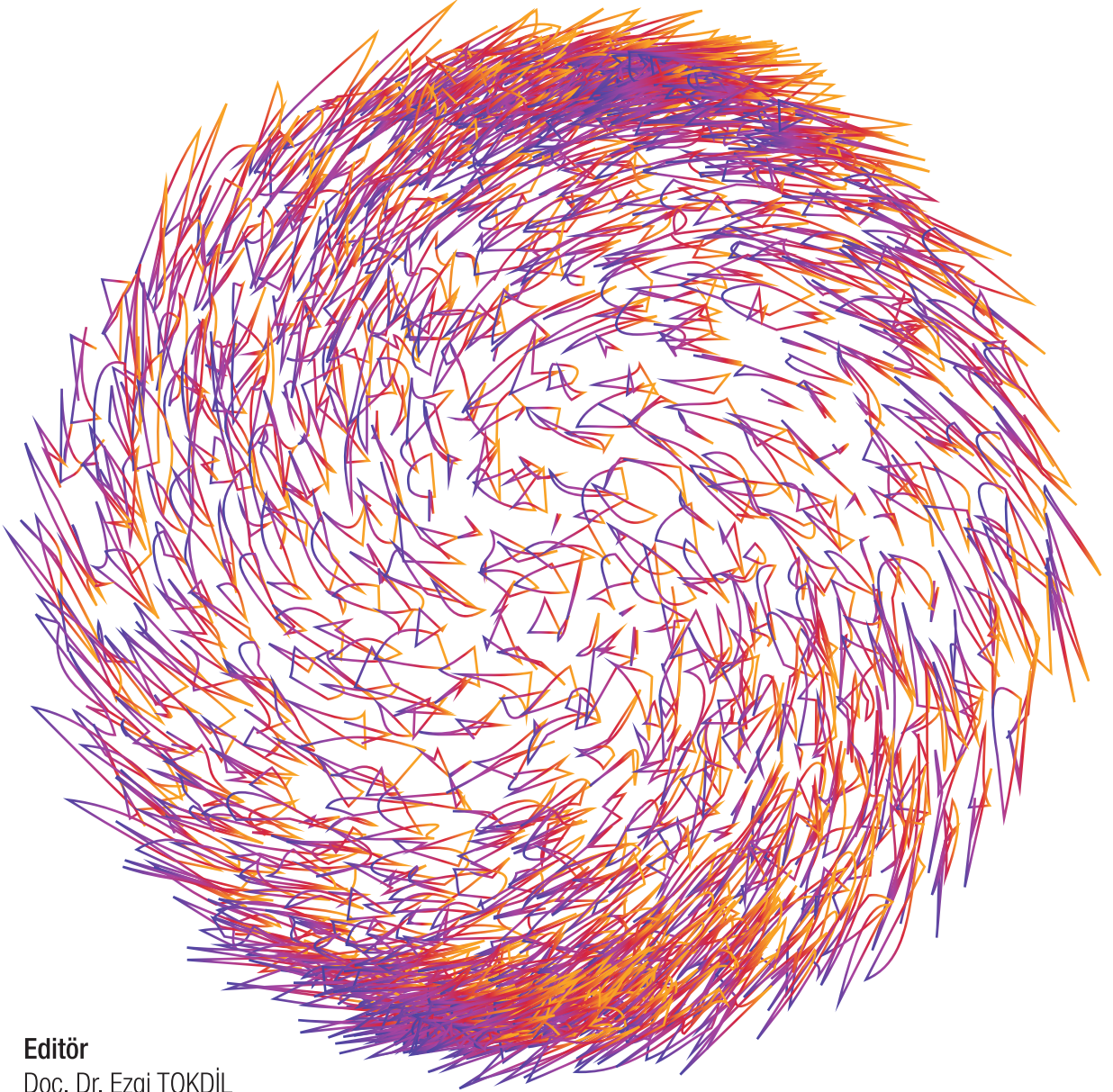




ULUSLARARASI İLETİŞİM VE SANAT DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND ART
Yıl/Year: 6, Sayı/Issue: 16, Aralık/December, 2025



Editör

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Ekin Su KUZU

İçindekiler / Contents

1-20	Güncel sanatta biyolüminesansın yaratıcı kullanımı <i>The creative use of bioluminescence in contemporary art</i> Hatice Kabakulak, İlke İlter Güven	Araştırma Makalesi Research Article
21-42	An analysis of banks' instagram posts in the context of cultural and artistic sponsorship activities <i>Kültür ve sanat sponsorluk faaliyetleri bağlamında bankaların instagram paylaşımları üzerine inceleme</i> And Algül, Şeyma Yaşar	Değerlendirme Makalesi Evaluation Article
43-71	Lomografi yoluyla grafik tasarımda alternatif görsel anlatım denemeleri <i>Alternative visual expression applications in graphic design through lomography</i> Münevver Aslan, Mehmet Fatih Yelmen	Araştırma Makalesi Research Article
72-92	A literature review on artificial intelligence in art education and interactive learning in education <i>Sanat eğitiminde yapay zekâ ve eğitimde etkileşimli öğrenme üzerine bir literatür incelemesi</i> Buket Özbek, Çağatay İnam Karahan	Araştırma Makalesi Research Article
93-110	Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna gücü: Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerine nicel bir araştırma <i>The persuasive power of visual communication elements in social media awareness campaigns: A quantitative research on universities in the Marmara Region</i> Gamzenur Çakır, Emel Birol	Araştırma Makalesi Research Article
111-129	Görsel dramaturji ve motion design: Tiyatral anlatının dijital dönüşümü <i>Visual dramaturgy and motion design: The digital transformation of theatrical narrative</i> Amir Ahmadoğlu	Araştırma Makalesi Research Article

- 130-144 | **Etkileşimli reklamın ontolojik dönüşümü: Dijital kültürde marka varlığının tasarımı**
The ontological transformation of interactive advertising: Designing brand presence in digital culture
Mukaddes Çetin Büyüktunca
Araştırma Makalesi
Research Article
- 145-171 | **Karbon ayak izi azaltımına yönelik sürdürülebilir yaklaşımlar: Sofra seramiği sektöründe plastik tüketimini minimize eden ambalaj tasarımları**
Sustainable approaches to carbon footprint reduction: Packaging designs that minimize plastic consumption in the tableware ceramics sector
Melisa Çiçek, Aysun Erzincan, Demet Hancı, Erol Türkmen, Bilge Çankaya
Araştırma Makalesi
Research Article
- 172-190 | **Palindrom ve simetri bakımından bağlama düzenleri: Kayseri, yeksani, sabahi**
Palindrome and symmetry in bağlama open-string tunings: Kayseri, yeksani, sabahi
Can Karahan, Mevlüde Doğan
Araştırma Makalesi
Research Article
- 191-205 | **Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretlerinin kullanım durumu üzerine bir araştırma**
A study on the use of nuance and dynamic signs in educational materials written for bağlama
İbrahim şamil Sungur, Attila Özdek
Araştırma Makalesi
Research Article
- 206-223 | **Türk kültür ve mitolojisinde yer alan “geyik” imgesinin minyatür sanatına yansımaları**
Reflections of the "deer" image in Turkish culture and mythology on miniature art
Sabriye Öztütüncü
Araştırma Makalesi
Research Article
- 224-244 | **Türk reklam tarihinde sağlık alanındaki markalar: Basılı reklamların göstergebilimsel analiz ile incelenmesi**
Brands in the health sector in Turkish advertising history: A semiotic analyses of printed advertisements
Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz
Araştırma Makalesi
Research Article

Yıl/Year: 6, Sayı/Issue: 16, Aralık/December, 2025, ISSN: 2757-6000

245-254

4. sınıf görsel sanatlar dersinde benzetim (simülasyon) yönteminin
müze bilincinin kazandırılmasına etkisi

*The effect of the simulation method on gaining museum awareness in the 4th
grade primary school visual arts course*

Derya şahin, Ahmet Batuhan Sandal

Araştırma
Makalesi
Research
Article

255-271

Edimsel belgeselde deneyimin temsili: Ahtapottan Öğrendiklerim
(2020) filmine dair bir çözümleme

*The representation of experience in performative documentary: An analysis of
My Octopus Teacher (2020)*

Erdiñç Yılmaz, Cemile Oktay

Araştırma
Makalesi
Research
Article

Sunuş Yazısı / Editorial Note

Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi- Aralık 2025 (16. Sayı)

International Journal of Communication and Art- December 2025 (Issue 16)

Değerli Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi (İLSAD) okur-yazarları;

Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi'nin 16. sayısında, güncel sanat, tasarım, dijital kültür, sinema, müzikoloji ve sanat eğitimi alanlarında üretilmiş farklı disiplinleri buluşturan araştırmaları sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

Bu sayıda biyoluminesansın çağdaş sanattaki yaratıcı kullanımından bankaların Instagram üzerinden yürüttüğü kültürel-sponsorluk iletişimine, lomografinin grafik tasarımdaki alternatif anlatım olanaklarından yapay zekâ ve etkileşimli öğrenmeye yönelik literatür değerlendirmelerine kadar geniş bir yelpazede makaleler yer almaktadır. Sosyal medya kampanyalarında görsel iletişimin ikna gücünü, motion design'ın tiyatral anlatıdaki dönüşümünü ve etkileşimli reklamcılığın dijital kültürde aldığı yeni biçimleri tartışan çalışmalar, günümüz medya ekosisteminin estetik ve kuramsal boyutlarına ışık tutmaktadır. Ssürdürülebilir ambalaj tasarımları üzerinden karbon ayak izi azaltımına yönelik tasarım yaklaşımlarını ele alan makale; bağlama düzenleri ve müzik eğitim materyalleri üzerine yapılan araştırmalar; simülasyon yönteminin müze bilinci kazandırmadaki etkisini değerlendiren eğitim çalışması ve “geyik” imgesinin minyatür sanatındaki kültürel izdüşümlerini inceleyen makale ise sayımıza disiplinlerarası bir zenginlik katmaktadır. Bu sayıda yer alan tüm çalışmaların alanındaki araştırmacılara yeni perspektifler sunmasını diliyor, katkı veren tüm yazar ve hakemlerimize teşekkür ediyoruz.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi

Dear readers and authors of the International Journal of Communication and Art (IJCOMAR),

It is our pleasure to present the 16th issue of the International Journal of Communication and Art, which brings together interdisciplinary research produced in the fields of contemporary art, design, digital culture, cinema, musicology, and art education.

This issue features a wide range of studies, from the creative use of bioluminescence in contemporary art to banks' cultural and sponsorship communication on Instagram; from alternative visual expression practices in graphic design through lomography to literature-based evaluations of artificial intelligence and interactive learning in education. The articles examining the persuasive power of visual communication in social media campaigns, the transformation of theatrical narrative through motion design, and the ontological shifts in interactive advertising shed light on the aesthetic and theoretical dimensions of today's media ecosystem. Additionally, the contributions focusing on sustainable packaging design approaches that reduce carbon footprints, studies on bağlama tunings and music education materials, research evaluating the role of simulation methods in fostering museum awareness, and an analysis of the “deer” motif in miniature art enrich the interdisciplinary scope of this issue. We hope that the works included in this issue provide new perspectives for researchers in the field, and we extend our sincere gratitude to all authors and reviewers for their valuable contributions.

Sincerely,

Assoc. Prof. Dr. Ezgi TOKDİL

International Journal of Communication and Art

Yayın İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (Hakem Listesi)

Publication Survey and Advisory Board (Reviewer Board)

2025 yılında Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi'ne değerli katkıları için değerlendirme kurulunda yer alan hakemlere teşekkür ederiz.

We would like to thank the reviewers who served on the evaluation committee for their valuable contribution to the International Journal of Communication and Art in 2025.

- Prof. Dr. İrfan KARADUMAN- Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla ÖZDEK- Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Can KARAHAN- Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan EKEN- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ayçe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL- İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Cemile AKYILDIZ- Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ- Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Seher TETİK IŞIK- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Hatice KETEN- Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma İpek ERTAN- İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra ATABEY- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Esra YILDIRIM- Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ELİTOK- Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Dicle YILDIRIM- Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem VARGÜN- Harran Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN- Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Recep ÜNAL- Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Aőkın BAHADIR- Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Çetin TAN- Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Ozan GÜLÜM- Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Mutlu TERZİOĞLU- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra Canan BAYER- Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Türksad YEGİN- Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Cansu D. KUKUOĞLU- Samsun Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan AKBULUT- İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan KÖMÜR- Bayburt Üniversitesi
Doç. Dr. Özge ően TUNCEL- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Gülőah ÖZDEMİR- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Elvan Tekin- Fırat Üniversitesi
Doç. Ünal BASTABAN- Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DERE- İstanbul Topkapı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKELİ- İstanbul Galata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin KAYABAŐI- Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKMAN- Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah ARI- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferrah Nur DÜNDAR- Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mesut TANRIKULU- Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İmran UZUN- Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Münire Meral YAGÇI TURAN- Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL- Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih TAŐÇI- Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Turgay AKDAĞOĞLU- Ardahan Üniversitesi

- Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TEKGÜL- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayçe Duygu ATASOY AKTAş- İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif SAYIN- İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hakan ÇİĞDEM- Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayçe şİMşEK- Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin UZUN- Trabzon Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet ACAR- Mersin Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Onur KURAN- Eskişehir Teknik Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Özgür PEKER- Çukurova Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Enes SALKIN- Mersin Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İnanç Aras ORUÇ- Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Gülten ACAR- Mersin Üniversitesi
Dr. Ali Can TAşKAN- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Seda BALKAN- Dokuz Eylöl Üniversitesi
Dr. Bayram DAĞLI- Milli Eğitim Bakanlığı
Dr. Fatih KARAKAYA- Milli Eğitim Bakanlığı
Dr. Oğuzhan ZİREK- Milli Eğitim Bakanlığı
Araç. Gör. Dr. Mahfuz AKTAş- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Araç. Gör. Muhammed Fatih ÇETİNTAş- Fırat Üniversitesi

Editör

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Ekin Su KUZU

Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi (International Journal of Communication and Art-IJCOMAR) uluslararası katılıma açık, çok dilli, disiplinler arası ve bilimsel bir hakemli dergidir. Olağan yayım periyodunda Nisan-Ağustos-Aralık aylarında olmak üzere yılda 3 sayı yayımlanır. Akademi dünyasındaki gelişmeler, özel tematik ilgiler, sempozyum/kongre etkinlikleri ve yazarların kolektif teklifleri gibi durumlarda özel ya da ek sayılar yayımlanabilir.

IJCOMAR, İletişim ve Sanat disiplinleri ile alt disiplinlerinin her alanından kuramsal veya araştırma yönlü yazıları/çalışmaları yayımlayan bir dergidir. Dergide yayımlanması planlanan çalışmalarda, disiplinler ve disiplinler arası ilgiler kurulması beklenir. Günceli, tarihseli ve geleceğe dair olanı eksene alan yeni yaklaşımların tartışma alanı olma hedefiyle hareket edilir.

IJCOMAR'a gönderilmesi düşünülen çalışmaların ön değerlendirmeye alınması için, öncesinde hiçbir platform ya da yayım organında yayımlanmamış olması ön şartı aranır. Bunun yanı sıra, başka bir yayım ortamında eş zamanlı değerlendirmede olan çalışmalar, değerlendirmek üzere gönderilmemelidir. IJCOMAR, yazarlarından akademik etik davranışları bekler, çalışmaların bilim geleneğindeki üretme ve yaratıcılık kültürüne sadık birer katkı niteliğinde olmasını önemser. Yazarlarını özgül saygınlıkları ile özelleştiren IJCOMAR, karşılıklı saygı esasını yayım sürecinin merkezinde konumlandırır.

Dergi Kurulları

Baş Editör

Doç. Dr. Bülent POLAT / İnönü Üniversitesi, Türkiye

Editör Kurulu

Doç. Dr. Savaş KESKİN / Bayburt Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ekin Su KUZU / Giresun Üniversitesi, Türkiye

Alan Editörleri

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye (Görsel İletişim Tasarımı)

Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye (Fotoğraf)

Prof. Dr. Meysem SAMSUN / İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Türkiye (Heykel)

Prof. Dr. Gökçe KEÇECİ / Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs (Grafik)

Prof. Dr. Faris KARAHAN / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Mimarlık)

Prof. Dr. Katarina DORDEVIC / University of Nis, Faculty of Arts in Nis, Serbia (Painting)

Prof. Dr. Dima RAAD / Lebanese University, Institute of Fine Arts and Architecture (Tiyatro)

Doç. Dr. Savaş KESKİN / Bayburt Üniversitesi, Türkiye (Yeni Medya)

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye (Disiplinlerarası Sanat)

Doç. Dr. Nardane Yusifova / Ulusal Azərbaycan Tarih Müzesi (Sanat Kuramı ve Eleştirisi)

Doç. Dr. Nevin AYDUSLU / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Seramik)

Doç. Dr. Derya ŞAHİN / İnönü Üniversitesi, Türkiye (Resim)

Doç. Muhammed TATAR / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Resim)

Doç. Dr. Seher TETİK IŞIK / Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye (Müzikoloji)

Doç. Zafer LEHİMLER / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Grafik)

Doç. Dr. Hüseyin ELİTOK / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Geleneksel Sanatlar)

Doç. Dr. İbrahim Ethem ZİNDEREN / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Reksane HASANOVA / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye (Restorasyon)

Dr. Öğr. Üyesi Mesut TANRIKULU / Giresun Üniversitesi, Türkiye (Animasyon)

Dr. Öğr. Üyesi Tamer TEMEL / Atatürk Üniversitesi, Türkiye (Sahne Sanatları)

Dr. Öğr. Üyesi Cevahir Sinan ALTUNDAĞ / Fırat Üniversitesi, Türkiye (Sinema)

Dr. Öğr. Üyesi Türker ELİTAŞ / Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye (Sinema)

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KIR ELİTAş / Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye (Halkla ilişkiler)

Dr. Hir P VYAS / Fashion Communication Design NIFT Gandhinagar (Moda Tasarımı)

Dr. Aina STRODE / Rezekne Academy of Technologies, Latvia (Art Education)

Dr. Yahya HİÇYILMAZ / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye (Sanat Eğitimi)

Öğr. Gör. şenol ÖZDEVRİM / Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs (Cam ve Çinicilik)

Öğr. Gör. İbrahim ODABAşI / Akdeniz Üniversitesi, Türkiye (Müzik)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Göksel GÖKER / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL / Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kyrgyzstan

Prof. Dr. Süreyya TEMEL / Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Prof. Dr. Can KARAHAN / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Güler ERTAN / Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN / İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Adriatik DERJAJ / University of Tirana, Albania

Doç. Dr. Hasan TOPBAş / İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Devabil KARA / Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Işık ÖZDAL / Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Doç. Zafer LEHİMLER / Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Sena SENGİR / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Derya şAHİN / İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Binnaz KOCA / İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Zehra Canan BAYER / Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Benan ÇOKOKUMUş / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Yahya HİÇYILMAZ / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Elvan TEKİN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Dr. Bextiyar YUSUBOV / Azərbaycan Devlet Rəssamlıq Akademisi, Azerbaijan

Dr. Elda KATORRI / University of Tirana, Albania

Dr. Ramil MEMMEDOV / Azərbaycan Devlet Rəssamlıq Akademisi, Azerbaijan

Dr. Hir P VYAS / Fashion communication Design NIFT Gandhinagar, India

Dr. Aina STRODE / Rezekne Academy of Technologies, Latvia

Öğr. Gör. şenol ÖZDEVRİM / Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Cyprus

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Katarina DORDEVIC / University of Nis, Faculty of Arts in Nis, Serbia
Prof. Dr. Dima RAAD / Lebanese University, Institute of Fine Arts and Architecture, Lebanon
Prof. Evren KAVUKÇU / Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. İnara MEHERREMOVA / Nahçıvan Devlet Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Nakhchivan
Prof. Dr. Gökçe KEÇECİ / American University of Cyprus, Cyprus
Prof. Dr. Mahir KADAKAL / Bayburt Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KAVUKÇU / Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa BULAT / Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay İnam KARAHAN / Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN / Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erdoğan AKMAN / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Seher TETİK İŞİK / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Muhammed TATAR / Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Aydın ZOR / Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Fatma ÖZTÜRK DÖNMEZ / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Huriye KADAKAL / Bayburt Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim Ethem ZİNDEREN / Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. İsmail TETİKÇİ / Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Mahir BAYRAMOĞLU / Bayburt Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Afet ASLANOVA / Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi, Azerbaijan
Doç. Dr. Bextiyar YUSUBOV / Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi, Azerbaijan
Doç. Dr. Üyesi Niyazi AYHAN / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Neslihan Dilşad DİNÇ / Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Serpil Kır ELİTAŞ / Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Türker ELİTAŞ / Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Bülent POLAT / İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Regina JAMANKULOVA / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN / Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Lokman ZOR / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İmran UZUN / Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Tamer TEMEL / Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER / Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DEMİR / Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

Dr. Meltem GÜZEL / İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Dr. Zülküf NANTO / MEB, Türkiye

Dr. Ramil MEMMEDOV / Azərbaycan Devlet Rəssamlıq Akademisi, Azərbaycan

Öğr. Gör. Victor CRETU / Academia de Muzica Teatru si Arte Plastice, Moldova

Öğr. Gör. Sitari VASILII / Academia de Muzica Teatru si Arte Plastice, Moldova

Öğr. Gör. Liana ALMYASHEVA / Yeoju Technical Institute in Tashkent, Uzbekistan

Yabancı Dil Uzmanı

M. Gani GENÇER / Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

Dizinler

CiteFactor (Academic Scientific Journals)
I2OR (International Institute of Organized Research)
ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)
ISI (International Scientific Indexing)
ICI (Index Copernicus International)
ROOT-INDEXING (Journal Abstracting and Indexing Service)
ResearchBib (Academic Resource Index)
ASI (Advanced Science Index)
ASOS Indeks
WorldCat
Google Scholar
Journals Directory
IdealOnline
Crossref



Güncel sanatta biyolüminesansın yaratıcı kullanımı

The creative use of bioluminescence in contemporary art

Hatice Kabakulak¹ , İlke İlter Güven^{2*} 

¹ Yıldız Technical University, Institute of Social Sciences, Art and Design Proficiency in Art Program, Art and Design Major Art Branch, İstanbul, Turkey

² Assoc. Prof., Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts, Department of Art Theories, İzmir, Turkey

Özet: Biyolüminesans bazı organizmaların kimyasal enerjiyi görünür ışığa dönüştürmesine olanak tanıyan benzersiz bir biyolojik süreç olarak dikkat çekmektedir. Bu sıra dışı olgu yalnızca doğanın işleyişine dair bilimsel bir merak alanı olmaktan çıkıp, modern sanat ve tasarım dünyasında estetik ve kavramsal bir araç olarak giderek daha fazla benimsenmiştir. Işığın biyolüminesans aracılığıyla tasarımın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, ışık yalnızca bir aydınlatma ögesi olarak algılanmaktan uzaklaşmış, yaşayan, tepki veren ve zamanla değişim gösteren dinamik bir varlık olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu bağlamda biyolüminesans hem duyuşal deneyimleri zenginleştiren güçlü bir estetik unsur hem de doğayla kurulan etik ve ekolojik ilişkileri sorgulayan eleştirel bir bakış açısı sunma potansiyeline sahip olmuştur. Bu çalışmada, biyolüminesansın sanat ve tasarım pratiklerindeki dönüştürücü etkisi disiplinlerarası bir perspektiften incelenmiş; biyo-sanat, yeni medya, enstalasyon, moda ve dijital görselleştirme gibi çeşitli alanlardan örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Canlı organizmaların doğrudan kullanıldığı ya da biyolüminesans süreçlerin dijital olarak simüle edildiğı yaratıcı uygulamalar ele alınarak bu inovatif çalışmaların sanatsal ve tasarımsal bakış açılarına kazandırdığı yeni sınırlar gözden geçirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Biyolüminesans, biyo-sanat, simbiyozis, sanat ve teknoloji, biyoteknoloji

Abstract: Bioluminescence stands out as a unique biological process that enables certain organisms to convert chemical energy into visible light. This extraordinary phenomenon has transcended its role as a mere subject of scientific curiosity about the workings of nature, becoming increasingly embraced as an aesthetic and conceptual tool in the world of modern art and design. Through the integration of bioluminescence into design, light is no longer perceived merely as an element of illumination; it has been redefined as a living, responsive, and dynamic entity that transforms over time. In this context, bioluminescence holds the potential to serve as both a powerful aesthetic element that enriches sensory experiences and a critical lens for questioning the ethical and ecological relationships established with nature. This study examines the transformative impact of bioluminescence in art and design practices from an interdisciplinary perspective, evaluating it through examples from diverse fields such as bio-art, new media, installation, fashion, and digital visualization. By exploring creative applications -whether through the direct use of living organisms or the digital simulation of bioluminescent processes- this paper reviews the new frontiers that these innovative works have introduced to artistic and design perspectives.

Keywords: Bioluminescence, bio-art, symbiosis, art and technology, biotechnology

Citation: Kabakulak, H. ve Güven, İ. İ. (2025). Güncel sanatta biyolüminesansın yaratıcı kullanımı. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 1-20.

Extended Abstract

Bioluminescence is a unique biological process that enables certain organisms to convert chemical energy into visible light. This process fundamentally occurs when a chemical substrate, luciferin, reacts with the enzyme luciferase in the presence of oxygen. Observed across a wide spectrum of organisms—from fireflies and deep-sea creatures to bacteria and fungi—this "living light" serves vital functions in nature, including communication, defense, and mating. This extraordinary phenomenon has transcended its status as a mere area of scientific inquiry into nature's workings, becoming increasingly adopted as both an aesthetic and conceptual tool within the realms of modern art and design. With the integration of light into design via bioluminescence, light is no longer perceived merely as an element of illumination; it has been redefined as a living, responsive, and temporally dynamic entity. This animate quality offers innovative potential, particularly for sustainable and eco-friendly design approaches. Artists and designers utilize this phenomenon to challenge anthropocentric perspectives, transforming the viewer from a passive observer into an active participant essential to the artwork's existence. In this context, bioluminescence possesses the potential to serve as both a powerful aesthetic element that enriches sensory experiences and a critical lens for interrogating the ethical and ecological relationships established with nature.

This study examines the transformative impact of bioluminescence on art and design practices from an interdisciplinary perspective, evaluating examples drawn from diverse fields including bio-art, new media, installation art, fashion, and digital visualization. The study analyzes these creative applications along two primary axes: projects that utilize living organisms directly as a medium, and creations in which bioluminescent processes are digitally simulated.

In the first category, encompassing works within the practice of bio-art, artists typically collaborate with scientists in laboratory settings, employing life itself as a medium. This approach inherently incorporates themes of "transience," "fragility," and "unpredictability" into the artwork. Bio-artist Hunter Cole describes the bacteria *Photobacterium phosphoreum* as her "collaborators," creating her works by painting with them onto agar in petri dishes. The luminescence of the bacteria, which brightens and then fades according to their life cycle, provides a potent metaphor for the ephemerality of life. Daan Roosegaarde's installation *Glowing Nature* transports this biological interaction to an architectural scale. Utilizing *Pyrocystis fusiformis* algae, this work glows in response to the audience's breath and movement, creating an experience that aligns with Bishop's (2006) theory of participatory art; the viewer becomes a "co-creator" essential to the work's existence. In the realm of fashion design, Iris Van Herpen pushes these boundaries with the *Living Look* from her *Symposium* collection. "Grown" in collaboration with Chris Bellamy using 125 million living algal cells, this garment glows in response to movement. Van Herpen references Donna Haraway's concept of "symposium" (co-creation) to redefine luxury not as the possession of rare materials, but as the responsibility to care for a transient, living process.

In the second category, the aesthetic and conceptual potential of bioluminescence is reproduced via technological simulation, thereby liberating it from biological constraints (e.g., life cycle, scale, control). Cinema has emerged as the most potent narrative medium for these simulations. James Cameron's *Avatar* films construct the ecosystem of Pandora through digital bioluminescence. Here, light is not merely a visual effect but a fundamental metaphor for the planetary consciousness (Eywa) that connects all life, serving as the primary vehicle for the film's eco-critical message. In *Grave of the Fireflies*, Isao Takahata contrasts the "cold light" of fireflies with the "hot," destructive flames of war (bombs) to emphasize the fragility and innocence of life. Simulation is also frequently employed in interactive installations. The work *Trailing* by Alia Shahab & Michel Gignac reacts to viewer movement via fiber optic cables and infrared sensors; this mimics the natural response of plankton to mechanical stimuli, visualizing the instantaneous impact of human presence on the environment. At the intersection of science and art, the project *Perhaps, Art Begins with Fireflies* by Nelo Akamatsu & Yuichi Oba utilizes molecular biology to "restore" the ancestral luciferase enzyme from 100 million years ago. By exhibiting this ancient light, the project interrogates the notion that art's origin is not exclusively human but may be rooted in animal aesthetics.

These innovative works have expanded the boundaries of artistic and design perspectives. The use of bioluminescence shifts the artist's role from the traditional position of the "creator-subject" to that of a "caretaker" for living systems or a component of the ecosystem. This transformation is not merely an aesthetic pursuit but also entails significant ethical and ecological responsibilities. In conclusion, bioluminescence emerges as a multidimensional field of creative expression that redefines the relationships between nature, technology, and humanity, poised to inspire future hybrid forms that merge biological and digital systems.

Giriş

Canlı organizmaların benzersiz kimyasal süreçler yoluyla ışık üretebilme kabiliyeti, yaratıcı alanlarda ışığın statik bir eleman olmaktan çıkıp yaşayan, dinamik ve etkileşimli bir unsura dönüşmesine olanak tanımaktadır. Ateşböceklerinden derin deniz canlılarına, bakterilerden alglere kadar birçok organizmanın ışık üretme yeteneğini ifade eden biyolüminesans, bu yönüyle büyüleyici bir doğa olgusu olarak kabul edilmektedir. Bu doğal ışık, sunduğu gösterişli efektin yanı sıra canlılar için iletişim, savunma ve üreme gibi hayati işlevler üstlenmektedir. Antik çağda Aristoteles ve Plinius gibi düşünürler tarafından gözlemlenen bu olgu, zamanla bilim dünyasının ilgisini çekmiş ve farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır. Özellikle 19. yüzyılda anatomik ve histolojik açıdan incelenirken, 20. yüzyıldan itibaren kimyasal boyutları araştırma odağı haline gelmiştir. *Lüminesans* terimi ilk kez 1888 yılında Eilhard Wiedmann tarafından tanımlanmış, *biyolüminesans* terimi ise 1916'da Edmund Newton Harvey tarafından canlıların ışık üretme mekanizmasını açıklamak amacıyla kullanılmıştır (Iyer, 2020, s. 16).

Biyolüminesans, "organizmalardaki *lusiferin* adlı kimyasal maddenin *lusiferaz* enzimiyle etkileşerek oksijenle tepkimeye girmesi ve bu reaksiyon sonucunda oluşan ışığın yayılması" (Okatan, 2019) şeklinde tarif edilen bir yöntem olsa da ateşböcekleri, mantarlar, bakteriler, mikroskobik planktonlar, balıklar ve kabuklular dünyasında karşımıza çıkan biyolüminesans üretimi, türden türe, işlevi, kimyasal yapısı ve görsel etkileri bakımından farklılıklar da göstermektedir.

Enerji verimliliği yüksek ve estetik açıdan özgün bir ışık kaynağı olan biyolüminesans, doğadan ilham alan sanat ve tasarım alanlarında giderek artan bir ilgi görmektedir. Canlı organizmalar tarafından üretilen bu doğal ışık, özellikle sürdürülebilir ve çevreci tasarım yaklaşımları için yenilikçi bir potansiyel sunmaktadır (Schramm & Weiß, 2024, s. 15). Bu olgunun doğasındaki gizli ışık kaynağı, reaktif aydınlatma ve harekete duyarlı sistemler gibi modern mimari ve tasarım kavramlarıyla da doğrudan örtüşmektedir. Bazı canlıların ışığı kontrollü ve seçici bir şekilde kullanabilmesi, sanatçılara ve tasarımcılara ışığın hem görsel hem de stratejik bir araç olarak nasıl işlev görebileceğine dair önemli perspektifler sunmaktadır. Bu bağlamda biyolüminesans mekanizmaları; etkileşimli sanat enstalasyonları, ortama duyarlı aydınlatma sistemleri ve sürdürülebilir ürün geliştirme gibi birçok alanda ilham kaynağı olmakta, işlevsellik ile estetiği bir araya getiren yenilikçi çözümlerin temelini oluşturmaktadır (Schramm & Weiß, 2024, s. 15).

Bu çalışmayla biyolüminesansın sanat ve tasarım pratiklerindeki dönüştürücü etkisini disiplinlerarası bir perspektifle incelemek amaçlanmaktadır. Biyo-sanat, yeni medya, enstalasyon, moda ve dijital görselleştirme gibi çeşitli alanlardan örnekler üzerinden değerlendirmeler yapılarak, canlı organizmaların doğrudan kullanıldığı ya da biyolüminesans süreçlerinin dijital olarak simüle edildiğı yaratıcı uygulamalar ele alınmaktadır. Bu yenilikçi çalışmaların sanatsal ve tasarımsal bakış açılarına kazandırdığı yeni ufuklar, çeşitli yaratıcı projeler aracılığıyla ortaya konulmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak betimsel ve analitik bir modelde tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı olan biyolüminesansın sanat ve tasarım pratiklerindeki dönüştürücü etkisini disiplinlerarası bir perspektifle incelemek amacıyla, öncelikle konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Veri toplama ve analiz yöntemi olarak, biyo-sanat, enstalasyon, moda, sinema ve dijital sanat alanlarından güncel ve temsili nitelikteki yaratıcı uygulamalar amaçlı örneklem yoluyla seçilerek örnek olay incelemesi metodu benimsenmiştir. Seçilen bu projeler, "doğal biyolüminesansın medyum olarak kullanımı" ve "biyolüminesansın simülasyon olarak yaratımı" şeklinde iki ana kategori altında sınıflandırılmış; bu sınıflandırma üzerinden sanatçı pratikleri, kullanılan teknolojiler ve kavramsal çerçeveler karşılaştırmalı olarak analiz edilerek yorumlanmıştır.

Biyolüminesansın Sanatta Değişen Kullanım Şekilleri

Biyo-sanat, sanatçıların canlı dokular, bakteriler, organizmalar ve yaşam süreçleriyle çalıştığı, bilimsel yöntem ve pratikleri sanatsal ifadeye dönüştürdüğü disiplinlerarası bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda biyolüminesans ile çalışan sanatçılar, geleneksel sanat pratiğinin aksine, genellikle laboratuvar ortamında bilim insanlarıyla iş birliği içinde, yaşamın kendisini bir medyum veya bir tuval misali kullanmaktadır. Canlı organizmalar sadece bir malzeme ya da temsil nesnesi değil, aynı zamanda üretim süreçlerini biçimlendiren biyolojik varlıklar olarak ele alınmaktadır.

Sanatçılar biyolüminesansı yaşam ve ölüm döngüsü, ekolojik kırılganlık, doğa ile teknoloji arasındaki gerilim ve insan ile insan-olmayan varlıklar arasındaki sınırların sorgulanması gibi derin temaları araştıran bir metafor olarak kullanmakta; bu yaşayan ışıkla hem kavramsal hem de duyuşal düzeylerde etkileşim kurmaktadır. Bu bağlamda canlı sistemlerden kaynaklanan doğal ışık üretimi olarak biyolüminesans, yalnızca görsel bir etki değil, aynı zamanda türler arası etkileşim, geçicilik, sürdürülebilirlik ve simbiyoz gibi kavramlar etrafında şekillenen çok katmanlı bir anlam taşımaktadır.

Sanatçıların bu olguyla kurduğu etkileşimler iki ana kategoride ele alınabilir: Biyolüminesans organizmaları (bakteri, mantar, alg) doğrudan sanatsal bir araç olarak kullananlar ve biyolüminesansın estetik ve kavramsal potansiyelinden ilhamla geleneksel (resim) veya teknolojik (LED, fiber optik) araçlarla temsillerini ve simülasyonlarını üretenler.

Sanatta Medyum Olarak Doğal Biyolüminesans Kullanımı

Hunter Cole genetik alanındaki birikimini çağdaş sanatla birleştirerek biyolüminesansın estetik ve kavramsal potansiyelini ortaya koyan önemli bir biyo-sanat sanatçısıdır. New Orleans'taki Loyola Üniversitesi'nde görev yapan sanatçı bilim ve sanatı birleştiren çalışmalarıyla STEAM akımının da dikkat çekici bir temsilcisidir. Cole'un sanatında doğa, temsil edilmekten çıkarak üretimin ve kavrayışın doğrudan öznesi haline gelmektedir. Sanatçı bu yaklaşımını üniversitesinde geliştirdiği ve öğrencilere kendi biyolüminesans çizimlerini yapma imkânı sunduğu "Sanat Yoluyla Biyoloji" dersiyle akademik alana da taşımaktadır. Sanatçının 2005-2017 yılları arasındaki çalışmalarını içeren *Living Light* başlıklı sergisi 2018 yılında Chicago'daki ARC Galerisi'nde sergilenmiştir. Bu zaman aralığında ürettiği işlerinde Pasifik kaya balıklarında yaşayan ve mavimsi bir ışık yayan *Photobacterium Phosphoreum* adlı biyolüminesans bakteriyi sanatsal bir araç olarak kullanmıştır. Sanatçı 'işbirlikçileri' olarak adlandırdığı bu bakterileri bir fırça yardımıyla petri kaplarındaki agar üzerine çizerek eserlerini oluşturmaktadır (Görsel 1). Görünmez mürekkeple resim yapmaya benzeyen bu sürecin sonunda imgelerin ortaya çıkması ve parlaması için yaklaşık bir gün beklemek gerekmektedir. Cole ısıldayan petri kaplarını, bakteriler günler boyunca büyüyüp ölürken fotoğraflayarak provokatif sembolizmin modern eserleri olarak tanımladığı çalışmalarını yaratmaktadır (Dybas, 2019, s. 10-11). Aynı zamanda zambaklar, böcekler ve kendi DNA'sı gibi çeşitli temaları da işleyen sanatçının eserlerinde, bakterilerin ışığının zamanla solup kaybolması, yaşamın geçiciliği için bir metafor görevi görmektedir. Bu bağlamda biyolüminesans, yalnızca görsel bir araç değil; yaşam, ölüm ve geçicilik gibi varoluşsal temaların ifadesi olarak kullanılmaktadır.

Cole'un pratiği biyo-sanatı canlı organizmaların biyolojik süreçlerini sanat üretimi için yönlendiren ve dönüştüren yeni bir sanat dalı olarak tanımlayan Eduardo Kac'ın (2007, s. 10-15) yaklaşımıyla örtüşmektedir. Cole'un eserleri;

"biyolüminesans bakterileri hem estetik hem de etik açıdan sorgulayan deneyimler sunmaktadır. Özellikle *Bioluminescent Weddings* (2014) adlı serisinde bu yaklaşım belirginleşmektedir. *Angel Bride* (Görsel 2) ve *Bed of Roses: Two Women Getting Married* gibi çalışmalardan oluşan bu seride, insanların düğün fotoğrafları biyolüminesans bakterilerinin yaydığı doğal ışık eşliğinde çekilmiştir. Biyolüminesansın eş seçimi gibi doğal hayattaki işlevlerinden yola çıkan sanatçı, bu doğal olguyu insan ritüelleriyle ilişkilendirerek doğa ve kültür arasındaki sınırları sorgulamaktadır" (Interalia Magazine, t.y).

Bu yaklaşım canlı organizmaları yalnızca malzeme olarak değil, sanat sürecinin etkin katılımcıları olarak konumlandıran ekolojik sanatın insan merkezci olmayan estetik anlayışıyla da paralellik göstermektedir.



Görsel 1. Hunter Cole, Living and Dying in Fish Swimming [Balıkların Yüzüşünde Yaşam ve Ölüm], Biyolüminesant bakterilerle oluşturulmuş petri kaplarındaki çizimlerin görselleri



Görsel 2. Hunter Cole, Angel Bride [Melek Gelin], Bioluminescent Weddings (2014) adlı serisinden

Benzer biçimde Hollandalı sanatçı Daan Roosegaarde'nin *Glowing Nature* (2017) adlı projesi de doğal ışık üretiminin bedensel hareketle tetiklendiği, insan-doğa-teknoloji üçgeninde şekillenen kapsayıcı bir deneyim sunmaktadır. Bu etkileşimli enstalasyon bilimsel adıyla

Pyrocystis Fusiformis olarak bilinen ve dünyanın en parlak biyolüminesan alglerinden olan 700 milyon yıllık mikroorganizmaların özel bir polimer kabuk içinde sergilendiği, izleyicilerin hareketiyle aktive olan canlı bir ışık sistemidir. Katılımcıların teması, nefesi veya ayak sesleriyle çalkalanan algler, mavimsi yeşil bir ışıkla parlayarak büyüleyici ve sürekli değişen, geçici bir ortam yaratmaktadır. Bu anlık geri bildirim döngüsü, doğa ile insan bedeni arasında sezgisel ve aracısız bir bağ kurarken, izleyiciyi görsel deneyimin yalnızca bir gözlemcisi değil, aynı zamanda eserin varlığı için zorunlu olan bir ortak yaratıcı ve üretken bir unsur hâline getirmektedir. Bu yönüyle *Glowing Nature* (Görsel 3) projesi Bishop'un (2006) katılımcı sanat üzerine geliştirdiği üç temel motivasyonla örtüşmektedir: izleyicinin edilgen bir tüketiciden etkin bir özneye dönüşmesi, sanatçının üretim sürecindeki otoritesini paylaşması ve topluluk bağlarının yeniden kurulması. Nitekim enstalasyon, izleyicinin fiziksel varlığı olmadan çalışmadığı için, bu teorik çerçeveyi somut bir gerçeğe dönüştürmektedir. Bishop'a göre "katılımcı sanat, bireysel ya da kolektif anlam üretimini teşvik ederek sosyal bağları yeniden kurma potansiyeli taşımaktadır" (Bishop, 2006, s. 12).



Görsel 3. Studio
Roosegaarde, *Glowing
Nature* [Parlayan Doğa],
Enstalasyon, 2017

Diğer yandan *Glowing Nature* 1960'lardan bu yana gelişen Işıık Sanatı (Light Art) ve Arazi Sanatı (Land Art) geleneklerinden de derin izler taşımaktadır. Eser (Görsel 4) Işıık Sanatı'nın ışığı bir malzeme olarak kullanma yaklaşımını ve Arazi Sanatı'nın mekânı doğal unsurlarla şekillendirme ilkesini çağdaş bir potada eritmektedir. Mekânın doğrudan çevresel faktörlerle dönüşmesi, hem teknolojiyle harmanlanan yeni medya estetiğini hem de sürdürülebilirlik temelli ekolojik sanat pratiklerini bir araya getirmektedir. Proje sanatçının doğadan ilham almakla kalmayıp, doğanın verimli ve sürdürülebilir modellerini taklit ederek onunla iş birliği içinde çalışan sistemler üretmesi nedeniyle biyomimikri perspektifiyle de ilişkilendirilebilir. Sanatçının ifadesiyle eserin amacı;

"biyoloji ve teknoloji arasında benzersiz bir karşılaşma yoluyla doğanın güzelliğini göstermek ve bizi ışık, enerji ve doğanın daha iyi bir gelecek için araçlar sağlama potansiyeli üzerine düşündürmektir. Alglerin gelecekte yaşayan altyapılar olarak kamusal sokak lambaları şeklinde kullanılmasına yönelik araştırmaları da içeren bu vizyon, biyolüminesan organizmaların estetik ve işlevsel özelliklerini kullanarak insan ile doğa arasında simbiyotik bir ilişki kurmayı hedefleyen güncel bir eğilimi temsil etmektedir" (Studio Roosegaarde, t.y.).



Görsel 4. Studio
Roosegaarde, Glowing
Nature [Parlayan Doğa],
Enstalasyon, 2017

Biyolüminesant organizmaları doğrudan sanatsal bir araç olarak kullanan bir diğertasarımcı Christopher Bellamy ise doğal ışık üretim süreçlerini yorumlayarak biyoteknoloji, antropoloji, zanaat ve çağdaş tasarım gibi alanlar arasında köprüler kurmakta ve bu disiplinlerarası diyalog içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sanatçının (Biocrafted, 2025) Tahiti dilindeki karşılığı *Marama Ora* olan *Lucid Life* adlı araştırma projesi, mikroalglerin biyoteknolojik potansiyelini kullanarak biyoteknoloji ile geleneksel el sanatlarını bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Mercanların simbiyotik ilişkilerinden ve Fransız Polinezyası'ndaki yerli toplulukların doğayla olan derin bağından yola çıkan Bellamy, Francis Crick *Biyomedikal Keşif Enstitüsü'nün* (Francis Crick Institute) desteğiyle, dokunmaya tepki olarak ışık yayan biyoreaktif bir malzeme geliştirmektedir. Bu malzemede canlı algler, bir zar içinde bir jel ortamda altı aydan uzun süre yaşamalarına, karbon tutmalarına ve yalnızca güneş ışığına ihtiyaç duyarak ışık yaymalarına olanak tanıyan bir yöntemle kapsüllenmektedir.

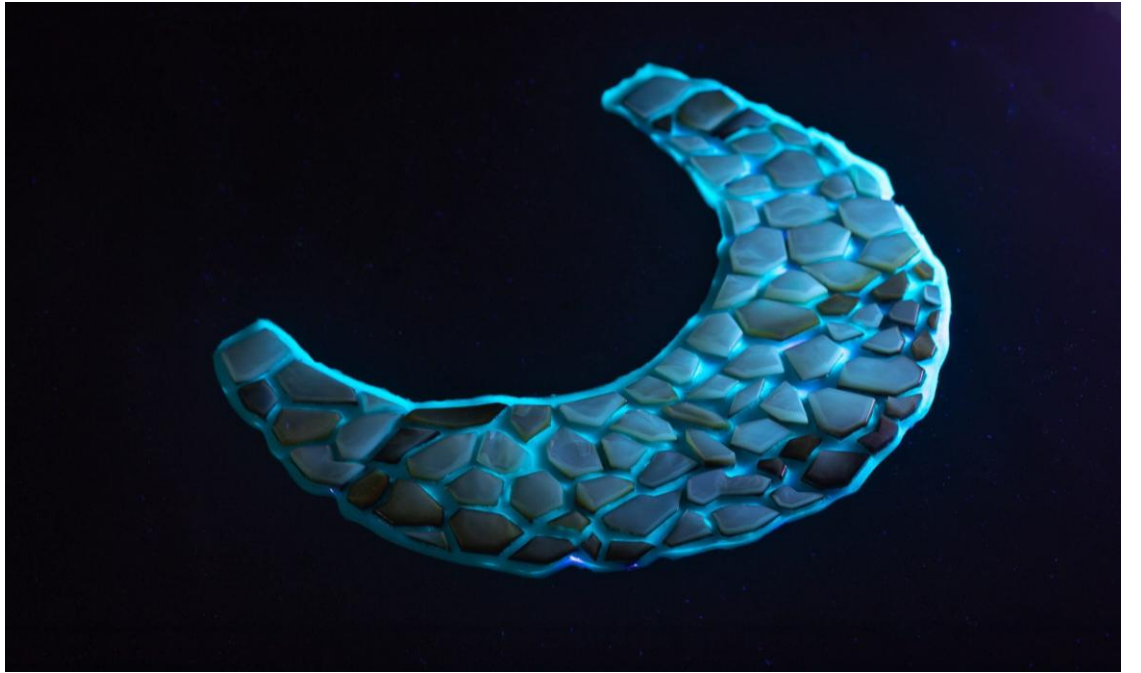
Bellamy Fransız Polinezyası'ndaki zanaatkârlarla iş birliği halinde proje için geliştirdiği bu malzemeyi kullanarak *bir davul* (Görsel 5), *bir mayo* ve süs amaçlı *bir boyunluk* (Görsel 6) tasarlamıştır. Bu yaklaşım doğayı pasif bir temsil nesnesi olmaktan çıkarıp tasarım sürecinde aktif, tepki veren ve dinamik bir katılımcı olarak konumlandırmaktadır. Projenin temel hedefi, nesneleri kullanan veya giyen kişinin, dijital çağın soyut etkileşimlerinden uzaklaşarak, doğayla daha doğrudan ve simbiyotik bir bağ kurabilmesi olmuştur.

Bellamy'nin işleri insan merkezli yaklaşımların ötesine geçerek biyolojik sistemler ile kültürel pratikler arasındaki karşılıklı etkileşimi yeniden kurgulamaktadır. Eserlerin kırılganlığı ve geçiciliği, tıpkı sözlü aktarıma dayalı Polinezya kültürel bilgisi gibi, malzemenin en değerli özelliğini oluşturmaktadır. Bu durum seri üretimin kalıcılık ve tekdüzelik arayışına karşı, yaşamın kendi ritmini ve hassasiyetini değerli kılan bir manifesto niteliği taşımaktadır. Zira malzemenin uyum sağlamasını, tepki vermesini ve etkileşime girmesini sağlayan bu geçici canlılık halidir. Sonuç olarak *Lucid Life* projesi biyolüminesansın yaratıcı kullanımını biyoteknoloji, kültür ve ekoloji ekseninde kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım doğanın ışık ve form üretme kapasitesini hem fonksiyonel hem de sembolik düzeyde kullanarak, tasarımda canlı sistemlerle kurulan ilişkileri derinleştirmekte ve tasarım nesnelerinin üretildiği değil, doğayla birlikte yetiştirildiği bir geleceğe işaret ederek güncel sanat pratiğine disiplinlerarası bir perspektif kazandırmaktadır (Prix Ars Electronica, 2025).

Canlı organizmayı Bellamy’de olduğu gibi forma entegre etmeyi nitelikli bir görsellikle başaran bir diğerk önemli örnek, moda tasarımcısı Iris Van Herpen’in Sympoiesis başlıklı 2025 Haute Couture koleksiyonudur. Bu koleksiyon, Amsterdam Üniversitesi’nin Soft Matters grubuyla geliştirilen 35 aşamalı özel bir süreçle üretilmiş olup moda, bilim, teknoloji ve sürdürülebilirlik arasındaki sınırları zorlayan bir çalışma olarak öne çıkmaktadır. Koleksiyon adını feminist teorisyen Donna Haraway’ın (2016, s. 58) popülerleştirdiğı ve bireysel yaratım (otopoiesis) fikrine karşı konumlandığı kavram olan simbiyozisden almaktadır. Antik Yunanca kökenli bir terim olarak *birlikte yaratma* anlamına gelen simbiyozisi Haraway, hiçbir sistemin tek başına var olmadığını, her şeyin bağlantılar, ilişkiler ve ortak yaratımlar yoluyla şekillendiğini açıklamak için kullanmaktadır. Iris Van Herpen bu bağlamı koleksiyonun merkezine yerleştirerek insan bedeni, giysi ve doğa arasında karşılıklı etkileşime dayalı simbiyotik bir ilişki kurmayı hedeflemektedir.



Görsel 5. Christopher Bellamy, Biyolüminesant alglerden oluşan davul, 2024



Görsel 6. Christopher Bellamy, Biyolüminesant alglerden oluşan sedef kakmalı boyunluk, 2024

Koleksiyon giysiyi kendi metabolizması ve ihtiyaçları olan bir ekosistem olarak ele alıp, onu doğal dünya ile derin bağ kuran, ona tepki veren, kısaca yaşayan bir organizmaya dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Koleksiyonun açılış parçası olan *Living Look (Yaşayan Elbise)* (Görsel 7 ve 8), daha önce Lucid Life projesiyle bu alanda öncü çalışmalar yapan tasarımcı Chris Bellamy ile yapılan iş birliğiyle, 125 milyon canlı alg hücresi kullanılarak üretilmiştir. *Pyrocystis Lunula* adı verilen bu algler, harekete tepki olarak parlayan biyolüminesans özelliğine sahiptir. Van Herpen'in ifadelerinden anlaşıldığı (Iris Van Harpen, t.y.) üzere bu parça adeta yetiştirilen bir organizmadır. Algler özel bir besin jeli içinde aylarca deniz suyu banyolarında, kendi sirkadiyen ritimlerine uygun nem ve sıcaklık koşullarında özenle geliştirilmişlerdir. Bu süreç yalnızca giysinin değil, onu oluşturan 125 milyon canlının da bakımını içerdiğinden, tasarımcı ile doğa arasında karşılıklı sorumluluk gerektiren simbiyotik bir ilişkiyi zorunlu kılmaktadır. Böylece giysinin kendisi canlı kaldığı gibi, hareketle tetiklenen ışığı da etrafında bir aura yaratarak, yaşayan bir ekosistem ile kutsal bir sığınak hissini bir araya getirmektedir. Bu parça giyilebilir olmanın ötesinde, kelimenin tam anlamıyla yaşayan ve nefes alan bir sanat eseri niteliği taşımaktadır.



Görsel 7-8. Iris Van Herpen, Sympoiesis Koleksiyonundan Living Look [Yaşayan Elbise], Sonbahar/Kış 2025-2026, Haute Couture

İklim krizinin ve lüksün geleceğinin sorgulandığı bir dönemde, Van Herpen *gezegen için değil, gezegenle birlikte yaratma* vizyonunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım lüksün nadir materyallere sahip olmaktan ziyade, geçici ve yaşayan süreçlere özen göstermeyi gerektiren bir sorumluluk olabileceğini ima eden biyolojik bir manifestodur. Sanatçı bu koleksiyonla modanın yalnızca bir performans aracı olmanın ötesine geçerek, çevreyle etkileşime giren ve evrimleşen bir katılımcı olabileceğine dair güçlü ve ilham verici bir öneri sunmaktadır (Iris Van Harpen, t.y.).

Sanatta Biyolüminesansın Simülasyon Olarak Yaratımı

Sanatçıların ve tasarımcıların biyolüminesans organizmaları doğrudan bir medyum olarak kullandığı, yaşamın kırılgan ve simbiyotik doğasını vurgulayan pratiklerin yanı sıra, bu olgunun potansiyelini tamamen farklı bir düzleme taşıyan simülasyon yaratmaya ve kurguya dayalı bir yaklaşım da bulunmaktadır. Özellikle dijital teknolojinin sunduğu olanaklar, biyolüminesansı canlı maddeye özgü materyal kısıtlamalarından (yaşam döngüsü, ölçek, kontrol zorluğu) arındırarak, onu kurgusal dünyalar inşa edebilen güçlü bir anlatı aracına dönüştürmektedir. Bu bağlamda biyolüminesans biyolojik kökenlerini aşarak günümüz dijital kültür paradigması içinde estetik ve kavramsal bir potansiyel olarak yorumlanmaktadır. Sinema ve dijital sanatlar gibi teknoloji temelli disiplinler, bu doğal fenomeni artık biyokimyasal işlevselliğiyle değil, taşıdığı görsel etki ve semantik zenginlik üzerinden ele

almaktadır. Böylece biyoluminesans, yalnızca bir taklit nesnesi olmaktan çıkarak; doğa ile teknoloji, gerçeklik ile simülasyon arasındaki gerilimli ve üretken ilişkiyi sorunsallaştıran bir kavramsal prizma işlevi görmektedir.

Bu bağlamda incelenebilecek Isao Takahata'nın 1988 tarihli *Grave of the Fireflies* (*Ateşböceklerinin Mezarı*) (Görsel 9) adlı kült filmi, İkinci Dünya Savaşı'nın yıkımını iki masum çocuğun gözünden aktarırken, biyoluminesans anlatısının merkezine yerleştirmektedir. Filmdeki ateşböcekleri yalnızca şiirsel bir metafor değil, yönetmenin bilinçli sinematografik tercihleriyle ve biyoluminesansın bilimsel doğasıyla bütünleşen çok katmanlı bir anlatı unsuru oluşturmaktadır. Takahata'nın kullandığı en temel sinematografik stratejiyi, ışık ve renk paleti üzerindeki bilinçli tercihleri oluşturmaktadır. "Film boyunca iki karşıt ışık kaynağı çarpışmaktadır: Amerikan B-29 bombardıman uçaklarının yarattığı, her şeyi yutan cehennemvari turuncu-kırmızı alevler ve ateşböceklerinin yaydığı yumuşak, eterik sarı-yeşil parıltı" (Odell & Le Blanc, 2009 s. 70-74). Bu karşıtlık savaşın sıcak ve yok edici ışığıyla doğanın soğuk ve yaşatıcı ışığı arasında kurulan görsel bir diyalog oluşturmaktadır. "Bombaların ışığı geniş alanları işgal eden, titreşim ve agresif bir parlamayla betimlenirken; ateşböceklerinin ışığı, karanlığın içinde narin, geçici ve ölçülü bir şekilde parlamaktadır" (Cavallaro, 2006, s. 77-80). Bu teknik tercih, biyoluminesansın doğadaki yaşamsal işlevlerini —iletişim, eş bulma, hayatta kalma— savaşın anlamsız yıkımıyla doğrudan karşı karşıya getirmektedir.



Görsel 9. Isao Takahata,
Grave of the Fireflies
[Ateşböceklerinin
Mezarı], 1988

Filmin duygusal etkisinin gücü ışığın geçiciliği ve kırılganlığının görsel olarak titizlikle ve ustalıkla işlenmesinden doğmaktadır. Biyolojik olarak kısa ömürlü olan ateşböcekleri filmde yaşamın geçiciliğini temsil etmektedir. *Seita* ve *Setsuko* karakterlerinin bir gece boyunca sığınaklarını aydınlatan bu canlılar ertesi sabah ölü bulunmaktadır. Takahata bu geçişi renk ve hareketin bilinçli dönüşümüyle anlatmaktadır: bir önceki geceki hareketli, sıcak tonlar sabah yerini griye ve durağanlığa bırakmaktadır.

"Setsuko'nun ölen ateşböcekleri için mezar kazdığı sahne, Takahata'nın ışığı dramatik bir anlatı aracı olarak kullanmasının doruk noktasını oluşturmaktadır. Karanlık sığınakta yalnızca birkaç ateşböceğinin yayılan zayıf biyoluminesans ışığı, Setsuko'nun yüzünü aydınlatmaktadır. Bu ışık teknik olarak bir "anahtar ışık" (key light) işlevi görmektedir; karakterin masumiyetini, kederini ve ölümle yüzleşmesini vurgulamaktadır" (Cavallaro, 2006, s. 77-80).

Geleneksel animasyon tekniğinde bu etki, karakterin çizim katmanına eklenen özel parlaklık katmanlarıyla elde edilmektedir. Böylece minimal bir aydınlatma, izleyicinin odağını doğrudan karakterin içsel hâline yönlendirmektedir.

Filmin kültürel arka planında ise ateşböceklerinin Japon mitolojisindeki ruh sembolizmine dair yaptığı gönderme yer almaktadır. Takahata bu kültürel katmanı filmin açılış ve kapanış sahnelerinde teknik bir dönüşümle somutlaştırmaktadır: Seita ve Setsuko'nun ruhları, parlak ateşböcekleriyle çevrili bulunmaktadır. Bu noktada animasyonun ışık dili değişmektedir; fiziksel dünyada titrek ve ölümlü olan biyolüminesans, ruhani boyutta sürekli ve huzurlu bir parıltıya dönüşmektedir. Ruhlar soluk tonlarda resmedilirken, çevrelerindeki ateşböcekleri canlı ve dinamik kalmaktadır. Sonuç olarak Takahata *Grave of the Fireflies* adlı filminde biyolüminesansı yalnızca tematik bir metafor değil, aynı zamanda filmin görsel ve duygusal dilini kuran teknik bir eksen olarak kullanmaktadır. Işığın kimyasal doğasından (soğuk ışık), biyolojik gerçekliğine (kısa ömür) kadar her boyut, renk paleti, animasyon tekniği, karakter aydınlatması ve ses tasarımıyla bütünleştirilmektedir. Bu sayede Takahata, savaşın insanlık dışı karanlığına karşı doğanın kırılğan ama unutulmaz ışığını sinema tarihine kazırmaktadır (Cavallaro, 2006, s. 77-80).

Biyolüminesans olgusunu dijital simülasyon teknikleriyle yeniden kurgulayıp doğa-teknoloji ilişkisini sorgulayan görsel anlatıların en belirgin diğer örnekleri arasında James Cameron'un *Avatar* (2009) (Görsel 10) ile devam filmi *Avatar: The Way of Water* (2022) (Görsel 11) da yer almaktadır. Proje yönetmenin kişisel rüyası ve derin deniz ekosistemlerine olan tutkusundan doğmuş (Youtube, 2021), sadece görsel bir efekt yaratmanın ötesinde, ışığı temel alarak yaşayan, nefes alan ve etkileşimli bir dünya inşa etmeyi amaçlamıştır. Projenin çıkış noktası ateş böcekleri ve okyanuslardaki dinoflagellatlar gibi gerçek biyolojik olguların sanatsal bir yorumla yeniden üretilerek, bu doğal fenomenin anlatısal ve felsefi potansiyelini keşfetmektir. Bu bağlamda *Pandora* adı verilen ışıltılı ekosistem bilimsel bilgi, teknolojik yenilik ve metaforik anlatıyı birleştiren kapsamlı bir dijital sanat eseri olarak analiz edilebilmektedir.

Projenin teknik olarak gerçekleştirilme süreci, sanatsal vizyonun teknolojik inovasyonu nasıl tetiklediğinin en belirgin örneklerindendir. *Wētā FX* liderliğindeki ekip (Wētā FX, t.y.), fotogerçekçi bir dünya yaratmak için performans yakalama ve gelişmiş 3D animasyon tekniklerinde devrim yaratmıştır. Özellikle sanal kamera sistemi, yönetmenin tamamen dijital bir ortamda gerçek zamanlı olarak çekim yapmasına olanak tanıyarak, simülasyon üzerinde tam bir sanatsal kontrol sağlamıştır. Bu sayede biyolüminesans bitki ve canlıların yaydığı ışık, sadece bir sonradan ekleme efekti olmaktan çıkmış, görüntü yönetmenliği kararlarıyla anlık olarak şekillendirilebilen, karakterlerle ve çevreyle etkileşime giren dinamik bir aydınlatma unsuru haline gelmiştir. Bu durum ışığın dijital ortamda nasıl hem özne hem de atmosfer olabileceğinin teknik bir kanıtı olmuştur (Rose, 2009).



Görsel 10. (Sol) *Avatar* (2009), Jake ve Neytiri biyolüminesans sahnesi



Görsel 11. (Sağ) James Cameron, *Avatar: The Way of Water* (2022)

Filmin anlatısı biyolüminesans gezegenin sinir sistemi gibi işleyen interaktif bir ağ olarak sunulmaktadır. Pandora'daki flora dokunma ve hareket gibi dış etkenlere tepki olarak ışık saçmakta; filmin ana karakterlerinden olan Jake Sully'nin her adımında aydınlanan orman zemini, izleyiciyi yaşayan bir organizmanın parçası haline getirmektedir. Fauna ise bu özelliği avlanma, savunma ve iletişim için kullanmaktadır. Projenin en incelikli yanı *Na'vi* halkının

vücutlarındaki biyolüminesan noktaların, sinir sistemleriyle bağlantılı olarak duygusal durumlarını yansıtmalarıdır. Biyolüminesansın metaforik işlevi projenin en derin katmanını oluşturmaktadır. Görsel düzeyde parıldayan bu ekosistem, filmin merkezindeki *Eywa* kavramının, yani tüm yaşamı birbirine bağlayan gezegensel bilincin somut bir tezahürüdür. Işık bu görünmez bağlantı ağını görünür kılmakta ve her şeyin birbirine bağlı olduğu şeklindeki temel düşünceyi izleyicinin doğrudan deneyimleyebileceği estetik bir olguya dönüştürmektedir. Na'vi'lerin diğer canlılarla kurduğu kutsal bağ, anında parlayan sinirsel uzantılar veya ilahi bir mesaj taşıyan kutsal tohumlar, ışığın manevi ve sembolik bir iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Jeserich, 2010, s. 2).

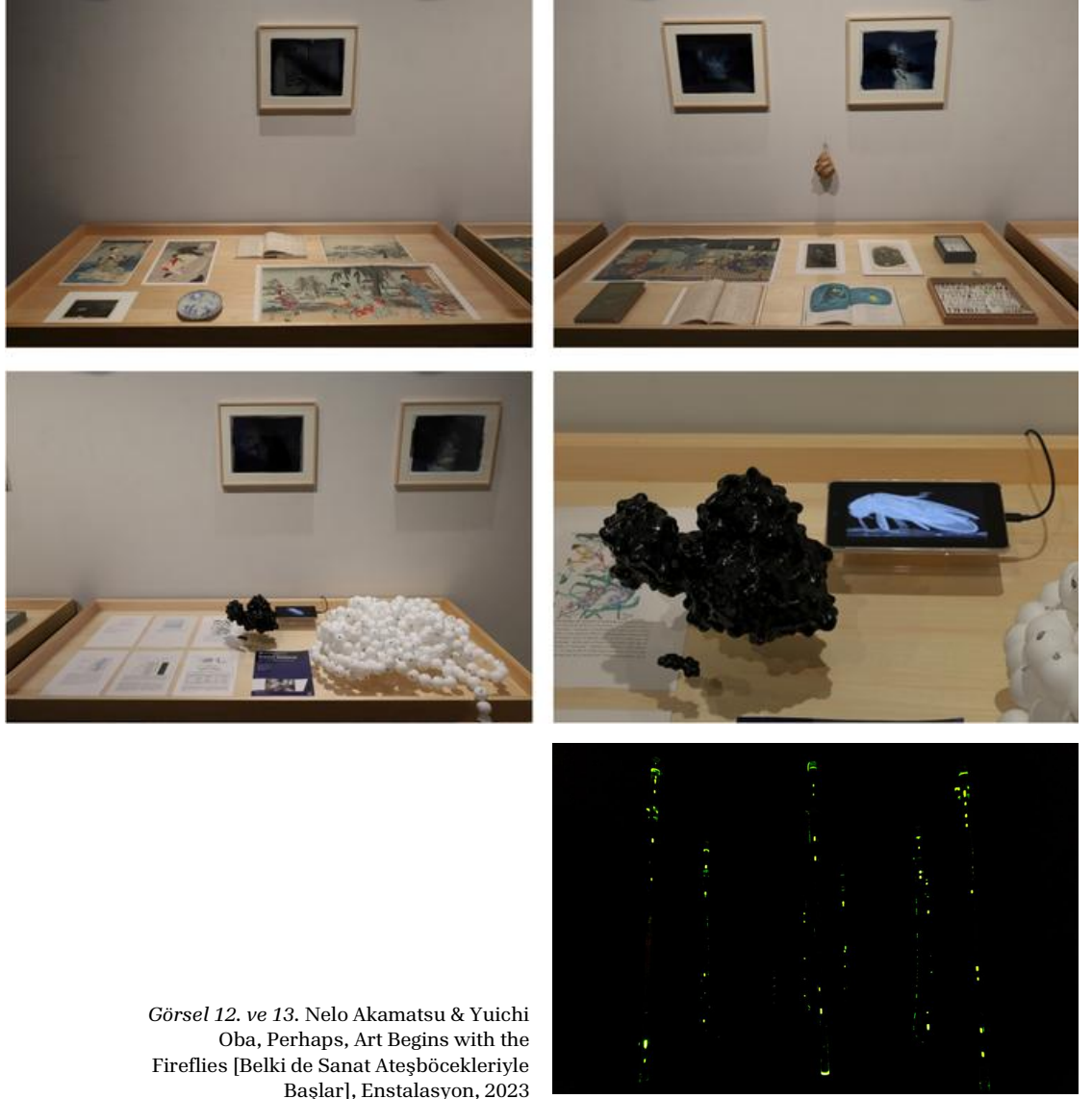
Cameron ve ekibi deniz biyolojisinden mercanların ve planktonların biyolüminesan davranışlarını inceleyerek, bu doğa olaylarını CGI teknolojileri aracılığıyla sinematik dile çevirmiştir. Ortaya çıkan manzara doğanın dijital bir yorumudur; ancak bu yorum, Baudrillard'ın (2003) ifadesiyle artık kendi gerçeklik düzlemini yaratmakta ve gerçeğin yerini almaktadır. Bu simülasyon sadece görsel bir temsil olmanın ötesinde, izleyicinin doğa hakkındaki bilgi ve algısını şekillendiren bir yapıdır. *Avatar* serisi izleyicinin doğal olanı tanıma biçimini dönüştürürken, biyolüminesansın yalnızca bilimsel değil, estetik ve ideolojik anlamlarını da yeniden üretmektedir. Böylece film biyolüminesansı doğa-insan-teknoloji üçgeninde simüle edilmiş bir çevresel bilinç aracı olarak sunmaktadır. Sonuç olarak projedeki biyolüminesans simülasyonu estetik bir unsur olmanın ötesine geçerek, bir anlatının felsefi ve duygusal çekirdeğini nasıl oluşturabileceğini kanıtlamıştır. Bu ışıltılı dünya, yaşayan, organik bir ekosistem ile soğuk, yıkıcı teknoloji arasında keskin bir görsel zıtlık kurarak filmin eko-eleştirel mesajını güçlendirmektedir. Yaratılan olağanüstü atmosfer aracılığıyla izleyicide Pandora'ya karşı güçlü bir duygusal bağ oluşturulmakta ve bu bağ gezegenin korunması gerektiği yönündeki ahlaki argümanı rasyonel söylemlerden daha etkili bir şekilde temellendirmektedir.

Sanatçı Nelo Akamatsu ve biyolüminesans uzmanı biyolog Yuichi Oba'nın ortak projesi *Perhaps, Art Begins with Fireflies (Belki de Sanat Ateşböcekleriyle Başlar)* (Görsel 12) biyoteknolojiyi sanatsal bir ifade aracı olarak kullanarak yaklaşık 100 milyon yıl öncesinin ateşböceği ışığını günümüzde yeniden canlandırmaktadır. Bu yenilikçi çalışma, modern bilim ile sanatsal enstalasyonu (Görsel 13) bir araya getirerek, sanatın kökeninin yalnızca insana özgü bir olgu olmayıp, hayvanlar alemindeki estetik deneyimlere uzanabileceği fikrini araştırmaktadır. Proje bu özgün yaklaşımıyla dünyanın en prestijli medya sanatları yarışmalarından biri olan Prix Ars Electronica 2023'te "AI & Life Art" (Yapay Zeka & Yaşam Sanatı) kategorisinde mansiyon ödülüne layık görülmüştür.

Projenin bilimsel temelini Oba'nın yürüttüğü karmaşık moleküler biyoloji çalışmaları oluşturmaktadır. Oba ve ekibi;

"Günümüz ateşböceklerinden biyolüminesansla ilgili genleri izole etmekte, bu genlerin DNA dizilimlerini kullanarak ve bilgisayar tabanlı çıkarımsal hesaplamalarla ata gen dizilimini yeniden yapılandırmaktadır. Bu sürecin sonunda, 100 milyon yıl önceki ateşböceklerine ait olduğu düşünülen ve yeşil ışık yayan ata lusiferaz enzimi restore edilmektedir. Bu enzim lusiferin adlı madde ve oksijenle bir araya getirildiğinde, milyonlarca yıl öncesinin o antik parıltısını yeniden ortaya çıkarmaktadır. Akamatsu ise bu bilimsel veriyi karanlık bir sergi mekânında etkileyici bir sanat enstalasyonuna dönüştürmektedir. Bu deneyim, sadece görsel bir şölen sunmakla kalmamakta, aynı zamanda izleyiciyi sanatın ne zaman ve nasıl başladığı üzerine düşünmeye itmektir. Enstalasyon alanının girişinde ise lusiferin ve lusiferazın moleküler modelleri gibi objelerle projenin araştırma süreci de belgelenmektedir" (Prix Ars Electronica, 2023).

Proje adını ve felsefi ilhamını Fransız filozoflar Gilles Deleuze ve Félix Guattari'nin "Felsefe Nedir?" adlı kitabındaki "Belki de sanat hayvanla başlar" ifadesinden almaktadır. Darwin ve Jakob von Uexküll'ün düşüncelerinden de beslenen Akamatsu ve Oba, evrenin kaosundan doğan hayvansal içgüdülerin fazlasının sanatın kökenini oluşturduğunu öne sürmektedir. Ateşböceklerinin kur yapma davranışları sırasında ortaya çıkan ve bir tekrar yaratan ritmik ışık parlamaları, doğada bir uyum yaratan estetik bir gösteri olarak yorumlanmaktadır (Prix Ars Electronica, 2023). Bu bağlamda proje sanatın kökenini ararken izleyicisini milyonlarca yıl öncesinin ilkel ve büyü bir anına tanıklık etmeye davet etmektedir.



Görsel 12. ve 13. Nelo Akamatsu & Yuichi
Oba, Perhaps, Art Begins with the
Fireflies [Belki de Sanat Ateşböcekleriyle
Başlar], Enstalasyon, 2023

Sanatçı Iyvone Khoo ve deniz biyoloğu Dr. Michael Latz tarafından geliştirilen *Infinity Cube* (Görsel 14) adlı proje biyolüminesansın gerçek zamanlı ve üretken algoritmalar kullanan bir dijital simülasyon aracılığıyla yeniden yapılandırıldığı disiplinlerarası bir yerleştirmedir (Görsel 15). Proje doğa, teknoloji ve estetiği buluşturarak izleyicinin çevresini kuşatan görsel-işitsel bir deneyim sunmaktadır. Latz'ın ifade ettiği gibi (2019, s. 13-14) yansıtıcı yüzeylerle çevrili kübik bir yapının içinde yüksek lümenli lazer projektörler ve çok kanallı bir mekânsal ses sisteminin birleşimiyle çalışan enstalasyon, deniz canlılarının biyolüminesan davranışlarını dijital ortama taşımakta ve izleyicinin bedensel varlığını eserin bir bileşenine dönüştürmektedir. *Infinity Cube*, Scripps Oşinografi Enstitüsü'nün (Scripps Institution of Oceanography) Misafir Sanatçı Programı kapsamında bilimi estetik deneyimler aracılığıyla izleyiciyle buluşturma hedefiyle hayata geçirilmiştir. Projenin ilham kaynağını Khoo'nun Meksika kıyılarında *Noctiluca Scintillans* adlı dinoflagellatların neden olduğu, halk arasında *kırmızı gelgit* olarak da bilinen yoğun bir biyolüminesan olayına tanık olması oluşturmaktadır. Bu deneyim Dr. Latz'ın laboratuvarında yürütölen bilimsel araştırmalarla birleşerek sanatsal bir forma dönüşmüştür.

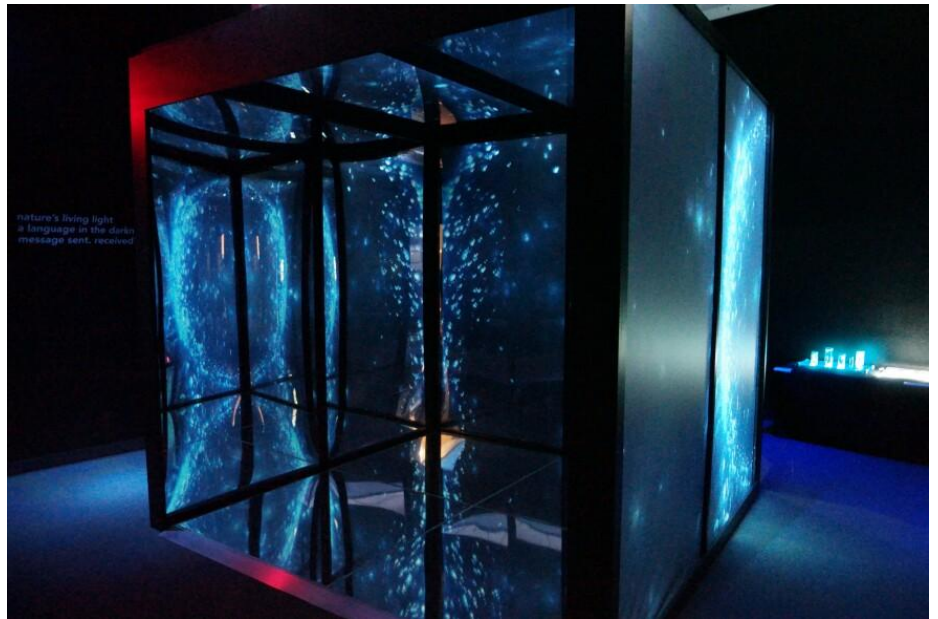
Projenin merkezinde yer alan biyolüminesan *dinoflagellatlar* mekanik uyarılara tepki olarak ışık yaymaktadır. "Khoo mikroskobik canlıların doğal ritimlerine saygı göstererek onlarla çalışmakta; onlara zarar verebilecek kimyasal uyarılardan kaçınmakta, bunun yerine Tibet

şarkı kasetleri, kalp atışı kayıtları, müzik ve düşük frekanslı ses dalgaları üreten transdüserler aracılığıyla iletilen hava basıncı gibi nazik titreşimlerle bir iletişim kurmaktadır” (Morlan, 2017). Bu yaklaşım, sanatsal süreci etik bir ekosistem içinde konumlandırmaktadır.

Khoo “etkileşimleri belgelemek için yüksek büyütme ve karanlık alan mikroskopi tekniğiyle birleştirilmiş, hassas bir CMOS sensörüne sahip 4K video teknolojisi kullanarak çıplak gözle görülemeyen hücresel düzeydeki ışık parlamalarını kaydetmektedir. Elde edilen görüntüler, Japon sanatçı Yayoi Kusama’nın *Infinity Mirror Rooms*’dan (*Sonsuzluk Odaları*) esinlenen, iç yüzeyleri yansıma kaybını en aza indiren birinci yüzey aynalarla kaplı, yaklaşık 2,4 x 2,4 metrelik bir küpün içine yansıtılmaktadır. Bu alan sonsuzluk hissi yaratan bir yansıma düzeniyle ziyaretçiyi çevreleyen 24 video ve özel ses enstalasyonundan oluşmaktadır. Mikroskobik bir olgu, bu şekilde anıtsal bir mekânsal deneyime dönüşmektedir” (Tarrant, 2017).



Görsel 14. (Üst) Iyvone Khoo & Michael Latz, Infinity Cube [Sonsuzluk Küpü] içten görünüş



Görsel 15. (Alt) Iyvone Khoo & Michael Latz'ın deniz dinoflagellatlarının biyolüminesansını sergileyen Infinity Cube [Sonsuzluk Küpü] adlı eseri

Aynalı yüzeyler, izleyiciyi yalnızca bir gözlemci olmaktan çıkararak deneyimin aktif bir parçası hâline getirmektedir. Yapının içine yerleştirilen kızılötesi hareket sensörleri ve mikrofonlar, katılımcıların hareketlerini ve seslerini algılayarak projeksiyonun hızını, parlaklığını ve ses manzarasını anlık olarak değiştirmektedir. Katılımcılar yansımalarla bütünleşerek kendi varlıklarını görünmez bir ekosistemin içinde yeniden konumlandırmaktadır. Khoo bu proje ile “tür olarak doğal dünyamızla nasıl ilişki kurduğumuz” sorusu etrafında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. 2017–2018 yılları arasında Scripps Birch Akvaryumu’nda sergilenen enstalasyon binlerce izleyiciye ulaşarak sanat ve bilimin kesişiminde yer alan başarılı bir etkileşim modeline dönüşmüştür.



Görsel 16. Alia Shahab
& Michel Gignac,
Trailing [İz Bırakma],
Huş kontrplak, fiber
optik kablolar,
elektronik 2019–2024

Sanatçılar Alia Shahab ve Michel Gignac tarafından tasarlanan *Trailing* (Görsel 16) projesi de biyolüminesans ve diğer doğal ışık fenomenlerini dijital teknoloji aracılığıyla simüle eden, katılımcı odaklı ve mekânsal bir diğer etkili sanat enstalasyonudur. Eser tavandan sarkan ve bir alan hissi yaratan yüzlerce fiber optik kablodan oluşmaktadır. Bu yapının merkezinde, mekâna yerleştirilen ve izleyicilerin hareketlerini algılayan kızılötesi sensörler yer almaktadır. Bir mikrodenetleyici aracılığıyla yönetilen bu sistem, algılanan harekete tepki olarak fiber optik kabloların uçlarına güçlü, yeşil renkte bir LED ışığı göndermektedir. Bu anlık aydınlanma hem dinoflagellat gibi planktonların mekanik uyarılara verdiği biyolüminesans tepkilere hem de *Aurora Borealis* (Kutup Işıkları) gibi daha büyük ölçekli atmosferik ışık olaylarına doğrudan gönderme yapmaktadır. Katılımcının hareketi durduğunda ışığın kademeli olarak sönümlenmesi, doğadaki bu ışık olaylarının geçici ve kırılgan doğasını vurgulayan temel bir estetik tercih olarak öne çıkmaktadır. Anchorage Museum’da gösterilen serginin metninde belirtildiği gibi (2024);

“Enstalasyon, insan varlığının çevresel sistemler üzerindeki anlık ancak gözle görülür etkisini metaforik bir dille ifade etmektedir. İzleyicinin bedensel mevcudiyeti, dijital bir geri bildirim döngüsü aracılığıyla ışığın doğuşunu tetiklerken, yokluğu veya hareketsizliği ışığın kayboluşuna neden olmaktadır”. Bu durum doğadaki hassas dengelerin ve anlık parıltıların, insan eylemleriyle ne denli iç içe geçtiğini gösteren fenomenolojik bir deneyim alanı yaratmaktadır. Eser bu yönüyle “izleyiciyi pasif bir gözlemci konumundan çıkararak, kendi hareketleriyle çevresini anlık olarak şekillendiren aktif bir katılımcıya dönüştürmekte ve bu etkileşimi oyun kavramı üzerinden yeniden düşünmeye davet etmektedir” (Gignac& Shahab, t.y.).

Trailing biyolüminesansın yaşayan organizmalarla sergilendiği biyo-sanat pratiklerinden ayrılarak, bu olguyu bir simülasyon olarak yeniden üretmektedir. Fiber optik kabloların bir medyum olarak kullanılması, mikroskobik düzeydeki bir doğa olayının insan ölçeğinde ve mimari bir bağlamda deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Sanatçılar biyolojik bir süreci dijital araçlarla taklit ederek doğa ve teknoloji, gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. *Trailing* izleyicinin bedensel varlığını sanatsal deneyimin merkezine yerleştirerek, teknoloji ve doğa arasındaki ilişkiyi hem estetik hem de kavramsal düzeyde sorgulayan etkili bir etkileşimli sanat örneği olarak değerlendirilebilir.



Görsel 17. Bruce Munro,
Field of Light [Işık
Tarlası], Karışık teknik
(fiber optik, cam, akrilik,
ışık kaynağı), 2016

Bruce Munro'nun *Field of Light* enstalasyonu ise (Görsel 17) ışık, malzeme ve mekân ilişkisini araştıran kapsamlı ve mekâna özgü (site-specific) bir ışık yerleştirmesidir. Her biri buzlu cam küreyle sonlanan binlerce fiber optik kablunun düşük voltajlı LED aydınlatıcılar ile birleştirilmesiyle oluşturulan çalışma, sanatçının 1992 yılında Avustralya'nın Uluru bölgesinde yaşadığı deneyimlerden esinlenmektedir. 2016 yılında Uluru'da sergilenen ve 50.000 ışıklı küreden oluşan versiyonu, yedi futbol sahasından daha büyük bir alana yayılarak yerel Anangu halkı tarafından verilen *Tili Wiru Tjuta Nyakutjaku* (Çok Sayıda Güzel Işığa Bakmak) adıyla da anılmaktadır. Geniş araziye yayılan bu sistemli ışık örüntüleri, mekânsal algıyı dönüştüren etkileyici bir görsel kompozisyon sunmaktadır. Her ne kadar yapıt doğrudan biyolüminesan canlıları temsil etmese de ışığın programlanmış algoritmalarla kontrollü ve ritmik yayılımı, sanki kolektif bir zekâyâ sahipmiş gibi görünen biyolüminesans estetiğine gönderme yapan yapay bir doğa deneyimi üretmektedir. Bu bağlamda *Field of Light* doğadaki ışığın simgesel ve görsel düzeyde yeniden inşasına yönelik bir yorum olarak değerlendirilebilmektedir (Munro, t.y.).

Bu yapay sistem teknolojinin duyusal bir ifade aracına dönüşebileceğini kanıtlarken, aynı zamanda doğanın geçici ve kırılgan güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Eserin farklı coğrafyalarda tekrar tekrar uygulanması, her bir enstalasyonun yerleştirildiği arazinin topografyasına ve ruhuna göre yeniden tasarlandığını göstermekte ve mekâna özgü şekillenme potansiyelini ortaya koymaktadır. Gündüz saatlerinde neredeyse görünmez hale gelen fiber optik saplar, gece çöktüğünde aydınlanarak benzersiz bir peyzaj yaratmaktadır. Bu dinamik etki genellikle DMX gibi aydınlatma kontrol protokolleri kullanılarak programlanan, birbiriyle senkronize binlerce ışık noktasının yavaş ve dalgalı renk geçişleri yapmasıyla sağlanmaktadır (Munro, t.y.). Işıkların renk ve yoğunluklarının bu yavaş değişimi, izleyicilere adeta nefes alan bir peyzaj deneyimi sunmaktadır. İzleyici sadece statik bir sanat nesnesine değil, zamanla ve mekânla bütünleşerek dönüşen yaşayan bir ışık manzarasına tanıklık etmektedir.

Sonuç

Biyolüminesans yalnızca doğanın büyüleyici bir ışık üretme mekanizması değil aynı zamanda sanat ve tasarım alanında çok katmanlı bir yaratıcı ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğal olgunun estetik, teknolojik ve kavramsal düzeyde yorumlanması, hem doğa-insan ilişkisini sorgulayan hem de çağdaş tasarımın sınırlarını genişleten yenilikçi yaklaşımlara zemin hazırlamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen örnekler biyolüminesansın doğrudan ya da dolaylı biçimde kullanıldığı projeler üzerinden bu dönüşümün boyutlarını görünür kılmaktadır.

Bu alandaki yaratıcı pratiklerin iki temel eksen etrafında, ancak birbirini tamamlayan biçimlerde geliştiğı gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki canlı organizmaların doğrudan bir medyum olarak kullanıldığı biyolojik yaklaşım, diğeri ise biyolüminesans olgusunun temel prensiplerinin teknolojik araçlar aracılığıyla yeniden üretildiğı simülasyon odaklı yaklaşımdır. Biyolojik yaklaşım sanatsal sürece geçicilik, kırılabilirlik ve türler arası iş birliğı gibi temaları dahil etmektedir. Bu yöntemde yaşayan ışık kavramı, öngörülemez yapısıyla eserin merkezinde konumlanmaktadır. Buna karşın simülasyon odaklı yaklaşım biyolüminesansın biyolojik sınırlılıklarından arındırılarak ölçeklenebilir, tekrarlanabilir ve kontrol edilebilir bir anlatı aracına dönüştürölmesini sağlamaktadır.

Her iki yaklaşım da izleyiciyi pasif bir gözlemci konumundan çıkararak ya canlı bir sistemin duyarlılığına ya da tepki veren teknolojik bir çevrenin dinamiklerine dahil olan aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Bu iki eksenin kesişiminde ise biyolojik süreçlerin giyilebilir teknolojiler, dijital arayüzler veya ileri üretim teknikleriyle bütünleştiğı disiplinlerarası çözümler ortaya çıkmaktadır. Bu durum yalnızca estetik bir arayışın sonucu olarak değil, aynı zamanda insan-merkezci bakış açılarının sorgulandığı derin bir felsefi dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sanatçı, geleneksel anlamda yaratıcı özne konumundan uzaklaşarak, bir bakıcı ya da ekosistemin etkin bir bileşeni konumuna evrilmektedir. Benzer biçimde büyük bütçeli sinematik anlatılarda da biyolüminesansın yalnızca görsel bir efekt olarak değil, doğayla kurulan duygusal ve mitolojik bağın evrensel bir sembolü olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte bu yenilikçi alanın sunduğı olanaklar önemli etik ve teknik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Canlı organizmalarla gerçekleştirilen çalışmaların doğası gereğı sürdürülebilirlik ve etik kullanım ilkeleri bu alandaki uygulamaların geleceğini doğrudan şekillendirmektedir. Bu doğrultuda biyo-güvenlik protokollerinin oluşturulması, disiplinlerarası iş birliklerinin güçlendirilmesi ve araştırma süreçlerinin şeffaf bir biçimde yürütölmesi kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca uzun vadede sürdürülebilir sentetik alternatiflerin geliştirilmesi, bu yaratıcı pratiğın etik ve ekolojik açıdan sorumlu biçimde ilerlemesi için zorunlu bir adım olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, biyolüminesansın çağdaş sanat ve tasarımda giderek artan görünürlüğü, doğanın estetik potansiyelinin ticarileşmesi tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ışığın büyüleyici estetiğı ile etik sorumluluk arasındaki denge, geleceğın yaratıcı pratiklerinin en kritik tartışma alanlarından birini oluşturacaktır. Doğal süreçlerin sanatsal malzeme olarak yeniden yorumlanması, yalnızca teknolojik ilerleme açısından değil, insanın ekolojik farkındalığını derinleştiren kültürel bir paradigma değişimi olarak da değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak biyolüminesans kullanımı; doğa, teknoloji ve insan arasındaki ilişkileri yeniden tanımlayan çok boyutlu ve dönüştürücü bir yaratıcı ifade biçimi haline gelmiştir. Mevcut eğilimler doğrultusunda, gelecekte biyolojik ve dijital sistemleri bir araya getiren hibrit formların ve işlevsel tasarımların daha yaygın hale geleceğı öngörülmektedir. Bu dönüşümün başarısı ise teknik yeniliklerin etik değerler ve çevresel sorumluluklarla dengeli bir biçimde bütünleştirölmesine bağlıdır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur / The authors contributed equally to the study.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi / No funding was received.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir / The author report there are no competing interests to declare.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz / Ethics committee declaration not applicable

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur / No generative artificial intelligence support was used.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz / Data sharing not applicable.

Orcid

Hatice Kabakulak  <https://orcid.org/0000-0001-7401-6417>

İlke İlter Güven  <https://orcid.org/0000-0002-9844-1298>

Kaynakça

- Ascott, R. (2003). *Telematic embrace: Visionary theories of art, technology, and consciousness*. University of California Press.
- Avatar (2021, 16 Ağustos). *James Cameron's Avatar Q&A* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xRg9hYStHm0>
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Biocrafted. (2025). *Lucid Life | Marama Ora*. <https://biocrafted.com/lucid-life>
- Bishop, C. (2006). *Participation*. Whitechapel Gallery & MIT Press.
- Cavallaro, D. (2006). *The animé art of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. McFarland & Company.
- Dybas, C. L. (2019). A new wave: Science and art meet in the sea. *Oceanography*, 32(1), 10–11. <https://doi.org/10.5670/oceanog.2019.104>
- Gignac, M., & Shahab, A. (t.y.). *Trailing* [Etkinlik açıklaması]. Michel Gignac. <https://www.michelgignac.art/trailing>
- Haraway, D. J. (2016). Sympoiesis: Symbiogenesis and the lively arts of staying with the trouble. In *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene* (s. 58–98). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822373780-006>
- Interalia Magazine. (t.y.). *Living light: Bioluminescent art*. <https://www.interaliamag.org/articles/hunter-cole-living-light-bioluminescent-art/>
- Iris van Herpen (t.y.). *Sympoiesis*. <https://www.irisvanherpen.com/collections/sympoiesis/collection-3>
- Iyer, S. (2020). *Luminescent textiles using biobased products – A bioinspired approach* [Doktora tezi, University of Borås].
- Jeserich, F. (2010). Spirituality as anti-structure in James Cameron's Avatar. *Journal of Religion & Film*, 14(1), Makale 12. <https://doi.org/10.32873/uno.dc.jrf.14.01.12>
- Kac, E. (2007). GFP Bunny. In E. Kac (Ed.), *Signs of life: Bio art and beyond* (s. 15–20). MIT Press.

- Latz, M. I. (2019). The making of Infinity Cube, a bioluminescence art exhibit. *Luminescence*, 34 (2), e10345. <https://doi.org/10.1002/lob.10345>
- Morlan, K. (2017, 4 Nisan). Culture report: San Diego's art and science scenes are starting to collaborate. *Voice of San Diego*. <https://voiceofsandiego.org/2017/04/04/culture-report-19/>
- Munro, B. (t.y.). *Field of light*. <https://www.brucemunro.co.uk/field-of-light>
- National Geographic (2022, 16 Aralık). *The science behind James Cameron's Avatar: The Way of Water* | *National Geographic* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IHm4Jsu4BLw>
- Nerdist (2022, 19 Aralık). *The real marine science behind avatar: the way of water*. <https://nerdist.com/article/avatar-way-of-water-real-science-marine-biology-vfx-artists-bioluminescence-coral-james-cameron/>
- Odell, C., & Le Blanc, M. (2009). *Studio Ghibli: The films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Kamera Books.
- Okatan, A. (2019, 13 Mayıs). *Biyolüminesans: Işık yayan canlılar*. Tübitak Bilim Genç. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/biyoluminesans-isik-yayan-canlilar>
- Pandey (Dubey), A., & Sharon, M. (2017). Bioluminescent organisms. *BAOJ Journal*, 3(2), 029.
- Prix Ars Electronica (2023). *Perhaps, art begins with the fireflies*. <https://calls.ars.electronica.art/2023/prix/winners/7983/>
- Prix Ars Electronica (2025). *Lucid Life* | *Marama Ora*. <https://ars.electronica.art/starts-prize/en/lucid-life-marama-ora/>
- Rose, F. (2009). *Avatar: The creation*. <https://www.frankrose.com/reporting/avatar-the-creation/>
- Schramm, S., & Weiß, D. (2024). Bioluminescence – The vibrant glow of nature and its chemical mechanisms. *ChemBioChem*, 25(9), e202400106. <https://doi.org/10.1002/cbic.202400106>
- Studio Roosegaarde (t.y.). *Glowing nature*. <https://www.studio Roosegaarde.net/project/glowing-nature>
- Tarrant, S. (2017, 19 Ekim). Artist Iyvone Khoo creates immersive Infinity Cube installation for Birch Aquarium. *Artlyst*. <https://artlyst.com/previews/artist-iyvone-khoo-creates-immersive-infinity-cube-installation-birch-aquarium/>
- Wētā FX. (t.y.). *Avatar*. <https://www.wetafx.co.nz/films/filmography/avatar>

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. ve 2. Cole, H. (2016, Aralık). *Living light: Bioluminescent art* [Photographs]. *Interalia Magazine*. <https://www.interaliamag.org/articles/hunter-cole-living-light-bioluminescent-art/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 3. ve 4. Studio Roosegaarde. (2017). *Glowing Nature* [Photographs]. <https://www.studio Roosegaarde.net/project/glowing-nature> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 5. Bellamy, C. (2024). *Lucid Life* [Photograph]. *BioCrafted*. <https://biocrafted.com/lucid-life> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 6. Bellamy, C. (2025, Temmuz 4). *Lucid Life: How Designer Christopher Bellamy Uses Living Algae & Indigenous Craft to Rethink Design* [Photographs]. *Plural Magazine*. <https://www.pluralmagazine.net/news-1/2025/7/4/3xhw5krou5jv1r9et4ncua0yi0icoe> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 7. ve 8. Design Indaba. (2025, Temmuz 11). *Bioluminescent couture* [Photographs]. <https://www.designindaba.com/articles/creative-work/bioluminescent-couture> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 9. Reddit. (t.y.). *Grave of the Fireflies wallpaper* [Image]. Reddit. https://www.reddit.com/r/ghibli/comments/5coicp/grave_of_the_fireflies_wallpaper/ adresinden erişilmiştir.

- Görsel 10. Pinterest. (t.y.). *Avatar (2009), Jake ve Neytiri bioluminecent scene*. [Film still]. Pinterest. <https://at.pinterest.com/pin/137148751151390077/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 11. Wētā FX. (t.y.). *Avatar filmography* [Film stills]. <https://www.wetafx.co.nz/films/filmography/avatar> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 12. ve 13. Ars Electronica. (2023). *Perhaps, art begins with the fireflies – Prix Ars Electronica 2023 Honorary Mention* [Photographs]. <https://calls.ars.electronica.art/2023/prix/winners/7983/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 14. There San Diego. (2023). *Unique multimedia performance by the La Jolla Symphony & Chorus* [Photographs]. <https://theresandiego.com/event/la-jolla-symphony-chorus-luminosity/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 15. Michas, A. (2024, Nisan 16). *Microbial bioluminescence in contemporary art* [Photographs]. *FEMS Microbiology*. <https://fems-microbiology.org/femsmicroblog-microbial-bioluminescence-in-contemporary-art/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 16. Gignac, M., & Shahab, A. (2024). *Trailing* [Artwork]. Michel Gignac.. <https://www.michelgignac.art/trailing> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 17. Munro, B. (t.y.). *Field of Light* [Artwork]. Bruce Munro Studio. <https://www.brucemunro.co.uk/work/field-of-light/> adresinden erişilmiştir.

An analysis of banks' instagram posts in the context of cultural and artistic sponsorship activities

Kültür ve sanat sponsorluk faaliyetleri bağlamında bankaların instagram paylaşımları üzerine inceleme

And Algül^{1*} , Şeyma Yaşar² 

¹ Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul, Turkey

² Master's Student, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey

Abstract: Culture and the arts reflect a society's values, beliefs, and ways of life, shaping collective identity and sustaining cultural continuity across generations. Recognized as forces that strengthen shared consciousness and bridge differences, cultural and artistic practices have received growing attention and support in Turkey in recent years. This study investigates which banks in Turkey contribute to culture and the arts, and to which artistic domains, as well as the forms these contributions take. We reviewed the 2022 annual reports of all 62 domestic and foreign banks operating in Turkey. After identifying the two institutions with the highest level of cultural and artistic support, we conducted a content analysis of their Instagram accounts. Findings show that banks' engagement extends beyond sponsorships to include digital public relations and social media strategies aimed at broadening audience access. Such initiatives not only enhance corporate brand image but also serve broader societal value-creation goals and, concomitantly, the expansion of customer portfolios. The results highlight the multifaceted role of financial institutions in the cultural ecosystem and point to the strategic integration of cultural support into contemporary communication practices.

Keywords: Culture, art, sponsorship, Instagram, digital marketing

Özet: Kültür ve sanat, bir toplumun değerlerini, inançlarını ve yaşam biçimini yansıtan temel ifade biçimleridir. Bu çalışma, Türkiye'de bankacılık sektörünün kültür ve sanat alanına katkılarını inceleyerek, kurumsal kimlik ve dijital halkla ilişkiler stratejileri açısından özgün bir bakış sunmaktadır. Araştırma kapsamında, 2022 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 62 bankanın yıllık faaliyet raporları incelenmiş ve kültür-sanat sponsorluk faaliyetleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Excel ortamında gerçekleştirilen bu ön değerlendirme sonucunda, kültürel ve sanatsal etkinliklere en fazla destek veren iki banka olarak Akbank ve Yapı Kredi belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, bu iki bankanın resmi Instagram hesaplarındaki 2022 yılı paylaşımları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde, içerik türü, tematik odak, görsel-işitsel unsurlar, etkileşim göstergeleri ve iletişim stratejileri değerlendirilmiştir. Bulgular, bankaların kültür ve sanata yönelik faaliyetlerinin yalnızca sponsorlukla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda sosyal medya üzerinden yürütülen dijital halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştiğini göstermektedir. Çalışma, Türkiye'de finans sektörünün kültür-sanat alanındaki görünürlüğünü ve bu alanın kurumsal imaj üretimindeki rolünü ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, sanat, sponsorluk, Instagram, dijital pazarlama

Citation: Algül, A. and Yaşar, Ş. (2025). An analysis of banks' instagram posts in the context of cultural and artistic sponsorship activities. *International Journal of Communication and Art*, 6(16), 21-42.

Extended Abstract

Introduction: Culture and art are among the most powerful forms of social expression that embody the values, identities, and collective consciousness of societies. They play a decisive role in transmitting cultural heritage across generations, promoting critical reflection, and fostering social cohesion. In recent years, cultural and artistic activities in Turkey have gained growing significance through the active participation of both public and private institutions. Within this context, the banking sector has become one of the major supporters of cultural production, integrating sponsorship initiatives into its corporate social responsibility strategies. Beyond their financial functions, banks have increasingly sought to position themselves as actors contributing to cultural and artistic development. This transformation has been accompanied by the growing use of digital communication platforms, particularly social media, which enable institutions to promote cultural initiatives, enhance visibility, and strengthen engagement with wider audiences. Instagram, with its visual-centric interface and participatory culture, has emerged as a particularly effective medium for communicating sponsorship activities. Accordingly, this study explores how banks in Turkey represent their cultural and artistic sponsorship activities through Instagram, analyzing the content strategies, thematic orientations, and communicative approaches that shape their digital presence.

Purpose: The primary aim of the research is to examine the ways in which banks in Turkey construct their corporate identities through cultural and artistic sponsorships on social media. The study specifically focuses on how such institutions utilize Instagram to communicate cultural value, corporate responsibility, and aesthetic identity. It investigates the extent to which banks employ visual, textual, and symbolic strategies to reinforce their brand image, enhance cultural engagement, and establish emotional connections with audiences. Furthermore, it aims to identify the similarities and differences between institutions in terms of their representational approaches, particularly in their use of hashtags, mentions, and visual formats. The research questions are therefore structured around understanding (1) which banks actively support the cultural and artistic sphere, (2) which artistic fields they prioritize, (3) how they reflect these activities through digital communication, and (4) what types of posts generate higher levels of user engagement. Through this analysis, the study contributes to a deeper understanding of the role of cultural sponsorship in shaping institutional representation and public perception within digital spaces.

Methodology: The study uses qualitative content analysis to evaluate the Instagram posts of selected banks. In the first stage, the annual activity reports of 62 banks operating in Turkey were examined to identify institutions that were actively involved in cultural and artistic sponsorship activities in 2022. During this process, data from 62 banks was collected in Excel format and analyzed by the researcher using a 32-item evaluation form. The data was collected from the official Instagram accounts of these institutions and analyzed according to a 32-item evaluation form designed by the researcher. The criteria included content type, thematic focus, visual and auditory elements, posting frequency, hashtag and mention usage, and interaction indicators such as likes and comments. Subsequently, a comparative analysis was conducted to examine the communication strategies, representational tendencies, and aesthetic orientations of both banks. This methodological approach provides a comprehensive understanding of how digital public relations and sponsorship intersect in the production of cultural meaning and corporate identity.

Ethics and Privacy Statement: All Instagram data used in this study were obtained from the publicly accessible official accounts of the banks. No private or user-generated content was collected or analyzed. The research complies with academic ethical standards and adheres to the privacy and data protection policies of the social media platform.

Scope: The study covers the period between January 1 and December 31, 2024, focusing on posts shared by Akbank Sanat and Yapı Kredi Kùltür Sanat accounts on Instagram. A total of 387 posts from Akbank and 249 posts from Yapı Kredi were included in the analysis. The research does not consider Reels, Stories, or paid promotional content; instead, it concentrates on organic posts representing cultural and artistic sponsorship activities. The scope of the analysis is limited to the banks' cultural-artistic initiatives and excludes other corporate communication domains such as finance, sustainability, or human resources. Within this framework, the study seeks to evaluate how sponsorship activities are positioned within digital communication strategies and how they reflect each institution's broader corporate philosophy.

Findings: The findings reveal that Akbank and Yapı Kredi, despite operating in the same sector and sharing similar sponsorship goals, adopt distinct digital communication strategies. Akbank's Instagram content exhibits a strong orientation toward announcement and event-based posts, emphasizing dynamism and reach through audiovisual diversity. The bank frequently employs posters (32%) and

videos (30.6%), complemented by a high rate of hashtag usage (96.12%), reflecting a communication model centered on visibility and audience expansion. Conversely, Yapı Kredi Kùltür Sanat displays a more balanced and representation-focused strategy, characterized by an emphasis on posters (41.7%) and photos (32.5%) that convey cultural continuity and institutional identity. Hashtag usage is similarly high (96.79%), yet Yapı Kredi's strategy integrates brand-centered hashtags—such as #YapıKrediKùltürSanat—more systematically, reinforcing its corporate narrative. Thematic analysis demonstrates that Akbank prioritizes content related to digital art, concerts, and playlists, representing diversity and multidimensionality in aesthetic experience. In contrast, Yapı Kredi foregrounds content related to recitals, exhibitions, and commemorations, thereby constructing a cultural memory-oriented and emotionally resonant communication style. Crisis communication examples further illustrate these distinctions: Akbank's transparency during the 2022 Contemporary Artists Exhibition controversy revealed a rapid yet reactive strategy, while Yapı Kredi's preventive communication in announcing event postponements demonstrated proactive responsibility. Collectively, the findings support the hypotheses that Akbank follows a reach- and announcement-oriented model, whereas Yapı Kredi emphasizes cultural continuity, aesthetic sensitivity, and emotional engagement. Additionally, thematic and aesthetic posts were found to generate higher engagement levels than purely informative announcements.

Conclusion: The research concludes that cultural and artistic sponsorships function as key instruments in the strategic communication and identity construction of banks in Turkey. Through social media, these institutions not only fulfill their corporate social responsibility obligations but also produce and disseminate cultural meaning. The comparative analysis of Akbank and Yapı Kredi reveals that while Akbank's strategy aligns with visibility and audience expansion goals, Yapı Kredi's approach underscores the creation of long-term cultural value and brand heritage. Both cases illustrate the integration of sponsorship activities into the digital communication ecosystem, where representation, engagement, and meaning-making converge. The study thus contributes to the literature by framing cultural-artistic sponsorships as multidimensional communication processes that intertwine marketing, culture, and digital strategy. Future research could build upon these findings by conducting longitudinal or cross-platform analyses to explore how sponsorship communication evolves across time and digital environments. Additionally, integrating quantitative engagement metrics with qualitative thematic coding could enhance the measurement of impact. Ultimately, this study underscores that cultural and artistic sponsorships, when strategically communicated through social media, serve as not only tools of visibility but also mediums of cultural participation, institutional identity formation, and social transformation.

Introduction

Culture and art have long been regarded as cornerstones of individual and social development throughout history. These fields not only provide an aesthetic experience but also contribute to the continuity of the social structure by fostering critical thinking, nurturing empathy and imagination, and building a shared memory and sense of belonging. The ecosystem—ranging from institutional structures such as museums, libraries, performing arts institutions, and independent cultural initiatives to neighborhood-scale workshops and collectives—establishes the circulation, archiving, and educational relations of cultural production. Thus, culture and art function as a form of social infrastructure that impacts not only the level of representation but also everyday practices, urban space, and economic value chains (Avcı Çölgeçen, 2008).

In today's world, the acceleration observed in this ecosystem enhances intercultural communication and interaction while diversifying forms of participation. With digitalization, practices such as online exhibitions, live-streamed performances, podcasts, data-driven curation, and social media-based community management have become widespread; hybrid event models have partially removed spatial and temporal barriers, making cultural experiences more accessible to broader audiences. Accessibility policies (subtitles, sign language, audio description), open archives, and open licensing approaches have also emerged as complementary tools that deepen cultural participation (Ercansungur & Çetin, 2023).

However, the increasing dependence on digital platforms also presents risks such as commercialization pressures, algorithmic visibility inequalities, excessive focus on superficial engagement metrics, and precarious working conditions for cultural laborers. The persistence of the digital divide limits the participation of certain communities, while issues of sustainable cultural diversity make public policies, fair funding mechanisms, and ethical data use increasingly critical. Under these conditions, safeguarding the transformative power of culture and art becomes possible through participatory production models, co-design with local communities, long-term capacity building, and evaluation frameworks that measure impact not solely through “view counts” but also through indicators of learning, inclusivity, and social benefit (Özcan et al., 2023).

Banks operating in Turkey are also closely following these developments; through their sponsorship activities in the fields of culture and art, they aim both to implement corporate social responsibility strategies and to strengthen their brand image. Social media, in particular, increases the visibility of such activities, making institutions' social contributions more accessible and traceable (Konak & Demir, 2022). The purpose of this study is to analyze how banks in Turkey reflect their sponsorship activities in the field of culture and art through the Instagram platform. In this context, the research seeks to answer the following questions: How do the formats of banks' posts differ? How are hashtag and mention usages associated with brand identity? Which types of content generate higher levels of engagement?

The significance and originality of this study lie in its integrated analysis of cultural sponsorship and digital public relations practices in the Turkish banking sector. While previous research has examined sponsorships largely in terms of economic or reputational outcomes, this study adopts a cultural communication perspective that evaluates how financial institutions construct meaning, aesthetic orientation, and audience engagement through social media. By combining institutional reports with Instagram-based qualitative content analysis, the research provides a holistic view of how banks mediate cultural representation within the dynamics of digital platforms. This approach contributes to the literature by bridging corporate communication, cultural studies, and digital media analysis, offering an original framework for understanding the intersection of culture, art, and finance in the digital era.

The study aims to reveal not only banks' contributions to culture and art at the level of sponsorship but also the ways in which they engage with target audiences within the context of digital communication strategies. Through Instagram posts, the study evaluates how cultural representation and social sensitivity are shaped and which communication elements come to the forefront.

Within the scope of the study, the sponsorship and social media activities of 62 banks operating in Turkey in the field of culture and art were examined. For analysis, two banks with the highest intensity of content production—Akbank and Yapı Kredi—were selected. In this context, data obtained from their Instagram accounts in 2022 were evaluated using content analysis. During the examination process, a specially designed 32-item evaluation form developed by the researcher was used; criteria such as content type, frequency of posts, use of visual-auditory elements, hashtag usage, and engagement levels were comparatively analyzed. Accordingly, the study focuses on comparative analysis of content formats, thematic orientations, hashtag and mention usage, and levels of engagement.

Literature Review and Theoretical Framework

Cultural and artistic sponsorship does not solely aim to provide corporate support; it also carries strategic significance for enhancing brand value, creating an emotional bond with the target audience, and fostering a sense of social responsibility. Research indicates that banks position their activities in this field not merely as an economic investment but also as the production of cultural capital (Eser and Dolunay, 2014; Çitilbeg, 2015). In this regard, it aligns with Stuart Hall's cultural studies perspective of representation: institutions do not merely

“present” content through cultural-artistic activities but also produce and recirculate meaning; thus, corporate identity is reconstructed in the social sphere through sign systems and discourses (Hall, 1997; Hall, 2013). This perspective makes it necessary to investigate the differences between institutions' content formats and thematic preferences.

Studies have identified which banks strengthen their corporate identities, increase their visibility on social media, and contribute to customer loyalty through support for culture and the arts (Aydoğdu, 2010; Okmeydan, 2020). In particular, the rise of social media has led institutions to shift their public relations efforts toward digital platforms; in this context, Instagram has emerged as one of the leading channels due to its user-friendly interface and visual-centered design (Çetinkaya & Özdemir, 2014; İlgin, Çelik & Uruç, 2019).

Bozpolat and Duran (2021) emphasize that Instagram is an effective tool for disseminating cultural-artistic content, while Güler (2021) found that banks increase both their visibility and cultural interaction by sharing posts related to artists and events on this platform. Similarly, Türkmenoğlu (2014) notes that Instagram serves as an alternative gallery for presenting digital artworks. Accordingly, the comparative examination of formal preferences such as video, poster, and hashtag usage is therefore significant. Soygür and Gülmez (2018) observe that some banks manage their cultural-artistic content through external accounts, thereby addressing their intended artistic audiences with a more specialized communication language. Akbank Sanat and Yapı Kredi Kùltür Sanat are prominent examples of this model. These accounts prioritize visual content, employ short and informative written texts, and use hashtags to expand their reach (Çetinkaya & Özdemir, 2014).

Historical perspectives on the development of cultural and artistic sponsorship in Turkey are also found in the literature. Rastgeldi (2019) notes that Türkiye İş Bankası and Ziraat Bank have supported cultural events since the early years of the Republic, while Saydam and Kirel (2022) emphasize Yapı Kredi's significant contribution to artistic diversity in the 1950s. Similarly, differences between announcement-oriented and representational content orientations can still be observed today.

Currently, banks' budgets allocated to cultural and artistic activities are also increasing. For instance, Akbank supported cultural and artistic projects with a budget of 36.8 million TL in 2022, covering a wide spectrum from exhibitions and seminars to digital art and film events (Akbank, 2022). A more recent reflection of this trend can be seen in 2024, when Akbank, through the 34th Akbank Jazz Festival, brought together nearly 200 artists and 25,000 listeners, supported young talents with the JAmZZ Masterclass program, reached 183,451 young people through the Akbank Youth Academy, and staged the 52nd year of the Akbank Children's Theatre play “Ne Olacağım Ben” throughout the year. The 20th Akbank Short Film Festival deepened its international impact with 2,421 submissions from 71 countries, 96 short films and 2 feature-length screenings from 41 countries, while the “Award-Winning Film at Your University” event reached 5,000 students across 43 campuses in 22 cities. In addition, Akbank contributed to contemporary art through its main partnership with the 19th edition of Contemporary Istanbul, the “Oyun Oyunu Bozar” exhibition, the Georg Baselitz: The Last Decade exhibition (in collaboration with Sakıp Sabancı Müzesi [SSM]), and the 42nd Contemporary Artists Award Exhibition, as well as creative capacity and social well-being through 343 photography/stop-motion workshops (Akbank, 2024). Yapı Kredi, meanwhile, supported theatre awards, exhibitions, talks, and publishing with an expenditure of 11.9 million TL in the same year (Yapı ve Kredi Bankası, 2022). This tendency became more evident in 2024 (the bank's 80th anniversary): as part of the Yapı Kredi 80th Anniversary Events, performances by İmany, Fuerza Bruta Wayra, Gipsy Kings, and Peaky Blinders: The Redemption of Thomas Shelby were staged in Turkey; Yapı Kredi Publishing printed a total of 4,869,561 books, including 199 new titles among 959 published works; and the Yapı Kredi Museum hosted 97,596 visitors. In the same year, its cultural-art sponsorship and CSR expenditures reached 97 million TL, while donations and aid amounted to 136.5 million TL (Yapı ve Kredi Bankası, 2024).

Türkiye İş Bankası, on the other hand, reached 19 million readers through its museum, publishing, and child-focused educational projects (Türkiye İş Bankası, 2022). Banks such as DenizBank, Odea Bank, Şekerbank, Kuveyt Türk, and Albaraka Türk have also supported cultural exhibitions, theatre, children's art events, and publishing activities (DenizBank, 2022; Odea Bank, 2022; Kuveyt Türk, 2022). These activities are emphasized as contributing to banks' reliability, reputation, and levels of social responsibility in the public eye (Dervişoğlu, 2008). The impact of such investments on social media performance will be empirically tested through engagement levels; in particular, whether thematic/aesthetic content generates higher engagement compared to announcement content will be examined.

From a public relations perspective, cultural-artistic sponsorships represent one of the effective ways of creating a positive corporate image with target audiences. Özdemir (2012) and Karakoyun, Çetin, and İraz (2012) emphasize the impact of public relations on corporate performance, while Tarhan and Salih (2020) highlight the decisive role of public relations strategies in bank preference.

Digital public relations, on the other hand, refers to the restructuring of traditional models within social media. Yaşar (2022) and Tanyıldızı (2021) note that digital platforms make institutional-public relations more transparent and interactive, with Instagram positioned at the center of digital public relations strategies.

Methodology And Data

The Turkish banking system, with its scale and ownership diversity, provides a strong institutional support base for the cultural and artistic ecosystem; the number of banks and their group distribution within the system clearly demonstrate the scope of this potential. A total of 62 banks operate in Turkey: 34 deposit banks, 19 investment and development banks, and 8 participation banks; in addition, 1 bank operates under the Savings Deposit Insurance Fund (SDIF). Among the deposit banks, 17 are foreign-capitalized, 5 operate exclusively in digital banking, 9 are privately owned, and 3 are publicly owned. Of the development and investment banks, 3 are state-owned, 13 are privately owned, and 4 are foreign-capitalized. As for the participation banks, 3 are state-owned, 2 are privately owned, and 3 have foreign capital structures (TBB, 2023).

Within this overall structure, some banks go beyond financial services to take on the function of generating social contribution. For the purposes of this study, 10 banks actively engaged in the field of culture and the arts were identified. This reflects the banking sector's role not only in economic development but also in cultural and social development.

To provide a deeper understanding of banks' engagement in cultural and artistic activities, this study employs qualitative content analysis. In the first stage, the annual reports of all 62 banks operating in Turkey were examined to identify institutions that were actively involved in cultural and artistic sponsorships in 2022. The data from all banks were collected in Excel format and analyzed using a 32-item evaluation form developed by the researcher. This evaluation form included criteria such as content type (e.g., exhibitions, concerts, theatre, digital art, publications), thematic focus (e.g., cultural memory, aesthetic diversity, emotional themes), visual and auditory elements (e.g., photos, videos, reels, posters), posting frequency and timing, hashtag and mention usage, and interaction indicators such as likes, comments, and shares.

Subsequently, a comparative analysis was conducted to examine the communication strategies, representational tendencies, and aesthetic orientations of both Akbank and Yapı Kredi, the two banks identified as the most active in 2022. The study also considers how these banks leverage social media to reach audiences, manage cultural representation, and sustain engagement, thereby providing insights into the intersection of digital public relations and cultural sponsorship.

Table 1. Types of Activities Carried Out by Banks in Turkey in 2022

Bank Name	Categories of Activity
Yapı Kredi Kültür Sanat	Exhibition, Music-Concert, Cinema, Sponsorship, Digital Art, Recital, Dance, Theatre, Publishing, Museum
Akbank Sanat	Exhibition, Music-Concert, Cinema, Art Academy, Digital Art, Recital, Dance, Theatre, Sponsorship
İş Sanat	Exhibition, Music-Concert, Sponsorship, Digital Art, Recital, Theatre, Publishing, Museum
Odea Bank	Exhibition, Sponsorship, Art Academy, Digital Art, Theatre, Publishing, Architecture
DenizBank	Exhibition, Music-Concert, Cinema, Theatre, Publishing
Ziraat Bankası	Exhibition, Sponsorship, Digital Art, Museum
Albaraka Türk Katılım Bankası	Exhibition, Sponsorship, Art Academy, Publishing
Kuveyt Türk Katılım Bankası	Exhibition, Sponsorship, Art Academy
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	Music-Concert, Sponsorship
Şekerbank	Publishing

Table 1: Source: Compiled from the 2022 annual reports and official corporate websites of the banks (Akbank T.A.Ş., 2022; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; DenizBank A.Ş., 2022; Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; Odea Bank A.Ş., 2022; Şekerbank T.A.Ş., 2022; Türkiye İş Bankası A.Ş., 2022; Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., 2022; Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., 2022; Ziraat Bankası A.Ş., 2022).

Table 1 demonstrates that, throughout 2022, banks made multidimensional contributions to the field of culture and the arts. In terms of scope, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık was active in 10 different categories, while Akbank Sanat was active in 9. This finding indicates that among privately owned banks, these two institutions stand out in terms of category breadth. Other banks also made meaningful contributions in areas such as exhibitions, performing arts, publishing, and sponsorship, although the diversity of activities varies from one institution to another.

To provide analytical depth, the sample was narrowed to Akbank and Yapı Kredi for detailed examination. The selection was based on three criteria: (i) their broadest coverage in terms of activity diversity, (ii) their prominence in sponsorship and participation intensity, and (iii) the volume and continuity of their social media posts (particularly on Instagram), which provided sufficient and comparable data for content analysis. Accordingly, the 2022 Instagram accounts of these banks were analyzed using content analysis. The findings indicate that, thanks to the widespread use of social media, access to art audiences has become easier, while communication costs have remained relatively low.

It was further determined that exhibitions represented a common field of activity for Akbank, Yapı Kredi, DenizBank, İş Bankası, Ziraat Bankası, Odea Bank, Albaraka Türk Katılım Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, and Kuveyt Türk Katılım Bankası. In contrast, Şekerbank's lack of activity in the exhibition domain is noteworthy.

From the perspective of cultural and artistic sponsorship, Akbank, Yapı Kredi, İş Bankası, Ziraat Bankası, Odea Bank, Albaraka Türk Katılım Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, and Kuveyt Türk Katılım Bankası were found to be included within this scope, whereas DenizBank and Şekerbank did not engage in cultural and artistic sponsorships in 2022.

As of 2022, among privately owned Turkish banks, Akbank and Yapı Kredi stand out as the main contributors to cultural and artistic activities. Akbank provided support across a wide range of fields, including exhibitions, concerts, cinema, art academies, digital art, seminars, dance, and theatre. Yapı Kredi, meanwhile, was active in exhibitions, concerts, seminars, theatre, museums, and publishing. These findings are based on the 2022 reports of the respective banks (Akbank T.A.Ş., 2022; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; DenizBank A.Ş., 2022; Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; Odea Bank A.Ş., 2022; Şekerbank T.A.Ş., 2022; Türkiye İş Bankası A.Ş., 2022; Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., 2022; Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., 2022; Ziraat Bankası A.Ş., 2022).

In the analysis stage of the research, Akbank and Yapı Kredi were selected as the two banks most actively engaged in cultural and artistic activities and most prominent in sponsorships. Within this scope, the Instagram posts (excluding Reels and Stories) of both banks for the 2022 calendar year were analyzed through content analysis. The dataset comprised 387 posts for Akbank and 249 posts for Yapı Kredi.

The active use of social media by society facilitates these banks' ability to reach art audiences, while also enabling them to conduct communication processes at lower costs and with broader impact (Dwivedi et al., 2021; Liu et al., 2023; Rodríguez-Vera et al., 2024).

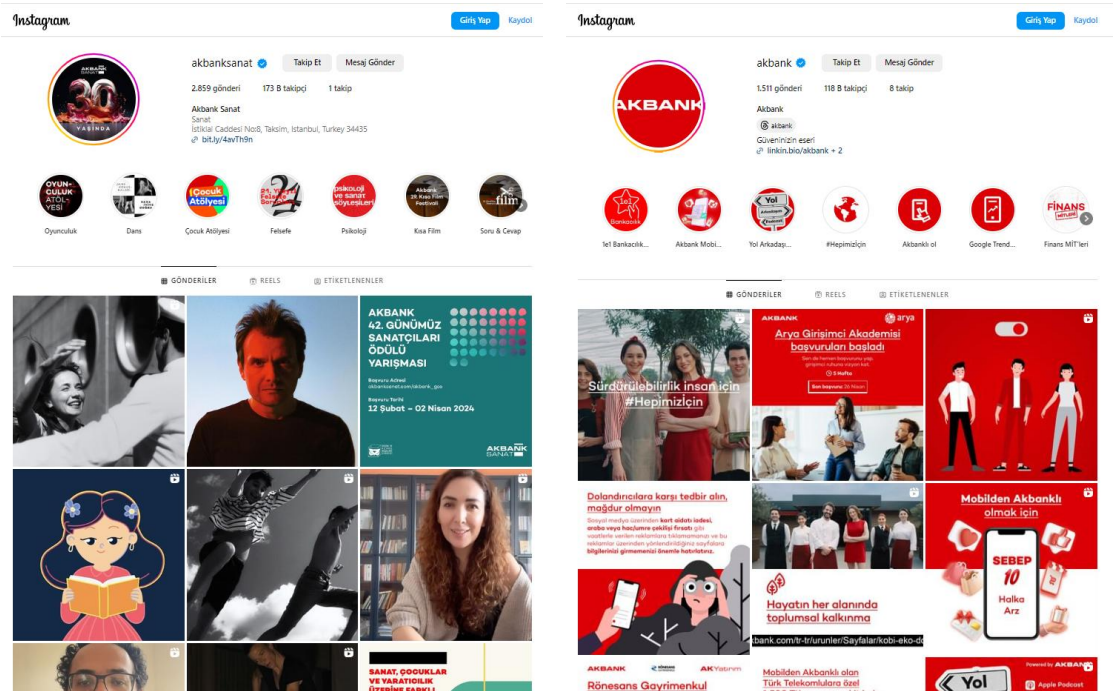


Figure 1. (Left) A post from the official Instagram account of Akbank Sanat (Akbank, 2024)

Figure 2. (Right) A post from the corporate Instagram account of Akbank (Akbank, 2024)

Founded on January 30, 1948, Akbank operates as one of Turkey's most established and reputable banks. Beyond providing banking services, contributing to the development of culture and the arts is among Akbank's core missions. In this context, Akbank Sanat, founded in 1993 with the mission of being "the place where change never ends," has played a significant role in the advancement of Turkey's cultural and artistic environment since its establishment. This is also supported by the examples presented in Figures 1 and 2 (Akbank Sanat, n.d.).

Akbank Sanat hosts approximately 1,000 events annually and organizes many activities that have become strongly associated with its name. Two remarkable examples are the 33rd Akbank Jazz Festival and the 19th Akbank Short Film Festival, both held in 2022, which brought art enthusiasts together and made significant contributions to Istanbul's cultural atmosphere (Akbank, 2022).

Touching nearly every branch of art, Akbank is among the leading banks in Turkey associated with cultural activities. It actively engages in a wide range of fields such as exhibitions, music and film festivals, sponsorships, art academies, digital art projects, seminars, dance, and theatre performances, while promoting these events through a dedicated Instagram account named Akbank Sanat (Akbank Sanat, n.d.).

This practice is linked to the bank's efforts to add value to its corporate image not only as a financial service provider but also through culture and the arts. Indeed, the fact that the follower count of the Akbank Sanat Instagram account exceeds that of the bank's official corporate account supports this. As of April 2024, the Akbank Sanat account had reached 173,000 followers, while the bank's official account had 118,000 followers in the same period. These figures indicate that Akbank makes effective use of Instagram to promote its artistic activities and engage with art audiences (Akbank Sanat, 2024).

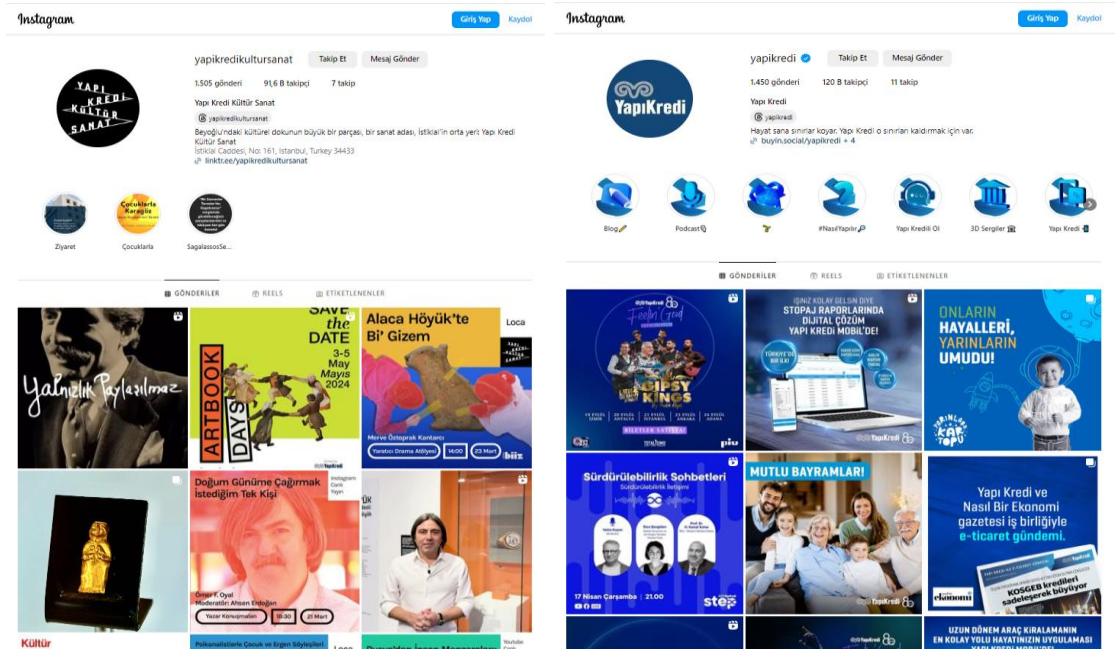


Figure 3. (Left) Instagram profile interface of Yapı Kredi K lt r Sanat (Yapı ve Kredi Bankası, 2024)

Figure 4. (Right) Official Instagram profile interface of Yapı Kredi (Yapı ve Kredi Bankası, 2024)

Founded in 1944, Yapı ve Kredi Bankası is a long-established institution that holds the distinction of being Turkey's first private bank (Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., n.d.-a). The bank has adopted the mission of contributing not only to economic development but also to cultural and artistic advancement. In line with this vision, its founder Kazım Taşkent established the "Cultural and Arts Consultancy" during the bank's founding phase and appointed Vedat Nedim T r as its head (Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., n.d.-b).

Since 1953, with the involvement of experts such as İbrahim Hakkı Konyalı and Şevket Rado, Yapı Kredi began to build its collections. These collections have continued to be preserved and exhibited under the Yapı Kredi Müzesi, which was opened in 1992 as a private museum affiliated with the Ministry of Culture and Tourism. This historical trajectory is also illustrated by Figures 3 and 4 (Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., n.d.-c; Yapı Kredi Culture, Arts and Publishing, n.d.).

Transferring this deep-rooted approach in culture and the arts into the digital sphere, Yapı Kredi regularly shares its activities both through its corporate Instagram account and a separate account under the name Yapı Kredi K lt r Sanat. The bank operates across a wide variety of fields, including museum exhibitions, art talks, cultural publishing, literary events, concerts, theatre performances, seminars, and sponsorships, and it reflects this diversity consistently and carefully through social media. In doing so, it not only informs art audiences but also strengthens its cultural policies through digital public relations.

As of April 2024, the corporate Instagram account of Yapı Kredi had reached 120,000 followers, while the Yapı Kredi Kültür Sanat account had reached 91,600 followers. This demonstrates that the bank communicates its cultural and artistic activities regularly to the public via two separate accounts, thereby reinforcing its cultural identity in the digital environment. When examining the digital posts of Akbank and Yapı Kredi—the two most active banks in cultural and artistic sponsorships in 2022—it was found that Akbank made a total of 387 posts, while Yapı Kredi made 249 posts.

Akbank's 387 posts were distributed across 241 days of the year, revealing an average of 1.6 posts per day. However, no posts were made on 124 days. The increased posting frequency during certain periods and the absence of posts on others suggest that this pattern was strategically planned. This variability indicates that the bank preferred certain days and times as part of its social media strategy. Furthermore, posting frequency decreased during periods of limited content production, while it increased during times when the target audience was most active. It was also determined that external factors such as algorithm changes, special occasions, and holidays affected posting frequency. This shows that social media activities were carried out within the framework of deliberate strategic planning.

An analysis of Yapı Kredi's cultural and artistic posts revealed a one-to-one ratio between posting days and the number of posts, indicating an average of one post per day. The data obtained demonstrate that both banks adopt a regular, consistent, and attentive approach in their cultural and artistic posts.



Figure 5. Content of Instagram Posts by Akbank Sanat and Yapı Kredi Kültür Sanat

When examining the distribution of Akbank Sanat's Instagram content for 2022, it is evident that the posts spanned across different fields of art and that diversity was maintained in a relatively balanced way. According to the data presented in Figure 5, the categories with the highest representation were Playlist (15.5%), Digital (14.2%), Event Date (14.5%), and Concert (12.7%). These categories indicate that the institution did not solely focus on event announcements but also aimed to engage audiences through digital art practices, musical events, and cultural experience diversity.

Other categories such as Painting (4.4%), Dance (4.9%), and Recital (9.6%) appear more limited in proportion; however, they demonstrate Akbank Sanat's effort to provide representation for different artistic disciplines. This diversity shows that the institution positions art in its social media strategy not as a one-dimensional communication tool but as a holistic reflection of

various forms of aesthetic experiences. Therefore, the 2022 content analysis reveals that Akbank Sanat pursued a strategy in its digital communication that prioritized diversity in artistic representation and aesthetic depth. This approach not only contributed to the institution's brand image through cultural values but also enabled it to establish a stronger and multidimensional bond with its audience.

When examining Yapı Kredi Kùltür Sanat's Instagram posts for 2022, it becomes clear that a strategy based on rich thematic variety was adopted. According to the data in Figure 5, the categories with the highest representation were Event Date (30.3%) and Recital (23.3%), which indicates that the institution placed particular emphasis on artistic activities and performative events in its posts. In addition, categories such as Painting (8.8%), Mixed (6.3%), Sculpture (7.6%), History (5.2%), and Commemoration (3.2%) were represented to a certain extent. This diversity shows that Yapı Kredi developed an approach that not only focused on event announcements but also emphasized cultural memory, aesthetic representation, and artistic pluralism. Categories with lower representation (e.g., Theater, Concert, Photography, Poetry, etc.) point to an inclusive strategy aimed at expanding the institution's scope of cultural and artistic activities.

Overall, the 2022 data demonstrates that Yapı Kredi Kùltür Sanat followed a content policy in its digital communication that highlighted cultural continuity, contributed to collective memory, and emphasized aesthetic diversity. This strategy reveals that the institution functions not only as an economic actor but also as an active stakeholder in the production of cultural capital.

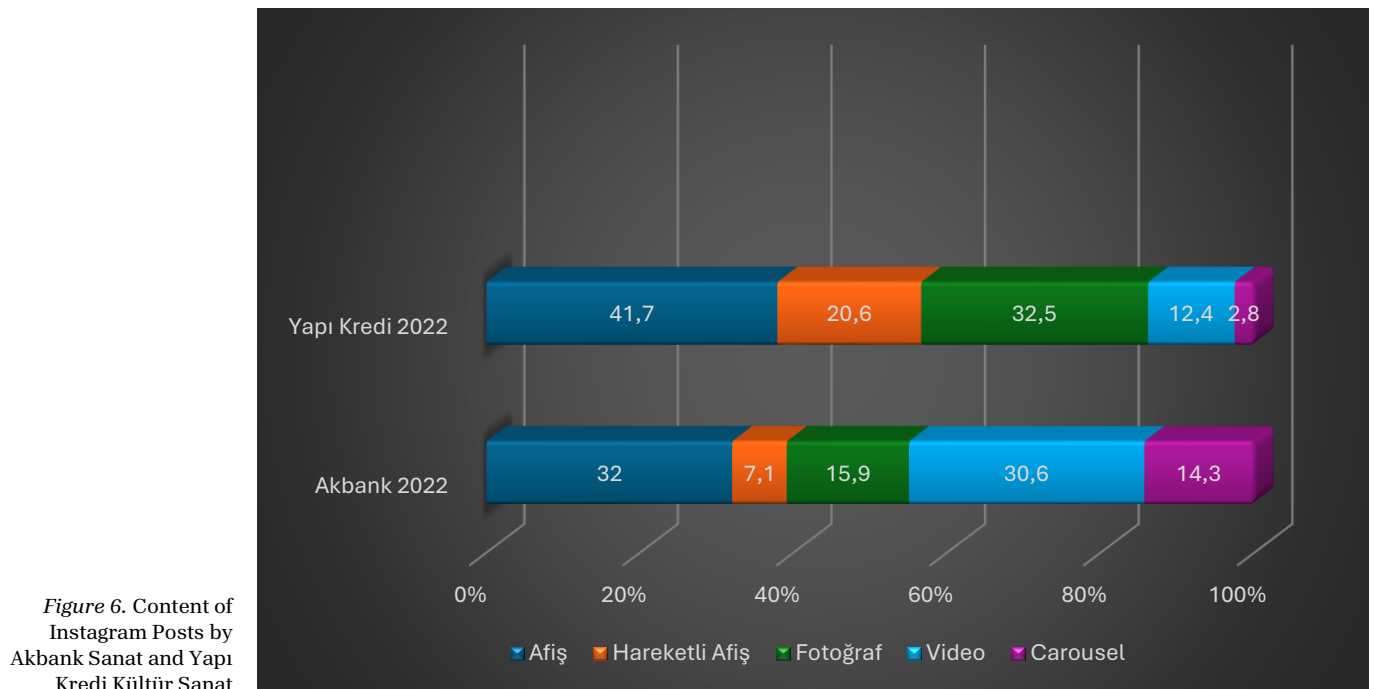
When comparing the content strategies of both institutions in 2022, significant differences emerge. Akbank Sanat's content distribution had a more balanced and diversity-oriented structure, establishing a certain equilibrium between digital art, concerts, playlists, and event announcements. This indicates Akbank's effort to highlight multidimensionality and aesthetic diversity in artistic activities. In contrast, Yapı Kredi Kùltür Sanat's content was marked by higher proportions of Event Date (30.3%) and Recital (23.3%). This trend suggests that Yapı Kredi adopted a strategy prioritizing the continuity of artistic events and contributions to collective memory. Moreover, its emphasis on cultural memory through themes such as painting, sculpture, history, and commemoration highlights a more thematic and historically referenced approach compared to Akbank.

Analyses of 2022 content indicate that while Akbank Sanat foregrounds diversity and the multidimensional nature of aesthetic experience, Yapı Kredi Kùltür Sanat constructs an artistic identity anchored in cultural memory, commemoration, and thematic continuity. This divergence suggests that the institutional priorities shaping each bank's culture-arts sponsorships and digital communication strategies follow distinct orientations. Accordingly, we posit the following hypothesis: H1c — Akbank's share of announcement/event-date posts exceeds that of Yapı Kredi, whereas cultural-memory/aesthetic themes are more prevalent in Yapı Kredi's posts.

In the comparative analysis of post content presented in Figure 6, an examination of the 2022 Instagram posts of Akbank Sanat and Yapı Kredi Kùltür Sanat reveals that both institutions adopted distinct tendencies in their content strategies. Akbank Sanat concentrated heavily on posters (32.0%) and videos (30.6%), followed by photos (15.9%), animated posters (7.1%), and carousel posts (3.3%). This distribution, calculated from a total of 387 posts, indicates that in 2022, Akbank Sanat prioritized promoting its cultural events through eye-catching formats such as posters and videos. This demonstrates the institution's emphasis on audiovisual diversity and its adoption of an engagement-oriented approach in its content strategy.

By contrast, the 2022 Instagram content distribution of Yapı Kredi Kùltür Sanat reflects a more balanced structure. The institution concentrated on posters (41.7%) and photos (32.5%), while videos (12.4%), animated posters (10.6%), and carousel posts (2.6%) appeared less frequently. Based on a total of 249 posts, the calculations show that Yapı Kredi prioritized more traditional

visual tools, such as posters and photos, in announcing its cultural events, while making relatively limited use of videos.



From a comparative perspective, Akbank Sanat followed a more modern and dynamic communication strategy through video-driven content, whereas Yapı Kredi Kültür Sanat adopted a more traditional and consistent sharing style centered on posters and photos. When examined in the context of Stuart Hall's Representation Theory, it can be argued that Akbank—through its reliance on video and posters—sought to represent the dynamism and visual energy of its events, while Yapı Kredi—through its emphasis on posters and photos—focused on cultural continuity and the construction of institutional identity. This differentiation suggests that the digital representation strategies of the two institutions in the field of culture and the arts are shaped not only by technical preferences but also by corporate identity and ideological orientations. On the basis of this finding, the following hypothesis is proposed: H1a – The ratio of video/poster content in Akbank's posts is higher than that of Yapı Kredi.

Figure 7a. (Left) Hashtag word cloud derived from Akbank Sanat's 2022 Instagram posts (Created by the researcher; data source: Akbank Sanat Instagram profile)



Figure 7b. (Right) Hashtag word cloud derived from Yapı Kredi Kültür Sanat's 2022 Instagram posts (Created by the researcher; data source: Yapı Kredi Kültür Sanat Instagram profile)



In Akbank Sanat's 2022 Instagram content (Figure 7a), hashtag usage reached a remarkably high rate of 96.12%. This figure indicates that in-platform reach, campaign visibility, and discoverability played a central role in the institution's social media strategy. The intensive use of hashtags demonstrates Akbank's aim to reach a broader audience with its cultural and

artistic content and its adoption of a reach-oriented communication model. In this context, the frequent use of the hashtag #akbanksanat is particularly noteworthy (Dwivedi et al., 2021; Kim & Lee, 2022). From the perspective of Stuart Hall's theory of representation, this form of usage reflects the institution's effort to recontextualize its artistic events in the digital domain and communicate them to diverse audiences (Hall, 1997).

During the same period, the mention usage rate was measured at 73.38%. This suggests that Akbank's social media strategy was not limited to reach but also emphasized digital interaction with artists, events, and partners. However, since mentions were used less frequently than hashtags, the strategy appears to have been primarily announcement- and visibility-oriented in 2022. From an academic standpoint, this approach aligns with the "reach-oriented communication" model.

An examination of Yapı Kredi Kültür Sanat's 2022 Instagram content (Figure 7b) shows a hashtag usage rate of 96.79%, very close to Akbank's level. However, in Yapı Kredi's strategy, the corporate hashtag #YapıKrediKültürSanat stands out, reinforcing brand identity. This practice can be associated with what the literature defines as a "brand-centered hashtag ecology." Hashtags in this case serve not only as tools of visibility but also as mechanisms for strengthening corporate identity. The mention usage rate for Yapı Kredi was 72.69%, which is comparable to Akbank's figure. This finding demonstrates Yapı Kredi's orientation toward building digital networks with stakeholders. In particular, mentions directed at artists, event organizers, and cultural actors indicate that the institution adopted a strategy focused not only on reach but also on relational interaction.

Both banks, therefore, achieved very high levels of hashtag usage in 2022 and adopted this tool as a fundamental visibility strategy in their social media communication. While Akbank Sanat demonstrated a more reach- and announcement-oriented approach, Yapı Kredi Kültür Sanat used brand-specific hashtags to reinforce its corporate identity. In terms of mentions, both banks showed similar rates; however, Yapı Kredi's use of mentions reflected a more balanced and representation-oriented strategy of cultural collaboration and engagement with artistic actors. These findings indicate that as of 2022, Akbank Sanat followed a reach-oriented social media strategy, while Yapı Kredi Kültür Sanat pursued a strategy focused on brand identity and interaction (Hall, 1997; Dwivedi et al., 2021). This leads to the following network strategy hypothesis:

H1d – While both banks demonstrate similarly high levels of hashtag use, brand-specific core hashtag usage (e.g., #YapıKrediKültürSanat) is more intensive at Yapı Kredi. Although the visibility of the #akbanksanat tag is also high, Yapı Kredi's corporate core hashtag provides a more systematic backbone for its communication strategy.

Crisis management refers to the strategic communication processes that institutions develop in order to protect their reputation and maintain trust with stakeholders in unexpected situations (Coombs, 2007). In the era of social media, crises are not only related to rapidly circulating content but are also directly shaped by the language of representation used by institutions, their level of transparency, and their sensitivity toward stakeholders. The social media post presented in Figure 8, dated 2022, provides a noteworthy example of Akbank Sanat's crisis management.

On June 1, 2022, a poster for the 40th Contemporary Artists Exhibition was shared, in which a quoted artwork, overlooked by the jury, had been selected. This triggered a large volume of negative comments from followers. On June 4, 2022, the institution issued a statement acknowledging the mistake and announcing that corrective actions had been taken. However, this statement further escalated the criticism because the artist and jury members were directly tagged and exposed, leading to an increase in sarcastic and critical comments.

This incident illustrates that while Akbank Sanat embraced the principle of transparency in its crisis communication, strategically inappropriate tagging decisions damaged the institution's image. From an academic perspective, this case highlights that crisis

management on social media is not only about rapid response but also about the representational language employed and the degree of stakeholder sensitivity considered.

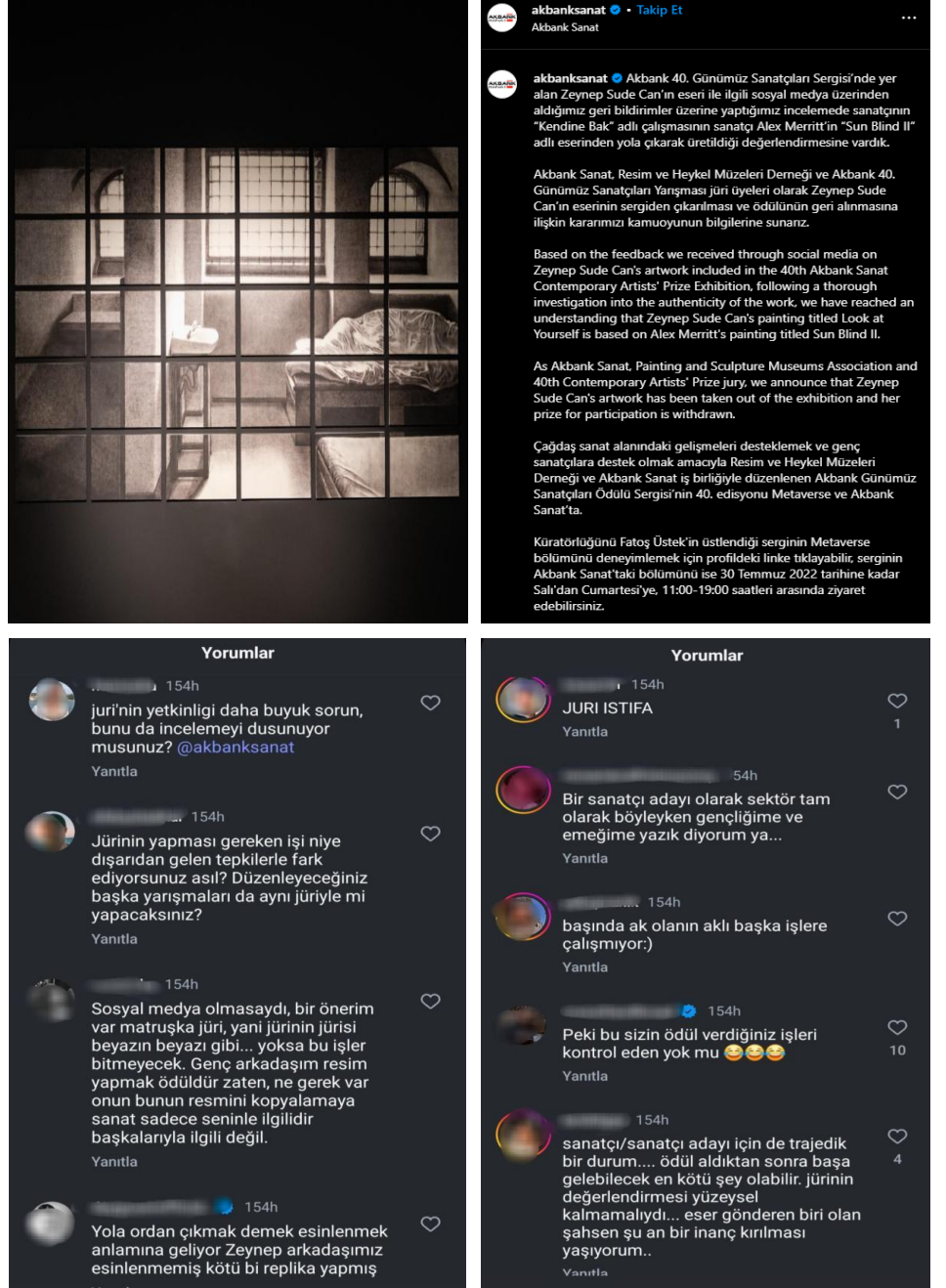


Figure 8. Akbank Sanat's 2022 post on the Contemporary Artists Competition and user comments

Furthermore, this experience suggests that Akbank may have subsequently adopted a more cautious, representation-focused communication strategy, avoiding crises in later periods (as of 2023). In this sense, Figure 8 does not merely represent a crisis moment but also reflects the institution's evolving organizational reflexes, shaped by "learning from experience" in the context of social media management.

Social media platforms function not only as channels for announcements and information but also as spaces where institutions engage in multidimensional communication with their audiences. In these environments, institutions simultaneously pursue multiple objectives: rapid response during crises, event promotion, stakeholder engagement, strengthening brand identity, and building trust. Thus, the use of social media should be evaluated not merely as

one-way information transfer but as a domain where institutional identity is represented and strategic communication is developed.



The post by Yapı Kredi Kültür Sanat, represented in Figure 9, reflects the institution's communication strategy in cases of postponements or cancellations of cultural and artistic events. The use of direct and transparent language in the announcement demonstrates a proactive approach that reinforces corporate responsibility toward followers. This method indicates a tendency to manage potential setbacks through preventive communication strategies rather than postponing or passively handling crisis management.

From an academic perspective, Yapı Kredi Kültür Sanat's approach illustrates how crisis communication can be employed as a preventive tool in line with the principles of transparency, reliability, and corporate accountability. This practice not only serves to inform followers but also functions as a strategic move that supports the institution's representational power and brand value in the cultural field.

Figure 9. Example of a Post Announcing the Postponement of an Event by Yapı Kredi Kültür Sanat (Yapı Kredi Kültür Sanat, 2022)

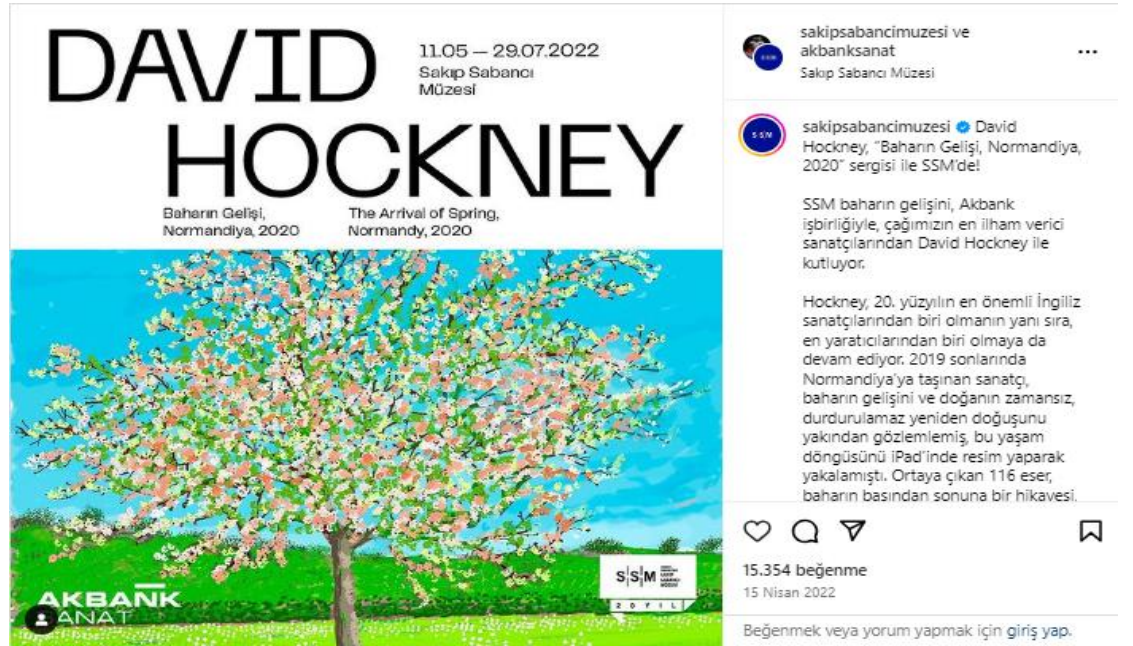


Figure 10. Akbank Sanat Post (Alternative Realities + NFT; David Hockney – The Arrival of Spring)

On the other hand, the announcement of the David Hockney – The Arrival of Spring exhibition, presented in Figure 10, was among the most highly engaged posts on the Akbank Sanat page in 2022. This post stands out as a successful example in terms of both its ability to foster an emotional connection with the target audience. The color palette, textual harmony, and timing used in the post exemplify an engagement-oriented sharing strategy, representing art within an accessible and contemporary framework.

On the other hand, the announcement of the David Hockney – The Arrival of Spring exhibition, presented in Figure 10, was among the most highly engaged posts on the Akbank Sanat page

in 2022. This post stands out as a successful example in terms of both and its ability to foster an emotional connection with the target audience. The color palette, textual harmony, and timing used in the post exemplify an engagement-oriented sharing strategy, representing art within an accessible and contemporary framework.



Figure 11. Yapı Kredi Kültür Sanat's commemorative post themed "Life, Death, and Love" (2022)

The post themed "Life, Death, and Love" presented in Figure 11 illustrates Yapı Kredi Kültür Sanat's emphasis on emotional and philosophical themes within its content strategy. The choice of such themes suggests that the institution's corporate social media account is not limited to functioning as a tool for event announcements but also seeks to build a deeper connection with the audience through cultural memory, aesthetic sensitivity, and existential representations. In this sense, the institution positions social media not only as a medium of information dissemination but also as a platform for cultural meaning-making and intellectual engagement. Based on this, the following hypothesis is formulated: H1b – The proportion of thematic/emotional commemorative content is higher in Yapı Kredi's posts than in Akbank's.

At this point, clear differences can be observed between the 2022 communication strategies of Yapı Kredi Kültür Sanat and Akbank Sanat. Yapı Kredi emphasized emotional and philosophical elements in its thematic content, establishing a representational language grounded in aesthetic sensitivity; whereas Akbank Sanat focused more on event announcements and information on current exhibitions to strengthen its institutional visibility. Accordingly, the following hypothesis is proposed: H1c – The proportion of announcement/event date posts is higher in Akbank's content than in Yapı Kredi's, while cultural memory/aesthetic themes are more prominent in Yapı Kredi's content.

Taken together, the posts presented in Figures 8–11 reveal that the two institutions adopt different tendencies in terms of crisis communication, aesthetic stance, and representational strategies in their social media management. Yapı Kredi Kültür Sanat pursues an approach centered on transparent information sharing and emotional engagement, while Akbank Sanat follows a more controlled and announcement-driven strategy. These distinctions represent significant indicators differentiating the corporate communication practices and digital representations of the two banks in the field of culture and the arts.

In light of these findings, the following hypotheses are proposed for testing:

H1c– The proportion of announcement/event date posts is higher in Akbank's content than in Yapı Kredi's, while cultural memory/aesthetic themes are more prominent in Yapı Kredi's content.

H1e– Thematic/aesthetic content generates higher engagement rates compared to announcement content.

Therefore, the study's findings indicate that the banks develop differentiated strategies in their social media communication, which aligns with perspectives in the literature on cultural representation, crisis communication, and digital public relations. Building on this, the conclusion section will present the overall assessment of the study and its forward-looking implications.

Conclusion

Culture and the arts are not merely parts of an aesthetic experience; they are also regarded as strategic domains for constructing collective memory, ensuring the continuity of cultural transmission, and encouraging public participation. In this context, investments in culture and the arts contribute not only to individual development but also to the strengthening of collective consciousness and social identity. The growing interest of financial institutions in Turkey in recent years constitutes a strong indicator of both corporate social responsibility and strategic communication practices.

In this study, the cultural and artistic sponsorship activities of sixty-two banks operating in Turkey between January 1–December 31, 2022, were examined, and ten banks that made active contributions were identified. Akbank Sanat and Yapı Kredi Kùltür Sanat were evaluated in detail due to their high follower counts, production intensity, and consistent digital communication practices. The qualitative analysis conducted on Instagram content revealed that, despite sharing similar fields of activity, these two institutions exhibit different modes of representation, shifting engagement models, and distinct corporate orientations.

The findings indicate that event announcements, poster shares, concert promotions, and talk/seminar content are prominent on both accounts; however, there are meaningful divergences in strategic emphasis and representational language. While Akbank Sanat's content is predominantly reach-oriented and anchored in announcement- and calendar-based messaging, Yapı Kredi Kùltür Sanat's content more visibly foregrounds cultural memory, aesthetic sensibility, and the goal of fostering emotional connection. This differentiation signals a positioning related not only to formal choices but also to the institutions' ideological orientations and approaches to corporate representation.

The study's theoretical contribution lies in addressing cultural–arts sponsorships within the social media context at the intersecting axes of representation, aesthetics, and identity construction. Anchored in Stuart Hall's approach to representation, the analysis demonstrates that social media is more than a technical channel for announcements; it is an ideological arena in which cultural meaning is produced and circulated. Linking the discussion to the literature on social media reach and network strategies further shows that hashtag intensity and the use of mentions function as two distinct axes that calibrate the balance between reach-oriented communication and relational engagement.

The study's methodological contribution stems from integrating visual, textual, and digital data within a single qualitative content analysis framework, thereby rendering institutional communication strategies visible in a multidimensional manner. The separate examination of hashtag and mention usage shows that reach and stakeholder relations are constructed through different tactics, while the joint evaluation of post formats and thematic orientations confirms that artistic representation acquires meaning not only through content headings but also through formal–aesthetic choices.

Beyond its contribution to the literature, the study also yields concrete implications for practitioners. Bank communication teams should establish a coherent balance between tactics that increase reach and approaches that build emotional and representational ties. From a sponsorship governance perspective, complementing financial support with content-related and curatorial contributions enables corporate identity to develop an organic, long-term relationship with the cultural field. From the standpoint of art institutions, bank

sponsorships should be understood not merely as an economic resource but as a partnership platform that shapes the direction of cultural representation.

The hypothesis set H1a–H1e provides an analytical scaffold for testing these findings in alignment with the theoretical framework. The assumptions that Akbank's share of video and poster formats exceeds that of Yapı Kredi, that Yapı Kredi's proportion of thematic and emotional content is higher than Akbank's, that institutions differ along the announcement versus representational content divide, that brand-specific hashtags are used more intensively as a network strategy, and that thematic/aesthetic content tends to yield higher engagement than announcement content together offer testable propositions for future quantitative research. These hypotheses can be examined using chi-square tests, two-proportion comparisons, independent-samples t-tests, or, where parametric assumptions are not met, the Mann–Whitney U test, thereby enabling an empirical assessment of social media engagement levels. In cases where reach data are limited, proxy indicators—such as ratios of likes and comments to follower counts—can enhance the comparability of engagement differences. To capture time-sensitive patterns, applying time-series analyses that incorporate posting intensity and engagement variation will reveal calendar effects at peak moments such as festival periods or special days. For cross-platform comparisons, considering Instagram data alongside the formal and algorithmic specificities of platforms like YouTube, X, or Facebook will improve the generalizability of the findings.

The overall conclusion drawn from the findings is that cultural–arts sponsorships are not merely indicators of corporate social responsibility for banks; they have become fundamental components of branding, audience engagement, cultural capital production, and digital visibility strategies. The role assumed by banks in the cultural and artistic sphere elevates them from being solely financial actors to becoming producers of cultural representation and collective memory. In this framework, providing more balanced support across different branches of the arts, strengthening sponsorships through creative and content-based partnerships in addition to financial contributions, developing participatory models that incorporate the views of artists and audiences, and investing in education-focused programs that enhance digital access and cultural awareness will foster the institutionalization of a sustainable and inclusive sponsorship approach. Beyond academic debate, these recommendations offer a practical roadmap for decision-makers in cultural governance and communication strategy.

The limitations of the study should be taken into account when interpreting the findings. Restricting the analysis universe to a single year may lead to evaluations that are not purified of period effects; therefore, studies conducted with multi-year datasets will produce stronger evidence regarding the persistence of trends. Limiting the platform to Instagram increases the influence of platform-specific algorithmic and formal features on the findings; thus, cross-platform comparisons will strengthen the generalizability of the results. Evaluating engagement metrics through proxy indicators—such as comment and like counts—in the absence of reach data constrains definitive causal interpretations; institutional collaborations that provide access to official reach and impression data would increase statistical power. While the content analysis is predominantly qualitative—enriching thematic depth—it limits the confirmatory power of the hypotheses unless complemented by statistical tests; hence, future research should favor quantitative modeling and mixed-method designs.

The conducted research approaches the digital communication practices of banks in Turkey within the field of culture and arts through a comparative lens, opening up a holistic discussion on representation, strategic communication, and engagement. The findings and hypotheses developed provide a solid starting point for probing more deeply into the symbolic world of cultural-arts sponsorships and their role within digital public spheres, both in terms of academic literature and practical applications. In this regard, future studies enriched with multi-year datasets, cross-platform comparisons, and reach-based engagement metrics are expected to make the cultural impact of institutional communication strategies more visible on a broader scale.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur / The authors contributed equally to the study.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi / No funding was received.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir / The author report there are no competing interests to declare.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz / Ethics committee declaration not applicable

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur / No generative artificial intelligence support was used.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz / Data sharing not applicable.

Orcid

And Algül  <https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

Şeyma Yaşar  <https://orcid.org/0009-0008-4865-5870>

References

- Akbank T.A.Ş. (2022). 2022 Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/images/pdf/akbank-2022-entegre-faaliyet-raporu.pdf>
- Akbank T.A.Ş. (2024). 2024 Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/images/pdf/akbank-2024-entegre-faaliyet-raporu.pdf>
- Akbank T.A.Ş. [@akbank]. (n.d.). Instagram [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.instagram.com/akbank>
- Akbank Sanat. (n.d.). About us. Akbank Sanat. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.akbanksanat.com/akbank-sanat/hakkinda>
- Akbank Sanat [@akbanksanat]. (n.d.). Instagram [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.instagram.com/akbanksanat>
- Akbank Sanat. (2022, April 15). David Hockney, The Arrival of Spring, Normandy, 2020 is at SSM with its exhibition [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcXRe26JPZ/>
- Akbank Sanat. (2022, June 4). "Contemporary Artists' Prize Exhibition" post and user comments [Instagram post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CeYGBsuA5mQ/?img_index=1
- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (2022). Annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.albaraka.com.tr/documents/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporlari/2022-entegre-faaliyet-raporuu.pdf>
- Avcı Çölgeçen, B. (2008). Culture and art sponsorship in Turkey: Problems and solution proposals in the cases of Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen and TÜRSAK [Doctoral dissertation, Selçuk University]. Selçuk University Social Sciences Institute.
- Aydoğdu, F. (2010). The use of new communication technologies in the formation of corporate identity in the banking sector: The case of Türkiye İş Bankası [Master's thesis, Istanbul University]. Istanbul University Social Sciences Institute.

- Bozpolat, C., & Duran, E. (2021). Social media usage of deposit and participation banks in Turkey: A comparative study with Instagram evaluation index. *Business and Management Studies*, 9(2), 579–602.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). The use of social networks in marketing disciplines: A study on Instagram. In *Dijital İletişim Etkisi [The Impact of Digital Communication]* (pp. 581–589). İskenderiye Kitap.
- Çitelbeg, E. (2015). Culture-art social responsibility activities in the Turkish banking sector: Garanti Bank–Salt [Non-thesis master's project, Galatasaray University]. Galatasaray University.
- DenizBank A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.denizbank.com/medium/document-file-7615.vsf>
- Dervişoğlu, H. G. (2008). The role of art in businesses and management's perspective on art as a strategic communication tool [Doctoral dissertation, Istanbul University]. Istanbul University Social Sciences Institute, Department of Business Administration.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023). Popular culture and digitalization: A sociological analysis on convergence and the masses in the new media ecosystem. *Journal of Human and Social Science Researches*, 12(2), 565–584. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1215377>
- Eser, C., & Dolunay, A. (2014). Sponsorship in culture and art activities. *Yıldız Journal of Art and Design*, 1(29), 30–35.
- Güler, H. N. (2021). A research on Instagram posts of banks. *USOBED International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences*, 5(2), 189–202.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage & The Open University.
- Hall, S. (2013). The Work of Representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2nd ed., pp. 1–59). Sage.
- İlgin, H. Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Social media applications as a corporate communication tool: A study on banks. *Sosyal Bilimler Metinleri [Texts of Social Sciences]*, 1, 63–75.
- Karakoyun, B. E., Çetin, S., & İraz, R. (2012). The effect of public relations activities on performance in banks and an application. *SÜ İİBF Social and Economic Research Journal*, 12(23), 201–240.
- Kim, J., Kim, Y., Kim, H. R., & Lee, C. (2022). Leisure satisfaction changes and stress-coping during the pandemic. *American Journal of Health Behavior*, 46(3), 315–323.
- Konak, F., & Demir, Y. (2022). Corporate social responsibility and firm performance in the Turkish banking sector. *Karadeniz Ekonomi Araştırmaları Dergisi [Black Sea Journal of Economic Research]*, 3(1), 1–23.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-6790.vsf>
- Liu, Y., et al. (2023). Social media communication, CSR, and consumer behavior in banking. *PLOS ONE*, 18(8), e0289281.
- Odea Bank A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.odeabank.com.tr/medium/document-file-831.vsf>
- Okmeydan, S. B. (2020). Blogs as a corporate public relations tool: A study on the blogs of banks in Turkey. *Selçuk University Journal of Social Sciences Vocational School*, 23(2), 443–459.
- Özcan, N., Açar, A., & Köse, M. F. (2023). The investigation of relationships between digital addictions, social connectedness, life satisfaction and academic resilience. *Pamukkale University Journal of Education Faculty*, 59, 192–212.

- Özdemir, İ. (2012). Public relations and customer relations in banking. *BSAD Journal of Banking and Insurance Research*, 3, 4–15.
- Rastgeldi, G. G. (2019). The development of the contemporary art market in Turkey: The 2001 crisis and the sale of İktisat Bank's collection [Master's thesis, Hacettepe University]. Hacettepe University.
- Rodríguez-Vera, A. P., et al. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2360793.
- Saydam, B., & Kirel, S. (2022). The effect of the formation process of the art market in Turkey on the institutionalization of art cinema. *Turkish Film Studies Journal*, 2(1), 1–21.
- Soygür, İ. C., & Gülmez, M. (2018). The place and importance of social media in increasing efficiency in the banking sector. *Verimlilik Dergisi [Journal of Productivity]*, 2, 53–79.
- Şekerbank T.A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://cdn.sekerbank.com.tr/uploads/1/455/5126c125-ab1e-4458-bedd-28095d4af922.pdf>
- T.C. Ziraat Bankası A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.ziraatbank.com.tr/SitePages/InteraktifRaporlar/2022/files/tr-ziraat.pdf>
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). Public relations in the digital world. İksad Publishing.
- Tarhan, A., & Salih, G. (2020). Public relations variables affecting bank preference: A field study on corporate image. *Erciyes İletişim Dergisi [Erciyes Communication Journal]*, 7(1), 75–106.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2023). 2023 Annual – Digital, Internet and Mobile Banking Statistics. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.tbb.org.tr/istatistiki-raporlar/2023-yillik-dijital-internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri>
- Türkiye İş Bankası A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EFR2022.pdf>
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.tskb.com.tr/uploads/file/tskb-2022-entegre-faaliyet-raporu.pdf>
- Türkmenoğlu, H. (2014). The relationship between technology and art and Instagram as an example of digital art. *Ulakbilge Journal of Social Sciences*, 2(4), 87–100.
- Yaşar, İ. H. (2022). Instagram platform as a corporate communication tool: A study on Garanti BBVA and DenizBank. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi [Beyond the Horizon Science Journal]*, 22(1), 1–19.
- Yapı Kredi [@yapikredi]. (n.d.). Instagram [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.instagram.com/yapikredi/>
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (n.d.-a). Time tunnel [Corporate page]. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/zaman-tuneli/>
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (n.d.-b). Museum [Corporate page]. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kultur-ve-sanat/muze>
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (n.d.-c). Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Museum [Corporate page]. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.yapikredi.com.tr/en/culture-and-arts/vedat-nedim-tor-museum>
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (2022). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from https://assets.yapikredi.com.tr/WebSite/_assets/pdf/arsiv/surdurulebilirlik/entegre_faaliyet_raporu_2022.pdf
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (2024). Integrated annual report. Retrieved May 25, 2024, from https://www.yapikrediinvestorrelations.com.tr/images/pdf/faaliyet-raporlari/2024/yk_faaliyet_raporu_2024.pdf
- Yapı Kredi Kültür Sanat [@yapikredikultursanat]. (2022a, October 31). Life, death, love and justice exhibition [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkYpCWUokap/>
- Yapı Kredi Kültür Sanat [@yapikredikultursanat]. (2022b, November 22). [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIQtt5uIZgB/>

Yapı Kredi Kültür Sanat [@yapikredikultursanat]. (n.d.). Instagram [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.instagram.com/yapikredikultursanat/>

Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık. (n.d.). History [Corporate page]. Retrieved May 25, 2024, from <https://sanat.ykykultur.com.tr/kultur-sanat-hakkinda/tarihce>

Figure References

Figure 1. A post from the official Instagram account of Akbank Sanat (Akbank, 2024). (March 2024).

Figure 2. A post from the corporate Instagram account of Akbank (Akbank, 2024). (March 2024).

Figure 3. Instagram profile interface of Yapı Kredi Kültür Sanat (Yapı ve Kredi Bankası, 2024). (March 2024).

Figure 4. Official Instagram profile interface of Yapı Kredi (Yapı ve Kredi Bankası, 2024). (March 2024).

Figure 5. Content of Instagram Posts by Akbank Sanat and Yapı Kredi Kültür Sanat.

Figure 6. Content of Instagram Posts by Akbank Sanat and Yapı Kredi Kültür Sanat.

Figure 7a. Hashtag word cloud derived from Akbank Sanat's 2022 Instagram posts (Created by the researcher; data source: Akbank Sanat Instagram profile).

Figure 7b. Hashtag word cloud derived from Yapı Kredi Kültür Sanat's 2022 Instagram posts (Created by the researcher; data source: Yapı Kredi Kültür Sanat Instagram profile).

Figure 8. Akbank Sanat's 2022 post on the Contemporary Artists Competition and user comments. (March 2024).

Figure 9. Example of a Post Announcing the Postponement of an Event by Yapı Kredi Kültür Sanat (Yapı Kredi Kültür Sanat, 2022). (March 2024).

Figure 10. Akbank Sanat Post (Alternative Realities + NFT; David Hockney – The Arrival of Spring). (March 2024).

Figure 11. Yapı Kredi Kültür Sanat's commemorative post themed "Life, Death, and Love" (2022). (March 2024).

Table References

Table 1: Source: Compiled from the 2022 annual reports and official corporate websites of the banks (Akbank T.A.Ş., 2022; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; DenizBank A.Ş., 2022; Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., 2022; Odea Bank A.Ş., 2022; Şekerbank T.A.Ş., 2022; Türkiye İş Bankası A.Ş., 2022; Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., 2022; Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., 2022; Ziraat Bankası A.Ş., 2022).

Lomografi yoluyla grafik tasarımda alternatif görsel anlatım denemeleri

Alternative visual expression applications in graphic design through lomography

Münevver Aslan¹ , Mehmet Fatih Yelmen^{2*} 

¹ Graduate Student, Ordu University, Institute of Social Sciences, Department of Graphic Design, Ordu, Turkey

² Assoc. Prof. Dr., Ordu University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design, Ordu, Turkey

Özet: Bu çalışma, grafik tasarım disipliniinde geleneksel görsel anlatım kurallarını sorgulayan ve dönüştüren bir estetik yaklaşım olarak lomografiyi incelemektedir. Çalışmada, grafik tasarımın iletişimsel işlevi çerçevesinde fotoğrafın tarihsel süreçte üstlendiğı rol tartışılmış, fotoğrafın hem belgeleyici hem de anlatı gücüne dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda lomografi, fotoğrafik açıdan teknik kusurları estetik avantaja dönüştüren yapısıyla geleneksel fotoğrafçılığa ve grafik tasarım normlarına alternatif bir görsel dil sunmaktadır. Lomografi, yalnızca bireysel bir fotoğrafçılık pratiğı değil, aynı zamanda dijital çağda analoğa duyulan nostaljinin ve sezgisel üretim süreçlerinin bir yansıması olarak ele alınmıştır. Grafik tasarım alanında lomografinin sunduğı rastlantısallık ve duygusal derinlik, görsel iletişimde samimi ve özgün anlatılar kurmak açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; dijital araçlarla üretilmiş lomografik estetiğe sahip kitap kapağı, dergi kapağı, film afişi ve şehir tanıtım billboardlarından oluşan grafik tasarım örnekleri analiz edilmiştir. Her bir örnek, lomografi estetiğinin dijital ortamda nasıl yeniden üretilebileceğini ve grafik tasarımla nasıl bütünleştiğini göstermektedir. Tipografi, renk, kadraj ve kompozisyon gibi unsurlar aracılığıyla, lomografik fotoğraflar estetik olduğı kadar iletişimsel birer araç olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, lomografinin grafik tasarım alanında deneysel düşünme biçimlerini teşvik ettiğini, geleneksel görsel normların dışına çıkarak sezgisel ve duygusal anlatılar oluşturma olanağı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, lomografinin grafik tasarımda alternatif bir estetik yaklaşım ve yaratıcı ifade alanı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Grafik tasarım, fotoğraf, lomografi, estetik

Abstract: This study examines lomography as an aesthetic approach that challenges and transforms conventional visual storytelling norms within the discipline of graphic design. Within the framework of graphic design's communicative function, the historical role of photography has been discussed, highlighting its documentary and narrative power. In this context, lomography offers an alternative visual language to traditional photography and graphic design norms by transforming technical "flaws" into aesthetic advantages. Lomography is not merely a personal photographic practice but also a reflection of nostalgia for analog and intuitive modes of production in the digital age. The spontaneity and emotional depth offered by lomography hold significant potential for establishing sincere and original narratives in visual communication. A qualitative research method was adopted in this study, and graphic design examples such as book covers, magazine covers, film posters, and urban promotional billboards that incorporate digitally produced lomographic aesthetics were analyzed. Each example demonstrates how lomographic aesthetics can be reproduced in digital environments and integrated into graphic design. Through elements such as typography, color, framing, and composition, lomographic photographs are evaluated not only as aesthetic components but also as communicative tools. The findings of the study reveal that lomography encourages experimental thinking in the field of graphic design and provides opportunities for creating intuitive and emotionally charged narratives that deviate from traditional visual norms. In this regard, the study suggests that lomography can be considered an alternative aesthetic approach and a creative mode of expression within graphic design.

Keywords: Graphic design, photography, lomography, aesthetic

Citation: Aslan, M. ve Yelmen, M. F. (2025). Lomografi yoluyla grafik tasarımda alternatif görsel anlatım denemeleri. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 43-71.

Extended Abstract

This study explores lomography as a unique aesthetic and conceptual strategy within the discipline of graphic design. In this study, lomography is positioned as an alternative visual language that disrupts traditional photographic composition rules, technical perfection, and narrative structure. As is well known, photographic art has long played an important role in graphic design. In this respect, it functions both as an aesthetic component and as a communication tool that strengthens message communication through visual clarity. However, lomography radically departs from these established traditions by consciously transforming elements traditionally considered technical errors, such as light leaks, colour shifts, grain, and vignetting, into aesthetic possibilities. It thus offers graphic designers a unique way to create intuitive, emotional, and experimental visual narratives.

Graphic design can be considered to function primarily as a visual communication discipline, structuring messages through images, symbols, and typographic arrangements. In this sense, historically, photography has been used in this context to ground visual communication in realism and can also be said to have served as a signifier that strengthens the trust, immediacy and emotional connection between the design and the viewer. Thus, traditional approaches to deciphering the layers of meaning in photography emphasise technical precision and clarity to ensure the legibility of the message.

It can be said that Lomography emerged as an alternative application in the face of these expectations, offering photographers or designers the opportunity to favour intuition over control, chance over planning, and emotional resonance over technical precision. Born from the use of low-tech analogue cameras, particularly the Soviet-era LOMO LC-A, adapted from Japan's Cosina CX-2 model in the early 1980s, Lomography evolved from a local phenomenon into an international movement with the founding of the Lomography Society International. This movement has redefined the cultural and artistic perception of photography by emphasising the principle of 'Don't think, just shoot'.

This research adopts a qualitative methodology that incorporates both a literature review and a visual analysis of lomography-inspired graphic design practices. The study examines book covers, magazine covers, movie posters, and urban billboard designs digitally crafted by the authors that embody lomographic aesthetics. Each example is analyzed for typographic choices, color schemes, framing strategies, and compositional structures, with particular attention paid to how lomographic visual features are adapted to digital media and integrated into design narratives. Contrary to the classical photography approach, which seeks to minimise or eliminate flaws, in lomography these flaws are considered valuable. Characteristic visual markers such as saturated colours, unpredictable lighting, contrast variations, grain, and vignette effects are interpreted not as flaws but as aesthetic codes. These codes enable designers to subvert traditional expectations of photographic representation and create emotional layers in their designs. This aesthetic is particularly in tune with contemporary digital culture, where nostalgia for the analogue era plays an important role in visual production. Thanks to software tools, lomographic effects can be simulated digitally. Thus, the resulting effects transcend analogue photography and are incorporated into a hybrid design language that blends tactile imperfections with digital precision.

Visual analyses reveal that the lomographic aesthetic can significantly enrich graphic design by adding emotional depth, spontaneity, and a sense of originality. In book cover designs, the use of lomographic colour distortions and soft focus effects strengthens metaphorical meanings. For example, these effects reinforce the concepts of memory, trace, and nostalgia. Magazine covers featuring vignette and grain effects create poeticism, shifting the focus from descriptive representation to experiential interaction. In film poster designs, lomographic interventions add melancholic tones to everyday scenes, suggesting narrative depth that does not rely on explicit storytelling. In urban billboard applications, atmospheric cityscapes and an emotional design language enable the viewer to form emotional connections, demonstrating how nostalgia-based imagery can be used for cultural branding.

The study also demonstrates that typography plays a critical role in complementing lomographic images. Handwritten or brush-style typefaces, soft and balanced compositions, and strategic colour contrasts help integrate photographic and textual layers, ensuring that the resulting design communicates both emotionally and structurally.

The findings show that lomography is used as a kind of counter-creativity strategy in graphic design. Whereas the traditional photographic approach tends to fix meaning, lomography renders it uncertain and invites the viewer to participate more actively, to fill in narrative gaps and to respond emotionally

rather than rationally. This approach appears to be consistent with broader postmodern visual practices, where subjectivity, imperfection and play become sources of creative power. However, the nostalgic dimension of lomography, interacting with collective and individual memory, represents a suitable aesthetic strategy for designs that seek to arouse emotions or trigger memories in the viewer. By rendering uncertainty and imperfections valuable in creative and aesthetic contexts, lomography challenges the hegemonic logic of precision and control that characterises much of contemporary digital visual culture.

This research positions lomography as both an aesthetic and conceptual resource for contemporary graphic design. By emphasising intuition, spontaneity, and emotional attachment, lomography offers potential for designers to transcend the limitations of the classical photographic approach. By encouraging experimental thinking, it enriches visual narratives and develops emotional forms of communication, as opposed to the precision of digital image creation.

Practically speaking, this work demonstrates that print media, digital publishing, cultural campaigns and urban communication approaches inspired by lomography can be effectively applied in various design contexts. Theoretically, it emphasises the need to expand graphic design to include aesthetic strategies that embrace visual vocabulary, error, imperfection, and emotional interaction as deliberate design choices. Consequently, lomography emerges not merely as a photographic technique, but as a critical design language, a tool for expressing alternative visual narratives, reconnecting with analogue sensibilities in the digital world, and creating poetic, immersive, and emotional design experiences.

Giriş

Grafik tasarım, temelde görsel ögeler aracılığıyla anlam üretmeyi ve iletmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini. Bu bağlamda, bir grafik tasarım problemi her zaman bir mesajın hedef kitleye doğru ve etkili biçimde aktarılması meselesidir. Tasarımcının görevi yalnızca estetik kaygılarla sınırlı değildir; aynı zamanda görsel ve sözel mesajlar arasındaki etkileşimi gözleterek, izleyicide bıraktığı etkiyi ve görsel yanılsamaların iletişimdeki işlevini anlamlandırması gerekir. Bu çok katmanlı yapısı nedeniyle grafik tasarım, görsel iletişim bilimleriyle yakından ilişkili, kavramsal boyutu güçlü bir yaratım sürecidir (Kaptan ve Sayın, 2020, s. 806). Görsel iletişim, üzerinde uzlaşa sağlanmış semboller aracılığıyla bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması sürecidir. Bu aktarım hem zaman hem de mekan bakımından eşzamanlı ya da farklı bağlamlarda gerçekleşebilir. Bu yönüyle görsel iletişim, bireyler arasında veri alışverişiyle beraber ortak anlam üretimini de mümkün kılar (Yazar, 2012, s. 1306). Dolayısıyla, grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı, anlamın biçim aracılığıyla inşa edildiğı düşünsel yaratım sürecinde birbirini tamamlayan iki disiplin olarak değerlendirilebilir.

Bu çok boyutlu iletişim ortamında, grafik tasarımın işlevini en etkili biçimde yerine getirebilmesi için kullanılan araçların seçimi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, görsel gerçekliğı doğrudan ve güçlü biçimde yansıtabilme kapasitesi sayesinde fotoğraf sanatı hem estetik hem de iletişel nitelikleriyle öne çıkan ifade araçlarından biri haline gelmiştir. Fotoğraf, salt olarak nesnel görüntü sunmakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekme, duygusal bağ kurma ve anlam üretme süreçlerine aktif biçimde katkı sağlamaktadır. Böylece grafik tasarım, fotoğraf gibi etkili görsel ögelerle desteklendiğinde, iletinin çok daha derinlikli ve güçlü bir biçimde aktarılmasına olanak tanır (Zhaorui, 2024, s. 15).

Fotoğraf, farklı disiplinlerde anı görüntüleme aracı olarak çeşitli açılardan tanımlanmaktadır. Bu tanımların bir kısmı fotoğrafın ışıkla olan doğrudan ilişkisini vurgularken, bir kısmı ise süreci fiziksel ve kimyasal işlemler bütünlüğü içinde ele almaktadır. Fotoğrafın salt olarak teknik bir uygulama olmadığı; içerik, anlam ve gerçeklik kavramları çerçevesinde kuramsal olarak da değerlendirilmesi gerektiğı görüşü öne çıkmaktadır. Bu çok yönlü yapı, fotoğrafın hem teknolojik hem de düşünsel bir üretim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Şahin ve İlkyaz, 2014). Bu nedenle, fotoğrafın teknik bir araç olmakla beraber; aynı zamanda anlamın inşasına katkı sunan kültürel ve düşünsel bir ifade biçimi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Görüntünün salt bir kayıttan ibaret olmadığını, seyirciyle kurduğı çok katmanlı

ilişki üzerinden anlam kazandığını söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda fotoğraf, grafik tasarım gibi görsel iletişime dayalı alanlarda estetikle beraber kavramsal derinlik sağlayan bir iletişim ögesi olarak da konumlanabilir.

Grafik tasarımcı, anlam üretme sürecinde estetik unsurları kullanabilir. Bunun yanı sıra, anlamsal bütünlük oluşturan araçlara da başvurabilir. Bu araçlardan biri olan fotoğraf, seyircide yarattığı gerçeklik duygusu sayesinde görsel bir öge olmakla birlikte güven telkin eden bir iletişim aracıdır. Fotoğraf, seyircisine gördüğünün doğru olduğunu düşündürmekle beraber; duygusal, imgesel ve bireysel düzeyde de bir etkileşim ortamı sunar. Bu yönüyle seyirci, fotoğrafta gördüğü sahneyi hem seyrederek hem o anın bir parçasıymış gibi hissetme imkanını elde eder. Görüntünün bu yoğun algısı, bireyi fotoğraf aracılığıyla temsil edilen dünyaya çeker. Böylelikle birey ve aygıt arasında teorik bir ilişki de ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Fardy (2021, s. 140), Ariella Azoulay'ın fotoğrafı öznelerin üretimi için materyalist bir aygıt olarak teorileştirdiğini, Althusser'inse metaforik fotoğrafçılık aygıtını kullanarak ideolojiyi teorileştirdiğini ifade ederek, bahsi geçen ilişkiye dair belirgin bir değerlendirme yapmış gibidir.

Grafik tasarımda fotoğraf kullanımının işlevi, bilgi aktarmakla sınırlı değildir. Söz konusu işlevin, toplumsal farkındalık oluşturmak, düşünsel birliktelikler sağlamak ve çözüm odaklı mesajlar üretmek gibi çok boyutlu amaçlara da hizmet ettiği bilinmektedir. Görsel gücü yüksek olan fotoğrafların seyircide zihinsel ve duygusal etkiler yaratarak iletinin etkinliğini artırma potansiyeli oluşturduğu düşünülebilir. Bu etkinin kalıcılığının ve doğruluğunun, kullanılan fotoğrafın amaca uygunluğu ve kolay algılanabilirliği açısından değerlendirilmesi önemlidir. Bu nedenle grafik tasarımda kullanılan görsellerin teknik ve anlamsal açıdan belirli kriterleri karşılaması beklenir. Bununla birlikte, bazı görsel anlatım biçimleri bu normların dışına çıkarak özgün ifade yolları sunabilir. Örneğin, lomografik fotoğraflar kurgusuzluk, anti mükemmellikçilik ve doğallık ilkeleriyle, seyirciye daha spontane (anlık) ve sezgisel bir bağ kurmayı amaçlar. Bu tarz fotoğraflar, grafik tasarımın alışılmış sınırlarını zorlayarak alternatif bir iletişim dili oluşturabilirler.

“Lomografik fotoğraflar, canlı renkler, gölgeli çerçeveler, sürpriz efektler ve doğaçlama ile öne çıkan anı yakalayan fotoğraflardır” (Lomography City Guide Berlin, 2011, s. 7). Bu anlamda lomografi, klasik fotoğrafçılığın teknik kusursuzluk anlayışına meydan okuyan, spontane ve sezgisel üretim süreçlerini yücelten bir görsel ifade biçimi olarak tanımlanabilir. Rusen (2019, s. 11) lomografiyi film fotoğrafçılığının bir devamı niteliğinde olan yaratıcı bir analog fotoğraf tekniği olarak tanımlamıştır. Özünde, öngörülemeyen sonuçlar yaratan düşük teknoloji analog makinelerle gerçekleştirilen çekimler, geleneksel kompozisyon kurallarının dışına çıkarak anın özgünlüğünü yakalama arayışını ön plana çıkartmaktadır. Renk sapmaları, gren, vinyet ve ışık patlamaları gibi unsurlar, teknik hata olarak değil, estetik seçimler olarak değerlendirilir. Bu yönüyle lomografi, teknik yöntem olmanın yanı sıra, görsel deneyimi yeniden tanımlayan bir bakış açısı sunar.

Çalışmanın amacı, grafik tasarım ve fotoğraf ilişkisini bir yandan teknik düzlemde, diğer yandan kavramsal boyutta da değerlendirmektir. Araştırma ile birlikte, alanla ilgili okuyuculara ve tasarımcı kimliğine sahip bireylere farklı bakış açıları kazandırılması hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak için, günümüzde grafik tasarım uygulamalarında sıkça tercih edilen ve belirli iletişim ilkelerine bağlı kalarak oluşturulan fotoğrafların aksine, kuralsızlık ilkesiyle öne çıkan lomografik fotoğrafların yer aldığı grafik tasarım örnekleri incelenmiştir. Sunulan örnekler üzerinden yapılan çözümlemelerde, tasarımcının mesaj iletmekle birlikte fotoğrafın biçimsel ve sezgisel özelliklerini nasıl kullanacağına dair bilinç geliştirmesi gerekliliği de vurgulanmıştır.

Bu araştırmanın önemi, tarihsel süreç içerisinde fotoğrafın grafik tasarımda üstlendiği rolü görünür kılmak ve iletişim sürecinin temel yapı taşlarından biri olarak taşıdığı potansiyeli hatırlatmaktır. Grafik tasarımcı, hem bugünün seyircisine hem de gelecekteki toplumsal dinamiklere ulaşabilen bir görsel işleyicidir. Bu bağlamda fotoğraf, tasarımcının hem bireysel hem toplumsal düzeyde güçlü bağlar kurmasına olanak sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma modeli kullanılmış ve temel yaklaşım olarak görsel analiz benimsenmiştir. Bir çalışmada incelenen olgu veya olaylarla ilintili bilgiler içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman/metin analizi olarak adlandırılır (Creswell, 2002). Bunun yanı sıra, araştırma konusuna dair raporlar, kitaplar, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları, görsel materyaller gibi belgeler de doküman/metin analizi yolu ile verilere dönüştürülebilir (Merriam, 1998). Bu bağlamda, alan yazın taramasının yanı sıra, lomografik fotoğraflar üzerinden yazarlar tarafından yapılan uygulamalara dair analizlerle konunun görsel boyutu incelenmiştir. Analizlerde görsellerin tipografi, renk, kompozisyon matrisine dayalı biçimsel çözümleme yapılmıştır. Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında, grafik tasarımda fotoğraf kullanımına ilişkin oldukça geniş bir bilgi birikimine ulaşmak mümkün olmakla birlikte, lomografik fotoğrafın doğrudan grafik tasarım uygulamaları içerisindeki yeriyle ilgili özgün ve kapsamlı kaynaklar oldukça sınırlıdır. Lomografiye örnek teşkil eden veriler, dünya çapında kabul gören ve bütün lomografi kullanıcılarının buluşma noktası olarak kabul edilen “<https://www.lomography.com>” isimli web sitesinden toplanmıştır. Görsel veriler toplanırken, lomografinin tesadüfe dayanan yaklaşımını vurgulayabilecek çeşitlilikteki çalışmalara yer verilmiştir. Büyük bir ilgiyle takip edilse de, lomografiye dair çok sayıda web sitesi ve yayın bulunmamaktadır. Bu durum, konunun akademik bağlamda henüz yeterince ele alınmadığını ya da yeni yeni ilgi görmeye başladığını düşündürmektedir. Bu bağlamda, lomografiye dayanan tasarım örneklerinde araştırmanın sınırlılıkları, grafik tasarım ve fotoğraf ilişkisi çerçevesinde yalnızca lomografik fotoğraflara ve bu fotoğraflarla oluşturulmuş grafik tasarım uygulamalarına odaklanmasıyla belirlenmiştir. Çalışmadaki tasarımlar, tipografi, renk, kadraj ve kompozisyon açısından değerlendirilmiştir.

Grafik Tasarım ve Fotoğraf İlişkisi

Görsel iletişim alanının temel bir aracı olan grafik tasarım, görsel unsurlar kullanılarak bilgi iletimi sağlamak üzere izleyene belirli bir mesajı veya duyguyu daha etkili ve çarpıcı biçimde aktarmak için kullanılan bir disiplindir. Bu öğeler arasında fotoğraf, gerçeklik algısını güçlendiren ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmaya imkan veren en önemli bileşenlerden biridir. Fotoğrafın grafik tasarımdaki kullanımı, tek başına estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek, görsel hiyerarşi, kompozisyon bütünlüğü ve anlatı derinliği açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle grafik tasarım ile fotoğraf arasındaki ilişki, iki disiplinin işlevsel ve anlam üretici yönlerini içeren dinamik bir etkileşim olarak değerlendirilebilir (Kızıldemir, 2025, ss. 98-99).

Fotoğraf, grafik tasarımın görsel iletişim gücünü artıran temel öğelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle basın ve yayın dışındaki reklam mecraları kapsamında değerlendirilen çeşitli araçlar, “diğer reklam araçları” başlığı altında sınıflandırılmakta ve şu şekilde sıralanmaktadır: sinema gösterimleri, billboard ve afiş gibi açık hava reklamları, elektronik panolar, fuarlar, doğrudan posta ile gönderilen mektuplar ve kartpostallar, CD’ler, dijital platformlar ve internet. Grafik tasarım, broşür, ambalaj ve basın ilanları gibi kitle iletişim araçlarında fotoğrafı yoğun biçimde kullanırken, illüstrasyon gibi diğer görsel öğeler de destekleyici rol üstlenmektedir. Ancak, fotoğrafın gerçeklikle kurduğu doğrudan ilişki, onu diğer görsel anlatım biçimlerine göre daha ayrıcalıklı kılmaktadır. Görselin gerçekliğe göndermede bulunması ve seyircide hakiki bir deneyim hissi yaratması, özellikle tüketici davranışları bağlamında önem taşımaktadır. Grafik tasarımda fotoğraf hem işlevsel hem de estetik bir boyut taşır; bu iki yönüyle birlikte değerlendirildiğinde, görsel iletişimde imaj aktarımını renk, ışık ve kompozisyonun gücünü kullanarak etkili biçimde gerçekleştirir (Koşumoglu ve Özkan, 2021).

Deneyisel Fotoğraf Pratikleri

Fotoğrafın grafik sanatlar içindeki konumu, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanır; fotoğraf özellikle 1910’lu yıllarda, deneyisel uygulamalar ve fotomontaj teknikleriyle grafik tasarım

pratiğine entegre edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte fotoğraf, görsel iletişim perspektifiyle dekoratif bir tamamlayıcı öge olmaktan çıkıp grafik tasarımın yapıtaşlarından biri haline gelmiştir. Zaman içinde fotoğrafın sanat ve tasarım pratiği içindeki işlevselliği ve ifade gücü artmış; görsel anlatının hem estetik hem de anlam boyutlarında merkezi bir rol üstlenmesi mümkün olmuştur (Zhaorui, 2024).

Fransız fotoğraf sanatçısı Francis Bruguière (1912), kartonu kesip katlayarak oluşturduğu soyut formları ışıkla canlandırarak benzersiz görsel kompozisyonlar üretmiştir (Görsel 1). Bu yaklaşımla fotoğrafı geleneksellik sınırlarından çıkarıp şiirsel bir anlatı düzlemine taşımıştır. Bruguière'in bu tür soyut çalışmalarında seyircinin farklı bakış açılarıyla yorum yapabilmesi ve anlam yaratması amaçlanmıştır; çünkü görüntü, biçimsel olduğu kadar, kavramsal ve duygusal açılardan da çok katmanlı okumalara açıktır (Adlhoch, 2015).



Görsel 1. Francis Bruguière, Kesme Kağıt Soyutlama [Cut Paper Absraction], 1930

Alvin Langdon Coburn, 1913 yılında çektiğı kuşbakışı fotoğraflarında doğadaki soyut biçimleri ve motifleri objektif aracılığıyla yakalamıştır (Görsel 2). Bu çalışmaları aracılığıyla fotoğrafın anlatsal derinliğini genişletmiş; seyirciye çok katmanlı bir atmosfer ve anlam sunmuştur (Katzin, 2022).



Görsel 2. Alvin
Langdon Coburn,
Vortograf, 1917

Christan Schad, fotoğraf sanatına getirdiğı deneysel yaklaşımla, tel, kumaş ve kağıt parçaları gibi gündelik nesneleri kübist bir kompozisyon anlayışıyla fotoğraf kağıdı üzerine yerleştirmiş; ardından bu düzenlemeyi kontrollü bir ışıklandırma süreciyle görünür kılarak

ışığa duyarlı yüzey üzerinde kalıcı hale getirmiştir (Christian Schad Paintings, Bio, Ideas, 2025) (Görsel 3).



Görsel 3. Christan
Schad, Amourette
(Schadograf), 1918



Görsel 4. Man Ray,
Rayograf, Alfabe
şablonlu Silah, 1924

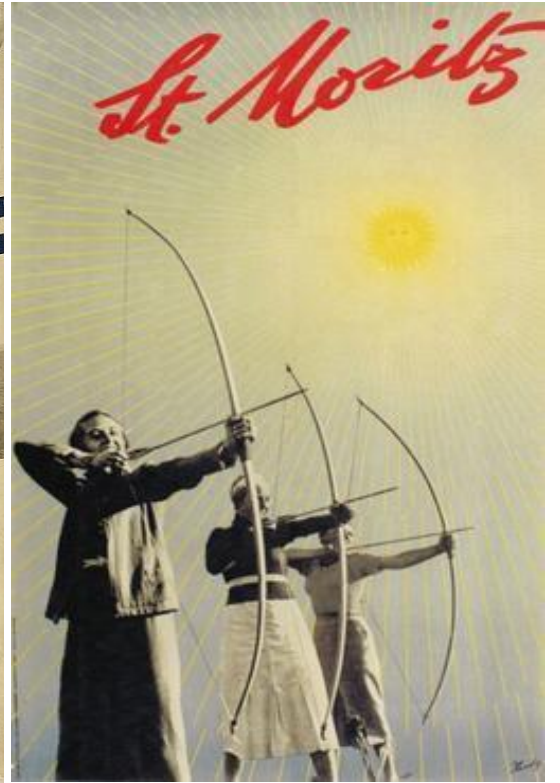
20. yüzyıl boyunca grafik sanatlar alanında gelişen tasarım anlayışları; fotoğrafı, bir görsel destek unsuru olmaktan çıkararak tasarımın kavramsal bütünlüğünü şekillendiren temel bir ifade aracı haline gelmesine yol açmıştır. Bu dönemde sanatçılar, kullanılacak fotoğrafın seçimi ve tasarıma dahil edilme biçimi konusunda farklı estetik ve düşünsel yaklaşımlar benimsemiş; böylece fotoğraf, grafik tasarım süreçlerinde hem biçimsel hem de anlam üretici bir unsur olarak yeni bir işlev kazanmıştır (Opoku vd., 2023).

1920'li yıllarda Dadaist ve Sürrealist akımların etkisiyle fotoğraf sanatına yön veren Man Ray, klasik fotoğraf anlayışının ötesine geçerek daha önce keşfedilmemiş görsel biçimler üretmiştir (Görsel 4). Sanatsal pratiğinde deneyselliği ön plana çıkaran Ray, geleneksel temsil tekniklerini sorgularken, fotoğrafı yaratıcı bir ifade dili olarak konumlandırmıştır. Bu yaklaşım, fotoğrafın soyut estetikten grafik anlatı formuna evrilmesinde önemli bir dönüm noktası oluşturmuş; görsel sanatlar içinde fotoğrafın yerini dönüştüren bir paradigma değişimini tetiklemiştir (Raja, B., 2023). Man Ray, rayograf adını verdiği baskılarındaki tekniğin yeniden keşfinin mimarı olduğunu iddia etmiş, Christian Schad, Laszlo Moholy-Nagy gibi diğer sanatçıların da bu teknikle çalışmış olmasına rağmen, Ray kendini bu konuda gerçek bir öncü gibi görmüştür (Ware, 2012, s. 18)

Man Ray'ın öncülük ettiği deneysel fotoğraf yaklaşımı, ilerleyen yıllarda grafik tasarımın farklı alanlarında kendine daha somut biçimde yer bulmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, fotoğraf ile grafik dilini ustalıkla birleştiren tasarımcılar, bu etkileşimin görsel iletişimdeki potansiyelini artırmıştır. Herbert Matter, Walter Herdeg, Paul Rand, Otto Storch, Herb Lubalin ve Günther Kieser gibi isimler, fotoğrafın belgeleyici niteliğiyle birlikte estetik ve anlatı gücü yüksek bir unsur olarak tasarıma entegre edilebileceğini göstermişlerdir. Bu tasarımcılar, özellikle afiş sanatında fotoğrafın kompozisyonel dinamiklerle nasıl bütünleştirilebileceğini yeniden tanımlamış; modern grafik tasarımın biçimsel ve kavramsal sınırlarını genişleten yenilikçi yaklaşımlarıyla alana önemli katkılar sunmuşlardır (The Museum of Modern Art, 1991) (Görsel 5 ve Görsel 6).



Görsel 5. Herbert Matter, II. Dünya Savaşı Posteri, 1941



Görsel 6. Walter Herdeg, St. Moritz Posteri, 1935

Teknik Müdahaleler ve Dijital Manipölasyon

Grafik tasarım uygulamalarında tercih edilen fotoğrafların, estetik bir unsur olmanın ötesine geçerek, anlam katmanları barındıran görsel unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu tür fotoğraflar, çoğu zaman göstergesel düzeyde çoklu okumalara olanak tanıyan bir yapıya sahip olmaktadır. Tasarımın iletmek istediği mesaja göre fotoğrafların kimi zaman doğrudan çekimle, kimi zaman da kurgu ve müdahale süreçleriyle oluşturulduğu görülmektedir. Bu bağlamda hem konvansiyonel hem de dijital üretim tekniklerinin birlikte ya da ayrı ayrı kullanılmasıyla oluşan fotoğrafik görüntülerin, gerçeklik ve hayal arasında bir sınırdaki konumlandığı düşünülebilir. Görselin seyircinin zihnindeki çağrışımlara hitap etme potansiyeline sahip olduğu durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarımın iletişimsel gücünü artırmak amacıyla kullanılan görsellerin, zaman zaman kurgusal gerçeklikler üzerinden yeni anlam alanları inşa ettiği ifade edilebilir.

Yakın dönem grafik tasarım uygulamalarında, fotoğrafların dijital müdahalelerle yeniden biçimlendirildiği gözlemlenmektedir. Bu müdahalelerin, görselin etki gücünü artırma amacı taşıdığı düşünülebilir. Dijital rötuş olarak tanımlanabilen bu tür uygulamalar, görüntü üzerinde yapılan çeşitli düzeltme ve güçlendirmeler aracılığıyla iletilmek istenen mesajın daha belirgin ve etkili bir şekilde aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Görsel iletişimde öne çıkmak ya da dikkat çekiciliği artırmak gibi hedeflerin, bu tür dijital işleme tekniklerinin kullanımını yaygınlaştırdığı söylenebilir. Kullanılan yazılımlar aracılığıyla fotoğrafların ışık, renk, kontrast gibi öğeleri üzerinde yapılan düzelemeler seyircinin algısını belirli bir yönde yönlendirmeye dönük stratejiler olarak değerlendirilebilir.

Lomografik Fotoğraflar

1980'li yıllarda Sovyetler Birliği'nde Japon menşeli Cosina CX-2 modelinden ilhamla geliştirilen LOMO LC-A, Sovyet optik endüstrisinin kendi halkına uygun fiyatlı bir kompakt fotoğraf makinesi sunma hedefiyle ortaya çıkmıştır (Görsel 7). 1982'de prototip üretimi başlayan cihaz, karakteristik Minitar-1 lensi sayesinde renk bozulmaları ve kontrast sapmaları gibi estetik kusurlar taşıyan özgün bir görsel dil oluşturmuştur. 1991'de Çekoslovakya'da bir grup Avusturyalı öğrenci tarafından keşfedilen bu makine, kuralsız ve sezgisel fotoğraf çekimine dayalı lomografi hareketinin doğmasına neden olmuştur. Bu hareket kısa sürede Viyana'da örgütlenmiş ve küresel ölçekte yayılmıştır. LC-A'nın estetik potansiyeli, üretimi durmuş olmasına rağmen büyük bir talep yaratmıştır. Bunun sonucunda üretimin yeniden başlaması için Rusya'daki LOMO fabrikası ve siyasi aktörlerle görüşmeler yapılmıştır. 1990'ların sonuna kadar devam eden bu süreç, kameranın yeniden üretimini sağlamış, ancak 2005'te üretim tamamen durmuştur. Buna rağmen, Lomografi topluluğu LC-A'yı yaşatmak adına tamir, yeniden üretim ve yeni modeller geliştirme yönünde çabalarını sürdürmüştür (Lomography - The Complete & Concise History of the LOMO LC-A, 2025).



Görsel 7. Lomografi Fotoğraf Makineleri- LC-A ve Cosina CX-2

Lomografi, görsel bozulmaları bir kusur değil, sanatsal ifade biçimi olarak ele alır. Özellikle Minitar-1 lensin neden olduğu renk kaymaları, düşük kontrast ve kenar kararmaları; dijital teknolojilerde düzeltilmesi gereken hatalar gibi görülmek yerine, lomografik görşelliğin ayrırt

edici nitelikleri olarak benimsenmektedir. Bu bağlamda, lomografi bir tür “kusurun estetiği”ni inşa etmektedir. Fotoğrafın doğrulukla ilişkilendirilen temsil gücüne karşı, subjektif deneyimi ön plana çıkaran bu yaklaşım, çağdaş görsel sanatlarda alternatif bir pozisyon sunmaktadır.

Lomografi, dijital çağda analog teknolojilere duyulan nostaljinin görsel bir dışavurumu olarak da değerlendirilebilir. LC-A gibi makinelerle yapılan çekimler, sadece teknik bir tercihten ibaret olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda geçmişe dönük bir özlem ve aidiyetin görsel karşılığı olarak okunabilir. Film tabanlı üretimin sabır, belirsizlik ve manuel emek gerektirmesi; hız, kontrol ve mükemmellik arzusunun hakim olduğu dijital kültürle bilinçli bir tezat oluşturur. Bu çerçevede lomografi, hem bireysel hafıza hem de kolektif estetik pratikler bağlamında nostaljik bir yeniden bağlanma aracı olarak işlerlik kazanır.

Lomografinin teknik bir nostalji alanı oluştururken görsel kültürdeki çağdaş karşılıklarıyla etkileşim halinde olan bir ifade biçimi sunduğu da düşünülebilir. Bu durum, özellikle bireysel hafıza ile analog üretim süreçleri arasındaki ilişkiyi vurgular niteliktedir ve geçmişe ait bir özlemin yeniden canlandırılmasıyla sınırlı kalmayarak günümüz sanatçıların estetik ve teknik olarak benimsediği stratejilerde dolaylı biçimde izlenebilir. Görüntüdeki bozulma, rastlantı ve müdahale gibi unsurların bilinçli bir tercih olarak kullanımı -lomografinin dijital çağda yeniden yorumlanan estetik değerleriyle paralellik gösterebilecek- yaratıcı yaklaşımlara zemin hazırlamaktadır. Bu paralellik bazı çağdaş sanatçıların üretim pratiklerinde lomografinin doğrudan etkisinden çok onunla örtüşen bir düşünsel zeminin izlerini sürme biçiminde kendini göstermektedir.

Sanat tarihi bağlamında lomografik estetikle benzeşen üretimler gerçekleştiren bazı çağdaş sanatçılar, bu yaklaşımı doğrudan benimsememiş olsalar da, üretim pratiklerinde lomografinin temel ilkeleriyle örtüşen stratejiler açıkça okunmaktadır. Bu duruma örnek olarak Andreas Müller-Pohle, Julija Svetlova, Kiki of Paris, Tamara Skudies ve Pearl Rapalje gibi sanatçılar, lomografi estetiğinin farklı boyutlarını uluslararası mecrada sergilemiş isimlerdir. Julija Svetlova’nın, düşük teknolojili kameralarla gerçekleştirdiği kent temsilleri ise, rastlantısal karelerin sahip olduğu estetik potansiyelini öne çıkaran lomografik duyarlılıkla örtüşmektedir. Kiki of Paris’in kamusal alandaki gündelik detaylara yönelen anlatısı, kompozisyonun mükemmelliğinden ziyade sezgisel yaklaşımla şekillenen bir görsel şiirselliği ön plana almaktadır (Görsel 9). Benzer şekilde Tamara Skudies ve Pearl Rapalje’nin analog çekim tekniklerini, ışık sızıntılarını ve film kaynaklı bozulmaları sanatsal bir tercih olarak kullanmaları, lomografinin kusurları estetik değer haline getiren doğasıyla uyum içindedir. Bu sanatçılar, bireysel yaklaşımlarına rağmen, ortak biçimde görüntüdeki rastlantısallığı ve teknik sınırları bir anlatım aracı haline getirmekte; böylece lomografinin estetik ve kavramsal açılımlarını dolaylı biçimde görünür kılmaktadır.

Lomografi, sıklıkla “kuralsız fotoğrafçılık” olarak tanımlansa da aslında bu yaklaşım belirli bir özgürlük anlayışını hedefleyen kendine özgü bir görsel felsefeye dayanır. Lomografik estetik, teknik mükemmeliyet arayışını reddederken, sezgisellik, hız ve rastlantısallık üzerine kurulu bir deneyim alanı yaratmaktadır. Andreas Müller-Pohle’nin deneysel yaklaşımı, analog görsel kusurlar ile dijital müdahalenin sınırlarını bulanıklaştırarak fotoğrafın teknik doğruluğuna yönelik geleneksel beklentileri sorgular niteliktedir (Görsel 8). Bu doğrultuda lomografi pratiği, fotoğrafçının makineyle bütünleştiği, anı yakalamanın spontane bir eyleme dönüştüğü bir yaklaşımı teşvik etmektedir (Görsel 9). Temel prensipler arasında fotoğraf makinesinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirilmesi, her koşulda -gündüz ya da gece- çekim yapılması, görüntünün planlanmaksızın içgüdüsel biçimde oluşturulması ve çekim sürecinde düşünmeden hareket edilmesi öne çıkmaktadır (Görsel 10 ve Görsel 11). Bu anlayış, teknik doğruluk yerine duygusal tepkiyi, kompozisyon yerine tesadüf, kontrol yerine keşfi ön planda tutar. Dolayısıyla lomografi, fotoğrafın kurallarla tanımlanan bir sanat formu olmaktan çıkarak bireyin yaşam pratiğine dönüşmesini sağlayan deneysel bir yaklaşımı temsil eder (Lomography, 2025).



Görsel 8. Andreas
Müller-Pohle,
Dönüşüm 5548, 1981



Görsel 9. Kiki of Paris,
Adios Queens, 1986

Lomografiyi bir görsel estetik olarak ele almak dışında fotoğrafçının dünyayla ilişkisini yeniden tanımlayan deneyimsel bir üretim pratiği olarak da düşünmek mümkündür. Görüntü oluşturma sürecinde teknik sınırların bilinçli şekilde ihlal edilmesi, geleneksel fotoğrafçılığın normatif yapısına karşı bir tavır geliştirmenin ötesinde, alternatif bir görsel ifade biçimi yaratma çabası olarak düşünülebilir. Bu ifade biçimi, belirli teknik uygulamalar ve araçlarla belirginlik kazanmakta ve kullanılan kamera türünden pozlama yöntemlerine, film tercihlerinden dijital çağın görsel efektlerine kadar uzanan geniş bir teknik yelpazeyi içermektedir.

Öncelikle lomografinin ortaya çıkışında kameraya dayalı tekniklerin belirleyici bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Özellikle Lomo LC-A gibi Sovyet menşeli kameraların düşük çözünürlüklü lens yapısı, merkezi netlik ve kenarlarda bulanıklık oluşturarak görüntüye karakteristik bir “vignette” etkisi kazandırmıştır. Vignette “kare köşelerinin, yanlış objektif

kukuletesi kullanmak ya da çok fazla filtre yerleştirmek suretiyle, yuvarlaklaşmasıdır” (Calder ve Garrett, 1998, s. 207). Bu optik bozukluklar, klasik fotoğrafçılıkta kusur sayılırken, lomografide estetik bir ifade aracı olarak benimsenmiştir. Bu tür teknik özellikler bilinçli bir tercih olarak benimsenmekte ve kullanıcılar “kusur” olarak görülen öğeleri deneysel üretim sürecine dahil etmektedir.

Lomografi pratiğinde film seçimi ve pozlama süreleri, görsel anlatımın sınırlarını zorlayan unsurlardır. Kullanıcılar farklı Iso değerlerinde filmler tercih ederek ışık duyarlılığını ve kontrast dengesini doğrudan etkiledikleri görüntüler elde edebilmektedirler. “Iso değeri, aslında filmin ışığa ne kadar duyarlı olduğunun bir göstergesidir ve genellikle film hızı olarak adlandırılmaktadır” (La Sardina: Seeing The World Through A Sardine Cam, 2011). Kullanıcıların ayrıca çapraz banyo (cross-processing) tekniğiyle renk doygunluğu ve tonlama üzerinde sıra dışı sonuçlar elde ettikleri görülmektedir. Bu işlem, filmin farklı bir film için tasarlanmış kimyasal bir çözelti içinde kasıtlı olarak işlenmesidir ve tipik olarak, renkli (pozitif) slaytlar ve renkli negatifler için tasarlanmış kimyasallar arasında geçiş yapılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Tay, 2012, s. 43). Benzer biçimde ışık sızıntısı, lomografinin “kusur estetiği” anlayışının en çarpıcı örneklerinden biridir. Buna göre “muhtemelen ya fotoğraf makinesinin örtücü yaylarından dolayı bir problem vardır ve örtücü zamanında kapanmadığı için negatifin bazı bölümlerinde bu olay gerçekleşmiştir (Bilgisiren’den akt. Kanburoğlu, 2007, s. 221). Bu durum, özellikle Holga markalı fotoğraf makinesinde görülmektedir ve kullanıcılar bu durumu Holga efekti olarak da adlandırmaktadırlar (Scott, 2006, s. 40). Kamera kasasının kasıtlı olarak gevşek bırakılması ya da eskiyen gövdelerin sızdırması sonucu oluşan bu efekt, rastlantısallığı ve nostaljiyi aynı anda yansıtmaktadır. Işık sızıntısı teknik bir hatanın ötesine geçerek, bir anlatım dili olarak benimsenir ve böylelikle görüntünün gerçeklikle olan bağının bilinçli olarak bulanıklaştırılması amaçlanır. Pozlama değerleriyle oynama, lomografik fotoğrafların dramatik atmosferini oluşturan bir diğer temel tekniktir. Kullanıcılar aşırı pozlama ile detayları silikleştirerek soyutlamaya, az pozlama ile ise gölgeyi yoğunlaştırarak anlatımsal derinlik yaratmaya yönelmektedirler.



Görsel 10-11-12-13.
Lomografi Fotoğraf
Örneği, 2025

1960’larda Hong Kong’da Great Wall Plastics Factory tarafından Diana ismiyle piyasaya sürülen ve tamamen plastikten üretilen makinenin fiyatı yaklaşık bir dolardır (Diana F+:

More True Tales & Short Stories, 2011, s. 11). Film türüyle birlikte düşünöldüğünde plastik lensler, görüntüde grenlilik, renk bozulmaları ve düşük kontrast gibi “lo-fi” özellikleri mümkün kılmaktadır. Dijital teknolojik süreçlerin de vadettiğı tüm bu kusurlar ise, analog çağın nostaljisini yeniden üretmekte kullanılmaktadırlar. Söz konusu teknolojinin gelişimiyle birlikte lomografinin temel estetikleri sanal ortama taşınmıştır. Bu dönüşümün analog deneyimi tamamen ortadan kaldırmak yerine, estetik öğeleri dijital filtreler aracılığıyla yeniden yapılandırmayı mümkün kılmıştır. “Lo-fi” filtreler, dijital görüntüleri gren, doygun renkleri ve ışık sızıntısı efektleri ekleyerek analog deneyimin görsel simölasyonunu sunmaktadır. Bu durum, fotoğrafın gerçeklikle olan bağııı sorgulama işlevini dijital alana taşımıştır.

Instagram gibi sosyal medya platformlarında sunulan “Lomo-fi” vb. nostaljik veya vintage filtreler, lomografi estetiğinin kitlesel tüketime açılması bakımından bir imkandır. Bu filtrelerin dijital kullanıcılar tarafından kolaylıkla erişilip uygulanabilmesi, daha çok insanın eşit biçimde ulaşp onu kullanabilme imkanına sahip olması anlamında lomografinin demokratikleşmesine ve nostaljik görsel dilin dijital kültürde yeniden üretilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum lomografiyi bir teknik olmaktan öte kültürel bir ifade biçimi haline gelmiştir.



Görsel 14. Lomografi
Fotoğraf Örneğı, Mehmet
Fatih Yelmen, 2004

Lomografide film çekimi sonrası bekleme süreci, deneyimin kendisinin parçası haline gelir; çünkü klasik bir vizör sistemiyle yapılan çekimlerde sonuç büyük ölçüde öngörölebilmektedir. Oysa lomografik makinelerde belden tutarak (bel hizasından) çekim yapılması gibi, alışılmışın dışına çıkma stratejileri sonucu beklenmedik sonuçlara açık bir ortam oluşmaktadır. Lomografi meraklıları için bayat film kullanımı ya da pozitif (dia) filmin normal renk negatif kimyasallarında işlenmesi, başka bir ifadeyle çapraz banyo tekniğı, ilk bakışta “hatalı” sayılabilecek görüntü bozulmalarını, özgün renk geçişlerini ve dokusal farklılıkları yaratabilen bir estetik tercih olarak kabul edilmektedir (*Lomography - Back To Basics*, 2025).

Fotomanipulasyon yazılımlarının sunduğu müdahale imkanları sayesinde lomografik estetiğin analog makine imkanıyla sınırlı kalmaksızın yeniden üretilebileceğini göstermektedir. Görüntü manipölasyonuna olanak tanıyan çeşitli yazılımlar sayesinde; renk sapmaları, kontrast bozulmaları, vignette efektleri ya da grenli dokular gibi lomografiye özgü görsel karakteristikler dijital olarak simüle edilebilmektedir. Bu tür müdahaleler, görsel kompozisyonun rastlantısallığını taklit ederken aynı zamanda geleneksel lomografi pratiğini dijital tasarım alanına taşır (Görsel 14, Görsel 15, Görsel 16 ve Görsel 17). Özellikle görsel iletişimde deneysel yaklaşımların önem kazandığı çağdaş grafik tasarım uygulamalarında, bu tür dijital lomografi simölasyonları estetik çeşitlilik yaratmanın yanı sıra nostaljik bir görsel hafızaya da gönderme yapar. Böylece lomografi, fiziksel üretim sürecine bağı kalmaksızın, grafik tasarım aracılığıyla biçimsel ve kavramsal olarak yeniden inşa edilebilecek bir ifade alanı olarak genişlemeye devam eder.



Görsel 15. (Sol)
Lomografi Fotoğraf
Örneği, Münevver Aslan,
2023



Görsel 16. (Sağ)
Lomografi Fotoğraf
Örneği, Mehmet Fatih
Yelmen, 2016



Görsel 17. Lomografi
Fotoğraf Örneği,
Münevver Aslan, 2023

Lomografik estetik, bir fotoğraf üretim yöntemi olmanın ötesinde grafik tasarımın ifade biçimlerini dönüştüren bir görsel dil olarak da değerlendirilebilir. Renk doygunluğu, ışık patlamaları, optik bozulmalar ve çerçeve dışı kadraj tercihleri gibi lomografiye özgü unsurlar, grafik tasarım süreçlerinde yaratıcı birer görsel enstrümana dönüşebilmektedir.

Özellikle afif, dergi kapağı, albüm tasarımı ve dijital mecralarda kullanılan görsel içeriklerde, lomografik görsellik bir nostalji, rastlantısallık ya da duygusal derinlik aracı olarak işlev görebilir. Bu bağlamda tasarımcılar, lomo estetiğini dijital efektlerle taklit etmekle kalmaz. Bu estetiğı çağrıştıran tipografi, doku ve renk paletleriyle görsel kompozisyonlarını zenginleştirebilir. Dolayısıyla lomografi, grafik tasarımda hem biçimsel hem de kavramsal bir referans kaynağına dönüşerek, analog bir kültürün dijital çağdaki yeniden yorumu olarak anlam kazanmaktadır.

Grafik Tasarım Uygulamalarında Lomografik Fotoğrafların Kullanımı

Çalışmada yer alan uygulama örnekleri, fotoğrafla grafik tasarım arasında kurulan estetik birlikteliğın teknik bir sentez olmak dışında yaratıcı bir ifade alanı olarak değerlendirilebileceğini de göstermeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte söz konusu tekniğın, dijital teknolojiler bağlamında post dijital sürecin etkisine girdiğı söylenebilir. Ceylan (2025, s. 120), post-dijital çağın estetiğın teknolojiyle bağıntılı olarak sürdürülebilirlik, kullanıcı deneyimi, veri görselleştirme gibi birtakım kavramlar ve uygulamalarla temasının olduğı bir dönem olduğunu, bu dönemde estetiğın, sanat uygulamalarına entegre olmuş dijital teknolojiler ve yapay zeka ile sürekli olarak şekil değiştirmekte ve seyircinin kendi estetik tercihleri doğrultusunda var olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan Klein (2021, ss. 28-29), post-dijital ve post-internet gibi ifadelerin, dijital teknolojinin sosyal, kültürel, politik ve coğrafi çevrelerle iç içe geçtiğini ve yeni kültürel, sembolik ve maddi biçimler ortaya çıkardığını ve her iki terimin de, ikili kodlara aktarılabilen ayrı birimler veya donanım ve yazılım anlamındaki dijitalleşme anlayışını aştığını belirtmiştir. Çalışmadaki uygulamaların da, bu türden bir anlayışa yakın durduğı söylenebilir.

Kitap Kapağı Tasarımları

Görsel 18'in Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 18. Lomografi Fotoğraf Örneğı ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Tokyo'da Bir Öğrenci, Haruki Murakami)

Görsel 18, lomografik fotoğraf estetiğı ile grafik tasarım ilkelerinin birleşiminden doğan bir kitap kapağı tasarımıdır. Bu çalışma, Haruki Murakami'nin "Tokyo'da Bir Öğrenci" adlı eserinin atmosferine uygun biçimde, kent yaşamının yalnızlık, ışık ve bellek temaları üzerinden görsel bir anlatı kurmayı amaçlamaktadır.

Kapakta kullanılan tipografik düzen, iki farklı yazı karakterinin karşıtlığı üzerine kurulmuş bir deneme olarak düşünülebilir. "TOKYO" sözcüğü geometrik, kalın ve büyük harflerle tasarlanarak mekanın baskın varlığını hissettirmeye çalışırken alt satırlarda yer alan "da Bir Öğrenci" ve "Haruki Murakami" ifadeleri daha ince ve klasik bir serif karakterle yazılmış bu da anlatının kişisel ve duygusal yanına gönderme yapma çabası olarak görülebilir. Harflerin ritmik dizilimi ve satır aralıklarının dengesi, seyircinin gözünü fotoğrafın dikey akışı boyunca yönlendiren bir bütünlük hissi oluşturmakta, tipografiyle

fotoğraf arasında sezgisel bir bağ kurulmaktadır.

Renk paleti, morun derin ve içe dönük tonlarıyla sarı ışığın sıcaklığı arasında kurulan bir karşıtlık üzerinden duygusal bir atmosfer yaratma arzusunu yansıtır. Bu iki rengin bir aradalığı, gecenin yapay ışığıyla gündüzün soluk kalıntıları arasında kalan bir zamansızlık duygusunu çağrıştırmakta; aynı zamanda kent yaşamının melankolik, ama bir o kadar da canlı yönlerini ima etmektedir.

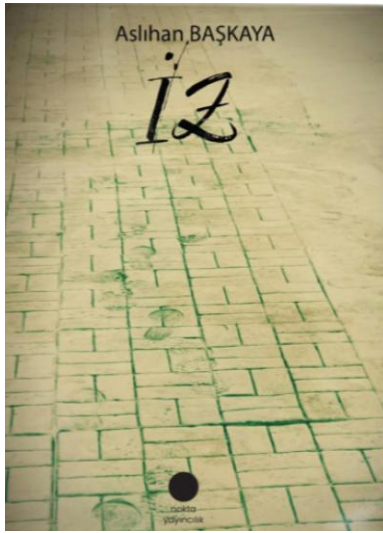
Görseldeki aydınlatma direğı, dikey bir yönelim oluşturarak tipografik yapıyla bütünleşmekte, fotoğrafın kadrajında yukarıdan aşağıya doğru bir hareket hissi

doğurmaktadır. Solda yer alan bitki formu ile sağda konumlanan yazı bloğu arasında kurulan görsel denge, hem doğa ile kent arasındaki çatışmayı hem de bireysel varoluşun bu çerçevede nasıl sıkıştığını düşündürmektedir. Kompozisyonun genelinde boşluk kullanımı bilinçli bir tercih gibi durmakta, seyirciye hem mesafe hem de odaklanma alanı bırakmaktadır. Fotoğrafın yüzeyine düşen gölge, iki boyutlu düzlemde derinlik yanılsaması yaratarak sahnenin gerçeklik hissini zayıflatmakta, bunun yerine bir hafıza imgesi izlenimi vermektedir.

Görsel 18'in İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Görselin geneline sinen dijital ton kaymaları ve düşük doygunluk, analog lomografi estetiğini çağrıştıran bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu sayede görüntü, hem rastlantısal hem de duygusal bir deneyime dönüşmektedir. Kapak, bir yandan kentin içindeki yalnız bireyin izini ararken, diğer yandan fotoğrafın belge niteliğini aşan bir anlatım arayışını da sürdürmektedir. Tasarım sürecinde hem teknik hem de kavramsal düzeyde, fotoğraf ile grafik tasarımın kesişiminde oluşan bu görüntü, çağdaş bir görsel anlatımın imkanlarını sorgulayan kişisel bir yorum olarak değerlendirilebilir.

Görsel 19'un Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 19, lomografik fotoğraf estetiği ile grafik tasarım ilkelerinin birleşiminden doğan, "iz" kavramını hem fiziksel hem de duygusal bir düzlemde ele alan bir kapak tasarımı olarak değerlendirilebilir. Dijital müdahalelerle yumuşatılmış yüzey dokusu ve ton geçişleri, geçmişin bulanık imgelerini çağrıştıran bir atmosfer yaratır. Zemin üzerinde silikleşen ayak izleri, hem varlığın geçiciliğini hem de bellekte bırakılan kalıcı işaretleri anımsatır. Tasarım, bu anlamda fotoğrafın belge niteliğini aşarak duygusal bir hafıza alanı kurmaya yönelir.

Tipografide el yazısı karakterin tercih edilmesi, bireysel dokunuşun izini görselleştirir. "İz" sözcüğünün akışkan formu, zemin dokusundaki çizgisel yönlerle görsel bir uyum yakalar. Harflerin organik kıvrımları, düzenli taş dokusuna karşı bir karşıtlık oluşturarak doğallık ile yapaylık arasında bir geçiş hissi yaratır. Üst bölümde konumlanan yazı ve alt kısımdaki küçük logo, dikey

eksende görsel dengeyi sağlar; bu yerleşim, seyircinin bakışını yukarıdan aşağıya yönlendirir ve süreklilik duygusunu güçlendirir.

Renk kullanımında bej, yeşil ve sarımsı tonlar ağırlıktadır. Bej zemin, zamansal aşınmayı ve geçmişin sıcaklığını simgelerken, yeşil tonlar doğaya ve canlılığa gönderme yapar. Bu iki renk arasındaki geçiş, hem doğal hem de nostaljik bir atmosfer oluşturur. Düşük doygunluk tercihleri, fotoğrafın lomografik karakterini destekler; renklerin hafif solgun görünmesi, zamanla silinen anıların görsel karşılığına dönüşür. Renk paleti genel olarak dingin, yumuşak ve sıcak bir ifade taşır; bu da görselin teması olan "iz" kavramının duygusal yansımaları güçlendirir.

Kompozisyonda zeminin perspektif çizgileri seyirciyi görüntünün derinliğine doğru çekerken, tipografinin merkezi konumu bu hareketi dengeleyen bir duraklama noktası oluşturur. Görselin alt kısmında yer alan dairesel form, hem minimal bir odak hem de sessiz bir ağırlık noktası işlevi görür. Boşluk kullanımı, fotoğrafın atmosferine sakinlik kazandırır; sessizlik, görselin anlatısının bir parçası haline gelir.

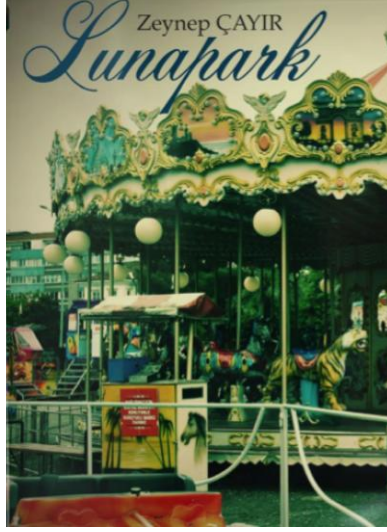
Görsel 19'un İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Bu çalışma, renk, tipografi ve kompozisyonun bütüncül kullanımıyla "iz" kavramını hem biçimsel hem duygusal açıdan araştıran bir tasarım yaklaşımı sunmayı amaçlamaktadır. Dijital lomografi estetiği, bellek, zaman ve varoluş temalarını görsel düzlemde yeniden üretir;

Görsel 19. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (İz, Aslıhan Başkaya)

böylece çalışma, grafik tasarımın teknik yapısını kişisel bir görsel hafıza deneyimine dönüştüren özgün bir yorum olarak değerlendirilebilir.

Görsel 20'nin Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 20. Lomografi
Fotoğraf Örneği ile
Oluşturulmuş Grafik
Tasarım Uygulaması
(Lunapark, Zeynep Çakır)

Görsel 20'deki çalışma, çocukluk hafızası ve kent kültürü temaları etrafında şekillenen bir kapak tasarımı örneğidir. Görüntü, lunaparkın durağan bir anını yakalayarak hem hareketin potansiyelini hem de geçmişe ait bir sessizliği aynı karede buluşturur. Dijital müdahaleler ve ton kaymaları, görüntünün zamansız bir görsel hafıza mekanına dönüşmesine katkıda bulunur.

Tipografik tercih, eserin genel atmosferini destekleyecek biçimde zarif ve akıcı bir karaktere sahiptir. "Lunapark" başlığı, eğrisel biçimi ve el yazısı benzeri formuyla hem lunaparkın eğlenceli yapısına hem de geçmişe duyulan özleme göndermede bulunur. Yazının üst kısmında yer alan yazar adı, sade bir grotesk karakterle yazılarak görseldeki hiyerarşiyi dengelemektedir. Bu iki tipografik öğe, biçimsel olarak kontrast içinde görünse de bütünsel bir uyum yaratır; başlığın akışkanlığı ile isim bilgisinin durağanlığı, çocukluk coşkusu ve yetişkin farkındalığı

arasındaki geçişi temsil eder.

Renk paleti genel olarak pastel tonlardan oluşmakta, yeşilimsi mavi ve sarımsı bej tonlarının birlikteliğiyle nostaljik bir atmosfer yaratılmaktadır. Düşük kontrast ve hafif puslu ışık etkisi, lomografi estetiğine özgü rastlantısallığı hissettirir. Bu ton geçişleri, lunaparkın canlı renklerini bastırarak onları birer hatıra parçasına dönüştürür. Renklerin solgunluğu, bellekte kalan anıların zamanla silikleşmesini çağırıştırır; aynı zamanda bu solgunluk, sahnenin duygusal yönünü yumuşatarak tasarıma şiirsel bir ton kazandırır.

Kompozisyonda, kadrajın merkezine yakın konumlanan atlıkarınca formu hem görsel hem tematik odak noktasıdır. Ön plandaki bariyer çizgileri seyirciyle sahne arasında mesafeseli bir sınır oluşturur; bu sınır, hatırlamanın imkanı ile ulaşılamazlık arasındaki gerilimi temsil eder. Fotoğrafın sağ alt bölümündeki boşluk, görsel dengeyi sağlar ve seyircinin bakışını merkezdeki hareketsiz figürlere yönlendirir. Görseldeki dikey ve yatay çizgiler arasında kurulan ritmik düzen, çocukluk dönemine ait tekrar eden oyun döngüsünü çağırıştırır.

Görsel 20'nin İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Tasarım, lomografik renk geçişleri, yumuşak ışık etkisi ve nostaljik tipografisiyle, geçmişe ait bir mekanın duygusal bellekteki izdüşümünü yeniden inşa eder. Görselin durağanlığı, lunaparkın eğlenceye dayalı doğasıyla bilinçli bir tezat oluşturur. Böylece çalışma, hem biçimsel hem kavramsal düzeyde, fotoğraf ve grafik tasarımın kesişiminde beliren bir hafıza sahnesi olarak okunabilir.

Dergi Kapağı Tasarımları

Görsel 21'in Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)

Görsel 21'de yer alan çalışma, lomografik fotoğraf estetiği ile grafik tasarım ilkelerinin kesiştiği bir kapak tasarımı denemesidir. Görüntüde gündelik bir kentsel nesne olan trafik konisinin merkeze alınması, doğa, zaman ve insan müdahalesi arasındaki ilişkiye dair sezgisel bir sorgulamayı çağırştırmaktadır. Dijital müdahaleyle belirginleştirilen ışık ve gölge dengesi, yüzey dokusunu ön plana çıkarırken fotoğrafın hem gerçekliğe hem de sembolik anlatıma yakın duran bir ifade kazanmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşım, sıradan bir objenin estetik bir görsel öğe haline gelebilme ihtimaline işaret etmektedir.



Görsel 21. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Doğa, 2025 Kasım)

Tipografik yerleşim, kompozisyonun dengesiyle uyumlu bir biçimde tasarlanmıştır. “DOĞA” başlığı, kalın ve belirgin serif karakteriyle dikkat çekerken, doğa kavramına yüklenen gücü ve sürekliliği çağrıştırmaktadır. Alt bölümdeki yazı alanı, sade ve okunaklı bir grotesk yazı tipiyle verilmiş, bu da başlığın görsel ağırlığını dengeleyen bir unsura dönüşmüştür. Tipografik öğeler arasındaki hiyerarşi, biçimsel anlamda doğanın kalıcılığıyla insan üretimi kent öğelerinin geçiciliği arasında bir karşıtlık kurmakta; başlık, alt metin ve fotoğrafın dikey eksenini arasında fark edilir bir görsel bütünlük oluşturmaktadır.

Renk kullanımında sıcak turuncu, solgun yeşil ve gri tonları ön plandadır. Turuncu ton, fotoğrafın en güçlü vurgusunu oluştururken, çevresindeki yeşilimsi gri yüzey bu rengi yumuşatan bir zemin işlevi görmektedir. Işık koniye düşme biçimi, ton değerlerinde geçici bir sıcaklık yaratmakta ve turuncuyu öne çıkarırken zeminin serinliğini de

belirginleştirmektedir. Bu renk karşıtlığı, doğanın canlı yapısı ile yapay yüzeylerin donuk ifadesi arasında bir gerilim oluşturmaktadır. Düşük doygunluk tercihleri, lomografik estetiğin rastlantısal niteliğini desteklemekte ve görüntünün duygusal bir sessizliğe bürünmesine katkı sunmaktadır.

Kompozisyon yapısında trafik konisinin sağa yakın yerleşimi, gölgesinin ise sola uzanmasıyla asimetrik bir denge kurulmuş görünmektedir. Kadrajın ortasından geçen beyaz çizgi, görseli ikiye bölerek doğal rastlantı ile insan eliyle yaratılmış düzen arasında sembolik bir sınır duygusu oluşturur. Zeminde dağınık biçimde yer alan birkaç yaprak, kompozisyona hareket kazandırmakta ve doğanın kentsel yüzey üzerindeki varlığını hatırlatan küçük ayrıntılar olarak dikkat çekmektedir. Boşluk kullanımı, fotoğrafın genelinde sessiz bir denge hissi yaratmakta; geniş yüzey alanı, seyircinin algısına düşünsel bir duraklama alanı bırakmaktadır.

Görsel 21’in İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Bu tasarım, gündelik bir sahneyi estetik bir deneyim alanına dönüştürmeye yönelik kişisel bir arayışın ürünü olarak görülebilir. Renk, tipografi ve kompozisyon unsurları arasındaki etkileşim, doğa ile kent arasındaki karşıtlığı duygusal bir denge içinde yeniden yorumlamaktadır. Fotoğraf, lomografik estetiğin verdiği rastlantısal etkiyle, sıradan bir nesnenin içinde barınan şiirselliği ima eden bir görsel anlatı denemesi haline gelmektedir.

Görsel 22’nin Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)

Görsel 22’de yer alan çalışma, şiirsel bir dergi kapak tasarımı örneği olarak değerlendirilebilir. Görüntü, ışık ve renk geçişlerinin yumuşak etkisiyle seyircide dinginlik, yalnızlık ve içe dönüş gibi duyguları çağrıştıran bir atmosfer yaratmaktadır. Görselin genelinde bilinçli bir bulanıklık tercih edilmiş, bu da hem lomografi estetiğinin rastlantısalılığına hem de belirsizliğin estetik potansiyeline gönderme yapan bir yaklaşım sunmaktadır. Tasarım, fotoğrafın belgesel doğasından uzaklaşarak daha içsel, sezgisel bir anlatım alanı oluşturma çabasına yönelmiş görünmektedir.

Tipografik düzen, sessizliğin ve içsel derinliğin anlatımını destekleyen yalın bir biçimde tasarlanmıştır. “sessiz” sözcüğü küçük harflerle, sade bir sans serif karakterle verilmiş; bu tercih sözcüğün anlamıyla örtüşen bir görsel sakinlik yaratmaktadır. Alt satırda yer alan “okun” ifadesi



Görsel 22. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Sessiz Okur)

ise daha akışkan, el yazısını andıran bir yazı tipiyle yazılarak iki sözcük arasında biçimsel bir karşıtlık kurulmuştur. Bu tipografik farklılık, sessizlikle hareket, durağanlıkla akış arasında kurulabilecek anlam katmanlarını hatırlatmaktadır. Harflerin hizalanışı, görüntünün sol üst kısmında hafif bir asimetri oluşturarak boşlukla etkileşim kurmakta, bu da görselin ritmini dengeli biçimde yönlendirmektedir.

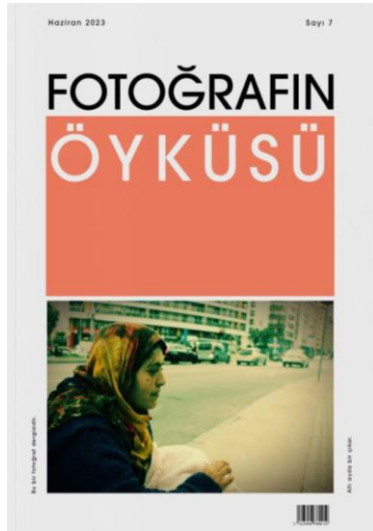
Renk paleti sarı ve yeşil tonlarının geçişi üzerine kurulmuştur. Üst bölümdeki sıcak sarı ton, ışığın varlığını ve gün doğumuna benzer bir aydınlığı animsaturken; alt kısımdaki yeşil ve siyaha yaklaşan tonlar, derinlik ve gizem duygusu uyandırmaktadır. Bu iki ton arasındaki geçiş, hem duygusal hem de zamansal bir değişimi ima eder. Renklerin doygunluğunun düşük tutulması, lomografik görsel dilin karakteristik özelliği olarak, fotoğrafın zamandan kopuk bir hissiyat taşımasına neden olmaktadır. Bu durum, hem doğaya hem de insanın iç dünyasına ait bir sessizlik halini çağrıştırmaktadır.

Kompozisyon açısından görüntü, yukarıdan aşağıya doğru ilerleyen bir ton geçişiyle dikey bir akışa sahiptir. Bu akış, görseldeki renk hareketiyle tipografinin yerleşimini birleştirerek seyirci gözünü yönlendiren bir denge kurar. Görselin büyük kısmında yer alan boşluk, sessizlik temasını destekleyen bir durgunluk hissi yaratmakta; bu durgunluk, aynı zamanda seyirciye kendi iç sesini duyma alanı bırakmaktadır. Fotoğrafın hafif bulanık yapısı, görselin sınırlarını belirsizleştirerek hem fiziksel hem de zihinsel bir geçiş alanı oluşturur.

Görsel 22'nin İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Tasarımın genelinde, renk, tipografi ve kompozisyon unsurları sessizliğin kavramsal anlamını görünür kılacak biçimde bir araya gelmiştir. Lomografik estetiğin sağladığı rastlantısal dokular, bilinçli bir sadelikle birleştiğinde, görselin şiirsel bir yüzeye dönüşmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışma, fotoğrafın duygusal potansiyelini grafik tasarım aracılığıyla görünür kılmaya çalışan, içsel bir sessizliği biçimsel bir dile dönüştürme denemesi olarak yorumlanabilir.

Görsel 23'ün Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 23. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Fotoğrafın Öyküsü)

Görsel 23'te yer alan çalışma, görsel anlatı ve hafıza ilişkisini çağrıştıran bir kapak tasarımı olarak değerlendirilebilir. Tasarımın genelinde sade bir düzen anlayışı hakimdir; tipografi, renk ve kompozisyon unsurları birlikte çalışarak seyircide hem modern hem de nostaljik bir algı yaratmaktadır. Görseldeki fotoğrafın gündelik bir anı yansıtması, fotoğrafın öykü anlatma potansiyelini ön plana çıkaran bir yaklaşımı düşündürmektedir.

Tipografik tercih, hem anlatısal hem de biçimsel bir dengeyi gözetten bir yapıdadır. "FOTOĞRAFIN" kelimesi sade, geometrik ve modern bir sans serif karakterle yazılmış, görselin belgesel niteliğini destekleyen bir nötrlük taşımaktadır. Alt satırda yer alan "ÖYKÜSÜ" ise kontrast oluşturacak biçimde kalın, blok formda ve turuncu bir zemin üzerinde konumlandırılmıştır. Bu iki tipografik farklılık, hem anlatımda vurguyu belirlemekte hem de görselde bir ritim duygusu oluşturmaktadır. Harflerin

hizalanışı, düzenli bir kompozisyon anlayışını yansıtarak başlıkla alt bölümdeki fotoğraf arasında biçimsel bir köprü kurmaktadır.

Renk paleti, beyaz, turuncu ve yeşil tonların etkileşimi üzerine kuruludur. Beyaz zemin tasarıma sade bir nefes alanı kazandırmakta, turuncu blok sıcak bir vurgu noktası olarak öne çıkmakta, alt kısımdaki yeşil tonlar ise fotoğrafın doğal atmosferini desteklemektedir. Turuncu rengin tercih edilmesi, fotoğrafın durağan doğasını kıran bir dinamizm hissi oluşturmakta; beyazla olan kontrast ise sade bir çağdaşlık izlenimi vermektedir. Renklerin genel olarak doygun ama dengeli bir biçimde kullanılması, fotoğrafın lomografik etkisini güçlendiren bir sıcaklık ve derinlik hissi yaratmaktadır.

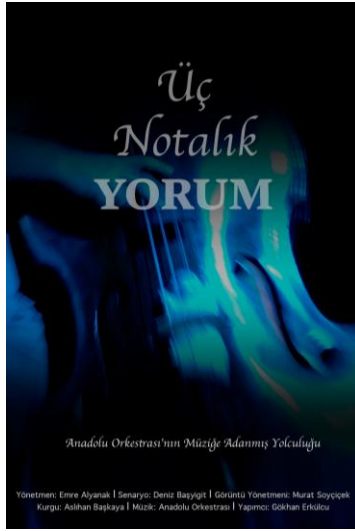
Kompozisyon düzeninde simetrik bir denge gözetilmiştir. Üstte yer alan tipografik alan, ortadaki renk bloğu ve altta bulunan fotoğraf, hiyerarşik bir yapı oluşturarak seyircinin bakışını yukarıdan aşağıya yönlendirmektedir. Fotoğrafın kesilerek yerleştirilmesi, anlatının tamamlanmamış bir yönünü ima eden bilinçli bir tercih gibi görünmektedir. Boşlukların dengeli dağılımı, tasarımın genelinde sade ama etkileyici bir düzen duygusu yaratmakta; bu da fotoğrafın öyküsünü seyircinin tamamlamasına imkan tanıyan bir alan bırakmaktadır.

Görsel 23'ün İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Görsel 23 ile fotoğraf, kendisini anlatının bir parçası olarak ele alan bir tasarım yaklaşımı izlemektedir. Renk, tipografi ve kompozisyon unsurları, görselin belgesel niteliği ile duygusal yönü arasında bir geçiş kurmakta; lomografik estetiğin sağladığı hafif solgunluk ve doğal ışık etkisi, geçmişle bugün arasında bir ara mekan hissi yaratmaktadır. Tasarımın bütününde, görsel anlatımın yalınlığı içinde bir öykü arayışı sezilmekte; bu durum, fotoğraf ve grafik tasarımın birbirini tamamlayan sessiz bir diyalog içinde düşünülebileceğini hatırlatmaktadır.

Film Afiş Tasarımları

Görsel 24'ün Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 24. Lomografi
Fotoğraf Örneği ile
Oluşturulmuş Grafik
Tasarım Uygulaması (Üç
Notalık Yorum)

Görsel 24'te yer alan çalışma, lomografik fotoğraf estetiği ile grafik tasarım ilkelerinin birleşiminden doğan bir film afişi tasarımı örneği olarak değerlendirilebilir. Tasarımın genelinde, müzik teması üzerinden şekillenen bir atmosfer oluşturma çabası dikkat çekmektedir. Görüntüde kontrbasın gövdesi ve parmak hareketleri, müziğin ritmik akışını temsil eden soyut bir biçim diliyle ele alınmıştır. Loş ışık, derin mavi tonlar ve yansıma etkisiyle görsel, hem sahne ışığının yoğunluğunu hem de müziğin duygusal titreşimini çağrıştırmaktadır.

Tipografik yapı, müzikal temaya paralel biçimde zarif ve dengeli bir düzen anlayışıyla kurgulanmıştır. Film başlığı "Üç Notalık Yorum", serif ve italic özellikleriyle klasik müziğin estetik yapısını anımsatan bir karakter taşımaktadır. Yazının üst bölümde konumlanması, seyircinin ilk bakış yönünü kontrol eden bir hiyerarşi yaratmakta, alt kısımdaki küçük puntolu bilgiler ise bu yapıyı tamamlayan bir denge unsuru

olarak yer almaktadır. Tipografi, fotoğrafın akış yönüyle bütünleşerek hem hareket hem de sessizlik arasında bir geçiş duygusu kurmaktadır.

Renk paletinde baskın olan mavi tonlar, müzikle özdeşleşen bir derinlik ve duygusalılık hissi uyandırmaktadır. Soğuk maviyle siyah arasındaki geçiş, hem sahne ışığının yoğunluğunu hem de gece atmosferini çağrıştırmak niteliktedir. Bu tonların yüzey üzerindeki dağılması, lomografik fotoğrafın rastlantısal etkilerini anımsatmakta, fotoğrafın duygusal yönünü güçlendirmektedir. Işığın vurduğu alanlardaki parlama etkisi, enstrümanın yüzeyine neredeyse dokunsal bir parlaklık kazandırarak görselde müziğin titreşen enerjisini ima eden bir görünüm yaratmaktadır.

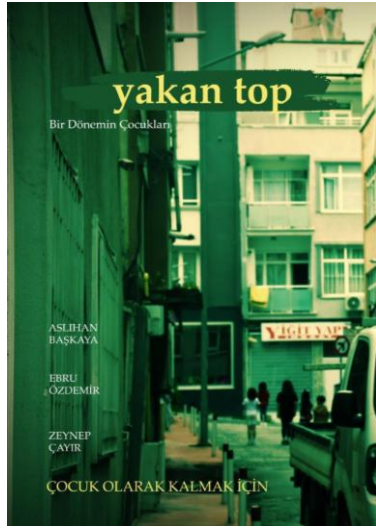
Kompozisyon açısından afişin dikey yönelimi, hem sahne alanının hem de müziğin ritmik yapısının görsel karşılığını oluşturur. Görselin ortasında belirginleşen ışık yansıması, seyircinin bakışını merkezde toplarken, çevresindeki koyu alanlar görselin dramatik etkisini artırmaktadır. Boşluk kullanımı, afişteki tipografiyle dengelenmiş bir duruluk hissi bırakmakta, böylece müzik temasının sade ama derin bir anlatı formunda hissedilmesine olanak tanımaktadır.

Görsel 24'ün İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Genel olarak bu film afişi tasarımı, fotoğrafın lomografik estetik özellikleriyle grafik tasarım ilkelerini bir araya getirerek müziğin duygusal ritmini görsel bir dile dönüştürmeye çalışan bir yorum niteliği taşımaktadır. Renk, tipografi ve kompozisyon unsurları, sahne ışığının

dramatik etkisiyle birleşerek müziğin soyut yapısına görsel bir karşılık arayan bir tasarım yaklaşımını düşündürmektedir.

Görsel 25'in Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 25. Lomografi
Fotoğraf Örneği ile
Oluşturulmuş Grafik
Tasarım Uygulaması
(Yakan Top)

Görsel 25'te bulunan tasarım, gündelik yaşamın içinden seçilmiş bir şehir sokağını konu alırken çocukluk ve oyun kavramlarını kent dokusu içinde yeniden düşünmeye yöneltmektedir. Renk geçişleri, ışığın düşme biçimi ve kadrajın daraltılmış perspektifi, sahnenin hem anlık hem de geçmişe ait bir izlenim taşımasına neden olmaktadır. Fotoğrafın lomografik karakteri, seyircinin belleğinde yer etmiş bir çocukluk anısının bulanık ama sıcak çağrışımlarını uyandırmaktadır.

Tipografik düzen, film adının yalın yapısını ön plana çıkaracak biçimde sade bir hiyerarşi içinde yerleştirilmiştir. "Yakan Top" başlığı, küçük harf kullanımıyla gündelik bir doğallığı çağrıştırmakta; yazının sarıya yakın tonu, görseldeki yeşilimsi atmosferle tezat oluşturarak dikkat çekici bir vurgu yaratmaktadır. Başlığın altında konumlanan alt bilgi satırı, minimal bir karakterle yazılmış ve üstteki başlıkla görsel bir uyum kurmuştur.

Yazı yerleşimi, dikey perspektifle paralel biçimde tasarlanmış; bu düzen seyircinin bakışını sokak boyunca yönlendiren bir görsel ritim oluşturmuştur.

Renk paletinde yeşil ve sarı tonlarının hakimiyeti hissedilmektedir. Yeşil tonlar, geçmişe ait bir duyguyu, fotoğrafın nostaljik atmosferini taşıırken; sarı ton, hem sıcaklık hem de zamansal bir solgunluk hissi yaratmaktadır. Renklerin doygunluğu düşük tutulmuş, bu da sahneye eski bir film karesi hissi kazandırmaktadır. Gölge alanlardaki koyuluk ve ışığın yönsel dağılımı, lomografi estetiğinin karakteristik rastlantısal etkilerini hatırlatmakta, görüntüdeki duygusal yoğunluğu artırmaktadır.

Kompozisyon açısından bakıldığında, sokağın derinlik hissi veren perspektifi, seyirciyi sahnenin içine doğru çeken bir yapıdadır. Kadrajın solundaki yüksek bina yüzeyiyle sağdaki araç formu, görsel alanı çerçeveleyerek ortadaki insan figürlerine yönlendirilmiş bir odak oluşturur. Bu yerleşim, hem mekansal derinlik hem de çocukluk anısına ait bir "oyun sahası" algısı yaratmaktadır. Boşluk ve doluluk arasındaki denge, sahnenin durağanlığını kırmadan görsel bir hareket duygusu üretmektedir.

Görsel 25'in İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

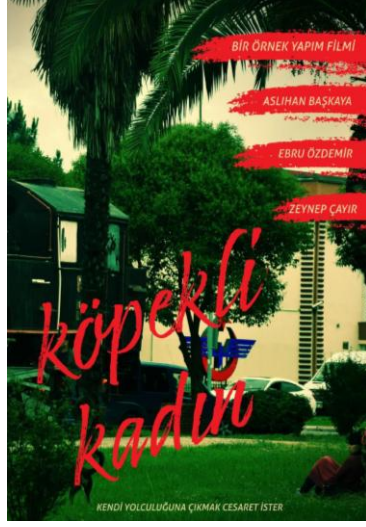
Bu afiş tasarımı, lomografik görsel yaklaşımıyla kent yaşamı, çocukluk ve hatıra kavramlarını bir araya getirmeye çalışan bir anlatım biçimi sunmaktadır. Renk, tipografi ve kompozisyon unsurları, geçmişin sıcak anılarını şehir estetiğiyle buluşturan bir duygu alanı oluşturmakta; bu da filmi sadece bir hikaye değil, bir hatırlama deneyimi olarak düşündürmektedir.

Görsel 26'nın Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)

Görsel 26'daki çalışma, sıradan hayatın içindeki dramatik potansiyeli sezdirenen bir anlatım diliyle oluşturulması amaçlanan afiş tasarım örneğidir. Afişin genelinde doğallık, renk yoğunluğu ve kadraj tercihi, hem belgesel hissi hem de kurmaca duygusunu bir arada barındıran bir görsel atmosfer yaratmaktadır. Işığın yönü ve kadrajın derinliği, seyirciyi sahnenin içine çekerek filmin hikayesine dair bir merak duygusu uyandırmayı amaçlamaktadır.

Tipografide el yazısına yakın eğrisel bir yazı tipi tercih edilmiş, bu da film adının gündelik ama aynı zamanda duygusal yönünü destekleyen bir biçim dili ortaya koymaktadır. "Köpekli Kadın" başlığının kırmızı renkte tasarlanması, hem dikkat çekici bir vurgu hem de duygusal bir gerilim unsuru olarak değerlendirilebilir. Yazının diagonal yönelimi, fotoğrafın yatay çizgileriyle görsel bir kontrast oluşturarak kompozisyonun dinamizmini artırmaktadır.

Oyuncu ve ekip bilgileri ise üstteki kırmızı bloklar içerisinde sade bir grotesk karakterle sunulmuş; bu düzen, tipografik hiyerarşi açısından başlığın duygusal ağırlığını dengeleyen bir yapı kurmuştur.



Görsel 26. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Köpekli Kadın)

Renk paleti, yoğun yeşil ve kırmızı tonlarının karşıtlığı üzerine inşa edilmiştir. Yeşil tonlar sahneye doğallık ve mekansal derinlik kazandırırken, kırmızının sıcaklığı görselin odak noktasını belirlemektedir. Bu iki rengin etkileşimi, hem doğa ile insan arasındaki ilişkiyi hem de filmdeki olası içsel çatışma temalarını ima eden bir gerilim hattı oluşturur. Renklerin hafif doygun, solgun ışıqla dengelenmiş kullanımı lomografik estetiğin rastlantısal etkisini desteklemekte, fotoğrafın gerçeklikten çok duygusal bir atmosfer sunmasına katkı vermektedir.

Kompozisyon yapısında derinlik hissi belirgindir. Önde konumlanan figür, seyirciyle arasında bir mesafe bırakırken, arkadaki mimari yapı sahneye mekansal bir çerçeve kazandırmaktadır. Bu düzenleme, hem hikaye içinde bir gözlemci konumunu hem de karakterin yalnızlığını sezdiren bir mesafe duygusunu taşımaktadır. Boşluk ve doluluk oranı dikkatle ayarlanmış, sahne görsel olarak nefes alan bir yapıya dönüştürülmüştür.

Görsel 26'nın İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Afiş; renk, tipografi ve kompozisyon öğelerinin etkileşimiyle gündelik bir anın içindeki dramatik yoğunluğu görünür kılmaya çalışan bir yaklaşım sergilemektedir. Lomografik fotoğrafın belirsiz ışık yapısı ve renk geçişleri, sıradanlığın içindeki hikayeyi sezdiren bir duygusal alan yaratmaktadır. Bu yönüyle tasarım, bir anın tanıklığını estetik bir görsel anlatıya dönüştürme çabası olarak okunabilir.

Şehir Tanıtım Billboard Tasarımları

Görsel 27'nin Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 27. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (1 Mayıs Dayanışmanın Günü)

Görsel 27'de yer alan çalışma, lomografik bir fotoğraf estetiği üzerinden inşa edilen ve kamusal alanda sergilenmek üzere tasarlanmış bir billboard uygulaması olarak düşünülebilir. Görüntü, emek temalı bir sahne ile kentsel mekanın gündelik akışını bir araya getirirken, ışık ve gölge kullanımıyla hem belgesel hem de şiirsel bir ifade alanı yaratmaktadır. Yapım sürecinde tercih edilen yumuşak bulanıklık, güneş ışığının yüzeyde bıraktığı izler ve yer yer kaybolan form sınırları, seyirciyi fotoğrafın içindeki emeği hissetmesi yönünde teşvik eden bir görsel atmosfer oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tipografik kurgu, afişin mesajını güçlü ve sade bir biçimde iletme niyeti taşır. "1 MAYIS" ifadesi büyük puntolarla, blok formu bir yazı karakteriyle verilmiş; altındaki "DAYANIŞMANIN GÜNÜ" satırı ise daha ince bir tipografiyle desteklenmiştir. Bu düzen, vurgu ve hiyerarşi ilişkisini belirginleştirirken, tipografinin görsel alan içinde ağırlık noktası oluşturmasını sağlamaktadır. Yazının zemine hafifçe gömülmüş gibi duran yapısı, tasarımın fotoğrafla bütünleşik bir yüzey niteliği kazanmasına katkı sunmaktadır.

Renk paletinde sıcak sarı ışık tonları ve toprak renklerine yakın mat yüzey dokuları hakimdir. Akşamüstü güneşinin eğimli ışığı, hem çalışma halindeki figürün hareketini hem de emeğin kavramsal sıcaklığını çağrıştıran bir görsel alan üretmektedir. Renklerin düşük doygunlukla tercih edilmesi, görüntünün ağır ve sakin ritmini desteklemekte; lomografi estetiğindeki nostaljik yumuşaklık hissi, temanın tarihsel ve duygusal yanını görünür kılmaktadır.

Kompozisyonda perspektif derinliği önemli bir rol taşır. Zemindeki işaret çizgileri ve gölgelerin uzantısı, seyircinin gözünü sahnenin içine çekmekte; çalışma yapan figürün konumu ise mekanı hem gerçek hem de temsili bir alana dönüştürmektedir. Negatif alanların genişliği, afişteki metni nefes alan bir yüzey üzerine yerleştirmeye imkan tanırken, insan figürünün görece küçük bırakılması, bireysel emeğin kolektif anlamına dair bir hatırlatma olarak görülebilir.

Görsel 27'nin İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Tasarımda fotoğrafın belgelerken aynı zamanda dönüştürebilen doğasından yararlanarak kamusal bir mesajı estetik bir dille aktarmaya yönelmiş görünmektedir. Renk, kompozisyon ve tipografi ilişkisi; dayanışma temasının hem duygusal hem de toplumsal boyutuna işaret eden, sakin ama etkili bir görsel anlatı üretmektedir. Tasarım, seyirciyi bilgilendirmenin yanı sıra, fotoğrafa sızan ışık ve emek ritmi aracılığıyla düşünmeye davet eden bir yorum niteliği taşımaktadır.

Görsel 28'in Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 28'de yer alan çalışma, lomografik fotoğraf estetiğiyle kent tanıtım tasarımı yaklaşımının birleştiği bir billboard uygulamasıdır. Görsel, gün batımına yakın saatlerde deniz ufkuna yayılan sıcak ışığın ve belirsiz silüetlerin oluşturduğu dingin atmosfer üzerinden şehir kimliğini şiirsel bir dille temsil etmektedir. Fotoğrafın bulanık hatları ve ışığın su üzerindeki titreşimi, hem hareketin hem de geçiciliğin görsel karşılığı olarak yorumlanabilir. Bu yaklaşım, seyirciye salt olarak bir mekanı değil, o mekanın ritmini ve duygusunu hissettirmeyi amaçlayan bir anlatım diline işaret etmektedir.

Görsel 28. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Şehrin Ritmi)

Tipografik düzen, sloganın akıcı ve melodik yapısını vurgulayacak biçimde kurgulanmıştır. “Şehrin ritmini” ifadesi, italik ve zarif bir yazı karakteriyle verilmiş, alt satırda yer alan “Atakum’da yakalayın” ise daha sabit bir yazı tipi tercih edilerek hiyerarşik bir bütünlük oluşturmuştur. Yazının sarı tonlarda seçilmesi, görseldeki sıcak renk paletiyle uyumlu bir geçiş sağlamış, aynı zamanda dikkat çekici bir vurgu yaratmıştır. Tipografinin kompozisyon içindeki konumu, fotoğrafın denge çizgisine paralel biçimde yerleştirilmiş; bu sayede yazı ve görsel arasında ritmik bir uyum elde edilmiştir.

Renk paletinde sıcak sarı ve yeşil tonların hakimiyeti görülmektedir. Güneş ışığının altın yansımaları, deniz yüzeyinde yeşilimsi geçişlerle birleşerek huzurlu bir atmosfer oluşturmakta; renklerin doğal geçişleri lomografi estetiğinin karakteristik yumuşaklığını anımsatmaktadır. Işığın dağılma biçimi, hem doğanın kendi ritmini hem de kentin sakin temposunu çağrıştıran bir duygusal derinlik kazandırmaktadır. Renklerin düşük kontrastla kullanılması, afişin genelinde sakin ama etkileyici bir ton birliği sağlamaktadır.

Kompozisyon yapısında, ufuk çizgisine paralel ışık hattı görselin denge unsuru olarak işlev görmektedir; bu çizgi aynı zamanda kentin sınırları ile doğanın bütünlüğü arasında bir geçiş

alanı yaratmaktadır. Görseldeki bulanıklık, seyirciye netlikten çok hissedilen bir atmosfer sunmakta; böylece afiş, doğrudan tanıtıcı olmaktan çok duygusal bir izlenim bırakmaktadır. Boşluk kullanımı, yazının görünürlüğünü artırırken, manzaranın dinginliğini de koruyacak biçimde düzenlenmiştir.

Görsel 28'in İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Bu tasarım; tipografi, renk ve kompozisyonun bir araya gelişiyle şehir kimliğini görsel bir mesaj olarak iletmektedir. Öte yandan tasarım, hissedilen bir deneyim olarak yansıtmayı amaçlayan bir yaklaşım sunmaktadır. Lomografik estetik, bu anlatımda kentin ritmini zamansız bir sahneye dönüştürerek seyircide duygusal bir yankı uyandıran bir görsel dil önermektedir.

Görsel 29'un Biçimsel Analizi (Tipografi-Renk-Kompozisyon)



Görsel 29'da yer alan çalışma, Samsun'un gündelik yaşam akışını yansıtan lomografik kareyle nostaljik bir izlenim ve çağdaş bir dinamizm duygusunu yansıtmayı amaçlayan billboard tasarımıdır. Fotoğrafın ön planında yer alan figür, seyircinin bakışını yönlendirici bir odak noktası oluştururken, arka plandaki kent dokusu zamanın akışına dair görsel bir anlatı kurmaktadır. Görsel, hem bireysel bir gözlemi hem de kolektif bir şehir deneyimini aynı anda düşündüren bir atmosfer üretmektedir.

Tipografik yerleşim, görselin genel dengesiyle uyumlu biçimde üst kısımda konumlandırılmıştır.

Görsel 29. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması (Zamanın Şehri Samsun)

"Zamanın Yelki Samsun" ifadesi, eğimli ve akışkan bir yazı tipi tercihiyle yazılmış; bu yönelim, hem rüzgarın hem de zamanın hareket hissini çağrıştırmaktadır. Yazının yerleşimi, görselin perspektif yönüne paralel bir eğimle konumlanarak sahnenin doğal akışına dahil edilmiştir. Tipografide tercih edilen yeşilimsi ton, fotoğrafın renk paletiyle bütünlük kurarken, mesajın mekanla uyumlu bir biçimde hissedilmesine katkı sunmaktadır.

Renk kullanımında yeşil ve sarı tonların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Yeşil tonlar, doğayı ve canlılığı simgelerken aynı zamanda kentin enerjisini temsil eden bir renk atmosferi yaratmaktadır. Sarı ışık geçişleri, günün belli bir saatine özgü sıcak bir yansıma duygusu verirken, fotoğrafın lomografik yapısına özgü yumuşak kontrastlar da bu atmosferi desteklemektedir. Renklerin rastlantısal dağılımı, sahneye hem gerçek hem de hayali bir katman kazandırmakta; böylece seyirciye kent görüntüsünden çok bir zaman duygusu aktarılmaktadır.

Kompozisyon açısından derinlik hissi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Ön plandaki figürün sırtından görülen perspektif, seyirciyle sahne arasında bir geçiş alanı oluşturarak görseli bir gözlem deneyimine dönüştürmektedir. Arka planda yer alan yapıların ritmik dizilimi, hem hareket hissini hem de mekansal sürekliliği güçlendirmektedir. Boşluk kullanımı, tipografiyle dengelenmiş biçimde yer almakta; görseldeki yoğun detaylara rağmen seyircinin odak noktası korunmaktadır.

Görsel 29'un İçerik Analizi (İletişim ve Estetik)

Genel olarak çalışma, kent yaşamının zamana yayılan akışını lomografik bir bakışla yeniden yorumlamaya yönelmiş görünmektedir. Tipografi, renk ve kompozisyon unsurları bir araya gelerek şehir belleğini tanıtan bir unsur olmanın ötesinde hissettiren bir tasarım dili

üretmekteyi amaçlamaktadır. Fotoğrafın bulanık kenarları, güneş ışığının yüzeyde bıraktığı izlerle birleştğinde, görsel bir anın ötesinde duygusal bir zamansallık hissi oluşturmakta; bu da tasarımı, şehir tanıtımının ötesine geçen bir anlatı düzlemine taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, lomografinin hem fotoğraf sanatı hem de grafik tasarım disiplinleri açısından incelenerek, analog temelli estetik anlayışının günümüz dijital üretim biçimleriyle nasıl yeniden yorumlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, lomografinin teknik bir tercih olmaktan öte; ifade özgürlüğü, spontane anlatım ve bireysel görsel dilin inşası açısından özgün bir yaklaşım sunduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda lomografinin grafik tasarım için alternatif bir estetik sunduğu ve teknik normların dışında kalan görsel özellikleri bilinçli bir tasarım stratejisine dönüştürdüğü görülmektedir. “Düşünme, çek” mottosunun arkasındaki felsefe, kullanıcıya görsel dünyayı sezgisel bir şekilde yeniden kurgulama imkanı tanımakta; bu da geleneksel kompozisyon ve kurgu anlayışını ters yüz eden bir estetik yaklaşımı beraberinde getirmektedir.

Çalışmada yer alan uygulama örnekleri, dijital araçlarla yapılan müdahaleler aracılığıyla lomografik estetiğin güncel tasarım alanlarına nasıl taşınabildiğini ortaya koymuştur. Dijital ortamlarda lomo estetiğinin yeniden üretiminin mümkün olduğu görülmüş; böylece analog temelli bir yaklaşımın çağdaş tasarım teknolojileriyle uyumlu şekilde yeniden işlev kazandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda hem bireysel hem de kamusal alana dönük kitap kapağı, dergi kapağı, afiş, billboard gibi grafik tasarım ürünlerinde lomografinin duygu yüklü ve nostaljik görsel atmosferinin tasarımsal bir dile dönüşebildiği gözlemlenmiştir. Özellikle dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen görsel müdahaleler, analog kökenli bu pratiğin çağdaş tasarım teknikleriyle uyum içinde kullanılabileceğini göstermiştir.

Lomografi, standartlardan sapmayı estetik bir tercih haline getirdiği için grafik tasarım disiplinine de deneysel düşünme alanı açmaktadır. Bu noktada araştırmada, analog kusurların iletişimsel katkı yaratabileceği, fotoğraf ile grafik tasarım arasında oluşan disiplinlerarası ilişkinin, özellikle dijital çağda giderek daha da bütünleştiğini ve üretim süreçlerinin çok katmanlı yapılarla şekillendiğini vurgulamaktadır. Grafik tasarımcıların ve fotoğraf sanatçıların birlikte düşünme ve üretme biçimlerini yeniden değerlendirmeye yönelik katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Lomografi sadece teknik bir yöntem olmaktan öte görsel kültürdeki tek düzeliğe karşı alternatif bir duruş olarak da okunabilir. Bu alternatif duruş, grafik tasarım alanında anlatı gücü yüksek, etkileyici ve deneysel işler üretme yönünde ilham verici bir potansiyel taşımaktadır. Yapılan uygulamalı örnekler göstermektedir ki, lomografi estetiği tasarım disiplinine entegre edildiğinde, görsel anlatının daha samimi, içgüdüsel ve duygusal bir düzleme taşınması yönünde bir olanak tanımaktadır. Bu bakımdan tasarımcılara sezgisel, deneysel ve rastlantısal yeni bir görsel dil alanı açtığı söylenebilir.

Lomografi, günümüz görsel üretim biçimleri içinde teknik kusur, rastlantı ve müdahalesizliğe dayalı bir estetik anlayış önerdiği için bazı yaratıcı alanlarda ilgi çekici bir ifade imkanı sunması olağandır. Görüntüdeki belirsizlik ve sezgisel çekim süreci, dijital teknolojilerle kurgulanan kontrollü görsellik anlayışının dışında kalan deneyimlere alan açabilirken fotoğraf pratiğinde daha içgüdüsel, anlık ve kişisel bir yönelimin güçlenmesine katkı sağlayabilecek bir zemin yaratıyor gibi görünmektedir. Grafik tasarım bağlamında ise özellikle gerilla reklam gibi dikkat çekiciliğin ön planda olduğu uygulamalarda, lomografinin dikkat dağınıklığını avantaja çeviren görsel yapısı bir araç olarak değerlendirilebilir; görselin mükemmel olmaktan çok, doğrudan ve çarpıcı olması beklendiğinde, teknik bozulmaların bilinçli bir tasarım unsuru haline gelmesi mümkün hale gelebilir. Bu tür kullanım biçimleri, izleyicide alışılmışın dışında bir algı uyarımı oluşturma potansiyeli taşıyabilir. Medya sanatı açısından değerlendirildiğinde ise, lomografik üretimlerin barındırdığı spontane ve deneyimsel yapı, dijital estetiğin mekanikliğine karşıt bir tutum olarak yorumlanabilir; kusurun, bozulmanın ya da ışık sızıntısının görsel anlatının bir parçası haline gelmesi,

izleyiciyle kurulan ilişki biçimini daha doğrudan ve sezgisel kılabilir. Bu yaklaşım, kontrollü estetik anlayışına karşı gelişen eleştirel pozisyonlarla örtüşen bir eğilimle ilişkilendirilebilir. Tüm bu açılardan bakıldığında, lomografi pratiğinin farklı disiplinlerde yaratıcı araştırmalar için tetikleyici bir alan olabileceği varsayılabilir; ancak bu tür yaklaşımların daha geniş ifade olanaklarına dönüşüp dönüşmeyeceği, görsel kültürün yönelimiyle birlikte şekillenebilir.

Lomografik estetik, tasarımcıların görsel anlatımda deneysel ve duygusal yaklaşımlar geliştirmelerine olanak tanıyan özgün bir ifade biçimi sunar. Bilinçli hatalar, belirsiz kadrarlar, yoğun kontrastlar ve doygun renk kullanımı gibi unsurlar, görsel üretim sürecinde kalıpların dışına çıkılarak daha özgün tasarımlar yaratılmasını sağlar. Özellikle dijital araçlarla yapılan lomografik müdahaleler, sosyal medya görselleri, albüm kapakları, kültürel afişler ve alternatif yayınlar gibi mecralarda dikkat çekici estetikler yaratmak adına önemli bir potansiyel taşır. Tasarım sürecinde sezgiye ve spontane ifadelere açık olmak, geleneksel kurallara bağlı kalmaksızın biçim ve içerik üretiminde çeşitliliği artırır. Bu durum, seyirciyle görsel olmakla birlikte duygusal ve kişisel bir bağ kurma imkanı sunarak tasarımın etki gücünü artırır. Özellikle kültürel ve sanatsal içeriklerde tercih edilen bu yaklaşım, tasarımcıların yaratıcı cesaretlerini beslerken, görsel normların ötesine geçebilmeleri adına ilham verici bir örnek teşkil eder. Bu bağlamda çalışmanın; lomografinin grafik tasarım pratiklerine entegre edilebilirliği açısından hem tasarımcılara hem de akademik literatüre katkı sunabileceği, gelecek çalışmalar için daha ileri araştırmaların yapılabilmesine imkan sağlayacağı, böylelikle lomografinin grafik tasarım uygulamalarındaki potansiyel kullanım alanlarının, eğitim süreçlerine entegrasyonunun ve dijital mecralarla ilişkilerinin daha kapsamlı biçimde ele alınabileceği düşünülmektedir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur / The authors contributed equally to the study.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi / No funding was received.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir / The author report there are no competing interests to declare.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz / Ethics committee declaration not applicable

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur / No generative artificial intelligence support was used.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz / Data sharing not applicable.

Orcid

Münevver Aslan  <https://orcid.org/0000-0002-7621-8335>

Mehmet Fatih Yelmen  <https://orcid.org/0000-0003-1143-7403>

Kaynakça

- Adlhoeh, K. A. (2015). The Synaesthetic experience of light: Francis Bruguère's abstract photographs. *Interfaces. Image Texte Language*, 36, 75-93. <https://doi.org/10.4000/interfaces.232>
- Calder, J., & Garrett, J. (1998). *Her yönüyle fotoğrafçılık elkitabı* (Çev. E. Kütevin, Z. Kütevin). İstanbul: Say Yayınları.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Diana F+: More True Tales & Short Stories. (2011). Lomography Society International.
- Fardy, J. (2021). Photographism in Althusser's Theory of Ideology (notes toward a non-philosophical investigation). *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 26(5), 135-147. <https://doi.org/10.1080/0969725X.2021.1963086>
- Kanburoğlu, Ö. (2007). *A'dan Z'ye fotoğraf*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi Süreçleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 69 (2020 Mayıs), 805-820. <https://doi.org/10.7816/idil-09-69-07>
- Kızıldemir, D. (2025). Göstergebilim bağlamında grafik tasarım ve kavramsal fotoğraf ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(1), 82-105. <https://doi.org/10.58608/augsfd.1681045>
- Koştumoğlu, M. ve Özkan, K. (2021). Sosyal medya reklamlarında kullanılan fotoğrafların grafik tasarım açısından incelenmesi. *Mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 2(23-42).
- La Sardina: Seeing the world through a sardine cam. (2012). Lomography Society International.
- Lomography City Guide Berlin (2011). Lomography Society International.
- Lomography (2025). "Our 10 Golden Rules". <https://www.lomography.com/about/the-ten-golden-rules>
- Lomography (2012, Ağustos 1). "Back To Basics: Cross Processing". <https://www.lomography.com/magazine/191653-back-to-basics-cross-processing>
- Lomography (2017, Mart 6). "The Complete & Concise History of the LOMO LC-A". <https://www.lomography.com/magazine/327297-the-complete-concise-history-of-the-lomo-lc-a>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. Revised and expanded from "Case Study Research in Education". San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Opoku, N., Teye, V. Q. N., J. F Esseku, & Amisssah, B. (2023). *The intersection of fine art and graphic design: An analysis of contemporary artists and designers blurring the line between art and design*. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2023/v11/i5/HS2305-012>
- Raja, B. (2023). Man Ray's photography: Exploring Surrealism and ethereal visions. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 11(4).
- Rusen, M. I. (2019). *Logos Universality Mentality Education Novelty: Philosophy & Humanistic Sciences*, 7, 10-22. <https://doi.org/10.18662/lumenphs/15>
- Scott, A. (2006). *Holga: The world through a plastic lens*. Lomographic Society International.
- Şahin, D., & İlkyaz, A. (2014). Fotoğrafın sanat serüveni. *idil: Sanat ve Dil Dergisi*, 3(14), 159-172. <https://doi.org/10.7816/idil-03-14-11>
- Tay, W. H. K. (2012). *Uncanny signs: Lomography and its profane illuminations* [Lisans Bitirme Tezi], National University of Singapore. https://www.academia.edu/4115501/Uncanny_Signs_Lomography_and_its_Profane_Illuminations
- The Museum of Modern Art (MoMA). (1991). *The graphic designs of Herbert Matter* (The Graphic Designs of Herbert Matter, s. 2) [Exhibition Catalog]. The Museum of Modern Art (MoMA). https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/6940/releases/MOMA_1991_0069_49.pdf?utm_source

- Yazar, T. (2012). Görsel İletişim aracı olarak işaret, piktogram ve sembollerin kullanım alanlarına göre insan davranışları üzerindeki etkileri ve semiyotik açıdan değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 5(8), 1303-1316.
- Zhaorui, Z. (2024). The evolution of photography in graphic design. *Design Insights*, 1(7), 15-20.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Francis Bruguere, *Kesme Kağıt Soyutlama*, 1930. <https://www.sfmoma.org/artwork/78.25/> (Erişim: 14.10.2025).
- Görsel 2. Alvin Langdon Coburn, *Vortograf Soyut Fotoğraf Örneği*, 1917 https://onlineonly.christies.com/s/moma-pictorialism-modernism/alvin-langdon-coburn-1882-1966-156/47632?sc_lang=zh (Erişim:14.10.2025).
- Görsel 3. Christan Schad, *Amourette, Schadograf Soyut Fotoğraf Örneği*, 1918 <https://www.moma.org/collection/works/50018> (Erişim: 25.10.2025).
- Görsel 4. Man Ray, *Rayograf, Alfabe Şablonlu Silah*, 1924. Ware, K. (2012). Man Ray, s. 160. Taschen.
- Görsel 5. Herbert Matter, *II. Dünya Savaşı Poster*, 1941. <https://www.britannica.com/biography/Herbert-Matter> (Erişim: 17.10.2025).
- Görsel 6. Walter Herdeg, *St. Moritz Poster*, 1935. <https://placart.ch/en/artwork/original-vintage-poster-herdeg-st-moritz-archers/> (Erişim: 17.10.2025).
- Görsel 7. Lomografi Fotoğraf Makineleri-LC-A ve Cosina CX-2 https://www.lomography.com/magazine/327297-the-complete-concise-history-of-the-lomo-lc-a?utm_source (Erişim: 18.10.2025).
- Görsel 8. Andreas Müller-Pohle, *Dönüşüm 5548*, 1981. ZKM | Center for Art and Media. (n.d.). Andreas Müller-Pohle. <https://zkm.de/en/andreas-muller-pohle> (Erişim: 18.10.2025).
- Görsel 9. Kiki of Paris, *Adios Queens*. Kiki of Paris. (n.d.). Sequences polymorphes. <https://www.kikiofparis.com/Sequences-polymorphes?lang=en> (Erişim: 18.10.2025).
- Görsel 10-11-12-13. Lomografi Fotoğraf Örneği https://www.lomography.com/about/the-ten-golden-rules?utm_source (Erişim: 18.10.2025).
- Görsel 14. *Lomografi Fotoğraf Örneği*, Mehmet Fatih Yelmen, 2004. Bu fotoğraf 2004 yılında Mehmet Fatih Yelmen tarafından çekilmiştir.
- Görsel 15. *Lomografi Fotoğraf Örneği*, Mehmet Fatih Yelmen, 2016. Bu fotoğraf 2016 yılında Mehmet Fatih Yelmen tarafından çekilmiştir.
- Görsel 16. *Lomografi Fotoğraf Örneği*, Münevver Aslan, 2023. Bu fotoğraf 2023 yılında Münevver Aslan tarafından çekilmiştir.
- Görsel 17. *Lomografi Fotoğraf Örneği*, Münevver Aslan, 2023. Bu fotoğraf 2023 yılında Münevver Aslan tarafından çekilmiştir.
- Görsel 18-29. Lomografi Fotoğraf Örneği ile Oluşturulmuş Grafik Tasarım Uygulaması

A literature review on artificial intelligence in art education and interactive learning in education

Sanat eğitiminde yapay zekâ ve eğitimde etkileşimli öğrenme üzerine bir literatür incelemesi

Buket Özbek^{1*} , Çağatay İnam Karahan² 

¹ Master's Student, Ondokuz Mayıs University, Institute of Education, Department of Fine Arts Education, Samsun, Türkiye

² Prof. Dr., Ondokuz Mayıs University, Institute of Education, Department of Fine Arts Education, Fine Art Education, Samsun, Türkiye

Abstract: Artificial intelligence, defined by Max Tegmark as 'non-biological intelligence', stems from an understanding of human mental capacity and curiosity about this capacity. Artificial intelligence has found its place in many fields today, such as medicine, tourism, finance, and education. Art also adapts to the current conditions of the era in which it exists. In particular, artificial intelligence technology has transformed the art environment, its materials, and even its nature. This research aims to fill a gap in the literature on integrating artificial intelligence tools into art education. The scope of the research consists of domestic and international studies on the integration of artificial intelligence into education. The case study method from qualitative research methods was used for the study. Document analysis was used to examine the data. Based on the findings, domestic and international reports and applications were examined, and it was concluded that a separate curriculum is needed to integrate traditional education and AI-supported education. Although the integration of artificial intelligence into education offers many advantages, such as the ability to instantly transform any place into a workshop through a virtual environment and to provide feedback to students when the teacher cannot keep up, the disadvantages it brings should not be overlooked. For example, due to the lack of technological infrastructure in our country, educational inequality is an inevitable problem. Although artificial intelligence provides students with quick results, if the information it presents is not filtered through a certain sieve, it can lead to information pollution. In addition, a helpful guide is needed on the difficulties teachers and students will encounter during the implementation phase. In conclusion, it is impossible to ignore the technological developments of our age in education, and it is necessary for the Ministry of National Education and schools to collaborate, considering the adaptability of artificial intelligence technology to education.

Keywords: Art education, artificial intelligence, art education and AI, AI-supported education

Özet: Max Tegmark'ın 'biyolojik olmayan zekâ' olarak tanımladığı yapay zekâ, insanın zihinsel kapasitesini anlama ve bu kapasiteye duyulan meraktan doğmuştur. Yapay zekâ, günümüzde tıp, turizm, finans, eğitim vb. birçok alanda kendine yer edinmiştir. Sanat da içinde bulunduğu çağın mevcut koşullarına göre uyum sağlamaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisiyle sanat ortamı, malzemesi hatta niteliğinde dahi değişimler meydana gelmiştir. Bu araştırmanın amacı yapay zekâ araçlarının sanat eğitiminde nasıl entegre edebileceğine yönelik literatürdeki eksikliği doldurmaktır. Araştırmanın kapsamı yapay zekânın eğitime entegre edilmesi adına yurtiçi ve yurt dışındaki çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışma için nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni kullanılmıştır. Verilerin incelenmesinde doküman analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yurtiçi ve yurtdışındaki rapor ve uygulamalar incelenmiş, geleneksel eğitim ile yapay zekâ destekli eğitimin bir arada kullanılabilmesi için başlı başına bir müfredatı ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır. Yapay zekânın eğitime entegre edilmesinde sanal ortam sayesinde her yeri anında atölyeye dönüştürme imkânı, öğretmenin yetişemediğı yerde öğrenciye geri dönüt verebilmesi gibi birçok avantajlar sağlasa da beraberinde getirdiğı dezavantajlar da göz ardı edilmemelidir. Örneğin ülkemizdeki teknolojik altyapı yetersizliğinden dolayı eğitimde fırsat eşitsizliği kaçınılmaz bir problemdir. Yapay zekânın öğrenciye hızlı sonuçlar sunsa da karşısına çıkardığı bilgiler belli bir süzgeçten geçirilmezse bilgi kirliliğine maruz kalınabilir. Ayrıca öğretmen ve öğrencilerin kullanım aşamasında yaşayacağı zorluklar açısından da yardımcı bir kılavuz gerekmektedir. Sonuç olarak çağın teknolojik gelişmeleri göz ardı edilerek eğitim verme gibi bir durumdan söz edilemeyeceğı gibi yapay zekâ teknolojisinin de eğitime uyarlanabilirliği düşünülerek Millî Eğitim Bakanlığı ve okullar arasında iş birliğı çalışması yapılması gerektiğı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat eğitimi, yapay zekâ, sanat eğitimi ve yapay zekâ, yapay zekâ destekli eğitim

Citation: Özbek, B. & İnam-Karahan, Ç. (2025). A literature review on artificial intelligence in art education and interactive learning in education. *International Journal of Communication and Art*, 6(16), 72-92

* This study was presented as a paper at the 5th International Symposium on Art and Aesthetics on October 11, 2024.

Extended Abstract

Although we use the concepts of art and technology as separate today, in ancient Greece, the same term was used for both: *techne*. Aristotle defined *techne* as 'the equipment to produce in accordance with the right rules' (Lenoir, 2002), revealing that art and technology are not distant concepts. This interplay continued through history, evident in how the camera became a tool for Impressionists to capture fleeting images after the Industrial Revolution. The modern concept of artificial intelligence (AI), which Max Tegmark defines as "non-biological intelligence," emerged from Alan Turing's foundational question, 'Can machines think?' and the human desire to understand our own mental capacity. From the 1950s to the present, AI has evolved from a theoretical field into a transformative force, securing a place in fields ranging from medicine and finance to tourism and education. Consequently, art, which constantly adapts to its era's conditions, is experiencing significant changes in its environment, materials, and quality due to AI technology. This research aims to fill a specific gap in literature by examining how AI tools can be integrated into art education and reviewing existing applications. As a qualitative study, it employs a case study design and a document analysis method, drawing on written and digital sources from national and international contexts. The study first traces AI's historical development, explaining its core components like algorithms, datasets, and neural networks. It then explores AI's manifestation in art through figures like Harold Cohen and his AARON program, and Simon Colton's *Painting Fool*, contextualizing them within philosophical debates on creativity (e.g., López de Mántaras & Boden). Examples of human-machine collaboration, from the first robot artist AIDA to contemporary creators like Memo Akten and Refik Anadol, are analyzed, highlighting how this partnership depends on a teacher-learner dynamic and requires the artist to develop AI literacy. In the section focused on education -the research's main topic- the review covers early AI applications like Pressey's teaching machine and Skinner's projects, leading to modern European reports and the integration of computer science into curricula. A key finding is that successfully integrating AI into classrooms places a significant burden on teachers, who must first achieve AI literacy themselves to guide students effectively. This underscores the need for comprehensive teacher guides and support systems, as highlighted in reports from UNESCO and Turkey's Ministry of National Education.

Art education, which aims to support students' intellectual, emotional, and social development, is poised for a revolution driven by AI. The potential for personalized learning experiences can boost creativity, develop artistic skills, and foster new perspectives. The study examines specific AI applications, such as GauGAN, Midjourney, and DALL-E. It discusses Generative Adversarial Networks (GANs) as tools for students to explore different styles and break from traditional painting paradigms, ultimately fostering critical thinking and original work. The findings, based on an examination of domestic and international reports, conclude that a dedicated curriculum is necessary to blend traditional and AI-supported education harmoniously. Key advantages include the ability to create virtual workshops, provide instant feedback, make limited class time more productive, and offer portable, ergonomic tools that make learning experiential and lasting. However, significant disadvantages were also identified: technological infrastructure gaps can exacerbate educational inequality; unfiltered AI outputs risk misinformation; over-reliance on technology may lead to eye strain, reduced socialization, and diminished student self-confidence; and teacher resistance or poor adaptation pose further challenges. In conclusion, just as it is impossible to ignore technological advancements in education, this research affirms that collaboration with AI is essential. It is recommended that a cooperative framework be established between the Ministry of National Education and schools to integrate AI responsibly, leveraging its benefits while proactively addressing its risks, thereby creating a more adaptive and effective art education ecosystem.

Introduction

Although the concepts of art and technology are used with different meanings today, in Ancient Greece, the same term, *techne*, was used for both. Aristotle defines *techne* as "equipment for production in accordance with the correct rules" (Lenoir, 2002). From this, we can conclude that art and technology are not actually very distant concepts. For example,

following the Industrial Revolution, cameras were most useful to the Impressionists in capturing snapshots of nature. The concept of artificial intelligence emerged from Alan Turing's question, "Can machines think?" Artificial intelligence is a field of study that aims to understand and emulate human cognitive processes. Over the past few years, from the 1950s to the present, artificial intelligence has found its place in every area of our lives, particularly following the significant developments it underwent in 1990. One of the areas mentioned is education. As the first example of the integration of artificial intelligence in education, we can mention the inclusion of computer science courses in school curricula and the establishment of computer laboratories. Many applications and guidelines have been prepared abroad, and the Ministry of National Education has recently published a report in our country. However, it is still not possible to say that artificial intelligence has been fully integrated into lessons today. It offers many advantages for teachers and students in terms of lesson efficiency, especially in art education. In addition to personalized education plans, it teaches students to view things from different perspectives during the application process. Of course, it is necessary not to ignore the disadvantages as well as these advantages.

Research Objective

The purpose of the research is to fill a gap in the literature on integrating artificial intelligence tools into art education. Within the scope of the subject, it aims to analyze what applications and reports have been made domestically and internationally, which artificial intelligence programs can be used in the classroom environment, evaluate their advantages and disadvantages, analyze the problems that students and teachers may encounter in this process and discuss possible solutions, and address the ethical issues and violations that may arise during the use of artificial intelligence programs. Thus, it is intended to serve as a guide for researchers who wish to conduct future applications related to this topic.

Method

The case study method, a qualitative research method, was used in the research. A case study is a research method used when a current phenomenon is being studied within its own context, its boundaries are unclear, and there are multiple data sources (Yıldırım & Şimşek, 2008). According to Davey (1991), a case study involves the in-depth examination of a phenomenon, the gradual collection of data, and the explanation of the phenomenon's cause using the data obtained, along with an indication of what should be considered in future studies related to that phenomenon (Subaşı & Okumuş, 2017). The contributions and drawbacks of artificial intelligence programs to art education were investigated, and future steps were explored following an examination of domestic and international applications.

Data Collection Tools and Analysis

In this study, document analysis was used as a qualitative data collection tool. Document analysis is the systematic examination of written texts, such as books, articles, and reports, to obtain information about the research phenomenon. Furthermore, document analysis provides researchers with greater convenience in terms of time. Thus, data can be obtained through document analysis without the need for interviews and observations (Yıldırım & Şimşek, 2008; Karataş, 2015). The document analysis method was used to analyze the findings obtained within the scope of the research. Previously, document analysis was only used by librarians, historians, and disciplines such as anthropology. However, compared to costly analysis methods used in social sciences, such as surveys, interviews, and observations, document analysis is more economical. For this reason, document analysis has been frequently used in the social sciences in recent years. It involves collecting and examining existing printed or digital documents on the subject and then analyzing them through questioning. In addition to written documents, diagrams or graphs related to the subject are also used in document analysis (Sak et al., 2021).

Findings

Artificial Intelligence

According to Klaus Schwab and Richard Samans (2016), the Fourth Industrial Revolution, known as Industry 4.0, represents the most dynamic wave of change in human history. The Industrial Revolution has transformed from a period initially centered on steam power to an era led by information and communication technologies (Taluğ, 2023). Artificial intelligence, defined by Max Tegmark as "non-biological intelligence," was born out of an understanding of human mental capacity and a curiosity about it. Artificial intelligence is a system that can mimic human mental activities using mathematical and logical algorithms. The first studies on artificial intelligence began after World War II and have accelerated over the last 10-15 years. Studies in this field are being conducted in technologically advanced countries such as the United States and China. Artificial intelligence can be divided into three groups. The first, and the one we are currently experiencing, is limited artificial intelligence, which performs a defined task within its system. General artificial intelligence is a type of intelligence that can make new decisions based on what it has learned previously and has characteristics identical to human intelligence. The last type is artificial intelligence that reminds us of science fiction and is more advanced than human intelligence (Arslan, 2019). One of the main elements that constitute artificial intelligence is machine learning. Machine learning is a subset of artificial intelligence. Thanks to the mathematical and logical algorithms it contains, it can learn as it produces data and solve problems. Thanks to algorithms, machines can perform actions such as moving, finding directions, and making decisions. Machine learning algorithms encode texts numerically as 1 or 0 using a model called a word bag. Deep learning, a subfield of machine learning, involves a development process that progresses from simple to complex (Eser, 2024). In this process, artificial intelligence neural networks, inspired by the human nervous system, support deep learning. Thanks to artificial neural networks, it is possible to process, identify, and understand large amounts of data quickly and produce visual texts and videos (Sivri, 2024). For artificial intelligence to create a structure, whether visual or auditory, it needs a dataset and a database.



Figure 1. The chess match between chess grandmaster Gary Kasparov and the Deep Blue program developed by IBM

Alan Turing first introduced the concept of artificial intelligence in his 1950 paper "Computing Machinery and Intelligence," which explored whether machines could think. The concept was formally introduced in 1956 by John McCarthy at the Dortmund conference, where several scientists gathered. The first work on the concept was included

in the research of Warren S. McCulloch and Walter Pitts on the mathematical processing of neurons in the human brain. In the ongoing process, experts working at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) laboratory officially implemented the concept of artificial intelligence. In this laboratory, Josep Weizenbaum developed a language-processing program called ELIZA in the mid-1960s. This program can mimic human speech using simple pattern matching and substitution methods. This program is the first example of today's intelligent assistants. Another important development was Deep Blue, the first artificial intelligence program capable of playing chess, produced by the renowned computer manufacturer International Business Machines (IBM). After each tournament Deep Blue participated in, its database was developed, and an upgraded version was produced. In its final version in 1996, it won its first significant victory over chess master Gary Kasparov (Figure 1).

The major leap in artificial intelligence occurred in the 1990s, followed by an increase in commercial applications in the 2000s. Generative Adversarial Networks (GAN), developed by Ian Goodfellow, are the first deep learning models capable of generating images. Google has made two significant contributions to artificial intelligence. The first is the development of a neural network program called DeepDream by a team at Google, using a dataset containing over 10,000 images. This program detects patterns in uploaded photos, exaggerates them, and produces hallucinatory-like images. The second contribution, DeepMind, can play computer games better than humans through its own moves, without external intervention, using deep learning. Today, OpenAI introduced a model called Generative Pre-trained Transformer (GPT-3) for developing text-generation technology. Unlike others, this model provides more consistent responses to natural language commands. OpenAI Following this new step, OpenAI released Contrastive Language-Image Pre-training (CLIP) (Radford et al., 2021). This model was trained on more than 400 million text-image pairs found on the internet. OpenAI released DALL-E, a model that generates high-resolution images from text descriptions, by developing a version that incorporates some of GPT-3's features. Text-to-image systems like DALL-E generate a series of images depicting the scene described in the text within a few seconds. The United States, which can be said to be an expert or specializing in the field of robotics, has created a robot with emotional intelligence almost close to that of a human being with its project named 'Atlas'. Following that, Russia's 'Ameca', announced to the world in 2021, has been called the robot closest to humans, with emotional intelligence, language skills, and physical abilities.

Artificial Intelligence and Art

In every era, innovations in many fields, including art, transform themselves to suit that era. Along with these innovations, art has changed form, material, and subject matter. The machine was first addressed as a subject in art by futurist artists. According to futurists, the machine itself creates the work of art. In addition to the new approaches artificial intelligence has brought to the production process in art, changes have also occurred in the consumption and interpretation of artworks. With advances in artificial intelligence, changes are taking place in the art environment, its materials, and even its nature. Not only the resulting product but also the viewer's perception of art is changing. Brushes and paints are now giving way to new forms of expression, such as artificial intelligence tools. Artists are embracing the possibilities offered by artificial intelligence and discovering innovative approaches in their work. These contributions, ranging from new color palettes and composition suggestions to inspiring and iterative formal processes, make artificial intelligence a turning point for the visual arts (Hutson & Cotroneo, 2023). In addition, machines and artificial intelligence offer practical opportunities for artists.

Contrary to popular belief, the machine is not in a creative position in the aforementioned creative process. In fact, the machine acts as an assistant partner in the artist's production process. The partnership between machine and human during production is based on a teaching-learning dyad, and the result is a digital manipulation. To achieve this collaborative balance, artists need to develop themselves and become literate in artificial intelligence.

Artificial intelligence saves artists time when brainstorming and is also ergonomically sound. Mark Coeckelbergh offers a conceptual framework for the philosophical debate on whether machines can create art and poses three critical questions: What is 'creation'? What is 'art'? Moreover, what does it mean for a machine to 'create art'? Coeckelbergh approaches creativity as an unstable and subjective phenomenon; he argues that the clear distinction between human and non-human art production is artificial. He argues that this duality should be replaced with a more collaborative understanding that positions technology as a partner in the creative process (Hutson & Cotroneo, 2023). Ramon Lopez de Mantaras (2017) argues that artificial intelligence should be seen not only as an auxiliary tool in the artistic process but also as an autonomous creative tool. According to Mantaras, this field, which he calls computational creativity, is the effort to develop software that can paint, compose music, write poetry, in short, exhibit human-like creativity. In fact, the fundamental goal here is still to understand human creativity, but also to create programs that actively contribute to the production process, going beyond mere tools for the user. However, although artificial intelligence can perform these functions to a certain extent, it is currently far from possessing the cultural context and depth of human intelligence. Unlike Mantaras, Margaret A. Boden (2004) classifies creativity into three different categories. The first of these, combinational creativity, is the production of a new and original result by combining two previously existing concepts or elements.

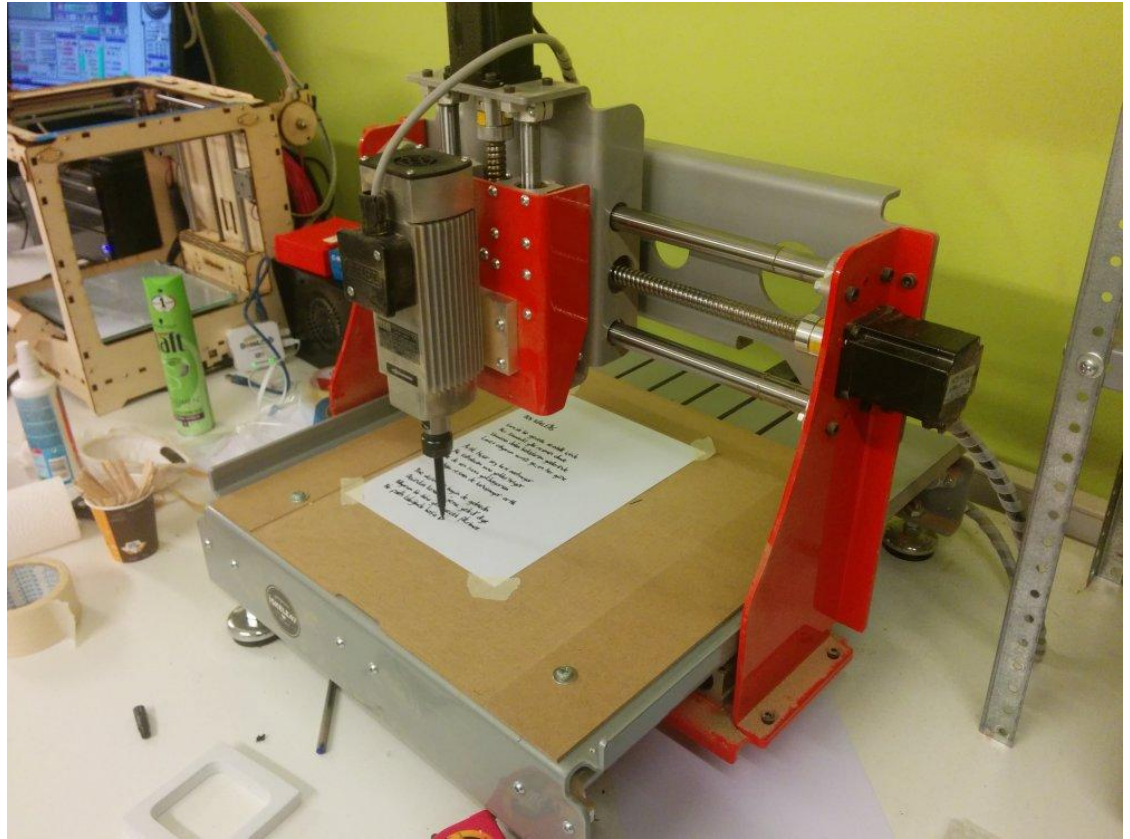


Figure 2. Deniz Yılmaz, the robot poet developed by Bager Akbay, 2015

In other words, this type of creativity synthesizes existing ideas in unusual ways to produce new combinations. Algorithms capable of writing poetry and prose frequently use this type of creativity in their systems. One of the best examples of this is the robot poet named Deniz Yılmaz, developed by Bager Akbay (Figure 2). This artificial intelligence produces its own poems based on 12,000 poems in its database and syllable count.

The second is exploratory creativity. This type of creativity involves pushing the boundaries of conceptual fields to create new works. What Boden defines as the conceptual field is one of the important factors in the formation of creativity: rules, styles, and thought patterns. For

creativity to develop, these conceptual fields need to be explored and transformed. In other words, it involves generating new ideas by looking at a familiar way of thinking from a previously unexplored angle. AARON, a program developed by Harold Cohen in 1970 that can create abstract works using real paint and brushes, is an example of exploratory creativity (Figure 3). Initially, AARON could only produce complex black-and-white abstract drawings, but later, more images were added, enabling it to draw humans and animals. In its 1990 version, a realistic drawing infrastructure for color and interior spaces was developed. In its latest version, the ability to produce more colorful drawings than in the first version has increased the impact of abstract works.



Figure 3. Aaron
software developed by
Harold Cohen, 1970

The Painting Fool, developed by Simon Colton, uses an emotion-recognition program to detect emotions on human faces and generate abstract paintings (Figure 4). For example, if the person in the photo is happy, it uses more vibrant colors, while if the person is sad, it uses more muted and pastel tones.

Boden's final type of creativity, transformational creativity, involves the artist completely changing the conceptual space in their mind, i.e., their way of thinking, to produce a new form of expression. In artificial intelligence, this involves changing previously used techniques to produce unusual images. An example of this is Google's Deep Dream program. Deep Dream uses algorithmic pareidolia to detect patterns in photos uploaded to the system, exaggerates them, and produces hallucination-like images. Several of these applications are also found in text-based applications such as Midjourney and Dall-E. One of the most significant developments in art and digital technology in 2019 was the robot artist Aida, who created paintings and sculptures from real materials and became the first robot artist to open a solo exhibition.

Artificial intelligence learns the rules of the works it analyzes as it generates images. Therefore, its ability to reflect human-like emotional depth or metaphorical thinking in the intended image is weak. However, the view that artificial intelligence will eliminate certain professions due to its ability to perform and replicate given tasks quickly persists. Regarding this issue, some artists view artificial intelligence applications negatively because they diminish art's sublime value and increase its accessibility to the masses. Other artists,

however, see this situation as a new quest, an experience, and a tool that will help them during this period (Bastaban, 2024). One example of this helpful tool is Paul Tresset, who produces through human-machine collaboration. Tresset is a drawing program called PAUL that mimics hand-eye coordination like humans (Figure 5). According to Tresset, PAUL's work is good because it can well characterize human drawing (Romic, 2021). An example from our country is Refik Anadol. Refik Anadol produces his work using Generative Adversarial Network (GAN) technology. A Generative Adversarial Network (GAN) consists of two networks: a generator (a data-producing component) that aims to create realistic images, and a discriminator that distinguishes between authentic and generated images. The task of the Generative Adversarial Network (GAN) is to produce realistic data at a level that can fool the discriminator.

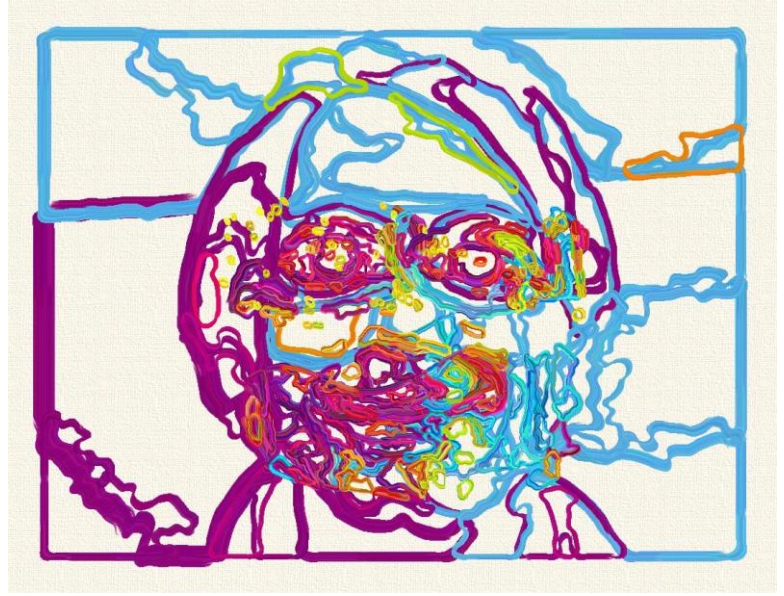


Figure 4. Simon Colton,
The Painting Fool-
Emotionally Aware
Portraiture, 2007



Figure 5. Paul
Tresset, Six Robots
Named Paul, 2012

Artist Mario Klingemann uses neural networks and machine learning techniques to create both visual and conceptual works. In her project titled 'Eunoia', Lisa Park uses brain waves generated by her own emotional state, recorded via an EEG device (a device used to record electrical activity in the brain), to produce artistic Works (Figure 6).



Figure 6. Mario Klingemann,
Neural Glitch / Mistaken
Identity, 2018

The unexpected impact of artificial intelligence on the field of art and the debates surrounding whether it constitutes art actually occurred when photography first emerged. However, despite this similarity, artificial intelligence brings different concerns to the production side of art compared to photography. One concern is whether production enabled by artificial intelligence applications is ethical. Since designs created with artificial intelligence are highly likely to resemble the work of any artist, this raises the risk of copyright infringement. Furthermore, this issue affects not only the artist but also the art market. Artworks become popular, accelerating consumption and breaking the art world's monopoly. To prevent this, in 2018, Montreal University and the European Commission worked on transparent, accountable, and responsible artificial intelligence. In our country, the Ministry of Industry and Technology has a study titled Artificial Intelligence Strategy (Bastaban, 2024). However, when considering the functioning of artificial intelligence in general, it is known that algorithms produce specific outputs by feeding on data, which is similar to the artist's production process. Throughout the production process, artists unconsciously collect many images during the day and create their work inspired by them. Although this situation may standardize painting, throughout art history, each standardization has resulted in something more different and newer. For example, when the classical understanding of painting became commonplace, Cubism emerged (Eser, 2024).

The important point here is that artificial intelligence is a learning model, meaning humans are still in the teaching position. Whatever data we input, it will produce solutions within that framework. In fact, artificial intelligence encourages the artist to use their thinking ability more than just form. Of course, form and pattern form the basis of this work, but there may still be shortcomings in terms of the thinking and the idea behind the work. Here, we can also say that we are experiencing a return to conceptual art because, whether it is traditional or produced with artificial intelligence technology, the fundamental question is not which tool is used, but what is planned to be done with it, what the purpose and discourse of doing it is (Erdurmuş, 2024).



Figure 7. Lisa Park, Eunoia, 2013, 5 Aluminum plates, 5 Speakers, Water, Speaker wires, 1 Audio Interface, Neurosky brainwave headset

Artificial Intelligence and Education

In the context of art education, the impact of artificial intelligence is also evident in general education systems. Contrary to popular belief, the first applications of artificial intelligence in education date back to the 1920s-50s. Sidney L. Pressey, who worked at Ohio University, proposed a machine that could display students' test results and provide feedback on correct answers. However, he did not have the opportunity to implement it at the time. Supporting Pressey, Edward Thorndike stated in his law of effect that feedback should be immediate in tests used to evaluate learning. The "personalized learning" system used in today's educational technology was called the "Pigeon Project" by Burrhus Frederic Skinner in 1958. The project can also be used on humans, where students can look at the questions through one eye of a two-eyed board and write their answers on paper through the other eye, then see the correct answer when they turn the paper over (Arslan, 2020). Efforts to integrate information technology education into primary education have gained momentum in Europe. For example, the Royal Society in the UK stated in a report that providing digital education to students would both facilitate their adaptation to this new digital age and contribute to the country's prosperity. A similar report was also published in France. The published report emphasized the necessity of technology education at an early age. Subsequently, computer courses were added to the curriculum, first in primary and middle schools, then in high schools (MEB, 2022).

The expected point of arrival for artificial intelligence today, especially in education, is an approach that provides students and teachers with a new perspective rather than a

teacherless classroom environment. In other words, the expectation in this process is not the complete elimination of human skills but rather the use of artificial intelligence as a tool. Teachers bear a significant share of the workload in integrating artificial intelligence models into the classroom. This is because they must first acquire artificial intelligence literacy themselves in order to guide students in this area. In addition, there should be a guide to assist teachers in this process. In 2019, UNESCO prepared guidelines to assist teachers in their lessons regarding this very issue. These guidelines cover topics such as the development-oriented use of artificial intelligence in education, personalized learning plans, how teachers can integrate artificial intelligence into their lessons, and the comprehensive use of artificial intelligence (Mayo, 2024). In Turkey, Kürşat Arslan's study titled "Artificial Intelligence and Its Applications in Education" argues that a contemporary education model can be implemented by placing the student at the center of the educational process. The use of AI-based platforms in classrooms offers advantages, such as preparing lesson materials tailored to students' learning methods and identifying gaps in the curriculum. Looking at the artificial intelligence modules commonly used in education, the first expert systems in this field primarily focus on problems that can be solved by specialists in a particular field.

Expert systems are generally based on experience rather than on artificial intelligence and are more commonly used in distance learning. In this process, expert systems provide individual feedback to students, constantly updating their own database through problems. They are computer-assisted learning systems that preceded the evolution of intelligent tutoring systems. The software called PLATO is one of the intelligent teaching systems, ensuring effective learning on the desired subject by assuming that all students have the same level of readiness. As this situation brought disadvantages, Jamie Cabonell later developed a superior model, SCHOLAR, and established a dialogue-based system. It presents material based on the students' needs and skills and provides individual feedback on their responses. The last of the dialogue-based instructional systems, CIRCISM, is a superior system that can detect students' errors during learning activities and provide explanations to correct them.

In 2023, the Ministry of National Education introduced elective courses such as artificial intelligence, digital arts, and robotics into the 6th and 7th-grade middle school curriculum. The main reason for this change is the desire to help students develop not only knowledge but also critical thinking, problem-solving, and communication skills in the digital age they live in. In 2024, the Ministry of National Education published the "International Forum on Artificial Intelligence Applications Report" on this subject. The report covers the areas of application and sub-dimensions of artificial intelligence, as well as pilot studies on integrating artificial intelligence and ethics into education. For example, the General Directorate of Special Education and Guidance Services utilizes artificial intelligence technology in its education programs for students with special needs and gifted students. The "Science and Art Centers Artificial Intelligence Applications Workshop Program" was created to equip gifted students with the computational skills that have become a necessity in the digital age. The activity-based program includes nearly 35 activities covering the fundamentals of artificial intelligence, project creation, problem solving, and ethics.

Work on this topic has continued unabated since 2020, and there are currently 78 artificial intelligence workshops in our country. Another important development is that the Ministry of National Education and Turkcell have come together to provide 814 high school students and 173 teachers with 10 weeks of artificial intelligence training through the 'Intelligence Power Artificial Intelligence Marathon'. Artificial intelligence, which is expected to increase learning diversity in education, can create individualized learning programs for each student in the classroom. The report plans to incorporate artificial intelligence into the education program by reducing it to the primary and middle school levels for classroom use and to have the Ministry of National Education reorganize textbooks on the subject. This will enable students to acquire a certain level of knowledge about artificial intelligence and technology from an early age. It is stated that not only students but also teachers, who perhaps bear the most significant responsibility in this process, will have the opportunity to raise their knowledge

and skills to a certain level through seminars and guidance materials on the usability, ethical, and social dimensions of artificial intelligence in education. Teachers who complete the adaptation process will thus be able to guide their students better. Addressing teachers' concerns in this regard depends on increasing artificial intelligence literacy and developing the proper solution methods. However, to achieve this, attention must also be paid to issues such as the cultural structure of society where artificial intelligence literacy is to be increased, data privacy, and ethics. Another issue is that technological capabilities and conditions vary across regions of the country. To ensure equal educational opportunities, the technological infrastructure in disadvantaged regions must first be strengthened. Once these negative situations are resolved, it will be possible to integrate artificial intelligence into education. In this regard, the quality and success of education will also increase. The most important thing in this process is to create content tailored to students' and teachers' needs and to use artificial intelligence as a tool rather than a goal in education.

Artificial Intelligence, Art Education, and Applications

The primary goal of art education is to cultivate individuals who can think critically, take responsibility, possess observational skills, visualize their ideas, and have self-confidence. Given that education must constantly renew itself in the age of the information society, art education is also affected by this. Gude (2007) states the following in this regard: a good art curriculum not only explains works of art but also displays a cultural stance in how it conveys the content, independent of the content itself. Students need to be able to discover and analyze the ideas and themes underlying the curriculum (Gude, 2007). Based on this statement, the needs of our era can only be met by creating a curriculum suitable for all levels of education using artificial intelligence. For the functional use of artificial intelligence on smart boards and computers currently available in most schools, software must be installed and of high quality, meeting students' classroom needs. It should not be forgotten that most educational tools activate visual perception. For this reason, technology can be used in art education to understand current shifts in how visual arts are understood. Moreover, computer-assisted learning is increasingly being used in visual arts education (Cancan, 2020). The National Art Education Association in the United States has outlined the benefits of artificial intelligence in education in four separate points. The first is that artificial intelligence software enhances students' creative thinking skills. Here, artificial intelligence, used as an aid in the creative process, broadens the student's horizons and allows them to push their boundaries through extensive trial and error. The second point is that it fosters critical thinking skills as a platform for creativity. Instead of simply saying something is good or bad, the students will also reinforce their ability to think critically and examine what they see. Thirdly, it can assist teachers in preparing the curriculum. Due to large class sizes, teachers cannot provide education tailored to each student's learning style. Using artificial intelligence as an educational aid enables tailored learning for each student, potentially eliminating the problem of learning inequality in crowded classrooms. Finally, it can assist students of all skill levels. Not every student has the same capacity to perform a task; some students may need more attention. At this point, artificial intelligence can provide learning appropriate to each student's level and development. In addition to all this, the National Art Education Association has listed the disadvantages of artificial intelligence as follows: loss of originality and subsequent anxiety; loss of uniqueness; and neglect of the artistic dimension of the work due to the desire for quick results in images created with artificial intelligence (NAEA, 2024).

The National Coalition for Core Arts Standards (NCCAS) has created 12 digital media arts courses for secondary education, emphasizing the importance of digital technology since 2012, when artificial intelligence was not as widespread as it is today. The courses cover topics such as media arts, website design, and game design. Although it may seem like a subject for digital artists, it fundamentally involves visual arts skills, so that visual arts teachers can teach this course with guidance. Following this process, James Hutson and Peter Cotroneo (2023) taught an AI-based art course to 15 students enrolled in the Digital Art II-III course at the College of Arts and Humanities. Students in Digital Art II design images

using AI-powered visual generators and then reproduce them in Adobe Photoshop using these images as references. Advanced students in Digital Art III were asked to design plants for space use and then transfer their designs to an artificial intelligence tool to produce more realistic versions. Throughout the process, students in both courses used OpenAI's DALL-E2 image generator (Hutson & Cotroneo, 2023).



Figure 8. Per Gulbranson, Alien Plant Design, Original Artwork, 2023 (Hutson & Cotroneo, 2023)



Figure 9. Cassidy Krewson, A toxic, red/purple plant made of round bulbs with rings connecting them, spikes, and a yellow stem, in a desert; photorealistic, after Gulbranson, Dalle-2, 2023 (Hutson & Cotroneo, 2023)

Art serves as a form of documentation in the transmission and preservation of cultural heritage due to its visual and auditory diversity. In this context, the styles artists employ in their work carry the socio-cultural traces of the society in which they are embedded. In this context, Bastaban and Sarihan's (2024) study on the impact of artificial intelligence on the transmission of cultural heritage through miniature and ukiyo-e art can be cited as an example. Miniature art features a unique, small-scale painting technique, primarily found in handwritten books. Miniature also has a wide-ranging history and cultural heritage. Turkish miniature artists such as Nusret Çolpan and Sina Bey frequently featured cultural clothing, symbols, color diversity, and landscapes in their works. Ukiyo-e is an art form created through a unique woodblock-printing method native to Japan. In ukiyo-e art, created using a high relief carving technique, the raised areas are inked and then printed onto paper. The prints are used in many areas, such as books and advertisements. Leading ukiyo-e artists such as Suzuki Harunobu and Utagawa Hiroshige incorporated nature scenes, local dress, and the contemporary lifestyle into their works. The project was carried out with 10 students studying at the Visual Communication Design Department of Haliç University in 2023-2024. Students were permitted to use artificial intelligence programs such as Midjourney, Recraft, Canva AI, Adobe Firefly, and Leonardo AI, and were given one month to create their desired designs. As a first step, students created their sketches using programs such as Photoshop and Illustrator. Following an informative lecture on miniature ukiyo-e art, the students created their final works using the artificial intelligence programs mentioned. The resulting designs, which combine miniature and ukiyo-e art related to Turkish and Japanese culture through the use of artificial intelligence, are rich not only artistically but also culturally. The creative process was shortened in terms of time by combining traditional art with

technology, and students gained the ability to establish cross-cultural relationships (Bastaban & Sarihan, 2024).



Figure 10. (Left) P. Sude Gültegin, Digital Design, 2024 (Bastaban ve Sarihan, 2024)



Figure 11. (Right) Bedirhan Vııl, Digital Design, 2024 (Bastaban ve Sarihan, 2024)

Meriç states that, based on an analysis of each student's learning method, pace, and needs, artificial intelligence-supported augmented reality provides students with personalized teaching materials (Meriç, 2024). Augmented reality, he says, makes learning more permanent through visuality and interaction, as the material is shaped to the students' needs. Artificial intelligence-generated works allow users to evaluate artworks from a different perspective. For example, Yujia Huang and colleagues conducted research using augmented reality technology at a kindergarten in Hong Kong. The augmented reality (AR)-based learning program, planned for three weeks, used the 'colAR mix' application developed by Puketo Limited (2013). The two-dimensional work created using traditional methods is presented in three dimensions when photographed with the application. Thirty-two copies of the application's website were printed for the students to color.

Once the coloring part is complete, students can reflect on their work in three dimensions through the application and show it to their friends. While this is fun for students, it also has some disadvantages. For example, the 32 different copies listed on the application's website may dull children's imaginations, impair motor development, and make students more introverted in communication. In the research conducted by Shih-Yeh Chen and colleagues, augmented reality technology was used in conjunction with STEAM education to help students learn colors. The study aimed to investigate whether students could learn basic color knowledge and color mixing through smart glasses. With these smart glasses, students can use two coloring methods: guided and unguided. Unguided coloring uses an algorithm to create the contour color, while guided coloring matches the areas outside the contour according to the color distribution. Initially, these two methods are not visible on the screen, allowing students to discover colors through their own experience first. Whenever the student feels stuck, they can view sample color mixtures based on the three primary colors using the control button. At the end of the exercise, it was observed that students remembered the three primary colors and the colors obtained from their mixtures better and had less difficulty finding the colors for a new exercise given to them.

Another example of artificial intelligence that can be used in art education is Tilt Brush. Tilt Brush, which lets users paint with a digital brush and palette, also offers a sculpting experience. It allows others to watch the user working in the virtual environment via a computer or connected screen. When the user finishes their work, they can print it out from a 3D or 2D printer or save it to continue working on it later if they wish. There are some potential drawbacks to using the Tilt Brush application in a classroom setting. For example,

prolonged use can cause eye strain and headaches, limited movement in the classroom due to short cables, financial strain due to large class sizes, and difficulties with equipment use, which can lead to prejudice and a lack of motivation among students.

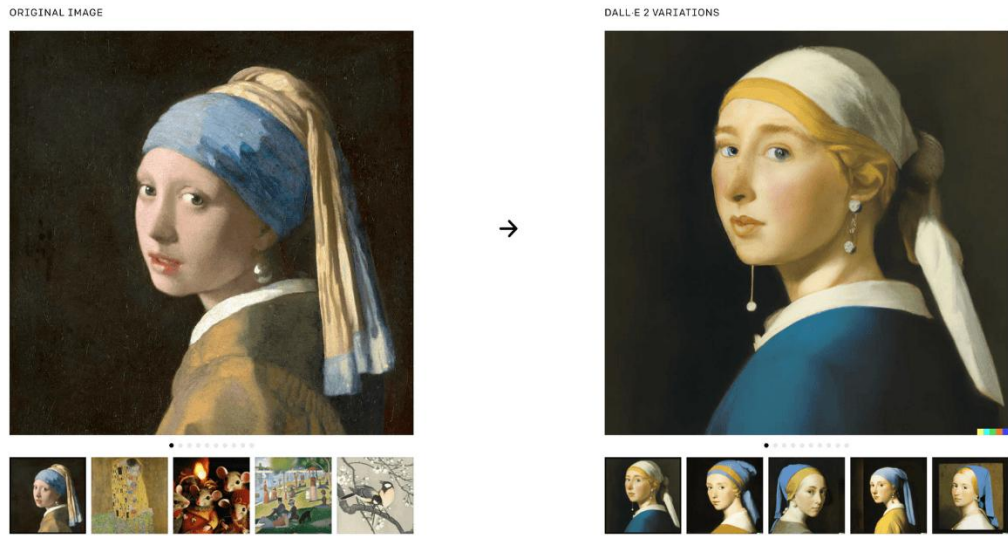


Figure 12. The Girl with the Pearl Earring painting recreated with DALL-E

Nvidia is an artificial intelligence program that teachers can use in visual arts classes. It is software developed using a deep learning model. Thanks to the Generative Adversarial Networks (GAN), it can convert simple inputs into photorealistic images. This model, which has two panels on its interface, can generate images by considering not only the information about the entered concept (shape, etc.), but also its connection to its environment, thanks to its machine learning feature (Erdurmuş, 2024).

Artificial Intelligence Creative Competitive Network (AICAN) is an artificial intelligence model developed by Dr. Ahmed Elgammal and his team at Rutgers University that operates across different styles, including Baroque, Rococo, and Abstract Expressionism. In addition, it can discover and produce styles that are not defined in its system. In short, it learns and analyzes styles from art history and creates new styles by discovering them.

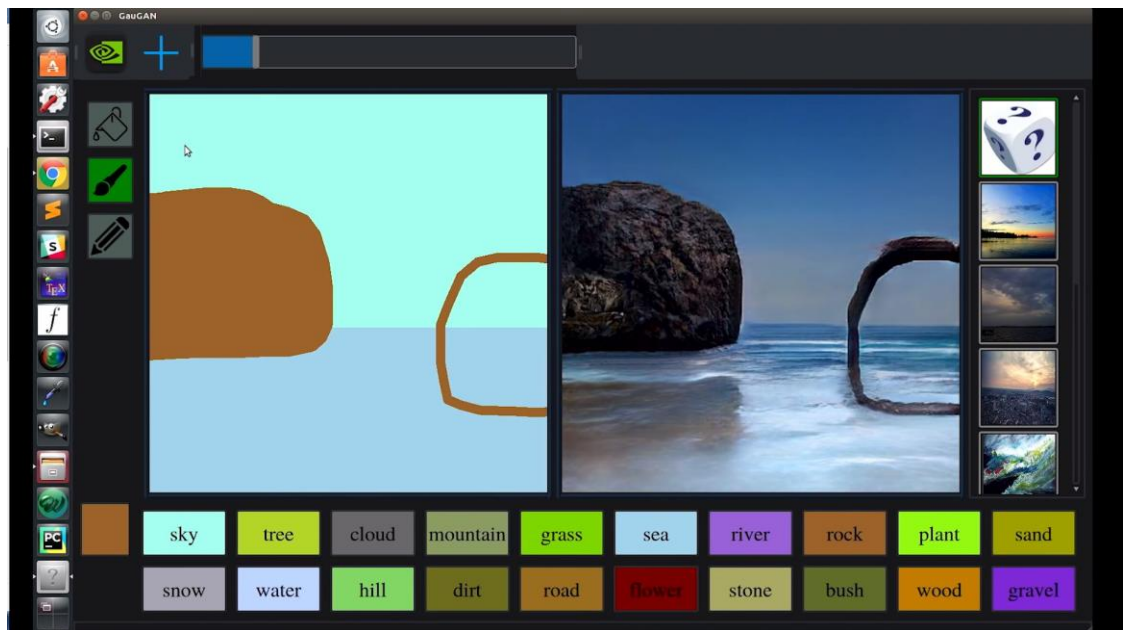


Figure 13. NVIDIA's GauGAN application's simple drawings

Stable Diffusion is a model that generates images from text using its deep learning infrastructure and can apply different styles. Thanks to its diffusion-based algorithm, it can produce high-resolution and natural images compared to other models (Erdurmuş, 2024). Regarding DALL-E and Midjourney, Öcal (2024) lists the advantages and disadvantages of using these tools in visual arts education for students as follows: By concretizing abstract concepts, students can achieve the desired result through trial and error. However, due to the ready-made visual content and conveniences offered by the programs, students may become accustomed to ready-made solutions and lose their critical thinking skills. The text used to create visuals is important for the depth of the sentence's meaning and for establishing the connection between language and visuals. Inadequate language skills can make it challenging to create the intended visual. Visuals created for presentations and projects may become superficial over time, leading to a decline in students' critical thinking skills.

While digital skills acquired at an early age help students cope with new situations in the future, they may sometimes behave prejudicially due to difficulties they encounter or become entirely dependent on quick results. Generative Adversarial Networks (GANs) are another alternative AI tool for developing students' creativity. Through the products generated by Generative Adversarial Networks, students can explore different styles and break away from their traditional understanding of painting, producing their own original work. It contributes to their development by instilling critical and divergent thinking in students. By offering personalized learning and incorporating materials that make the student's learning process effective and lasting, artificial intelligence actually contributes to the much-advocated student-centered education. Generative Adversarial Networks also challenge the limits of students' thinking power in art education and push them to think critically by finding what is different. As an example, the artificial intelligence program GauGAN, developed by NVIDIA in 2019 using a deep learning model, was presented to users as a program that transforms simple Paint drawings into realistic images in real time. The program uses Generative Adversarial Networks (GANs) to convert simple drawings into realistic visuals. These deep learning models consist of two artificial neural networks: a generator and a discriminator. While the generator creates images, the discriminator, trained on real images, provides feedback to the generator on how to make the images more realistic (Salian, 2022). Erdurmuş used the artificial intelligence tool called GauGAN in his master's thesis, which he conducted with middle school students. In his study investigating the effects of artificial intelligence on art education, he introduced the model to the computer lab. He conducted application tests to assess students' knowledge and skills. As a result, students improved their visual perception, technique, and creativity through artificial intelligence, particularly in aspects such as perspective in their pictures (Erdurmuş, 2024).

Orhak and Çağıltay (2024), in their study on virtual reality in education and teacher opinions, state that many teachers believe VR technology should be incorporated into education and try to collaborate with their colleagues for implementation, but that the overall rate of this is low. At the end of the study, it was found that some teachers had sufficient knowledge and skills in VR technology. It was concluded that the remaining teachers needed guidelines to integrate VR technology into their lessons. Perhaps at this point, UNESCO's Guide to Education and Research on Generative Artificial Intelligence and the Ministry of National Education's 'International Forum Report on Artificial Intelligence Applications in Education' could be examined.

Conclusion

The use of artificial intelligence, which continues to grow in popularity today, spans many fields, from medicine and health sciences to banking, cybersecurity, tourism, advertising, education, and design. All artificial intelligence models used in the aforementioned fields are semi-autonomous rather than fully autonomous. While fully autonomous software can make decisions on its own, semi-autonomous software can be said to make decisions with

initiative (Eser, 2024). Unlike traditional education, the innovations enabled by artificial intelligence applications can create a compelling, engaging learning environment. Although there are concerns about the use of artificial intelligence in art, it generally provides artists and art educators with greater convenience. While the use of artificial intelligence teaches individuals to view things from different perspectives and develops visual perception, ethical issues such as protecting the rights of the owners of the visuals used as references in the system, and the direct use of references may also arise. According to Negara and Yunita, one of the contributions of artificial intelligence to art education is encouraging student participation in class. Transforming imagination into three dimensions with multimodal generative models allows teachers and students to share their own experiences. Of course, artificial intelligence provides users with many conveniences in terms of time. However, artificial intelligence applications are often insufficient at the design stage. Especially if the student has limited time for design, it is important to correctly direct the inputs (prompts) written into the application at this point. This allows for many different results to be obtained. However, at this stage, problems such as plagiarism, mentioned earlier, also arise. This is because artificial intelligence processes information, we teach it as data and uses this to offer new products. In other words, when imitating an artist's style and colors in the desired direction, the resulting image may be identical to that artist's work. From the user's perspective, this situation can lead to copyright issues. To completely eliminate the aforementioned inadequacy and prevent copyright issues, the student can retouch and rearrange the result using programs such as Photoshop or Illustrator.

Although AI-supported education has many advantages, it also creates situations that could lead to educational inequality. In our country, technological infrastructure and literacy may vary from region to region. A separate curriculum is needed to combine traditional education with AI-supported personalized education. AI, which offers the ability to transform any environment into a workshop through virtual environments instantly, is beneficial due to its efficiency in limited class time, portability, and ease of use. Applications such as Tilt Brush, GauGAN, DALL-E, and Midjourney allow students to learn through experience, challenging their imaginations to acquire lasting, practical knowledge. Moreover, it offers opportunities such as avoiding problems like material shortages, increasing the students' problem-solving ability, obtaining three-dimensional and two-dimensional printer outputs of completed work, and saving work so that it can be continued in the next class if it is left unfinished.

Along with the contributions of artificial intelligence to art education, there are also disadvantages. Although artificial intelligence provides students with quick results, if the information it presents is not filtered through a particular lens, students may be exposed to information pollution. Spending too much time in front of a screen can lead to problems such as eye strain and reduced socialization. Students who believe that success can only be achieved with artificial intelligence tools may eventually lose confidence in themselves and feel unsuccessful. Depending on the use of artificial intelligence programs, teachers may struggle to adapt, or socioeconomic inequality may lead to disadvantages. However, it should not be forgotten that these programs can make students dependent, limit their imagination, and cause some psychological issues. When the tool becomes the goal, learning from it may be reduced to mere input-output scenarios. In short, just as it is impossible to ignore technological developments in any era when providing education, collaboration must be pursued by considering the adaptability of artificial intelligence technology to education.

Author Contribution

The authors contributed equally to the study.

Funding and Acknowledgements

No funding was received.

Disclosure statement

The author report there are no competing interests to declare.

Ethics committee declaration

Ethics committee declaration not applicable

Artificial intelligence declaration

Artificial intelligence translation support was used in the translation of the article and references.

Availability of data

Data sharing not applicable.

Orcid

Buket Özbek  <https://orcid.org/0009-0006-9490-4239>

Çağatay İnam Karahan  <https://orcid.org/0000-0003-3260-8515>

References

- Akkurt, S. & Boratav, O. (2018). Why art education? [Neden sanat eğitimi?]. *International Journal of Education Researchers*, 1(1), 54–60.
- Artut, S. (2019). The implications of artificial intelligence in contemporary art [Yapay zekâ olgusunun güncel sanat çalışmalarındaki açılımları]. *İnsan & İnsan*, 6(22), 767–783. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.478162>
- Arslan, K. (2020). Artificial intelligence and its applications in education [Eğitimde yapay zeka ve uygulamaları]. *Western Anatolia Journal of Educational Sciences*, 11(1), 71–88.
- Aslan, E. (2019). Artificial intelligence images and the changing medium of art [Yapay zekâ resimleri ve sanatın başkalaşan mecrası üzerine]. *Atatürk University Fine Arts Institute Journal*, 42, 231–242. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.516382>
- Aşık, F., Yıldız, A., Kılınc, S., et al. (2023). The effects of artificial intelligence on education [Yapay zekânın eğitime etkileri]. *International Journal of Social and Human Sciences Research* 10(98), 2100–2107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8307107>
- Ballı, Ö. (2020). A current assessment of artificial intelligence and art applications [Yapay zeka ve sanat uygulamaları üzerine güncel bir değerlendirme]. *Art and Design Journal*, 26, 277–306.
- Bastaban, Ü. (2024). Responsible artificial intelligence, art, and ethical concerns (p. 169) [Sorumlu yapay zekâ, sanat ve etik kaygılar]. *Van Yüzüncü Yıl University Symposium on Art Education and the Future*, October 23–25, 2024, Full Text Book.
- Boden, M. (2009). *Creativity in a nutshell* (This article is reprinted from pp. 1–10 of M. A. Boden, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, London: Routledge, 2004).
- Çobanov, M. (2024). "Artificial intelligence in the arts" <https://mertcobanov.medium.com/%C3%BCretken-yapay-zeka-sanat%C4%B1-generative-art-0062b22cb09a>
- Deveci, M. (2022). The reflection of artificial intelligence applications in the fields of art and design [Yapay zekâ uygulamalarının sanat ve tasarım alanlarına yansımaları]. *Vankulu Social Research Journal*, 9, 118–140. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961>
- Erol, I., Bayrak, T., & Yengin, D. (2021). The use of virtual reality technology in the digitalization of education: Four model museums [Eğitimin dijitalleşmesi sürecinde sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı: Dört model müzesi]. *Communication and Technology Congress April 12th–14th, 2021*. <https://doi.org/10.17932/CTC.2021/CTC21.087>
- Erdurmuş, M. (2024). An application example of the use of artificial intelligence in art education [Yapay zekanın sanat eğitiminde kullanılmasına yönelik bir uygulama örneği] (Unpublished Master's Thesis). Gazi University, Ankara.
- Eser, A. (2024). *Artificial intelligence and art: Tool or purpose? [Yapay zeka ve sanat araç mı amaç mı?]*. Ankara: Utopia Publishing House.

- Erten, O. & Göktepeliler, Ö. (2022). Artificial intelligence, machines, and art [Yapay zeka, makine ve sanat]. *Ankara University Journal of Social Sciences*, 13(2), 145-152.
<https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.2.13>
- Genç, M., Daniş, S., & Hamarta, S. (2023). A critical look at the use of artificial intelligence in the education of gifted individuals in the field of visual arts [Görsel sanatlar alanı özel yetenekli bireylerin eğitiminde yapay zekânın kullanımına eleştirel bir bakış]. *Necmettin Erbakan University Ereğli Faculty of Education Journal*, 5/Special Issue, 497-519. <https://doi.org/10.51119/ereegf.2023.53>
- Gude, O. (2007). Principles of possibility: Considerations for a 21st-century art & culture curriculum. *Art Education*, 60(1), 6-17.
- Guo, G. & Li, Z. (2023). Exploring the importance and path of interdisciplinary integration of art education in primary and secondary schools in the age of artificial intelligence. *Contemporary Educational Research Journal*, 7(12), 326-333. <https://doi.org/10.26689/jcer.v7i12.5840>
- Gülpınar, Ş. & Boyraz, B. (2024). Redefining art in the digital age: An examination from the perspective of artificial intelligence [Sanatın dijital çağda yeniden tanımlanması: Yapay zekâ perspektifinden bir inceleme]. *Yıldız Social Sciences Institute Journal*, 8(1), 1-14.
<https://dx.doi.org/10.14744/ysbed.2024.00039>
- Güney, E. & Yavuz, H. (2020). The role of the artist in artistic production practices using artificial intelligence and the changing concept of art [Yapay zekâ ile sanatsal üretim pratiğinde sanatçının rolü ve değişen sanat olgusu]. *Art and Design Journal*, 26, 415-439.
- Huang, Y., Li, H., & Fong, R. (2015). Using augmented reality in early art education: A case study in Hong Kong kindergarten. *Early Child Development and Care*, 186(6), 879-894.
<https://doi.org/10.1080/03004430.2015.1067888>
- Hutson, J. & Cotroneo, P. (2023). Generative AI tools in art education: Exploring prompt engineering and iterative processes for enhanced creativity. *Metaverse*, 4, 1-14.
<https://doi.org/10.54517/m.v4i1.2164>
- Kantürk, B. (2022). The role of artificial intelligence as a participatory actor in contemporary art production: Two examples from Turkish contemporary art [Yapay zekanın günümüz sanat üretimlerinde katılımcı bir aktör olarak rolü: Türkiye güncel sanatından iki örnek]. *İdil Journal*, 94, 1007-1020. <https://doi.org/10.7816/idil-11-95-02>
- Karataş, Z. (2015). Qualitative research methods in the social sciences [Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri]. *Journal of Spiritual-Based Social Work Research*, 1(1), 62-80.
- London Intercultural Academy (2024). "The Story of ELIZA: The AI That Fooled the World".
<https://liacademy.co.uk/the-story-of-eliza-the-ai-that-fooled-the-world/>
- Lenoir, B. (2002). *Artwork [Sanat yapıtı]*. Istanbul: Yapı Kredi Publications.
- Mántaras, R. L. D. (2017). "Artificial Intelligence and the arts: Toward computational creativity".
<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2017/01/BBVA-OpenMind-Artificial-Intelligence-and-the-Arts-Toward-Computational-Creativity-Ramon-Lopez-de-Mantaras.pdf>
- Mayo, S. (2024). Co-creating with AI in art education: On the precipice of the next terrain. *Education Journal*, 13(3), 124-132. <https://doi.org/10.11648/j.edu.20241303.15>
- MEB1 (2022). Informatics education at school in Europe, Eurydice report [Avrupa'da okullarda bilişim eğitimi, Eurydice raporu]. European Commission / EACEA / Eurydice, 2022. Informatics education at school in Europe. Eurydice report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- MEB (2024). Report on the international forum on Artificial Intelligence applications in education [Eğitimde yapay zekâ uygulamaları uluslararası forumu raporu]. Istanbul.
- Meriç, H. (2024). "Revolution in education: Artificial intelligence-supported augmented reality applications [Eğitimde devrim: Yapay zeka destekli artırılmış gerçeklik uygulamaları]"
<https://hayrettinmeric.com/egitimde-devrim-yapay-zeka-destekli-artirilmis-gerceklik-uygulamalari/>
- NAEA (National Art Education Association) (2024). NAEA position statement on the use of Artificial Intelligence (AI) and AI-generated imagery in visual arts education.

- Negara, T., & Yunita, R. (2023). Navigating diverse perspectives: Artificial Intelligence's role in art and education. Proceedings of the 3rd International Conference on Language, Literature, Education, and Culture, ICOLLEC 2023, October 25-27, 2023, Bali, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.25-10-2023.2348277>
- Orhak, S. & Çağıltay, K. (2024). Unlocking the potential of virtual reality in education: Insights from teachers and integration suggestions [Eğitimde sanal gerçekliğin potansiyelini ortaya çıkarmak: Öğretmenlerden içgörüler ve entegrasyon önerileri]. Journal of Educational Technologies and Online Learning, 7(2), 243-253. <http://doi.org/10.31681/jetol.1419279>
- Öcal, H. (2024). Examining the necessity of using artificial intelligence technology in visual arts education [Yapay zekâ teknolojisinin görsel sanatlar eğitiminde kullanım gerekliliğinin incelenmesi] (Unpublished Master's Thesis). Hacettepe University, Ankara.
- Sak, R., Şahin-Sak, İ. T., Öneren-Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Document analysis as a research method [Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi]. Kocaeli University Journal of Education, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Salian, I. (2022). "What is GauGAN? How artificial intelligence transforms words and images into striking works of art [GauGAN nedir? Yapay zeka kelimeleri ve resimleri nasıl çarpıcı sanat eserlerine dönüştürüyor] (Trans. D. Ölmeztoprak)". <https://blog.openzeka.com/ai/gaugan-nedir-yapay-zeka-kelimeleri-ve-resimlerinasil-carpici-sanat-eserlerine-donusturuyor/>
- Sarıhan, S. & Bastaban, Ü. (2024). Cultural interaction with artificial intelligence: Examples of Miniature and Ukiyo-e [Yapay zekâ ile kültürel etkileşim: Minyatür ve Ukiyo-e örnekleri]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University SBE Journal, Special Issue on the 100th Anniversary of Turkey-Japan Diplomatic Relations, 325-346. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1521168>
- Sivri, O. (2024). The future of visual arts in the context of Artificial Intelligence [Yapay zeka çerçevesinde görsel sanatların geleceği]. İnsanat: Journal of Art, Design, and Architecture Research, 4(1), 322-344.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Case study as a research method [Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması]. Atatürk University Journal of Social Sciences Institute, 21(2), 419-426.
- Romic, B. (2021). Negotiating anthropomorphism in the Ai-Da robot. International Journal of Social Robotics, 14, 2083-2093. <https://doi.org/10.1007/s12369-021-00813-6>
- Uzuner, A. (2023). Reflections of Artificial Intelligence in art [Yapay zekanın sanata yansımaları]. idil Journal, 112, 1945-1957.
- Uzun, Y., Akkuzu, B., & Kayırcı, M. (2021). The relationship between artificial intelligence and culture and art [Yapay zekanın kültür ve sanatla olan ilişkisi]. European Journal of Science and Technology, Special Issue 28, 753-757. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1010691>
- Ünver, E. (2016). Why and how art education [Neden ve nasıl sanat eğitimi]. idil Journal, 5(23), 831-878.
- Taluğ, D. & Eken, B. (2023). The intersection of human creativity and artificial intelligence in visual design [Görsel tasarımda insan yaratıcılığı ve yapay zekanın kesişimi]. Journal of Art and Iconography, 4(1), 18-29. <https://doi.org/10.5152/ArtIcon.2023.1256114>
- Yang, J. & Zhang, H. (2024). Development and challenges of generative Artificial Intelligence in education and art. Highlights in Science, Engineering and Technology, 85, 1334-1347. <https://doi.org/10.54097/vaeav407>
- Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2008). Qualitative research methods in the social sciences [Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri]. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Visual References

Figure 1. The chess match between Gary Kasparov and the Deep Blue program developed by IBM. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/sport/general/chess-garry-kasparov-deep-blue-ibm-supercomputer-artificial-intelligence-a9461401.html>

Figure 2. Deniz Yılmaz, the robot poet developed by Bager Akbay, 2015. Retrieved from https://www.poetryinternational.com/en/poets-poems/poets/poet/102-29478_Yilmaz

- Figure 3. The Aaron software developed by Harold Cohen, 1970. Retrieved from <https://www.nytimes.com/slideshow/2016/05/09/obituaries/harold-cohens-assisted-artist.html>
- Figure 4. Simon Colton, The Painting Fool- Emotionally Aware Portraiture, 2007. Retrieved from <https://medium.com/@griziamauro/computational-creativity-the-case-of-the-painting-fool-9dfe6acf9ec0>
- Figure 5. Paul Tresset, Six Robots Named Paul, 2012. Retrieved from <https://www.illuminateproductions.co.uk/six-robots-named-paul>
- Figure 6. Mario Klingemann, Neural Glitch / Mistaken Identity, 2018. Retrieved from <https://quasimondo.com/2018/10/28/neural-glitch>
- Figure 7. Lisa Park, Eunoia, 2013. Retrieved from <https://www.uplifers.com/beyin-dalgalarıyla-muzik-yaratan-kadin-lisa-park/>
- Figure 8. Per Gulbranson, Alien Plant Design, Original Artwork, 2023 [Dijital Sanat III dersi öğrenci çalışması] (Hutson & Cotroneo, 2023). Hutson, J. & Cotroneo, P. (2023). Generative AI tools in art education: Exploring prompt engineering and iterative processes for enhanced creativity. *Metaverse*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.54517/m.v4i1.2164>
- Figure 9. Cassidy Krewson, A toxic, red/purple plant made of round bulbs with rings connecting them, spikes, and a yellow stem, in a desert; photorealistic, after Gulbrandson, Dalle-2, 2023 [Dijital Sanat III dersi öğrenci çalışması] (Hutson & Cotroneo, 2023). Hutson, J. & Cotroneo, P. (2023). Generative AI tools in art education: Exploring prompt engineering and iterative processes for enhanced creativity. *Metaverse*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.54517/m.v4i1.2164>
- Figure 10. P. Sude Gültegin, Dijital Tasarım, 2024 (Bastaban ve Sarıhan, 2024). Sarıhan, S. ve Bastaban, Ü. (2024). Yapay zekâ ile kültürel etkileşim: Minyatür ve Ukiyo-e örnekleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Türkiye-Japonya Diplomatik İlişkilerinin 100. Yılı Özel Sayısı*, 325-346. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1521168>
- Figure 11. Bedirhan Vıcıl, Dijital Tasarım, 2024 (Bastaban ve Sarıhan, 2024). Sarıhan, S. ve Bastaban, Ü. (2024). Yapay zekâ ile kültürel etkileşim: Minyatür ve Ukiyo-e örnekleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Türkiye-Japonya Diplomatik İlişkilerinin 100. Yılı Özel Sayısı*, 325-346. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1521168>
- Figure 12. The Girl with the Pearl Earring painting recreated with DALL-E. Retrieved from <https://webrazzi.com/2022/04/07/openai-in-yapay-zeka-goruntu-olusturucusu-dall-e-simdi-resimleri-de-duzenleyebiliyor/>
- Figure 13. An example of NVIDIA's GauGAN application transforming simple sketches into photorealistic images. Retrieved from <https://blogs.nvidia.com/blog/2019/03/18/gaugan-photorealistic-landscapes-nvidia-research/>

Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna gücü: Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerine nicel bir araştırma

*The persuasive power of visual communication elements in social media awareness campaigns: A quantitative research on universities in the Marmara Region**

Gamzenur Çakır¹ , Emel Birol^{2*} 

¹ İstanbul Gedik University, Graduate Education Institute, Visual Communication Design, İstanbul, Turkey

² Assist Prof., Giresun University, Görele Faculty of Fine Arts, Graphic Design, Giresun, Turkey

Özet: Günümüzde sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişim ortamı olmaktan çıkarak toplumsal farkındalık oluşturma, kamuoyu etkileme ve sosyal değişim süreçlerinde etkin bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda farkındalık kampanyaları, yalnızca bilgilendirmeyi değil; izleyicinin duygusal katılımını, paylaşımını ve etkileşimini de hedefleyen dinamik bir iletişim yapısı gerektirmektedir. Görsel iletişim unsurları bu yapının temel belirleyicilerindendir. Renk, tipografi, simge ve görsel gibi öğeler mesajın algılanma biçimini, hatırlanabilirliğini ve ikna gücünü doğrudan etkiler. Bu çalışmada, görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki ikna gücü Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler örneğinde incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle (tanımlayıcı ve bağıntısal model) yürütülen çalışmada, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinden oluşan 471 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Örneklem, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmanın olasılıksız ve bölgesel örneklem tabanlı olması nedeniyle elde edilen bulgular, yalnızca bu örneklem çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, görsel iletişim unsurlarının Marmara Bölgesi'ndeki üniversite paydaşları açısından sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna edici bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, bölgesel bir örneklemde görsel iletişim unsurlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Görsel iletişim tasarımı, Sosyal medya, Farkındalık, Sosyal medya reklamları, Tasarım öğeleri

Abstract: Today, social media has become an active platform for raising social awareness, influencing public opinion, and social change. In this context, awareness campaigns require a dynamic communication structure that not only informs but also aims to foster audience emotional engagement, sharing, and interaction. Visual communication elements are key determinants of this structure. Elements such as color, typography, icons, and visuals directly influence how a message is perceived, its memorability, and its persuasive power. This research examines the persuasive power of visual communication elements in social media awareness campaigns using the example of universities in the Marmara Region. Conducted using quantitative research methods (descriptive and correlational models), the study collected data via an online survey from 471 participants, including students, academics, and university-affiliated industry representatives at state and foundation universities in the Marmara Region. The sample was determined using convenience sampling. Due to the non-probability and regional nature of the study, the findings are evaluated solely within the framework of this sample. The findings demonstrate that visual communication elements play a persuasive role in social media awareness campaigns for university stakeholders in the Marmara Region. The study contributes to the literature by demonstrating the impact of visual communication elements on target audience attitudes and behaviors in a regional sample.

Keywords: Visual communication design, Social media, Awareness, Social media advertisements, Design elements

Citation: Çakır, G. ve Birol, E. (2025). Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna gücü: Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerine nicel bir araştırma. Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi, 6(16), 93-110.

*Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda 03.09.2025 tarihinden itibaren kabul edilen "Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi ve Bir Proje Önerisi" adlı tamamlanmış olan Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

Extended Abstract

In today's rapidly accelerating digital transformation, social media has evolved from being a mere medium for individual communication into a dynamic platform capable of raising social awareness and influencing public opinion. This transformation has increased the formal presentation of messages and, in particular, the strategic importance of visual communication elements. Elements such as color, typography, icons, and visuals influence not only aesthetic preferences but also cognitive processes that determine how a message is perceived, remembered, and persuaded. While numerous studies have been conducted in the literature on the role of visual communication in social media campaigns, these studies have mostly been conducted at the national or thematic level, with limited consideration of regional differences, target audience diversity, and visual perception based on educational attainment. In this context, this research, conducted specifically in the Marmara Region, aims to fill this gap in the literature by measuring the perceptions of a university-based stakeholder group regarding visual communication elements.

Purpose and Scope: The primary objective of this research is to examine the persuasive power of visual communication elements (color, typography, icons, images, etc.) used in social media awareness campaigns on the attitudes and behaviors of target audiences. The study examines three key stakeholder groups—students, academics, and university-affiliated industry representatives—specifically within the university context, providing a comparative analysis of their perceptions, attitudes, and evaluations of social media campaigns. The Marmara Region was chosen because it boasts the highest university density in Turkey, the strongest ecosystem of the media and communications sector, and the most intense interaction between public and private sectors. Therefore, the research does not aim to generalize nationally; rather, it presents a descriptive model of the visual perception trends of the university community, specifically in the Marmara region.

Method: The research was conducted using a descriptive and correlational model within the framework of a quantitative research approach. The study, which received approval from the ethics committee, used an online survey as the data collection tool. The survey consisted of three sections:

Demographic information (age, gender, education level, class, profession);

Social media experiences and frequency of exposure to awareness campaigns;

Attitudes and perceptions towards visual communication elements (5-point Likert scale).

The reliability of the survey was tested with Cronbach's alpha ($\alpha = 0.85$), and the scale was found to have a high level of reliability. The study population consisted of students, academics, and industry professionals directly collaborating with universities at state and foundation universities in the Marmara Region. The sample was selected using a convenience sampling method, and 471 valid surveys were included in the analysis. Due to the regional and non-probability sampling, the findings are interpreted only in this context. Three main dimensions were identified through factor analysis: influence, positive outlook, and negative outlook. Hypotheses were tested with independent samples t-tests and one-way ANOVA tests.

Findings: The findings indicate that the university community in the Marmara Region considers visual communication elements to be a powerful persuasive factor in social media awareness campaigns.

Affect Factor: Participants stated that visual elements (color, typography, icons, and images) had an impact on behavioral outcomes such as attracting attention to the campaign, generating interest, and following organizations. No significant differences were found for most demographic variables, indicating that visual engagement is related to cognitive processes rather than age or gender.

Positive Attitude Factor: As education level increased, positive attitudes toward visual elements increased (H8 was accepted). It was found that individuals at the doctoral level were more sensitive to visual aesthetics and symbolic meanings.

Negative Attitude Factor: Graduates, compared to students, highlighted the content-design mismatch in campaigns more. This suggests that experiential awareness strengthens critical visual perception.

Overall, no significant differences were found for age and gender variables, invalidating the demographic imbalance criticism and supporting the universality of the impact of visual communication at cultural and cognitive levels.

Conclusion: The research findings reveal that the success of social media awareness campaigns is strongly dependent not only on the content of the message but also on its visual presentation. Color selection, typography, icon use, and visual narrative language, in particular, directly influence how the

target audience perceives the message and responds to the campaign. The findings demonstrate that visual communication elements have an impact largely independent of demographic differences within the university community in the Marmara Region but related to the level of visual literacy.

In this context, the study emphasizes the need to develop differentiated design strategies based on the target audience, rather than a "monolithic" visual approach in social media campaigns. Dynamic and gamified visual narratives should be preferred for young people, while simpler, more reassuring, and information-focused designs should be preferred for adults.

In conclusion, this research proposes a regional model for evaluating social media awareness campaigns within the visual communication framework, making a methodological contribution to both visual communication design and digital marketing literature. The findings lay the groundwork for future comparative analyses of university communities across different regions and for new research on the impact of socioeconomic variables on visual perception.

Giriş

Dijital teknolojilerin günlük yaşama entegrasyonu, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve bu bilgiyi anlamlandırma süreçlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, toplumsal değişim, sosyal adalet, çevre bilinci ve kamuoyu oluşturma gibi makro ölçekli farkındalık içeriklerinin iletilmesinde kritik bir mecra haline gelmiştir. Bu dönüşüm sosyal medyayı yalnızca bireyler arası bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, kollektif bilinç ve toplumsal etki odaklı stratejik iletişim kanalı haline getirmiştir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 94). Farkındalık kampanyaları açısından, içeriklerin yalnızca bilgilendirici olması artık yeterli görülmemekte; izleyicinin katılımını, paylaşımını ve etkileşimini tetikleyen, duygusal ve bilişsel düzeyde etkileyici içerikler gerekmektedir. Bu bağlamda, renk, tipografi, simge ve görsel gibi görsel iletişim unsurları, kampanyaların etki gücünün temel belirleyicileri haline gelmektedir. Li ve Jongbin (2024, s. 140) tarafından yapılan bir çalışmada, görsel iletişimin sosyal medyayı, tasarım stilleri, içerik çeşitliliği ve etkileşim yöntemlerini çeşitlendirerek zenginleştirdiğini vurgulanmaktadır. Dolayısıyla görsel iletişim unsurları, mesajı yalnızca estetik sunmayan işlevsel açıdan da biçimlendiren araçlardır.

Görsel iletişimin ikna ediciliği bakımından, renk, tipografi, simge ve görsel gibi unsurlar kullanılarak hedef kitlede algısal ve duygusal tepkiler yaratılması hedeflenmektedir (Lester, 2011, s. 12). Bu nedenle tasarımcı, izleyicinin zihinsel ve duygusal algısını birlikte ele alarak iletişimi bütüncül bir şekilde yapılandırmalıdır (Güngör, 2022, s. 244). Sosyal medya gibi platformlarda kullanıcılar, içerikleri saniyeler içinde tarar; bu nedenle mesajın, görsel olarak hem hızlı algılanabilir hem de doğru yorumlanabilir olması gerekmektedir (Cüceloğlu, 2013, s. 123-125). Zira farkındalık oluşturmaya amaçlayan sosyal medya kampanyalarında mesajın görülmesinin ardından anlaşılması, içselleştirilmesi ve mümkünse davranışsal bir dönüşüme yol açması beklenmektedir.

Bu bağlamda, görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki ikna gücünü anlamak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinden oluşan bir örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Çalışma, üniversite temelli paydaş grubunun sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki görsel unsurlara ilişkin algı, tutum ve değerlendirmelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle ilişkili sektör temsilcilerinin, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarının (renk, tipografi, simge, görsel vb.) etkisine ilişkin algı düzeyi nedir?
2. Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle ilişkili sektör temsilcilerinin demografik değişkenlerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sınıf ve meslek) göre görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı

sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik “etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakışları” arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, sosyal medya ve görsel iletişim, farkındalık ve görsel iletişimin farkındalık kampanyalarındaki dönüştürücü gücü ayrıca görsel iletişim unsurlarının bu konudaki rolü ele alınarak, çalışmanın kavramsal temelleri açıklanmıştır.

Sosyal Medya ve Görsel İletifim

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurdukları, kendilerini ifade ettikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve gündelik yaşamın farklı boyutlarını paylaştıkları dinamik bir dijital alandır. İnternetin evrimiyle birlikte 2000’li yılların ortasında hızla yaygınlaşan sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkileşimli, daha erişilebilir ve çok daha kişiselleştirilebilir bir iletişim ortamı sunmuştur (Yavuz, 2019, s. 324). Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter), TikTok ve YouTube gibi platformlar, bireysel paylaşım yapılan ortamlar olması dışında markaların, STK’ların ve kamu kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmak için etkili iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, görsel içeriklerin merkezî rol oynadığı bir iletişim biçimini de beraberinde getirmiştir. Birol (2024, s. 115), sosyal medyanın doğası gereği hızlı, dikkat çekici ve duygusal içeriklere daha yatkın olduğunu; bu nedenle görsel iletişimin bu mecralarda bir avantaj olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içerikleri hızlıca taradığı, birkaç saniyelik dikkat süresi içinde bir gönderiyi beğenip geçebildiği bir ortamda; grafik tasarım, fotoğraf, renk, tipografi ve video gibi unsurlar mesajın etkisini büyük ölçüde belirlemektedir. Özellikle sosyal sorumluluk temalı kampanyalarda, içerik ne kadar anlamlı olursa olsun; uygun bir görsel anlatım diliyle sunulmadığında fark edilmeden geçme riski taşımaktadır. Barthes (1993, s. 40), görsellerin taşıdığı çok katmanlı anlamları vurgularken; sosyal medya platformlarında bu katmanların daha da görünür hâle geldiğini söylemektedir. Bir görsel, sosyal medya algoritmaları sayesinde hem izleyici hem de sistemin sunduğu önerilerle de etkileşim hâlinindedir. Bu durum görsel tasarımı estetik bir tercih olmaktan çıkarır ve tasarımı, algoritmik görünürlükle, paylaşım eğilimiyle ve etkileşim potansiyeliyle doğrudan ilişkili önemli bir öge hâline getirmektedir.

Günümüzde sosyal medya, bireysel düzeyde kullanımdan, toplumsal değişim, sosyal adalet, çevre bilinci ve kamuoyu oluşturma gibi makro ölçekli konuların da iletildiği bir alana dönüşmüştür. Balta Peltekoğlu (2012, s. 14), sosyal medyanın artık “sosyal” değil ayrıca “politik” ve “toplumsal” bir alan olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede, farkındalık yaratma amacı güden görsel içerikler, bir mesajın yayılmasının dışında bir davranış değişikliği, bir duyarlılık inşası ya da kolektif bir hareketin başlatıcısı olma potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik tüketicisi olduğu bir mecra olmamakla birlikte üreticisi olduğu, iki yönlü bir iletişim sistemidir. Bu nedenle farkındalık içerikleri, izleyicinin katılımını, paylaşımını ve etkileşimini hedefleyen bir yapıda olmalıdır. Görsel iletişim tasarımı, bu tür katılımcı ve duysal düzeyi yüksek içerikler üretmede belirleyici bir rol oynamaktadır.

Farkındalık ve Görsel İletifimin Dönüştürücü Gücü

Farkındalık, bir durumun veya olgunun fark edilmesinden çok daha fazlasını ifade eder. Bireyin çevresindeki olayları görüp geçmeden, bu olayları zihinsel olarak işleyerek anlamlandırması, duygusal olarak tepki vermesi ve nihayetinde eyleme geçmesi süreciyle bütünlük kazanır. Bu çok katmanlı yapı, farkındalığın bilişsel, duygusal ve davranışsal bir yönü olduğunu gösterdiğinden bireyin içsel bir harekete geçirilmesi için sosyal sorumluluk temalı iletişimlerde farkındalık, bir tutum inşası süreci olarak ele alınmalıdır.

Görsel iletişim tasarımı, bu insanın en güçlü araçlarından biridir. Renkler, imgeler, tipografi, görseller, boşluk kullanımı ve hiyerarşi gibi unsurlar, estetik düzenlemeler olduğu gibi

izleyicinin dikkatini yönlendiren, duygularını harekete geçiren ve anlamlandırma sürecini derinleştiren yapısal araçlardır (Becer, 2002, s. 45). Dijital mecralarda, özellikle sosyal medyada içeriklerin hızla tüketildiği bir ortamda, bu görsel unsurlar birkaç saniyelik etkileşim süresi içerisinde güçlü bir etki yaratmak zorundadır. Tasarım bu nedenle görünür olmanın ötesinde anımsanır, duygulandırıcı ve düşündürücü olmak için planlanmalıdır.

Yılmaz ve Kaya'ya (2023, s. 3011) göre, farkındalık yaratmayı hedefleyen görsel mesajların, izleyicide dikkat çekici olduğu kadar güven verici ve paylaşılabılır de olması gerekir. Çünkü farkındalık, bireyin kendi içsel sürecinin sosyal etkileşim üzerinden yayılımını içeren bir durumdur. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı içerikler, kişisel bir duyarlılıkla birlikte kolektif farkındalık yaratma potansiyelinin de taşıyıcısıdır.

Barthes (1993, s. 38), görsellerin çok katmanlı ve yorumlanabilir yapısını ele alırken, izleyicinin bireysel anlam dünyasının mesaj üzerindeki etkisini vurgular. Bu bakış açısına göre, farkındalık yaratmak için açık mesajlar ile çağrışımsal, kültürel ve duygusal bağlamları harekete geçiren görsel anlatılar gerekmektedir. Bu bağlamda farkındalık yaratımı, görsel iletişim tasarımının stratejik bir bileşeni hâline geldiği için sosyal sorunlarla ilgili düşünme, hissetme ve hareket etme süreçlerini tetiklemek hedeflenmektedir. Tasarımcı burada estetik üreticilik yapmaz, bir düşünceyi görünür ve etkili kılan bir iletişim uzmanı hâline gelir.

Görsel İletifim Unsurlarının Farkındalık Kampanyalarındaki Rolü

Farkındalık kampanyaları, toplumsal duyarlılığı artırmayı, belirli bir konuda bilinç oluşturmaya ve hedef kitleyi davranışsal bir dönüşüme yönlendirmeye amaçlayan iletişim faaliyetleridir. Bu bağlamda, kampanyaların hedef kitlede duygusal etki yaratan, dikkat çekici ve kolay hatırlanabilir tasarımlarla desteklenmeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içerikler arasında hızla geçiş yaptığı dijital ortamda, bir kampanya mesajının yalnızca birkaç saniye içinde algılanabilir olması gerekmektedir (Yavuz, 2019, s. 324). Özellikle dijital medya platformlarında yürütülen kampanyalarda, görsel iletişim unsurları bu sürecin merkezinde yer aldığından, mesajın etkili biçimde iletilmesi, anlaşılması ve içselleştirilmesi açısından önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medyada yayınlanan farkındalık kampanyaları bir mesaj iletme aracı olmakla birlikte dikkat çekme, duygusal bağ kurma ve harekete geçirme işlevi gören çok katmanlı yapılar haline gelmiştir. Bu yapı, kampanyanın içeriğini ve tasarım biçimini önemli bir bileşen haline getirmektedir.

Görsel iletişim unsurları; dikkat yönlendirme, duyguları tetikleme ve sezgisel bir anlayış oluşturma gibi nitelikleriyle, farkındalık kampanyalarında evrensel düzeyde etkili bir iletişim dili kurulmasını sağlar (Becer, 2002, s. 34). Bu bağlamda görsel unsurlar mesajın yorumlanmasını kolaylaştıran, sembolik anlamlar taşıyan ve hedef kitleyle çok yönlü bir etkileşim kuran araçlardır. Sezer (2019), görsel öğelerin mesajı sunmakla kalmayıp aynı zamanda bir yorumlama alanı sunduğunu ifade etmektedir. Bu yorumlayıcı işlev, farkındalık kampanyalarında izleyicinin konuya dair kişisel bir anlam üretmesini kolaylaştırmakta, böylece daha kalıcı etkiler yaratmaktadır.

Renk paletleri, simgeler, tipografi ve görseller gibi temel tasarım unsurları; sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitlesine göre özelleştirildiğinde, mesajın etkili biçimde iletilmesine katkı sağlar. Özellikle sosyal medya ortamlarında, sembolik görseller aracılığıyla verilen mesajlar, yazılı açıklamalardan çok daha kısa sürede etki yaratmakta ve izleyicide duygusal bir yankı bulmaktadır. Bu özellik, farkındalık kampanyalarında hızlı ve güçlü etki yaratma amacıyla örtüşmektedir. Söz konusu unsurlar, mesajın daha akılda kalıcı, anlaşılır ve ikna edici olmasını sağlayarak davranış değişikliğini tetikleyebilecek düzeyde bir iletişim kapasitesi oluşturmaktadır (Kavak, Taragay ve Mehmet, 2024, s. 1201).

Tipografi de farkındalık kampanyalarında mesajın hızlı algılanabilirliği açısından önemli bir rol oynar. Dijital içerikler çoğunlukla birkaç saniye içinde tüketildiğinden, yazı karakteri, punto büyüklüğü, vurgu ve hiyerarşik yapı gibi tipografik tercihler; mesajın dikkat çekmesini, okunabilirliğini ve hatırlanabilirliğini doğrudan etkilemektedir (Lidwell, Holden & Butler, 2010, s. 86). Bu yönüyle tipografi, bir biçimsel tercih olarak ele alınmamalı, mesajın önemli yapı taşı olarak görülmelidir.

Görseller ise özellikle soyut ve duygusal içeriklerin aktarımında benzersiz bir işleve sahiptir. Toplumsal konulara ilişkin farkındalık oluşturmayı amaçlayan kampanyalarda, kullanılan görseller aracılığıyla hem mesajın anlaşılabilirliği artırılır hem de izleyicide empati ve sorumluluk duyguları uyandırılır. Görselin bağlamı, biçimi ve sembolik anlamları, izleyicinin mesajla kurduğu ilişkiyi derinleştirir. Bu noktada renk kullanımının görseller üzerindeki sembolik etkisi görselin bütünsel ifadesini biçimlendirmektedir. Ayrıca görselin sahip olduğu renkler, psikolojik etkileriyle izleyicinin dikkatini yönlendirerek, tasarımda duygusal bir atmosfer yaratmaktadır.

Sonuç olarak, görsel iletişim unsurlarının, farkındalık kampanyalarının etkili olabilmesinde destekleyici özelliğinin yanı sıra belirleyici bir rolü vardır. Tasarım unsurlarının stratejik ve hedef odaklı biçimde kullanılması, kampanya mesajlarının hızla yayılmasını, daha geniş kitlelere ulaşmasını ve istenen toplumsal etkiyi yaratmasını mümkün kılar.

Yöntem

Çalışmaya başlamadan önce XXXXXXXXX Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 21.01.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.33 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak "Gönüllü Bilgilendirme Formu" ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanarak araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Çalışma nicel araştırma yaklaşımı temelinde gerçekleştirilmiş olup tanımlayıcı ve ilişkisel (bağıntısal) araştırma modeli esas alınmıştır. Tanımlayıcı model, mevcut bir olgunun betimlenmesini; ilişkisel model ise değişkenler arasındaki yön ve düzey ilişkilerinin ortaya konulmasını hedeflemektedir (Karasar, 2020, s. 109).

Bu doğrultuda çalışma, görsel iletişim unsurlarının (renk, tipografi, simge, görsel vb.) sosyal medya farkındalık kampanyalarında katılımcıların tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, söz konusu görsel unsurların algılanma düzeyi ile katılımcıların bu kampanyalara yönelik etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış eğilimleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedeflemektedir. Model kapsamında bağımsız değişken, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarının algılanma düzeyidir. Bağımlı değişkenler ise bu unsurların katılımcıların tutum ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanan "etkilenme", "olumlu bakış" ve "olumsuz bakış" boyutlarıdır.

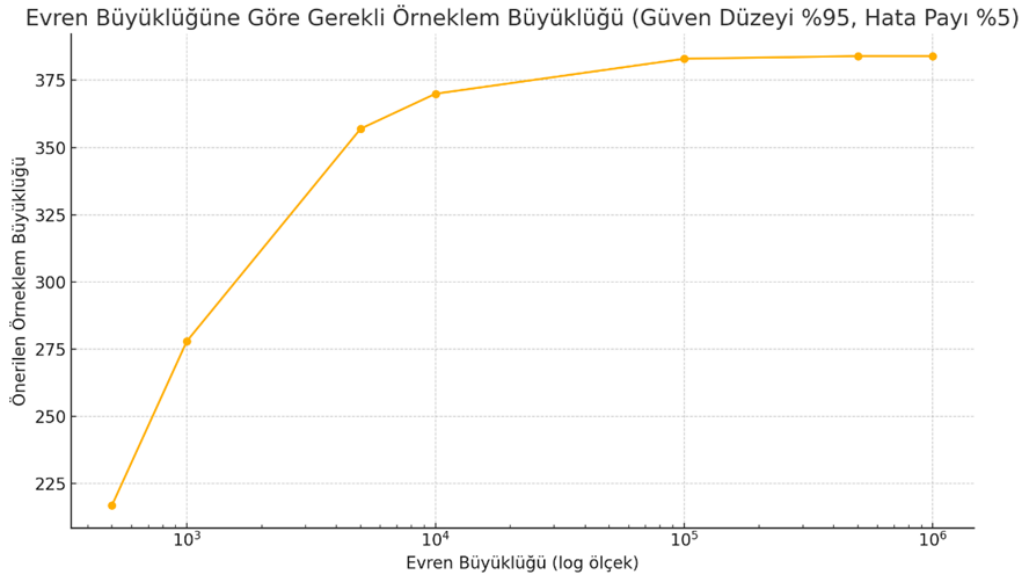
Çalışmada, görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı farkındalık kampanyalarına yönelik katılımcıların tutum ve davranışlarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu varsayım doğrultusunda geliştirilen temel hipotez şu şekildedir: "Görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik tutum ve davranışlar, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." Araştırma modeli, bu temel hipotez üzerine inşa edilmiştir. Model doğrultusunda, birincil veriler anket yöntemiyle toplanmış; katılımcıların sosyal medya farkındalık kampanyalarına ilişkin deneyimleri, algıları ve tutumları analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, bu üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle doğrudan ilişkili sektör temsilcileri (Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerle proje, staj, danışmanlık ya da iş birliği ilişkisi içinde bulunan iletişim, medya, reklam, halkla ilişkiler ve dijital içerik üretimi alanlarında faaliyet gösteren profesyoneller) oluşturmaktadır. Marmara Bölgesi, Türkiye'nin en yüksek üniversite yoğunluğuna sahip bölgesi olmasının yanı sıra, medya ve iletişim sektörlerinin güçlü biçimde temsil edildiği bir coğrafyadır. Bu nedenle, sosyal medya farkındalık kampanyalarının hedef kitle davranışlarını incelemek açısından uygun bir bölgesel örneklem alanı sunmaktadır.

Zaman, maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (convenience sampling) kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, erişimi en kolay olan bireyleri örnekleme dâhil eder (Büyüköztürk vd., 2019, s. 90). Yöntem, geniş bir evrene ulaşmanın güç olduğu durumlarda veri toplama sürecini kolaylaştırması bakımından özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilmektedir (Karasar, 2022, s. 164). Türkiye'de yapılan ampirik araştırmaların yaklaşık %90'ında kolayda örnekleme kullanıldığı bildirilmektedir (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20).

Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesi, elde edilen bulguların güvenilirliği açısından önemlidir. Evrenin kesin büyüklüğü bilinmediğinde, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı temel alındığında minimum 384 kişilik örneklem yeterli kabul edilmektedir (Creswell, 2014).



Şekil 1. Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğü Dağılımı (%95 Güven Düzeyi, %5 Hata Payı ile).
Kaynak: Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed., s. 158). Sage Publications.

Şekil 1'de farklı evren büyüklüklerine göre örneklem dağılımını göstermektedir. Örneklem sayısı, evren büyüdükçe sabitlenmekte ve marjinal fayda azalmaktadır.

Bu çalışmada veriler çevrim içi anket aracılığıyla toplanmış ve 471 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu sayı, literatürde önerilen minimum örneklem büyüklüğünün üzerindedir. Ancak, örneklemin olasılıksız ve bölgesel sınırlı olması nedeniyle, elde edilen bulgular yalnızca Marmara Bölgesi'ndeki üniversite bağlamı kapsamında yorumlanmıştır; ulusal genelleme yapılmamıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışmada birincil veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Öncelikle, görsel iletişim tasarımı ve farkındalık kampanyalarına ilişkin önceki araştırmalar incelenmiş; katılımcıların tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik göstergeler belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu, alan uzmanı akademisyenlerin görüşleriyle şekillendirilmiş ve üç temel bölümden oluşturulmuştur:

Birinci bölüm: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sınıf, meslek) ilişkin sorular,

İkinci bölüm: Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki reklam deneyimleri, farkındalık kampanyalarıyla karşılaşma sıklıkları ve bu içeriklere yönelik kişisel tepkilerini ölçen maddeler,

Üçüncü bölüm: Sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına (görsel, renk, tipografi, simge vb.) ilişkin algı ve tutumları ölçen 5'li Likert tipi ifadeler (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Anket formunun geçerlilik ve anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 30 tasarımcı ve tasarımcı aday ile pilot uygulama yapılmış, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli revizyonlar gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya katılan kişiler ana örnekleme dâhil edilmemiştir.

Anketin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen 0.85 değeri, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 178). Bu sonuç, anket maddelerinin aynı yapıyı ölçtüğünü ve tutarlı sonuçlar ürettiğini doğrulamaktadır.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	10

Bulgular

Demografik Özellikler

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre araştırma bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	291
	Erkek	180
	Toplam	471
Yaş	18-22 yaş	273
	23-29 yaş	132
	30-39 yaş	42
	40-50 yaş	21
	50 yaş üstü	3
	Toplam	471
Eğitim	Ön Lisans	96
	Lisans	303
	Yüksek Lisans	66
	Doktora	6
	Toplam	471
Sınıf	1.Sınıf	87
	2.Sınıf	177
	3.Sınıf	66
	4.Sınıf	42
	Mezun	99
	Toplam	471
Meslek	Öğrenci	348
	Akademisyen	19
	Sektör Çalışanı	104
	Toplam	471

Tablo 2'de görüldüğü üzere (n = 471) katılımcıların %61.8'i kadın, %38.2'si erkektir. Yaş dağılımı büyük ölçüde 18-22 yaş aralığında yoğunlaşmakta (%58.0) olup, 23-29 yaş grubu %28.0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, lisans mezunları ve lisans düzeyinde öğrenim görenler örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır (%64.3). Meslek dağılımında katılımcıların %73.9'unu öğrenciler, %22.1'ini üniversitelerle iş birliği içinde çalışan sektör temsilcileri ve %4.0'ını akademisyenler oluşturmaktadır.

Faktör Analizi

Çalışmada, sosyal medya aracılığıyla yürütülen farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına (renk, simge, tipografi vb.) yönelik katılımcı tutum ve davranışlarını ölçen ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yöntemle, değişkenlerin ortak yapılar (faktörler) altında toplanıp toplanamayacağı incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Sphericity testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0.764 olarak bulunmuş ve bu oran, faktör analizine uygunluk açısından yeterli kabul edilen 0.50 eşiğinin üzerindedir (Kaiser, 1974; Kalaycı, 2006). Bu da örneklemin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eder. Testin sıfır hipotezi (H_0), değişkenler arasında anlamlı korelasyon olmadığı yönündedir. Bu hipotezin reddedilmesi, faktör analizi için gerekli olan değişkenler arası ilişkiyi doğrular. Yapılan analizde Bartlett Testi anlamlı çıkmış ($p=0.000$), böylece H_0 reddedilmiş ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, görsel öğelere ilişkin ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında Kullanılan Görsel İletişim Unsurlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0.764
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1657.102
	Serbestlik derecesi	45
	Kuyruk değeri	.000

Aşağıda Tablo 4 incelendiğinde toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 3 bileşen toplamı olayın %61.973'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında Kullanılan Görsel İletişim Unsurlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Toplam Varyans Analizleri

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış Kare Yüklerinin Toplamı			Dönüştürülmüş Kare Yüklerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3.004	30.040	30.040	3.004	30.040	30.040	2.615	26.150	26.150
2	1.762	17.621	47.661	1.762	17.621	47.661	1.609	16.093	42.243
3	1.431	14.312	61.973	1.431	14.312	61.973	1.475	14.753	61.973
4	0.988	9.880	71.853						
5	0.755	7.553	79.406						
6	0.591	5.915	85.321						
7	0.451	4.513	89.834						
8	0.390	3.900	93.734						
9	0.221	2.210	99.038						
10	0.108	1.078	100.000						
11	3.004	30.040	30.040	3.004	30.040	30.040	2.615	26.150	26.150

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 5. Görsel İletişim Unsurlarının Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında İkna Gücünün Hedef Kitle Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri sağlar.

Toplam	Faktörler		
	1	2	3
1. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar.	0.812	0.174	0.038
2. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya ilgi duymamı sağlar.	0.821	0.162	0.035
3. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyayı veren marka, sivil toplum kuruluşu veya diğer kurum/kuruluşları takip etmemi	0.759	-0.171	0.089
4. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim.	0.612	0.241	-0.254
5. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir.	0.096	0.663	0.245
6. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum.	0.345	0.765	-0.139
7. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır.	0.268	-0.509	-0.126
8. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler.	0.260	0.757	-0.044
9. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının içeriklerinden bağımsız sadece estetik oldukları için kullanıldığını düşünüyorum.	-0.079	-0.035	0.862
10. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının kullanım biçiminin, o kampanyanın içeriğinin önüne geçtiğine inanıyorum.	0.081	0.198	0.769

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Faktör 1 (Etkilenme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya ilgi duymamı sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyayı veren marka, sivil toplum kuruluşu veya diğer

kurum/kuruluşları takip etmemi sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim, ifadelerinden oluşmuştur. Katılımcıların bu ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermesi, kampanyaların görsel ikna düzeyinde etkili olduğunu ve görsel iletişim unsurları sayesinde izleyici üzerinde farkındalık ve ilgi oluşturduğunu göstermektedir. Görsel mesajların güçlü biçimde kodlanması, izleyicide zihinsel işlemeyi artırmakta ve mesajın hatırlanabilirliğini yükseltmektedir. Bu durum, davranışsal tepkilerin (takip etme, paylaşma, destekleme vb.) ortaya çıkma olasılığını da artırmaktadır (Schmidt ve Eisend, 2015, s. 417).

Faktör 2 (Olumlu Bakış, Beğenme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler, ifadelerinden oluşmuştur. Bu ifadelere katılma durumu katılımcıların okunabilirlik, renk, tipografi ve sembolik temsil gibi görsel iletişim unsurlar aracılığıyla sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu tutumlar geliştirdiğini göstermektedir. Olumlu tutum geliştiren bireylerin bu tür kampanyalara daha açık olduğu, onları daha fazla hatırladığı ve eyleme geçme olasılıklarının arttığı bilinmektedir. Nitekim Pieters, Wedel ve Batra (2010, s. 52) görsel iletişim unsurlarına dikkat ile reklam hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarında, doğru görsel değerlere sahip ve okunabilir tasarımların, mesajın akılda kalıcılığını ve ikna gücünü artırdığını belirtmişlerdir.

Faktör 3 (Olumsuz Bakış, Beğenmeme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının içeriklerinden bağımsız sadece estetik oldukları için kullanıldığını düşünüyorum; Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının kullanım biçiminin, o kampanyanın içeriğinin önüne geçtiğine inanıyorum, ifadelerinden oluşmuştur. Bu tutum, kampanya mesajlarının hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşamamasına neden olabilecek görsel aşırılık veya içerik-tasarım uyumsuzluğuna işaret etmektedir. Beğeni düzeyinin düşük olması, izleyicide dikkat eksikliğine ve dolayısıyla mesajın hatırlanmamasına yol açabilir. Bu durum, Bruce ve Veloutsou (2017, s. 103) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmiştir; araştırmacılar, görsel unsurların mesajdan bağımsız, abartılı ya da içeriğe hizmet etmeyen biçimde kullanıldığında, tüketicilerin mesajdan uzaklaştığını ve reklama karşı olumsuz tutum geliştirdiğini belirtmişlerdir.

Hipotez Testleri

Bu bölümde belirlenen hipotez ve alt hipotezler, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç temel boyut (etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış) ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ve farklılıklar doğrultusunda istatistiksel olarak test edilmiştir.

Çalışma kapsamında sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına yönelik geliştirilen ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda, değişkenlerin üç faktörde anlamlı şekilde toplandığı görülmüş ve bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Bu nedenle, elde edilen faktör puanları ile demografik gruplar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla parametrik istatistiksel yöntemlerden Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Gruplar arasında fark bulunan durumlarda, bu farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Tukey Testi sonuçları temel alınmıştır.

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 6. Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem T Testi

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez
Etkilenme	Kadın	291	3.2	961	0.144	Ho Kabul
	Erkek	180	3.7			
Olumlu Bakış	Kadın	291	2.7	961	0.095	Ho Kabul
	Erkek	180	3.0			
Olumsuz Bakış	Kadın	291	2.9	961	0.064	Ho Kabul
	Erkek	180	3.1			

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 6 incelendiğinde, “etkilenme”, “olumlu bakış” ve “olumsuz bakış” faktörlerinin kuyruk değerleri (Sig. (2-tailed)) %5’ten büyük çıktığı için H1, H2 ve H3 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme, bu tür kampanyalara olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7. Yaş İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
18-22 yaş	273	3.8	4.366	4138	0.004	Ho Red	18-22/30-39 /40-50 (Sig.) α = 0.004
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					
Olumlu Bakış							
18-22 yaş	273	3.8	3.522	4138	0.096	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					
Olumsuz Bakış							
18-22 yaş	273	3.8	4.967	4138	0.089	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 7 incelendiğinde, “olumlu bakış” (0.096), “olumsuz bakış” (0.89), faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H5 ve H6 hipotezleri reddedilir. Yani katılımcıların yaşı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme, bu tür kampanyalara olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumlu bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.004) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H4 hipotezi kabul edilir.

H4’de hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunu incelemek için Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme faktörü özellikle 18-22 yaş grupları arasında daha azdır. Bu tür sosyal medya farkındalık kampanyalarından daha yüksek düzeyde etkilenme eğilimi olan 30-39 yaş ile 40-50 yaş grubunda olanlar arasındaki ilişkinin Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

H7: Katılımcıların eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Katılımcıların eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8. Eğitim Durumu İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Ön Lisans	96	3.6					
Lisans	303	3.6					
Yüksek Lisans	66	3.8	2.846	5265	0.166	Ho Kabul	
Doktora	6	3.7					
Olumlu Bakış							
Ön Lisans	96	3.8					
Lisans	303	3.6					
Yüksek Lisans	66	3.0	3.102	5265	0.002	Ho Red	Doktora/Ön Lisans (Sig.) $\alpha = 0.003$
Doktora	6	2.9					
Olumsuz Bakış							
Ön Lisans	96	3.4					
Lisans	303	3.3					
Yüksek Lisans	66	3.5	4.215	5265	0.075	Ho Kabul	
Doktora	6	3.2					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 8 incelendiğinde, “etkilenme” (0.166) ve “olumsuz bakış” (0.075) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H7 ve H9 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların öğrenim durumu ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumlu bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.002) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H8 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların öğrenim durumu ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına karşı olumlu bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür kampanyalara en fazla olumlu bakan grup Doktora öğrenim durumuna sahip hedef kitle grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre Ön Lisans

öğrenim düzeyine sahip gruplar ile Doktora öğrenim düzeyine göre oluşan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H10: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9. Sınıf İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
1.Sınıf	87	3.9	2.576	4138	0.098	Ho Kabul	
2.Sınıf	177	2.8					
3.Sınıf	66	3.1					
4.Sınıf	42	2.9					
Mezun	99	3.3					
Olumlu Bakış							
1.Sınıf	87	3.1	4.128	4138	0.109	Ho Kabul	
2.Sınıf	177	3.6					
3.Sınıf	66	3.0					
4.Sınıf	42	2.7					
Mezun	99	2.6					
Olumsuz Bakış							
1.Sınıf	87	3.9	2.982	4138	0.000	Ho Red	1.Sınıf/Doktora (Sig.) α = 0.000
2.Sınıf	177	3.8					
3.Sınıf	66	3.5					
4.Sınıf	42	3.1					
Mezun	99	2.9					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 9 incelendiğinde, “etkilenme” (0.098) ve “olumlu bakış” (0.109) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H10 ve H11 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumsuz bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.000) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H12 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına karşı olumsuz bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür kampanyalara en fazla olumsuz bakan grup mezun olmuş olan hedef kitle grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre 1.sınıf öğrenim düzeyine sahip gruplar ile mezun olmuş olan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H13: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10. Meslek İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Öğrenci	348	3.9					
Akademisyen	19	2.8				Ho	
Sektör	104	3.1	5.325	3656	0.251	Kabul	
Çalışanı							
Olumlu Bakış							
Öğrenci	348	3.1					
Akademisyen	19	3.6				Ho	
Sektör	104	3.0	2.398	3656	0.152	Kabul	
Çalışanı							
Olumsuz Bakış							
Öğrenci	348	3.9					
Akademisyen	19	3.8				Ho	
Sektör	104	3.5	4.175	3656	0.121	Kabul	
Çalışanı							

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 10 incelendiğinde, “etkilenme” (0.251) ve “olumlu bakış” (0.152), “olumsuz bakış” (0.121), faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H13 ve H14 ve H15 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme, olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bulgular

Çalışma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, bu üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle doğrudan ilişkili sektör temsilcileri üzerinde yürütülmüştür. Marmara Bölgesi'nin seçimi, Türkiye'de üniversite sayısının, öğrenci hareketliliğinin ve sektörle akademi iş birliğinin en yoğun olduğu bölge olması nedeniyle, sosyal medya farkındalık kampanyalarının en görünür ve etkileşimli biçimde yürütüldüğü alanlardan biri olmasıyla temellendirilmiştir. Bu nedenle araştırma, ülke genelini temsil etme amacı taşımamakta, Marmara Bölgesi özelinde üniversite topluluğunun algı eğilimlerini betimlemeye odaklanmaktadır.

Bu kapsamda katılımcıların görsel iletişim unsurlarına ilişkin algıları üç temel faktör üzerinden incelenmiştir: etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış. Bu faktörler, literatürde (Schmidt & Eisend, 2015; Pieters, Wedel & Batra, 2010; Bruce & Veloutsou, 2017) görsel ikna süreçlerini açıklayan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarla örtüşmektedir. Bulgular, Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunun, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarını yüksek düzeyde etkili bulduğunu göstermiştir.

“Etkilenme” faktörü, görsel tasarım unsurlarının (görsel, renk, tipografi, simge vb.) farkındalık kampanyalarına dikkat çekme, ilgi oluşturma, kampanyaya katılım sağlama gibi çıktılar üzerindeki etkisini ölçmektedir. Katılımcıların bu ifadelerle yüksek katılım göstermesi, görsel iletişim unsurlarının Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğu açısından güçlü bir ikna unsuru olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Schmidt ve Eisend'in (2015) görsel mesajların zihinsel kodlamayı güçlendirdiğini vurgulayan görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Hipotez testlerinde “etkilenme” faktörüne ilişkin çoğu hipotezin reddedilmesi, görsel iletişim unsurlarının etkisinin demografik değişkenlerden büyük oranda bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmada gözlenen demografik oran farklılıklarının sonuçları

bozmadığını, tersine, etkilenmenin yaş, cinsiyet veya meslekten ziyade tasarım algısının evrensel yönleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaş değişkeninde 30–50 yaş grubunun 18–22 yaş grubuna kıyasla daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu fark, toplumsal duyarlılığı daha yüksek yaş gruplarının görsel mesajlara karşı daha açık hale geldiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla farkındalık kampanyalarında bu yaş grubuna yönelik anlam derinliği taşıyan görsel anlatımların tercih edilmesi etki gücünü artırabilir.

“Olumlu bakış” faktörü, kampanyalarda kullanılan görsel unsurların sadeliği, renk uyumu, tipografi okunabilirliği ve kurumsal kimlikle tutarlılığı gibi estetik ve bilişsel boyutlara dayanmaktadır. Katılımcıların bu ifadelerle yüksek düzeyde katılması, görsel bütünlüğün ikna sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, Pieters, Wedel ve Batra'nın (2010) görsel dikkat ve hatırlanabilirlik ilişkisine dair bulgularını desteklemektedir.

Demografik değişkenler açısından incelendiğinde, eğitim düzeyine göre anlamlı fark tespit edilmiştir (H8 kabul edilmiştir). Eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların görsel iletişim unsurlarına yönelik olumlu değerlendirmeleri de artmıştır. Bu bulgu, görsel okuryazarlık düzeyinin eğitimle birlikte geliştiğini göstermekte ve yükseköğretim düzeyindeki bireylerin farkındalık kampanyalarında kullanılan tasarım unsurlarına daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı fark bulunmamıştır; bu da örneklemin dengesizliği eleştirisine rağmen, görsel iletişimin etkisinin sosyodemografik farklılıklardan ziyade bilişsel deneyimle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

“Olumsuz bakış” faktörü, görsel unsurların mesajla uyumsuz biçimde kullanılması durumunda ortaya çıkan eleştirel tepkileri temsil etmektedir. Katılımcıların bu tür ifadelerle yüksek düzeyde katılması, Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunun tasarım–içerik uyumuna karşı duyarlılığını göstermektedir. Bruce ve Veloutsou'nun (2017) belirttiği gibi, görsellerin aşırı veya bağlam dışı kullanımı mesajın inandırıcılığını zayıflatmaktadır.

Demografik değişkenler incelendiğinde, sınıf düzeyi değişkeninde anlamlı fark bulunmuştur (H12 kabul edilmiştir). Mezun bireylerin 1. sınıf öğrencilerine kıyasla kampanyalara daha eleştirel yaklaşımları, deneyimsel farkındalığın eleştirel görsel algıyı güçlendirdiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Bu sonuç, olumsuz bakışların bireysel deneyim ve medya okuryazarlığıyla şekillendiğini göstermekte; gelir veya sosyoekonomik değişkenlerin çalışmanın odağında olmamasının metodolojik bir tercih olduğunu da dolaylı biçimde doğrulamaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, akademisyenler ve bu üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinin, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına ilişkin algılarını ve bu unsurların ikna edici gücünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Marmara Bölgesi'nin seçilme nedeni, Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının ve sektörle iş birliği ağlarının en yoğun olduğu bölge olmasıdır. Dolayısıyla, araştırma ulusal ölçekte genellenebilirlik iddiası taşımamakta, bu bölgeye özgü üniversite topluluğunun eğilimlerini betimleyici niteliktedir.

Elde edilen bulgular, sosyal medya farkındalık kampanyalarının başarısının içeriğin kendisinin aksine içeriğin görsel sunum biçimine güçlü biçimde bağlı olduğunu göstermiştir. Özellikle renk, tipografi, simge ve görsellerin nitelikli biçimde kurgulanması, kampanyaların mesajının algılanma ve hatırlanma düzeyini artırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, görsel unsurların farkındalık kampanyalarına dikkat çekmede, ilgiyi sürdürmede ve mesajı anlamlandırmada belirleyici rol oynadığını belirtmiştir.

Araştırma, görsel iletişim unsurlarının demografik değişkenlerden tamamen bağımsız olmadığını, ancak bu farklılıkların kampanyaların etkisini kökten değiştirecek düzeyde olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma, 30–50 yaş aralığındaki bireylerin görsel açıdan anlamlı kampanyalara daha fazla duyarlılık gösterdiği, yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise tasarımın estetik ve sembolik boyutlarına daha bilinçli yaklaştığı tespit

edilmiştir. Bu sonuç, görsel okuryazarlık düzeyinin, mesajın algılanma ve benimsenme biçimini belirleyen önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların demografik dağılımlarındaki dengesizlik, araştırmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmelidir. Çalışma, olasılıksız örnekleme yöntemiyle yürütüldüğü için bulgular yalnızca Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunu temsil etmektedir. Ancak bu bölgesel sınır, çalışmanın sosyal medya farkındalık kampanyalarının üniversite temelli hedef kitlelerde nasıl algılandığına ilişkin özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Sonuçlar, sosyal medya kampanyalarında “herkese hitap eden” tek tip bir görsel anlayış yerine, hedef kitle özelliklerine göre farklılaştırılmış tasarım stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini göstermektedir. Genç kullanıcılar için dinamik, katılımı teşvik eden ve görsel çeşitliliği yüksek tasarımlar; yetişkin kullanıcılar için sade, güvenilir ve anlam derinliği taşıyan görsel anlatımlar daha etkili görünmektedir.

Bu doğrultuda, farkındalık kampanyalarını yürüten kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri, kampanya öncesinde hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve görsel algı farklılıklarını dikkate alan ayrıntılı bir profil çalışması yapmalıdır. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya iletişimi alanına hem metodolojik hem de bağlamsal açıdan yeni bir katkı sunmaktadır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bu araştırmada XXXXXXXX Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 21.01.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.33 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak “Gönüllü Bilgilendirme Formu” ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanarak araştırma ve yayım etiğine uyulmuştur.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur/kullanılmamıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Gamzenur Çakır  <https://orcid.org/0009-0000-2424-2723>

Emel Birol  <https://orcid.org/0000-0001-8491-7585>

Kaynakça

- Balta Peltekoğlu, Z. F. (2012). Sosyal medya sosyal değişim (Ed. Kara T., Özgen E.). *Sosyal Medya Akademi* içinde, Beta Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (Çev. M. Rıfat, S. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Birol, E. (2023). Türkiye'de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İnönü Üniversitesi İletifim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 107-131. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151122>
- Bruce, H., Veloutsou, C. (2017). Visual communication in marketing: From attention and memory to attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 101-106.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güngör, N. (2012). *İletifim kuram ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haşiloğlu, S. B., Keleş, S., Taş, H. İ. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Lester, P. M. (2011). *Visual communication: Images with messages*. Wadsworth.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavak, S., Taragay Ayçe, M. ve Mehmet, M. (2024). Reklamın toplum kültürlerine etkileri ve grafik tasarım çalışmalarına olan yansımaları. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 8(46), 1195-1203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13682968>
- Li, S., & Jongbin, P. (2024). The impact of social media on visual communication design. *Journal of New Media and Economics*, 1(2), 138-145.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: a meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Yavuz, E. (2019). Instagram içerik tasarımlarının grafik tasarım öğeleri açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-328.
- Yılmaz, A. ve Kaya, A. (2023). Görsel iletişim tasarımında görsel algı kuramlarının değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 13(3), 3009-3032. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1214136>

Görsel dramaturji ve *motion design*: Tiyatral anlatının dijital dönüşümü

Visual dramaturgy and motion design: The digital transformation of theatrical narrative

Amir Ahmadoghlu^{1*} 

¹ Dr. Lecturer, Koç University, Social Sciences and Humanities, Media & Visual Art, Istanbul, Turkey

Özet: Bu makale, *motion design*'in görsel dramaturji kavramını nasıl dönüştürdüğünü ve dijital çağda tiyatral anlatıyı yeniden tanımladığını incelemektedir. Aristoteles'in Poetikasından Brecht'in epik tiyatrosuna ve Lehmann'ın postdramatik tiyatro modeline kadar uzanan dramaturjik kuramlar temel alınarak, görsel dramaturji tiyatronun süsleyici değil, yapısal bir bileşeni olarak kavramsallaştırılmıştır. Çalışma, görselliğin tarihsel olarak ikincil bir estetik unsurdan, ritim, zaman, mekân ve seyirci deneyimini biçimlendiren kurucu bir dramaturjik ilke güce evrildiğini ortaya koymaktadır. Makale, tarihsel soykütük, estetik çözümleme ve örnek olay incelemesini birleştiren kavramsal-teorik bir metodoloji kullanmaktadır. Bauhaus sahne deneyleri ve 1960'ların multimedya temelli tiyatro pratikleri hareket temelli dramaturjinin öncülleri olarak değerlendirilmiştir. Robert Lepage, The Wooster Group ve Rimini Protokoll gibi çağdaş toplulukların projeksiyon haritalama, etkileşimli görseller ve dijital sahne tasarımı kullanarak *motion design*'i dramaturjik bir ortak olarak nasıl konumlandırıldıkları incelenmiştir. Disiplinlerarası bir çerçeve içinde çalışma, *motion design*'in altı dramaturjik ilkesini tanımlar: zamanlama, ritim, görsel metafor, mekânsal katmanlaşma, medyalararası bütünleşme ve katılımcı seyircilik. Bu ilkeler, anlamın metinsel anlatı yoluyla değil, görsel hareketin zamansal ve mekânsal düzenlemesiyle inşa edildiğini göstermektedir. Makale, yaratıcı potansiyelin yanı sıra teknolojik bağımlılık, seyirci pasifliği ve tiyatronun gösteriye indirgenmesi gibi eleştirel sorunları da tartışmaktadır. Sonuç olarak *motion design*'in tiyatrodaki yalnızca bir görsel araç değil, tiyatronun ifade, yapı ve deneyim kapasitesini genişleten gömülü bir dramaturjik bileşen ajan olarak işlev görmesi gerektiği savunulmaktadır. Sonuç itibarıyla makale, *motion design*'i çağdaş performansın geleceğini şekillendiren temel bir güç olarak konumlandırmakta; canlı varlık ile dijital dinamikleri birleştirerek performans sanatları, görsel tasarım ve dijital dramaturji alanlarında yeni araştırma ve yaratım olanakları açmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Görsel dramaturji, motion design, dijital performans, postdramatik tiyatro, medyalararasılık

Abstract: This article examines how motion design has transformed the concept of visual dramaturgy and redefined theatrical narrative in the digital age. Drawing on dramaturgical theories ranging from Aristotle's Poetics to Brecht's epic theater and Lehmann's postdramatic theater model, visual dramaturgy has been conceptualized as a structural rather than a decorative component of theater. The study reveals how visibility has evolved from a historically secondary aesthetic element to a foundational dramaturgical principle that shapes rhythm, time, space, and audience experience. The article employs a conceptual-theoretical methodology that combines historical genealogy, aesthetic analysis, and case studies. Bauhaus stage experiments and 1960s multimedia-based theater practices are considered precursors to motion-based dramaturgy. Contemporary collectives such as Robert Lepage, The Wooster Group, and Rimini Protokoll are examined in terms of how they position motion design as a dramaturgical partner through the use of projection mapping, interactive visuals, and digital stage design. Working within an interdisciplinary framework, the article defines six dramaturgical principles of motion design: timing, rhythm, visual metaphor, spatial layering, cross-media integration, and participatory spectatorship. These principles demonstrate that meaning is constructed not through textual narrative but through the temporal and spatial arrangement of visual movement. The article discusses critical issues such as technological dependency, audience passivity, and the reduction of theater to spectacle, alongside its creative potential. Ultimately, it argues that motion design should function not merely as a visual tool in theater but as an embedded dramaturgical component that expands theater's capacity for expression, structure, and experience. Ultimately, the article positions motion design as a fundamental force shaping the future of contemporary performance; by combining live presence with digital dynamics, it opens up new avenues for research and creation in the fields of performance art, visual design, and digital dramaturgy.

Keywords: Visual dramaturgy, motion design, digital performance, postdramatic theatre, intermediality

Citation: Ahmadoglu, A. (2025). Görsel dramaturji ve *motion design*: Tiyatral anlatının dijital dönüşümü. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 111-129.

Extended Abstract

This study examines how motion design redefines visual dramaturgy and transforms the structural foundations of theatrical narrative in the digital age. While traditional dramaturgy has been predominantly associated with text, character construction, and literary structure, the growing presence of digital media in contemporary performance has placed visuality at the core of dramaturgical practice. Drawing on a conceptual framework that extends from Aristotle's Poetics to Brecht's epic theatre and Lehmann's postdramatic theory, the article argues that visual dramaturgy is no longer a supplementary aesthetic component but a fundamental mechanism that shapes meaning, experience, and perception in twenty-first-century theatre.

Methodologically, the study adopts an interdisciplinary approach combining historical genealogy, aesthetic analysis, and case studies. This framework allows for a clear connection between modern theatrical experiments and contemporary digital practices. The Bauhaus stage workshop emerges as a crucial early example, where Oskar Schlemmer's Triadic Ballet transformed the human body into a geometric figure, creating a visual order independent of text, while László Moholy-Nagy's light-space modulations demonstrated how light, movement, and time could generate a dramaturgical structure. These experiments operate as early prototypes for motion design's contemporary functions and illustrate how visual rhythm and movement can construct dramaturgical meaning.

In the contemporary theatrical landscape, the study examines three significant artists and collectives—Robert Lepage, The Wooster Group, and Rimini Protokoll—to demonstrate the diverse dramaturgical roles of motion design. In Lepage's *Needles and Opium* (1991/2013/2023), the rotating cube stage combined with projection mapping transforms the stage into both a physical and psychological environment. Here, motion design becomes a dramaturgical surface that renders the inner states of characters visible. In The Wooster Group's *Hamlet* (2006), motion design is used to create a temporal layering effect. By projecting the 1964 Richard Burton film recording onto the stage and synchronizing the live actors' performances with it, the production constructs a dramaturgical intersection of past and present. Meanwhile, Rimini Protokoll's *Call Cutta in a Box* (2008) merges documentary performance with interactive media, making motion design a structuring force that shapes audience perception. Through phone communication, synchronized visual elements, and live data flows, spectators become active participants, experiencing the narrative from within and beyond simultaneously.

Based on these examples, the article identifies six dramaturgical principles enabled by motion design: timing, rhythm, visual metaphor, spatial layering, intermediality, and participatory spectatorship. Timing refers to the way visual transitions determine the narrative flow; rhythm relates to the emotional atmosphere produced by animated sequences; visual metaphor allows symbolic meanings to emerge through dynamic imagery; spatial layering divides the stage into multiple perceptual levels; intermediality strengthens the interaction between live performance and digital surfaces; and participatory spectatorship positions audiences not merely as observers but as active components of the dramaturgical process. Together, these principles illustrate how motion design fundamentally reshapes narrative construction, temporal structure, and spatial experience in contemporary theatre.

However, the study also addresses several critical issues concerning the use of motion design in theatre. The dominance of digital imagery can overshadow the live body, potentially weakening the core of theatrical presence. Over-programmed visual structures may reduce audience agency and create passivity. Moreover, the technical and financial requirements of motion design can limit accessibility and scalability. For these reasons, the article emphasizes the importance of dramaturgical integration, where motion design functions as a collaborative dramaturgical partner rather than a self-contained spectacle.

In conclusion, the article demonstrates that motion design is not merely a technical innovation but a dramaturgical agent capable of transforming theatrical narrative, temporal organization, and spatial perception. Emerging technologies such as VR and AR environments, AI-generated imagery, and interactive systems will further expand the dramaturgical potential of motion design. By re-evaluating the role of visual dramaturgy in contemporary theatre, this study opens new research and creative possibilities within performance studies, digital arts, and motion-based narrative design.

Giriş

Tiyatro, yüzyıllardır insanlık tarihinin en güçlü anlatı formlarından biri olarak, toplumsal deneyimlerin, ritüellerin ve kolektif hayal gücünün sahne üzerinde görünür hale gelmesini sağlamıştır. Aristoteles'in Poetika'sında ortaya koyduğu dramatik yapı tanımı, tiyatroya uzun süre sözel ve eylemsel bir eksen kazandırmış olsa da aynı zamanda sahnenin görsel düzenini de merkeze almıştır (Aristotle, 1996, s. 13-18). Bu yönüyle tiyatro, başından beri görsel bir sanat olagelmıştır; ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sahne tasarımı, ışık, ses, video ve dijital projeksiyon unsurlarının yükselişiyle görsellik dramaturjinin asli bir bileşeni haline gelmiştir. Hans-Thies Lehmann'ın vurguladığı gibi, postdramatik tiyatro ile birlikte metin merkezli anlayışın yerini sahneleme ve görsellik merkezli bir dramaturji almaya başlamıştır (Lehmann, 2006, s. 25). Bu bağlamda "görsel dramaturji" kavramı, sahnede yalnızca sözel ya da oyuncusal eylemler değil, ışığın ritmi, mekânın geometrisi ve görsel metaforların da dramaturjik yapının taşıyıcı unsurları haline geldiği bir yaklaşımı tanımlar. Erika Fischer-Lichte, performansın dönüştürücü gücünü incelerken görsel imgenin seyirci üzerindeki bedensel ve algısal etkisine dikkat çeker; görsellik, dramaturjiyi yalnızca tamamlayan değil, onu kuran temel yapı taşlarından biri olarak ortaya çıkar (Fischer-Lichte, 2008, s. 145). Böylece dramaturji, artık yalnızca bir hikâyenin sahnede nasıl anlatıldığını değil, aynı zamanda görsel öğelerin düşünsel ve duygusal anlam üretme kapasitesini de içerir.

Görsel dramaturjiyi dönüştüren en önemli güncel faktörlerden biri ise dijital teknolojileri grafik tasarım, tipografi, animasyon ve görsel efektleri zaman-mekân kurgusu içinde bir araya getiren *motion design*, başlangıçta sinema ve reklam endüstrilerinde ortaya çıkmış, ancak kısa sürede sahne sanatlarına da nüfuz etmiştir (Shaw, 2015, s. 29). Austin Shaw'ın belirttiği gibi, *motion design*'ın ritim, akış, kontrast ve görsel metafor yaratma kapasitesi, izleyici algısının yönetilmesinde güçlü bir dramaturjik araç sunar. Richard Williams'ın animasyon için önerdiği "zamanlama ve aralık" ilkeleri de sahne dramaturjisinde doğrudan uygulanabilecek estetik prensiplerdir (Williams, 2001, s. 110). Bu noktada *motion design* yalnızca dekoratif bir eklenti değil, doğrudan sahne anlatısını biçimlendiren bir unsur haline gelmektedir.

Steve Dixon'un *Digital Performance [Dijital Performans]* adlı kapsamlı çalışması, dijital teknolojilerin performans sanatlarında nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiğini ayrıntılı biçimde gösterir. Ona göre yeni medya, izleyici ile sahne arasındaki sınırları bulanıklaştırarak anlatının çok katmanlı, görsel-işitsel bir deneyim olarak yeniden kurgulanmasını mümkün kılar (Dixon, 2007, s. 570). Benzer şekilde Matthew Causey, dijital kültürün tiyatrodaki "görselliğin simülasyonla ve gerçeklik hissiyle nasıl iç içe geçtiğini" ele alır (Causey, 2006, s. 45-53). Bu bağlamda *motion design*, yalnızca estetik bir katkı değil, aynı zamanda dramaturjik bir yeniden yapılanma aracıdır.

Bu dönüşüm, çağdaş sahne pratiklerinde somut örneklerle de gözlemlenmektedir. Robert Lepage'in projeksiyon tabanlı sahnelemelerinde *motion design*, sahne mekânını sürekli dönüştürerek anlatının kendisine biçimlendirir. Wooster Group'un video entegrasyonları ya da Rimini Protokoll'ün dijital araçlarla kurguladığı belgesel estetiği, *motion design*'ın sahne üzerinde düşünsel ve estetik bir boyut kazandığını gösterir (Birringer, 2008, s. 206). Johannes Birringer'in belirttiği gibi, bu tür uygulamalar teknoloji ve sanatın "sürekli bir diyalogu" içinde gerçekleşir ve seyirciyi yeni bir görsel dramaturji deneyimine davet eder.

Bu makalenin amacı, görsel dramaturji ve *motion design* arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkinin tiyatral anlatıyı nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktır. Çalışma üç temel soruya odaklanmaktadır: (1) Görsel dramaturji kavramı, *motion design* bağlamında nasıl yeniden tanımlanabilir? (2) *Motion design*'ın sunduğu estetik ve teknik imkânlar tiyatronun dramaturjik yapısını hangi yönlerden dönüştürmektedir? (3) Dijital çağda tiyatronun geleceği açısından *motion design* hangi eleştirel perspektifi beraberinde getirmektedir? Bu sorular yalnızca tiyatro değil, performans, medya ve tasarım araştırmaları açısından da belirleyici bir önem taşımaktadır. Lev Manovich'in belirttiği gibi, dijital medya "veri tabanlı estetiği" ve "modülerlik" ilkeleri üzerinden yeni bir görsel dil yaratmıştır (Manovich, 2001, s. 27-31). Dolayısıyla tiyatrodaki *motion design* kullanımı, disiplinlerarası bir metodoloji gerektirmektedir. Görsel dramaturji ve *motion design* arasındaki ilişki, tiyatronun dijital

çağdaki dönüşümünü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu makale, tarihsel ve çağdaş örnekler üzerinden *motion design*'ın dramaturjik yapı üzerindeki etkilerini tartışmakta, seyirci deneyimini nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek kavramsal analiz bağlamında geleceğin sahne sanatları açısından tartışmaya açmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dramaturji'nin Klasik ve Modern Anlamı

Dramaturji, tiyatronun en temel kavramsal yapı taşlarından biridir. Antik Yunan'dan itibaren sahneleme ve anlatı üzerine düşünmenin merkezinde yer alan dramaturji, yalnızca metnin içsel yapısını değil, aynı zamanda seyirciyle kurulan iletişimin doğasını da belirlemiştir. Aristoteles'in *Poetika*'sında (1996, s. 11- 22) tanımladığı tragedya yapısı, dramaturjinin klasik çerçevesini ortaya koyar: olay örgüsü (mythos), karakter (ethos), düşünce (dianoia), dil (lexis), müzik (melos) ve görsellik (opsis). Bu altı unsurdan özellikle "opsis" yani görsel düzen, sıklıkla diğer unsurların gerisinde değerlendirilmiş, ancak yine de Aristoteles için dramaturjik bütünün önemli bir bileşeni olarak yerini korumuştur.

Klasik dramaturji anlayışı, yüzyıllar boyunca tiyatro pratiklerini yönlendirmiştir. Rönesans'tan 19. yüzyıla kadar uzanan süreçte dramatik yapının temel referansı Aristotelesçi bütünlük olmuştur. Ancak modernleşme ile birlikte bu yapı parçalanmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılda Bertolt Brecht'in geliştirdiği epik tiyatro anlayışı, dramaturjinin yönünü köklü biçimde değiştirmiştir. Brecht, *Brecht on Theatre [Brecht ve Tiyatro]* (1964, s. 13-42) adlı çalışmasında, seyircinin duygusal olarak sahneye kapılmasını engellemek için "yabancılaştırma etkisi" (*Verfremdungseffekt*) kavramını ortaya atmıştır. Böylece dramaturji artık sadece hikâyenin akışına değil, seyircinin eleştirel düşünme kapasitesine de yöneltilmiş olur. Brecht'in dramaturjisi, sözel ve eylemsel unsurlar kadar görsel düzenlemeleri de eleştirel işlevler üstlenmektedir.

Bu noktada modern dramaturji, klasik yapının çizgisel bütünlüğünden uzaklaşarak daha parçalı, deneysel ve çok katmanlı yapılara yönelmiştir. Erika Fischer-Lichte'nin belirttiği gibi, 20. yüzyıl tiyatrosunda dramaturji, yalnızca metin üzerinden değil, sahnede üretilen görsel-işitsel deneyim üzerinden tanımlanabilir hale gelmiştir (Fischer-Lichte, 2008, s. 61). Özellikle 1960'lardan itibaren ortaya çıkan deneysel tiyatro hareketleri "The Living Theatre" Wooster Group gibi topluluklar dramaturjiyi bir "sahne estetiği" kavramı olarak yeniden tanımlamışlardır.

Hans-Thies Lehmann'ın *Postdramatic Theatre [Postdramatik Tiyatro]* (2006, s. 11-25) adlı çalışması, bu dönüşümün en kapsamlı teorik çerçevesini sunar. Lehmann'a göre postdramatik tiyatro, metin merkezli yapının çözülmesiyle karakterizedir; görsel, işitsel ve mekânsal öğeler, dramatik yapının eşdeğer unsurları haline gelir. Bu nedenle postdramatik dramaturji, anlatı bütünlüğünden ziyade sahnede üretilen deneyimin çeşitliliğine odaklanır. İzleyici artık bir hikâyeyi "izlemekle" kalmaz; görsel, işitsel ve bedensel düzlemde çok katmanlı bir algı sürecine dahil olur. Dolayısıyla dramaturjinin klasik ve modern tanımları arasındaki kırılma, görsel öğelerin dramaturjik yapıda giderek daha merkezi bir konum kazanmasına işaret eder. Klasik anlayışta görsellik, metnin hizmetinde ikincil bir unsur iken; modern ve özellikle postdramatik tiyatrodaki görsellik, metinle eşit hatta kimi zaman metnin önüne geçen bir dramaturjik unsur haline gelmiştir. Bu kırılma, günümüzde *motion design* gibi disiplinlerin tiyatroya eklemlenmesini anlamak açısından da kritik bir öneme sahiptir. Çünkü *motion design*, görsel dramaturjinin dijital çağdaki en güçlü araçlarından biri olarak sahnede yerini almıştır.

Görsel Dramaturji

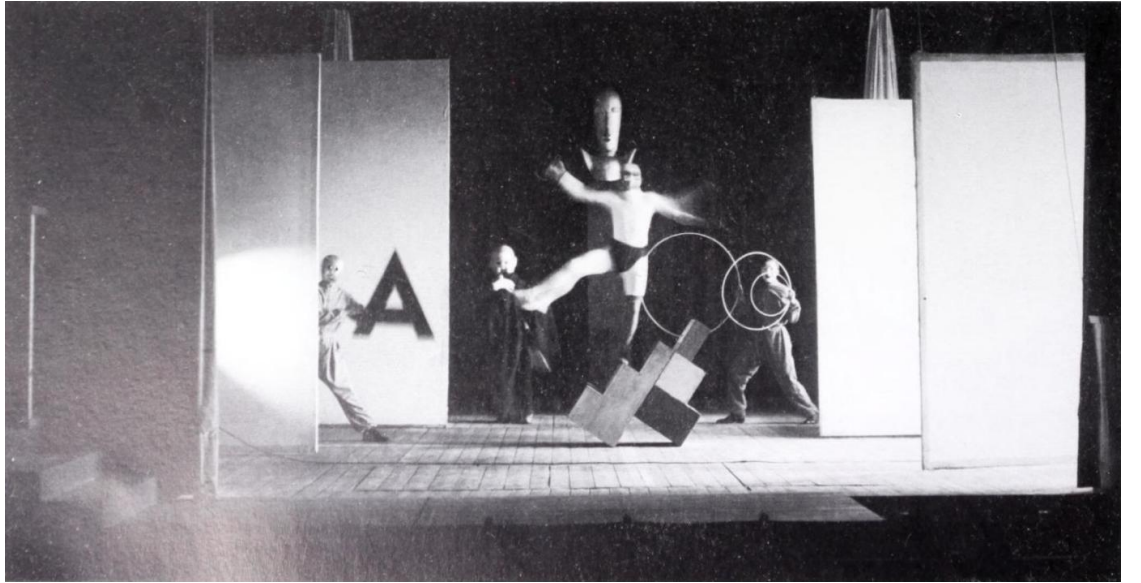
Dramaturji tarihsel olarak diyalog ve karakter temelli yapı üzerinden tanımlansa da 20. yüzyıldan itibaren görselliğin sahnede belirleyici bir rol kazanması, "görsel dramaturji" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, dramaturjiyi yalnızca hikâyenin sözel aktarımı olarak değil, aynı zamanda görsel imgelerin, mekânsal düzenin, ışığın, rengin ve hareketin

sahne bir anlam üretme süreci olarak düşünmeyi temellendirir. Patrice Pavis, tiyatro terimlerini açıklarken dramaturjinin yalnızca metinle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sahnenin bütün görsel-işitsel unsurlarının anlam yaratıcı işlev taşıdığını vurgular (Pavis, 1998, s. 109-112). Dolayısıyla görsel dramaturji, tiyatrunun yalnızca sözel anlatımına değil, sahne üzerinde üretilen imgelerin estetik ve semiyotik potansiyeline odaklanır.

Erika Fischer-Lichte, performans estetiği üzerine çalışmalarında görsel dramaturjinin temelini “algının bedensel boyutu” üzerinden açıklar. Ona göre seyirci, yalnızca sözcükleri ya da olay örgüsünü değil, aynı zamanda ışığın yoğunluğunu, rengin titreşimini, mekânın geometrisini bedensel olarak algılar ve bu deneyim dramaturjik bütünlüğün ayrılmaz bir parçasıdır (Fischer-Lichte, 2008, s. 140). Bu yaklaşım, görseelliği yalnızca dekoratif bir unsur olarak değil, doğrudan dramaturjik bir yapı taşı olarak ele almamızı sağlar.

Görsel dramaturjinin yükselişi, modern ve postdramatik tiyatrodaki estetik dönüşümlerle doğrudan bağlantılıdır. Lehmann’a göre, postdramatik yapı içinde görsel öğeler dramatik anlatının önüne geçebilir. Örneğin mekânın sürekli değişimi veya görsel imgelerin sahneye hâkimiyeti, seyircinin deneyiminde metinden daha baskın hale gelir (Lehmann, 2006, s. 67-74). Bu noktada dramaturji, artık bir “hikâye örgüsünü” değil, sahnede sürekli değişen görsel-işitsel kompozisyonu tanımlar.

Tarihsel olarak, Bauhaus sahne denemeleri, görsel dramaturjinin erken örnekleri arasında sayılabilir. Oskar Schlemmer’in “Triadik Bale”si (1922), bedenleri geometrik formlara dönüştürerek sahnede matematiksel bir görsel düzen yaratmış, dramaturjiyi metinden bağımsız bir görsel deneyim haline getirmiştir (Wick, 2000, s. 94-98). Schlemmer’in biçimsel yaklaşımını mekânsal-kinetik düzleme taşıyan László Moholy-Nagy gibi ışık-mekân modülasyonları, görsel dramaturjinin ışık ve hareket üzerinden nasıl inşa edilebileceğini göstermiştir (Droste, 2006, s. 155-160). Bu deneyler, görsel dramaturjinin tiyatro tarihindeki köklerini ve modern dijital pratiklerle olan sürekliliğini açıkça ortaya koyar (Görsel 1).



Görsel 1. Equilibristics’te, tiyatro atölyesinin maskeli üyeleri basit aksesuarlarla alıştırma yapıtlar (Droste, 1998)

Görsel dramaturji, yalnızca sahne estetiği çerçevesinden değil, aynı zamanda izleyici deneyimi açısından da belirleyici bir işleve sahiptir. Philip Auslander, *Liveness [Canlılık]* adlı çalışmasında, modern ve postmodern tiyatrodaki “canlılık” algısının büyük ölçüde görsel medya araçları aracılığıyla üretildiğini savunur (Auslander, 1999, s. 39-40). Görsel imgeler, sahnenin gerçekliğini güçlendirir veya tersine yapaylığını ifşa eder; her iki durumda da dramaturjik işlev görür. Bu bağlamda görsel dramaturji, izleyicinin yalnızca zihinsel değil, duyuşal ve bedensel katılımını da harekete geçirir.

Görselliğin algısal bir deneyime dönüşmesiyle birlikte, bu yaklaşım günümüzde *motion design*'in tiyatroya dahil edilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Görsel dramaturji artık statik dekor ya da ışık tasarımıyla sınırlı değildir; dijital animasyon, “projeksiyon mapping” ve interaktif grafikler aracılığıyla sürekli dönüşen dinamik bir yapı haline gelmiştir. Sarah Bay-Cheng’in *Performance and Media [Performans ve Medya]* isimli çalışmasında belirttiği gibi, çağdaş sahnede görsellik “medyatik katmanlar” üzerinden inşa edilir ve bu katmanlar dramaturjiyi belirleyici hale getirir (Bay-Cheng, 2015, s. 62–68). Dolayısıyla *motion design*, görsel dramaturjinin dijital çağdaki en etkin formu olarak sahnede yerini almış ve bu konumu güçlendirmiştir.

Özetle, görsel dramaturji kavramı tiyatrodaki görsel unsurların dramatik yapıdaki rolünü açıklığa kavuşturmak üzere geliştirilmiştir. Aristoteles’in *opsis* kavramından Bauhaus deneylerine, postdramatik tiyatronun görsellik merkezli yapısına kadar uzanan bu çizgi, günümüzde *motion design*'in sahnede dramaturjik bir unsur olarak konumlanmasını mümkün kılmıştır. Görsellik, artık tiyatronun yalnızca yan unsuru değil; düşünceyi, duyguyu ve deneyimi birlikte üreten temel bir anlatı aracı haline gelmiştir.

Motion Design’in Estetiği

Motion design, en temel tanımıyla grafik öğelerin, tipografinin, imgelerin ve görsel metaforların zaman içinde hareketlendirilmesi ve bir anlatı düzeni içinde sunulmasıdır. Kökleri animasyon ve grafik tasarım disiplinlerinde olsa da *motion design* özellikle dijital çağda kendi başına bir estetik alan haline gelmiştir. Austin Shaw, *Design for Motion [Hareket için Tasarım]* adlı eserinde *motion design*'ı “görsel iletişimin hareket aracılığıyla kurgulanması” olarak tanımlar ve bu disiplinin grafik tasarımın statik ilkelerini zaman, ritim ve dönüşüm boyutlarıyla zenginleştirdiğini belirtir (Shaw, 2015, s. 189). Bu tanım, *motion design*'in yalnızca teknik değil, aynı zamanda estetik bir disiplin olduğunu ortaya koyar.

Motion design'in estetiğini belirleyen en önemli unsurlardan biri zamanlama ve ritimdir. Richard Williams’ın animasyon kuramında altını çizdiği “timing” ve “spacing” kavramları, hareketin algılanışını doğrudan etkiler (Williams, 2001, s. 35). Bir grafik öğenin hızlanması, yavaşlaması, tekrarı ya da ani kesintisi, seyircide duygusal ve düşünsel karşılıklar uyandırır. Bu bağlamda *motion design*, tıpkı müzik gibi ritmik bir yapı kurar; görsel unsurlar, sesin işlevine benzer şekilde dramaturjik gerilim ve çözülme noktaları yaratır. Dolayısıyla unsur hareketin doğasıdır. Lev Manovich, *The Language of New Media [Yeni Medyanın Dili]*’da dijital medyanın estetiğini “modülerlik” ve “hareketli imgeler” kavramları üzerinden açıklar (Manovich, 2001, s. 30). Ona göre dijital çağın görsel dili, durağan imge yerine sürekli dönüşen, akışkan ve çok katmanlı görsel yapıların üzerine kuruludur. *Motion design* tam da bu estetikle uyum içindedir: grafikler sabit değil, sürekli hareket eden, dönüşen, biçim değiştiren unsurlardır. Bu hareket, tiyatro sahnesinde zamansal dramaturji ile birleşerek görsel dramaturjiyi yeni bir boyuta taşır.

Motion design'in estetik gücü aynı zamanda metafor üretme kapasitesinde yatar. Bir çizginin uzayıp titreşmesi, bir dairenin büyüüp parçalanması ya da tipografinin çözülerek yeniden birleşmesi, sahnede doğrudan bir anlatı işlevi görebilir. Austin Shaw’ın belirttiği gibi, *motion design* soyut grafik öğeleri dramatik anlamlarla yükleyebilir ve bu sayede “görsel hikâye anlatımı” (visual storytelling) kurar (Shaw, 2015, s. 275). Bu özellik, özellikle tiyatro gibi sembolik anlatıya dayalı bir sanat formunda, *motion design*'in dramaturjik işlevini artırır.

Üçüncü bir boyut mekân ve katman kullanımınıdır. *Motion design* genellikle iki boyutlu yüzeyde gerçekleşse de, dijital teknolojiler sayesinde çok katmanlı, üç boyutlu ve mekânla bütünleşen yapılar üretilebilir. Steve Dixon, dijital performans sanatlarının analizinde *motion design*'in mekân algısını dönüştürdüğünü ve seyirciyi görsel olarak içine çeken yeni bir estetik deneyim yarattığını vurgular (Dixon, 2007, s. 540). Özellikle projeksiyon mapping gibi teknikler, *motion design*'i tiyatro sahnesinde mimari yüzeylerle bütünleştirerek görsel dramaturjiyi mekân merkezli bir deneyime dönüştürür.

Motion design estetiğinin bir diğer belirleyici unsuru da çoklu medyaların entegrasyonudur. Rosemary Klich ve Edward Scheer, *Multimedia Performance [Multimedya Performans]* adlı

çalışmalarında, çağdaş performanslarda görselliğin sıklıkla ses, müzik, metin ve bedenle eşzamanlı işlediğini belirtirler (Klich & Scheer, 2012, s. 86). *Motion design* bu çoklu medya ilişkisini yönetici bir ara yüz işlevi görür; tipografiyle sesin ritmi eşleştirilebilir, bir animasyon hareketi oyuncunun bedensel jestiyle senkronize edilebilir. Böylece *motion design* yalnızca bağımsız bir görsel katman değil, sahnedeki diğer tüm öğelerle etkileşim içinde olan dramaturjik bir yapı haline gelmiştir.

Son olarak *motion design*'ın estetik işlevi, izleyici algısı üzerinde yarattığı etkiyle tamamlanır. Sarah Bay-Cheng, medya ve performans ilişkisini incelerken, çağdaş seyircinin görselliği yalnızca izlemekle kalmadığını, aynı zamanda duysal ve bedensel olarak deneyimlediğini vurgular (Bay-Cheng, 2015, s. 62–68). *Motion design*'ın sürekli hareket eden yapısı, seyircinin dikkatini diri tutar, algısını yönlendirir ve onun dramaturjik sürece aktif bir şekilde katılımını sağlar. Bu açıdan *motion design* estetiği, yalnızca sahne düzenini değil, seyircinin deneyimini de biçimlendiren bir anlatı aracıdır.

Özetle, *motion design*'ın estetiği zamanlama ve ritim, hareketin doğası, metafor üretme kapasitesi, mekânla bütünleşme ve çoklu medyalarla etkileşim boyutlarında şekillenir. Bu unsurlar, tiyatro sahnesinde görsel dramaturjiyi dönüştüren en önemli araçlardır. *Motion design*, görsel öğeleri zamansal ve ritmik bir düzene sokarak yalnızca dekoratif bir işlev görmekten öteye geçer; doğrudan dramaturjik bir yapı kurar. Böylece *motion design*, tiyatrodaki dijital çağın estetik dilini temsil eden bir unsur olarak, görsel dramaturjiyi yeniden tanımlar.

Güncel Pratikler

Tarihsel Öncüller

Görsel dramaturjinin ve *motion design*'ın estetik dili tiyatro sahnesine girmesi, yalnızca dijital çağın ürünü değildir; bu gelişmelerin önemli tarihsel öncülleri vardır. Özellikle 20. yüzyıl başındaki Bauhaus sahne denemeleri ve 1960'larda ortaya çıkan multimedya tiyatro pratikleri, görsel dramaturjinin dijitalleşmeden çok önce tiyatroya yön verdiğini göstermektedir. Bauhaus, yalnızca bir sanat ve tasarım okulu değil, aynı zamanda sahne deneyleriyle tiyatronun görsel yapısını yeniden tanımlayan bir laboratuvar olmuştur. Oskar Schlemmer'in *Triadik Bale*'i (1922), insan bedenini geometrik formlara dönüştürerek sahnede adeta yaşayan bir hareketli grafik deneyimi yaratmıştır. Bu performansta üçgen, daire ve küp gibi formlar kostüm tasarımıyla bedenlere giydirilmiş, dans hareketleri ise bu geometrik formların ritmik dönüşümleri üzerinden kurgulanmıştır (Wick, 2000, s. 96). Bu yaklaşım, metinden bağımsızlaştırmış ve görsel düzenlemeleri yapının merkezine taşımıştır.

Benzer şekilde László Moholy-Nagy'nin *Light-Space Modulator [Uzay-Zaman Modülatörü]* (1930) adlı çalışması, ışık ve hareketin sahnede dramatik bir işlev kazanabileceğini göstermiştir. Hareket eden metal parçaların ışık yansımalarıyla ürettiği görsel oyun, metinsiz bir dramaturji örneği olarak değerlendirilebilir. Moholy-Nagy'nin sahne deneyleri, günümüzde projeksiyon mapping (projeksiyon haritalama) ve interaktif ışık kullanımlarının tarihsel öncülleri arasında sayılabilir (Droste, 2006, s. 159). Bauhaus'un bu çalışmaları, görsel dramaturjinin tiyatro tarihinde erken bir dönemde önemli bir estetik mesele haline geldiğini göstermektedir. Burada dikkat çeken nokta, görselliğin yalnızca dekoratif bir unsur olarak değil, dramaturjinin taşıyıcı öğesi olarak sahneye dahil edilmesidir. Bu yaklaşım, dijital çağda *motion design*'ın sahnede üstlendiği işlevin tarihsel kökenlerini açığa çıkarır.

1960'lara gelindiğinde tiyatrodaki bir başka dönüşüm yaşanmıştır: multimedya tiyatro deneyleri. Bu dönemde *The Living Theatre*, *The Wooster Group* gibi topluluklar sahnede video, ses kaydı, film projeksiyonu ve canlı performansı eş zamanlı biçimde kullanılarak görsel dramaturjiyi deneysel biçimlerde geliştirmiştir. Matthew Causey, *Theatre and Performance in Digital Culture [Dijital Kültürde Tiyatro ve Performans]* adlı eserinde bu dönemi “simülasyon ve katmanlı gerçeklik” üzerinden analiz eder (Causey, 2006, s. 48). Ona göre tiyatro, medyanın farklı katmanlarını sahneye bütünleştirilerek ederek çoklu bir dramaturjik yapı oluşturmuştur. Özellikle 1960'ların “Happening” hareketi, görsel dramaturjinin doğrudan

izleyici deneyimiyle birleştigi örnekler ortaya koyar. Allan Kaprow'un *happening*'leri, metin ve dramatik yapıdan ziyade görsel ve mekânsal deneyimler üzerinden inşa edilmiştir. Seyirci, performansın bir parçası haline gelirken, görsellik dramaturjik sürecin temel aracı olmuştur (Kattenbelt, 2008, s. 21-25). Bu tür deneyimler, günümüzde *motion design* ve interaktif teknolojilerin izleyiciyi sahneye aktif biçimde dahil etme potansiyelinin erken bir habercisidir. Ayrıca 20. yüzyılın ikinci yarısında geliştirilen video sanatı ile tiyatro arasındaki etkileşim de görsel dramaturjinin tarihsel gelişiminde belirleyici bir etkiye bulunmuştur. Nam June Paik'in video yerleştirmeleri ya da Merce Cunningham'ın dans performanslarında video kullanımı, görselliğin hareketle birleşerek dramaturjik işlev kazandığını gösterir. Bu uygulamalar, tiyatro ve dans sahnesini görsel-işitsel bir deneyim alanına dönüştürmüş, *motion design*'in dijital çağda üstlendiği rolün öncüllerini oluşturmuştur. Bu çerçeveden incelediğimizde, görsel dramaturji ve *motion design*'in tiyatrodaki yükselişi yalnızca dijital çağın ürünü değildir. Bauhaus'un ışık ve geometri deneylerinden 1960'ların multimedya tiyatrosuna kadar pek çok tarihsel örnek, günümüzde *motion design*'in dramaturjik işlevini anlamak için tekil bir çağın ürünü olarak görülemez sunmaktadır. Bu tarihsel süreklilik, çağdaş tiyatrodaki dijital dönüşümün yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda yüzyıllardır süren görsel bir arayışın güncel biçimi olduğunu göstermektedir.

Günümüz Uygulamaları

Tarihsel öncüllerden günümüze uzanan süreçte, görsel dramaturji ve *motion design* özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle sahne sanatlarında dönüştürücü bir rol üstlenmiştir. Çağdaş tiyatro toplulukları ve yönetmenler, *motion design*'i yalnızca görsel bir katkı olarak değil, dramaturjik yapıyı biçimlendiren temel bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda Robert Lepage, The Wooster Group ve Rimini Protokoll, *motion design*'in sahnedeki güncel kullanımlarını ve görsel dramaturjiye getirdiği dönüşümü göstermesi açısından kritik önemdedir.

Robert Lepage, sahnelerinde projeksiyon ve dijital görselleri yoğun biçimde kullanan "en önemli" çağdaş tiyatro yönetmenlerinden biridir. Ex Machina topluluğuyla geliştirdiği yapımlarda *motion design*, sahneyi sürekli dönüşen bir yüzeye üretir. Örneğin *Needles and Opium* (1991/2013/2023) adlı eserinde dönen küp biçimindeki sahne tasarımı, projeksiyonla birleşerek anlatının hem mekânsal hem de psikolojik boyutlarını inşa eder (Görsel 2). Bu döner küp, 2023 Ex Machina prodüksiyonunda hem geometrik bir mekân metaforu hem de karakterlerin zihinsel durumlarının görsel bir yansıması olarak kullanılmıştır. Bu tür sahnelemelerde *motion design*, yalnızca dekoru zenginleştiren bir unsur değil, karakterlerin iç dünyasını yansıtan dramatik bir araç haline gelir. Lepage'in çalışmalarında *motion design*, metin kadar belirleyici bir dramaturjik unsur olarak sahneye yerleşir.

Benzer biçimde The Wooster Group, video ve dijital medya kullanımında öncü topluluklardan biri olarak, görsel dramaturjiyi deneysel biçimlerde yeniden biçimlendirir. Topluluğun *Hamlet* (2006) uyarlamasında *motion design*, 1964 tarihli Richard Burton kaydının projeksiyonla sahnede yeniden oynatılmasıyla kurgulanır. Oyuncular bu kayıtlı eşzamanlı performans sergilerken, *motion design* seyirciye geçmiş ile şimdiki zamanın iç içe geçtiği katmanlı bir dramaturji sunar (Görsel 3). Paula Court'un fotoğrafında görüldüğü üzere, Scott Shepherd'ın canlı performansının arkasında Burton'ın projeksiyon görüntüsüyle oluşan bu çakışma, görsel dramaturjinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir "yeniden yazım" aracı olarak kullanılabileceğini gösterir.

Rimini Protokoll ise dijital araçları belgesel tiyatro anlayışıyla birleştirerek görsel dramaturjinin alternatif bir boyutunu ortaya koyar. Topluluk, sahneye genellikle profesyonel olmayan katılımcıları çıkarır ve onların anlatılarını *motion design*, projeksiyon ve canlı veri akışıyla bütünleştirir. Örneğin *Call Cutta in a Box* (2008) adlı projede seyirci, fiziksel bir sahne yerine telefon bağlantısı ve eşzamanlı görseller aracılığıyla performansın parçası olur (Görsel 4). Bu tür yapımlarda *motion design*, seyircinin deneyimini yönlendiren ve anlatının belgesel niteliğini güçlendiren bir dramaturjik araç haline gelir. Rimini Protokoll'ün çalışmaları, görsel dramaturjinin yalnızca estetik boyutun ötesinde politik ve sosyokültürel işlevler de üstlenebileceğini gösterir.



Görsel 2. needles-and-opium, Ex Machina, Robert Lepage, 2023



Görsel 3. The Wooster Group's HAMLET, pictured (l-r), Scott Shepherd, photo by Paula Court



Görsel 4. Call
Cutta in a Box
Rimini Protokoll,
2006

Çağdaş sahnede *motion design*'ın rolü yalnızca büyük topluluklarla sınırlı değildir; bağımsız sanatçılar ve dijital sanat odaklı performans grupları da *motion design*'ı görsel dramaturjinin merkezine taşımaktadır. Chris Salter, *Entangled: Technology and the Transformation of Performance* [Dolaşık: Teknoloji ve Performansın Dönüşümü] adlı çalışmasında çağdaş sahne sanatlarının giderek daha fazla “teknolojik ağlarla örülmüş” bir yapıya dönüştüğünü belirtir (Salter, 2010, s. 223- 240). Ona göre *motion design*, ses, ışık, video ve interaktif yazılımlarla bütünleşerek izleyiciyi kapsayan çok katmanlı dramaturjiler oluşturur.

Bu uygulamaların ortak noktası, *motion design*'ın tiyatrodaki bir araç değil, doğrudan anlatıyı kuran bir yapı olarak konumlanmasıdır. Robert Lepage'in sahnelerinde *motion design* karakterlerin psikolojisini görünür kılarken, Wooster Group'ta tarihsel metinlerle görsel kayıtlar arasındaki ilişkiyi dönüştürür; Rimini Protokoll'de ise toplumsal ve politik konuların görsel-işitsel katmanlar aracılığıyla seyirciye aktarılmasını sağlar. Bu farklı örnekler, *motion design*'ın çağdaş tiyatrodaki dramaturjik çeşitliliği nasıl artırdığını göstermektedir.

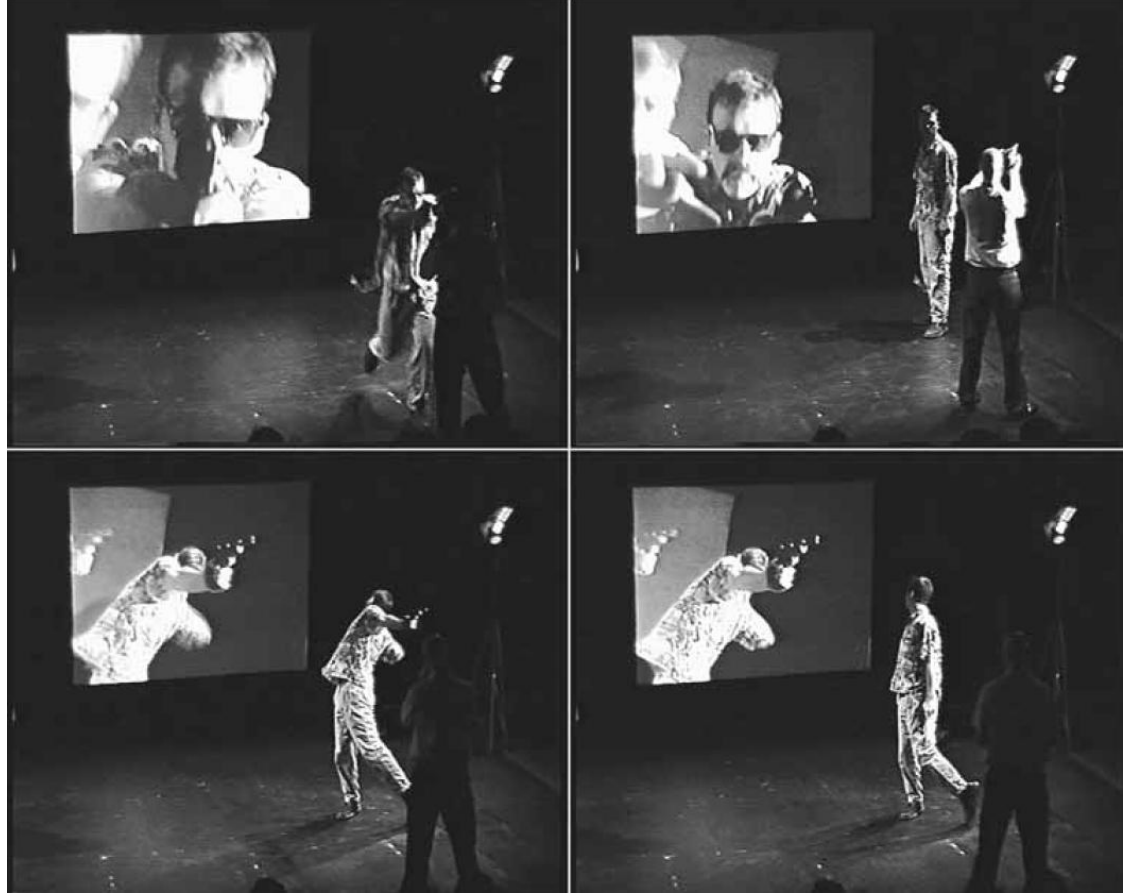
Ayrıca, günümüzde *motion design* yalnızca projeksiyon ve video teknolojileriyle değil, aynı zamanda interaktif sistemler ve yapay zekâ tabanlı algoritmalar aracılığıyla da sahneye taşınmaktadır. Sensör teknolojileri sayesinde sahnedeki oyuncuların hareketleri gerçek zamanlı olarak grafiklerle eşleştirilebilmektedir. Böylece izleyicinin sahneye katılımı, *motion design* aracılığıyla somut bir deneyime dönüşmektedir. Bu tür uygulamalar, görsel dramaturjiyi yalnızca izlenen değil, aynı zamanda deneyimlenen bir süreç haline getirmektedir. Günümüz tiyatro uygulamaları *motion design*'ı yalnızca görsel bir süsleme olarak değil, sahne anlatısını biçimlendiren temel bir dramaturjik unsur olarak değerlendirmektedir. Robert Lepage'in mekânsal-psikolojik kurguları, Wooster Group'un tarihsel yeniden yazımları, Rimini Protokoll'ün belgesel estetiği ve bağımsız dijital performansların interaktif uygulamaları, *motion design*'ın görsel dramaturjiyi dönüştürme kapasitesini açıkça ortaya koymaktadır. Bu uygulamalar, dijital çağın sahne sanatlarını yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda kavramsal ve deneyimsel düzeyde de köklü biçimde değiştirdiğini kanıtlamaktadır.

Dijital Dönüşümün Analizi

Sahne ve Seyirci İlişkisi

Dijital teknolojilerin tiyatro sahnesine entegre edilmesiyle birlikte gözlenen en köklü dönüşümlerden biri, sahne ile seyirci arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanması olmuştur. Geleneksel tiyatro anlayışında sahne, seyirciden fiziksel olarak ayrılan, dördüncü duvar metaforuyla temsil edilen kapalı bir temsil alanıdır; seyirci ise bu sınırın dışında kalan, olayların yalnızca gözlemcisi konumunda bulunan pasif bir alımlayıcıdır. Ancak dijital medya ve özellikle *motion design*'ın tiyatro pratiğine dahil olmasıyla bu tek yönlü hiyerarşi sarsılmış, sahne artık yalnızca oyuncuların değil, aynı zamanda görsel-işitsel imgelerin, projeksiyonların ve hareketli grafiklerin etkileşime girdiği çok katmanlı bir dramaturjik deneyim alanına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, seyirciyi edilgen bir izleyiciden çıkararak, zaman zaman sahnenin bir uzantısı ya da bileşeni konumlandırır. Hareketli grafikler, sensör tabanlı sistemler ve interaktif yüzeyler aracılığıyla seyirci, anlatının bir parçasına dönüşebilir; sahne, sabit bir fiziksel alan olmaktan çıkarak dijital teknolojiler aracılığıyla genişleyen, geçirgen ve çok boyutlu bir uzama evrilir. Böylece *motion design* yalnızca görsel estetiği değil, tiyatronun ontolojisini de dönüştürür, performans, mekân ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak çağdaş tiyatronun deneysel, katılımcı ve çok-duyulu doğasını güçlendirir.

Steve Dixon, *Digital Performance [Dijital Performans]* adlı eserinde, dijital araçların sahne-seyirci ilişkisini “medyatik geçirgenlik” kavramıyla yeniden tanımladığını belirtir (Dixon, 2007, s. 528). *Motion design*'ın projeksiyon, video mapping ve interaktif grafikler aracılığıyla sahneye eklemlenmesi, sahnenin kapalı bir kutu değil, sürekli değişen bir yüzey haline dönüştürür. Böylece seyirci artık yalnızca sahnenin karşısında değil, adeta sahnenin bir parçası olarak görsel deneyimin içine dahil edilir.



Görsel 5. Erkek karakter kameraya doğru atılırken ve ardından kurşunla vurulurken, heyecan verici anlar ekran görüntüsü olarak yakalanır (Dixon, 2007)

Bu dönüşüm, öncelikle *intermedialite* kuramı açısından önemlidir. Chiel Kattenbelt, intermedyal performansların temel özelliğini “sınırların geçirgenliği” olarak tanımlar; tiyatro, film, video ve dijital medya arasındaki ayrımlar ortadan kalkar ve sahne çoklu bir medyatik deneyim alanına dönüşür (Kattenbelt, 2008, s. 23-25). *Motion design*, bu geçirgenliği en somut biçimde üreten araçlardan biridir. Örneğin, bir sahnede oyuncunun hareketine eşzamanlı olarak grafik çizgilerin ya da tipografinin eşzamanlı ve tepkisel biçimde ortaya çıkması, seyircinin canlı performans ile dijital katman arasındaki sınırları algılamasını imkânsız hale getirir.

Dijital teknolojilerin tiyatro sahnesine entegre edilmesiyle birlikte yaşanan en köklü dönüşümlerden biri, sahne ile seyirci arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanması olmuştur. Geleneksel tiyatrodaki sahne, seyirciden fiziksel olarak ayrılan ve dördüncü duvar metaforuyla temsil edilen kapalı bir alan olarak konumlanır; seyirci ise bu sınırın dışında kalan, yalnızca gözlemci rolündeki pasif bir alımlayıcıdır. Ancak dijital medya ve özellikle *motion design*’ın tiyatro pratiğine dahil olmasıyla birlikte bu hiyerarşik yapı sarsılmış, sahne artık yalnızca oyuncuların değil, aynı zamanda görsel-işitsel imgelerin, projeksiyonların ve hareketli grafiklerin etkileşime girdiği çok katmanlı bir deneyim alanına dönüşmüştür. Bu durum, fiziksel ile sanal, gerçek ile temsil arasındaki sınırların çözülerek geçirgen hale gelmesine, sahnenin dinamik, akışkan ve çok boyutlu bir yapıya bürünmesine yol açmıştır.

Bu yeni ilişki biçimi, seyircinin konumunu da köklü biçimde yeniden tanımlar. Dijital ortamla güçlenen çağdaş tiyatrodaki seyirci artık yalnızca izleyen değil, algısal ve duygusal olarak sürecin aktif bir katılımcısı haline gelir. İnteraktif projeksiyonlar, sensör tabanlı grafik sistemleri ve seyircinin hareketine tepki veren görsel yüzeyler, izleyiciyi doğrudan dramaturjik yapının içine dahil eder. Böylece sahne, yalnızca oyuncuların eylemleriyle değil, seyircinin fiziksel varlığı ve tepkileriyle biçimlenen dinamik bir sahne haline gelir.

Sonuç olarak, *motion design*’ın tiyatroya eklenmesi, sahne-seyirci ilişkisini, algı biçimlerini ve tiyatronun ontolojik yapısını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Sahne, kapalı bir temsil alanı olmaktan çıkarak dijital katmanlarla sürekli etkileşim içinde bulunan geçirgen bir yüzeye dönüşmüş; doğrusal anlatı biçimleri yerini deneyimsel, çok katmanlı ve katılımcı dramaturjilere bırakmıştır. Bu bağlamda *motion design*, yalnızca tiyatronun görsel estetiğini değil, aynı zamanda canlı performansın doğasını da yeniden tanımlayarak çağdaş dijital kültürün bir uzantısı haline gelmiştir.

Zaman ve Ritim

Tiyatro dramaturjisinin en temel boyutlarından biri zaman olgusudur. Geleneksel tiyatrodaki zaman, olay örgüsünün gelişimi ve dramatik aksiyonun ritmiyle belirlenir; sahne, kronolojik ya da dramatik süreklilik üzerinden kurgulanır. Ancak *motion design*’ın sahneye dahil edilmesiyle zaman, yalnızca metin ya da oyunculuk üzerinden değil, görsel imgelerin ritmik düzeni üzerinden de inşa edilmeye başlamıştır. Richard Williams’ın animasyon kuramında belirttiği üzere, hareketin algılanışı “timing” (zamanlama) ve “spacing” (aralık) ilkelerine dayanır (Williams, 2001, s. 108). Bir hareketin hızlanması ya da yavaşlaması, seyircide farklı duygusal karşılıklar yaratır. *Motion design* bu ilkeleri tiyatro dramaturjisine taşıyarak sahnede görsel bir ritim oluşturur. Örneğin, bir tipografinin hızlı biçimde çözülmesi ya da bir dairenin yavaşça genişleyerek sahneyi kaplaması, dramatik etki yaratmak için uygulanan ritmik stratejilerdir. Bu durum, seyircinin zaman algısını yalnızca olay örgüsüyle değil, görsel imgelerin akışıyla da biçimlendirir.

Lev Manovich, *The Language of New Media* adlı eserinde dijital çağın estetiğini “akışkanlık” ve “sürekli hareket” kavramları üzerinden tanımlar (Manovich, 2001, s. 36). Ona göre dijital medya, durağan imgeden ziyade sürekli dönen hareketli yapılar üretir. *Motion design*, bu akışkan estetiği tiyatro sahnesine taşır; sahnede akan imgeler, metnin ritmiyle senkronize olabilir ya da onu bozarak yeni dramatik etkiler yaratabilir. Böylece zaman, yalnızca olay örgüsünün sürekliliğiyle değil, görsel dönüşümlerin ritmiyle de dramaturjik bir boyut kazanır.

Austin Shaw, *motion design*’ın “görsel müzik” işlevi gördüğünü vurgular; grafik öğelerin hareketi, tıpkı müzikteki ritmik yapılar gibi sahnede tempo, vurgu ve duygusal yoğunluk

yaratır (Shaw, 2015, s. 13). Bu nedenle *motion design*, tiyatrodaki yalnızca görsellik değil, aynı zamanda işitsel ritimle paralel bir görsel ritim üretir. Özellikle tipografinin müzikle senkronize edilmesi ya da grafik unsurların oyuncuların hareketleriyle ritmik uyum içinde kullanılması, görsel dramaturjinin yeni zaman kurguları yaratmasını sağlar.

Bu bağlamda, *motion design* tiyatrodaki zamanı doğrusal olmaktan çıkarıp çok katmanlı hale getirir. Steve Dixon'un *Digital Performance* adlı eserinde işaret ettiği gibi, dijital performanslarda zaman sıklıkla eşzamanlı katmanlar halinde işler; geçmiş, şimdi ve gelecek aynı anda görsel olarak sahnede var olabilir (Dixon, 2007, s. 571-578). Bu durum seyircinin algısını parçalı lakin zengin bir deneyime dönüştürür. Geleneksel tiyatrodaki dramatik gerilim kronolojik akış üzerinden kurulurken, *motion design*'in görsel ritmi bu gerilimi parçalayarak yeni dramatik yoğunluk biçimleri üretir.

Sonuç olarak *motion design*, tiyatro dramaturjisinde zaman ve ritim kavramlarını dönüştürmüştür. Görsel imgelerin akışı, hareketin hız ve yavaşlamaları, tipografinin çözülüşü ya da grafiklerin müzikle senkronizasyonu, sahnede ritmik dramaturjinin temel unsurları olarak gelmiştir. Bu dönüşüm, tiyatronun zaman algısını yalnızca metin ve oyunculuk üzerinden değil, aynı zamanda görsel ritim üzerinden inşa etmek için yeni bir estetik ufuk açmaktadır.

Çoklu Anlatı

Tiyatronun geleneksel dramaturjisi genellikle tek bir olay örgüsüne ve doğrusal bir anlatı yapısına dayanır. Seyirci, başlangıcı ve sonu belirli bir hikâyeyi takip eder. Ancak *motion design*'in sahneye dahil olmasıyla birlikte bu yapı dönüştürülmüş, anlatı artık tekil bir çizgiden ziyade çok katmanlı ve eşzamanlı görsel-işitsel düzenler biçiminde kurgulanmaya başlamıştır. Bu yeni yapı, sahnede birden fazla görüntü katmanının, metnin ve sesin aynı anda var olabildiği yeni bir estetik anlayış yaratmıştır. Seyirci artık yalnızca tek bir olay örgüsünü değil, farklı görsel ve işitsel düzlemlerin iç içe geçtiği çoklu bir anlatı yapısını deneyimlemektedir.

Motion design, bu çoklu katmanlı yapıyı tiyatroya taşıyarak sahneyi eşzamanlı anlatıların kesiştiği bir yüzeye dönüşmektedir. Farklı zaman ve mekânlar, sahne üzerinde aynı anda görünür hale gelir; bir oyuncu canlı performans sergilerken, arka planda dijital projeksiyonlar aracılığıyla geçmişe ait bir görüntü, bir sembol ya da duygusal bir çağrışım akışı yansıtılır. Böylece seyirci, tek bir hikâyeyi değil, birbirini tamamlayan ya da çelişen farklı anlatı katmanlarını eşzamanlı olarak algılamaktadır. Bu durum, klasik dramaturjinin doğrusal kurgusunu kırarak, anlatıyı ağ yapısına benzer çok boyutlu bir düzleme yansıtılır.

Bu tür bir sahneleme, farklı medya türlerinin bir araya gelerek yeni anlam alanları oluşturduğu intermedyal bir yapıyı da algılanmaktadır. *Motion design*, tipografi, animasyon ve dijital grafik unsurlarını bir araya getirerek sahnede hem estetik hem de kavramsal düzeyde yeni katmanlar oluşturur. Örneğin, sahnede geçen bir diyalog aynı anda animasyon grafiklerle desteklenebilir, sözcüklerin anlamı görsel bir metaforla genişletilebilir. Bu da seyircinin yalnızca hikâyeyi izlemekle kalmayıp, farklı duyuşal ve düşünsel düzlemler arasında bağ kurmasına olanak tanır.

Bu çoklu anlatı yapısı, seyircinin konumunu da dönüştürür. Philip Auslander, dijital kültürde seyircinin "eşzamanlı medya akışlarını" deneyimlemeye alışık olduğunu vurgular (Auslander, 1999, s. 75-81). Televizyon, internet ve dijital oyun kültürü, seyirciyi çoklu anlatıları algılayabilecek şekilde eğitmiştir. Dolayısıyla *motion design*'in tiyatroya getirdiği çoklu anlatı stratejileri, çağdaş seyircinin görsel alışkanlıklarıyla uyum içindedir.

Sonuç olarak, *motion design*'in tiyatroya dahil edilmesi, anlatıyı doğrusal bir çizgiden çıkarıp çok katmanlı bir yapıya dönüştürmüştür. Farklı zamanların, mekânların ve anlam düzlemlerinin eşzamanlı olarak sahnede var olması, görsel dramaturjiyi yalnızca estetik değil, aynı zamanda yapısal olarak da yeniden tanımlamaktadır. Böylece tiyatro, *motion design* aracılığıyla modern dijital kültürün çoklu anlatı estetiğini benimsemiş olmaktadır.

Eleştirel Sorunlar

Motion design'ın tiyatroya eklenmesi, sahne sanatlarına yeni estetik ve yapısal olanaklar kazandırmakla birlikte, bu dönüşüm beraberinde bir dizi eleştirel sorunu da gündeme getirmektedir. Dijital teknolojilerin sahne üzerindeki yoğun varlığı, tiyatronun özünde yer alan canlılık, doğrudanlık ve insani etkileşim ilkelerini gölgeleme tehlikesi barındırır. Görsel efektlerin ve hareketli grafiklerin baskın hale geldiği durumlarda, oyuncunun fiziksel varlığı geri plana itilebilir ve performans, duygusal bir deneyim olmaktan çıkıp görsel bir gösteriye dönüşme riski taşır. Bu durum, seyircinin sahneyle kurduğu ilişkinin niteliğini de etkiler; teknolojik kusursuzluk ve dijital gösterişin büyüğü karşısında seyirci, aktif bir katılımcı olmaktan uzaklaşarak yeniden pasif bir izleyici konumuna itilebilir. Öte yandan, dijital sistemlerin teknik bağımlılığı ve yüksek maliyetleri, sahne üretim süreçlerini sınırlayabilir; estetik yeniliğin yerini teknik gösteriş alabilir. Bu bağlamda *motion design*, tiyatroya çağdaş bir dinamizm kazandırırken, aynı zamanda sahnenin insani özünü, spontane doğasını ve eleştirel derinliğini koruma sorumluluğunu da beraberinde getirir.

İlk olarak, *motion design*'ın tiyatrodan aşırıya kaçan kullanımı, tiyatronun özündeki canlı performansı gölgeleyebilir. Hans-Thies Lehmann, *Postdramatic Theatre [Postdramatik Tiyatro]* adlı eserinde görselliğin metnin önüne geçme riskine dikkat çeker (Lehmann, 2006, s. 67-74). Bu durumda *motion design*, anlatıyı zenginleştiren bir dramaturjik araç olmaktan çıkarak, performansın merkezini egemen olan bir "gösteri efektine" dönüşebilir. Chris Salter da, dijital teknolojilerin tiyatro sahnesini "hiper-estetik" bir görsellik alanına dönüştürme riskine işaret eder; bu durum izleyicinin duygusal katılımı yerine yüzeysel bir görsel hazza odaklanmasına yol açabilir (Salter, 2010, s. 248). Dolayısıyla *motion design*'ın dramaturjik dengeyi bozmadan kullanılması çağdaş tiyatronun en kritik sorunsallarından biridir.

İkinci bir eleştirel nokta, *motion design*'ın seyirciyi pasifleştirme olasılığıdır. Philip Auslander, dijital kültürde "canlılık" kavramının medyatik katmanlarla yeniden tanımlandığını, ancak bunun seyircinin algısını zaman zaman yönlendirilmiş bir deneyime indirgediğini belirtir (Auslander, 1999, s. 85). Eğer *motion design* yalnızca yoğun bir görsel uyarım, seyircinin dramaturjik sürece aktif katılımı yerine pasif bir izleme konumuna itilmesi mümkündür. Oysa *motion design*'ın en güçlü yönlerinden biri, seyirciyi deneyime dahil edebilmesidir. Bu nedenle dramaturjik tasarımda denge sağlanamadığında, teknoloji katılımcılığı artırmak yerine zayıflatılabilir.

Üçüncü sorun ise teknolojik bağımlılıktır. *Motion design*'ın sahnede kullanılabilmesi için yüksek düzeyde teknik altyapı, donanım ve yazılım gereklidir. Bu durum yalnızca maliyet sorunları yaratmakla kalmaz, aynı zamanda üretim sürecinde sanatsal kararların teknik olanaklarla sınırlanmasına neden olabilir. Steve Dixon'un belirttiği gibi, dijital performanslarda teknoloji kimi zaman "yaratıcı bir ortak" değil, "sınırlayıcı bir çerçeve" haline gelebilir (Dixon, 2007, s. 181). Dolayısıyla bu durum, sanatçının dramaturjik tercihlerini teknik kapasiteye bağımlı hale getirir ve tiyatronun özgünlük alanını daraltabilir.

Bu eleştirel sorunlara rağmen, *motion design*'ın tiyatro dramaturjisine sunduğu estetik ve yapısal olanaklar göz ardı edilemez. Asıl önemli olan, *motion design*'ın sahnede bir "amaç" olarak değil, dramaturjik anlatımı güçlendiren bir "araç" olarak konumlandırılmasıdır. Dijital teknolojilerin tiyatroya dâhil edilmesi, yalnızca görsel çeşitlilik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda anlatının duygusal yoğunluğunu, ritmini ve temposunu yeniden tanımlayabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin anlamlı hale gelebilmesi, *motion design*'ın sahneleme fikriyle, oyunculukla ve metinle bütünleşmesiyle mümkündür. Teknolojinin biçimsel bir süsleme ya da yüzeysel bir efekt düzeyinde kalması, sahnenin derinliğini azaltır ve dramaturjik niyeti gölgeleyebilir. Dolayısıyla dijital unsurların sahneye dâhil edilmesindeki temel ölçüt, onların anlatının özüne, karakter dinamiklerine ve tematik yapıya hizmet edecek biçimde kurgulanmasıdır. *Motion design*, bu bağlamda tiyatronun yalnızca görsel boyutunu değil, düşünsel ve duygusal katmanlarını da dönüştürebilecek güçlü bir anlatı aracı olarak değerlendirilebilir.

Sonuç ve Gelecek Perspektifi

Motion design'ın tiyatroya dahil edilmesi, yalnızca yeni bir teknik araç eklenmesi değil, tiyatronun dramaturjik yapısının köklü biçimde yeniden düşünülmesi anlamına gelir. Bu nedenle temel tartışma noktası, *motion design*'ın tiyatrodaki yalnızca bir araç mı, yoksa doğrudan dramaturjinin kurucu unsurlarından biri mi olduğudur. Bu soruya verilecek yanıt, tiyatro estetiğinin geleceğini de belirleyecek niteliktedir.

Hans-Thies Lehmann'ın *Postdramatic Theatre* adlı eserinde (2006, s. 92-93) belirttiği üzere, çağdaş tiyatro artık yalnızca metin merkezli bir yapı olmaktan çıkmış; görsel, işitsel ve mekânsal unsurlar metinle eşit konuma yükselmiştir. Bu dönüşüm, sahnede söze dayalı anlatımın yerini çoklu duyuşal deneyimlerin aldığı, bütünsel bir estetik yapıyı beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda *motion design*, yalnızca sahneyi zenginleştiren dekoratif bir unsur değil, doğrudan dramaturjiyi şekillendiren kurucu bir estetik dil olarak değerlendirilebilir. Ritim, tempo, görsel metafor ve çok katmanlı anlatı kurma kapasitesiyle *motion design*, tiyatronun görsel dramaturjisini yeniden tanımlar; sahne üzerindeki dramatik örgüyü destekleyen değil, onunla bütünleşen dinamik bir anlatı aracına dönüşür. Böylece tiyatro, metnin hâkimiyetinden sıyrılarak, farklı duyuşal ve mekânsal düzlemlerin bir arada var olduğu yeni bir anlatı formuna evrilir.

Öte yandan *motion design*'ın bu denli merkezi bir konuma yükselmesi, tiyatronun özünün yitip yitmediği sorusunu da beraberinde getirir. Philip Auslander, *Liveness*'ta (1999, s. 23-24) dijital teknolojilerin performansın canlılık algısını dönüştürdüğünü vurgular. Bu dönüşüm, bazı eleştirmenlere göre tiyatronun temelini oluşturan “canlı karşılaşma” deneyimini zayıflatmaktadır. Ancak diğer bir perspektiften bakıldığında *motion design*, bu canlılığı yok etmek yerine dönüştürmekte; izleyicinin sahneye katılımını yeni görsel-işitsel katmanlarla genişletmektedir. Dolayısıyla *motion design*, tiyatroyu ortadan kaldıran değil, onun deneyim ufkunu genişleten bir unsur olarak da yorumlanabilir. Chris Salter, *Entangled* (2010, s. 238) adlı eserinde dijital performansları “teknolojik ekosistemler” olarak tanımlar. Ona göre çağdaş sahne, yalnızca oyuncular ve metinle değil, aynı zamanda ses, ışık, görüntü ve yazılım gibi unsurların etkileşim ağıyla var olur. *Motion design*, bu ekosistemde görsel dramaturjinin merkezi düğümlerinden biridir. Bu perspektif, *motion design*'ı araçsallaştırmak yerine, onu tiyatronun çoklu bileşenlerinden biri olarak konumlandırmayı mümkün kılar.

Tartışmanın bir başka boyutunu izleyici deneyimi oluşturur. Tiyatro tarihinde seyircinin konumu sürekli değişim göstermiştir: Klasik dönemde duyuşal bir arınma sürecinden geçen seyirci, modern dönemle birlikte eleştirel bir gözlemciye dönüşmüştür. Günümüzde ise dijital teknolojilerin ve özellikle *motion design*'ın sahneye girmesiyle seyirci, görsel ve işitsel katmanların içine dâhil olan aktif bir algı öznesine evrilmektedir. Artık izleyici, yalnızca sahnede olup biteni gözlemleyen bir konumda değil; aynı zamanda sahnenin görsel ritmini, ses atmosferini ve dijital dokusunu bedensel olarak hisseden, çokduyulu bir deneyimin parçasıdır.

Bununla birlikte, bu durum bazı çelişkileri de beraberinde getirir. Seyircinin gerçekten aktif hale gelip gelmediği, yoksa yalnızca teknolojik illüzyonlar aracılığıyla görünürde bir etkileşime mi sürüklendiği tartışmalıdır. Dijital sahneleme, izleyiciyi dahil etme vaadiyle aynı zamanda onu yönlendirme ve kontrol etme potansiyeline de sahiptir. Bu nedenle *motion design*'ın tiyatrodaki işlevi, izleyiciye sunulan deneyimin niteliğini doğrudan etkiler. Teknoloji, dramaturjik yapı ve sahne bağlamı ile bütünleştiğinde seyirciyi düşünsel ve algısal düzeyde gerçekten etkin kılabilir; ancak yalnızca estetik bir gösteri unsuru olarak kullanıldığında yüzeysel bir görsel tüketime dönüşme tehlikesi taşır.

Bir diğer tartışma noktası *motion design*'ın felsefi boyutudur. Lev Manovich, *The Language of New Media*'da (2001, s. 29-31) dijital estetiğin temel ilkesini “modülerlik” olarak tanımlar. Yani dijital görseller, bağımsız parçaların bir araya gelmesiyle bütünleşir. Bu estetik yaklaşım, *motion design*'ın tiyatro dramaturjisine taşıdığı en önemli katkılardan biridir. Sahnede parçalı imgeler, tipografik akışlar, sembolik şekiller ve dijital metaforlar aynı anda var olabilir.

Böylece dramaturji artık lineer bütünlük yerine modüler bir yapı kazanır. Bu durum, çağdaş tiyatronun estetik mantığıyla da uyumludur.

Eleştirel açıdan bakıldığında *motion design*, tiyatronun “özü” olarak görülen bedensel karşılaşmayı gölgeleme riski taşır. Ancak bu risk, her yeni teknolojide olduğu gibi, sanatsal niyetin ve dramaturjik bağlamın niteliğine bağlıdır. Oskar Schlemmer’in Bauhaus deneylerinden günümüz dijital sahnelerine kadar uzanan çizgi, tiyatronun daima görselliği yeniden keşfetmeye çalıştığını göstermektedir. Dolayısıyla *motion design*, tiyatronun özüne karşı değil, bu özün tarihsel sürekliliğine eklemlenen bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak *motion design*’ın tiyatro dramaturjisindeki rolü, yalnızca teknik bir araç olmanın ötesine geçmiştir. O, hem anlatı kurucu bir estetik dil, hem de seyirci deneyimini dönüştüren bir dramaturjik unsur olarak işlev görmektedir. Ancak bu işlevin verimli olabilmesi için, *motion design*’ın dramaturjik bağlamla bütünleşmesi ve sahnenin özünü gölgelememesi gerekir. Bu noktada sorulacak en kritik soru şudur: *Motion design* tiyatroyu dönüştürüyor mu, yoksa tiyatronun yerini alıyor mu? Bu makale boyunca ortaya çıkan bulgular, *motion design*’ın tiyatroyu ortadan kaldırmadığını, aksine onun estetik ve yapısal ufuklarını genişlettiğini göstermektedir.

Bu makale boyunca ele alınan tartışmalar, *motion design*’ın tiyatro dramaturjisini yalnızca estetik açıdan değil, yapısal ve deneyimsel düzeyde de dönüştürdüğünü göstermektedir. Giriş bölümünde ortaya konan temel sorular-görsel dramaturji *motion design* bağlamında nasıl yeniden tanımlanabilir, *motion design* tiyatronun dramaturjik yapısını hangi açılardan dönüştürür, dijital çağda tiyatro açısından ne tür fırsatlar ve sorunlar ortaya çıkar- makalenin her bölümünde farklı açılardan incelenmiştir.

Öncelikle, dramaturji kavramının klasik ve modern tanımları gözden geçirildiğinde, görselliğin Aristoteles’ten itibaren dramaturjinin ayrılmaz bir bileşeni olduğu görülmektedir. Ancak özellikle 20. yüzyıldan itibaren bu görsellik, metnin hizmetinde ikincil bir unsur olmaktan çıkarak dramaturjinin kurucu öğelerinden biri haline gelmiştir (Lehmann, 2006, s. 24-25). Bu dönüşüm, *motion design*’ın sahneye dahil edilmesini yalnızca teknik bir yenilik değil, tarihsel sürekliliğin güncel bir ifadesi haline getirmiştir.

İkinci olarak, *motion design*’ın estetik özellikleri -zamanlama, ritim, metafor üretme kapasitesi, mekânla bütünleşme ve çoklu medyalarla etkileşim- tiyatronun dramatik yapısını dönüştürmektedir. Bu unsurlar, görsel dramaturjiyi yalnızca dekoratif bir katkı olmaktan çıkarıp, anlatının kendisini kuran bir yapı haline getirmektedir (Shaw, 2015, s. 45-52). Böylece *motion design*, tiyatro dramaturjisinde yeni bir estetik dil yaratmıştır.

Tarihsel ve güncel örnekler, *motion design*’ın tiyatro sahnesinde giderek merkezi bir konuma yerleştiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. 20. yüzyılın başındaki avangart sahne denemelerinden itibaren, görsel ve mekânsal tasarımın dramaturjik anlatıya dahil edilme biçimleri sürekli değişim göstermiştir. Bauhaus’un sahne tasarımında hareket, ışık ve geometriyi deneysel bir bütünlük içinde ele alan yaklaşımlarından, 1960’ların multimedya performanslarına kadar uzanan süreç, tiyatronun giderek daha fazla görsel-işitsel katmanlarla düşünülmeye başladığını göstermektedir. Günümüzde ise dijital teknolojiler bu çizgiyi ileriye taşımış, sahne artık projeksiyonlar, etkileşimli yüzeyler ve hareketli grafiklerle çok boyutlu bir anlatı alanına dönüşmüştür. Farklı zaman, mekân ve gerçeklik düzlemlerini eşzamanlı olarak bir araya getiren bu tür yapılar, *motion design*’ı yalnızca destekleyici bir unsur olmaktan çıkarak, dramaturjinin kurucu bir bileşeni haline getirmiştir. Bu tarihsel süreklilik içinde *motion design*, tiyatronun değişen estetik anlayışını temsil eden ve her dönemde yeniden tanımlanan bir görsel anlatı biçimi olarak öne çıkar.

Ancak *motion design*’ın tiyatroya eklenmesi, beraberinde eleştirel sorunları da getirmektedir. Aşırı teknoloji kullanımı sahnede yüzeysel bir görsellik yaratabilir; seyircinin katılımı, aktif olmak yerine yönlendirilmiş bir izleme deneyimine dönüşebilir; teknolojik bağımlılık sanatsal özgürlüğü sınırlayabilir (Dixon, 2007: 590). Bu nedenle *motion design*’ın tiyatrodaki etkili bir şekilde kullanılabilmesi, dramaturjik bağlamla bütünleşmesine ve estetik dengeyi gözetmesine bağlıdır.

Geleceğe yönelik olarak *motion design*, tiyatro dramaturjisinin estetik ve yapısal sınırlarını yeniden tanımlayan bir potansiyele sahiptir. Dijital çağın sahneleme biçimleri artık fiziksel mekânla sınırlı kalmamaktadır; sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle birleşen *motion design*, sahneyi çok boyutlu, geçirgen ve etkileşimli bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, seyircinin konumunu da köklü biçimde değiştirir: seyirci artık yalnızca izleyen değil, sahnenin görsel-işitsel örgüsünün içinde aktif olarak var olan bir özne haline gelir. Böylece tiyatro, durağan bir temsil biçiminden çıkarak, izleyicinin algısı ve eylemiyle birlikte şekillenen canlı bir sistem olarak yeniden kurgulanır.

Motion design, bu yeni sistemin merkezinde yer alarak tiyatroya zaman, ritim ve görsel kompozisyon açısından dinamik bir akış kazandırır. Gerçek zamanlı veri işleme, sensör teknolojileri ve algoritmik görsel üretim yöntemleri, sahnede anlık tepkiler verebilen bir dramaturji oluşturulmasını mümkün kılar. Bu yaklaşım, geleneksel olarak önceden planlanmış ve sabit bir yapıya sahip olan tiyatro anlatısını kırarak, her performansın kendi içsel ritmini, temposunu ve görsel düzenini yeniden kurmasına imkân verir. Böylelikle *motion design*, sahneyi yalnızca temsilin mekânı olmaktan çıkarır; onu, seyircinin varlığıyla sürekli değişen, yaşayan bir organizmaya dönüştürür.

Bu dönüşüm aynı zamanda tiyatronun toplumsal ve felsefi boyutunu da yeniden düşündürür. Dijital çağın hız, görsellik ve veri akışı üzerine kurulu estetiği, tiyatronun özünde var olan canlı karşılaşma deneyimini yeni biçimlerde sürdürmesini sağlar. *Motion design*, teknolojiyi yüzeysel bir gösteri unsuru olarak değil, sahnenin düşünsel ve duygusal dokusuna derinlemesine entegre eden bir yaklaşım sunduğunda, tiyatronun özündeki “şimdi ve burada” deneyimi farklı bir yoğunlukta yeniden ortaya çıkar. Böyle bir yaklaşımda teknoloji, insanın yerini alan bir güç değil, insan deneyimini çoğaltan bir ifade aracıdır.

Tiyatronun geleceği, disiplinlerarası bir yapı içinde şekillenecektir. *Motion design*, VR ve AR teknolojileri, yapay zekâ, sensör tabanlı sistemler ve interaktif medya uygulamalarıyla birleşerek sahne sanatlarının hem üretim hem de algı biçimlerini dönüştürecektir. Ancak bu teknolojik gelişmelerin sanatsal bir derinlik taşıyabilmesi, dramaturjik bütünlüğün ve estetik niyetin her zaman merkezde tutulması gerekir. Aksi takdirde tiyatro, duygusal ve düşünsel yoğunluğunu kaybederek bir medya gösterisine indirgenme riski taşır. Dolayısıyla *motion design*, tiyatroyu dönüştüren ancak özünü ortadan kaldırmayan bir güç olarak görülmelidir. Onun potansiyeli, yalnızca görsel bir yenilik yaratmakta değil, aynı zamanda seyirci, oyuncu, zaman ve mekân arasındaki ilişkileri yeniden tanımlayarak tiyatronun varoluş biçimini güncellemesindedir. Geleceğin tiyatrosu, teknolojik araçlarla değil, bu araçların sunduğu yeni duysal, düşünsel ve mekânsal ilişkilerle şekillenecektir. *Motion design* ise bu ilişkilerin yaratıcı merkezinde yer alarak, tiyatronun estetik ufkunu genişleten ve onu dijital çağın yeni ifade biçimleriyle buluşturan güçlü bir dramaturjik ortak olmaya devam edecektir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Bu çalışmada yapay zekâ araçları metin düzenleme amacıyla kullanılmıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Amir Ahmadoghlu  <https://orcid.org/0009-0002-8798-0779>

Kaynakça

- Aristotle (1996). *Poetics*. Penguin Classics.
- Auslander, P. (1999). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. Routledge.
- Bay-Cheng, S. (2015). *Performance and media: Taxonomies for a changing field*. University of Michigan Press.
- Birringer, J. (2008). *Performance, technology, and science*. PAJ Publications.
- Brecht, B. (1964). *Brecht on theatre: The development of an aesthetic*. Hill and Wang.
- Causey, M. (2006). *Theatre and performance in digital culture: From simulation to embeddedness*. Routledge.
- Droste, M. (1998). *Bauhaus*. Bauhaus-Archive Museum für Gestaltung.
- Dixon, S. (2007). *Digital performance: A history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. MIT Press.
- Droste, M. (2006). *Bauhaus 1919–1933*. Taschen.
- Fischer-Lichte, E. (2008). *The transformative power of performance: A new aesthetics*. London & New York: Routledge.
- Kattenbelt, C. (2008). Intermediality in theatre and performance: Definitions, perceptions and medial relationships. *Culture, Language and Representation*, 6, 21–27.
- Klich, R., & Scheer, E. (2012). *Multimedia performance*. Palgrave Macmillan.
- Lehmann, H. T. (2006). *Postdramatic theatre* (Trans. K. Jürs-Munby). London & New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Pavis, P. (1998). *Dictionary of the theatre: Terms, concepts, and analysis*. University of Toronto Press.
- Salter, C. (2010). *Entangled: Technology and the transformation of performance*. MIT Press.
- Shaw, A. (2015). *Design for motion: Fundamentals and techniques of motion design*. London & New York: Routledge.
- Williams, R. (2001). *The animator's survival kit*. Faber & Faber.
- Wick, R. (2000). *Teaching at the Bauhaus*. Hatje Cantz.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Droste, M. (1998). *Bauhaus*. Bauhaus-Archive Museum für Gestaltung.
- Görsel 2. “Les Aiguilles et l'Opium- Ex Machina / Robert Lepage- Le Diamant”. <https://www.lediamant.ca/en/programming/needles-and-opium> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 10 Eylül 2025).
- Görsel 3. “Hamlet | The Wooster Group”. <https://thewoostergroup.org/hamlet> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 10 Eylül 2025).
- Görsel 4. “Call Cutta- Rimini Protokoll”. <https://www.rimini-protokoll.de/website/en/project/call-cutta> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 10 Eylül 2025).
- Görsel 5. Dixon, S. (2007). *Digital performance: A history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. MIT Press.

Etkileşimli reklamın ontolojik dönüşümü: Dijital kültürde marka varlığının tasarımı

The ontological transformation of interactive advertising: Designing brand presence in digital culture

Mukaddes Çetin Büyüktunca^{1*} 

¹ Assist. Prof., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Art and Design, Department of VCD, Burdur, Turkey

Özet: Bu makale, ontolojik tasarım kuramı çerçevesinde etkileşimli reklamcılığın dijital kültürde geçirdiğı dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını, kullanıcı deneyimini merkeze alan üç farklı kampanya analizi oluşturmaktadır; Taylor Swift'in interaktif arama kampanyası, L'Oréal'in artırılmış gerçeklik (AR) makyaj uygulaması ve Burger King'in "Burn That Ad" kampanyası. Araştırma, nitel bir çoklu-vaka çözümlemesi yöntemiyle yürütölmüştür. Her bir kampanya, teknolojik düzenek, kullanıcı deneyimi, etkileşim estetiğı ve ontolojik yeniden konumlanma eksenlerinde analiz edilmiştir. Bulgular, dijital reklamcılığın yalnızca bir mesaj iletim aracı olmaktan çıkıp kullanıcıyı sürecin yaratıcı öznesi hâline getiren bir deneyim alanına dönüştüğünü göstermektedir. Etkileşimli tasarımlar, izleyiciyi edilgen konumdan çıkararak onun algısını, kimliğini ve marka ile kurduğı ilişkiyi yeniden biçimlendirmekte, böylece markalar statik bir imaj olmaktan ziyade, kullanıcı eylemleriyle sürekli yeniden inşa edilen yaşayan varlıklara dönüşmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital reklamın ontolojik bir pratik olarak kullanıcı varoluşunu dönüştürdüğü ve sürdürülebilir marka varlığı için teknolojik, estetik ve etik boyutların bütöncöl bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ontolojik tasarım, etkileşim, kullanıcı deneyimi, marka varlığı

Abstract: This article aims to examine the transformation of interactive advertising within digital culture through the framework of ontological design theory. The scope of the study comprises three campaign analyses centered on user experience: Taylor Swift's interactive search campaign, L'Oréal's augmented reality (AR) makeup application, and Burger King's "Burn That Ad" campaign. The research was conducted using a qualitative multiple-case analysis method. Each campaign was analyzed across four axes: technological apparatus, user experience, interaction aesthetics, and ontological repositioning. The findings reveal that digital advertising has evolved from being merely a medium for message transmission into an experiential field that transforms the user into a creative subject of the process. Interactive designs remove the audience from a passive position, reshaping their perception, identity, and relationship with the brand. Consequently, brands become living entities that are continuously reconstructed through user actions rather than remaining static images. In conclusion, the study demonstrates that digital advertising functions as an ontological practice that transforms user existence and highlights the necessity of addressing technological, aesthetic, and ethical dimensions through an integrated approach to achieve sustainable brand presence.

Keywords: Ontological design, interaction, user experience, brand presence

Citation: Çetin-Büyüktunca, M. (2025). Etkileşimli reklamın ontolojik dönüşümü: Dijital kültürde marka varlığının tasarımı. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 130-144.

Extended Abstract

Digital culture offers an ecosystem defined by the principles of speed, participation, and continuity in communication. In this context, advertising has evolved from a one-way persuasive discourse into interactive structures that position the user as the subject of experience. The ontological design approach interprets this transformation not merely as an instrumental shift but as an existential reconstruction. Within this framework, humans design their worlds, and the designed worlds, in turn, redesign humans. This study reveals how this reciprocal cycle manifests within the field of advertising.

The research aims to analyze how interactive advertising campaigns transform the role of the user and how this transformation reshapes brand presence. Its scope includes the qualitative analysis of three contemporary campaigns—Taylor Swift’s interactive search campaign, L’Oréal’s augmented reality (AR) makeup application, and Burger King’s “Burn That Ad” campaign—across four analytical axes: technological apparatus, user experience, interaction aesthetics, and ontological repositioning. The study is grounded in the following question: *How do designed worlds of interaction redesign the user, and through which mechanisms does this reciprocity generate brand presence?*

Conducted as a qualitative multiple-case analysis, each case was examined through the following dimensions:

1. **Technological Apparatus:** Everyday interfaces and sensory triggers (search bars, smartphone cameras, AR/MR layers, real-time processing) establish feedback loops that foster low-threshold yet high-intensity participation. In Swift’s case, the search bar becomes a playful platform; in L’Oréal’s, facial-tracking infrastructure enables personal aesthetic simulation; in Burger King’s, computer vision turns urban surfaces into digital interventions and shareable micro-performances.
2. **User Experience:** The experiences progress through a task–feedback–progression cycle. Curiosity, discovery, competition, self-expression, and sharing motivations operate simultaneously. The user shifts from being a passive receiver to an active player, explorer, and co-creator.
3. **Aesthetics of Interaction:** Aesthetics rely not on visual excess but on the act of participation itself. Minimal interfaces, hyperrealism, personalization, provocative gamification, and hybrid staging emerge as diverse aesthetic strategies. The common goal is to create an experience that is as pleasurable to live as it is to look at.
4. **Ontological Repositioning:** At the level of subjectivity, role transitions are observed from viewer → player → disseminator/co-designer. These transitions make visible the ontological design principle that “what we design, designs us” within the advertising context. Thus, brand presence transforms from a singular image into a living ecosystem continuously reconstituted through user performances.

The findings point to three strategic principles for achieving sustainable digital brand presence:

1. **Technological Orchestration:** Real-time feedback and low friction; seamless integration between interface, content, and platform.
2. **Aesthetic of Interaction:** Realism, intuitiveness, and personalization; turning interaction itself into the aesthetic material.
3. **Ontological/Ethical Sensibility:** A design approach that resists reducing the user to a data point and instead prioritizes privacy, consent, accessibility, and inclusivity as fundamental conditions.

In conclusion, the results show that digital advertising opens experiential worlds through design, and while these worlds transform users, they also reconstruct brand presence through user actions.

Giriş

Dijital kültür, iletişimin doğasını temelden dönüştürerek reklamcılığı yalnızca bir mesaj aktarım pratiği olmaktan çıkarmış, kullanıcıyı sürecin merkezine yerleştiren etkileşimli yapılarla güncel araştırmalar ekseninde yeni tanımlamaların önünü açmıştır. Bu dönüşüm, bireyin yalnızca reklamın alıcısı değil, aynı zamanda deneyimin üreticisi olduğu yeni bir iletişim evrenini ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojilerle donatılmış etkileşimli mecralar,

markaların kimliklerini anlatma biçimlerini değiftirirken, kullanıcıyı tasarım sürecinin bir parçası haline getirmiştir. Artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR) ve yapay zeka destekli arayüzler, günümüz reklam ortamında kullanıcıların algı, duygu ve eylemlerine doğrudan temas eden araçlara dönüşmüştür. Bu bağlamda ontolojik tasarım yaklaşımı, dijital reklamcılığı yalnızca biçimsel bir yenilik olarak değil, insan–teknoloji etkileşiminin varoluşsal bir yeniden yapılanması olarak ele almayı mümkün kılmaktadır. Heidegger’in “dünya içinde var olma” kavramından yola çıkan bu yaklaşım, insanın çevresiyle kurduğu her ilişkinin tasarım yoluyla biçimlendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla dijital kültür ve tasarımda etkileşim ekseninde, bir reklam yalnızca bir ürünün tanıtımı değil, bireyin dünyayı algılayış biçimini dönüştüren bir tasarım aracı haline gelmektedir. Etkileşimli reklamcılıkta kullanıcı, mesajın edilgen alıcısı olmaktan çıkıp markanın dijital varlık sisteminde etkin bir özneye dönüşmektedir. Bu dönüşüm, reklamın estetik, etik ve ontolojik anlamını yeniden kurmayı gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital kültürde etkileşimli reklamcılığın ontolojik bir dönüşüm yaratarak marka varlığını nasıl yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymaktır. Taylor Swift’in etkileşimli arama deneyimi, L’Oréal’in AR makyaj uygulaması, Burger King’in “Burn That Ad” kampanyası, bu dönüşümün çok katmanlı doğasını örnekleyen üç vakaıdır. Çalışma, bu örnekler üzerinden teknolojik araçlar, kullanıcı deneyimi, etkileşim estetiği ve ontolojik yeniden konumlanma eksenlerini inceleyerek, reklamın “ileti” olmaktan çıkıp bir varlık deneyimine dönüştüğünü göstermeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, makalede sunulan üç etkileşimli reklam kampanyasını temel alan nitel bir çoklu-vaka çözümlemesidir. Araştırma, yalnızca metinde yer alan betimleyici içerik üzerinden yürütölmüş, içsel tutarlılık ve kavramsal eşleme esas alınmıştır. Betimsel analiz yaklaşımı benimsenerek her bir vaka dört temel eksende incelenmiştir;

- 1. Teknolojik düzenek:** Arayüz, algılama ve izleme sistemleri, gerçek zamanlı işleme altyapısı ve platform entegrasyonları.
- 2. Kullanıcı deneyimi yapısı:** Görev–geribildirim döngüleri, kontrol derecesi, kişiselleştirme ve paylaşılabirlik boyutları.
- 3. Etkileşim estetiği:** Görsel ve işitsel ipuçları, gerçekçilik düzeyi ve duygusal tonlamalar.
- 4. Ontolojik yeniden konumlanma:** Kullanıcı rollerindeki geçişler, kimlik ve aidiyet etkileri ile marka varlığına katkı ilişkileri.

Her vaka bu eksenler doğrultusunda kodlanmış; ardından çapraz-vaka sentezi yapılarak etkileşim döngüleri, estetik stratejiler ve katılım biçimleri arasındaki ortak örüntüler ile ayrıştırıcı nitelikler belirlenmiştir. Bulgular, metin içi tutarlılık ve kavramsal uyum ilkeleriyle sınanmış; çalışma, seçilen örneklerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle nicel etkiler (örneğin uzun dönemli bağlılık ya da davranışsal dönüşüm) ölçölmemiş, ancak elde edilen bulgular kuramsal açıklık ve tasarım ilkeleri düzeyinde genellenebilir değil, fakat aktarılabilir içgörüler üretmiştir. Çalışma dokümantasyon ve kavramsal çözümleme temelli olduğu için doğrudan insan katılımı içermemekte; dolayısıyla etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Ontolojik Tasarım Yaklaşımı

Ontolojik tasarım, temellerini Martin Heidegger’in varlık felsefesinden alan ve modern tasarım pratiğini varoluşsal bir bağlamda yeniden yorumlayan bir düşünce biçimidir. Aristoteles’ten bu yana ontoloji, madde, form, neden ve amaç gibi kavramlar aracılığıyla varlığın düzenini açıklamayı hedeflemiştir. Ancak fenomenolojik ontolojiyle birlikte bu yaklaşım, soyut kategorilerden uzaklaşıp insanın yaşantısal varoluşuna yönelmiştir. Ontoloji, Heidegger’in “Being and Time” (1992) ve “Ontology-The Hermeneutics of Facticity” (1991) adlı eserlerinde,

yalnızca “var olanın ne olduğu” sorusuyla değil, “varlığın anlamı” sorusuyla ilgilenen hermeneutik bir etkinlik olarak ele alınmaktadır. Ona göre varlık, soyut bir kavram değil, insanın “dünyada olma” haliyle ortaya çıkan bir deneyimdir (Heidegger, 1991, s. 1–16). Dolayısıyla varlık, insanın dünyayla kurduğu ilişki biçiminde anlam kazanmaktadır. Bu düşünceye eleştirel bir yaklaşım getiren Adorno ise, ontolojinin klasik felsefede olduğu gibi varlığı sabit bir öz olarak ele almasına karşı çıkmaktadır. Adorno, “Ontology and Dialectics” (1960–61) derslerinde ontolojiyi, yalnızca var olanı açıklama girişimi olarak değil, düşüncenin nesneyle kurduğu ilişkiyi biçimlendiren tarihsel bir yapı olarak değerlendirmektedir. Ona göre, varlığı tarihsellikten ve değişimden kopararak mutlaklaştıran her düşünce biçimi, diyalektik düşünmenin imkânlarını tıkamaktadır. Bu nedenle Adorno, Heidegger’in ontolojisini “varlığı tarihten soyutlayarak mitik bir kökene dönen” bir yaklaşım olarak eleştirir (Adorno, 2019, s.22–25). Benzer biçimde Jacqueline, ontolojiyi felsefenin en temel dalı olarak tanımlar ve onun temel sorusunu “Ne vardır?” biçiminde özetler. Bu soru, tüm bilgi alanlarının önkoşuludur, çünkü bilginin kendisi ancak varlık anlayışıyla anlam kazanabilir. Jacqueline ontolojiyi, varlık kategorilerinin araştırılması, var olan türlerin belirlenmesi ve bu türler arasındaki ilişkilerin çözömlenmesi olarak üç düzlemde ele almaktadır (Jacquette, 2002, s. 4–6).

Bu noktada ontoloji, yalnızca varlığın ne olduğuna dair felsefi bir soru olmaktan çıkarak, insanın dünyayı anlama ve dönüştürme biçimlerinin temelini açıklayan bir düşünce alanına evrilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknolojinin insan yaşamına derin biçimde nüfuz etmesiyle birlikte ontolojik sorgulamalar da soyut varlık kategorilerinden pratik yaşamın tasarımsal alanına kaymıştır. Böylece “var olan” kavramı artık yalnızca nesnelerin varlığına değil, tasarlanmış sistemlerin, dijital ortamların ve insan–teknoloji etkileşimlerinin varlığına da işaret etmeye başlamıştır. Ontolojinin disiplinler arası bir karakter kazanarak tasarım, bilgi mimarisi ve dijital kültür gibi alanlarda yeni anlam üretim biçimlerinin kuramsal zeminlerinde ele alınması bu bağlamda “ontolojik tasarım” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre “varlık” durağan değil, insanın eylemleriyle sürekli yeniden kurulan bir süreçtir. İnsan, tasarım aracılığıyla dünyayı dönüştürürken, tasarım da insanın varoluş biçimini yeniden şekillendirmektedir. Böylece ontoloji, yalnızca “olanı” açıklayan bir disiplin olmaktan çıkarak, insan, dünya ve teknoloji arasındaki karşılıklı dönüfüm ilişkisini yorumlayan dinamik bir düşünme biçimine dönüşmektedir. Ontolojik tasarım bu nedenle, felsefi kökeninden kopmadan, günümüzün teknolojik dünyasında insanın varoluş biçimlerinin nasıl biçimlendiğini anlamaya olanak tanımaktadır.

Heidegger’in “Dünya içinde var olma” (Being in the world) kavramı, ontolojik tasarım kuramının merkezinde yer almaktadır. Heidegger’e göre insan, dünyada her zaman araçlar, nesneler ve çevresiyle etkileşim halinde var olmaktadır (Heidegger, 1923, s.104). Bir nesnenin varlığı yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, kullanım pratiği içinde kazandığı anlamla tanımlanır. Örneğin bir çekiç, metal ve tahtadan ibaret değildir, onu kullanan usta için çakmak işlemini yapabilmesi için bir araç olma anlamı taşır. Bu ilişki, aletin “el altında hazır olma” (*ready-to-hand*) haliyle görünür olur; yani nesne, işlevini yerine getirirken ustanın dünyasında anlam kazanır. Ontolojik tasarımın özü de tam olarak bu etkileşimde yatmaktadır ve tasarım ürünü ile kullanıcı arasında oluşan döngüsel ilişki, her iki tarafın varoluşunu da dönüştürmektedir (Chernyakov, 2002, s. 171-178). Tony Fry bu dönüfümü zanaatkârın eylemi üzerinden açıklamaktadır. Fry’a göre, zanaatkâr malzeme, araç ve duyularıyla sürekli bir karşılıklı üretim halindedir, malzemenin direnci, sesler ve kokular bile tasarım sürecine dahil olur. Bu durumda, araç yalnızca işlevini yerine getiren bir nesne değil, aynı zamanda kullanıcısının varlığını biçimlendiren bir unsurdur (Fry, 2006, s. 18–19). Willis ise ontolojik tasarımı insan ile yaşadığı dünya arasındaki karşılıklı oluşum döngüsü olarak tanımlamaktadır. Ona göre “tasarlamak, insan olmanın temelindedir”, çünkü insan sürekli olarak bir şeyleri planlar, biçimlendirir ve inşa eder. Fakat aynı zamanda bu tasarımlar da insanı yeniden biçimlendirir (Willis, 2006, s. 70–72). Bu karşılıklı etki, hermeneutik döngüyle açıklanabilir; bir bütöünün anlamı parçalarıyla, parçaların anlamı ise bütüne dair yorumla belirlenir. Heidegger hermeneutik anlayışına göre, insanın dünyayı kavrayışı geçmiş deneyimler, ön kabuller ve bağlam tarafından biçimlenir, bu nedenle anlam daima dönüfüm

halindedir (Heidegger, 1988, s. 67-74). Tasarım pratiği de bu döngüyü yansıtır, insanlar dünyayı belirli bir anlayışla tasarlarlarken, tasarladıkları şeyler de onların dünyayı yeniden anlamlandırma biçimlerini değiştirir.

Ontolojik tasarımın bilişsel ve teknolojik boyutu, Thomas R. Gruber'ın ontoloji tanımıyla birleşmektedir. Gruber, ontolojiyi bir alan içindeki kavramların ve bunlar arasındaki ilişkilerin biçimsel olarak tanımlanması olarak görmektedir. Ona göre ontolojik tasarım, bilgi paylaşımı ve yapay zekâ sistemlerinde ortak kavramsal temellerin oluşturulmasını sağlar. Gruber, etkili bir ontolojik tasarımın beş temel ilkesini sıralar: Açıklık, tutarlılık, genişletilebilirlik, asgari kodlama önyargısı ve asgari ontolojik bağlılık (Gruber, 1995, s. 909-910). Bu ilkeler, yalnızca mühendislik uygulamalarına değil, aynı zamanda insan-bilgi-teknoloji ilişkisinin etik ve epistemolojik temellerine de ışık tutmaktadır. Dolayısıyla ontolojik tasarım, yalnızca teknik bir modelleme etkinliği değil, aynı zamanda insanın anlam üretme süreçlerini şekillendiren bir düşünme pratiğidir. Ramaprasad ve Papagari ise ontolojik tasarımı, karmaşık ve çok katmanlı problemleri çözmek için bilişsel haritalar oluşturan bir yöntem olarak değerlendirir. Onlara göre ontoloji, bir problemin boyutlarını, bu boyutlara ait kategorileri ve ilişkileri sistematik biçimde tanımlayan mantıksal bir yapı sunar. Böylelikle bilgi, uygulama ve potansiyel arasındaki boşluklar görünür hale gelir (Ramaprasad & Papagari, 2009, s. 2-4).

Günümüzde bu kavramsal çerçevenin iletişim ve dijital kültür alanına uygulanması, ontolojik tasarımın önemini daha da belirginleştirmiştir. Dijital çağın en yaygın tasarım ürünleri olan içerikler, arayüzler ve reklam kampanyaları, kullanıcıların düşünce biçimlerini ve davranış kalıplarını dönüştürme gücüne sahiptir. Róisín Lally, dijital görsel tasarımın modern toplumda “düşünme ve deneyimleme biçimlerini şekillendiren” bir kuvvet haline geldiğini vurgulamaktadır. Ona göre bu güç, aynı zamanda etik ve politik bir sorumluluk taşır, çünkü dijital ortamlar farkında olunmadan kitlelerin algısını biçimlendirebilir. Lally'nin Heideggerci yorumuna göre, büyük sanat eserleri izleyicide “bir dünya açma” işlevi görür, bu yönüyle imge, izleyiciyi dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, reklam ve iletişim tasarımı için de geçerlidir, her reklam, yalnızca bir mesaj değil, bir deneyim dünyası tasarlar. İnsanlar bu dünyalar içinde etkileşime girdikçe hem kendilerini hem de markalarla kurdukları ilişkileri yeniden inşa ederler. Böylece ontolojik tasarım, dijital çağda reklamın yalnızca tüketiciye ulaşan bir ileti değil, izleyicinin varoluş biçimini etkileyen bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Lally, 2018, s. 28-29).

Dijital Kültürde Etkileşimli Reklamcılık

Dijital kültür, internet ve yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle oluşan, iletişimin hız, katılımcılık ve sürekli etkileşimle tanımlandığı bir kültürel ekosistemdir. Bu ortamda reklamcılık ve pazarlama iletişimi, yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda yapısal ve deneyimsel düzeyde köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle etkileşimli reklamcılık, dijital kültürün karakteristik iletişim biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni modelde reklam, hedef kitlenin pasif bir alıcı olarak değil, doğrudan deneyime katılan bir aktör olarak konumlandığı, mesaj akışının kullanıcının eylemlerine göre şekillendiği bir yapı kazanmıştır. Örneğin bir web sitesinde oynanabilir markalı bir oyun, bir mobil uygulamada kullanıcı tercihine göre kişiselleştirilen bir içerik ya da sosyal medyada yorum ve paylaşım yoluyla yayılım gösteren kampanyalar, etkileşimli reklamın güncel biçimleridir. Dolayısıyla reklamın anlamı artık yalnızca iletide değil, kullanıcı katkısında ve deneyim sürecinde üretilmektedir.

Etkileşim kavramı, literatürde farklı kuramsal yaklaşımlarla ele alınmıştır. Peter Mechant ve Jan Van Looy, “Interactivity” başlıklı çalışmalarında bu kavramın medya bağlamında tek bir tanıma indirgenemeyecek kadar çok boyutlu olduğunu vurgulamaktadırlar (Mechant ve Van Looy, 2014, s. 274). Jensen, etkileşimi “kullanıcının aracılı iletişimin içeriği ve biçimi üzerinde etki yaratma potansiyeline sahip olma düzeyi” olarak tanımlar (Jensen, 1999, s. 74-85). Bu tanım, teknolojik kontrolü merkeze alarak, televizyonun tek yönlü doğasına karşın internet ortamının kullanıcıya seçim, yanıt verme ve içerik üretme özgürlüğü tanınmasına yönelik farkı

somutlaştırmaktadır. Oyun tasarımcısı Chris Crawford ise etkileşimi, iki aktörün “sırayla dinlediği, düşündüğü ve konuştuğu döngüsel bir süreç” olarak açıklamaktadır (Crawford, 2002, s. 21-44). Böylece etkileşim, yalnızca teknolojiyle değil, iletişimin karşılıklılığıyla ilgilidir. Öte yandan Newhagen etkileşimi alıcının bilişsel sürecine bağlar. Ona göre bir iletişim biçiminin interaktif sayılması, alıcının mesajı ne ölçüde işleyip kişisel anlam katmanlarıyla yeniden yorumladığıyla ölçülür (Newhagen, 2004, s. 397-402). Bu farklı perspektifler bir arada değerlendirildiğinde, etkileşim hem teknolojik bir olanak hem iletişimsel bir süreç hem de zihinsel bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çok boyutlu yapı, dijital reklamcılığın da doğasını belirlemektedir. İnternet ve sosyal medya, reklam verenlere kullanıcıyla doğrudan etkileşim kurma ve mesajı anlık olarak uyarılma imkânı sunmuştur. Web sitelerinde gezinme verilerine dayalı hedefleme, reklama tıklanınca açılan çok aşamalı deneyimler ya da artırılmış gerçeklik (AR) destekli uygulamalar, bu yeni reklam biçimlerinin örnekleridir. Dolayısıyla reklam süreci artık doğrusal değil, katılımcı bir yapıya sahiptir. Marka ile tüketici arasındaki hiyerarşi kırılmış; kullanıcı geri bildirim veren, içerik üreten, hatta kimi zaman mesajın anlamını yeniden kuran aktif bir özneye dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya platformlarında bu durum daha görünür hale gelmiştir. Bir marka mesajı yayımlandığında, kullanıcıların o içeriği tartışması, yeniden biçimlendirmesi ya da mizah yoluyla paylaşması reklamın anlamını sabit bir noktadan çıkararak, topluluk içinde müzakere edilebilir hale getirmektedir. Böylece reklamın değeri, alımlama sürecinde sürekli yeniden üretilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, bu etkileşim dinamiğini anlamak açısından belirleyici bir örnektir. Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların aynı anda hem içerik tüketicisi hem üreticisi oldukları alanlardır. David C. Mulhern, sosyal ağların kullanıcı merkezli doğasının, pazarlama iletişimini de kullanıcı davranış ve beklentilerini merkeze alan stratejilere yönelttiğini belirtmektedir (Mulhern, 2009, s. 86-100).

Ancak etkileşimli reklamcılığın başarısı yalnızca teknik imkanların kullanılmasına değil, kullanıcı psikolojisinin doğru okunmasına da bağlıdır. Sosyal medyada bireyleri motive eden başlıca unsurlar sosyal bağ kurma, kendini ifade etme ve görünür olma isteğidir. Bu nedenle markaların iletişim stratejileri, kullanıcıların bu motivasyonlarına uyum göstermelidir. Chi'nin (2011) bulguları, sosyal medyayı kullanım güdülerinin pazarlama mesajlarına verilen tepkileri belirlediğini ortaya koymaktadır. Örneğin sosyal sermaye arayışıyla çevrimiçi topluluklara katılan bireyler, markaların sunduğu aidiyet duygusuna olumlu yaklaşırken, haber akışında beliren sıradan bir reklam, bu ihtiyacı tatmin etmediği için daha az ilgi görebilir. Bu fark, markaların iki farklı strateji geliştirmesini gerekli kılar. Etkileşimli dijital reklamlar, doğrudan marka mesajını iletirken kısa vadeli katılım sağlarken, sanal marka toplulukları kullanıcılar arasında sürekli diyalog ve uzun vadeli bağlılık oluşturmaktadır. İlki anlık tepkiyi hedeflerken, ikincisi kalıcı bir marka deneyimi yaratmaktadır.

Sonuç olarak, dijital kültürde etkileşimli reklamcılık; teknolojik yenilik, iletişim süreci ve kullanıcı deneyimi boyutlarını iç içe geçiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Reklam artık tek başına bir mesaj değil, kullanıcı için yaşanan bir deneyimdir. Oyun, uygulama ya da filtre gibi araçlar aracılığıyla kullanıcı reklamın bir parçası haline gelmekte, kullanıcının yaptığı seçimler, verdiği tepkiler ve oluşturduğu içerikler markaya dair kişisel anlam ağlarını beslemektedir. Bu noktada ontolojik tasarım kuramı devreye girmektedir. Tasarımın dünyalar yaratma gücü, reklamın da kullanıcıyı dönüştürme kapasitesine sahiptir. Nasıl ki bir mimar tasarladığı yapı aracılığıyla insanların mekân algısını değiştiriyorsa, dijital bir reklam tasarımcısı da kurguladığı etkileşimli deneyimle kullanıcının marka ile kurduğu ilişkiyi dönüştürebilir. Böylece reklam, yalnızca ekonomik bir araç değil, insan-dünya ilişkisini yeniden şekillendiren ontolojik bir tasarım pratiğine dönüşür.

Dijital Ortamda Marka Varlığı ve Yeniden İnşa Süreci

Marka varlığı (*brand presence*), geleneksel anlamda markanın hedef kitesinin zihninde ve pazardaki görünürlüğünü, yani bilinirlik ve etki alanını tanımlar. Klasik marka yönetimi

literatüründe marka varlığı; marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati gibi bilefenlerle açıklanır ve genellikle reklam, halkla ilişkiler ya da sponsorluk gibi tek yönlü iletişim faaliyetleriyle inşa edilir. Ancak dijital dönüfüm, bu süreci kökten değıftirmiştir. Günümüzde bir markanın varlığı yalnızca firmanın ürettiğı içeriklerle değıl, aynı zamanda kullanıcıların dijital ortamlarda marka hakkında gerçekleştirdiğı çok yönlü etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu nedenle dijital çağda marka varlığından söz ederken, onu sürekli yeniden inşa edilen bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Çünkü her yeni etkileşim, markanın anlamını yeniden tanımlar, ona yeni katmanlar ekler veya var olan algıyı dönüftürür.

Keller, müşteri temelli marka değeri modelinde güçlü bir markanın merkezine “tüketicinin zihnindeki marka bilgisi yapısını” yerleştirir. Ona göre bir markanın gücü, tüketicide uyandırdığı çağrışımların (imaj) ve hatırlanma düzeyinin (bilinirlik) zenginliğiyle doğru orantılıdır. Dijital iletişim ortamları, bu zihinsel yapıyı biçimlendirme konusunda geçmişe kıyasla çok daha geniş olanaklar sunar. Örneğın bir kullanıcı, bir markayı Instagram’da görsel olarak deneyimleyebilir, Twitter’da markaya dair yorumları okuyabilir, YouTube’da ürün inceleme videoları izleyebilir ya da markanın mobil uygulamasını kullanarak doğrudan etkileşime geçebilir. Bu çoklu temas noktaları, marka hafızasını geleneksel reklamlara kıyasla çok daha katmanlı hale getirir. Keller, modern iletişim ortamında markaların bu çoklu temas noktalarını entegre bir biçimde yönetmeleri gerektiğini vurgular. Tutarlı ama çeşitlilik içeren bir iletişim karması, tüketici zihninde istenen marka bilgisini oluşturmaın temelidir. Bu noktada interaktif dijital kanallar, markaların en dinamik temas alanlarına dönüşmüştür. Sosyal medya, web siteleri ve çevrimiçi forumlar aracılığıyla tüketici artık markayla her an iletişim kurabilir, soru sorabilir, geri bildirim verebilir. Bu kesintisiz temas, markayı tüketicinin yaşam pratiğı içinde “daimi bir varlık” haline getirir; yani marka, dijital ekosistemin doğal bir uzantısı olarak yaşamaya başlar (Keller, 2009, s. 140-154).

Bu sürekli inşa sürecinin en belirgin örneklerinden biri, sanal marka topluluklarıdır. Bu topluluklar, belirli bir markayı benimseyen, onun etrafında etkileşim kuran ve birbirleriyle iletişim halinde olan kullanıcı gruplarını ifade etmektedir. Sosyal medya sayfaları, markaya özel forumlar veya markaların çevrimiçi etkinlikleri, bu toplulukların oluştuğı mecralardır. Bu alanlarda kullanıcılar yalnızca markadan mesaj almaz, aynı zamanda birbirlerine mesaj iletir, deneyimlerini paylaşır ve markayla ilgili fikir alışverişinde bulunur. Chi, markaların dijital ortamda hem interaktif reklamlarla mesaj yayarken hem de bu tür topluluklar aracılığıyla kullanıcıları marka merkezli sosyal ilişkilere katılmaya teşvik ettiklerini belirtmektedir. Bu strateji, markanın anlam üretiminde tüketiciyi pasif bir alıcıdan “ortak değeri yaratıcısına” (co-creator) dönüftürür. Artık markanın kimliğı yalnızca kurumsal söylemlerle değıl, topluluk üyelerinin deneyimleri, hikayeleri ve hatta eleştirileriyle şekillenmektedir. Bu nedenle marka, topluluğun kolektif bilincinde yaşayan, her gün yeniden üretilen dinamik bir varlığa dönüşmektedir (Chi, 2022, s. 45-60).

Dijital çağın öne çıkan eğilimlerinden biri de kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (user-generated content, UGC) yoğunluğudur. Tüketiciler artık kendi medya kanallarına sosyal sahiptir ve markalar hakkında kendi içeriklerini üretebilmektedir. Bir kullanıcı, satın aldığı ürünü kutudan çıkarırken video çekebilir, bir diğeri X’de markanın müşteri hizmetlerini övebilir ya da eleştirebilir, bir başkası Instagram’da ürünle yaratıcı bir fotoğraf paylaşabilir. Bu kullanıcı içeriklerinin tümü, markanın dijital varlığının birer parçasına dönüşmektedir. Dijital mecraların sunduğı 24 saatlik erişilebilirlik imkanı, markalardan da aynı ölçüde sürekli etkileşim bekleyen bir tüketici profili yaratmıştır. Bir kullanıcı sosyal medyada markaya dair bir sorun paylaştığında, markanın dakikalar içinde yanıt vermesi beklenir. Bu gerçek zamanlı iletişim biçimi, markaya daha insani, hatta empatik bir karakter kazandırır. Markalar artık konuşan, yanıt veren, canlı bir varlık gibi algılanmaktadır. Böylece marka varlığı, dijital çağda durağan bir kimlikten çıkıp sürekli değıfen, tepki veren ve etkileşim kuran bir yapıya evrilir. Sosyal medya yöneticileri, kurumsal dili samimi bir diyalog tonuna dönüftürerek markayı her gün yeniden inşa eder.

Tüm bu dinamikler, dijital çağda marka varlığının sabit bir hedef değıl, sürekli yenilenen bir süreç olduğunu göstermektedir. Marka yöneticileri için asıl görev, bu süreci doğru yönlendirip

katılımcı bir yaklaşımla markanın özünü koruyarak zenginleştirmektedir. IJCOMAR gibi iletişim ve pazarlama odaklı çalışmalarda da vurgulandığı üzere, dijital ortamda entegre, esnek ve kullanıcı merkezli iletişim stratejileri markaların sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Keller (2009), farklı iletişim kanallarını harmanlayarak tüketicinin zihninde istenen marka bilgisini oluşturmaın önemine işaret ederken; Chi (2011), reklam ve topluluk stratejilerinin birbirinden farklı etkiler yarattığını ve markaların bu stratejileri ayrıştırılmış ama bütüncül bir şekilde yönetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dijital çağda marka varlığı, yalnızca kurumun yönettiği bir imaj değil, kullanıcıların katılımıyla sürekli yeniden biçimlenen bir “yaşayan organizma” haline gelmiştir.

Ontolojik Tasarım Bağlamında Etkilefimli Reklam Kampanyalarının Çözümlemesi

Dijital çağda reklamcılık, izleyiciyi yalnızca hedef kitle olarak gören tek yönlü modellerin ötesine geçerek, kullanıcıyı deneyimin yaratıcı unsuru haline getiren bir yapıya dönüşmüştür. Ontolojik tasarım perspektifi, bu dönüşümü anlamlandırmak için güçlü bir çerçeve sunar; çünkü bu yaklaşım, tasarımı yalnızca araçsal bir süreç değil, insanın dünyayla kurduğu varoluşsal ilişkisinin bir biçimi olarak yorumlar. Etkilefimli reklam kampanyaları da bu çerçevede, kullanıcıyı edilgen bir alıcı olmaktan çıkarıp, sürecin etkin bir parçasına dönüştüren dijital deneyimler yaratır. Bu bölümde incelenen beş örnek — Taylor Swift’in interaktif arama deneyimi, L’Oréal’in artırılmış gerçeklik destekli makyaj uygulaması, Burger King’in “Burn That Ad” kampanyası, ontolojik tasarımın günümüz dijital kültüründeki somut yansımalarını temsil etmektedir.

Taylor Swift’in Etkilefimli Arama Kampanyası

Teknolojik Araçlar: Taylor Swift, son albümünün tanıtımı kapsamında geleneksel reklam anlayışının ötesine geçerek Google ile iş birliği içinde yenilikçi bir etkilefimli arama kampanyası yürütmüştür. Bu kampanyada kullanıcılar, Google arama çubuğuna sanatçıyla ilgili belirli sorgular yazdıklarında, arama sonuçlarında bir dijital kasa simgesiyle karşılaşmış ve karşılarna şarkı isimlerine dair ipuçları içeren bulmacalar çıkmıştır. Bu sistem, arama motorunun temel altyapısını bir tür oyun platformuna dönüştürerek milyonlarca kişinin katılımına olanak tanıyan dağıtık bir mekanizma sunmuştur. Kampanya, bulut bilişim ve gerçek zamanlı veri işleme teknolojileri kullanılarak küresel ölçekte eşzamanlı etkileşimi mümkün kılmıştır. Böylece web arama arayüzü, yalnızca bir bilgi aracı olmaktan çıkıp bir katılım ve keşif alanına dönüşmüştür. Google Arama gibi gündelik bir aracın yaratıcı biçimde “hacklenerek” bir pazarlama oyununa çevrilmesi, dijital çağda sıradan platformların dahi estetik ve etkileşimsel bir potansiyele taşıdığını göstermektedir.



Görsel 1. Taylor Swift,
Hidden Treasure
Hunt, 2024

Kullanıcı Deneyimi: Kampanya, Taylor Swift hayranlarına beklenmedik düzeyde etkilefimli ve katılımcı bir deneyim sunmuştur. Normalde albüm şarkı listeleri sanatçılar tarafından pasif biçimde duyurulurken, bu kampanya hayranları bilgi avcıları ve bulmaca çözücülerine haline getirmiştir. Kullanıcılar Google üzerindeki bulmacaları çözerken aynı zamanda sosyal medyada ipuçlarını paylaşarak kolektif bir çözüm ağı oluşturmıştır. Böylece bireysel deneyim, topluluk temelli bir etkinliğe dönüşmüştür. Etkilefim döngüsü süreklilik göstermiş, kullanıcı bir bulmacayı çözdüğünde sistem anında görsel geri bildirim sağlamış, ardından yeni bir görev sunmuştur. Bu dinamik yapı, Crawford'un (2002) tanımladığı biçimiyle iki aktörün "sırayla dinlediği, düşündüğü ve konuştuğu döngüsel bir süreç" biçiminde işleyen etkilefim modeline karşılık gelmektedir. Davranışsal olarak kampanya, kullanıcıların pasif tüketicilikten aktif üreticiliğe geçişini teşvik etmiştir. Her bir kullanıcı kendi başarısını üretmiş, kolektif hedef doğrultusunda diğerleriyle yarışarak veya iş birliği yaparak etkilefime girmiştir. Bu süreçte merak, rekabet ve iş birliği duyguları birleşmiş; beklenti, heyecan ve katılım hissi deneyimin temelini oluşturmıştır. Basit bir arama kutusunun bu kadar yoğun bir duygusal ve sosyal etkilefime aracılık etmesi, dijital etkilefimin gücünü açıkça ortaya koymuştur.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım perspektifinden bakıldığında, bu kampanya kullanıcıların kimlik algısında ve öznel deneyiminde belirgin bir dönüşüm yaratmıştır. Hayranlar artık sadece izleyici değil, tanıtım sürecinin yaratıcı ortakları haline gelmiştir. Kampanya kurgusu, kullanıcılara "oyuncu" rolü vererek onları sürecin öznesi yapmış; bu deneyim, kimliklerinde geçici de olsa bir dönüşüm sağlamıştır. Kullanıcılar kendilerini bir pazarlama oyununun parçası, bir topluluğun üyesi ve kolektif başarının ortağı olarak görmeye başlamıştır. Bu noktada tasarım, kullanıcıların varoluş biçimini yeniden kurmuştur. Willis'in ontolojik tasarım anlayışına göre, "tasarladıklarımız bizi de tasarlar." Bu bağlamda Swift'in kampanyası, tasarımın kullanıcı üzerinde dönüştürücü etkisini görünür kılmıştır. Reklamın tasarımı yalnızca bir mesaj iletmekle kalmamış, hayranların kendilerini ve sanatçıyla ilişkilerini algılama biçimlerini yeniden biçimlendirmiştir. Ayrıca kampanya, reklam veren ile hedef kitle arasındaki hiyerarşik sınırları belirsizleştirmiştir. Hayranlar mesajın alıcısı olmaktan çıkmış, içeriğin yaratım sürecine doğrudan etki eden birer ortak yapımcı konumuna gelmiştir. Bu durum, izleyici kavramının yerini "katılımcı" ve "üretici" öznelerle bıraktığı yeni bir iletişim paradigmasını temsil eder. Sonuç olarak kampanya, etkilefimli medya ortamlarının kullanıcıya sunduğu yaratıcı özgürlükleri en sade biçimde somutlaştırmıştır. Hayranlar, sanatçının tanıtım içeriğini birlikte ortaya çıkaran bir kolektif üretim topluluğu haline gelmiş, bu süreçte "sadık hayran" kimliğini deneyimsel bir aidiyet biçimine dönüştürmüştür. Böylece, ontolojik tasarımın öngördüğü gibi, tasarım ve kullanıcı arasındaki karşılıklı biçimlendirme döngüsü tamamlanmış, marka-hayran ilişkisi derinleşmiş ve kalıcı bir duygusal bağ inşa edilmiştir.

Etkilefim Estetiği: Kampanya, görsel açıdan son derece minimal bir estetik yaklaşım benimsemiştir. Klasik reklamların aksine yoğun grafiklerden kaçınılmış; sade bir Google arayüzü üzerinden oynunsu bir etkilefim kurgulanmıştır. Görsel estetik, karmaşık görsellerden ziyade katılımın kendisine odaklanmıştır. Küçük bir mavi kasa ikonu ve kilit metaforu, kullanıcıda merak ve gizem duygusu uyandırmıştır. Her doğru cevap sonrasında ekranda beliren konfeti animasyonu, kullanıcıya ödüllendirilme hissi vererek duygusal bir tatmin yaratmıştır. İşitsel unsur doğrudan kampanyaya dahil edilmemiş olsa da kullanıcılar sosyal medya üzerinden deneyimlerini müzikle birleştirerek sürece kendi yorumlarını katmışlardır. Bu estetik strateji, katılım eylemini sanatsal bir unsura dönüştürmüştür. Kullanıcılar bir reklam izlemek yerine, reklamın içinde bir oyun deneyimi yaşamıştır. Etkilefimin kendisi estetik bir öge haline gelirken, merak, keşif ve başarı duyguları kampanyanın temel duygusal yapısını oluşturmıştır. Katılım estetiğinin en güçlü yanı, görseellikten çok etkilefimin yarattığı hazzı dayanmasıdır. Her bir bulmaca çözümü, küçük bir zafer duygusuyla birleşerek kullanıcıya eğlenceli ve tatmin edici bir deneyim sunmuştur. Bununla birlikte kampanya, belirli bir kullanıcı profiline hitap etmiştir. Teknolojiye hakim, ingilizce bilen ve bulmaca çözmeyi seven kullanıcılar bu deneyime aktif biçimde katılabilemiştir. Buna rağmen, düşük maliyetli ve minimalist bir tasarımla yüksek düzeyde etkilefim yaratmayı başarması,

kampanyayı dijital kültürde yaratıcı etkileifim estetiğı açısından örnek bir uygulama haline getirmiştir. Sonuç olarak, Taylor Swift’in etkileifimli arama kampanyası, dijital kültürde reklamın yalnızca bir iletifim aracı değıl, kullanıcı deneyimiyle bütünleşmiş bir estetik pratik olabileceğini göstermektedir.

L’Oréal’in AR Makyaj Deneyimi

Teknolojik Araçlar: Kozmetik sektöründe dijital inovasyonun öncülerinden biri olan L’Oréal, tüketicilere artırılmış gerçeklik (AR) destekli sanal makyaj denemesi olanağı sunarak kullanıcı deneyimini dönüştürmüştür. Bu sistem, şirketin satın aldığı ModiFace teknolojisiyle geliştirilmiş ve hem web hem de mobil platformlarda entegre biçimde uygulanmıştır. Yüz tanıma ve takip algoritmalarıyla çalışan altyapı, kullanıcıların kameraları aracılığıyla yüzlerini tarayarak, seçtikleri makyaj ürünlerini gerçek zamanlı biçimde yüzlerinde görselleştirmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı bir ruj rengini seçtiğinde, bu renk anında dudaklara uygulanmış gibi ekranda belirerek, aynı şekilde far, allık veya saç rengi gibi ürünler de dinamik biçimde denenebilir alternatifler sunmaktadır. Bu sürecin temelini yapay zeka destekli renk eşleme ve üç boyutlu yüz modelleme oluşturmaktadır. L’Oréal ayrıca fiziksel mağazalarında kurduğı AR aynalar aracılığıyla bu dijital deneyimi mağaza içi ortama taşımış, böylece dijital ve fiziksel etkileifim alanlarını bütünleştirmiştir. Bu aynalar, kullanıcıların yüzünü algılayarak seçilen makyaj tonlarını anında yansıtarak, kullanıcı aynaya baktığında kendini makyajlı haliyle görmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, L’Oréal’in AR destekli sistemi, yüz algılama sensörleri, yüksek çözünürlüklü kameralar ve geniş ürün veri tabanına bağılı gerçek zamanlı işlem altyapısıyla çalışmaktadır. Bu sayede, geleneksel deneme kabini dijital ortama taşınarak, markanın hem teknoloji hem estetik odağında inovatif bir deneyim alanı yaratılmıştır.



Görsel 2. L’Oréal,
AR, 2025

Kullanıcı Deneyimi: L’Oréal’in sanal makyaj uygulaması, kullanıcıyı klasik alışveriş deneyiminden çıkararak etkileifimli bir keşif sürecine davet etmektedir. Artık tüketici ürünü kendi yüzünde deneyimleyebilmektedir. Bu durum, çevrimiçi alışverişte sıkça yaşanan renk, ton ve uyum belirsizliği sorununa alternatif bir çözüm yöntemi oluşturmaktadır. Uygulamada kullanıcı ekran üzerindeki menülerden ürün seçebilmekte, renk paletleri arasında geçiş yapabilmekte ve anında sonuç alabilmektedir. Deneyim boyunca kullanıcı tam kontrol sahibidir, makyajı silip yeniden deneyebilmekte, farklı açılardan inceleyebilmekte, hatta ekran görüntülerini kaydedip paylaşabilmektedir. Bu aktif kontrol, kullanıcıya özgürce keşfetme ve deneme cesareti vermektedir. Duyusal olarak deneyim temelde görseldir, yüksek çözünürlüklü grafikler, ışık-gölge efektleri ve gerçekçi tonlamalar sayesinde kullanıcı ekrandaki yansımayı neredeyse fiziksel bir ayna gibi algılamaktadır. Dolayısıyla inandırıcılık, kullanıcının tatmin düzeyini yükselterek, ürüne yönelik güven duygusunu pekiştirmektedir. Bazı mağaza içi uygulamalarda görsel animasyonlar ya da işitsel yönlendirmeler (örneğin fotoğraf çekme sesi veya ürün seçimiyle birlikte çıkan ışık efektleri) deneyimi daha duyusal bir hale getirmektedir. Bu bağlamda en kritik unsur ise kişiselleştirme, her kullanıcı, kendi yüzü üzerinde kendi tercihleriyle deneyim yarattığından, bu süreç duyusal bir bağ oluşturmaktadır. Kullanıcı yalnızca ürünle değıl, aynı zamanda markayla da etkileifimsel bir

ilişki kurmaktadır. Bu süreç, klasik ürüne bakıp geçme davranışını ortadan kaldırarak kullanıcıyı deneyimleyerek karar veren aktif bir özneye dönüştürmektedir. Böylece L'Oréal, kullanıcıya yalnızca ürün denemesi değil, aynı zamanda güven temelli bir marka ilişkisi sunmaktadır.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım açısından L'Oréal'in AR makyaj uygulaması, bireyin benlik deneyimi ve kimlik algısı üzerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta tüketici, ürünü model üzerinde görerek hayal etmekle yetinirken, bu uygulamada kullanıcı doğrudan kendi yüzünü tasarımın merkezine yerleştirebilmektedir. Artık tüketici yalnızca izleyici değil, kendi görüntüsü üzerinde yaratıcı denemeler yapan bir aktördür. Bu durum, tasarımın insan varoluşunu biçimlendirme gücünü görünür kılmaktadır. Kullanıcı kendi yüzünde farklı renk ve tarzları deneyerek, bir yandan estetik tercihlerle oynarken diğer yandan “ben kimim, nasıl görünmek isterim?” sorularıyla kimlik alanında keşfe çıkabilmektedir. Sade bir makyajdan cesur bir stile geçiş, sadece estetik değil, özne deneyimi bakımından da dönüşümsel bir eylemdir. Bu süreç, Willis'in (2006) belirttiği “tasarladıklarımız bizi de tasarlar” ilkesini doğrulamaktadır. L'Oréal'in tasarladığı dijital dünya, kullanıcıların güzellik algısını ve tüketim davranışını yeniden tanımlamaktadır. Kullanıcı artık markanın mesajının pasif alıcısı değil, sürecin ortak tasarımcısıdır. Böylece kullanıcı, “reklam izleyicisi” konumundan “yaratıcı içerik üreticisi” konumuna geçmektedir. Bu karşılıklı biçimlendirme döngüsü, ontolojik tasarımın özündeki çift yönlü ilişkiyi somutlaştırmaktadır. Marka kullanıcıyı tasarlarlarken, kullanıcı da markanın dijital kimliğini yeniden üretmektedir. Dolayısıyla L'Oréal, müşteriyle olan ilişkisini yalnızca bir ürün bağı olmaktan çıkarıp etkileşimli bir ortaklık düzeyine taşımıştır.

Etkileşim Estetiği: L'Oréal'in AR deneyiminde etkileşim estetiği, gerçekçilik, sezgisellik ve kişiselleştirme ilkeleri üzerine kuruludur. Görsel estetikte hedef, kullanıcıya neredeyse aynadaki yansıma kadar gerçek bir sonuç sunmaktır. Ten rengine uyumlu fondöten tonları, ruj parlaklığı, gölge geçişleri gibi detaylar dikkatle modellenmiştir. Estetiğin başarısı, kullanıcıyı dijital bir katmana baktığını unutacak düzeyde inandırıcılığa ulaştırmasında yatmaktadır. Bu inandırıcılık, estetik deneyimi duygusal tatmine dönüştürmektedir. Bu bağlamda kullanıcı artık sadece gören değil, deneyimin bir parçası haline gelendir. Uygulamanın minimal arayüz tasarımında menüler, kurumsal renklerle uyumlu geçiş efektleri ve akıcı animasyonlar, markanın lüks imajıyla paralel bir estetik bütünlük oluşturmaktadır. Bir ruj rengi seçildiğinde ekranda beliren pürüzsüz animasyon hem teknolojik hassasiyeti hem de görsel estetiği yansıtmaktadır. Kullanıcı ilk kez kendini alışılmışın dışında bir makyajla gördüğünde, şaşkınlıkla karışık bir beğeni duygusu yaşamakta bu da estetiğin duygusal boyutunu güçlendirmektedir. Deneme sürecinin risksizliği, yani her şeyin geri alınabilir olması, kullanıcıyı korkusuzca deney yapmaya teşvik etmektedir. Estetik, böylece yalnızca güzellik değil, özgürlük hissiyle de ilişkilendirilmiştir. Her ne kadar ekran rengi ile gerçek ürün arasında zaman zaman farklar oluşabilse de teknoloji geliştikçe bu uyumsuzluklar azalmaktadır. Sonuç olarak L'Oréal'in AR deneyimi, etkileşimin kendisini estetik bir öğeye dönüştürerek, dokunuş, seçim ve dönüşüm eylemlerini güzelliğin bir parçası haline getirmiştir. Bu uygulama, dijital teknolojinin estetik potansiyelini etkin biçimde kullanarak markanın yenilikçi kimliğini pekiştiren örnek bir ontolojik tasarım pratiği sunmaktadır.

Burger King “Burn That Ad” Kampanyası

Teknolojik Araçlar: Brezilya'da uygulamaya alınan “Burn That Ad” kampanyası, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini rekabet bağlamında yaratıcı bir şekilde konumlandırarak dikkat çekici bir deneyim üretmiştir. Burger King'in mobil uygulamasına entegre edilen AR modülü, telefon kamerasından alınan görüntüyü gerçek zamanlı işlemektedir. Uygulama, yapay görme (computer vision) teknikleriyle rakip markaya ait afiş ya da ilanları tanıyarak ilgili posterin üzerine 3 boyutlu alev animasyonlarını bindirmektedir. Böylece, kullanıcı ekranında fiziksel afiş sanki gerçekten yanıyormuş izlenimi oluşturulmaktadır. Etkileşim tamamlandığında uygulama ücretsiz Whopper kuponu üretmekte ve kullanıcıya sunmaktadır. Bu mimari, logoları ve görsel öğeleri ayırt eden görüntü tanıma algoritmaları, gerçekçi 3 boyutlu animasyonlar (yanma efektleri) ve uygulama içi ödül yönetimi (kupon oluşturma)

katmanlarının birlikteliğine dayanmaktadır. Konum tabanlı doğrulama da iş akışına gömülüdür. Kuponlar belirli restoranlarda geçerli olduğundan, sistem kullanıcının konumunu ve kupon kullanım durumunu izlemektedir. Teknik açıdan, ARCore benzeri SDK'ların ve mobil cihaz işlem gücünün birleşimiyle fiziksel reklam yüzeyi, uygulama tarafından tanınıp dijital bir katmanla yeniden yazılmaktadır. Böylece klasik rakip karşılaştırma yaklaşımı, AR üzerinden güncellenerek rakip afişin Burger King lehine dönüştürüldüğü dijital bir sahneye taşınmaktadır.



Görsel 3. Burger King, Burn That Ad, 2020

Kullanıcı Deneyimi: Kampanya, reklam tüketimini oyunlaştırılmış bir etkileşime dönüştürmektedir. Günlük yaşamda görmezden gelinmesi kolay billboard ya da ilanlar, bu senaryoda “avlanacak hedefe” dönüşerek kullanıcıyı etkin kılmaktadır. Uygulamayı açıp kamerayı bir McDonald's ilanına yönelten kişi, saniyeler içinde afişin tutuştuğunu ve kül olduğunu görmekte, ardından beliren Whopper kuponu ile deneyimi somut bir ödülle tamamlamaktadır. Bu etkileşim şaşkınlık ve eğlenceyi tetiklemektedir. Davranışsal düzeyde ise kullanıcıların kentsel çevredeki reklam yüzeylerine bakışını değiştirerek, özellikle rakip ilanları bulup yakmayı amaçlayan küçük bir av oyununa yöneltmektedir. Duyusal katmanda görsel uyarım baskındır, alev animasyonlarının gerçekçiliği dikkat çekicidir. Ödül mekanizması, dijital etkileşimi fiziksel tüketime (Whopper) bağlayan zinciri tamamlamaktadır. Süreç, kullanıcı ile marka arasında eğlenceli bir diyalog kurmakta, kullanıcı rakibin ilanını yok etmektedir. Sosyalite boyutunda ise bu deneyim sıkça paylaşılmış, kullanıcının arkadaşlarına göstermesi ya da sosyal medyada dolaşıma sokması, bireysel hazzı kamusal bir gösteriye dönüştürmüştür. Böylece kampanya, oyun oynama zevki ile gerçek ödül duygusunu birleştirerek kullanıcıyı merkeze almış ve markanın esprili/asi tonunu deneyimin her anına yansıtmıştır.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım perspektifinden kampanya, tüketicinin rolünü pasif izleyiciden etkin icracıya kaydırmaktadır. Normalde bir reklam panosu önünden geçen seyirci, burada akıllı telefonuyla yakma eylemini gerçekleştiren bir ajana dönüşmektedir. Kullanıcı, markanın kurguladığı sahnede oyuncu gibi davranarak, senaryonun gerektiği şekilde, rakip ilanı hedefleme, alevi tetikleme, ödülü alma gibi etkinliklerde kampanyanın etkileşimli sürecinde etkin rol almaktadır. Sıradan bir fast-food müşterisinin, bir anlığına kampanyanın kahramanı gibi hissetmesi, kimlik deneyiminde geçici fakat belirgin bir rol değişimi üretmektedir. Aynı zamanda kampanya, insan-çevre ilişkisini yeniden yapılandırmaktadır. Kentsel peyzajdaki billboard, dokunulmaz tek yönlü mesaj olmaktan çıkarak, AR aracılığıyla müdahale edilebilir bir yüzeye dönüşmektedir. Kullanıcı, fiziksel

dünyayı dijital olarak yeniden fkeillendirebilme imkanını deneyimleyebilmektedir. Hibrit kamusal alanda (fiziksel afif + dijital alev + kupon) kendini yalnızca izleyici değil, tetikleyici olarak konumlar. Bu bağlamda karşılıklılık döngüsü belirginleşmektedir. Burger King’in tasarımı kullanıcı davranışını ve kendilik algısını biçimlendirirken, kullanıcının eylemi de markanın iletişim performansını fiilen üretmektedir. Bu çift yönlü biçimlendirme, ontolojik tasarımın merkezindeki “tasarlayan/ tasarlanan” dolaşımının pazarlama bağlamındaki somut karşılığıdır.

Etkileşim Estetiği: Kampanyanın estetik stratejisi provokatif eğlence üzerine kuruludur. Görsel merkez, alev metaforu yer almaktadır. Hareket, renk ve yanma dinamikleri, gerçek dünyaya ikna edici biçimde eklenmekte ve kısa süreli bir adrenalin/zafer duygusu yaratmaktadır. Afifin yok oluşunu takiben kuponun belirmesi, karşılık (yıkım → ödöl) üzerinden güçlü bir görsel kapanış sağlamaktadır. Duygusal katmanda kampanya, oyun ve başarı duygularını estetize etmektedir. Sıradan kamusal mekanda gerçekleşen bu eylem, merak uyandıran performatif bir sahneye dönüşebilmektedir. Bununla birlikte genel anlamda “Burn That Ad”, dijital imge ile fiziksel gerçekliği oyun alanında buluşturarak şehir manzarasını dinamik bir sahneye çevirmekte ve finalde izleyicinin zihninde alevler içinde yok olan rakip/zaferle yükselen Burger King görüntüsünü bırakmaktadır. Bu da estetik hedefin, marka lehine güçlü ve akılda kalıcı bir imaj üretmenin başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, ontolojik tasarım perspektifinden bakıldığında dijital reklamcılığın bir ileti aktarımından çok, insan–dünya–teknoloji ilişkisini yeniden kuran bir deneyim kurgusu olduğunu göstermiştir. İncelenen üç vaka (Taylor Swift, L’Oréal, Burger King), ortak bir örüntüye işaret etmektedir;

- 1- Gündelik arayüzler ve duymusal tetikleyiciler (arama çubuğu, kamera, AR/MR filtreleri) etkileşim döngüleri kurarak izleyiciyi pasiften aktöre taşıyabilmektedir.
- 2- Etkileşim estetiği, görsel aşırılıktan ziyade katılımın kendisini estetik öğeye dönüştürebilmektedir.
- 3- Kullanıcı, içerik üretimi ve paylaşımı aracılığıyla marka varlığının ortak yapımcısı haline gelebilmektedir.
- 4- Marka varlığı bu süreçte tekil bir imaj değil, kullanıcı performanslarıyla sürekli yeniden üretilen yaşayan bir ekosistem olarak işleyebilmektedir.

Vaka karşılaştırması, etkileşimin ontolojik etkisini farklı düzlemlerde somutlaştırmıştır. Taylor Swift örneği oyunlaştırılmış kolektif keşif ile hayranı ortak yapımcıya dönüştürürken, L’Oréal, kişisel estetik simölasyon üzerinden öznenin benlik deneyimini genişletmiştir. Burger King vakası ise, kentsel reklam yüzeyini müdahale edilebilir bir sahneye çevirerek kullanıcıya eyleyici güç atfetmiştir. Bu çeşitlenme, ontolojik tasarımın “tasarladıklarımızın bizi de tasarladığı” ilkesini, reklam bağlamında rol ve kimlik geçişleri (izleyici → oyuncu → yayıcı/ortak tasarımcı) olarak görünür kılmaktadır.

Bulgular, sürdürülebilir dijital marka varlığını sağlamak için üç stratejik ilkeye işaret etmektedir:

1. **Teknolojik Orkestrasyon:** Geribildirim gerçek zamanlı alınması ve düşük sürtünmeli bir deneyim; arayüz, içerik ve platform arasında kesintisiz bir entegrasyonun sağlanması.
2. **Etkileşim Estetiği:** Gerçeklik, sezgisellik ve kişiselleştirme unsurlarının ön planda olduğu; etkileşimin bizzat kendisinin estetik bir malzemeye dönüştürüldüğü bir yaklaşım.

3. **Ontolojik/Etik Duyarlılık:** Kullanıcıyı yalnızca bir veri noktasına indirgemeyen; bunun yerine gizlilik, onay, erişilebilirlik ve kapsayıcılığı temel koşullar olarak merkeze alan bir tasarım anlayışı.

Çalışmanın sınırlılığı, analizlerin seçili örnekler üzerinden yürütülmesi ve ölçümsel etkiyi (ör. uzun dönemli sadakat, davranış değışimi) nicel olarak sınınamamış olmasıdır. Gelecek araştırmalar için (i) boylamsal tasarımlarla etkileşimli kampanyaların kalıcılık etkileri, (ii) kültürlerarası karşılaştırmalarla estetik tercihler ve rol geçişleri, (iii) erişilebilirlik ve kapsayıcılık boyutlarının (sesli arayüzler, düşük donanım senaryoları) tasarıma yansımaları ve (iv) ölçüm çerçevelerinin (katılım niteliği, kimlik yankısı, kolektif üretim yoğunluğu gibi göstergeler) geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, dijital reklam, markanın dünyasını tasarlarken, kullanıcıların dünyasını da yeniden tasarlamaktadır. Başarılı stratejiler, bu karşılıklı biçimlendirme döngüsünü bilinçle yöneterek, teknolojiyi deneyim, estetiği katılım, ölçümü ise anlam üretimi ile hizalayan yaklaşımlarla kurgulanmaktadır. Bu bağlamda reklam yalnızca görünür değil yaşanır, paylaşılır ve benimsenir bir olgu haline gelmektedir. Marka varlığı da tam bu yaşantıların içinden, her seferinde yeniden kurulmaktadır

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur/kullanılmamıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Mukaddes Çetin Büyüktunca  <https://orcid.org/0000-0002-8437-0476>

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2019). *Ontology and dialectics*. Polity Press.
- Chernyakov, A. (2002). *The ontology of time – Being and time in the philosophies of Arsitotle, Husserl and Heidegger*. Springer-Science+Business Media.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Crawford, C. (2002). *Understanding interactivity*. No Starch Press
- Flores, F., & Winograd, T. (1986). *Understanding computers and cognition: A new foundation for design*. Ablex Publishing Corporation

- Fry, T. (1999). *A new design philosophy: An introduction to defuturing*. UNSW.
- Gruber, T. R. (1995). Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing. *Int. J. Human-Computer Studies*, 43, 907-928. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1995.1081>
- Heidegger, M. (1923). *Gesamtausgabe*. Vittorio Klostermann.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Basil Blackwell Publisher.
- Heidegger, M. (1988). *Ontology- The hermeneutics of facticity*. Indiana University Press.
- Jacquette, D. (2002). *Ontology*. Routledge.
- Jensen, J., & Cathy T. (1999). *Interactive television: TV of the future or future of the TV?*. Aalborg University Press.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lally, R. (2018). The ontological foundations of digital art. *Eidos: A Journal for Philosophy of Culture*, 4(6), 27-45.
- Mechant, P., & Van Looy, J. (2014). *Interactivity* (In M.-L. Ryan, L. Emerson, & B. J. Robertson (Eds.). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media* (pp. 272-280). Johns Hopkins University Press.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Newhagen, J. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *The Information Society*, 20(5), 397-402. <https://doi.org/10.1080/01972240490508108>
- Ramaprasad, A. & Sridhar, S. (2009). *Ontological design*. CBA Paper Series.
- Willis, A. M. (2006). Ontological designing. *Design Philosophy Papers*, 4(2), 69-92. <https://doi.org/10.2752/144871306X13966268131514>

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Taylor Swift, Hiddeb Treasure Hunt, 2024. <https://chromeunboxed.com/can-you-find-taylor-swift-google-new-savenger-hunt-game/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).
- Görsel 2. L'Oréal, AR, 2025. <https://www.lorealparis.com.tr/sanal-makyaj-dene> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).
- Görsel 3. Burger King, Burn That Ad, 2020. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36476/burn-that-ad/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).

Karbon ayak izi azaltımına yönelik sürdürülebilir yaklaşımlar: Sofra seramiği sektöründe plastik tüketimini minimize eden ambalaj tasarımları

Sustainable approaches to carbon footprint reduction: Packaging designs that minimize plastic consumption in the tableware ceramics sector

Melisa Çiçek^{1*} , Aysun Erzincan¹ , Demet Hancı¹ , Erol Türkmen¹ , Bilge Çankaya¹ 

¹Independent Researcher, Kütahya, Turkey

Özet: Günümüzde sürdürülebilirlik, çevresel problemlerin artışı ve bunun getirmiş olduğu bazı sonuçlar sebebiyle tercih olmaktan çıkarak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yalnızca çevresel konularda değil ekonomik ve sosyal alanlarda da kendisini gösteren bu kavram üretim ve tüketim süreçlerinin her bir aşamasında kaynakların verimli kullanılması, atık miktarının azaltılması, döngüsel ekonomi modellerinin benimsenmesi ve toplumsal refahın sürdürülebilir şekilde desteklenmesi için temel bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ambalaj sektörü, ürünlerin korunması ve taşınmasının ötesinde, çevresel etkilerin azaltılması ve kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilmesi açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Ambalaj tasarımında sürdürülebilir çözümlerin benimsenmesi, yalnızca çevreye duyarlı bir yaklaşım değil; aynı zamanda ekonomik rekabet gücünü artıran ve toplumsal sorumluluk bilincini pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu problemten hareketle gerçekleştirilen araştırmada, sofr seramiği sektöründe plastik tüketiminin azaltılmasına yönelik sürdürülebilir ambalaj tasarım yaklaşımları detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında sürdürülebilirlik kavramı, tarihsel gelişimi ve temel boyutları (çevresel, ekonomik, sosyal) incelenmiş; ayrıca geri dönüşüm, yeniden kullanım ve ileri dönüşüm gibi dönüşüm modelleri detaylı olarak tartışılmıştır. Bu modellerin ambalaj sektöründeki uygulama örnekleri üzerinden değerlendirilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin yalnızca atık yönetimi değil, aynı zamanda üretimden tüketime uzanan bütüncül bir süreç olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada sürdürülebilir ambalaj tasarım ilkeleri üzerinde durulmuş; malzeme seçiminde çevre dostu alternatiflerin önemi vurgulanmıştır. Plywood, kâğıt, metal gibi geri dönüştürülebilir, klasik ambalaj malzemelerin yanı sıra bagas, nişasta bazlı biyoplastik, miselyum gibi malzemelerin tercih edilerek kendiliğinden küplü, bant ihtiyacı duyulmadan kilitlenebilir tasarımlar geliştirilmiştir. Bu özellik sofr seramiği sektöründe plastik tüketiminin minimize edilmesi açısından büyük önem arz ederken ambalaj işlevini tamamladıktan sonra farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilen tasarımları sayesinde atık miktarının azaltılması ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi açısından kritik bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Bu yaklaşımın benimsenmesi ile tasarlanan ambalajlar, yalnızca doğrudan kaynak tüketimini azaltarak sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp aynı zamanda markalar için küresel ölçekte rekabet avantajı yaratmakta, toplumsal sorumluluk bilincini güçlendirmekte ve döngüsel ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, ambalaj, karbon ayak izi, geri dönüşüm, ileri dönüşüm

Abstract: Today, sustainability has evolved from being a preference to becoming a necessity due to the increasing severity of environmental problems and their consequences. This concept manifests itself not only in environmental issues but also in economic and social domains, serving as a fundamental principle for ensuring the efficient use of resources, reducing waste, adopting circular economy models, and supporting social welfare in a sustainable manner throughout all stages of production and consumption processes. In particular, the packaging industry plays a strategic role beyond the protection and transportation of products, as it contributes significantly to reducing environmental impacts and ensuring resource efficiency. Adopting sustainable solutions in packaging design is not only an environmentally conscious approach but also a factor that enhances economic competitiveness and strengthens social responsibility awareness. Based on this problem, the research comprehensively examines sustainable packaging design approaches aimed at reducing plastic consumption in the tableware ceramics sector. Within the scope of the study, the concept of sustainability, its historical development, and its main dimension

(environmental, economic, and social) have been analyzed. Furthermore, transformation models such as recycling, reuse, and upcycling have been discussed in detail. Evaluating these models through practical examples from the packaging industry demonstrates that environmental sustainability should be addressed as a holistic process extending from production to consumption, rather than being limited to waste management. In addition, the study emphasizes the principles of sustainable packaging design and highlights the importance of selecting eco-friendly materials. Alongside traditional recyclable packaging materials such as wood, paper, and metal, alternative materials like bagasse, starch-based bioplastic, and mycelium have been utilized to develop self-locking, handle-integrated designs that eliminate the need for adhesive tape. This feature plays a crucial role in minimizing plastic consumption in the tableware ceramics industry, while also enabling the packaging to serve secondary purposes after use—thereby reducing waste generation and promoting sustainability.

Keywords: Sustainability, packaging, carbon footprint, recycling, upcycling

Citation: Çiçek, M., Erzincan, A., Hancı, D., Türkmen, E. ve Çankaya, B. (2025). Karbon ayak izi azaltımına yönelik sürdürülebilir yaklaşımlar: Sofra seramiği sektöründe plastik tüketimini minimize eden ambalaj tasarımları. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 145-171.

Extended Abstract

The concept of sustainability, whose importance continues to increase day by day, has become a comprehensive principle situated not only at the center of approaches aimed at addressing environmental problems but also at the core of social life practices and economic development models. The rapid depletion of natural resources, the intensification of global warming, the decline in biodiversity, and the growing complexity of waste management issues have turned sustainability from a preference into an absolute necessity. For this reason, sustainability encompasses multidimensional objectives such as increasing resource efficiency in production and consumption processes, reducing waste generation, adopting circular economy principles, and minimizing future environmental risks. Achieving these objectives requires the adoption of a comprehensive transformation within the design discipline, as in many other fields. This transformation becomes particularly evident in the field of packaging design, which increasingly demands solutions that reduce environmental impact, optimize resource use, and align with the principles of a circular economy. The packaging sector is an indispensable component of modern production chains. Packaging is an inseparable part of almost every product, and despite its typically short lifespan, it contributes significantly to global waste generation. Plastic-based packaging, widely used due to its low cost and functional advantages, poses serious environmental threats because it persists in nature for many years without degrading, contributes to microplastic pollution, and causes long-term ecological damage. This situation has amplified the importance of sustainable packaging design, increasing the need for environmentally conscious approaches within the field. Today, rising environmental awareness, stricter regulatory frameworks, and the recognition of the economic value of sustainable production elevate innovative, environmentally friendly material and form solutions within packaging design. Based on this context, the present study examines sustainable design approaches aimed at reducing plastic consumption particularly in the tableware ceramics sector and aims to present applicable alternatives for industry. Within the theoretical framework of the research, the historical development of the concept of sustainability and its three fundamental dimensions—environmental, economic, and social—are addressed. Additionally, concepts frequently discussed in literature, such as recycling, reuse, and upcycling, are examined in detail. It is highlighted that recycling reintegrates waste materials into production processes, reuse extends product life and reduces resource consumption, and upcycling transforms waste materials into higher-value new products. Upcycling-oriented approaches are gaining increased importance in sustainable design because they enhance material value while fostering creativity in design processes, thus generating economic added value. Applications of these models in packaging design demonstrate that environmental sustainability must be approached not only through reducing waste but also through a holistic perspective extending from production to consumption. In the practical part of the study, sustainable packaging designs developed for reducing plastic consumption in the tableware ceramics sector are evaluated. These designs combine eco-friendly materials with innovative form explorations, focusing on both material efficiency and functionality. The materials used include conventional recyclable materials such as cardboard, paper, plywood, and metal, as well as innovative biomaterials such as bagasse, starch-based bioplastics, cork, and mycelium. Cardboard's recyclability, plywood's durability, and metal's long-lasting nature and capacity for repeated recycling offer significant advantages in terms of sustainability. Starch-based bioplastics, produced from renewable plant-based resources and capable of biodegradation, serve as an alternative to conventional plastics, while bagasse, obtained from sugarcane waste, emerges as an environmentally friendly material. Cork and mycelium-

based packaging, with their natural structure, biodegradability, and flexible formability, are regarded as innovative packaging solutions of the future. In the design process, not only material selection but also the form and functionality of the packaging were structured according to sustainability principles. Self-handled models meet carrying needs and eliminate the necessity for additional bags, while lockable box systems close without the need for adhesive tape, significantly reducing plastic use. These features decrease resource consumption during production and simplify the composition of packaging waste, thereby improving recycling efficiency. The reusability of the designs or their suitability for upcycling enables consumers to repurpose the packaging for secondary functions, extending the product's life cycle and contributing to the circular economy. The findings of the study show that the developed sustainable packaging models not only reduce plastic consumption but also enhance environmental awareness, encourage consumers to adopt sustainable living habits, and strengthen brands' sense of social responsibility. Additionally, packaging based on sustainable design principles provides brands with a competitive advantage on a global scale, as environmental performance increasingly becomes a decisive marketing element influencing consumer preferences. In conclusion, this study aims to contribute to the sustainable design literature by presenting applicable, eco-friendly, and innovative packaging alternatives that reduce plastic consumption in the tableware ceramics sector. Sustainable packaging design not only reduces environmental impacts but also supports economic development, fosters social awareness, and shapes future production and consumption habits. The results of the research are expected to inspire sustainable packaging solutions across various sectors and open new avenues for circular economy and upcycling-oriented design practices.

Giriş

21. yüzyılda artan hızla artan çevresel sorunlar, yalnızca ekolojik yapı ve doğal ortamı değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal dengeleri de tehdit altında bırakan küresel bir kriz haline gelmiştir. Hızla ilerleyen sanayileşme, kentleşme ve kontrolsüz bir şekilde artarak devam eden tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların tükenerek atık miktarlarının çoğalmasına yol açmaktadır. Bu durum, yalnızca çevresel dengenin bozulmasına değil, aynı zamanda toplumsal yaşam kalitesinin düşmesine ve ekonomik sistemlerin uzun vadeli istikrarının zedelenmesine de neden olmaktadır. Söz konusu sorunların etkilerini azaltmak ve gelecekte daha büyük krizlerin ortaya çıkmasını önlemek amacıyla sürdürülebilirlik kavramı, modern dünyanın en temel yaklaşımlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde bir tercih değil, zorunluluk haline gelen bu kavram; devletlerden özel sektöre, bireylerden uluslararası örgütlere kadar geniş bir aktör yelpazesinin sorumluluğu olarak görülmeye başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayarak sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, insan faaliyetlerinin ve kalkınma süreçlerinin doğayla uyumlu, ekonomik açıdan verimli ve toplumsal açıdan adil bir biçimde yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Demir, 2024, s. 5). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca çevresel faktörlerle sınırlı bir kavram olmaktan çıkmış; üretimden tüketime kadar geçen her bir aşamayı ilgilendiren yaşamın her alanında aktif bir biçimde uygulanması gereken bütüncül ve vazgeçilemez bir ilke haline gelmiştir. Çevresel kaynakların korunması, ekonomik sistemlerin uzun vadeli istikrarı ve toplumsal refahın güçlendirilmesi, ancak sürdürülebilirlik anlayışının bütün sektörlerde karar alma süreçlerine entegre edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, hem bugünün ihtiyaçlarını karşılayan hem de gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan küresel bir sorumluluk olarak değerlendirilmektedir.

Etkisini birçok alanda gösteren bu yaklaşımın, en güçlü biçimde yansıdığı alanlardan biri ambalaj sektörüdür. Tarihsel süreçte yalnızca ürünlerin muhafaza edilmesi, depolanması ve taşınması işlevlerinde kullanılan basit bir araç olarak görülen ambalaj günümüzde marka kimliğini yansıtarak tüketici ile iletişim kuran pazarlama süreçlerini destekleyerek sürdürülebilirlik hedeflerini içeren çok boyutlu bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle sürdürülebilirlik için kritik önem teşkil eden sürdürülebilir ambalaj tasarımı, çevresel etkilerin en aza indirilmesi ve kaynak kullanımının en verimli şekilde yönetilmesi amacıyla benimsenen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ambalajın üretiminden kullanım sonrasına kadar tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel ayak izinin azaltılmasını hedeflemektedir (Demir, 2024, s. 35). Bu nedenle kullanılan hammaddelerin türünden başlayarak tüketicinin nasıl bertaraf

edeceğine kadar geçen her bir aşama büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir ambalaj tasarımında, tercih edilen malzemelerin niteliği ve miktarı kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ambalaj üretiminde kullanılan hammaddelerin yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ya da biyobozunur özellikler taşıması temel bir gereklilik olarak görülmektedir (Kirwan, 2013). Bunun yanı sıra üretim sürecinde enerji verimliliğinin sağlanması, dağıtım ve lojistikte karbon salımının azaltılması, kullanım sürecinde işlevselliğin korunması ve tüketim sonrasında geri dönüşüm ya da yeniden kullanım imkanlarının sunulması temel kriterler arasında yer almaktadır. Böylelikle ambalajın yalnızca koruma ve taşıma işlevi değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkısı da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir ambalaj, bütüncül bir yaşam döngüsü yaklaşımı gerektirmekte ve ekolojik, ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan stratejik bir tasarım alanı olarak değerlendirilmektedir.

Sofra seramiği sektöründe ürünlerin kırılabilirlik özelliği nedeniyle ambalaj kullanımı kritik bir öneme sahiptir. Bu kırılabilir yapı, ürünlerin taşınması ve depolanmasında yoğun biçimde plastik temelli straforlar ya da balonlu naylonlar gibi ambalajların tercih edilmesine yol açmaktadır. Ancak bu durum, çevresel açıdan ciddi sorunlar yaratmakta; plastik atıkların artışı, karbon ayak izinin yükselmesi ve geri dönüşüm oranlarının yetersiz kalması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası, söz konusu sorunlara çözüm geliştirmek ve sektördeki bu boşluğu doldurmak amacıyla sürdürülebilir ambalaj malzemeleri üzerine yenilikçi tasarımlar geliştirmektir. Böylece, bir yandan seramik ürünlerin korunması ve lojistik süreçlerde güvenliğinin sağlanması hedeflenirken, diğer yandan plastik tüketiminin azaltılması, sürdürülebilir üretim-tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi ve döngüsel ekonomi anlayışına katkı sunulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yalnızca ambalaj tasarımı bağlamında değil, aynı zamanda seramik sektörünün çevresel sorumluluklarını yerine getirilmesi açısından da stratejik bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen ambalaj tasarımlarında, çevresel etkilerin azaltılması amacıyla geri dönüştürülebilir, ileri dönüştürülebilir ve biyobozunur malzemeler tercih edilmiştir. Strafor, balonlu naylon, koli bandı, şilte gibi plastik temelli malzemelere alternatif olarak doğada kısa sürede çözünebilen mantar bazlı biyobozunur ambalajlar ve karton gibi doğada kolaylıkla geri dönüştürülebilen malzemeler kullanılmıştır. Kutular yalnızca ürünün korunmasına hizmet eden tek kullanımlık yapılar olmaktan çıkarılarak, kullanım sonrasında sokak hayvanları için bir yuva ya da çocuklar için yapboz gibi farklı işlevler üstlenebilecek biçimde tasarlanmıştır. Böylelikle ambalaj, sadece koruma işleviyle sınırlı kalmayıp çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan, toplumsal faydayı önceleyen ve yeniden kullanım yoluyla ekonomik değer üreten çok yönlü bir unsura dönüştürülmüştür. Bu yaklaşım ile sofr seramiği sektöründe plastik kullanımının azaltılması, döngüsel ekonomi anlayışına katkı sunulması, çevre dostu tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin toplumsal düzeyde yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.

Ambalaj Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Ambalaj; ürünü dış etkenlerden koruyan, içerisinde bulunan ürünleri bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve reklam gibi süreçleri kolaylaştıran; kâğıt, mukavva, ahşap, plastik ve benzeri malzemelerden üretilen koruyucu ve işlevsel bir yapı olarak tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Denison ve Cawtray'a göre ambalajlar, ürünleri korumak için kullanılan bir kap olarak tanımlansa da, bugün bir kaptan daha fazlası olarak her zamankinden daha gelişmiş ve geliştirilmiştir (Denison ve Cawthray, 1999). Tüm bu tanımlar ve değerlendirmelere bakıldığında; ambalajın günümüz ekonomilerinde yalnızca ürünleri koruma işleviyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda marka değerini pekiştiren, tüketici ile etkileşim kuran, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayan ve işletmelere rekabet üstünlüğü kazandıran çok yönlü bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsanoğlunun kullandığı ilk paketleme malzemelerine ilişkin kesin veriler bulunmamakla birlikte, tarihsel kaynaklar hayvan derisi, su kabağı ve yaprak gibi doğal malzemelerin, nesneleri korumak, saklamak ve bir yerden başka bir yere taşımak amacıyla kullanıldığını

ortaya koymaktadır (Görsel 1). M.Ö. 1500'lü yıllarda Mısır'da cam, Mezopotamya ve Anadolu'da seramik üretiminin gelişmesi ile birlikte bu malzemelerin taşıma ambalajı olarak kullanılmasına sebebiyet vermiştir (Erişmiş, 2007, s. 36).



Görsel 1-2. Su kabağı ve hayvan derisinde yapılmış ilk ambalaj örnekleri

M.Ö. 1-2. yüzyılda Çin'de dut kabuğu tabakalarıyla yiyecekleri sarmak, günümüzde 'esnek ambalaj' olarak adlandırılan kavramın ilk örneklerinden biri olmuştur. Zamanla kâğıt üretimi Orta Doğu, Avrupa ve Amerika'ya yayılmış; 19. yüzyılda odun hamurundan kâğıt yapılmış 20. yüzyıla gelindiğinde bu kâğıt torbalar seri üretimle üretilmeye başlanmıştır. Altın gümüş gibi değerli madenlerin ambalaj olarak kullanımı çok eskilere dayansa da metallerin bu alanda kullanımı 19. yüzyılda kalay kaplama teknikleri, konserve kutuları ve baskılı metal kutular ticari hayata girmiştir. Alüminyumun işlenmesi ve folyo üretimi ile metal ambalaj çeşitliliği artmıştır (Görsel 3-4). Ambalajlarda oldukça yaygın olarak tercih edilen plastikler, 19. yüzyılın ortalarında geliştirilen selüloid ve 1907'de üretilen bakelit ile ambalaj sektörüne girmiş; 20. yüzyıldan itibaren yaygınlaşarak esnek, hafif ve çok yönlü bir malzeme olarak gıda, ilaç, tekstil ve mobilya gibi pek çok sektörde kullanılmaya başlanmıştır (Akyol, 2025). Tarihsel süreçte ambalaj malzemelerindeki bu çeşitlenme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamıştır.



Görsel 3. İlk metal konserve örnekleri-Feinstes Tafelöl



Görsel 4. İlk metal
konserve örnekleri- Hills
Bros. Coffee, National
Museum of American
History

Günümüze gelindiğinde ise ambalajlar, yalnızca ürünlerin korunması ve taşınmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markaların kimliklerini yansıtan, tüketiciyle etkileşim kuran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Modern ambalaj tasarımları, estetik kaygıların yanı sıra işlevsellik ve sürdürülebilirlik ilkelerini de ön planda tutmaktadır. Artan çevre bilinci doğrultusunda geri dönüştürülebilir, biyobozunur ve yeniden kullanılabilir malzemelerin tercih edilmesi, ambalaj sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Bununla birlikte dijital baskı teknolojilerinin gelişmesi, ambalajların kişiselleştirilmesine ve görsel açıdan daha etkileyici tasarımların üretilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla ambalaj, günümüz koşullarında yalnızca bir koruma aracı değil, aynı zamanda tüketiciye kalite, güven ve marka değeri aktaran bütüncül bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, bir ürünün pazara sunulabilir niteliğe kavuşmasını sağlamak amacıyla yapı, biçim, malzeme, renk, görsel öğeler ve tipografi gibi ürün hakkında bilgi ileten unsurların bütüncül bir yaklaşımla bir araya getirilmesini konu edinen yaratıcı bir tasarım alanıdır (Becer, 2014, s. 18). Ambalaj tasarımı temelde iki temel işlevi yerine getirir: fiziksel fonksiyon ve iletişim. Bu işlevlerden ilki olan fiziksel fonksiyon, ürünün korunmasından ve taşınmasından başlayarak tüketimine kadar olan tüm aşamalarda çeşitli görevler üstlenmektedir. Ambalajda iletişim kavramı ise, ambalajın içerdiği ürünün tanımlanmasından zorunlu bilgilere yer verilmesine, kurumsal kimliğin yansıtılmasına ve marka imajının güçlendirilmesine kadar uzanan geniş bir kapsamı içermektedir (Atmaca, 2018, s. 18). Bu bağlamda, ambalaj yalnızca ürünün korunmasını ve taşınmasını sağlayan bir araç değil, aynı zamanda tasarımı sayesinde tüketiciye güven, kalite ve marka değeri aktaran stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımına yönelik bütüncül bir yaklaşım, günümüz rekabetçi pazar koşullarında markaların sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için vazgeçilmez bir unsur niteliği taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Önemi

Gün geçtikçe artan tüketim alışkanlıkları, hızla ilerleyen sanayileşme ve doğal kaynakların kontrolsüz bir biçimde tüketilmesi, insanlığı giderek daha ciddi çevresel ve toplumsal sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. İklim değişikliğinin şiddetlenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması ve ekosistemlerin tahribi, yalnızca çevresel dengeyi değil, aynı zamanda ekonomik istikrarı ve toplumsal refahı da tehdit eden küresel boyutta krizlere yol açmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik, bu tahribatları minimize ederek hem mevcut hem de gelecek nesiller için yaşam ve kaynak güvenliğini sağlamayı amaçlayan bütüncül bir çözüm olarak öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir terimi, ilk kez 1972 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde Club of Rome tarafından yayımlanan Büyümenin Limitleri raporunda kullanılmış, çevresel ve ekonomik büyüme arasındaki dengesizlikler tartışılarak "sürdürülebilirlik" kavramına zemin hazırlanmıştır (Özdemir, 2016, s. 8). 'Daimî olma yeteneği' olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, resmi olarak ilk kez Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı Ortak Geleceğimiz raporunda, 'Mevcut kuşakların gereksinimlerini karşılarken, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama yetkinliğini tehlikeye atmayan bir gelişim' olarak açıklanmıştır (Derviş, 2019, s. 42).

1992 yılında Rio'da Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda (UNCED, The Earth Summit) çevreye ilişkin önemli kararların alınmasının ardından, sürdürülebilir tüketim ve kalkınma kavramları giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu konferans sonrasında birçok ülkede çevreye duyarlı örgütler, sanayiciler ve devlet kurumları, çevresel bilinci artırmaya ve çevre dostu ürünlere yönelik talebi güçlendirmeye yönelik faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışının temel hedefi ise, çevresel değerleri koruyarak doğal kaynakların rasyonel biçimde kullanılması, kaynak tüketiminin azaltılması ve toplumların yaşam standartlarının yükseltilmesi olarak belirtilebilir (Erişmiş, 2007, s. 2).

Rio'da Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nı takiben, 2000 yılında New York'ta gerçekleştirilen Milenyum Zirvesinde tüm üye devletler oybirliğiyle Milenyum Bildirgesini onaylamış ve bu süreç, 2015 yılına kadar aşırı yoksulluğu azaltmayı hedefleyen sekiz Milenyum Kalkınma Hedefi (BKH)'nin belirlenmesine yol açmıştır (Öztürk, 2024, s. 10).

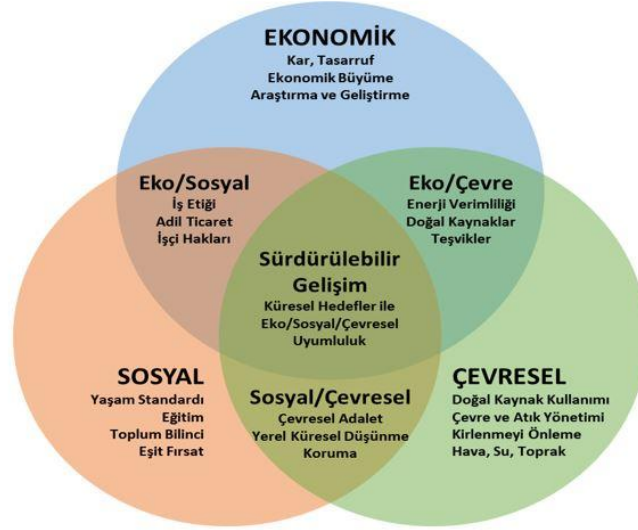
2002 yılında Güney Afrika'da düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde kabul edilen Johannesburg Bildirgesi ve Uygulama Planı, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve çevrenin korunmasına yönelik taahhütleri yeniden teyit etmiş, aynı zamanda çok taraflı iş birliklerini güçlendirmiştir. On yıl sonra, 2012'de Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Rio+20 Konferansında ise İsteddiğimiz Gelecek başlıklı sonuç belgesi benimsenmiş; bu belgeyle Bin yıl Kalkınma Hedefleri'ne dayalı olarak yeni Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)'nin geliştirilmesi süreci başlatılmış ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu kurulmuştur. Bu gelişmelerin ardından, 2013 yılında BM Genel Kurulu SKH'lere ilişkin bir öneri hazırlamak üzere 30 üyeli Açık Çalışma Grubu oluşturmuştur (United Nations, 2015).

2015 yılında Birleşmiş Milletler Üye Devletleri tarafından kabul edilmiş olan Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi, hem bugün hem de gelecekte barış ve refahı sağlamak için ortak bir yol haritası sunmaktadır. Yayımlanan bu gündemde 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SHK) ve bu hedeflere ulaşmak için gereken 169 alt hedef yer almaktadır. Bu hedefler, yoksulluğun ortadan kaldırılmasının sağlık, eğitim, eşitlik ve ekonomik büyüme stratejileriyle bütünleşik olarak ele alınmasını, aynı zamanda iklim değişikliğiyle mücadele ve doğal kaynakların korunmasıyla desteklenmesini öngörmektedir (Öztürk, 2024, s. 10).

Sürdürülebilirliğin Temel Boyutları

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel kaygılarla sınırlı olmayan; ekonomik, sosyal ve ekolojik unsurların bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektiren çok boyutlu bir kavramdır. Bu

kapsamda sürdürülebilirliğin temel boyutları, doğal kaynakların korunarak ekolojik dengenin sürdürülmesi, ekonomik kalkınmanın istikrarlı bir biçimde devam ettirilmesi ve toplumsal refahın artırılması üzerine inşa edilmektedir. Söz konusu boyutlar, birbirinden bağımsız değil, karşılıklı etkileşim içinde değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik anlayışının sağlıklı bir biçimde kavranabilmesi, bu boyutların bütüncül bir perspektif içerisinde incelenmesine bağlıdır (Görsel 5).



Görsel 5. Sürdürülebilirliğin temel boyutları

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin devamlılığının sağlanması ve çevresel bozulmanın önlenmesi üzerine temellenmektedir. Bu kapsamda yenilenebilir ve yenilenemez kaynakların dengeli yönetimi, atıkların çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi ve geri dönüşüm süreçlerinin etkinleştirilmesi temel ilkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik, ekolojik bütünlüğün korunmasını esas alarak hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını güvence altına alan bütüncül bir yaklaşımdır (Demir, 2024, s. 5-6).

Sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olan sosyal boyutu, sosyal sistemin devamlılığını güvence altına almayı temel bir amaç olarak görmektedir. Bu boyut, cinsiyet eşitliği, adil gelir dağılımı ve eğitim hakkı gibi evrensel ilkeler üzerine inşa edilerek toplumsal refahı merkezine almaktadır. Aynı zamanda, herkesin nitelikli ve yaşanabilir bir çevrede yaşam sürdürme hakkına sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu hak yalnızca gelecek kuşakların korunmasıyla sınırlı olmayıp, günümüz bireylerinin de sağlıklı ve bozulmamış bir çevrede yaşama hakkını içermektedir (Moir, 2001, s. 16).

Ekonomik sürdürülebilirlik ise, sermayenin korunması ve paydaşların yaşam standartlarının iyileştirilmesi üzerine temellenmektedir. Bu yaklaşım, çevresel ve sosyal unsurları da dikkate alarak uzun vadeli, istikrarlı ve kapsayıcı ekonomik sistemler oluşturmayı hedefler. Yeni ekonomi anlayışı, sınırsız büyüme söylemini sorgulamakta; doğal ve sosyal sermayenin korunmasını vurgulamaktadır (Öztürk, 2024, s. 7-8).

Sonuç olarak, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birbirini tamamlayan ve ayrılmaz bir bütün oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Doğal kaynakların korunması, toplumsal refahın güçlendirilmesi ve ekonomik istikrarın sağlanması, ancak bu üç boyutun dengeli bir şekilde ele alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca günümüzün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, gelecek kuşaklara da yaşanabilir bir dünya bırakmayı hedefleyen sürdürülebilir kalkınma anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir Dönüşüm Modelleri

Geri dönüşüm (Recycling)

Atıl durumda bulunan, kullanım ömrü bitmiş ve bertaraf edilen atık malzemelerin çeşitli yöntemlerle işlenerek yeniden hammadde olarak üretim süreçlerine kazandırılmasına geri dönüşüm denilmektedir. Bu süreç sayesinde hammadde ihtiyacı en aza indirilerek önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlanmakta, çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunmakta ve artan tüketim talebinin doğal denge üzerinde oluşturduğu baskıyı azaltmaktadır. Örneğin kullanılmış kâğıdın geri dönüştürülmesi, yeniden kâğıt üretimine kıyasla su kullanımını %45, su kirliliğini %35 ve hava kirliliğini %35 oranlarında azaltmaktadır (Vikipedi, 2025). Dolayısıyla geri dönüşüm, yalnızca atıkların yönetiminde çevresel bir çözüm sunmakla kalmayıp aynı zamanda ekonomik verimliliğe, doğal kaynakların korunmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına da katkı sağlayan stratejik bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yeniden kullanım (Reusing)

Yeniden kullanım, bir ürünün yalnızca temizlenip onarılması dışında herhangi bir işleme tabii tutulmadan ömrünü tamamlayana kadar aynı ya da farklı amaçlarla tekrar değerlendirilme sürecidir. Atık hiyerarşisinde geri dönüşümden önce gelen bu yöntem ile atık miktarının azaltılmasına katkı sağlanmasının yanı sıra doğal kaynakların korunması ve çevresel sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi açısından da önemli bir teşvik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Gazi Üniversitesi, 2021). Sonuç olarak yeniden kullanım, yalnızca atıkların azaltılmasını değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk bilincinin toplumda yaygınlaşmasını sağlayarak sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesine de önemli katkılar sunmaktadır.

İleri dönüşüm (Upcycling)

En genel tanımı ile ileri dönüşüm, eski işlevini yitirmiş ya da kullanılmayan ürünlerin farklı bir amaç doğrultusunda yeniden değerlendirilerek estetik açıdan değerli ve işlevsel nesnelere dönüştürülmesidir. Çevresel açıdan sürdürülebilir bir çözüm sunan bu dönüşüm modeli, kullanılan malzemelerin özelliklerine bağlı olarak bireyler tarafından da kolaylıkla uygulanabilir niteliktedir (Ersan, 2021). Yeniden yaratım süreci olan bu dönüşüm modeli sayesinde işlevini yitiren ürünler atık olmaktan çıkarak yeni işlevi ile hayata tekrar döndürülmüş olacaktır. Bu dönüşüm modeline örnek olarak, kullanılmayan ambalaj atıklarının kesilip dikilerek yeni bir aksesuara dönüşmesi, cam şişelerin ya da gazete kağıtlarının boyanarak avize yapılması atık malzemelerin hem estetik hem de işlevsel bir biçimde yeniden kullanılabilceğini göstermektedir.



Görsel 6. İleri dönüşüm örnekleri



Görsel 7. İleri dönüşüm örnekleri- Geri dönüştürölmüş plastik torbalardan yapılmış yağmurluk şapkalar

Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı

Günümüzde artan çevresel sorunlar ve sınırlı doğal kaynaklar, üretim ve tüketim süreçlerinde çevre dostu uygulamaların benimsenmesini zorunlu kılmakta ve bu nedenle sürdürülebilirliğe duyulan ihtiyaç, endüstriden gündelik yaşama kadar her alanda kendini göstermektedir. Bu bağlamda ambalaj sektörü, yalnızca ürünlerin taşınması ve korunması işleviyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlayacak yenilikçi çözümler geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla sürdürülebilir ambalaj anlayışı, çevre dostu malzemelerin kullanımı, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve ileri dönüşüm süreçlerinin desteklenmesi ile toplumsal farkındalığın artırılmasına yönelik çok boyutlu bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir ambalaj, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını bir arada ele alarak bütüncül bir yaklaşım benimseyen ambalaj tasarımı ve üretim sürecini ifade etmektedir. Sürdürülebilir ambalaj kavramı, ürünün üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen tüm aşamaları kapsamakla birlikte ayrıca kullanım sonrasında geri dönüşüm ya da yeniden kullanım süreçlerini de içermektedir (Akyol, 2025 s. 22). Bu doğrultuda sürdürülebilir ambalaj, yalnızca ürünün korunması ve taşınması işlevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel etkilerin en aza indirilmesi, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakılması açısından da stratejik bir rol üstlenmektedir.

Sürdürülebilir ambalaj tasarımında kullanılan malzemelerin niteliği ve miktarı kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, ambalaj üretimi için tercih edilen hammaddelerin yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ya da biyobozunur özelliklere sahip olması gerekmektedir. Böylelikle doğal kaynak tüketiminin önüne geçilerek atık miktarı en aza indirgenecektir. Özellikle karton ambalajlar üretimi sırasında az enerji tüketmeleri ve kullanım sonrası geri dönüşüm yolu ile tekrar değerlendirilebilmeleri sayesinde sürdürülebilirlik açısından iyi bir seçenek sumaktadır (Demir, 2024, s. 35). Sürdürülebilir ambalaj tasarımında malzeme seçiminden başlayarak ürünün bertaraf edilmesine kadar olan süreçlerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla yönetilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, çevresel etkileri en aza indirerek döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir Ambalaj Koalisyonu (Sustainable Packaging Coalition (SPC)), 2004 Yılında kurulmuş, ambalaj sanayisinde faaliyet gösteren kamu kuruluşları ve eğitim kurumlarıyla iş birliği içerisinde olan, Amerika merkezli bir oluşumdur. SPC'nin 2024 yılında yayımladığı rapora göre, sürdürülebilir ambalajın aşağıda sıralanan beş temel ilkenin en az birini karşılaması gerekmektedir:

- SMART tasarımı kullanılmalıdır.

-Sistem yaklaşımı (Systems approach): Sürdürülebilir ambalajda beklenmeyen olumsuz sonuçların önlenmesi için bütüncül bir sistem yaklaşımı gerekmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca ambalajı değil, aynı zamanda ürünün kendisinin çevresel etkilerini de dikkate alır. Özellikle gıda ve elektronik gibi hassas ürünlerde ambalajın korunma işlevi, ürünün bozulmasını engelleyerek kaynak israfını önler.

-Malzeme sağlığı (Material health): “Önce güvenli, sonra döngüsel” yaklaşımı, ambalaj malzemelerinde zararlı kimyasalların kullanılmamasını öngörmektedir. Zararlı maddeler geri dönüşüm ve kompostlama zincirine girdiğinde hem çevresel hem de toplumsal sağlık açısından risk oluşturur. Bu nedenle ambalajın ana malzemesi kadar katkı maddeleri, yapıştırıcılar, kaplamalar ve dekoratif unsurlar da güvenlik açısından denetlenmelidir.

-Erişilebilirlik (Accessibility): Sürdürülebilir ambalaj tasarımı yalnızca çevresel değil, sosyal etkileri de kapsar. Ambalajın herkes için erişilebilir olması, engelliler, yaşlılar veya hareket kısıtlılığı yaşayan bireyler için önemlidir. Bu kapsamda Braille etiketleme, duyuşal işaretler ve kolay açılabilir mekanizmalar kullanılabilir. Bununla birlikte, ürün güvenliği için çocuk kilidi veya mühürleme gibi kısıtlayıcı önlemler de gereklidir.

-Azaltma ve eleme (Reduction and elimination): Fazla ambalaj kullanımı enerji ve kaynak israfına yol açmaktadır. Bu nedenle “doğru boyutlandırma”, “hafifletme” ve benzeri

optimizasyon stratejileriyle ambalajın yeniden tasarlanması önemlidir. Nakliye sırasında ürünün zarar görmesini engelleyen ambalaj, toplam çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

-Yaşam döngüsü düşüncesi (Life-cycle thinking): Sürdürülebilir ambalaj tasarımında yaşam döngüsü yaklaşımı esastır. Bu yaklaşım, hammadde temini ve çıkarımından üretim, dağıtım, kullanım ve bertaraf aşamalarına kadar tüm süreci kapsamaktadır. Çoğu durumda, ambalajın en büyük çevresel etkisi bertaraf aşamasında değil, hammadde çıkarımı ve üretim süreçlerinde ortaya çıkmaktadır.

- Geri dönüştürülmüş malzemelerin ve/veya sürdürülebilir şekilde elde edilmiş, yenilenebilir hammaddelerin kullanımını teşvik edilmelidir.
- Yeniden kullanım, geri dönüşüm veya kompostlanabilirlik için tasarlanmalı ve uygun kullanım ömrü sonu talimatlarıyla etiketlenmelidir.

Sürdürülebilir ambalaj üzerinde çalışan şirketler ayrıca ürün-ambalaj sistemlerinin şu unsurları sağlamasına da önem vermelidir:

- Yeniden kullanım ve doldurma modelleriyle etkileşimde bulunmak
- Geri dönüşüm ve kompost altyapısının, toplamanın ve erişimin geliştirilmesine yatırım yapmak (Sustainable Packaging Coalition [SPC], 2024)

Sürdürülebilir Ambalaj Koalisyonu tarafından ortaya konulan bu ilkeler, ambalaj tasarımının yalnızca ürünün korunması ve taşınmasına yönelik bir işlev üstlenmediğini aksine sürdürülebilirliği tüm boyutları ile birlikte bütüncül olarak ele aldığını göstermektedir. Bu doğrultuda iyi tasarlanmış sürdürülebilir bir ambalaj, döngüsel ekonomiye katkı sağlayarak kaynak verimliliğini arttırmakta, çevresel etkileri azaltmakta ve geleceğe yönelik daha sorumlu bir üretim-tüketim anlayışının gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Sürdürülebilir Ambalaj Tasarım Prensipleri

Sürdürülebilir ambalaj alanında faaliyet gösteren önemli kurumlardan biri, Victoria Üniversitesi, RMIT Üniversitesi ve Birubi Innovation Pty Ltd. iş birliğiyle Avustralya'da kurulmuş olan Sürdürülebilir Ambalaj Birliği'dir (Sustainable Packaging Alliance – SPA). Bu kuruluş, bilgi, araç ve uzmanlığı bir araya getirerek ambalaj sistemlerinin çevresel etkilerini azaltmayı ve sürdürülebilirliği geliştirmeyi hedeflemektedir (Sustainable Packaging Alliance [SPA], t.y.). SPA tarafından belirlenen dört temel ölçüt, ambalaj tasarım sürecinde dikkate alınması gereken hususları sistematik bir şekilde ortaya koyarak, sürdürülebilir tasarımın uygulanabilirliğini somut göstergeler üzerinden değerlendirme imkânı sunmaktadır. Aşağıda bu ölçütler listelenmiştir (Atmaca, 2018, s. 36-39).

•Tasarım Açısından Amaca Uygunluk

- Sürdürülebilir ambalaj tasarımında, ihtiyaç dışı ve fazla ambalaj kullanımının önlenmesi esastır.
- Ambalaj; ürünün saklanması, korunması, kullanım kolaylığı sağlaması, ürüne erişim imkânı sunması ve tüketiciyle iletişimi destekleyerek pazarlama işlevini yerine getirmelidir.
- Tüketicinin ürüne güvenli ve zahmetsiz bir şekilde ambalajın içerisinde yer alan ürüne ulaşabilmesi sağlanmalı, bu süreçte herhangi bir zorluk ya da zarar riski ortadan kaldırılmalıdır.
- Ambalaj üzerinde yer alan etiketleme ve işaretlemeler, tüketiciyi bilgilendirecek şekilde açık, anlaşılır ve kolay okunabilir olmalıdır.

• Hammadde ve Enerjinin Verimli Kullanımı

- Ambalajın hacim ve ağırlığı, işlevselliğini yerine getirecek düzeyde en aza indirgenmeli; gereksiz katmanlar ve fazla malzeme kullanımından kaçınılmalıdır.

- Ambalaj, içeriğindeki ürünün atığa dönüşmesini en aza indirecek şekilde tasarlanmalı; ürüne kolay erişim sağlanmalı ve içeriğin tamamen tüketilmesine imkân verilmelidir.
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde atık oluşumu minimum seviyeye indirilmeli; hammadde ve ambalaj malzemelerinin tekrar kullanılabilirliği ile geri dönüştürülebilirliği gözetilmelidir.
- Üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında enerji verimliliği sağlanmalı; geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına öncelik verilerek enerji tüketimi azaltılmalı ve lojistik süreçler için birincil ve ikincil ambalaj tasarımları optimize edilmelidir.

• Atık Oluşumunun En Aza İndirilmesi

- Ambalaj tasarımında, çevresel etkisi en düşük olan malzemeler tercih edilmelidir.
- Üretim sürecinde kullanılan yenilenebilir enerji oranı dikkate alınmalı; üretimin farklı aşamalarda yürütülmesi ya da enerji kaynağının fabrikada üretilip üretilmediği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ürün yaşam döngüsü, ambalajın tekrar kullanılabilirliğini sağlayacak şekilde planlanmalıdır.
- Ambalaj, geri dönüşüme uygun malzemelerden üretilmeli ve geri dönüşüm sırasında en az zararı oluşturacak biçimde tasarlanmalıdır. Bu kapsamda tek malzeme kullanımı, boyutların azaltılması, mevcut geri dönüşüm sistemleriyle uyumlu tasarım ve malzeme kaybını en aza indirecek çözümler önceliklendirilmelidir.
- Doğada biyolojik olarak çözünebilen malzemelerin kullanımı teşvik edilmelidir.
- Ambalaj üzerinde, tüketiciyi ambalajın yaşam ömrü ve doğru bertaraf yöntemleri konusunda bilgilendiren etiketler ve işaretlemeler yer almalıdır.

• İnsan ve Ekosisteme Zarar Vermemesi

- Ambalaj üretiminde kullanılan hammaddeler, kaplamalar, mürekkepler, pigmentler ve diğer katkı maddeleri insan sağlığına ve çevreye zarar vermemelidir.
- Ambalajın ürünle doğrudan temas eden kısımları, içeriğe zarar verebilecek herhangi bir bileşen içermemelidir.
- Üretim sürecinde çevreye en az zararı verecek, sürdürülebilir ve çevre dostu üretim sistemleri tercih edilmelidir.

Bu ölçütler, sürdürülebilir ambalaj tasarımında yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasına değil, aynı zamanda ekonomik verimlilik, toplumsal fayda ve tüketici güvenliğinin sağlanmasına da katkı sunmaktadır. Böylece ambalaj tasarımı, ürünün korunması ve pazarlanması işlevlerinin ötesinde, doğal kaynakların korunması, atık yönetiminin iyileştirilmesi ve ekosistemin sürdürülebilirliğinin desteklenmesi açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, SPA'nın ortaya koyduğu bu ilkeler, sürdürülebilir ambalaj alanında geleceğe yönelik bütüncül ve uygulanabilir çözümler geliştirilmesi için önemli bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

Sürdürülebilir Ambalaj Malzemeleri

Sürdürülebilir ambalaj malzemeleri; çevresel etkileri en aza indiren, geri dönüştürülebilir, biyobozunur ya da yenilenebilir kaynaklardan elde edilen materyaller olarak tanımlanmaktadır. Ambalaj sektöründe geleneksel malzemelere alternatif olarak geliştirilen bu tür malzemeler, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle geri dönüştürülebilir nitelikte olanlar, kullanım sonrasında yeniden işlenerek yeni ambalajların veya ürünlerin üretiminde değerlendirilebilmekte; böylece atık miktarının azaltılmasına katkı sağlamakta ve doğal kaynakların korunmasına olanak tanımaktadır (Kozik, 2020). Sürdürülebilir ambalajlarda malzeme seçimi, ambalajın üretiminden kullanım ömrünün sonuna kadar geçen tüm aşamalarda çevresel etkilerin en aza indirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Doğru malzeme tercihi, yalnızca ambalajın koruyuculuğunu ve işlevselliğini arttırmakla kalmaz aynı zamanda geri dönüşüm etkinliğini

destekleyerek kaynakların verimli kullanımına katkıda bulunur. Bu bağlamda malzeme seçiminde sürdürülebilirliğin gözetilmesi ile birlikte hem ekolojik hem de fonksiyonel açıdan dengeli çözümler geliştirilebilmelidir.

Ambalaj tasarımında malzeme seçerken; Üretim teknolojisi, ambalajın fonksiyonu, uzun ömürlü olmasını sağlayacak yaklaşımlar, malzemenin geri dönüştürülebilirliği gibi noktalar dikkate alınmalıdır. Ürünü saran ambalaj, ürünü koruma ve kolay kullanılabilir olma işlevinin yanında ürün hakkında alıcıya bilgi vermeli, ürünün ne kadar olduğunu, nasıl kullanıp saklanacağını ve nasıl bertaraf edileceğini anlatmalıdır (Kılıç, 2024, s. 4).

Sürdürülebilir ambalaj denildiğinde akla ilk gelen örneklerden biri, gıda, kozmetik, elektronik ve benzeri birçok alanda yaygın olarak kullanılan karton ve kâğıt ambalajlardır. Kolayca geri dönüştürülebilir ve biyobozunur özellikleri sayesinde çevreye zarar vermeyen bu malzemeler, sürdürülebilirlik açısından önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Benzer şekilde, cam ambalajlar da içecek, kozmetik ve ilaç sektörlerinde sıklıkla tercih edilmekte; defalarca geri dönüştürülebilmesine rağmen kalite kaybı yaşamaması nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik bağlamında önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, alüminyum ve çelik gibi metallerden üretilen ambalajlar da geri dönüştürülebilir özellikleri sayesinde sürdürülebilir ambalaj çözümleri arasında yer almakta ve özellikle içecek kutuları, konserve ürünler ile çeşitli endüstriyel uygulamalarda kullanılmaktadır. Metal ambalajların defalarca geri dönüşüm sürecine dahil edilebilmesi, çevresel etkilerin en aza indirilmesine katkı sağlamaktadır (Akyol, 2025, ss. 28-29).

PLA (polilaktik Asit), mısır nişastası, patates nişastası, şeker kamışı gibi yenilenebilir kaynaklardan elde edilen biyobozunur bir plastik çeşididir. Tek kullanımlık kaplar, gıda ambalajları ve çeşitli tüketim ürünlerinde yaygın olarak kullanılan PLA, doğada oldukça kısa süre içerisinde çözünerek ambalajın çevresel etkilerini azaltmaktadır. Buna benzer olarak, PHA (Polihidroksialkanoat) bakteriler tarafından elde edilen biyobozunur bir polimer olup gıda ambalajları, tarım filmleri ve diğer biyobozunur ürünlerde kullanılmaktadır. Doğal kaynaklı olması ve biyobozunur özellikte olması, PHA'yı sürdürülebilir ambalaj çözümleri içerisinde öne çıkan seçeneklerden biri haline getirmektedir. Ayrıca, nişasta bazlı plastikler de mısır, patates ve diğer bitkisel kaynaklardan elde edilen nişastadan üretilmekte; biyobozunur özellikleri sayesinde gıda ambalajları, tek kullanımlık kaplar ve torbalar gibi geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Niemann, 2005).

Sürdürülebilir Ambalaj Tasarım Örnekleri

Absolut Vodka

Absolut Vodka, tamamen biyolojik bazlı şişe üretimine yönelik çalışmalarının bir parçası olarak, tek kalıplı kâğıt bazlı şişeleri ticari olarak piyasaya süren ilk küresel içki markası olmuştur (Görsel 8). Bu girişim, Paboco (Paper Bottle Company) ile birlikte bazı küresel markaların yer aldığı geniş bir iş birliğinin parçasıdır. Söz konusu iş birliği, içecek ve ambalaj endüstrilerinde sürdürülebilir ambalajlama alanındaki yenilikçi sınırların geliştirilmesini amaçlamaktadır. Geleneksel cam şişeler geri dönüştürülebilir olmasına rağmen, kâğıt şişelerin sekiz kat daha hafif olması, taşınabilirlik ve lojistik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Absolut'un eczacılıktan ilham alarak geliştirdiği yenilikçi kâğıt şişeler ile markanın nihai hedefi cam şişelerin yerini tamamen almak değil, onları tamamlayıcı bir alternatif sunmaktır. Bu bağlamda Absolut, kâğıt şişelerin özellikle festivaller gibi ev dışı etkinliklerde tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edileceğini öngörmektedir (The Absolut Group, 2023). Absolut'un kâğıt şişe girişimi, sürdürülebilirlik ve lojistik verimlilik açısından dikkat çekici bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Cam şişeler geri dönüştürülebilir olmasına rağmen üretim süreçlerindeki yüksek enerji tüketimi ve ağırlıkları nedeniyle çevresel açıdan dezavantajlıdır. Kâğıt şişeler ise daha hafif olmalarıyla karbon salımını azaltmakta ve taşınabilirlik açısından avantaj sağlamaktadır. Absolut'un bu şişeleri cam ambalajın yerine değil, tamamlayıcı bir alternatif olarak konumlandırması hem marka kimliğini koruma hem de çevre duyarlılığı yüksek tüketicilere hitap etme stratejisini ortaya koymaktadır. Bununla

birlikte, uzun vadeli başarının, kullanılan malzemelerin gerçek anlamda geri dönüştürülebilirliği ve tüketiciler tarafından kabul görmesine bağlı olduğu söylenebilir.



Görsel 8. Absolut Vodka sürdürülebilir karton ambalaj, 2023

Biopack Yumurta Viyolleri

Tek kullanımlık ürünlerin neden olduğu çevresel kirliliğe karşı geliştirilen yenilikçi çözümler arasında dikkat çeken örneklerden biri, Yunan tasarımcı George Bosnas tarafından geliştirilen biyolojik temelli yumurta viyolleridir (Görsel 9). Biopack markasıyla tanıtılan bu ambalaj, tamamen doğal ve organik malzemelerden üretilmiş olup kâğıt hamuru, un, nişasta ve baklagil tohumlarının birleşiminden oluşmaktadır. Tasarımın temel amacı, kullanıldıktan sonra doğaya bırakıldığında toprakta çözünebilmesi ve herhangi bir çevresel kirliliğe yol

açmamasıdır. Bununla birlikte Biopack, yalnızca biyobozunur özelliğiyle sınırlı kalmayıp içerdiği tohumlar sayesinde toprağa ekildiğinde yeşil bitkilerin filizlenmesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla bu yaratıcı yaklaşım hem atık oluşumunu önlemekte hem de ekolojik döngüyü destekleyerek sürdürülebilir yaşam anlayışına katkıda bulunmaktadır (Ekolojist, 2019). Özellikle tek kullanımlık ürünlerin ciddi bir çevresel sorun haline geldiği günümüzde, yalnızca doğada çözünebilen değil, aynı zamanda ekolojik döngüye katkı sağlayarak bitki yetiştirilmesine olanak tanıyan bir ambalaj modeli, tasarımın çevresel sorumluluk boyutunu güçlendiriyor. Bu ürün, sürdürülebilirliğin yalnızca “zararı en aza indirme” hedefiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda doğaya geri kazandırma ve “pozitif etki” yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.



Görsel 9. Biopack yumurta viyolleri (Tasarımcı: George Bosnas)

Hangerpak Askıya Dönüştürülen Ambalaj

Steve Haslip tarafından geliştirilen Hangerpak, karton veya geri dönüştürülmüş plastik gibi geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ve kullanım sonrası tekrar dönüştürülebilen yenilikçi bir ambalaj tasarımıdır (Görsel 10). Geleneksel askılarla kıyaslandığında daha sürdürülebilir bir alternatif sunan bu tasarım, ambalajın aynı zamanda askı işlevi görmesi ile malzeme sarfiyatını azaltmakta ve çok amaçlı bir kullanım imkânı sağlamaktadır (Retail Design Blog, 2011).



Görsel 10. Askıya dönüşen ambalaj (Tasarım: Hangerpak-Steve Haslip)

Bu bağlamda Hangerpak, yalnızca çevre dostu bir ambalaj örneği değil, aynı zamanda ambalajın çok işlevli kullanım potansiyelini ortaya koyan ileri dönüşüm konusunda iyi bir örnek teşkil eden yaratıcı bir tasarım yaklaşımıdır. Ayrıca, tek kullanımlık tüketim alışkanlıklarını sorgulayan bu tasarım, kullanıcıları yeniden kullanım ve dönüşüm konularında bilinçlendirmekte; böylece sürdürülebilirlik hedeflerine estetik ve işlevsellik boyutunda katkı sunmaktadır.

The Humble Co Bambu Diş Fırçası

%100 bambudan üretilen diş fırçaları tasarlayan bir marka olan The Humble Co yakın dönemde PET şişelerden elde edilen geri dönüştürülmüş polyester kullanılarak üretilmiş çevre dostu ambalaj seçenekleri üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir (Görsel 11). Bu dönüşüm, yalnızca belirgin çevresel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ambalajın ürünün ekolojik niteliğiyle daha bütüncül bir şekilde örtüşmesini sağlamaktadır. Şirketin daha önce kullandığı ambalajlar tamamen plastiksiz olmasına rağmen, yeni geliştirilen biyobozunur ambalaj tasarımları sayesinde ürün ve ambalaj arasındaki sürdürülebilirlik odaklı uyum daha da güçlendirilmiştir. Böylelikle Humble Co., çevreye duyarlı ürün kimliğini ambalaj stratejileriyle destekleyerek marka değerini artıran yenilikçi bir yaklaşım ortaya koymuştur (Packhelp, 2023).



Görsel 11. The Humble Co. geri dönüştürülebilir bambu diş fırçası

Unocup Kapaklı Karton Bardak

Yalnızca New York'ta günde yaklaşık dört milyon plastik kahve kapağı kullanılmakta, dünya genelinde ise her yıl yaklaşık 600 milyar tek kullanımlık kahve bardağı tüketilmektedir. Bu ürünlerin büyük bir kısmı geri dönüştürülemediği için ciddi bir atık sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu soruna çözüm arayan ABD merkezli bir girişim olan Unocup, kapağı olmayan, katlanabilir kâğıt kahve bardağını tasarlamıştır (Görsel 12). Bardağın üst kısmında yer alan katlama mekanizması sayesinde katlanarak plastik kapağın işlevini üstlenmektedir. Yenilikçi tasarımı ile Unocup tek kullanımlık kahve bardaklarında plastik kapak ihtiyacını ortadan kaldırarak hem malzeme sarfiyatını azaltmak hem de daha çevre dostu bir tüketim alışkanlığını teşvik etmektedir. Böylelikle Unocup, yalnızca yenilikçi bir ambalaj tasarımı değil,

aynı zamanda plastik atıkların azaltılmasına yönelik küresel çabaların bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Unocup, 2019).



Görsel 12. Unocup
kapaklı karton
bardak, 2019

Sofra Seramiğinde Sürdürülebilir Ambalaj Tasarım Uygulama Örnekleri

Kaynak verimliliğini korunması ve çevresel etkilerin minimize edilmesinde kritik bir role sahip olan sürdürülebilir ambalaj tasarımı, hemen hemen her sektörde olduğu gibi sofr seramiği sektöründe de büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Geri dönüştürülebilir, biyobozunur gibi çevre dostu malzeme kullanımının yanında ambalajın tasarımı da sürdürülebilirlik açısından merkezi bir yere sahiptir. Fonksiyonellik, malzeme tasarrufu, yeniden kullanılabilirlik, ileri dönüşüm ve geri dönüşüm kriterleri çerçevesinde değerlendirilen tasarımlar, ürünü korumak ile birlikte döngüsel ekonomi ilkelerin uygulanmasına ve çevresel sorumluluk bilincinin sektör genelinde yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır.

Uygulama Örneği 1: Miseliyum Ambalaj Örneği

Miseliyum (mantar kök) kullanılarak kupalar için özel olarak tasarlanmış bu ambalaj (Görsel 13) sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenen yenilikçi bir ambalaj çözümü olarak öne çıkmaktadır. Miseliyum ambalaj, mantarın kök ağlarından elde edilen ince ve iplikli yapıya sahip yenilikçi bir ambalaj malzemesidir. Yapısı sayesinde birçok ürün grubunun paketlemesinde rahatlıkla tercih edilebilmektedir. Fosil yakıt bazlı paketleme ürünlerine kıyasla daha hafif, dayanıklı ve üretim maliyeti düşük olan bu malzeme New York merkezli Ecovative şirketi tarafından bulunmuştur. Ikea ve Dell gibi küresel firmaların da benimsemiş olduğu bu malzeme hafifliği ile lojistik süreçlerde maliyet tasarrufu sağlamakta ve karbon emisyonlarını düşürmektedir. Bu özellikleriyle mantar miseliyum ambalajı, ekolojik, ekonomik ve işlevsel avantajlarıyla fosil bazlı ambalajlara güçlü bir alternatif oluşturmaktadır (Green Compostables, 2024). Bu ambalaj, çevre dostu dayanıklı yapısı sayesinde seramik kupalar için iyi bir koruma sağlamaktadır. Mantar miseliyumdan üretilen bu ambalaj, çevre dostu yapısı ve kırılğan seramik kupaları güvenle koruma işleviyle öne çıkmaktadır. Birbirine geçmeli sistemi sayesinde ürünleri sabitleyerek darbelere karşı dayanıklılık sağlamakta, sade ve doğal görünümüyle de markanın sürdürülebilirlik yaklaşımını yansıtmaktadır.



Görsel 13. Miseliyum ambalaj (Keramika)

Uygulama Örneği 2: Karton Ambalaj Örneği

Yeniden kullanılabilirlik ilkesine dayalı olarak geliştirilen bu ambalaj modeli (Görsel 14) sürdürülebilir ambalaj yaklaşımının modern bir örneğini temsil etmektedir. Hem kutu hem de çanta olarak kullanılabilen bu tasarımda klasik kutulara farklı bir alternatif olarak hasır ip kullanılmış bu sayede kutuya estetik bir görünüm kazandırılırken sürdürülebilirliği destekleyen taşıma işlevi getirilmiştir. Bu özellik ile kutu yalnızca koruma işlevi gören bir ambalaj olmanın yanında aynı zamanda çanta olarak kullanılabilir. Hem standart boy hem de ekstra büyük boy olarak kullanılabilen bu ambalaj yan yüzeylerinden çekildiğinde 120° açılarak büyük boy olarak kullanılabilir. Farklı kullanım senaryolarına uyum sağlayarak esnek bir çözüm üreten bu ambalaj tasarımı, tüketiciye yalnızca bir ambalaj değil, aynı zamanda günlük yaşamda da işlevsel biçimde değerlendirilebilecek bir ürün sunulmaktadır. Bu yönüyle kutu, çevresel sürdürülebilirliği desteklerken, döngüsel ekonomi anlayışı çerçevesinde ambalajın yaşam döngüsünü uzatmakta ve kaynak verimliliğine katkı sağlamaktadır.



Görsel 14. Kutu-çanta işlevli ambalaj (Keramika)

Uygulama Örneği 3: Biyoplastik Ambalaj Örneği

Yalnızca bir ambalaj olmanın ötesinde çok yönlü kullanım imkânı sunan bu ambalaj modeli (Görsel 15) sürdürülebilirliğin yeniden kullanım ilkesini en iyi şekilde yansıtan bir örnektir. Sürdürülebilir ve çevre dostu yapısından dolayı nişasta bazlı biyoplastik tercih edilen bu ambalaj modeli yenilenebilir kaynak kullanımı ve biyobozunurluğu sayesinde çevre dostu yenilenebilir bir alternatif sunmaktadır. Opak veya şeffaf üretilmesi, dayanıklılık ve

baskıya uygunluk gibi özellikleri sayesinde endüstriyel alanda da sıklıkla tercih edilen bir ambalaj malzemesi olmasını sağlamıştır. Bu sayede mısır nişastası bazlı biyobozunur ambalajlar hem sürdürülebilirlik hem de işlevsellik açısından fosil yakıt temelli plastiklere kıyasla doğa dostu ve avantajlı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (Green Compostables, 2024).

Söz konusu ambalaj, ürün muhafaza işlevini yitirmesinin ardından bertaraf edilmesinin önüne geçen tasarımı ile kullanım sonrası takı kutusu ya da saklama kutusu olarak işlevine devam edebilecektir. Bu özelliği sayesinde kullanım ömrü uzatılarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlanacak, atık miktarı azaltılacaktır. Kutunun son derece minimalist ve sade bir tasarıma sahip olması, estetik bir değer kazandırırken kullanıcıların ürünü gündelik yaşamda yeniden işlevlendirmesini teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, tek kullanımlık ambalaj anlayışına karşı bir alternatif oluşturarak döngüsel ekonomi perspektifini desteklemekte, aynı zamanda kaynak verimliliğinin artırılmasına katkı sunmaktadır.

Görsel 15. Takı kutusuna dönüşen ambalaj (Keramika)



Uygulama Örneği 4: Bagas Ambalaj Örneği

Kullanım sonrası ömrünü tamamlayıp atık olmak yerine başka bir işlevle kullanılmaya devam edilebilen bu ambalaj modeli (Görsel 16) ileri dönüşümün kavramına örnek gösterilebilir. Ergonomik taşıma sapı ile plastik poşet kullanımını ortadan kaldırmasının yanında kilitli katlama mekanizması ile plastik bant kullanımına da ihtiyaç duyulmamasını sağlamaktadır. Kullanım sonrası üzerinde belirtilen yerden açılan kesik yardımı ile kumbaraya dönüşen bu kutu tek kullanımlık bir ambalaj olmaktan çıkarak uzun ömürlü bir nesneye dönüşmektedir. Bu özellik ile hem kaynak verimliliğinin artmasına hem de kullanıcıların ambalajı farklı amaçlarla işlevlendirmesine katkı sağlamaktadır.



Görsel 16. Kumbaraya dönüşen ambalaj (Keramika)

Bu kutuda diğer materyallerden farklı olarak şeker kamışının işlenmesi ile elde edilen bagas tercih edilmiştir. Çevre dostu ve yenilenebilir bir hammadde olması nedeni ile oldukça dikkat çeken bagas daha az enerji gerektiren üretim süreci, toksik madde içermemesi, nem, yağ ve ısıya dayanıklılığı sayesinde ambalajlamada güvenle kullanılabilmekte ve plastik, kâğıt bazlı ürünlere sürdürülebilir bir alternatif sunmaktadır (Servous, t.y.). Bu nedenle ürün, estetik ve ergonomik yönleriyle tüketici deneyimini desteklerken; yeniden kullanım özelliği sayesinde döngüsel ekonomi anlayışına somut bir örnek teşkil etmektedir. Bu yönüyle tasarım, çevresel sorumluluk bilinciyle geliştirilmiş yenilikçi bir ambalaj çözümü olarak değerlendirilebilir.

Uygulama Örneği 5: Metal Ambalaj Örneği



Tek kullanımlık ambalaj kavramına alternatif olarak geliştirilen bu ambalaj modelinde (Görsel 17) sürdürülebilirlik anlayışından hareketle farklı materyaller kullanılarak yeniden kullanılabilir bir yapıya kavuşturulmuştur. Kullanım ömrü yalnızca ürünün taşınması ve korunması ile sınırlı kalmayan bu ürün kullanım sonrası kumbara olarak da değerlendirilebilmektedir. Çevresel açıdan duyarlı ve uzun ömürlü bir çözüm sunan bu yönüyle kutu hem estetik hem de işlevsel bir değer taşıırken, kaynakların verimli kullanımına katkıda bulunmakta ve döngüsel ekonomi prensiplerini desteklemektedir. Aynı zamanda tüketiciyi yeniden kullanım alışkanlığına teşvik ederek sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.

Görsel 17. Kumbaraya dönüşen metal ambalaj (Keramika)

Uygulama Örneği 6: Plywood Ambalaj Örnekleri

Çocuklara yönelik tasarlanan bu iki ambalaj modelinde, ürünün yalnızca bir taşıma aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra kullanım sonrasında yaratıcı ve eğlenceli bir materyale dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Malzeme olarak sürdürülebilir, dayanıklı bir materyal olan plywood (kontrplak), tercih edilmiştir. Bu malzeme doğal lifli yapısı ve çok katmanlı formu sayesinde hem mekanik direnç hem de uzun ömürlülük açısından avantaj sağlarken üretim süreçlerinde plastik türevi bileşenlerin kullanılmaması ve doğal ortamda çözünebilmesi malzemenin sürdürülebilirliğini önemli ölçüde desteklemektedir.

Görsel 16'daki ambalajın yüzeyinde yer alan özel alanlar çocukların boyama aktivitelerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak yeniden kullanılabilir bir ürün niteliği katmaktadır. Kutu, üzerinde yer alan çizgilerden kesilerek bir resim defterine dönüştürülebilmekte ya da ambalajın formu bozulmadan yüzeyi boyanarak çocukların kullanımına sunulabilmektedir. Bu sayede kutu, yalnızca bir ambalaj olmaktan çıkarak çocukların odasında oyuncak kutusu işlevi görebilmekte ve onların kendi yaratıcılıklarıyla şekillendirdikleri bir obje olarak varlığını sürdürebilmektedir.

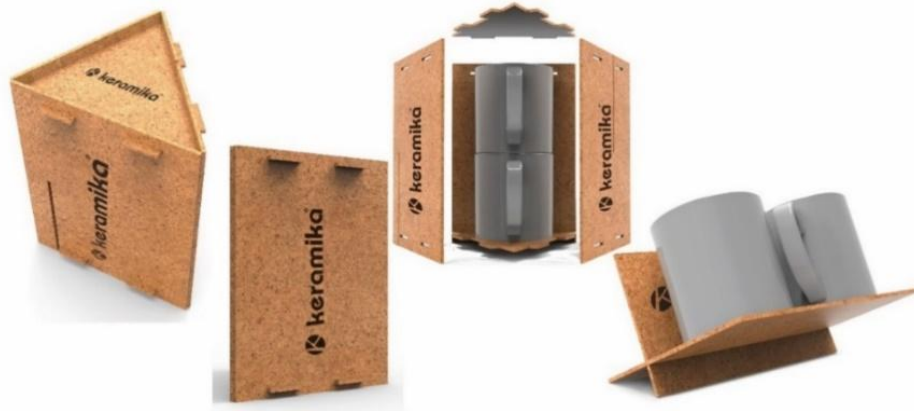
Çocukların bilişsel ve duygusal gelişimine önemli katkılar sunan yapbozun parçaları birleştirme süreci problem çözme, dikkat ve odaklanma becerilerini geliştirme özelliklerinden esinlenerek tasarlanan Görsel 18 çocukların gelişimi için gerçekleştirilmiş önemli ambalaj modelleri arasında yer almaktadır. Kutu üzerinde yer alan çizgilerden kesilerek yapboza dönüştürülebilmekte ve bu sayede ambalajın yeniden kullanılabilir bir ürüne evrilmesini sağlamaktadır. Böylece tasarım, yalnızca işlevsel değil aynı zamanda eğlenceli ve öğretici bir değer taşıyarak sürdürülebilirliği sosyal fayda ile bütünleştirmektedir.

Görsel 18. Resim
defterine dönüşen
ambalaj ve yapboza
dönüşen ambalaj
(Keramika)



Uygulama Örneği 7: Mantar Ambalaj Örneği

Sıkıştırılmış mantar levha kullanılarak tasarlanan bu ambalaj örnekleri yalnızca ürünlerin korunması ve taşınması işlevini sağlamakla kalmayıp, kullanım sonrasında da farklı amaçlarla yeniden değerlendirilebilmektedir. Geometrik ve modüler formlarda tasarlanan bu kutular, birbirine geçmeli sistemleri sayesinde bant ya da yapıştırıcı gerektirmeden monte edilebilmekte, böylece hem yapısal dayanıklılık hem de estetik bir görünüm sunmaktadır. Görsel 19'daki üçgen prizma formunda tasarlanan bu kutu, geleneksel kutu formlarına kıyasla daha dayanıklı bir yapıya sahip olup, ürünlerin güvenli bir şekilde saklanmasını sağlamaktadır. Ambalajın geometrik formu, hem yapısal sağlamlığı arttırarak ürünlerin korunurluğunu sağlamakta hem de estetik açıdan dikkat çekici bir görünüm sunmaktadır. Kutunun parçaları sökülerek belirtilen kesiklerden monte edildiğinde, sergileme standı gibi işlevsel ürünlere dönüştürülebilmekte; böylece ambalajın yaşam döngüsü uzatılarak atık oluşumu önemli ölçüde azaltılmaktadır. Benzer amaçla tasarlanmış olan görsel 19'da ise kullanım sonrasında parçaların yeniden monte edilmesiyle birlikte bardak altlığı ve bu altlıkların düzenli bir şekilde muhafaza edilmesi için stant haline gelmektedir. Bu sayede mantar ambalaj kullanım sonrası atık haline gelmeden ev ortamında uzun vadeli kullanım imkânı sunan işlevsel bir nesne haline gelebilecektir. Ürün açıldığında üzerlerinde kesikli çizgi ile belirlenen yerlerden kesilerek bardak altlığı ve altlıklar için stant elde edilmektedir. Bu yaklaşım, ambalajın yaşam döngüsünü uzatarak atık oluşumunu azaltmakta ve döngüsel ekonomiyi desteklemektedir. Çevre dostu malzeme kullanımı sayesinde ekolojik, dengeye duyarlı bir çözüm ortaya koyulurken tüketiciye fonksiyonel ve estetik açıdan değerli bir deneyim sunulmaktadır. Böylelikle kutu, ambalajın ötesine geçerek yeniden kullanım kültürünü teşvik eden, kaynak verimliliğini artıran ve çevresel sorumluluk bilincini güçlendiren örnek bir tasarım niteliği taşımaktadır.



Görsel 19. Bardak standına dönüşen mantar ambalaj (Keramika)



Görsel 20. Bardak altlığına dönüşen mantar ambalaj (Keramika)

Uygulama Örneği 9: Karton Ambalaj Örneği

Sokak hayvanları için tasarlanan bu ambalaj modelinde (Görsel 21), ileri dönüşüm prensipleri doğrultusunda kullan at ambalaja alternatif, sürdürülebilir bir yaklaşım geliştirilmiştir. Projenin temel amacı, kutuların kullanım sonrasında sokak hayvanları için barınma alanına dönüştürülmesini sağlayarak hem çevresel etkilerin azaltılmasına hem de karbon ayak izinin düşürülmesine katkıda bulunmaktır. Tasarım üzerinde yer alan pencere ve kapı formundaki kesik çizgili alanlar, kullanıcıya kolay kesim imkânı sunmakta ve kutunun barınma alanına dönüştürülmesini pratik hale getirmektedir. Bu sayede ambalaj, yalnızca bir taşıma ve koruma aracı olmaktan çıkarak doğaya ve canlılara değer katan işlevsel bir ürüne dönüşmektedir. Söz konusu tasarım, sürdürülebilirlik ilkelerini hayvan dostu bir bakış açısıyla birleştirerek çevreye duyarlı ve sosyal fayda odaklı yenilikçi bir ambalaj çözümü ortaya koymaktadır.



Görsel 21. Kulübeye dönüşen ambalaj (Keramika)

Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirliğin hayati öneme sahip olduğu modern çağda, hemen hemen her alanda varlığını sürdüren ambalajların yalnızca ürünün korunması ve taşınması işleviyle sınırlı kalması yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürünlerin çevresel etkileri azaltması, kaynakları verimli kullanması gerekliliği açıkça ortaya çıkmıştır. Bu gereklilik, sürdürülebilir tasarım anlayışının yalnızca tercihi değil aynı zamanda gelecek nesillerin yaşam kalitelerini güvence altına alabilmek için zorunlu bir yaklaşımı haline gelmiştir. Dolayısıyla ambalajların tasarlanırken çevre dostu malzemelerle üretilmesi, ileri dönüşüm gibi dönüşüm aşamalarına dahil olması ve kullanıcıları sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönlendirmesi, endüstriyel açıdan kritik bir sorumluluk alanı olarak görülmektedir. Bu nedenle tasarlanacak

sürdürülebilir ambalaj modelleri, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakla kalmayarak aynı zamanda ekonomik açıdan değer yaratacak ve toplumsal faydayı güçlendirecek şekilde değildir. Tasarım sürecinde benimsenen sürdürülebilirlik ilkeleri, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatırken, döngüsel ekonomi anlayışının da somut bir şekilde hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu tür ambalajlarla etkileşimleri, çevresel duyarlılığın artırılmasına ve sürdürülebilir yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir ambalaj tasarımı, günümüzün çevresel sorunlarına karşı etkili çözümler sunan, disiplinler arası bir yaklaşım gerektiren ve geleceğin tasarım anlayışını şekillendiren stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Ambalaj kavramının tarihsel gelişiminin ve bu kavramın sürdürülebilirlikle olan ilişkisinin irdelendiği bu makalede konu ilgili literatür derinlemesine taranarak alanyazımdaki güncel yaklaşımlar değerlendirilmiş ve farklı endüstrilerde yapılan çalışmalar derinlemesine incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ambalajların çevresel açıdan ciddi sorunlar doğurduğu ve sürdürülebilir çözümlere olan ihtiyacın gün geçtikçe daha da arttığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda ambalajda plastik kullanımı tamamen ortadan kaldırılarak geri dönüştürülebilir materyallerle üretilen sürdürülebilir ambalaj modelleri geliştirilmiştir. Ambalajlar yalnızca sürdürülebilir malzeme seçimiyle sınırlandırılmamış, geliştirilen tasarımlarıyla inovatif ve işlevsel bir hal alarak sürdürülebilirliğin yeniden kullanılabilir, ileri dönüştürülebilir gibi önemli prensipleriyle zenginleştirilmiştir. Bu kapsamda kullanılan materyallerden karton, geri dönüştürülebilir yapıyla; plywood, dayanıklılığıyla; metal ise uzun ömürlü kullanımı ve defalarca geri dönüşüm döngüsüne girebilme kapasitesiyle sürdürülebilirlik anlayışını güçlendirmektedir. Nişasta bazlı biyoplastik, yenilenebilir bitkisel kaynaklardan üretilmesi ve biyobozunur yapıyla çevre dostu bir alternatif sunarken, bagas şeker kamışı atıklarının değerli bir kaynağa dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır. Mantar ve miselyum ambalajlar ise tamamen doğal yapıları, biyobozunur özellikleri ve esnek formlara uyarlanabilirlikleri sayesinde geleceğin yenilikçi çözümleri arasında gösterilmektedir. Özellikle kilitli sistemle tasarlanan kutular, bant ihtiyacını ortadan kaldırarak, kendiliğinden kulpa sahip kutular ise poşet kullanımını neredeyse sıfıra indirmekte ve bu sayede plastik kullanımını büyük bir oranda azaltmaktadır. Ambalajların formunun işlevselliği tercih edilen malzemenin doğa dostu özellikleriyle birleşerek çevreye zarar vermeyen, sürdürülebilir bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda geliştirilen ambalaj modelleri, yalnızca ürünlerin korunması ve taşınmasına hizmet etmemekte aynı zamanda kullanım sonrasında farklı işlevler üstlenerek ambalajın yaşam döngüsünü uzattığını göstermektedir. Böylelikle geliştirilen modeller hem çevresel etkilerin azaltılmasına hem de kaynak verimliliğinin artırılmasına katkı sağlamakta, aynı zamanda literatüre özgün ve yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışma, sürdürülebilir ambalaj alanında ileri dönüşüm odaklı yeni tasarım olanaklarını ortaya koyması bakımından önem taşımakta; gelecekte yapılacak araştırmalara, farklı sektörlerde uygulanabilecek yeni ambalaj çözümleri geliştirilmesi yönünde ışık tutmaktadır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Uygulama örnekleri bölümünde bazı metinlerde yapay zekanın metin düzenleme özelliğinden faydalanılmıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uyulanamaz.

Orcid

Melisa Çiçek  <https://orcid.org/0009-0006-6626-9338>

Aysun Erzincan  <https://orcid.org/0000-0002-7406-4344>

Demet Hancı  <https://orcid.org/0000-0002-0572-4855>

Erol Türkmen  <https://orcid.org/0000-0002-4122-8330>

Bilge Çankaya  <https://orcid.org/0009-0007-8051-4982>

Kaynakça

- Akyol, A. (2025). *Ambalaj endüstrisinde sürdürülebilir materyallerin pratik uygulamaları: Kâğıt su şişesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atmaca, M. (2018). *Sürdürülebilir ambalaj tasarımına sahip ürünlerin tüketici tarafından talep edilme eğilimi: Zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı* (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Çeken, B., ve Büyükçakılcı, A. (2024). Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik kavramı. *Akademik Sanat* (22), 81-91.
- Denison, E. & Cawthray, R. (1999). *Packaging prototypes 1: Design fundamentals* (First Edition). Switzerland: Rotovision.
- Derviş, U. (2019). *Sürdürülebilir ambalaj tasarımlarının grafik tasarım eğitimi açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekolojist. (2019, Temmuz 6). “Sürdürülebilir biyo-ambalaj: Yumurta viyolleri”, *Ekolojist*. <https://ekolojist.net/surdurulebilir-biyo-ambalaj-yumurta-viyolleri/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 28 Ağustos 2025).
- Erişmiş, M. C. (2007). *Sürdürülebilir oluklu mukavva ambalaj tasarımı: Olmuksa örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersan, M. (2021). Ambalaj tasarımında sürdürülebilir bir alternatif olarak ileri dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(30), 679-692.
- Fabirkiewicz, A. (2023, Ekim 9). “24 eco friendly packaging examples that benefit your brand”, *Packhelp*. <https://packhelp.com/eco-friendly-packagingexamples/?srsltid=AfmBOopOpKkFsK8ixiVYzv2a6UNns%202HsHlNcEP5bT9PpGJ52n2lh3Z0> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 1 Eylül 2025).
- Gazi Üniversitesi. (2021). *3R kavramı: Azalt, yeniden kullan, dönüştür* (Modül 2) [PDF]. From Zero to Hero Projesi. <https://fromzerotohero.gazi.edu.tr/site/wp-content/uploads/2021/09/Modul-2-3R-KAVRAMI-1.pdf> (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2025).
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.

- Green Compostables. (2024, Eylül 11). "Mushroom packaging – from fungus to containers".
<https://www.greencompostables.com/blog/mushroom-packaging> adresinden erişilmiştir
(Erişim tarihi: 30 Eylül 2025).
- Green Compostables. (2024, Şubat 15). "Cornstarch packaging: An eco-friendly innovation".
<https://www.greencompostables.com/blog/cornstarch-packaging> adresinden erişilmiştir
(Erişim tarihi: 30 Eylül 2025).
- Kılıç, R. B. (2024). *Sürdürülebilir ambalaj tasarımının e-ticaretteki tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kirwan, M. J. (2012). *Handbook of paper and paperboard packaging technology*. John Wiley & Sons.
- Kozik, N. (2020). Sustainable packaging as a tool for global sustainable development. *Shs Web of Conferences* 74, 1-8.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2).
<https://doi.org/10.1111/1467-8683.00216>
- Niemann, J. Tichkiewitch, S. & Westkamper, E. (eds.) (2005). *Design of sustainable product life cycles*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-79083-9>
- Özdemir, S. (2016). *Türkiye karton ambalaj sektöründe çevresel sürdürülebilir ambalaj tasarımı yaklaşımının benimsenme profili* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, G. (2024). *Sürdürülebilir ambalaj tasarımları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kocaeli.
- Retail Design Blog. (2011, Mayıs 25). "HangerPak: Shirt packaging doubling as a hanger".
<https://retaildesignblog.net/2011/05/25/hangerpak-shirt-packaging-doubling-as-a-hanger/>
adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 1 Eylül 2025).
- Servous. (t.y.). "Bagasse is the ultimate eco-friendly food packaging material".
<https://www.atyourservous.com/materials/bagasse/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 25 Eylül 2025).
- Sustainable Packaging Alliance. (t.y.). "About SPA. Sustainable packaging alliance".
https://www.sustainablepack.org/research/subpage_id_7_PageID_10.html adresinden
erişilmiştir (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2025).
- Sustainable Packaging Coalition. (2024, January). "The definition of sustainable packaging (Versiyon 1.0; O. Kachook, Baş Editör)". https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2024/01/SPC_Definition-of-Sust-Packaging_Landscape.pdf adresinden
erişilmiştir (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2025).
- The Absolut Group. (2023, Haziran 1). "Absolut launches first-ever commercially available paper bottles [Basın bülteni]". <https://theabsolutgroup.com/media-room/press-release/absolut-launches-first-ever-commercially-available-paper-bottles/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 27 Ağustos 2025).
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). "Güncel Türkçe sözlük". <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2025).
- Uçar Demir, E. (2024). *Sürdürülebilir ambalaj tasarımında karton ambalajların grafik tasarım yönünden incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (n.d.). "Sustainable development goals. United Nations". <https://sdgs.un.org/goals> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2025).
- Unocup. (2019). "Unocup: The new foldable paper coffee cup. Kickstarter".
<https://www.kickstarter.com/projects/unocup/unocup-the-new-foldable-paper-coffee-cup>
adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 1 Eylül 2025).
- Wikipedia (2025). "Geri dönüşüm". https://tr.wikipedia.org/wiki/Geri_dönüşüm adresinden erişilmiştir
(Erişim tarihi: 18 Ağustos 2025).

Görsel Kaynakça

- Görsel 1-2. Su kabağı ve hayvan derisinde yapılmış ilk ambalaj örnekleri. <https://uspackagingandwrapping.com/blog/the-history-of-packaging.html> (Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2025).
- Görsel 3-4. İlk metal konserve örnekleri. <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2025).
- Görsel 5. Sürdürülebilirliğin temel boyutları. <https://www.ewadanismanlik.com.tr/tr/kaynak/ewa-yayinlari/surdurulebilirliigi-anlamak/gida-ve-icecek-sektorunde-surdurulebilir-deger-ve-kalite-yaratmak> (Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2025).
- Görsel 6-7. İleri dönüşüm örnekleri. <https://tr.pinterest.com/pin/4011087176908893/> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2025).
- Görsel 8. Absolut Vodka sürdürülebilir karton ambalaj. <https://theabsolutgroup.com/media-room/file/absolut-paper-bottle/> (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2025).
- Görsel 9. Biopack yumurta viyolleri. <https://ekolojist.net/surdurulebilir-biyo-ambalaj-yumurta-viyolleri/> (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2025).
- Görsel 10. Askıya dönüşen ambalaj. <https://retaildesignblog.net/2011/05/25/hangerpak-shirt-packaging-doubling-as-a-hanger/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2025).
- Görsel 11. The Humble Co Bambu diş fırçası. <https://www.behance.net/gallery/77773915/The-Humble-Co-Packaging-Redesign/modules/451538797> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2025).
- Görsel 12. Unocup kapaklı karton bardak. <https://filestage.io/blog/sustainable-packaging-ideas/> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2025).
- Görsel 13. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Miseliyum ambalaj (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2025).
- Görsel 14. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Kutu-çanta işlevli ambalaj (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2025).
- Görsel 15. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Takı kutusuna dönüşen ambalaj (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2025).
- Görsel 16. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Kumbaraya dönüşen ambalaj (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2025).
- Görsel 17. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Kumbaraya dönüşen metal ambalaj (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2025).
- Görsel 18. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Resim defterine dönüşen ambalaj ve yapboza dönüşen ambalaj (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2025).
- Görsel 19. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Bardak standına dönüşen üçgen prizma mantar ambalaj (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2025).
- Görsel 20. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Bardak altlığına dönüşen mantar ambalaj (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2025).
- Görsel 21. Keramika Tasarım Merkezi (2024). Kulübeye dönüşen ambalaj (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2025).

Palindrom ve simetri bakımından bağlama düzenleri: Kayseri, yeksani, sabahi

Palindrome and symmetry in bağlama open-string tunings: Kayseri, yeksani, sabahi

Can Karahan^{1*} , Mevlüde Doğan² 

¹ Prof. Dr., Ondokuz Mayıs University, State Conservatory, Turkish Music Department, Samsun, Turkey

² Assist. Prof., Ondokuz Mayıs University, Faculty of Education, Department of Mathematics and Science Education, Samsun, Turkey

Özet: Bağlamanın telleri birbiriyle uyum teşkil eden seslere ayarlanmaktadır. Tellerin açık konumda ürettiğı seslerin müzikal aralık bakımından uyumu her bir düzenin “düzen” olarak kabulü bakımından bir ölçüt işlevi görmektedir. Folklorik bakımdan “tellerin murad alması” ifadesiyle dillendirilen bu uyum “bağlamada düzen” kavramı için bir temel mahiyetindedir. Bağlama düzenlerinin her biri, bu düzenler dizgesinin içerdiği uyumun birer sesli nişanesi olmaktadır. Bu dizgenin içerdiği tüm düzenlerden yankılanan her bir uyum durumu, düzen ve dizge kavramlarının bağlama paydasında taşıdığı anlama gönderme niteliğindedir. Bağlama düzenlerinin barındırdığı benzer, farklı, nitel ve nicel yönler bilindiğı üzere gelenek zemininde konulan adlar ile ima edilmektedir. Bilgisayar klavyelerindeki tuş takımının konumlandırılışındaki farklılıkları bir ad olarak nitelemek için kullanılan F, Q gibi harfler, benzer işlevle bağlamada tellerin açık konumdaki seslerini bir düzen paydasında göstermektedir. Tellerin açık konumda ürettiğı sesler ve bu seslerin müzikal aralıklar bakımından uyumu ayrıca onların merkez kabul edilen bir sese göre derecelendirilmesi gibi başlıklar altında toplanan veriler, bağlama düzenlerinin içerdiklerinin yorumlanması için birer yol gösterici rolü üstlenmektedir. Bu yolun iz çizgisinin oluşturduğu desenler ve bu desenlerin içerdiği unsurların dizilim biçimlerinde onların palindrom ve yansıma simetrisi kavramlarının anlam içeriğıyle örtüşen yönleri bulunmaktadır. Bağlama düzenleri kapsamlı bu desenlerin içerdiklerinin okunması için konuya dair kaynaklar taranarak her bir düzenin bahsi geçen başlıklara gönderme yapan özellikleri belli işaretçiler kullanılmak suretiyle kodlanmış ve bu kodlar ilgili tablo ve bağlama çizimleriyle birlikte sunulurken barındırdıkları palindromik ve yansıma simetrik yapılar sergilenmiştir. Bu kodların hem her bir düzen, hem de düzenler arası oluşturduğu desenler ve bu desenlerin iz çizgileri bu yapılarca, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi zemininde irdelenmiştir. Kayseri, Yeksani ve Sabahi adlarını taşıyan düzenlerin palindromik ve yansıma simetrik yapıda olduğu tespit olunmuştur. Bu düzenler aracılığıyla gerçekleştirilen sesleyişe dair edimlerde de (tezene ve parmak hareketleri) bu yapısal niteliklerin gözlenmesi öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Müzikte palindrom, müzikte simetri, Kayseri düzeni, Yeksani düzeni, Sabahi düzeni

Abstract: The strings of the bağlama are tuned to sounds that are in harmony with each other. The harmony of the sounds produced by the strings in their open position, in terms of musical intervals, serves as a criterion for each arrangement to be considered "order." This harmony, expressed folklorically as "the strings taking aim," is the basis for the concept of "order in bağlama." Each bağlama arrangement is a vocal manifestation of the harmony inherent in this system of arrangements. Each instance of harmony resonating from all arrangements within this system refers to the meaning carried by the concepts of order and system in the bağlama's denominator. The similar, different, qualitative, and quantitative aspects inherent in bağlama arrangements are, as is well known, implied by names derived from tradition. Letters like F and Q, used to name differences in the keypad positioning on computer keyboards, serve a similar function, representing the sounds of the strings in the open position in the bağlama's denominator of order. Data collected under headings such as the sounds produced by the strings in the open position, the harmony of these sounds in terms of musical intervals, and their gradation according to a central sound serve as a guide for interpreting the contents of bağlama patterns. The patterns formed by the trace line of this path and the arrangement of the elements contained within these patterns have aspects that overlap with the semantic content of the concepts of palindrome and reflection symmetry. To interpret the contents of these comprehensive bağlama patterns, resources on the subject were reviewed, and the characteristics of each pattern referring to the aforementioned topics were coded using specific markers. These codes were presented with relevant tables and bağlama drawings, demonstrating their palindromic and reflection symmetrical structures. The patterns created by these codes, both within each pattern and between

patterns, and the trace lines of these patterns were examined by these researchers using document review, a qualitative research method. It was determined that the patterns named Kayseri, Yeksani, and Sabahi possess palindromic and reflection symmetrical structures. It is anticipated that these structural qualities will also be observed in the vocal acts (plectrum and finger movements) performed through these systems.

Keywords: Simulation method, museum awareness, cultural heritage

Citation: Karahan, C. ve Doğan, M. (2025). Palindrom ve simetri bakımından bağlama düzenleri: Kayseri, yeksani, sabahi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 172-190.

Extended Abstract

Introduction: Palindromic structures in music, which ensure that a melody, rhythm, or an entire musical section/piece retains the same structure when played both forwards and backwards, are one of the concrete manifestations of mathematical patterns in music and represent a unique form of symmetry in mathematics. Palindromic structures are poised to become an interdisciplinary field of research because they present a mathematical order in rhythmic and melodic elements in an aesthetic way (Hart, 2020). There are various names used to describe the patterns, designs, templates, and examples that can be used to characterize bağlama patterns. The tradition underlying the names used to describe bağlama patterns and the approaches to their use can be seen as the ground on which the contexts referred to by the name bağlama flourish. Gazimihal (2001) presented six types of patterns under the title “Saz Patterns” in a table, referring to them as “Bozuk” through the F key (open string) and the dizek.

The identification and explanation of the content of patterns, grounded in folklore and examined within other disciplines, naturally holds significance. The meanings these patterns carry within the folklore context, when filtered through the lens of the aforementioned disciplines, also gain value in terms of both social and positive sciences. As is known and stated, mathematics and the opportunities it offers are also valuable in terms of revealing the hidden aspects of the context and the patterns related to it. Different disciplines are also interested in understanding and explaining the nature of contextual patterns and the ground on which they flourish.

Purpose and Scope: The concept of order in context, filtered through the concepts of polindrom and symmetry, is not known as a familiar approach or a frequently used path. Based on the idea that even untrodden paths are subject to a ground, understanding and explaining the qualitative and quantitative aspects of the ground also refers to what the patterns contain. This study is presented with the aim of being a path traversed on this ground.

Method: Document review involves analyzing written materials containing information about the phenomenon or phenomena being investigated (Yıldırım and Şimşek, 2006, p. 187). In this regard, sources providing data on binding patterns were examined, and it was determined that binding patterns contain certain patterns and that these patterns are referred to by various names in different sources.

Findings and Conclusion: The identification of bağlama patterns containing palindromic and symmetrical structures and the meanings expressed by the information obtained through this identification are important. The palindromic and symmetrical structures contained in the patterns known as Kayseri, Yeksani, and Sabahi make the notes obtained from each “string tie” on the lower and upper strings of these patterns consonant. This is because in these patterns, the lower and upper strings are tuned to the same sound. In this context, due to the consonant structure exhibited by the lower and upper strings of the presented tunings, the musical intervals formed by the middle string in each tuning relative to the lower and upper strings stand out as differences.

In the Kayseri-Emmi tuning, the middle string, along with the lower and upper strings, forms a 4th interval; in the Yeksani tuning, it forms a 5th interval, and in the Sabahi tuning, it forms a 6th interval. In the Kayseri tuning, the 4th interval formed by the middle string, along with the lower and upper strings, translates to a 5th interval. In this tuning, the note symbolized by A, which is the tonic or central note, corresponds to the note E, which is the fifth note and degree. When the notes produced by the open strings in this tuning are listed alphabetically, they form the sequence A-E-A. The four-note interval used in this sequence is also meaningful in the context of the arrangement of the strings on the ud.

The dominant feature that distinguishes the Yeksani tuning from the Kayseri tuning is the setting of the middle string to a major second pitch. When the middle string is tuned to a major second pitch in the A-E-A sequence of the Kayseri tuning, the intervals contained in the Yeksani tuning become apparent. As

is known in this tuning, the sounds produced by the open strings show the A-D-A sequence, preserving the low-middle-high string order. When the low and middle strings are sounded, a fifth interval is heard. When the sound tuned on the middle string is imagined as an octave higher, the low and middle strings form a fourth interval. In the Yeksani tuning, the degree position of the sound tuned on the middle string in this tuning is symbolized by the number 4.

In the Sabahi tuning, the notes produced by the open strings are symbolized alphabetically, resulting in the sequence A-C-A. In this sequence, the lower and middle strings resonate in a major sixth interval. When the note tuned on the middle string is conceived as an octave higher within this tuning, it forms a minor third interval with the lower string. This tuning, which is regular to the minor or major third interval, reflects a tuning known as Buhârî, which is associated with the Horasan Tanbur.

Giriş

İnsanlık tarihine bakıldığında matematik ve müzik yüzyıllardır bir ilişki içinde var olagelmıştır. Ortak yapı ve estetiğe sahip bu iki disiplin, Antik Yunan'dan bu yana filozoflar ve bilim insanlarının uğraş alanlarını oluşturmuştur. Kökeni Pisagor'a kadar dayanan "Kürelerin armonisi", matematik ve müzik arasındaki uyumu ortaya koyan ilk öğreti olup, bu öğretiye göre sayılar ve sesler arasındaki bu gizemli uyumun aynı zamanda gezegenler arasındaki mesafelerde görüldüğü bilinmektedir (Pienaar, 1997). Matematik ile müzik arasında var olan ilişki, bu felsefi düşüncenin oldukça ötesindedir. Ritim, melodi vb. gibi müzik kavramları, simetri, oran, permütasyon, dönüşüm vb. matematik kavramları ile doğrudan ilişkilidir (Aasim, 2018, Ayata, 2020; Karahan ve Doğan, 2025). Mazzola (2018) müzik bestelerinde matematiğe ait pek çok kavramın olduğuna ve matematiğin alt dalları olan Topoloji, Grafik Teorisi, Diferansiyel Hesap, Soyut Cebir ve Lineer Cebir'in gerekliliğine de dikkat çekmektedir. Tarhan'a (2019) göre evrende mevcut tüm yasalar, matematiksel ve müzik de bu matematiksellikten etkilenmiştir. Benzer düşünceyle, matematiğin müziğin teorik ve uygulama alanlarını desteklediğini, müziğin de matematik teorilerin gelişmesine katkı sağladığını vurgulayan Hart, (2020) matematik yapıyı içermeyen müziği gürültü olarak nitelemektedir.

"(...) Duyduğumuz şey rastgele bir gürültü değil, yapılandırılmış bir müzik parçasıdır. Mesele şu ki, sayılar ve yapı, kompozisyon sürecinin anahtarıydı. Elbette gürültü ile müzik arasındaki farkı yaratan şey, yapı taşlarını nasıl düzenlediğimizdir. Matematiksel yapılar müzikte her zaman mevcuttur, ancak besteci her zaman üstünlüğe sahip olmalıdır!" (Hart, 2020, s. 14).

Matematikteki simetri kavramı, müzik teorisinde önemli bir role sahiptir. Müzikte önemli bir yere sahip olan simetri üzerine araştırmalar yapan Solomon (1973), estetikliğin yanı sıra, melodik ve ritmik dizilerde tutarlılık ve denge sağlaması nedeniyle simetri kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Papadopoulos (2014) müziksel yapılardaki dönüşümleri açıklamak için grup teorisinin güçlü bir araç sunduğunu ve bu sayede müzikteki permütasyonların, dönüşümlerin ve simetrik desenlerin matematiksel olarak incelenebildiğini ileri sürmektedir. Belirli bir ses aralığını ya da makam dizisini öne çıkaracak biçimde yapılandırılan farklı düzenlerde, simetrik düzenleme kullanılmakta, bu durum icracının yorumuna, doğaçlamasına ve ses dizilerini manipüle etme biçimine de yön vermektedir. Simetrinin müzikteki rolü, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığında, beste ve müzik analizinde yeni kapılar açacaktır.

Müzikte bir ezginin, ritmin veya bütün bir müzik bölümünün/parçasının hem ileri hem geri çalındığında aynı yapıyı korumasını sağlayan palindromik yapılar, matematiksel düzenlerin müzikteki somut izdüşümlerinden biridir. Geriye doğru okunuşlarında da değişmeyen diziler olan palindromlar, matematikte kendine özgü bir simetri biçimini temsil eder. Palindromik yapılar, ritmik ve melodik unsurlarda matematiksel bir düzeni estetik bir biçimde sunduğundan (Hart, 2020) disiplinler arası bir araştırma alanı olmaya namzettir.

Bağlama ailesinin oluşturduğu kümenin elemanları çeşitlilik arz etmekle birlikte, bu çeşitliliğin içerdiklerinin içtirdikleri de bu çeşitliliğin bir nevi yankısı anlamına gelmektedir. Geniş bir kültürel alana yayılmış bu aile sazları ve onlardan işitilenleri içtirebilmek adına gerçekleştirilen edimler bağlamı söz konusudur. Bağlamanın tellerine bir dokunup "düzenli"

olup olmadığının yoklanması bu nazarda sesleyişe dair edimlerin gerçekleştirilmeden önce atılması gereken ilk adım mahiyeti taşımaktadır. Bağlamayla seslendirilmesi öngörülen eserin müziğe dair içerdiklerinin bir uyum oluşturacak veya müzik olarak değerlendirilebilecek denli işittirilebilmesi için onun düzen tutturması gerekmektedir. Bir düzen tutturmamış bağlamanın işittirdikleri konusunda söz etmek nafile görülmektedir. Bağlamanın tellerinin düzenli olması yalnız tellerin murat ettiği bir durum olarak kabul edilmemektedir. Bağlamanın tellerinin muradına ermesi için her birinin belli frekans değeri taşıyan seslere kulakları burularak ayarlanması gerekmektedir. Her bir teli açık konumda yani teller bir perde bağı üzerinden bağlamanın kol yüzeyine temas ettirilmeksizin tınlatıldığında verdiği sesin bağlama üzerinde konumlandırılmış diğer teller ve belli konumda perdelerin ürettiği sesler ile müzikal uyum teşkil edecek aralıklara ayarlanması gereği söz konusudur. Müzikal aralık kavramına gönderme yapan disiplinin genel itibarla matematik ve fizik olduğu bilinmekle birlikte bu kavramın içini dolduran yaklaşımların kültürden kültüre farklılık gösterdiği bilgisi de genel gerçek bir nitelik arz etmektedir.

Her biri birer örüntü, desen, kalıp, örnek ifadeleriyle işaret olunabilecek bağlama düzenlerini nitelemek için kullanılan çeşitli adlar bulunmaktadır. Bu adların konulmasında işler kılınan kuralların yazılı olarak yer aldığı bir kılavuzdan dem vurmamak zorlama bir yaklaşım sayılabilir. Bu konuda tercihleri yönetenin, yönlendirenin mahiyetinin yazılı olmadığı yani sözlü kültür dairesinde olduğu veyahut gelenek olduğu anlaşılmaktadır. Bağlama düzenlerini işaret eden adlar ve onların kullanımı konusunda sergilenen yaklaşımların oturduğu gelenek, bağlama adının gönderme yaptığı bağlamların da yeşerdiği zemin olarak işaret olunabilir. Gazimihal, (2001) “Saz Düzenleri” başlığıyla nitelediği tabloda Fa anahtarı (açkısı) ve dizek üzerinden aktardığı altı adet düzen tipini “Bozuk” adıyla sunmuştur. Bu içerikte yer alan düzenlerin her birinin Bozuk adıyla sınırlı kalmayıp başka adlarla da çağırıldığı ayrıca bilinmektedir. Bu durum geleneksel kültür kapsamı için bilindiği üzere istisnai bir yapı oluşturmamaktadır.

Bağlama düzenleri ve onların vücuda getirilmesinde işler kılınan ölçekler folklorik temelde tellerin murad almasına yorulmaktadır. Fakat o belli işgörüler kapsamlı kullanılan, anlam ve işlev yüklenilen ölçeklerin belli bir alanın yani bu nazarda müziğin terimlerine ifade edilmesi, niteliklerinin disiplinler arası bakışla tespit edilip açıklanması gerekli görülmektedir. Düzenlerin içeriğine dair saptama ve açıklamaların folklorik zemine oturtulması bir tuhaflik olmamakla birlikte bu içeriğin diğer disiplinler nezdinde incelenmesi tabi olarak önem taşımaktadır. Onların folklor zemininde yüklendiği anlamların bahsi geçen disiplinlerin süzgecinden geçirilmesi hem sosyal hem de pozitif bilimler bakımından da değer yüklenmesi anlamına gelmektedir. Bilindiği ve belirtildiği üzere matematik ve onun sunduğu olanaklar bağlama ve ona dair düzenler bağlamanın örtülü kalmış yönlerinin ortaya çıkarılması bakımından da değer taşımaktadır. Bağlama düzenleri ve onların yeşerdiği zeminin niteliğinin anlaşılması ve açıklanması bakımından konuya dair farklı disiplinler ayrıca ilgi beklemektedir.

Araştırmanın Amacı

“Düzen” adının gönderme yaptığı anlamlar ve bu anlamların bağlama zemininde işaret ettiği konuların genel itibarla folklor disiplininin kapsamında yer aldığı söylenebilir. “Bağlamada düzen” başlığı için alt başlık olmaya namzet birçok kavram söz konusudur. Bu başlıklardan biri olarak tasavvur edilebilecek olan “düzenlerin adlandırılması” ve bu adlandırma için işler kılınan veya tutulan yol veya yolların folklorik bir zemin üzerine inşa edilmesi aşına olunan bir yaklaşımdır.

Bazı adların işaret ettiği düzenlerde tellerin açık konumda ayarlandığı seslerin aynı müzikal aralıkları yansıtip farklı adlarla çağırılması konu nazarında tutulan yollardan biri olmaktadır. “Hicaz, Kaval, Zurna, Yozgat, Sürmeli, Yörük, Yeksani” adlarını içeren bir kümenin elemanlarının bağlama düzenlerinden bir dizilimi veya bir deseni işaret ettiği bilinmektedir. Bu adların anlam içeriğinin çalgı, makam, yer/yöre ve konu nezdinde belli bir yöre bağlamalı türküler de kapsadığı anlaşılmaktadır. Farklı ad ve bağlamlar kapsamının bağlama düzenlerinden bir deseni nitelemek için kullanıldığı bu nazarda ifade edilebilir. Yani bir düzen

tipini nitelenmek için birçok ad kullanılmaktadır. Ayrıca tellerin açık konumda ürettiği sesleri farklılık içeren düzenlerin yalnız bir ad ile nitelenmesi de bu konuda tutulan yollardan birine örnek teşkil etmektedir. “Bozuk” adının anlam yelpazesinde hem birçok düzen hem de bağlama ailesi üyeleri de yer almaktadır. Bir düzen tipinin birçok isimle veya birçok düzen tipinin de bir isimle nitelenmesi bu yaklaşımların folklorik temelli oluşuna yorulabilir.

Bağlama düzenlerinde alt-orta-üst tellerin açık konumda ürettiği seslerin meydana getirdiği müzikal aralıklar ve karar sesi olarak kullanılan tel ve perde konumlarının yine müzikal bakımdan derecelendirilmesi bu düzenlerin belli bakımlardan nitel ve nicel yönlerinin tespiti için değer ifade etmektedir. Düzenlerin her birinde tellerin açık tel konumda ürettiği seslerin içerdiği müzikal aralıklar ve bu aralıklar temelli teşkil edilen “uyum”, onların mahiyetinin belli bakımlardan açıklanabilmesinde zemin olarak anlam ifade etmektedir. Bu nedenle bağlama düzenlerine dair belli unsurların simgelenip palindrom ve simetri kavramları süzgecinden geçirilmesi onların hem kendi hem de birbirleri arasında içerdikleri uyumun, taşıdıkları folklorik değer ötelenmeksizin, nasıl bir zemin üzerinde inşa edildiği bilgisine ulaşmanın aracı olabilir. Konu nazarında palindrom ve simetri kavramları aracılığıyla bu kültürel ve folklorik bakışın en nihayetinde yeşerdiği zeminin mahiyetine bir gönderme yapılmaktadır.

Bağlamada düzen kavramının, gözleri polindrom ve simetri kavramlarınca oluşturulmuş bir elekten geçirilmesi aşına olunan bir yaklaşım veya sıkça geçilen bir yol olarak bilinmemektedir. Tutulmayan yolların da bir zemine tabi olduğu düşüncesinden hareketle zeminin nitel ve nicel yönlerinin anlaşılıp açıklanması düzenlerin içerdiklerine de gönderme mahiyeti taşımaktadır. Bu çalışma bu zemin üzerinde katedilmiş bir güzergâh olma amacıyla sunulmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bağlama düzenleri çeşitli nitelik ve nicelikler barındırmaktadır. Bu nitelik ve nicelikler belli bakımlardan bağdaşıklık içermektedir. Bağlamanın kolu üzerine bağlanmak suretiyle konumlandırılan perde bağları ve bu perde bağlarının perde üzerinde konumlandırılması konusunda işler kılınan veya izlene gelen yollar bulunmaktadır. Bu yolların kadim zamandan günümüze değin tutulmasına gerekçe teşkil eden hususların müzikte gönderme yaptığı kavramların bu kapsamda ifadesi gözleri sık bir elek kullanımını gerekli kılmaktadır. Perde, aralık, armonik aralık, uyum, alt motif, motif, cümle ve dönem gibi terimler müziği payda edinen ve bu elekten düşen kavramları karşılamaktadır. Melodinin içerdiği unsurlar ve bu unsurların bir melodi için taşıdığı iş görü ve anlamlar müzikte ve dolayısıyla bağlamada düzen (kozmos) kavramlarından bağımsız tutulamamaktadır.

Bağlamada “düzen” kavramı, müziğe dair bu kapsamda bahsi geçen terimler ile bağdaşık nitelik taşımaktadır. Bu terimler bağlamadan işitile gelen melodileri onlara içkin bir mahiyette biçimlendirmektedir. Bağlamadan işitmeye, dinlemeye alışkın olunan melodilerin bu terimler bağlamalı içerdikleri onları bağlama ile seslemek adına onun kulaklarını çekerek yapılan her bir düzenin içeriği bakımından belirleyicilik barındırmaktadır. Bir melodinin art arda gelerek ilmek ilmek dokusunu oluşturan her bir perde ve bu her bir perdenin o melodi bağlamalı oluşturduğu dizge (makam) ve onların bu dizge içerisinde yer tuttuğu basamağın konum derecesi, bağlama ve onun düzenleriyle bağdaşık bir yapı sergilemektedir.

Telleri belli vesileler aracılığıyla titreştirildiği ve bu titreşimler belli parmak oyunları ile melodiye büründürüldüğünde bağlamadan en nihayetinde işitilen uyum olmaktadır. Bağlamada düzen ve ona gönderme yapan ayrıca belli adlar ile çağırılan desenler ve onların desenleniş tarzlarına palindrom ve simetri kavramlarınca bakmak bu nazarda bir davete icap etmekten farksızdır. Çünkü bu düzenlerin nasıl düzen tutturduğuna dair ayrıntıların fark edilmesi için onlar aracılığıyla işitilen melodilerin davetkârlığına farklı disiplinlerin de bilgisi dâhil olmaktadır. Farklı olarak adlandırılıp muamele görse de müziğin ve onun içerdiklerinin belli bakımlardan irdelenmesine aracılık eden diğer disiplinlerin, düzen (uyum) zemininde, bağlama düzenlerinde düzenin nasıl sağlandığına dair desteği öngörülmektedir. Kaldı ki bağlamanın tuttuğu, kurduğu düzenlerin uyum zeminine oturduğu varsayımı da desteksiz

kalmamaktadır. Bu uyumun nasıl sağlandığı konusunda veri havuzu için bu çalışma bir damla mahiyeti taşımaktadır.

Yöntem

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 187). Bu bakımdan bağlama düzenleri hakkında veri sağlayan kaynaklar incelenmiş ve bağlama düzenlerinin belli desenler içerdiği ve bu desenlerin çeşitli kaynaklarda çeşitli adlarla belirtildiği saptanmıştır. Bu saptama neticesinde bir adın birkaç düzeni ayrıca birkaç adın ise bir düzeni nitelediği görülmüştür. Araştırmacı, araştırdığı olay ve olguya bizzat tanıklık etmediği ve ayrıntılara hâkim olmadığı için, doküman incelemesinde elde ettiği dokümanlara güvenmek zorundadır. Bu nedenle, pek çok doküman araştırmacıya araştırma yaptığı konuda eksik bilgi sağlayabilir. Araştırmacı, ilgili konu veya olay hakkında başkaları tarafından anlatıldığı veya nakledildiği kadarıyla yetinmek zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 192).

Bağlama düzenlerine ad verilmesi konusunda sergilenen yaklaşımlar özellikle folklorik bakımdan bir anlam ve değer ifade etmektedir. Yalnız bahsi geçen ad veya adlar ile işaret olunan düzen veya düzenlerdeki bu karşılıklı yer değiştirme belirsizliğe sebebiyet vermektedir. Bu belirsizlik veyahut ikircikli durumu bu bağlama taşımamak adına ilgili düzenleri işaret eden adlar, tespit olunanlar nezdinde, belirtilmiş fakat her bir düzen için bir ad tercihi yapılmış ve kullanılmıştır.

Bazı dokümanlar standart bir formatta hazırlanmadıkları için, bunları analiz edecek kişilerin karşılaşacakları en önemli sorun bu dokümanlarda yer alan bilgileri kodlamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.193). Kodlar, bir çalışmada toplanan tanımlayıcı ve yoruma dayalı bilgilere anlam birimleri atamak için kullanılan künye ve etiketlerdir (Miles ve Huberman, 2016, s. 56). Konu alanına dair yazılı kaynakları bu araştırma nazarında anlamlı kılmak adına belli düzenlemeler ilgili kodlamalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kapsamda yer alan düzenlerin veya desenlerin içerdiği açık konumda teller bağlamalı sesler, öncelikle harfler ile işaretlenmek suretiyle birer veri ögesi olarak değerlendirilmiştir. Belli frekans değeri taşıyan seslerin harfler ile işaret olunması bu çalışmaya özel veyahut özgü bir yaklaşım değildir. Her bir düzen nezdinde birer veri ögesi olarak değerlendirilen bu açık teller bağlamalı seslerin oluşturduğu müzikal aralıklar da birer veri ögesi olarak kabulle belli işaretçiler (harf ve rakam) kullanılmak suretiyle kodlanmıştır. Bunun için kapsama alınan her bir düzende tellerin açık konumda ürettiği sesler alfabetik notalar aracılığıyla simgelenmiş, ayrıca karar sesi üzerinden rakamlar aracılığıyla da numaralandırılmıştır. Gerek harfler gerekse rakamlar ile simgelenen ve her biri bir düzen bağlamında bir desen veya tema oluşturan sesler yine her bir düzende karar sesi olarak kabul edilen merkeze göre derecelendirilmiştir. Bu işlem aşamaları aracılığıyla her bir bağlama düzeninin sunduğu desenleniş veya temalanış biçimi belli nitelikleri bakımından okunmak üzere tablo ve çizimler aracılığıyla birer doküman haline getirilmiştir.

Bağlama düzenlerini tablo ve çizimler aracılığıyla gösteren dokümanların barındırdığı veri öğeleri her bir düzen nazarında; tellerin açık konumda ürettiği sesleri, bu seslerin oluşturduğu müzikal aralıkları ve onların bir merkez sese göre derecelendirilişini göstermektedir. Bu silsilenin üç düzen nazarında sunduğu dizilimler, palindrom ve simetri kavramlarınca irdelenmek suretiyle bu kavramların nitelikleriyle örtüşen veya bu nitelikleri yansıtan yapılar tespit edilmiş, ilgili düzenler birbiriyle karşılaştırılmak suretiyle de bu yapıları yansıtmaları şekilleri incelenmiştir.

Bulgular

Bağlama Düzenlerine Dair

Bağlamanın telleri belli müzikal aralıklar oluşturacak şekilde belli frekans değerlerine ayarlanmakta, geleneksel olarak söyleşiyle, düzenlenmektedir. Bu frekans değerleri

günümüzde özellikle toplu sesleyişlerde ölçünlü (standart) olarak değerlendirilmektedir. Bağlamanın tel veya telleri onun kolu yüzeyine ilgili perde veya perde bağları üzerinden temas ettirilmeksizin (açık-boş olarak tabir olunan konumda) belli frekans değerleri kıstas alınarak ayarlanabilmektedir. Tel veya teller, bağlamanın kolu üzerine bağlı olarak konumlandırılmış perde bağları üzerinden kol yüzeyine temas ettirilerek de tellere düzen verilebilmektedir. Fakat tellerin hangi frekans değer veya değerlerine ayarlanacağı konusunda farklı kıstaslar, yaklaşımlar bulunmaktadır. Kıstas alma konusunda belli frekans değer veya değerlerini işittiren ve ölçen çeşitli araçların (akort aleti, çeşitli yazılımlar) belli vesileler ile kullanımı bu nazarda örnek gösterilebilir.

Geleniğin bıraktığı izi takiple fakat kendi adımlarıyla Âşık Veysel'in de yürümüş olduğu yoldan geçmiş olanların böyle bir aracı kullandığına dair bilgiye ulaşılamamış olması bir noksanlık emaresi olarak okunmamakta doğal olarak okunamamaktadır. Bu ozan veya âşıklar için kıstasın, seslendirecekleri eserlerin kendi ses alanlarıyla oluşturduğu kesişim alanına o dönem için kopuzları bugün için bağlamalarının olası düzenlerini uyum oluşturacak şekilde dâhil etmek olduğu bu nazarda dile getirilebilir. Sazlar pest gelince okuyucular derhal Çöğüre çek diye sazçıya ihtarda bulundular (Çöğür: Dik, diken) (Gazimihal, 2001, s. 75) ifadeleri konu nezdinde gayet açıklayıcı mahiyettedir.

Kopuzdan bağlamaya değin birçok ad ile işaret olunan bu aile çalgıları ve onların tellerinin düzenleniş biçimleri hakkında kültür taşıyıcılığı iş görüşü bulunan âşıklar ve âşıklık kavramı bilindiği üzere önem arz etmektedir. Âşıklar, halkın anlayacağı dille yazar, daha çok hece ölçüsü kullanır ve saz çalarak diyar diyar gezerler (Artun, 2001, s. 57). Âşıklar düz konuşma ile şiir söylemeyi “dilden söylemek”, saz eşliğinde şiir söylemeyi de “telden söylemek” şeklinde ifade etmişlerdir. Bununla âşığın şiirine eşlik eden sazın şiirden ayrılmaz bir unsur olduğu anlatılmak istenmiştir. Saz şairleri en çok çöğür denilen sazı çaldıklarından kendilerine çöğürcü adı verildiği de görülmektedir (Albayrak, t.y.). Âşıklar, şiirlerini doğaçlama yarattıkları, sözle ve sazla yaydıkları için ekleme ve çıkarmalarla şiiri hep değiştirirler. Bu şiirin olgunlaşma aşamasıdır. İlk söylendiği biçimde yazıya geçirilmediği için yazılı edebiyat ürünleri gibi kesinlik taşımaz (Artun, 2001, s. 36). Bugün âşık adıyla nitelenen zümrenin zaman içerisinde geçirdiği değişiklik konu nezdinde önem taşımaktadır. 15. yüzyıldan sonra “ozan”ın yerini “âşık”, kopuzun yerini “karadüzen, bağlama, çöğür, tambura, cûra vb” (Köprülü, 1989; akt. Artun, 2009 s. 30) adlarının alması; Anadolu'daki Türkler kültürel etkileşim içinde yeni bir kültürel kimlik kazanmışlardır (Güvenç, 1993, s. 98) ifadesiyle desteklenmektedir. Bu kültürel değişime emare oluşturan bir konu da bağlama ailesi çalgılarının adları olmaktadır. Bozuk; Anadolu'da Çanakkale, Gaziantep, Kastamonu, Kayseri, Kütahya, Uşak ve Ankara civarında görülmektedir. Anadolu'da 19. yy.'da yapılan araştırmalar esnasında bozuk sazının isminin karadüzen sazına dönüşmesi ve günümüzde “Karadüzen ve Bozuktur” olarak anılan saz düzenlerinin bulunması (Güneygöl, 2020, s. 99) oldukça manidardır.

Bağlama ailesi çalgılarının isim havuzunda yer alan örnekleri sayıca arttırmak ve çeşitlendirmek mümkün olmakla birlikte görece yakın veya uzak kültür ortamlarında farklı ad ve yapısal özellikler sergileyerek sesleri işitilen bazı çalgıların tellerinin (açık konumda) düzenleniş desen veya tiplerinin ortak yönler barındırdığı da görülmektedir. Balalayka, Tar, Setar üç sıra telli Buzuki, Tanbur çalgıları bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Konu nezdinde Fârâbî'nin Horasan Tanburunda kullanılan düzenler hakkında açıklamaları bir kılavuz mahiyetindedir.

“İki tel de aynı sese çekilebiliyor. Buna “Ehli” düzen deniyor... Alt tel, üst telden bir mücenneb (veya iki bakıyye) dik olabiliyor. Bu düzene “Dâğı” adı veriliyor. Alt tel üst telden bir tam ses, bir tanîni dik olabiliyor. En çok kullanılan düzen bu düzen. Alt tel, üst telden bir tanîni ve bir bakıyye kadar dik olabiliyor. Buna: “Buhârâ Düzeni” deniyor. Alt tel, üst telden bir tam dördü dik olabiliyor. Buna da “Üd Düzeni” deniyor. Alt tel, üst telden bir tam beşli, bir yedili, bir sekizli dik olabiliyor” (Tura, 1998, s. 171-172).

Horasan Tanburunun alt ve üst olmak üzere iki tellinin düzenlendiği sesler görüldüğü üzere Türk Müziği aralıklarınca ifade edilmektedir. Fârâbî'nin Horasan Tanburu üzerinden aktardığı düzenlerin, günümüzde belli adlar ile anılan bağlama düzenleri ve onların tellerinin açık

konumda oluşturduğu müzikal aralıklar bağlamına gönderme niteliği bulunmaktadır. Alt ve orta tellerin aynı sese düzenlenmesi temeline oturan desenin “Ehli” adıyla nitelendiği görülmektedir. Bağlama düzenleri nezdinde bu yapıyı taşıyan veya aralığı yansılayan örnekler Abdal, Hüzzam, Acemaşiran, Hüseyini ve Ümmî adlarıyla mevcuttur. Yalnız orta-üst telleri aynı sese düzenli olan “Yanık ve Kütahya” düzenleri de bu nazarda değerlendirilebilir. “Buhârâ” düzeninde iki telin birbirine uzaklığı (belli ayrıntılar dışarıda bırakılarak) küçük üçlü kapsamlı değerlendirilebilir. Bağlama düzenleri içerisinde Edirne, Sabahi ve Rast düzenleri alt ve orta teller olmak üzere iki teli bu aralıkla uyumlu sayılabilecek örnekler olarak görülebilir. “Üd” düzeni ise tam dörtlü aralık yapısı ile Şûr, Kayseri, Oğur, Yanık düzenleriyle alt ve orta tellerin uyumu bağlamı koşutluk göstermektedir. Dombra, Dutar çalgılarının tellerinin açık konumda işittirdiği aralık olan dörtlü, telleri açık konumda tınlatıldığında Nesimî düzeninden de işitilmektedir. Alt ve orta tellerin beşli aralığa ayarlı olduğu düzen adları; Bozuk, Misket, Müstezat, Bağlama, Kütahya, Segâh ve Yeksani şeklindedir.

Açık Konumda Tellerin Bağlama Düzenleri Kapsamında Derecelendirilmesi

Tellerin bağlamanın kolu yüzeyine temas ettirilmemesi “açık konumda” ifadesiyle nitelendirilmektedir. Teller, tel takozundan burgulara, köprü ve eşik üzerinden geçerek ulaşmaktadır. Tellerin, köprü ve eşik üzerinde boylu boyunca gerili bir vaziyette uzanır konumları bu söz kalıbıyla ifade olunmaktadır. Bu nedenle tellerin bu konumda tınlatılmaları halinde ürettikleri sesler de onların ayarlandığı veya düzenlendiği sesleri işittirmektedir.

Alt (birinci), orta (ikinci), üst (üçüncü) tel öbekleri veya sıralarının tınlatıldığında birbirleriyle melodik veya armonik olarak oluşturdukları müzikal aralıklar söz konusudur. Bu müzikal aralıklar her bir düzen için özel bir yapı göstermekle birlikte aynı müzikal aralığa düzenlenip farklı adlar ile nitelenen düzenlerin de varlığı bir sır değildir. “Misket”, “Karanfil”, “Edirne” adlarının, telleri açık konumda aynı müzikal aralıklara [A (La)-F (Fa) Diyez-B (Si)] ayarlı sadece bir düzeni nitelemesi bu bakımdan bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Yeksani-Yozgat-Sürmeli-Kaval-Zurna-Zeybek adları yakıştırılan ve tellerinin alt-orta-üst sırasıyla A-D (Re)-D seslerine ayarlandığı düzen için “bozuk” adının da kullanıldığı Mahmut Ragıp Gazimihal tarafından bildirilmektedir (Gazimihal, 2001, s. 114). Bağlama düzenlerinde her bir tel veya tel öbeğinin bir diğeriyle oluşturduğu müzikal aralığın nitelendirilmesi bakımından kısa bir değerlendirme gerekli görülmektedir.



Görsel 1. Bazı müzikal aralıklar

Görsel 1’de dizek üzerinde kırmızı, mavi ve turuncu renkte notalar yer almaktadır. Mavi ve turuncu renkte notaların kırmızı renk ile birlikte oluşturduğu müzikal aralıklar dizelin üst ve alt kısmında konumlandırılarak sunulmaktadır. Kırmızı-mavi notaların oluşturduğu aralıklar dizelin üst; kırmızı ve turuncu renkte notaların oluşturduğu aralıklar ise dizelin alt kısmında ve adları kısaltmalar şeklinde ayrıca kutucuklar içerisinde belirtilmektedir. Müzikal aralıkların dizek üzerinde kırmızı renkte A notası merkez alınarak sunumu bağlamanın alt telinin düzenlendiği sesin genel itibarla isim olarak A notasıyla işaret olunmasından kaynaklanmaktadır. Alt telin ayarlandığı sesten tiz veya pest oluşlarına göre diğer tellerin hangi aralıkta olduğunun tespiti konusu bu yolla açıklanmaktadır.

Görsel 1’de soldan ilk sütunun birbirinin çevirimi olan 1’li - 8’li aralıklarını içerdiği görülmektedir. Bu sütunda kırmızı ve mavi renkte A notaları sesteş yani 1’li aralık konumundadır. Aynı sütunda yine kırmızı renkte A notası ile turuncu renkte A notası birbirine 8’li (oktav) aralık mesafesindedir. Fârâbî’nin belirtmiş olduğu üzere Horasan Tanburunda iki

telin bu aralıklar bağlamalı düzenlenişi “Ehli” adıyla nitelenmektedir. İkinci sütunda mavi renkte A diyez kırmızı renkte ve merkez olarak kabul edilen A notasına göre küçük ikili konumda iken turuncu renkte A notasıysa küçük ikili aralığın çevirimi olan büyük 7’li konumundadır. Üçüncü sütunda kırmızı renkte A notasına göre mavi renkte B büyük ikili; turuncu renkte B ise küçük 7’li aralık konumunda bulunmaktadır. Büyük ikili aralığın çevirimi küçük yedili aralığını oluşturmaktadır. Eviç düzeni bağlamında alt-orta tel eşleşmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Dördüncü sütunda mavi renkte C (Do) notası kırmızı renkte A notasına göre küçük üçlü konumda iken onun çevirimi mahiyetinde turuncu renkte C notası ise büyük altılı aralık oluşturacak konumda yer tutmaktadır. Bu sütunda yer alan müzikal aralıklar Edirne, Sabahi ve Rast düzenlerinde alt-orta tel eşleşmesine gönderme yapmaktadır. Altıncı sütunda mavi renkte D kırmızı renkte A ile tam dörtlü aralık; turuncu renkte D ise tam beşli aralık oluşturmaktadır. Yeksani düzeninde alt-orta tellerin düzenlenişi de bu nazarda değerlendirilmektedir. Sekizinci sütunda sunulanlar kapsamında kırmızı renkte A ile mavi renkte E (Mi) tam beşli; turuncu renkte E ile tam dörtlü aralık konumdadır. Bu sütunun içeriği Kayseri adıyla çağırılan düzene gönderme yapmaktadır. Kırmızı renkte A notasının merkez alınarak kendi içerisinde oktav veya 8’li konumda aralık oluşturan notaların bu kapsama dâhil edilip ilgili düzenlere gönderme yaparak sunulan bir değerlendirmenin sağlam bir zemin oluşturduğu ön görülmektedir. Kaldı ki bu nazarda sergilenen yaklaşım veya tutulan yolun vaktiyle aşılmış olduğu da ayrıca bilinmektedir.

Bağlamada tellerin açık konumda ürettikleri seslerin birbirleriyle oluşturdukları müzikal aralıkları belli rakamlar ile derecelendirilmekle onların belli melodik yapılar içerisindeki ast - üst ilişkisini derecelendirmek bazı farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkları açıklamak için bir melodik yapının barındırdıklarının konu nezdinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir.



Görsel 2. Müzikal aralıklar ve melodiyi oluşturan notaların dereceleri

Sunulan nota örneğinde bir melodinin içerdiği seslerin oluşturduğu müzikal aralıklar ve bu seslerin bu melodi içerisindeki dereceleri gösterilmektedir. “Müzikal Aralık” satırında D (re) ve A notalarının mavi renkte 4 rakamıyla simgelenen dörtlü aralığı oluşturduğu belirtilmektedir. İkinci aralığı oluşturan her iki notanın aynı olması bu aralığı sesteş (unison) kılmakta ve bu durum 1 rakamıyla simgelenmektedir. Üçüncü aralık A-D notalarını içermesi bakımından ilk aralık ile örtüşmekte ve 4 rakamıyla numaralandırılmaktadır. Dördüncü aralığı oluşturan D-C notaları birbirine ikili mesafededir. Altıncı aralığı oluşturan her iki nota aynı olduğu için 1 rakamıyla numaralandırılmaktadır.

Görsel 2’de sunulan nota örneğinin “Dereceler” satırının içerdiklerinden de melodinin tek katmanlı (monodik) yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Melodinin karar veya bitiş sesinin A olması konu bağlamında onun 1 rakamıyla numaralandırılmasını gerektirmektedir. Bu sesi gösteren A notasına göre B notası ikinci konumundan dolayı 2 rakamıyla işaret olunmaktadır. C notasının konumu için tekrar kıstas veya merkez olarak A notasının alınma gereğinden dolayı C notasının konumu 3 rakamıyla gösterilmektedir. Melodinin ilk notası olan D’nin konumu da diğer notalar için işler kılınan yaklaşım gereği A notasına göre belirlendiği için bu notanın konumu 4 rakamıyla simgelenmektedir.

Bu melodi çeşitli düzenlerde bağlamalar ile seslendirilebilmektedir. Kara, Kayseri, Abdal, Yeksani, Hüseyini, Ümmi, Nesimi düzenlerinde bağlamalar ile seslendirildiğinde (genel bir

bakışla) karar sesi için alt tel açık konumda kullanılabilir. Aynı melodi bağlama düzeninde sesletildiğinde üst tel açık konumda karar sesini vermektedir. Bozuk düzende bir bağlamanın kullanılması durumunda orta tel açık konumda karar sesi olarak kullanılabilir. Melodi başka bir perde üzerine aktarılacak suretiyle belirtilenler dışında düzenler kullanılarak da sesletilebilir. Melodinin içerdiği müzikal aralıklar ve dereceler üzerinde böyle bir uygulama değişiklik oluşturmamaktadır. Bağlama düzenleri ve onların açık konumda tellerinin ürettiği sesler ve onların derece konumları genel kullanışları nazarında bu yaklaşımla belirlenmektedir. Herhangi bir düzen o düzenin karakteristik kullanımları dışında sesleyişler kapsamlı da kullanılabilir. Bu kapsamda sunulan derecelendirmeler istisnalar üzerinden değil bilindik veya aşına olunan sesleyişler gözetilerek aktarılmaktadır.

Düzenler	Teller			Dereceler			Düzenler	Teller			Dereceler		
	Alt	Orta	Üst	Alt	Orta	Üst		Alt	Orta	Üst	Alt	Orta	Üst
Eviç	A	B	G	7	1	6	Şarkı	A	E	F _#	3	7	1
Abdal	A	A	G	1	1	7	Yanık	A	E	E	1	5	5
Hüzzam	A	A	F _#	3	3	1	Bozuk / Kara	A	D	G	1	4	7
Acemaşiran	A	A	F	3	3	1	Misket	A	D	F _#	3	6	1
Hüseyni	A	A	E	1	1	4	Mütezat	A	D	F	3	6	1
Ümmi	A	A	D	1	1	5	Bağlama	A	D	E	4	7	1
Edirne	A	F _#	B	7	5	1	Kütahya	A	D	D	5	5	1
Zirgüle	A	F	G	2	7	1	Segâh	A	D	B	7	3	1
Şur	A	E	B	4	1	5	Yeksani / Sürmeli	A	D	A	1	4	1
Kayseri	A	E	A	1	5	1	Sabahi	A	C	A	1	3	1
Oğur	A	E	G	4	1	3	Rast	A	C	G	6	1	4

Görsel 3. Bağlamada düzenler ve açık konumda tellerin derecelendirilmesi

Görsel 3'te düzenler ve onların alt-orta-üst tellerinin açık konumda ayarlandıkları (düzenlendikleri) sesler alfabetik notalar ile simgelenmektedir. Ayrıca bu harflerin bu düzenler nezdindeki derece konumları da rakamlar aracılığıyla belirtilmektedir. Bağlamada düzenler, bu düzenlerin adlandırılması ve her bir düzenin yöresel ve kişisel yaklaşıma bağlı olarak alışılmışın dışında kullanış biçimleri de olanak dâhilindedir. Fakat bu düzenlerin değerlendirilmesinde onların olanak dâhilindeki bu durumlarının, tellerin açık konumda ürettikleri sesler üzerinde bir etkisinin olmayışı nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Bir düzende merkez veya karar sesi kişisel yaklaşım nezdinde değiştirilebilir. Kara düzende alt, orta veya üst telin ürettiği seslerin herbirine bu nitelik yüklenebilmekte hatta yüklenmektedir.

“Neşet Ertaş’ın alt telde, D perde bağı odaklı ses verdiği ve birçok makama gönderme niteliği taşıyan sesleyişleri de bu düzen üzerinden gerçekleşmektedir. Bu düzende, alt teldeki D perdesi üzerinden sesleyişe dair edimlere, orta telin açık telde verdiği ses olan D, “dem sesi” olarak eşlik etmektedir. Ayrıca alt telde D sesini veren perde ve bu perde bağı orta tel üzerinden kullanıldığında, bir önceki uygulamada orta tel, dem işlevi görürken, bu uygulamada ise orta tel yerini, aynı işlevi görmek üzere üst tele bırakmaktadır. Ali Ekber Çiçek’in bağlamasıyla ses verdiği “Ondört Bin Yıl Gezdim Pervanelikte (Haydar Haydar)” adlı eser, bu nazarda mükemmel bir örnek teşkil etmektedir. Bu uygulamalar nezdinde, bağlamanın kolu üzerine bağlanan perde bağlarının konumlanış ve kullanışını bir düzenleniş olarak kabul eden bakış, ilgili melodilerin içerdiği perdeler ve onların düzenlenişini de “düzen” paydasında değerlendirmiş olmaktadır. Söz konusu edilen bu durum bugün makam adıyla çağrılan ve ilk adı her ne ise o kavramı işaret etmektedir. Neşet Ertaş, Bozuk da denilen bu düzende ve aynı perde bağı üzerinden birçok ses dizgesini içeren nice esere ses vermektedir. Hatta bağlamasının kolundaki perdelerin sayısı ve konumlanışı, dahası tekne yapısı da tanbur sazını anımsatmaktadır” (Karahan ve Doğan, 2025, s. 683).

Bu görselde sunulan düzen adları ve onların açık konumda tellerinin karar sesi olarak kullanılma durumlarının da farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sunulan görselde, 1 rakamı karar sesi ve onun hangi telin açık konumuna denk geldiği bilgisini aktarmaktadır. Bu rakam, diğer rakamların simgelediği konum dereceleri için merkez konum teşkil etmektedir. Açık tel konumları üzerinden alınan karar sesleri her bir düzende ilgili tel veya teller yine ilgili perdeler üzerinden bağlamanın kolu yüzeyine temas ettirilerek de karşılanabilmektedir. Bu şekilde uygulamalar kapalı konum tabiriyle ifade olunabilmektedir. Hatırlatılması gereken önemli bir konu da belirtilen nota adları onlar için atanmış standart frekans değerleri bağlamı kullanılmamaktadır. Bağlamanın genel itibarıyla alt telinin A notası üzerinden isimlendirilmesi münasebetiyle alışıldık veya bilindik yoldan gidilmektedir.

Görsel 3'te bağlama düzenleri, alt-orta-üst teller nazarında belli bir yaklaşımla sunulmaktadır. Sunulan ilk düzenin Eviç olduğu görülmektedir. Bu seçimin nedeni bu düzende alt ve orta tellerin ikili (telin durumuna göre yedili de olabilen) müzikal aralığa düzenlenmiş tek düzen olmasından kaynaklanmaktadır. Alt ve orta teli açık konumda tınlatıldığında ikili müzikal aralık üreten başka bir düzen adına, ulaşılabilen kaynaklar nezdinde rastlanmamıştır. Abdal, Hüzzam, Acemaşiran, Hüseyini, Ümmi düzenlerinde de alt ve orta tellerin açık konumda sesteş (unison) veya sekizli (oktav) aralık ürettiği görülmektedir. Düzenlerin bu görseldeki sunumu alt-orta; orta-üst ve alt-üst tellerin oluşturduğu müzikal aralıkların belli bir sıra gözetilerek art arda getirilmesi temeline oturmaktadır. Her bir düzenin tellerinin açık konumda ürettiği sesler ve onların bu düzenler içerisindeki konum dereceleri “dereceler” başlığıyla nitelenen sütunda sunulmaktadır. Tellerin açık konumda ürettiği sesler alfabetik yani harf notalar ile simgelenirken onların her birinin taşıdığı konum derecesi ise ilgili rakamlar aracılığıyla numaralandırılarak belirtilmektedir.

Görsel 3'te sunulan içeriğin düzenler arası bazı desenler sergilediği farkedilmektedir. Abdal, Hüzzam, Acemaşiran, Hüseyini ve Ümmi düzenlerinde alt ve orta tellerin aynı sese düzenli olduğu fakat her bir düzende üst telin açık konumda ürettiği sesi simgeleyen harflerin bir sıra gözeterek pestleştigi görülmektedir. Bu durum hem Şur, Kayseri, Oğur, Şarkı, Yanık hem de Bozuk, Misket, Müstezat, Bağlama, Kütahya, Segâh ve Yeksani düzenlerinde de tespit olunmaktadır.

	1'li	2'li	k3'lü	B3'lü	T4'lü	T5'li	B6'li	B7'li
Alt-Orta	Abdal Hüzzam Acemaşiran Hüseyini Ümmi	Eviç	Edime	Zirgüle	Şur Kayseri Oğur Şarkı Yanık	Bozuk Misket Müstezat Bağlama Kütahya Segâh	Sabahi Rast	
Orta-Üst	Yanık Kütahya	Abdal Zirgüle Şarkı	Hüzzam Oğur Müstezat Segâh Sabahi	Eviç Acemaşiran Misket	Hüseyini Şur Bozuk Rast	Ümmi Yeksani	Sabahi	
Alt-Üst	Kayseri Yeksani Sabahi	Eviç Abdal Zirgüle Şur Oğur Bozuk Segâh Rast	Hüzzam Şarkı Misket	Acemaşiran Müstezat	Hüseyini Yanık Bağlama	Ümmi Kütahya		

Görsel 4. Müzikal aralıklar bakımından düzenlere göre tellerin açık konumda ürettiği sesler

Görsel 4'te her biri bir müzikal aralığı ifade eden sütunlarda bazı düzen adları yer almaktadır. Bu düzenlerin hangi tellerinin birlikte bu müzikal aralığı ürettiği bilgisi kutucuklar içerisinde konumlandırılan “Alt-Orta”, “Orta-Üst” ve “Alt-Üst” başlıklarıyla sol sütunda alt alta sunulmaktadır.

Örnek bir okuma yapmak gerekirse alt ve orta telleri küçük üçlü aralık (k3'lü) üreten bir düzenin adı "Edirne" olarak geçmektedir. Alt ve orta telleri büyük üçlü aralık oluşturan yine bir düzen mevcut olup adı "Zirgüle"dir. Orta ve üst telleri büyük altılı (B6'lı) aralık üreten bir düzenin adı "Sabahi"dir. Alt ve üst telleri tınlatıldığında büyük ikili (B2'li) aralığı işittiren düzenlerin adları; "Eviç, Abdal, Zirgüle, Şur, Oğur, Bozuk Segâh ve Rast'tır. Büyük yedili (B7'li) aralık sütununun boş kaldığı görülmektedir. Yalnız belirtildiği üzere Eviç düzeninde alt ve orta tellerin büyük ikili ve büyük yedili aralığa düzenlenmesi olanak dâhilindedir. Ayrıca oktav sütununun bu görsele dâhil edilmemesi sesteş sütununun aynı bakışla yeterli görülmesinden dolaydır.

Bağlama Düzenlerinde Palindromik ve Yansıma Simetrik Yapılar

Bağlama düzenlerinin birbirleriyle belli yönler bakımından kıyaslandığında bazı ortaklıklar barındırdığı fark edilmektedir. Bu ortak yönlere dair belli niteliklerin açıklanması bakımından "görelî" müzik dışı disiplinlerin de ifade aracı olarak kullanıldığı mâlûm ve bahsi geçen bir konudur. Bağlama düzenlerinde tellerin açık konumda ürettiği seslerin harfler ve rakamlar ile simgelenmesi veyahut kodlanması bu düzenlerin içerdiği düzeni veya onların desenlenişindeki kurguyu görünür kılmaktadır. Görsel 3 ve 4'te sunulan içerik ve bu içeriğin hazırlanılışı konusunda gösterilen yaklaşım bu bakımdan bir öngörü ve bir tespit olarak nitelenebilir. Belirtildiği üzere alt ve üst telleri aynı sese düzenli yani sesteş bir yapı sunan düzenler için Görsel 3 ve 4'ün içeriğinde "Kayseri, Yeksani ve Sabahi" adlarıyla üç düzenin yer aldığı görülmektedir. Bu düzenlerde tellerin açık konumda ayarlandığı seslerin harf ve rakamlar ile simgelenip sunulması onların benzer ve farklı yönlerinin vurgulanması bakımından değer ve önem taşımaktadır.

Görsel 5'te dizek üzerinde eliptik şekilli yeşil renkte, üçgen şekilli turuncu renkte ve kare şekilli mavi renkte notalar sunulmaktadır. Yeşil renkte eliptik nota alt, turuncu renkte üçgen nota orta ve kare şekilli mavi nota üst teli simgelemektedir. "Aralıklar" satırında yer alan rakamlar dizek üzerindeki her iki notanın oluşturduğu müzikal aralığı belirtmektedir. Kayseri düzeninde alt-orta ve orta-üst teller açık konumda 4'lü aralığa düzenlenmektedir. Bu düzenleniş Yeksani düzeninde 5'li ve Sabahi düzeninde ise 6'lı aralık üzerinden sağlanmaktadır. Kayseri düzeninde alt ve üst telleri simgeleyen A notaları sabit tutularak orta telin düzenlendiği sesi niteleyen E notası bir sekizli tize taşındığı veya aktarıldığında alt-orta ve orta-üst teller 5'li uyum göstermektedir. Bezner uygulama Yeksani düzeninde uyumu 4'lü ve Sabahi düzeninde küçük altılı zemine taşımaktadır.

Orta telin açık konumda ürettiği alt ve üst telin açık konumda sese göre Kayseri düzeninde 4'lü aralık uyumu gösterirken orta telin derece konumu 5 rakamıyla numaralandırılmaktadır. Bu durum Yeksani düzeninde aralık olarak 5'li, derece olarak 4'lü görünümü arz etmektedir. Sabahi düzeninde aralık 6'lı iken derece 3 olmaktadır. Her bir düzende A merkez notasına göre aralık değeri büyüdükçe dereceyi gösteren numara değeri azalmaktadır. Ya da bu durum tersinden de okunabilmektedir.

Aynı görselin "Yansıma Simetrisi" satırında birer yansımasıyla sunulan 4, 5 ve 6 rakamları "Aralıklar" satırının bir iz düşümü mahiyetindedir. Yalnız her bir düzenin aralık uyumunu niteleyen bu rakamların yansımaları bu kapsamda sunulan her bir düzenin içerdiği yansıma simetrik yapıları vurgulamak amacıyla bağlama dâhil edilmiştir. Alt-orta tellerin aralık kapsamlı uyumu orta-üst teller nezdinde de yansımasını bulmaktadır.

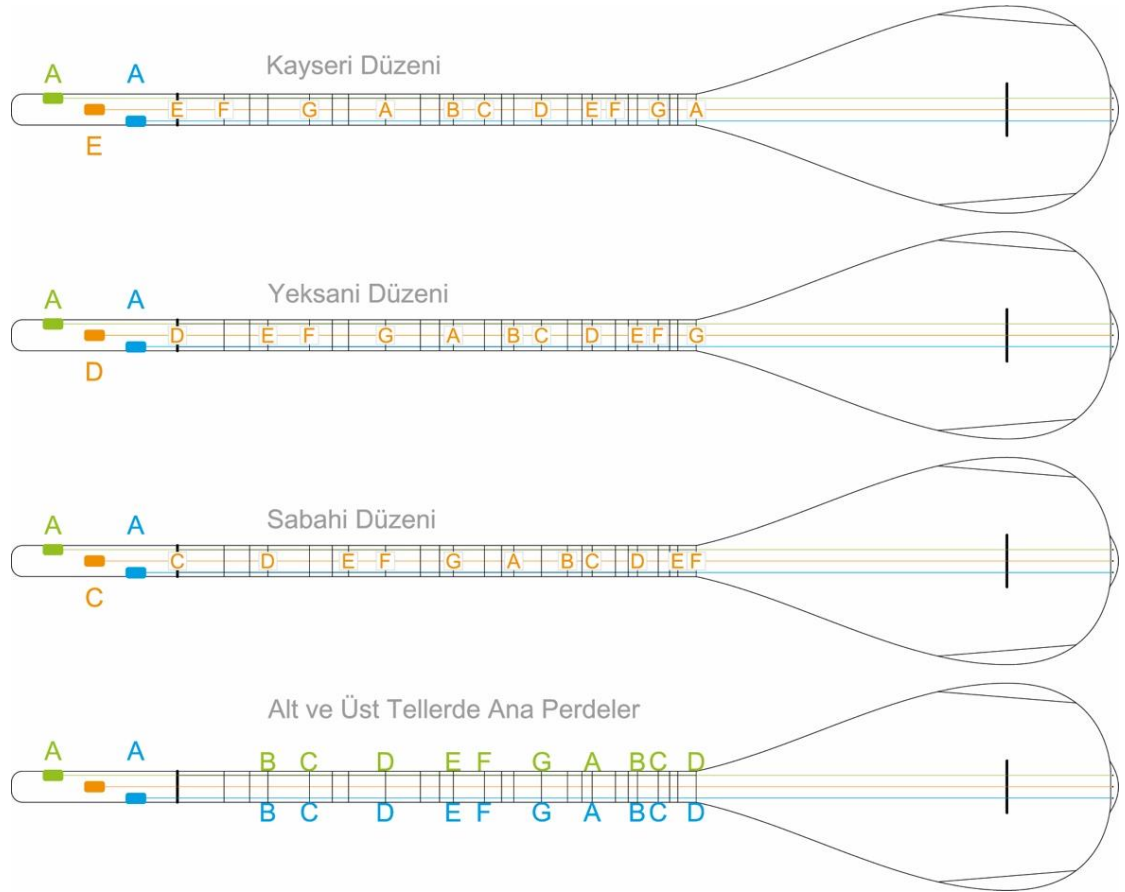
	Düzenler		
	Kayseri	Yeksani	Sabahi
Aralıklar	4 4	5 5	6 6
Yansıma Simetrisi	4 4	5 5	6 6
Harf Notalar	A E A	A D A	A C A
Dereceler	1 5 1	1 4 1	1 3 1

Görsel 5. Bazı düzenler nezdinde palindromik ve simetrik yapılar

Görsel 5'te "Harf Notalar" satırında Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinde tellerin açık konumda ayarlandığı sesler alfabetik olarak sunulmaktadır. Kayseri düzeninde tellerin açık konumda ürettiği seslerin harf notalar ile gösterimi neticesinde A-E-A dizilimi oluşmaktadır. Bu dizilim Yeksani düzeninde A-D-A iken Sabahi düzeninde A-C-A şeklini almaktadır. "Yansıma Simetrisi" satırında ve her bir düzen için yapılan işaretlemeler neticesinde Kayseri düzeninde 4 rakamı "Harf Notalar" satırında "A-E" notalarının eşleşmesini aralık değeri olarak belirtmektedir. Bu eşleşme melodik veya armonik bakımdan 4'lü uyum sergilemektedir. Yine bu düzen için 4 rakamının yansıması kullanılarak belirtilen rakam değeri de aynı şekilde orta-üst tellerin uyumunu işaret etmektedir. Burada vurgulanmak istenen alt-orta yani "A-E" eşleşmesinin "E-A" eşleşmesiyle yansıma simetrik bir ilişki oluşturduğudur. Bu durum Yeksani ve Sabahi düzenleri için koşutluk göstermektedir. Yeksani düzeninde alt-orta tellerin açık konumda ürettiği sesler harf notalar ile A-D şeklinde ifade edilmektedir. Her iki notanın "A-D" veya "D-A" dizilimleri nazarında aralık uyumunun 5'li olduğu görülmektedir. "Yansıma Simetrisi" satırında bu durumun Yeksani sütununda 5 rakamı ve onun yansımasıyla sunumu bu nedenledir. Sabahi düzeninde açık tellerin aralık uyumu 6'lı yapıdadır. Bu düzende "A-C" veya "C-A" dizilimlerinin bir izdüşümü "Yansıma Simetrisi" satırında sunulmaktadır. Bu aralık uyumunu gösteren 6 rakamının bir yansımasıyla birlikte sunumu bu durumu vurgulamaktadır.

Aynı görselin "Dereceler" satırındaysa bu dizilimlerin müzikal dereceler bağlamı sunumu yapılmaktadır. Konu kapsamında A harf notası 1 rakamıyla eşleştirildiği için tellerin açık konumda ürettiği seslerin rakamlar vasıtasıyla derecelendirilmesi Kayseri düzeninde 1-5-1, Yeksani düzeninde 1-4-1 ve Sabahi düzeninde 1-3-1 dizilimlerini meydana getirmektedir. Bu bakımdan oluşan sayısal değerlerin tümü bir sayısal palindrom yapı arz etmektedir. Bu sayısal değerlerin sol veya sağdan okunuşları dizilimde bir değişiklik getirmemenin yanı sıra sayıların her biri için bir değer farklılığına da neden olmamaktadır. Tellerinin açık konumda ürettiği sesler dereceler kapsamlı rakamlarla da ifade olunarak Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinin içerdiği palindromik yapılar görünür kılınmaktadır.

Konu kapsamında harfler ve rakamlar aracılığıyla sunulan tüm dizilimlerin sağ veya soldan okunuşları "Harf Notalar" ve "Dereceler" satırlarından anlaşılacağı üzere aynı dizilimin tekrarından ibaret kalmaktadır. Bu durum palindrom kavramının anlam içeriğiyle tamamiyle örtüşmektedir. Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenleri, sergiledikleri bu nitelikler bakımından palindrom yapıdadır. Bu düzenler kapsamlı bağlamaların alt ve üst telleri nezdinde kol üzerinde bağlı bütün perde bağları sesteş müzikal aralıklar üretmektedir.

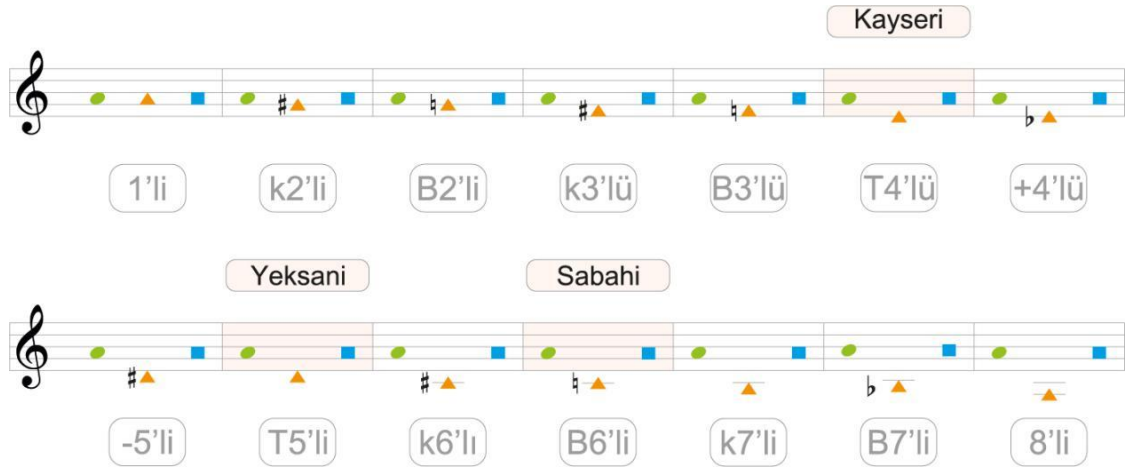


Görsel 6. Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenleri bağlamında tellere göre ana perdeler

Bu durum Görsel 6'da sunulan dört adet bağlama çizimi aracılığıyla aktarılmaktadır. "Alt ve Üst Tellerde Ana Perdeler" ibaresi iliştilerle sunulan bağlama çiziminde alt tel üzerindeki bazı notaları simgeleyen harf notalar yeşil renkte sunulmaktadır. Yine aynı çizimde mavi renkte harf notalar ise üst teldeki bazı notaları ilgili perde bağları üzerinden göstermektedir. Mavi veya yeşil olsalar da bu üç düzende alt ve üst tellerin ilgili perde bağları üzerinden aynı sesleri ürettiği veya sesteş yapı sergilediği görülmektedir. Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinde orta telin düzenlendiği sesin kademeli veya basamak halinde E-D-C gibi bir dizilim gösterdiği fark edilmektedir. Alt ve üst tellerin düzenlendiği seslerin aynı, orta telin düzenlendiği seslerin ise alt ve üst tellere göre melodik bir çizgi oluşturacak denli yapılandırılması bu üç düzen için bir nitelik olarak belirlemektedir.

Görsel 6'da sunulan içerikte yer alan üç düzende temel veya ortak özellik, alt ve üst tellerin aynı sese ayarlı olmasıdır. Bu üç düzende orta telin Kayseri düzeninde beşinci, Yeksani düzeninde dördüncü ve Sabahi düzeninde üçüncü dereceye ayarlanmaktadır. Orta telin ürettiği sesler Kayseri-Yeksani düzenleri ve Yeksani-Sabahi düzenleri için büyük ikili aralık uyumu göstermektedir. Bu durum Kayseri-Sabahi düzenlerinde büyük üçlü uyumu içermektedir.

Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinde alt ve üst tellerin aynı sesleri ürettiği bilinmektedir. Bu düzenlerin orta tellerinin ürettiği seslerin farklılık göstermesi, diğer müzikal aralıkların da bu bağlam nazarında değerlendirilmesi akla getirmektedir. Bu sebeple dörtlü, beşli ve küçük altılı aralıklar dışında kalanlar kullanılmak suretiyle, alt ve üst tellerin sesleri sabit tutulmak koşuluyla, farklı desenler oluşturulabilir.



Görsel 7. Alt ve üst telleri açık konumda sesteş aralıkta kurgulanmış olası düzenler

Görsel 7'de sunulan içerik, adları belirtilen bağlama düzenleri dışında bir öngörü mahiyetindedir. Bu görsel, alt ve üst teli sesteş müzikal aralığa ayarlı olası düzenlerin görünümünü dizek ve müzikal aralıklar nezdinde sunmaktadır. Alt tel ve onun açık konumda ürettiği ses yeşil renkte elips nota ile dizek üzerinde simgelenmektedir. Üst tel ve onun ürettiği ses ise mavi renkte ve kare şekilli nota ile gösterilmektedir. Sadece turuncu renkte üçgen şekilli notaların dizek üzerindeki konumları her bir desen kapsamında değiştirilmektedir.

Elips ve kare şekilli notalar ve onların simgelediği sesler herhangi bir değişikliğe tabi tutulmamaktadır. Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinin içerdiği desenlerin meydana getirilme kurgusu yalın olarak bu şekilde ifade olunabilir. Bir düzenin meydana getirilmesinde sadece bu temel üzerine oturan bir kurgudan bahsetmek desteksiz bir yaklaşım anlamına gelmektedir. Kaldı ki bu şekilde bir desenin bir düzen niteliği göstermesi veya düzen olarak kabulü için tellerin muradını aldıracak eserlerin ortaya konması ve halk indinde de bir karşılık bulması gibi bazı ön koşullar önem arz etmektedir.

Sonuç

Palindromik ve simetrik yapılar içeren bağlama düzenlerinin tespiti ve bu tespit nezdinde elde edilen bilgilerin ifade ettiği anlamlar önem taşımaktadır. Kayseri, Yeksani ve Sabahi adlarıyla anılan düzenlerin içerdiği palindromik ve simetrik yapılar bu düzenlerin alt ve üst tellerinde her "bir perde bağı" üzerinden elde edilen notaları sesteş kılmaktadır. Çünkü bu düzenlerde alt ve üst teller aynı sese düzenlenmektedir. Bu kapsamda sunulan düzenlerin alt ve üst tellerinin sesteş yapı sergilemesinden ötürü her bir düzende orta telin, alt ve üst tellere göre oluşturduğu müzikal aralıklar birer farklılık olarak göze çarpmaktadır.

Kayseri-Emmi düzeninde orta tel, alt ve üst teller ile 4'lü; Yeksani düzeninde 5'li ve Sabahi düzeninde 6'lı müzikal aralık oluşturmaktadır. Kayseri düzeninde orta telin, alt ve üst teller ile oluşturduğu dörtlü aralığın çevirimi beşli aralığı vermektedir. Bu düzende karar veya merkez konumda olan ve A notasıyla simgelenen ses ile beşli konum ve derecede olan ses E olmaktadır. Bu düzende tellerin açık konumda verdiği sesler alfabetik olarak belirtildiğinde bilindiği üzere A-E-A dizilimi oluşmaktadır. Bu dizilimin müziksel aralık bakımından kullandığı dörtlü ölçü üd sazının tellerinin düzenlenişi bağlamalı da anlam taşımaktadır. Tanbur sazında ise tellerin düğâh düzenine ayarlanmasında da ölçü dörtlü aralık olmaktadır. Ayrıca Tar ve Setar sazlarının temel düzenleri de bu örtüşmeye dâhildir. Balalayka çalgısında kullanılan temel akort tipi, bağlamada Yanık adıyla bilinen düzenden farksızdır.

Yeksani düzenini Kayseri düzeninden farklı kılan baskın yönün orta telin büyük ikili pest sese ayarlanmasıdır. Kayseri düzeninin A-E-A diziliminde orta tel bir büyük ikili aralık değerinde pestleştirildiğinde Yeksani düzeninin içerdiği aralıklar belirlemektedir. Bu düzende bilindiği

üzere tellerin açık konumda verdiği sesler alt-orta-üst tel sırası korunarak A-D-A dizilimi göstermektedir. Alt ve orta teller tınlatıldığında beşli müzikal aralık işitilmektedir. Orta telin düzenlendiği ses bir oktav tiz olarak tasavvur edildiğinde alt ve orta teller dörtlü aralık oluşturmaktadır. Yeksani düzeninde orta telin düzenlendiği sesin bu düzen nazarında derece konumu 4 rakamıyla simgelenmektedir. Yeksani-Yozgat-Sürmeli-Kaval-Zurna-Zeybek gibi adlar ile işaret olunan bu düzen Tanburda tellerin ayarlanması bakımından kullanılan desenlerden biri olan Rast düzeniyle örtüşmektedir.

Sabahi düzeninde tellerin açık konumda ürettiği seslerin alfabetik olarak simgelenmesi neticesinde A-C-A diziliminin oluştuğu görülmektedir. Bu dizilimde alt ve orta tel büyük altılı aralıkta tınlamaktadır. Orta telin düzenlendiği ses bu düzen kapsamında bir oktav tiziyle tasavvur edildiği vakit alt tel ile küçük üçlü aralık meydana getirmektedir. Küçük üçlü veya büyük üçlü aralığa düzenli bu düzen Buhârî adıyla işaret olunan ve Horasan Tanburuna dair bir düzeni yansılamaktadır. Rast düzeninde de alt ve orta teller küçük üçlü uyumu göstermektedir. Ayrıca Edirne düzeninde de orta tel merkez konumda tasavvur edildiğinde alt tel ile küçük üçlü aralık uyumu sergilemektedir.

Bağlama düzenleri ve bu düzenlerle seslendirilen eserlerin çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. “Topal Koşma”, “Ankara Divan Ayağı”, “Gayadan Bakan Oğlan (Şekeroğlan)” gibi türkülerin genel itibarla Bağlama düzeniyle ses bulduğu bilinmektedir. “Yıldız Akşamdan Doğarsın (Kol Havası)”, “On Dört Bin Yıl Gezdim Pervanelikte (Haydar Haydar)”, “Trakya Karşılması 1” gibi örneklerin Bozuk düzenle sesletildiği de malûm bilgidir. Yeksani adıyla da anılan Sürmeli düzeninin Yozgat yöresi türküleriyle olan ilgisi bu düzene adını vermesinden anlaşılmaktadır. Özellikle Kayseri ve Sabahi adlarıyla nitelenen düzenler ve bu düzenler üzerinde sesletilen eserler konusu belirsizlik içermektedir. Bağlama düzenleri kapsamı tasavvur edildiğinde bu düzenlerin sapa bir konumda kaldığı ifade olunabilir.

Kayseri, Yeksani ve Sabahi düzenlerinin barındırdığı palindromik ve yansıma simetrik yönlerin sesleyişe dair edimler bağlamına da etkisi söz konusudur. Bu düzenler üzerinden gerçekleştirilen sesleyişlerde alt ve üst tellerin sesteş yapıda oluşu dem sesi kullanımını destekler mahiyettedir. Orta telin, alt ve üst teller ile 4’lü, 5’li ve 6’lı müzikal aralıklar oluşturacak şekilde düzenlenmesi en nihayetinde bir kurguyu işaret etmektedir. Bu kurgu aracılığıyla bu tele açık veya kapalı konumda bir melodinin içerdiği sesleri üretme veya bu seslere eşlik mahiyetinde bir katman veya tabaka oluşturma iş görüşü yüklenebilmektedir. Bahsi geçen her bir düzende tellerin açık konumda bu düzenleniş kurgusu, gerek tek tel gerekse iki veya üç tel üzerinden sağlanan hem art arda, hem de art arda ve eş zamanlı olarak gerçekleştirilen temaslar için elverişli birer zemin oluşturmaktadır.

Kayseri düzeninde eser sesletilirken alt-orta ve üst-orta tel geçişleri tezene ve aynı perde bağları üzerinden parmak hareketleri bağlamalı sağlanabilmektedir. Alt ve orta teller kullanılarak bir melodinin sesletilmesi için gerçekleştirilen parmak ve tezene edimleri aynı perde bağları üzerinden üst ve orta teller kullanılmak suretiyle de gerçekleştirilebilmektedir. Yalnız alt ve orta teller üzerinden gerçekleştirilen edimlerin zıddı veya birer yansıma simetrik karşılığı olan edimler üst ve orta teller kullanılarak da vücuda getirilebilmektedir. Bağlama eğitim ve öğretiminde bir eserin sesletilmesi için gereken tüm edimlerin yansıma simetrik karşılıklarının uygulanmasına dair son derece elverişli bir güzergâh oluşturmaya namzet bir düzenin adıdır Kayseri.

Ayrıca Nesimi düzeni olarak bilinen kalıbın da aslında bir yansıma simetrik karşılığı Kayseri düzeninde, tellerin açık konumda verdiği sesler nazarında işitilmektedir. Nesimi düzeninde sesletilen eserlerin de bu düzende yansıma simetrik karşılıklar oluşturacak şekilde edimler ile işittirilmesi olanak dâhilindedir. Eserlerin yansıma simetrik yapı oluşturan edimler nezdinde sesletilebilmesinin ustalık yolunda yürümek adına katkılar sağlayacağı ön görülmektedir. Tezenenin “aşağı” veya “yukarı” yönde hareket biçimleri bu nazarda bir nitelik sergilemektedir. Aşağı sözcüğünün zıddı için yukarı sözcüğü kullanılmaktadır. Ters, ayna veya yansıma sözcüklerinin simetri sözcüğüyle yanyana getirilmesi bu niteliğin ifade edilmesi amacının bir göstergesidir. Nitelikleri bu yaklaşımla belirginleşen Kayseri düzeninde tellerin açık konumda ürettiği müzikal aralıklar dem sesi kullanımını yöresel ve geleneksel tezene

hareketleri bağlamli da değerdirmeyi olanakli kilmaktadır. Bu düzen alt telin melodi, orta ve üst tellerin dem teli olarak kullanımı yanında üst telin melodi, orta ve alt tellerin yine dem sağlama iş görüsüne olanak tanımaktadır. Ayrıca bu olanaklar kapsamına, adına “tavır” denilen ve belli tezene hareket kalıplarını işaret eden kümenin elemanları da dâhil edilebilmektedir.

Adı geçen düzenlerin bağlama düzenleri kapsamında farklı adlar ile çağırılması dışında farklı çalgıların tellerinin ayarlanması konusunda da aynı müzikal aralıkların ortak ölçüt olarak kullandığı görölmektedir. Tanbur sazında rast, bağlamada Yeksani-Yozgat-Sürmeli-Kaval-Zurna-Zeybek adlarıyla işaret olunan düzen ile uyum sergilemektedir. Yine Tanburda düğâh adı verilen düzen, bağlamada Kayseri-Emmi adlarını taşıyan düzenler ile örtüşmektedir. Ayrıca Tar ve Setar sazlarının temel düzenleri de bu örtüşmeye dâhil olmaktadır. Balalayka algısında kullanılan temel akort tipi, bağlamada Yanık adıyla bilinen düzenden farksızdır.

Alt, orta ve üst tellerin açık konumda ürettikleri seslerin ilgili perde bağları üzerinden diğer teller aracılığıyla karşılanma durumunun düzen adı verilen kavram için önemi söz konusudur. Tellerin açık konumda ürettiği seslerin birbiriyle oluşturduğu müzikal aralıklar ve bu aralıkların birbirinden farklı dizgelere gönderme yapan melodilere eşliğıyle oluşan uyum geleneksel sesleyiş biçimleri bakımından son derece değerd taşımaktadır. Bağlama üzerinde konumlandırılan tellerin belli düzenler nezdinde açık veya kapalı olarak nitelendirilen baskı biçimlerine maruz bırakılmasında özellikle bu uyumun işittirilmesi baskın bir rol üstlenmektedir.

Tellerin kol yüzeyine belli yöntemler aracılığıyla temas ettirilmesinin tezene (mızrap) ve onun hareketleri bakımından da belirleyiciliğı söz konusudur. Bağlamada, sınırlayıcı bir yaklaşımla, “tavır” adının işaret ettiğı uygulamaların düzen adı verilen kavramdan ayrık düşünölmesi “gelenek” zemininde olası görönmemektedir. Tezene hareketlerinin yöreler, düzenler, kalıp hareketler, bağlama ailesi algılarının ebatları, seslendirilen melodilerin yapısal nitelikleri bağlamli olarak bir yordam (algoritma) nezdinde irdelenmesinin de alana sağlayacağı katkılar tarifsiz değerdedir.

Bağlama düzenleri ve bu düzenler aracılığıyla ses bulan geleneğe dair örneklerin işittirdikleri, müzik kültürümüzde birçok kavrama gönderme niteliğı taşımaktadır. Bu örneklerin her birinin barındırdığı perdeler ve bu perdelerin yine her bir örnek nezdinde oluşturduğu dizgeler, makam adı verilen kavramı işaret etmektedir. Bu kavramın içerdığı unsurlar, ezgi ve onun içerdiklerinden bağımsız tasavvur edilememektedir. Ayrıca bu ürünlerin işittirilmesi bakımından gerçekleştirilen edimlerin sonucu oluşan müzikal dokunun barındırdığı tek veya oksesliliğe dair yapıların da bağlamada düzen kavramıyla bağdaşıklığı söz konusudur. Gelenekte “düzen” ve “tavır” olarak ifade edilen kavramların iç içeliğı “müzikal uyum” paydasında anlam bulmaktadır. Bu bakımdan, belli düzenlerin yaygınlığını, rağbet gören uyum durumlarına işaret olarak da yormak olanakli görölmektedir. (Özdek ve Yılmaz, 2018)

Bağlama ile seslendirilen belli havaların işittirilmesi bakımından gerçekleştirilen edimler düzen denilen kavramdan bağımsız tasavvur edilebilir değildir. Bu nedenle bağlama ailesi algılarında tellerin birbiriyle belli müzikal aralıklar bağlamli uyum gösterecek şekilde ayarlanması (düzenlenmesi) tesadüfen gerçekleşmemekte, tesadüfe bırakılmamaktadır. Bu durumun “tellerin murad alması” olarak yorumlanması konu nezdinde tesadüfe yer bırakılmadığının açık belirtisi olmaktadır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Birinci yazarın katkısı %75 (Giriş, Amaç ve Kapsam, Metod, Bulgular ve Sonuç), ikinci yazarın katkısı ise %25 (Giriş ve Genişletilmiş Özet) şeklindedir.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar atışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Genişletilmiş Özet başlığında üretken yapay zekâ desteği dil çevirisi için kullanılmıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Can Karahan  <https://orcid.org/0000-0002-7321-2325>

Mevlûde Doğan  <https://orcid.org/0000-0002-0938-3023>

Kaynakça

- Aasim, D. S. (2018). Quantifying harmony: The mathematical essence of music. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7, 1972-1974. <https://dx.doi.org/10.21275/SR24221132304>
- Albayrak, N. (t.y.). Çöğür. İçinde Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/cogur> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 7 Temmuz 2025).
- Artun, E. (2001). *Âşıklık geleneği ve âşık edebiyatı*. Akçağ Basım Yayım Pazarlama A. Ş.
- Ayata, E. (2020). Tarihten günümüze müzik ve matematik ilişkisi. *Pearson Journal*, 5(9), 62-73.
- Carey, N. (2017). Perfect balance and circularly rich words. *Journal of Mathematics and Music*, 11(2-3), 134-154. <https://doi.org/10.1080/17459737.2018.1450458>
- Hart, S. (2020). The mathematics of musical composition. 1-14. http://content.gresham.ac.uk.s3.amazonaws.com/data/binary/3367/2020-10-13_Hart-MusicalComp-T.pdf adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 05 Temmuz 2025).
- Gazimihal, M. R. (2001). *Ülkelerde kopuz ve tezeneli sazlarımız*. Kültür Bakanlığı.
- Güneygöl, G. (2020). Osmanlı müzik kaynaklarında bozuk-karadüzen çalgıları ve buzuki çalgısının karşılaştırılması. *Yegâh Musîkî Dergisi*, 3(1), 86-101.
- Güvenç, B. (1993). *Türk kimliği: Kültür tarihinin kaynakları*. Kültür Bakanlığı.
- Karahan, C., ve Doğan, M. (2025). Permütasyon ve simetri bakımından bağlama düzenleri: Bozuk, Bağlama ve Şûr. *Online Journal of Music Sciences*, 10(3), 678-702. <https://doi.org/10.31811/ojomus.1700531>
- Köprülü, M. F. (1989). *Türk edebiyatının menşei (Edebiyat araştırmaları I)*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Mazzola, G. (2018). *The topos of music IV: Roots*. Springer.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özdek, A., ve Yılmaz, Ö. (2018). “Bağlamada / sazda düzenler” konusunun makam, basit çokseslilik ve tavrı bağlamında değerlendirilmesine ilişkin akademisyen görüşleri. *International Academic Research Congress Full Text Book* (s. 2538-2547).
- Papadopoulos, A. (2014). Mathematics and group theory in music. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1407.5757> adresinden erişilmiştir.
- Pienaar, E. A. 1997. *Number symbolism in music: The harmony of the spheres and George Crumb's Makrokosmos*, Volume I (Faculty of Humanities, College of Music). <https://open.uct.ac.za/items/1554cb86-181e-466c-bf59-f59f217237d7> adresinden erişilmiştir.
- Solomon, L. J. (1973). *Symmetry as a determinant of musical composition* (Doctoral Dissertation). West Virginia University.

- Tarhan, D. E. (2020). Pythagoras felsefesinde müzik ve matematik ilişkisi üzerine. *Felsefi Düşün - Akademik Felsefe Dergisi, Müzik ve Felsefe Özel Sayısı*, 15, 203-224.
- Tura. Y. (1998). *Türk musikîsinin mes'eleleri*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretlerinin kullanım durumu üzerine bir araştırma

*A study on the use of nuance and dynamic signs in educational materials written for bağlama**

İbrahim Şamil Sungur^{1*} , Attila Özdek² 

¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Eskişehir, Türkiye

² Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Konya, Türkiye

Özet: İnsanların; üzüntü, coşku, neşe, heyecan vb. duygularının konuşmalarına yansımada olduğu gibi, müzikte de çeşitli ifadelerin müziğin oluşumuna/bestelenmesine ve dolayısıyla da icrasına yansıdığı bilinmektedir. Müziğin anlam kazanmasında büyük etki oluşturan bu yorumlama ifadelerinin müziğin yazınsal karşılığı olan nota üzerinde gösterimi için nüans ve dinamik işaretleri adı verilen çeşitli işaretler, semboller ve kelimeler kullanılmaktadır. Müziğin anlam yükünü oluşturan bu ifadelerin dinleyiciye doğru bir şekilde aktarılabilmesi için nüans ve dinamik işaretlerinin notasyonda doğru bir şekilde kullanılması, icracının da bunları bilmesi gerekmektedir. Bu denli önemli olan nüans ve dinamik işaretlerinin müzik eğitime ve dolayısıyla da çalgı eğitime yansıdığı ve bu alandaki yayınlarda doğru bir şekilde kullanılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada; ülkemiz müzik kültürünün en önemli çalgılarından birisi olan bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde, nüans ve dinamik işaretlerinin kullanılma durumu incelenerek çeşitli bulgulara ulaşılmış ve bu bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli bir içerik analizi çalışmasıdır. Araştırma kapsamında, bağlama için yazılmış ve random yöntemiyle ulaşılan 30 adet eğitim-öğretim materyali niteliğindeki yayın incelenmiştir. Analiz sonucunda; bu yayınların içerisinde, tempo (hız) terimlerine kısmen (%46,66); nüans işaretlerine oldukça düşük oranda (%20) ve süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretlerine de oldukça büyük oranda (%89,91) yer verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Bağlama, saz, çalgı eğitimi, nüans işaretleri, dinamik işaretleri

Abstract: It is known that various expressions in music affect the composition and thus performance of it as people's emotions such as sadness, enthusiasm, joy and excitement influence their speeches. These interpretation expressions are very effective in music's meaning and various signs, symbols and words called nuance and dynamic signs are used for the representation of these expressions on the note. For these expressions, which constitute the meaning of music, to be accurately conveyed to the listener, the nuance and dynamic signs must be used correctly in the notation and the performer should know them. It is thought that the nuance and dynamic signs, which are so important, affect the music education and thus the instrument education and it should be used correctly in the publications in this field. In this study; The use of nuance and dynamic signs in educational materials written for bağlama, one of the most important instruments of our country's music culture, has been examined, various findings have been reached and suggestions have been made in line with these findings. The research is a content analysis which is one of the qualitative research methods. Within the scope of the research, 30 publications which have the characteristics of educational materials and written for bağlama were examined. They were obtained by using random method. As a result of the analysis; in these publications; it was found that tempo (speed) terms were used partially (%46,66) and nuance signs were used in a very low rate (20%). In addition, it was found that ornament- articulation-accent-abbreviation marks were used in a very high rate (89.91%).

Keywords: Simulation method, museum awareness, cultural heritage

Citation: Sungur, İ. Ş. ve Özdek, A. (2025). Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretlerinin kullanım durumu üzerine bir araştırma. *Uluslararası İletifim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 191-205.

* Bu makale, birinci yazar tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde 2019 yılında tamamlanmış olan ve danışmanlığını ikinci yazarın yaptığı "Bağlama/saz için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretlerinin kullanımı üzerine bir içerik analizi" adlı yüksek lisans tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

Extended Abstract

Music is a universal language, and like every language, it has its own notation and rules. It is known that these notation rules are most commonly used at the field of note included education and training materials. It is generally considered that among the educational materials used in music education, the most prevalent ones are those related to instrumental training and teaching. Instrumental education, which constitutes one of the most significant dimensions of music education, has quantitatively increased and diversified throughout history, while also developing qualitatively. In Turkey, it is known that methodological studies focusing on our traditional music and instruments have not sufficiently proliferated yet and that their quality has occasionally been subject to debate.

Nuances and dynamics, inherent components of music, are indispensable sub-elements that breathe life into musical expression. The representation of these nuances and dynamics—defined as the essential expressive elements of music—within musical notation, and the methodologies adopted for this purpose, are of particular importance for pedagogical publications. Similar to the way people modify their tone and expression when conveying emotions such as sadness, excitement, or joy in spoken language, music also communicates feelings through notes that transcend their written form. In order to performers to convey such expressive dimensions that go beyond notation, they must not only possess technical proficiency but also understand the historical context of the work, its thematic content, and the composer's characteristics. Therefore, it is thought that prominent performances are shaped not only by technical competence but also by the use of diverse nuances and dynamic variations.

Musical notation, which can be regarded as the written form of music, has continuously evolved over time, reaching its present structure after a long historical process. Initially, various symbols and signs were employed primarily to represent melodic aspects; however, as music became more complex, the notational system was compelled to develop new symbols, concepts, and signs to capture its details more comprehensively. Nevertheless, it would be inaccurate to assume that musical notation can fully express all aspects of music. Music existed long before the invention of notation, and it remains possible to create music without written notes. Today, notation, although it is not an absolute representation, is a major tool that is used to express music, particularly in the field of music education. Thus, written notation can be considered the fundamental material of music teaching and learning. The qualities and characteristics of this material determine the conditions under which music is taught and performed. Regardless of musical genre, nuances and dynamics are the key factors that reveal expressive power. Therefore, it is essential for educational materials—regardless of the musical style they pertain to—to include the symbols and markings that indicate these expressive components. Nuances and dynamics are represented through various musical symbols and notation marks, enabling performers to reflect the expressive qualities of music more effectively.

For the bağlama (a long-necked lute that is the principal instrument of Turkish folk music), it can be thought that written notations and instructional materials began to proliferate notably in the second half of the 20th century. Publications that claim methodological value have increased in number over time; however, their quality has been a matter of critical discussion. In recent years, it has emphasized that educational materials for the bağlama have improved qualitatively, and academic research focusing on these publications has also grown. Although various analytical studies have been conducted on instructional materials written for the bağlama, no research has specifically examined the use of nuance and dynamic markings—the primary indicators of musical expressiveness—in these works. This lack of investigation is significant in terms of both the academic and methodological trajectory of bağlama studies and the expressive potential of the instrument itself.

In contemporary bağlama music, beyond the commonly known dynamic and nuance symbols (piano, forte, crescendo, diminuendo etc.), it has become necessary to develop new markings derived from the instrument's tezeneli (plectrum) and şelpe (finger-style) playing techniques. Given the bağlama's central position within Anatolian musical traditions, determining how and to what extent expressive symbols, signs, and terminology related to nuances and dynamics have been used in its instructional materials is of critical importance. Analyzing such publications will provide valuable insights for enhancing the quality, functionality, and effectiveness of future educational materials. The gradual reduction of quality issues in bağlama-related pedagogical resources can be seen as a positive development. Existing challenges are largely attributed to the relatively late integration of traditional music into the academic domain. As the number of professional music education institutions and scholars specializing in folk music increases, the quality and scope of scholarly publications in this field continue to improve.

Within this context, the present research employs a qualitative descriptive survey model, focusing on the use of nuance and dynamic markings in educational materials written for the bağlama. For this purpose, thirty instructional publications specifically designed for the bağlama and published between

1991 and 2019 were randomly selected and subjected to content analysis through document examination. During the analysis, three sub-themes were established: tempo terms, dynamic and nuance markings, and ornamentation-articulation-accent-abbreviation symbols. The findings were presented according to these categories.

According to the results, nearly half of the examined publications (46.66%) included tempo indications, while the number of works incorporating dynamic markings was considerably low (20%). In contrast, a large majority (90%) contained ornamentation, articulation, accent, and abbreviation symbols.

Giriş

Müzik, evrensel bir dil olup, her dil gibi müziğin de kendine göre yazısı ve kuralları bulunmaktadır. Bu müzik yazısı kurallarının en çok kullanıldığı alan ise nota içerikli eğitim-öğretim materyalleri olarak bilinmektedir. Müzik eğitimi alanındaki eğitim-öğretim materyallerinde de yaygın olarak kullanılanların daha çok çalgı eğitimi ve öğretimiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Müzik eğitiminin en önemli boyutlarından birisini oluşturan çalgı eğitime ve öğretime dönük materyallerin, tarihsel süreç içerisinde nicelik olarak artıp çeşitlenirken nitelik olarak da geliştiği görülmektedir. Ülkemizde geleneksel müziklerimiz ve çalgılarımıza dönük metodolojik çalışmaların henüz yeterince çoğalmadığı/çoğalamadığı ve nitelik olarak da çeşitli zamanlarda tartışmalara yol açtığı bilinmektedir. Müziğin kendi doğasında var olan nüanslar ve dinamikler vazgeçilmez unsurlar olarak müziğe hayat veren önemli alt başlıklardır.

Müziğin vazgeçilmezleri olarak tanımladığımız nüans ve dinamik anlayışının müziğin kendine özgü yazısında gösterilmesi ve bu konuda izlenen yollar metodolojik yayınlar açısından da oldukça önemlidir. İnsanların konuşma dilinde; üzüntülü, coşkulu, neşeli ve heyecanlı duygularını anlatırken normal konuşmadan farklı bir ifadeye bürünmelerinde olduğu gibi, müzikte de notalarla anlatılan tüm duyguların notaların ötesine geçen bir anlatım biçimi olduğu bilinmektedir. Yazılı notanın ötesine geçen bu ifade biçimlerinin müziğe yansıtılabilmesi için icracının teknik yeterliliğe sahip olmasının yanında, esere ait tarihsel geri plan, anlatılmak istenilen konu, bestecinin karakteristikleri vb. bilgileri bilmesi de gereklidir. Bu bağlamda icra ve yorumlamada öne çıkan performansların teknik becerilerin ötesindeki çeşitli nüans ve dinamiklerle de ilgili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu

Müziğin yazısı olarak isimlendirilen nota, geniş zaman dilimleri içerisinde sürekli gelişim ve değişim göstererek günümüzdeki hâline ulaşmıştır. Başlangıçta çeşitli sembol ve işaretlerin daha çok müziğin melodi kısmına dönük birer araç olarak kullanıldığı ancak zamanla müzik yazısının müziğin ayrıntılarını bütünüyle ifade edebilmek için yeni sembol, kavram ve işaretler üretmek zorunda kaldığı görülmüştür. Müzik yazısının müziği bütün ayrıntılarıyla ifade edebileceğini düşünmek doğru olmaz. Çünkü notaları bilmeksizin de müzik yapmak mümkündür ve müziğin varlığı notadan çok daha öncesine dayanmaktadır. Nota günümüzde bütünüyle olmasa bile müziği ifade etmek için kullanılan bir araçtır. Bu aracın en büyük kullanım alanı ise müzik eğitimi olarak bilinmektedir. Dolayısıyla müzik eğitimi ve öğretiminin en temel materyali yazılmış notalar olarak düşünülebilir. Bu temel malzemenin özellikleri ve niteliği öğretilecek ve ortaya çıkacak müziğin de koşullarını belirlemektedir. Tür ayırt etmeksizin bütün müziklerde ifade gücünü ortaya koyan nüans ve dinamikler vardır. Bu sebeple de hangi türde müziğin eğitimi ve öğretimi söz konusu olursa olsun kullanılacak materyallerde müziğin ifadesini oluşturan nüans ve dinamiklerin de gösterilmesi gereklidir. Nüans ve dinamiklerden bağımsız bir müziği tatsız, tuzsuz bir yemek olarak tarif etmek yanlış olmaz. Nüans ve dinamiklerin müzik yazısında gösterimi çeşitli sembol ve işaretlerle yapılmakta ve böylece notayı kullanan kişinin müziğin ifade gücünü daha iyi yansıtabilmesi beklenilmektedir.

Güngör'e (2012, s. 25) göre "müziği oluşturan; sesin yüksekliği (frekans), sesin süresi (tartım-ritim), sesin şiddeti (gürlük) nin tümünü gösteren işaret, şekil ve terimler ne kadar iyi anlaşılmış, özümsemiş ve genel kabul görmüş nota yazısıyla yazılırsa icranın da o oranda başarılı olacağı ve en geniş kitlelere ulaşacağı bir gerçektir". Özçelik de (2002, s. 77) konuyla ilgili "müzik yazısında kullanılan süsleme notaları ve sembolleri, müziğe renk, zarafet katan, ifadesini güçlendiren unsurlar olmuşlardır" ifadesini kullanmaktadır.

Müziğin notasyonu, eğitimi ve öğretimi ile ilgili faaliyetler çoğunlukla Avrupa merkezli olarak başlamış ve dünyaya yayılmıştır. Dolayısıyla Klasik Batı Müziğine ait notaların ve notalardan oluşan eğitim-öğretim materyallerinin müziğe dair daha fazla ayrıntıyı ifade etmeye çalıştığı görülmektedir. Buna karşın bağlı bulunduğumuz coğrafyada ve ülkemizde farklı müzik yazısı tercihleri (Ebced, Hamparsum vb.) dönem dönem ortaya çıkmış olsa da XX. yy.la birlikte geleneksel müziklerimizin ifadesi için dünyada yaygın olan birbirine paralel beş çizgi ve dört aralıktan oluşan porte/dizek kullanımlı notasyon tercih edilerek yaygınlaşmıştır.

Halk müziğimizin notasyonunda da porteli yazım tercih edilmektedir. Gerek halk müziği derlemeleri gerek repertuvar notaları gerekse de bu alanda üretilmiş eğitim-öğretim materyalleri porteli nota yazısını kullanmış ve kullanılmaktadırlar. Halk müziğimizin eğitim-öğretiminde çeşitli kişi ve kurumlara ait repertuvar notaları ile bu alanda yazılmış nota içerikli eğitim-öğretim materyali niteliğindeki yayınlar en başta gelmektedir.

Halk müziğimizin başat çalgısı olarak bağlama için yazılmış notaların veya eğitim-öğretim materyallerinin tarihsel süreç içerisinde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başladığı düşünülebilir. Özellikle metodolojik özellikler taşıma iddiasında bulunan yayınların zaman içerisinde nicelik artışı dikkat çekmekte ancak bu yayınların niteliklerine dair çeşitli eleştiriler de dile getirilmektedir. Günümüze yaklaştıkça bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinin her geçen gün nitelik olarak gelişim gösterdiği de dikkat çekmektedir. Son yıllarda bu yayınları çeşitli açılardan inceleyen akademik çalışmaların da arttığı görülmektedir.

Bağlama/saz öğretimine dönük metodolojik yayınların, usta-çırak ilişkisine dayalı çoğunlukla ticari kaygılar taşıyan problemlerden sıyrılıp akademik çerçevede ele alınarak bilimsel niteliklere sahip olması gerektiği yönünde çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Ayşan, 1999, s. 27; Özbek, 2000, s. 459; Ekici, 2006, s. 4).

Bağlama/saz için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinin çeşitli açılardan analizi yapılmış olmakla birlikte (Asiltürk, 2009; Akçalı, 2012; Işıldar, 2004; Özdek, 2005) müziğin ifade gücünü oluşturan nüans ve dinamik işaretlerinin bu yayınlardaki varlığına dair bir araştırma yapılmadığı da dikkat çekmektedir. Bu durum hem bağlama alanındaki akademik ve metodolojik çalışmaların seyri ve bulunduğu/ulaştığı nokta açısından hem de bağlamanın müziği ifade edebilme gücü açısından önemli görülmektedir.

Bağlama müziğinin yazıya dönüştürülmesinde yaygın kullanılan nüans ve dinamik işaretlerinin dışında gerek bağlamanın tezeneli çalım geleneğindeki gelişmeler gerekse elle çalım (şelpe) tekniğinden kaynaklı olarak yeni türetilmiş nüans ve dinamik işaretlerine de ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bağlama, Anadolu müzik geleneğimiz ve halk müziğimiz açısından başat bir çalgı olduğundan bağlama için yazılmış olan eğitim ve öğretim materyallerinde nüans ve dinamik göstergesi işaret, sembol ve kavramların şimdiye kadar ne kadar ve ne şekilde kullanıldığının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bağlama için yazılmış olan çeşitli metotların ve eğitim-öğretim materyallerinin daha nitelikli hale dönüştürülmesi, işlevselliğinin artırılması ve etkin bir hale getirilebilmesi için bu yayınların incelenmesinin bundan sonra yapılacak benzer yayınlar için önemli kazanımlar oluşturacağı düşünülmektedir. Geleneksel müziklerimizin akademik dünyaya geç girişi süreci olumsuz etkilese de bağlamaya dönük eğitim-öğretim materyallerindeki niteliğin her geçen gün geliştiği görülmektedir. Halk müziği alanında faaliyet yürüten mesleki müzik eğitim kurumlarının ve ilgili akademisyenlerin zaman ilerledikçe sayıca artması bu alandaki yazınsal faaliyetlerin de nitelik olarak gelişimine imkân tanımıştır.

Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerindeki notasyonun çeşitli açılardan eleştirileri yapılmış olmakla birlikte araştırmanın hipotezi bu yayınlarda nüans ve dinamik işaretlerinin yeterince kullanılmadığı ya da kullanılmadığı üzerine kuruludur.

Bu bağlamda “Bağlama için yazılmış olan eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretlerinin kullanılma durumu nasıldır?” sorusu araştırmanın temel sorusu olarak oluşturulmuş ve bu temel sorunun alt problemlerine karşılık olarak;

-Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde hız terimlerinin kullanılma durumu nasıldır?

-Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde nüans-gürlük terimlerinin kullanılma durumu nasıldır?

-Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretlerinin kullanılma durumu nasıldır? sorularına cevap aranmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmada incelenen yayınlar alt problemler doğrultusunda “hız terimleri”, “nüans-gürlük terimleri” ve “süsleme terim ve işaretleri” kapsamında analiz edildiği için bu kavramlara dair bilgi vermenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

Hız (Tempo) Terimleri

Müzikte hız ya da tempo bir müzik eserlerinin devam eden gerçek zamanla ilişkisini ifade etmek üzere terimler ya da sayılarla gösterilir. Bu kapsamdaki terimleri; sabit hızı gösteren tempo terimleri (largo, moderato, presto vb.) ve değişen hızı gösteren tempo terimleri (accelerando, a tempo, animato, ritardando vb.) şeklinde kategorize etmek mümkündür. Terimler çoğunlukla İtalyanca olmakla birlikte hız terimlerinin BPM olarak bilinen ve dakikadaki birim vuruş sayısını gösteren tempo değeri olarak bilinen rakamsal karşılıkları da vardır.

İtalyanca bir terim olan temponun sözlük anlamı zamandır. Müzikte ise parçanın hız derecesini belirtmek için kullanılır. Tempo parça süresince notaların akış hızını ya da metrik vuruşların sık veya seyrek oluşunu düzenler. Ritim göreceli “rölatif” bir kavram olurken, tempo saatle ölçülebilen kesin “absolü” bir değer ifadesidir. Bir eserin temposu genelde İtalyanca bir terimle, sol üst başta belirtilir. Bunun yanında bir metronom verisi de bulunabilir (Feridunoğlu, 2014, s. 11).

Metronom, dakika başına düşen vuruş sayısına göre tempo hızını sayılarla göstermektedir. M=60'ta her vuruş 1 saniyeye eşittir. Müzikte parçanın hız derecesini belirlemeye yarayan metronom 1772-1838 yılları arasında yaşayan Alman J. Nepomuk Maelzel (Meltsel) tarafından icat edilmiştir. Bir org yapımcısının oğlu olan Maelzel, daha önce Hollandalı D. N. Winkel tarafından tasarlanan bu aleti geliştirerek patentini almış ve 1816'da Paris'te yapımına başlamıştır. Eski döneme ait müziklerde tempo tanımlaması olmamakla birlikte 1660 yılından sonra İtalya'da ortaya çıkan tempo kavramı İtalyanca terimlerin kullanımıyla yaygınlaşmıştır. L. V. Beethoven'dan başlayarak J. Brahms ve R. Strauss ise eserlerinde tempoyu ifade etmek için Almanca terimlere yer vermişlerdir. Böylece temponun ifadesi için İtalyanca terimlerin yanı sıra Ravel ve Debussy Fransızca, bazı Rus bestecileri Rusça, Türk bestecileri de Türkçe terimler kullanmışlardır (Feridunoğlu, 2014, s. 12).

Tempo (İt., çoğulu Tempi) (Alm. Takt; Fr. Temps; İng. Time; İsp. Tiempo; Lat. Tempus) İt. zaman sözcüğünden, müzikte hız karşılığı kullanılan, nota değerlerinin kesin süresini, yani zaman-hız-ölçü birlikteliğini belirleyen terim olarak tanımlanmaktadır. Genellikle Allegro, Andante gibi İt. sözcüklerle ya da metronom sayısı ile saptanır veya parçanın tam süresi dakika ve saniye olarak verilir (Aktüze, 2010, s. 622).

Güngör de (2012, s. 103) “tempo” işaretlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Hız, bir müzik eserinin yapısına uygun bir çabuklukta veya bir ağırlıkta seslendirme derecesini kapsayan bir sözcüktür. Hız terimleri de müzik yazımında kullanılan diğer terimler gibi kendine özgü bir şekilde ifade edilir. Tüm hız terimleri müzik eserinin baş tarafında dizeğin üzerine ölçü rakamının tam hizasından başlayacak şekilde yazılır. Yazılan hız terimi herhangi bir hız değişikliği olana kadar aynı şekilde devam eder. Müzik eserinin bir kısmında hız değişikliği varsa orada yine dizeğin üzerine yeni hız terimi yazılır. Müzik eserinin içerisinde hız değişikliği olduğu zaman iki ince ölçü (ölçü ayırma) çizgisi kullanılır. Hız terimleri genelde İtalyan’ca terimlerdir ve ister dizeğin başında olsun isterse müzik eserinin içinde kullanılsın büyük harfle başlar dik ve kalın yazı ile yazılır”

Nüans (Gürlük-Yoğunluk) İşaret ve Terimleri

Müzikte gürlük, seslerin kuvvetli ya da hafif duyulması ilkesine dayalı bir ifade biçimidir. Müzik yazısında gürlük tercihlerini ya da değişimlerini göstermek üzere çeşitli işaretler ve terimler kullanılmaktadır. Nüans (ayırta), müzik cümlelerinin ve motiflerinin güçlü ya da hafif duyulmasını belirten işaretlerdir.

“Bir müzik eserinin yorumlanması sırasında, seslere uygulanan hafiflik ya da kuvvet derecelerine nüans (ayırta) denir. Bunlar, gürlük terimlerini oluşturur. Biz konuşurken de tekdüze değil, bazı hece ve sözcükleri hafif, bazılarını ise kuvvetli söyleriz. Bu farklılıklar, müzikal anlatımda önemli bir yer tutar. Nüans terimleri İtalyancadır ve müzik yazısında kısaltmalar yoluyla belirtilir” (Say, 2001, s.55).

Sesin kulağımızda meydana getirdiği hafiflik veya kuvvetlilik etkisine gürlük denir. Gürlükler birtakım harfler, kısaltmalar ve işaretler yoluyla belirtilir. Müzik eserleri içinde anlatılmak istenilen duyguların ifade edilmesinde kullanılan çok sayıda gürlük terimleri ve işaretleri vardır. Gürlük terimleri müzikte kullanılan diğer terimler gibi genelde İtalyanca terimlerdir. Gürlük, sesin hafif veya kuvvetli işitilmesi ile ilgili olup, sesin inceleşmesi veya kalınlaşmasına etki etmez. Gürlük terimleri ve işaretleri, parti yazımlarında dizeğin alt tarafına yazılır (Güngör, 2012, s. 107-108).

Hacıev de (2012, s. 69), “Temel Müzik Teorisi” kitabında gürlük işaretlerini, şu şekilde ifade etmiştir;

“Müzik teorisinde seslerin gücüne gürlük (dinamik) denir. Seslerin gürlük derecesini ve bu derecelerdeki değişiklikleri belirleyen işaretlere gürlük işaretleri denir. Gürlük işaretleri, İtalyancadan alınmış kelimelerin tamamı ve onların belirli kısaltmaları veya özel grafik işaretlerinden oluşur. 1750’lere kadar gürlüğün uç dereceleri (ppp ya da fff) müzik uygulamalarında kullanılmıyordu. p işareti ve f işareti Barok konserlerde tutti (orkestra partisi) ve solonun değişimini belirliyordu. (tutti f, solo p ile ifade ediliyordu). Barok tarzında “eko dinamik” denilen yöntem, yani f olan bir bölümün akabinde p olarak tekrarlanması çok karakteristiktir”

Feridunoğlu da (2014, s. 92), “Temel Müzik Teorisi” kitabında gürlük işaretlerinin iyi bir müzisyenin duyguları ile uyuşması gerektiğini belirterek, Barok dönemde piyanist ve besteci olan Bach’ın eserlerinde çağın yetersiz imkânları sebebi ile nüans işaretlerinden “forte” ve “piano” işaretleri harici nüans işaretlerinin kullanılmadığını dile getirmiştir.

Müzik eserlerinin basılı hallerinde görülebilecek gürlük işaret ve terimleri; Pianissimo(pp): çok hafif, mezzo forte(mf): orta kuvvette, forte(f), decrescendo(decresc.): gittikçe hafifleyerek, subito piyano (subito p.): aniden birdenbire hafif, morendo: gittikçe kaybolarak, poco a poco cresc.: azar azar gürleşerek, sforzando(sfz): birdenbire kuvvetlenerek şeklinde sıralanabilir.

Süsleme-Artikülasyon-Vurgulama-İfade (Anlatım) İşaret ve Terimleri

Süsleme işaret ve terimlerini; apojatür, çarpma, mordan, grupetto, puandorg, tril, arpeggiato, glissando, tremolo, 8va, 8vb şeklinde; artikülasyon işaret ve terimlerini; uzatma bağı, cümle bağı, tremolo bağı, açık bağı, akor bağları şeklinde; vurgulama işaret ve terimlerini; staccato, detache, spiccato, noktalı çizgi, vurgu(marcato), portato şeklinde ve de ifade(anlatım) terimlerini de dolce(tatlı), maestoso(görkemli), parlando(konuşur gibi), spiritoso(esprili) gibi örneklerle sıralamak mümkündür.

Bu işaret ve terimlerin ayrıntılı açıklamaları ve örnekleri için Baran (1988), Say (2001), Elhankızı (2008), Aktüze (2010), Güngör (2012), Hacıev (2012) ve Feridunoğlu (2014)’nın çalışmalarına bakılabilir.

Yöntem

Araştırmanın modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli bir içerik analizi çalışmasıdır. Nitel araştırmalar, kişilerin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek için tercih edilen araştırmalardır. Nitel araştırmayı, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" türü olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 39).

Araştırma; bilginin geliştirilip eklendiği birikimli bir süreçtir denilebilir. Araştırmacı da araştırmasına başlarken o konuda yapılan önceki araştırmaları ve kavramsal literatürü bilmek durumundadır. Bu konuda kim, ne zaman, neyi araştırdı, hangi bulgulara ulaştı? Bu konuda araştırılmayan noktalar nelerdir? gibi soruların cevabının bilinmesi gerekir. Aksi halde "aradığını bilmeyen, bulduğunun farkına varamaz" konumuna düşülür. Bu yüzden araştırmalarda önceki araştırmaları taramak veri toplamanın önemli bir aşamasıdır. Literatür taraması, veri toplama ve toplanan verinin öneminin tartışılması, toplanan verilerin problemle ilişkisinin kurulması ve bilginin sınıflandırılması aşamalarından oluşan bir süreçtir (Balcı, 2001, s. 63).

Araştırma verilerinin toplanması

Var olan kaynak ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya literatür tarama denir. Literatür taraması, araştırma probleminin seçilerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir perspektife oturtulmasına yardımcı olur (Karasar, 2002, s. 183). Yararlanılan veri toplama araçlarına bakıldığında araştırmanın kuramsal olması nedeniyle yazılı kaynaklar kullanılmıştır. Yararlanılan bu kaynaklar kaynakçada belirtilmiştir. Bu nedenle yazılı kaynaklardan elde edilen bu verilerin gerçekliği konusunda bahsedilen kaynaklara başvurularak bilgi edinilebilir. Araştırmanın bu imkânı vermesi araştırmanın geçerliliği konusunda güven vermektedir.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan bağlama/saz eğitim-öğretim materyalleri, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenleneceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular dikkate alınabilir. Bu tür analizde amaç bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256).

Bu araştırmada, bağlama eğitim-öğretim materyalleri açısından, bağlama öğretimine dayalı ulaşılabilen yazılı yayınlardaki nüans ve dinamik işaretlerinin kullanılıp kullanılmadığını, ayrıntılı olarak ele almayı amaçlayan kaynak tarama modeli, betimsel bir nitel araştırmadır ve araştırmada literatür bilgilerine; kitaplar, makaleler aracılığı ile ulaşılmıştır.

Tablo 1. İncelenen eğitim-öğretim materyallerinin yıllara göre dağılımı

Yazar adı	Yayın adı	Basım yılı
<i>Sabri Yener</i>	Bağlama Öğretim Metodu-III	1991
<i>Nevzat Altuğ</i>	Teknik Bağlama Eğitimi-Düzenler: Dağar III	1997
<i>Nevzat Altuğ</i>	Uygulamalı Temel Bağlama Eğitimi Dağar-I	1999
<i>Nevzat Altuğ</i>	Teknik Bağlama Eğitimi Usuller Dağar-II	1999
<i>Nevzat Altuğ</i>	Teknik Bağlama Eğitimi Yöresel Çalış Biçimleri Dağar-IV	1999
<i>Mehmet Saçan</i>	Bağlama Öğrenim ve Eğitim Metodu (Uzun Saplı)	1999
<i>Ahmet Saçan</i>	Karadüzen”de Bağlama Eğitimi Metodu	2001
<i>Hakan Akmaz</i>	Modern Bağlama Metodu	2001
<i>Mustafa Aydın Atalay Yaşar Kemal Alim</i>	Pozisyonlarla Uzun Sap Bağlama Metodu-I	2004
<i>İsmet Doğan Abdullah Sözen</i>	Bağlama Metodu-1	2007
<i>Zafır Arafat</i>	Yeni Başlayanlar İçin Bağlama Düzeni Metodu	2008
<i>Arif Sağ/Erdal Erzincan</i>	Bağlama Metodu, Bağlama Düzeni Cilt-1	2009
<i>Arif Sağ/Erdal Erzincan</i>	Bağlama Metodu, Bağlama Düzeni Cilt-2:	2009
<i>Can Karahan</i>	Bağlama Öğretiminde Yeni Bir Yöntem	2010
<i>Güven Aydemir</i>	Bağlama Düzeni Metodu 1	2010
<i>Erol Parlak</i>	Bağlama (Saz) Okulu Schule Method	2010
<i>Hüseyin Yükrük</i>	Bağlamada Yöresel Tezene Tavırları	2011
<i>Ali Kazım Akdağ</i>	Bağlamada Düzenler Ve Tezene Tavırları	2012
<i>Zeki Atagür</i>	Bağlama Egzersizleri	2013
<i>Zeynel Sönmez</i>	Bozuk Düzeni (Uzun Kol) Metodu-1	2013
<i>Zeynel Sönmez</i>	Bağlama Düzeni Metodu-1	2014
<i>Mehmet Ali Özdemir</i>	Bağlama (Tambura) Albümü	2014
<i>Attila Özdek</i>	Bağlama İçin Etüt, Egzersiz Ve Eserler	2014
<i>Servet Yaşar</i>	Temel Bağlama Öğretimi Yöntem Ve Teknikleri	2015
<i>Savaş Ekici</i>	Bağlama Eğitimi Yöntem ve Teknikleri	2016
<i>Doğan Elmalı</i>	Kara Düzen Bağlama Metodu Temel Düzeyde Bağlama Eğitimi	2017
<i>Kenan Mahmut Durul</i>	Bağlamada Bozuk Düzen	2018
<i>Oğuzhan Açıkgöz</i>	Bağlama Egzersizleri	2018
<i>Oğuzhan Açıkgöz</i>	Bağlama Esprileri	2018
<i>Erdal Erzincan</i>	Bağlama İçin Besteler	2019

Araştırmada kullanılmak üzere incelenen ve *Tablo 1*’de sıralanmış bu yayınlar alt problem sırasına göre içerik analizine tabi tutulmuştur.

Evren ve Örneklem

Ülkemizde geçmişten günümüze kadar bağlama/saz için yazılmış eğitim-öğretim materyalleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, bağlama/saz eğitimine yönelik hazırlanmış ve 1991-2019 yılları arasında yayınlanmış eğitim-öğretim materyallerinden random yöntemiyle seçilmiş 30 adet yayından oluşmaktadır. İncelenen yayınlar aşağıda yazarları, isimleri ve yayın yıllarını gösteren Tablo 1’de verilmiştir.

Bulgular

Hız Terimlerinin Kullanılma Durumuna Ait Bulgular

Örneklem kümesindeki 30 adet bağlama eğitim-öğretim materyali incelenmiş ve tempo (hız) terimlerinin kullanılma durumu aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hız terimlerinin kullanılma durumu

Bağlama/Saz Eğitim-Öğretim Materyallerinde Hız Terimlerinin Kullanılma Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hız Terimleri Kullanılanlar	14	46,66
Hız Terimleri Kullanılmayanlar	16	53,33
Toplam	30	100

Tablo 2’ye göre bağlama eğitimi-öğretimi için yazılmış ve örneklem kümesinde incelenen eğitim-öğretim materyallerinin 14 tanesinde (%46,66) tempo (hız) terimlerine rastlanılmış, 16 tanesinde (%53,33) ise rastlanmamıştır.

Elde edilen bu bulgu, müziğin doğasında yer alan ve ona anlam kazandıran farklı hız ve tempo durumlarının bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerindeki müzik yazısına yeteri kadar olmasa da belli bir oranda yansıtıldığını göstermektedir. Yeterlilik açısından elde edilen bulguların sonuçlarına bakıldığında düşündürücü ve dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilebilir. Buradan yola çıkarak bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinin tempo (hız) işaretlerine yer verme açısından henüz yeterli niteliğe ulaşmadığı söylenebilir.

Yayınların hız terimlerinin yıllara göre kullanılma durumu incelendiğinde; 1991’den 1999’a kadar olan yayınlarda, hız terimlerinin hiç kullanılmadığı görülmüştür. 1999-2009 yılları arasında ara ara kullanıldığı ve 2009 yılından günümüze doğru tamamında olmasa bile belirli bir düzeyde kısmen kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durumu yıllar ilerledikçe yayınlarda bu açıdan olumlu yönde bir gelişim göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür.

Nüans İşaretlerinin Kullanılma Durumuna Ait Bulgular

Örneklem kümesindeki 30 adet bağlama/saz eğitim-öğretim materyali incelenmiş ve nüans terimlerinin kullanılma durumu aşağıda Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Nüans işaretlerinin kullanılma durumu

Bağlama/Saz Eğitim-Öğretim Materyallerinde Nüans Terimlerinin Kullanılma Durumları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nüans Terimleri Kullanılanlar	6	20
Nüans Terimleri Kullanılmayanlar	24	80
Toplam	30	100

Tablo 3’e göre bağlama eğitimi-öğretimi için yazılmış ve örneklem kümesinde incelenen eğitim-öğretim materyallerinin 6 tanesinde (%20) nüans terimlerine rastlanılmış, 24 tanesinde

(%80) ise rastlanmamıştır.

Elde edilen bu bulgu, müziğin doğasında yer alan ve ona anlam kazandıran nüans terimlerinin bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerindeki müzik yazısına oldukça düşük bir oranda yansıtıldığını gösterdiğinden düşündürücü ve dikkat çekicidir. Buradan yola çıkarak bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinin notasyonlarında nüans işaretlerine henüz yeterli oranda yer verilmediği anlaşılmaktadır.

Yayınlarda nüans işaretlerinin yıllara göre kullanılma durumları incelendiğinde, nüans terimlerinin 1991'den 2010 yılına kadar sadece 2001 yılındaki bir yayında kullanılması düşündürücüdür. Nüans terimlerinin 2010 yılından itibaren her yayında olmasa da günümüze yaklaştıkça ara ara kullanıldığı ancak bu durumun da beklenen düzeye ulaşmadığı değerlendirilebilir. Bağlamanın ve ait olduğu Türk halk müziğinin kendi doğasında birçok nüans ve gürlük ifadesi yer almaktadır. Özellikle geleneksel icra yapan âşıklarda, ozanlarda ve mahallî sanatçılarda bu durumu açıkça gözlemlemek mümkündür. Buna karşın incelenen eğitim-öğretim materyallerinde nüans terimlerine yeterince yer verilmemesi, geleneğin eğitim alanına yansıtılması açısından birtakım eksiklikler olduğunu göstermektedir.

Süsleme-Artikülasyon-Vurgu-Kısaltma İşaretlerinin Kullanılma Durumuna Ait Bulgular

Örneklem kümesindeki 30 adet bağlama/saz eğitim-öğretim materyali incelenmiş ve süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretlerinin kullanılma durumu aşağıda *Tablo 4*'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretlerinin kullanılma durumu

Bağlama Eğitim-Öğretim Materyallerinde Süsleme-Artikülasyon-Vurgu-Kısaltma Terimlerinin Kullanılma Durumları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Süsleme-Artikülasyon-Vurgu-Kısaltma Terimleri Kullanılanlar	27	90
Süsleme-Artikülasyon-Vurgu-Kısaltma Terimleri Kullanılmayanlar	3	10
Toplam	30	100

Tablo 4'e göre süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretleri, bağlama eğitimi-öğretimi için yazılmış ve örneklem kümesinde incelenen yayınlardan 27 tanesinde (%90) kullanılmış, 3 tanesinde (%10) ise kullanılmamıştır.

Elde edilen bu bulgu; müziğin doğasında yer alan ve ona anlam kazandıran süsleme-artikülasyon-vurgu gibi ifadelerin ve kısaltma işaretlerinin bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerindeki notasyonlarda çeşitli terim ve işaretlerle kullanılması açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu durum bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinin süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretlerinin kullanımı açısından kabul edilebilir bir nitelikte olduklarını göstermektedir.

Bağlama çalgısı kendi doğal çalım özellikleri içerisinde birçok artikülasyon ve süsleme tekniğini barındırmaktadır. Bu tekniklerin nota dışında çeşitli işaret, terim ve semboller olmadan ifadesi mümkün olamayacağından eğitim-öğretim materyallerine yansması doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Bu bölümde, araştırma bulgularından yola çıkılarak oluşturulmuş sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanılarak 1991-2019 yılları arasında yayınlanmış ve bağlama/saz için yazılmış 30 eğitim-öğretim materyalinin;

- Yarısına yakınında (%46,66) hız terimlerine yer verildiği,
- Çok azında (%20) nüans terimlerine yer verildiği,
- Oldukça büyük bir çoğunluğunda (%90) süsleme, artikülasyon, vurgu ve kısaltma işaret ve terimlerine yer verildiği,
- İçeriklerinde en çok kullanılan süsleme, artikülasyon, vurgu ve kısaltma işaret ve terimlerinin; tril (*tr*), legato ve çarpma işaretleri olduğu, bunun yanında “staccato, mordan, ters mordan, puandorg, apojiyatür” gibi işaretlere de sınırlı sayıda yer verildiği,
- Çoğunluğunun mızraplı (tezeneli) çalım tekniğine dönük olmakla birlikte kendine has özellikleri olan şelpe (tezenesiz-mızrapsız) tekniği için yazılmış olanlarının da bulunduğu ve şelpe tekniğine dönük eğitim-öğretim materyallerinde nüans ve dinamik işaretleri açısından daha fazla ayrıntıya yer verildiği, hatta çeşitli çalım teknikleri için farklı özgün işaret ve sembollerin oluşturulduğu,
- Özellikle 2000’li yıllardan itibaren yayımlananlarında notasyonda daha fazla ayrıntının kullanıldığı ve yıllar ilerledikçe bu yönden olumlu bir gelişmenin gözlemlenebildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

İncelenen yayınların; yayın adı, yazar adı, basım yılı gibi ayrıntılarıyla birlikte nüans ve dinamik işaretlerinin kullanımına dair ayrıntılar aşağıda *Tablo 5*’te verilmiştir.

Tablo 5. Bağlama/saz eğitim-öğretim materyallerinde kullanılan dinamik ve nüans işaretlerin kullanılma durum

Yayın adı ve bilgileri	Hız terimleri	Nüans-gürlük terimleri	Süsleme-artikülasyon-vurgu terimleri-kısaltma işaretleri
Bağlama Öğretim Metodu-III (Sabri YENER, 2. Baskı Şubat, 1991)			35 eserde “çarpma”, 7 eserde “tril (<i>tr</i>)”, 4 eserde “uzatma bağı”, 27 eserde “legato (bağ)”, 11 eserde “hece bağı”, 6 eserde “staccato” ve 1 eserde “8va” işareti kullanılmıştır.
Teknik Bağlama Eğitimi Düzenler dağar-III (Nevzat ALTUĞ, 1. Baskı Aralık, 1997)			10 eserde “çapma” işareti, 2 eserde “puandorg” işareti, 6 eserde “uzatma bağına”, 109 eserde “legato (bağ)”, 73 eserde “hece bağı” ve 2 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Uygulamalı Temel Bağlama Eğitimi Dağar- I (Nevzat ALTUĞ, 7. Baskı Aralık, 1999)			55 eserde “çarpma”, 7 eserde “uzatma bağı”, 70 eserde “legato (bağ)”, 37 eserde “hece bağı” ve 4 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Teknik Bağlama Eğitimi Usuller Dağar-II (Nevzat ALTUĞ, 3. Baskı Aralık, 1999)	1 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		55 eserde “çarpma”, 15 eserde “uzatma bağı”, 92 eserde “legato (bağ)”, ve 1 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Teknik Bağlama Eğitimi Yöresel Çalış Biçimleri Dağar-IV (Nevzat ALTUĞ, 1. Baskı Aralık, 1999)	2 eser de hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		30 eserde “çarpma”, 3 eserde “puandorg”, 2 eserde “tril (<i>tr</i>)”, 2 eserde “mordan”, 1 eserde “grupetto”, 1 eserde “apojiyatür (abanti)”, 18 eserde “uzatma bağı”, 54 eserde “hece bağı”, 111 eserde “legato (bağ)” ve 2 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Bağlama Öğrenim ve Eğitim Metodu (Uzun Saplı) (Mehmet SAÇAN, 2. Baskı Ocak,1999)			4 eserde “çarpma”, 2 eserde “puandorg”, 2 eserde “tril (<i>tr</i>)”, 11 eserde “uzatma bağı”, 70 eserde “legato (bağ)”, 16 eserde “hece bağı” ve 13 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Karadüzen’de Bağlama Eğitimi Metodu (temel vuruşlar, tavırlar-düzenler, süslemeli çalış teknikleri) (Ahmet SAÇAN, Ocak, 2001)	2 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.	1 eser de nüans işaretleri kullanılmıştır.	46 eserde “çarpma”, 4 eserde “puandorg”, 10 eserde “tril (<i>tr</i>)”, 2 eserde “glissando”, 49 eserde “mordan”, 45 eserde “uzatma bağı”, 143 eserde “legato (bağ)”, 62 eserde “hece bağı” ve 3 eserde “staccato” işareti kullanılmıştır.
Modern Bağlama Metodu; Ritim uygulamalı (metronom), Bağlama-Bona, Solfej Eğitimi Metodu (Hakan AKMAZ, Ocak, 2001)			1 eserde “çarpma”, 6 eserde “uzatma bağı”, 67 eserde “legato (bağ)” ve 27 eserde “hece bağı” işareti kullanılmıştır.
Pozisyonlarla Uzun Sap Bağlama Metodu-I(Yrd. Doç. Dr. Mustafa Aydın ATALAY – Yaşar Kemal ALİM, 1. Baskı Şubat, 2004)			
Bağlama Metodu-1 (İsmet DOĞAN- Abdullah SÖZEN, 1. Baskı Şubat, 2007)			

Yeni Başlayanlar için Bağlama Düzeni Metodu (Zakir Arafat, 1. Baskı Mayıs, 2008)			2 eserde "Legato (bağ)" kullanılmıştır.
Bağlama Metodu, Bağlama Düzeni Cilt-1: Alıştırma ve Repertuvar (Arif SAĞ/Erda ERZİNCAN, 1. Baskı Ekim, 2009)	138 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		3 eserde "tril (tr)", 1 eser de "puandorg", 6 eser de "glissando", 72 eser de "legato (bağ)" ve 10 eserde de "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama Metodu, Bağlama Düzeni Cilt-2: Diziler ve Pozisyonlar (Arif SAĞ/Erda ERZİNCAN, 1. Baskı Ekim, 2009)			Uygulama notalarında; 35 eser de "legato (bağ)" ve 2 eserde de "uzatma bağı" kullanılmıştır.
Bağlama Öğretiminde Yeni Bir Yöntem (Can KARAHAN, 1. Baskı Şubat, 2010)			
Bağlama Düzeni Metodu 1 (Güven AYDEMİR, 1. Baskı, Şubat 2010)	2 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		128 eserde "çarpma", 2 eserde "puandorg", 3 eserde "tril (tr)", 31 eserde "uzatma bağı", 148 eserde "legato (bağ)", 53 eserde "hece bağı" ve 11 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama (Saz) Okulu Schule Method (Erol PARLAK, 2010)	29 eserde hız (tempo) terimleri kullanılmıştır.	12 eserde nüans işaretleri kullanılmıştır.	29 eserde "çarpma", 1 eserde "puandorg", 2 eserde "glissando", 16 eserde "uzatma bağı", 11 eserde "legato (bağ)", 18 eserde "hece bağı", 9 eserde "marcato" ve 1 eserde "noktalı aksan" işareti kullanılmıştır.
Bağlamada Yöresel Tezene Tavrı (Hüseyin YÜKRÜK, 2011)	51 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		1 eserde "puandorg", 13 eserde "çarpma", 1 eserde "glissando", 1 eserde "tremolo", 7 eserde "uzatma bağı", 33 eserde "legato (bağ)", 15 eserde "hece bağı" ve 1 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlamada Düzenler ve Tezene Tavrı (Ali Kazım AKDAĞ, 1. Baskı, 2012)	154 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		55 eserde "çarpma", 7 eserde "puandorg", 2 eserde "tril (tr)", 14 eserde "glissando", 2 eserde "tremolo", 15 eserde "uzatma bağı", 8 eserde "legato (bağ)", ve 23 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama Egzersizleri (Zeki ATAGÜR, 2013)	2 eserde hız (tempo) terimleri kullanılmıştır.		12 eserde "çarpma", 5 eserde "puandorg", 2 eserde "tril (tr)", 1 eserde "glissando", 16 eserde "legato (bağ)", 3 eserde "uzatma bağı", 1 eserde "8va" ve 2 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bozuk Düzeni (UZUN KOL) METODU-1 (Zeynel SÖNMEZ, 3. Baskı Şubat, 2013)			6 eserde "puandorg", 66 eserde "uzatma bağı", 128 eserde "legato (bağ)" ve 67 eserde "hece bağı" kullanılmıştır.
Bağlama Düzeni Metodu-1 (Zeynel SÖNMEZ, 7. Baskı Mayıs, 2014)			6 eserde "puandorg", 77 eserde "uzatma bağı", 117 eserde "legato (bağ)" ve 63 eserde "hece bağı" kullanılmıştır.
Bağlama (Tambura) Albümü (Mehmet Ali ÖZDEMİR, 1. Baskı Mayıs, 2014)	39 eserde hız (tempo) işareti kullanılmış.	36 eser de nüans işaretleri kullanılmıştır.	3 eserde "çarpma", 2 eserde "puandorg", 4 eserde "tril (tr)", 4 eserde "uzatma bağı", 12 eserde "legato (bağ)", 7 eserde hece bağı, 7 eserde "marcato", 4 eserde "staccato" işareti ve 1 eserde müzikte anlatım (müzikal ifade) işareti kullanılmıştır.
Bağlama İçin Etüt, Egzersiz Ve Eserler (Atilla ÖZDEK, 1. Basım, 2014)	25 eserde hız (tempo) terimleri kullanılmış.	4 eserde nüans işaretleri kullanılmıştır.	10 eserde "legato (bağ)", 3 eserde "puandorg", 3 eserde "tril (tr)", 3 eserde "müzikal ifade terimleri", 8 eserde "staccato" ve 6 eserde "çarpma" işareti kullanılmıştır.
Temel Bağlama Öğretimi Yöntem Ve Teknikleri (Servet YAŞAR, Şubat 2015)	55 eserde hız (tempo) terimleri kullanılmıştır.		38 eserde "çarpma", 2 eserde "tril (tr)", 21 eserde "glissando", 32 eserde "uzatma bağı" ve 6 eserde "legato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama Eğitimi Yöntem ve Teknikleri (Savaş EKİCİ, 2016)		1 eserde nüans işareti kullanılmıştır.	63 eserde "çarpma", 4 eserde "puandorg", 42 eser de "legato (bağ)", 42 eserde "uzatma bağı" ve 1 eserde de "8va" işareti kullanılmıştır.
Kara Düzen Bağlama Metodu Temel Düzeyde Bağlama Eğitimi (Doğan ELMALI, Mart 2017)			14 eserde "çarpma", 1 eserde "glissando", 9 eserde "tril (tr)", 26 eser de "uzatma bağı" ve 32 eserde de "legato (bağ)" kullanılmıştır.
Bağlamada Bozuk Düzen (Kenan Mahmut DURUL, Mart 2018)	14 eserde hız (tempo) işareti kullanılmıştır.		1 eserde "çarpma", 5 eser de "tril (tr)", 3 eser de "uzatma bağı", 24 eser de "legato (bağ)", 4 eser de "hece bağı" ve 4 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama Egzersizleri (Oğuzhan AÇIKGÖZ, Aralık 2018)			15 eserde "çarpma", 5 eser de "tril (tr)", 1 eser de "uzatma bağı", 2 eser de "legato (bağ)", 1 eser de "akor bağı" ve 4 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama Esprileri (Oğuzhan AÇIKGÖZ, Aralık, 2018)			70 eserde "çarpma", 8 eserde "uzatma bağı" ve 2 eserde "staccato" işareti kullanılmıştır.
Bağlama İçin Besteler Bağlama, Bozuk, Misket ve Müstezat Düzenlerinde (Erda ERZİNCAN, 2019)	20 eserde hız (tempo) terimi kullanılmıştır.	3 eserde nüans işaretleri kullanılmıştır.	1 eserde "çarpma", 7 eserde "puandorg", 3 eserde "glissando", 20 eserde "uzatma bağı", 19 eserde "legato (bağ)" ve 9 eserde de "staccato" işareti kullanılmıştır.

Öneriler

Öncelikle müziğin her şeyiyle notaya aktarımının mümkün olamayacağını dile getirerek araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir.

-Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde; mızrap vuruş yönleri, parmak numaraları, tel numaraları veya pozisyon bilgileri gibi ayrıntıların yanında, nüans işaretleri ve süsleme-artikülasyon-vurgu-kısaltma işaretleri ilgili yerlerde mutlaka doğru bir şekilde gösterilmeli, seslendirilecek eserlerin ve alıştırmaların hız-süre-tempo bilgileri verilmelidir.

-Bağlama için eğitim-öğretim materyali hazırlayan; günümüz müzik eğitimcileri ve akademisyenler, geleneksel ya da modern icrada kullanılan ancak bilinen müzik yazısında henüz karşılığı olmayan tekniklere, nüanslara ve dinamiklere yönelik yeni işaretler ve terimler üretmek bunların yaygınlaşmasını sağlamalıdır.

-Bağlama için yazılmış eğitim-öğretim materyallerinde kullanılan ve kullanılacak nüans ve dinamik işaretlerinde ortak bir standart belirlenerek bütün yayınlarda aynı amaç için aynı işaret ve terimlerin kullanılması sağlanmalıdır.

-Bağlama için yazılacak eğitim-öğretim materyallerinin niteliğini arttırmaya dönük olarak, var olan yayınları farklı açılardan analiz eden akademik çalışmalar yapılmalıdır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkı sunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

İbrahim Şamil Sungur  <https://orcid.org/0009-0004-7340-7976>

Attila Özdek  <https://orcid.org/0000-0001-7214-5928>

Kaynakça

- Açıkgöz, O. (2018). *Bağlama egzersizleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü.
- Açıkgöz, O. (2018). *Bağlama esprileri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü.
- Akçalı, C. (2012). *Bağlama metotlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Akdağ, A. K. (2012). *Bağlamada düzenler ve tezene tavırları* (1. Baskı). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Akmaz, H. (2001). *Modern bağlama metodu*. Ankara: İnkansa Ofset.

- Aktüze, G. (2010). *Ansiklopedik müzik sözlüğü* (3. Baskı). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Altuğ, N. (1997). *Teknik bağlama eğitimi-düzenler, Dağar III* (1. Baskı). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Altuğ, N. (1999). *Uygulamalı temel bağlama eğitimi, Dağar I, Temel müzik bilgileri* (7. Baskı). İzmir: Anadolu Matbaası.
- Altuğ, N. (1999). *Teknik bağlama eğitimi-usuller, Dağar II, Genel müzik bilgileri çokseslilik* (3. Baskı). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Altuğ, N. (1999). *Teknik bağlama eğitimi-yöresel çalış biçimleri, Dağar IV* (1. Baskı). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Arafat, Z. (2008). *Yeni başlayanlar için bağlama düzeni metodu*. Ankara: Berdan Matbaası.
- Asiltürk, O. (2009). *Türkiye’de bağlama başlangıç eğitimi için hazırlanmış metotların içerik açısından değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atagür, Z. (2013). *Bağlama egzersizleri*. Ankara: Sonsöz Gazetecilik Matbaacılık.
- Atalay, M. A. ve Alim, Y. K. (2004). *Pozisyonlarla uzun sap bağlama metodu-1*. Bursa: Motif Matbaacılık.
- Aydemir, G. (2010). *Bağlama düzeni metodu 1*. İzmir: Birleşik Matbaa.
- Ayşan, K. (1999). *Türkiye’de müzik öğretmeni yetiştiren kurumlarda bağlama eğitimi ve sorunları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Baran, İ. (1988). *Temel müzik kuralları*. Ankara: Belgi Yayınları.
- Doğan, İ. ve Sözen, A. (2007). *Bağlama metodu-1*. Ankara: Aktüel Basım Yayın.
- Durul, K. M. (2018). *Bağlamada bozuk düzen*. İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı Yayınları: 13 (Birinci Baskı). İstanbul: Cenker Matbaacılık.
- Ekici, S. (2006). *Bağlama eğitimi yöntem ve teknikleri*. Ankara: Denizyıldızı Matbaacılık.
- Ekici, S. (2016). *Bağlama eğitimi yöntem ve teknikleri*. Ankara: Öztepe Matbaası.
- Elhankızı, A. (2008). *Müziğin temel kuramları*. Ankara: Pozitif Matbaa.
- Elmalı, D. (2017). *Kara düzen bağlama metodu temel düzeyde bağlama eğitimi*. Ankara: Sözkesen Matbaacılık.
- Erzincan, E. (2019). *Bağlama için besteler bağlama, bozuk, misket ve müstezat düzenlerinde* (Birinci Baskı). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Feridunoğlu, L. (2014). *Müziğe giden yol*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Güngör, K. (2012). *Uluslararası müzik yazısının incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Hacıev, P. (2012). *Temel müzik teorisi* (Çev. A. Dönmez). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- İşıldar, Z. (2004). *Bağlama metotlarının çalgı eğitimi bakımından değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Karahan, C. (2010). *Bağlama öğretiminde yeni bir yöntem*. Ankara: Sözkesen Matbaacılık.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi* (On Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Özbek, M. A. (2000). *Türkiye’de çalgı eğitiminde metot ihtiyacı ve bağlama metodu* (Ed. S. Turhan). “Türk halk müziğinde çeşitli görüşler” içinde (s. 459). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özçelik, S. (2002). Batı müziği yazısında süslemeler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 77-91.
- Özdek, A. (2005). *Bağlama’nın ilköğretim II. kademe sınıflarındaki müzik eğitiminde kullanımına yönelik bir çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özdek, A. (2014). *TRT Türk halk müziği notaları ve bağlama eğitimi*. Uluslararası Müzik ve Sahne Sanatları Sempozyumu Bildirileri Kitabı. Ankara: Buluş Tasarım ve Matbaacılık Hizmetleri.

- Özdek, A. (2014). *Bağlama için etüt, egzersiz ve eserler* (1. Baskı). Ankara: Plaka Matbaacılık.
- Özdemir, M. A. (2014). *Bağlama (Tambura) albümü* (1. Baskı). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi.
- Parlak, E. (2010). *Bağlama (saz) okulu schule method*. Germany Wilhelmshaven: Acoustic Music Books.
- Saçan, M. (1999). *Bağlama öğrenim ve eğitim metodu (uzun saplı)* (2. Baskı). İzmir: Ofis-Ser Matbaacılık.
- Saçan, A. (2001). *Kara düzende bağlama eğitimi metodu-temel vuruşlar, tavrılar/düzenler, süslemeli çalış teknikleri*. İzmir: Can Ofset.
- Sağ, A. ve Erzincan, E. (2009). *Bağlama metodu, bağlama düzeni, Cilt-1. Alıştırmalar ve repertuvar*. İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Sağ, A. ve Erzincan, E. (2009). *Bağlama metodu, bağlama düzeni Cilt-2. Diziler ve pozisyonlar*. İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Say, A. (2001). *Müziğin kitabı*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Sönmez, Z. (2013). *Bozuk düzeni (uzun kol) metodu-1* (3. Baskı). Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Sönmez, Z. (2014). *Bağlama düzeni metodu-1* (7. Baskı). Ankara: Dumat Ofset.
- Yaşar, S. (2015). *Temel bağlama öğretimi yöntem ve teknikleri*. Afyonkarahisar: Hazer Ofset.
- Yener, S. (1991). *Bağlama öğretim metodu-III*. Trabzon: Karadeniz Gazetecilik ve Matbaa Sanayi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükrük, H. (2011). *Bağlamada yöresel tezene tavrıları*. Ankara: Sarıyıldız Ofset.

Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “geyik” imgesinin minyatür sanatına yansımaları

Reflections of the "deer" image in Turkish culture and mythology on miniature art

Sabriye Öztütüncü* 

¹ Öğr. Gör., Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Department of Painting, Antalya, Turkey

Özet: Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “Geyik” birbirlerinden farklı toplumların kùltürel yaşamları üzerinde göstermiş olduğu çeşitli etkileri dolayısıyla, zaman içerisinde güçlü bir imge haline dönüşmüştür. Geyik ve türleri ile ilgili olarak, ortaya konulan destanlar, mitolojiler, edebi metinler, söylenceler ve çeşitli dini inanışlar, geçmiş çağlarda yakalamış oldukları etkileri, günümüzde de sürdürmektedir. Zarif boynuzları ve iri cüssesiyle, yapısal olarak dikkat çeken geyik, kızıl geyik, karaca, ceylan gibi türleri ile hem etinden-sütünden hem de derisinden faydalanılabilen bir hayvan türüdür. Geyiğin günümüz Türk toplumlarında da sıklıkla karşılaşılan farklı bir kullanım biçimi ise; görkemli boynuzlarının süs eşyası olarak kullanılmasıdır. Geyik boynuzları kimi zaman kùltürel bir ritüel ya da dini bir inanış dolayısıyla sembolleştirilerek evlerin duvarlarına asılmakta kimi zaman da atların başına maske, insanların başlarına da taç olarak takılmaktadır. Birbirinde farklı pek çok kùltür ve mitolojide kendisine güçlü bir yer bulan geyik, Türk kùltür ve mitolojisinde de güncel ve etkin bir imge olarak yerini almaktadır. Yapılan araştırmada; Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “Geyik” imgesinin taşıdığı önem irdelenmiştir. Geyiğin yer aldığı, birbirlerinden farklı konu ve üsluptaki minyatür eserler estetik ve plastik yönüyle değerlendirilerek, geyik imgesinin minyatür sanatında nasıl betimlendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte nakkaşların/sanatçıların minyatür çalışmalarında, geyik imgesine sıklıkla yer vermesi, “Geyiğin” Türk kùltür ve sanatlarında kalıcı bir yer edinmiş olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Geyik, Türk kùltürü, mitoloji, resim, minyatür

Abstract: The "deer" in Turkish culture and mythology has become a powerful image over time due to the diverse influence it has exerted on the cultural lives of diverse societies. The epics, mythologies, literary texts, legends, and various religious beliefs associated with the deer and its species continue to exert the same influence they did in past eras. Species such as deer, red deer, roe deer and gazelle, which draw attention with their elegant antlers and large size, are an animal species that can be used for both their meat, milk and skin. Another common use of deer in contemporary Turkish societies is the use of their magnificent antlers as ornaments. Deer antlers are sometimes hung on the walls of houses as symbols of a cultural ritual or religious belief, and sometimes they are worn as masks on horses' heads or as crowns on people's heads. The deer, which holds a strong place in many diverse cultures and mythologies, also holds a place as a current and influential symbol in Turkish culture and mythology. In this research, the significance of the "deer" image in Turkish culture and mythology is examined. Miniature works featuring deer, with varying subject matter and style, are evaluated from an aesthetic and plastic perspective, attempting to explain how the deer image has been depicted in miniature art. The frequent use of the deer image by miniaturists/artists in their miniature works from past to present demonstrates that the "deer" has gained a lasting place in Turkish culture and art.

Keywords: Deer, Turkish culture, mythology, painting, miniature

Citation: Öztütüncü, S. (2025). Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “geyik” imgesinin minyatür sanatına yansımaları. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 206-223.

Extended Abstract

The image of the "deer," which carries diverse meanings and significance in Turkish culture and mythology, also appears in many cultures and mythologies around the world. Animals have been the subject of numerous mythologies and cultural phenomena from past to present. Like the eagle or the snake, the deer also carries numerous meanings due to its characteristics. The deer holds a particularly important place for hunting societies. Legends and narratives regarding the deer as a guardian spirit protecting forest animals from predators, guiding people through the forest, and acting as a protective spirit of the forests support these notions.

In the context of Turkish art, scenes of animal combat are seen in many works of art influenced by the "animal style," which developed under the influence of the Steppe culture. Many different types of predatory animals, such as deer, griffins and lions, take their place in these scenes. The deer figure, notable for its ornate antlers and large size, is frequently depicted in these narratives. The effects of the same period appear in communities under the influence of Shamanism or in some Kams. Various rituals, situations and beliefs involving deer-headed figures or deer antlers are included in various depictions of female kams and deer. Other narratives about deer include many myths or epic beliefs that are thought to have occurred and are the subject of local or regional cultures. The view of deer antlers as sacred and their use in this context can be an example of this. One example of the various beliefs about deer in shaman communities is the identification of the deer image with women or the wearing of deer antlers during birth. It is also known that among the Yakuts, the deer is a respected animal due to its closeness to God, or is thought to be and that there is a belief in deer that can talk and help human beings. While the red or fallow deer holds special significance, it also features in many beliefs as a symbol of strength and power, protecting against evil, enemies, the evil eye, and other influences. The deer figure, which frequently appears in Turkic epics and mythologies, is the female deer. The deer generally encompassed all game animals and was sometimes considered a sacrificial animal. For example, in artistic contexts, the deer image appears in many works featuring animal style-combat scenes or depictions. Sculptures in the form of a mountain goat or deer, relief stones, and various metal ornaments and utensils are stylized as deer figures. Sometimes, the symbolic characteristics of deer, birds, and other animals are interpreted in stylized and exaggerated ways. Deer also hold a significant and distinctive place in Turkic hunting and hunting rituals. During the hunt, a hunted deer is offered as a sacrifice to the protector of the land or to the community. The sacrifice of deer is also occasionally encountered. This is particularly evident from the antlers attached to the horses' heads found in the Pazyryk Kurgan finds.

When the developmental process of the deer image in miniature art is examined, it is seen that many animals, especially deer-gazelle-ram-lion etc., are included in miniature art. The deer image is also reflected in numerous miniatures, in diverse styles and subjects. They were depicted in diverse styles during the Central Asian Uyghur, Seljuk, and Ottoman periods, in short, throughout all periods of Turkish-Islamic influence. Deer were generally depicted alongside various animal species rather than depicted individually. Animal images are found in numerous albums and manuscripts, particularly in the Fatih Sultan Mehmet album. Various themes are discussed in each miniature work selected within the scope of the research topic. The deer, roe deer, or gazelle image, depicted in various periods, is depicted in works depicting various stories, such as "the love story of Layla and Majnun, the hunt of Alexander, scenes involving the prophet Solomon and Belkıs, the Queen of Saba, the encounter between Mevlana Celaleddin Rumi and Molla Shams al-Din, and hunting scenes between Suleiman the Magnificent and his son Selim near Aleppo." In conclusion, it is seen that the "deer" image, present in Turkish culture and mythology, appears in both the earliest folk culture and mythology of Turkish art and in contemporary works of art. The deer also appears in many cultures and mythologies of foreign origin, especially in Turkish mythology, which is also discussed within the framework of our research topic. The "deer" image appears to be strongly reflected in the lifestyles, beliefs, and artistic understanding of ancient Turkish societies. When evaluated in terms of miniature art, one of the most valuable and influential artistic techniques and stylistic assets of the period and today, it is seen that; Miniaturists/artists appear to have incorporated numerous animal species into their works, particularly birds, snakes, lions, and deer. In this context, lots of theoretical information in the literature on Turkish culture and animal symbolism has been presented within the framework of the research topic, using a textual chronology. The path followed by the miniaturists/artists in their depictions of the subjects they sought to convey constitutes a visual "cultural heritage" transmission path for contemporary Turkish art researchers regarding Turkish culture, mythology, and animal symbolism and style.

Giriş

Hayvanlar Anadolu topraklarında ortaya çıkmış olan pek çok mitolojide yer almaktadır. Kartal gökyüzünün, yılanlar ise yerin yaratıcısı olarak tahayyül edilmiştir. Gök’ten iyilik-yer yüzünden ise kötülük-fenalık gelmektedir. Bu yüzen, iyilik ile ilgili olan tanrılar gökyüzünde kötülük ile ilgili yaratıklar ise yeryüzünde veya yer altında bulunmaktadır (Eyüboğlu, 2007, s. 46). Bu hayvanlar arasında gösterişli boynuzları ve endamı ile öne çıkan geyik ise kültürel ve mitolojik anlamda oldukça farklı bir yer taşımaktadır.

Geyiğin sahip olduğu gücü, avcılıkla uğraşan toplumlar için önemli olarak görülmesi, özellikle de gösterişli boynuzları olan erkek geyik figürlerinin, günlük yaşamda kullanım eşyaları üzerlerinde de gösterilmesini sağlamıştır. Bu sebepler hayvan üslubu denilen özel bir sanat üslubu ve tarzının, özellikle avcılıkla uğraşan ve göçebe yaşam biçimi sunan halklarla ilişkilendirilebileceğini açıklamaktadır (Mülayim, 2015, s. 153).

Türk mitolojisinde geyik hayvanı, avcılardan avı saklayan, çeşitli av hayvanlarını koruma altına alan, yaşadıkları bölgenin sınır alanlarını bekleyendir. Bütün bunlar geyiğin, avda tercih edilen hayvanların koruyucusu olduğu düşüncesini desteklemektedir. Ala geyiğin, kılık değiştirerek yani don değiştirerek insan kılığına geçmiş olduğu, çeşitli efsanelerden de anlaşılmaktadır (Bayat, 2016, s. 203). Eski dönem Türklerde geyiğin, terim anlamı olarak bütün hayvanları kapsadığı anlamında kullanıldığı, gelişen zaman içerisinde ise anlamının dört ayaklı av hayvanları, sonrasında yalnızca boynuzu olan av hayvanları adına kullanımına başlandığı bilinmektedir (User’den akt.; Beşkardeş vd., 2014, s. 22).

Tarihsel süreç bağlamında; “hayvan tasvirleri İç Asya’da M.Ö. 3. binden itibaren ortaya çıkmaya başlayan “Bozkır” kültürüne bağlı bir şekilde gelişen; zaman içinde ortaya çıkan Hayvan üslubu dediğimiz sanat tarzıyla ve bu tarzın doğuş nedenleriyle yakından ilişkilidir” (Çoruhlu, 2014, s. 186). Orta Asya Türk tasvir sanatlarında görülen hayvan-mücadelesi konulu sahnelerin sembolizm anlayışı ise, temel olarak İslamiyet döneminden önceki Türk tasvir sanatlarına dayanmaktadır (Çoruhlu’dan akt.; Çoruhlu, 2014, s. 186). Tarih öncesi dönemlerde, bozkır hayvan biçimci üslubun görüldüğü sanatta çift başlı hayvanlara, koçbaşlı geyik ve aslan pençeli uçabilen boğa örneği gibi farklı türlerde hayvanlara rastlanmaktadır (Gabain’den akt.; Roux, 2005, s. 246).

Benzeri dönemlerde, “Maskeli ya da boynuz eklenmiş hayvan tasvirleri taşıyan birçok parça bulunmuştur: örneğin bir kurt geyik boynuzları taşımaktadır” (Anderson’dan akt.; Roux, 2005, s. 246). Kadın kamlar ve geyik ile ilgili bir hayvan üslubu örneğinde ise;

“Annemin atalarının atalarının ataları kadın kamların, MÖ iki bin yıllarında kayalara kazınmış olan çizgi resimlerde, başlarında geyik ya da boğa “boynuz”u olarak tasvir edildikleri belirtilir. Demek ki kamlar, başlarına taktıkları geyik ya da boğa başları ile daha güçlü ve görkemli görünmeyi hedefliyorlardı”

ifadeleri yer almaktadır (Gülensoy, 2017, s. 20).

Geyiklerle ilgili bir başka anlatım şu şekildedir; Trabzon Şalpazarı ilçesi, Geyikli yöresinde ortaya çıkan bir destanda, insanoğlunun geyikten türemiş olduğunun izi bulunmaktadır. Yörede yaşamış olan bir kadının, kocası ve oğullarından biri vefat etmiştir. Sağ olan evladının da ölüm acısını yaşamamak adına evladını bir ağaç kovuğuna bırakmıştır. Günler sonra ölmüş olabileceği evladına bakmak için geldiğinde, elik keçisi türünde bir geyiğin oğlunu emzirdiğine tanık olmuştur. Geyik ana, kadını görünce kaçmıştır. Kadın köyüne döner ve bu olayın üzerinde köyün adı Geyikli köyü olarak adlandırılır. Yörede-bu köyde yaşayan Bayraktaroğlu adında bir sülalesinin ise, dişi geyiğin emzirdiği çocuktan türemiş olduğuna inanılmaktadır. Bu sülale hiçbir şekilde geyik eti tüketmemektedir (Işık’tan akt.; Kaya, 2015, s. 163).

Farklı bir bağlamda; “Geyiğin kutsallığı nedeniyle geyik boynuzunun kimi evlerde uğur için duvara asıldığı bilinmektedir” (Gültepe, 2013, s. 597). Şamanlar ise, doğum ayınlarında, boynuzlu maskeler takmaktadırlar. Geyik sıklıkla, kadın ile oldukça özdeşleştirilmiştir. Günümüz Kızılderililerinden Sioux-Ponka’larda geyiği kadın olarak kabul etmektedirler (Ateş, 2014, s. 154). Günümüzde Orta Asya bölgesinin birbirinden farklı yerlerinde kutsal geyik ve

leopar heykelleri bulunmaktadır. Buryatlarda ise çocuk sahibi olamayan anneler, geyik heykellerinin boynuzlarına dilek amaçlı dilek bezleri bağlamaktadırlar (Ateş, 2014, s. 154).

Mitolojik bir hikâyede ise, güzelliğiyle Tanrıları dahi kendisine hayran bırakan, Apollo’nu dahi etkisi altına alan çok yakışıklı ve güzel bir erkek olan Kyparissos, kötü yazılmış bir kaderi vardı. Kyparissos bir gün, en sevdiği dostu olan, evcilleştirilmiş bir geyiği kaza sonucunda öldürmüştür. Dostunun vefatıyla sarsılan Kyparissos, üzüntüsünden ölmek istemiştir. Bu duruma acıyan Tanrılar, Kyparissos’u matemine uygun olan, hüznü ile özdeşleştirilen servi ağacına dönüştürmüşlerdir (Grimal’dan akt.; Gezgini, 2014, s. 92). Geyik ile ilgili anlatımlarda, konuşabilen ve insanlara yardım edebilen bazı zamanlarda ise insanlardan yardım görmeyi bekleyen geyiklerden söz edilmektedir. Kuzey Türk mitolojisinde ise Tanrı ve geyik ile ilgili pek çok konuya rastlanmaktadır. Bir anlatımda ise, bir geyiğin ağladığını gören tanrının buna çok üzüldüğü ve geyikle birlikte ağladığı anlatılmaktadır (Ögel’den akt.; Gezgini, 2014, s. 93-94).

Yakutlarda geyiğin, Tanrıyla yakın olması saygı görmektedir. Kulaklarına takmış oldukları küpelerle süsledikleri geyikleri, azat ederek Tanrıya sunmaktadırlar. Avlarda ise ayakları altın-baş kısmı gümüş gizemli bir geyiğin insanlara göründükten sonra birdenbire gözden kaybolduğu anlatılmaktadır. Anadolu topraklarında ise alageyik veya boz geyik destanları oldukça yaygındır (Ögel’den akt.; Gezgini, 2014, s. 94). Ayrıca; “Çingiz-Han’ın ilk ataları ile ilgili efsanede, Türklerin Gök-Kurdu ile beyaz geyikler yan yana gelmiştir” (Ögel, 2014a, s. 623). Oğuz Kağan, halkına dert olmuş vahşi yarattığı öldürmek amacıyla ağacın birine bir geyiği bağlı tutmuştur. Uygurlarda ise geyik, dini bir unsur olmanın dışında av ile ilgili bir av unsuru olarak yer almaktadır. Geyik, Dede Korkut anlatılarında da kıymetli bir alan edinmiştir. Bazı durumlarda insanlara yol gösteren, iyilik yaparken bazı durumlarda ise insanları tuzağa düşürmektedir (Gültepe, 2013, s. 597).

Bir başka söylencede; yavrusu sakat olan bir geyik, kimsesiz olan yiğit bir insana gelir ve insandan yavrusu için yardım-ilaç ister. Yiğit, geyiğe ilacı verir ve yavru geyik iyileşir. Bunun üzerine geyik, yiğit olan insana birbirinden farklı yardımlar yapmaya başlar şeklindedir (Proben’den akt.; Ögel, 2014b, s. 130). Ayrıca, Türk destanlarında konu edinilen çoğunlukla dişi geyiktir. Bu destanlarda, Tanrı ile bağlantılı olan ilahi bir güç, Tanrıça veya dişi bir ruhturlar (Ögel, 2014a, s. 619).

Son Buzul Devrinin sona ermesiyle ise, Tundra toprakları kuzey sınırına doğru ilerlerken, ren geyikleri de kuzey bölgelerine hicret etmişlerdir. İnsanoğlu da geyikleri takip ederek kuzeye göç etmiştir. Geyikleri takip eden insanların, geyiklerle ilgili çeşitli inançlar ve törenler ortaya koydukları anlaşılmaktadır (Childe’den akt.; Mülâyim, 2015, s. 150-152).

Türk Kültür ve Mitolojisinde Geyik İmgesinin Yeri ve Önemi

Geyiğin adı olarak kullanılan “kiyik” sözcüğü, genel anlamda tüm av hayvanlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu anlam durumu, geyiğin taşıdığı rolü bağlamında çeşitli belirsizliklere neden olmuştur. Dönemin arkeologları, geyiğin kurban hayvanı olarak tercih edildiğinde “at”ın öncesinde yer alabileceğini ifade etmektedirler. Fakat bu anlayışın Prototürkler için geçerli olduğu düşünülebilmektedir (Roux, 2017, s. 72). Dağ tekesi veya geyik sembolleri, M.Ö. 1000 yılda, Avrasya üzerinde yaşam süren göçebelerin önemli sayılan kutsallarındandır (Esin, 2006, s. 192).

Hayvanlara çeşitli kutsallıkların bahşedilmesi, vahşi-yırtıcı hayvanlara duyulan korku, bu hayvanlardan korunmak veya düşman karşısında galip gelmek için, insanlarda hayvanlar gibi güçlü olma arzusuna neden olmuş ve hayvan kılığına girebilme-don değiştirme veya hayvanların önemli bazı özelliklerini insanlara aktarmaya güçleri olduğuna duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Carter’den akt.; Çoruhlu, 2012, s. 192). Hayvan üslubunun doğuş nedenlerini ortaya koyan dönem ise, M.Ö. III. bin yıl sonrasında bozkır kültürünü ortaya çıkaracak halkların oluştuğu döneme rastlamaktadır. Milattan önceki dönemlerde, Orta ve İç Asya’da etnik tarzda oluşumlardan bahsedilmenin erken olduğu zamanlarda, hayvan temalı

tasvirlerin-betimlemelerin yaygınlaştığını ve hayvan üslubunu ortaya koyacak bir üslup-tavır birlikteliğine gidildiği gör÷lmektedir (Çoruhlu, 2017, s. 163).

Avrasya toprakları üzerinde pek çok yerde, tunçtan üretilmiş küçük ebatlarda dağ tekisi veya geyik formunda heykeller bayrak direklerinin tepesinde yer almaktadır. Milattan önceki dönemlerde vefat eden Avrasya beyleri ya da hatunlarının mezarlarından ortaya çıkarılan taçlarda, madeni malzemeli kemer-at koşum takımları vb. eşyalarda ve alplerin mezar taşlarında tekeler veya geyikler ayakları üzerinde ya da dizleri üzerinde oturmuş şekilde sıklıkla betimlenmektedir (Esin, 2006, s. 192).

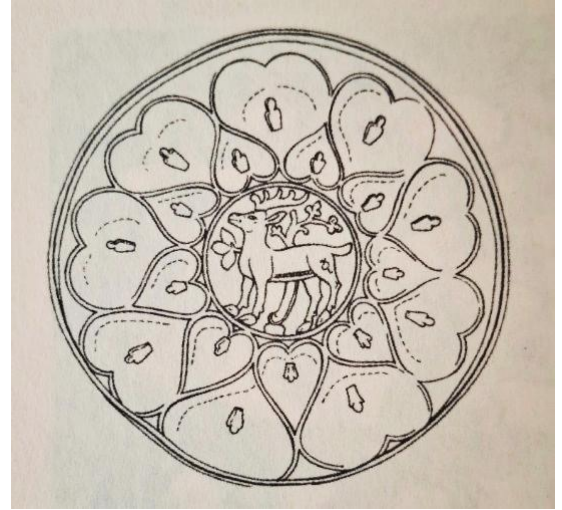
Türklerde av ve av hayvanları süreci ise şu şekildedir; “Türkler avcılığı savaşa hazırlayıcı bir vasıta ve bir ön tatbikat olarak uygulamışlar ve savaşlardan önce harp taklidi niteliğinde büyük sürgün avları düzenlemişlerdir” (Güven ve Hergüner’den akt.; Çelikbağ ve Geçen, 2019, s. 259). Av ya da kurban törenlerinde, Sıgun Keyik-Chou’lara göre kotuz (yabani sığır) türlerini avlayarak kurban sayma geleneği vardır (Bodde ve Biot’tan akt.; Esin, 2006, s. 203). Bu özel hayvanları, sadece hükümdarlar avlayabilmektedir (Tsong-Tung Chang & Granet’ten akt.; Esin, 2006, s. 203). Her bir avcının vurduğu canlı, avcının kutsal hayvanı sayılıyordu (Granet’ten akt.; Esin, 2006, s. 203). Taşımış olduğu bayrağa tasvir ediliyordu. Bu sebeple avlanılan ve eti yenen bu hayvanın ruhu, avcısının ruhuna geçmiş olarak kabul edilmekteydi (Li-chi’den akt.; Esin, 2006, s. 203). Geyik vurmak amacıyla av düzenleyen avcılar, vurdukları geyiklerden bir tanesini, hayvan sürülerinin, yaşamış oldukları topluma veya topraklarının koruyucusuna kurban etmektedirler (Childe’den akt.; Mùlayim, 2015, s. 152).

Bazı araştırmacılarca tek boynuzlu k’i-lin ile bağlantısı olabileceği düşün÷len kotuz, M.Ö. bin yılda hükümdarın sembol÷ydü. Aynı dönemlerde, geyiğin kurban hayvanı olarak atın yerine kullanılması, Pazırık kurganında bulunan kurban edilmiş atlara “geyik maskesi” takılmış olmasından anlaşılabilmektedir (Esin, 2006, s. 203-204). Kurgan eserlerin ortaya çıkarıldıkları yerde ise; atlar, eyerleri, geyik kıllarından içi doldurulmuş keçe kaplı minderler, koşum takımları vb. eşyalarla birlikte konumlanmaktadırlar. Bulunan atların iki tanesinin başında maske takılıydı. Maskelerden geyik başı biçiminde olanı dikkat çekmektedir (Rudenko vd.’den akt.; Çoruhlu, 2017, s. 92).

Altaylar ve Sibirya bölgeleri erken dönemlerinde geyik, hayvan ata’nın, geyik kılığındaki bir ilahın, şamanın kılık don değiştirmesi-biçim değiştirmesinin simgesi olarak gör÷lmektedir. Geyik, bazı dönemlerde yer ve yeraltı dünyası ile ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple birbirinden farklı destanlarda avcıyı peşinden sür÷kleyerek yer altı dünyasına-öl÷me götüren geyiklerden bahsedilmektedir (Çoruhlu’dan akt.; Çoruhlu, 2014, s. 223). Bir başka anlatımda ise; geyik veya ala geyik, esasında dini ya da kutsal bilgiyi unutmuş olan avcıyı cezalandırmak amacıyla avcının yoluna çıkarak avcıya engel olan, av hayvanlarının koruyucusu durumundadır. Avcılıkla ilgili bazı mitolojilere göre kulağı delinmiş geyikleri, dağ geyiklerini ve maralları avlamak uğur getirmektedir (Bayat, 2016, s. 203).

“Bizans tarihçisi Jordanes’in eserinde yer alan bir Hun efsanesinde, Hun avcıları sürekl av yapıyorken karşılarına bir geyik çıkar. Dişi geyik onlara yol gösterir ve Güney Rusya’daki Maeotis bataklıklarına geçerler. Bataklığı geçtikten sonra geyik ortadan kaybolur. Böylece Hunlar eski İskit topluluklarının topraklarına girmiş olurlar” (Ögel’den akt.; Çoruhlu, 2014, s. 175-176).

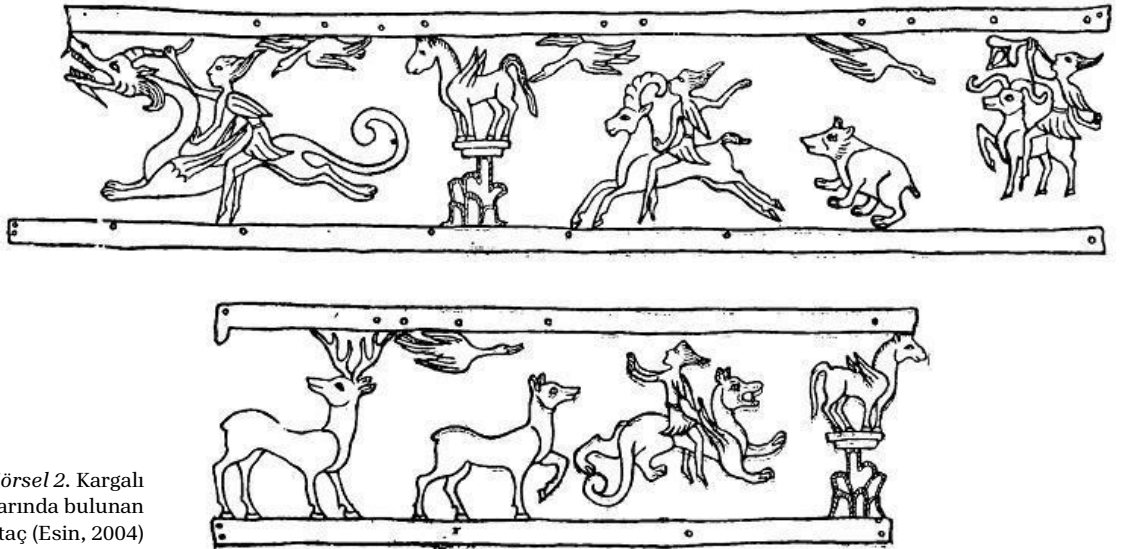
Gökyüzü ile yeryüzü arasında, gün kapısı sayılan ve ölümsüzlük otundan yemiş olanların var olduğu kutsal dağda, kutsal ruhlar yaşam sürmekte ve adaletli hükümdarlar da bu dağlara uğramaktadırlar. Kutlu dağda bulunan her bir kut ya da hükümdar göstergesi olan, birbirleriyle iç içe geçmiş halde, alacalı-pullu-kanatlı bazıı efsanevi bazıı gerçekte olan hayvanlar yaşam sürmektedirler. Bu hayvanların öne çıkanları gök ejderi-ejder at, pars, yırtıcı kuşlar, sıgun türünde keyikler ve bu türlerin efsanevi biçimleri olan keyik-kıyand denilen tek boynuzu olan geyik-ejder ve at-gergedan birleşiminden oluşan destansı bir yaratıktır (Esin, 2006, s. 200). Ayrıca; “geyikler, Türkçe ismi sıgun otı (geyik ya da teke otu) olan adamotuna benzeyen ginseng otu (panax quinquifolia) yiyerek uzun ömür kazanmışlardır” (Esin, 2004, s. 15-16).



Görsel 1. Göktürlere
ait madeni tabak örneği
(Esin, 2004)

Geyik motifi ile ilgili pek çok eser bulunmakla birlikte en önemlileri arasında madeni eşyalar yer almaktadır. Altın Yış dağlarında V. ve VI. yüzyıllarda Kudirge Kök Türk mezar buluntusundan çıkarılan eşyalarda, hanedanın armacılığında yer alan “geyik veya dağ keçisi ile ağaç” sembollerine rastlanmaktadır. Marşak bu sembollerin Türklerle bağlantısının bulunduğuna dikkatleri çekmektedir. Aynı sembollere, yukarıda yer alan örnekte olduğu gibi, Gök-Türklerle ithaf edilen madeni eser tabaklarında da rastlamaktadır (Gavrilova & Marşak’tan akt.; Esin, 2004, s. 41). Hayvan üslubunun bazı etkilerinde; geyiklerin boynuzları, yırtıcı bazı kuşların gagaları veya pençeleri gibi uzuvlarının, doğal biçimlerinden oldukça farklı olarak abartılı bir biçimde yorumlandığı görölmektedir. Bazı geyik betimlemelerinde ise boynuz yapısının sırt üzerinde yoğun bir biçimde şekillendiğı örnekler görölmektedir (Rostovzeff vd.’den akt.; Çoruhlu, 2017, s. 165). Yukarıda yer alan Göktürk dönemine ait madeni eserde, bu ifadeler belirgin bir biçimde görölmektedir.

Geyik ile ilgili bir başka mitolojik anlatım ise şu şekildedir; Orta-İç Asya bölgesinde ak geyiğın, gök unsuruyla ilgili olarak, oldukça önemli sayılmaktadır. Kırmızı-Kızıl renkli veya kahverengi geyiklerin de yer altı öğeleriyle bağlantılı olduğu görölmektedir. Ayrıca Türk mitolojisindeki efsanelerde, peşine düşen avcıyı yeraltı dünyasına yani ölüme götürdüğü düşünölen geyiklerden bahsedilmektedir (Çoruhlu, 2012, s. 165). Geyik, Dede Korkut anlatılarında da etkili bir yere sahiptir. Bazen yol gösterici bir unsur, yardım sever bazen de insanoğluna tuzak kuran bir yapıya sahiptir (Göltepe, 2013, s. 597).



Görsel 2. Kargalı
mezarında bulunan
altın taç (Esin, 2004)

Bir başka anlatımda ise, geyiğin, deniz tanrıçası olarak yer aldığı bir Göktürk hikayesi de bulunmaktadır. Geyik, Budist temelli mitolojilerde ise, Buda ile bağlantılı bir hayvan olarak görülmektedir. Bazı Budist destanlarında, Buda’nın hayvan kılığına girerek, yaşamını sürdürdüğü süreç vb. ile ilgili hususlara dikkatleri çekmek üzere yer almaktadır (Çoruhlu, 2012, s. 166). Olağanüstü bir inanç etkisiyle; Geyiğin pek çok anlamı, sembolik bağlamda Müslüman-Türkler’ de de devam etmektedir. Nazar inancına karşı, geyik boynuzunun koruyucu olarak kullanılması ve geyiğin, yörükler arasında bolluk-bereket sembolü olarak görülmesi, geyik ile ilgili olarak sembolik birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Çoruhlu, 2012, s. 166). Geyik ile ilgili zaman zaman ortaya çıkan çeşitli buluntular, bir taç ya da mezar taşı ya da anıtı da olabilmektedir.



Görsel 3. Turan-
Uyug’da Kök Türk
kitabeli mezar anıtının
iki yüzü (Esin, 2006)

Göktürk devrine ait, pek çok madeni eser Göktürk-kazı yerlerinde ve kurganlarda bulunmuştur. Madeni eşyalar, çoğunlukla hayvan biçimlerindedir ya da hayvan üslubundaki detaylarla bezenmektedirler (Çoruhlu, 2017, s. 238-239). Bu örnek eserlerin ortak noktası ise “hayvan sembolizmi” bağlamında geyiğin yorumlanmasıdır. Bu konudaki bir başka eser örneği ise; madeni bir heykeldir.



Görsel 4. Bilge Kağan Külliyesi kazısından çıkarılan madeni eserlerden altın yaldızlı gümüşten geyik heykeli, Milli Moğol Tarihi Müzesi, Ulanbator-Envanteri (Çoruhlu, 2017)

Minyatür Sanatında Geyik İmgesinin Yeri ve Önemi

Minyatür sanatının tarihsel gelişimine bakıldığında, hayvanlarla ilgili pek çok konunun nakkaşlar tarafından, birbirlerinden farklı üslup ve temalardaki eserlerde ele alındığı bilinmektedir. Türk kùltür ve mitolojisinde önem taşıyan bir hayvan cinsi olan “Geyik” imgesi de minyatür resimlerde kimi zaman realist bir biçim de kimi zaman da stilize bir üslupla yerini almaktadır. Araştırma konusu kapsamında seçilen minyatürler İslam kùltürü ve Osmanlı dönemi minyatür sanatı, bağlamında öne çıkmaktadır.

Mahire’e göre; “İslam kùltüründe anıtsal resim yalnızca Emeviler döneminde, VII ve VIII. yüzyıllar arasında var olabilmıştır” (2012, s. 16). Geç Abbasiler döneminde, toplumda var olan iktisadi düzenin değişikliğe uğraması dolayısıyla, meydana gelen zengin ve tüccar olan sınıf, resimli eser-kitap üretimlerinin çoğalmasına katkı sağlamışlardır. Aynı dönemde antik dönem kaynaklı bilimsel türden eserlerin tercüme yapılmaktadır ve tercüme sürecinde ortaya

çıkan kitap vb. eserlerde yer alan görseller-resimler de soyut bağlamda stilize edilerek kopya edilmektedir (İpşiroğlu’ndan akt.; Mahir, 2012, s. 16-17).

Türk kültüründe minyatür sanatının, Orta Asya-Uygurlar zamanında (745-840; 840-1300) görülmeye başlandığı bilinmektedir (Mahir, 2012, s. 31). Tarihte bilinen ilk İslam sanatı minyatür resimli yazma eserleri, XI. yüzyıl sonlarında başlamaktadır. Mısır Fayyum-Fustat’ta ortaya çıkarılan, Fatimiler dönemine ait oldukları tahmin edilen resim sayfaları, X.-XI yüzyıllarda kitap resimleme sanatının olduğunu göstermektedir (Mahir, 2012, s. 31). Heykel sanatı bağlamında ise, Anadolu topraklarında heykel, dini bir mekân içerisinde oldukça yapılandırılmıştır. Bu yapılar şematik-figüratif-soyut ve geometrik biçimlere sahiptirler. Koç-aslan-boğa vb. hayvanlar taşımış oldukları sembolik anlamlarına bağlı kalınarak kullanılmıştır (Ersoy, 1998, s. 11).

İslamiyet’in başlangıcında ortaya çıkan ve Fatih ve Kanuni dönemlerinde en başarılı seviyeye ulaşan minyatür tekniğinde, Osmanlı döneminin kıymetli eserlerinde, herhangi bir renklendirme olmadan sadece çizgiyle biçimlendirilen, hayvan mücadele konulu eserlere rastlanmaktadır. Fatih Sultan Mehmet albümünde yer alan resimlerin çoğunluğunda birbirinden farklı hayvanların hareket yapısı ve duruşları aktarılmaya çalışılmıştır (Diyarbakırlı’dan akt.; Çok, 2024, s. 24).

Mahir’e göre “Selçuklu döneminde, hükümdarların yanı sıra Mevlâna ve müritlerinin desteğiyle Anadolu’da oluşturulan sanat ortamında minyatür sanatı da önemli bir yer tutmaktaydı” (2012, s. 33). Türk-İslam dönemi minyatürlerinin bazılarında, aslan, kurt, gergedan vb. yırtıcı-vahşi hayvanlar ve geyik, kuş vb. gibi yırtıcı olmayan hayvanlarla birlikte resmedilmişlerdir. Hayvanlar bu şekildeki kompozisyonlarda, barış-sevgi vb. kavramların örneklerini oluşturmaktadırlar. Bazı minyatür örneklerinde birbirlerine zıt yapılarda olan iki veya daha çok hayvan herhangi bir savaş ya da mücadele sahnesinde kazanan ya da kaybedeni yansıtmak amacıyla birlikte resmedilmektedir. Bu hayvanlar bazı zamanlarda, savaş veya

herhangi bir mücadele sonrasındaki kazanılan barışa ya da zafere gönderme yapmaktadırlar (Çoruhlu, 2014, s. 206). Minyatür sanatında ise geyik, birbirinden farklı pek çok konuda kendisine yer bulmuştur. Araştırma konu kapsamında seçilen her bir minyatür eserde çeşitli temalar ele alınmaktadır.

Birbirinden farklı dönem minyatürlerinde, çeşitli örnekleriyle yer alan destansı bir konu ise “Leyla ile Mecnun” hikayesidir. Leyla’dan ayrı düşen Mecnun’un insanlardan uzakta, vahşi ve yırtıcı olan ya da olmayan birbirlerinden farklı hayvanlarla birlikte bulunması, Mecnun’un Leyla’ya olan aşkının büyüklüğünü ve ilahi oluşunu temsil etmektedir (Çoruhlu, 2014, s. 100-101). Bu aşk temalı eser, bir Nizami-Hamse minyatür örneğidir. Leyla ile Mecnun hikayesinin baş kahramanı Mecnun, uzun gövdeli bir ağacın gölgesinde oturmuş, kendisine yaklaşmakta olan geyiğe elini uzatıyormuş gibi görülmektedir. Eserin açıklamasından da anlaşılacağı üzere Mecnun bir “çölde” yer almaktadır (Görsel 5). Minyatür resim üslubunun hâkim olduğu eser, açık kompozisyon düzeninde ilerlemiştir. Eserin zemini gerçeğe yakın bir titizlik ve benzerlikle



Görsel 5. Çölde hayvanlarla dost olan Mecnun. Nizami-Hamse, Leningard (St. Petersburg) Saltykov-Shchedrin Halk Kütüphanesi, Env. PNS 83, Şiraz 1491. 20.5x33.5 cm., Vr 145 b. (Çoruhlu, 2014)

adeta çöl-orman bütünlüğünde bir zemini yansıtmaktadır. Geçmişten günümüze kadar pek çok edebi metin, film, şarkı, hikâye gibi pek çok sanat alanında kendisine yer bulmuş olan Leyla ile Mecnun hikayesi, Leyla’sına kavuşamayan Mecnun’un, aşkının kederinden dolayı kendisini uzak diyarlara-çöllere vurması gibi betimlemelerle yansıtılmıştır. Çölü kendisine yer edinen Mecnun, geyik, ceylan, pars-panter, tilki vb. gibi pek çok hayvanla bir arada görölmektedir. Birbirlerinden farklı tür ve güçlerde olan hayvanlar adeta mecnunun etrafını sarmış ve huzur içerisinde onun yanına sokulmuşlardır. Oturuşundaki rahatlık ve hareketlerinden ötürü, hayvanlardan hiç korkmadığı, onlarla adeta dost gibi bir arada bulunduğu görölmektedir. Nizami-Hamse’den bir minyatür örneğı olan eserde kompozisyonun ortasına doğru yerleşmiş olan Mecnun, açık ve koyu yeşil renkte bitkilerin ve ağaçlar içerisinde yer almaktadır. Kompozisyonda en dikkat çeken bir öge ise, mecnunun hemen karşısında duran gösterişli boynuzlarıyla dikkatleri çeken geyiktir. Mecnun’un tam arkasında duran pars ya da panter görünümündeki hayvan ise, resme beyaz renk katması yönüyle öne çıkmaktadır. Eserde Mecnunun adeta çevresini sarmış olan hayvanlar, gerçekçi bir üslup anlayışında ve karakteristik yapılarını gösteren en belirgin özellikleriyle betimlemektedir.

Selçuklu dönemi Türklerinin, 11. ve 12. yüzyıllarda İran bölgesinden, Ön Asya-Mezopotamya-Suriye ve Anadolu bölgelerine ulaşmaları dolayısıyla, dönemin İslam minyatür üslubunda Türk halklarının etkileri çoğalmıştır. Günümüze kadar ulaşabilen erken dönem tarihli minyatürler, Selçuklu minyatür resim üslubu çerçevesinde irdelenebilmektedir (İnal’dan aktaran; Mahir, 2012, s. 32). Yazılı belgelerden öğrenildiğı üzere, Türklerde savaş zamanı ve sürecini taklit ederek avlanma yöntemi eski bir gelenek anlayışıdır. Osmanlı döneminde bu gelenek halinin sürdüğü, Osman Gazi’nin veliahtı Süleyman Paşa’nın yaşamını av esnasında yitirdiğı bilinmektedir. I. Murad ve Bayezid’in 5-6 binlik av ekibi olduğı, avcılığa oldukça meraklı olan, IV. Mehmed’in ise “avcı” mahlasıyla tanındığı bilinmektedir (Uzunçarşılı’dan akt.; Mahir, 2012, s. 160). Bu konudaki minyatür resimler, hükümdarın-hükümdarlığın veya bir kişinin gücünün büyüklüğü ve insan ile hayvan arasındaki mücadeleler gibi konulara sembolik olarak aktarmaktadırlar. Bu minyatürlerde tasvir edilen av konuları içerisinde “Krali Avı-Devlet Avı” olarak anılan konuların varlığı ve birbirlerinden farklı tekniklerle uygulanan avlarla ilgili betimlemeler dikkatleri çekmektedir (Çoruhlu, 2014, s. 184).

Osmanlı dönemi minyatür resminin ilk örnekleri, Selçuklu minyatür üslubuna dayanmakla birlikte, çağcılı olan Timurlu-Türkmen minyatür resim tarzlarının da etkisi altına girmiştir (Mahir, 2012, s. 39). Aynı bağlamda Osmanlı döneminde sanatın gelişimsel süreci ve değişimi, sadece minyatür sanatı üzerinde etkin olmamış tezhip vb. sanatlarda da etkisini göstermiştir. Osmanlılarda tezhip sanatı, her dönem birbirinden farklı ilerlemeler ortaya koymuştur. Örneğın 16. yüzyılda her bakımdan yükselme göstermiştir ve bu dönem aralığı tezhipte klasik dönem olarak kabul görmektedir. 17. yüzyıl sonlarına yaklaşıldığında ise bu klasik dönem



Görsel 6. Nizami’nin Hamse’si, 16. Yüzyıl-İskender’in avlanmasını gösteren minyatürden detay (Çoruhlu, 2014)

başka bir yönde ilerleme göstermiştir, Osmanlı devletinde yaşanan siyasi-sosyal bağlamdaki gerileme durumu sanat alanında da etkisini göstermektedir (Derman’dan akt.; Sevgili-Polat, 2022, s. 237). Birbirinden farklı temaların ele alındığı minyatür eserlerin, ortaya konulmasındaki en büyük referanslardan bir tanesi ise edebi metinlerdir.

Edebiyat temalı metinlerin, Osmanlı devletinde çoğunlukla minyatürlerle resimlendirilmesi, XV. yüzyıl bitimine doğru başlamış, XVI. yüzyıl süresince devam etmiş ve XVII. yüzyılda önemini kaybetmiştir. Genellikle Türkçe veya Farsça yazılan edebiyat temalı minyatür resimli eserleri divanlar- mesneviler-

mecmualar ve öyküler gibi sınıflandırmak muhtemel sayılmaktadır (Mahir, 2012, s. 97). Bir av sahnesinin görüldüğü eserde (Görsel 6), İskender’in avlanmasından bir ayrıntı anlatılmaktadır. Eserin en dikkat çekici tarafı zemin renginin, mavi rengi ve tonlarında olmasıdır. Renk tonları yönünden ön ve arka plan dengesi ayrıca dikkat çeken çalışma, turuncu ve mavi renk etrafında toplanmaktadır. Kompozisyonda yer alan İskender, atlı figürler, atlar, köpekler ve geyiğin, turuncu-kahverengi ve beyaz renklerinde olmaları, mavi zemin rengi ile belirgin bir zıtlık oluşturmaktadır. Sıcak ve soğuk renkler, esere belirgin bir renk dengesi sağlamakla birlikte renklerin iç içe olma durumu da mevcuttur. Eserin uygulanma üslubunda görülen, minyatür tarzı dolayısıyla her bir figür veya detay realist ifade biçimiyle yansıtılmaktadır. Kompozisyonun merkezinde ise, büyük ve kıvrımlı boynuzlarıyla dikkatleri çeken bir geyiğe, aslan benzeri bir hayvanın saldırması ve İskender’in de bu ava dahil olması yer almaktadır. Eserde, İskender başta olmak üzere bütün figürlerin kıyafetlerindeki detaylar, süslemeler, hayvanların her birinin ayrı ayrı tüm özellikleriyle betimlenmesi ve av sahnesi ise, üslubun gerçekçiliğini gözler önüne sermektedir.

“I. Ahmed adına Kalender Paşa’nın isteğı üzerine, Osmanlı ve Safevi nakkaşlarının çeşitli eserlerinden bir araya getirilerek oluşturulan Falname eserinde, Tevrat ve Kuran-ı Kerim’de yer alan peygamber hikâyeleri, cennet-cehennem betimlemeleri, gök cisimleri vb. konular ile ilgili betimlemeler yer almaktadır” (And’dan akt.; Mahir, 2012, s. 111).



Görsel 7. Hz. Süleyman ile
Seba Melikesi Belkıs ve
Çevresi, Fahname, TSM H.
1703 (And, 2015)

“Hz. Süleyman’ı gösteren minyatürlerin çoğu onu Seba Kraliçesi ile yan yana tahtlarına oturmuş gösterir” (And, 2015, s. 179). Faname’den bir örnek olan minyatürde (Görsel 7), kompozisyonun merkezinde yerleştirilmiş, büyük bir tahtın üzerinde oturan Hz. Süleyman ve Seba Kraliçesi Belkıs dikkatleri çekmektedir. Eser zemininin mavi renk ve tonlarında olması, eserde yer alan diğer figürler dahil bütün hayvan ve süsleme detayları ve arka planın ise turuncu-sarı-kırmızı ve beyaz renk ve tonlarında olması kompozisyona oldukça güçlü bir renk zıtlığı kazandırmaktadır. Tahtın çevresini sarıp sarmalayan at, pars, oğlak, Anka kuşu, horoz gibi birbirinden farklı tür ve özelliklerde olan hayvanlar gerçeğine yakın bir şekilde betimlenmişlerdir. Bu hayvanlar arsında Hz. Süleyman’ın tam da karşısında ve tahtının ön tarafında oturan geyik ise, görkemli boynuzları ve zarafeti ile dikkatleri çekmektedir.



Görsel 8. Mevlâna
Celaledin Rumi'nin Molla
Şemseddin'le karşılaşması,
Camius'i-siyer, Osmanlı
eyalet üslubu, y. 1600
(Mahir, 2012)

Bağdat’ta tasavvuf ile ilgili kişiler için hazırlanmış dini konuların yer aldığı resimli yazma eserler bulunmaktadır. Bu eserlerin bir örneğı ise, İslam tarihi ile ilgili olan “Camii’s-siyer” yazmasıdır (Çağman ve Tanındı’dan akt.; Mahir, 2012, s. 111-112). Mevlâna Celaleddin Rumi ve Molla Şemseddin’in anlatıldığı eserde (Görsel 8), kompozisyonun en belirgin figürü başına takmış olduğu görkemli sarık ya da kavuğı ile kahverengi bir at üzerinde oturan Hz. Mevlâna’dır. Osmanlı eyalet üslubunun detaylı ve ince işçiliğinin etkili olduğu eserde Hz. Mevlâna ve yanındaki figürler dağlık, ovalık bir arazide yer almaktadırlar. Hz. Mevlâna’nın, Molla Şemseddin ile bir araya gelmesinin betimlendiğı eser, ön plandan arka plana doğru aşamalı bir şekilde ilerleyen bir kompozisyonudur. Eserin ön planında Hz. Mevlâna ve Molla Şemseddin, sağ ve sol arka planda ise başlarına takmış oldukları sarık ya da kavuklardan din adamları veya devlet adamları olabilecekleri düşünülen kişiler yer almaktadır. Kompozisyonun en arka planında ise, tepelerin ardında ve bitiminde yer alan iri gövdeli büyük ağacın yanında yer alan dişi bir geyik ya da karaca görölmektedir. Turuncu-sarı-mavi vb. renk tonlarında giysileri olan figürler, birbirlerinden oldukça zor ayırt edilebilmektedirler. Bu nedenle kompozisyonun neredeyse tamamına dağılmış olan tüm figürler, beyaz sarık ya da kavuklarıyla birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. Ayrıca bu sarık ya da kavuklar, eserin en açık-aydınlık renk değerini taşımaktadır. Eser renk bütünlüğü açısından irdelendiğinde ise, siyah ve gri zemin rengi esere koyu-derin bir etki vermektedir. Arka planda görölen gökyüzünü andıran hardal sarısı tonlarındaki açık renk ise, zeminin koyu değer etkisini yumuşatmaktadır.

XV. yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemde, Halep-Şam-Kahire ve Bağdat’ta görev almış olan yöneticiler tarafınca, dönemin sanatçılara hazırlatılan yazma eserlerdeki minyatür betimlemeler gözden geçirildiğinde, o dönem içerisindeki Osmanlı minyatür resim sanatında “Eyalet Üslubu” denilen bir tarzın oluştuğı görölmektedir (Mahir, 2012, s. 71). Birbirlerine benzer etkiler barındıran eyalet mektebinde, ortaya çıkarılan eserlerdeki minyatür resimlerde, birbirlerinden ayrı nakkaş/sanatçıların bireysel tarzlarının etkilerine de rastlanmaktadır (Atasoy ve Çağman vd.’den akt., Mahir, 2012, s. 74). 16-17. yüzyıl zaman aralığında kitap sanatları çalışmalarının, Bağdat şehrinde artış göstermesinin nedeninin, 1950 yıllarında Şiraz kentinde kitap sanatlarıyla ilgili çalışmalar yapan sanatçıların üretimlerinin azalmasından dolayı, Bağdat’a taşınmış olmaları olduğu düşünülmektedir (Uluç ve Tanındı’dan akt., Mahir, 2012, s. 74). 18. yüzyılda ise Türk resim sanatı Batı resim sanatına eğilim göstermeye başlamıştır. Batı’ya olan bu eğilim, ilk olarak nakkaş Levni’nin minyatür resim üslubunda etkisini göstermeye başlamıştır. Türk minyatür resminde, bireysel anlatım durumlarını yansıtan kişilere özgü bir biçimlendirme hedefi görölmemiştir (Ersoy, 1998, s. 12).

Osmanlı döneminde, sarayda çalışan çeşitli görevlilerle birlikte yapılan “av partileri” metinli yazma eserlerin gösterişli minyatür resimleriyle de kanıtlanmaktadır. Av partilerini anlatan minyatürlerin başlıca örnekleri “Süleymanname” yazmasında yer almaktadır. Süleymanname minyatürleri, Kanuni’nin seyahatleri, fetihleri, av eğlenceleri gibi yaşanmışlıklarını tasvir etmesi yönünden önem taşımaktadır (Atıl’dan akt.; Mahir, 2012, s. 160-161). Süleymanname’den bir av sahnesinin anlatıldığı eserde (Görsel 9), Kanuni Sultan Süleyman ve oğlu Selim’in av sahnesi aktarılmaktadır. Kompozisyon ile ilgili dikkatleri çeken başlıca unsur, eserin merkezinde yer alan Kanuni, oğlu Selim ve diğer atlı kişilerin hareketli konumlarıdır. Her bir kişinin birbirlerinden ayrı bir şekilde hayvanların peşinde koşturması ve onları yakalama çabaları belirgin bir şekilde görölmektedir. Avcılardan ve vahşi hayvanlardan kurtulabilmek için sağa-sola kaçışan hayvanlardan ceylan, karaca ve diğerleri ise, avın ne kadar süratli ve mücadeleli olduğunu göstermektedir. Eserin renk dengesi, mavi-gri zemin üzerine simgesel süslemeler ile dikkat çekmektedir. Kompozisyonun arka planında ise dağlık, tepelik bir kısım yer almaktadır. Av köpekleri ya da tazi cinsi hayvanlar tarafından saldırıya uğramış olan geyik ise belirgin bir şekilde fark edilmektedir. Geyik bir av hayvanı olarak tercih edilmekte ve peşinden koşulmaktadır. Kompozisyon renk dengesi yönünden incelendiğinde mavi zemin ve üzerine yerleştirilmiş, kahverengi-kızıl-kırmızı vb. tonlarındaki atlar, çeşitli hayvanlar ve kişilerin giysileri esere doygun bir renk değeri kazandırmaktadır. Eserin en açık ve beyaz renk değerlerini ise, Kanuni Sultan Süleyman, oğlu Selim ve diğer figürlerin başlarına takmış oldukları sarık ya da kavuklar ve kompozisyonun en arka planında yer alan beyaz at sağlamaktadır.

Görsel 9. Kanuni Sultan Süleyman'ın oğlu Selim ile birlikte Halep yakınlarında avlanmasını tasvir eden minyatür, Süleymanname, Vr. 576a (Atıl, 1986; Çoruhlu, 2014)





Görsel 10. Kanuni Sultan Süleyman'ın azgın su sığırına ok atışı, Hünernâme II, Nakkaş Osman ve ekibi, 1588 (Mahir, 2012)

Son olarak, Hünername’den bir av sahnesinin anlatıldığı eserde ise (Görsel 10), Kanuni Sultan Süleyman, oldukça iri, kızgın ve güçlü görünen siyah renkli bir su sığına ok atarken gör÷lmektedir. Kompozisyonun ana karakteri Sultan Süleyman ve su sığıdır. Açık mavi-buz rengindeki bir suda avlanan Kanuni, kahverengi atı ve yeşil tonlarındaki kıyafetiyle kompozisyonun diğér renk değérleriyle adeta bütünleşmiş olarak gör÷lmektedir. Su’yun dışarısında kalan kısımlar ise kahverengi-hardal sarısı renk ile dengelenmiştir ve eserin tamamında oldukça yumuşak renk değérleri gör÷lmektedir. Sulak kısmın gerisinde sağ ve sol tarafta bulunan atlı figürler ise esere renkli bir hava kazandırmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman’ın avdaki hünér ve maharetinin konu edinildiğı bu eser, gerçekçi betimlemeleri, stilize edilmiş figüratif üslubu ile dikkatleri çekmektedir. Kompozisyonun aşağı planında yer alan Kanuni ve su sığırı tüm dikkatleri çekmesine rağmen, kompozisyonun yukarı merkezine doğru dikey doğrultuda ilerleyen ağaç ve dallarına konmuş olan kuşlar da estetik yönden önem taşımaktadır. Gökyüzünde uçan leylek benzeri kuş ve kuşlar, kompozisyonun sol alt köşesinde yer alan av köpekleri-tazılar ve son olarak sağ taraftaki kayalıklar arasında yer alan küçük dağ keçisi, ceylan ya da karaca ise kompozisyonun dikkatleri çeken diğér minimal figürleri arasında yer almaktadırlar.

Sonuç

Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “geyik” imgesi, Türk sanatının en erken dönem halk kùltür ve mitolojisinde yer almıştır. Geyik, araştırma konumuz çerçevesinde ele alınan Türk mitolojisi başta olmak üzere pek çok yabancı kökenli kùltür ve mitolojide de yer almaktadır. Dini inançlar, kùltürel öğeler ve yaşam biçimleri çerçevesinde gelişen ve zaman zaman değışiklikler gösteren “hayvan unsuru temalı” pek çok imge Türk kùltüründe, sanatında ve mitolojisinde de kendisine yer bulmuştur. “Geyik” imgesinin, eski Türk toplumlarının yaşam biçimlerine, inanışlarına ve sanat anlayışlarına oldukça güçlü bir şekilde yansıdığı gör÷lmektedir. Geyiğın sembolik olarak tanrı ile örtüşürülmesi, orman kùltü vb. unsurlarda yer alması, koruyucu ruh gibi gör÷lmesi, güçlü, gösterişli ve verimli bir hayvan olması gibi pek çok unsur hem dini yönden hem de kùltürel yönden birer yansıma örneğidir. Dönemin ve günümüzün en kıymetli ve etkili sanatsal teknik ve üslup değérlerinden biri olan minyatür sanatı yönünden değérlendirildiğinde ise; nakkaşların/sanatçıların eserlerinde, kuş, yılan, aslan veya geyik başta olmak üzere pek çok hayvan türüne yer verdikleri gör÷lmektedir. Türk kùltür ve mitolojisinde birbirinden farklı ama önemli bir yeri olan geyik imgesi de kimi zaman bir aşk hikayesinde ya da bir av sahnesinde kimi zaman da sembolik bir hayvan olarak minyatür sanatında çeşitli betimlemelerle yer bulmaktadır. Araştırma konusu kapsamında seçilmiş olan geyik imgesinin yer aldığı minyatür eserler, anlatmak istedikleri konu ve üslup yönünden birbirlerinden ayrılmaktadır. Seçilen eserler bir av sahnesi-bir karşılaşma anı ya da bir aşk hikayesinden izlenimleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda sonuç olarak; nakkaşların/sanatçıların Türk kùltür ve mitolojisinde yer alan “geyik” imgesine eserlerinde yer vermesi, kùltürel bir imge olan bu değérin hem kùltürel alt yapısının bilinmesi hem de görsel biçimlerinin kalıcı bir değér haline dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Türk kùltürü ve hayvan sembolizmi konusunda literatürde yer alan pek çok kuramsal bilgi, araştırma konusu sınırları içerisinde metinsel bir kronolojiyle aktarılmaya çalışılmıştır. Nakkaşların/sanatçıların anlatmak istedikleri konulardaki betimlemeleri doğrultusunda izlemiş oldukları yol, günümüz Türk sanatı araştırmacıları için, Türk kùltür-mitolojisi ve hayvan sembolizmi-üslubu konusunda adeta “kùltürel miras” aktarım yolu oluşturmaktadır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Sabriye Öztütüncü  <https://orcid.org/0000-0002-1899-7537>

Kaynakça

- And, M. (2015). *Minyatürlerle Osmanlı-İslam mitologyası* (5.Baskı-Mart). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ateş, M. (2014). *Mitolojiler ve semboller-ana tanrıça ve doğurganlık sembolleri* (4.Baskı-Ağustos). İstanbul: Elif Kitabevi-Milenyum Yayınları.
- Bayat, F. (2016). *Türk mitolojik sistemi (Kutsal dişi-mitolojik ana, umay paradigmasında ilkel mitolojik kategoriler-iyeler ve demonoloji)*, Cilt-II (3.Basım-Şubat). İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Beşkardeş, V., Uslu, Y. B. ve Uslu, B. (2014). Geyik ile ilgili terimler üzerine düşünceler. *Avrasya Terim Dergisi*, 2(1), 17-24.
- Çelikbağ, T. ve Geçen, F. (Şubat-2019). Osmanlı Minyatür sanatında padişahların ve şehzadelerin av sahneleri. *Tarih Okulu Dergisi*, 12(XXXVIII), 255-269. <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1581>
- Çok, B. (2024). Türk ve İslam sanatında hayvan figürü: Geleneksel ve dini yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 24(2), 18-39. <https://doi.org/10.30627/cuilah.1527323>
- Çoruhlu, Y. (2012). *Türk mitolojisinin ana hatları* (1.Baskı-Kasım). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Çoruhlu, Y. (2014). *Kozmolojik, mitolojik, astrolojik, dini ve edebi tasavvurlara göre-türk sanatında hayvan sembolizmi* (1.Baskı-Nisan). Konya: Kömen Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (2017). *Erken devir Türk sanatı- İç Asya’da Türk sanatının doğuşu ve gelişmesi* (2.Basım-Ocak). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Ersoy, A. (1998). *Günümüz Türk resim sanatı (1950’den 2000’e)*. İstanbul: Bilim Sanat Galerisi Yayınları.
- Esin, E. (2004). *Orta Asya’dan Osmanlıya Türk sanatında ikonografik motifler* (1.Baskı-Şubat). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Esin, E. (2006). *Türklerde maddi kültürün oluşumu* (1.Baskı-Mart). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Eyüboğlu, İ. Z. (2007). *Anadolu mitolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gezgin, D. (2014). *Hayvan mitosları* (2.Baskı-Şubat). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gülensoy, T. (2017). *Ve... Tanrı Türk’ü yarattı (Türk boylarının mitolojileri, destanları ve efsaneleri ile Zebur, Tevrat ve Kur’an-I Kerim’e göre dünyanın ve kışioğlunun, yaratılışı)* (1.Basım-Haziran). İstanbul: Bilge Kùltür Sanat Yayın.
- Gùltepe, N. (2013). *Türk mitolojisi-yeni araştırmalar ışığında* (2.Baskı-Kasım). İstanbul: Resse Yayınları.
- Kaya, M. (2015). *Mitolojiden efsaneye-Türk mitolojisinin Anadolu’daki efsanelerde izleri* (3.Basım-Ekim). İstanbul: Araştırma Dizisi-Bağlam Yayıncılık.
- Mahir, B. (2012). *Osmanlı minyatür sanatı* (1.Baskı-Mayıs). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

- Mùlayim, S. (2015). *Değişimin tanıkları-Türk sanatında ikonografik dönüşümler* (2.Basım). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Ögel, B. (2014a). *Türk mitolojisi-I. Cilt, (Kaynakları ve açıklamaları ile destanlar)* (6.Baskı). Ankara: Gazi Yayıncılık A.Ş.-Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ögel, B. (2014b). *Türk mitolojisi-II. Cilt, (Kaynakları ve açıklamaları ile destanlar)* (5.Baskı). Ankara: Gazi Yayıncılık A.Ş.-Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Roux, J. P. (2005). *Orta Asya’da kutsal bitkiler ve hayvanlar* (Çev. A. Kazancıgil ve L. Arslan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Roux, J. P. (2017). *Eski Türk mitolojisi* (Çev. M. Y. Sağlam). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Sevgili-Polat, Z. (2022). Antalya Etnografya Müzesinde bulunan icazetnamelerin tezhip bakımından değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 232-244.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. “Göktürklerle ait madeni tabak örneği”. Esin, E. (2004). *Orta Asya’dan Osmanlıya Türk sanatında ikonografik motifler*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Görsel 2. “Kargalı mezarında bulunan altın taç”. <https://arheologija.ru/bernshtam-zolotaya-diadema-iz-shamanskogo-pogrebenediya-na-r-karagalinke/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).
- Görsel 3. “Turan-Uyug’da Kök Türk kitabeli mezar anıtının iki yüzü”. https://www.runiform.lingfil.uu.se/wiki/Uyuk_Turan adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).
- Görsel 4. “Bilge Kağan Külliyesi kazısından çıkarılan madeni eserlerden altın yaldızlı gümüşten geyik heykeli”. Çoruhlu, Y. (2017). *Erken devir Türk sanatı-İç Asya’da Türk sanatının doğuşu ve gelişmesi*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Görsel 5. “Çölde hayvanlarla dost olan mecnun”. Çoruhlu, Y. (2014). *Kozmolojik, mitolojik, astrolojik, dini ve edebi tasavvurlara göre-Türk sanatında hayvan sembolizmi*. Konya: Kömen Yayınları.
- Görsel 6. “Nizami’nin Hamse’si, 16. yüzyıla ait İskender’in avlanmasını gösteren minyatürden detay”. Çoruhlu, Y. (2014). *Kozmolojik, mitolojik, astrolojik, dini ve edebi tasavvurlara göre-Türk sanatında hayvan sembolizmi*. Konya: Kömen Yayınları.
- Görsel 7. “Hz. Süleyman ile Seba melikesi Belkıs ve çevresi”. And, M. (2015). *Minyatürlerle Osmanlı-İslam mitologyası*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. <https://tr.pinterest.com/pin/217861700715012443/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).
- Görsel 8. “Mevlâna Celaleddin Rumi’nin Molla Şemseddin’le karşılaşması”. Mahir, B. (2012). *Osmanlı minyatür sanatı*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. https://www.wikiwand.com/tr/articles/L%C3%A2mi%C3%AE_%C3%87elebi adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).
- Görsel 9. “Kanuni Sultan Süleyman’ın oğlu Selim ile birlikte Halep yakınlarında avlanmasını tasvir eden minyatür”. Çoruhlu, Y. (2014). *Kozmolojik, mitolojik, astrolojik, dini ve edebi tasavvurlara göre-Türk sanatında hayvan sembolizmi*. Konya: Kömen Yayınları. <https://x.com/KasmBolat1/status/1100056237717229569> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).
- Görsel 10. “Kanuni Sultan Süleyman’ın azgın su sığına ok atışı”. Mahir, B. (2012). *Osmanlı minyatür sanatı*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. <https://tr.pinterest.com/pin/799318633848689726/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Kasım 2025).

Türk reklam tarihinde sağlık alanındaki markalar: Basılı reklamların göstergebilimsel analiz ile incelenmesi

Brands in the health sector in Turkish advertising history: A semiotic analyses of printed advertisements

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz* 

¹ Dr., İzmir, Turkey

Özet: Reklam, ürün veya hizmeti hedeflenen kitleye göre belirlenen iletişim ve pazarlama stratejileri çerçevesinde sunulmaktadır. Reklam insan hayatıyla bağlantılı olan tüm noktalar üzerinden tüketicilerle iletişime geçmektedir. Reklamı yapılan her bir ürünün insan ihtiyacından kaynaklı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Farklı kategorilerde yer alan reklamlar tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu kategoriler içerisinde insan sağlığına yönelik oluşturulan sağlık içerikli reklamlar dikkat çekmektedir. Reklam tarihi açısından sağlık sektörü ile bağlantılı olan markalara ait reklam içeriklerinin köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Sağlık hizmetlerinin reklamlar aracılığı ile sunulması ile birtakım farklı prosedürler çerçevesinde tüketicilere ulaştırılmaktadır. Çalışmada, sağlık sektörünün tarihinde Türkiye’de 1960’lı yıllarda sağlık alanında ön plana çıkan 8 markasının basılı reklamları üzerinden Saussure ve Barthe’in göstergebilimsel yöntem ile ilgili yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmiştir. Tarihsel süreçte sağlık içerikli marka reklamlarının tüketiciye ulaştırılma süreçlerinde kullanılan stratejiler ve yöntemlerde dönemin teknolojik yapısı ve kullanılan mecranın özellikleri konusunda bilgi verilmeye çalışılarak günümüz ile karşılaştırılmasının yapılması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık marka reklamları, sağlık sektörü, basılı reklam, göstergebilimsel analiz

Abstract: Advertising is presented within the framework of communication and marketing strategies, which are determined according to the target audience of the product or service in question. Advertising communicates with consumers at every stage of life. Clearly, every advertised product is created based on human needs. Advertisements in every category are presented to consumers. Noteworthy among these are advertisements in the health category, created for human health. From a historical perspective, the advertising content of pharmaceutical brands in the healthcare sector has a long-standing tradition. This study analysed the eight leading brands in the Turkish healthcare sector in the 1960s using Saussure and Barthes' semiotic approach to advertising. The historical process by which health-related brand advertisements reach consumers was examined, with a focus on the strategies and methods employed within the context of the technological landscape and characteristics of the era. A comparison was then made with the present day.

Keywords: Health brand advertising, health sector, pressed advertisement, semiotic analysis

Citation: Yapıcıoğlu-Ayaz, Y. (2025). Türk reklam tarihinde sağlık alanındaki markalar: Basılı reklamların göstergebilimsel analiz ile incelenmesi. *Uluslararası İletifim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 224-244.

Extended Abstract

The image of the "deer," which carries diverse meanings and significance in Turkish culture and Advertising has touched upon various aspects of human life. In its earliest form, advertising appeared as announcements and posters. However, with the growth of media channels, its reach has expanded significantly. Advertising now plays a crucial role across various media platforms, including print, audio, and visual formats, effectively connecting with consumers. Notably, advertisements for medicine often reach audiences through written media and advancements in the healthcare sector. As print advertising became more prevalent, specific brands began to emerge, focusing on addressing human needs. Initially produced in black and white, print advertising evolved alongside technological innovations.

Medicines play a vital role in healthcare, helping consumers to manage various health issues. Compared to the 1950s, the range of medicines available was limited due to technological and economic factors. However, advertisements showed consumers that medicines could solve a variety of health issues. It is therefore important to understand that gazettes and journals were publicity tools. At that time, these were used by brands to announce their existence.

The contents of published advertisements are analysed using with illustrated elements. These elements convey messages to consumers, demonstrating how advertising differs from television and other types of media. The general purpose of advertising is to convey complex messages using simple visuals. Written information about drug advertisements is given as much weight as advertising visuals. Consequently, consumers don't need to read the names of medicines; they can easily and clearly see what they do through the visuals.

There are many factors to consider when making a comparison to the present day. These include differences between media channels, technological improvements, and changes in market structure. Another factor is the increasing number of medicines on the market. In addition, regulations on medicine advertisements identify the content and messages conveyed by advertisements. This study examines the structure of medicine advertising in relation to developments in the healthcare sector and explores how these developments are communicated to consumers through advertisements and brand messages in the press. Brand messages are analysed using semiotics. Semiotic analysis uses signifier, signified and signifying elements to help understand what advertising is saying.

In conclusion, the health sector differs from other sectors due to its sensitivity. As a sustainable sector, the healthcare sector must show development in every area related to human health.. Undoubtedly, different needs and health problems lead to various groups of medicines being made available to consumers. However, consumer needs and expectations have changed significantly since the 1950s. Consequently, the medicine industry must have a structure that is constantly evolving so medicine brands encounter their consumers continuity according to specific regulations and ingredients which they show. Pharmaceutical brands will continue to present themselves to consumers with the necessary structures and content they offer.

Giriş

İnsanoğlunun hayatını idame ettirmesi ve hayatta kalabilmesi noktasında, sağlık kavramı hayatın biçimlenmesi ve yönlenmesinde birincil etken olarak yer almaktadır. Bu durum, insan sağlığı konusuna hassasiyetle yaklaşılmamasını zorunlu kılmaktadır (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 248). Bu nedenle, sağlık konusunda doğan ihtiyaçlar sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Kavram ile beraber insan sağlığını etkileyebilecek önemli konulara yönelik yapılan bilgilendirmeler, sağlık ile alanın gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir (Avcı ve Avcı, 2014, s. 182). Farklı nitelikteki ürünler hakkında bilgi akışının sağlanmasında reklam ve pazarlama alanları devreye girmektedir. İnsan sağlığına yönelik ürünlerin tanıtılmasında demografik etkiler, toplumsal ihtiyaçlar ve yaşam biçimlerinin farklılaşması fiziksel, biyolojik ve kültürel unsurlar etkin rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, insan sağlığının olumlu yönde etkilenmesi ve ömrünün uzayabilmesinde sağlık sektöründe sunulan ihtiyaçlar kritik bir önem arz etmektedir (Ercan ve Top, 2016, s. 2). Bu kapsamda, sağlık sektörüne yönelik ürünlerin bilgilendirilme süreçlerinde hastalara, etik çerçevede davranış gösterilmelidir. Reklam ve sağlık ilişkisinde etiğin uygulanma süreci kurallara bütünüyle uyum sağlamayı içermektedir. Bu noktada, tüketicilerin sağlık ürünleri konusunda yanlış,

güveni zedeleyici, yanılmalarına sebep olabilecekleri durumlarında önüne geçmek mümkün olabilmektedir (Gürdin, 2017, s. 19).

Türkiye’de 1980’li yıllar sağlık sektöründe markalaşma çalışmalarının başlangıcını oluşturmaktadır. Çünkü bu yıllar özel hastanelerin ortaya çıkması ve sağlık sektöründe pazarlamaya yönelik çalışma ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Sağlık alanına yönelik uygulanan kanunlar, belirlenen yönetmelikler sağlık talebini çevresel yönden etkileyen hususlardır (Buran, 2012, s. 49). Günümüzde sağlık alanına yönelik ihtiyaçların karşılanmasında internet önemli bir araç konumundadır. İnternet, bireylerin bilgi ve deneyime yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve aynı zamanda bireylerin yönlendirilmelerini kolaylaştırabilmektedir.

Artan rekabet ve doğru orantıda oluşan çeşitlilik nedeniyle sağlık alanında markalaşma çalışmaları önceki süreçlere göre yoğunluk kazanmıştır (Aydın, 2021, s. 103). İlaçların tüketicilere tanıtılmasında belirli ilaç grupları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya kanallarında belirli ilaçların reklamları yapılırken, sosyal medya kanallarının aktif bir biçimde medya kanalı olarak kullanıldığı görülmektedir (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 248). Genel olarak, sağlık ve reklamcılık ilişkisine yönelik çalışmaların kamu spotları üzerinden yapıldığı gözlenmektedir (Yıldız, 2021, s. 105).

Sağlık Sektörü ve Reklam İlişkisi

Reklamı izleyen bireylerde ürün ya da marka konusunda olumlu ya da olumsuz bir tutum ve algı oluşma süreci sonrasında belirli bir davranışın gösterilmesi doğrudan ikna süreçleri ile bağlantılı olmaktadır. Bu nedenden ötürü, tüketicilerin ikna olma süreçlerinde markaların güçlü yönlerini tüketiciye sunmaları gerekmektedir (Doğan, 2023, s. 2036). Günümüzde sağlık sektörüne yönelik ilginin artması noktasında televizyon kanallarında sağlık konusundaki programların etkisi olmaktadır. Programlarda reklam ve tanıtıma yönelik içerikler açık bir biçimde sunulmaktadır. Bu durumdan kaynaklı olarak bilimsel çerçevede kanıtlanmamış, onaylanmamış ilaçların ve besin takviyelerinin reklamlarına yer verilmediği gözlenmektedir (Ersin, 2023, s. 204). Sağlık reklamlarına yönelik içeriklerle ilgili belirli sınırlandırmalar yapılmaktadır. Bu sınırlandırmalar özellikle yasalar ekseninde belirlenmekte (Okan ve Yalman, 2013, s. 238) ve ürün tanıtımlarının medya kanalları aracılığıyla yapılmasına izin verilmektedir (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 252). Çünkü, ilaç reklamları ilaçlar üzerindeki genellemelerle ilaçların bilinçsiz bir şekilde kullanılması ve ilaçların reçete edilme süreçlerini de etkileyebilmektedir (Kesselheim & Avorn, 2008, s. 46-47).

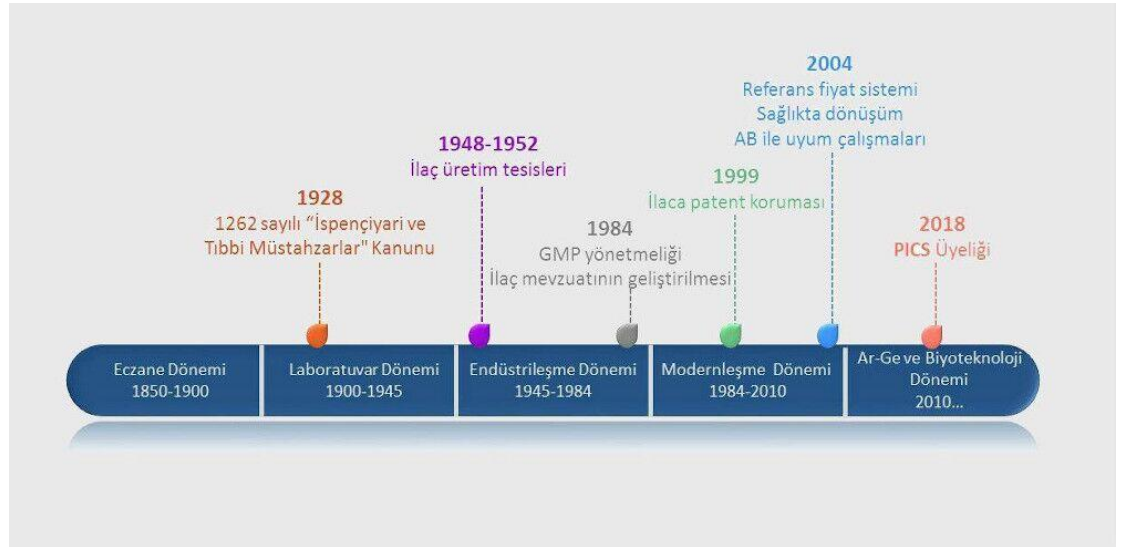
Sağlık konusunu esas alan ilaç reklamlarının temel amacı sağlığa yönelik tüketim davranışını oluşturmaktır. Bununla beraber sağlık iletişimi çerçevesinde bir değerlendirme yapılmaktadır (Kuru ve Boyraz, 2021, s. 154). Sağlık sektörünü kapsayan ilaç markalarına yönelik bilgilendirmeler tüketicilerin sağlık konusuna yönelik davranışlarının biçimlenmesi ve tüketicinin bilinçlenmesinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Watson & McCormack, 2016, s. 211) Ancak, reklamın içeriğinde yer alan bilgiler önemli bir soruna işaret etmektedir. Çünkü, reklam içeriğinde tüketicinin tam bilgi sahibi olmadan gördüğü içerik konusunda hareket etmesi bilinçsiz bir yaklaşımın artmasına neden olabilmekte ve sunulan bilgilerin hangi riskli durumları içerdiği konusunda ciddi bir sorun teşkil edebilmektedir. Ürün tanıtımının ilaç olması nedeniyle ilaçların kullanımına bağlı oluşacak riskler ve yan etkiler noktasında daha hassas bir biçimde reklam içeriklerinin hazırlanmasını gerektirmektedir. Ancak, reklamların birçoğunda bu durumun atlandığı ve rahatsızlıklara yönelik içeriklerde daha abartılı görsellerin kullanıldığı gözlenebilmektedir.

Reklamın temel amacı sunduğu ürün hakkında bilgi vermektir. Tüketici bireyde davranışın oluşturulma sürecinde bu aşama oldukça önem arz etmektedir. Reklamlarda ifade özgürlüğü bulunmaktadır; ifade edilen veya sunulan ürünün nasıl ve hangi biçimde tanıtılacağına reklam verenler karar vermektedirler. Ancak, diğer tüm ürün kategorilerinde yer alan markalardan farklı olarak sağlık sektöründe yer alan ilaç markalarının abartı olmadan, şeffaf bir biçimde dürüst ilkelere dayalı bir biçimde sunulması gerekmektedir. Çünkü ürünün ticaretinin yapılması söz konusu olmamaktadır. Pazarda rekabet etmenin ötesinde sağlık temelinde

hastaların, tüketicilerin dürüst bir biçimde ürünleri sorguladığı alan reklamlarla yaratılmaktadır. Temelinde sadece para kazanmanın olmadığı, etik ilkeler çerçevesinde yaptırımların uygulanması insan sağlığının önceliğinde gerçekleşmelidir. İnsan önceliği olması ve insan yararının birincil amaçla gözetilmesi sağlık reklamlarının içeriğinde yer alan ilaç tanıtımları kapsamında gerçekleşmelidir (Erer, 2010, s. 77).

Tarihten Bugüne Sağlık Sektöründe İlaç Reklamlarının Yeri

Pazarda farklı sektörlerde birçok marka bulunmaktadır. Bu durum ilaç firmaları için de geçerlidir. Bu nedenle, tüketicilere hangi ilaç firmasının var olduğu konusunda reklamlar yol gösterici bir noktada yer almaktadır. Reklamların yapılması ile ilaçlara yönelik oluşan talep tüketim davranışının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. 1849 ile 1928 yılları arasında sağlık alanındaki dergilerde yer alan ilaç reklam sayısının 13 adet olduğu ve reklam içeriklerinde şuruplar, pastiller, tabletler ve pomadlar üzerine bilgilendirme yapıldığı gözlenmektedir. O dönemde reklamların doktorlar ve eczacılar tarafından hazırlandığı da bilinmektedir. Özellikle, 1910 ve 1928 yılları arasında sunulan ilaç tedavilerinin semptomlara yönelik olarak sunulduğu gözlenmektedir. Buna ek olarak, tüketicilere sunulan ilaçlara yönelik içeriklerde doktorların görüşlerine de yer verilmiştir (Dinç ve Sarı, 2002, s. 20-25). 1925 ve 1950'li yıllarda ise reklamcılığın temel içeriğini gösterip satma esasına dayalı bir yapı oluşturmuştur (Dumanlı, 2011, s. 142). İlaç reklamlarına yönelik içerikler maatbanın gelişmesi ile doğru orantılı olarak basılı ilanlarla beraber sunulmuştur. Bunlara ek olarak, reklam içeriklerinde tipografinin ön planda olduğu ve yazılı ve noktalama işaretlerinin de yoğun kullanımı olduğu gözlenmektedir (Ural vd., 2019, s.765). O dönemde Türkiye'nin aksine Amerika'da 19. yüzyılda maliyetlerin az olması nedeniyle açık hava reklamlarının kullanımı yaygınlaşmıştır (Sağlık, 2022, s. 4).



Şekil 1. Türkiye'de
İlaç Sanayi

Endüstri olarak bakıldığında, Türkiye'de ilacın yüz yıla ait bir geçmişi olduğu görülmektedir. 1984 yılından itibaren günümüze kadar geline nokta üretim alanında yapılan yeniliklerle istenilen kapasiteye ulaşılmıştır. Diğer bir taraftan, dış ülkelere olan bağlılık devam etmektedir (Özden ve Yalçınkaya, 2021, s. 35). İlaçların üretimi konusundaki bağımlılığın Cumhuriyet dönemine kadar devam etmesinden kaynaklı olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşılması Cumhuriyet dönemi sonrasına denk gelmiştir. İlaç üretiminin yapılmaya başlandığı dönem Laboratuvar dönemine (1900-1945) denk gelmektedir (bkz. Şekil 1).

İlaç reklamlarının içeriği ile ilgili düzenlemelerin dayandığı kanunun temelleri 1928 yılında atılmıştır. Bu kanunun içerdiği yönetmelikte doktor, eczacı ve dış hekimlerinin ilaçlar

konusundaki tanıtımları serbest bırakılmıştır. İlaç reklamlarına gazetelerde yer verilmesi hususunda bakanlığın izni şart koşulmuş ve içeriklerde bilimsel içerikli tıbbi reklamların yer alması gerektiği kuralı konmuştur. Türkiye’de ilaç tanıtımları hekimler ve eczacılara yönelik olmaktadır. Tanıtımı yapılan ilaçların ise reçetesiz olması gerekmektedir. Dünyadaki örneklerde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nin ilaç reklamlarına yönelik katı prosedürlerin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’ye oranla ilaç reklamlarına yönelik prosedürler geniş bırakılmıştır. İlaç reklamları ile ilgili içeriklerde tanıtımı yapılan ilaçların reçeteli ve reçetesiz olma durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Türkiye’de bu konuda bir ayırım gözetilmemekle beraber topluma yönelik ilaç reklamlarının yapılması yasaklanmıştır (Sezgin, 2003, s. 6,7).

Tüketicinin reklamlar aracılığıyla bilgilendirilme süreçlerinde içeriğin ve biçimin özenle sunulmasına dikkat edilmektedir. Çünkü tüketici bireyler tarafından anlaşılabilir olmak önem taşımaktadır. Bu çerçevede, ilacın ismi ile beraber kullanacak ve satın alacak bireylerde hangi yönden tedavi ettiği, vücutta oluşabilecek yan etkiler ve sağlayacağı faydalar noktasında aydınlatıcı içeriklerle tanıtımların yapılması gerekli olmaktadır (Bilgener, 2002). İlaçların içerik tanıtımlarında ürünün pazarlamasına yönelik bir çalışmadan ziyade, ilaçla ilgili bilimsel bilgilerin bulunduğu bir yapı oluşturulmaktadır. Bu nedenle, içeriklerin doğru bir biçimde aktarılması, ilaç tanıtımlarının yapıldığı ortamlarda kurallara uyulması gerekmektedir. Bu sayede, toplumun yanlış bilinçlendirilmesinin önüne geçilebilmektedir (Ercan ve Top, 2016, s. 6). Buna ek olarak, niteliksiz hizmet içeriğine karşı oluşacak talebin de önüne geçmek mümkün olabilecektir (Görkey, 1991, s. 23; Karataş, 2008, s. 295).

İlaç tanıtımlarına yönelik medya kanallarının kullanılmasında sosyal medya araçları gündeme gelmektedir. Özellikle, belirli hastalıkların ön planda tutularak, bu hastalıklara karşı bilincin oluşmasında dijital medya kanallarında yürütülen kampanyalar ön plana çıkmaktadır (Tosyalı, 2016, s. 117). İlaçların pazarlanma prosedürlerine yönelik kanunlar ve yönetmelikler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Fransa ve İngiltere’de ceza hukuku ön plana çıkarken; İtalya, Hollanda, Belçika ve Almanya gibi ülkelerde reklamlara yönelik ilkeler özel hukukla biçimlendirilmektedir (İrgaz, 2002). Portekiz de ise hastalara bilgi vermeye dayalı kamu spotları ve reklam içeriklerinin jenerik ilaçlardan oluştuğu gözlenmektedir (Güven ve Üzümlü, 2023, s. 56).

İlaç Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler

İlaç sektörünün tek bağı olduğu nokta insan sağlığıdır. Bu nedenle, sağlık ile ilgili her konuya hassasiyetle ve dikkatli bir şekilde yaklaşma gerekliliği bulunmaktadır. Türkiye’de reklam hususuna yönelik düzenlemelerde reçeteli olan ilaçların tanıtımına izin verilmemekte, reçetesiz olan ilaçların tanıtımında ise geleneksel ve farklı medya kanallarının kullanımına izin verilmektedir (Doğan, 2021, s. 252). Türkiye’de ilaç sanayi gelişim ve rekabet açısından kendini gösteren en belirgin sektörlerden biri haline gelmiştir. Sektörün ivme kazanmasında yeni ilaçların üretimine yönelik taleplerin oluşması da etken oluşturmaktadır. Günümüzde, Türkiye dünya standartlarının bulunduğu düzeye gelmiştir. Bunların yanı sıra, ilaç sektöründe oluşan rekabet ortamı ilaçların pazarlanma süreçlerinde yeniliklerin ve gelişmelerin takibini zorunlu kılmaktadır (Şeyhmus, 2022, s. 11).

İlacın kullanım koşulları, yaratacağı etkilerden kaynaklı olarak ilaçların tanıtımına yönelik yapılan uygulamalar konusunda Türkiye’de bazı tartışmalar bulunmaktadır. Tartışmaların var olması ise konu ile ilgili yasal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır. Yasalar çerçevesinde üretilen ilaçlara yönelik içeriklerin nasıl tüketileceği, dağıtım ve satışının nasıl yapılacağına yönelik uygulamalar verilecek olan bilgiler içerisinde yer almaktadır (Gümüş, 2014, s. 12; Karababa, 2012, s. 147). İlaçların tanıtım ve pazarlamaya yönelik işlerinin yürütülmesinde ise ilaç mümessilleri doktorlar ve eczacılar arasındaki ilişkinin kurulmasında köprü görevi görmektedirler (Eren, 2012, s. 188).

İlaç sektörü üzerindeki kısıtlamalar ve belirli kuralların uygulanması nedeniyle tanıtım faaliyetleri sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, reklamlar yerine daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler

çalışmaları odak noktasını oluşturmaktadır. Geleneksel medya kanalları olan radyo ve televizyon gibi kanalların yanı sıra dijital medya kanalları üzerindeki kişisel hesaplar üzerinden sağlık hizmetlerine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sürdürüldüğü gözlenmektedir. Sosyal medyada görünür olmanın altında yatan en önemli etken kurumsal bilinirliğin artırılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda Sağlık Bakanlığı onayında olmayan ürünler üzerinde de reklam içerikleri oluşturulabilmektedir (Tayız, 2012, s. 14). Bunlara ek olarak, hastanelere ait olan web siteleri ve dijital medya araçlarından olan Facebook, Instagram ve Twitter gibi kanallar üzerinden tanıtım çalışmalarına yoğunluk verildiği görülmektedir. Kişilere ait veriler kullanılarak kişisel telefonlar, e-posta adresleri aracılığıyla da tüketicilere ulaşarak tanıtım faaliyetleri sürdürülebilmektedir (Gümüş, 2018, s. 221).

Türkiye’de sağlık sektöründe yer alan ilaçlar üzerine yapılan reklamların sınırlandırılması ve belirli yasalar çerçevesinde düzenlemeler olmasının arkasında bazı nedenler bulunmaktadır. Sağlık alanında çalışan bireylere karşı güven duygusunun zedelenmesini önlemek, rekabetin haksız bir biçimde olmasının önüne geçmek ve ilaçların ticari faaliyetler için kullanılmasının yaygın hale gelmesini önlemek bu nedenler arasında yer almaktadır. Türkiye’de ilaç reklamlarına yönelik yapılan düzenlemeler ve yasalarla koyulan sınırlar çerçevesinde bilgilendirme süreçleri gerçekleştirilmektedir. 2023 yılı içerisinde *Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri* hakkında yayınlanan yönetmelik belirsizlikleri önlemek noktasında önemli bir adım oluşturmaktadır (Özçelik ve Sert, 2024, s. 363).

Türkiye’deki mevzuatlar kapsamında ticari bir biçimde reklamın bir araç olarak kullanılmasına sınırlama getirmektedir. Konu bağlamında birçok yönerge ve yönetmelik bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi *AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi*’dir. Yönergede, çocuk sağlığının korunması esasına dayalı kurallar bulunmaktadır. *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu* yönetmeliğinde ise kanıtlanan bilgilere yer verilmesi, ilacın reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten kişilerin uzmanlıklarını kanıtlaması ve bilimsel içeriklere yer verilen bilgilerin aktarılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bir diğer yönetmelik ise *Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar*’dır. Bu yönetmeliğin içeriğinde bireylerin endişeye düşeceği durumların yaratılmaması, hastaların tedavi süreçleri boyunca var olan görüntülere reklamlarda yer verilmeyeceği vurgulanmaktadır (Ersin, 2023, s. 207).

Yöntem

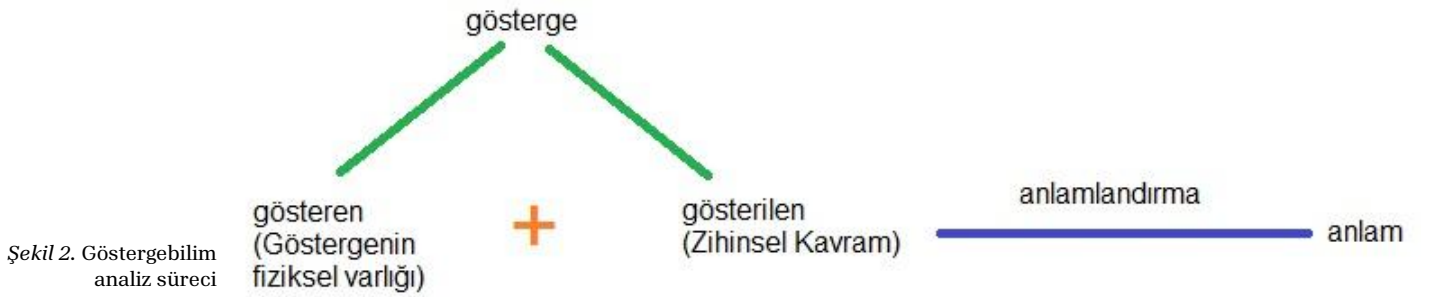
İnsan yaşamının sürdürülebilir olmasında ve var olan insan sağlığına yönelik sorunların çözümlenebilmesinde ilaç sektörü kritik bir öneme sahip olmaktadır. İnsan yaşamı ile bağlantılı olan sektörlerin hiçbirisi ile eşdeğer tutulmamasından kaynaklı olarak, insan hayatını doğrudan etkileyen vazgeçilemeyen ürünleri içermektedir. Bu nedenle, ilaç sektörüne yönelik bilgilendirmelerin belirli kurallar çerçevesinde insanlara ulaştırılması zorunlu bir durumu oluşturmaktadır (Yüksel, 1994, s. 22).

Reklam tarihinde yer alan ilaç markalarının reklam içeriklerine ait ilk formlara yoğun bir biçimde basılı reklamlar yoluyla ulaşılabilir. Özellikle, 1950’li ve 60’lı yıllar ilaç sektöründe yer alan markalara yönelik tanıtım faaliyetlerinin hız kazandığı süreci içermektedir. Tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmaların gelişiminde görsel tasarım unsurlarının önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle, 1960’lı yıllarla görsel tasarıma yönelik içeriklerin oluşturulmasında reklamcılıkta basılı alanlarda anlam yaratma süreçleri olgunlaşmaya başlamıştır (Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020, s.327).

Bu çalışmada, 1960’lı yıllara ait reklam içeriklerine yönelik incelemelerin geniş olmamasından kaynaklı olarak, tarihsel süreçteki reklamların içeriklerine yönelik bilgilendirme yapılması hedeflenmiştir. Çalışmada, insan sağlığı ile farklı problemlere yönelik ilaç markalarının sunduğu çözüm yöntemlerini içeren basılı reklamlar yer almaktadır. Özellikle, o dönem içerisinde en çok reklamı yapılan 8 markanın basılı reklamı çalışmanın içeriğini oluşturmuş ve reklam içerikleri göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Özellikle, 8 markanın olması ele alınan dönem içerisinde yer alan marka sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, reklam görselleri taratılırken görseli en sık olarak elde edilen 8 marka ele alınmıştır.

Diğer taraftan, çalışmanın sınırlılığını teknik olarak göstergebilimin kullanılması oluşturmaktadır çünkü reklamların derin detayı için farklı bir tekniğin kullanımı mümkün olamamaktadır. Göstergebilim, esas olarak reklamın içeriğinde yer alan görsellerle anlatılmak istenen mesajları incelemektedir. Görsel olarak oluşturulan göstergeler ile reklam içeriğinde yer alan çizimler, fotoğraflar, mesajlar ve renkler bütünüyle yorumlanabilmektedir (Elden ve Özdem, 2015, s. 168). Göstergebilim üzerine farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışmada, Saussure'ün (1998) yaklaşımı esas alınarak yazılı reklamların incelenmesi yapılmış, Barthe'nin (1979) yaklaşımı ile düz anlam ve yan anlamlar çerçevesinde basılı reklamlar yorumlanmıştır. Bu yaklaşım ile reklamlara yönelik yapılan çözümlemeler reklamlardaki kurulumaya çalışılan anlam öğeleri üzerinden yapılmaktadır. Düz anlam çerçevesinde zihinde yer edinen anlam, yan anlam ile insanların bulunduğu kültürel ve toplumsal şartlara bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar ortaya konmaktadır (Karaman, 2017, s. 31). Bu çerçevede, ortaya çıkan tablo ile kişilerin sahip olduğu duygu, düşünce ve deneyimler ekseninde reklama dair anlam çözümlemesinin yapılabilmesi mümkün olabilmektedir (Batı, 2013, s. 92-94).

Aşağıda yer alan şekilde analiz yapılma sürecinin içeriklerine yer verilmektedir.



Bulgular

Tablo 1. Katarin			
Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Müzmin öksürüklerin kat'i tedavisi için	Adam	Yarı uzanmış, içerisinden şiddetle çıkan kabarcıklar	İnsan ağzı
	Bulut	İnsan ağzından çıkan büyük havacıklar	Öksürüğün yoğunluğu, öksürüğün şiddeti, solunum yolları ile ilgili hastalık
	El	Sakinleştirici	Öksürüğün çıkmasını sağlayan unsur
	Arka fon	Sarı renk	Dikkat çekici, harekete geçirici

Çözümleme

Düz Anlam: Katarin markasının işlevleri tanıtılmaktadır.

Yan Anlam: Görselde yer alan büyük bir daire ile insanın ağzına gönderme yapılmaktadır. İnsan ağzından çıkan havacıklar ve bulutlar ise insan öksürüğünü betimlerken yer alan insan elinin ise öksürüğü sakınleştirici bir işlevle yer aldığı görülmektedir. Kullanılan sarı renk dikkat çekici özelliği nedeniyle tercih edilmiştir. Markanın akılda kalıcılığı hedeflenerek, marka ismine görsellerin ortasında yer verilmiştir.



Görsel 1-2. Biofarma Laboratuvarı, Katarin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Müzmin öksürüklerin kat'i tedavisi için

KATARİN

Tablet

Beher tablette :

Kodein	0,01 gr.
Diallibarbitol	0,02 gr.
Ökaliptol	0,005 gr.
Gayakol karbonat	0,10 gr.
Terpin hidrate	0,05 gr.
Sodyum benzoat	0,20 gr.

16 tabletlik selofanlı kutularda satılır.

Had ve müzmin bronşit, bilûmum öksürükler, kronik tüberküloz ve gangren pülmoner'de endikedir. Müz'ic öksürüğü teskin eder, fakat ifrazatın çıkarılmasına mani olmaz. Gayakol ve Ökaliptol ise bronş ve pumonlar için antiseptik olarak tesir eder.

Günde, büyüklere 3 - 4 tablet, 2 yaşından yukarı çocuklara 1/2 - 2 tablet verilebilir.

Perakende satış fiyatı 250 kuruştur.

BİOFARMA LABORATUARI LTD. ŞTİ.
Beyazıt, Fuatpaşa cad. Semaver sok. 21 - İstanbul

tesirler görülmemiş ancak pek basit Amer. Rew. Res. Dis. 95,3,1967,506

Ürolizin

ÜROLİZİN

Öreml, Artritizma, Romatizma, Diates Ürik, Gravel, Siatik, Damar sertliği, Safra kesesi, Böbrek ve mesane kumları gibi müz'ic ve müzmin hastalıklarda memnuniyetle ve tercihan kullanılır.

— 12 —

Görsel 3. Ürolizin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Tablo 2. Ürolizin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-	Böbrek	İnsan vücudu	Böbrek fonksiyonları ile ilgili sağlık problemleri
-	Adam	Mutsuz, ağrı ve sancı çeken yüz ifadesi	Üreme sistemleri veya böbrekleri ile ilgili sıkıntı ve sağlık problemi yaşanması
-	Marka ismi	Marka yanında su hortumunun böbrekler üzerine tutulması, ürolizin ilacı ile ilgili açıklamalar	Böbrek ile ilgili problemler için çözüm sunan bir ilaç

Çözümleme:

Düz anlam: Ürolizin markanın işlevlerini ifade eden görsel yer almaktadır.

Yan anlam: Sol köşede ağrı ve sancılı olan adamın böbreklerine işaret eden ağrının çok sancılı olduğu gösterilirken, ürolizin hortumun içerisinden çıkan su görseli ile böbreklerle ilgili sorunlara iyi geldiği, sancılara son verdiği mesajı verilmektedir.



Görsel 4. Sulfacol İlaç Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

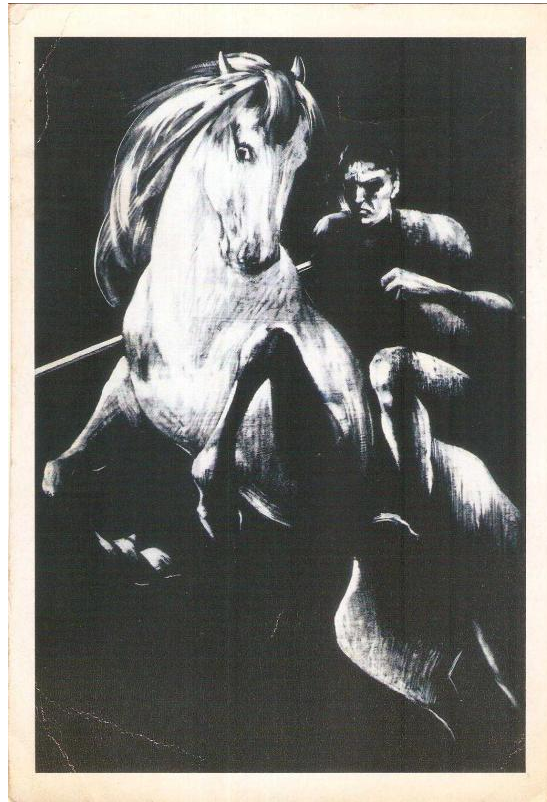
Tablo 3. Sulfacol

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yara ve cilt enfeksiyonlarının tedavisinde çok müessir sulfamide tozu	Marka ismi	Sulfacol	Yazılı olarak ilacın hangi işlevlerinin bulunduğu
	İlaç kutusu	Kutu içerisinden çıkan şişe	İlacın tablet formu
	Yazı alanı	İlacın yurtdışı ve Türkiye'deki üretim tarihi ve üretim yerleri	Kurumsallık, güvenilirlik

Çözümleme:

Düz anlam: Sulfacol markasının hangi amaçla kullanılacağına dair bilgiler.

Yan anlam: Basılı reklamın üst, sağ köşe ve sayfanın en alt kısmında yazı içeriğinin yoğun bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Markanın isminin orta kısımda yer aldığı basılı içeriğin sağ kısmında markanın hangi işlevleri ve fonksiyonları için bireyler tarafından kullanılması gerektiği detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Üç ana resimden meydana gelen reklamda ilacın şişesi ve ilacın nasıl bir formda olduğuna dair göstergelerle tüketiciye bilgi verilmiştir. Buna ek olarak, markanın hangi ülke tarafından üretildiği ve Türkiye'deki temsilciliklerinin de nerelerde olduğuna dair adres bilgileri ile detaylı bir biçimde içerikler yer almaktadır.



Görsel 5-6. Helmitol
İlaç Tanıtımı (basılı
reklam görseli)

Tablo 4. Helmitol

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Alkalın idrarda dahi kuvvetli tesirli ağrı giderici mesane antiseptiği	At	Şahlanmış şekilde üzerinde duran bir adam	Kuvvet gerektiren eylem, aktivite
	Arka fon	Siyah renk	Güç, kuvvet, otorite
	Marka ismi	Helmitol	Markanın kullanımı, kullanım amacı

Çözümleme:

Düz anlam: Helmitol ilacın fonksiyonları anlatılmaktadır.

Yan anlam: Reklamın ön yüzünde şahlanmış bir at üzerinde duran adam, kuvveti ve gücü vurgulamaktadır. Siyah arka fon eşliği ise tüketicide görselde yer alan adam profilinin ne derece güçlü olduğunu ifade etmektedir. Basılı reklam görselinin aşağı bölümünde ise ilacın hangi durumlarda ve hangi tür hastalıklar için kullanılması gerektiğine yönelik bilgilendirme yapılmıştır. İlaçla beraber yer verilen görselde ilacın ağrıları önleyici olduğu, ata binmek gibi kuvvet gerektiren aktiviteleri yapmakta bir engel teşkil etmediği mesajı görselle ifade edilmeye çalışılmıştır.



Görsel 7. Gripin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli), 1950

Tablo 5. Gripin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kışın Rutubetli Günlerinde	Nesne	Atkı, eldiven, şapka, kaban	Havanın soğuk olması, kış dönemi
	Kadın	Elinde mendil olan, mendil ile ağzını kapatan	Rahatsızlık, hastalık, soğuk algınlığı
	Marka ismi	Sağ alt ve sayfanın alt ortalanmış bölümünde Gripin	Markanın hangi ağırlı durumlarda ve ne kadar süreli kullanılacağı bilgisi

Çözümleme:

Düz anlam: Gripin tabletinin hangi zamanlarda kullanılacağına dair basılı bir reklam içermektedir.

Yan anlam: Basılı reklamın başında ilacın kışın kullanılabileceği vurgulamaktadır. Reklam içeriğinde ağrının ve hastalığın şiddeti rahatsızlığı olan bir kadın imajı ile desteklenmiştir. Buna ek olarak, ilaç kutusunun ön bölümünde tekrar özellikle baş bölümünü tutmuş gözü kapalı olan kadın görselinin ağrı şiddeti vurgulanmıştır. Gripin ilacının içeriğinde yer alan hammadde ile özellikle ağırlı, nezle ve grip durumlarda kullanılması gerektiği mesajı ile ürün özelliklerine dikkat çekilmiştir.



Görsel 8. Puro Sabun Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Tablo 6. Puro Sabun

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Uyku ağırlığını gidermek için	Kadın	Ayakta rahat ve sakin bir şekilde duran kadın 'Gönül Yazar'	Dinlenmiş bir ruh hali
	Kare kutu	Sabun	Temizlik, kullanım şekli
	Marka ismi	Puro	Markanın nasıl koktuğu, hangi amaçla ve kimin tarafından kullanıldığına dair içerik bilgisi

Çözümleme:

Düz anlam: Puro markasının bilinen bir sanatçı eşliğinde tanıtıcı içeriği.

Yan anlam: Basılı reklamda sanatçı Gönül Yazar görselinin hakim olduğu gözlenmektedir. Sanatçının günlük yaşamdaki kullanımını örnekendirilerek sabunun kullanımı sonrasında hissedilebilecek duygunun nasıl olabileceği Gönül Yazar resmi ile desteklenmiştir. Gönül Yazar'ın reklam görselinde kullanımı aynı zamanda tüketici gruplarda olumlu ve güvenilir bir algının oluşturulması için marka tarafından kullanılan bir strateji olarak yer almıştır. Bu çerçevede, tüketicinin sabunu şüphe duymaksızın kullanabileceği görselin verdiği alt metinde okunabilmektedir. Reklam içeriğinde yazılı birimlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı resim alt bölümlerinde ise markanın nerede, hangi amaçla kullanılabileceğinin yanı sıra kullanımı ile bireyde oluşabilecek duygu durumunun nasıl olacağı marka sloganı ile de vurgulanmıştır.

Tablo 7. Opon

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asabi ağrılara karşı	Adam	Yatak odası, yatak, uyku durumu	Hastalık, yorgunluk, dinlenme, istirahat
	Kutu	İlaç, ilaç ismi	İlacın formu, Tablet
	Marka	Opon	Fayda, içerik, etki, kullanım



Görsel 9. Opon İlaç Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

Çözümleme:

Düz anlam: Opon markası ile ilgili tanıtıcı içerik bilgisi verilmiştir.

Yan anlam: Reklam görselinin içeriğinde yer alan adamın dinlenme süreci içerisinde olduğu uzandığı yatak, üzerindeki giysi ve yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Yüz ifadesinde adamın bir ağrı nedeniyle istirahat halinde olduğu mesajı verilmektedir. Bunun yanı sıra, Opon ilacına yönelik içeriğin, kullanım alanlarının ve etkilerinin neler olduğu yazılı bir biçimde ifade edilirken, basılı reklamın sağ bölümünde Opon ilacının formunun nasıl olduğu görselle desteklenmiştir. Kişilerde oluşan şiddetli ağrının Opon ile yataktan kaldırabilecek nitelikte olduğu reklam içeriğinde mesajla vurgulanmaktadır.

Tablo 8. Radyolin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fevkalede köpürerek ağzı ferahlandırır	Kadın	Gülüş, Mutlu bir ruh hali	Memnuniyet
	Diş	Ağzın açık durumda olması	Sağlıklı diş yapısı, rahatlık
	Macun	Diş macunu ismi	Macunun formu, uzunluğu
	Marka	Radyolin	Kullanım biçimi, kullanılarak ulaşılan sonuç

Çözümleme:

Düz anlam: Radyolin markasının hangi kategoride ürün olduğu ve nasıl kullanılması gerektiği ifade eden basılı bir reklam.

Yan anlam: Radyolin marka isminin büyük harflerle verildiği reklam içeriğinin orta bölümünde bir kadın görseli ile radyolin diş macununun yan yana verildiği görölmektedir. Görselde güzel yüzlü bir kadın görselinin gülüşü ile ortaya çıkan dişleri dikkat çekmektedir. Sağlıklı bir ifadenin vurgulandığı reklam içeriğinde radyolinin az miktarda kullanımı ile ortaya çıkan sonucunun oldukça etkili olduğu mesajı verilerek görselle desteklenmektedir. Radyolinin macun formu ile hangi işlevi yerine getirdiği kısa bir biçimde ifade edilerek tüketiciye sunulmuştur.



Görsel 10. Rayolin Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

Bulgular

Reklamcılığa dair ilk formlar maatbanın icadı ile oluşum göstermiştir (Taşkıran, 2024, s.400). Bu nedenle, reklamların ilk iletildiği mecralar olarak basılı yayın alanları reklamcılık dünyasına ait ilk örnekleri sunmaktadır. Reklamların basılı yollarla mesaj iletmesinde fotoğraf, yazı ve görsel unsurların önemli bir payı bulunmaktadır. Reklamların gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması gazete reklamlarının birincil avantajını ortaya koymaktadır (Toruk, 2005, s. 30). Gazete reklamlarının stratejisinin belirlenmesinde hedef kitleye uygun olan reklam içeriklerinin oluşturulması gerekmektedir. Reklamın içeriğinde yer alan başlık, metin, marka logosu, marka sloganı ve görsel olarak sunulan resim, fotoğraf gibi unsurlar stratejiye göre biçimlendirilerek sunulmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 113). Bir mecra olarak gazetenin reklama dair içeriğı iletmesinde birincil görevi olan haber verme işlevini yerine getirmesidir. Özellikle haber verme işlevi gazetelerin güvenilir bir reklam mecrası olmasında önemli bir etkidir (Akyol, 2009, s. 2).

Gazetenin bir reklam mecrası olarak kullanılması Osmanlı dönemine kadar dayanıyor olsa da Cumhuriyet dönemi mecranın yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönemdir. Özellikle, 1950'li yılların sonuna doğru özel teşebbüslerin yer alması modern reklamcılığın ivme kazanmasında önemli bir dönemi işaret etmektedir (Aslaner ve Aslaner, 2020, s. 27). Bu

süreçle birlikte gerek yerli gerekse yabancı fabrikaların kurulmaya başlaması, pazarın gelişimini, üretimin yapısını doğrudan etkilemiştir (Kaya, 2016, s. 15). Bu çerçevede reklamcılık alanı 1960'lı yıllarla beraber tüketim ürünlerinde çeşitliliğin oluşması ve tüketim kültürünün biçimlenmeye başlaması ile etkinliğini göstermeye başlamıştır (Ekinci, 2021, s. 200). Dolayısıyla, reklamcılık alanının gelişimine etki eden tüketim, pazar ve gelişen teknoloji insan ihtiyacının bağlantılı olduğu alanları da etkilemiştir. Bu alanlarda bir tanesi ilaç sektörüdür. 1960'lı yıllarla beraber ilaç reklamlarının gazeteler aracılığı ile yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2007, s. 148). Bununla beraber, bu yıllarda görsel tasarımın geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Dönemsel olarak günümüz ile karşılaştırılma yapıldığında ilaç reklamlarına yönelik içeriklerin yapılandırılmasında belirli mevzuatların yer aldığı, tanıtımına ve satışına izin verilen ve izin verilmeyen ilaçların kategorilendirildiği (Aygün, 2007, s. 74), ilaç sektöründe var olan markalar arası rekabet ve etik değerlere önem verilmesi noktasında hassasiyetle yaklaşıldığı görülmektedir (Dinç ve Sarı, 2002, s. 20). 1960'lı yılların reklam içerikleri incelendiğinde reklamların genel olarak ilanlar biçiminde sunulduğu (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 17), resimlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı ve içeriklerde yer alan satır ve santimler için ayrı bir satın alma işlemi uygulanmadığı bilgisi elde edilmektedir (Çakır, 1997, s.171). 1960'lı yıllarda özellikle bazı hastalıkların ortaya çıkması ve insanların karşılaştıkları sağlık problemlerini tedavi etme amacıyla ilaçların formüle edilerek sunulduğu gözlenmektedir (Çubukçu, 2016, s. 55). Bunlar yukarıda yer aldığı üzere *Gripin*, *Katarin*, *Ürolizin*, *Helmitol*, *Sulfacol* ve *Opon* gibi markalardır. Bazı ilaçların formüle edilerek piyasaya sunulmasında Necip Akar ön plana çıkmaktadır. Geliştirdikleri formüllere ek olarak, el ve vücut hijyeni için *Puro* isimli sabun ve *Paro* isimli bebek mamasının da aynı dönemde pazara sunulmasında öncülük etmiştir (Altun, 2008, s. 36-37).

Reklam içerdiği unsurlar bakımında gerek reklamı üreten gerekse reklamın ulaştırılmak istendiği tüketici için birçok öğeyi barındırmaktadır. Üretim aşamasında kullanılan teknikler ile oluşturulan mesajların değerlendirilmesi ve analiz edilmesinde ise göstergebilim analizi yol gösterici olmaktadır (Rıfat, 2014, s. 27). Bu analiz ile reklamın içerisinde yer alan tüm göstergelerin anlamsal olarak nasıl yapılandırıldığı noktasında fikir sahibi olunabilmektedir. Göstergebilim ile ilgili de farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışmada yer alan 8 reklamın analizinde Saussure ve Barthe'nın yaklaşımları ile reklam içeriklerinde öğeler ve tüm unsurların yapılandırma süreçleri değerlendirilmiştir. Saussure'ün yaklaşımı ile 8 sağlık markasının basılı reklamlarındaki göstergeler, gösteren ve gösterilenler çerçevesinde analiz edilmiştir. Genel olarak göstergeler reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılan simgeler, işaretler veya sözcükleri kapsayabilmektedir (Akerson, 2005, s. 109). Barthes'ın yaklaşımında ise göstergelerin anlamlandırma boyutunda düz anlam ve yan anlamlar önemli rol oynamaktadır. Mesajın alınma sürecinde düz anlamlar birinci yan anlamlar ise ikinci dizgeleri meydana getirmektedirler. Barthe'a göre yan anlamların üretilme sürecinde düz anlamlar önemli rol oynamakta ve yan anlamlar gösteren ve gösterilenler ile bir anlam yaratmaktadır (Bircan, 2015, s. 17-41). Günümüz reklamcılığı ile karşılaştırma yapıldığında aynı tekniklerin kullanıldığı görülürken, reklam içeriklerindeki mesajların oluşturulmasında sadelik ve sadece bilgilendirme işlevi üzerine kurgulanan bir mesaj içeriği olduğu ve bunun da dönemin getirdiği özellikler çerçevesinde biçimlenerek tüketicilere sunulduğu gözlenmektedir. Diğer bir taraftan, teknik gelişmelerin yanı sıra gerek tüketici yapısının ve gerek tüketim kültürüne yönelik sosyal, ekonomik etkilerle yaşanan değişimlerin, reklam içeriklerinde verilecek olan mesajların tüketici yönünden düşünülerek sunulmasında büyük etken oluşturduğu ve reklamcılığın 1960'lı yıllardaki gibi sadece bilgilendirme işlevi ile var olmasının da önüne geçtiği görülmektedir. Bu kapsamda ekonomik, teknolojik yapıda yaşananlara ek olarak sosyo-kültürel anlamda yaşanan değişimlerinde reklamcılık dünyasının hangi yönde ilerleme kaydedeceği noktasında kilit taşlarını oluşturduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bunlara ek olarak, sağlık sektörü içerisinde üretilen reklamların günümüz ile 1960'lı yıllar arasında belirli düzenlemeler çerçevesinde yer aldığı görülmektedir. Bu düzenlemeler farklı mevzuatlar bünyesinde denetlenmektedir. Sonuç olarak, günümüzde sağlık sektörünün 1960'lı yıllara göre ivme kazanmasında etken olan özel sektör yapısı, sağlık kuruluşlarının

sayısının artması ile rekabetin yoğunlaşması sağlık alanındaki markaların reklam yapma yönündeki taleplerinin çok yoğun olduğunu göstermektedir. Ancak insan sağlığının kritik bir noktada olması bakımından hazırlanan reklam içeriklerinin de hassasiyetle hazırlanması gerektiğini, aksi olması durumunda ise problemlı süreçlerin ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Özçelik ve Sert, 2024, s. 363).

Sonuç

İlaç sektörünün yapıtaşını oluşturan doğrudan insandır, bu nedenle ilaç sektörü diğer sektörlerle göre daha hassas bir alanı içermektedir. İnsan sağlığını etkileyen ve sağlıkla ilgili çok fazla sorunla beraber farklı hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. İlaçların kullanımı bu noktada risk taşımaktadır. Çünkü her bireyde ortaya çıkabilecek etkiler için genelleme yapabilmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, diğer sektörlerden bağımsız olarak ilaç sektöründe bilimsel ve gerçeğe dayalı içeriklerle bilgi aktarımının yapılması zorunludur. Bilgilerin gerçeğe dayandırılması için de belirli kurallar, sınırlandırmalar ve yönetmelikler önemli rol oynamaktadır. Reklamcılık insan hayatını etkileyen ve yaşam içerisinde var olan her alana dokunabilmektedir. Reklam tanıtım çalışmalarını içeren bir alanı içerisine almaktadır. Tanıtım yapılırken iki taraflı bir çalışma yürütmektedir. Ürün ve marka arasındaki iletişimin kurulmasında köprü görevini görürken, reklamda herhangi bir kategoride yer alan bir markaya karşı tüketici davranışlarının oluşturulması noktasında önemli bir role sahip olan iletişim kanalı olarak yer almaktadır.

Reklamın oluşturulma süreçleri ürün ve markanın hedefleri ve hitap ettiği tüketici kitleye bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Reklam içerikleri görsel ve yazılı olarak birçok unsuru barındırmaktadır. Teknik anlamda oluşturulma sürecinin yanı sıra, reklam yaratıcılığın ortaya çıktığı bir alanı içermektedir. Bu nedenden ötürü, reklamcılık üzerine sınırlar konulan bir alan olmanın dışına çıkmaktadır. Ancak bu durum sağlık sektörünü kapsamamaktadır. Çünkü sağlık sektöründe yer alan her bir ilacın insan sağlığını doğrudan etkileme potansiyeli ilaç reklamlarının yönetmelikler ve kurallar çerçevesinde biçimlenmesine sebep olmaktadır. Reklam üretildiği zaman dilimine bağlı olarak içerik, biçim gibi hususlar noktasında nitelikleri ortaya koymaktadır. Reklamcılık insan hayatında maatbanın icadı ile görünürlük kazanmıştır. Zaman içerisinde reklamcılık alanındaki gelişmeler, tüketici ve üreticiler arasında kurulmaya başlayan köprü reklamcılık vesilesi ile tanıtım alanına olan ihtiyacı ortaya çıkartmıştır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, insanın ihtiyaç duyduğu her alana yönelik reklam faaliyetlerinin sürdürüldüğü görülmektedir.

Reklamcılık alanındaki tüketicilerle iletişime geçme süreçlerinde teknolojik alt yapı ile bağlantılı olarak yazılı reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu noktada, reklamcılık sektöründe dönemin getirdiği şartlar marka reklamlarının içeriklerinin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. O nedenle, reklamcılığın gelişim süreçleri içerisinde rol oynayan basılı reklam araçları tüketicilere markaların vermeye çalıştığı mesajları o zamanın teknikleri çerçevesinde sunmaya çalışmıştır. İnsanla bağlantılı olan her alana yönelik reklamların ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İlaç sektörü de bu yönde oluşturulan reklam içeriklerinin başında gelmektedir. İlaç sektörüne yönelik tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştığı 1950'li yıllar itibari ile basılı reklamcılığın ön planda tutulduğu görülmektedir. Çünkü, medya araçlarının gelişimi noktasında ilk aşamada dönemin teknolojik gelişmelerden kaynaklı olarak basılı alanla beraber insan hayatında yer aldığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak, basılı tekniklerin karakteristik yapısından kaynaklı olarak reklamların renkli olmadığı da dikkat çekmektedir. Reklamları yapılan ürünlerde kadın figürünün de yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklam içeriklerinin basit ve anlaşılır ifadelerle, tüketicileri bilgilendirici içeriklerle sunulduğu ve yazılı metin bölümlerinin de uzun bir biçimde görselle beraber yer aldığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, kullanılan dil ile verilen mesajların standart bir biçimde temel satış vaadi esas alınarak tüketicilere sunulduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Gazeteler ve dergiler aracılığı ile gösterilen reklamların baskılarına yönelik değerlendirmede ise dönemin sunduğu teknolojik sınırlılıklarla bağlantılı olarak düşük bir nitelikte olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede, ilaç reklamları üzerindeki kısıtlamalar reklamın sadece

bilgilendirici işlevine odaklanılmasına da neden olmuştur. Aynı zamanda sınırlamalar ile belirlenen kurallar reklamlardaki yaratıcılığın da ortaya konmasına da etki etmiştir. Dolayısıyla, dönemsel olarak incelendiği zaman ilaç reklamlarına yönelik içeriklerin sade, basit ve anlaşılır bir biçimde, kullanılan ifadeleri destekleyen görsellerle sunulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, satış stratejileri de markanın sağladığı faydalar üzerinden vurgulanarak tüketicilerde satın alma davranışının oluşmasına katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak, reklam içeriklerinin ilaç markalarına yönelik oluşturulma süreçleri oldukça hassasiyetle yaklaşılması gereken bir alanı içermektedir. Reklam bir bütün olarak sunulduğu alan ile beraber genel bir çerçeve çizilerek tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Reklamcılığın yapıldığı döneme ait iletişim araçlarının yapısı, reklamcılık üzerine uygulanan prosedürler reklamın biçimini ve iletilme şeklini doğrudan etkilemektedir. Buna ek olarak, hitap edilen tüketici grupla olan iletişimin şekli de doğrudan biçimlenmektedir. Günümüzle geçmiş arasındaki karşılaştırma noktasında sadece iletişim araçları ile sınırlı kalmayarak reklamcılık alanındaki prosedürlere ilişkin de belirgin düzenlemelerin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, farklı medya kanalları ile sektörde var olan markalar üzerine yapılan bilgilendirmeler tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Günümüz dünyasında ilaç sektörüne yönelik olarak hazırlanan reklam içeriklerinin yoğun bir biçimde takviyeler, dış macunları ve bakım üzerine olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, teknik anlamda gelişmelerin yaşanması ile beraber reklamda yaratıcılığın ortaya konulabilmesine de imkan yaratılabilmektedir. Reklamın satış amacına yönelik işlevlerin de gelişen teknik imkanlarla sunulan görsel dünyada tüketicinin ikna edilme süreçlerinin biçimlenmesine katkı sağlayabildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. İleride bu konuda yapılacak olan çalışmalarda geçmişte yapılan reklamlar ile günümüz reklamları arasındaki farkı uygulanan teknikler bünyesinde ölçümleyebilmek adına tüketicilerle derinlemesine görüşme yönteminin kullanılması, araştırmanın genişletilmesine katkı sağlayabilir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz  <https://orcid.org/0000-0002-4488-9759>

Kaynakça

- Akerson, A. F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: Otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 1-27.
- Altun, Ş. (2008). *Cumhuriyet ekonomisinin ilk mucizeleri*. İstanbul: Doğu İletişim Yayıncılık.
- Aslaner, A. G., ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydın, S. (2021). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında güncel tartışmalar ve çevrim dışı uygulamalar*. Sağlık Kuruluşlarında Markalaşma ve Markalı Deneyim (M. Şehirli, Edt.). Atlas Akademi.
- Aygün, E. (2007). *Sağlık sektöründe reklam: İlaç reklamları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, K., ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 181-190.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (M. S. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili: Kısım 2: Reklam dili konusunda genel bir çerçeve: Retorik* (s.90-98). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bilgener, E. (2002). *Türk ilaç sanayiinde pazarlamada tanıtımın rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve göstergebilim*. SBARD.
- Buran, G. (2012). *Sağlık hizmetlerinde marka yönetimi: Bursa il merkezindeki hastanelerin müşteri profili ve marka yönetiminin değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çubukçu, A. (2016). *Babamın eczanesi*. İstanbul: Berfin Yayınları.
- Dinç, G., ve Sarı, N. (2002). *Advertisement of pharmaceutical productions in Turkey (1910-1928)*. Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi.
- Doğan, N. (2023). OTC (Over the Counter) reklamlarındaki sağlık çekiciliği: Nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 1032-1041. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1345387>
- Dökeroğlu, Ö. T., ve Gökçearslan, A. (2020). Basılı reklam araçlarında mizah kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Rating Academy Journal of Arts*, 3(4), 313-332. <https://doi.org/10.31566/arts.3.021>
- Dumanlı, D. (2011). Reklamalarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Elden, M., ve Özdem, O. Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım ‘yaratıcılık ve sanat’* (1.baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ekinci, D. K. (2021). *1950’lerden 2000’lere Türkiye’de yaşanan ekonomik değişimin tüketim kültürü bağlamında gazete reklamları üzerinden analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ercan, T., ve Top, E. (2016). İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi. *Cumhuriyet Üniv. Sağ. Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-7.
- Erer, S. (2010). Sağlık hizmetlerinde reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20(2), 73-78.
- Eren, M. (2012). Sağlık biraz da kirlenmiş bir alan, Türkiye sağlık sektörü içerisinde mümessiller. *Çalışma ve Toplum*, 1, 187-217.
- Ersin, N. (2023). Sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin sağlık programlarına yönelik güvene etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(1), 202-234. <https://doi.org/10.18094/josc.1189897>
- Görkey, Ş. (1991). Diş hekimliği deontolojisi ve reklamlar. *İletişim Dergisi*, 16(1), 202-234.

- Gümüş, R. (2018). Pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektörüne uygulanması: Bir literatür incelemesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 3(4), 217-235. <https://doi.org/10.25229/beta.472977>
- Gümüş, S. (2014). *Sağlıkta ilaç pazarlaması*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: Uygulama örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 9(2), 17-30
- Güven, F., ve Üzümlü, A. M. (2023). Jenerik ilaç pazarlaması ve Türkiye örneği. *İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 56.
- Karababa, F. (2012). İlaç reklamları. *Sağlık Hukuku Digestası Dergisi*, 2(2), 141-158.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>
- Karataş, M. (2008). *Türkiye'de İnvitro Fertilizasyon (IVF) uygulama merkezlerinin internet ortamındaki tanıtımlarının etik açıdan incelenmesi* (ss. 295-298). II. Ulusal Veteriner Hekimliği Tarihi ve Meslek Etiği Sempozyumu, Konya.
- Kaya, D. S. (2016). *İlaç sektörü*. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201601_ilacsektoru.pdf adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 18 Aralık 2019).
- Kesselheim, A. S., & Avorn, J. (2008). Pharmaceutical promotion to physicians and first amendment rights. *The New England Journal of Medicine*, 358(16), 1727-1732.
- Kuru, Ö., ve Boyraz, E. (2021). Pazarlama yönlü sağlık iletişimi unsurları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetimi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 134-160.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik, H., ve Sert, G. (2025). Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam. *Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371. <https://doi.org/10.31020/mutftd.1592199>
- Özden, B., ve Yalçinkaya, M. H. (2021). *Sağlık ekonomisi 'makro değerlendirme'* (İ. Dilber ve M. H. Yalçinkaya, Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özçelik, H., ve Sert, G. (2025). Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371. <https://doi.org/10.31020/mutftd.1592199>
- Pechmann, C., & Catlin, R. J. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3456249>
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Saussure De, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Sağlık, A.M. (2022). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Doğan, Ş. ve Ünalın, D. (2021). Sosyal medyada reçetesiz (otc) ilaç pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn reklamlarının gösterge bilimsel analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 11(1), 247-267.
- Sezgin, D. (2003). *Türkiye ve Avrupa Birliğinde ilaç reklâmcılığı konusunda düzenlemeler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, E. (2021). *Reklamlara eleştirel sağlık okuryazarı olarak bakabilmek: Covid-19 pandemisini konu alan reklam film analizi* (F. Ayaz, Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şeyhmus, D. (2022). *İlaç sektörü satış ve pazarlama stratejileri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın tarihsel gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>
- Tayız, O. (2014). *Türkiye'de ilaç sektöründe dijital/viral pazarlama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tıraş, H.H. (2020). Türkiye’de ilaç sektörünün gelişimi; bir durum değerlendirmesi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 42-59.
- Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Toruk, I. (2005). *Türkiye’de 1990-2000 yılları arasında sosyo-ekonomik ortamın ve kültürel hayatın reklamlar üzerinden temsili* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ural, T., Özkaya-Duman, O. ve Oypan, O. (2019). Tarihsel reklamların sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan yansıttıkları: 1938 yılında Hatay Gazetesi’nde yayınlanan reklamların içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 751-767. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.579698>
- Yıldız, S. (2021). Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya reklamları kullanımı: İnme farkındalığı konulu bir örnek olay. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 103-122. <https://dx.doi.org/10.30798/makuiibf.579698>
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletifim*, 4(4), 143-155. <https://doi.org/10.18094/si.44290>
- Yolbulan-Okan, E., ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de tartışmalı reklamlar: Kuşaklar arası karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Yüksel, C. A. (1994). *Hekimlerin ilaç tercihinde pazarlamanın önemi ve seçim kararlarında etkili pazarlama vasıtalarının belirlenmesine yönelik pilot araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Watson, H., & McCormack, J. (2016). Eating disorders and obesity: Conflict and common ground in health promotion and prevention (p.211-228). In R. Ahmed & B. R. Bates (Eds.) *Health Communication and Mass Media: An Integrated Approach to Policy and Practice*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1-2-. *Katarin basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-BIOFARMA-LABORATUARI-KATARIN-ESKI-ILAC-REKLAMI_1br9qfwm780qebr1cyi adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 3. *Ürolizin basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/sozluk/UROLIZIN-ILAC-REKLAMI_1br9qfykid6xz0j1fnk adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 4. *Sulfacol basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-SULFACOL-ESKI-ILAC-REKLAMI-YILBAK-LTD-STI_1br9qfwlyisfae61hdk adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 5-6. *Helmitol basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-HELMITOL-ADLI-ESKI-ILAC-REKLAMI_1br9qfwlyisfae61h2y adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 7. *Gripin basılı reklam görseli*. Arıöz, F. (t.y.). *Türkiye’de ilaç sektörü*. <https://100sene100nesne.com/gripin/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 8. *Puro sabun basılı reklam görseli*. Nadirkitap. <https://www.nadirkita.com/puro-sabunu-reklam-gonulyazar-1954-tarihli-efemera9404815.html> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 9. *Opon basılı reklam görseli*. Nadirkitap. <https://www.nadirkita.com/opon-agri-kesici-ilac-dergi-reklam-efemera-efemera31426436.html?srsltid=AfmBOopobq1OKjpRF-O-Vth3Dvjbw2rd6gosbgscIdOd6zsp0K9JASK> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 10. *Radyolin basılı reklam görseli*. Pektaş, İ. (2020). *Gripin ve Opon hapi, Necip ve Radyolin Diş Macunu, Necip Bey Kremi, Puro Sabunu, Fay Temizlik Tozunun Mucidi: Necip Akar*. <https://www.ilhamipektas.com/gripin-ve-opon-hapi-necip-ve-radyolin-dis-macunu-necip->

bey-kremi-puro-sabunu-fay-temizlik-tozunun-mucidi-necip-akar/ adresinden erişilmiştir
(Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).

Şekil Kaynakça

Şekil 1. Tıraş, H. H. (2020). Türkiye’de ilaç sektörünün gelişimi: Bir durum değerlendirmesi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 42-59.

Şekil 2. Saussure De, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.

4. sınıf görsel sanatlar dersinde benzetim (simölasyon) yönteminin müze bilincinin kazandırılmasına etkisi

*The effect of the simulation method on gaining museum awareness in the 4th grade primary school visual arts course**

Derya şahin^{1*} , Ahmet Batuhan Sandal² 

¹ Prof. Dr., Inonu University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, Malatya, Turkey

² Master's student, Inonu University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, Malatya, Turkey

Özet: Bu araştırmanın amacı, ilkokul 4. sınıf Görsel Sanatlar dersinde benzetim (simölasyon) yönteminin öğrencilerin müze bilinci kazanma sürecine etkisini incelemektir. Araştırma, nitel araştırma deseni olan durum çalışması yöntemiyle, Malatya il merkezinde öğrenim gören 33 öğrenci (20 kız, 13 erkek) üzerinde yürütölmüştür. Sınıf ortamında tasarlanan “arkeolojik kazı alanı” aracılığıyla öğrenciler arkeolojik süreçleri deneyimlemiş, buldukları nesneleri özenle müze alanına teslim etmişlerdir. Veri toplama araçları olarak gözlem formları ve öğrenci çalışmaları kullanılmış, veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, öğrencilerin %85’inin kazı alanı kurallarına uyduğunu, tüm öğrencilerin sürece aktif katılım gösterdiğini ve buluntuların titizlikle teslim edildiğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin kültürel mirasa dair farkındalıkları ve sorumluluk duyguları güçlenmiş, tarihsel nesnelere ilişkin algıları derinleşmiş ve öğrenmeye yönelik ilgileri artmıştır. Kil malzemelerle yapılan modellemeler, öğrencilerin hem gözlemledikleri nesneleri hem de hayal güçlerini sürece dahil ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, simölasyon yönteminin öğrencilerin deneyimsel öğrenme yoluyla anlam geliştirmelerine ve kültürel mirasa karşı bilinçli tutum geliştirmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, Görsel Sanatlar derslerinde deneyim temelli ve uygulamalı öğretim yöntemlerinin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Benzetim (simölasyon) yöntemi, müze bilinci, kültürel miras

Abstract: The purpose of this study is to examine the impact of the simulation method on developing museum awareness among 4th grade primary school students in the Visual Arts course. The research was conducted as a qualitative case study with 33 students (20 girls, 13 boys) in a primary school in Malatya. A classroom-based “archaeological excavation area” was established, allowing students to actively experience archaeological processes and carefully submit recovered artifacts to a designated museum section. Observation forms and student works were used as data collection tools, and data were analyzed through descriptive and content analysis methods. Findings indicated that 85% of students adhered to excavation protocols, all students participated actively, and artifacts were handled with care. Furthermore, students’ awareness of cultural heritage and sense of responsibility increased, their perception of historical objects deepened, and their engagement in learning was enhanced. Clay modeling activities demonstrated that students incorporated both observed artifacts and imaginative interpretations. These results suggest that the simulation method facilitates students’ experiential meaning making and fosters conscious attitudes toward cultural heritage. In conclusion, practice-based and experiential teaching strategies should be expanded in Visual Arts courses to promote meaningful engagement and cultural understanding.

Keywords: Simulation method, museum awareness, cultural heritage

Citation: şahin, D. ve Sandal, A. B. (2025). 4. sınıf görsel sanatlar dersinde benzetim (simölasyon) yönteminin müze bilincinin kazandırılmasına etkisi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 245-254.

* Bu makale, 3. Uksanil Kültür, Sanat ve İletişim Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan “Doğaçlama Resim Üretimi Üzerine Bir Durum Çalışması” adlı tebliğin içeriğı geliştirilerek ve kısmen değıştirilerek üretilmiş hâlidir.

Extended Abstract

Introduction: Museum education plays a crucial role in fostering cultural heritage awareness, especially during early childhood and primary education. In the context of visual arts education, experiential learning methods that actively engage students in meaning-making are increasingly emphasized. Simulation-based instructional approaches provide opportunities for students to interact with reconstructed real-life settings, making abstract concepts more concrete and memorable. Despite the recognized value of museums and cultural heritage awareness in primary education, previous research has primarily focused on field trips, drama-based activities, or museum visits as instructional strategies. Within this scope, studies that specifically examine simulation as a pedagogical method for developing museum awareness among primary school students remain limited in number. In Türkiye, particularly, research integrating simulation into visual arts curricula to promote museum awareness is almost nonexistent. This study situates itself within this gap and investigates how simulation can serve as an interdisciplinary bridge between visual arts education and cultural heritage awareness in formal schooling.

Purpose and Scope: The primary aim of this study is to investigate the effect of the simulation method on the development of museum awareness among 4th grade primary school students in the Visual Arts course. The research further seeks to understand how this method shapes students' perceptions of cultural heritage, responsibility, participation, and motivation toward the learning process. It also explores the extent to which experiential and hands-on activities contribute to students' conceptual understanding and emotional engagement with cultural memory. The study intends to provide empirical evidence supporting the integration of simulation-based practices into visual arts education. Additionally, it aims to address the lack of research on simulation in the Turkish educational context by offering an example that combines cultural heritage education with museum-oriented learning experiences.

Method: This qualitative research was conducted using the case study design, allowing for an in-depth analysis of a specific instructional process in its natural context. The study group consisted of 33 primary school students (20 girls and 13 boys) enrolled in the 4th grade of a public school in Malatya during the 2023–2024 academic year. The participants were selected through criterion sampling, a purposeful method that ensures alignment with the study's aims. The criteria included being at the same grade level, having no prior experience with museum education or simulation-based instruction, and voluntarily participating in the study. Two main data collection tools were utilized: observation forms and student artifacts. Throughout the instructional process, students' behaviors in relation to participation, adherence to rules, cooperation, attention, and interaction with objects were documented through structured observation. In the second phase, following the excavation activity, students were asked to produce clay models based on the prompt, "If you were an archaeologist, what object would you want to discover?" These artifacts were analyzed through content analysis to reveal perceptions of historical objects and cultural heritage. The instructional implementation took place over two class hours (40+40 minutes). The process included an introductory discussion, a slide-based presentation on museums, archaeological excavation, and heritage objects, and a classroom simulation of an "archaeological excavation area" where replicas of historical artifacts were buried. Students worked in groups with researcher-designed "Archaeologist Entry Cards" and followed procedural steps throughout the simulation. After excavating and cleaning the objects, they submitted them to a designated "museum area" and completed find forms.

Findings: Observation data revealed a high level of engagement and responsibility among students. Eighty-five percent of students followed excavation rules, and all students actively participated and handled the artifacts with care. The collaboration rate was 91%, indicating strong group interaction and mutual support. The 100% participation and motivation rate demonstrated the strong appeal of the simulation method in sustaining student interest and involvement. These findings suggest that the simulation fostered both individual and social learning processes while promoting awareness and responsibility concerning cultural heritage. The analysis of student-produced clay artifacts provided further insights into meaning-making. The majority of students modeled objects such as pottery (58%) and coins (3%), reflecting historically typical finds. Additionally, 21% modeled animal fossils and 18% produced small items such as jewelry or decorative objects. Twelve students added detailed features to their models, while nine incorporated motifs or ornamentation. The production of fossils and imaginative artifacts indicated that students combined observation with creativity, expanding their conceptualization of heritage objects beyond what was presented during the simulation. These results highlight the simulation method's capacity to support cognitive, emotional, and imaginative engagement.

Conclusion: The findings of this study demonstrate that simulation-based instruction in the visual arts classroom has a significant impact on developing museum awareness among primary school students. The method promoted not only cognitive gains but also affective outcomes, including responsibility, motivation, and cultural sensitivity. Students actively engaged with the learning process, internalized concepts related to archaeological discovery and recognized the importance of preserving cultural heritage. The experiential and hands-on structure of the activity facilitated deeper learning compared to traditional instructional approaches. Moreover, the results corroborate existing literature emphasizing that simulation enhances meaningful engagement, supports conceptual learning, and encourages active participation. The study provides an original contribution by integrating museum education and simulation within the visual arts curriculum and by documenting its effectiveness with young learners.

However, the scope of the research is limited to a single grade level and school setting, restricting generalizability. Future studies could examine comparative groups across regions and age levels and investigate the long-term effects of simulation-based practices on cultural heritage behavior. It is recommended that visual arts curricula incorporate more experiential and simulation-based activities, and that interdisciplinary collaborations be strengthened to promote museum awareness in early education.

Giriş

Sanat, insanlık tarihinin en eski ve temel ifade biçimlerinden biri olarak, bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerini aktarmalarına olanak sağlayan güçlü bir iletişim aracıdır. Sanatçılar, tarihsel süreç boyunca toplumsal, kültürel ve bireysel anlam dünyalarını eserlerine yansıtarak sanatı yalnızca estetik bir üretim alanı olmaktan öteye taşımış, onu aynı zamanda bir düşünce ve kimlik inşa aracı haline getirmişlerdir (Gençalp, 2019). Sanat eğitimi ise bireyin yalnızca sanatsal becerilerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda estetik duyarlılığını artıran, bilişsel ve duyuşsal yetilerini besleyen çok yönlü bir öğrenme sürecidir. Bu bağlamda, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde alınan sanat eğitimi, bireyin sanatsal ifade biçimlerini keşfetmesine, eleştirel düşünme becerileri kazanmasına ve yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmasına katkıda bulunmaktadır.

Eğitim, bireyin yaşantıları yoluyla istendik davranış değişiklikleri kazanmasını amaçlayan sistemli bir süreçtir (Ertürk, 1979, s. 12). Tyler (1949, s. 6), eğitimin amacının bireylerde belirli davranış değişiklikleri oluşturmak olduğunu vurgulayarak, okulların bu hedefler doğrultusunda etkinlikler gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, sanat eğitimi bireyin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor becerilerini geliştiren bir araç olarak önemli bir yer tutar. Özellikle görsel sanatlar eğitimi, çocukların soyut düşünme, problem çözme, estetik duyarlılık geliştirme ve kültürel mirasa ilişkin farkındalık kazanma süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Sanat eğitiminin etkili olabilmesi için öğrenciyi merkeze alan, onların aktif katılımını teşvik eden, keşfetmeye dayalı öğretim yöntemlerinin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı drama, alan gezileri, proje tabanlı öğrenme, oyunlaştırma ve müze eğitimi gibi yaklaşımlar sanat eğitiminin etkililiğini artıran pedagojik araçlar arasında yer almaktadır. Oyun, çocukların fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimlerini destekleyen önemli bir unsur olup, sanat eğitiminde yaparak yaşayarak öğrenme süreçlerini güçlendiren bir teknik olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, bireylerin kültürel kimliklerini anlamlandırmaları ve yaşadıkları coğrafyanın tarihsel birikimiyle bağ kurmaları açısından, kültürel mirasın eğitsel bağlamda ele alınması önemlidir. Kültürel miras, bir toplumun tarihsel süreç boyunca oluşturduğu ve gelecek nesillere aktarmayı amaçladığı somut ve soyut değerleri kapsamaktadır. Yıldız ve Yağcı Turan (2025, s. 96), kültürel mirasın, çocuklar için kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştiren önemli bir unsur olduğuna değinmiştir. Bu bağlamda kültürel mirasın aktarılması, genç ve çocukların kökenlerini anlamalarını sağlayarak geçmişe dair bilinç kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Kültürel miras öğelerinden olan arkeolojik alanlar, tarihi yapılar ve sanat eserleri, bireyin kimlik inşasında ve kültürel aidiyet duygusunun gelişiminde belirleyici rol oynamaktadırlar. Kültürel mirasın korunması ve bu bilincin erken yaşlardan itibaren öğrencilere

kazandırılması, tarihsel sürekliliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, müzeler kültürel mirasın korunması ve eğitimi konusunda merkezi bir rol üstlenmektedir. Özellikle sanat ve tarih odaklı eğitim süreçlerinde müzeler; bilgilendirici, eğitici ve toplumsal belleği aktarıcı işlevleriyle öne çıkmaktadır (Artut, 2007; Buyurgan ve Buyurgan, 2007). Müze eğitimi, öğrencilere sanatı ve tarihi yalnızca izlenen birer obje olarak değil, aynı zamanda deneyimlenen, sorgulanan ve içselleştirilen bilgi alanları olarak sunma potansiyeline sahiptir. Tarih boyunca toplumlar, unutmaya ve unutulmaya karşı direnç göstermek amacıyla bilgi ve belgeleri koruma altına almış; bu mirasın kuşaklar arası aktarımını ise büyük ölçüde müzeler aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Gerçek, 1999).

Müzelerin eğitsel ve kültürel işlevlerinin yanı sıra, koleksiyonlarında yer alan eserlerin kökenlerinin bilimsel yöntemlerle araştırılması ve belgelenmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, arkeolojik kazılar yalnızca geçmiş uygarlıklara ait maddi kültür unsurlarının sistemli biçimde gün yüzüne çıkarılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda müze koleksiyonlarının tarihsel bağlamda anlamlandırılmasına ve bilimsel temellere dayandırılmasına katkı sunmaktadır. Müzelerde sergilenen her bir objenin tarihsel değerinin doğru biçimde kavranması, büyük ölçüde arkeolojik veriler ve bu verilerin sağladığı disiplinlerarası analizlerle mümkün olmaktadır. Bu çerçevede, müzeler ile arkeoloji disiplini arasındaki etkileşim yalnızca kültürel mirasın korunması açısından değil, aynı zamanda tarihsel bilgi üretiminin kurumsal bir zemine oturtulması ve toplumsal belleğin bilimsel yöntemlerle oluşturulması bakımından da önem taşımaktadır.

Sanat eğitiminde müzelerin işlevselliğini artıran yöntemlerden biri de benzetim (simülasyon) tekniğidir. Benzetim, gerçek yaşamdan alınan bir olayın kontrollü bir ortamda yeniden kurgulanmasını sağlayarak, öğrencilerin teorik bilgiyi deneyimleyerek öğrenmelerine olanak tanıyan bir öğretim modelidir (Sünbül, 2010). Demirel (2014) ise benzetim tekniğini, öğrencilerin gerçek ortamlara ulaşamadıkları durumlarda en yakın deneyimi yaşamalarını sağlayan bir eğitim stratejisi olarak tanımlamaktadır. Görsel sanatlar eğitiminde benzetim yöntemiyle oluşturulan kazı alanı uygulamaları, öğrencilere arkeolojik keşif süreçlerini deneyimleme ve tarihsel bağlamları daha derinlemesine kavrama fırsatı sunmaktadır. Bu süreç, sanat eğitimi yoluyla öğrencilerin keşfetmeye dayalı öğrenme süreçlerine aktif katılım göstermelerine de imkân tanımaktadır. Son dönem çalışmalarda da simülasyon yönteminin öğrencilerin kavramsal öğrenmelerini derinleştirdiği ve öğrenme motivasyonlarını artırdığı vurgulanmaktadır (Lateef, 2010; Cook et al., 2013).

Literatür incelendiğinde, ilkökul düzeyinde müze bilincini geliştirmeye yönelik çalışmaların çoğunlukla alan gezileri, müze ziyaretleri veya drama temelli etkinlikler üzerinden yürütüldüğü; simülasyon yönteminin ise sınırlı sayıda araştırmada ele alındığı görülmektedir. Özellikle Türkiye bağlamında, görsel sanatlar dersinde simülasyon tabanlı uygulamaların öğrencilerin müze bilinci üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu açıdan araştırmanın amacı, simülasyon yönteminin ilkökul 4. sınıf öğrencilerinin müze bilinci geliştirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma ayrıca öğrencilerin kültürel mirasa yönelik farkındalıklarının hangi açılardan geliştiğini ve görsel sanatlar dersinde derse katılım ile öğrenme motivasyonlarının nasıl şekillendiğini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırma mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve iki temel özgün katkı sunmaktadır; öğrencilerin kültürel miras ve müze bilinci kazanımlarını simülasyon yöntemi aracılığıyla değerlendirmek ve sanat eğitimi ile kültürel miras eğitimi arasında disiplinlerarası bir köprü kurarak müze eğitiminin etkililiğini ortaya koymaktır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseniyle yürütülmüştür. Durum çalışması, belirli bir olgu ya da sürecin doğal ortamında ayrıntılı ve derinlemesine incelenmesine olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Çalışma Grubu

Araştırma, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Malatya il merkezinde yer alan bir devlet ilkokulunda öğrenim gören 33 öğrenci (20 kız, 13 erkek) ile yürütülmüştür. Çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem tekniği kullanılmıştır. Ölçüt olarak, öğrencilerin aynı sınıf düzeyinde (4. sınıf) bulunmaları, daha önce müze eğitimi veya simülasyon tabanlı bir öğrenme deneyimine katılmamış olmaları ve gönüllü olarak araştırmaya dahil edilmeleri dikkate alınmıştır. Ölçüt örneklem, araştırmanın amacına uygun olarak, belirlenen özelliklere sahip bireylerin seçilmesine olanak tanır (Patton, 2014).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki temel veri toplama aracı kullanılmıştır:

Gözlem: Ders süreci boyunca öğrencilerin uygulamalara katılım biçimleri, kurallara uyma düzeyleri, iş birliği ve dikkat süreçleri, nesnelerle etkileşimleri ve müze bilincine dair sergiledikleri davranışları gözlem formları aracılığıyla kayıt altına alınmıştır.

Öğrenci Çalışmaları: Kazı etkinliği sonrasında öğrencilere “Bir arkeolog olsaydınız, hangi nesneyi bulmak isterdiniz?” sorusu yöneltilmiş ve öğrencilerin kil malzemeleri kullanarak ürettikleri nesneler toplanmıştır. Bu çalışmalar, öğrencilerin tarihsel nesnelere dair algılarını ve kültürel mirasa yönelik farkındalıklarını yansıtmaları açısından incelenmiştir.

Uygulama Süreci

Uygulama, iki ders saati boyunca (40+40 dakika) gerçekleştirilmiştir. Dersin başlangıcında, öğrencilerin konuya yönelik farkındalıklarını artırmak ve daha etkili bir öğrenme süreci oluşturmak amacıyla, sorular yöneltilerek ön bilgileri ölçülmek istenmiştir. Soruların ardından, araştırmacılar tarafından öğrencilerin bilgi düzeylerini artırmak ve konuyu daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla, bilgilendirici bir slayt sunumu gösterilmiştir. Bu sunum kapsamında; müzelerin işlevleri, müze bilinci, arkeolojik kazı aşamaları ve kazı süreçlerinde kullanılan araç gereçler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Sunum, görseller ve videolar ile desteklenmiş, böylece öğrencilerin konuyu somut örnekler üzerinden kavramaları sağlanmıştır (Görsel 1).



Görsel 1. (Sol) Ders başlangıç aşaması



Görsel 2. (Sağ) Sınıfta oluşturulmuş kazı alanı

Sunumun ardından, sınıf ortamında bir "arkeolojik kazı alanı" oluşturulmuş ve bu alanın farklı noktalarına tarihi eserleri andıran nesneler gömülmüştür (Görsel 2). Dersin ilerleyen aşamalarında, 33 öğrenci gruplar halinde kazı alanında çalışmaya dahil edilmiştir. Her gruba araştırmacılar tarafından tasarlanan "Arkeolog Giriş Kartları" verilmiş ve uygulama sürecinde takip edecekleri aşamalar anlatılmıştır.

Kazı çalışmaları esnasında, öğrenciler buldukları nesneleri titizlikle temizleyerek belirlenen "müze bölgesine" teslim etmiş ve buluntu kartı formlarını doldurmuştur (Görsel 3).



Görsel 3. Öğrencilerin buldukları nesneleri teslim etme aşaması



Görsel 4. Öğrencilerin kazı süreci



Görsel 5. Sınıf müzesi



Kazı çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılan ve müze alanı olarak belirlenen bölgeye teslim edilen nesneler, araştırmacılar tarafından bir duralite yerleştirilerek sınıf duvarına monte edilmiştir (Görsel 5).

Veri Analizi

Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Gözlem verileri; öğrencilerin kurallara uyma, dikkat, özen, iş birliği ve katılım düzeyleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Öğrenci çalışmalarının analizi ise içerik analizi yaklaşımıyla yürütülmüş; üretilen nesneler biçim, detaylandırma, motif kullanımı ve nesne türü (örneğin çanak-çömlek, sikke, fosil vb.) kategorileri altında sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Gözlem Verilerinin Analizi

Gözlemler sonucunda öğrencilerin uygulama sürecinde yüksek düzeyde dikkat ve özen gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin kazı alanında gösterdikleri davranışların dağılımı

Davranış / Ölçüt	Gözlenen Öğrenci Sayısı (n=33)	Yüzde (%)	Açıklama
Kurallara uyma	28	85	Öğrenciler kazı alanı kurallarına büyük ölçüde riayet etti; eserlerin zarar görmemesi için özen gösterdiler.
Nesneleri çıkarma ve teslim etme	33	100	Buluntular titizlikle temizlenerek müze alanına teslim edildi.
İş birliği	30	91	Grup halinde çalışan öğrenciler birbirlerini yönlendirdi ve birlikte çalıştı.
Katılım ve motivasyon	33	100	Tüm öğrenciler sürece aktif olarak katıldı ve sürece ilgi gösterdi.

Gözlem verileri, simülasyon yönteminin öğrenciler üzerinde oldukça yüksek düzeyde bir etki yarattığını göstermektedir. Özellikle tüm öğrencilerin nesneleri dikkatle çıkarıp teslim etmesi (%100) ve sürece aktif katılım göstermesi (%100), yöntemin öğrencilerde sorumluluk bilinci ve motivasyonu üst düzeyde geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kurallara uyma oranının %85 düzeyinde kalması, öğrencilerin büyük çoğunluğunun disiplinli bir şekilde hareket ettiğini ancak sınıf ortamında az da olsa kural ihlallerinin yaşandığını göstermektedir. İş birliği oranının %91 olması ise, öğrencilerin grup halinde çalışma ve kolektif karar alma becerilerinin geliştiğini kanıtlamaktadır. Bu sonuçlar, simülasyonun yalnızca bireysel öğrenme değil, aynı zamanda sosyal öğrenme süreçlerini de desteklediğini ve öğrencilerin müze bilinci kazanımında çok boyutlu katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Öğrenci Çalışmalarının Analizi

Kazı çalışmalarının tamamlanmasının ardından öğrencilere kil malzemeleri dağıtılmış ve onlara 'Bir arkeolog olsaydınız, hangi nesneyi bulmak isterdiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerden, bu soruya verdikleri yanıt doğrultusunda, kil malzeme kullanarak bulmak istedikleri nesneleri modellemeleri istenmiştir. Kil ile yapılan modellemeler, içerik analizi yaklaşımıyla sınıflandırılmıştır:

Tablo 2. Öğrencilerin kil malzemeleri ile ürettikleri nesnelerin tür ve özellikleri

Nesne Türü	Öğrenci Sayısı	Yüzde (%)
Çanak-çömlek	19	58
Sikke	1	3
Hayvan fosili	7	21
Küçük eşyalar (takı, süs vb.)	6	18

Biçim ve detaylandırma: 12 öğrenci nesneleri detaylandırarak boyutlandırmaya özen göstermiştir.

Motif kullanımı: 9 öğrenci çalışmalarında süsleme ve motif eklemiştir.

Hayal gücü kullanımı: Hayvan fosilleri gibi kazı sürecinde görülmeyen nesnelerin üretilmesi, öğrencilerin yalnızca gözlemledikleri nesnelerle sınırlı kalmadığını, hayal güçlerini de sürece dahil ettiklerini göstermektedir.

Çanak-çömlek (%58) ve sikke (%3) gibi tarihsel açıdan tipik nesnelerin seçilmesi, öğrencilerin kazı alanında deneyimledikleri kültürel mirası somutlaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, öğrencilerin bir kısmının nesneleri detaylandırması ve motiflerle süslemesi, tarihsel nesnelerin estetik yönünü fark ettiklerini ve yaratıcılıklarını sergiledikleri yönünde yorumlanabilir.

Görsel 6. Öğrenci çalışmalarından örnekler



Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada simülasyon yöntemiyle oluşturulan sınıf içi kazı alanı ve müze uygulamasının, öğrencilerin müze bilinci kazanmalarına yönelik etkileri incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin sürece aktif katılım gösterdiklerini, kültürel mirasın korunmasına ilişkin farkındalıklarının arttığını ve müze deneyimini daha anlamlı bir öğrenme süreci olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Bu durum, simülasyon yönteminin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duyuşsal öğrenme çıktıları açısından da güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada simülasyon yöntemiyle oluşturulan sınıf içi kazı alanı ve müze uygulamasının, öğrencilerin müze bilinci kazanmalarına yönelik etkileri incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin sürece aktif katılım gösterdiklerini, kültürel mirasın korunmasına ilişkin farkındalıklarının arttığını ve müze deneyimini daha anlamlı bir öğrenme süreci olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Bu durum, simülasyon yönteminin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duyuşsal öğrenme çıktıları açısından da güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin yalnızca ezberleyerek değil, yaparak ve yaşayarak öğrenmelerini sağlayan bu tür etkinlikler, bilgilerin kalıcılığını artırmakta ve öğrencilerin tarihsel bağlamı daha iyi kavramalarına yardımcı olmaktadır. Nitekim, benzetim yöntemi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar da bu

yöntemin öğrencilerin öğrenme sürecine aktif katılımını teşvik ettiğini ve kavramsal öğrenmeyi desteklediğini ortaya koymaktadır (Uyar, 2017; Şahan ve Dinç, 2021). Uyar (2017) tarafından yapılan "Ebru sanatı öğretiminde benzetim (simülasyon) tekniğinin uygulanması" başlıklı çalışmada, simülasyon yönteminin sanat eğitimi bağlamında öğrencilerin sürece aktif katılımını teşvik ettiği ve öğrenmeyi kalıcı hale getirdiği belirtilmektedir. Benzer şekilde, Şahan ve Dinç (2021) tarafından gerçekleştirilen "Afet eğitim merkezinde yapılan afet eğitimlerinin ortaokul öğrencileri üzerindeki etkisinin incelenmesi" adlı çalışmada da benzetim yönteminin öğrencilerin afet farkındalığını artırmada etkili olduğu saptanmıştır. İncelenen çalışmalar, simülasyon yönteminin yüzeysel öğrenim yerine anlamayı destekleyen derin öğrenme süreçlerine katkı sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, Görsel Sanatlar dersi başta olmak üzere farklı disiplinlerde de benzetim temelli etkinliklerin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, simülasyon yönteminin öğrencilerin kültürel mirasa yönelik sorumluluk duygularını da geliştirmesidir. Öğrenciler kazı ve müze süreçlerinde roller üstlenmiş, buluntuların korunması ve sergilenmesi konusunda kararlar almışlardır. Bu, yapılandırmacı öğrenme yaklaşımlarının öngördüğü şekilde, öğrenenin bilgi üretim sürecinde aktif rol almasının öğrenmeyi derinleştirdiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, simülasyon yönteminin yalnızca bilgi aktarımına değil, aynı zamanda öğrencilerin kültürel mirasa yönelik bilinç geliştirmelerine de katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, özellikle Türkiye bağlamında sınırlı sayıda yürütülen simülasyon tabanlı müze eğitimi araştırmalarına özgün bir katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın yalnızca 4. sınıf düzeyinde ve tek bir okulda gerçekleştirilmiş olması, genelleme yapılabilmesi açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı bölgelerde, farklı yaş gruplarında ve uzun dönemli uygulamalarla benzetim yönteminin etkilerinin karşılaştırmalı biçimde incelenmesi önerilmektedir. Araştırmanın bulgularına dayanarak şu öneriler getirilebilir:

Eğitim programlarında simülasyon ve deneyim temelli öğrenme yöntemlerine daha fazla yer verilmelidir.

Görsel sanatlar derslerinde öğrencilerin aktif katılımını sağlayacak sınıf içi uygulamalara ağırlık verilmelidir.

Farklı disiplinlerde (tarih, coğrafya, edebiyat vb.) benzer simülasyon uygulamaları yapılarak müze bilinci disiplinlerarası bir yaklaşımla desteklenmelidir.

Gelecek araştırmalarda, farklı yaş gruplarında simülasyon yönteminin etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, bu yöntemin uzun vadede öğrencilerin kültürel mirasa yönelik davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı boyutsal çalışmaları araştırılabilir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkı sunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Derya Şahin  <https://orcid.org/0000-0002-6814-898X>

Ahmet Batuhan Sandal  <https://orcid.org/0009-0007-2387-6434>

Kaynakça

- Artut, K. (2007). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Buyurgan, S., ve Buyurgan, U. (2007). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cook, D. A., Brydges, R., Zendejas, B., Hamstra, S. J., & Hatala, R. (2013). Mastery learning for health professionals using technology-enhanced simulation: A systematic review and meta-analysis. *Academic Medicine*, 88(8), 1178–1186. <https://doi.org/10.1097/acm.0b013e31829a365d>
- Demirel, Ö. (2008). *Öğretim ilke ve yöntemleri: Öğretme sanatı* (13. basım). Ankara: Pegem Yayınları.
- Demirel, Ö. (2014). *Öğretim ilke ve yöntemleri: Öğretme sanatı* (20. basım). Ankara: Pegem Yayınları.
- Gerçek, F. (1999). *Türk müzeciliği*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Lateef, F. (2010). Simulation-based learning: Just like the real thing. *Journal of Emergencies. Trauma and Shock*, 3(4), 348–352. <https://doi.org/10.4103/0974-2700.70743>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sünbül, M. (2010). *Öğretim ilke ve yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Şahan, C., ve Ayten, D. İ. (2021). Afet eğitim merkezlerinde yapılan afet eğitimlerinin ortaokul öğrencileri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 58, 478-500.
- Tyler, W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. The University of Chicago Press.
- Uyar, B. (2017). *Ebru sanatı öğretiminde benzetim (simülasyon) tekniğinin uygulanması üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A., Yağcı-Turan, M. M. (2025). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından efsaneler konusunun 8. sınıf görsel sanatlar dersinde işlenmesinin kültürel miras bilincinin geliştirilmesinde öğrenci görüşlerine etkisi. *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(28), 93-116.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). Görsel sanatlar dersi öğretim programı (1-12. sınıflar). <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018121111026326-GORSEL%20SANATLAR.pdf> adresinden erişilmiştir.

Görsel Kaynakça

Kullanılan görseller araştırmacının 2024 yılında yürütülen çalışmanın uygulama arşivinden elde edilmiştir.

Edimsel belgeselde deneyimin temsili: Ahtapottan Öğrendiklerim (2020) filmine dair bir çözümleme

The representation of experience in performative documentary: An analysis of My Octopus Teacher (2020)

Erdiñç Yılmaz^{1*} , Cemile Oktay² 

¹ Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Gaziantep, Türkiye

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye

Özet: Belgesel sinema, başlangıcından bu yana gerçekliğı temsil etme ve aktarma biçimleri konusunda farklı yaklaşımlar geliştirmiş ve zaman içinde teknolojik, kültürel ve estetik dönüşümlerle birlikte önemli ölçüde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik, belgesel filmleri sınıflandırma, kategorize etme ve kuramsal olarak konumlandırma sürecinde belirli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bill Nichols'un ortaya koyduğı belgesel modları, bu çeşitliliğı anlamlandırma çabası açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunarak belgeselin farklı temsil stratejilerini sistematik biçimde değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Bu modlardan biri olan edimsel belgesel biçemi, nesnel bilgi aktarımından çok deneyimi, öznel bakışı ve duygulanımsal etkileşimi merkeze almaktadır ve gerçekliğı bireyin yaşantısı üzerinden yeniden kuran bir yaklaşım ortaya koymaktadır. 2020 yapımı Ahtapottan Öğrendiklerim / My Octopus Teacher filmi, yönetmenin doğayla ve özellikle tek bir canlıyla geliştirdiğı kişisel ilişki üzerinden bireysel dönüşümü aktarmasıyla edimsel modun çağdaş ve güçlü bir örneğini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, filmin edimsel anlatı yapısını inceleyerek öznel deneyimin belgesel sinemadaki temsil biçimlerini görünür kılmaktır. Araştırmada betimsel analiz ve tematik analiz yöntemleri kullanılmış ve filmin kişisel ses anlatımı (voice-over), günlük benzeri düşünsel yapısı, deneyim odaklı sahne kurgusu ve görsel estetik tercihleri üzerinden nasıl bir öznel anlam dünyası yarattığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Ahtapottan Öğrendiklerim filmi edimsel belgesel biçimin temel özellikleriyle büyük ölçüde örtüşen bir anlatı kurmakta ve öznel deneyimi merkeze alan yapısı, anlatıcının olayların içinde konumlanması, duygulanımsal bağın belirleyici rolü ve deneyimin estetik-etik boyutlarla bütünleşmesi sayesinde edimsel biçimin belirgin bir örneğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Belgesel sinema, belgesel sinemada türler, Bill Nichols, edimsel biçim

Abstract: Documentary cinema has developed various approaches to representing and conveying reality since its inception, and it has diversified significantly over time through technological, cultural, and aesthetic transformations. This diversity has brought certain challenges to the processes of classifying, categorizing, and theoretically positioning documentary films. Bill Nichols' documentary modes offer an important theoretical framework for making sense of this diversity and provide a systematic way to evaluate the different representational strategies of documentary filmmaking. Among these modes, the performative documentary mode centers not on the transmission of objective information but on experience, subjective perspective, and affective engagement, presenting an approach in which reality is reconstructed through the lived experience of the subject. The 2020 film My Octopus Teacher constitutes a contemporary and compelling example of the performative mode, as it conveys the filmmaker's personal transformation through a deeply developed relationship with nature and, in particular, with a single sea creature. The aim of this study is to examine the film's performative narrative structure and to reveal the representational forms of subjective experience in documentary cinema. Descriptive analysis and thematic analysis were employed, and the film was evaluated through its use of personal voice-over narration, diary-like reflective structure, experience-centered scene construction, and visual aesthetic choices that together create a subjective world of meaning. In conclusion, My Octopus Teacher constructs a narrative that aligns closely with the core features of the performative documentary mode. Its emphasis on subjective experience, the narrator's positioning within the events, the central role of affective engagement, and the integration of experiential elements with aesthetic and ethical dimensions clearly demonstrate the film as a notable example of the performative mode.

Keywords: Documentary cinema, genres in documentary cinema, Bill Nichols, performative mode

Citation: Yılmaz, E. ve Oktay, C. (2025). Edimsel belgeselde deneyimin temsili: Ahtapottan Öğrendiklerim (2020) filmine dair bir çözümleme. *Uluslararası İletifim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 255-271.

Extended Abstract

Introduction: Documentary cinema occupies a distinctive position within film studies due to its direct engagement with reality. Unlike fiction, which constructs imagined worlds, the documentary form records events shaped by lived experience while simultaneously presenting them through an aesthetic and interpretive lens. This hybrid nature places documentary cinema at the intersection of art and actuality, making it not only an informative medium but also a form capable of delivering intellectual, emotional, and aesthetic depth. Despite its long history, documentary cinema does not have a single, universally accepted definition. The definition “creative treatment of actuality” remains influential and underscores the genre’s interpretive and creative dimensions. Each documentary reflects the social conditions of its production and employs distinct narrative and formal strategies. Over time, the genre has undergone significant transformations in ethical, aesthetic, and technical terms, broadening the ways in which reality can be represented. Since the early years of cinema, scholars have sought to distinguish the documentary from fiction and to conceptualize its unique artistic and epistemological status. Among influential theorists, Paul Rotha offered an early typology that categorized documentaries as naturalistic, realistic, propagandist, or news-reel-based. Likewise, Bordwell and Thompson proposed sub-genres such as compilation films, interview-driven documentaries, direct cinema, nature documentaries, and portrait films. More recently, Bill Nichols’ mode-based framework, which includes poetic, expository, observational, participatory, reflexive, and performative modes, has become central to contemporary documentary theory, providing a systematic vocabulary for analyzing how documentaries construct meaning and position the viewer. Within this theoretical landscape, the present study engages specifically with the performative mode, which foregrounds subjectivity, personal experience, and emotional resonance as key components of documentary representation.

Purpose and Scope: This study examines how subjective experience reshapes the representation of reality within the performative documentary mode, focusing on the question of how experiential narration influences meaning-making and emotional engagement. The primary aim is to reveal how the experiential and subjective features defined within Bill Nichols’ performative mode are manifested in *My Octopus Teacher* (Ehrlich & Reed, 2020). By analyzing the film’s use of personal narration, expressive techniques, and emotionally charged storytelling, the study seeks to demonstrate how performative documentaries construct reality through individual experience rather than objective exposition. The scope of the research is limited to the theoretical framework of Nichols’ documentary modes, with *My Octopus Teacher* serving as a case study due to its strong emphasis on personal transformation and its narrative built around Craig Foster’s intimate connection with an octopus. The study assumes that the film closely aligns with the principles of the performative mode and offers a representative contemporary example of this documentary form.

Method: This study adopts a qualitative research design to analyze how the sample film reflects the characteristics of the performative documentary mode. Descriptive analysis was used to identify the film’s key narrative and stylistic features, while thematic analysis enabled the detection of recurring patterns related to subjective voice, experiential narration, emotional engagement, and personal transformation. Analytical categories were derived from Bill Nichols’ framework on documentary modes and refined through repeated viewing of the film. The final themes (voice-over narration, experiential scene construction, emotional resonance, and the human–nature relationship) guided the systematic evaluation of the film.

Findings and Conclusion: The findings of the study demonstrate that the film aligns closely with the core characteristics of the performative documentary mode, particularly through its emphasis on subjective experience and emotional engagement. First, the film constructs reality through Craig Foster’s embodied presence and personal testimony. Rather than remaining an external observer, Foster becomes the experiential center of the narrative. His physical proximity to the camera, emotional reactions, and direct involvement in the events exemplify the performative mode’s focus on lived experience. The underwater environment, filmed through Foster’s movements and perspective, transforms reality into a subjective journey shaped by personal perception and emotional depth. Second, the theme of personal transformation is strongly reflected in Foster’s evolving relationship with the octopus. Daily immersion in the ocean allows him to confront exhaustion and reconnect with his emotional world. The octopus becomes a symbolic mirror for Foster’s vulnerability, resilience, and healing process. Scenes such as the shark attack, where the octopus loses an arm, trigger existential reflections and reinforce the film’s introspective tone. As the octopus regenerates, Foster also finds renewed hope, illustrating the parallel between natural cycles and personal recovery. Third, the narrative structure operates like a personal diary. Foster’s voice-over conveys memories, reflections, and emotional states, blending past and present and offering insight into his inner world. This technique strengthens the film’s subjective dimension and allows viewers to engage directly with the narrator’s experience. Finally, the film’s visual

and acoustic design plays a crucial role in creating an immersive emotional atmosphere. The kelp forests, shifting light, close-up textures, and rhythmic underwater sounds draw the viewer into a sensorial encounter. Ethical considerations also emerge prominently, as Foster refrains from intervening in natural processes, adopting a respectful, observational stance toward nature. In conclusion, the film exemplifies the performative mode by constructing reality through personal experience, emotional resonance, and ethical awareness, offering a compelling contemporary example of experiential documentary storytelling.

Giriş

Belgesel sinema, gerçeklikle kurduğu doğrudan ilişki nedeniyle sinema sanatının en özgün ve tartışmalı alanlarından birisidir. Kurmaca yapıdan farklı olarak belgesel, olup biteni estetik bir yorumla kayda geçirirken, zamanın ve yaşamın izlerini taşıyan bir anlatı biçimi olarak öne çıkmaktadır. Belgesel film, sanat ile gerçeğin sınırlarında dolaşmakta ve gerçekliğe tanıklık ederken onu yeniden üretme işlevini üstlenmektedir. Bu bağlamda, belgesel sinemanın sadece bilgi verme misyonu ile tanınması bir hata olacaktır. Belgesel sinema, ilgili misyonun ötesinde, düşünsel, duygusal ve estetik bir deneyim sunan güçlü bir anlatı formu olarak kabul edilmektedir.

Belgesel sinemanın kapsamı ve sınırları üzerine yapılan tartışmalar göz önüne alındığında, bu türün üzerinde uzlaşılan tek ve kesin bir tanımının bulunmadığı söylenebilir. Günümüzde hala John Grierson'ın 1930'larda ortaya attığı belgesel tanımı geçerliliğini korumaktadır. Grierson'a göre belgesel "Gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi veya yorumlanması" olarak tanımlanmaktadır. Bu görüş, belgeselin yaratıcı bir uğraş olduğunu kabul etmektedir (Nichols, 2017, s. 27). Belgesel sinema, gerçek yaşamdan esinlenen, belgeler doğrultusunda biçimlenen ve üretildiği dönemin izlerini taşıyan bir anlatı şekli olarak öne çıkmaktadır. Her belgesel, toplumsal anlamda belirli işlevler üstlenirken, ayrıca kendine özgü bir biçimsel yapısı, anlatım tarzı ve amacıyla da dikkat çekmektedir. İlk örneklerinden günümüze kadar etik, estetik ve teknik boyutlarda bu tür önemli değişimler geçirmektedir. Birchall'ın da belirttiği gibi, belgeseller çoğu zaman savaş, istismar ya da işkence gibi rahatsız edici ve çarpıcı gerçeklikleri gözler önüne sermektedir. Genellikle bu tür içerikler, film içinde ya da izleyiciyi harekete geçmeye davet eden bir mesaj eşliğinde, politik veya etik bir söylem içerisinde sunulmaktadır (Arda, 2015, s. 2).

Belgesel sinemanın tarihine göz atıldığında, birçok yönetmenin farklı dönemlerde ve çeşitli koşullar altında, farklı perspektiflerle filmler ürettiği görülmektedir. Bu filmlerin doğru biçimde yorumlanabilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından, sinema kuramcılarının geliştirdiği yaklaşımlar büyük önem taşımaktadır. Sinemanın özgün ve bağımsız bir sanat dalı olarak kabul görmesi amacıyla, sinemanın doğuşundan bu yana pek çok kuramcı bu alanda teorik çalışmalar ortaya koymuştur. Zaman içinde belgesel sinemanın kurmaca sinemadan ayrılarak kendi yolunu çizmesi, bu alandaki kuramsal çalışmaları da artırmaktadır. Bu çerçevede, Paul Rotha, Bill Nichols ve Bordwell & Thomson gibi kuramcılar, belirli sınıflandırmalarla belgesel sinemayı ele almaktadır. Paul Rotha, yönetmenlerin yapım yöntemleri ve anlatım tarzlarına dayanarak belgeselleri doğalcı, gerçekçi, propagandacı ve haber gerçek olmak üzere dört başlık altında gruplandırmaktadır. Diğer yandan Bordwell & Thomson, belgesel filmlerin tıpkı kurmaca filmler gibi kendi iç türlerine sahip olduğunu belirterek bu türleri, derleme filmler, röportaj veya konuşan kafalar belgeseli, doğrudan sinema (dolaysız sinema), doğa belgeselleri ve portre belgeselleri olarak sınıflandırmaktadır. (Ak, 2025, s. 5).

Belgesel sinema, tarihsel süreçte bilgi aktarma, gerçekliği temsil etme ve toplumsal olgulara ışık tutma amacıyla gelişmiştir. Ancak son dönem belgesel filmlerde geleneksel anlatım biçimlerinin ötesine geçen yeni anlatım biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın problemi, "Edimsel belgesel modunda öznel deneyimin anlatıya dahil edilmesi, gerçeklik temsili hangi açılardan yeniden kurmakta ve bu yeniden kurulum izleyiciyle nasıl bir duygulanımsal ilişki kurmaktadır?" sorusu etrafında şekillenmektedir. Problem durumuna bağlı olarak bu çalışmanın amacı, Bill Nichols'un edimsel belgesel modu kapsamında tanımlanan

deneyimsel ve öznel özellikleri, *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) filmi aracılığıyla görünür kılmak ve bu biçimin uygulamadaki yansımalarını ortaya koymaktır. Belgeselin anlatı yapısında yer alan öznel deneyim, dışavurumcu teknikler ve duygusal etkileşim unsurları üzerinden edimsel biçimin özelliklerinin nasıl yansıtıldığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, belgesel sinemanın gerçekliği aktarırken aynı zamanda bireysel deneyimi, içsel dönüşümü ve duygusal etkileşimi de anlatsal bir düzlemde kurabildiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Özellikle edimsel biçimin modern belgesel sinemadaki yeri henüz yeterince tartışılmamış bir alan olup, bu araştırma söz konusu biçimin uygulamalı bir örneğini derinlemesine inceleyerek kuramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın temel varsayımı, *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) belgeselinin edimsel biçimin kuramsal çerçevesine büyük ölçüde uygun bir anlatı yapısına sahip olduğudur. Belgesel, bilgi aktarmaktan çok öznel deneyimi öne çıkararak izleyicide güçlü bir duygusal etki yaratmakta ve bu yönüyle edimsel biçimin temsil olanaklarını örneklemektedir. Ayrıca, Craig Foster'ın Güney Afrika kıyılarında bir ahtapotla kurduğu bağ üzerinden gelişen kişisel keşif ve dönüşüm hikâyesini ele alması nedeniyle edimsel biçimi analiz etmek için nitelikli bir örnek sunmaktadır. Araştırma, Bill Nichols'un kuramsal çerçevesiyle sınırlı tutulmuş ve yalnızca *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) belgeseline yer verilerek analiz edilmektedir.

Yöntem

Bu araştırma, *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) belgeselinin edimsel belgesel biçimi bağlamında nasıl yapılandığını ortaya koymak amacıyla nitel bir araştırma deseni olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve tematik analiz birlikte kullanılmıştır. Böylece filmin öne çıkan özelliklerinin sistematik biçimde çözümlenmesi ve edimsel biçime özgü tema ve anlatı öğelerinin daha derinlikli biçimde ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Betimsel araştırmanın temel amacı, bir olguya, olaya, nesneye, kişiye ya da sürece ilişkin belirgin özellikleri ortaya koymak ve bunları sistemli biçimde tanımlamaktır (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 101). Bu yöntem, veriyi yalnızca özetlemekle kalmamakta; aynı zamanda belirli kategorilere ayırarak karmaşık bilgiyi anlaşılır hâle getirmektedir. Böylelikle araştırma nesnesinin ana hatları, özellikleri ve yapısal ilişkileri daha görünür olmaktadır. Tematik analiz ise nitel verilerde tekrar eden örüntüleri, anlam kümelerini ve temaları belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Veriye açıklayıcı bir yorum katması, bağlamsal okuma yapmaya imkân vermesi ve araştırmanın anlam derinliğini artırması nedeniyle özellikle yorumlayıcı çalışmalarda tercih edilmektedir. Tematik analiz, temaların sıklığı ile içerik arasındaki bağlantıyı kurarak araştırmanın bütüncüllüğünü ve yorum gücünü artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Marks & Yardley'den akt. Alhojailan, 2021, s. 40). Bu doğrultuda, öncelikle Bill Nichols'un belgesel modları kategorizasyonu ve özellikle edimsel belgesel modu üzerine kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz yönteminin gereği olarak bu kuramsal çerçeve, araştırmanın başlangıç kategorilerinin belirlenmesinde temel dayanak olarak kullanılmıştır. Literatürde edimsel biçimin karakteristik unsurları olarak tanımlanan öznel ses, deneyimsel anlatı, kişisel tanıklık, duygulanımsal aktarım ve bireysel dönüşüm vurgusu gibi özellikler, araştırmanın ilk kodlama setini oluşturmuştur. Ardından ilgili kategoriler doğrultusunda örnek film tematik çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Bu süreçte, literatürde yer alan temalar filmdeki yeni gözlemler doğrultusunda genişletilmiş ve yeniden yapılandırılmıştır. Böylece kişisel deneyim aktarımı, öznel ses kullanımı (voice-over), duygulanımsal etkileşim, doğa ile kurulan ilişkisellik, kişisel dönüşüm vurgusu ve deneyim odaklı anlatı, araştırmanın nihai tematik eksenleri olmuştur. Film bu temalar üzerinden sistematik biçimde çözümlenmiş ve her bir temanın film boyunca nasıl kurulduğu, karşılıklı olarak nasıl ilişkilendiği ve edimsel biçimi hangi anlatsal stratejilerle görünür kıldığı tematik analiz kapsamında ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir. Böylece edimsel belgesel biçiminin filmdeki yansımaları hem kuramsal hem de sahne-temelli çözümleme üzerinden bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmuştur.

Belgesel Sinemanın Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Evrimi

Sinematografinin icadıyla birlikte görüntünün kayıt özelliği hem yeni bir tanıklık biçimini hem de kamusal alana yönelik güçlü bir anlatı aracını mümkün kılmıştır. Bu dönemde belgesel, yalnızca olup biteni gösteren bir kayıt tekniği olmaktan çıkmış; toplumsal belleği biçimlendiren, kamusal tartışmaları yönlendiren ve gerçeklik algısını yeniden kuran bir sinema türü olarak önem kazanmıştır. 1920'li yıllardan itibaren ise özellikle Britanya'da iç savaş dönemine ait yazıların ve belgesel yapımlarının çoğalmasıyla birlikte "belgesel film hareketi" kavramı ortaya çıkmıştır. 1927 ile 1939 yılları içinde *Empire Marketing Board Film Unit* ve ardından *General Post Office Film Unit* gibi ardışık devlet destekli film birimleri aracılığıyla bu hareket maddi anlamda desteklenmiştir. Bu oluşum, İkinci Dünya Savaşı sırasında ise, Haber Alma Bakanlığı'nın (Ministry of Information) bir parçasına dönüşmüş ve zamanla propaganda amaçlı faaliyet yürüten bir yapıya evrilmiştir. Fakat belgesel film hareketini sadece bir film arşivi olarak görmek eksik olmaktadır. Bu hareket, siyasal ve kültürel dönüşüm amacı taşıyan filmlerin üretildiği, mektupların yazıldığı, fikir alışverişlerinin yapıldığı bir tartışma alanı olarak da var olmaktadır. Hareketin öncüsü Grierson, yurt dışı gezileri düzenleyerek halka bilgilendirici toplantılar yapmış, bir anlamda belgesel sinema eğitiminin temellerini atan bir işleyiş benimsemiştir (As ve Parsa, 2023, s. 426).

1895'te Louis Lumière'in kayda aldığı görüntüler, insan yaşamını belgeleyen ilk görsel kayıtlar olarak kabul edilmektedir. Ancak belgesel film ilerleyen yıllarda bağımsız bir tür olup yalnızca gerçekleri yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda bu gerçekliğe dair algıyı dönüştüren yeni bakış açıları geliştirmiştir. Belgesel sinema, doğrudan yaşamdan beslenmesine rağmen ne yalnızca fotoğraf gibi donuk bir gerçeklik sunmakta ne de kurmaca sinemanın imgesel anlatımına benzemektedir. Aksine, gerçekliği yeniden kurgulayan yaratıcı bir anlatım biçimi olarak evrilmiştir (Cereci, 2012, s. 4).

Belgesel türünün sinemada temel taşlarından biri, Robert Flaherty'nin Kuzeyli Nanook (1920) filmidir. Sanayileşme ile ortaya çıkan doğal olmayan yaşam biçimlerine karşı, doğayla uyumlu bir yaşamın izini sürmektedir. Flaherty'nin çalışması, kısa sürede diğer ülkelerde de belgesel sinemaya dönük bir ilgi ve yönelim yaratmıştır. Örneğin Dziga Vertov Sovyetler'de Kameralı Adam'ı (1929), Alberto Cavalcanti Fransa'da Sadece Saatler'i (1926), Walter Ruttmann Almanya'da Berlin: Bir Şehrin Senfonisini (1927) ve John Grierson ise İngiltere'de Drifters'ı (1929) üretmiştir. Dönemin gündelik hayatına eleştirel bir mercek tutmalarıyla bilinen bu yapımlar bazı benzerlikler göstermektedir. Bu örnekler ve diğer öncü eserler aracılığıyla belgesel sinemanın anlatım biçimi gelişmiş ve sinemanın sadece bir eğlence formu değil, aynı zamanda gerçekliği yorumlayıp sorgulayan bir sanat alanı olduğu ortaya konmuştur (Çelikan, 2020, s. 532-533).

"Belgesel" kavramı sinema literatüründe ilk kez 1926 yılının Şubat ayında John Grierson tarafından kullanılmıştır. Grierson, bu terimi Robert Flaherty'nin Moana adlı filmi üzerine New York Sun gazetesinde kaleme aldığı bir değerlendirmede dile getirmiştir. Fransızca kökenli olan bu sözcük, başlangıçta daha çok gezi ve seyahat filmlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Cereci, 2012, s. 3). Belgesel sinemanın en yoğun biçimde kullanıldığı dönemlerden biri ise, 1968 yılında dünya çapında yükselen özgürlük taleplerinin, kitlesel direnişlerin ve insan haklarına yönelik mücadelelerin yaşandığı süreç olmuştur. Özellikle Paris'te gençlerin öncülük ettiği ve kısa sürede küresel bir etki yaratan bu toplumsal hareketler, belgesel filmler aracılığıyla geniş kitlelere aktarılmış; böylece belgeseller, toplumsal dönüşümlere tanıklık eden güçlü bir anlatı formuna dönüşmüştür. Aynı yıllarda televizyonun hızla yaygınlaşması ve eğlence odaklı içeriklerin öne çıkması, belgesel anlatılarında biçimsel ve içeriksel değişimleri beraberinde getirmiştir. Tüketim kültürünün etkisiyle belgesellerde daha hızlı, dikkat çekici ve anlık tüketime uygun anlatım biçimleri tercih edilmeye başlanmış; bu durum belgesel sinemanın estetik ve iletişimsel yapısında önemli dönüşümlere yol açmıştır (Aytaş ve Yavuz, 2014, s. 61).

Türkiye'de ve dünyada belgesel film üretiminin artışı, postmodern dönemin etkisiyle hem bireysel hem kişisel anlatıların öne çıkmasıyla ilişkilendirilmektedir. Büyük anlatıların eski gücünü yitirdiği bu dönemde, özellikle bireyin deneyimi merkezde yer almaya başlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birleşerek film üretimini bu eğilim kolaylaştırmıştır. Özellikle kameraların ucuzlaması ve artık taşınabilir hale gelmesi, ev tipi bilgisayarlarda kullanılabilen kurgu yazılımlarının artması, sinema eğitimi veren kurumların yaygınlaşması ve izleyicinin sinema okuryazarlığının gelişmesi bu süreci hızlandırmaktadır. İnternetin ve televizyon kanallarının yaygınlaşması da belgeselin görünürlüğünü artırmış; eskiden sadece festivallerde gösterilen belgesel filmler, zaman içinde artık ticari salonlarda da yer almaktadır. Ama bu üretim kolaylığı, estetik nitelikten yoksun, yüzeysel içeriklerin çoğalması gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Akbulut, 2010, s. 120).

Belgesel film üretimindeki bu artış ve çeşitlenme, beraberinde belgeselin ne olduğuna ve nasıl tanımlanması gerektiğine dair tartışmaları da yeniden gündeme getirmiştir. Farklı biçimlerin, kişisel anlatıların ve deneyim odaklı yaklaşımların çoğalması, belgeselin sınırlarını daha esnek ve tartışmaya açık hâle getirmiştir. Bu nedenle belgesel sinemayı anlamlandırmak için yalnızca tarihsel gelişimine değil, aynı zamanda onu tanımlamaya yönelik kuramsal yaklaşımlara da bakmak gerekmektedir. Bir filmin belgesel olarak değerlendirilebilmesi için, gerçeği aktarma, gerçeği kurgulama ve gerçeği araştırma yönelimlerine dayanan üç temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Gerçeği aktarma yaklaşımı, dünyayı en sade haliyle ve olduğu gibi sunmayı hedeflemektedir. Gerçeği kurgulama, doğrudan gerçeklikle bağ kurmaktan ziyade, gerçek hayatın ikna edici bir temsiliyi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu tutum daha çok kurmaca türlerinde görülen bir gerçeklik yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Gerçeği araştırma ise, yüzeyle görünenin ötesine geçerek, gerçeğin derininde yatan özünü ulaşmayı hedeflemektedir (Ekinci, 2016, s. 15). Belgesel sinema, günümüze değin sinema sanatının gelişmesinde önemli bir tür olduğu kadar, ülke gerçeklerinin bilinmesinde ve tanıtılmasında da etkili bir anlatım aracı olmaktadır. Günümüzde bir terim olarak belgesel, yerli ve yazılı kaynaklarda yer alan "belge niteliği taşıyan" ya da "belge özelliğinde olan" gibi tanımlardan hareketle çeşitli biçimlerde açıklanmaktadır. Bunun yanında, belgeselin ele aldığı konulara yönelik yaklaşım biçimlerinin farklılık göstermesi, birden fazla tanımın çeşitlenmesine neden olmaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, belgesel sinemanın hangi toprağa, ulusa, dine, dile ya da ideolojiye bağlı olursa olsun konusunu insandan ve hayatın gerçeklerinden aldığı görülmektedir. Her döneme tanıklık eden bu tür, toplumsal belleği güçlendirmekte ve ele aldığı durumları olumlu-olumsuz yönleriyle, taşıdıkları çelişkilerle birlikte yansıtmaktadır. Belgesel sinema, sorgulayıcı yapısıyla yüzeyin altındaki gerçeklikleri ortaya çıkarmakta, izleyicinin farkındalığını artırmaktadır (Avcı, 2012, s. 717).

Bunlara ek olarak, izleyiciye belgesel sinemanın sunduğu önemli işlevlerinde biri, yaşamı bir bütün olarak kavrama olanağı tanınması ve bireyin yaşamakta olduğu döneme, çevresine eleştirel bir bakış geliştirmesine zemin hazırlamasıdır. Tarihsel ve kültürel sürekliliği sanatsal bir biçimde aktarma amacı hem etik hem de estetik açıdan geçmişin bugünden irdelenmesini, bugünün belgelenmesini ve geleceğe uzanan bir bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır (Şavk Belkaya, 2022, s. 3). Belgesel sinemacılar, içinde bulundukları dönemi ve toplumun karşılaştığı sorunları ele alarak bu konular üzerinde derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Konu tamamen benimsenip taslak oluşturulduktan sonra, çekimler genellikle gerçek mekânlarda gerçekleştirilmektedir. Ele aldığı problemi ve onun arkasındaki gerçekliği nesnel bir bakış açısıyla belgesel film yansıtmaktadır. Fakat bu gerçeklik, yönetmenin anlayışı, bilgi birikimi ve dünya görüşü doğrultusunda şekillenmektedir. Filmin mesajını izleyiciye iletmek için yönetmen sinemayı bir araç olarak kullanmaktadır. Mesajın herkes tarafından kolayca kavranabilmesi için sade olması gerekir ve estetik kaygı film boyunca hissedilmektedir (Avlar, 2024, s. 50).

Belgesel Sinemada Tür Kavramı

Her ne kadar "genre" sözcüğü "cins" anlamına gelip birbirine benzer ya da ortak nitelikler taşıyan varlık veya nesne topluluklarını ifade etse de, sanat bağlamında "tür" ifadesi daha uygun bir karşılık olarak kabul edilmektedir. Nitekim TDK, türü "içerik, biçim ve amaç bakımından birbirine benzerlik gösteren sanat eserlerinin oluşturduğu biçimsel gruplar" şeklinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak, tür kavramı sanatsal üretimleri belirli

sınıflandırmalara yönelik bir anlayışın parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Abisel, 1995, s. 14).

Edebiyattan ödünç alınan ve kökeni Aristo'ya kadar uzanan tür kavramı, sinemanın bir endüstri olarak işlemeye başlamasıyla birlikte, ilk başlarda film yapım şirketleri tarafından izleyicileri çekmek için kullanılan bir etiket işlevi görmüştür. Tür filmlerinin ciddiye alınarak tartışılmaya başlanması ise ilk olarak Fransız Yeni Dalga akımı çerçevesinde kurulan *Cahiers du Cinema* adlı dergide André Bazin etrafında toplanan yönetmen ve eleştirmenler grubu tarafından yaratıcı yönetmen anlayışının ifadesi için kullanılan auteur (yazar-yaratıcı) kuramıyla birlikte olmuştur. Büyük ölçüde Alexandre Astruc'un "kamera kalem" (Le Camérastyle) kuramından türetilen auteur teorisi, sinema filminin tüm görsel ve işitsel unsurlarını denetleyen yönetmenin en büyük yaratıcı güç olarak görüldüğü film yapımı teorisidir. "1950'lerin sonu ve 1960'ların başlangıcında, auteurizm diye adlandırılan bir akım sinema eleştirisi ve teorisinde baskın hale geldi", Auteur yaklaşımının gelişimi sinemadaki farklı türlerin belirgenleşerek gelişmesini de etkilemiştir (Eğitimci, 2021, s. 58).

Tür kavramı sinemada, öncelikle endüstrinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiş, zaman içerisinde eleştirmenler, izleyiciler ve sinema yazarlarının katkısıyla kalıcı bir yapı kazanmıştır. Türlerin oluşumunu anlamak için özellikle Hollywood'un "Stüdyo Sistemi" dönemine bakmak gerekmektedir. Bu sistem içinde asıl amaç, filmlerin nasıl pazarlanacağı olması yatmaktadır. Bu nedenle türler ve yıldız sistemi, sektörün zemininin yapı taşları haline gelmektedir. Stüdyolar da her yıl ürettikleri binlerce filmi kataloglarında belirli başlıklar altında kategorilendirmektedir. Diğer sanayi alanlarında olduğu gibi, sinema da sektörün de ürünlerini kategorilere ayırma ve tanımlama gereği duymaktadır. Bu sınıflandırma hem tanıtımı kolaylaştırmakta hem de izleyici tepkilerini değerlendirmek açısından pratik bir yöntem olmaktadır. Yapımcılar başlangıçta filmleri tür başlıkları altında broşürlerle tanıtırken, basında da bu sınıflandırmalara yer verilmiş; izleyiciler ise zamanla beklentilerini bu türsel çerçevelere göre şekillendirmeye başlamıştır. Fakat türlerin biçimlenmesinde asıl belirleyici olan şey, kitlesel üretimin dayattığı standartlaşma ihtiyacı yatmaktadır. Hollywood zamanla seyircinin belirli temalara, oyunculara ve olay örgülerine verdiği tepkileri ölçerek geleneksel kalıplar oluşturmuş; böylece film türleri bu yapıya göre biçimlenmektedir (Tağ, 2003, s. 28-29).

Edimsel Biçem Odağında Belgesel Sinemada Biçemler

Belgesel sinema, tarihsel gelişimi boyunca tek bir anlatı modeline bağlı kalmayan, farklı estetik ve temsil stratejilerinin bir arada bulunduğu bir alan olarak dikkat çekmektedir. Gerçekliği kaydetme, yorumlama ve izleyiciye aktarma biçimleri, dönemselsel koşullara, teknolojik imkânlarla ve yönetmenlerin tercih ettiği anlatı diline göre çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik, belgeselleri anlamlandırmak ve tartışmak için kuramsal bir çerçeve ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Belgesel biçemlerine ilişkin en kapsamlı yaklaşımlardan biri, bu bağlamda Bill Nichols tarafından geliştirilmiştir.

Introduction to Documentary (2010) adlı eserinde Bill Nichols, belgesel sinemayı altı temel biçem (mode) çerçevesinde sınıflandırmaktadır. Bunlar şiirsel (poetic), açıklayıcı (expository), gözlemci (observational), katılımcı (participatory), dönüşlü (reflexive) ve edimsel (performative) biçem olarak tanımlanmıştır. Bu altı biçem, belgesel filmleri belirli işlevsel ve yapısal benzerliklere göre gruplandıran esnek bir çerçeve sunmaktadır. Nichols, bu biçemlerin kuramsal bir sınıflandırma olmanın ötesinde, seyircilerin beklentilerini şekillendiren ve belgesel izleme deneyimini yönlendiren genel kabul görmüş kuralları yansıttığını belirtmektedir. Nichols, belgesel sinemanın temelini oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak belirtisel (indexical) görüntü kullanımına dikkat çekmektedir. Belgeselde çoğunlukla yer verilen bu tür görüntüler, temsil ettikleri gerçeklik ile fiziksel bir ilişki taşımaktadır. Özellikle fotoğrafın belirtisel doğasına vurgu yapan Nichols, bu görüntülerin izleyici nezdinde sunulan görüş ve önermelere kanıt oluşturma veya bu izlenimi yaratma amacı taşıdığını belirtmektedir (Manav, 2024, s. 184-185).

Çalışmada Bill Nichols'un biçimleri referans alınacağı için Nichols'un altı kategori altında değerlendirdiği biçimlere bakmak faydalı olacaktır. İlk olarak, açıklayıcı biçim, bilgilendirme amacı taşıyan ve temelde sözel anlatıma dayanan yapımlarla karakterize edilmektedir. Bu türde görseller anlatının merkezinde değil, onu destekleyen unsurlar olarak yer almaktadır. Görseller, daha çok anlatılanları örneklemek, açıklamak, çağrışım yaratmak veya vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Anlatı çoğu zaman görsellerden bağımsız bir biçimde ilerlemekte ve görsellerin anlam kazanmasını sağlayan düzenleyici bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle, görüntülerin altına eklenen bilgilendirici yazılarla benzerlik taşımaktadır (Ak, 2024, s. 6). Şiirsel biçim, modernist ve avangart sinemanın estetik yaklaşımlarıyla yakın bir çizgide durmakta ve bilgiyi aktarırken geleneksel anlatım kalıplarının dışına çıkmaktadır. Bu türde devamlılık kurgusu, belirgin bir zaman-mekân duygusu ya da karakter merkezli bir yapı geri plana atılmakta ve yönetmenin/yapımcının odağı çoğu zaman filmin biçimsel düzenine, ritmine ve üslubuna yönelmektedir. Anlatı, olgusal doğrular sunmak ya da ikna edici bir söylem kurmak yerine, yarattığı etki ve his üzerinden anlam üretmektedir. Şiirsel biçim, dünyayı belirli bir görüş çerçevesinde açıklamaktan çok, onu sezgisel ve duygusal bir biçimde deneyimlemeye davet etmektedir. Bu yaklaşımda önemli olan, filmde yer alan olaylardan çok filmin seyircide bıraktığı duygulanım, atmosfer ve şiirsel algıdır (Nichols, 2017, s. 179).

Gözlemci biçim, anlatıcının yönlendirici sesine ya da ikna edici bir dile başvurmadan, olayların doğal akışı içinde ve müdahale edilmeksizin kaydedilmesine dayanır. Bu yaklaşımda yönetmen, varlığı hissedilmeyen ve yalnızca olup biteni izleyen "duvardaki sinek" konumundadır; kameranın işlevi ise ortamı mümkün olduğunca kendi halinde yakalamaktır (Ak, 2024, s. 6). Katılımcı biçim, diğer yaklaşımlardan farklı olarak yönetmenin gerektiğinde kamera önünde gerçekleşen olaylara müdahale edebilmesine dayanır. Bu yaklaşımda yönetmen yalnızca gözlemci değildir; kimi zaman filmde aktif bir role bürünerek anlatının karakterlerinden birine dönüşebilir (Ak, 2024, s. 7). Dönüşlü biçim, belgesel filmin geleneksel yapısını sorgulayan ve izleyiciyi izlediği metne yabancılaştırarak belgeselin nasıl üretildiğini düşünmeye davet eden bir yaklaşımı ifade eder. Bu biçimde yönetmen, belgeselin yapım sürecini görünür kılar; böylece izleyici, temsil edilen gerçekliğin nasıl kurulduğuna dair farkındalık kazanır. Gerçekliği olduğu gibi sunma iddiasının aksine dönüşlü biçim, gerçekliğin çelişkili ve çoğu zaman kurgu tarafından biçimlendirilmiş bir yapı olduğuna dikkat çeker. Gözlemci biçimdeki "müdahalesiz kayıt" anlayışının yarattığı yapay gerçeklik algısına karşılık, dönüşlü biçim bu algıyı bilinçli olarak bozar ve kurgunun kendisini görünür kılar. Kurgusal süreklilik, karakter inşası ya da klasik anlatı düzeni gibi öğeler bu yaklaşım için belirleyici değildir; belgeselin belirli bir biçimsel kalıba bağlı kalmadan da var olabileceğini gösterir (Yılmaz ve Alkan, 2023, s. 5392).

Belgesel biçimlerine ilişkin bu genel çerçeve içinde, bu çalışmanın odağını özellikle edimsel biçim oluşturmaktadır. Bu nedenle incelemenin devamında edimsel yaklaşımın temel özellikleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Edimsel biçim, oyunculuğa dayanan bir yaklaşımdır ve yoğun duygusal katılım gerektirmektedir. Edimsel belgeseller, elle tutulur bir şey yapmaya çalışmak yerine cisimleşmiş deneyim ve bilginin duygusal yoğunluğunu öne çıkarmaktadır. Edimsel belgeseller, izleyiciye somut bir bilgi vermekten ziyade, yaşanmış deneyimlerin duygusal yoğunluğunu öne çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu tür belgeseller, bir durumu veya deneyimi zihinsel düzeyde kavratmak yerine, onun nasıl hissettirdiğini içgüdüsel olarak anlamamıza yardımcı olmak istemektedir. Bir eylemi ya da durumu aktarmaya çalıştıklarında, var olan asıl amaçları o deneyimin duygusal yönünü izleyiciye hissettirmektir. Retoriği, inandırmak için değil; izleyicinin duygularına seslenmek, dünyayı belirli bir duyumsama biçimiyle yaşamalarını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu yönüyle, retorik çok daha etkileyiciliği ve hissi yoğunluğu artırmak için devreye girmektedir (Nichols, 2017, s. 221).

Edimsel biçim belgesellerde genellikle kadınlar, LGBTQ+ bireyler veya azınlık gruplar gibi toplumda yanlış ya da eksik temsil edilen kişilerin öznel deneyimleri ve yoğun duyguları merkezde yer almaktadır. Bu tarz belgesellerde, sıklıkla "onlar hakkında sizinle konuşuyoruz" yaklaşımına karşı bir duruş sergilenmektedir. Bu durumda "kendimiz hakkında doğrudan sizinle konuşuyoruz" dercesine bir anlatım geliştirilmektedir. Edimsel belgeseller,

otoetnografik bir tavrıla, temsilde denge sağlama ve düzeltme misyonu taşımaktadır (Nichols, 2017, s. 223).

Edimsel biçem, hatalı bilgiyi düzeltmeye ya da olgusal gerçekleri merkeze almaya çalışmamaktadır. Onun temel derdi, gerçekliğin yalnızca nesnel verilerle değil, öznel deneyimlerle de anlaşılabilceğini ortaya koymaktır. Bu yaklaşım, bilgi edinme ve anlamlandırma süreçlerinin tek bir doğrusal anlatıya bağlı olmadığını, aksine bireysel yaşantılar, duygulanımlar ve kişisel tanıklıklar aracılığıyla da farklı biçimlerde kurulabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle edimsel belgesel, klasik gerçeklik temsili yeniden üretmek yerine, kendine has bir ifade alanı yaratmakta ve öznenin deneyimini merkez alarak özgün bir temsil dili geliştirmektedir (Nichols, 2017, s. 224). Henüz Gözlemci biçemin ortaya çıkmadığı erken dönem şiirsel ve açıklayıcı belgeseller gibi, edimsel biçem de dışavurumcu anlatım tekniklerine sıklıkla başvurmaktadır. Müzik kullanımları, öznel kamera açıları, karakterin ruh haline dair görsel-işitsel öğeler, geri dönüşler ve donmuş kareler gibi yöntemler aracılığıyla, bilimsel ya da mantıksal yollarla açıklanması güç toplumsal sorunlara değinmektedir. Bu yapımlar, deneysel ve avangard sinemaya yakın bir estetik anlayış taşımaktadır ve film ya da video görüntüsünün ritmi ve tonuna önem vermektedir. Ancak bu öğeler, şiirsel sinemada olduğu kadar merkezde değildir. Anlatı, dışavurumcu bir yaklaşımla şekillenmekte ve iletilmek istenen anlam çoğunlukla tarihsel ve toplumsal bağlam içinde kurulmaktadır (Nichols, 2017, s. 224).

Ahtapottan Öğrendiklerim Filminin Edimsel Belgesel Biçemi Açısından Analizi

Bu bölümde *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) filmi, edimsel belgesel biçeminin temel özellikleri doğrultusunda çok yönlü bir çözümlemeye tabi tutulmaktadır. Literatür taraması sonucunda belirlenen çözümleme kategorileri olarak "Edimsel Belgesel Biçemi ve Öznel Bakış", "Kişisel Dönüşüm Anlatısı ve Doğayla Kurulan İlişki", "Anlatı Yapısında Deneyimin İzleri", "Görsel Estetik ve Duygusal Atmosferin İnşası" ve "Deneyimsel Anlatımın Etik ve Duygulanımsal Boyutu" başlıkları çalışmanın yöntemsel çerçevesini oluşturan betimsel ve tematik analizle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bu bağlamda filmdeki öznel bakışın nasıl kurulduğu, kişisel dönüşümün doğayla kurulan ilişki üzerinden hangi anlatı stratejileriyle ifade edildiği ve deneyimin anlatı yapısını nasıl biçimlendirdiği değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra görsel estetiğin duygusal atmosferi inşa etme biçimleri ile deneyim odaklı anlatımın etik ve duygulanımsal yönlerinin ortaya koyduğu anlamlar tartışılmaktadır. Böylece film, hem literatürde edimsel biçeme atfedilen kuramsal temellere hem de yöntemsel çözümleme kategorilerine dayanarak, estetik ve düşünsel olanakları görünür kılan bütüncül bir yapıda incelenmiştir. Ancak filmin analizine geçmeden önce filmin künyesine ve kısa özetine yer vermek, edimsel biçemin özelliklerinin tanımlanması bakımından yarar sağlayacaktır.

Film: Ahtapottan Öğrendiklerim (My Octopus Teacher)

Yıl: 2020

Yönetmen: Pippa Ehrlich & James Reed

Yapımcı: Craig Foster

Senaryo: Pippa Ehrlich & James Reed

Görüntü Yönetmeni: Roger Horrocks

Müzik: Kevin Smuts

Üretim Şirketleri: The Sea Change Project; Off The Fence

Dağıtıcı / Platform: Netflix

Ülke: Güney Afrika

Dil: İngilizce

Süre: 85 dakika

Ödül: 93. Akademi Ödülleri, En İyi Belgesel Film.



Görsel 1. Ahtapottan Öğrendiklerim (Ehrlich ve Reed, 2020) Film Afifi

Filmin Kısa Özeti: *Ahtapottan Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020), Güney Afrika kıyılarında yaşayan Craig Foster'ın kişisel bunalım döneminde yeniden hayata tutunma arayışını konu edinir. Foster, iş yükü, tükenmişlik hissi ve ailesiyle olan ilişkilerindeki kopukluk nedeniyle yaşamının anlamını sorguladığı bir döneme sürüklenir. Bu içsel dağınıklıktan kurtulmak için inzivaya çekilmek yeterli olmaz; bunun üzerine her gün Cape Town açıklarındaki soğuk su

yosun ormanlarına dalmaya başlar. Bir süre sonra, dalış rutini sırasında karşılaştığı genç bir ahtapotun yaşamı Foster için beklenmedik bir dönüşümün kapısını aralar. Foster, ahtapotun gündelik davranışlarını, hayatta kalma stratejilerini, avlanma ve saklanma pratiklerini gözlemlemeye başlar; zamanla düzenli dalışlarla bu gözlemlerini derinleştirir. Günler geçtikçe aralarında karşılıklı bir güven bağı oluşur. Ahtapotun zekâsı, çevikliği, risk anlarında geliştirdiği yaratıcı çözümler ve deniz altındaki dünyası Foster'ın hayranlığını daha da artırır. Belgesel, Foster'ın bu süreçte yalnızca ahtapotla değil, aynı zamanda kendi içsel dünyasıyla da yüzleştiğini gösterir. Film boyunca izleyici, Foster'ın kişisel ses anlatımı (voice-over) eşliğinde hem ahtapotun yaşam döngüsüne hem de yönetmenin kendi ruhsal iyileşme sürecine tanık olur. Ahtapotun yaklaşık bir yıl süren yaşamının anlatıya temel oluşturması, insan ile hayvan arasındaki ilişkinin duygusal ve varoluşsal derinliklerini görünür kılar. Sonuç olarak film, yalnızca bir insan ile bir deniz canlısı arasındaki olağanüstü bağın hikâyesini sunmakla kalmaz; aynı zamanda doğanın iyileştirici gücünü, dikkatli bir tanıklığın dönüştürücü etkisini ve kişisel dönüşümün çoğu zaman beklenmedik karşılaşmalarla mümkün olabileceğini aktarır.

Edimsel Belgesel Biçemi ve Özne Bakış

Daha önce de bahsedildiği üzere, edimsel biçim, gerçekliği nesnel biçimde temsil etmekten çok, özne bir deneyimi seyirciyle paylaşmayı hedeflemektedir. Örnek filmde, yapımcı, anlatıcı ve aynı zamanda kamera önündeki özne olan Craig Foster'ın kişisel deneyimi merkeze alınmakta ve onun doğayla kurduğu içsel temas izleyiciye aktarılmaktadır. Foster anlatıcı konumunun yanısıra yaşadığı dönüşüm ile anlatının doğrudan öznesidir. Kamera karşısındaki fiziksel ve duygusal varlığı, belgeselin temel anlatı eksenini oluşturan en önemli unsurlardan biridir.

Filmin öyküsü, Craig Foster'ın yaşadığı içsel tükenmişlikle baş edebilmek için her gün okyanusa dalmaya karar vermesi ile başlar. Foster, doğayı gözlemlemek için başladığı bu süreçte zamanla kendi ruh hâliyle yüzleşmeye başlar. Kamera, onunla birlikte suya girerek bu deneyimin tanığı haline gelir. Burada amaç, dış dünyayı olduğu gibi kaydetmekten çok, yaşanan deneyimin duygusal yoğunluğunu izleyiciye hissettirmektir. Belgeselde yapımcı, gözlemci belgesellerde alışıldığı gibi, olayların dışında konumlanan bir gözlemci değildir. Yapımcı, anlatının merkezinde yer alan bir özne olarak gerçekliğin yaratıcısıdır. Bu durumda Foster, gerçekliği içeriden anlatan ve seyirciye deneyimini sunan kişidir. Bedeninin kamerayla kurduğu doğrudan ilişki, Nichols'un "deneyimin taşıyıcısı" olarak tanımladığı özne bakışın somut bir karşılığını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, gözlemci biçimin "duvardaki sinek" anlayışından belirgin biçimde ayrılmakta ve film, olaylara mesafeli kalmak yerine, deneyimin içine giren ve doğayla kurulan teması ön plana çıkaran bir anlatı kurmaktadır. Böylece gerçeklik, mutlak ve dışsal bir olgu olmaktan çıkarak bireyin yaşantısı, duygulanımı ve bedensel temasıyla şekillenen özne bir süreç dönüşmektedir.

Ahtapotun Öğrendiklerim (Ehrlich & Reed, 2020) bir belgesel yapımların sebebiyle ilk bakışta bilgi aktarmaya yönelik gibi görünse de esasen izleyiciyi deneyimin içine çekmekte ve özne bir bakış açısıyla dünyayı yeniden yorumlamaktadır. Belgeselde anlatıcı olarak yer alan Foster'ın, doğanın içinde bulunan canlılarla doğrudan etkileşim kuran bir eylemci olduğu görülmektedir. Ahtapotu izlerken yaşadığı duygusal inişler ve çıkışlar Foster'ın kişisel dünyasına, endişelerine, korkularına ve umutlarına dair içsel bir yolculuğu yansıtmaktadır. Ahtapot, Foster için bir araştırma nesnesinden ziyade kendini yeniden keşfetmesine olanak sağlayan bir karakter gibi okunabilir. Bu yönüyle belgesel, öznenin içinde bulunduğu durumdan kaçma isteğiyle başlar ancak süreç içerisinde bir dönüşüm hikâyesine evrilir. Foster başlangıçta zorlansa da zamanla doğanın ritmine uyum sağlar. Kameranın ise onun deneyimini anlamlandıran bir unsur hâline gelir. Kamera kimi zaman Foster'ın nefesiyle birlikte sarsılır, kimi zaman ise suyun içinde onunla birlikte akışa dalar. Dolayısıyla kamera, öznenin bedenini, yüzünü ve sesini merkeze alarak yaşanan deneyimi yönetmenin kendi bakışından izleyiciye aktarır. Kısacası kamera olan bitene belli bir mesafeden tanık olmakla yetinmez, deneyimin bir parçası olur. Dolayısıyla film, bilgi vermekten çok, hissedilen bir

gerçeklik yaratır. İzleyici, Foster'ın gözleriyle beraber filmde yeniden üretilen gerçekliği deneyimler. Daha önce de bahsedildiği gibi edimsel biçim, belgeselin nesnel bilgi aktarma iddiasını geri plana iterek öznenin dünyayı algılama biçimini merkeze yerleştirir. Bu yaklaşımda gerçekliğin yerini deneyim ve kişisel bakış alır. *Ahtapotun Öğrendiklerim* (Ehrlich & Reed, 2020) filminde de öznenin deneyimi bu tanıma denk düşmektedir. Kısaca, Craig Foster okyanusa daldığında önce bir gözlemci gibi davranırsa da daha sonra bir deneyim geliştirmiştir. Bu yönüyle film, edimsel biçimin temel özelliği olan öznel bakışı yansıtmaktadır. Belgesel boyunca ekrana yansıyan olaylar, nesnel bir gerçekliği yansıtmak yerine Foster'ın öznel dünyasından süzülerek aktarılmaktadır. Okyanus, onun içsel yolculuğunun bir yansımasına dönüşür ve görüntüler bu deneyimin ayrılmaz parçaları hâline gelir. Bu anlatımda gerçekliğin mutlaklığı ve değişmezliğine meydan okunmuş olur ve bireyin öznel gerçekliği içerisinde inşa edilen kişisel bir yapıya bürünür.

Kişisel Dönüşüm Anlatısı ve Doğayla Kurulan İlişki

Çözümlemede ele alınacak ikinci tema, Craig Foster'ın kişisel dönüşüm süreci ile doğayla kurduğu ilişkiyi merkezine almaktadır. Foster'ın yaşadığı dönüşüm izleyici tarafından hissedilebilir bir öznel alan olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, edimsel biçimin karakteristik özelliğidir. Craig gerçekliği açıklamakla beraber onu bizzat yaşama ve deneyimleme üzerinden anlamlandırmaktadır. Kişinin deneyimlediği dönüşüm anlatısı, doğayla kurulan ilişkisini de güçlendirmiştir. Foster, her gün okyanusa dalarak yaşadığı ruhsal tükenmişlik sürecini anlamlandırmaya ve bu durumla yüzleşmeye yönelik bir pratik geliştirir. Ahtapotla kurduğu benzersiz ilişki, onun kırılganlığının, yalnızlığının ve şefkat arayışının simgesel bir görünümüne dönüşür. Bu ilişki ile ortaya çıkan insan ile hayvan arasındaki bağ, tahakkümden uzak, eş düzlemde bir ilişki biçimi olarak değerlendirilebilir. Eşit düzeyde gerçekleşen bu bağ ile birlikte, doğa pasif bir fon olmaktan çıkarılır etkin bir özne haline gelir. Zaman içerisinde Foster bu bağdan bazı dersler çıkarmaya başlar. Foster'ın birçok yerde ahtapota "öğretmenim" şeklinde hitap etmesi bu ilişkinin bir göstergesidir. Ahtapotun gizlenme, korunma, yeniden doğma ve ölme döngüsü, Foster'ın ruhsal dönüşümüyle paralellik gösterir. Bu paralellik belgeselin dönüşüm temasını güçlendirir, çünkü Foster her bir aşamada şifa bulmaya ve negatif duygulardan arınmaya başlar.

Belgeselin birçok sahnesinde Foster ile ahtapot arasında kurulan bağ göze çarpar. Ancak en sarsıcı anlardan birinde, bu yakın ilişki ahtapotun doğal yaşam alanında yaşadığı zorlukları gözler önüne serer. Foster'ın gözlemleri sırasında ahtapot, bir pijama köpekbalığının saldırısına uğrayarak bir kolunu kaybeder. Bu kayıp, Craig Foster üzerinde güçlü bir duygusal etki yaratır. Ahtapotun kollarından birinin koptuğunu gören Foster, "Onun ölümünü düşününce kendi ölümüm geldi aklıma, çocuklarımı düşündüm" sözleriyle, doğada tanık olduğu acının kendi varoluşsal sorgulamalarına nasıl dönüştüğünü de ortaya koyar. Edimsel biçim, yönetmen, yapımcı veya deneyim yaşayan kişinin, kendi duygularını, kendi içsel düşünce ve yorumlarını doğrudan ifade etmesine imkân vermektedir. Başka bir ifadeyle, belgesel anlatısı nesnel veri aktarmaktan öte, öznenin kendi perspektifini, hislerini ve algısını içerir. Foster da doğayı nesnel bir araştırma nesnesi olarak değil, kendi içsel kırılganlıklarını görünür kılan bir aracı olarak deneyimler. Bu durum, öznenin yaşadığı dönüşümün belgeselin anlatısal yapısını belirleyen temel unsur hâline gelmesine ve edimsel belgesel biçiminin açıkça görünür olmasına olanak tanır.

İlerleyen sahnelerde ahtapotun kaybettiği kolu zamanla yeniden büyür. Bu dönüşüm, umut ve iyileşme fikrinin güçlü bir metaforu olarak dönüşüm temasına hizmet etmektedir. Yeniden büyüyen kol, yaşamın döngüsellğine, doğanın kendini onarma gücüne ve varoluşsal yaraların zamanla iyileşebileceğine dair bir fikir sunmaktadır. Foster için bu gözlem, ekolojik bir farkındalık sunmanın yanında kendi içsel yaralarının da iyileşebileceğine dair bir umut taşımaktadır. Kendi yaşamında bunalmış, çocuğuna ve eşine yeterince iyi gelemekten kaynaklanan bir tükenmişlik yaşarken, ahtapotun kolunun yeniden büyümesi onun için umudun yeniden yeşermesi anlamına gelir. Bu yönüyle sahne, kişisel deneyimin doğayla etkileşim içinde yeniden anlam kazandığı bir yeniden doğuş anlatısı kurar.

Başka bir sahnede, Foster'ın en çok korktuğu canlı olan pijamalı köpekbalığı yeniden ortaya çıkar. Foster sessizce durup olan biteni gözlemlemeye karar verir. Ahtapot bu sefer stratejik bir hamle yapar ve köpekbalığının arkasına biner, ardından ise gizlenebileceği güvenli bir alana çekilerek kendini korur. Bu sahne, Craig Foster'ın kişisel dönüşüm yolculuğuna dair önemli bir malzeme sunmaktadır. Foster, zorluklar karşısında sakin kalmayı, strateji geliştirmeyi ve çevresiyle uyumlu hareket etmeyi öğrenmiştir ve bu beceriler onun kendi içsel sorunlarıyla başa çıkabilmesine de katkı sağlamıştır. Bu noktada edimsel belgesel biçemi ile bağ kurulabilir. Foster, doğayı kendi içsel dönüşümünü şekillendiren bir alan olarak deneyimler ve izleyici de bu deneyimin bir parçası olarak konumlandırılır. Ahtapotun zekâsı ve hayatta kalma stratejisi üzerinden gözlemlenen bu süreç, Foster'ın bir ahtapotla etkileşimiyle kişisel farkındalığını geliştirmesine ve içsel sorunlarıyla yüzleşmesine aracılık etmiştir.

Özetlemek gerekirse, edimsel belgesel biçimine bağlı olarak film, klasik dramatik yapıya benzer bir anlatı çizgisi izlemektedir. Foster, başlangıçta okyanusu ve ahtapotu keşfetme aşamasındadır ve aralarında doğal bir mesafe vardır. Ancak zamanla kurulan temas ve güven ilişkisi, bu yabancılığı ortadan kaldırır. Ahtapotun yaşam döngüsünü yakından deneyimlemesi, Foster için güçlü bir duygusal kırılma noktası oluşturur ve onu doğadaki döngüsellik kabullenmeye yöneltir. Bu yapı, Foster'ın doğayla kurduğu bağ üzerinden gelişen içsel dönüşümünün tematik ve duygusal bütünlüğünü ortaya koymaktadır. Ahtapotla geçirdiği süre boyunca Foster, kendi ruhsal durumuyla yüzleşir ve anlamlandırma biçimini yeniden kurar. Başlangıçta kendisine yabancı gelen okyanus, zamanla onun için bir iç görü alanına dönüşür.

Anlatı Yapısında Deneyimin İzleri

Anlatı yapısında deneyimin izleri, anlatıcı özne olarak Craig Foster'ın anlatıyı bir günlük gibi inşa etmesinde ve anlatıyı kendi sesiyle aktarmasında görünür olmaktadır. Foster, yaşadığı deneyimlerini neredeyse her gün günlük tutar gibi izleyiciye aktarmaktadır. Anlatıcı, yaşadıklarını, gözlemlerini ve hislerini tıpkı kendi anılarını kaydeder gibi paylaşmaktadır ve izleyiciye bu deneyimleri doğrudan paylaşma imkânı vermektedir. Bu günlük formu Foster'ın bir ahtapotla nasıl dost olduğunu, bu ilişkinin kendi yaşam biçimine nasıl yansıdığını ve onun üzerinden edindiği farkındalıkları günlük formunda aktarmaktadır. Bu anlatım belgeselde kimi zaman flashbacklerle desteklenmektedir. Foster'ın çocukluk anıları, ailesiyle olan bağları ve mesleki tükenmişliği gibi öğeler, belgeselin doğrusal zaman çizgisini kırarak deneyimi zihinsel bir akışta aktarmaktadır.

Belgeselde Foster'ın anlattığı hikâye, kimi zaman kamera karşısındaki varlığıyla, kimi zaman ise yalnızca görüntülerin üzerine eklenen kişisel ses anlatımıyla (voice-over) aktarılmaktadır. Foster, ekranda görünen olayları anlatan veya açıklayan bu ses aracılığıyla, aynı zamanda içsel dünyasını ve duygularını izleyiciye hissettirir. Ancak olayları seyirciye aktarırken kendi içsel yorumlarını, duygularını ve düşüncelerini iletmeye özen gösterir. Dolayısıyla, Foster'ın anlatıcı sesi karakterin iç dünyasını ve deneyimlerini daha iyi hissettirmek noktasına önemli bir işlev görmektedir. Belgesel boyunca Foster, bu yöntemi sıkça kullanır. Örneğin anlatıcı ahtapotu izlerken kendi hayatını ve tükenmişliğini düşünür ve yaşadığı deneyimi şu cümlelerle aktarır:

“Doğadan o kadar çok şey almıştım ki artık geri verebiliyordum. Vahşi doğanın ne kadar değerli olduğunu anlamamı sağladı. O suya girmek inanılmaz derecede özgürleştiriciydi; tüm endişeler, sorunlar ve hayatımdaki çalkantılar eriyip gidiyordu. Yavaş yavaş tüm hayvanları önemsemeye başlıyorsun; en küçük hayvanları bile her birinin çok önemli olduğunu anlıyorsun. Vahşi hayvanların hayatlarının ne kadar hassas olduğunu fark ediyorsun. Haftalar, aylar ve yıllar geçtikçe deniz ormanındaki hayvanlarla olan ilişkim gittikçe derinleşiyor. Bu vahşi ortamla temas halindesin ve sanki seninle konuşuyor. Dili gözle görülür halde, ona âşık oldum ama aynı zamanda temsil ettiği o muhteşem vahşiliğe ve bunun beni nasıl değiştirdiğine de hayran kaldım. Bana bir ziyaretçi olmamayı, buranın bir parçası olduğumu hissetmeyi öğretti. Bu çok büyük bir fark”.

Craig Foster'ın anlatıcı sesi, geçmişe dönük bir içsel monolog gibi işleyerek izleyiciyle doğrudan duygusal bir bağ kurar. Voice-over aracılığıyla yalnızca bilgi aktarılmaz; yorgunluk,

merak, şefkat ve kayıp gibi duygular da izleyiciye iletilir. Bu anlatım biçimi, edimsel belgeselin tipik özelliği olan “öznenin iç dünyasını dışavurma” işlevini üstlenir ve günlük formu sayesinde seyirci, yönetmenin belleğine ve deneyimlerine ortak olur; izleyici, Foster’ın hatırladığı anları onun bakış açısıyla yeniden yaşar.

Görsel Estetik ve Duygusal Atmosferin İnşası

Filmde yosun ormanları, ışığın su yüzeyinden süzülmesi, suyun hareketi ve ahtapotun bedenindeki doku detayları, belgeselin görsel estetiğini belirleyen temel unsurlardır. Bu estetik, seyir zevki yaratacak güzel görüntüler üretmenin yanında izleyiciye sanki o soğuk suya kendileri dalmış gibi öznel bir hissiyat sunmakta ve izleyicinin karakter ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Estetik düzenleme, doğayı bir araştırma nesnesi olmaktan çıkararak ona yaşayan, nefes alan bir varlık niteliği kazandırır. Filmde ahtapot da önemli bir karakter olarak görsel estetiğin temel unsurlarından biridir. Örneğin, ahtapot, kendisini tehlikede hissettiği bir sahnede deniz kabuklarıyla çevresini sararak kamufle olur. Bu sahne, izleyiciye büyüleyici bir görsellik sunar ve Foster’ın kişisel deneyimini gözlemleme noktasında işlevsel olur. Belgeselde ahtapotun suyun içinde, bir bukalemuna benzer şekilde, renkler arasında geçiş yaparak kendini kamufle etmesi ve çevredeki tehlikelerden koruması, görsel estetiği güçlendiren önemli bir detaydır. Bu estetik deneyim, Foster’ın gözlemleri ve kameranın yakın plan tercihleriyle daha da belirginleşir. Kamera, ahtapotun hareketlerini, vantuzları ve renk değişimlerini ayrıntılı biçimde kaydederken, izleyici adeta onunla birlikte bu keşfi yaşıyormuş hissi kazanır. Bu noktada film, edimsel biçimin deneyimsel özelliğini izleyiciyi de kapsayacak şekilde genişletmiş olur.

Foster, ahtapotun avlanma davranışlarını ve zekâsını görsel olarak etkileyici bir şekilde sunar. Ahtapotun ıstakoz ve yengeçleri tuzağa düşürme stratejileri ve kendisini avlamaya çalışan köpek balıklarına karşı geliştirdiği savunma yöntemleri, izleyicide gerilim ve merakın hakim olduğu bir deneyim yaratır. Bu deneyim, Foster’ın her gün ahtaptan yeni şeyler öğrenmesine ve okyanusun gerçekliğine hayran olmasına sebep olur. Foster’ın gözlemleri, bilimsel verilerle desteklenir ancak çoğu bilginin hala keşfedilmemiş olduğunu ve uzun dönemli gözlemin ne kadar değerli olduğunu da vurgular niteliktedir. Bu süreç, izleyicide merak, hayranlık ve doğaya karşı şefkat duygularını pekiştirir. Belgesel boyunca kamera çoğu zaman sabit ya da suyun dalgalarıyla yavaş hareket eder. Kamera bazen Foster’ın göz hizasından, bazen de ahtapotun hareketlerini taklit eden açıdan kayıt yapar. Yakın planlar ahtapotun dokularını, Foster’ın ellerini ve su kabarcıklarını ayrıntılı biçimde göstererek dokunsal bir görsellik yaratır. Foster’ın heyecanlı nefes alışlarıyla senkronize olan kamera hareketleri, izleyiciyle karakter arasında bedensel bir bağ oluşturur ve deneyimin içine çekilmesini sağlar. Bu yaklaşım, izleyiciyi hem insanın hem de hayvanın perspektifine yerleştirerek duygusal empatiyi görsel bir estetik düzlemde somutlaştırır.

Görsel estetik ve duygusal atmosferin inşasında seslerin de önemli bir işlevi olduğu görülmektedir. Suyun uğultusu, kabarcık sesleri, Foster’ın nefesi ve hafif sahneler ritmik ve duygusal bir derinlik katmaktadır. Belgeselin içindeki sessizlik ise bazen müzikten daha güçlü bir dramatik araç hâline gelmektedir. Görüntü ve sesin birleşimi, izleyiciye gerçekçi bir atmosfer sunma noktasında etkilidir. Bu noktada izleyici, Foster ile birlikte suyun altında duyuşsal bir deneyime ortak olur. Dolayısıyla, filmde görsel estetik, izleyiciyi anlatılan gerçekliği ve deneyimi hissetmeye yönelten bir atmosfer yaratır.

Deneyimsel Anlatımın Etik ve Duygulanımsal Boyutu

Örnek film, edimsel belgesel biçim doğrultusunda insan ile doğa arasındaki ilişkiyi bir “hakimiyet” çerçevesinde değil, öğrenme ve tanıklık etiği üzerinden ele almaktadır. Foster, okyanusla kurduğu bağ boyunca doğanın işleyişine müdahale etmeyen bir tutum benimser. Bu yaklaşım, izleyici için doğaya karşı hassasiyet geliştirmeye olanak tanıyan bir alan yaratır. Belgesel, canlıların yaşamına saygı göstermenin bir seçenek değil, temel bir sorumluluk

olduğunu hissettirir. Bu bağlam, filmde yer alan pek çok sahnede, insanın doğa karşısındaki vicdani sınırlarını sorgulatmasıyla görünür olur. Bunların en belirgin olanı, pijamalı köpekbalığının ahtapotun kolunu kopardığı andır. Bu sahnede Foster yoğun bir içsel çatışma yaşasa ve müdahale etmesi gerektiğini hissetse dahi eylemsiz kalır. Bu sahne, doğanın kendi döngüsüne karışmanın etik sonuçlarını tartışmaya açar. Foster'ın hiçbir müdahalede bulunmayarak yalnızca tanıklık etmesi, insanın doğa ile etkileşimde nerede durması gerektiğini açık biçimde ortaya koyar. Sonraki sahnelerde ahtapotun kolu yeniden büyür ve bu süreç, doğanın onarıcı gücünü gösterirken etik bir farkındalık da üretir. Foster'ın etik duruşu, doğaya duyulan saygının müdahale etmekte değil, anlamaya çalışmakta yattığını vurgular. Foster bu duruşu ahtapotun öldüğü sahnede de devam ettirerek okyanusta geçirdiği zaman boyunca doğayı kontrol etmeye değil, onunla uyumlanmaya ve onu anlamaya yönelir. Bu da belgeselin temel etik mesajını güçlendirmektedir.

Belgeselin deneyimsel biçimi, izleyiciyi gözlemci konumundan çıkararak onları duygusal sürecin bir parçası hâline getirir ve etik bir pozisyona girmek zorunda bırakır. Foster'ın ahtapot ile kurduğu bağ, özellikle kolunun kopma sahnesindeki gerilim ve ahtapotun ölüm sahnesindeki yoğun duygusal tepki, izleyicide derin bir etki yaratır. Bu anlar, doğa belgesellerinde alışıldık olan nesnel anlatımın dışına çıkarak izleyiciyi empati kurmaya zorlar. Ahtapotun köpekbalıklarıyla mücadele ettiği sahnelerde Foster'ın duyduğu endişe ve çaresizlik, izleyiciye doğanın sert gerçeklerinin duygusal yükünü iletir. Ahtapotun kolunun yeniden büyümesi ise, doğanın döngüsellğine dair umut verici bir imge olarak duygusal bir iyileşme hissi yaratır.

Bu duygusal yoğunluk, edimsel belgeselin özünü oluşturan “içerden deneyim” duygusunu güçlendirir. İzleyici, Foster ile birlikte korkar, merak eder, kaygılanır ve yas tutar. Böylece belgesel yalnızca bilgi aktaran bir yapıml olmaktan çıkıp, izleyicinin iç dünyasına dokunan bir dönüşüm alanı sunar. Foster'ın süreç boyunca kazandığı duyarlılık ahtapotun yaşamını korumaya yönelik farkındalığı, canlılara karşı artan nezaketi ve ekosisteme gösterdiği özen izleyicide de yankı bulur. Film, doğayı nesneleştiren klasik belgesel formundan uzaklaşarak, insan ile doğanın eşit bir düzlemde var olabileceğini hissettirir.

Sonuç

Belgesel sinema, başlangıcından bu yana gerçekliği temsil etme ve aktarma biçimleri açısından sürekli bir dönüşüm içinde olmuştur ve teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler ve estetik yönelimlerle birlikte önemli ölçüde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik, belgesel filmleri sınıflandırma ve kuramsal olarak konumlandırma sürecinde belirli zorluklar yaratsa da Bill Nichols'un belgesel modları, farklı belgesel pratiklerini anlamlandırmada kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Nichols'un modları, biçimsel farklılıkları ayırt etmeye yardımcı olmakla beraber belgeselin izleyiciyle kurduğu ilişkiyi, temsil stratejilerini ve gerçeklik algısını çözümlemek için de sistematik bir yol açmaktadır. Bu çerçevede klasik gözlemci ya da açıklayıcı yaklaşımların ötesine geçen çağdaş biçimler, belgeselin rolünü yeniden yorumlayarak izleyiciyle daha derin bir duygusal ve deneyimsel bağ kurma arayışına yönelmiştir. Bu arayışın en belirgin örneklerinden biri olan edimsel belgesel biçimi, nesnel bilgi aktarımı yerine öznel deneyimi, kişisel bakışı ve duygulanımsal etkileşimi merkeze alarak belgeselin temsil gücünü farklı bir yönde genişletmektedir.

Bu çalışma, Bill Nichols'un belgesel sinemaya yönelik kategorizasyonundan yararlanarak *Ahtapotun Öğrendiklerim* filmini edimsel biçim ekseninde betimsel ve tematik bir çözümlemeyle incelemiştir. Analiz sürecinde film, öznel deneyimi merkeze alan temsil stratejileri; kişisel anlatım dili, voice-over kullanımı ve deneyime dayalı sahne kurgusu üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında film, yönetmenin doğayla kurduğu ilişki aracılığıyla kişisel bir dönüşüm sürecini nasıl görünür kıldığı ve bu sürecin edimsel belgesel biçiminin temel özellikleriyle nasıl örtüştüğü açısından ele alınmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, edimsel biçimin gerçekliği öznel deneyim, duygulanım ve kişisel bakış üzerinden kuran yapısıyla uyumlu biçimde, filmde anlatıcı olayların dışında değil,

deneyimin merkezinde yer alan bir özne olarak konumlanmaktadır. Öznelliğin bilinçli biçimde öne çıkarılması, belgeselin hem temsil düzeyinde hem de izleyiciyle kurduğu ilişkide daha güçlü ve duygusal bir etkileşim yaratmaktadır. Böylece gerçeklik, dış dünyaya ait sabit bir veri olmaktan çıkarak bireyin yaşantısıyla yeniden kurulan, kişisel ve çok katmanlı bir olguya dönüşmektedir. İkinci olarak, filmde kişisel dönüşüm anlatısının doğayla kurulan ilişki üzerinden şekillendiği görülmektedir. Foster'ın okyanusla ve ahtapotla kurduğu temas, içsel bir yeniden yapılanmanın temel dinamiği hâline gelmiştir. Bu etkileşim, bireyin doğayla kurduğu bağın ruhsal iyileşme, farkındalık ve kendini yeniden keşfetme süreçlerine nasıl aracılık edebildiğini açık biçimde göstermektedir. Böylece kişisel dönüşüm, filmin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçların üçüncüsü, filmde deneyimin anlatı yapısına bir günlük akışıyla yerleşmesidir. Filmde yabancı bir dış ses yerine Foster'ın kendi sesinin (voice-over) kullanılması, onun yaşananları dışarıdan açıklayan bir anlatıcıdan çok, sürecin içinden konuşan bir özne olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu teknik, hem anlatıyı güçlendirmekte hem de deneyimin doğrudan Foster'ın iç dünyasından süzülerek izleyiciye aktarılmasını sağlamaktadır. Böylece film, edimsel biçimin özne anlatım olanaklarını belirgin şekilde görünür kılmaktadır. Dördüncü olarak, filmde görsel estetiğin duygusal atmosferi kuran temel unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Okyanusun renkleri, ışığın kullanım biçimi ve su altı hareketlerinin ritmi, Foster'ın yaşadığı duygulanımlarla uyumlu bir görsel dünya yaratmaktadır. Bu estetik tercih, izleyiciyi karakterin içsel dünyasına yaklaştırmaktadır. Böylece görsel yapı, anlatının duygusal taşıyıcısı hâline gelerek edimsel biçimin özne niteliğini güçlendirmektedir. Son olarak, filmde deneyimsel anlatımın etik ve duygulanımsal boyutunun belirgin bir yer tuttuğu görülmektedir. Foster'ın ahtapotla kurduğu temas, doğaya müdahalenin sınırları ve insan-hayvan ilişkisinin hassas dengesi üzerinden etik bir sorgulama alanı yaratmaktadır. Bu bağ aynı zamanda izleyicide güçlü bir duygusal yankı oluşturmakta ve deneyimin aktarımında empatiyi merkezi bir unsur hâline getirmektedir.

Sonuç olarak, *Ahtapotlan Öğrendiklerim* filmi, edimsel belgesel biçimin temel özellikleriyle büyük ölçüde örtüşen bir anlatı kurmaktadır. Özne deneyimin merkeze alınması, anlatıcının konu edilen gerçekliğin içinde konumlanması, duygulanımsal bağın belirleyici rolü, kişisel ses anlatımının kullanımı ve deneyimin estetik-etik boyutlarla bütünleşmesi, filmin edimsel biçimin çağdaş ve güçlü bir örneği olduğunu açıkça göstermektedir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkı sunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Erdoğan Yılmaz  <https://orcid.org/0000-0003-1693-3481>

Cemile Oktay  <https://orcid.org/0000-0003-0542-2715>

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. Alan Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2010). Bellek olarak belgesel sinema: Son dönem Türkiye belgesel sinemasına bir bakış. *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 119-124.
- Ak, E. (2025). Belgesel sinemada biçimler: Şiirsel biçim bağlamında “Keçenin Teri” belgeselinin analizi. *International Journal of Communication and Media Research*, 5(1), 112.
- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West-East Journal of Sciences*, 1(1), 39-47.
- Arda, Ö. (2015) Belgesel filmde yeni yaklaşımların Idfa Doclab 2010-2015 belgesel film örneklemini üzerinden yapısal ve kullanım özelliklerine göre içerik analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48(1), 1-23.
- As, E. ve Parsa, A. F. (2023). Teknolojik gelişmeler bağlamında belgesel film yaklaşımları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 59, 423-444.
- Avcı, B. (2012). Sabahattin Eyuboğlu ve belgesel filmleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 715-730.
- Avlar, A. (2024). Belgesel sinema: Suha Arın sinematografisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 49-64.
- Aytaş, M. ve Yavuz, G. (2024). Netflix çağı: Dijital seyir platformları ve belgesel sinemada anlatının dönüşümü. *İdil*, 113(1), 59-69.
- Cereci, S. (2012). Belgesel film ve zaman ilişkisi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 135-144.
- Çelikcan, P. (2020). Türkiye’de belgesel sinemanın kısa bir tarihçesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 529-542.
- Ehrlich, P., & Reed, J. (Yönetmenler), & Foster, C. (Yapımcı). (2020). Ahtapottan Öğrendiklerim [Belgesel]. Netflix.
- Eğitimci, U. T. (2021). Hakikat sonrası dönemde hakikati sorgulatan bir sinema türü: Sahte-belgesel. *Sinefilozofi*, 6(11), 51-66.
- Ekinci, B. T. (2016). Belgeselde canlandırma ve gerçekçilik sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 11-33.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Karşanbaş, L. (2022). Dijital platformlar ve belgesel sinema. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 152-156.
- Manav, A.H (2024). Belgesel sinemada metinlerarasılık kullanımı üzerine: Tufandan önce filmi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(153), 181-191.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Şavk Belkaya, A. G. (2022). Belgesel film ve bilimsellik. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 8(2), 1-5.
- Tağ, Ş. (2003). *Belgesel sinema ve türleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, E. ve Alkan, G. (2023). Bill Nichols’un belgesel sinema biçimleri bağlamında çağdaş Türk belgesel sinemasına bakmak: Asfaltın Altında Dereler Var! Örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 9(78), 5386-5397.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Ahtapottan Öğrendiklerim (Ehrlich ve Reed, 2020) Film Afişi
https://en.wikipedia.org/wiki/My_Octopus_Teacher#/media/File:My_Octopus_Teacher_poster.jpg.