü savunur. Bu tip bir analizle geliştirdiği üretim ilişkilerine bağlı olarak, kaçınılmaz bir şekilde meydana gelen sınıf çatışması ile sanat da sınıf pozisyonu ve sınıf bilinci bazında farklılaşacaktır''* (Ulusoy, 2005: 49). Bunun için sanat nesnesinin konumlandığı alanın sosyal yönü ve çevredeki topluluğun sosyal toplum içerisindeki yeri sanat nesnesi açısından önemlidir. Bu alanın bir üniversite kampüs alanı olması o sanat nesnesinin algılanması açısından önemli bir detaydır.

KAVRAM VE BİÇİMİN ÖRTÜŞMESİ

Kavram nesnelerin ve zihindeki düşüncelerin genelde soyut olarak algılanan tasarım halidir. Zihinde sezinlenmiş bir biçim soyut bir şekilde nesnelleşir. Örneğin uzayla ilgili bir düş içerisinde evrenin biçim almış halini zihnimizde bir anda canlandırabiliriz. Bu bizim tüm sanatsal yasaların, tecrübelerin ve deneyimlerin süzgecinden geçerek gelen soyut düşüncenin yansıtıcısıdır. *''Kavramsal bilgi,''şeylerin'' bağıntıların bilgisidir, şeyler ise sezgilerdir. İzlenimlerin oluşturduğu geçersiz bilgi*

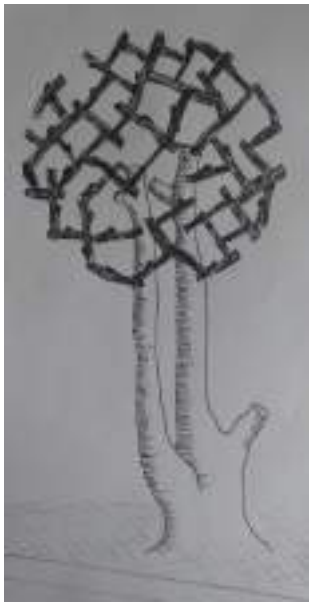
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

olamayacağı gibi, sezgilersiz kavramlar da olanaklı değildir. Bu nehir, bu göl, bu ark, bu yağmur, bu bir bardak su, hepsi birer sezgidir. Kavram ise su dur; suyun şu veya bu görünüşü özel durumu değil, her zaman her yerdeki genel olarak sudur'' (Cömert, 2007: 27). Bu bağıntılardan yola çıkarak sanatçının uzayla ilgili sezgilerinden elde ettiği soyut biçim düşüncenin sonucu olarak form' a dönüşür. Düşüncede olan şey sezgilerden sanat aracılığı ile gerçeklik bulur. Buradaki gerçeklik tasarlanmış ve form' a dönüşmüş sanatsal olan nesnedir.

Sezgi genellikle algı olarak anlaşılır, yani olmuş bir gerçekliğin bilgisi, bir şeyin gerçek olarak bilinmesi. Şüphesiz algıda sezgidir, içinde oturduğum odanın, yazı yazdığım kalem ve kâğıdın, kullandığım mürekkep' in, yazı yazdığıma göre gerçek olan tüm kullandığım ve dokunduğum nesnelerin algıları hep sezgilerdir. Fakat şu anda kendimi başka bir odanın içinde, bir başka şehirde, farklı, kâğıt, kalem ve hokkayla yazı yazarken düşünmemde sezgidir. Bu demektir ki, geçeklikle gerçek olmayan arasındaki ayrım, sezginin niteliğine yabancı ikincil bir şeydir. İlk defa sezgileyen birini düşünelim. Sanki bu kişi gerçek gerçeklikten başka bir şeyi sezinleyemeyecekmiş, aslında yalnızca gerçekliğin sezgilerine sahip olacakmış gibi gelir bize. Öyleyse, gerçekliğe kadar, bilinç gerçek imgelerle gerçek olmayan imgeler arasındaki ayrıma dayanır ve bu ayrım ilk anda söz konusu değildir, fakat o sezgiler ne gerçeğin ne de gerçek olmayanın sezgileridir, başka bir deyişle algı değil, sezgidirler. Böylece bir sezgide her şey hem gerçek hem gerçek değildir. Bu karmaşık iç durumun benzerini gerçeği hayalden ayırt etmekte zorlanan bir çocuk verebilir, çünkü çocuk için gerçekte hayal de, söylencede aynı şeydir. Sezgi gerçekliğin algısıyla olabilir' in yalın imgesinin ayrımsız birliğidir (Cömert, 2007: 29-30).

TASARIM AŞAMASI VE ÇİZİMLER

Tasarım aşamasında eskizler ve çizimler yapılıp birkaç denemeden sonra (Resim, -2-3) şekillerde görüldüğü gibi, ağacın en yüksek yerine ve alt dalları arasına konumlanacak biçimde birbirine benzeyen uzaysal form' u olan elips biçimli üç boyutlu iki ayrı form yapılmasına karar verilmiştir (Resim, 4). Uzaysal bir form üretmek: bilinmeyen ve her zaman merak edilen gizem ve sırlarla dolu olan uzayın derinliklerinde hayal gücüyle gezinmenin ardındaki boşluk, bulma ve öğrenme dürtülerinin bir sanatçıda nasıl açığa çıktığının cevabıdır. İnsan doğası gereği sorgulayıcı, merak edici ve aynı zamanda araştırmacı bir yapıya sahiptir. Bir sanat yapıtında olması gereken şeylerin önceliğini yapıtın izleyicide herhangi bir yönüyle sorgulatıcı tarafı alır. Soyut bir form' un en temel prensibi bilinmeyen den bilme, öğrenme veya bulma eylemlerine doğru kişiyi yönlendirip, kişiyi kendi dünyası içinde gördüğünü yorumlamasını sağlamaktır.



Resim 2. Eskiz Çizim, 1

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 3. Eskiz Çizim, 2

UYGULAMA AŞAMASI

Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Profesör Doktor Mustafa Bulat'ın yürütücü sorumlu olduğu bu projenin yapım ve uygulama aşamasını iki sanatta yeterlik öğrencisi İlhan Kaya ve M. Hanifi Zengin sonuçlandırmıştır. Uygulama aşamasına geçmeden önce ağaç dallarından arındırılmış ve projenin yapımı için uygun hale getirilmiştir (Resim, 4).

Resim 4. Budanmış Ağaç, 2019

Uygulamada önce formun taşıyıcı kısmı olan karkasın yapım aşamasında kullanılacak malzemeler temin edilmiş ve 350x150x150 cm ölçülerinde inşaat çubuk demirlerinden formun alt yapısı ve taşıyıcı kısmı olan konstrüksiyonu tamamlanmıştır (Resim, 5).

Metal taşıyıcının üzerini kaplayacak ve form' un temel görünümünü elde etmek için kullanılacak olan ağaç dalları yüksek lisans ve lisans öğrencilerinin de yardımıyla Üniversite kampüs alanı içerisindeki ahşap atıkların bulunduğu alandan motorlu testere ve benzer aletler yardımıyla biçimlendirilmiş ve toplanmıştır. Bu toplama sürecinde kurumuş ve atık halde olan dal ve ahşap malzemeler özellikle

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

tercih edilmiştir. Toplanan bu malzemeler traktörlerle Güzel Sanatlar Fakültesi atölyeler bölgesinde açık alana taşınmış ve ağaç dalları bıçaklar yardımıyla altı kişilik ekip tarafından kabukları soyularak temizlenmiştir. Kabukları soyulan dallar on gün lük bir sürede metal karkas üzerine vida ve inşaat telleriyle monte edilerek form elde edilmiştir (Resim,6-7).

Resim 5. Metal Konstrüksiyon Yapımı, 2019

Resim 6. Formun Oluşturulma Aşaması, 2019

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 7. Tamamlanmış Form, 2019

Daha sonra görünürlüğünü artırmak ve uzaysal form algısı yaratmak için mavi renkte boyanmıştır (Resim, 8). Renk heykele; biçimsel tercihleri belirleyen, anlama dair referanslar içeren ve heykelin mekânsal rolünü tanımlayan özellikler kazandırır (Daşkesen, 2021: 1287).

Resim 8. Renklendirme, 2019

İki aylık tasarım malzeme temini ve yapım sürecinin sonunda tamamlanan çalışmanın ilki vinçler yardımıyla ağacın en üst noktasına sabitlenerek sonlandırılmıştır (Resim, 9-10-11).

Resim 9. Kurulum Aşaması, 2019

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 10. Kurulum, 2019

Resim 11. Birinci Formun Yerleştirmesi, 2019

Belli bir zaman aralığından sonra aynı ekiple 500x200x200 cm ölçülerinde ikinci form yine aynı süreçlerden geçtikten sonra tamamlanmış, ağacın gövde kısmındaki kabukları soyulmuş ve zemin kısmındaki bir bölüm metalik renkle boyandıktan sora form ağacın alt bölümündeki yerine sabitlenmiştir (Resim, 12- 13-14-15-16).

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 12. İkinci Form Çalışması, 2019

Resim 13. İkinci Formun Renklendirme Aşaması, 2019

Resim 14. İkinci Formun Yerleştirilme Anı, 2019

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 15. Uzaysal Form, 2019

Resim 16. Uzaysal Form, 2021

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

SONUÇ

İnsan yaşamı süresince hangi alanda olursa olsun daima yenilikler ile ihtiyaçlar peşinde koşmuş ve sürekli kazanma, edinme, devam etme uğraşında olmuştur. Bu uğraşları sonucunda yaşamı boyunca yeryüzünü sürekli kendi amaçları ve çıkarları için kullanmıştır. Bu süreç içerisinde yeryüzünde ki diğer varlıklara ve canlılara zarar vermiştir. Sanatçılar kendi sanat biçimleri ve anlayışları ile bu düzensizlik oluşumlarına tepkilerini yapıtlarıyla göstermiş, kötü değişimlerin sorgulayıcıları olmuşlardır. Örneğin, bazı açık alan uygulamaları yapan sanatçılar, endüstriyel kullanım alanı olan veya kamusal nitelik taşıyan çevrelere, atık olan malzemeler kullanarak müdahale etmiş ve insanın doğayla olan ilişkisine dikkat çekmiştir.

Çevreci sanatçılarının kullandıkları yöntem ve ifadeler farklı deneyim süreçlerini ortaya çıkararak genişleyen sanatsal bir yapı oluştururlar. Bir mevsimde bir günde ya da günün herhangi bir zaman diliminde yağmur, güneş, fırtına gibi etkenleri de içlerinde barındırır ve yaşamın içinde insanla farklı bir iletişim kurarlar. Yok, olma, silinme, bozulma durumlarıyla karşı karşıya olmaları da doğal sürecin bir gerekliliği olarak doğayla bütünleşirler. Çevreci anlayış bu faktörlerle doğaya yaklaşmak, doğanın içinde olmak, insan doğa arasında ki yabancı faktörlerden uzaklaşarak düşünce üretmeyi yeğler.

Çevreci anlayış ile arazi sanatı alanında yapılan çalışmalar peyzaj ve çevre algısı yaratarak, manzarayla bütünleşen, manzaranın şeklini belirleyen, onunla bütünleşen çalışmalar, izleyiciyi aktif olarak bir deneyimin içine alırlar. Doğa insan arası yakınlaşma dürtüsünü açığa çıkararak yaşamsal formların ve biçimlerin doğadaki varlıklarını sanatsal bir yöntemle sorunsallaştırıp çözümleyici denemeler sunarlar. Sanatçının doğada bıraktığı işaret, hem kendi özünü, hem kültürel etken olan deneyimini nesnelleştirip iç gerçeklik, dış gerçeklik ile algılanan nesnenin temel niteliğini, uzamını izleyici tarafında da genel bir tavrın ortaya çıkmasına yardımcı olmayı amaçlar.

Atatürk Üniversitesi kampüs alanı içerisinde kurumuş olan bir ağaca yapılan sanatsal uygulama dört aylık bir zaman dilimi içerisinde sonuçlandırılmıştır. Yukarılarda da bahsedildiği gibi çevre duyarlılığı ve geri dönüşüm düşüncesi bu çalışmanın temel niteliği olmuştur. Sanatçı gözlemleyici, sorgulayıcı, gerçekçi ve sanatsal değerlerle oluşturduğu zemin üzerinde yaptığı değerlendirmeler sonucunda çalışmasını tamamlamıştır. Buradan elde edilen sonuca göre bir yaşam alanı içerisindeki doğal ortama yapılacak sanatsal çalışmanın doğal çevre, sosyal ortam, her türlü atığın değerlendirilebilmesinin mümkün olabileceği yönüyle faydalılık, görsellik gibi birçok yönden değerlendirilip sorgulanmasının önemi çıkarımlar ve olasılıklar yönüyle dikkat çekicidir. Üretilen form yaşamla sanat nesnesi arasında ki ilişkide sanatçıyla izleyici arasında bir önerme durumundadır. Bu önermede heykel sanatçısı üç boyutlu form üzerinden yaşama dokunuşu doğal bir strateji olarak sunmuştur.

KAYNAKÇA

Antmen, A. (2014). Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Benedict, R. (2000). Kültür Örüntüleri. Ankara: Öteki Yayınevi.

Bulat, M. (2010). Form ve Kompozisyon. Sanat Dergisi, (12), 73 – 78.

Cömert, B. (2006). Croce' nin Estetiği. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Daşkesen, H. (2021). Çağdaş Heykel Sanatında Kültürel Kimliği Konumlandırmak: Wolfgang Laib'in Yapıtları Üzerinden Bir Değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1285-1302

Daşkesen, H. (2016). Doğada Geometri ve Heykel Sanatına Yansımalar. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (31), 273.

Erman, O, Boran, B. (2015). Kentsel Mekânda Heykel Yerleştirmelerinin Değerlendirilmesi, Semiyotik Bir Model Önerisi. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (44), 171-172.

Erinç, S. M. (2004). Sanat Psikolojisine Giriş. Ankara: Ütopya Yayın Evi.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Erinç, S. M. (2009). Sanat Sosyolojisine Giriş. Ankara: Ütopya Yayın Evi.

Gombrıch, E.H. (1999). Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitap Evi.

İpşiroğlu, N, İpşiroğlu, M. (2009). Sanatta Devrim. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

İpşiroğlu, N, İpşiroğlu, M. (2010). Sanatın Tarihi. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Kandinsky, V. (2009). Sanatta Zihinsellik Üstüne. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Karacan, N. (2013. Tarihsel Süreç İçinde Heykel Formu. Sanat ve Tasarım Dergisi, 4, (4), 17 – 32.

Kovel, J. (2004). Doğanın Anlamlandırılması. (Çev, Caner Doğan), Üç Ekoloji-Doğa, Düşünce, Siyaset, (2), 101.

Kozlu, D. (2013). Andy Goldsworthy ile Doğaya Dokunmak. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, (6), 362.

Lynton, N. (1991). Modern Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ragon, M. (2009). Modern Sanat. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Şengünalp, C. (2018). Klasik Anıt Heykel Mantığının Dani Karavan Ekseninde Plastik Mekâna Dönüşümü. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi (41), 38. doi: 10.32547/ataunigsed.462078

Ulusoy, M.D. (2005). Sanatın Sosyal Sınırları. Ankara: Ütopya Yayın Evi.

Yağmur, Ö. (2017). Düşünceden 3 Boyutlu Tasarıma Yönelik Bir Uygulama: Heykeli Giymek. Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 7 (3), 438-445.

Ziss, A. (2009). Estetik. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

GÖRSELLER KAYNAKÇA

Resim 1: https://tinyurl.com/ye5pyyhc, Erişim Tarihi: 03.06.2021

Submit Date: 03.11.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/006

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.156-176

MEKÂN TASARIMI EĞİTİMİNE SARTRE'IN VAROLUŞÇULUK PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ ÖNERİSİ

Kaan AŞER
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
kaan.aser@msgsu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3992-6500

Atıf	Aşer, K. (2022). MEKÂN TASARIMI EĞİTİMİNE SARTRE'IN VAROLUŞÇULUK PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ ÖNERİSİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 156-176.

ÖZ

Tasarım faaliyetinin faili olan tasarlayan özne, dahil olduğu eylem uyarınca bir "yeni"yi araması nedeniyle özgün olmak zorundadır. Tasarlama eyleminin özgün bir temel üzerine inşa edilebilmesi için şu sorunun sorulması uygun olacaktır: Tasarlama eylemi nerede başlar? Bu sorunun muhatabı olan, gündelik yaşantının genel kabullerini sorgusuzca benimsemiş bir insan olduğu varsayılan, eğitimine yeni başlamış tasarım öğrencisinin bu soruya; ''tasarım eylemi özne-nesne (Ben-Dünya/Nesne/Somut Şey) arasında başlar'' cevabını vermesi doğal karşılanabilir. Gerçekleşmesi muhtemel bu durumun, yaratı eylemi olan tasarımın eğitmeni tarafından soruşturulması ve aşılmasının yolları gözetilmelidir. Özne-nesne düalizminden ziyade, özne-özne (Ben-Ben) ilişkisine yönelmek gerekmektedir. Burada kastedilen, "özneler arası" yaklaşımının dayandırıldığı bir düşünüm değildir. Öznenin, kendisini nesne haline getirip, refleksif bir tavırla yönelmesiyle, özne, tasarımın başladığı yerin, ''özne-nesne ilişkisinin ötesinde bulunduğunu anlama imkanına sahip olabilir. Kendini aşan, yıkan bir devinimin faaliyeti olan tasarlama eyleminin, yeni'yle kurduğu temas göz önüne alındığında, onu eyleyen, faili olan, tasarlayan özne'nin tazeliğini sorgulamak, araştırmanın var olma nedenidir. Tasarım öğrencisinin tasarlama eylemine yaklaşımı, tasarlanan nesnenin ifade ettiği anlam ve kabuklaşmış tasarım eğitimi kabulleri, temas ettiği alanın düşünümsel zeminini genişleten felsefenin yardımıyla 20.yy filozofu ve yazarı Jean Paul Sartre'ın öne sürdüğü "Kendinde varlık", "Kendi için Varlık" kavramlarının açısından ele alınarak, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü 1. Sınıf Tasarıma Giriş 2 dersinde istenen projeler içinden rastgele seçilmiş 3 adet konut projesi üzerinden okunmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Eğitim, Tasarım, Tasarımcı, Sartre, Varoluşçuluk*

A PROPOSAL FOR SPACE DESIGN EDUCATION FROM SARTRE'S PERSPECTIVE OF EXISTENTIALISM

ABSTRACT

The designing subject/designer, who is the agent of the design activity/design, has to be original since he seeks for a "new" in accordance with the action he involved in. In order for the act of designing/design to be built on a unique basis, it would be appropriate to ask the following question: Where does the act of desingning/desinging begin? The addressee of this question; a design student who has just started his education, assumed to be someone who has adopted the general acceptances of daily life without questioning, is answering this question as "the design activity/design begins between subject-object (I-World/Object/Concrete Thing)" can be seen as normal. This situation, which is likely to happen, should be investigated by the instructor of this creation, desinging, and ways to overcome it

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

should be considered. It is necessary to focus on the subject-subject (I-I) relationship rather than subject-object dualism. What is meant here is not a reflection upon which the "intersubjective" approach is based. The subject may have the opportunity to understand that the point where the design begins is beyond the "subject-object relationship" by making himself an object and facing it with a reflexive attitude. It is the reason for the existence of the research to questioning the newness of the subject who acts, who is being an agent and who designs by considering the contact that designing, which is the activity of a movement that surpasses and destroys itself, establishes with the new. The design student's approach to design, the meaning of the designed object and the encrusted design education acceptances will be tried to be understood through the project made in the 1st Year Introduction to Design 2 course of Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture with the help of the philosophy that expands the reflective ground of the area in contact by considering the concepts of " Being in itself" and "Being for itself" of Jean Paul Sartre, 20th century philosopher and writer.

Keywords: *Education, Design, Designer, Sartre, Existentialism*

GİRİŞ

Tasarım doğası gereği bir yeni'yi meydana getirme gerekliliği olan bir eylem sahasıdır. Mekân tasarımı eğitimiyle ilk kez temas eden 1. Sınıf öğrencilerinin beraberinde getirdiği kalıplaşmış yaklaşımlar, tasarım eğitmeninin öğrencinin beraberinde getirdiği yapısallaşmış kalıpları yıkmak yerine bir yenisini eklemesi, dolayısıyla tasarım eğitmeninin öğrenciden tasarlamasını beklediği varlığın özne yerine nesne olduğu sanrısına kapılması yeni'yi tasarlama eyleminin önündeki engeldir. Çalışmada bu engel üzerinde durularak tasarlama eylemi ve Sartre'ın varoluşçuluk felsefesi ile ilişkilendirilerek bu problem aşılmaya çalışılacaktır. Eyleyici olan tasarım öğrencisinin bir yeni'yi meydana getirebilmesi için ''başkası''nın nesnesi olmaktan sıyrılması gerekmektedir. Tasarım eylemine katılan öğrencilerin ve tasarladıkları projelerin Sartre'ın varoluşçuluk felsefesi üzerinden bir yaklaşımla ele alınmasının bu gerekliliği yerine getirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Mekân tasarlama eylemine felsefi bakış açısıyla yaklaşan çalışmalar arasında Sartre'ın varoluşçuluk felsefesinin mekân tasarımı ile ilişkisini ele alan bir çalışma bulunamadı.

Bu çalışma, Sartre'ın varlık kavramları aracılığıyla, tasarımın sadece var olan somut nesneler üzerinden gerçekleştiği algısının aşinalığını askıya almaya çalışarak, tasarım öğrencisinin, öncelikle tasarlanası bir ''Ben''i olduğunu ve ancak bunun sonrasında mekânı ve nesneleri tasarlayabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Özün, hakikat arayışına dair ortaya koyduğu sorgulamaların zemini olan felsefe, mercek altına aldığı konuyu bazen öte bir dünyadan gerçekler (Töz, Logos, Nous vb.) inşa ederek, meta bir tavırla kavramaya çalışır. Bazen de dönemine uygun bir tansiyonla metafiziksel gerçeklikleri askıya alarak hakikati var oluşun kalbinde, insanın ölçeğinde arar.

Tasarlama eyleminin faili olan tasarımcının özgünlüğünün sorgulanması amacıyla başvurulan felsefi yaklaşım, yukarıda ifade edildiği üzere metafiziksel gerçekliklerin izini süren bir bakış yerine, ölçeğini insani bir hassasiyete dayayan, var olmanın bitmek bilmez sorumluluğunda, özgürlüğe ve özgünlüğe mahkûm olan insanın vurgulandığı Sartre'ın varoluşçuluk felsefesinde saklıdır. Bu felsefi yaklaşıma başvurulmasının nedeni; Sartre'ın insan tanımının diğer bir ifadeyle ''kendi için varlık''ın, tasarlayan özneye bir yol gösterici olmasıdır. Sartre'ın, terminolojisindeki ifadeyle, ''Kendisi için varlık'' (L'etre pour soi) ne ise o değildir ve ne değilse odur. Her ''Kendisi için Varlık'' özel bir ''Kendinde Varlık''ın yani bilincin dışında var olan nesnelerin hiçlenmesidir. (Sartre, 2016) ''Kendi için varlık'', anlam veren, kavrayışı meydana getiren ''bilincin'' kendisidir. (Sartre, 2005).

Bir yeni'nin var olma imkanını, eylemin aşkınlığı ölçeğince eyleyicisine bulduran bir disiplin olan tasarım, varoluşuyla ortaya çıkar. Burada bir yeninin imkânı, insanın eylemleriyle kendi özünü inşa etmesinde yatmaktadır.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sartre'ın ifade ettiği ''Varoluş özden önce gelir.'' (Sartre, 2005) savıyla anlatılmak istenen; insanın, kendi özünü inşa edebilme imkanına sahip olduğu ve bunun sorumluluğuyla kendi geleceğine yöneleceğidir. Ancak insanın (bilincin) dışında olan ''kendinde varlık''ın, (l'etre en soi) yani nesnelerin, kendi özlerini inşa etme imkânı yoktur. Kâğıt keseceği üreten bir tasarımcı, kendi düşleminde var ettiği kavramla ve onunla birleşen üretim tekniğini kullanarak (öz'ü yani onu yapmayı ve tanımlamayı sağlayan teknik ve niteliklerin hepsi) bir kâğıt keseceği tasarlar. Neye yarayacağını bilmeden o kâğıt keseceğini kimse tasarlayamaz. Anlaşılacağı üzere kâğıt keseceğinin özü, onun varlaşmasından önce gelir. (Sartre, 2005) Dolayısıyla ''Kendinde varlık'', tasarlama eyleminde tasarlayan öznenin anlamlandırdığı nesneye karşılık gelir.

Tasarlayan öznenin tasarım eylemini özgün bir şekilde gerçekleştirebilmesi için, kendisini diğer varlıklardan ayıran özelliklerinin farkına varması gerekmektedir. Tasarlayan özne, kendisini nesneleştiren otoritenin manipülatif etkilerinden kurtarmadan da bu özgünlük şüphesiz ki kurulamaz. Yukarıda ifade edilen, tasarlayan öznenin kendi için varlık olabilme imkanını elinden alacak bir ''başkası''nın ortaya çıkmasıdır. Sartre'ın terminolojisiyle ''hiçlik'' olan insanın nesneleşmesinin sebebi, yine karşısında onun gibi bir insanın (başkasının) bulunmasıdır. "Ben kendimi öteki'den kurtarmaya çalışırken, öteki de kendini benden kurtarmaya çalışır. Ben ötekini esir almaya çalışırken, öteki de beni esir almaya çalışır." (Sartre, 2012)

YÖNTEM

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü 1. Sınıf Tasarıma Giriş 2 dersi öğrencilerinden kullanıcısının kendileri olduğu bir konut projesi tasarlamaları istendi. Öğrencilere projelerinin Sartre'ın varoluşçuluk felsefesi üzerinden değerlendirileceğinin bilgisi verilmedi. Öğrencilere konut projelerini teslim etmeleri için 12 hafta süre verildi. Öğrencilerin 4 adet plan içerisinden tasarlayacakları planı seçmesi istendi. Öğrencilerden projelerini anlatan plan, kesitler ve perspektifler istendi. Tasarlanan projeler hem dijital hem de basılı kopya formatında istendi. Teslim edilen projeler içerisinden rastgele seçilen 3 proje değerlendirildi. Çalışmada Sartre'ın varoluşçuluk felsefesi ile ilgili metinleri üzerinden analiz yapıldı.

KENDİNDE VARLIK-TASARLANAN NESNE

Tasarlama eyleminde, tasarlayan öznenin yöneldiği nesnenin varlığı ile tasarlayan öznenin varlığı her ne kadar aynı dünya düzleminin paydaşları olsa da bu varlıkların özlerinin farklılığının ortaya konulması gerekmektedir. Öncelikle bu başlık altında öznenin karşısında duran nesnenin yani ''Kendinde Varlık''ın tanımlanması gerekmektedir. Sartre'ın ifadesiyle; ''Kendinde-varlık bir dışın karşıtı olan ve bir yargıya, yasaya, kendinin bilincine benzer hiçbir içeriğe sahip değildir'' (Sartre, 2017) bir başka ifadeyle; ''Varlık vardır. Varlık kendinde olandır. Varlık, ne ise odur.'' (Sartre, 2017) Ne ise o olmak, ''kendinde-varlığın'', kendisinden başka bir şey olmadığı, kendisinin özünde herhangi bir töz ya da gizin bulunmadığı anlamına gelir.

Kendinde varlık masiftir, ''kendinin kendiyle sentezidir'' (Sartre, 2017) Kâğıt keseceği örneğinde olduğu gibi, onun özü, varoluşundan önce gelmektedir. Dolayısıyla ''kendinde varlık'', özünün belirlediği sınırlar dahilinde varlık gösterir. Tasarlanmış herhangi bir nesne, bir kendinde varlık olarak, varlığının öz kuruluşuna bağlıdır. Bu nedenle özünün belirlediği sınırların ötesinde bir varlık olma imkânı yoktur.

Söz konusu kendinde varlık, mekân tasarımı eğitiminde öğrencilerin tasarladığı mekanlara ve mekanla birlikte içerilen nesnelere tekabül eder. Onların var oluşu yukarıda ifade edildiği üzere kendi özüne bağlıdır. Duruma eğitim perspektifinden bakıldığında nesnenin ve mekânın özü, muhatabı olduğu tasarım öğrencisinin sorumluluğundadır. Tasarım eğitiminde mekânın özü, öğrencinin tasarımıyla belirlenir. Öğrencilerin tasarladığı nesneler ya da mekanlar bir oluş değildir. Onların varlıkları, hareketsiz bir doluluktur. Sartre kendinde varlık'ı; ''Kendinde Varlık'' vardır diyebiliriz ama var oluyor diyemeyiz çünkü sadece olduğu şeydir, oluşa tabi değildir. Mutlak bir doluluk, kapalılık, içkinliktir. Ne aktiflik ne de pasifliktir. ''Kendinde Varlık'' ne olanaklı olandan türetilebilir ne de zorunlu olana indirgenebilir.'' (Sartre, 2016) şeklinde ifade etmektedir. Kendinde Varlık'ın ya da

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

tasarlanan nesnenin, mutlak bir doluluk, kapalılık ve içkinlik olarak tanımlanmasından anlaşılacağı üzere; nesne özünde ne ise odur, o başka bir varlıktan türetilmiş değildir.

‘’Kendinde varlık’’ ya da tasarlanan nesne, kendiyle özdeştir ve mümkün olandan türetilemez. (Sartre, 2017) ‘Mümkün olandan türetilemez’ ifadesiyle anlatılmak istenen; tasarlanan nesnenin özünde, bir boşluk olmadığıdır. Tasarlayan özne tarafından özü zaten tasarlanmıştır. Dolayısıyla kendisini inşa edecek bir imkana sahip değildir. ‘Kendisini inşa etme eylemi’ diğer bir başlıkta ele alınacak olan, ‘’kendi için varlık’’ kavramı için geçerlidir.

‘’Kendinde varlık’’, kendine dönük herhangi bir eylemin eyleyicisi olamayan varlık tipidir. ‘’Kendinde varlık’’ yani tasarlanan nesne, kapladığı boşluk nedeniyle fiziksel bir varlıktır ve aynı zamanda, özü itibariyle ne ise o olma hedefinde bir varlık olduğu için başka bir varlık olamayacağından kendi özünde bir doluluktur. Tıpkı kâğıt keseceğinin, makas olma imkanının bulunmayışı gibi. Kendinde varlık’ın özündeki bu doluluk yani onun kendisinin dışında başka bir varlık olamaması, esasen ‘’kendinde varlık’’ için bir imkânsızlık durumudur. Anlaşılacağı üzere doluluk kavramı, nesnenin kendi olmasının dışında başka bir şey olamama durumunu, ‘’imkansızlığını’’ belirtmek için kullanılmaktadır. ‘’Kendinde varlık’’ kendisinin ötesinde var olamayacağı için aşkın değil, içkin bir varlıktır. Aşkınlık, kendi sınırlarının ötesine geçme imkanıdır ve ‘’kendi için varlık’’ kavramına aittir.

‘’Kendinde varlık’’, kendi özüne olan mesafesizliğinden dolayı, kendi kendisini etken ve edilgen tüm eylemlerden uzaklaştırır. Sartre’ın ifadesiyle; ‘’Kendinde varlık’’, insan varlığı gibi kendi kendinin nedeni olamaz. Kendinde varlık, kendinde olandır, onun özü ne etkenlik ne de edilgenliktir. (Sartre, 2017) Kendinde varlık, insan varlığı gibi kendi kendinin nedeni olamadığı için kendisini inşa etme imkanına sahip olamayacaktır ve bir ‘’yeni’’yi inşa edemeyeceği için, onu tasarlayan öznenin perspektifine girene kadar donuk, dolu, diğer bir deyişle ölüdür.

Tasarlanan nesne (kendinde varlık), onu anlamlandıran yani özü inşa eden tasarlayan özneye ihtiyaç duymaktadır. Tasarlanan nesne, tasarlayan öznenin eylemiyle tasarlama faaliyetine dahil edilerek, kendi sınırını aşan bir imkân olarak inşa edilebilir. İmkân, yararlanılan uygun şart veya durum, olanak anlamına gelir (URL-3). Bir yeninin inşa edilmesi imkanının zemini olan tasarlama eylemi; ‘’…varları birbiriyle ilişkilendirerek bir var olmayana ulaşma çabasıdır.’’ (URL-1) Öztürk’ün tasarlama eylemi tanımında olduğu gibi, tasarlayan özne tarafından kendinde varlığa dönüştürülen soyut ve somut varlar, tasarlayan öznenin ortaya koyduğu yeni durumun imkanını yaratır.

Tasarlayan özne, yaşantısına ait deneyimlerin temsili olan düşüncelerini imgeleminde kavramlaştırarak anlamlı bir bütün haline getirir ve nesnesini tasarlar. Tasarlayan özne, soyut ve somut düzlemde bir araya getirdiği varları, ‘’kendinde varlık’’ olan nesneyi inşa ederek ortaya çıkarır. Dolayısıyla kendinde varlık, tasarlayan öznenin ortaya koymaya çalıştığı anlamın imkân koşuludur. Diğer bir ifadeyle, tasarlama faaliyetinde, tasarlayan özne tarafından anlam verilerek kendi ötesine gönderilen Sartre’ın ‘’kendinde varlık’’ı, muhatabı olan tasarlayan öznenin kendisini (Kendi Ben’inin) ifşa etmesi için bir imkandır.

Yukarıdaki ifadelerin mekân tasarımı eğitimindeki karşılığı düşünüldüğünde, mekân, tasarım öğrencilerinin anlamlandırdığı varların somut karşılığı olan ‘’kendinde varlık’’ üzerinden inşa edilir. Anlam, ‘’kendinde varlık’’a yani tasarlanan nesneye nüfuz eder. Tasarım eğitmeninin, ‘’kendinde varlık’’ olan nesne ile onu tasarlayan öğrenci öznesi arasında gerçekleşen anlam-nesne ilişkisini hassasiyetle kurması ve okuması gerekmektedir. Çünkü, yukarıda bahsedildiği gibi, tasarım öğrencisi ile tasarladığı nesne arasında anlamlandırma üzerinden kurulan ilişki, aynı zamanda öğrencinin, mekânı tasarlarken kendisinin (kendi Ben’ini) yenisini yarattığı bir ifşa halini alır. Dolayısıyla kendi Ben’ini ifşa eden tasarım öğrencisinin, tasarım eğitmeni tarafından, özgünlüğüne kavuşması ya da kendi temelini inşa etmesi sağlanmalıdır. Tasarım öğrencisinin/tasarlayan öznenin/insanın kendi öz’ünde ne olduğu, özünün nasıl tanımlanması gerektiği, ‘’kendi için varlık’’ kavramının irdelenmesiyle anlatılmaya çalışılacaktır.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

‘’Kendinde varlık’’ın özünün, tasarım öğrencisi tarafından tasarlanmasının gerekliliğini askıya alan, öğrencinin anlam verici bilincini görmezden gelen, ‘’kendinde varlık’’ın diğer bir ifadeyle tasarlanan nesnenin bir anlam temsili olduğunun farkına varamayan tasarım eğitmeni, öğrenciyi, başka otoritelerin eline bırakacaktır. Dolayısıyla tasarım öğrencisinin tasarlaması gereken mekânı, özünü, otoritelerin (eğitmenin, piyasanın, toplum normlarının vb) inşa ettiği ‘’kendinde varlık’’lar doldurur. Tasarım öğrencisinden ve mekânın kullanıcısından bağımsız olan ‘’kendinde varlık’’ların, bir yeniyi yaratma imkânı şüphesiz düşünülemez. Yukarıda bahsedildiği gibi, ‘’kendinde varlık’’ın anlam temsili olduğunu görmezden gelen tasarım eğitmeni, tasarım öğrencisinin kendi Ben’ini ortaya çıkarmasına imkân tanımaz.

Tasarlama eyleminde, tasarlayan özne tarafından, varlar’ın bir araya getirilerek başka bir var olmayanı yakalaması, uygun şartların oluşmasıyla ilgilidir. Tasarlayan özne tarafından arzulanan bir yeniye ulaşmanın imkânı, mekân tasarımı eğitimi süresince oluşturulur. Bu imkân, yukarıda ifade edildiği üzere, hem tasarlayan öğrencinin anlam veren bir varlık olduğunun kavranması, hem de kendinde varlığın, tasarım öğrencisi tarafından verilen anlamın temsili olduğunun kavranmasıyla oluşturulur. Söz konusu imkân, eğer eğitmen tarafından öğrenciye verilmez ve öğrenci bu kavrayışın dışında tutulursa, tasarlanan mekân, arzu edilen bir yeninin değil; önceden dondurulmuş, ezberlenmiş, hazır yaşantıların eseri ve esiri olacaktır.

Mekân tasarımı, tasarlayan öznenin ve mekânın kullanıcısının biricik yaşantısının, soyut ve somut ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla var olur. Ancak tasarım eğitmeninin yukarıda bahsedilen bilinçsiz tahakkümü, mekânı tasarlamaya olan ihtiyacı da ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla mekân tasarımı eğitimini veren eğitmenin, ‘’kendinde varlık’’ın potansiyelinin bilincinde olması gerekmektedir. Tasarım öğrencisi ile kendinde varlık arasında kurulan ilişkiyi okuyabilen ve yönlendirebilen eğitimci, öğrencinin anlamlandırdığı nesnesini kavrama imkanına sahiptir ve tasarlanan nesneden yani kendinde varlıktan gerisin geriye giderek, tasarım öğrencisinin anlam dünyasına ulaşabilir. Dolayısıyla tasarım eğitmeni, tasarlayan öğrenci ile tasarlanan nesne arasında oluşan korelatif ilişkiyi okuma imkanına sahiptir. Tasarlanan nesneler ve mekân, öğrencinin anlamlandırdığı kavramsal dünyanın izini taşımıyorsa, bu aşamada tasarım eğitimcisinin devreye girerek, nesnenin ve mekânın öz kuruluşunda öğrencisinin oynadığı rolü ona hatırlatması gerekmektedir. Çünkü mekân tasarımında var olan kendinde varlık, tasarlayan öznenin bilinçli eylemine, imgelemine, yaratma dürtüsüne muhtaçtır. Aksi takdirde öğrenci tarafından tasarlanması gereken nesnenin ve mekânın özü, kendisini inşa etmeye yönelen otoritelerin bilinçsiz edimlerine terk edilir.

Anlaşılacağı üzere mekân ve mekâna ait tüm varlar, tasarlayan özne’nin anlam verici edimiyle, anlamın nesnel varoluşunun imkânı haline gelmektedir. ‘’Kendinde varlık’’ın, tasarım eylemindeki potansiyelinin farkında olan tasarım eğitmeni, öğrencisine kendi anlam dünyasını, ‘’kendinde varlık’’ olan nesneler üzerinden aktarabilme imkanını tanıyacaktır. Dolayısıyla tasarım öğrencisi, tasarladığı nesne ve mekân üzerinden kendisini somutlaştıracak, soyut Ben’inin somut nesnesini ve mekanını tasarlayacaktır.

Kendinde varlık tanımının ardından, Sartre’ın diğer varlık tipi, ‘’Kendi için Varlık’’ın açıklanmasının, tasarım öğrencisinin, özgünlüğü ve özgürlüğü açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

KENDİ İÇİN VARLIK-TASARLAYAN ÖZNE

Tasarlayan özne yani insan, Sartre’ın felsefesinde ‘’Kendi için varlık’’ kavramına karşılık gelir. ‘’Kendinde varlık’’ın özü, yukarıda bahsedildiği üzere varoluşundan önce gelmekteyken, ‘’kendi için varlık’’ın varoluşu ise özünden önce gelmektedir. Sadece insanlar ‘’kendi için varlık’’ olma imkanına sahiptirler ancak bu imkana erişmek için insanın özünü inşa etmesi, tasarlaması gerekmektedir. Sartre, insanın varoluşunu yani ‘’kendi için varlık’’ kavramının dünyadaki izdüşümünü şu şekilde ifade eder; ‘’Varoluş özden önce gelir. İyi ama ne demektir bu? Şu demektir: İlkin insan vardır; yani insan önce dünyaya gelir, var olur, ondan sonra tanımlanıp belirlenir, özünü ortaya çıkarır” (Sartre, 2005). Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, ‘’kendi için varlık’’ kendinde varlık gibi tasarlanmış bir varlık değil, kendisini tasarlayan, kendi özünü inşa eden bir varlıktır. ‘’Kendinde varlık’’ ya da tasarlanan nesne bir

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

içkinlik varlığı iken, ‘’kendi için varlık’’ kendisi aşan bir varlıktır. Dolayısıyla ‘’kendi için varlık’’ eyleyici ve yönelen bir varlık olduğu için ‘’kendinde varlıktan’’ ayrılır. Sartre’ın felsefesinde insana karşılık gelen ‘’kendi için varlık’’ esasen bir bilinç varlığıdır. ‘’Bilinçli varlık her daim tek başına bir varlık olmamaktadır. O önce var olup, sonra kendisini yaratan tek varlıktır. (Peltek, 1954) Bilincin doğası, olduğu şey olmamak, olmadığı şey olmaktır. Sartre bilinci; “ne değilse o olan ve ne ise o olmayan bir varlık” (Sartre, 2017) şeklinde ifade eder. Dolayısıyla bilinç, kendi için var olan bir varlıktır. O, kendisini inşa eden bir yapıdır. İnsan, bilincinin temel ilkesi olan yönelimi sayesinde her zaman bir var’a yönelir, onu arzular, düşünür, sever vb. Söz konusu varlar, insanın yaşantısında kurulan ya da bulunan soyut ve somut varlıklardır.

İnsanın, kendi için varlık olabilmesi, yukarıda ifade edildiği üzere kendi özünü inşa edebilmesine koşuttur. İnsan, kendi ‘’Ben’’ini oluşturma imkanına sahip tek varlıktır. Onun varlığı her daim bir oluştur. Söz konusu insan varoluşu, ‘’olmak’’ fiilinin olmuş bitmiş anlamından ayrı bir anlama sahiptir. Dolayısıyla insanın varoluşu bir devinim ve sürekli inşa sürecidir. O, her zaman oluşan gelişen bir öze sahiptir. Kendi için varlık’ın yani insanın, ‘’kendinde varlık’’ gibi özü tasarlanmış değildir; onun özü oluşan, yönelen, gelişen bir öz olduğundan dolayı, imkânın kendisidir. ‘’Varoluşun tanımı, özgürlük ve bilinçle, kendisi imkân dahilinde olan özü elde etmeye kavramaya yönelik bir çabadır’’ (Sartre, 2005). Anlaşılacağı üzere insan, kendi varoluşunu kavrayan bilince sahiptir. İnsan bilincinin varlığı, onun bir imkanlar varlığı olduğunu göstermektedir.

Yukarıda ifade edilen ‘’kendi için varlık’’, tasarlama eylemindeki tasarlayan özneye karşılık gelir. Mekân tasarımında, mekânı tasarlayan özne ‘’kendinde varlık’’ olan nesneler üzerinden mekânı tasarlar. Söz konusu eylem, özne-nesne arasında gerçekleşmektedir. ‘’İnsan, 1/1’den 1/sonsuza varan tüm ölçekler arasındaki madde-mana geçişini sağlayabilen ve hatta köksel aynılığını kavrayarak transforme edebilen tek yetkin varlıktır. ‘’ (URL-2) ifadesinde olduğu gibi, ‘’kendi için varlık’’ olan tasarlayan özne, mekân tasarımını ‘’kendinde varlık’’lara verdiği anlam üzerinden inşa eder. Ancak hatırlanacağı üzere, tasarlayan özne yani ‘’kendi için varlık’’, önce kendisini sonra nesnesini yani ‘’kendinde varlık’’ı tasarlamaya yönelmelidir.

Tasarım eğitiminde, ‘’kendi için varlık’’ olma potansiyeline sahip olan tasarım öğrencisinin (tasarlayan özne), kendi özünde bir ‘’imkân’’ olduğunu bilmesi gerekmektedir. Tasarım eğitmeni, tasarım öğrencisinin aşkın bir bilince sahip (imgeleme, soyut düşünme, anlam verme edimi vb) olduğunu ve dolayısıyla ‘’kendinde varlık’’lara yani nesnelere anlam veren bir varlık olduğunu hatırlatarak, proje yürütücülüğü sorumluluğunu yerine getirmelidir. Aksi takdirde, proje yöneticisi olan tasarım eğitmeni, her daim devinimle var olan öğrencinin, bir yeniyi deneyimlemesini ve tasarlamasını imkansızlaştırır. Yukarıda bahsedildiği gibi hareketsiz, ivmesiz, değişmeyen, ne ise o olan algı veya olgunun (kendinde varlık), bir ‘’yenin imkanını’’ kendi başına yaratma ihtimali söz konusu değildir. Tasarlama eylemi de imkânın var olduğu düzlemde ya da imkansızlığın çizdiği sınırların baskısı altında bunalan insanın, kendi özünde bir ‘’imkân’’ olduğunu bilmesiyle ortaya çıkar.

‘’Kendi için varlık ‘’özün; diğer bir deyişle bir ‘’Ben’’in inşasıdır. ‘’Kendi için varlık’’’ın yaşamında var olmuş geçmiş ‘’Ben’’i, şimdiki var olan ‘’Ben’’i ve gelecekteki var olacak ‘’Ben’’i arasında her daim kapatılamayacak bir mesafe, bir fark, Sartre’ın ifadesiyle bir çatlak vardır. Kendi için varlık olan tasarlayan özne’nin kendine has var oluş yapısını anlamak için bu çatlağı ve içinden sızan ‘’hiçlik’’in ne olduğunu irdelemek gerekir.

‘’Hiçlik’’, insanı, ‘’kendinde varlık’’ olan nesneden ayırır. Hiçlik kavramı kendi için varlık’ın bağrındadır. ‘’Kendisi için varlık’’ ‘’Kendinde varlık’’ın hiçlenmesidir ve kendisi aynı zamanda bu hiçliktir. İnsan, hiçliğin dünyaya kendisiyle geldiği varlıktır. (Sartre, 2016) ‘’Hiçlik’’ kavramı olumsal olan dünyada kendi başına bulunmaz; onu dünyaya getiren kendi için varlık yani insandır. Diğer bir ifadeyle ‘’hiçlik’’ kavramı bilinçli insan edimidir. Sartre’ın ifadesiyle insan, ‘’Hiçliğin dünyaya gelmesine aracılık eden varlıktır. Ama bu sorun hemen peşinden bir yenisini getiriyor: insan kendi varlığı içinde ne olmalıdır ki, hiçlik onun aracılığıyla varlığa gelebilsin.’’(Sartre, 2017) Bu sorunun hemen ardından hatırlanacağı üzere insan, bir bilinç varlığı olduğu için her daim devinim içindedir. Devinim, aslen bir olumsuzlama edimini beraberinde getirir. Sartre bu olumsuzlama edimini,

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

‘’hiçlik’’in kendisi olarak tanımlar. Kendisi için varlık olan insan, geçmiş ‘’Ben’’ini yani kendisinde nesneleşmiş, yaşanmış, dolayısıyla ‘’kendinde varlık’’ olmuş ‘’Ben’’ini de hiçler.

‘’…gelecekteki varlığım ile şimdiki varlığım arasına bir münasebet vardır. Ama bu münasebetin bağrına bir hiçlik sızmıştır: ben, olacağım kişi değilim. Öncelikle, zaman beni ondan ayırdığı için değilim. Sonra, şimdi olduğum şey, olacağım şeyin temeli olmadığı için değilim. Nihayet, hiçbir güncel var olan benim olacağım şeyi kesin bir şekilde belirleyemeyeceği için değilim. Yine de daha şimdiden olacağım şey olmamadan ötürü (aksi takdirde şu ya da bu olmak beni ilgilendirmeyecektir.), ben, olacağım kişi olmamak kipinde olan kişiyim.’’ (Sartre, 2017). Kendisi ile nesne olarak karşısına koyduğu ‘’Ben’’i arasında bir çatlak oluşmuştur ve buradan sızan ‘’Hiçlik’’ yani insanın her daim geleceğe yönelen bir imkân olma hali, kendi için varlığın bağrına sızmıştır. ‘’Kendi için varlık’’ yani insan, olacağı kişi olmamak kipinde bir varlıktır. Dolayısıyla insan, bir hiçlik olduğu için önceden belirlenerek (determinist) kendisini tutsaklaştıran tüm yapılardan ve kendine ait olan tüm ‘’Ben’’lerinden (yukarıda bahsedilen kendisindeki ‘’kendinde varlık’’lardan) bağımsızdır. Onları yıkma, değiştirme ve tasarlama gücüne sahip tek varlıktır.

Sartre, bilincin yönelimselliği ve onun hiçleştirici ediminden dolayı insanın, her daim bir devinim içinde olduğunu, an itibariyle ne düşünüyorsa bir sonraki an, onu hiçleştirerek, başka bir şeye doğru yöneleceğini, varoluşunun merkezine koyar.

Gabriel Marcel’in ifadesiyle hiçlik biraz daha somut bir anlam kazanır; hiçlik, kendi için varlığın merkezinde etkin, spesifik vakum benzeri bir hava boşluğudur. (Bakewell, 2017). Kendisi için varlık’taki bu kıymetli boşluk, bir ‘’yeni’’ye ulaşarak kendi boşluğunu doyurmaya/doldurmaya çalışan insanın, kendisi için olma, özgünleşme imkanıdır. İnsan varlığı, hiçleştrici bir edimle kendisini tüm varlıklardan ayırabilme ve özünü inşa edebilme yetisine sahiptir; dolayısıyla hiçliği eyleyecek, diğer bir deyişle kendisini inşa edecek kadar özgürlüğüne mahkumdur. Sartre’ın ifadesiyle ‘’İnsan özgürlüğüne mahkumdur’’; insan yani ‘’kendi için varlık’’, özgürlüğün ontik boyutudur. (Sartre, 2016)

Kendi için varlık olma potansiyeli taşıyan tasarım öğrencisinin, nesneye veya mekâna yönelmeden önce kendisini nesneleştirerek hiçlemesi gerekmektedir. Tasarım öğrencisinin, geçmiş yaşantıların etkisi altında kalan, tecrübelerle sabitlenmiş ‘’Ben’’ inini “Hiçlemesi” ile henüz var olamayan bir yeniyi tasarlaması mümkün olabilecektir. Tasarım öğrencisinin beraberinde getirdiği geçmiş ‘’Ben’’ler, geleceğe yönelen ve her daim bir yenin imkânı olan kendisinin önünde duran en büyük engeldir. Dolayısıyla mekân tasarımı öğrencisinin ‘’kendi için varlık’’ olabilmesi, ‘’Ben’’lerinden sıyrılmasıyla mümkündür ve ancak sonrasında kendi ‘’Ben’’nini özgürce inşa edebilecektir. Taze ve yeniyi arayan devindirici varlık olan tasarım öğrencisi, tasarlayacağı mekânı da besleyecektir. Tasarım eğitmeninin, kendi için varlık olabilme imkanına sahip olan öğrenciyi yönlendirmesiyle, öğrencinin kendi kendisini nesneleştirip soymasıyla tasarım eylemi başlayacaktır.

‘’Hiçlik’’ kavramının eğitimci tarafından öğrenciye aktarılmasıyla, öğrenci kendi taze ‘’Ben’’nini yaratma ‘’imkânı’’na sahip olduğunu fark edecektir. Yukarıda ifade edildiği gibi, tasarım öğrencisinin söz konusu öz inşası sürecinde tasarlayacağı mekân, kendi taze ‘’Ben’’ninin 1/sonsuz anlamının 1/1 ölçekli somut karşılığı olacaktır. Hiçleştirici eylemiyle sürekli bir yeninin (mekân ve kendi ‘’Ben’’inin yenisi), var olmayanın peşinde olan öğrenci, kendisinin var oluşunu, tasarlayacağı mekân üzerinden somutlaştıracaktır.

Kendi özgünlüğünün bilinciyle eylenen her eylemin mekânı, kullanıcısına kendi özünü inşa ve ifşa etme imkânı doğuracaktır. Dolayısıyla tasarlanan nesne ve mekânın anlamı, muhatabı olan kullanıcısını yeni deneyimlere ulaşmasını sağlayarak 1/sonsuz ölçeğe ulaşacaktır.

KENDİ İÇİN VARLIK OKUMASININ İÇ MİMARİ TEMSİLİ

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü 1. Sınıf Tasarıma Giriş 1 dersi kapsamında; öğrenci ders yürütücülerinin belirlediği planlardan birini seçerek, tasarlama eylemine özne-özne yani kendi ‘’Ben’’i ve kendi geçmiş ‘’Ben’’leri arasında başlar. Dersin kurallarından biri; öğrencinin tasarlayacağı mekânın aynı zamanda kullanıcısı olmasıdır. Dolayısıyla, tasarım öğrencisi,

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

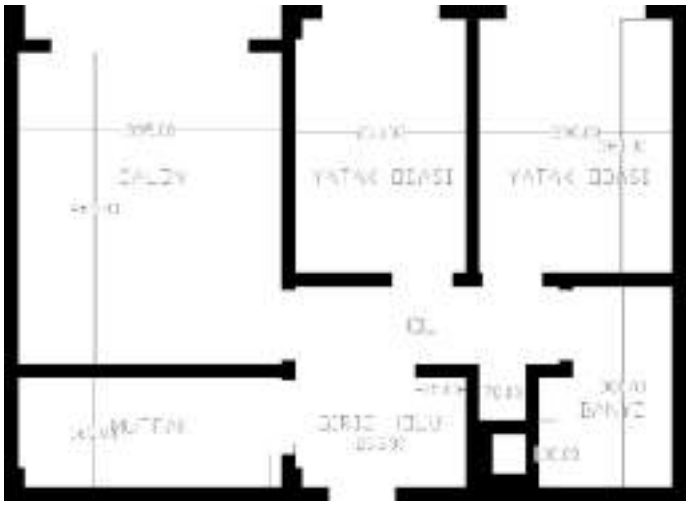
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

mekânın kullanıcısı olan kendisini (kendi Ben'ini) nesneleştirerek hiçleştirmeye, yukarıda bahsedilen ''Başkası''ndan soymaya, diğer bir ifadeyle kendisini inşa etmeye başlayacaktır. Dolayısıyla tasarım öğrencisi, eğitimcinin yürütücülüğünde, önce ''Kendi için varlık'' olur. Kendi için varlık olan tasarım öğrencisi, soyut ve somut varları birbirleriyle ilişkilendirerek anlamın somut karşılığına yönelir ve bu sefer ''kendinde varlık'' olan nesneyi imgeleyerek inşa eder. Ders bu bağlamda, tasarım öğrencisinin, kendisini genel kabullerden arındırarak inşa ettiği ''Ben''ine ''Merhaba Ben!'' demesi adına kurgulanmıştır.

2. dönemin başında ders kapsamında öğrencilere verilmek üzere hazırlanmış 4 adet konut planı arasından öğrenci kendisine uygun olan planı seçer. Verilen planın bölücü duvarlarının varlığı ve mahallerinin belirli olması, kendisini inşa eden ve bir yeninin mekânını arayan öğrenci için engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla öğrenci, verilen plan üzerinden ''kendinde varlık'' kategorisine dönüştürülmekte diğer bir ifadeyle ''başkası için varlık'' konumuna indirgenmektedir. Hali hazırda beraberinde getirdiği geçmiş ''Ben''lerini hiçleştirmeye çalışan öğrenci, mekân üzerinden bir çatışmaya sokulmaktadır.

Konut Projeleri

Proje 1

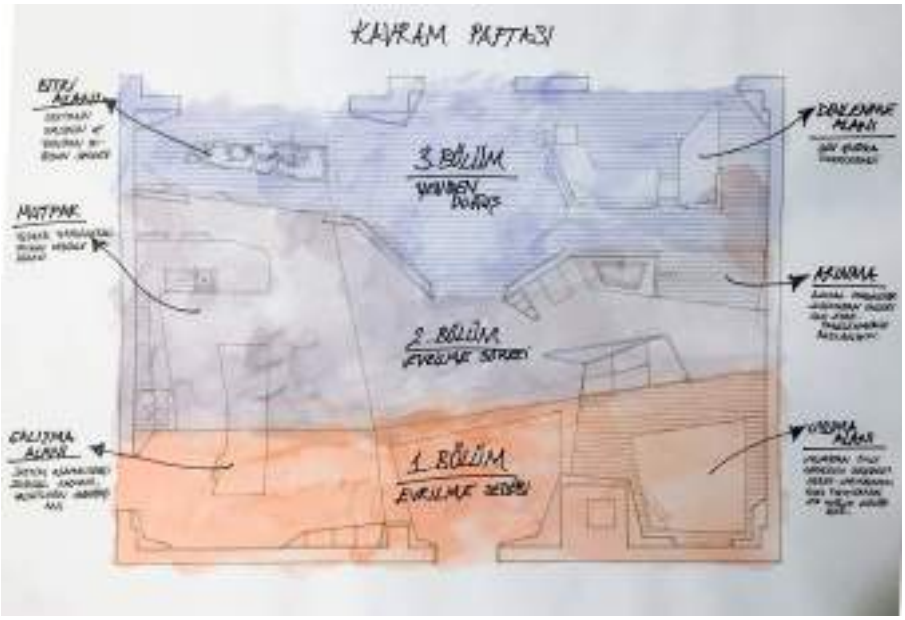


Resim 1. Proje 1 Verili Plan
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Verilen plan, öğrenciye ''kendinde varlık''ı dayatırken, öğrenci, ''kendi için varlık''ı bulmak için kendi geçmiş ''Ben''lerini ve mekânın belirliliğini yıkmak zorundadır. Hem o ona kadar ki kendi sandığı şeyi (kendisindeki geçmiş ''Ben''lerini), hem de verilen mekânın dayattığı kendinde varlıkları yıkan öğrenci, kendisiyle birlikte mekanını da inşa etmektedir.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 2. Proje 1 Öğrencinin Kavramsal Planı
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrenci, kendinde varlık olan nesneleri diğer bir ifadeyle mekân öğelerini anlamlandırarak kendi yeni "Ben"inin ikame ettiği mekânı tasarlarken, tasarlanan mekân da öğrencinin ''Ben''inin somut temsilini işaret etmektedir. Öğrenci kendi özünü inşa ederken ''başkası''ndan kurtulmakta, beraberinde inşa edilen mekân da bir yeninin imkânı haline gelmektedir. Öğrencinin kendi anlam dünyasının mekandaki iz düşümünün gerçekleşmesi için ön koşul olarak ortaya koyduğu kavramsal yaklaşım resim 2 de yer almaktadır. Taze ''Ben''inin yaşantısına ait olan yeni mekân, 3 evre üzerinden yaşatılmaktadır. Öğrencinin kavramsal yaklaşımını aktaran 3 evre esasen zihinsel ve fiziksel eylemleriyle kendisini tazeleyen ''Ben''inin kendini gerçekleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Mekânın giriş bölümünde konumlanan 1. Bölüm, 'evrilme sebebinin' ya da evrilmesine neden olan koşulların eylemsel sahasını oluşturmuş ve bu bölümde öğrenci, çalışma alanı ve uyuma alanı olarak belirlediği alanlarda yoğunlukla içine düştüğü zihinsel ve fiziksel eylemlerinin gerçekleşmesine imkân tanıyan alanları tasarlamaya çalışmıştır.

Zihinlerde arketipik yaklaşımın kalıplaşmış mahal isimlerinden biri olan yatak odası, uyuma alanına dönüştürülmüş ve genç odası olarak bilinen mahal ise çalışma alanına dönüştürülmüş, kullanıcının yaşantısına ait bir tanım kazandırılmıştır. Dolayısıyla ifade edilen evrilme, sadece kendinde varlık özelinde gerçekleşmemiş aynı zamanda mahal isimleri tasarım öğrencisi zihninde kendisi için ne anlama geldiği sorgulanarak tekrar isimlendirilmiştir.

Tasarım öğrencisi, mahalleri birbirlerinden kot farklılıkları ve malzeme ile ayırmış, arketipik yaklaşımlarda alışılmış olan düşey düzlemde engel oluşturan duvar ve benzeri yapı elemanlarını olabildiğince kullanmamıştır. Uyku eylemi için tasarlanan eylem destek elemanı (yatak), yükseltilen zeminin içerisinde konumlandırılmıştır. Tasarım öğrencisi, uyuma öncesinde bu zeminin içerisinde kalarak yoğun düşünsel eylemlerini gerçekleştirip kendisini dinginleştirmeye çalışmıştır. Bu mekanların somut karşılığı öğrencinin verdiği anlama ve taze ''Ben''inin yaşantısına aittir.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 3. Proje 1 Öğrencinin 1/20 Plan Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Verili plandaki her var, kendi için var olan öğrencinin, varoluşu adına yıkıma uğratılmakta, yıkılan ‘’başkası’’nın kendinde varlıkları, öğrencinin anlamlandırdığı ‘’kendinde varlık’’lar üzerinden bir ‘’yeni’’ inşa edilmektedir. Başkasının varlığı olan ‘yatak’ tanımını ve biçimini ezberlenmiş formundan soyarak kendisinin ona verdiği anlamlar üzerinden yeniden inşa etmiştir.

Mekânın 1. Bölümünden 2. Bölümüne doğru geçilirken var olan kendinde varlıklara/nesnelere biçim ve anlam veren tasarım öğrencisi mevcut döşemeyi yükselterek 2. Bölüm olan ‘’evrilme süreci’’ni kendisini evirten sebeplerden somut olarak ayırmaktadır. Uyuma alanı ve ortak alanlardan ulaşılan aynı zamanda dinlenme alanını gören arınma alanı, öğrenci tarafından evrilme sürecinde yaşanan ‘’tazelenmenin başlangıcı’’ olarak fiziksel ve zihinsel arınma anlamına uygun şekilde içselleştirilmiştir. Dolayısıyla tasarım öğrencisi arınma alanına verdiği anlam sayesinde ‘’başkası’’nın/arketipi olan ‘’banyo’’ ve onun tanımladığı kalıplaşan nesnel yaklaşımları da yıkmıştır. Bununla birlikte öğrenci 2. Bölümün mutfak alanında gerçekleşecek olan eylemleri ‘’zihinsel bir dinginlik süreci’’ olarak tanımlamış, mutfağı arınma alanı ile aynı kotta ele almıştır. Zihinsel dinginlik sürecini yaşadığı alan ile 3. Bölümde ‘’yeniden doğuş’’ olarak tanımladığı alan arasında görsel teması kesmemiştir. Dolayısıyla evreler arası geçişlerde bölücü yüzeyler ve kot farklılıkları bu sürecin yaşanmasında yönlendirici ve sınır belirleyici olarak tasarlanmaya çalışılmıştır.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 4. Proje 1 Öğrencinin 1/20 A-A, B-B Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

3. bölümü ‘’yeniden doğuş’’ olarak tanımlayan öğrencinin diğer alanlardan geçtikten sonra ulaşacağı bu alan öğrenci tarafından tazelenme ve yeniden bir umudun doğması olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın ışığında tasarlanan oturma elemanı konutun dış mekanla ilişkiye geçtiği pencere karışışına konumlandırılmış ve gün ışığını olabildiğince deneyimlenmesine imkân tanımıştır. Bununla birlikte öğrenci, konutun diğer aksında konumlanan yeniden doğuşun, üretimin ve tazelenmenin anlamını deneyimletecek bir bitki alanı tasarlamaya çalışmıştır.

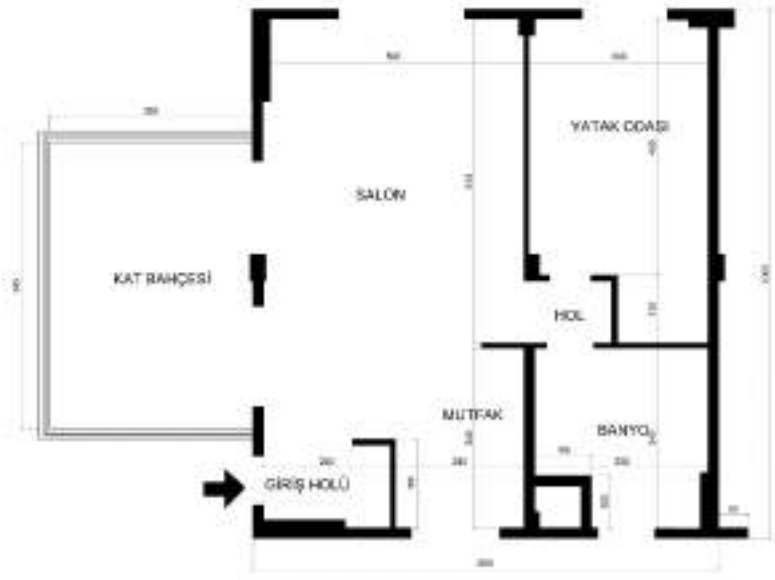
Resim 5. Proje 1 Öğrencinin 1/20 C-C, D-D Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

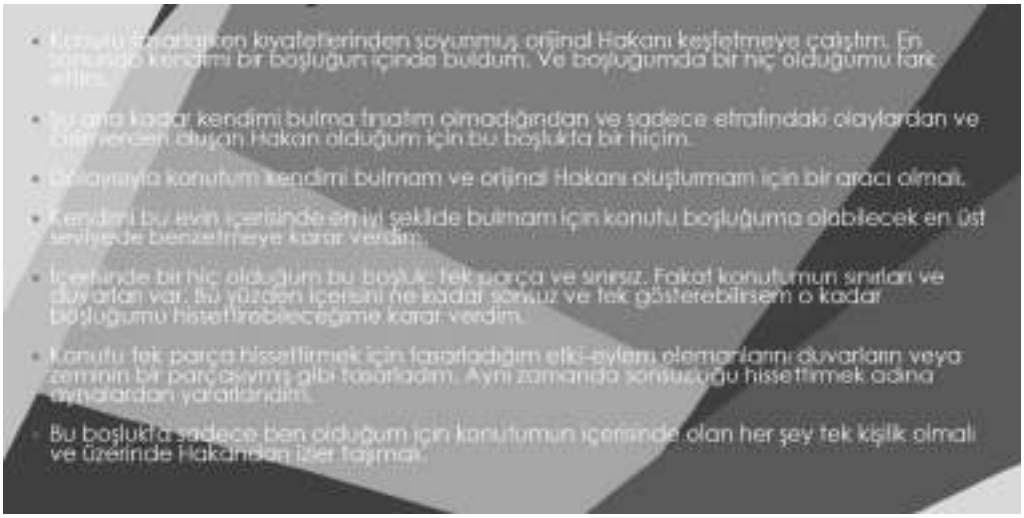
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Öğrenci taze ‘’Ben’ini, madde ve anlam boyutunda yeniden doğan ve sürekli bir devinim halinde olan bir varlık olarak tanımlamıştır. Tasarım öğrencisi, konutunu, kendisini evrilmeye iten nedenleri fark edeceği, evrilmeye doğru yönlendiren süreci yaşayacağı ve yeniden doğuşuna imkân tanıyacağı bir mekân olarak tanımladığı için her ‘’kendinde varlık’’ diğer bir ifadeyle nesne kendisini biçimlendiren ‘’kendisi için varlık’’ olan öğrencinin verdiği anlam üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır.

Proje 2



Resim 6. Proje 2 Verili Plan
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)



Resim 7. Proje 2 Öğrencinin Kavramsal Yaklaşımı
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Tasarım eğitmeni tarafından yönlendirilen süreçte öğrenci düşünsel yaklaşımını resim 7 deki metinle ifade etmiştir.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 8. Proje 2 Öğrencinin Planı
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrenciye verilen plan 'başkası'nın somut ve soyut arketipik yapısını temsil ederken, resim 8'de belirtilen öğrencinin planı kalıplaşmış yaklaşımları yıkmaya çalışmıştır. Resim 8 de görüldüğü üzere öğrenci bölücü elemanlarının ve eylem destek elemanlarının (mobilyalar) geometrik dilini resim 7 de ifade ettiği taze ''Ben''inin yaşantısı üzerinden somutlaştırmaya çalışmıştır. Öğrenci, kullanıcısının (kendi) özünü boşluk kavramı ile ilişkilendirmiştir. Öğrenci, mekânın fiziksel boşluğunu sarmalayan biçimin sınırları ve formunu düşünsel yaklaşımının izinde inşa etmeye çalışmıştır. Öğrenci, boşluğun tek parça ve sınırsız olarak hissedilmesi için mekânın girişinde aynalar kullanmış aynı zamanda bu ifadeyi güçlendirmek için bölücüleri, döşemeyi ve birçok eylem destek elemanını aynı malzemeden monoblok tasarlamaya çalışmıştır. Öğrenci, yaşantısına dayatılan ihtiyacı olmayan doluluklardan mekanını arındırmaya çalışmıştır.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 9. Proje 2 Öğrencinin 1/20 A-A, B-B Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrencinin, mekânın somut inşası ile kendi taze ‘’Ben’’inin yaşantısı arasında devamlı bir ilişkiyi gözetmesiyle, resim 9 ve resim 10 da belirtilen kesitlerden de anlaşılacağı üzere öğrenci biçim, form ve malzeme gibi somut olgular ile kavramının arasında bir dil birliği oluşturmaya çalışmıştır.

Resim 10. Proje 2 Öğrencinin 1/20 C-C, D-D Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 11. Proje 2 Öğrencinin Perspektif Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrenci, yalnız veya arkadaşlarıyla zaman geçirdiği mekânını çalışma ve sanat faaliyetlerine ayırmaktadır. Bu alanlarda öğrenci parçadan bütüne tamamlanan istendiğinde bir sahne gibi kot farklılıkları oluşturan istendiğinde oturma eylemine imkân tanıyan eylem destek elemanları tasarlamaya çalışmıştır. Öğrenci hem ayna hem de cam özelliği gösteren bölücü yüzeyler sayesinde resim 11'deki perspektiften görünen diğer mahalleri de görsel algının içerisine dahil ederek mekandaki boşluğu yoğun bir şekilde aktarmaya çalışmıştır.

Resim 12. Proje 2 Öğrencinin Perspektif Çizimi

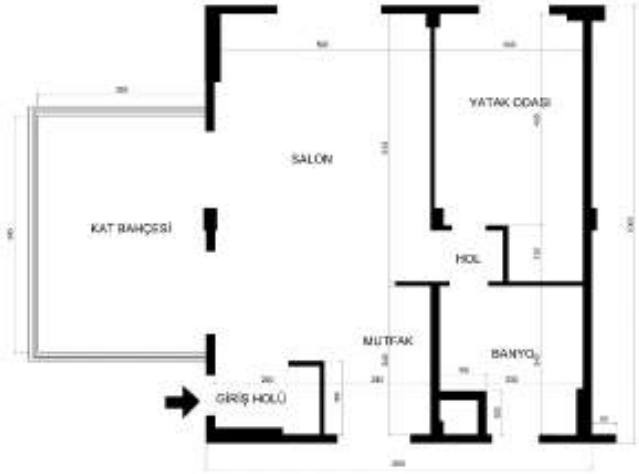
Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrenci bedenini ve özünü hatırlamak, deneyimlemek için, giriş alanından uyuma alanı ve arınma alanına yönelen sirkülasyon alanında birbirlerini belli açılarda karşılayan aynalar tasarlamıştır. Öğrenci kendi boşluğunu mekânda var edebilmek için aynaları belirli açılarda konumlandırarak gerçekte olan fiziksel sınırları çarpıtmak istemiştir. Öğrenci tüm mahallerde olduğu gibi aydınlatmayı gizli tutmuş, tasarladığı yüzeylerin veya eylem destek elemanlarının biçimini izleyen ve biçimin ifadesini güçlendirecek şekilde konumlanan aydınlatma elemanları ile bütünlüğü vurgulamaya çalışmıştır. Hatırlanacağı üzere yaratılmaya çalışılan bütünlük algısı boşluğun var olması için ön koşuldur. Öğrenci için parçalı veya birbirinden bağımsız nesnelerin mekân içerisindeki varlığı, boşluğu arayan ve kendisiyle anlam dünyasında örtüştüren bir öğrenci/kullanıcı için aşılması gereken bir engel oluşturmaktadır.

Proje 3



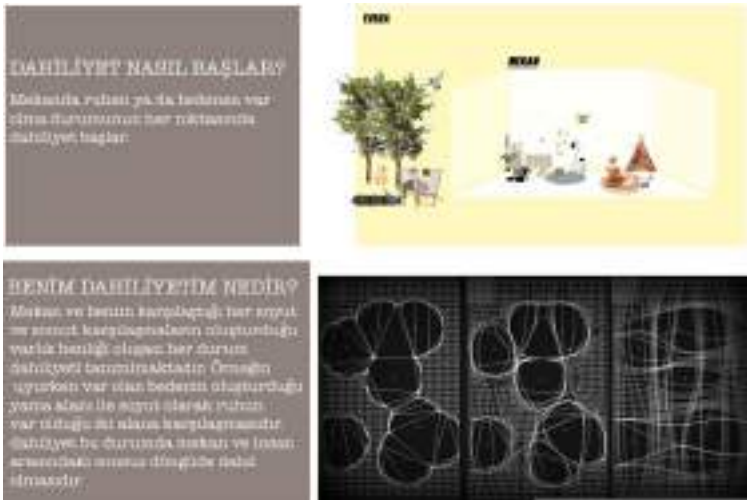
Resim 13. Proje 3 Verili Plan
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Resim 14. Proje 3 Öğrencinin Kavramsal Yaklaşımı 1
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tasarım eğitmeni tarafından yönlendirilen süreçte öğrenci düşünsel yaklaşımını resim 14 ve resim 15 deki metinle ifade etmiştir. Öğrenci öncelikle kendisi için tasarlayacağı konutun ne anlama geldiği üzerine yoğunlaşmıştır. Resim 14 deki tanım üzerinden öğrenci başkasının ev veya konut tanımını askıya alarak kendi tanımını ortaya koymuştur. Öğrenci, konutu bilişsel ve fiziksel sınırları öznenin egemenliği ile biçimlenen ve idealize edilen bir boşluk olarak tanımlanmıştır.



Resim 15. Proje 3 Öğrencinin Kavramsal Yaklaşımı 2
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Tasarım öğrencisi kendi özü ile kullanıcının mekândaki yaşantısı arasındaki ilişkiyi de dahiliyet kavramı üzerinden tanımlamıştır. Ancak bu kavram sadece öğrenciye ait bir kavram değil, genel bir kavramdır. Tasarım öğrencisi genel kavramın içerisinde kendisi için olan anlamı ortaya çıkarmış ve esasen kendisini başkasından/genelden soymaya başlamıştır.

Resim 16. Proje 3 Öğrencinin Planı
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Öğrenci ortaya koyduğu kavramın yaşantısına imkân tanıyan mahalleri dahiliyete izin verecek şekilde konumlandırmıştır. Mahallerin birbirleri ile olan ilişkisini tanımlayan sirkülasyon alanları ve mahallerin sınırlarındaki açıklıklar ‘’dahil olmaya’’ imkân tanımaktadır.

Resim 17. Proje 3 Öğrencinin 1/20 A-A, B-B Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Resim 18. Proje 3 Öğrencinin 1/20 C-C, D-D Kesit Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Öğrenci, mekânın kullanıcısına sunduğu “dahiliyet kontrolünü’’ ya da egemenliğini resim 16 ve 17 de gösterilen kesitlerde bölücü yüzeylerin doluluk ve boşlukları üzerinden tanımlanmıştır.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Resim 19. Proje 3 Öğrencinin Perspektif Çizimi
Kaynak: Msgsü İç Mimarlık Bölümü Tasarıma Giriş 2 Dersi (2020)

Aynı hacmin içerisinde yer alan mahallerin birbirlerine bakan bölücülerinin kullanıcı tarafından hareket ettirilmesi ile mekânlar birbirlerine dahil edilebilir hale gelirken aynı zamanda mekânın kullanıcısının dahil olma ve sınırlar üzerindeki kontrolüne imkân tanımıştır. Mekânı tasarlayan öğrenci mekânın verdiği boşluğa egemen olma arzusunu mahallerin sınır ve sınırsızlıklarına dahil olarak tasarlamaya çalışmıştır. Dolayısıyla öğrenci, geçmiş yaşantısının kalıplarının izlerini takip eden onu başkalarının nesnesi haline getiren genel kabullerin mekanını tasarlamamıştır. Öğrenci soyarak ulaştığı yeni ‘’Ben’’inin egemen olma arzusunu mekân üzerinden somutlaştırmaya çalışmıştır. Öğrencinin kavramı üzerinden tanımladığı ‘’Ben’’ ne kadar kendisine aitse ise tasarladığı mekân da o kadar kendisine ait ve ‘’yeni’’ olacaktır.

TARTIŞMA

1.Sınıf tasarım öğrencilerinin tasarladığı mekânlar üzerinden varoluşsal yaklaşımlı çıkarımlar yapılmıştır. Tasarıma giriş dersi sürecinde öğrencilere Sartre’ın varloluşçuluk perspektifi üzerinden bir bakış kazandırılmaya çalışılmış ve tasarlanan projeler bu bakış çerçevesinde yorumlanmıştır

Tasarım öğrencisi kendisinden istenilen projeyi tasarlarken alışmış olduğu düşünsel kısıtlılıklar ve kendisine dayatılan genel kabullerin doğrultusunda tasarlama eylemine başlamaktadır.

Tasarım öğrencisinin, kendi öz inşasını engelleyen geçmiş ‘’Ben’’inin sanrılarının yıkımı, tasarım eğitmeni tarafından mekânın tasarlanmasının ön koşulu olarak ortaya konulmaktadır. Verili planda hali hazırda var olan duvarlar esasen tasarım öğrencisinin kendi geçmiş ‘’Ben’’inin belirlenimci yapısının mekânsal temsilidir.

Öğrencilerin farkında olmaksızın başkasının nesnesi olarak sürece dahil olmalarının ardından Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi üzerinden kendi özlerini ifade edecek ve tasarlayacakları mekândan önce kendi özlerini başkasından soyarak inşa edecekleri bir sürecin içerisine girdikleri söylenebilir.

Tasarım öğrencisi tasarım eğitmeni tarafından öncelikle tasarım eyleminin başladığı yere, diğer bir ifadeyle kendi özünü inşa etme imkanına sahip olduğu anlayışına götürülmeli ve her daim kendini var eden, tasarlayan bir varlık olduğu bildirilmelidir.

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tasarım eğitmeninin öğrenciyle kurduğu ilişkide öğrencinin kendisine dayatılan fiziksel (verili plan) verileri ve hali hazırda tasarıma giriş dersi öncesine kadar deneyimlediği yaşantısından kalan ön yargı ve yapılaşmış kalıntıları yıkmak, öğrencinin zorunlu olduğu ilk eylemdir. Biçim, malzeme, boşluk, form vb. somut olgulara ait olan nitel ve nicel ilineklerin tasarlanmasının öncesinde öğrencinin, kendisini özgürleştirmesi ve sonrasında kendi taze ‘’’Ben’’inin mekanını tasarlaması gerekmektedir. Yıkılan her yapılaşmış kalıntı öğrencinin kendi özünü ortaya çıkarmakta, öğrenci ‘’kendi için varlık’’ haline gelmektedir.

Öğrenciler kendisine dayatılanları yıkarak bir ‘yeni’yi tasarlama imkanına sahip olmaktadır. İfade edilen eylemin ardından öğrenci kendisi için tasarladığı mekâna ait olan tüm ilintili varları (kendinde varlık), onlara verdiği anlam üzerinden anlamlandırmakta ve somutlaştırmaktadır.

Mekânın geometrik dili öğrencinin anlam dünyasının geometrik dili ile yıkılmakta, genel kabul normlarının belirlediği fonksiyonları öğrencinin taze ‘Ben’ine göre işlevlendirilmekte dolayısıyla öğrenci, ‘’kendinde varlık’’ olan nesneleri anlamlandırarak kalıplaşmış genel fonksiyonel bakışı da yıkmaktadır. Öğrenci, tanımı gereğince mekânda yıktığı ve yeniden oluşturduğu tüm yatay ve düşey yüzeyleri, eylem destek elemanlarını ortaya koyduğu yeni ‘’Ben’’inin tanımı doğrultusunda inşa etmektedir.

Öğrenci, tasarıma giriş dersi eğitim süresince tasarladığı mekân üzerinden kendisini inşa etme imkanına sahip olurken, tasarlanan mekân da öğrencinin taze ‘’Ben’’inin yaşamasına imkân tanır. Öğrencinin şimdiki ‘’Ben’’inin mekânı, kendisi kadar taze ve özgün olacaktır. Tasarım öğrencisinin, kendinde varlıklar üzerinden anlamlandırdığı mekân, kullanıcısının deneyimine sunulmakta, tasarım öğrencisi ‘’yeni’’ deneyimlere imkân tanıyan mekânı tasarlamaktadır. Dolayısıyla mekânın kullanıcısı, ortaya çıkan ‘’yeni’’yi yaşama imkanına kavuşmaktadır.

Özgün bir tasarlama eylemi için, tasarım öğrencisinin fiziksel mekâna, nesneye diğer bir ifadeyle ‘’kendinde varlık’’a yönelmesinden önce ‘’kendi için varlık’’ olabilmesi şarttır. Aksi takdirde tasarlanan nesne, öğrencinin kendisi olacaktır. Öğrencinin tasarladığını sandığı mekân ise yapılaşmış kabullerin mekânsal izdüşümü olmaktan öteye geçemeyecektir

SONUÇ

Sartre’ın varoluşçuluk perspektifi üzerinden değerlendirilen 3 projeyi tasarlayan öğrenciler başkasının nesnesi olmaktan sıyrılıp kendi özlerini yeniden inşa etmişlerdir. Bu öz tanımları üzerinden anlamlandırdıkları mekanları tasarlamışlardır. Mekâna ait biçim, form ve malzeme gibi somut var’ları kendilerine özgü yeni anlam dünyaları üzerinden tasarlamışlardır. Böylece kendi yeni’lerini yaşamalarına imkân tanıyan mekanlar inşa etmeye çalışmışlardır. Öğrencilerin tasarladıkları bu mekanlar yeni taze ‘’Ben’’lerinin mekânsal izdüşümüdür. Dolayısıyla tasarlama eyleminin başlangıcının nesne değil öznenin kendisi olduğu anlaşılmıştır. Öznenin yeni ‘’Ben’’ini inşa etmesiyle öğrenci başkasının nesnesi olmaktan sıyrılmış dolayısıyla tasarlanan nesneler kalıplaşmış olan yaklaşımlardan uzak taze ‘’’Ben’’inin yeni’si olarak tasarlanmıştır.

Felsefe ve mekân tasarımı disiplinleri arasında birçok çalışma olmasına rağmen Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi üzerinden tasarımcı ve tasarlanan nesneyle ilişki kuran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi ile mekân tasarımına bakış yöntemi özellikle tasarım eğitimine yeni başlayan öğrencilerin mekân tasarlama eylemiyle temas ettiği derslere dahil edilebilir. Bu çalışma özne ve nesne ilişkisini ele alan diğer felsefi yaklaşımlar üzerinden de ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Bakewell, S. (2017) ‘’Varoluşçular Kahvesi’’ Çeviren: Emre Gözgü, İstanbul: Elma Basım Yayın S. 153

Peltek, O. (1954) ‘’Existanyelizm Üzerine’’ İstanbul, Kültür Dünyası, S. 20-21

Sartre, J.P. (2005) ‘’Varoluşçuluk’’ Çeviren: Asım Bezirci, Say Yayınları S. 32-33-37-63

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sartre, J.P. (2016) ‘’Ego’nun Aşkınlığı’’ Çeviren: Serdar Rifat Kırkoğlu, İstanbul: Hil Yayınları S. 17-18-19-28

Sartre, J.P. (2017) ‘’Varlık ve Hiçlik’’ Çeviren: Turhan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksen, İstanbul: İthaki Yayınları S. 39-40-41-68-76-77-106

Sartre, J.P. (2012) ‘’Being and Nothingness’’; Çeviren: Hazel E. Barnes, Routledge; Londra: S. 364

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 Öztürk, Ö.B. (2018) ‘’Sürdürülebilirlik Algısının Olgusal Sürdürülemezliği Üzerine Bir Tenkit Denemesi’’ başlıklı makalesi Erişim: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/408329

URL-2 Öztürk, Ö.B. (2019) ‘’ Evrim-Tasarım İlişkisinin Kusur ve Kusursuzluk Bağlamında Okunması’’ başlıklı makalesi Erişim: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/743649

URL-3 Türk Dil Kurumu Sözlükleri Erişim: https://sozluk.gov.tr/

Submit Date: 11.10.2021, Acceptance Date: 24.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/007

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.177-191

THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUE ON ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT

Lojain AL WASETI
Istanbul Aydın University, Turkey
lojainwaseti@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8717-7188

Müge İRFANOĞLU
İstanbul Aydın University, Türkiye
mugeirfanoglu@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6415-455X

Atıf	Al-Waseti, L. ve İrfanoğlu, M. (2022). THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUE ON ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 177-191.

ABSTRACT
Throughout the past years, worldwide interest in organic food has increased, as well as in Turkey. This study is done in Turkey to understand what affects the organic food purchase intention in terms of consumption values theory with the mediation of involvement. The findings of this study showed that there is a positive direct significant relationship between functional value (quality + price), and emotional value with the organic food purchase intention, there is a negative direct relationship between social value and organic food purchase intention. Involvement fully mediates the relationship between functional value-price and purchase intention, whereas it partially mediates the relationship between emotional value and purchase intention. Involvement positively affects the organic food purchase intention.

Anahtar Kelimeler: *Organic Food, Consumption Value Theory, Involvement, Purchase Intention*

TÜKETİM DEĞERİNİN TÜKETİCİ İLGİNLİĞİ MODERATÖRLÜĞÜNDE ORGANİK GIDA SATINALMA TUTUMUNA ETKİSİNİN İNCELENEMESİ

ÖZ
Son yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de organik gıdaya olan ilgi artmıştır. Bu çalışmada, ilginlik değeri teorisi çerçevesinde, Türkiye'de organik gıda satın alma niyetinin hangi faktörler tarafından etkilendiği, ilginlik faktörü aracılığı ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, organik gıda satın alma niyetinde, fonksiyonel değer (kalite + fiyat) ve duygusal değer arasında pozitif yönde doğrudan anlamlı bir ilişki olduğunu, sosyal değer ile organik gıda satın alma niyeti arasında negatif doğrudan bir ilişki olduğunu göstermiştir. İlginlik, işlevsel değer-fiyat ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tam aracılık ederken, duygusal değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Son olarak, ilginlik organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Keywords: *Organik Gıda, Tüketim Değeri Teorisi, Ilginlik, Satın Alma Niyeti*

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

INTRODUCTION

Throughout the past years marketers are focusing on the trend of healthy food, which is why the sector of organic food is having more attention nowadays. Organic food is defined as the food that is processed without including any synthetic fertilizers or pesticides in which organic methods should be used while growing it. Demand for organic goods is increasing since 1990's, according to USDA it is estimated that the organic market has double-digit growth through the past years (ers.usda.gov, n.d.). According to Research Institute of Organic Agriculture "FiBL" in 2017 organic market has increased up to 533 percent since 1999 (Willer ve Lernoud, 2019:39). Consumers nowadays care about their health, that's why most people are looking for safe, healthy, and clean food which they believe that it is the organic food instead of the conventional food (Nguyen, Nguyen, Nguyen, Lobo, & Vu, 2019:2; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007:9). Seeking a sustainable diet and better sustainable food provisioning system are some of the reasons that people are consuming more organic food (Baudry, Allès, et al., 2017; Baudry, Péneau, et al., 2017; Seconda et al., 2017; Strassner et al., 2015; Mørk, Bech-Larsen, Grunert, & Tsalis, 2017:407; Vittersø & Tangeland, 2015:97). In addition to that, organic food purchase intention has increased due to the appearance of food toxics that were reported throughout the past years (Barnes, Vergunst & Topp, 2009).

Organic farming's main target is to have food with no chemicals. Being exposed to the chemical substances during the farming process is associated with cancer in different body parts such as the brain, colon, stomach, pancreas, central nervous system, and kidneys (Reuben, 2010). Conventional farming affects negatively the farmers, their spouses and children who live around the farms. Some of the diseases that were reported in children living in areas near the conventional farm where pesticides are used is leukemia. Organic farming will protect the climate, will give the chance for diversifying the species, protect the water, as well as it will protect farmers and their families (Al-Janabi, 2018).

Organic market in Turkey is one of the expanding markets. Organic area has reached 107.3 million hectares, organic farmland 71.5 million hectares, with 2.8 million organic producers in 2018 (increased 55% since 2009). The share of the organic agriculture in Turkey is 1.7% in 2018, which is low compared to other countries, Liechtenstein has 38.5% of organic share, Samoa has 34.5%, Austria has 24.7%, Sao Tome and Principle 22.5%, and Estonia 21.6% (Willer et al., 2020:43). Organic agriculture industry in Turkey is considered in its starting phase but is increasing because it is considered as an important exporting country for the EU countries (Rehber & Turhan, 2002; Polat & Sayan, 2004:153).

This research aims to study the consumer purchase intention toward organic food by predicting what are the factors that influence purchase intention according to the consumption value theory and how involvement plays a role as a mediator between consumption value and organic food purchase intention. Involvement influences purchase intention, this result was reported while a consumer looks for product's information during the product evaluation (Richins & Bloch, 1986). If the involvement leads to association of the product with the values, need, or benefits, then the consumption values would affect the level of involvement. Hence, it is important to explore more about consumption values and how organic food involvement mediates the relationship and affects the purchase intention toward organic food.

Organic Food in Turkey

The concept of producing organic products in Turkey started back in 1984 and 1985, mainly to support the need of the EU countries. In the early beginnings, Turkey was producing and exporting only the traditionally exported food such as dried figs and dried grapes. Later in the 1990's the export and production of organic food started to increase (Akgüngör, Miran, & Abay, 2010:299-300). Nowadays, the different types of organic food being produced is above 200 different types (Nguyen et al., 2019). Turkey exports to 68 countries in the world, it exports to them the four popular food items; raisins, dry fig and apricot, hazelnut (Başaran et al., 2018:48). The organic area share in Turkey has increased from 0.15% in 2000, to 1.68% in 2018. The production also has increased strongly, organic producers were only 13,187 in 2000, and have reached 79,563 in 2018 according to the last statistics published by FiBL (statistics.fibl.org /world/operator, n.d.) (statistics.fibl.org/world/area, n.d.). The organic products that where mostly exported in 2018 were wheat and wheats product, followed by figs, fruits, hazelnut,

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

grapes, apricots, lentils, vegetables, spices, olives, chickpeas, and pistachios, which is according to the last statistics produced by the Turkish Ministry of Agriculture and Forestry. In 2018, there were 111,690.68 tons of organic products that are produced to different countries across the globe, and the value has reached 361,128,943 Dollars. The most countries that the Turkish government has exported their organic products to are Italy, followed by Germany, Netherlands, USA, France, Belgium, Britain, Sweden, Swiss, Canada, South Korea, United Arab Emirates, Spain, and Japan (tarimorman.gov.tr., n.d.).

Theory of Consumption Value

Theory of consumption value suggests that consumers choose what they want to choose according to several consumption values. The consumption value has many aspects including the emotional value, social value, epistemic value and the functional value in terms of the quality and price (Figure 1). The customer value is a result of the customer experience with certain product, which many marketers are considering in their marketing programs (Turel, Serenko, & Bontis, 2010:54). Each of the five values influence the purchase decision in a different way. According to the Consumption Value Theory by Sheth et al., the functional and social value will affect the consumers in terms of whether to buy the filtered or non-filtered cigarettes, but the emotional value was the driver to whether the consumer will smoke or not. Hence, all values have a differentiated performance, values will show what impacts the person's decision to choose product A or product B, brand A or B, service A or B (Sweeney & Soutar, 2001: 205; Sheth et al., 1991). Three fundamentals are proposed in TCV: (1) the choice of a consumer is a function of several consumption values, (2) consumption values contribute differently in each situation, (3) the values are independent (Sheth et al., 1991).

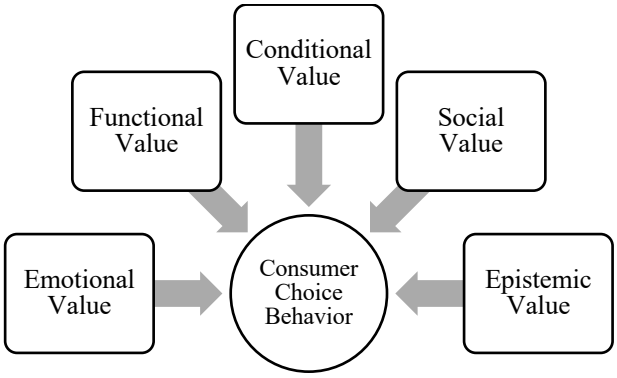


Figure 1. Theory of Consumption Values
Source: (Sheth et al., 1991)

Functional Value

Functional value is explained as the benefit and advantage the consumer gets due to the functional attributes of the demanded product. Functional value determines the consumer's usage to certain product depending on the product's function, physical performance, utility, such as having a reliable product, durable, and with a suitable price. Functional value is considered as the most important factor that affects the consumer's choice (Sheth et al., 1991). According to previous literature about organic food products and functional value, the functional value was identified by mentioning the biological features of the organic foodstuffs (Finch, 2006; Rahnama, 2017). Functional value has one of the most factors that leads to the consumption of organic food which is the health attribute according to a systematic review that reviewed 89 papers between 2005 and 2018 (Kushwah, Dhir, Sagar, & Gupta, 2019). Quality matters to consumers because it refers to many characteristics in the organic product that protects consumer's health such as that it is free of chemicals and pesticides, it is completely natural, and better than the conventional food in terms of health (Kushwah et al., 2019). Hence, the following hypothesis is proposed in this research:

H_1: There is a positive relationship between functional value-quality and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Price is another factor to consider in the functional value, in the organic market there were sixteen studies about willingness to pay for organic products and all of the studies' results showed that the price is the major barrier, however there was a study done that showed that the price isn't the major barrier and other factors such as lack of knowledge and low availability of the organic products are the barriers (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Organic food price has a contradictory issue, the reason is that consumers demand for low prices, but at the same time if they found that organic food's price is low, they might not trust it and think that it is not made according to the standards (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007). Although prices impact the consumer's decision to purchase organic food, the decision relies on many aspects like the willingness to pay, price sensitivity, the economy, the conscious degree of the consumer, and the value for the price (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & van Huylenbroeck, 2009:1145). Consequently, the following hypothesis is proposed in this research:

H_2: There is a positive relationship between functional value-price and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement

Emotional Value

Emotional value suggests that the product is able to impact the consumers feelings negatively or positively which in turn will affect the decision of purchasing the product (Sheth et al., 1991). The emotional experience will result in affecting the consumers mood in a way that leads to stronger feelings with a brand that the consumer will be attached to it (Yang & He, 2011: 6738). Furthermore, it was stated that it is not enough for a company to have only functional value, emotional value must always be considered (Chernatony, Harris, & Riley, 2000). The emotions that are involved in the decision of the consumer according to the literature are joy, happiness, pleasure, enjoyment, and satisfaction (Janssen, 2018; Kushwah et al., 2019). Emotions are feelings that are always connected to food, that's why emotional factors affect the food choice. Emotional value has a strong effect on purchasing organic food, (Finch, 2006; Rahnama, 2017). Consumers like to purchase organic food because they feel that they are contributing to the environment positively (Padel & Foster, 2005). Accordingly, the following hypothesis is proposed in this research:

H_3: There is a positive relationship between emotional value and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement

Social Value

Social value is defined when the product can provide the consumer an anticipated social status. The social value is also defined as the behavior that occur when the decision is connected with positive thoughts that comes from certain group or social consequence (Sheth et al., 1991). The social value drives consumers in a way that make them choose a specific product because they are influenced by a certain social group believes like their peers, family, or colleagues believes. For example, people who consume organic food believe that people who purchase organic food are more educated and care about their health (Finch, 2006). Social values was tested among many different sectors, however, according to previous literature about organic food, the points to look at in the social value were; the product's recommendation, consumer's self-identity, the consumer's reputation in front of others, getting approval from the surrounding society (Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja, & Luomala, 2018; Shin, Im, Jung, & Severt, 2018). Therefore, the following hypothesis is proposed in this research:

H_4: There is a positive relationship between social value and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement

Involvement

Involvement in general is defined as "The concept of felt involvement refers to a consumer's overall subjective feeling of personal relevance" (Celsi & Olson, 1988). Involvement is related to the person's goals as it is also positively correlated with frequently purchasing behavior (Gainer, 1993; Mittal & Lee, 1989). Consumers might be highly involved in products that have a high effect on self-image, that have high cost or risk, or with high societal pressure. The high involvement will let the consumer think more and learn more about the product, search more about information related to the product in order to weigh and evaluate the product's features before deciding and having intention toward purchasing the product

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

or not. On the other hand, when low involvement is present, the behavior done while purchasing the product will be due to a specific habit not due to search done on the product (Beharrell & Denison, 1995; Verbeke & Vackier, 2004; Cho, im, Fjermestad, & Roxanne Hiltz, 2003; Griffith, Krampf, & Palmer, 2001; Koufaris, 2002; Koufaris, Kambil, & LaBarbera, 2001). Moreover, involvement influences attitude and intention. It affects the behavior outcome, for example while doing a decision the consumer might look for variety, switch to another brand, be loyal to certain brand, use product several times, or enjoy the shopping due to the involvement factor (Beharrell & Denison, 1995; Verbeke & Vackier, 2004). People with high involvement level do a lot of differentiation among food especially among food taste, food evaluation, and hedonic level (Bell & Marshall, 2003). People also care about food that brings them and lead them to more healthy actions like getting involved in food that provides them good nutrients such as fruits and vegetables, and will be less involved in food that affect their health negatively such as the high fat snacks and food (Marshall & Bell, 2004). Accordingly, the following hypothesis is proposed in this research:

H5: Involvement has a positive effect on organic food purchase intention

Purchase Intention

Purchase intention is the possibility that a costumer will purchase a specific product or service (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Purchase intention is also defined as the individual behavioral tendency toward a certain product (Bagozzi & Burnkrant, 1979). Purchase intention is considered as the choice to perform an action, which will allows to understand the consumer's behavior to a specific product (Wang & Yang, 2008). It is affected by factors such as the price, value, quality, external and internal motivations (Gogoi, 2013). Other factors that affect the purchase intention are the age, gender, educational level, and knowledge (Rezvani et al., 2012)

Attitude of consumers toward purchasing organic food in Turkey is affected by their values, awareness to organic food, and price. The purchase intention toward organic food of Turkish consumers is affected by being conscious of health, perceived about organic food, and care about to the environment (Selin Yilmaz & Ilter, 2017). Also, there was no significant relationship between demographic variables of consumers in Turkey and purchase intention toward organic products, however, socially responsible consumers in Turkey have a high purchase intention toward organic products. Consumers in Turkey have low price sensitivity toward organic food, they do not often incorporate the price as a factor while purchasing the organic product (Örs, 2019).

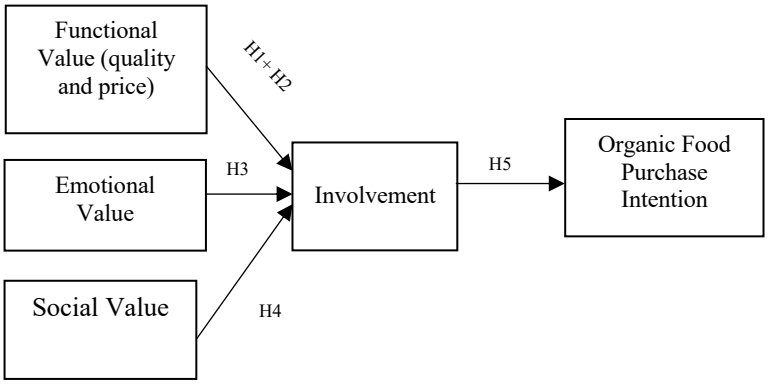


Figure 2. Research Model

METHODOLOGY

Data Collection Method

This research is descriptive research which was used quantitative data collection method by using a questionnaire as a tool by using convenience sampling method (non-probability sampling). The questionnaire is carried among Turkish consumers in Turkey. The questionnaire was sent online to 392 respondents, after the screening the data was analyzed for 386 respondents. The respondents were 64% female, and 36% were male. The age group in the questionnaire is presented across five age categories,

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

("Less than 25" = 37.6%, "25-34" = 32.1%, "35-44" = 22.3%, "45-54" = 5.4%, above 55= 2.6% of the respondents). The sample studied constitute of 67.1% single respondents, and 32.9% married. It has 48.2% of the respondents with a bachelor's degree, 27.2% of the respondents with a master's degree. Majority of the respondents have the lowest income level, which is 2020 Turkish Liras and below, they constitute of 35.5% of the sample study. The demographics are shown in Table 1.

Measures

The questionnaire design was based on previous literature from different authors who measured the consumption values. The social and functional values scale are adapted from Sweeney & Soutar (2001), with having four items to measure functional value (price), four items for functional value (quality), and four items to measure the social value. The emotional value scale is adapted from Ajzen & Fishbein (1980) by using five items to measure it. The involvement scale and the purchase intention scale is adapted from Teng & Lu (2016), four items are used to measure each of the involvement scale and the purchase intention scale. The questionnaire is carried among Turkish consumers in Turkey, it was sent online and manually in a convenient way. In all parts except the demographics, five-point Likert scale was used to know whether the consumers agree or disagree with the statements listed, the scale is from "strongly disagree" along to "strongly agree".

Table 1. Demographics of The Sample (N= 386)

	Frequency	**Percent**
1- Gender		
Male	139	36.0
Female	247	64.0
2-Age		
Less than 25	145	37.6
25-34	124	32.1
35-44	86	22.3
45-54	21	5.4
> or = to 55	10	2.6
3-Marital Status		
Single	259	67.1
Married	127	32.9
4-Educational Level		
Primary School	9	2.3
High School	65	16.8
Bachelor's Degree	186	48.2
Master's Degree	105	27.2
PHD Degree	21	5.4
5-Income Per Month		
2020 TL and Below	137	35.5
2021-3500 TL	86	22.3
3501-5000 TL	75	19.4
5001-7000	54	14.0
7001 and more	**34**	**8.8**

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Data Analysis and Findings

The inferential statistics are analyzed, and they include the Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) that help to understand the relationship between the variables and to know the variability and reliability of the dimensions. After that, the multiple regression assumptions were done. Structural equation modelling (SEM) was used to test the hypotheses. SEM is a method designed to analyze the hypothesized model and it is done for complex models and other several types. Demographics are analyzed by using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22.00, while AMOS software version 22.00 are used for the EFA and CFA.

Normality Assessment

Normality is done for parametric statistical analysis. The values for both skewness and kurtosis must not be above 3 nor below -3 (Dori´c et al., 2009). Table 2 shows that both skewness and kurtosis values are not below -3 nor above 3 which indicates that the data is normally distributed

Table 2. Skewness and Kurtosis

Variables	Skewness	Kurtosis
FV-Quality1	-.519	-.434
FV-Quality2	-.695	.020
FV-Quality3	-.783	-.045
FV-Quality4	-.640	-.210
FV_Price1	.804	-.047
FV_Price2	-.078	-.645
FV_Price3	-.121	-.948
FV_Price4	.920	.346
Social_Value1	.108	-1.079
Social_Value2	-.007	-1.207
Social_Value3	.001	-1.174
Social_Value4	.055	-1.101
Emotional_Value1	-.407	-.889
Emotional_Value2	-.708	-.449
Emotional_Value3	-.748	-.185
Emotional_Value4	-.657	-.381
Emotional_Value5	-.943	.479
Involvement1	-.967	.280
Involvement2	-.435	-.536
Involvement3	-.096	-.653
Involvement4	-.096	-.879
Purchase_Inten1	-.838	.043
Purchase_Inten2	-.741	.008
Purchase_Inten3	-.903	.209
Purchase_Inten4	**-.745**	**-.205**

In Table 3, the pattern matrix is displayed; it shows that all 6 factors are perfectly loading (except for the item involvement 1 in the involvement factor was removed due to presence of cross loading). As evidence of convergent validity, the loadings are above 0.5, and as an evidence of discriminant validity there are no strong cross loadings.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Table 3. Pattern Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6
FV_Quality1			.857			
FV_Quality2			.954			
FV_Quality3			.800			
FV_Quality4			.712			
FV_Price1						.817
FV_Price2						.671
FV_Price3						.579
FV_Price4						.793
Social_Value1		.787				
Social_Value2		.892				
Social_Value3		.864				
Social_Value4		.883				
Emotional_Value1	.628					
Emotional_Value2	.655					
Emotional_Value3	.857					
Emotional_Value4	1.077					
Emotional_Value5	.811					
Involvement2					.649	
Involvement3					.958	
Involvement4					.785	
Purchase_Inten1				.820		
Purchase_Inten2				.960		
Purchase_Inten3				.752		
Purchase_Inten4				.688		

Variables Reliability Results

Reliability of the factors is checked by looking at the Cronbach's alpha scores. The values should be above 0.70 to indicate a good internal consistency (Hair, 2013:33). In the table 4 all the of the Cronbach's alpha scores are above 0.70.

Table 4. Variables Reliability Results

Variables	Total Items	Cronbach's alpha α
Functional Value- Quality	4	.892
Functional Value- Price	4	.825
Social Value	4	.920
Emotional Value	5	.922
Involvement	3	.883
Purchase Intention	**4**	**.922**

Validity and Reliability Results

In Table 5 the values show a convergent validity that is evidenced by the AVE scores which are all above 0.5. The scores show reliability as well, which is evidenced by CR scores that are all above 0.7. The scores resulted a discriminant validity based on the square root of the AVE being greater than any enter factor correlation on this matrix.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Table 5. Validity and Reliability Results

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Involvement	Emotional	Social	Quality	Intention	Price
Involvement	0.886	0.722	0.596	0.895	0.849					
Emotional	0.925	0.712	0.510	0.928	0.530	0.844				
Social	0.914	0.729	0.266	0.925	0.227	0.516	0.854			
Quality	0.886	0.662	0.286	0.908	0.349	0.512	0.278	0.814		
Intention	0.917	0.736	0.596	0.923	0.772	0.714	0.259	0.499	0.858	
Price	**0.801**	**0.512**	**0.286**	**0.860**	**0.407**	**0.526**	**0.394**	**0.535**	**0.476**	**0.715**

Testing Hypothesis

Structural model analysis is done to check the relationship between the latent variables and observable variables. Mediation is analyzed by checking the direct and indirect effects. The indirect effects determines whether there is a mediation or not (Schreiber et al., 2006:328). In table 6 it is noticed that the CMIN/DF= 2.687 which is considered as acceptable fit according to the threshold that is more or equal to 2 and less or equal to 3 (Boyacı & Atalay, 2016:141). The p-value showed a significant result where p= 0.000. AGFI is equal to 0.842 which is considered as acceptable fit. Values for AGFI which are .90 ≤ AGFI ≤ 1.00 are considered as perfect fit, whereas values .80≤ AGFI ≤ .90 are considered as acceptable fit. GFI in this study is 0.877 which is considered as acceptable fit. Values of GFI .90 ≤ GFI ≤ 1.00 are considered as perfect fit and .85≤ GFI ≤ 90 are considered acceptable fit (Dilek, Boyacı & Atalay, 2016:141). CFI value is 0.945 which is considered as acceptable fit. Values of CFI .95 ≤ CFI ≤ 1.00 are considered as perfect fit whereas values .90 ≤ CFI ≤ .95 are considered as acceptable fit. The value of RMSEA is 0.066 which results in acceptable fit model. The RMSEA values of .00 ≤ RMSEA ≤ .05 are considered as perfect fit and .05 ≤ RMSEA ≤ .08 as acceptable fit. Standardized Root Mean Square (SRMR is 0.0706) which is according to the criteria considered as acceptable fit. SRMR values of .00 ≤ SRMR ≤ .05 are considered as perfect fit and values of .05 ≤ SRMR ≤ .10 are considered as acceptable fit (Boyacı & Atalay, 2016:141). Based on the values in table 6, the model has a good fit, and we can move to the hypothesis testing.

Table 6. Model Fit Scores of the Structural Model

Indices	Obtained Fit Indices	Threshold	Result
Chi-square/ df (CMIN/DF)	2.687	< 3	Acceptable Fit
Goodness-of-fit index (GFI)	.877	> 0.90	Acceptable Fit
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	.842	> 0.80	Acceptable Fit
Comparative Fit Index (CFI)	.945	≥ 0.95	Acceptable Fit
Root Mean Square Error of Approximation (REMSA)	.066	< 0.05	Acceptable Fit
Standardized Root Mean Square (SRMR)	.0706	< 0.09	Acceptable Fit

Meditation analysis allows the researchers to test the mediator impact on the relationship between the independent and dependent variable. In order to check for the mediation, the mediator effect on the dependent variable should be examined, as well as the effect of the independent variable on the dependent variable. To prove the mediation, a strong correlation between the independent variable, dependent variable, and mediation variable should be reported (Hair, 2013:33). In the table 7 results of the mediation are shown:

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Table 7. Meditation Results

Hypothesis	Direct Beta without mediator	Direct with mediator	Standardized indirect effect (two tailed significance) (BC)	Result
Functional Value (quality) - Involvement-purchase intention	.142 (.007)	.103 (.020)	.041 (.366)	No mediation (indirect is not significant)
Functional Value (price) - Involvement-purchase intention	.117 (.040)	.028 (.559)	.089 (.018)	Full mediation (direct effect was significant prior to the addition of the mediator, insignificant after adding mediator, and indirect is significant)
Emotional Value-Involvement-purchase intention	.668 (***)	.407 (***)	.261 (.001)	Partially mediated (direct with mediator and indirect effect are significant)
Social Value-Involvement-purchase intention	-.170 (***)	-.113 (.006)	-.059 (.082)	No mediation (indirect is not significant)
Involvement-purchase intention	.547 (***)	-	-	Involvement significantly affects purchase intention

H_1: There is a positive relationship between functional value-quality and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement by looking at table 7, the results' interpretation shows that involvement doesn't mediate the relationship between functional value-quality and purchase intention, which means that hypothesis (H_1) is not accepted, and null hypothesis is accepted.

H_2: There is a positive relationship between functional value-price and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement.

According to Table 7, involvement fully mediates the relationship between functional value-price and purchase intention, which means that hypothesis (H_2) is accepted.

H_3: There is a positive relationship between emotional value and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement.
From Table 7 it is noticed that involvement partially mediates the relationship between emotional value and purchase intention, which means that hypothesis (H_3) is accepted

H_4: There is a positive relationship between social value and organic food purchase intention in terms of mediating the effect of involvement.
Involvement doesn't mediate the relationship between social value and purchase intention, which means that hypothesis (H_4) is not accepted, and null hypothesis is accepted.

H_5: Involvement has positive effect on organic food purchase intention
Involvement positively affects the purchase intention according to the direct effect result shown in Table 7.

CONCLUSION

The functional value is measured by two aspects, first one is the functional value in terms of quality, the second one in terms of price. To start first with the functional value-quality the results showed that there is a positive direct relationship between the functional value quality and purchase intention (without the mediator), however, the indirect effect is insignificant, hence, involvement does not mediate the relationship between functional value quality and purchase intention. In another words, consumers will buy the organic food for its quality, they don't need to be involved in the organic food to buy it, believing

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

that the product is high quality is enough for them. However, when it comes to the functional value-price, there is a positive direct relationship between the functional value-price and purchase intention, there is also significant indirect effect, and it is a full mediation. This indicates that people who purchase organic food are highly involved with it, to the extent that they are willing to pay the higher price for organic food. This finding will help marketers to target consumers who are highly involved with organic food.

Second, results for emotional value showed that there is a direct positive relationship between emotional value and purchase intention without the mediator, and there is also a partial mediation, where involvement partially mediates the relationship between emotional value and organic food purchase intention. This shows that people who are involved with organic food and concerned about the emotional value toward organic food (in terms of consumers respecting farmers wellbeing, feeling better about their selves, feeling that they are responsible, conscious, care about the environment), are more likely to purchase organic food

Third, results for social value showed that involvement does not mediate the relationship between the social value and purchase intention of organic food. However, there is a significant negative relationship between the social value organic food purchase intention without the mediation of involvement. This means that consumers do not purchase organic food because they feel that they are more acceptable, or that the organic food gives them social approval or good impression on other people when they purchase organic food, they purchase it due to reasons other than the social value.

Last thing is the involvement, the results of the direct relationship between involvement and purchase intention showed a significant positive relationship and this indicates that consumers who are highly involved in a certain product are more likely to purchase that product compared with consumers who have low involvement. Hence involvement is a factor that plays a good role in affecting the purchase intention.

To conclude, functional value and emotional value have a positive significant relationship with the purchase intention of organic food without including the mediator, and there is a negative significant relationship between the social value and organic food purchase intention without the inclusion of the mediator (involvement). However, after the addition of involvement as a mediator, it resulted with a full mediation between the functional value- price, partial mediation with the emotional value and the organic food purchase intention. Whereas it shows no mediation between functional value-quality and social value with the organic food purchase intention. Hence, Turkish consumers who are highly involved in the organic food buy the product no matter how high the price is. Emotionally involved Turkish consumers purchase organic food. As a result, the marketers may target these two groups when they need to increase the purchases of organic market.

LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

The study has few limitations, to start with the first one; non-probability sampling was used, the convenience method, which means respondents does not represent the population as if it was probability sampling. The survey was collected by distributing it online and some consumers of organic food might not have access to the internet. Another limitation is not having two groups (organic consumers and non-organic consumers). Having two groups helps to understand the difference between both groups which allows marketers to understand more why non-organic consumers do not purchase organic food for example.

According to this research; it is recommended that marketers target Turkish consumers with high involvement in the organic food. As it appears that involvement has a positive effect on the purchase intention of organic food. It is also advised that marketers take into consideration the consumption values tested in this study and notice that they all have significant effect on the purchase intention of organic food. Government might take into consideration the support for the organic market in order to help all Turkish consumers, especially the non-involved ones in purchasing organic food. Moreover, it is recommended to promote organic food by targeting consumers who care about the emotional value. Another recommendation is to find a strategy that targets the non-involved Turkish consumers.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The study shows that it is beneficial to do further studies in the same area to determine furthermore the needed marketing strategy, especially that in Turkey there is no previous study that had both consumption value theory and involvement as a mediator, hence studies to confirm the results is needed with the following suggestions:

- Implement the same research but add the other two remaining consumption values which are the epistemic value and conditional value
- Implement the same study but with having two groups (organic and non-organic consumers)
- Future studies might include a mediator other than the mediator used (involvement) to the research model.

REFERENCES

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. British Food Journal, 111(10), 1140–1167. https://doi.org/10.1108/00070700910992961

Ajzen I, Fishbein M (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Nwe Jersey: Prentice Hall

Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C., (2010). Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 22 (3–4), 299–313. https://doi.org/10.1080/08974431003641455

Al-Janabi, T. (2018). Perception and training needs of Mississippi State University Extension agents and the level of demand they receive for information in organic agriculture. (Publication No. 10978407) [Doctoral Dissertation, College of Agriculture and Life Sciences]. ProQuest Diseerattion & Theses Global

Aschemann -Witzel, J., & Zielke, S. (2017, March 1). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. Journal of Consumer Affairs, 51, 211–251. https://doi.org/10.1111/joca.12092

Barnes, A. P., Vergunst, P., & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term "organic": A citizens' jury approach. British Food Journal, 111(2), 155–164. https://doi.org/10.1108/00070700910931977

Başaran, B., Konyali, S., & Oraman, Y. (2018). AN OVERVIEW OF ORGANIC PRODUCER ORGANIZATIONS IN TURKEY. New Knowledge Journal of Science, 7(2). Retrieved from http://www.science.uard.bg/index.php/newknowledge/article/view/360

Baudry, J., Allès, B., Péneau, S., Touvier, M., Méjean, C., Hercberg, S., … Kesse-Guyot, E. (2017). Dietary intakes and diet quality according to levels of organic food consumption by French adults: Cross-sectional findings from the NutriNet-Santé Cohort Study. Public Health Nutrition, 20(4), 638–648. https://doi.org/10.1017/S1368980016002718

Baudry, J., Péneau, S., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Galan, P., … Kesse-Guyot, E. (2017). Food Choice Motives When Purchasing in Organic and Conventional Consumer Clusters: Focus on Sustainable Concerns (The NutriNet-Santé Cohort Study). Nutrients, 9(2), 88. https://doi.org/10.3390/nu9020088

Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context. British Food Journal, 97(4), 24–29. https://doi.org/10.1108/00070709510085648

Bell, R., & Marshall, D. W. (2003, June 1). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. Appetite, 40, 235–244. https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00009-6

Boyacı D.Ş & Atalay, N. (2016). A Scale Development for 21st Century Skills of Primary School

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Students: A Validity and Reliability Study 1. In International Journal (Vol. 9). Retrieved from www.e-iji.net

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, 15(2), 210. https://doi.org/10.1086/209158

Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. European Journal of Marketing, 34(1/2), 39–56. https://doi.org/10.1108/03090560010306197

Cho, Y., im, I., Fjermestad, J., & Roxanne Hiltz, S. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. Business Process Management Journal, 9(5), 635–651. https://doi.org/10.1108/14637150310496730

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Dori´c, D.-D., Nikoli´c, E., Dori´c, N.--D., Vesna, ·, Jevremovi´c, J., & Mališi´c, J. M. (2009). On measuring skewness and kurtosis. Qual Quant, 43, 481–493. https://doi.org/10.1007/s11135-007-9128-9

FiBL Statistics. (n.d.). FiBL Statistics-Area. Retrieved April 23, 2020, from https://statistics.fibl.org/world/area-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=f367262839ab9ca2e7ac1f333fbb1ca2

FiBL Statistics - Operators . (n.d.). FiBL Statistics-Operators. Retrieved April 23, 2020, from https://statistics.fibl.org/world/operator-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=935c97b37cdd0875056cdac4686d0079

Finch, J. E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. 11(4), 63-76. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_05

Gainer, B. (1993). An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. Psychology and Marketing, 10(4), 265–283. https://doi.org/10.1002/mar.4220100403

Gogoi, B. J. (2013). Study Of Antecedents Of Purchase Intention And Its Effect On Brand Loyalty Of Private Label Brand Of Apparel. In International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (Vol. 3).

Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. International Journal of Electronic Commerce, 5(4), 135–153. https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044219

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Pearson Higher Ed.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Journal of Consumer Behaviour, 6(2–3), 94–110. https://doi.org/10.1002/cb.210

Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. Food Quality and Preference, 68, 19–28. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. Information Systems Research, 13(2), 205–223. https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83

Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 115–138.

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019, December 1). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. Appetite, Vol. 143, p. 104402. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402

Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. Food Quality and Preference, 15(7-8 SPEC.ISS.), 871–879. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.003

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology, 10(3), 363–389. https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5

Mørk, T., Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., & Tsalis, G. (2017). Determinants of citizen acceptance of environmental policy regulating consumption in public settings: Organic food in public institutions. Journal of Cleaner Production, 148, 407–414. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.139

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(6). https://doi.org/10.3390/ijerph16061037

Örs, M. (2019). Organik Ürün Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlerde Fiyat Algısının Düzenleyici Rolü. Business & Management Studies: An International Journal, 7(2), 891–925. https://doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1102

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal, 107(8), 606–625. https://doi.org/10.1108/00070700510611002

Polat, M., & Sayan, Y. (2004). Development of organic animal production in Turkey. 3rd SAFO workshop, Falenty, Poland.

Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. Appetite, 121, 348–359. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102

Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. Journal of Food Products Marketing, 23(2), 144–166. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790

Rehber, E., & Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. British Food Journal, 104, 371–390. https://doi.org/10.1108/00070700210435380

Republic Of Turkey Ministry Of Agriculture And Forestry. (n.d.). Retrieved April 25, 2020, from https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/EN/AnaSayfa.aspx

Reuben, S. H. (2010). Reducing Environmental Cancer Risk: What We Can Do Now - National Instiute of Health.

Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. Asian Social Science, 8(12). https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research, 13(2), 280. https://doi.org/10.1086/209067

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. The Journal of Educational Research, 99(6), 323–338. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Seconda, L., Baudry, J., Allès, B., Hamza, O., Boizot-Szantai, C., Soler, L.-G., … Kesse-Guyot, E. (2017). Assessment of the Sustainability of the Mediterranean Diet Combined with Organic Food Consumption: An Individual Behaviour Approach. Nutrients, 9(1), 61. https://doi.org/10.3390/nu9010061

Selin Yilmaz, B., & Ilter, B. (2107). Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health, Environment and Consumer Values on Purchase Intentions. Economics World, 5(4), 333–345. https://doi.org/10.17265/2328-7144/2017.04.006

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20(1), 107–122. https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288

Strassner, C., Cavoski, I., Di Cagno, R., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Lairon, D., … Stolze, M. (2015). How the Organic Food System Supports Sustainable Diets and Translates These into Practice. Frontiers in Nutrition, 2, 19. https://doi.org/10.3389/fnut.2015.00019

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. Appetite, 105, 95–105. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006

Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. Information and Management, 47(1), 53–59. https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002

United States Department of Agriculture. (n.d.). USDA ERS - Organic Agriculture. Retrieved November 1, 2019, from https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/

Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. Meat Science, 67(1), 159–168. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2003.09.017

Vittersø, G., & Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. the case of organic food in Norway. Journal of Cleaner Production, 92, 91–99. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. International Marketing Review, 25(4), 458–474. https://doi.org/10.1108/02651330810887495

Willer, Hegla, & Lernoud, J. (2019). The World of Organic Agriculture. In Hegla Willer & J. Lernoud (Eds.), The World of Organic Agriculture (20th ed.). https://doi.org/10.4324/9781849775991

Willer, Helga, Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). The World Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020 (Helga Willer, B. Schlatter, J. Travnicek, L. Kemper, & J. Lernoud, Eds.).(21st ed.). Retrieved from https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1294/?ref=1

Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. African Journal of Business Management, 5(16), 6738–6746. https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 04.11.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/008

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, January 2022 Volume 12 Issue 1, p.192-211

SYMBOLIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NGOs INSTAGRAM POSTS ON NATIONAL DAYS

Umur BEDİR
İstanbul Aydın University, Turkey
umurbedir@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6313-4028

Müge ÖZTUNÇ
İstanbul Aydın University, Turkey
mugeoztunc@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-4514-7386

Atıf	Bedir, U. ve Öztunç, M. (2022). SYMBOLIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NGOs INSTAGRAM POSTS ON NATIONAL DAYS. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (1), 192-211.

ABSTRACT
This article examines how NGOs representing social groups in Turkey symbolically construct national identity by describing national days on Instagram. National signs and symbols function to communicate national identity to its members and create a sense of belonging. Visual images also appear as traces of social, economic, and political processes in which identities are shaped. Therefore, this paper argues that analyzing Instagram posts by NGOs can provide insight into how national identity is constructed through national days. NGOs' organization fields are chosen considering the 2018 report of 'NGOs in the Development Process' by the Turkish Ministry of Development, and the 'maximum diversity sampling' method was used for analysis. A grounded coding process supported a thematic analysis approach was used to explore how NGOs portray national days. For this qualitative thematic analysis, a coding frame was used to conduct cluster analyses of the symbols using QDA Miner software to understand how they relate. The findings indicate that the celebration messages are mostly visualized through certain national symbols in social media. These differ in three main national identity discourses (Kemalist Nationalism, Right-Conservatism, Liberal-Kemalism and small segment of Islamist discourse and Turkism discourse shaped around nationalism, militarism and partly Islamism) parallel to NGO's political and ideological positions or social groups and values they represent.

Keywords: *Communication Studies, Instagram, National Days, National Identity, Symbolic Construction.*

ULUS KİMLİĞİNİN SEMBOLİK İNŞASI: STK'LARIN ULUSAL GÜNLERDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ NİTEL ANALİZİ

ÖZ
Bu makale Türkiye'de farklı toplumsal grupları temsil eden sivil toplum kuruluşlarının (STK) Instagram'daki ulusal bayram temsilleri üzerinden ulus kimliğini sembolik olarak nasıl inşa ettiklerini incelemektedir. Ulusal simge ve semboller, ulusal kimliği iletme ve aidiyet duygusu inşa etme işlevi

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

üstlenirler. Görsel imgeler, aynı zamanda kimliklerin şekillendiği sosyal, ekonomik ve politik süreçlerin izleri olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda, makalede STK'ların Instagram gönderilerini analiz etmenin, ulusal kimliğin ulusal günler aracılığıyla nasıl inşa edildiğine dair fikir verebileceği savunulmaktadır. STK'ların örgütlenme alanları, Türkiye Kalkınma Bakanlığı'nın '2018 Kalkınma Sürecindeki STK'lar' raporu dikkate alınarak seçilmiş ve analiz için 'maksimum çeşitlilik örneklemesi' yöntemi kullanılmıştır. STK'ları milli bayramlar üzerinden tanımlamak amacıyla gömülü kodlama süreci kullanılarak tematik içerik analiz yöntemi uygulanmıştır. QDA Miner yazılımı kullanılarak kodların birbirleri ile ne şekilde ilişkilendiğini ortaya çıkarmak amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Bulgular, kutlama mesajlarının çoğunlukla sosyal medyadaki belirli ulusal semboller aracılığıyla görselleştirildiğini ve bunların, STK'ların siyasi ve ideolojik pozisyonlarına veya temsil ettikleri sosyal gruplara ve değerlere paralel olarak üç ana ulusal kimlik söylemi (Kemalist-Milliyetçi, Muhafazakar-Sağ, Liberal-Kemalist söylem ve daha küçük bir kümede İslamcı söylem ve Türkçü söylem) çerçevesinde farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Instagram, İletişim Çalışmaları, Sembolik İnşa, Ulusal Günler, Ulusal Kimlik.*

INTRODUCTION

It can be challenging to agree on the definition, functions, and characteristics of national identity which can be considered the ultimate presentation of collective belonging that builds modern societies. This difficulty is due to the extensive academic literature available that extends their focus beyond the boundaries of national identity. Furthermore, national identity is a dynamic, structured concept that has assumed various meanings and contents in different countries throughout history. According to Smith (1991: 14), a national identity assumes certain conditions, such as "a historic territory or homeland, common myths, and historical memories, a mass and public culture, a common economy, and common legal rights and duties" for all members. National identity relies on the resources of history, language, and culture to create a reference point that determines the collective belonging of its members and draws the boundaries between "us" and "the other". National identity also takes on the function of legitimizing and reflecting the institutions and existing power relations in the society in question. On the other hand, all sorts of community claims and forms of collective identity, including national identity, are constructed by/through symbols whose meanings and contents change depending on historical conditions and social groups that refer to them.

This study focuses on the symbolic and visual representation of Turkish national identity. It also focuses on non-governmental organizations (NGOs) that operate in different areas and from different social and ideological backgrounds. Presently, NGOs exert influence in many public spheres, including the economy, politics, culture, and social life. These organizations, which have expanded their influence in Turkey in recent times, are considered as one of the most critical sources of power next to financial institutions, multinational companies, and the media (Canbolat, 2002: 9). Although the effectiveness of civil society in Turkey and the extent to which it acts from a rights-based perspective are often questioned, these organizations can also be positioned as tools of the struggle for hegemony between different ideologies and political movements in Turkey (Ayan, 2019;148). The symbols that NGOs share on social media in official national days and which ones they highlight and in what kind of framework they present them, appear as guiding elements in the reinterpretation of national identity through symbols. Within the scope of the research, 38 NGOs from different fields of activity and with different ideological backgrounds were included in the sampling by purposive sampling method. How these NGOs interpreted national identity differed in four national holidays; The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day (May 19), National Sovereignty and Children's Day (April 23), the Republic Day of Turkey (October 29), and Victory Days also known as Turkish Armed Forces Day (August 30) were examined by thematic analysis method on their Instagram posts. The research project, which follows a thematic analysis, covers four official national days in Turkey during 2019.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Literature Review

Current literature draws attention to the fact that national identity—unlike other identities—is not natural and given but constructed and artificial (Hall, 1996; Hobsbawm and Ranger, 2000; Anderson, 2006; Edensor, 2002; Wodak, 2009; Skilling, 2010). Anderson regards nations (and all other communities larger than face-to-face groups) as imagined communities. Furthermore, national identity—which ascribes itself to a political unity and sovereignty that is composed of the sum of individuals and further claims a shared historical and cultural collectivity—is neither a reality nor an awakening to self-consciousness, but a discursive and mental construct (Anderson, 2006).

A state's discursive authority enables it to impose fixed ideas through symbols and discourses about who does and who does not belong to the nation. Although it is stated that national identity is not natural, this, strongly connected to and influenced by existing power relations within a society (Skilling, 2010: 178). According to Laclau, "them" is constructed and even if all realities are universal, they appear as the result of political struggle for hegemony (Laclau, 2005). Reproduction of alternative symbols represents hegemonic cultural struggle as well. Such as identity discourses; Political, economic, social, and ideological dynamics can produce symbols that easily permeate daily practice. They are also based on (objective) historical, political, social, and economic contexts.

Because identities are built through discourse, Hall (1996: 4) argues that "we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies." This reasoning paves the way for the content and meanings of a national identity to be redefined and articulated through various types of belonging over time. According to Wodak (2009: 16), the dynamic and flexible nature of national identity makes it impossible to talk about a pure and homogeneous identity—whether at an individual or collective level. Wodak (2009:16) further argues that "individuals as well as collective groups such as nations are in many respects hybrids of identity." Every nation-state contains fragments of social, ethnic, cultural, linguistic, religious, sexual, and political identities that at times clash with another. Furthermore, one or more of these multiple identities may dominate depending on the social, political, and economic changes and interactions specific to the period.

According to Cohen (2001; 98) a community "is a symbolic construct rather than a structural one." Aside from accentuating common values and shared ideas that build a "we," a community's symbols also constitute the repertoire of meanings that individuals can refer to when defining their identities. Furthermore, communities use myth, ritual, and its heroes to construct a selective relationship between the present and the future (Cohen 2001: 99). Hofstede indicates that culture manifests itself in four different levels that can be illustrated "as the skins of an onion" (Hofstede 1991, 7): symbols, heroes, rituals, and values. Each "onion" has its clearly defined profile, similar to the national boundaries of politically defined and artificially created nation-states. Symbols such as flags, emblems, currency, capitals, anthems, and monuments all form a web of signification. Furthermore, these nations need such celebrations to legitimize existing power relations and inculcate certain values and behavior patterns through repetition. However, Hobsbawm and Ranger's approach has been criticized for assuming that the masses are recipients of these symbols and their ideological messages (Edensor, 2002). From this point of view, "these cultural productions achieve elite objectives in pacifying the masses and coercing them into line with the national project" (Edensor, 2002: 5). Importantly, however, symbolic cultural elements do not have entirely fixed meanings; in daily life and popular culture these elements can take on new meanings, and, depending on the conditions, individuals and social groups that make up the nation can attribute new meanings to symbols (Edensor, 2002: 6).

The National Symbols that Shape National Identity in Turkey

At the heart of the Republic of Turkey's national symbolism (including its national days) lie the national liberation struggle, the modernization processes, and the cult figure of national hero Atatürk. The national struggle started in 1919 when the Turkish nationalist resistance movement resisted the Allied powers' invasion of the Ottoman Empire and lasted until the establishment of the Republic of Turkey

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

in 1923, after the War of Independence. This period remains a common theme of the official national holidays in Turkey. Themes, including the narratives of the national struggle and the Republic itself, often emphasize a national history independent of the Ottoman Empire. Originally, the symbols crowning these themes were amplified through a state-centric approach and functioned as carriers of stories of a shared national identity. It would, however, be a mistake to limit Turkey's national days to liberation narratives only. Modernization, which began to exert its influence intellectually and institutionally during the period of the Tanzimat (Alkan, 2001: 20), found its way not only into state bureaucracy but also into the daily lives of the people under the leadership of the Republic's founders who defined modernization as a national goal. Reforms (including democratic, industrial, and technological developments, the visibility of women in the public sphere, the new Latin alphabet, and Western-style clothing) in various spheres and the transformation of social and cultural institutions left their mark on the first decade of the Republic.

During the national struggle and early Republican periods, Atatürk (Caymaz, 2019), the hero of liberation and founder of modern Turkish Republic, was at the heart of the official historical narrative and national symbolism (Ökten, 2007). Kemalism, on the other hand, was central to the reforms. Researchers who criticize Kemalism regard the philosophy as an elitist, centralist, statist, and positivist ideology that forces people to Westernize (Parla, 1991; Robins, 1996; Zürcher, 1998). These criticisms are grounded in the center-periphery paradigm of Şerif Mardin (1973), which asserts that the center formed by the founding elites of the Republic imposed Westernization on those in the periphery; in other words, civil society and the conservative-religious. Those on the periphery reacted to this process by clinging to the existing traditional cultural structure. Although this approach regards the center-periphery distinction in a culturally reductionist context, it would not be inaccurate to state that for a long time, Turkish politics have been organized on a polarized axis between a statist-elitist and an opposing conservative-liberal understanding (Kongar, 2013).

In Turkey, especially with the transition to a multi-party system in 1950, those who advocate more visibility of Islam and conservative symbols in the public sphere used right-wing political parties to get their requests on the public agenda (Keyman, 2007: 223). In a sense, this development marks the beginning of a widening gap between political views (Toprak and Çarkoğlu, 2006).

The 1960, 1971, and 1980 military coups, as well as the February 28, 1997[1] process (also referred to as the postmodern coup) are critical historical turning points that affect national symbolism. At the time of these events, the activities of movements that oppose the official national narrative and their political parties, press organs, or NGOs were restricted or ended. (These movements included Islamist, socialist, and ethnic groups.) In the public sphere, many symbols representing these ideologies, including the headscarf, were banned. At the same time, coup administrations and military elites intensely utilized symbols of Atatürk and placed great emphasis on Kemalism to gain social legitimacy (Aydoğan, 2011 and Cizre-Sakallıoğlu and Çınar, 2002). These actions have led to the perception that the emphasis on a Kemalist thought system and Atatürk affirms the dominant role of the army in Turkish politics (with tutelage).

The national symbols in Turkey have undergone several major transformations with the emergence of new identities. Identity politics, the economic and political liberalization, globalization, and the rise of the Islamist/conservative movement have paved the way for these changes. These social transformations of national symbols can be grouped into four interrelated categories: privatization, pluralization, commercialization, and miniaturization (Özyürek, 2004; Caymaz, 2019).

During the 1990s, Turkey witnessed the rise of new political and social movements that opposed the official national narrative and strengthened identity politics. The country's national identity symbols have multiplied, and Islamist conservatives perceived this as an opportunity. Consequently, top-down

[1] Unlike other coups, the military did not directly seize power in their attempt on February 28 but forced the government to resign by utilizing bureaucracy and the media. For this reason, the events of February 28, 1997, is referred to as the postmodern coup (Cizre-Sakallıoglu & Çınar, 2002).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

approaches lost their power to address the complexity of the national audience and the heterogeneity of national discourses in Turkey (Skey, 2009: 336). However, social changes in the cultural sphere can potentially be manipulated by the capital owners, religious persons, politicians, and the media (just like the economic sphere is regulated by the powerful figures for their own interests), so it can be said that the media in Turkey has played a crucial role in mobilizing the Islamist movement. According to Caymaz (2019: 10), with the rise of the Islamist movement and the Justice and Development Party (the AKP), "official nationalism was being reframed within the context of a highly Islamized populist nationalism, Atatürk's figure as the unique and unifying national symbol weakened." Accordingly, various symbols of the Ottoman heritage were introduced into everyday life and political discourse (Ongur, 2015: 417), and, because of the media, this process was regarded as a liberation from the nation-state's authority that has opened the door for minority groups to voice their opinions and concerns (Appadurai 1996: 27–47; Castells 1997: 69; Keyman 1997: 193–206).

The intense deregulation of the media sector coincided with the establishment of the first private television and radio stations. Furthermore, because of the diversification and internationalization of audience experiences caused by the expansion of cable and satellite broadcasting in the 1990s, the existing, shared media and audience experiences were replaced with audience mobilization and fragmentation. In addition, the rise and increasing visibility of the Islamist/conservative movement in the 1990s promoted diversification among secular - moderns. Initially, the AKP repositioned a moderate alternative model against secular modernization and secular nationalism, and this approach has played a crucial role in the support it received from different segments of the society (Açıkel, 2015). However, with the policies pursued by the AKP after 2010, Kemalism ceased to be an official ideology and turned into an opposition discourse (Yılmaz vd. 2020). This reactive stance has led to the more intensive and voluntary use and ownership of the national symbols referring to the values of the Republic and Atatürk by the social groups in question. People increasingly started to use national symbols (that were previously exhibited in public spaces, government buildings, and official celebrations) at their homes and in their daily lives and private spaces. Furthermore, parallel to this commercialization process of national symbols, individuals started to express their voluntary loyalty to the Republican reforms and their opposition to the Islamist/conservative government, secularism, and Atatürk through car stickers, tattoos, t-shirts, and other accessories. As a result, they distinguished themselves from the groups that did support these conservative movements (Özyürek, 2006; Caymaz, 2019; Hart, 1999).

During the early days of the Republic, Turkey's national symbols comprised grand and enduring visual elements such as gigantic architectural structures (Bozdoğan, 1997; Kezer, 2009), streets named after Atatürk and other heroes of the national struggle (Houston, 2005), bronze sculptures (Gur, 2013), as well as monuments (Meeker, 1997), paintings (Altan, 2004), and mausoleums (Glyptis, 2008). After the 1990s, against the nature of the nation-building efforts of the early Republican period, more implicit symbols and expressions found their way into the media, everyday life, and popular culture. Termed "Banal Nationalism" by Billig (2010), this phenomenon became more widespread (Köse and Yılmaz, 2012; Yumul and Özkırımlı, 2000).

The privatization and pluralization of national symbolism in the 1990s were not limited to tangible signs. During the same period, national days (as an abstract way to remember and strengthen national identity) and how they were celebrated also changed (Billig, 2010: 57). McCrone and McPherson (2009: 1–3) point out that some countries—especially in multinational states—celebrate competing national days, which suggests that these celebrations are problematic and controversial. National days (as signs of national identity) are, therefore, not stable; they are discoverable, can take on new meanings over time, or may lose their validity altogether (Geisler, 2009). In Turkey, for example, the official national holidays were widely celebrated under the sponsorship of the state after the proclamation of the Republic and during the single-party era. Whereas the state initially planned official ceremonies, celebrations, and commemorations in a hierarchical manner, these were gradually replaced by voluntary celebrations initiated by non-state private actors, individuals, civil society, and even companies. Furthermore, commercials aired on national days by NGOs and private companies advocate a secularist perspective

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

(such as TÜSİAD[2]) and make an overwhelming impression on the public. The commercial of Sabancı group (one of the founders of TÜSİAD), has been published on October 29 2020, and made a gigantic impact by highlighting republican values such as women's rights, freedom of speech, science and development[3].Through activities such as these, citizens and private organizations appear to have voluntarily and personally internalized republican principles even in those areas of everyday life that exist outside the state authority (Özyürek, 2006: 379).

With the transition to the multi-party system and the rise of political Islamism, alternative (or competing) national days emerged in addition to the official national holidays. The AKP government regarded the new national days—that were marked by a religious background or connection to the military victories of the Ottoman and Seljuk empires—as competition for the official national days. In recent years, conflict over official national days has entered public debates. The government's decision to ban stadium shows and place restrictions on the celebration of official national days on the grounds of terrorist attacks or the global Covid-19 pandemic frequently makes it onto the public agenda. These decisions are interpreted as Kemalism-centered[4] initiatives that aspire to challenge the official national identity.

Instagram as Medium of Visual Communication in the Age of Social Media

In addition to mainstream media, the spread of digital media since the 1990s has significantly impacted identity politics in Turkey. Although some commentators argue that the internet and new communication technologies have downplayed locally based forms of collective belonging, including national identity, the Internet and new media technologies put forward local forms of collective belonging, including national identity, into the background (Poster, 1999; Mills, 2002; Bauman, 2008), the Internet creates a platform for different social segments where counter-publics can actively reproduce, interpret, challenge, and oppose the symbols of banal nationalism (Szulc, 2017; Baruh and Popescu, 2008). According to Castells, although new communication technologies support the process of individuation by reversing the traditional forms of community based on space, this is not the end of the community or locality (hence the nation). Instead, it reconstructs social relations by connecting online interaction with offline, cyberspace with local space (2016;10). The spread of social media has also partially supported the individualization and fragmentation of national discourse and symbolism (Gündüz and Erdem, 2017). Digitalization and social media's extensive technical possibilities allows individuals and social groups to manipulate national symbols by visually removing or transforming them into elements of social interaction through sharing. Instagram is a visual-based social media used extensively in Turkey, stands out as one of the channels where national symbols are produced and transmitted. (Marcella-Hood, 2019; Avedissian, 2016). It is also a playground for international and/or local subcultures and "cultural identities that established via small variations and differences" of themes, narration, visual styles and aesthetics. "Digital cameras and editing and publishing tools as exemplified by Instagram provide the crucial mechanism to further refine and 'individualize' these basic identities" (Manovich, 2017; 89-90).

Visual images are traces of social identities, processes, practices, experiences, institutions, and relationships (Khatib, 2013). Furthermore, visual images create the spaces in which social and political worlds are generated and identities are shaped. Abstract images become tangible through signs that provide clues about the history of these images. According to Barthes (1972), an object becomes a sign when it replaces another through convention and use. Symbols, rituals, and myths play a dominant role

[2] The Turkish Industry and Business Association (TÜSİAD) is a voluntary, independent, non-governmental organization dedicated to promoting public welfare through private enterprise. It was founded in 1971. TÜSİAD defines itself as an organization dedicated to democracy, rules of the universal principles of human rights, and freedom of thought, belief, and enterprise. The organization is committed to developing a social structure that promotes the objectives set by Atatürk: reaching the level of contemporary civilizations and establishing a democratic civil society and a secular state of law (see https://tusiad.org/tr/tusiad/tuzuk).

[3] https://www.cumhuriyet.com.tr/video/sabancidan-ses-getiren-cumhuriyet-bayrami-filmi-1786634

[4] See https://www.duvarenglish.com/columns/2020/05/20/what-national-day-celebrations-tell-us-about-turkey.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

in the reconstruction of national identity. Myths are widely held false ideas that have taken on the form of traditional stories, and they carry meanings within certain structures. Barthes points out that dynamically structured myths can adapt to meet changing cultural needs. Messages are conveyed through form and meant to convince people to adopt a certain ideology (Barthes, 1972). Therefore, changes in the structure of a sign (or symbol) transform its meaning and, accordingly, the behavior it encourages a society to adopt.

National signs, traditions, and rituals are, in many respects, the most influential and enduring components of nationalism. They materialize the basic concepts of nationalism, make them visible to other members of society, and help to make abstract ideologies more tangible (Anderson, 2006). Shaped by a sense of shared loyalty toward symbols, nationalism also confirms that members of the community belong to the same society. In this sense, symbols posted on Instagram on national holidays (such as Atatürk, the flag, and images of children or war) can convey multiple meanings while also bearing social and political messages. How these signs are used (i.e., with what other visual elements they are paired with or whether they are used at all) is an important indicator of the intended message.

Turkey has 38 million Instagram users, which places the country at 6th place globally (We Are Social Digital Report, 2020)[5]. Furthermore, Instagram relies heavily on visual imagery and, therefore, provides the ideal opportunity to thematically analyze the use of visual messages. In addition, the visual content on the platform is easily accessible, which makes it a lively and interactive platform that engages users. In this regard, Berger (1972) writes that "seeing comes before words." Visual imagery relies on lighting, color, background, composition, and visual rhetorical figures to better convey a message or explain the accompanying text. Even emotion, which is difficult to describe with text, can be conveyed more effectively through images (Rose, 2016). Rose (2016) further asserts that visual imagery has become an integral part of social life and offers us an opportunity to understand different views. Content creators and editors produce visual frames by selecting and combining various visual elements (Coleman, 2010; Hansen and Machin, 2013). The NGOs that represent various social groups and ideologies in Turkey produce such visual frames to maintain and construct national identity on Instagram.

Research Design

Semiotics is an investigation into how meaning is created and how meaning is communicated. Barthes indicates that "the viewer of the image receives at one and the same time the perceptual message and the cultural message" (Barthes, 1977, p. 36). It means that all visuals have functions, and they have communicative power, and images are never innocent (Aiello 2006). However, their messages often are naturalized by being associated with a given perceptual object. Visual texts differ from verbal texts, because they are communicative across cultural codes while also carrying culturally specific meanings. In analyzing images, it is necessary to account not only for their cultural norms, but also for their perceptual qualities. Semiotic analysis of images, open the way for critical approach and methodological standpoint of the article is to analyze images according to representation, interaction, composition, and organization (Iedema, 2001; Jewitt and Oyama, Aiello 2006).

The study's main objective is to analyze how different social groups in Turkey reconstruct and reinterpret the national symbols through NGOs' Instagram posts on national days. In order to identify tangible clusters, a grounded coding process was applied to 228 images shared in national days by 38 NGOs during 2019. QDA Miner software that permits to code and retrieves text or photos and store files in an internal database was used for the coding process. The software's primary function is content analysis, but it also offers a range of advanced features that allow for frequency and statistical analyses of textual or photographic data (Atherton and Elsmore, 2007; Mangabeira, Lee et all., 2004; Lapan 2013; Bazeley 2013). While this research is qualitative, this particular software-enabled cluster analysis is to be conducted to help understand how codes go together. *The Jaccard similarity coefficient* is a statistic used to understand the similarities between sample sets. As shown in (Figure 1), the codes were thus

[5] See https://wearesocial.com/digital-2020

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

grouped into three main and other small clusters according to *Jaccard's coefficient.* Colors show the similarities, and the size of bars mention the size of codes. This method enabled identifying national symbols on each national day and helped to understand the similarities and differences of each category for interpretation.

Sample Design

The organizations included in the sample (n=38[6]) are chosen considering the 2018 report of 'NGOs in the Development Process' prepared by the Turkish Ministry of Development within the framework of the 'Eleventh Development Plan' covering the years 2019-2023 (Table:1). After determining the fields of activity, research sampling has been chosen by considering the ideological backgrounds of the NGOs. In this context, 'maximum diversity sampling that is one of the purposive sampling methods, was used for analyzing.

VALUE	NGO	TOTAL PERCENT
Social Aid	6	16%
Football Fan	5	13%
Economy	4	11%
Youth	3	8%
Religious	2	5%
Environmental	2	5%
Political	2	5%
Press	2	5%
Think Tank	2	5%
Education	2	5%
Search Rescue	1	3%
Historical Memory	1	3%
Health	1	3%
Human Rights	1	3%
Arc Sport (Islamic)	1	3%
Labour	1	3%
Love Peace	1	3%
Bicycle	1	3%
TOTAL	38	100%

Table 1: Types of NGOs

Research Questions

For this qualitative thematic analysis, a coding frame was constructed and then used to conduct cluster analyses of the symbols and how they relate to another. This method has enabled the researchers to explore how symbols differ within the context of these structures. The following research questions (RQs) guided the research process:

RQ1: Considering the Instagram posts of NGOs in official national days, how do the meanings attributed to national identity differ?

RQ2: What visual elements and themes are commonly emphasized in the national day Instagram posts, and are these different for each holiday?

RQ3: How do NGOs differ in the context of national days they celebrate and not celebrate?

Limitations

This study offers patterns and interpretations of NGOs' Instagram posts, but these patterns cannot represent all fractions of national identity. While using these patterns, a quantitative segmentation analysis that represented Turkey and applied to the public (individuals) instead of NGOs can offer more fragments of national identity.

[6] AÇEV, AGD, AHBAP, AKUT, Alperen Ocakları, ASKON, Ateşböceği Derneği, Bisikletliler Derneği, Cansuyu, Cem Vakfı, Çarşı Beşiktaş, ÇGD, ÇYDD, Deniz feneri, Diyanet Vakfı, Doğa Derneği, Genç FB, HAYKOD, Hayvanları Koruma Derneği, IHD, KADEM, IHH, Kara Kutu, LÖSEV, MÜSİAD, Okçular Vakfı, SETA Vakfı, TEGV, TEMA, TOBB, Trabzonlu Gençler, TÜGVA, TÜRGEV, TÜSİAD, Ultra Aslan, Ülkü Ocakları, Uğur Mumcu AG Vakfı, Yeşil Düşünce Derneği.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Findings

The analyses of the data indicate that the NGOs that did not post on these days (or did so only once) are predominantly Islamist-conservative, such as the Anatolian Youth Association (AGD), the Association of Anatolian Businessmen (ASKON), the Anatolian Lions Businessmen Association, the Turkish Religious Foundation, the Humanitarian Relief Foundation (IHH), the Youth of Trabzon, and the Football Fan Association. The analyses further suggest that organizations that posted visuals related to their field of activity only or did not make much use of their Instagram accounts include liberal NGOs such as the social aid association Ateş Böceği, the association for raising the awareness of youth against historical injustice (Karakutu), and the association for spreading green policies (Green Thought), as well as left-wing oriented NGOs, including the Labor Union and the Uğur Mumcu Investigative Journalism Foundation[7], the ÇGD, the Contemporary Journalists Association (IHD), and the Human Rights Association. The main visual elements used by the NGOs included in this study are Atatürk (including his signature, quotations, and symbols that refer to him indirectly), as well as images that represent the Republic, flag, national struggle, war, heroism and martyrdom, and youth and children. The NGOs used these symbols and visual elements in different contexts and in line with their fields of activity, worldviews, and ideologies to create different semantic patterns. For this reason, the above-mentioned themes (e.g., the flag and war, etc.) were interpreted in relation to the symbols present in the visuals shared by the NGOs.

Cluster Analysis

The sources that were coded similarly were clustered together, as shown in Figure 1. The codes were thus grouped into four clusters according to Jaccard's coefficient for cluster analysis. Figures 2–5 show the visuals shared on the Instagram posts representing these clusters.

As the analysis indicates, some clusters differ significantly (see Figure 1). The first cluster of posts includes visuals about Atatürk's initiation of the national struggle when he set foot in Samsun, excerpts from his Great Speech (known as Nutuk), as well as images that emphasize the importance of progress in line with Atatürk and the Republic's basic principles. These posts, which focus on Atatürk as the founder of the Republic and the commander of the national struggle, position the youth as Atatürk's followers and the future of the country. Secular and Kemalist associations such as the Association for Supporting Contemporary Life (ÇYDD), the Beşiktaş football fan club that was active in the Gezi Park Protests (Çarşı Beşiktaş), the Search and Rescue Association (AKUT,) and the football fan club of Fenerbahçe (Genç Fenerbahçeliler) all shared this theme.

In another cluster of posts, Atatürk is shown in a military uniform, at the front line, and wearing a calpac[8] (Figure 2, Nos. 1–2). Interestingly, the calpac—a symbol that emphasizes Atatürk's military identity—is also noticeable in posts in which he wears civilian clothes. Generally, this eclectic use of symbols is more evident in the posts of liberal, liberal-conservative, and more institutionalized NGOs, such as the patterns have become standard for each national day. A consensus exists in using common symbols such as the flag, national struggle, Atatürk, martyrdom, republic, youth, and children. The findings show that NGOs in Turkey use common national symbols in combination with alternative symbols and reinterpret them within different contexts on their digital media platforms.

Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges (TOBB), the Turkish Youth and Education Services Foundation (TÜRGEV), and the Idealist Hearths

[7] The association was founded in the memory of the assassinated journalist Uğur Mumcu.

[8] The calpac, (or the Caucasian or Cossack fur hat) protected riders in the harsh Anatolian weather and gradually became the symbol of the national resistance (Mango, 2002). In later years, several prominent members of the Committee of Union and Progress (the dominant political formation of the second Constitutional Period) participated in the National Forces Movement. The calpac became the symbol of these two movements (Türk, 2018). The photographs of Atatürk wearing a calpac, however, represent the national struggle in Turkish politics, the war of liberation, and the fight against imperialism.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

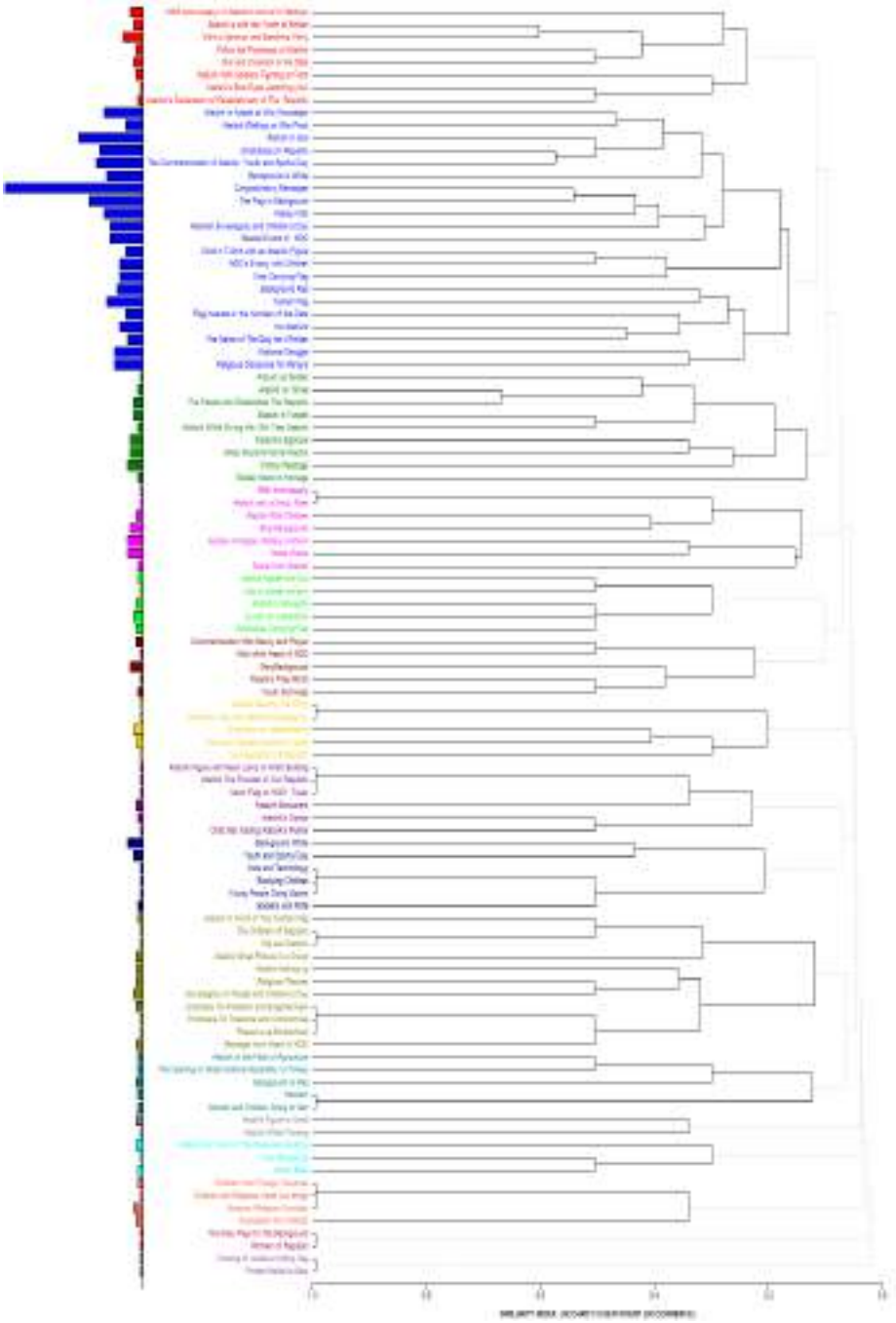


Figure 1: Cluster Analysis

In the segment, where celebration messages are also used extensively, there is a noteworthy difference between the NGOs' posts in terms of placing Atatürk at the center or excluding him entirely. Overall, a photograph of Atatürk that was taken during the great struggle was shared the most (Figure 2, No. 1). This photograph is considered one of the symbols of the victory of August 30, 1922 and associated with Atatürk's military achievements. It was taken by Etem Tem on the morning of the attack in Kocatepe and captures Atatürk wandering alone between the rocks in a pensive manner and with his thumb between his lips (Figure 2, No. 1). This iconic photograph was shared by NGOs that operate in different fields and with different ideologies. These include liberal-conservative NGOs, such as ASKON, the

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Women and Democracy Association (KADEM), TOBB, the nationalist-conservative Idealist Hearths, as well as the secular NGOs the Search and Rescue Association, AKUT, TÜSİAD, UM-AG, the Uğur Mumcu Investigative Journalism Foundation, and ÇYDD. These NGOs also organized their own events to celebrate national days and tended to include children in their activities (Figure 3, No.4).

Figure 2: Instagram posts by ÇYDD, the GS Football Fan Club Ultra Aslan, and 3 and 4th pictures belong to the Çarşı Besiktas Football Fan Club.

In posts with a similar theme but in which Atatürk was absent (Figure 3, Nos. 1–3), the Turkish flag was used prominently and, instead of portraying Atatürk as the head of the army, the images accentuated military service and martyrdom. This trend was noted in the posts of more liberal-conservative NGOs (e.g., the Association of Independent Industrialists and Businessmen's Association [MÜSİAD[9]]) and Islamist-conservatives (e.g., the Cansuyu and Deniz Feneri social aid associations, the Turkish Youth Foundation [TÜGVA], and TÜRGEV) (Figure 3, Nos. 1–3). Notably, the NGOs that posted celebratory messages without giving full details about the specific day also did not include visuals of Atatürk in their posts.

The third cluster of codes show photographs of Atatürk that accentuate his contemporary and modern clothes (e.g., suits, a tuxedo, and a bow tie) (Figure 2, No. 4 and Figure 3, No. 4). His other accessories include hats, batons, gloves, ties, scarves, and pocket-handkerchiefs. These images, which show him in black suits or frock coats along with his signature and quotations from the Republic's 10th-anniversary speech, portray Atatürk as a leader and the founder of the Republic. The posts that shared this theme were presented against a blue corporate background. The posts of TÜSİAD, which express the NGO's commitment to the principles of the Republic and its legislation, are a reflection of the posts that were shared in this segment. Furthermore, these posts emphasized the flag and children and the youth. The posts stressed that young people and children carry us into the future and should, therefore, possess

[9] Based on religious values, MUSIAD was founded in 1990 within the global market and liberal economic model by the provincial conservative capital groups as an alternative to secularist TUSIAD. A small number of large and well-established companies, a limited number of multi-partner holdings that are newly developing in Anatolia, and many small and medium-sized enterprises (SMEs) came together in a religious and conservative identity perspective to form MUSIAD (Alkan, 1998; Öniş and Türem 2001: 100; Gümüşçü, 2010: 841).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

national consciousness and be equipped—mentally and physically—to address the challenges of our time.

Figure 3: Instagram posts by MÜSİAD, TÜGVA, KADEM, and the Çarşı Besiktas Football Fan Club.

Posts of liberal-conservative NGOs such as TÜGVA, TÜRGEV, and KADEM (Figure 4) represent a small cluster of codes. These codes suggest that children and the youth engage in activities such as fitness, chess, and technology (Figure 4, No. 1). Unlike the other clusters, the posts in this cluster did not represent children as followers of Atatürk; rather, these posts emphasized the principles of the Republic against a mostly white background (Figure 4, Nos. 2–4). Noticeably, in this cluster too, the full names of the national days were not included. For example, instead of referring to the Commemoration of Atatürk/Youth and Sports Day, the posts would say only "19 May Youth and Sports Day" (Figure 4, No. 3).

Figure 4: Instagram posts by TÜGVA, TÜRGEV, TÜGVA and KADEM

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The analyses indicate that another one of the segments differs in terms of how the NGOs combine national and Islamic elements in their posts (Figure:5). This segment comprises two groups: the Islamic nationalist posts that honor martyrdom and child soldiers and commemorate the national days with messages of mercy and gratitude versus the posts in the other group, which encourage religious discourse with symbols such as the mosque, headscarves, and skullcaps.

Figure 5: Instagram Postsby the religious foundationsDiyanet Vakfı and Alperen Ocaklarıand the social aid foundation Deniz Feneri

These analyses also suggest that left-wing NGOs highlight themes such as freedom, enlightenment, tolerance, and peace. Those NGOs that represent the Alawites (e.g., the Cem Foundation) promote similar themes. The liberal-conservative NGOs (like ASKON, KADEM, and MÜSİAD) emphasize independence (instead of freedom and the republic) and combine this theme with discourses of compassion and justice.

Posts Specific to National Days

In the official national historical narrative, Atatürk arrived in Samsun on May 19 and initiated the national liberation struggle. This date, which is celebrated as the Commemoration of Atatürk, is also associated with young people and sports (Table 2).

May 19	Case Frequency
The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day	17
Congratulatory Message	11
National Struggle	9
No Atatürk	8
The Flag in Background	7
Atatürk in a Suit without Hat	7
Atatürk in Kalpak and Suit	6
Star and Crescent in Numbers	5
Blue Background	5
White Background	5

Table 2: Coding Frequency of May 19

April 23	Case Frequency
National Sovereignty and Children's Day	14
Children	12
Happy Kids	11
Congratulatory Message	9
No Atatürk	8
Celebration with Kids	6
Kid Wearing Flag T-Shirt	4
Atatürk in Suit	4
Activities of The NGO	3
Children Playing Outdoor	3

Table 3: Coding Frequency of April 23

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The above table (Table 2) shows that this national day is celebrated through Instagram posts that include the official name of the holiday and highlight themes that pertain to Atatürk, the flag, and the national struggle. (The national struggle is associated with the rise and reemergence of the Turkish nation on the world scene following the Ottoman Empire's long period of decline and dissolution.) Although the dominant themes in these posts are the national struggle and Atatürk's civil and military influence, Western and traditional identities are intertwined in the messages. The data also showed that many posts of 19th of May excluded references to Atatürk entirely. This trend repeated itself at similar frequencies in posts on other national days, which is probably a reflection of the Islamist-conservative NGOs' view that Atatürk's role in the national liberation struggle and his position in the hierarchy of national heroes is secondary. Furthermore, the NGOs often used the adopted flag figure as a background or depicted it with the crescent-star only. Also, the findings show that the NGOs prefer blue and light background tones that represent their corporate identity.

National Sovereignty and Children's Day, which is celebrated on April 23 (Table 3), is celebrated to commemorate the opening date of the Grand National Assembly of Turkey. Atatürk dedicated the day to children, and, since 1979, it has been celebrated internationally through the participation of six countries. In the codes with the highest frequency in this category symbols related to children dominate those that signify the opening of the Turkish Grand National Assembly or Atatürk. Children are often depicted as a group that would carry the revolutions of the Republic and its ideals into the future. Furthermore, children in these posts represent the official ideology and Atatürk's love and care for them. One of the most dominant trends in this day's celebrations is the NGOs' appeals for aid and the promotion of their activities on education, social aid, or healthcare for children. In other words, the NGOs that work with children use these days to promote their activities, and the national symbols remain in the background (e.g., flags in the hands of children or on t-shirts). From these findings, it is evident that April 23 has lost its international character and is now celebrated as a children's holiday mostly.

October 29	Case Frequency
Emphasize on Republic	15
Congratulatory Messages	14
Atatürk in Suit	10
Turkish Flag as Background	8
Background in White	7
Flag Inserted in the Date	5
Atatürk With Tuxedo and Bow Tie	4
No Atatürk	4
Special Event for Republic Day	3
Silhouette of Atatürk	3

Table 4: Coding Frequency of October 29

August 30	Case Frequency
Congratulatory Messages	19
War	17
Atatürk in Kalpak	8
Kids	8
No Atatürk	8
Atatürk Walking on War Front	7
Flag	7
Victory Message	6
Atatürk in Kalpak at War Front	6
Background White	6

Table 5: Coding Frequency of August 30

After the establishment of the Republic of Turkey on October 29, 1923, this day was declared a national holiday in a circular issued on October 29 a year later. A total of 29 of the 38 NGOs included in this study shared posts to celebrate Republic Day and Victory Day on August 30. These posts were shared more widely than any other posts, and three of the NGOs organized a special event to commemorate these days (October 29 and August 39). In the posts, the NGOs generally referred to it as Republic Day or the 96th Anniversary of the Republic and highlighted the word "Republic." It could, therefore, be argued that the Republic is central to Turkey's national identity and that it is largely interpreted within the framework of the founding principles and symbols of the Republic and not from a civilian perspective.

In the posts on October 29, Atatürk is used more often than not and seen wearing suits, frock coats, and bow ties that emphasize his modern, secular, and progressive side. These symbols express the political and cultural vision of the Republic in terms of its position regarding tradition vs. modernity and religiosity vs. secularism.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

August 30 is the anniversary of the liberation of Western Anatolia from the Greek occupation, the success of the national struggle, and the victory of the Great Offensive that started on the morning of August 26, 1922. All the NGOs included in this study referred to this day as Victory Day, it's official name. Unlike other national holidays, the most striking aspect of the Victory Day posts was the use of cult images of Atatürk and an emphasis on his military identity. Some of NGOs posted religious messages that foregrounded Atatürk as a warrior and a Ghazi[10]. Most of the NGOs' messages reflected the historical meaning of the day by focusing on symbols of war, soldiers, victory, and martyrs instead of liberty and independence. At the same time, various symbols associated with Atatürk, the flag, children, and war were used in combination. The combined use of these symbols implies that citizens' sacrifices for their country are admirable, and Atatürk is a warrior and hero who saved the nation. It can be concluded that the posts that celebrate Victory Day reflect a cultic national disposition.

Competing National Days

Although the official national days remain the most frequently celebrated, the anniversary of the military coup attempt against the AKP government on July 15, 2016, is widely celebrated too (see Table 6).

DAYS	FRQ.
30 August	29
29 October	29
23 April	25
15 July Democracy and National Unity Day	23
19 May	22
10 November Ataturk's Death Anniversary	22
Battle of Gallipoli	19
Battle of Malazgirt	12
Srebrenica Massacre	9
Teachers' Day	9
Conquest of Istanbul	9
Khojaly Massacre	8
Acceptance of The National Anthem	7
Battle of Sarikamish	7
Battle of Kut al-Amara	6
Anniversary of Zilheyde Hanım (Ataturks' Mother)	6
Independence Day of Azerbaijan	5
Anniversary of Eren Bulbul (Child killed by PKK)	5
Veterans' Day	5
Invasion of Cyprus	5
Anniversary of Necip Fazıl Kısakürek (Poet)	5
Anniversary of Abdulhamid II (Ottoman Sultan)	5
Anniversary of Aşık Veysel (Bard)	4
Anniversary of The 1999 Earthquake	4
Anniversary of Sivas congress	4
Anniversary of Turgut Özal (Rigt-Wing Politician)	4

Table 6: Most Celebrated National Days

Table 6 shows that August 30, October 29, and April 23 are the most celebrated national days. The Day, known as Democracy and National Unity Day, follows these national days, and it appears that NGOs generally recognize this new commemoration. In addition, NGOs generally commemorate the wars and military victories of the Ottoman and Seljuk eras (e.g., the Battle of Gallipoli, the Battle of Malazgirt, the Conquest of Istanbul, the Battle of Sarıkamısh, and the Kut Al Amara Battle). Mehmet Akif Ersoy (the Islamist poet and composer of the Turkish National Anthem), Necip Fazıl Kısakürek II (an Islamist poet), Abdulhamid II, and Turgut Özal (the 8th president of Turkey) appear as prominent figures. These

[10] On September 19, 1921, the Assembly gave Mustafa Kemal the title of a war veteran (ghazi) and the rank of Marshall. Ghazi (plural: guzât, guzzâ, or guziy) is derived from the word "gaza" (gazve), which means to attack, fight, or to fight for the sake of religion. It is an honorary title granted to commanders and even rulers who succeed in war (see https://islamansiklopedisi.org.tr/gazi).

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009
Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

events and figures are significant in the Islamist/conservative circles. Some national days (e.g., Khojaly Massacre and Azerbaijan Independence Day) are celebrated by supporters of Turkism and Turanism.

CONCLUSION

The study's findings suggest that various NGOs in Turkey perceive their national identity differently, which may influence their interpretation of national symbols and days. Not only do NGOs' Instagram posts represent the conservative–secular separation that marked Turkish politics for a long time; they also communicate messages and symbols that reflect nationalist, militaristic, leftist, and liberal themes, as well as issues concerning the environment, animal, and children's rights, depending on their field of interest.

It can be said that in the sharing of NGOs, three basic discourse patterns regarding national identity come to the fore in parallel with their political and ideological positions.

Kemalist Nationalism: An ideal of national identity is drawn in which Atatürk as the hero of the national struggle and a leader shaping the nation's future and his cult images intrinsic to the early republican period are at the center. On the other hand, a militarist framing structure is presented in these posts.

Right-Conservatism: While the image of Atatürk was kept in the background and the national struggle were put at the center. A youth devoted to national and moral values but has shown as the user of the latest technology.

Liberal-Kemalism: While the image of Atatürk was highlighted in these posts, his civil politician identity was emphasized stronger. Atatürk is glorified as the founder of the Democratic Republic, a progressive leader who represents Western values based on secularism, science, and rationality, and a youth that follows his ideals is idealized.

In addition to these three patterns, it can be seen that 'Islamist discourse' in which religious symbols such as mosque, martyrdom and veteran are prominent and Atatürk figures are not included at all and 'Turkism discourse' shaped around nationalism, militarism and partly Islamism, are also included in the posts on national days.

However, those segments described above are not separated from each other by sharp boundaries. In some specific cases, different segments can be intertwined, or NGO can share posts that can be included in different segments on different national days. There can be seen that there are some transitions between Kemalist nationalism and Liberal Kemalism, or between right conservatism, Islamism and Turkism. For example, in parallel with the historical meaning of national days, an NGO drawing a profile close to Kemalist nationalism in its 30th of August post, can get closer to liberal Kemalism on April 23 by using a more civilian discourse. This situation shows that national images and their meanings are not given and static, and that they can be reinterpreted according to the social, political and ideological positions of the different groups and actors that are forming the nation.

In his article named 'Nationalist Discourse in Turkey' Tanıl Bora, classified different kind of nationalism which predominates Turkish politics in 1990's under six segments such as "Official Ataturk Nationalism, Kemalist Nationalism, Liberal Nationalism, Turkic Radical Nationalism and Nationalism in Islam" (2003). According to Bora, the struggle for hegemony among these different kinds of nationalisms aims to show that they themselves are the "true" nationalism that dominates Turkish politics. He also believes that liberal nationalism and its' "dialect tends to form the dominant pattern of the Turkish nationalistic discourse". However, findings of the study show that, in Turkey, perceptions of nationalism embodying militarist Islamist, statist accents are more dominant than liberal understanding of nationalism on the verge of 2020. The thematic visual analysis of specific official national days also shows that a state-centered perspective that idealizes the nation in general seems to dominate. This situation can be conjectural in Turkey –such as lack of suitable ground for economic populism, decline of cohesion policies with the EU, and cross-border military operations coming to the agenda- after 2019.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Until today, especially after the 1990s, a series of research had been conducted pointing to the emerge of opposing or alternative national symbols or banal nationalisms outside of state authority (Özyürek, 2006; Caymaz, 2019). However, although the works of Özyürek and Caymaz contain rich specific examples regarding the reflections of the symbolic struggle between religious and secular sections of society in popular culture and daily life, these works are far from revealing how the meanings of national identity are symbolically constructed and how the thematic differences between these narratives emerge based on comprehensive and systematic empirical evidence. In this sense, the research, besides filling crucial gaps, offers a clue in terms of understanding how the perception of national identity has evolved in the digital media age. Social media, especially Instagram, are channels where not only global cultural trends but also national identity is produced and circulated. National identity and narratives, which were previously constructed in a state or elite-centered perspective, have evolved into a more dynamic and fragmented structure in daily life and popular culture with the social and political transformations after the 1990s. Today's social media. and digital tools provide an appropriate platform for those transformations (Szulc, 2017; Skey, 2009).

Although national days should remind a nation of its past, the NGOs included in this study are selective when it comes to choosing which days to celebrate or which historical elements to include in their messages. Especially selection between competing national days which point to the history of modern Turkey or emphasize its' imperial past seems to be quite decisive. These decisions seem to be based on their current political and ideological position, the group they represent, and their ideologies, goals and fields of activity. For example, some NGOs (case frequency is 14) prioritized national sovereignty and its embodiment, the National Assembly, on April 23, while others (case similarities are 12) emphasized only children. Similarly, on May 19, some NGOs (case similarities is 13) focused on the Commemoration of Atatürk and others on the youth (case similarities is 8)—some NGOs even altered the official name of the holiday (case similarities are 3). The NGOs' selective decisions about these national days are made largely independent of the days' historical meaning or the meanings attributed to them by the official ideology. This trend, which is also mediated by digital media, has the potential to transform national days and other national symbols into a floating and unstable signifier whose content is shaped according to the actors using them.

In this study, Atatürk appears to be the symbol that best reflects this distinction in national identities. For this reason, further studies that focus on the representation of symbols of Atatürk will provide valuable insight into national identity and social dynamics in Turkey.

REFERENCES

Açıkel, F. (2015). Post-Muhafazakarlık, Melankolik Öfke ve AKP'nin Restorasyon İdeolojisi. *Birikim*, 309-310.

Alkan, H. (1998). Türkiye'de İşadamı Örgütleri ve Devlet, *Birikim*, 114, 43-62.

Alkan M.Ö. (2001). Resmi İdeolojinin Doğuşu ve Evrimi Üzerine Bir İnceleme *in Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cumhuriyet'e Devreden Düşünce Mirası Tanzimat ve Meşrutiyet'in Birikimi*, Cilt: I, İstanbul: İletişim Yayınevi, 377- 407.

Altan, C. (2004). Visual Narration of a Nation: Painting and National Identity in Turkey. *Studies in Ethnicity and Nationalism* 4. (2): 2-17.

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York and London: Verso books.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Atherton, A., Elsmore, P. (2007). Structuring qualitative enquiry in management and organization research: A dialogue on the merits of using software for qualitative data analysis. *Qualitative Research in Organizations and Management,* 2, 62–77.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Avedissian, K. (2016). Clerics, weightlifters, and politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an official project of Chechen memory and identity production. Caucasus Survey, 4(1), 20-43.

Ayan, V, M. (2019). *AKP Devrinde Medya Alemi*, İstanbul: Yordam Yay.

Aydoğan, Z. (2011). Symbolic politics in action: the case of Turkey. Doctoral dissertation, *San Francisco State University*, 2011.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image. In Image, music, text* (pp. 32-51). New York: Hill and Wang.

Baruh, L., Popescu, M. (2008). Guiding metaphors of nationalism: the Cyprus issue and the construction of Turkish national identity in online discussions. *Discourse and Communication* 2. (1): 79-9

Bauman, Z. (2013). Identity: Conversations with Benedetto Vecchi. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Association and Penguin.

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies.* London; Thousand Oaks, Calif: SAGE.

Billig, M. (2010). *Banal nationalism*. SAGE Publications Ltd.

Bora, T. (2003). Nationalist Discourses in Turkey, *South Atlantic Quarterly* 102. (2-3): 433-451.

Bozdoğan, S. (1997). The Predicament of Modernism in Turkish Architectural Culture. In Bozdoğan, Sibel and Reşat Kasaba (Ed.), *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey*. Seattle: University of Washington Press.

Canbolat, İ. (2002). *Küreselleşen Dünya ve Türkiye*, Bursa: Vipaş Yayınları.

Castells, M. (1997). The Power of Identity, The Information Age: *Economy, Society and Culture*, Vol. II, Cambridge, MA and Oxford: Blackwell.

Castells, M. (2016). İletişimin Gücü, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Caymaz, B. (2019). The Construction and Re-construction of the civil religion around the cult of Atatürk. *Middle Eastern Studies,* 55. (6): 945-957.

Cohen, A., P. (2011). *The symbolic Construction of Community*, London and New York: Taylor & Francis Group.

Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images in D'Angelo, Paul and Jim A. Kuypers (Ed.), *Doing news framing analysis: Empirical Theoretical Perspectives*, New York: Routledge. 233-262.

Cizre-Sakallıoğlu, Ü., Çınar, M. (2003). Turkey 2002: Kemalism, Islamism, and politics in the light of the February 28 process. *The South Atlantic Quarterly* 102. (2): 309-332

Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford and New York: Berg.

Geisler, M. E. (2009). *The calendar conundrum: national days as unstable signifiers*. In McCrone, David and Gayle McPherson, (Ed.), National Days, Palgrave Macmillan, London, 10-25.

Glyptis, L. (2008). Living up to the father: The national identity prescriptions of remembering Atatürk; his homes, his grave, his temple. *National Identities* 10. (4): 353-372.

Gümüşçü, Ş. (2010). Class, Status and Party: The Changing Face of Political Islam in Turkey and Egypt. *Comparative Political Studies*. 43. (7): 835–861.

Gündüz, U., and Erdem, B. K. (2017). The concept of virtual nationalism in the digital age: Social media perspectives of Turkey. Communication Today, 8(2), 18-29.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Hall, S., Du Gay, P. (ed.). (1996). *Questions of cultural identity*, Sage Publications, London, 1996.

Hansen, A., Machin. D. (2013). *Media and Communication Research Methods: An Introduction*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hart, K, (1999). *Images and Aftermaths: The Use and Contextualization of Ataturk Imagery in Political Debates in Turkey*. PoLAR, 22. (66).

Hobsbawm, E., Ranger, T. (2000). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* New York: McGraw-Hill.

Houston, C, (2005). Provocations of the built environment: animating cities in Turkey as Kemalist. *Political Geography* 24. (1):101-119.

Iedema, R. (2001). Analysing film and television: a social semiotic account of Hospital: An Unhealthy Business. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of VisualAnalysis* (pp. 183-206). London: Sage.

Jewitt, C., Oyama, R. (2001). Visual meaning: a social semiotic approach. In T. van Leeuwen, C. Jewitt (Eds.), *Handbook ofVisualAnalysis* (pp. 134-156). London: Sage

Keyman, F. E. (1997). Globalization, State and Identity/Difference, New Jersey: *Humanities Press,* 193–206.

Keyman, F, E. (2007). Modernity, Secularism and Islam: The case of Turkey. *Theory, Culture and Society* 24. (2): 215-234.

Kezer, Z. (2009). An imaginable community: the material culture of nation-building in early republican Turkey. Environment and Planning D. *Society and Space* 27. (3):508-530.

Khatib, L. (2013). *Image politics in the middle east: The role of the visual in political struggle*. London: I.B Tauris.

Kongar, E. (2013). *21. Yüzyılda Türkiye*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Köse, A. and Yılmaz, M. (2012). Flagging Turkishness: The Reproduction of Banal Nationalism in the Turkish press. *Nationalities Papers* 40. (6):909-925.

Laclau, E. (2005). *On populist reason.* London: Verso.

LaPan, C. (2013). Review of QDA Miner. *Social Science Computer Review*, 31(6), 774–778.

Mangabeira, W. C., Lee, R. M., Fielding, N. G. (2004). Computers and qualitative research: Adoption, use, and representation. *Social Science Computer Review*, 22, 167–178.

Mango, A. (2002). *Atatürk: The Biography of the Founder of Modern Turkey*. Woodstock, N.Y.: Overlook Press.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*, http://manovich.net/content/04-projects/157-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, Access Date: 29.10.2021.

Mardin, Ş. (1973), Center-Periphery relations: A key to Turkish Politics, *Daedalus* 102. (1):169–90.

Marcella-Hood, M. (2019). Exploring contemporary illustrations of Scottish identity through a study of Scottish fashion influencers on Instagram. Scottish Affairs, 28(4), 367-394.

McCrone, D. and McPherson, G. (2009), *National Days*, Palgrave Macmillan, London.

Meeker, M. (1997). Once There Was, Once There Wasn't: National Monuments and Interpersonal Exchange. in Bozdoğan, Sibel and Reşat Kasaba (Ed.), *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey*. Seattle: University of Washington Press.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Mills, K. (2002). Cybernations: Identity, self-determination, democracy and the" Internet effect" in the emerging information order. Global society, 16(1), 69-87.

Ongur, H. O. (2015). Identifying Ottomanisms: The discursive evolution of Ottoman pasts in the Turkish presents. *Middle Eastern Studies* 51. (3):416-432.

Ökten, N. (2007). An Endless Death and an Eternal Mourning, The Politics of Public Memory in Turkey, in Özyürek, Esra. (Ed.). *The politics of public memory in Turkey.* New York: Syracuse University Press.

Öniş, Z., Türem, U. (2001). Business, Globalization and Democracy: A Comparative Analysis of Turkish Business Associations, *Turkish Studies* 2. (2): 94-120.

Özyürek, E. (2006). *Nostalgia for The Modern: State Secularism and Everyday Politics in Turkey*. Duke University Press.

Özyürek, E. (2004). Miniaturizing Atatürk Privatization of Sate Imagery and Ideology in Turkey. *American Ethnologist* 31. (3): 374-391.

Poster, M. (1999). National identities and communications technologies. *The Information Society*, 15(4), 235-240.

Rose G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*, 4th edn. London: Sage.

Skey, M. (2009). The national in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig's Thesis of Banal Nationalism. *The Sociological Review* 57. (2):331-346.

Smith, A. D. (1991). *National identity*. (Vol. 11). Reno: University of Nevada Press.

Szulc, L. (2017). Banal Nationalism in The Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and The Media. In Skey, Michael and Marco Antonsich (eds.) *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. London: Palgrave Macmillan, 53-74.

Toprak, B., Çarkoğlu, A. (2006). *Religion, Society and Politics in a Changing Turkey*. İstanbul: TESEV.

Türk, E., B. (2018). Kalpak as A National Image in Turkish Novel. *Gazi Türkiyat*, 22: 159-178.

Wodak, R. (2009). *Discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Yılmaz, İ., Caman, M. E., Bashirov, G. (2020). How an Islamist party managed to legitimate its authoritarianization in the eyes of the secularist opposition: the case of Turkey. *Democratization,* 27. (2): 265-282

Yumul, A., Özkırımlı, U. (2000). Reproducing The Nation: Banal Nationalism'in the Turkish Press. *Media, Culture and Society* 22. (6):787-804.

Submit Date: 06.10.2021, Acceptance Date: 09.12.2021, DOI NO: 10.7456/11201100/009

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (7.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT,SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:
Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ
Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.
Metin İçi Kaynak Gösterimi
Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.
Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.
Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.
Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla "a,b,c,…" ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri
Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:
Metin içindeki yollamada (kitap):
(McQuail, 1987: 55).
-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).
-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:
McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Pulication Inc.
Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.
Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.
Metin içindeki yollamada (makale):
(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:
Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:
Metin içindeki yollamada (kitap):
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:
Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Dame Press.
Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:
McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.
İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:
Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.
Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:
Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.
Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:
DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.
Yazarı Olmayan Kitap:
Metin içindeki yollamada:
Kitap Adı Kısaysa:
(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).
Kitap Adı Uzunsa:
(Sanal…, 1995: 70).

Kaynakçada:
Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
Görüşme:

Metin içindeki yollamada:
(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:
Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:
Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, http://home.epix.net/~landis/histry.html,Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITORS
Prof. Dr. Deniz Yengin
Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak,

E-MAILS
tojdac@gmail.com
info@tojdac.org

ADDRESS
İstanbul Aydın University
Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul
e-mail: tojdac@gmail.com

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
www.tojdac.org