



Editör

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Su KUZU

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

Yıl/Year: 5, Sayı/Issue: 11, Nisan / April, 2024, ISSN: 2757-6000

Değerli İletişim ve Sanat Dergisi okur - yazarları;

Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisinin (İLSAD) 5. Yılıının ilk sayısı olan; 11. Sayımızı, 2024 yılının Nisan ayı itibariyle siz değerli okurlarımıza sunmaktan; farklı disiplinlerden akademisyen, sanatçı ve iletişim düşünürlerinin seçkin akademik üretimlerini sizlerle paylaşmaktan mutluluk duymaktayız.

2024 yılının bahar ayında 11. sayımızda yer alan çalışmalar ile birbirinden farklı disiplinleri sanat ve iletişim doğrultusunda bir araya getirmeyi başarmış bulunuyoruz. Sanat ve iletişim disiplinleri, içerisinde bulunduğumuz bahar mevsimini de imgeleyen görüsüyle güneşli ve güzel günlere bir ışık ve umut olarak yeşermektedir. Bu oluşum, farklı disiplinlerle olan etkileşimiyle daha da etkili ve güçlü bir biçimde kendini göstermektedir. Dergimiz, kuruluşundan bu güne bu çeşitliliği, disiplinler arasılığı ve çokluğu ilke edinmiş; bu doğrultuda okuyuculara hizmet vermeyi hedeflemiştir. 5. Yılını dolduran İLSAD, üretmenin ve başarmanın ruhunu tetikleyen amacını sürdürmeye devam etmektedir. 11. Sayımızda, uluslararası düzeyde eğitim, sanat ve iletişim kökenli yayınlar görmekteyiz. Bu sayımızda, geçmişten günümüze, gelenekselden dijitale köprü olan, dönüşümü ve çeşitliliği yansıtan dokuz değerli akademik çalışmaya yer verilmiştir.

İLSAD editörü olarak, dergimizin 5. Yılında bu zamana kadar yayında emeği herkese, yayın üreten tüm araştırmacılara, dergi baş editörü ve editör yardımcısına, değerli hakemlerimize ve üretici ekibimize emekleri için teşekkür ediyor; Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi yayın ekibi adına, üretmenin, gelişmenin ve geliştirmenin, yeni savlar ve veriler oluşturmanın, yazmanın ve düşüncelerin heyecanla sürdürüldüğü, araştırma ile dolu bir akademik kariyer ile keyifli okumalar diliyorum.

Saygılarımla...

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Su KUZU
Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi Editörü

Baş Editör

Doç. Dr. Savaş KESKİN

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Su KUZU

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

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.

DERGİ YÖNETİMİ

Baş Editör

Doç. Dr. Savaş KESKİN

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Su KUZU

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Ezgi TOKDİL

ALAN EDITÖRLERİ

Animasyon: : Dr. Öğr. Üyesi Elvan TEKİN-Fırat Üniversitesi

Müzikoloji: Doç. Dr. Seher TETİK IŞIK-Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Görsel İletişim ve Tasarım: Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR-Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Fotoğraf: Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN-Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Sanat Eğitimi: Dr. Aina Strode-Rezekne Academy of Technologies,Latvia

Dr. Yahya HİÇYILMAZ-Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Resim: Prof. Dr. Katarina Dordevic-University of Nis, Faculty of Arts in Nis, Serbia

Doç. Muhammed TATAR-Atatürk Üniversitesi

Tiyatro: Prof. Dr. Dima Raad-Lebanese University- Institute of Fine Arts and Architecture.

Sanat Kuramı ve Eleştirisi: Doç. Dr. Nardane Yusifova-Ulusal Azərbaycan Tarih Müzesi

Restorasyon: Dr. Öğr. Üyesi Reksane Hasanova-Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Heykel: Dr. Öğr. Üyesi D. Tülay Özkul-Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Öğr. Gör. Sitari Vasilii-Academia de Muzica Teatru si Arte Plastice

Sahne Sanatları: Dr. öğr. Üyesi Tamer TEMEL-Atatürk Üniversitesi

Grafik: Prof. Dr. Gökçe KEÇECİ-Kıbrıs Amerikan Üniversitesi

Doç. Zafer LEHİMLER-Atatürk Üniversitesi

Müzik: Öğr. Gör. İbrahim ODABAŞI-Akdeniz Üniversitesi

Mimarlık: Prof. Dr. Faris KARAHAN-Atatürk Üniversitesi

Geleneksel Sanatlar: Doç. Dr. Hüseyin ELİTOK-Atatürk Üniversitesi

Gazetecilik: Doç. Dr. İbrahim Ethem ZİNDEREN-Atatürk Üniversitesi

Sinema: Dr. Öğr. Üyesi Cevahir Sinan ALTUNDAĞ-Fırat Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Türker ELİTAŞ-Mustafa Kemal Üniversitesi

Halkla ilişkiler: Dr. Öğr. Üyesi Serpil KIR ELİTAŞ-Mustafa Kemal Üniversitesi

Yeni Medya: Öğr. Gör. Savaş KESKİN-Bayburt Üniversitesi

Seramik: Doç. Dr. Nevin AYDUSLU-Atatürk Üniversitesi

Moda Tasarımı: Dr. Hir P Vyas-Fashion communication Design NIFT Gandhinagar

Cam ve Çinicilik: Öğr. Gör. Şenol ÖZDEVRİM-Kıbrıs Amerikan Üniversitesi

Yabancı Dil Uzmanı

M. Gani GENÇER

Grafik Tasarım

Mehmet FIRAT

BİLİM VE YAYIN KURULU LİSTESİ

Danışma Kurulu

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. 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. Dr. Göksel GÖKER - Fırat Üniversitesi İletişim 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

Dr. Öğr. Üyesi Benan ÇOKOKUMUŞ - Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Türkiye

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

Dr. Öğr. Üyesi Yahya HİÇYILMAZ - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Türkiye

Dr. Bextiyar YUSUBOV - Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi/Azerbaijan

Dr. Ramil Memmedov Azerbaycan Devlet Ressamlık 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

Yayın 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 Güzel Sanatlar Fakültesi/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/KIRGIZİSTAN

Doç. Dr. Seher TETİK IŞIK 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 Güzel Sanatlar Fakültesi/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/Azerbaycan

Doç. Dr. Bextiyar YUSUBOV - Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi/Azerbaycan

Doç. Dr. Üyesi Niyazi AYHAN - Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/KIRGIZİSTAN

Doç. Dr. Serpil Kır ELİTAŞ – Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi/Türkiye

Doç. Dr. Türker ELİTAŞ –Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi/Türkiye

**Dr. Öğr. Üyesi Regina JAMANKULOVA - Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi/KIRGIZİSTAN**

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. Öğr. Üyesi Neslihan Dilşad DİNÇ – Bitlis Eren Üniversitesi/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Aziz Coşkun – Bitlis Eren Üniversitesi/Türkiye

Öğr. Gör. Dr. Yunus Türkşad Yegin - Giresun Üniversitesi/ Türkiye

Dr. Meltem Güzel - İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Dr. Zülküf NANTO - MEB/ Türkiye

Dr. Bülent POLAT - MEB/ Türkiye

Dr. Ramil Memmedov Azerbaycan Devlet Ressamlık Akademisi/Türkiye

Öğr. Gör. Victor Cretu - Academia de Muzica Teatru si Arte Plastice/Moldova

Öğr. Gör. Sitari Vasiliu - Academia de Muzica Teatru si Arte Plastice/Moldova

Öğr. Gör. Liana Almyasheva - Yeosu Technical Institute in Tashkent/Uzbekistan

TARANDIĞI İNDEKSLER







Yıl/Year: 5, Sayı/Issue: 11, Nisan/April, 2024, ISSN: 2757-6000

İCİNDEKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKMAN

SANAT VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA GÖRÜNÜRLÜK

s.1-17

Abdullah ÖZCAN- Dr. Öğr. Üyesi Emrah Hanifi Fırat

GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ KULLANIMINA DAİR; FIRAT ÜNİVERSİTESİ
ÇALIŞANLARININ AKILLI SAAT ALIRKEN YA DA KULLANIRKEN RİSK
ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ

s.18-44

Eda UYGAN- Prof. Dr. Tuba GÜLTEKİN

YALNIZLIK METAFORUNUN EDVARD MUNCH ESERLERİNDE MELANKOLİ
DUYGUSU İLE İLİŞKİSEL ÇÖZÜMLENMESİ

s.45-62

Oğuzhan SARI

ANLAMLARIN İNŞASI BAĞLAMINDA TELEVİZYONDAKİ MOBİLYA
REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR BAKIŞ: DOĞTAŞ TELEVİZYON
REKLAMLARI ÖRNEĞİ

s.63-97

Doç. Dr. Yahya HİÇYILMAZ

UZAKTAN EĞİTİMLE GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖĞRENME FAALİYETLERİNİN
GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMEN ADAYLARININ TEKNOLOJİK PEDAGOJİK ALAN
BİLGİSİ ÖZ-YETERLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ

s.98-110

Doç. Dr. Metin ŞEN

MİNİMALİZM, SANAT NESNESİ, MEKAN BAĞLAMINDA
RİCHARD SERRA'NIN "ZAMAN MESELESİ" HEYKELİ

s. 111-137

Dr. Öğr. Üyesi Mesut TANRIKULU

TASARIM SÜRECİNDEKİ UYGULAMA HATALARININ NEGATİF BİLGİ KAVRAMI
ETRAFINDA TASARIM DİLİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

s. 138-156

**Asst. Prof. Dr. Bülent Polat- Jūratė Pilsudskienė- Dođan GüneŐ- Cristina de Fátima
Seixas Basílio- Palma Plumeri- Ewa MiŐkiewicz-Cichocka- Katarzyna StyŐ**

EXPLORING EDUCATOR PERCEPTIONS TOWARD ARTS: INSIGHTS FROM
ERASMUS PROGRAM PARTICIPANTS

s. 157-171

Dr. Öğr. Üyesi Ünal BASTABAN

KOLEKTİF FARKINDALIĞIN GELİŞTİRİLMESİNDE SANATIN ROLÜ

s. 172-192

SANAT VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA GÖRÜNÜRLÜK

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKMAN

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

makman@bandirma.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1163-7651

ÖZET

Sanat ve görsel iletişim tasarımı, insanlığın yaratıcılığını günümüze kadar en etkili şekilde ortaya koyduğu alanlardandır. Bu araştırma ile geçmişten günümüze yan yana ilerleyen bu iki disiplinin kısaca tanımlamaları yapılarak sanat tasarım tarihinde önemli figürler üzerinden görünürlük ile ilişkisine değinilmiştir. Başarının sadece kapalı duvarlar arkasında tual veya yüzey üzerine çalışma yapmakla kalmayıp çok çalışarak, sınırları zorlayarak, kimi zaman risk alarak, kimi zaman girişimde bulunarak ve en önemlisi profesyonel anlamda görünür olup ilişkiler kurup geliştirerek geldiği görülmektedir. Bu noktada güncele doğru bazı sanatçı ve tasarımcılar üzerinden örnekler incelenmiştir. Bu sanatçı ve tasarımcılar Hans Holbein, Albrecht Dürer, Leonardo Da Vinci, Francisco Goya, Joseph Mallord William Turner, Julet Cheret, Aleksandr Rodchenko, Andy Warhol ve son olarak İhap Hulusi Görey'dir. Bu sanatçıların tercih sebebi, döneminde ait olduğu toplumda alanıyla ilgili önde gelen kişiler arasında yer almasından dolayıdır. Aynı özellikleri taşıyan birçok sanatçı tasarımcı bu çalışmaya dahil edilebilir fakat sınırlama koymak adına dokuz sanatçı tasarımcı üzerinden yürütülmesi planlanmıştır. Araştırma doküman inceleme tekniği ile yürütülmüş ve elde edilen bulgular belli tema ve örüntüler etrafında toplanarak ortak çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Sanatçı ve tasarımcıların başarılı olma yolundaki patikaları işlenerek profesyonel anlamda görünür olmanın etkileri ve sonuçları paylaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonrasında başarılı olan sanatçıların ortak değerlendirmeleri yapılarak günümüz teknolojik şartlarına uygun önerilerde bulunulmuştur. Örneğin dijital dünya ve yeni medya araçlarını doğru bir şekilde kullanarak sanatçı tasarımcılar eserlerini izleyicisiyle daha fazla buluşturabilmesi, uluslararası etkinliklere katılabilmesi, yarışmalara girebilmesi, doğrudan veya dolaylı olarak ustalarla iletişim kurabilmesi, özgün dünyalarını daha kolay, etkili ve hızlı bir şekilde paylaşabilmeleri gibi öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sanat, Görsel İletişim Tasarım, Grafik Tasarım, Görünürlük, Başarı

VISIBILITY IN ART AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ABSTRACT

Art and visual communication design are among the areas where humanity has demonstrated its creativity most effectively to date. With this research, these two disciplines, which have progressed side by side from past to present, are briefly defined and their relationship with visibility is touched upon through important figures in the history of art design. It is seen that success comes not only by working on canvas or surface behind closed walls, but also by working hard, pushing the limits, sometimes taking risks, sometimes taking initiative, and most importantly, being professionally visible and establishing and developing relationships. At this point, examples from some current artists and designers have been examined. These artists and designers are Hans Holbein, Albrecht Durer, Leonardo Da Vinci, Francisco Goya, Joseph Mallord William Turner, Julet Cheret, Aleksandr Rodchenko, Andy Warhol and finally İhap Hulusi Görey. The reason for choosing these artists is because they were among the leading people in their field in the society they belonged to. Many artist designers with the same characteristics can be included in this study, but in order to set a limitation, it is planned to be carried out on nine artist designers. The research was conducted with the document analysis technique and the findings were collected around certain themes and patterns and common inferences were tried to be made. The effects and results of being professionally visible have been tried to be shared by covering the paths of artists and designers on their way to success. Afterwards, joint evaluations of the successful artists were made and suggestions appropriate to today's technological conditions were made. For example, by using the digital world and new media tools correctly, artist-designers can bring their works to the audience more, participate in international events, enter competitions, communicate directly or indirectly with masters, and share their original world more efficiently, effectively, and quickly.

Keywords: Art, Visual Communication Design, Graphic Design, Visibility, Success

GİRİŞ

Kökleri antik döneme uzanan sanat ve görsel iletişim tasarımının birçok ortak noktası bulunmaktadır. Sanatın birçok tanımı yapılmasına rağmen tek bir evrensel tanım tam olarak yapılabilmiş değildir. Fakat temelde ilk öğretilen ve sözlükte bulunan tanımı şudur: “*Duygu ve düşünceleri göze ve gönle hitap edecek şekilde söz, yazı, resim, heykel vb. ile ifade etme konusundaki yaratıcılık*” (TDK, 2023). Sanat tarihine bakıldığında ise tanımın dönem dönem özelleştiği ve daha belirgin özellikler kazandığı görülmektedir. Örneğin 19. yüzyıl öncesi tual üzerine yapılmış bir yağlıboya resim çalışması sanat tarihinin başyapıtları arasında gösteriliyorken özellikle 20. yüzyıldan sonra yapılan bu tür çalışmalar sanatın göz bebeği olmaktan çıkmış ve yerini farklı özellikler taşıyan sanat eserlerine bırakmıştır: John Gage’in 4’33”lük performans çalışması buna yerinde bir örnek olacaktır. 20. yüzyıl sonrası başlıca sanat akımlarını hatırlamak gerekirse Dada, Pop Sanat, Minimalizm, Kavramsal Sanat, Performans Sanatı, Arazi Sanatı, Dijital Sanat vb. diye isimlendirilmektedir. Şüphesiz 20. yüzyıl sonrası sanat tanımı daha da genişleyerek, yeni özellikler ile daha kucaklayıcı olmuştur. Arthur C. Danto’ya göre sanat eseri cisimleşmiş anlamlardır ve daha sonra araya seyirci ile yorum girmiştir (Danto, 2015: 48). Cisimleşmiş anlamlar sanatın evrensel, ortak ve güncel tanımı yolunda önemli arayışlardandır. Sanatın tanımlanmasındaki bu güçlük temelde kültürün bir yansıması olarak ifade edilir ise, her dönem farklı şeyler sanat çemberine dahil ediliyor olmaktadır: Şüphesiz gelecek yıllarda bilim ve teknolojiye bağlı olarak bugün sanat diye ifade etmeyeceğimiz ya da edemeyeceğimiz birçok çalışma sanat adı altında incelenecektir.

Görsel iletişim tasarım veya grafik tasarımda sanat gibi geniş bir tanım çemberine sahiptir. Özünde grafik tasarım, bir bilgiyi veya mesajı görsel yollarla istenilen hedef kitle doğrultusunda yaratıcı, özgün, çarpıcı ve doğru bir şekilde aktarma işlemi ve sürecidir. Tasarımcı, yazar ve akademisyen Juliette Cezzar grafik tasarımının ayrıca iletişim tasarımı ismi ile de bilindiğine değinerek üretilen işin bir pul tasarımından ulusal posta işaretleme sistemine kadar geniş olabileceğini söylemiştir. Ayrıca ticari, eğitimsel, kültürel ve politik herhangi bir amaç içinde üretim yapılabileceğine değinmiştir (Cezzar, 2017).

İnsanlık tarihinin bir parçası olan görsel iletişim tasarım çeşitli ihtiyaçlardan dolayı mağara duvar çizimlerinden itibaren hayatımızda aktif olarak yer almaktadır ve günümüze kadar birçok önemli sanatçı tasarımcı ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte ister sanat ister tasarım ekseninden bakılsın belli bir başarı elde etmiş kişilerin bazı ortak özellikleri olduğu göze çarpmaktadır. Elbette başarılı olmak ve başarının tanımına göre özellikler değişebilir. Fakat başarılı olmaya uzanan bazı ortak özellikler şöyle sıralanabilir: Yaratıcı, çalışkan, tutkulu, bazen ısrarcı olmak, üretkenlik, görünür olmak ve etkin sosyal ilişkiler kurmak gibi. Görünürlük, var olan bir şeyin niteliği ile fark edilmesi olarak ele alırsak bu özelliklerin başında gelmektedir. Yaptığı çalışmalar ile görünür olmak sosyal ve mesleki ilişkiler için bir başlangıç oluşturarak başarılı olma yolunda hızlı mesafeler kaydetmeyi sağlayacak önemli bir anahtar durumundadır.

Yöntem

Bu araştırma doküman inceleme tekniği kullanılarak, konu ile ilgili belgelerin, eserlerin, çalışmaların incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler ışığında ortak tema ve örüntüler oluşturularak yorumlanmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ancak çalışmadan elde edilen sonuçlar tam olarak neden-sonuç ilişkisini yansıtmasa da ilgili çıkarımlar veri ve ipucu olarak kullanılabilir (Karasar, 2002: 77). Bu çalışma ile sanatçı ve tasarımcıların başarılı olma yolundaki patikalar işlenerek, görünür olmanın etkileri ve sonuçları paylaşılarak önerilerde bulunulmuştur.

Geçmişten Günümüze Sanat ve Görsel İletişim Tasarımda Görünürlük

Geçmişten günümüze doğru bakıldığında başarılı olmak için temelde bazı niteliklerin pek değişmediği görülmektedir. Bu değişmeyen özelliklerin başında görünürlük gelmektedir. Görünürlük hangi dönem olursa olsun farklı isimlerle ve farklı ortamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bir alanda sadece kapalı bir şekilde çok çalışmak, kişiyi o alanda ulaşılabilir, iyi ve döneminde başarılı yapmayabilir; bunun yanında mutlaka uzman profilinin görünür kılınması gerekmektedir. Günümüze doğru bazı sanatçı ve tasarımcılar üzerinden örnekler vermek gerekirse Hans Holbein, Albrecht Durer, Leonardo Da Vinci, Francisco Goya, Joseph Mallord William Turner, Julet Cheret, Aleksandr Rodchenko, Andy Warhol ve son olarak Türkiye’den İhap Hulusi Görey gösterilebilir. Bilindiği üzere 20. yüzyıl öncesi dönemde belirgin bir şekilde

sanatçı tasarımcı ayrımı yapılmadığı için paylaşılan isimlerden bazıları her iki alanda da başarılı işler üretmişlerdir, bu yüzden yazıda her iki isimlendirmenin de yapıldığı görülebilir. Ayrıca bu kişilerin tercih sebebi, döneminde ait olduğu toplumda alanıyla ilgili önde gelen kişiler arasında yer almasından dolayıdır. Aynı özellikleri taşıyan birçok sanatçı tasarımcı bu çalışmaya dahil edilebilir fakat sınırlama koymak adına dokuz sanatçı tasarımcı üzerinden yürütülmesi planlanmıştır.

Alman sanatçı ve tasarımcı Hans Holbein (1497-1543) din çatışmalarının ve toplum hareketlerinin yoğun olduğu bir dönemde tarafsız kalmayı başararak kendisini üretime vermiştir. Desiderus Erasmus'un 1516'da Basel'de Thomas Mora atfettiği "Deliliğe Övgü" kitabının kenar süslemelerini yaparak hümanistlerin dikkatini çeker ve burjuva sınıftan siparişler alarak yaptığı çalışmalarla ünü artmaya başlar (Perdahcı, 2011: 93). 41 seriden oluşan Ölüm Dansı (The Dance of Death) çalışmasını 1526 yılında yapmıştır. Fakat yayınlanması 12 yıl sonrasını almış ve sonradan 8 çalışma daha eklenmiştir. Erasmus'un tavsiye mektubu ile 1526 yılında İngiltere'ye gitmiş ve daha sonra sarayın resmi ressamı olmuştur (Aksoy, 2014: 54). VIII. Henry'nin portre çalışmasından Thomas More'un portre çalışmasına, İngiltere kraliçesi Jane Seymour'un portresinden Erasmus'un portre çalışmasına kadar birçok üst düzey yetkilinin yağlıboya portre resimlerini yapmıştır (Resim 1).



Resim 1. Sol: VIII. Henry'nin Portre Çalışması. Sol Orta: Sir Thomas More'un Portre Çalışması Sağ Orta: Jane Seymour, İngiltere Kraliçesi'nin Portre Çalışması. Sağ: Rotterdamlı Erasmus'un Portre Çalışması. Hans Holbein

İngiltere'de ürettiği çalışmalar ve siyasi politik atmosfere bakıldığında tarafsız tavrı göz önüne çıkmaktadır. Özellikle 16. Yüzyıl Avrupa'sını saran din çatışmalarından uzak durmuştur. Çok üretken olan Holbein sosyal ilişkileri sayesinde yeni fırsatlar yakalama şansına sahip olmuştur. Aynı zamanda mücevher tasarımından, moda tasarımına birçok farklı alanda işler üretmiştir. Yaptığı çalışmalar ile kendisini sürekli gözler önünde tutmuştur ve profesyonel sanat tasarım işleri ile parlayarak kendisine iyi referanslar sağlamıştır.

Hans Holbein'in döneminde yaptığı eşsiz ve günümüzde bile dikkat çeken "Ölü İsa'nın Mezarındaki Cesedi" eseri İsa'yı farklı bir şekilde resmederek dikkatleri üzerine

çekmiş/çekmektedir. Yüce, kutsanan, dirilen veya törenli, kefenli İsa resimlemelerinin dışında bir anlatıma sahip olan pano kompozisyon kurgusu ile de dikkatleri bir kez daha üzerinde toplamıştır (Resim 2). Sanatçının özgün yaklaşımı kendinden sonra gelen sanatçıları da etkileyerek yeni ilham kaynakları olmuştur. Örneğin bu çalışmayı inceleyen Dostoyevski daha sonrasında romanına yeni bir karakter eklemiştir (Aksoy, 2018: 132). Sanatçı döneminde yapılmayan bir yorumlama ve kompozisyon kurgusu yaparak dikkatleri çekmiştir.



Resim 2. Ölü İsa'nın Mezarındaki Cesedi. Hans Holbein

Bir başka Alman sanatçı olan Albrecht Dürer'de (1471-1528) yaptığı çalışmalar ile hem kendi döneminde hem de günümüzde halen adından söz ettirmektedir. Yaşadığı dönemde ona ün kazandıran en önemli çalışmalarının başında "Tavşan ve Adem & Havva" eseri gelmektedir. Dürer ilk çalışmalarından itibaren doğayı ve yaşadığı çevreyi gözlemleyerek çalışmalarına aktarmıştır. İtalya seyahatinden sonra Rönesans'ın önemli temsilcilerinin çalışmalarını izlemiş ve geri döndüğünde çalışmalarında ayrıntı, gerçeğe dayalı etüt anlayışını yansıtmıştır (Resim 3). Dürer'in çalışmaları toplumun her kesimine ulaşabilme potansiyeli vardır. Birçok dönem sanatçısına oranla çalışmalarını baskı resimler şeklinde sürdürmüştür. Bunun gerekçesi ekonomik ve teknolojik nedenler olarak bilinmektedir. Baskı teknolojisi ile daha ekonomik bir şekilde elde edilen çalışmalar döneminde daha fazla kişiye nüfuz etme şansı vermiştir (Özkan, 2015: 1108). Bu da sanatçının bilinirliğini ve görünürlüğünü arttıran en önemli adımlardandır.

Alman sanatçının gezgin olarak Avrupa'nın farklı şehirlerinde bulunduğu, buralarda dönemin önemli insanları ile tanışarak ilişkiler geliştirdiği bilinmektedir. Örneğin önemli şahsiyetlerinden ve Rönesans hümanistlerinden olan Marcilio Ficino ile tanışarak insanın kendisini tanıması gerektiği üzerine olan sözlerinden etkilenmiş ve Rönesans'ı İtalya'dan Almanya'ya taşımıştır. Ayrıca Almanya'ya geri döndüğünde kentin tanınmış aile kızlarından birisiyle evlendiği kayıtlara geçmiştir (Güzel, 2017: 482).



Resim 3. Sol: Adem ve Havva. Orta: Dua Eden Eller. Sağ: Kıyamet Dört Atlı. Albrecht Dürer.

Sanat tarihi ve bilim dünyasının önemli şahsiyetlerinden olan Leonarda Da Vinci (1452-1519) araştırmacı kişiliği ve bitmez tükenmez enerjisi ile birçok alanda işler üretmiştir. Mimari çizimlerden tıp bilgisinin görselleştirilmesine doğa bilimlerinden teknolojik tasarımlara kadar birçok örnek sıralanabilir (Resim 4). Resim sanatında yaptığı yüzlerce eskizler ile ortaya koyduğu orantılar günümüzde halan ders olarak okutulmaktadır (Bülbül, 2014: 39). Da Vinci’de ürettiği eserler ile sürekli gözler önünde olan ve kendisinden sürekli söz ettiren kişilerdendir. Fakat insanlığa bıraktığı ve daha sonradan anlam kazandığı çalışmalar ne yazık ki döneminde anlaşılmamış ve birçoğu eskiz olarak kalmıştır. Buna rağmen sanatçı tasarımcı kendi bildiği yoldan ayrılmayarak üretimler yapmaya devam etmiştir. Örneğin döneminde ürettiği birçok mühendislik tasarımları eskizden öteye gitmemiştir. Ayrıca tasarımcının kendisine ait oluşturduğu temel çalışma metotlarına bağlı kaldığı ve hiçbir otoriteyi kendi bunun üzerinde tutmadığı, bilimi, deneyi ve gözlemi referans aldığı bilinmektedir. Bunun yanında yaşadığı dönemde bilim üzerindeki ağır dini baskıları reddederek olaylara bilimsel bir çerçevede yaklaşmayı ilke edinmiştir (Civelegov, 2020: 7-9).

Da Vinci çok yönlü ve başarılı bir bireydir: Döneminde neredeyse dokunmadığı alan yoktur. Ayrıca dış görünüşü ile de çekici, keskin zekâsı ile hazırcevap yapısıyla sadece ressam ve bilim insanı gibi konularda değil diğer alanlarda da kendisinden söz ettirmektedir. Güçlü ve beceriklidir, fiziksel aktivitelerde onun üzerine yarışılmazdı bunun yanında harika şarkılar söyleyerek udu ile doğaçlamalar bile yapabiliyordu (Civelegov, 2020: 82-83). Bu haliyle tüm gözleri üzerine çekmektedir ve bunun üzerine de insanlardan kaçınması, toplumdan uzak durması eklendiğinde daha da gizemli ve tuhaf bir karakter yaratmıştır. O dış dünyayı çok iyi gözlemleyen, bunu özellikle çizim yeteneği ile birleştirerek sorunları çözmeye çalışan çok yönlü bir sanatçı, bilim insanı ve tasarımcıdır.

“Leonardo adı, ancak günümüzde anlam kazanmaya başlamıştır. Oysa yazılı eserleri zamanında yayınlanmış olsaydı, buluş ve kuramsal düşünce bakımından doğadaki güçleri kontrol edip insanlığa hizmet etmenin yollarını aramış olan, bütün bilim dallarında en büyük, belki de yegâne bilim insanı

olarak kırk yıl önce tarihe geçebilirdi” (Civelegov, 2020: 8).



Resim 4. Sol: Merkezi Plan Bina Çalışmaları. Sol Orta: Ayak İskeleti. Sağ Orta: Meşe Yaprakları ve Meşe Palamudu Filizi. Sağ: Uçan Makine Tasarımı. Leonardo da Vinci.

Paylaşılan ilk üç örnekte tasarımcı ve sanatçıların saray ressamlığında çalışmış olmaları onları hali hazırda görünür kılmaktadır fakat saray ressamlığı gibi daha görünür, ulaşılabilir bir pozisyonda olabilmek için öncesinde yapılan sayısız resimler, çizimler ve etütlerin bunun yanında profesyonel olarak kurulan ilişkilerin bir sonucudur. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse çalışmalarıyla beraber kendilerini görünür kıлып iletişimi daha da ilerleterek çalışma alanlarını genişletmişlerdir. Fakat burada başarılı ve daha görünür olmanın bir sonucu olarak saray ressamı, soyluların tasarımcısı veya farklı mevkilere gelmenin sanatçı ve tasarımcı açısından “özerk, bağımsız ve tüm yetkilere sahip” olan bir özelliğe kavuşuyormuş algısı yanlış olacaktır (Shiner, 2010: 75). Özellikle Rönesans döneminde çoğu çalışma sipariş üzerine yapıldığı bilinmektedir fakat bu aşamaya gelene kadar sanatçı ve tasarımcının kendisini kanıtlamış olması söz konusudur. Bu ilerleyişte yaptıkları eserlerle ve ilişkilerle görünür olmalarının önemi yadsınamaz.

Daha sonraki dönemlerden örneklere geçilecek olursa ilk olarak Francisco Goya (1746-1828) ele alınabilir. Goya çok iyi gözlem gücü olup bunu çalışmalarına yansıtabilen usta sanatçılardandır (Resim 5). 1789 Fransız İhtilali gibi önemli bir döneme tanıklık ederek eserleriyle gözlemlerini resmetmiştir. Sanatçı bir dönem kraliyet ressamı olması ve aristokratlarla çalışmasına rağmen gördüğü sorunları bir aydın olarak resmetmekten geri durmamış ve aktarmıştır (Karadağ, 2017: 24). Özellikle resim ve baskı çalışmalarında kullandığı sembolik anlatımlarla cehalet, menfaat, batıl inanç, günah, varlık-yokluk, masumiyet, zayıf eğitim sistemi, kilisenin ve üst düzey yöneticilerin bozulmasına göndermeler, saray asalakları, hediyeler verilen papaz ve bir şeyler talep eden keşişlerin durumu gibi daha birçok alana eleştirel bir şekilde değinmiştir. Hatta politik sebeplerden ötürü bazı baskı seri çalışmalarını yayınlamayıp geri çekmek zorunda kalmıştır (Batur Çay, 2017: 90, 101). Ayrıca yaptığı çalışmalar ile döneminde tepkilerde gördüğü bilinmektedir fakat buna rağmen duruşundan ve sanat anlayışından vazgeçmeyen sanatçı inandığı değerler uğrunda yer yer karamsar ve eleştirel şekilde işler üretmeye devam etmiştir. “Gerçekçi, yer yer ürkütücü üslubuyla çağdaşlarında ayrılan Goya, gelenekleri bozan yeni bir yol izlemiştir. Eserlerinde acı, işkence, infaz ve yıkım unsurlarına vurgu yapmıştır” (Şahin, 2014: 156).



Resim 5. Sol: 3 Mayıs 1808. Orta: VI. Charles ve Ailesi. Sağ: Soygun. Francisco Goya.

Yaratımlarındaki bu aydın duruşu sanatçıyı daha başarılı ve görünür kılmıştır. Son yıllarda bu aydın ve gözlemci tarafı sayesinde ülkemizde de çalışmaları ve hayatı ile incelenir olmuştur. Örnek vermek gerekirse Derya Şahin'in "Francisco Goya'nın Belge Niteliğindeki Baskı Resimleri / 2014", Akasya Kansu Karadağ'ın "Devingen Zaman ve Aydın: Francisco Goya'nın Resimleri Üzerinden Bir İnceleme / 2017", Meral Batur Çay'ın "Francisco Goya'nın Kâbus Resimleri Üzerine Bir İnceleme" ve Hayri Esmer'in "Akıl ve Saçmalığın Sınırlarında Bir Muamma: Goya'nın Baskıresimleri / 2009) gibi çalışmalar örnek gösterilebilir.

İngiliz ressam Joseph Mallord William Turner (1775-1851) zor bir çocukluk geçirmiştir. Sanat onun sığınağı olmasına rağmen çekingen kişiliği ve doğanın gücü altında eğilmesi onu şöhretten alıkoyamamıştır. Yaptığı çalışmalar ve akademideki başarılarıyla adından sürekli bahsettirmiştir. 300 yağlıboya ve 20.000'den fazla çalışmasının London Tate Galeri Koleksiyonu'nda olduğu bilinmektedir (Resim 6) (Barker, 2004). J.M.W. Turner romantizm sanat akımının en önemli temsilcilerinden olmuş ve ortaya koyduğu sanatı ile sınıf atlamıştır fakat döneminde sınıf atlayan sanatçıların takındığı samimiyezsiz ve yapmacık kişilik yapısına bürünmemiştir. Aksine döneminde meydana gelen olayları dikkatlice izleyerek bu ruh hallerini fırçası ile tuvaline yansıtmıştır. Örneğin "Köle Gemisi" eseri ile kölelik karşıtı düşüncelerini ve insan değerinin hiçe sayılmasını tanrısal bir bakışla kargaşa ve yoğun duyguları tuvaline yansıtarak dikkat çekmiştir (Ertuğrul, 2020: 80-81). Özgün üslubu ile manzara resminin gelişmesinde dönüm noktası olmuş ve kendinde sonra izlenimciler üzerine örnek olmuştur. Sanatçı gerçekçi bir şekilde tasvirler etmekle kalmayıp duygusal etkileri de başarılı bir şekilde yansıtmıştır (Göktepe, 2020: 64).



Resim 6. Sol: Köle Gemisi. Orta: Grand Kanal, Venedik. Sağ: Kar Fırtınası. William Turner.

Julet Cheret (1836-1932) resimli afişin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Bektaş, 1992: 19). Küçük yaşta litografi ustasının yanında çıraklık yapmıştır. Fotoğraf eğitimi almak için Paris'ten Londra'ya giden sanatçı burada baskı ve grafik tasarımdan etkilenerek yaşamına yön vermiştir. Daha sonrasında poster tasarım ve basımına başlayan tasarımcı giderek çalışmalarıyla ün yapmış ve birçok kuruluşa hizmet vermiştir. Ayrıca Fransa'da ilk renkli afiş tasarımı basan kişidir (Artnet, 2023). Çalışmaları başta Louvre Müzesi olmak üzere dünyanın farklı ve öncü sanat müzelerinde sergilenmiştir. Yaşadığı dönemde 1000'den fazla afiş üreten tasarımcı benzer genç kadın tiplmesi ile halk arasında hayranlık kazanmış ve bu tipleme "Cherette" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu tipleme toplumda kadına bakışın değişmesine vesile olarak "Kadın özgürlüğünün babası" olarak da adlandırılmıştır (Resim 7) (Bektaş, 1992: 19).

Cheret'in bu hayat dolu, seksi görümlerine rağmen erotik olmayan, özgüvenli, çekici kadın tiplmeleri kendinden sonra kadın resimlemelerinin daha fazla önünü açarak kadın arkatipleri konusunda bir milat olmuştur. Daha sonrasında başta Coca-Cola olmak üzere birçok marka neşe dolu, güzel, kendine güvenen ve yer yer seksi kadın tiplmelerine belirgin şekilde tanıtım çalışmalarında yer vermişlerdir (Heller, Vienne, 2016: 26). Cheret bu özgün, sıra dışı çalışmaları ile sadece dönümünde değil daha sonrasında da akıllarda kalmaya devam etmiştir.



Resim 7. Sol: Madame Sans-Gene, afiş. Sol Orta: Folies-Bergere La loie Fuller, afiş Orta: Yelpazeli Kadın. Sağ Orta: Job, afiş. Sağ: Saxoleine, afiş. Julet Cheret.

Aleksandr Rodchenko (1891-1956) çok yönlü bir tasarımcı sanatçıdır. Yaptığı yenilikçi ve farklı çalışmalar ile döneminden günümüze adından sürekli bahsettirmektedir. Sinema, fotoğraf, resim, grafik tasarım ve heykel ile ilgilenmiş olan sanatçı aktif olarak üretimler yapmıştır. Örnek vermek gerekirse sinema alanında Charlie Chaplin üzerine bir makalesinin olduğu, Kino-fot dergisinin kapak tasarımlarından içerik üretimlerinin hazırladığı, çeşitli fotoğraf denemelerinde bulunduğu ve Rus Devrimci fikirlerin yayılmasında etkili olan grafik tasarım çalışmalarının olduğu bilinmektedir (Lodder, 2017). Sanatçı-tasarımcının sloganları¹ da hatırlanırsa şu çıkarımda bulunulabilir: Rodchenko'da yaptığı üretimlerin görüldüğü üzere her ne alanda olursa

¹ ... Gelecekte sanatın rahiplerine, peygamberlerine ve şairlerine manastırlar kurulmayacaktır. Zenginlerin iğrenç yaşamında güzel bir boya lekesi olan sanat olmaz olsun. Yoksulların zavallı ve pis yaşamından bakınca değerli bir taş gibi görünen sanat olmaz olsun. Yaşamaya değmeyecek olan bir yaşamdan kaçış olan sanat olmaz olsun...

olsun iyi üretimler yaparak bunları mümkün olduğunca çok kişiye ister propaganda ister bilinirlik açısından olsun ulaştırmaya çalışmıştır (Resim 8).



Resim 8. Sol: Dobrolet (Rus devlet havayolunun afişi). Sol Orta: Pro eto Ei imne (About This. To her and to Me). Sağ Orta: Novyi LEF Zhurnal levogo fronta ıksusstv, 8-9. Sağ: Paris. Aleksandr Rodchenko.

Tasarımcının en önemli çalışmaları arasında yer alan Lengiz Yayınları için tasarladığı “Kitaplar, Tüm Bilgi Alanlarında Kitaplar” başlıklı reklamı tipografinin deyim yerindeyse konuşarak kendisine yani bir kimlik kazandıran öncü çalışmaları arasındadır (Resim 9). Tasarımcının tipografiyi cesurca zeki ve sıra dışı bir şekilde tasarlayarak kadın figürünün çizgi romanlardaki sesli konuşmalar şeklinde tasarlanan ilk örneklerdendir (Heller, Vienne, 2016: 65). Tasarımcı, tipografideki bu öne çıkan özgün adımı ile adından sürekli bahsettirmiş ve halen bahsettirmektedir. Bu çalışma ile kendinden sonra birçok tasarımcıya yüksek sesli tipografi örneği olarak öncü olmuştur.



Resim 9. Kitaplar, Tüm Bilgi Alanlarında Kitaplar. Aleksandr Rodchenko.

Günümüze daha yakın olan yabancı ve yerli bir iki sanatçı, tasarımcıya bakacak olursak Andy Warhol (1928-1987) ile başlanabilir. Carnegie Teknoloji Üniversitesinde sanat ve tasarım eğitimi alan Amerikalı yaratıcı, sanata getirdiği yenilikle pop sanatın en önemli temsilcilerindendir. Pop sanatının da bir bağlamı olarak popüler, geçici, harcanabilir, ucuz, seri üretilebilir gibi özelliklerle ürettiği çalışmalar ile sanatçı kendisinden çokça bahsettirmiştir. En önemli çalışmalarından birisi 1964 yılında ürettiği Brillo Kutularıdır (Resim 10). Şu ana kadar kendisini (sanat-tasarım üretimlerini) bilinçli olarak etkili bir şekilde pazarlayan en önemli kişilerdendir. Sanatçı yaptığı işi “Pazarlama Sanatı ve Ticari Sanatçı” gibi isimlerle nitelendirmiştir ve yaratımlarını mümkün

olduğunca gözler önünde tutarak ticaretini yapmıştır.

“Pazarlama’ sanatı, sanattan sonraki adımdır. Ben işe ticari bir sanatçı olarak başladım ve yine öyle bitirmek istiyorum. ‘Sanat’ yaptıktan sonra, ‘Pazarlama’ sanatına girdim. Bir tür sanatçı iş adamı ya da pazarlama sanatçısı olmak istiyordum. İş dünyasında başarılı olmak, sanatların en ilginç olanı. Hippi döneminde insanlar şu pazarlama meselesini masaya yatırdılar: ‘Para kötüdür’ ya da ‘Çalışmak kötüdür’ gibi düşünceler öne sürdüler ama para kazanmak da sanattır ve iyi pazarlama, en iyi sanattır” (Antmen, 2014: 166).



Resim 10. Sol: Brillo Kutuları. Sol Orta: Marilyn-Monroe. Orta: Kafatası. Sağ Orta: Mao. Sağ: Otoportre. Andy Warhol.

Andy Warhol, Amerikan toplumunun ve döneminin sanata olan bakışını çalışmalarına iyi bir şekilde işlemiştir. İnsanların özellikle Amerikalı ünlülerin sanat, şöhret, para ve eğlence etrafında dönen hiçlik ve anlamsızlığı makineleşen üretimlerine yansıtmıştır. Kimi eleştirmenlere göre el yapımı yapıtın kalkması için uğraşmıştır. Fakat yaptığı çalışmalar ile dönemin sanat anlayışına eleştirel bir şekilde yaklaşarak sanat kavramının tekrar sorgulanmasını sağlamış ve kavramsal olarak tartışmalara vesile olması sebebiyle sanat tarihinin en önemli aktörleri arasında yer almıştır (Yayman Ataseven, 2017: 290-293). Bu bakımdan yaptığı çalışmalar ile sadece döneminde değil halen aktif bir şekilde sanat dünyası içerisinde tartışmalara vesile olmakta ve özellikle sanatın felsefi tarafına katkıları bulunmaktadır. Ülkemizde de akademi tarafında üzerine birçok araştırmalar yapıldığı bilinmektedir.

“Warhol’un resimleri, popüler kültürün özellikleriyle benzer niteliktedir. Warhol, kapitalist toplumda yaşanan duygusuzluğu resimlerinde yansıtmıştır. Onun resimleri duygusallıktan uzaktır. Warhol, modern toplumda makinenin kazandığı önemi ve gücü simgelemiş ve kendini makinelerle özdeşleştirmiştir” (Yayman Ataseven, 2017: 292).

Son olarak Türk bir illüstratör ve tasarımcı olan İhap Hulusi Görey (1898-1986) ele alınabilir. 1920’li yılların başında resim ve grafik tasarımı eğitimi almak için Almanya’ya gitmiştir (Durmaz, 2011: 38). Daha sonrasında Türkiye’ye geri dönerek Yeni Cumhuriyetin illüstratör ve grafik tasarımcısı olmuştur. Döneminde başta Ulu Önder ve Baş Öğretmen Mustafa Kemal Atatürk’ün siparişi üzerine Alfabe’nin kapak tasarımını yapmış ve daha birçok batılı anlamda üretilen başarılı afiş ve esere imza atmıştır (Merter, 2016., Beşir Doğan, 2017: 42). Arapça, Almanca, İngilizce ve Fransızca bilmesinden dolayı bakanlık teklif edilmesine karşın Görey tasarımda ısrar ederek 1929’da İstanbul’da atölyesini kurmuş ve Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti, Sümerbank, Türk

Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş gibi daha birçok resmi ve özel kuruluşa hizmet vermiştir (Resim 11) (Merter, 2016).



Resim 11. Sol: Alfabe kitap kapağı. Sol Orta: Yalova Kaplıcaları afiş tasarımı. Sağ Orta: Devlet Hava Yolları afiş tasarımı. Sağ: Bilgilendirme afişi. İhap Hulusi Görey.

Yeni Cumhuriyetin görsel kimliğinin oluşturulması aşamasında yurt içinden ve yurt dışından birçok sanat tasarım alanında adı duyulmuş kişiler davet edilerek görüşleri alınmış ve görsel kimlik tasarımının inşası konusunda Görey'e önemli görevler düşmüştür (Tepecik, 2019: 50). Döneminin en üretken tasarımcıları arasında gösterilen Görey Almanya'da etkilendiği Bauhause sanat ve tasarım okulu izleri de dahil olmak üzere batılı üslubu tasarımlarına başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Mesajları çok açık ve net olan tasarımcı usta bir şekilde sanat tasarım ve gestalt ilkelerini çalışmalarında kullanmıştır. Verdiği mesajlar çok açık olan tasarımcı özellikle Türk halkının saygı, temizlik, ev ekonomisi gibi konularda bilinçlenmesine görsel tasarımlarıyla katkı sağlamıştır. Yaptığı çalışmalar ile ünlenen tasarımcı Almanya'nın Bayer firmasına, İngiliz viski firması John Haig'e, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sı ve Mısır'ın tekel idaresi gibi uluslararası markalara afiş ve etiket tasarımları yapmıştır (Tepecik, 2019: 51).

Farklı zamanlardan paylaşılan örneklerde de görüldüğü gibi çok çalışmanın yanında ürettiği eserler ile sanatçı-tasarımcılar kendisini mümkün olduğunca görünür kılmışlardır. Yapılmamış olanı görsel olarak ortaya koyarak isimlerinden bahsettirmişlerdir. Bu farklılık kimi zaman dönemin dini, politik ve sosyokültürel yapısını özgün bir şekilde yorumlama kimi zaman kompozisyon, renk veya tipografi kimi zaman alan ile ilgili girişimcilik ile bir tekniğin farklı bir şekilde bölgeye kazandırılması kimi zamanda daha iyi fırsatlar verilmesine karşılık risk alarak tutkusunu oldukları sanat tasarımın peşinden gitmek olabilmektedir. Daha öncede dile getirildiği gibi başarılı olmanın farklı özelliklerle sağlandığı bilinmektedir. Fakat sadece çok çalışıp üretim yapmanın yanında yaptığı işler ile profesyonel olarak adının anılması, başkaları tarafından örnek gösterilmesi, eserlerinin paylaşılması, referans edinmesi, profesyonel olarak otorite sahibi kişilerle ilişkiler kurulması ve her şeye rağmen tutkunu oldukları yaratımlara devam etmeleri gibi durumlar sanatçı-tasarımcıları başarıya daha da

yakınlaştırmaktadır.

Üretim yapmak her zaman çok önemlidir fakat üretilen çalışmaların paylaşılması ve özellikle doğru kişilerle veya ortamlarda sergilenmesi sanatçı-tasarımcının döneminde daha iyi yerlere gelmesine olumlu katkı sağlamaktadır. Aksi takdirde üretilen çalışmaların doğru kişi ve toplulukla buluşmaması geç gelen veya hiç gelmeyecek bir başarıya neden olabilir. Bu durumu en iyi anlatacak örneklerden biri Van Gogh'tur. Döneminde sanat üretimi yaptığı yıllar boyunca çok üretken olan sanatçı yaptığı eserler ile sanat piyasasında kendisini var edememiştir. Kendine has özgün fırça vuruşları olan çalışmaları ile ölümünden sonra keşfedilerek her yaptığı çalışma sanatçıyı bilinir ve görünür kılmıştır. Yaşadığı dönemde üretime ağırlık vermesi diğer sanatçıdan farklı olarak görünür olmaması geç gelen başarının nedenleri arasında gösterilebilir.

SONUÇ

Başarıya giden yolda görünür olmanın kaçınılmazlığı yadsınamaz. Günümüzde sanatçı tasarımcılar geçmiş meslektaşlarına oranla hem daha şanslı hem de bazı zorluklar ile karşılaşmaktadırlar. Rekabet ortamının çok fazla olması, dijital ortamda veri bombardımanı içerisinde hedefe ulaşamama veya hızlı tüketim ve üretim döngüsünde zaman baskısını daha fazla hissetme gibi zorluklar paylaşılabilir. Fakat dijital mecraları getirdiği kolaylıklarla mesafeler ortadan kalkmış ve hem araştırma hem üretim teknikleri hem dağıtım hem de iş birliği olanakları hiç olmadığı kadar artmıştır.

İncelenen sanatçı tasarımcılar dahilinde günümüze gelene kadar başarılı olma yolunda kimi zaman risk alarak konforlu hayatı tercih etmeyerek, kimi zamana girişimde bulunarak mesleki işletme kuran veya var olan teknolojiyi geliştirerek yeni bir hizmet alanı sunan, kimi zaman kendi stilini ortaya koyarak kendinden sonrakilere iz bırakacak üretimler yaparak kimi zaman farklı disiplinleri yaratıcı bir şekilde birleştirip özgün bir şekilde sunan kimi zaman politik kimi zamanda apolitik tavırlarıyla risk alan ve en önemlisi çok çalışarak profesyonel olarak farklı kesimlerle sıkı ilişkilerin geliştirildiği gözlemlenmiştir. Sanatçı ve tasarımcının var olabilmesi izleyicisi ve hedef kitlesi ile buluşmasından sonra gerçekleşmekte ve başarısı için bir ön koşul durumundadır. Daha sonra yukarıda bahsedilen özellikler çerçevesinde başarı basamaklarını tırmandıkları ve profesyonel anlamda daha belirgin bir şekilde yer edindikleri ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde başarı tanımı da görünürlük kavramı gibi tartışmaya açık bir kavram olsa da görünürlükten kast edilen salt biçimde sosyal medyada ünlü olmak değil profesyonel ilişkiler geliştirerek alan ile ilgili aktif olmaktır. Sonuç olarak dijital dünya ve yeni medya araçları ile sanatçı ve tasarımcıların günümüzde çalışmaları ile görünür olmasının birçok yolu bulunmaktadır: Sanat-tasarım yarışmaları, profesyonel portfolyo internet sitesi oluşturma imkanları, sosyal platformlarda mesleki sayfalara üye olma veya eserleriyle yer alma şansı, doğrudan sanatçı-tasarımcılarla bağlantıya geçebilme imkanları, teknolojik altyapı ve alan ile ilgili yazılım olanakları, çevirim içi sergiler,

yurtiçi-yurtdışı galerilere erişebilme kolaylığı, workshop, seminer, festivaller gibi daha birçok olanaklar günümüzde sanat tasarımcıların profesyonel olarak daha fazla görünür olmalarını sağlayacaktır. Bu imkanların geçmişe oranla daha demokratik bir şekilde tüm sanatçı ve tasarımcılara açık olduğu ve bu imkanları doğru bir şekilde kullanılmasıyla eserlerin daha fazla kişiye ulaşabilme potansiyeli bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. (2014). *Rönesans Resim Sanatında Ölüm Teması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Resim Bilim Dalı, Konya.

Aksoy, M. (2018). Rönesans Resim Sanatında Ölüm Teması. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 3(6), 118-135.

Antmen, A. (2014). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar* (6. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Artnet, (2023). “*Jules Cheret Biyografisi*”. Erişim adresi <https://www.artnet.com/artists/jules-cheret/biography>

Barker, E. E. (2004). “*Joseph Mallord William Turner*”. (Heilbrunn Timeline of Art History), Erişim adresi https://www.metmuseum.org/toah/hd/trnr/hd_trnr.htm

Batur Çay, M. (2017). Francisco Goya'nın Kâbus Resimleri Üzerine Bir İnceleme. *Yıldız Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(2), 88-103.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Beşir Doğan, B. (2017). Türkiye ve Polonya'nın İki Öncü Grafik Sanatçısı İhap Hulusi Görey ve Henryk Tomaszewski Afişleri Üzerine Analizler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(6), 39-49.

Bülbül, M. (2014). *Sanat Akımlarında Portrenin Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

Cezzar, J. (2017). “*What is Graphic Design?*” AIGA (The Professional Association for Design), Erişim adresi <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>

Civelegov, A. K. (2020). *Rönesans Dahisi Da Vinci* (5. Baskı), (Çev: Melek Öztürk, İrem Çağır). Ankara: Etkin Yayınevi.

Danto, C. A. (2015). *Sanat Nedir* (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Durmaz, Ö. (2011). *İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür AŞ yayınları.

Ertuğrul, S. (2020). Turner'ın Köle Gemisi ve Williams'ın Beyazlar İçin eserleri bağlamında Afro-Amerikalıların öteki olarak temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 75-86.

Göktepe, M. (2020). Romantizm Sanat Akımı ve Sanatçıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Arts*. 3(1), 45-66.

Güzel, E. (2017). Albrecht Dürer'in Dini Konulu Gravürlerine İkonografik Bir Yaklaşım. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 4(15), 379-494.

Heller S. ve Vienne V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. (Çeviri: Bengisu Bayrak). Literatür Kitabevi.

Karadağ, K. A. (2017). Devingen Zaman ve Aydın: Francisco Goya'nın Resimleri Üzerinden Bir İnceleme. *Hukuk Kuramı Dergisi*, 4(2), 18-25.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Lodder, C. (2017). Konstrüktivizm, Fotoğraf ve Sinematografi (Çeviri: Ali Artun ve Elçin Gen). *Skopdergi*, 11, 18-25.

Merter, E. (2016). İhap Hulusi Görey, Cumhuriyeti Afişleyen Adam. Erişim adresi <http://ihaphulusigorey.gen.tr>

Özkan, S. (2015). *Albrecht Dürer'in Baskı Resimlerinde Oyun, Dans ve Folklorik Özellikler*. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiriler Kitabı, (1103-1110). Erzurum.

Perdahcı, N. (2011). Hans Holbein Resimlerine Anadolu Halıların Etkileri, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 07, 91-108.

Shiner, L. (2010). *Sanatın İcadı* (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, D. (2014). Francisco Goya'nın Belge Niteliğindeki Baskı Resimleri. *Ulakbilge*, 2(4), 151-169.

TDK, (2023). "Sanat kavramının tanımı". <https://sozluk.gov.tr> (Erişim: 10.09.2023).

Tepecik, A. (2019). *İhap Hulusi Afişlerinde Kültürel Etki Analizi*. Editör: Zülfikar Sayın. Grafik Tasarımda Etki Görsel İletişimde Etki Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi, 48-66.

Yayman Ataseven, S. (2017). Andy Warhol'un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (16), 288-297.

Görsel Kaynakça

Resim 1. Sol: VIII. Henry'nin portre çalışması. Sol Orta: Sir Thomas More'un portre çalışması Sağ Orta: Jane Seymour, İngiltere Kraliçesi portre çalışması. Sağ: Roterdamlı Erasmus'un portre çalışması. <https://www.artrenewal.org/artists/hans-holbein/857> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 2. Ölü İsa'nın Mezarındaki Cesedi. Hans Holbein. <https://kunstmuseumbasel.ch/en/exhibitions/2021/holbein-and-dostojewski/texts> (Erişim: 5.10.2023).

Resim 3. Sol: Âdem ve Havva. Orta: Dua Eden Eller. Sağ: Kıyamet Dört Atlı. Albrecht Dürer. <https://www.albrecht-durer.org> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 4. Sol: Merkezi Plan Bina Çalışmaları. Sol Orta: Ayak İskeleti. Sağ Orta: Meşe Yaprakları ve Meşe Palamudu Filizi. Sağ: Uçan Makine Tasarımı. Leonardo da Vinci. <https://www.leonardodavinci.net> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 5. Sol: 3 Mayıs 1808. Orta: VI. Charles ve Ailesi. Sağ: Soygun. Francisco Goya. <https://www.artrenewal.org/artists/francisco-de-goya/239> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 6. Sol: Köle Gemisi. Orta: Grand Kanal, Venedik. Sağ: Kar Fırtınası. William Turner. <https://www.william-turner.org> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 7. Sol: Madame Sans-Genes, afiş. Sol Orta: Folies-Bergere La loie Fuller, afiş Orta: Yelpazeli Kadın. Sağ Orta: Job, afiş Sağ: Saxoleine, afiş. Julet Cheret. <https://www.artnet.com/artists/jules-cheret/> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 8. Sol: Dobrolet (Rus devlet havayolunun afişi). Sol Orta: Pro eto Ei imne (About This. To her and to Me). Sağ Orta: Novyi LEF Zhurnal levogo fronta iskusstv, 8-9. Sağ: Paris. Aleksandr Rodchenko. <https://www.moma.org/artists/4975> (Erişim: 16.09.2023).

Resim 9. Kitaplar, Tüm Bilgi Alanlarında Kitaplar. Aleksandr Rodchenko. Heller S. ve Vienne V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. (Çeviri: Bengisu Bayrak). Literatür Kitabevi. s. 65.

Resim 10. Sol: Brillo Kutuları. Sol Orta: Marilyn-Monroe. Orta: Kafatası. Sağ Orta: Mao. Sağ: Otoportre. Andy Warhol. <https://www.wikiart.org/en/andy-warhol> (Erişim:

16.09.2023).

Resim 11. Sol: Alfabe kitap kapağı. Sol Orta: Yalova Kaplıcaları afiş tasarımı. Sağ Orta: Devlet Hava Yolları afiş tasarımı. Sağ: Bilgilendirme afişi. İhap Hulusi Görey. <http://ihaphulusigorey.gen.tr> (Erişim: 16.09.2023).

**GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ KULLANIMINA DAİR; FIRAT ÜNİVERSİTESİ
ÇALIŞANLARININ AKILLI SAAT ALIRKEN YA DA KULLANIRKEN RİSK
ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ**

Abdullah ÖZCAN

Fırat Üniversitesi

abdullahozcan@firat.edu.tr, Orcid: 0000 0002 2448 4658

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Hanifi Fırat

Fırat Üniversitesi

ÖZET

Kovit-19 sonrası dünyada teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri tüketimi artmıştır. İnsanların özellikle sağlık algısının değişmesi, eğitim, sanat ve sosyal yaşamda giyilebilir teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması gözlemlenmiştir. Akıllı saatlerin fonksiyonel ve yaşamı kolaylaştırıcı özelliklerinden dolayı her kesim ve yaş grubu tarafından benimsendiği dikkat çekmektedir. Çalışmamızda Fırat Üniversitesi çalışanlarının akıllı saat alırken ya da kullanırken algıladıkları risk düzeylerini ve çeşitlerini görmek ve belki sonrasında çalışanlara yönelik yapılacak yeni akıllı saat ve uygulamalarına katkı sunabilmeyi amaçladık. Özellikle Fırat Üniversitesi'nin demografik zenginliği de göz önünde bulundurulursa sonrasında yapılacak çalışmalara kaynak gösterilip ışık tutacağı ümit edilmektedir.

Bu araştırma Fırat Üniversitesinde görev yapan; memur, yönetici, doktor, dış hekimi, hemşire, akademisyen, yardımcı hizmetler, teknisyen ve diğer meslek gruplarındaki 351 çalışana uygulanan anket ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 25 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, akıllı saat kullanıcılarının algıladıkları risk faktörlerinin, altı boyut altında toplandığı ve algılanan risklerin demografik özelliklerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Kullanıcıların algıladıkları risk algılarının asgari seviyelere indirilmesi için sosyal risk ve performans risk algıları konusunda ikna edilmesi elzemdir. Yine kullanıcılar açısından

bu cihazların sağlık açısından zararlı olup olmadığı noktası da diğer bir aydınlatılması ve ikna edilmesi gereken bir husustur.

Anahtar Kelimeler: Giyilebilir Teknoloji, Akıllı Saat, Risk

ON THE USE OF WEARABLE TECHNOLOGY; MEASURING THE RISK PERCEPTIONS OF FIRAT UNIVERSITY EMPLOYEES WHEN BUYING OR USING SMART WATCHES

ABSTRACT

After Covid 19, the use of technology and consumption of technology products have increased in the world. It has been observed that people's perception of health has changed, and the use of wearable technologies in education, art and social life has become widespread. It is noteworthy that smart watches are adopted by all segments and age groups due to their functional and life-facilitating features. In our study, we aimed to see the risk levels and types perceived by Fırat University employees when buying or using smart watches and perhaps to contribute to the new smart watches and applications to be made for employees. Especially considering the demographic richness of Fırat University, it is hoped that it will be a source and shed light on future studies.

This research is conducted with a questionnaire administered to 351 employees working at Fırat University; civil servants, managers, doctors, dentists, nurses, academicians, auxiliary services, technicians and other occupational groups. The data obtained as a result of the research were analyzed through SPSS 25 package program. In the research, it was determined that the risk factors perceived by smart watch users were grouped under six dimensions and the perceived risks showed some differences according to demographic characteristics. In order to minimize the risk perceptions of users, it is essential to convince them about social risk and performance risk perceptions. Another issue that needs to be clarified and convinced is whether these devices are harmful to health for users.

Keywords: Wearable Technology, Smart Watch, Risk

GİRİŞ

Teknoloji yıllar geçtikçe gelişerek hayatımızın değişmez bir unsuru haline gelmiştir. Yaşamın her alanında insanoğlunun yaşamını kolaylaştırıp, kendini sürekli geliştiren teknoloji ve teknoloji ürünleri her daim yenilikle beraber adlandırılarak gelmiştir. Son yıllarda ki özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşantımıza giren teknoloji ürünlerinden biri de giyilebilir cihazlar ve belki de bunların en çok kullanılanı ya da ilk basamağı olan akıllı saatlerdir. Gün geçtikçe kullanım oranı ve kullanım alanı artmaktadır. Özellikle Kovit-19 pandemisiyle birlikte yükselen internet kullanımı, medya tüketimi, çevrimiçi oyun oynama gibi birçok parametreyle beraber yükselen sağlık algısına paralel olarak giyilebilir teknolojilerden akıllı saat kullanımında da artış devam etmiştir (Öztürk, 2021). Gelişen teknoloji ile beraber teknolojik devreler ve bilgisayar parçaları küçülerek yeni kullanılan ürünlerin içerisine dâhil edilmiştir.

Böylece bu parçalar, günlük hayatta kullanılan araç gereçlerde ve taşınabilir tüm eşyalarda kullanılarak hayatı kolaylaştırıcı bir hale gelmiştir.

Giyilebilir teknoloji, giyilen kıyafetler ya da takılan aksesuarlar üzerine yerleştirilen algılayıcılar sayesinde akıllı cihazlara veri aktarabilen ve anlık verileri gösterebilen ürünlerdir. Giyilebilir algılayıcılar, insanların günlük aktivitelerini yaptıkları esnada üzerlerinde buldukları küçük ebatlı cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Bu sensörler sayesinde cihaz; konum değişimi, hareket yönü veya hareket hızı gibi kişinin fiziksel durumunu tespit ve takip etmekte ayrıca kayıt altına almaktadır. GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi), ivmeölçer, mikrofon, barometre vb. algılayıcılar da bu grup dâhilindedir. Akıllı telefonlarda ve akıllı saatlerde de bu giyilebilir algılayıcıların pek çoğu bulunmaktadır (Sağbaş, Ballı 2016). Aktivite tespiti uygulamaları, sağlıklı yaşam konusunda destek olmakta ve yaşam kalitesine olumlu anlamda katkı yapmaktadır. Yaşlı insanların ve küçük çocukların düşmesi veya kaybolması, bunun yanı sıra bir sınıfta gençlik otizm spektrum bozukluğu gibi tehlikeli eylemlerin algılanmasına ve bu kötü durumların önlenmesine yardımcı olabilmektedir. Bu uygulamalar ayrıca günlük yaşamda kullanıcıya uyarıcı bir şekilde yardımcı olabilir. Örneğin akıllı telefon, sağlıklı bir spor alışkanlığı oluşturmak amacıyla kullanıcıya uzun süre hareketsiz kaldığı durumlarda bir hatırlatma göndererek çözüm için harekete geçirir. Bu tip uygulamalar insanların ne kadar yürüdükleri, kaç basamak çıktıkları, ne kadar süre uydukları ve kaç kalori yaktıkları gibi bilgileri takip ederek kayıt altına almaktadır (Su X, 2014).

Bu çalışmanın amacı giyilebilir teknoloji kullanıcılarının akıllı saat alırken ya da kullanırken algıladıkları risk faktörlerini Fırat Üniversitesi çalışanları örneği üzerinden göstermektedir. Fırat Üniversitesinin demografik zenginliği ve meslek gruplarındaki çeşitliliği de araştırmanın derinliği açısından önemlidir. Çalışanların akıllı saatlere karşı bakış açısı, kullanım durumunu etkileyen faktörler, risk algıları değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda Mason (1995) tarafından geliştirilen ve Alev Ada (2020) tarafından dönüştürülen satın almada algılanan risk ölçeği kullanılarak çalışanların akıllı saat alması ya da kullanmasında algıladıkları risk perspektifinden akıllı saat kullanımı değerlendirilecektir. Buradaki en önemli nokta demografik değişkenliklerin akıllı saat kullanımı üzerinde olan etkisidir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin en yaygın kullanılanı olan akıllı saatin çalışanlar nezdinde risk ölçeklerine göre değerlendirerek kullanım yaygınlığına bakılıp yorumlar yapılarak literatüre katkıda bulunulacaktır. Ayrıca, Fırat Üniversitesi bünyesinde yapılacak böyle bir çalışmayla daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak amaçlar dâhilindedir.

GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ

Giyilebilir teknoloji kavramı son yıllarda karşımıza sıkça çıkan ve hayatımızda yer edinen bir kavram olmasına mukabil aslında tarihi yüzyıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında 1286 yılında Roma İmparatoru Nero'nun gladyatör dövüşlerini izlemesi için icat edilen gözlük bu kavramın ilk örneği olarak gösterilmektedir. 16. yüzyıla gelindiğinde ise mucit Peter Henlein'in icadı olan Nuremberg egg; kolye gibi boyuna asılan bir saattir. Bu saat daha sonraları Avrupa'da bir statü simgesi olarak algılanarak erkek bireylerin ceplerinde

cep saati olarak tarihte yerini almıştır. Bu haliyle de akıllı saatin babası olarak düşünülebilir. 17. yüzyılda ise bu kez Çin'de ortaya konulan abaküs yüzükler matematik hesaplarında o çağ kullanıcılarına kolaylık sağlamıştır (Desjardins, 2015). 1800'lerde İngiltere'de terlemeye karşı geliştirilen klimalı şapkalar bu alanda öncü olan buluşlardandır. 1907 yılında bulunan güvercin kamerası fotoğraf çekmede kullanılmıştır. Bu buluşu Almanlar Birinci Dünya Savaşında kullanarak düşman hatlarından görüntü elde etmişlerdir. Bu buluş ve kullanımının getirdiği avantajlar fotoğraf ve dolayısıyla kameranın giyilebilir teknoloji olarak kullanılmasının miladı olmuştur.

Günümüze doğru gelindiğinde ise 1960 yılında matematik alanında bilinen Edward O. Thorp'un tasarladığı ve Claude Shannon ile beraber geliştirip icat ettiği bir zamanlama cihazı ilk giyilebilir teknoloji ürünü olarak literatürde ve tarihteki yerini almıştır. Bu cihaz rulet oyununda hile yaparak kullanıcıya fayda sağlamak amaçlı üretilmiş olup ayakkabı tabanına yerleştirilmiştir. Bahse konu olan ürün, giyen kişiye gönderdiği titreşimler aracılığıyla hangi sayının çıkacağını nakletmektedir. (Sağbaş, Ballı & Yıldız, 2016).

1975 yılında kol saati şeklinde kullanılan hesap makinesi Pulsar Hesap Makinası, 1979 yılında Sony tarafından üretilen ilk düşük maliyetli müzik aleti olan walkman günümüze yaklaşırken üretilen ve geliştirilen ilk giyilebilir teknolojik ürünler olarak gösterilebilir (<http://bit.ly/2nZi8vZ>).

Giyilebilir teknoloji sektöründe son 20 yılda ise bu teknoloji günbegün gelişmekte ve kullanımı gitgide yaygınlaşmaktadır. Nokia firmasının sunduğu bluetooth kulaklık, 2006 yılında, Nike ve Apple firmalarının sunduğu Nike+ (iPod üzerinden zaman, kalori, mesafe gibi fitness bilgilerini izleme) bir anda gündem yaratmıştır. 2008 yılına gelindiğinde ise Fitbit'in sunduğu Fitbit Classic (adım, mesafe, yakılan kalori vb. görüntüleme) günümüzde tüm akıllı saatlerde kullanılan bu özelliklerin ilk numunesi olmuştur. 2013 yılında Google'ın ürettiği Google Glass, 2014 yılında Tommy Hilfiger sunduğu güneş enerjili ceket, hareket halinde iken cep telefonlarını şarj edebilme imkânını kullanıcılarına sunmaktaydı. 2014 yılında Apple firmasının çıkardığı Apple Watch'un yarattığı sükses ve bir anda kullanımını gösterdiği artışa mukabil birçok medya kurumu bu yılı "Giyilebilir Teknoloji Yılı" olarak dünyaya lanse etmiştir (Kılıç, 2017: 101).

Giyilebilir cihazlar 21. yüzyılda insanlar tarafından artık her alanda güncel haliyle kullanılmaya başlanmıştır. Bu cihazlar giderek gelişmekte ve kullanım alanları günbegün artmaktadır.

GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİNİN TANIMI

Teknolojinin bu denli hızlı ve tabiri caizse baş döndürücü gelişimi elektronik devrelerin ve bilgisayar parçalarının giderek küçülmesini sağlamıştır. Küçülen bu parçalar kullanılan araç ve gereçlere dâhil olmuş ve kullanılan ürünler daha ergonomik hale gelmeye başlamıştır (Sağbaş vd., 2016).

Böylelikle kullandığımız araç-gereçlerde ve üzerimizde taşıdığımız eşyalarda kullanımı hızla artmış, günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle bilişim alanındaki hızlı gelişmeler internetin, neredeyse tüm objelerde kullanılmasına imkân tanımıştır. Bu gelişmeler nihayetinde ortaya çıkan teknoloji, insanların üzerinde taşıdıkları veya giydikleri birer ürün olarak hayatımızdaki yerini almıştır (Uzkurt, 2017: 68).

21. yüzyıl başlangıcından itibaren kullanılmaya başlanan giyilebilir teknoloji kavramı, veri toplayarak kullanıcıların kişisel istek ve ihtiyaçlarını filtreleyerek bunlara göre sunumlar yapabilen ağa bağlı cihazlar olarak ifade edilmektedir (Özgüner Kılıç, 2017). Giysilere veya aksesuarlara entegre edilerek sunulan cihazlar, içerisindeki sensörler yardımı ile kullanıcılarla beraber çevresi hakkında veri biriktirmektedir. Cihazların bağlantıları Bluetooth veya internet aracılığıyla sağlanmaktadır. Genel bir kavram olan giyilebilir teknolojilerin içerisinde; akıllı bileklik, kolye, kulaklıklar, akıllı saat, implantlar, akıllı giysiler, ayakkabılar, sanal gerçeklik gözlükler, akıllı gözlükler vb. ürünler yer almaktadır. Akıllı cihazların hepsi giyilebilir teknolojik olarak kabul edilmektedir.

Bir cihazın veya ürünün giyilebilir teknoloji sayılabilmesi için ürünün sensörler aracılığıyla algıladığı bilgileri bir ağ bağlantısı veya Bluetooth bağlantısı üzerinde akıllı telefon, bilgisayar vb. cihazlara aktarım sağlaması şartı aranmaktadır (Belge, 2018). Wright ve Keith de giyilebilir teknolojiyi, "bedene kolaylıkla takılabilen elektronik ve bilgisayar teknolojileri içeren kıyafet ve aksesuarlar" şeklinde tanımlanmıştır (Wright vd., 2014:214).

Erbaş ve Demirel (2014;11) yapmış oldukları çalışmada giyilebilir teknoloji kavramını, çeşitli algılayıcılar ve yansıtıcı çıkış aygıtları sayesinde kişilerin o an etraflarında olmayan nesnelere varmış gibi algılamalarını sağlayan bununla birlikte insan bedenini çevreleyen teknolojiler olarak adlandırmıştır (Erbaş vd., 2014:11). Tehrani ve arkadaşlarının çalışmasında belirttiği üzere giyilebilir cihazların ilk kullanım alanı askeri teknoloji alanıdır ki bu alanda etkin olarak kullanılmış ve sonuç alınmıştır (Tehrani vd., 2014). Günümüzde ise giyilebilir cihazların sağlık alanında üstün avantajlar ve kolaylıklar sağlaması, uygulanabilir olması, ergonomik olması giyilebilir cihazların en büyük uygulamalarının sağlık ve tıp alanlarında olduğu gerçeğini göstermektedir (Chan vd, 2012:138). Hastalardan alınan bazı sağlık verilerinin gün boyunca ve sürekli olarak elde edilmesinin zaruri olması hasebiyle sağlık alanında giyilebilir teknolojiler kullanılması günlük kullanımdan daha evvel olmuştur. Bu tarz giyilebilir cihazların, hastalık sürecinde sağlık araştırmasına olanak sağladığı, hasta-doktor iletişim kalitesini iyileştirdiği ve tedavi sürecine olumlu anlamda katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Giyilebilir teknolojinin bir başka tanımını Ener şöyle yapmıştır: Giyilebilir teknolojiler veya giyilebilir cihazlar adlandırılan teknoloji ürünleri, bu ürünleri kullananların aksesuarlarına, giysilerine veya vücuduna giyilebilen, yerleştirilebilen veya takılabilen aygıtlardır (Ener, 2015:4). Bu cihazların bilgisayarlı ve duyuşal cihazlar aracılığıyla geliştirilmesi için yapılan bu araştırma alanına ise giyilebilir bilgi işlem denilmektedir.

Öymen'e göre giyilebilir teknoloji kavramı, "vücuda rahatlıkla giyilebilen aksesuar ve kıyafetleri temsil eden elektronik ya da bilgisayar teknolojileridir" şeklinde ifade edilmiştir (Öymen, 2017). Benzer bir şekilde giyilebilir teknoloji kavramı giysi ve aksesuarların içine monte edilen, vücuda yerleştirilebilen elektronik teknolojiler olarak tanımlanmıştır (Demirci, 2018).

Giyilebilir teknoloji alanının yeni ve sürekli gelişen bir alan olması tek bir tanıma sığdırılmasına ve sınıflandırılmasına çok da olanak sağlamamaktadır. Sağlık, moda, askeri, istihbarat vb. gibi alanların yanı sıra pek çok teknolojik alanda kullanılan giyilebilir teknoloji en çok akıllı saatlerde kullanılmaktadır.

AKILLI SAATLER

Tarihte akıllı saatin atası sayılacak ve ilk dijital saat özelliğini taşıyan saat Hamilton Watch Şirketi tarafından üretilip piyasaya sunulmuştur. Bu dijital saate Pulsar adı verilmiştir. O dönem için ses getiren sloganlar eşliğinde piyasada kendinden söz ettirmiş ve yeni bir teknolojinin artık saat sektöründe kullanılacağını haberini vermiştir. Bu saatin özelliği butonuna basıldığında 1.25 saniye zamanı göstermesidir. Üretici firma günde 25 kez zaman kontrolü yapılması durumunda saatin dayanma süresini yaklaşık 1 yıl olacağını söylemiştir. Zamanı değiştirmek için bu saatin kordonunda mevcut miknatısları çıkartıp saatin arkasında işaretli yerlere tutmak ve ayarlamak gerekiyordu. Bu saatin bakım, yağlama gibi durumlara ihtiyacının olmaması dikkat çekmekteydi. Bu saatte motor, ayar çatalı gibi aksamlar yoktu. Şirket bu saatin ilgi görmesinden sonra saati geliştirip hesap makineli olarak Pulsar Calculator Watch adıyla yeniden üretmiş olmasına karşın o dönem için Led teknolojisinin pahalı olması ve ihtiyaçlara yeterince cevap verememesi, rakip firmaların üretimleri karşısında iflas etmiş ve rakip firmalardan birine satılmıştır (Epochs, 2016; Pothitos, 2016).

Teknolojinin kullanımının ve gelişiminin yüksek olduğu Japonya'da saat üreten Seiko markası dijital saatlerde Led teknolojisine alternatif olarak LCD model tercih ederek saat üretmeye başlamıştır. Bu saatlerde takvim, alarm ve kullanıcının işine yarayacak şahsi günlük gibi özellikler kullanmaya başlamıştır. 1970lerde ki bu gelişmelerle 1982 yılına gelindiğinde aynı firma bu kez saatlere televizyon özelliği eklemiş ve bir anda saatlere boyut kazandırmıştır. Bu atılımın o gün ki teknolojik şartlarda düşünüldüğünde elbette ki teknik aksaklıkları olması kaçınılmaz bir durumdur. Mesela televizyon izlemek için daha büyük boyutlarda elde taşınan bir cihaza kulaklıkla bağlanması gerekiyordu. Bu zorluğun akabinde firma bazı çalışmalar yaparak bu zorluğu bir teknolojik avantaja çevirmiş 1984 yılında dijital saatlere bir bilgisayar kablosu yardımıyla klavye aracılığıyla veri gönderip kaydetmeyi başarmıştır. Bu cihaza da Seiko Data 2000 adını vermiştir (Epochs, 2016; Thompson, 2018).

1985'li yıllarda saat üretiminde başka güçlü bir firma olan Casio matematik özelliklerinin kullanılmasına olanak sağlayan bir saat üretmiştir. Casio Calculator Watch adını verdiği bu saat özellikle okul çevrelerinde dikkat çekerek öğrenciler arasında kullanılmıştır (Charlton, 2013).

1990'lara gelindiğinde internet ve bilgisayar kullanımına paralel olarak saatlerde de bu minvalde gelişim dikkat çekmeye başlamıştır. 1994 yılında Microsoft ve Timex'in üretmiş olduğu kablo olmadan bilgisayardan veri çekebilen Timex Data Link, bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu saat ilk kablosuz akıllı saat olarak da değerlendirilebilmektedir (Pothitos, 2016; Tellis, 2009).

1998 yılına gelindiğinde ise ünlü Japon firması Seiko ilk akıllı saat olarak gösterilen Seiko Ruputer'i insanların kullanımına sunmuştur. Bu ürün tanıtılırken dünyadaki ilk giyilebilen kişisel bilgisayar olarak tanıtılmıştır. Yine kablolu bir aksam aracılığıyla bu saat bilgisayara bağlanabilmekte ve dataları çekebilmektedir. Firma bu saate oyun oynama, hava durumunu bildirme, takvim, rehber gibi 30 kadar özellik ve uygulama entegre etmiştir. Ayrıca müzik hariç ses çıkarma özelliği olan bu saat belki de günümüz akıllı saatlerinin ilk prototipi sayılmaktadır (Liu, 2014; Fine, 2014).

Bu yıllarda Pionerr isimli firmada Linux isimli bir saat üretmiştir. Bu saatin özelliği ise video oynatması ve 640x480 pixel çözünürlüğe sahip bir VGA ekrana sahip olmasıdır. 1999 yılında Samsung şirketi AnyCall adını verdiği saati piyasaya sunmuştur. Bu saatte LCD ekran kullanılmıştır. Ayrıca hoparlör, mikrofon ve dış antene sahiptir. Bu sayede kullanıcıya 90 dakika konuşabilme süresi vermektedir. Bu saat çıkarılabilen bir pile sahip ve takılan kablo vasıtasıyla şarj edilebilmeye uygun üretilmiştir. Bu saat ise arama yapabilen ilk akıllı saat olarak tarihteki yerini almıştır (Pothitos, 2016; Barbak, 2007).

2001 yılına gelindiğinde IBM ve Citizen ortaklığıyla WatchPad üretildi. Bu saat Linux işletim sistemiyle çalışmaktadır. Kullanılan algılayıcılar sayesinde dokunmaya duyarlıdır. Yine takvim rehber gibi klasik sayılabilecek tüm özelliklere haizdir. Ekstra ve yeni sayılabilecek özellikleri ise; titreşme mekanizması, kısa mesaj yazabilme ve alma, parmak izi tarayıcısı, resim görüntüleme, tüm bilgisayarlara ve uygun cep telefonlarına kablosuz bağlanıp veri alışverişinde bulunabilme bluetooth özelliğidir. Saat 74 MHz hızında ve 8MB RAM ve 16 megabayt depolama imkânına sahiptir. Gelişmiş bir LCD ekran, hoparlör ve mikrofon gibi diğer unsurlarıyla beraber kollektif düşünüldüğünde bu ürün, zamanının teknolojik gelişim ve kullanımı anlamında dikkat çekici bir akıllı saatidir (Lewis, 2014; Charlton, 2013; Pothitos, 2016).

2003 yılında yine akıllı saatlerin öncülerinden sayılan Wrist PDA isimli saat piyasaya sunulmuştur. Yine bu cihazında en önemli kabiliyeti bilgisayarlar ile veri alışverişinde bulunabilmesiydi. Dokunmatik bir ekranı, sanal klavyesi, bluetooth ve kızıl ötesi bağlantı özelliklerine ek olarak küçük bir kaleme sahiptir. Bazı basit oyunlarında oynanmasına imkân vermekteydi. Tüm bu özelliklerine rağmen düşük ekran çözünürlüğüne sahip olması, tasarımının diğer rakiplerine nazaran daha basit ve geride kalması, kablosuz bağlantıda yaşadığı aksaklıklar dezavantajları olarak gösterilmiştir (Charlton, 2013; Cantrell, 2005).

2004 yılında Microsoft "Smart Personal Object Technology or SPOT" (Akıllı Kişisel Nesne Teknolojisi) kapsamında günlük kullanılan cihazları güncel tabirle akıllı hale

getirebilmek için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu akıllı saat Spot Watch FM radyo yayın sinyalleri ve MSN Direct Service vasıtasıyla kablosuz bağlantı sağlamaktadır. Yine klasik sayılabilecek hava durumu, takvim, rehber vb. gibi özelliklere ek olarak spor sonuçları, hisse senedi bildirimleri gibi güncel ihtiyaçlara da cevap verebilmektedir. O dönemlerde kullanılan mesajlaşma uygulaması MSN Messenger'dan gelen cevapları okuyabilmek gibi zamanının diğer popüler güncelliklerine de uygun olması ve daha birçok akıllı özelliklere sahip olması yine akıllı saatin bir prototipi olarak gösterilmesine sebeptir. Bu saatin de dezavantajları gelişmesine olanak sağlamamıştır. Radyo sinyallerinde yaşanan sorunlar, tüketici açısından değerlendirilen yüksek fiyatı, pil ömrünün düşük ve kısa oluşu ve rakip firmaların akıllı telefon teknolojisiyle beraber hızlı gelişimi bu saatin başarısız olmasında gösterilen bazı nedenlerdir (Mentor, 2013; Charlton, 2013).

Bu gelişmelerin akabinde Sony Ericsson firması Fossoil adlı firmayla beraber ilk bluetooth bağlantılı saat olarak adlandırılan MBW-100 isimli ürünü kullanıcıların hizmetine sunmuştur. En büyük dezavantajı ise bu saatin sadece aynı marka yani Sony Ericson cep telefonlarıyla çalışmasıdır. Arama ya da mesaj geldiğinde saat titreşimle kullanıcıya uyarı vermektedir. Gelen aramaları reddetme, sessize alma, telefondaki müzik çaları saat üzerindeki tuşlarla kontrol edebilme özellikleri mevcuttur (Roche, 2010; Alani, 2009).

Samsung 2009 yılında S9119 Watch Phone ismini verdiği akıllı saati üretmiştir. Lcd ekrana sahip bu saat dokunmatik özelliği taşımaktadır. Mini sim kart takılabilmek özelliği olan bu saatin bluetooth bağlantı özelliği e-posta alıp göndermeye de imkân tanımaktadır. MP3 çalar, hoparlör, konuşma ve ses tanıma özelliği yine bu akıllı saatin diğer özellikleri arasında bulunmaktadır (Charlton, 2013).

2010 yılına gelindiğinde Sony Ericson markası yeni bir akıllı saat daha üreterek bu alandaki ağırlığını artırmıştır. Live Wiew adını verdiği bu saat diğer akıllı saatlerin tüm özelliklerini taşımanın yanında sosyal medya uygulamaları olan Facebook ve Twitter güncellemelerini ve bildirimlerini gösterme özelliğini de sahiptir. Bağlı olduğu akıllı telefona gelen çağrı numarasını göstermekte, SMS/ RSS haberlerini görüntüleme, gibi yeni özellikleri de bulunmaktadır. Renkli OLED ekrana sahip bu akıllı saatin müzik çalar seçeneği bir başka yeni özelliği olarak göze çarpmaktadır. En önemli yeniliği ise firma bu akıllı saati android tabanlı olarak dizayn edip diğer akıllı telefonlarla da kullanabilme olanağı sunmasıdır.

2011 yılında piyasaya sürülen Vesag isimli akıllı saat; GPS takip sisteminin yanında, ilaç hatırlatma seçeneğine, kalp hızı, nabız sayımı, kan basıncı, kandaki glikoz seviyesi oranı ölçme gibi parametrelere de sahiptir. Yine bu saatte SOS panik ve bildirim butonu bulunmakta olup sağlık alanında hastalar ve sağlık algısı yüksek kişiler tarafından kullanılmaya müsait ilk akıllı saat özelliğindedir (Vesag Health, 2012).

2013 yılında Omate isimli şirket akıllı telefonun tüm özelliklerini barındıran yeni bir akıllı saat yapmak için projeler geliştirmeye başlamıştır. Bu minvalde Truesmart isimli bu akıllı saatte; Android İşletim Sistemi, 3MP kamera, 720p video kaydı, wifi (Kablosuz Bağlantı),

bluetooth ve GPS gibi kapsamlı tüm uygulamaları kullanmıştır. Sim kart yuvasına sahip bu saat GSM şirketlerine ait kartları takip telefon gibi de kullanılabilir bir durumdadır. Bu seçenek telefon kullanmadan arama ve görüşme yapmak demektir. Telefona yüklenen bütün uygulamalar bu saate de yüklenip kullanılabilir.

Bu tarihlerden itibaren birçok firma renk seçeneklerine sahip, dokunmatik ekranı olan, dâhili hafızalı, ram, kamera, video kaydetme, fotoğraf çekme, dâhili mikrofon ve hoparlörü olan çeşitli akıllı saatler üretmiştir. Klasik olan hava durumu, borsa takibi, medya ve e-posta kontrolü bu saatlerin hemen hepsinde bulunmaktadır. Artık bu akıllı saatlerde aktivite takibi, sağlık verileri alma ve depolama gibi uygulamalar yaygın olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok farklı uygulama yüklenebilme özelliği de olan bu saatler kablosuz şarj edebilme gibi yeni özelliklere de sahiptir. Akıllı saatlerle akıllı telefonlar yönetilebilir olmuştur (Çetin, 2014: Whitwan, 2018).

ALGILAMA, RİSK ve ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI

Tüketicilerin bir malı veya hizmeti satın alırken ya da bir malı kullanmaya karar verirken ki en önemli parametre kuşkusuz algılamadır. Tüketicilerin sahip olduğu algılar değişkenlik göstermekle beraber sunulan hizmet veya mala bu algıları oranında tepki vermekte ve tüketim alışkanlıklarını bu minvalde sürdürmektedir. Firmaların ve pazarlamacıların en çok üzerinde durduğu husus da şüphesiz tüketicilerin göstermiş olduğu algılanan risk eğilimidir (Yaka, 2018:26).

ALGILAMA

İnsanların duyu organları vasıtasıyla çevresini anlama sürecine kısaca algılama denmektedir (Koç, 2015:105). İnsanlar dünya üzerinde elde ettiği malumatları duyum ve algı olmak üzere iki şekilde elde ederler. İnsanlara yaradılışıyla verilmiş olan duyu organları ile bilgileri alır veya hissederler. Sonrasında ise bu bilgileri algırlarlar. Dışarıdan edinilen bu malumatlar ya da hissedilen duyumlar genel anlamda ham bilgidir. Bu ham bilginin işlenmesi ve dönüştürülmesi sürecine ise algılama denilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013:50).

Algılama kişiye has bir olgudur. Davranış ve her düşünce biçimi farklı kültürlere, değerlere, ahlak ve etik kurallarına göre değişkenlik göstermektedir. Kişi sahip olduğu bu değer ve yargılar kapsamında algılama düzeyini oluşturur. Mevcut çevre, edinilen tecrübe ve deneyimler, öğrenme, alınan eğitimler gibi faktörler algıya sebep olan mesajları farklı yorumlayıp algılamaya neden olmaktadır. Pazarlama teknikleri açısından verilmesi gereken mesajlar kişilerin turum ve davranışlarına yönelik olacaksa, tüketicinin bunu çekici ve doğru olarak algılayabilmesi yukarıda zikrettiğimiz algı unsurlarına uygun olmak zorundadır. İnsanoğlu dünyayı ve çevresinde olan biteni algılarıyla anlamaya çalışmaktadır. Doğal olarak algı, etraftaki bilgilerin ki bunlar ışık, renk, ses, tat, koku gibi duyu organlarını hedefleyen malumatların kişi tarafından gözlenip yorumlanması olarak da adlandırılmaktadır (Odabaşı & Gülfidan, 2007:129).

RİSK

Risk, kelime kökeni olarak risque kelimesinden gelmektedir. Dilimize Fransızcadan geçmiştir. Anlamı ise zarara uğramaktır (TDK). Aynı kelime İtalyancada risicare sözcüğünden türemektedir. Cesaret etme, cüret etme anlamı taşımaktadır (Dal & Eroğlu, 2015:361-385). Risk farklı alanlarda olumlu ya da olumsuz sonuçları barındıran durumları ele alırken telaffuz edilmektedir. Buna mukabil tüketici davranışları söz konusu olduğunda ise bu kavram sadece olumsuz olarak algılanmakta ya da olumsuz sonuçların ifadesi olarak görülmektedir (Stone & Gronhaug, 1993:39-50). Bu noktada satın alma eyleminin bir amaç için gerçekleştirildiği öngörüldüğünde, alınan kararın sonucu olumlu olarak etkilemesi ve nihayetinde alıcıyı tatmin etmesi gerekmektedir. Bu zaviyeden bakıldığında risk, tüketicinin satın alımı sonrasında aldığı üründen memnun kalması ve haz alma düzeyi olarak da değerlendirilebilmektedir (Odabaşı & Gülfidan, 2003:153).

Risk algısı seviyesi yüksek kişiler, yeni bir ürün veya hizmet almak için mücadele edip emek verip çaba gösteren, cüretkâr, yeniliklere açık, aldığı riski azaltabilmek adına malumat edinen alıcılardır (Koç, 2016:140). Risk alma hususunda yenilikçi özellik gösteren tüketicilerden daha çok kendine güvenir, kendilerine inanırlar. Pek çok belirsizlikleri görmezden gelip yahut sonuçlarına katlanarak bir nevi yaşam ve tüketim alışkanlığını kişiliklerinin bir parçası haline getirebilmektedirler (Rogers, 1995:284). Piyasaya sürülen her yeni ürün bilinmezlik içermekte ve sonuç açısından meçhuldür. Tüketici ya da talipli bu malı aldıktan sonra vermiş olduğu bu kararın akıbetinden doğacak olan tüm sonuçlar riskin en önemli öğelerini faktörlerini kapsamaktadır. Daha açık bir şekilde riskin yenilikçilik üzerinde anlamlı bir olumsuz etkisi vardır (Aydın, 2009:192).

ALGILANAN RİSK

Algılanan risk mefhumu ilk kez 1960 yılında Raymound Bauer tarafından telaffuz edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram daha çok tüketici davranışları noktasında kullanılmıştır. Birçok çalışmada tüketicilerin ürünlere veya hizmetlere karşı davranışlarının incelenmesinde bu kavram kullanılmıştır (Temeloğlu, 2014:160). Bauer bu kavramı ortaya atarken risk algısının, bir mal ya da hizmeti satın alırken karar aşamasını her yönüyle öncesi ve sonrasında etkileyeceğini ortaya koymuştur (Çöddü, 2015:15).

Mal veya hizmete talep olanın algıladığı risk, bu mal ve hizmetlerin alımında birçok alternatif arasından tercih yapılırken karşılaşılabilecekleri akıbeti tahmin edememelerinden ötürü açığa çıkan stres ve kaygıdır (Deniz, 2008). Talipli satın alma sürecinde istekleri ve beklentileri noktasında aldığı ya da alacağı ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı tereddütünü yaşayabilmektedir. Ürün ihtiyacı karşılayamazsa risk algısı ortaya çıkacaktır (Özer & Gülpınar, 2005:29-36). Kişilerde risk algısını etkileyecek unsurların başında bireylerin kişilik özellikleri ve ürünün özellikleri gelmektedir. Satın alındıktan sonra ise sosyal ve ekonomik çare gibi faktörler etkili olmaktadır. Belirsizlik derecesinde satın alma kararı sonrası sosyal çare ve ekonomik çare gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır (Koç, 2016:1409). Tüketiciler hangi mal ya da

hizmeti nerelerden ne şekilde alacaklarına dair sürekli karar almak durumundadırlar. Bu kararların akıbeti umumiyetle kişiler tarafından bir muamma olmakta ve belirsizlik oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketiciler satın alma sürecinde vereceği kararlar neticesinde belirli bir düzeyde de olsa risk kavramının yansımalarını her zaman hissedeceklerdir (Karaca, 2010:28).

ALGILANAN RİSK TÜRLERİ

Yapılan çalışmalara bakıldığında risk ile ilgili farklı türler saptanmıştır. Bu çalışmaların temelini oluşturan 1970’li yıllardan beri süregelen araştırmalar neticesinde risk kavramı sosyo-psikolojik ve finansal risk olmak üzere iki başlık altında toplanmış (Cox & Rich, 1964:38); sonrasında Roselius tarafından algılanan risk dört boyutta tanımlanmıştır (Roselius, 1971:38). Zaman riskine de ilk kez değinen Roselius’a göre algılanan riskler; Zaman kaybı, fiziksel kayıp, psikolojik ve sosyal kayıp ve finansal kayıptır. Sonrasında ise yapılan çalışmalarda Psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve sosyal risk olmak üzere beş alt başlıkta toplanmış ve çok yönlü incelemiştir (Jacoby & Kaplan, 1972:382). Sonrasında özellikle hizmet sektöründe yapılan çalışmalarda algılanan risk türleri genişletilerek; performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk ve duyuşsal risk olarak yedi başlıkta genişletilmiştir (Lovelock & Wirtz, 2007:44).

Literatüre bakıldığında birçok çalışmada farklı başlıklar altında toplanan risk algısı türleri son yıllardaki çoğu çalışmada da olduğu üzere altı risk türü başlığı altında toplanmıştır. Bizim çalışmamızda akıllı saat alırken algılanan altı risk türü temel alınmıştır. Bizde çalışmamızda Alev Ada Stone ve Mason ’un (1995) yeni bir kişisel bilgisayar satın alma durumunda algılanan riskler üzerinde yapmış olduğu çalışmadaki ölçeği devşirerek hazırladığı ölçeği kullandık. Bu bağlamda algılanan risk; sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, performans riski (işlevsel risk) finansal risk olmak üzere altı düzlemde değerlendirilmiştir.

SOSYAL RİSK

Sosyal risk; alınan mal ya da hizmetin dâhili olduğu topluluk bireyleri tarafından onaylanıp tasvip edilmemesi riskine verilen addır (Odabaşı, 1996:135-136). Tüketiciler toplum içerisinde kabul görmek, dâhil olduğu sosyal grup ve ortamlarda statü kazanmak için belli ürünleri satın alabilmektedirler. Alınan bu ürünün mevcut toplum ve sosyal gruplar tarafından makul karşılanmayıp kabul görmemesi tüketici açısından bir sosyal risktir (Deniz, 2007:40). Üreticiler tarafından üretilen ürünün hedeflenen kitesine karşı ürünün kabulünü sağlayan reklamlar ve ürün mesajları bu riski bertaraf etmek açısından yapılan çalışmalardır (Odabaşı, 1996:135-136). Örnek vermek gerekirse ekonomik yönden varlıklı olan ve pahalı bir akıllı saat kullanan bireyin daha ekonomik bir ürünü beğenmesi neticesinde bu ürünü almak istemesine rağmen çevresine karşı mahcup olup itibarını kaybedeceği düşüncesi ya da korkusu sosyal risk olarak değerlendirilebilir.

PSİKOLOJİK RİSK

Tüketici mal ya da hizmet alırken bunun gerçekleşeceği mağaza ya da mekânın tüketicinin kendi imajına uygun olup olmaması psikolojik risk olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1996:137-138). Tüketicinin alacağı ürün ya da hizmetlerin kendi kişiliği ve imajı ile bağdaşması gerekmektedir. Aksi durumda olumsuz algı ya da duygu durumları oluşabilmektedir. Bunun neticesinde tüketici ürün almak istediğinde kararının doğruluğu noktasında aklında soru işaretleri kalabilmektedir (Rızaoğlu, 2007:166). Dahası psikolojik risk tüketiciye yanlış ürün aldırabilir ve tüketicinin imaj algısında yaralanmaya sebebiyet verebilir (Özer ve Gülşınar, 2005:54).

Psikolojik risk üç farklı boyutta değerlendirilmektedir. İlki, tüketicinin almaya niyetlendiği hizmet ya da malı yanlış değerlendirme kaygısından ortaya çıkan algısıdır. İkinci boyutu tercih edeceği hizmet ya da ürünün kendi kişiliğiyle özdeşleşmeyip kendini yansıtamayacağından ötürü oluşan korkulardan kaynaklanan algısıdır. Son olarak ise taliplinin kendi kafasındaki imaj algısıyla satın alma sonrası ortaya çıkan imajın birbirine uyup uymayacağından ötürü meydana gelen hayal kırıklığı ve korkularından kaynaklanan algısıdır (Temeloğlu, 2014:29).

ZAMAN RİSKİ

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken gereğinden öte zaman kaybının olacağı endişesinden doğan algıya zaman riski denilir (Forsythe & Shi, 2003: 869). Zaman riski satın alma öncesi ve sonrası olarak iki aşamada değerlendirilir. Satın alma öncesinde oluşacak zaman riski, karar verme, müşteriye ulaşılması ve teslim alma aşamalarını içermektedir. Satın alma sonrası ise alınan ürünün iade edilmesi, değiştirme talebi, tamirat gibi arzu edilmeyen durumların sonuçlarında harcanan zamanı kapsamaktadır. Ayrıca ürünün kullanımı öğrenmek için harcanacak zaman da satın alma sonrası zaman riski kapsamında değerlendirilir (Yener, 2011: 72). Çalışmamızın temelini oluşturan giyilebilir teknoloji ürünlerinden akıllı saat alım ve kullanımında bu risk önemli bir yer tutmaktadır. Satın alındıktan sonra akıllı saat kullanmayı öğrenme sürecindeki çaba, akıllı saatte arzu edilmeyen bir teknik aksaklık sonucu tamir edilememesi tüketici tarafından değerlendirildiğinde önemli bir risk olarak görülmektedir.

FİZİKSEL RİSK

Fiziksel risk, ürün ya da hizmetin alınması/kullanılması akabinde tüketici için fiziksel ve sağlık açısından tehdit barındıran risk boyutudur (Erbaş, 2011:78). Tüketicilerde bu risk algısı büyüdükçe buna mukabil aldığı önlemlerde genişlemektedir. Örneğin tüketicilerin ilaç veya sigara gibi ürünleri alıp tüketmesi risk içeren hizmetlerin satın alınması esnasında fiziksel risk algıları oluşmasını sağlar (Yener, 2011:63).

Bir başka fiziksel risk tanımı ise satın alma kararının etrafta bulunan kişilerin sağlıklarına ya da fiziksel olarak bireylere zarar verme olasılığı olarak yapılmıştır (Odabaşı, 1996:145-146). Sağlık algısı bireylerin çoğunda yüksek olduğundan ötürü tüketicilerin fiziksel risk algısı genellikle yüksektir. Doğal olarak fiziksel risk algısı arttıkça buna karşın önlem alma gerekliliği artmakta ve riski azaltıcı tedbirler de artmaktadır (Prasad, 2008:301-309).

Çalışmamızın konusu olan akıllı saat kullanımı sürecinde de fiziksel risk önemli bir yer kaplamaktadır. Kullanıcılar bu ürünlerin kendi sağlıklarının ötesinde çevresindekilere fiziksel ya da sağlık açısından zarar vereceği endişesi taşımaktadır.

PERFORMANS RİSKİ

Bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra umulduğu gibi çalışmama ihtimali performans riski olarak değerlendirilir (Odabaşı, 1996:148-150). Yani ürün satın alındığında tüketicinin beklediği performansı karşılayamazsa ortaya çıkacak kayıp ve zararlardır. Satın alınma evvelinde ürünün yeteri kadar incelenmemesi ya da inceleme fırsatı ve imkânı olmaması, ürünün kullanım açısından karmaşık bir yapıya sahip olması gibi kaygı verici faktörlerde performans riski bağlamında değerlendirilir (Deniz, 2007:39). Bu minvalde bakıldığında giyilebilir teknoloji ürünlerinden doğan performans riski algısı hayli yüksektir. Performans risklerinin daha yüksek olduğu ürünler teknik açıdan çok karmaşık olan ürünlerdir (Erbaş, 2011: 90). Satın alınan telefon ya da bilgisayarın şarjının erken bitmesi, satın alınan bir otomobilin yakıt tasarrufunun vaat edildiği ve beklendiği gibi olmaması, alınan bilgisayarının performansının beklentinin altında kalması ya da bankaya yatırılan anaparmanın beklenen faizi getirmemesi gibi durumlar performans riskine örnektir (Erdoğan, 2012:20).

FİNANSAL RİSK

Finansal risk, bir ürünün veya hizmetin satın alınması akabinde tüketiciye ondan beklenen değeri vermemesi, değerinden daha yüksek bir ödeme yapılması sebebiyle oluşan risk boyutu olarak ifade edilebilir (Kim & Kim 2009: 206). Açmak gerekirse, finansal risk alınan ürünün ona ödenen değere karşılık gelmemesi, beklentinin altında kalmasıdır (Evans & Berman, 1997: 213). Genel anlamda fiyatı yüksek olan ürünlerde finansal risk algısı da yüksek olmakta ve sıklıkla yaşanmaktadır (Featherman & Pavlou, 2003: 445).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 2021-2022 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesinde görev yapmakta olan 4105 Fırat Üniversitesi çalışanı oluşturmaktadır. Çalışanlar memur, yönetici, doktor, diş hekimi, hemşire, akademisyen, yardımcı hizmetler, teknisyen ve diğer olarak kategorize edilmiştir. Fırat Üniversitesinde 2021-2022 yıllarında 4105 personel görev yapmaktadır. Bütün çalışanlara ulaşmak zaman ve maddi olanaklar yönüyle zor olduğundan gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilen kişilerle çalışılması planlanmıştır. Bu sebepten ötürü anketler kurumun farklı noktalarında gelişigüzel şekilde üniversite çalışanları ile yüz yüze mülakat şeklinde yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Örneklem sayısı için, internette yaygın şekilde kullanılan <http://etikarastirma.com> örneklem sayısı hesaplama motorundan faydalanılmıştır. Etik araştırma şirketinin 1997 yılından beri hizmet vermesi; çeşitli sektörlerde danışmanlık ve araştırma hizmetleri sunmasına ek olarak başta Türkiye Cumhuriyeti İç İşleri ve Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu kurumlarının, üniversitelerin bu şirkete referans olmasından ötürü bu şirketin sayfasındaki hesaplama motoru kullanılmıştır (<https://etikarastirma.com/tr/referans>). Hesaplama evren sayısı 4105 olarak alınmış,

literatürdeki benzer çalışmalardan güven seviyesi %95 olarak tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra hata marjini, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda genel olarak %5, nadir olarak %10 şeklinde alınabilirken sonuçların görece homojen bir yapıda olan üniversitede toplanması nedeniyle bu çalışmada hata marjini %5 olarak kabul edilmiştir. Hesaplama sonucunda gerekli örneklem sayısı 351 olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Veriler SPSS 25 programında analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Verilerin analizinde sayı, yüzde, ortalama, ikili grup karşılaştırmalarında bağımsız gruplarda t testi, üç ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan ileri analizlerde LSD kullanılmıştır. Yine ölçeğin iç tutarlılık katsayısı için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında ve $p < 0.05$ anlamlı kabul edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin değerlendirmesinde öncelikle ankete katılan kişilerin satın aldıkları akıllı saatlere yönelik algıladıkları riske ilişkin verilerin analiz sonuçları tablolar halinde getirilerek, özetlenip yorumlanmıştır. Yapılan analizlerin raporlanmasında ilk önce ankete katılan akıllı saat kullanıcılarının demografik özelliklerine göre dağılımları yapılmıştır. Daha sonra risk algılamasını ölçmeye yönelik oluşturulan 22 ifadenin oluşturduğu 6 faktörün merkezi eğilim ölçütleri verilmiş ve merkezi eğilim ölçütlerinden aritmetik ortalama değerleri dikkate alınarak ifadelerin her birinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULARIN BELİRLENMESİ

Bu bölümde öncelikle katılımcıların ölçeğin ilk kısmındaki demografik bilgi formuna verdikleri cevapların frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcılar sosyo-demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %28.8’i 18-27 yaş grubunda, %36.2’si 28-37 yaş grubunda, %23.1’i 36-47 yaş grubunda, %12’sinin ise 48 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunun 28-37 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %49.6’sını erkekler, %50.4’ünü kadınlar oluşturmuştur. Buna göre iki katılımcıların her iki cinsiyette de neredeyse eşit olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %55.8’i evli %44.2’si ise bekârdır. Tabloya göre katılımcıların meslek gruplarına yönelik dağılımına bakacak olursak; %37’si memur, %10.8’i yönetici, %6.8’i doktor, %4’ü diş hekimi, %15.4’ü hemşire, %12.5’i akademisyen, %6’sı yardımcı hizmetler sınıfında, %2.6’sı ise teknisyendir. 17 kişiden oluşan ve %4.8’e tekabül eden katılımcı ise meslek grupları sorusuna cevap olarak diğer cevabını vermiştir. . Bu sonuca göre de katılımcıların üçte birinden fazlasını memurların oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların %48.1’nin aylık geliri 10000-20000, %16.2’sinin 20000-30000, %21.7’sinin 30000-40000 arasındadır. %14’nün ise 40000 TL üzerinde olduğu görülmüştür. Buna göre ankete katılanların neredeyse yarısının aylık geliri 10000 ile 20000 TL arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların bazı sosyodemografik özelliklerine göre dağılımları

Özellikler	n (351)	%
Yaş Grubu		
18-27	101	28.8
28-37	127	36.2
36-47	81	23.1
≥48	42	12.0
Cinsiyet		
Erkek	174	49.6
Kadın	177	50.4
Medeni Durum		
Evli	196	55.8
Bekâr	155	44.2
Meslek		
Memur	130	37.0
Yönetici	38	10.8
Doktor	24	6.8
Diş Hekimi	14	4.0
Hemşire	54	15.4
Akademisyen	44	12.5
Yardımcı Hizmetler	21	6.0
Teknisyen	9	2.6
Diğer	17	4.8
Aylık Gelir (Türk Lirası)		
10.000-20.000	169	48.1
20.000-30.000	57	16.2
30.000-40.000	76	21.7
≥40.000	49	14.0

KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULARIN BELİRLENMESİ

Katılımcıların yaş ile algılanan risk faktörleri ve alt dallarından aldıkları puan Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni ile fiziksel risk, psikolojik risk ve ARÖ toplam ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi yaş aralığından olduğunu saptamak için yapılan ileri analizde 18-27 yaş arasındaki katılımcıların aldığı puanın diğer yaş aralığında olanlardan daha fazla olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların yaş değişkenine göre ARÖ ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Değişken	Sosyal risk	Performans risk	Finansal risk	Fiziksel risk	Zaman risk	Psikolojik risk	ARÖ
	Ort.±S.S	risk	Ort.±S.S	Ort.±S.S	Ort.±S.S	Ort.±S.S	Ort.±S.S
	t/F, p	Ort.±S.S	t/F, p	t/F, p	t/F, p	t/F, p	t/F, p
		t/F, p					

Yaş							
18-27 ^a	12.31.±4.47	11.14.±2.85	10.84.±3.22	8.81.±2.38	9.41.±3.21	10.12.±2.98	62.66.±13.17
28-37 ^b	10.74.±4.75	11.40.±2.59	10.45.±2.89	7.88.±2.01	8.49.±2.82	8.70.±2.85	57.68.±11.47
38-47 ^c	11.64.±5.01	11.39.±3.01	10.07.±3.29	8.55.±2.58	8.95.±2.79	9.27.±3.41	59.88.±12.53
48 ve üstü ^d	12.±4.61	11.26.±2.31	10.14.±3.28	8.52.±2.12	8.71.±2.83	8.73.±3.57	59.38.±12.06
	F _{test} : 2.273 p _{value} : 0.080	F _{test} : 0.194 p _{value} : 0.900	F _{test} : 1.049 p _{value} : 0.371	F _{test} : 3.383 p _{value} : 0.018 a, c > b	F _{test} : 1.903 p _{value} : 0.129	F _{test} : 4.365 p _{value} : 0.005 a > b,d	F _{test} : 3.093 p _{value} : 0.027 a > b

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile algılanan risk faktörleri ve alt dallarından aldıkları puan Tablo 3’de gösterilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile ARÖ ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (p>0.05).

Tablo 3. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre ARÖ ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Değişken	Sosyal risk	Performans risk	Finansal risk	Fiziksel risk	Zaman risk	Psikolojik risk	ARÖ
	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p
Cinsiyet							
Kadın	11.15.±4.84	11.08.±2.90	10.48.±3.16	8.34.±2.41	8.87.±3.18	9.25.±3.17	59.19.±12.97
Erkek	11.95.±4.61	11.54.±2.53	10.39.±3.10	8.42.±2.18	8.90.±2.69	9.24.±3.15	60.47.±11.81
	t: -1.597 p _{value} : 0.111	t: -1.564 p _{value} : 0.119	t: 0.267 p _{value} : 0.790	t: -0.328 p _{value} : 0.743	t: -0.103 p _{value} : 0.918	t: 0.038 p _{value} : 0.970	t: -0.961 p _{value} : 0.337

Katılımcıların medeni durum değişkeni ile algılanan risk faktörleri ve alt dallarından aldıkları puan Tablo 4’te gösterilmiştir. Bekâr katılımcıların evlilere göre psikolojik risk alt boyutundan aldıkları puanın yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır (p<0.05).

Tablo 4. Katılımcıların medeni değişkenine göre ARÖ ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Değişken	Sosyal risk	Performans risk	Finansal risk	Fiziksel risk	Zaman risk	Psikolojik risk	ARÖ
	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p
Medeni durum							
Evli	11.26.±4.92	11.25.±2.79	10.42.±3.14	8.40.±2.41	8.84.±2.99	8.93.±3.35	59.12.±12.43
Bekâr	11.91.±4.48	11.38.±2.64	10.46.±3.12	8.36.±2.16	8.94.±2.90	9.63.±2.86	60.71.±12.36
	t: -1.277 p _{value} : 0.202	t: -0.466 p _{value} : 0.641	t: -0.122 p _{value} : 0.903	t: 0.169 p _{value} : 0.866	t: -0.320 p _{value} : 0.749	t: -2.068 p _{value} : 0.039	t: -1.192 p _{value} : 0.234

Katılımcıların meslek değişkenine göre algılanan risk faktörleri ve alt dallarından aldıkları puan Tablo 5’te gösterilmiştir. Katılımcıların meslek durumu ile performans, zaman ve psikolojik risk alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır. Performans riski alt boyutunda farkın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için yapılan ileri analizde diş hekimi ve akademisyenlerin memurlardan yüksek aldığı, memurlarında hemşirelerden yüksek aldığı bulunmuştur (p<0.05). Zaman riski alt boyutunda memur ve diğer meslek grubundakilerin doktor, diş hekimi ve akademisyenlerden yüksek aldığı bulunmuştur (p<0.05). Psikolojik risk alt boyutunda ise memur,

hemşire, yardımcı hizmetler ve diğer meslek grubundakilerin doktor, diş hekimi ve akademisyenlerden daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların meslek değişkenine göre ARÖ ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Değişken	Sosyal risk	Performans risk	Finansal risk	Fiziksel risk	Zaman risk	Psikolojik risk	ARÖ
	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p
Meslek							
Memur ^a	11.94±4.79	11.12±2.74	10.60±3.11	8.54±2.39	9.40±2.90	9.66±3.06	61.29±12.63
Yönetici ^b	12.73±4.72	11.47±2.15	10.52±3.21	8.60±2.11	8.50±2.68	8.57±3.07	60.42±10.80
Doktor ^c	11.33±4.65	12.04±2.45	10.91±3.06	7.58±1.34	7.79±1.95	8.20±2.63	57.87±10.15
Diş hekimi ^d	11.21±5.39	13.35±1.82	11.28±3.07	7.85±1.51	7.07±1.43	7.14±2.28	57.92±9.28
Hemşire ^e	9.83±4.18	9.77±3.27	9.98±3.25	8.38±2.81	9.03±3.72	9.72±3.17	56.74±14.68
Akademisyen ^f	11.38±4.90	12.72±1.95	10.10±3.38	7.72±1.51	7.75±1.98	8±2.86	57.68±10.33
Yard.hizmetler ^g	11.23±4.84	11.33±2.03	10.42±2.94	9.04±2.41	9.80±3.09	10.38±3.58	62.23±12.72
Teknisyen ^h	14.88±5.20	11.44±2.40	10.66±2.60	9.22±2.63	9.22±2.38	9.33±2.23	64.77±11.50
Diğer ⁱ	11±3.65	10.76±2.88	9.94±2.96	8.64±2.82	10.05±3.63	11±3.88	61.41±15.06
	F _{test} :1.954 pvalue:0.051	F _{test} :5.487 pvalue:0.000	F _{test} :0.510 pvalue:0.848	F _{test} :1.436 pvalue:0.180	F _{test} :3.271 pvalue:0.001	F:3.831 p:0.000	F _{test} :1.255 pvalue:0.267
		d, f>a a>e			a, i>c, d, f	a,e,g,i>c,d, f	

Katılımcıların gelir durumu değişkeni ile algılanan risk faktörleri ve alt dallarından aldıkları puan Tablo 6’da gösterilmiştir. Gelir durumu ile performans risk, zaman riski, psikolojik risk ve ARÖ toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Performans risk alt boyutunda 30-40 bin geliri olanların 20-30 bin geliri olanlara göre puanının daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Zaman riski alt boyutunda 10-20 bin geliri olanların 40 bin ve üstü geliri olanlara göre puanının daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Psikolojik risk alt boyutunda 10-20 bin geliri olanların 30-40 bin arası geliri olan ve 40 bin ve üstü geliri olanlara göre puanının daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). ARÖ’ de 10-20 bin geliri olanların 40 bin ve üstü geliri olanlara göre puanının daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Tablo 6. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre ARÖ ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Değişken	Sosyal risk	Performans risk	Finansal risk	Fiziksel risk	Zaman risk	Psikolojik risk	ARÖ
	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p	Ort.±S.S t/F, p
Gelir durumu							
10-20 bin ^a	11.65±4.48	11.02±2.61	10.66±3.08	8.66±2.44	9.75±3.13	10.11±3.02	61.87±12.29
20-30 bin ^b	11.96±5.25	10.68±3.20	10.01±3.38	8.54±2.37	8.52±2.84	9.07±3.21	58.80±14.11
30-40 bin ^c	11.44±4.91	12.17±2.61	10.68±3.06	8.17±1.97	8.06±2.19	8.11±2.98	58.65±10.59
40 bin ve üstü ^d	10.89±4.80	11.67±2.41	9.79±3.03	7.57±1.97	7.61±2.53	8.22±3.02	55.77±12.29
	F _{test} :0.489 pvalue:0.690	F _{test} :4.524 pvalue:0.004	F _{test} :1.480 pvalue:0.220	F _{test} :3.229 pvalue:0.023	F _{test} :11.098 pvalue:0.000	F _{test} :9.913 pvalue:0.000	F _{test} :3.714 pvalue:0.012
		c>b			a>d	a>c,d	a>d

ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİNDEN VE ALT FAKTÖRLERİNDEN ALINAN TOPLAM PUAN ORTALAMALARI

Algılanan Risk Ölçeği ve alt boyutları toplam puan ortalamaları orta değerlerde bulunmuştur. Algılanan Risk Ölçeği 59.82 ± 0.66 , Sosyal Risk Soruları 11.55 ± 0.25 , Performans Risk Soruları 11.31 ± 0.14 , Finansal Risk Soruları 10.44 ± 0.16 , Fiziksel Risk Soruları 8.89 ± 0.12 , Zaman Risk Soruları 8.89 ± 0.15 , Psikolojik Risk Soruları 9.24 ± 0.16 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Algılanan Risk Ölçeğinden ve alt faktörlerinden alınan toplam puan ortalamaları

Algılanan Risk Ölçeği toplam ölçek ve alt boyutlar	Ort. \pm S.S	Min/Max
Algılanan Risk Ölçeği	59.82 ± 0.66	22 / 93
Sosyal Risk Soruları	11.55 ± 0.25	5 / 25
Performans Risk Soruları	11.31 ± 0.14	3 / 15
Finansal Risk Soruları	10.44 ± 0.16	3 / 15
Fiziksel Risk Soruları	8.89 ± 0.12	3 / 15
Zaman Risk Soruları	8.89 ± 0.15	4 / 20
Psikolojik Risk Soruları	9.24 ± 0.16	4 / 20

ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Sosyal bilimler de yapılan çalışmalar için kullanılan yapısal geçerliliği tespit edici faktör analizi ile tespit edilirken kullanılan ölçeğin tutarlı olup olmadığını veya ölçekteki maddelerin aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunun bilinmesi gerekir. Bu minvalde yaygın olarak uygulanan analiz de güvenilirlik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:323). Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği keşfedici faktör analizi ile iç tutarlılık testi olan; Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçekte kullanılan ifadelerin ve faktör analizi sonucuna göre oluşan faktörlerin de Cronbach's Alpha değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Algılanan Risk Ölçeği Cronbach's Alpha değerine bakıldığında 0.819 olarak bulunmuştur.

Tablo 8. Algılanan Risk Ölçeği ve 6 faktörünün Cronbach's Alpha değeri

Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Risk Ölçeği	0,819
Sosyal Risk Soruları	0,791
Performans Risk Soruları	0,637
Finansal Risk Soruları	0,595
Fiziksel Risk Soruları	0,436
Zaman Risk Soruları	0,606
Psikolojik Risk Soruları	0,538

SONUÇ

Giyilebilir teknoloji ürünleri kişilere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında veri gizliliği, kötü yazılım, yanlış veri ve sağlığa zararlı olabileceği düşüncesi gibi istenilmeyen durumlar risk algısının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda giyilebilir teknoloji ürünlerinin istenilen seviyelere gelememesinin önündeki en önemli engel olduğu

görülmektedir. Tüketiciler bu riskler karşısında bu teknoloji ürünlerini almada ya da kullanmada çekingen davranabilmektedir. Özellikle bu ürünleri ilk kez kullanmaya niyetli tüketicilerin davranışı tüm bu riskler karşısında olumsuz olarak etkilenmektedir.

Akıllı saatler giyilebilir teknoloji ürünlerinin en çok bilineni ve yaygın olarak kullanılanıdır. Kullanıcının aktivite bilgilerini, sağlık verilerini bağlı olduğu akıllı cihaza aktarabilmekte, anlık gösterebilmekte ve kaydedebilmektedir. Yine bağlı olduğu akıllı cihaz, telefon sayesinde iletişimini sağlayabilmektedir. Bu nedenle bizde çalışmamızda akıllı saat üzerine çalışmayı uygun gördük. Tespit ettiğimiz veriler ışığındaki sonuçlar akıllı saat üreticilerinin; tüketicilerin demografik özelliklerine göre kullanım durumuna ve algıladıkları riske yönelik çözümler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada gerekli ve yeterli çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu minvalde çalışmamız akıllı saat üreticilerine de katkı sağlayacaktır.

Teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişimini sürdürmekte ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak insan hayatının bir parçası olmaktadır. Sürekli kendini yenileyen teknoloji insanoğlunun hizmetine neredeyse her gün yeni ürünler sunmaktadır. Bu bağlamda Kovit-19 pandemisinde artan teknoloji tüketimi giyilebilir teknoloji ürünlerine olan ilgiyi de artırmıştır (Öztürk, 2021). Giyilebilir teknoloji kavramı tarih olarak eskilere dayansa da son yıllarda nihai şeklini almış ve birçok alanda üretilen, geliştirilen ürünlerle insanoğlunun hizmetine sunulmuştur. Giyilebilir teknolojiyi; giyilebilen kıyafet ya da takılan herhangi bir aksesuar üzerine dâhil edilmiş sensör ve yüklenmiş bir sistem aracılığıyla akıllı cihazlara veri aktaran teknoloji ürünleri olarak tanımlayabiliriz. Birden fazla alanda kullanılan bu ürünler giderek farklı alanlarda da kendine yer bulabilmektedir. Aktivite, spor- fitness, eğitim, güvenlik gibi pek çok alanda kullanılan bu ürünlerin an çok kullanıldığı alanların başında sağlık gelmektedir. Özellikle Kovit-19 pandemisiyle beraber dünyada ve ülkemizde değişen ve derinleşen sağlık algısının insanoğlunun bu ürünlere olan talebini arttırdığı bir hakikattir. Bu algı özelinde sağlık sektörünün önümüzdeki yıllarda daha fazla giyilebilir teknoloji ürünü geliştireceğini düşünmekteyiz.

Yukarıda belirtilen tüketici risk algısı akıllı saat kullanıcılarını da kapsamaktadır. Bu araştırmada da Fırat Üniversitesi'nde akıllı saat kullanıcılarının ya da kullanmaya niyetli olanlarının risk algısı demografik özelliklere göre irdelenmiştir. Bu risk algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmeyi hedefledik.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için Fırat Üniversitesi'nde çalışan 351 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketler rastgele, kurumun farklı noktalarında farklı kişiler üzerinde gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Literatürde yer aldığı gibi Giyilebilir Teknoloji Risk Algılarının (Stone, 1993) (Stone ve Mason, 1995) sosyal risk, performans riski, finansal risk, fiziki risk, fiziksel risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere 6 faktörden teşkil olduğu saptanmıştır. Çalışmada algılanan en yüksek risk faktörünün sosyal risk faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu risk faktörünü sırasıyla performans riski ve finansal risk faktörleri izlemektedir. Çalışmamızda kullandığımız ölçeği kullanan Ada'nın çalışmasında ise ilk sırada

performans riski, fiziksel risk ve sosyal risk faktörleri yer almaktadır (Ada, 2020). Bu farklılığın iki çalışmanın farklı coğrafi bölgelerde ve farklı zamanlarda yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ada çalışmasında Algılanan Risk Ölçeğinin Cronbach's Alpha değerini 0,712 olarak bulmuş bizim çalışmamızda ise Cronbach's Alpha değeri 0,819 olarak yüksek güvenilirlik eşliğinde olduğu tespit edildi (Ada, 2020).

Araştırmanın ana amaçlarından risk algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için yapılan veri analizlerinde ikili grup karşılaştırmalarında One Way ANOVA kullanılmıştır. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için ise ileri analiz yapılmış ve bu noktada LSD kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Çünkü genel olarak Fırat Üniversitesi çalışanlarının satın alma sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler sosyo-demografik özellikleri bakımında farklılık arz etmektedir. Elde ettiğimiz sonuçlara göre H0a hipotezi kabul görmüştür. Çünkü yapılan testte anlamlı bir fark görülmemiştir. Bunun sebebinin günümüzde kadın ve erkek cinsiyetlerinin sosyal alan ve iş ortamında eşit oranda yer alması ve sorumluluklarını yerine getirmesi olduğunu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda da kadın ve erkek cinsiyetlerin duygusal algılarının eşit seviyelerde olduğu görülmüştür ve bu da bizim çalışmamızda elde ettiğimizi bu sonucu desteklemektedir (Gür, Öztürk, vd. 2019)

Katılımcıların yaş gruplarına göre algıladıkları risk faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre H0b hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışmada yaş gruplarına bakacak olursak 18- 27 yaş grubundaki genç bireylerin risk algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Şöyle ki genç yaş grubu teknolojiyi daha fazla tüketen ve tabiri caizse teknoloji çağına doğmuş bireyler olduğu için daha fazla risk algılarının oluşması olağan karşılanmaktadır. 18- 27 yaş grubunun risk algısı performans riski (ki anlamlı bir fark yok) hariç diğer tüm risk algılarında daha fazladır. Literatürdeki çalışmalarda bunu destekler mahiyettedir ((Özer & Gülpınar, 2005:29-63) (Deniz & Erciş, 2008:311-323) (Erol, 2008:78) (Koçoğlu, 2016:246-263) (Ada, 2020)).

Diğer bir demografik parametre olan medeni durum açısından bakılacak olursa, medeni duruma göre kullanıcıların algıladıkları risk algısı faktörleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre H0c hipotezi de kabul görmemiştir. Şöyle ki bekâr olan katılımcıların evli olan katılımcılara kıyasla psikolojik risk alt boyutundan aldıkları puanın anlamlı olduğu saptanmıştır. Bekâr katılımcı sayısı evli katılımcı sayısından daha az olmasına rağmen algıladıkları psikolojik risk alt boyutunun fazla olmasını; bekârların ekonomik olarak daha özgür olmasına karşın ürün alırken sonuçlarının akıbetinin ne olacağına dair daha düşünceli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle bekâr grubun daha genç yaşta olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; bekâr gençlerin akıllı saat alırken daha seçici olduğu, bunun sonucunda maddi ve manevi bir tatmin olma duygusunun ağır bastığı söylenilebilir. Ada'nın çalışması da çalışmamızdan çıkan bu sonucu destekler mahiyettedir (Ada, 2020).

Katılımcıların meslek durumu ile performans ve zaman risk alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle performans riski alt boyutunda diş hekimi ve akademisyenlerin memurlardan yüksek puan aldığı, memurlarında hemşirelerden yüksek puan aldığı saptanmıştır. Zaman riski alt boyutunda memur ve diğer meslek grubunu işaretleyenlerin doktor, diş hekimi ve akademisyenlerden yüksek puan aldığı görüldü. Psikolojik risk alt boyutunda ise memur, hemşire, yardımcı hizmetler ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin doktor, diş hekimi ve akademisyenlerden yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Bu da H0d hipotezinin kabul görmediğine delalettir. Meslek grupları arasında anlamlı fark olması eğitim durumu ve katılımcının yaşam tarzıyla, sosyal çevresiyle de bağdaştırılabilir. Her meslek grubunun risk algısının alt boyutlarının farklı olması bu nedenle olağandır.

Katılımcıların gelir durumu ile performans, zaman ve psikolojik risk algıları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu da H0e hipotezinin doğru kabul edilmemesine sebebiyet vermiştir. Performans riski alt boyutunda 30- 40 bin geliri olanların 20-30 bin geliri olanlara göre yüksek puan aldığı görülmüştür. Daha yüksek geliri olanların markalı ve pahalı ürün tercih edip finansal bir risk algılamadıkları düşünüldüğünde verdikleri para karşılığında alacakları performans açısından risk algıladıkları söylenebilir. Literatürde de yüksek gelirli insanların finansal risk algılamadıkları görülmüştür (Erol, 2008:66-70; Koçoğlu, 2016:253). Zaman riski alt boyutunda 10-20 bin geliri olanların 40 bin ve üzeri geliri olanlara göre aldıkları puanın daha yüksek olduğu saptanmıştır. 10-20 bin geliri olanların eğitim durumu, daha zor şartlarda çalıştığı ve ekonomik durumunun daha zayıf olduğu varsayılırsa bu sonuç olağan karşılanabilir. Zaman riski alt grubundaki akıllı saat kullanmayı öğrenmenin uzun zaman aldığı, satın alma aşamasında zaman harcanma endişesi gibi sorulardan alınan yüksek puanlarda bu düşüncemizi destekler mahiyettedir. Yine geliri 10- 20 bin arası olan katılımcıların psikolojik risk alt boyutunda ve genel anlamda algılanan risk ölçeğinde daha fazla puan almasını da bu minvalde düşünebiliriz.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında Fırat Üniversitesi çalışanlarının akıllı saat kullanımında demografik özellikleri ile algılanan risk ölçeği arasında anlamlı farklar olduğu saptanmıştır. Fırat Üniversitesi özelinde, tüketiciler akıllı saat alırken özellikle performans riski, zaman riski ve psikolojik risk algıları açısından tatmin ve ikna edilmelidir. Akıllı saatler daha kullanılabilir hale getirilerek zaman riski algısı değiştirilebilir. Kullanıcılar aldıkları ürün sonrasında paralarının karşılığını performans açısından alarak psikolojik açıdan tatmin olup psikolojik riskin risk boyutunun asgari düzeylere indirilebileceği düşünülebilir. Kullanıcılar özellikle güvenlik açısından emin olmak istediklerinden bu noktada verilerin gizliliği ve kötü amaçlı yazılımlara karşı güvenlik duvarları güçlendirilebilir. Çalışmanın 2022 sonu ve 2023 yılı ilk döneminde yapılan anket sonucunda elde edilen veriler ışığında yapıldığı dikkate alındığında; markalı akıllı saatlerin fiyatları daha makul seviyelere çekilerek geliri daha az olan insanlar arasında kullanımı yaygınlaştırılabilir.

Sağlık noktasında üreticilerin insanları ikna etmesi önerilebilir. Böylece kullanıcılar, akıllı saatleri çocuklarda ve geriyatrik gruptaki Alzheimer ve demans hastası yaşlılarda da gönül

rahatlığıyla kullanılabilmesi ve akıllı saat kullanımının artışına ivme kazandıracağı öngörülebilir. Yine son yıllarda önem kazanan iş güvenliği noktasında da akıllı saatler özellik bakımından geliştirilerek kullanıma sunulabilir. Bu noktada hâlihazırda kullanılan giyilebilir teknolojilerin olması akıllı saatlerinde bu alanda kullanılabilmesine zemin oluşturmaktadır. Özellikle akıllı saatlerin daha kullanışlı ve hafif olması iş kazalarının önlenmesinde akıllı saat kullanımı açısından endüstri sektörünün bakir bir alan olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Ada, A. (2020). *Giyilebilir Teknolojik Ürünlerde Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Farklılaşması: Akıllı Saat Kullanıcılarına Dönük Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıkgöz, O. E. (2019). *Yenilikçi Tüketime Etki Eden Faktörler: Giyilebilir Teknoloji Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alani, F. (2009). Photos: Mobile Phone Watches of the Future.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 1(2), s. 188-203.
- Barbak, B. (2007). Samsung Anycall U608 Ultra Slim.
- Belge, S. (2018). *Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). *Giyilebilir Teknoloji, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı*.
- Cantrell, C. (2005). Review of The Abacus Wrist PDA (AU5005). Watch Report 2023.
- Chan, M., Estève, D., Fourniols, J. Y., Escriba, C., & Campo, E. (2012). Smart Wearable Systems: Current Status and Future Challenges. *Artificial Intelligence in Medicine*, 56(3), 137-156.
- Charlton, A. (2013). From IBM to Microsoft - A Brief History of The Smartwatch. *International Business Times*.
- Chernbumroong, S., Atkins, A. S., & Yu, H. (2011). Activity Classification Using a Single Wrist-worn Accelerometer in. *Software, Knowledge Information, Industrial Management and Applications*, 1-6.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making, The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cöddü, M. B. (2015). *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Ö. (2014). Samsung Galaxy Gear Video İnceleme.

- da Silva, F. G., & Galeazzo, E. (2013). Accelerometer Based Intelligent System for Human Movement Recognition in. *Advances in Sensors and Interfaces* (s. 20-24).
- Dadashi, F., Arami, A., Crettenand, F., Millet, G. P., Komar, J., Seifert, L., & Aminian, K. (2013). A Hidden Markov Model of the Breaststroke Swimming Temporal Phases using Wearable Inertial Measurement Units in. *Body Sensor Networks*, MIT, Cambridge, USA (s. 1-6).
- Dal, V., & Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 302-330.
- Desjardins, J. (2015). The History of Wearable Technology. *Visual Capitalist*.
- Dong, Y., Scisco, J., Wilson, M., Muth, E., & Hoover, A. (2014). Detecting Periods of Eating During Free Living by Tracking Wrist Motion. *Biomedical and Health Informatics*, 18(4), 1253-1260.
- Ener, Ü. A. (2015). Wearable Technology: A Study on Post-Human and Future Applications. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Epochs. (2016). Digital Dust: What Happened to the Digital Watch?
- Erbaş, Ç., & Demirer, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 8-16.
- Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). Prentice Hall International.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fine, K. (2014). This week in history: Rupiter, the first wearable PC.
- Forsythe, S. M., & SHI, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Guiry, J. J., Van de Ven, P., & Nelson, J. (2014). Multisensor Fusion for Enhanced Contextual Awareness of Everyday Activities With Ubiquitous Devices. *Sensors*, 14(3), 5687-5701.
- Gür, E. Y., Öztürk Altınayak, S., & Ejder Apay, S. (2019). Duygusal Zekânın Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 35-42.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Seçkin Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. Beta Basım Yayım.
- Khan, G., Sheek-Hussein, M., Al Suwaidi, A. R., Idris, K., & Abu-Zidan, F. M. (2020). Novel Coronavirus Pandemic: A Global Health Threat. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 20(2), 55-62.
- Kılıç, H. Ö. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 99-112.
- Kim, H. L., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlkeleri. Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi, Cilt 57(10)*, 246-263.
- Kwapisz, J. R., Weiss, G. M., & Moore, S. A. (2014). Activity Recognition Using Cell Phone Accelerometers. *ACM SigKDD Explorations Newsletter*, 12(2), 74-82.
- Lara, O. D., Pérez, A. J., Labrador, M. A., & Posada, J. D. (2012). Centinela: A Human Activity Recognition System Based on Acceleration and Vital Sign Data. *Pervasive and Mobile Computing*, 8(5), 717-729.
- Lewis, A. (2014). Before Android Wear and Apple iWatch: How watches got their smarts over the years.
- Liu, S. (2014). Seiko Rupter – Price, specs & features review.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Mentor, J. (2013). 2004 Microsoft SPOT Watch. Smartwatch Review.
- Mortazavi, B. J., Pourhomayoun, M., Alsheikh, G., Alshurafa, N., Lee, S. I., & Sarrafzadeh, M. (2014). Determining the Single Best Axis for Exercise Repetition Recognition and Counting on Smartwatches. In *Wearable and Implantable Body Sensor Networks, 16-19 June*, Zürich, Switzerland, 33-38.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2003). Tüketici davranışı. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2007). Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

- Öymen, G. (2017). Giyilebilir Teknolojilerin Moda Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. In İstanbul Ticaret Üniversitesi (Ed.), 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (s. 131-138). İstanbul.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29-63.
- Özgüner Kılıç, H. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 99-112.
- Öztürk, A. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Bilişim Teknolojileri Bağımlılığı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 195-219.
- Pothitos, A. (2016). The History of the: Smartwatch. *Mobile Industry Review*.
- Prasad, A., Strijnev, A., & Zhang, Q. (2008). What Can Grocery Basket Data Tell us About Health Consciousness. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 301-309.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Riboni, D., & Bettini, C. (2011). COSAR: Hybrid Reasoning for Context- Aware Activity Recognition. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(3), 271-289.
- Roche, J. (2010). Sony Ericsson Bluetooth Watch MBW-100 Review. *CNET*.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press (4th Edition), Simon & Schuster, New York.
- Roselius, R. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sağbaşı, E. A., & Ballı, S. (2016). Giyilebilir Akıllı Cihazlar: Dünü, Bugünü ve Geleceği. Akademik Bilişim Konferansı, 3-5 Şubat, Aydın.
- Shoab, M., Bosch, S., Scholten, H., Havinga, P. J., & Incel, O. D. (2015). Towards Detection of Bad Habits by Fusing Smartphone and Smartwatch Sensors. In *Pervasive Computing and Communication Workshops*, St. Louis, 591-596.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. (12th Edition). London.
- Stone, R. N., & Mason, J. B. (1995). Attitude And Risk: Exploring The Relationship. *Psychology And Marketing*, 12(2), 135-153.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Su, X., Tong, H., & Ji, P. (2014). Activity Recognition with Smartphone Sensors. *Tsinghua Science and Technology*, 19(3), 235-249.
- Tehrani, K., & Michael, A. (2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything you need to know. *Wearable Devices Magazine*.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.

Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Thompson, J. (2018). A Concise History of the Smartwatch: Are We Living in the Future or Just a Yery Strange Past?.

URL-1 <https://www.computerweekly.com/photostory/2240108037/Photos-Mobile-phone-watches-of-the-future/1/Sony-MBW-100-Mobile-phone-watches-of-the-future> Erişim tarihi: 27 Temmuz 2023

URL-2 <https://shiftdelete.net/samsung-anycall-u608-ultra-slim-1853> . Erişim tarihi: 27 Temmuz 2023

URL-3 <https://www.watchreport.com/review-of-the-abacus-wrist-pda-au5005/> Erişim tarihi: 27 Temmuz

URL-4 <http://www.ibtimes.co.uk/smartwatch-history-apple-iwatch-samsung-galaxy-gear-503752> Erişim tarihi: 27 Temmuz 2023

URL-5 <https://shiftdelete.net/samsung-galaxy-gear-video-inceleme-49378> Erişim tarihi: 27 Ağustos 2023

URL-6 <http://www.visualcapitalist.com/the-historyof-wearable-technology/> Erişim tarihi: 20 Temmuz 2017

URL-7 <https://epochs.co/articles/digital-dust-a-short-history-of-the-digital-watch> Erişim tarihi: 27 Temmuz 2023

URL-8 <https://community.spiceworks.com/topic/471577-this-week-in-history-ruputer-the-first-wearable-pc> Erişim tarihi: 27 Temmuz 2023

URL-9 <http://bit.ly/2nZi8vZ>

URL-10 <http://etikarastirma.com>

URL-11 <http://www.firstpost.com/tech/news-analysis/before-android-wear-and-iwatch-heres-a-flashback-of-popular-wristwatches-before-the-smartwatch-age-3656133.html>

URL-12 <https://www.finder.com.au/seiko-ruputer-review>

URL-13 <https://wear.guide/2004-microsoft-spot-watch-smartwatch/>

URL-14 <http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/33860.html>

URL-15 <https://www.cnet.com/au/products/sony-ericsson-bluetooth-watch-mbw-100/review/>

URL-16 <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

URL-17 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-08/a-concise-history-of-the-smartwatch>

URL-18 <https://www.youtube.com/watch?v=XIHB2eCIaWI>

URL-19 <https://www.pcworld.com/article/3245613/android/android-wear-vs-samsung-gear.html>

Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım)*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vesag Health. (2012). Vesag Introduction [Video]. Youtube.

Wang, S., Chen, C., & Ma, J. (2010). Accelerometer Based Transportation Mode Recognition On Mobile Phones. *Wearable Computing Systems (APWCS)*, 44-46.

Weiss, G. M., Timko, J. L., Gallagher, C. M., Yoneda, K., & Schreiber, A. J. (2016). Smartwatch-Based Activity Recognition: A Machine Learning Approach. *Biomedical and Health Information*, 426-429.

Whitwam, R. (2018). Android Wear vs. Samsung Gear: Hangi akıllı saati satın almalısınız?.

Yaka, D. (2018). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self-servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yang, J. Y., Wang, J. S., & Chen, Y. P. (2008). Using Acceleration Measurements for Activity Recognition: An effective Learning Algorithm for Constructing Neural Classifiers. *Pattern Recognition Letters*, 29(16), 2213-2220.

Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YALNIZLIK METAFORUNUN EDVARD MUNCH ESERLERİNDE MELANKOLİ DUYGUSU İLE İLİŞKİSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Eda UYGAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

eda_uygan@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1479-5564

Prof. Dr. Tuba GÜLTEKİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Edvard Munch'un eserlerinde bir metafor olarak yalnızlığın ve melankoli duygusunun incelenmesi ve ilişkisel çözümlenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacak olup, tarama yöntemiyle oluşturulan bu çalışmada ilgili konudaki mevcut kaynaklara ulaşılması planlanmaktadır. 19. yüzyıl Avrupa resim sanatının önemli sanatçılarından biri olan Munch'un kişisel yaşamına, kişisel yaşamında yaşadığı ve yaşamının ileriki dönemleri için üzerinde etki bırakan önemli olaylara ve sanat yaşamına etkileri incelenmektedir. Bu incelemelerde metafor kavramı, melankoli ve yalnızlık duyguları ile değerlendirilerek, araştırma Munch'un yalnızlık ve melankoli temalı eserleri ile sınırlandırılmaktadır. Yalnızlık ve melankoli duyguları eserlerinin içeriğinde özellikle insan ilişkilerine yer veren Munch'un, erken yaşta sevdiklerini kaybetmesi, yaşamının ilerleyen dönemlerinde sağlığını ve sanat yaşamını etkilemiştir. Bu etkilenmeler paralelinde sanatçı, eserlerinde bireyi ve insana ait duyguları kendi yaşamından da yola çıkarak yansıtabilmek amacıyla kadın ve erkek figürleri kullanmıştır. Sanatçı aynı zamanda kadın ve erkek figürlerinde yalnızlığı ve melankoliyi yüz ve beden ifadeleri ile yansıtmıştır. Çalışmada konu kapsamında ele alınan eserlerde ortak özellik olarak koyu renk ve sert çizgisel fırça hareketlerini metaforik anlatımlı eserlerinde yer verdiği görülmektedir. Sanatçının metafor

olarak yalnızlık ve melankoli duygusunun yer aldığı eserlerinde genel olarak güçlü renkleri, belirgin çizgileri ve sembolik unsurları kullandığı görülmüştür. Bu unsurlar, Munch'un duygusal ifadesini güçlendirmiş ve sanatsal yönünün derinliğini artırmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Munch, Yalnızlık, Melankoli, Metafor.

ASSOCIATIONAL ANALYSIS OF THE METAPHOR OF LONELINESS WITH THE EMOTION OF MELANCHOLY IN THE WORKS OF EDVARD MUNCH

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and associational analyze the loneliness and feeling of melancholy as a metaphor in Edvard Munch's works. Qualitative research method will be used in the study, it is planned to reach the existing resources on the relevant subject in this research, which is formed by scanning method. One of the important artists of 19th century European painting, Munch's personal life, the important events that he experienced in his personal life and left an impact on him for the later periods of his life and their effects on his art life are examined. In these reviews, the concept of metaphor by evaluating the feelings of melancholy and loneliness, the research is limited to Munch's works with the theme of loneliness and melancholy. Munch's, whose feelings of loneliness and melancholy especially included human relationships in the content of his works, lost his loved ones at an early age, which has influenced his health and artistic life in the later periods of his life. In parallel with these influences, the artist used male and female figures in his works in order to reflect the individual and human emotions based on his own life. The artist also reflected loneliness and melancholy in male and female figures with facial and body expressions. As a common feature of the works discussed in the scope of the study, it is seen that he includes dark color and hard linear brush movements in his metaphorical narrative works. It has been observed that the artist generally uses strong colors, distinct lines and symbolic elements in his works, which include the feeling of loneliness and melancholy as metaphors. These elements strengthened Munch's emotional expression and allowed him to increase the depth of his artistic direction.

Keywords: Munch, Loneliness, Melancholy, Metaphor.

GİRİŞ

Tarih boyunca sanatta duyguların yansıtılmasının çeşitli yollarla eserlere aktarıldığı görülmektedir. Bu durum ya bireysel ya da toplumsal açıdan olabilmektedir. 19. yüzyılın sonlarında, Vincent Van Gogh ve Edvard Munch gibi sanatçıların, yalnızlık, melankoli, endişe gibi birçok duyguyu görsel olarak ifade edene dek birçok sanatçının genellikle dış görünüşleri betimlediği görülmüştür (Hodge, 2019, s. 176). Ekspresyonizm sanat akımı duygusal, içsel tepkilerin dışavurumudur. Bu yaklaşıma göre sanatın amacı sanatçının içsel dünyasını renk ve çizgiler ile yansıtmaktır. Buna göre sanatçılar, iç dünyalarındaki duyguları daha güçlü yansıtabilmek için renkler doğal halinden kopartılabilir, deformasyona başvurulabilir (Erden, 2012, s. 54). Ekspresyonist sanatçıların öncülerinden biri olan Edvard Munch, çocukluk döneminde aile bireylerinin yaşadığı, Munch'un şahit olduğu hastalık ve ölüm gibi durumlar onu derinden etkilemiş ve ileriki yaşamında en büyük ilham kaynağını oluşturmuştur. Bu nedenle ölüm, keder, kaygı,

mutsuzluk, yalnızlık, inşan ilişkileri, aşk, mutsuzluk, huzursuzluk ve melankoli gibi temalar Edvard Munch'un yapıtlarındaki başlıca konulardır. Alanyazın araştırıldığında sanatçının eserlerinde "yas olgusu"nun araştırıldığı, çok erken yaşlarda sevdiklerini kaybederek aile içinde yaşadığı ölüm deneyiminin (Zengin, 2015) yaşamı boyunca yansıttığı yapıtlarının incelendiği, bu incelemelerle izleyiciye ölümün kederini, bireyin varoluşunu sorgulama ve anlamlandırmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bunun dışında alanyazında yabancılaşma ve ekspresyonist resimde Edvard Munch'u inceleyen araştırmalara da ulaşılmıştır. İnsanlığın varoluş sürecinden beri aktarılan duygulardan olan yalnızlık ve melankoli duygusu da sanatçının eserlerinde sıkça yer verdiği temalardır. Bu çalışmanın amacı Edvard Munch'un bireyi ya da toplumu konu edinen metaforik anlatımlı eserlerinde yalnızlık ve melankoli duygusunu nasıl işlediğini biçim ve anlam yönünden incelemektir. Araştırmanın önemini sanatçının yaşadığı dönem boyunca bireysel ve toplumsal açıdan bilgi edinmek ve sanatçının iç dünyasını modern sanata yansıtma şeklini göstermek oluşturmaktadır.

Metafor Olarak Yalnızlık ve Melankoli Duygusu

Kaynaklarda sembolik, mecazi ve imalı anlatım olarak da geçen metafor, kendine felsefe alanındaki kullanımından edebiyata, psikolojiye, matematiğe, reklamcılığa dek birçok alanda yer edinen geniş bir kavramdır. Bir aktarma yönü olması nedeniyle benzetme üzerine temellendirilerek örneklendirilmiştir.

Yalnızlığın "bir etkileşim biçimi veya düzeyine duyulan istek" şeklinde tanımlanması şu anda yaşananlardan farklı olarak, davranış biçimlerine, insanların sayısına veya ifade edilen duygulara yönelik olarak düşünülebilir. Bir birey, başkaları olmadığında ya da belirli başka kişi, bir öteki olmadığında, etkileşim ortakları ona arzu ettiği şekilden farklı davrandığında ya da mevcut durumun yönleri farklı ilişkiler geliştirebileceği kişilere karşı yabancılaşmış hissettirdiğinde kendini yalnız hissedebilir (Lopata, 1969, s. 250). Modern yaşamla birlikte çevresine yabancılaşan bireyler kalabalıklar içerisinde yalnızlığı en şiddetli boyutta deneyimlemektedir. Bu yabancılaşmanın bir sonucu olarak değerlendirilen yalnızlık, günümüz insan yaşamının önemli bir sorunu olmakla birlikte ve onu duygusal, psikolojik, zihinsel, sosyal boyutta yaşadığı sorunların yanında intihar gibi ileri boyutlarda patolojik sorunlar yaşamasına da neden olmaktadır. Soyut bir kavram olan yalnızlık, sanatçının estetik süzgecinden geçerek nesnel bir biçimde sanat ortamına aktarılır. Bu nedenle yalnızlık kolay bir biçimde görülebilen değil, algılanabilir bir kavramdır.

Melankoli, genel anlamıyla, insanın dış dünyaya karşı eksikliğini ve yetmezliğini göstermektedir. İnsanın varoluş süreciyle beraber ortaya çıkan bu garip durum "normal anormallik" veya "erdemli rahatsızlık" hallerinin sorgulanmasını içermektedir (Teber, 2009, s. 97). Türk Dil Kurumu Hemşirelik Terimleri Sözlüğü (2015)'nde melankoli kelimesi "Psikotik belirtilerin eşlik ettiği ağır çökkünlük" olarak tanımlanmaktadır. İlaç ve Eczacılık Terimleri Sözlüğü (2014)'nde ise "Kişide durgunluk, hüznün, çevreye ve haz

veren şeylere karşı ilgisizlik ile belirgin ağır bunalım durumu” şeklinde açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Alanyazında melankoli kavramı yas ile kıyaslanmıştır. Yaşama olan etkilerinden dolayı söz konusu iki kavrama yol açan nedenler, bazı durumlarda örtüşmektedir. Melankolinin ruhsal bir durum olarak ayırt edici özelliği, acı veren bir keyifsizlik, dış dünyaya ilginin kaybolması, sevme yetisinin yitirilmesini, benlik saygısının, özgüvenin zayıflaması ve her türlü etkinliğin ketlenmesidir; bu durum daha sonra kendini suçlama, azarlama ve kötüleme şeklinde kendini cezalandırma ile sonuçlanabilir. Melankoli bazı durumlarda sevilen bir nesnenin kaybedilmesine gösterilen tepki iken yas sevilen nesne ya da kişinin tamamen yitimi sonucu ortaya çıkan bir duygu durumudur. Başka nedenlerin de yol açtığı melankolide daha çok kaybın manevi nitelikte olduğu anlaşılmaktadır; nesne gerçekte ölmemiş fakat sevgi nesnesi olarak yitirilmiştir, bu anlamda kişi terk edilmiştir (Freud, 2020, s. 10-11). Melankoli durumundaki bireyin özgüveni ve benlik saygısı büyük ölçüde azaldığı görülmektedir. Melankolik birey kendisini, hiçbir şeye layık göremeyen, yargılayan, başarısız gören ve aşağılık olarak nitelendirir. Suçlayıcı, kötuleyici, toplumdaki dışlanan tavırla cezalandırılmayı bekler. Toplum karşısında kendini değersiz göstererek alçaltır. Bu kendini küçümseme ve değersizlik duygusu iştahsızlık, uykusuzluk ve yalnızlığa hapsolme ile sonuçlanır (Freud, 2020, s. 12).

Edvard Munch’un Yaşamı ve Sanatsal Yaklaşımı

Edvard Munch (1863-1944), Norveç’te Loren adı verilen küçük bir şehirde doğmuştur. Norveç’in başkenti Oslo’da yetişmiştir. Beş yaşında annesini ve dokuz yıl sonra da kız kardeşi Sophie’yi tüberküloz hastalığı nedeniyle kaybetmiştir. Bu ölümlerden oldukça etkilenen Munch’un yaşadığı acı ve umutsuzluk, babasının üzüntüsü ve dindar sertliğinden dolayı yaşadığı korku ve endişeyle birleşerek sanatçının hem sağlığını hem de sanatını etkilemiştir. (Hodge, 2018, s. 175). Yetişkinliğinde depresyon ve zihinsel rahatsızlıklar yaşamıştır. Yaşadığı ağır depresyon ve aşırı alkol tüketimi nedeniyle 1908 yılında panik atak geçirmesi sonucu hastaneye kaldırıldığı ve elektro-şok tedavisi gördüğü bilinmektedir. Sanatçının bu süreçteki eserlerinde yaşadığı buhran hissedilmektedir. Bu tedavi sürecinden sonra ise Munch hayali ve doğayı konu edindiği resimlere dönmüştür (Kesen, 2000, s. 64).

Munch, altmış yılı aşkın bir süre sanatçı olarak çalışmıştır. Yaratıcı, hırslı ve çalışkan kişiliğiyle öne çıkmıştır. Yaşamı boyunca yaklaşık iki bin resim, yüzlerce grafik motif ve binlerce çizim ürettiği bilinmektedir. Ayrıca şiir, düzyazı ve günlükler de yazmıştır. Munch, erken yaşlarda yeteneğini fark ederek sanatçı olmayı istemiştir. Ancak babası hayalinin peşinden gitmesine izin vermeyince mühendislik okumaya başlamıştır. Bir yıl sonra babasına karşı gelerek ve mühendislik fakültesinden Kristiania’daki (şimdiki Oslo) Norveç Ulusal Zanaat ve Sanat Endüstrisi Akademisi’ne geçmiştir. Norveç sanat camiasındaki herkes için sanatçının nadir görülen bir yeteneğe sahip olduğu fark edilmiştir. 1883 yılında, henüz yirmi yaşındayken Høstutstillingen’de (Sonbahar Sergisi) sergi açmıştır. 1886 yılında Munch, Kristiania bohem topluluğunun önde gelen

isimlerinden Norveçli yazar, filozof Hans Jæger (1854-1910) ile tanışmıştır. Bohem topluluğu, Munch'u sanatın insanlara ulaşmak ve hayatlarında yer edinmek için kendini yenilemesi gerektiğine ikna etmiştir. Aynı yıl “Hasta Çocuk” adlı ünlü eserini sergilemiştir. Bazıları Hasta Çocuk eserini bir deha eseri olarak değerlendirirken, diğerleri bitmemiş ve sergilenmeye değer bir eser olarak görmüştür. Günümüzde bu eser Munch'un atılımının işareti olarak kabul edilmektedir. Munch bu eseriyle bağımsızlığını ve yeni bir çığır açma isteğini ortaya koymuştur. Bu aşamadan son fırça darbelerine kadar sanatçının sanatsal pratiği tek kelimeyle özetlenecek olursa: “deneysellik” şeklinde ifade edilebilir (www.nasjonalmuseet.no). Munch'un dostu olan Alman Dr. Max Lin de "Munch'un ruhu, modern çağın ahenksizliğinden doğdu" şeklinde yazmıştır. Munch'un eserinde "jugendstil" (L'ort nouveau) yani “yeni sanat” ekspresyonizm ve sürrealizm akımında açık bir şekilde yer alır (Turani, 2010, s. 568). Jugendstil'de zorunlu olan çizgi, dekoratif anlamda ve zanaat anlamında bir anlayışa yönelmiştir. Munch ile birlikte çizgi anlatımcı gücünü kazanmıştır (Turani, 2010, s. 634).

Hem resim hem de grafik alanındaki teknikleri yenilikçi olmuştur. Ölüm, aşk, kıskançlık ve kaygı gibi temalar ilk imgelerinin merkezinde yer almıştır. Bazı temalar kişisel deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, “Hasta Odasında Ölüm” ve “Hasta Çocuk”, annesi ile kız kardeşinin hastalıkları ve erken ölümleriyle ilgili anlarıyla bağlantılı yapıtlarıdır. 1910 yılından sonra sanatçı, daha sessiz ve gözlerden uzak bir yaşamı seçmiştir. Oslo'daki Ekely ve Hvitsten'deki kendi çiftliklerinde tarım, çalışma hayatı ve manzaralar gibi tamamen yeni motifler bulmuştur. “Lahana Tarlasında Adam” adlı eseri bu dönemin tipik bir örneğidir (www.nasjonalmuseet.no).

Munch'un amacı insanın varoluşunu sorgulamasına katkı sağlayacak bir sanat üretmek olmuştur. Eserine bakan izleyicinin ruhunu ele geçirme amacını taşıyarak eserlerini üretmiştir. Özellikle insan ilişkilerine odaklanan Munch, tüm insani ilişkilerin mesafeli, manipülasyona dayalı ve yapay olduğuna inanmış, aradığı yakın ve sıcak bir bağı bir türlü kuramamıştır. Birçok eserinde yansıttığı bu duygular, günümüzde hemen hemen her yerde röprodüksiyonlarına rastlanılan “Çılgılık ve “Hayat Dansı” gibi resimlerinde görülmektedir (Erdoğan, 2021, s. 61). “Çılgılık”, “Madonna”, “Revirde Ölüm” ve 1890'lı yıllarda yapmış olduğu diğer sembolist eserleri onu zamanımızın en ünlü sanatçılarından biri haline getirmiştir. Munch'un sanatının, hem duruluk, hem de acılıkla yoğrulmuş olan içten gelen çılgılığı, yaşadığı duyguları ve bunalımları açığa vurma hissi, baskı altında tutulan ruhu ve sinirliliği, yüzyılın başında bir yol gösterici olmuştur. Munch aynı zamanda Alman ekspresyonizminde yeni bir anlam kazanan tahta oymacılığının canlandırılmasına da hız kazandırmıştır (Richard, 1999, s. 29). Sanatçı yaşamı boyunca sıkça seyahat ederek sanatını tanıtmıştır. 23 Ocak 1944 tarihinde kalp krizi nedeniyle hayatını kaybetmiştir (Kesen, 2000, s. 65).

Sembolizm üslubunda çalışan sanatçı 19. yüzyılın ikinci yarısında üretken olmuş, daha çok psikolojik imgeler, depresif, yalnız, kaygılı ve melankolik ruh hallerini somutlaştırmıştır. Sanatçının bu dönemde renk paletine bakıldığında Fransız post

empresyonistlerinden ağırlıklı olarak etkilendiği görülmüştür. Sanatçı yapıtlarında daha çok insan ilişkilerini ve cinsellikle ilgili içsel mücadelesini yansıtan öznel bir üslup yaratmıştır. Hem üslubu hem de seçtiği konular açısından Alman ekspresyonist akımının kurulmasında önemli bir etkisi olmuştur (Buchholz ve diğerleri, 2015, s. 392).

Edvard Munch'un Eserlerinde Metafor Olarak Yalnızlık ve Melankoli Duygusu

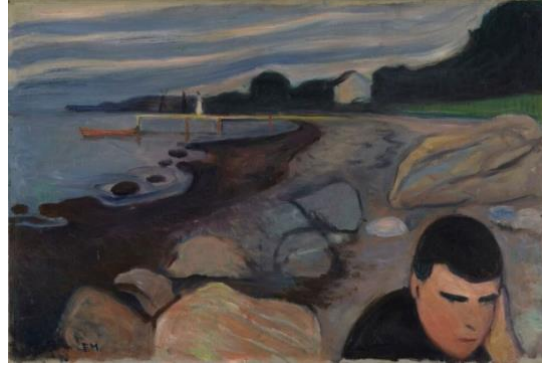


Görsel 1: Edvard Munch, Saint-Cloud'da Bir Gece, 1890, tuval üzerine yağlıboya, 54 x 64,5 cm, Nasjonalmuseet, Oslo

Saint-Cloud'da Bir Gece adlı eserde belirsiz bir şekilde tanımlanmış bir odanın penceresinden bakan, tek başına oturan bir adam betimlenmiştir. Bu sırada vücudu karamsar ve belirsiz bir renge bürünür. Bu biçimsel özellikler bir araya getirildiğinde muhtemelen Munch'un o zamanki melankolik durumunu yansıtmaktadır ve bu, eseri "son derece etkileyici" kılmaktadır. Sanatçının "yüksek ölçüde kişisel dünya görüşü"nü dolayısıyla çöküşünün bir örneğini yansıtmaktadır. Bu eserde izleyici, Munch'un onun tarafından ifade edilen duygularıyla özdeşleşmeye teşvik edilmiştir (McEwen, 2018, s. 9).

Munch, 1889-1891 yılları arasında Norveç devletinden aldığı sanatçı bursuyla Fransa'da yaşamıştır. 1889 yılının aralık ayında Paris'te kolera salgını başlayınca, Munch şehrin dışındaki Saint-Cloud'a taşınmıştır. Orada, Seine Nehri'nin güzel manzarasına hakim bir kafenin üst katını kiralamıştır. Atmosferik ve melankolik bu eserde, hem karanlık odasının içini hem de gecenin geç saatlerinde pencereden görünen manzara görünmektedir. Pencerede düşünceleri içinde kaybolmuş bir adam oturmaktadır. Bu kişinin Danimarkalı şair Emanuel Goldstein'de olabileceği düşünülmektedir. Kısa bir süre sonra Munch, Goldstein'in sembolist şiirler antolojisi Alruner (1891) için bir vinyet tasarlayacak ve bu illüstrasyon, şu anda Ulusal Müze koleksiyonunda bulunan "Melankoli (1892)"nin öncülü olacaktır.

Munch, 1929 yılında Blomqvist Fine Art'ta açtığı serginin kataloğunda "günlüklerimden kısa alıntılar - 1889-1929" başlıklı birkaç yazı yayınlamıştır. Çeşitli açıklamalar arasında, daha sonra "sanatsal manifestosu" olarak bilinen ünlü ifade bulunmaktadır. Bunu Saint-Cloud 1889'a tarihlemiştir: "Resmin konuları artık iç mekanlar, kitap okuyan insanlar ve örgü ören kadınlar olmayacak. Yaşayan, nefes alan, hisseden, seven ve acı çeken insanlar olacaklar. İnsanlar bu şeylerde neyin kutsal olduğunu anlayacak ve kilisede olduğu gibi şapkalarını çıkaracaklar." Bunu, sanatçının 1889-1900 yıllarına tarihlediği bir açıklama izler: "Ben resim yapmıyorum, gördüğümü resmediyorum." Bu ifadelerle Munch, gerçekçiliğin doğru tasvirlerine olan mesafesini tescil eder. Eser, manifestoyu yazdığı sıralarda resmedilmiştir. Ancak Munch'un iç dünyayı dış dünya lehine ciddi bir şekilde reddetmesi için birkaç yıl geçmesi gerekmiştir. Eser ilk kez 1890 yılında Ulusal Yıllık Sonbahar Sergisi'nde "Gece" adıyla sergilenmiştir. Resim, 1917 yılında Dr. Fredrik Arentz'in mirasından Ulusal Galeri için satın alınmıştır (www.nasjonalmuseet.no).



Görsel 2: Edvard Munch, Melankoli, 1892, tuval üzerine yağlıboya, 96 x 64 cm, Nasjonalmuseet, Oslo

Melankoli adlı eserde, koyu renkli kıyı şeridi çaprazlama olarak resmin içine doğru kıvrılmaktadır. Arka plandaki iskelede üç figür seçilebilmektedir. Ön plandaki adam onlara sırtını dönmüş şekildedir. Başları ve sarkık omuzları soluk kumsalda belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır; bu şekil büyük kayalarda da tekrarlanmıştır. Başta mavinin melankolik tonları olmak üzere renkler yaz gecesiyle yumuşatılmıştır. Burada biçim ve renklerin basitleştirilmesi ve stilize edilmesinde açık bir sembolist eğilim görülmektedir. Bu motifle ilişkilendirilebilecek bir metinde Munch şunları kaydetmiştir: "Kıyı boyunca yürüyordum- ay kara bulutların arasından parlıyordu. Taşlar, denizin gizemli sakinleri gibi sudan çıkıyordu. Sırıtan ve gülen büyük, geniş kafalar vardı. Bazıları sahilde, bazıları da suyun içindeydi. Koyu, mavimsi mor deniz yükseliyor ve alçalıyordu- taşların arasında iç çekiyordu ... ama orada, iskelede hayat vardı. Bir adam ve bir kadın- sonra bir adam daha geldi- omzunda küreklerle. Ve tekne orada yatıyordu- gitmeye hazır." Resmin tematik içeriği Munch'un arkadaşı Jappe Nilssen'e ve onun o dönemdeki mutsuz aşk hayatına atıfta bulunur. Manzara Åsgårdstrand'daki kıyı şeridinde dayanmaktadır. Motifin hem resim hem de gravür olarak çeşitli versiyonları mevcuttur. Bu versiyonu da 1892

yılının sonbaharında Berlin'de gösterilmiştir, Munch'un Verein Berliner Künstler'deki sergisi basında şiddetle eleştirilmiş ve sadece birkaç gün sonra kapatılmıştır. Ancak sergiyi çevreleyen tartışmalar, Munch'a ve resimlerine dikkat çekmeyi ve bu resimlerin sanat çevrelerinde yer almasını sağlamıştır (www.nasjionalmuseet.no).



Görsel 3: Edvard Munch, Karl Johan Caddesi'nde Akşam, 1892, tuval üzerine yağlıboya, 84,5 x 121 cm, R. Meyer Koleksiyonu, Bergen

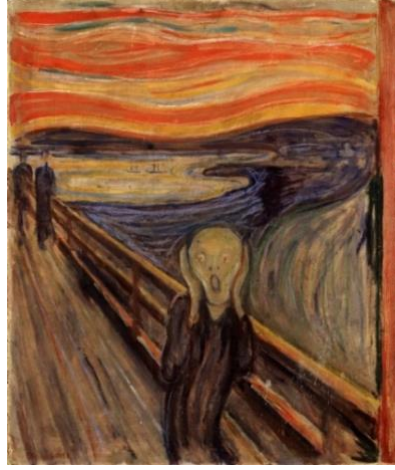
Empresyonizm ve simbolizmin, bir araya geldiği *Karl Johan Caddesi'nde Akşam* isimli eser, *Karl Johan Sokağı'nda Bahar Akşamı* (1892) adıyla da bilinmektedir. Kalabalık ve hareket dolu bir sokağın resmedildiği eserde figürler yaşlı kıyafetler giymiştir ve yürüyenlerin yüzleri kafatasına benzer şekildedir. Baharın izlerinin neredeyse hiç olmadığı bu resimde, anlayışsızlık ve düşmanlık hakimdir (Ingles, 2012, s. 15). Bu eserinde caddedeki birkaç taşra binasını ve bir tane selvi ağacını tasvir etmekte ve ünlü gezinti yolunu işaret etmektedir. Solda bir grup maske benzeri figürler izleyiciye doğru ilerlemektedir. En uzun ve kalabalığın en dikkat çekici figürü siyah silindir şapka ve palto giyen bir adamdır (Bimer, 1985, s. 42). Dışavurumcu renklerle yaptığı resimde Munch, açık alan fobisini betimlemiştir. Siyah giysili birer iskelete benzeyen figürlerin izleyiciye doğru yürüyormuş gibi görüldüğü resim, sıradan bir akşam yürüyüşünün ressam için ne kadar korku ve endişe verici olabileceğini ortaya koyar. Resmin sağ, tarafındaki arkası dönük figür, bu kalabalıktan ayrılmış bir profil çizer ve Much'un endişe temasına bakışına başka bir ayna tutar (Erdoğan 2021, s. 21). Eserde modern yaşamda bireyin çok yalnız olabileceği de resmedilmiştir. Halk, apartman pencerelerinde olduğu gibi bir lokanta veya restoranda diğerlerinin arasında tecrit edilmiş durumdadır. Munch, eserinde bir kalabalığın çok izole edici bir yer olabileceğini göstermiştir. Burjuva kıyafetleri içindeki kalabalığın kaygısı, endişesi her birinin yüzünden tek tek okunabilmektedir. Bu insanlar mensubu olduğu sınıfın kuralcı tutumlarına uymak ve bunun dışına çıkamamaktan dolayı bu kadar kaygı, melankoli içerisinde görünmektedirler. Aynı zamanda kişinin aidiyet duygusunu etkileyen bir etki yaratmaktadır. Bu tablodaki kompozisyon ve renk seçimleri, Norveç'in Oslo kentindeki ana sokağın atmosferini tedirgin edici bir şekilde yansıtmaktadır. Munch, perspektif kullanarak izleyiciyi tablo düzlemine çeken bir sokak manzarası oluşturmuştur. Maske gibi görünen yüzler ve keskin gözler, izleyiciye Munch'un bir zamanlar seyahat ettiği

güzergahta güvensizlik yaratan tehditkar bir varlık hissi verir. Genişleyen bir kalabalıktan sadece bir figür ilerlemektedir ve izleyiciyi teselli aramaya yönlendiren toprak rengi ve leylak bir şerit bulunmaktadır. Resim, izleyici ve resimsel şehir arasında bir itme-çekme ilişkisi yaratmaktadır, kişi kendini bu sahnenin dışında hissederken aynı zamanda sahneye davet edilmektedir. Munch, kasıtlı olarak simüle ettiği bir tepkiyle kişinin aidiyet duygusunu ihlal etmeyi hedeflemiştir (McEwen, 2018, s. 7-8).



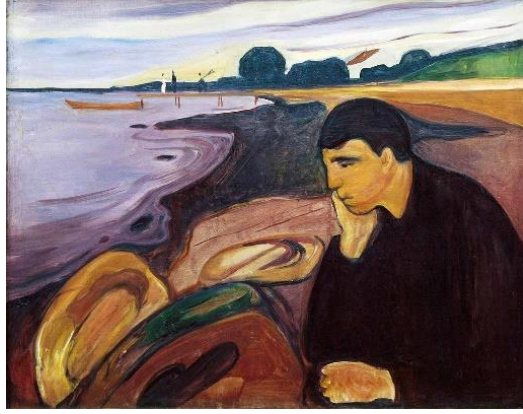
Görsel 4: Edvard Munch, Yıldızlı Gece, 1893, Tuval üzerine yağlı boya, 135.6 x 140 cm, The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Bu *Yıldızlı Gece* manzarası, Munch'un 1880'li yıllardan itibaren yazdığını geçirdiği, Norveç'te Oslo'nun güneyinde küçük bir sahil beldesi olan Åsgårdstrand'daki kıyı şeridini temsil etmektedir. Munch burada gecenin pitoresk niteliklerini kaydetmekten ziyade gecenin çağrıştırdığı duyguları yakalamaya çalışmıştır. Mavi renk, önsezilerle dolu gibi görünen manzaranın mistisizmini ve melankolisini aktarır. Sağdaki soyut tümsek, bir ağaç kümesini temsil etmekte; beyaz bir çit çaprazlama olarak önden uzanmaktadır. Çitin üzerindeki belli belirsiz şekil, Munch'un çalışmalarında yinelenen bir tema olan iki sevgilinin gölgesi olabilir. Sağ taraftaki ağaçlara doğru devam eden kıyı şeridini tasvir etmek için dalgalı bir çizgi kullanmıştır. Yıldızlar suda yansımış ve ağaçlardaki bir ışık parıltısı ışıltı parlamıştır. Değişen kalınlıklarda mavi ve yeşil boyalar bir araya getirilerek bir gece gökyüzü izlenimi yaratılmıştır. Bazı alanlar kalın bir şekilde boyanırken, diğerleri gökyüzünün daha açık bölümlerini veya göksel bir fenomeni ifade etmek için çıplak bırakılmıştır (www.getty.edu). Hollandalı art izlenimci sanatçı Vincent Van Gogh (1853-1890)'un eserlerini inceleyen Munch, kendi yıldızlı gece betimlemesini yaparken dışavurumcu bir tarz benimsemiştir. Asgardstrand'da yer alan otelin penceresinden esinlenerek yaptığı resimde melankolik bir atmosfer hakimdir ve bu Munch'un yapıtlarının genelinde görülebilen özgün bir özelliktir. Yıllar sonra sanatçı aynı temalı farklı bir resim daha yapmıştır, fakat bu kez ayrıntılara daha fazla önem vermiştir (Erdoğan, 2021, s. 32).



Görsel 5: Edvard Munch, Çıglık, 1893, karton üzerine yağlıboya, guaş, kazein ve pastel, 91 x 73,5 cm, Nasjonalgalleriet, Oslo

Sanatçı adı çoğu insanın aklına, belleğine işleyen bir eseri oluşturmuştur: Kıpkırmızı bir günbatımında yüzü kafatasını anımsatan, korku dolu bir şekilde duran figürün insana dehşet veren feryat edişini anlatan *Çıglık* eseridir (Charles, 2012, s. 393). Eser "Hayatın Frizleri" adlı serinin bir parçası olan ve çeşitli varyasyonları bulunan en bilinen eserlerinden biridir. Sanatçı eserinde hayat, aşk, ölüm, korku ve melankoli gibi birçok temayı işlemiştir. Dehşete kapılmış bir yüz ifadesi içerisinde yüzü kurukafayı anımsatan figürün bulunduğu konum karmaşayı çağrıştırmaktadır. Bu durumun yansımada fırça hareketlerinin ve renklerin kullanım şekli de etkili olmuştur. Kırmızılar içerisinde kıvrılarak uzanıp giden manzara, resme dinamik bir etki kazandırırken figürün çıglığı ve yüzü izleyicide rahatsız edici bir etki uyandırmaktadır. "Dehşetli kırmızı, yeşil ve sarılar gökyüzünü doldurur. Renklerin doğaya aykırılıkları, ana figürün umutsuzluğu için çarpıcı bir metafor oluşturur" (Cuming, 2008, s. 361). Eser, tiyatro oyunlarındaki ve sahnedeki ekspresyonizmin başlıca özelliklerini gösterir. Tuvalin ortasında, biraz çarpık, başını elleri arasına almış bir insan şekli vardır; bakışları ürkektir, açık duran ağızından taşan çıglık, dalgalar halinde tüm doğaya, fiyorda ve alevli göğe yayılır. Arka planda, ilgisiz görünen iki kişi uzaklaşmaktadır. Çıglık eseri hakkında Munch şunları söylemiştir: "İki arkadaşla yürüyordum. Güneş alçalıyordu. Birden gökyüzü kıpkırmızı oldu, kan gibi ve hüzün kapladı içimi. Durup korkuluğa yaslandım. Koyu mavi fiyordun ve kentin üzerine kandan ve alevden bir gök yayılıyordu. Arkadaşlarım yollarına devam ettiler, ben yalnız kaldım, korkudan titriyordum. Bana sanki tüm doğadan, güçlü ve sonsuz bir çıglık yükseliyormuş gibi geliyordu." Munch'un bu tablosunun özellikleri ve ressamın yorumu, eserin ne dereceye kadar ekspresyonizmin simgesi (tedirginlik, çıglık) ve ekspresyonist tiyatronun habercisi olduğunu ortaya koymak için yeterlidir (Richard, 1999, s. 190).



Görsel 6: Edvard Munch, Melankoli, 1894-1896, tuval üzerine yağlıboya, 81 x 100,5 cm, Rasmus Meyer Koleksiyonu, Bergen

Farklı isimlerle de anılan ve pek çok versiyonu bulunan *Melankoli* adlı bu eser, dışavurumcu tarzda yapılmıştır. Munch'un arkadaşı Norveçli eleştirmen ve yazar Jappe Nilssen (1870-1931)'in betimlediği resim, o sıralarda Norveçli ressam Christian Krohg (1852-1925)'la evli olan ve yine Norveçli ressam Oda Khrog (1860-1935) ile yasak aşk nedeniyle suçluluk duygusuyla depresyona giren Nilssen'in iç dünyasını yansıtmıştır (Erdoğan, 2021, s. 41). Melankolik insan tasvirlerinde 'elleri yüze dayama' Antik Yunan sanatında da görülen bir duruştur. Ancak Alman matematikçi, ressam ve matbaacı Albrecht Dürer (1471-1528)'in "Melancholia 1" adlı gravüründen sonra pek çok kez başvurulmuştur. Melankolik figür genellikle bir taşın üzerine oturur, dirseklerini dizlerine dayar ve eli çenesindedir. Bu hareket, düşünceler içinde olmanın sembolü olarak kalıplaşır (gulsahmeralozgur.dr.tr).



Görsel 7: Edvard Munch, Denizikızı (Denizden Gelen Kadın), 1896, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 315 cm, Philadelphia Museum of Art, Philadelphia

Munch *Denizikızı (Denizden Gelen Kadın)* adlı resimde, Kuzey kültüründe önemli bir yeri olan denizikızı temasını ele alır. Resim, Norveçli diplomat, finansör, sanat ve bilim hamisi Axel Heiberg (1848-1932)'in Norveç'teki Lysaker'de yer alan evi için sipariş verilmiştir ve bir duvar resmi olarak hazırlanmıştır. Ressam, melankolik ve tekinsiz duyguları eserlerine yansıtmış, kompozisyonu karmaşılaştırarak bu vurguyu artırmıştır (Erdoğan, 2021, s. 48).

Edvard Munch, eseri Paris'te uzun süre kaldığı sırada, Norveçli bir sanayici olan Axel Heiberg'den aldığı büyük ölçekli bir dekoratif eser siparişi üzerine yapmıştır. Kadına dönüşme sürecindeki bir denizkızının bu çarpıcı görüntüsü, sanatçının sembolizme (izleyici veya okuyucudan duygusal tepkiler uyandırmayı amaçlayan edebi ve sanatsal bir akım) ve metamorfoz, arzu ve endişe temalarına olan ilgisini yansıtır. Munch, Heiberg'in duvar resmini Norveç'in Lysaker kentindeki evinin merdiven holünün eğimli kirişlerinin hemen altına asma niyetine yanıt olarak resmin benzersiz trapez biçimini tasarlamıştır (www.philamuseum.org).



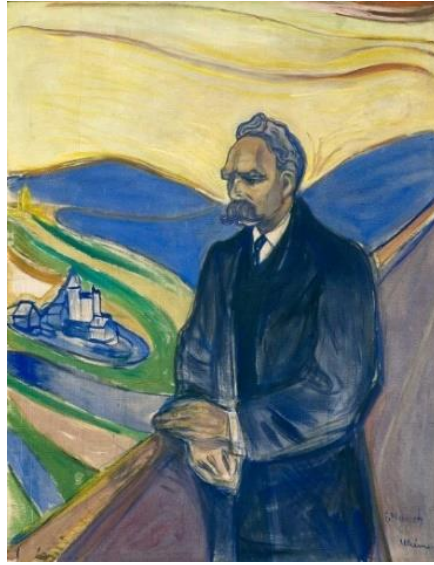
Görsel 8: Görsel Edvard Munch, İki Yalnız İnsan, 1898 -1900, tuval üzerine yağlıboya, 80 x 110 cm, Özel Koleksiyon

Edvard Munch, aynı konuyu aynı kompozisyonlarla çok kez ele alır ancak farklı teknikler uygulayıp nüanslarla değiştirmiştir. Yağlıboya tekniği ile yapılan *İki Yalnız İnsan* resminin konusunu, 1899 yılında ahşap baskı tekniğiyle bir kez daha ele almıştır. İkinci, resimdeki figürlerin buldukları yer, yan yana denize baktıkları vakit, baktıkları deniz ve hatta belki bu figürlerin temsil ettikleri kişilerin bile farklı olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2021, s. 57).



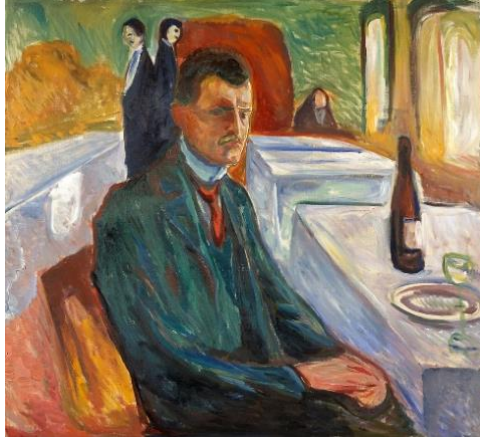
Görsel 9: Edvard Munch, Melankoli, 1900-1901, tuval üzerine yağlıboya, 110,5 x 126 cm, Munchmuseet, Oslo

Munch'un birçok resminde, yalnız olmanın farklı yönleriyle empati kurulabilir. Sanatçının bu *Melankoli* adlı yapıtında, iç mekanda genç bir kadın yer almaktadır. Hava aydınlık ve sıcaktır, kadının vücudunun etrafında büyük bir battaniye vardır. Masanın üzerindeki saksı bitkisi büyümekte ve çiçek açmaktadır. Masadaki kadın ise tam tersini yapıyor gibidir. Sanki orada değilmiş gibi görünmektedir. Elleri yarı açık, ağzı kapalı, gözleri odaklanmamış ve bakışları boşluğa doğru dönmüştür. Tüm vücudu pasif bir biçimdedir. Kadın bir köşede oturuyor ve pencereden görünen dış dünyaya ya da masanın üzerindeki saksı bitkisine ilgi göstermemektedir. Fiziksel olarak orada olabilir ama zihinsel olarak tamamen farklı bir yerdedir. Resme yalnızlık duygusu hakimdir. Munch, odanın mekânsal özellikleriyle deneyler yapar. Genellikle odaya, içinde yaşayanların duygularını ifade eden psikolojik bir boyut kazandırır. Bu duygular belirsizlik, endişe ve korku ya da yalnızlık ve izolasyon gibi duygulardır (www.munchmuseet.no).



Görsel 10: Edvard Munch, Friedrich Nietzsche'nin Portresi, 1906, tuval üzerine yağlıboya, 201 x 160 cm, Thielska Galleriet, Stokholm

Friedrich Nietzsche'nin Portresi adlı yapıtında Munch, fikirlerine büyük saygı duyduğu Alman düşünür, filozof ve filolog Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844-1900)'yi resmetmiştir. Nietzsche ile şahsen hiç tanışmamıştır fakat ortak paydaları olan yalnızlık duygusu, melankoli ve delirme korkusu sanatçının eserlerinde adeta vücut bulmuştur (Erdoğan, 2021, s. 63). Sanatçı, Friedrich Nietzsche'nin ölümünden sonra bir portresini yapmasını isteyen bir mektup almıştır. Bu fikrin, filozofun Almanya'nın Weimar kentindeki kız kardeşi Elisabeth Förster-Nietzsche tarafından ortaya atıldığı bilinmektedir ve onları birbirleriyle temasa geçiren de bu fikir olduğu düşünülmektedir (thielska.zetcom.net).



Görsel 11: Edvard Munch, Şarap Şişesi ile Otoportre, 1906, tuval üzerine yağlıboya, 120 x 110 cm, The Munch Museum, Oslo

1900'lü yılların başlarında Munch, özellikle 1890'lü yıllarda zamanının çoğunu geçirdiği Almanya'da tanınmış bir sanatçı haline gelmiştir. Ayrıca 1902-1908 yıllarına kadar olan dönemin çoğunda orada yaşamıştır. Kişisel olarak Munch için bunlar alkolizm, kaygı ve huzursuzluğun damgasını vurduğu zor yıllar olmuştur. 1904-1907 yıllarında yalnızlık temalı çok sayıda otoportre yapmıştır. *Şarap Şişesi ile Otoportre* adlı bu eser 1906 yılında Weimar'da yapılmıştır. Sanatçı masada tek başına bir şişe şarapla oturmaktadır. Önünde şarap, bir bardak ve bir tabak bulunmaktadır. Kambur figür ve zayıf bir şekilde kavuşturulmuş eller, tam bir çaresizliğin ifadesidir. Figür ön plana iyice yerleştirilmiştir. Eğimli çizgiler resimde güçlü bir derinlik perspektifi yaratır. Baş, tüm çizgilerin bulunduğu merkezdedir. Çizgilerin yarattığı perspektif, renklerin kullanımıyla dengelenmiştir, bu da resimde gergin ve klostrofobik bir atmosfer yaratmıştır. Sanatçının başının arkasındaki güçlü kırmızı renk ileriye doğru bir hareket yaratarak dikkati başa çekmektedir. Arka planda garsonları andıran iki figür sırt sırta durmaktadır. Ortak bir vücuda sahip olarak resmedilmişler ve neredeyse Munch'un kendi vücudundan büyümüş gibi görünmektedirler. Her biri farklı yönlere bakan iki baş, sanatçının ruhundaki karşıt güçlerin metaforları olarak yorumlanabilir. Bu iki ruh haline bölünmeyi diğer bazı Munch resimlerinde de bulunabilir (artsandculture.google.com).



Görsel 12: Edvard Munch, Melankoli (Reinhardt-Fries), 1906-1907, tuval üzerine tempera, 87 x 156 cm, Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie

1906 yılında Berlinli tiyatro yönetmeni Max Reinhardt, Munch'u Kammerspiele'nin üst katındaki bir oda için bir friz çizmesi için görevlendirmiştir. Dokuzu şu anda Nationalgalerie koleksiyonunun bir parçası olan on iki resim yapılmıştır. Diğerleri Essen'deki Folkwang Müzesi'nde, Hamburg Kunsthalle'de ve Oslo'da özel mülkiyette bulunmaktadır. Eserler başlangıçta doğrudan 4.70 metre yüksekliğindeki tavanın altına asılmıştır ve 1912 yılına kadar burada yer almıştır. Odanın açılışı 1907 yılı yılbaşı gecesi düzenlenen bir kutlamayla yapılmıştır. Munch, iki gün önce bitmiş frizi ressam arkadaşı Alman ressam Emil Nolde (1867-1956) ile Hamburglu yargıç ve sanat koleksiyoncusu Gustav Schiefler (1857-1935)'e göstermiştir. Schiefler 29 Aralık 1907'de günlüğüne şu notu düşmüştür: "Munch resimleri bizim için yorumladı: Norveç sahillerinde yaşayanların günlük yaşamlarından kesitler, kızlar sahilde toplanıp sohbet ediyorlar, ta ki mahallenin genç delikanlıları kürek çekerek gelene kadar. Sonra sosyalleşmek ve dans etmek için bir araya gelirler. Sonunda tekrar ayrılırlar. Kızlar dağılır, ama biri kırmızı elbisesiyle sahilde oturur, derin bir melankolinin içinde kaybolmuştur" (Edvard Munch ve Gustav Schiefler, (Edvard Munch ve Gustav Schiefler, yazışmalar, cilt 1: 1902-1914, Hamburg 1987, s. 266, no. 368). Resimler yükseğe asılmak üzere tasarlandığından, Munch ayrıntılı iç çizimler yapmaktan kaçınmıştır. *Melankoli (Reinhardt-Fries)* adlı eser de ayrıntısız eserlerinden biridir. Bir duvar resmi izlenimi yaratmak için kırılğan, kireçli kazein tempera ve boyayı emen kaba, astarsız tuvaler kullanmıştır. Pürüzlü yüzey yapısı ve mat renkler eski freskler izlenimi verir. Munch, Oslo fiyordü manzaralı bir yazlık evinin bulunduğu Åsgårdstrand'ı mekân olarak seçmiştir (recherche.smb.museum).

SONUÇ

Edvard Munch'un sanatında genel olarak duygu yoğunluğu yüksek, yalnızlık ve melankoli içeren metaforların sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Munch'un *Çığlık* adlı eseri, bir figürün yalnızlık ve içsel bunalımları içindeki melankoli duygusunu ifade etmiştir. Melankoli ve yalnızlık, sanatçının yapıtlarında sıklıkla işlenen duygusal durumlardır. Bu temalar, özellikle sanatçının bireysel yaşamındaki zorluk ve çalkantılar, hastalık ve kayıplar gibi kişisel deneyimleri yansıtmıştır. Sanatçının yapıtları çoğunlukla iç dünyanın temsilini aktarmıştır ve izleyicide derin duygusal etkiler bırakmasını sağlamıştır. Örneğin, *Melankoli* adlı eserleri, sanatçının melankoli duygusunu nasıl betimlediğine dair örnekler oluşturmaktadır. Munch'un yalnızlık ve melankoli duygusunu işlediği eserlerinde, genel olarak, belirgin çizgiler, güçlü renkler ve sembolik unsurlar kullandığı görülmüştür. Bu unsurlar, Munch'un duygusal ifadesini güçlendirmiştir. Sanatçının yalnızlık temalarını yansıttığı yapıtlarda genel olarak figürlerin yalnızlığını gösteren bir atmosfer ve sembollerin kullanılması, onun sanatsal yönünün derinliğini artırmıştır. Bu yapıtlar, Munch'un duygusal zorluklarını ve insanın karmaşık içsel dünyasını anlamak için güçlü araçlar olarak kabul edilmektedir. Munch'un melankoliyi yansıttığı eserlerde ise, figürler genel olarak karamsarlık, içsel huzursuzluk ve yalnızlık gibi duygusal durumları yansıtır. Sanatçının melankoli temalı yapıtlarında, çarpıcı figürler, sembolizm, ve güçlü renk kullanımı ile dikkat çekmektedir. Sanatçı eserlerinde hem kadın hem de

erkek figürleri kullanmıştır. Araştırmada ele alınan yapıtlarda ortak özellik olarak sert çizgisel fırça hareketleri ve koyu renk kullanımı öne çıkmaktadır. Sanatçı metaforik anlatımlı yapıtlarında melankoli ile yalnızlığı yüz ve beden ifadelerini çarpıcı bir biçimde kullanmıştır. Bu şekilde, sanatçı iç dünyasını ve duygu deneyimlerini izleyiciye derinlemesine aktarabilme ve anlatabilme fırsatı bulmuştur. Sonuç olarak, Munch'un eserleri genellikle melankoli ve yalnızlık gibi derin anlamları olan duygusal temaları işler. Sanatçının eserlerinde içsel dünyasını ve kişisel olarak yaşadığı duygusal deneyimlerini aktardığı gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Bimer, B., S., T. (1985). *Edvard Munch's Fatal Women: A Critical Approach*. Master of Arts. North Texas State University, Denton, Texas.

Buchholz, E., L., Bühler, G., Hille, K., Kaeppe, S., Stotland, I. (2015). *Sanat*. (Çev. Derya Nüket Özer) İstanbul. NTV Yayınları.

Charles, V. (2012), *1000 Muhteşem Resim*, (Çev. Nurettin Elhüseyni). İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.

Cumming, R. (2008), *Görsel Rehberler Sanat*, İstanbul. İnkılâp Kitabevi.

Dempsey, A. (2019). *Modern Sanat*. (Çev. Deniz Öztok). İstanbul. Hep Kitap.

Erden, E., O. (2016). *Modern Sanatın Kısa Tarihi*. İstanbul. Hayalperest Yayınevi.

Erden, O. (2012). *Modern Sanat: Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. İstanbul. Tempo.

Erdoğan, F., C. (2021). *Sanatın Büyük Ustaları 17: Munch*. İstanbul. Hayalperest Yayınları.

Freud, S. (2020). *Yas ve Melankoli*. (Çev. Leyla Uslu). İzmir. Cem Yayınevi.

Google Arts & Culture, <https://artsandculture.google.com/asset/self-portrait-with-a-bottle-of-wine/pgEVWj4BpS4mDg?hl=tr> (Erişim Tarihi: 2.12.2023)

Hodge S. (2018). *Sanat Büyük Sanatçılar ve Eserleri Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. (Çev. Mehmet Üstünipek). İstanbul. İnkılâp Kitabevi.

Hodge, S. (2019). *Sanatın Kısa Öyküsü*. (Çev. Deniz Öztok). İstanbul. Hep Kitap.

<https://gulsahmeralozgur.dr.tr/edvard-munchun-gozunden-melankoliye-bakis/>(Erişim Tarihi: 16.12.2023)

Ingles, E. (2012). *Munch*. Vietnam. Parkstone International.

- Kesen, P. (2000). *Melankoli Olgusuna Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Krausse, A., C. (2005). *Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü*. Almanya. Literatür Yayıncılık.
- Lopata, H., Z. (1969). *Loneliness: Forms and Components*. *Social Problems*, 17(2), 248–262. doi:10.2307/799870
- McEwen, R. (2018). *The Sickly Female Body In Edvard Munch's The Dance Of Life (1899-1900)*. Degree Master Of Arts. Temple University. Philadelphia, Pensilvanya.
- Munchmuseet, Oslo, <https://www.munchmuseet.no/om-samlingen/munch-og-melankolien/> (Erişim Tarihi: 4.12.2023)
- Nasjonalmuseet, Oslo, <https://www.nasjonalmuseet.no/en/collection/object/NG.M.02813> (Erişim Tarihi: 2.12.2023)
- Nasjonalmuseet, Oslo, <https://www.nasjonalmuseet.no/en/collection/object/NG.M.01111> (Erişim Tarihi: 2.12.2023)
- Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, <https://www.philamuseum.org/collection/object/224544> (Erişim Tarihi: 12.12.2023)
- Richard, L. (1999) , *Ekspresyonizm Sanat Ansiklopedisi*, (Çev. Beral Madra, Sinem Gürsoy, İlhan Usmanbaş), İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, https://recherche.smb.museum/detail/960142/melancholie-reinhardt-fries?language=de&limit=15&sort=relevance&controls=none&conditions=AND%2Btitles%2B%22Melancholie+%28Reinhardt-Fries%29%22&collectionKey=NG*&objIdx=0 (Erişim Tarihi: 11.12.2023)
- Teber, S. (2009). *Melankoli "Normal Bir Anomali"*. Ankara. Say Yayınları.
- The J. Paul Getty Museum, Los Angeles, <https://www.getty.edu/art/collection/object/103RGH> (Erişim Tarihi: 11.12.2023)
- Thielska Galleriet, Stokholm, <https://thielska.zetcom.net/en/collection/item/318/> (Erişim Tarihi: 12.12.2023)
- Turani, A. (2010). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul. Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 7.01.2024)

Zengin, M. (2015). *Edvard Munch'un Sanatında Yas Olgusu*. Görünüm. Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi. 1(1).

**ANLAMLARIN İNŞASI BAĞLAMINDA TELEVİZYONDAKİ MOBİLYA
REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ: DOĞTAŞ
TELEVİZYON REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

OĞuzhan SARI

Kocaeli Üniversitesi

sari.oguzhan@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1382-7704

ÖZET

Reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketici satın alma duygusunun gelişmesinde kişilerin/ kurumların/ işletmelerin kullandığı çok önemli bir kitle iletişim biçimidir. Bu duygunun gelişimi sadece ürün ve hizmet tanıtımlarından öte o ürün ya da hizmete ilişkin kitleleri etkileyecek çeşitli anlamların reklamverenlerce reklamda kurgulanmasıyla oluşturulmaya çalışılır. Kitleleri ilgili markaya/ ürüne/ hizmete yöneltecek bu anlamların oluşumu televizyon mobilya reklamlarında da kendisini göstermektedir. Çalışmada, mobilya reklamlarındaki anlamların ne şekilde ve yönde inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla üç televizyon reklamına göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Çözümleme sonucunda reklamverenlerin; kitlelere yönelik olarak sıradışı, yeni ve zevkli/ keyifli bir yaşam, güç, büyük mutluluklar, dikkat çekecek ve merak edilecek ürünlere sahip olma gibi duygulara seslenen anlamlar ürettiği belirlenmiştir. Üretilen bu anlamlarla kitleler, ihtiyaçlarını karşılamaktan öte yepyeni, zevk/ keyif ve mutluluk dolu bir hayata ve hayranlık uyandıracak mobilyalara sahip olmaya teşvik edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, televizyon reklamları, mobilya, göstergebilim.

A SEMIOTIC LOOK AT FURNITURE ADVERTISEMENTS ON TELEVISION IN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF MEANINGS: EXAMPLE OF DOGTAS TELEVISION COMMERCIALS

ABSTRACT

Advertising is a very important form of mass communication used by people/ institutions/ businesses in the promotion of products and services and the development of a consumer's sense of purchase. The development of this feeling is created not only by the promotion of products and services, but also by the creation of various meanings that will affect the masses related to this product or service by advertisers in advertising. The formation of these meanings that will lead the masses to the relevant brand / product / service is also manifested in television furniture commercials. In the study, semiotic analysis was applied to three television commercials in order to reveal in what way and direction the meanings in furniture advertisements are constructed. As a result of the analysis, it was determined that advertisers produce meanings that address emotions such as an unusual, new and enjoyable/ pleasant life, power, great happiness, having products that will attract attention and be curious for the masses. With these produced meanings, the masses are encouraged to have a brand new life full of pleasure/ joy and happiness and to have furniture to be admired, beyond meeting their needs.

Keywords: Advertisement, television commercials, furniture, semiotics.

GİRİŞ

Toplumda birçok konuda bilgi ediniminde, kanaat oluşumunda ve eylemde bulunmada en etkili araçlardan biri kitle iletişimidir. Bireyler, kitle iletişimi yoluyla hemen her konudan haberdar olur ve davranış geliştirir. Reklam da kişiler/ gruplar/ kurumlar/ işletmeler için ürün, hizmet ya da vaatlerini geniş kitlelere duyurmada/ tanıtımda çok önemli bir kitle iletişim biçimidir. Her alandan kurum ya da işletme mal veya hizmetlerini tanıtarak kitleleri etkilemek ve tercih etme/ satın alma davranışı geliştirmelerini sağlamak için kitle iletişim araçlarıyla reklam iletilerini aktarırlar.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden olan mobilya da sıklıkla reklamlarda yerini almakta, mobilya firmaları tüketicilere reklam yoluyla en etkili olabilecek şekilde ulaşmaya çalışmakta ve reklam iletilerini ve anlamları bu yönde tasarlamaktadır. Çalışmanın amacı, mobilya temalı televizyon reklamlarındaki anlamların nasıl ve ne yönde kurulduğunu ve kitlelere aktarıldığını ortaya koymaktır. Medyanın günlük yaşam pratiklerindeki hakimiyeti göz önüne alındığında mobilya reklamlarının toplumu etkileme biçiminin tespit edilmesi bağlamında önemli görülen bir çalışmadır.

Çalışmada örneklem olarak Türkiye'nin önemli mobilya üreticilerinden biri olan ve birçok kez sektörünün en beğenilen şirketleri arasında seçilen Doğtaş'ın, içeriğinde; içinde bulunulan çağ, değişen günlük rutinler, yenilik, internet ve sosyal medya

kullanımı gibi konulara açıkça göndermelerin yapıldığı 'Şimdi Tarz Doğtaş' (Türkiye'nin Reklamları, <https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>) ile yeni model mobilyalar üzerinden şıklık, zevk, keyif, mutluluk gibi konulara işaret edilen '7/24 Evimde Doğtaş Zevki!' (Doğtaş, <https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>) ve 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Birakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' (Doğtaş, <https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>) adlı televizyon reklamları seçilmiştir. Araştırma sorusu, "Televizyondaki mobilya reklamları hangi anlamlar üzerinden/ ne yönde kurgulanmaktadır?" dır. Çalışmada, araştırmanın amacı ve cevap aradığı soru paralelinde göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle reklamın anlam üretme ve etkileme gücü ile televizyon reklamcılığı, mobilyanın tüketicilerdeki karşılığı ve mobilya reklamları anlatılacak, sonrasında çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilim ile ilgili bilgi verildikten sonra örneklem olarak belirlenen televizyon reklamları göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiş ve sonuçlar gösterilmiştir.

1. ANLAM ÜRETEN BİR ARAÇ OLARAK REKLAM

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin, kişilerin, kurumların ya da fikirlerin reklam veren kişi, kurum ya da işletmeler açıkça belli olacak şekilde kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtım amacıyla geniş kitlelere aktarıldığı çabalaradır. Hedef kitleyle ürün, hizmet ya da marka reklam yoluyla iletişime geçer ve tanışır. Reklam, kitleleri etkilemek için ürün ya da markaya ilişkin olumlu tutum geliştirici iletilerle öncelikle tutumları değiştirmeye çalışır. Sonrasında, oluşturulan bu olumlu tutumlarla tüketicilerin ilgili ürün ya da markayı tercih etmesi sağlanmak ve bu yönde ikna etmek amaçlanır. Reklamlarda tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili en dikkat çekici özellikler vurgulanarak o ürün ya da hizmete yönelik hedef kitlelerde bir ihtiyaç oluşturulmak ya da var olan ihtiyaç açığa çıkarılmak/ hatırlatılmak istenir. Reklam, ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitli fikirler oluşturarak kitleleri satın almaya yönlendirici tarafının yanında kurum imajı oluşumu/ güçlendirimi ya da bir kişiyle/ konuyla/ fikirle ilgili olumlu bir kamuoyu oluşturmak için de kullanılabilir (Elden vd., 2015). Ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalık oluşturma ve bunların tercih edilmesinde önemli bir rol oynayan reklam, ısrarcı mesajlarıyla kitleleri tüketime teşvik eder (Khanam ve Verma, 2017). Tüm bunlar göz önüne alındığında reklam, 'bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma' anlamına gelen (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>) ikna ile iç içedir. Aristoteles'in retorik anlayışında ikna edenin/ ileti göndericinin kontrolünde olan, yaratıcılıkla ilgili boyutları kapsayan ve 'artistik kanıtlar' olarak ifade edilen iletiyi gönderenin alıcının nezdinde inanılabilirliği, güvenilirliği, etkileyici özellikleri ve itibarına karşılık gelen 'ethos'; ileti alıcısının hislerine hitap eden, hoşça gidebilecek istek ve tutkulara karşılık gelen duygusal özellikli 'pathos' ve ileti alıcılarının ifadeleri

kıyaslama/ karşılaştırma ile mantıksal bir yolla çözümlemelerine karşılık gelen 'logos' olmak üzere üç ikna unsuru vardır (Yüksel, 2012).

İkna iletileri genellikle kişilerin duygularına, inançlarına, motivasyonlarına temas ederek fikir ve tutumları etkilemeye çalışmakta, reklam iletişiminin reklamverenlerce yoğunlukla kullanılması kişilerin sürekli olarak bir ikna edici reklam iletilisine maruz kalmasına neden olmakta ve iletiyi algılamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bu yoğun ileti ortamı içerisinde tüketicinin dikkatini çekecek ve algısına girecek nitelikte, sıradanlıktan uzak, yaratıcı reklam stratejileri belirlenmelidir (İplikçi, 2015). Bu stratejiler belirlenirken mesaj alıcılarının/ tüketicilerin bakış açılarının ön planda tutulması, onların görmek/ duymak istediği şeylerin reklamda yer alması ve reklamın buna göre hazırlanması önemlidir. Çünkü hedef kitlenin bakış açısı/ beklentisi dikkate alınarak hazırlanan reklamlar bu kitlenin ilgisini çekecek, aksi takdirde ise reklam iletilisi bir etkide bulunamayacaktır (Güz, 2001). Bu nedenle Özkan'a göre (2014), başarılı reklam yönetimi açısından insan faktörünün iyi tanınması ve önemsenmesi gerekir. Özellikle satın alma/ tercih etme kararlarında akıl ve mantığa nazaran daha çok duygularını öne çıkaran insanı etkilemek/ ikna etmek için reklamverenler daha çok duygulara seslenmeli ve kitleleri duygusal yönden harekete geçirecek adımlar atmalıdır.

İletişim teknolojilerinin de gelişimiyle artık insanların eskiye göre daha hızlı ve fazla bilgiye erişmesi ve daha çok araştırması reklamcılığın eski yöntemlerle ve saf bilgilerle etki oluşturmasını zorlaştırmıştır. Ürün, hizmet ve bilginin giderek çoğalması reklamverenler açısından diğerlerine göre tüketici nezdinde farklılaşabilmek ve dikkat çekebilmek için duygusal yönlü reklam mesajlarının önemini arttırmıştır. Bu tip mesajlar yoluyla reklamla tüketici arasında bağ kurulmakta ve reklamın zihinlerdeki kalıcılığı arttırılmaktadır. Bu nedenle de reklamverenler, insanı doğru anlamalı ve satın alma kararlarındaki etkin faktörlerin değiştiği günümüzde kitlelere etkili bir şekilde hitap edebilecekleri yaratıcı reklam mesajları oluşturmalıdır (Özkan, 2014). Yaratıcı niteliğiyle öne çıkan reklam; hedef kitleyi iletiye dahil eden, yer yer duygu içeren, kitlelere samimi yaklaşan ve etkili bir iletişim biçimidir (Khanam ve Verma, 2017).

Günlük yaşamda bireylerin algıları sık bir biçimde gelen reklam iletilerine karşı aynı açıklıkta olmamaktadır. Reklamların öncelikli amacı, tüketicilerin algısına girerek reklamı fark etmelerini ve ilgili ürün/ hizmet/ düşünce lehinde tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamaktır. Bu nedenle reklam yaratımında, reklam mesajının etkin biçimde nasıl iletileceği çok önemli bir husustur. Bu aşamada reklam mesajları yaratıcılıkla oluşturulmakta ve dikkat çekici ve akılda kalıcı biçimde kitlelere aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklam mesajlarının akılda kalıcı ve fark edilir olması için çeşitli çekici öğelerden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda reklam iletileri; güldüren, korkutan, baştan çıkaran, şaşırtan vb. niteliklere sahip olabilmektedir (Solak, 2016).

Kitle iletişim araçları yoluyla sürekli olarak reklam iletilerine maruz kalan bireyler artık reklamlardan sadece ne alabileceği, yiyebileceği, giyebileceği gibi ürün/ hizmet tanıtımlarını değil aynı zamanda bu ürün ve hizmet tüketimleriyle elde edecekleri düşünceleri, hisleri ve duruşları da öğrenmekte ve bir bakımdan reklamlar kitlelere sadece mal ve hizmetten öte his, duruş ve tutum da satmaktadır. Bu nedenle de reklam iletişimindeki ikna, aslında ürün ve hizmetleri tükettirmek için hedef kitleleri etkilemek üzere üretilen anlamları taşımaktadır ve reklam mesajları artık tanıtımın ötesine geçerek kitlelere içselleştirecekleri anlamları üretmektedir (Çetin, 2014).

2. TELEVİZYON VE MOBİLYA REKLAMLARI

Reklamverenlerin, iletilerini geniş kitlelere ulaştırabilmelerinin en etkili yolu radyo, televizyon, gazete, dergi, internet tabanlı mecralar gibi kitle iletişim araçlarını kullanmalarıdır. Hazırlanan etkileyici mesajlar kitle iletişim araçlarının geniş dağıtım gücüyle kitlelere aktarılır ve ürün ya da hizmetler bu şekilde tanıtılarak tüketicilerde tercih edilmeye dönük etki oluşturulmaya çalışılır. 1990'lı yıllara kadar tek bir televizyonla görsel-işitsel yayın yapılan Türkiye'de bu dönemden itibaren özel televizyon kanallarının açılmasıyla televizyon yayıncılığı giderek gelişmiş ve önemli bir reklam mecrası konumuna gelmiştir.

Bir ürüne ilişkin farkındalık oluşturmada çok önemli bir işleve sahip olan reklam, potansiyel tüketicilerin satın almaya karar vermesinde zihinleri yönlendiren/ etkileyen bir pozisyondadır (Ayanwale vd., 2005). İşletmelerin/ markaların kişilere ulaşmasının en etkili yollarından biri olan televizyon reklamları, işletmenin/ ürünün/ hizmetin geniş kitlelere gösterilmesini ve anlatılmasını sağlamaktadır (Bisht, 2013). O'Barr'a göre (2015) televizyon reklamları; kitlelerin gözlerini kamaştırmayı, zihinlerini etkilemeyi, eğitmeyi ve öğretmeyi amaçlamaktadır. Televizyon izlemenin yoğun oluşu reklamverenler için televizyonu önemli hale getirmektedir. Görsel-işitsel öğeleri kullanarak etki oluşturmaya çalışan televizyon, insan davranışlarını etkileme/ yönlendirme konusunda önemli bir araçtır. Ayrıca televizyon reklamı, reklamı yapılan ürüne/ hizmete hızlı bir şekilde güvenilirlik kazandırabilmektedir (Khanam ve Verma, 2017). Televizyon reklamları, tanıtılacak ürüne/ hizmete/ düşünceye ilişkin sınırlı bir zamanda kitleleri etkileyici bir güç olmak, reklamvereni başarılı bir şekilde temsil etmek ve doğru yöntemlerle doğru yer ve zamanda kitlelere ulaşmak durumundadır. İzleyicilerin içerisinde yer aldığı bir hayal ortamı oluşturan televizyon reklamları, bir ürüne/ hizmete/ düşünceye özel anlamlar yüklemekte, marka bilinirliğinin artmasında ve ilgili ürüne/ hizmete/ düşünceye talep oluşmasında önemli bir faktör olmaktadır (Özgür, 2001). Televizyon reklamları, izlerkitleye ürün tanıtımından öte o ürünün kullanımıyla farklı olma, olumlu olarak değişen bir yaşama sahip olma, belirli bir gruba mensup olma gibi iletiler göndermekte ve izleyici için yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Demir, 2006). Ayrıca televizyon, diğer reklam mecralarına göre reklamveren bütçesinde önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir danışmanlık şirketi olan

Deloitte tarafından hazırlanan ‘Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre, 2022 yılında televizyona 12,80 milyar tl reklam yatırımı yapılmış ve televizyonun, diğer geleneksel reklam mecralarına göre büyük bir fark ortaya koyduğu görülmüştür (Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>). Televizyonun, diğer reklam mecralarına göre daha yüksek maliyet gerektirmesi her markanın televizyon reklamcılığını tercih edememesine neden olmakta ve belli büyüklüğe sahip markalar televizyona reklam verebilmektedir. Televizyon, reklamverenler için kitlelere erişebilecekleri güçlü bir mecra olmanın yanında belirli bir statüye de karşılık gelmektedir. Televizyona reklam vermek markalar için bir statü göstergesidir (Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>).

Televizyon, izleyicileri etkileme gücünden dolayı reklam verenler açısından çok önemli görülen ve sıklıkla kullanılan bir reklam aracıdır. Görsel ve işitsel yönüyle kitleleri kendisine çekerek tutum ve davranışları etkileme gücüne sahip olan televizyon, pek çok ajans ve ya reklamveren işletme tarafından rağbet görmektedir (Can, 2015). Göze ve kulağa hitap etmesiyle etkili bir ikna aracı olan televizyon, birbirinden farklı içerikleriyle farklı sosyo-ekonomik, eğitim, kültür, yaş, cinsiyet, meslek vb. gruplarından olan her kesimden insana/ izleyiciye ulaşabilmektedir.

Reklamveren açısından maliyeti yüksek bir reklam aracı olan televizyonda reklamlar, ‘prime time’ olarak adlandırılan ve televizyonun en çok izlendiği zaman aralığına karşılık gelen 19.00-23.00 saatleri arasında yoğunlaşmaktadır. Prime time zaman aralığında genellikle haber, dizi, yarışma programı vb. türde yayınlar yapılmakta ve bu zaman aralığında ulusal ya da uluslararası düzeyde birçok markanın ürün ve hizmetleri de reklam yoluyla izlerkitleye sunulmaktadır (Karaboğa, 2020).

Televizyonu hemen her alandan/ sektörden reklam veren tercih etmekte ve televizyonda birçok sektöre ait tanıtıcı ve hedef kitlelerde amaçlanan şekilde davranış geliştirmeye yönelik reklam yayınları yapılmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli yollarla tüketiciler etkilenmeye ve satın almaya/ tüketmeye teşvik edici anlamlar üretilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada evlerin vazgeçilmezi olan ve gün içerisinde sürekli olarak kullanılan mobilyalar da televizyon reklamlarında çeşitli kurgulamalarla sunulmakta ve reklamverenlerce mobilya teması üzerinden kitleleri etkileyici anlamlar oluşturulmaktadır. Reklamveren mobilya işletmeleri, diğerlerinden/ rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla reklamda ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak kitlelerin algısına girebilecek ve dikkat çekecek mesajlar ve mesaj iletim şekilleri belirlemektedir. Ürün/ koleksiyon/ marka tanıtımlarına ilişkin bu reklam iletileriyle çeşitli etkileyici/ ikna edici anlamlar üretilmekte ve kitlelere aktarılmaktadır.

Mobilya tasarımı ve tercihinde pratik, estetik ve simgesel olmak üzere üç işlev öne çıkmaktadır. Pratik işlev, mobilyanın asıl tasarım ve kullanım amacına karşılık gelmektedir. Bu işlev, mobilyanın ne işe yarayacağını göstermektedir. Estetik işlev, mobilyanın güzel gözükmeye ve beğenilmesine karşılık gelmektedir. Simgesel işlev ise, mobilyanın kullanıcı ile arasındaki bağı güçlendirmekte ve bu bağ ile bir mobilya diğerlerine göre daha pahalı olsa bile tercih edilmesini sağlayabilmektedir. Bu işlevde mobilya vb. nesnelere/ eşyaların, bir iletişimsel yönü bulunmaktadır. Bu yön, mobilya modellerinin kullanıcılarına ve kullanıcıların da o mobilyayı kullanmasıyla çevrelerine göstermek istediklerine karşılık gelen sözsüz bir iletişim biçimidir. Mobilya işletmeleri, rekabet ortamının bir gereği olarak reklamlarında bu iletişim biçimiyle anlatılmak istenenleri sıklıkla kullanmaktadır. Estetik ve simgesel işlevler, iç içe geçmiş durumdadır. Beğeniye/ güzel gözükmeye ilişkin olan estetik işlev; psikolojik olgular, anılar, deneyimler, kültürel yapı vb. unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlara hitap eden bir mobilya estetik işlevini yerine getirdiği gibi aynı zamanda simgesel işlevini de yerine getirmiş olmaktadır (Özel ve Ürük, 2021).

Bir ürün tasarımında amaç, kişilerin fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarına uygun şartların/ ortamın oluşturulmasıdır. Günümüzde ürün tasarımları; teknolojik ve ekonomik gelişmeler, üretim alanındaki ilerlemeler gibi etkenlerle değişmiştir. Artık tasarımlarda kişilerin duygularına seslenme, imrenilecek yaşam tarzları sunma gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Moda etkisiyle sürekli bir değişim içerisinde olan mobilya üretimi, farklı dönemlerde farklı renk, desen ve malzeme kullanımlarıyla öne çıkmakta ve tüm bunlarla belli semboller üretilmektedir. Bir yapı/ konut, mobilyasıyla birlikte boş bir alan olmanın dışına çıkarak bir anlam kazanmaktadır. Bir konutu yaşanır hale getiren mobilya vb. eşyalar kullanıcısının kimliğini ve toplumsal statüsünü yansıtmaktadır (Türker, 2010). Mobilya kullanıcıları, mobilya tercihlerini toplumsal yaşamdaki varlıklarını/ statülerini göstermeyi de dikkate alarak yapmaktadır. Bireyler, toplumdaki statülerini çeşitli sembollerle gösterirler. Tercihlerini, statülerini destekleyen seçimler yönünde yaparlar. Mobilyanın iletişimsel yönünün öne çıktığı bu noktada amaç, bireyin kendisini üst sınıfa ya da statüye ait hissedebilmesidir. Birey, bu yönde kendisini doyuma ulaştıracak ürünlere sahip olmak istemektedir. Bu noktada mobilyanın bir ihtiyaç olup olmaması önemini kaybetmektedir. Mobilya modelleri arasındaki tercih edilme rekabetini modellerin; estetik unsurları, temsil ettiği sınıf, sunduğu statü, markaları, aktardıkları mesaj gibi unsurlar belirlemektedir (Özel ve Ürük, 2021). Mobilya modellerinin vadettiği üst düzey estetik/ beğenilme, üst/ yüksek statü, kimlik, sınıf gibi güçlü ve etkileyici anlamlar mobilya reklamlarında sıklıkla yer almaktadır. Bu noktada kitlelerde istenilen etkinin oluşturulabilmesi için en önemli iletişim yollarından biri televizyon reklamları olmaktadır.

3. ANALİZ

Bu kısımda öncelikle yöntem olarak belirlenen göstergebilim işlenmiş, sonrasında ise örneklem olarak belirlenen ‘Şimdi Tarz Doğtaş’, ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ ve ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ adlı televizyon reklamlarına, bu reklamlardaki anlamların inşa edilme biçimini ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır.

3.1. Yöntem

20. yüzyılda ortaya çıkan ve 1960'lı yıllar itibarıyla da gelişme gösteren göstergebilim; görsel ve sözel iletişimdeki göstergeleri, anlamların eklenmesi biçimlerini ve anlam üretim süreçlerini ele alan bir alandır (Denli, 1997).

Modern dilbilimin kurucusu sayılan Saussure'e göre dil, düşünceleri ifade eden en önemli göstergeler sistemidir ve göstergebilim de göstergeleri toplumsal yaşam boyutuyla birlikte ele alan bir alandır. Ona göre gösterge, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) den meydana gelir ve hem gösteren hem de gösterilen dış dünyadaki herhangi bir nesneden bağımsız şekilde toplumsal açıdan kolektif bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir gösterge olarak 'kedi', gösteren olarak 'k-e-d-i' seslerinden ve gösterilen olarak 'kedi' kavramından meydana gelerek göstergeyi oluşturur (Dağtaş, 2003). Bir göstergede gösterenler, anlatım düzlemini; gösterilenler ise içerik düzlemini oluşturur. Gösteren ve gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesidir. Gösterenler; ses, nesne, görüntü, yazı gibi unsurlar bulundurlar ve bir aracı işlevi görürler. Gösterilen, göstergeden ne anlaşıldığıdır (Barthes, 1979).

Bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasında kurulan ilişki anlamlamaya karşılık gelir. İlk etapta bir gösteren görüldükten veya duyulduktan sonra ikinci etapta o gösterenin ne anlama geldiği yani gösterileni zihinlerde oluşur. Göstergebilimde önemli görülen kısım, anlamlama çatısı altındaki Roland Barthes'in 'düzanlam-yananlam' sınıflandırmasıdır (Çağlar, 2012). Düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğiyle, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir. Düzanlamsal boyuttaki çözümlenmeler, geniş çapta bir uzlaşma ve ortaklığın etkisindedir. Bu nedenle, düzanlam katındaki ilk çözümlenmeler, bireysellikten ve yanlış anlaşılma durumundan uzaktır. İletişim dizgelerindeki yananlamlar ise farklı kültür ve toplumlarda insanlar tarafından birbirinden farklı şekilde anlamlandırılabilir (Karaman, 2017). Yananlam dizgesi; gösterenleri, gösterilenleri ve bunlar arasındaki bağlantıya karşılık gelen anlamlamayı kapsamaktadır. Bu noktada yananlam gösterenleri, gösteren ve gösterilenlerin bir araya geldiği düzanlam göstergelerinden oluşur (Barthes, 1979).

Bir görüntü ya da metnin, ilk bakışta fark edilen içeriğinin ötesinde gizli anlamları da bulunmaktadır. Göstergebilimde bu gizli anlamları ortaya çıkarırken bilinenen bilinmeyene, görünenden görünmeyene veya somuttan soyuta doğru gidilir. İletişimde

sıklıkla kullanılan göstergeler, ortak değerleri kapsayıcı ve kitlelerin genel olarak kolaylıkla anlayabileceği özelliktedir (Gürsözlü, 2006).

Barthes, göstergebilimde mitlere işaret etmektedir. Mit, gerçeklik arayışı sonucunda ortaya çıkan açıklamalardır ve gerçekliğin bir temsilini oluşturmaktadır. Almanların disiplinli ya da Fransızların kibar oluşu gibi düşünceler mit örnekleridir. Zamanla kalıp yargılara dönüşebilen mitler, insanların düşünce ve tavırlarını etkilemektedir (Yılmaz, 2020). Mit, herhangi bir söz olmayıp bir bildiridir. Mit, bir nesne ya da kavram değil, bir anlamlama biçimidir. Söylem sınırlarındaki her şey mit olabilir, çünkü evren sınırsız bir esin kaynağıdır ve her nesne kapalı/ dilsiz bir durumdan toplumsal uyuma hazır bir biçimde sözlü duruma geçebilir. Bildiri özelliğinden dolayı mitlere; yazı, söz, resim, röportaj, sinema, gösteri gibi farklı türden söylemler dayanak oluşturabilir. Mit, halihazırda bir gösterge zinciri dikkate alınarak kurulduğu için özel bir dizgedir ve ikincil bir gösterge dizgesine karşılık gelir. İlk dizgedeki gösterge, ikinci dizgede gösteren durumuna gelir (Barthes, 2018). Reklamlarda sunulan nesnelere alt anlamlarının mitlerle bir araya getirilmesi göstergelerin kolaylıkla benimsenmesini ve tüketilmesini sağlamaktadır. Mitler, anlamlandırma sürecinde çelişkileri ortadan kaldırarak toplumsal düzenin devamlılığı ve sunulan anlamların doğallaşmasında önemli bir role sahiptir. Mitler yoluyla reklamlarda doğallaştırılan anlamlar egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir (Kükürer, 2010). Mitlerin oluşumunda ideolojiyi öne çıkaran Barthes mitlerin, bir toplumdaki egemen ideolojilerin bir yansıması olduğunu savunmaktadır (Yılmaz, 2020).

Çalışmada, televizyon mobilya reklamlarında kitleleri etkileyici anlamların nasıl ve ne yönde oluşturulduğunu ortaya koymak ve araştırmanın, “televizyondaki mobilya reklamları hangi anlamlar üzerinden/ ne yönde kurgulanmaktadır?” sorusunu cevaplamak amacıyla örneklem olarak belirlenen ve reklam ajansı MullenLowe İstanbul tarafından hazırlanan (MediaCat, <https://mediacat.com/dogtastan-tarz-hareketler/>) 'Şimdi Tarz Doğtaş', reklam ajansı Titrifikir tarafından hazırlanan (Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/dogtas-evlerde-her-gun-her-saat-ozel>) '7/24 Evimde Doğtaş Zevki' ve yine reklam ajansı Titrifikir tarafından hazırlanan (Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/hayranlik-uyandiran-detay/>) 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' adlı televizyon reklamları üzerine göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Çözümleme, göstergebilimin üç önemli ögesi 'gösteren-gösterilen-gösterge' ve Roland Barthes'in 'düzanlam-yananlam' sınıflandırması üzerinden yapılmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. ‘Şimdi Tarz Doğtaş’

3.2.1.1. Genel Betimleme

Doğtaş Mobilya'nın ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ adlı reklamı, bir ev ortamında evin salonuna doğru yürüyen bir kadının topuklu ayakkabı görüntüsü ve topuk sesi sonrasında birkaç kadının art arda kendi salonlarının kapısını açarak salona girmesiyle başlamakta ve baştan sona fonda Doğtaş'ın hareketli reklam müziği eşliğinde reklam oyuncusu kadınların ev salonlarındaki mobilyalarla olan ilişkisini ve mobilyalara bakış açısını gösteren farklı sahnelerle devam etmektedir. Hareketli reklam müziğinin sözleriyle sahnelerin kurgulanışı arasında paralellik görülmektedir; müzikte anlatılanlar eşzamanlı olarak reklamda görülebilmektedir. Kadınların ev salonlarındaki davranışları ve mobilyalarla kurduğu bağı gösteren görüntüler reklamın genelinde duyulan reklam müziğinin “Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep facede (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de! Artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!” sözleriyle akmakta ve reklam müziği sözlerinin bitimiyle reklamın sonunda dış ses devreye girerek “Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!” şeklindeki ifadeyi coşkulu bir tonla kullanmaktadır. Reklamın sonunda dış ses ile birlikte farklı evlerin salonlarındaki kadınların ve mobilyaların görüntüsü ile ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı altında Doğtaş logosu görülmektedir. Reklamın başından itibaren reklam müziği eşliğinde eski mobilyaların, eski mobilyaların ve salonların yeni mobilyalarla değişiminin, eski mobilyalarla kadınların yaşadığı mutsuz anların, internette görülen yeni tasarım mobilyalarla kadınlarda oluşan değişim isteğinin, değişen mobilyalarla ve salonlarla birlikte kadınların yaşadığı mutluluk ve özgüvenin, Doğtaş'ın mobilyalarıyla döşenen salonlarda yaşanan mutluluğun ve yakın çevreden görülen beğenin, aile ve arkadaşlarla geçirilen keyifli zamanların görüntüleri bir senaryoya dayalı olarak art arda sıralanmıştır.



Şekil 1: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 2: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 3: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 4: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

3.2.1.2. Hedef Kitle

Kalınkara (2016) araştırmasında, özellikle kadınlar ve gençlerden oluşan kitlenin mobilya mağazalarına sık uğradıklarını, mobilya piyasasını araştırdıklarını ve yeni mobilya modelleriyle ilgili sürekli bilgilendiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca ailelerde mobilyanın renk, biçim, tasarım gibi unsurlarına ilişkin karar alımında kadınların etkin olduğu görülmektedir (Akyüz, 2006). Reklamın genelinde hemen her sahnede kadınların yer aldığı görülmektedir. Kadınların; evlerinin salonlarında mobilyalarıyla ilgili planlar yaptığı, mobilyaları değiştirmek istediği, sıkıldığı, eski tarz mobilyalara tepki gösterdiği, mobilyaları değiştirince mutlu olduğu, ailesiyle ve arkadaşlarıyla birlikte mutlu anlar yaşadığı görüntüler gösterilmektedir. Bu nedenle reklamın, kadınlar üzerinden kurgulandığı ve kadın kitleye seslendiği gözlenmektedir.

3.2.1.3. Çekim-Müzik-Renk

Doğtaş Mobilya'nın 'Şimdi Tarz Doğtaş' adlı reklamı, başından sonuna iç mekan çekimi olarak planlanmış, ev ortamında ve farklı evlerin salonlarında çekilmiştir. Çekimlerde sahneler, kitlelerin ilgisini çekecek nitelikte genel olarak hızlı ve yüksek enerjili bir tempoyla akmaktadır.

Reklamda kullanılan müzik ve sözler, hızlı akan sahnelere paralel şekilde hareketli bir yapıda ve hızlı ilerlemektedir. Reklam müziğinin 'Kapısı kapalı salonlar gitti...' sözlerinden sonra ev salonlarının kapılarını açarak mutlu bir şekilde salona giren kadınlar, 'bardağa tatlı mı konur denirdi...' sözlerinden sonra bir anda değişen yiyecek sunumları, 'gitti koca vitrin geldi büfe...' sözlerinden sonra salondaki eski vitrinin bir anda yok olup yerine modern bir büfenin gelmesi, 'internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede? Like üstüne like yağsın benim evime de!' sözlerinden sonra internette yeni mobilya tasarımlarını gören kadınların eski mobilyalarla olan mutsuz anları ve tavırları, 'artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti' sözlerinden sonra salonlarda bir anda değişen ve

yenilenen mobilyalar, yenilenen mobilyalardan sonra kadınların mutlu olması gibi sahneler reklam müziğinin sözleriyle sahneler arasındaki bütünlüğü/ uyumu göstermektedir. Böylelikle hem görsel hem de sözel olarak bütüncül bir etki oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca ‘dantellerin sultanlığı bitti...’, ‘like üstüne like yağsın benim evime de!’, ‘trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti’ gibi ifadelerde dantellerin sultanlığı, eve like/ beğeni yağması, Doğtaş’ın modayı takip edenlerin imdadına yetişmesi gibi anlatımı güçlendirmek amacıyla metafor/ mecaz kullanıldığı görülmektedir.

Reklamın genelinde, kadın oyuncularında, mobilyalarda, aksesuarlarda, ev ortamlarında ve salonlarda göze çarpan renkler çoğunlukla mavi, kahverengi, gri gibi soğuk renkler olmakla beraber yer yer sarı, kırmızı, krem gibi sıcak renklere de rastlanmaktadır.

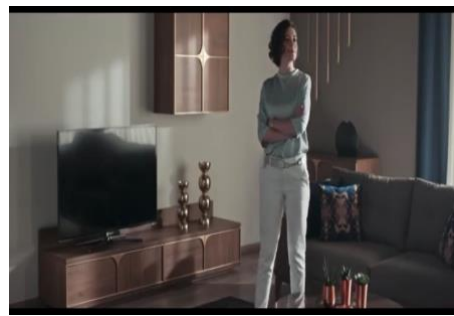
3.2.1.4. Seslendirme-Slogan

Reklamın sloganı olan ‘Şimdi Tarz Doğtaş’, reklam müziğinde yapılan tekrarlarla güçlü bir biçimde vurgulanmakta ve mobilyada yeni trendi Doğtaş markasının oluşturduğu hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda Doğtaş logosuyla birlikte reklamın ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı da beyaz bir fonda net bir şekilde belirtilmektedir.

Reklamın sonunda devreye giren erkek dış ses ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesini bir topluluğa iyi bir dilekte/ temennide bulunurcasına sempatik, coşkulu, vurgulu ve ifadedeki 'Türkiye'nin sonundaki '-e' seslisini uzatarak kullanmış ve ilgili markanın tercih edilmesiyle çevreden görülecek ilgi ve beğeniye vurgulamıştır. Ayrıca slogandaki tarz-Doğtaş eşleştirmesinin ve dış sesin ‘Türkiye’ ifadesiyle potansiyel mobilya alıcılarına yönelik kullandığı beğeni dileği ifadesinin anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması barındırdığı görülmektedir.



Şekil 5: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 6: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 7: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 8: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

3.2.1.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda eski mobilyalar varken kapısı kapalı olan salonların yeni mobilyalarla kapılarının açıldığına, yiyecek sunumlarının eski zamanlara göre değiştiğine, eski mobilyaların yenilediğine, eski mobilyaları beğenmeyen kadınların mutsuzluğuna ve yüzlerindeki somurtmaya, yenilenen mobilyalarla kadınların yaşadığı mutluluğa ve yüzlerindeki gülümsemeye, devrin/zamanın değiştiğine ve mobilya tasarımlarının geliştiğine vurgu yapan ve hızlıca birbiri ardına akan sahneler bulunmaktadır. Reklam müziğinin sözlerindeki kapalı salon kapılarının açılması, sunumların değişmesi, devrin değişmesi, mobilya tasarımlarının gelişmesi, mobilyaların yenilenmesi ile ilgili ifadeler genel olarak akan sahnelerde de paralel biçimde kendini göstermektedir.

Tablo 1: Karşıtlıklar

açık	kapalı
yeni	eski
değişim/ değişmek	durağanlık
beğenmek	hoşlanmamak/ beğenmemek
trend	demode
gülümsemek	somurtmak

mutluluk	mutsuzluk/ üzüntü
----------	-------------------

3.2.1.6. Anlamlama

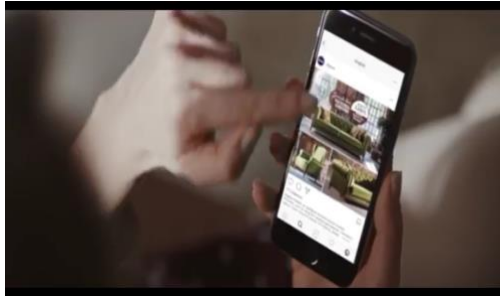
Gösterge 1: ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ reklam görüntülerindeki eylemler, nesnelere, sözler (0:00-0:23 arası)

Gösterenler: Kapı (açılan salon kapıları, kapanan salon kapısı), mobilya (eski ve yeni tip mobilyalar), mutfak eşyası (değişen kâse, bardak, tabak vb.), kadın karakter (selfie çeken, Facebook kullanan, internetten yeni mobilyalara bakan, eski mobilyalara tepki gösteren kadınlar), söz (reklam müziğinin sözleri).

Gösterilenler: Yeni mobilyalarla birlikte salon kapılarının açılarak kullanılmayan salonların artık kullanılmaya başlanması, eski tip mobilyaların üzerine kapanan kapı, mobilyalarla birlikte sunumda kullanılan mutfak eşyalarının da değişmesi, yeni mobilyaların sosyal medyada paylaşılması, anne rolündeki kadın karakterin sosyal medya (Facebook) kullanımı ve kızının paylaşımını incelemesi, internette yeni tasarım mobilyaları görünce eski mobilya kullanan kadınların yaşadığı mutsuzluk ve eski mobilyalarına verdikleri itme, yastığını fırlatma gibi tepkiler gösterilmektedir. Reklam müziğinin ‘Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep facede (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de!’ şeklindeki sözleri sahnelerle aynı doğrultudadır.

Düzanlam: Kadınlar yeni mobilyalarla döşenmiş ev salonlarının kapalı olan kapılarını açmaktadır. Sonrasında eski tip dresuar ve sehpa gibi mobilyaların üzerine kapanan kapı gösterilmekte, bir kadın sunulmak üzere sehпасına bir kâsede tatlı getirmekte, o tatlı kâsesi bir bardağa dönüşmekte ve sehpadaki diğer yiyecekler de şık ve renkli bir sunuma kavuşmaktadır. Sunumun değişimi sırasında etraftaki mobilyalar da değişmektedir. Daha sonra eski bir vitrin yerine yeni model bir büfe gelmekte, bu yeni büfeyi de gösterecek şekilde bir kadın salonunda poz vererek selfie çekip Facebook’ta paylaşmakta ve bir Facebook kullanıcısı olan kadının annesi de bu paylaşımı görmektedir. Mekânlardaki mobilyaların tarzları, tüketicilerin kimliğini göstermektedir (Atılğan vd., 2018). Sonrasında internetten yeni tarz mobilyaları gördükten sonra eski mobilyalarına bir tepki şeklinde iterek zarar vermeye çalışan, koltuk yastığını fırlatan kadınlar görülmektedir. Tüm bu sahneler görülürken fonda da reklam müziğinin ‘Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep Face’de (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır.

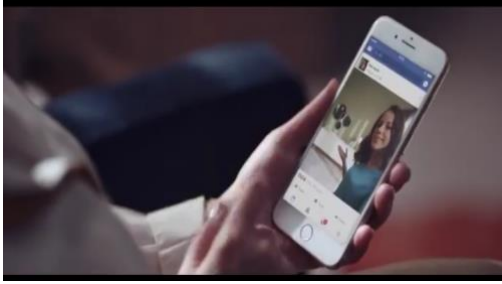
Yananlam: Eski zamanların geçmesiyle birlikte yeni tasarımlarla ev salonlarına ve hatta masa ve yiyecek sunumlarına olan klasik bakış açısının değişmesi, eski alışkanlıkların ve düşüncelerin yok olarak günümüze uyarlanması, misafirlerin ağırlandığı oda ya da misafire saklanan oda olarak görülen ve misafir yokken kapısı çoğu zaman kapalı olan salonların kullanılmaya başlanarak artık kapılarının açılması, şıklığın öne çıkması ve mutlu olmanın formülünün evi yeni mobilyalarla donatmak olması vurgulanmaktadır. Moda faktörü, mobilya tüketicilerini önemli ölçüde etkilemekte ve bu nedenle eskimemiş ya da herhangi bir sorunu olmayan mobilyalar kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir (Bıçak, 2017). Atılğan vd. (2018) araştırmasında; mobilya alıcılarının yenilikçilik, modaya uygunluk, işlevsellik gibi etkenleri göz önünde bulundurarak daha çok modern mobilya tercihinde bulduklarını ortaya koymuştur. İçinde bulunulan dijital döneme atıf yapılarak akıllı telefon, bilgisayar, internet gibi yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin yoğun kullanımı, diğer karakterlere göre yaşça büyük/ anne rolündeki kadın karakter üzerinden sosyal medyanın her kesim tarafından sık kullanımı ve günlük pratiklerin değişimi ima edilmektedir. İlgili markanın tasarımlarının sosyal mecralarda kitlelere sunulacak önemli ve güzel bir detay özelliği taşımasına ve yeni tasarımlarla çevre tarafından büyük beğeni toplanacağına bir sosyal medya kavramı olan 'like' üzerinden işaret edilmektedir. Mobilyalar, bir mekânın kişiliğine katkı sunmada ve güzelliğini arttırmada önemli bir potansiyele sahiptir (Bayoğlu, 2002). İşlevsel yönü ile mekânların kullanışlılığını etkileyen mobilya, estetik yönü ile de mekânların güzel/ çirkin görünmesinde önemli bir etkidir (Erdem, 2007). Eski mobilyalarla mutsuz olunacağı mesajı verilmektedir. Günümüzde modern çizgilerin, şıklığın ve dikkat çekmenin ön planda tutulması, Doğtaş'a ait mobilya ve aksesuarlar üzerinden anlatılmaktadır. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; çağa ayak uydurma/ çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, teknolojiye uyum sağlama/ teknoloji, beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir.



Şekil 9: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 11: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 13: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 10: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 12: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11, Şekil 12, Şekil 13):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

Gösterge 2: ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ reklam görüntülerindeki eylemler, nesnelere, sözler, yazı (0:24-0:44 arası)

Gösterenler: Mobilya (değişen mobilyalar), kadın karakter (evini yenileyip koltuğa oturan, salon mobilyalarını değiştiren ve onları izleyen, arkadaş grubuyla selfie çeken ve arkadaşının yeni koltuklarına bakan kadın), aile (yemek masasındaki aile), söz (reklam müziğinin ve dış sesin sözleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Mobilya tasarımlarının değişimi, evini yenileyen kadınların yaşadığı mutluluk ve artan özgüvenleri, değişen mobilyalarla salonlarda yaşanan olumlu değişimler, anlar, yeni yemek odası takımında aileyle birlikte mutlulukla ve gülümsemeyle oturan sofraya, yeni koltuk takımına yakın çevrenin duyduğu hayranlık ve arkadaşlarla geçirilen keyifli anlar ve çekilen fotoğraflar gösterilmektedir. Reklam müziğinin 'artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!' şeklindeki sözleri sahnelerle aynı doğrultudadır. Ayrıca reklamın sonunda erkek dış sesin ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesi duyulmakta ve ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı gösterilmektedir.

Düzanlam: İçinde bir kadının olduğu salonda mobilyalar hızlıca değişmekte ve ardından mobilyalarını değiştirmiş ve evini yenilemiş olan bir kadın yeni koltuğuna mutlu ve kendinden emin bir ifadeyle oturmaktadır. Sonrasında yine mobilyalarını değiştirmiş olan başka bir kadın yine mutlu bir ifadeyle salonundaki aksesuarlarının yerini değiştirmekte ve yeni salon mobilyalarını izlemektedir. Daha sonra mutlu bir şekilde yemek masasına oturan anne, baba ve çocuk görülmekte ve anne masaya gülümseyen bir ifadeyle servis yapmaktadır. Son sahnede ise, misafir ettiği arkadaşlarıyla yeni koltuklarında oturan ve sonrasında da koltuklarda otururken mutlu ifadeli pozlarla arkadaşlarıyla selfie çeken bir kadın görülmektedir. Ayrıca koltuklarda oturularak sohbet edilirken arkadaş grubundan bir kadın hayranlıkla yeni koltuklara bakmaktadır. Tüm bu sahneler görülürken fonda da reklam müziğinin ‘artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetiştirdi! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır. Reklamın sonunda ise erkek dış sesin ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesi kullanılmakta ve ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.

Yananlam: Çağın değişimine tekrar dikkat çekilerek yeni tasarım mobilyalarla mutlu, kendinden emin, özgüvenli olunacağı, yenilenen mobilyaların aileyle birlikte mutlu yemek anları gibi hoş zamanların geçirilmesini, arkadaş grubu gibi yakın çevreden gelecek büyük beğeniyi, yapılacak hoş sohbetleri ve geçirilecek güzel zamanları sağlayacağı vurgulanmaktadır. Türk toplumunda genel olarak aile ve yakın çevreyle olan ilişkilerin önemsenmesinin burada dikkate alındığı görülmektedir. Yine sosyal medyaya atıf yapılarak mutlu anlar selfie (özçekim) ile fotoğraflanmıştır. Bu mutluluk, özgüven ve beğenilmeyi Doğtaş tasarımlarının sağlayacağı hemen her sahnede ve reklam müziği ile dış sesin sözlerinde ifade edilmektedir. Mobilyada güncelliğin/ trendin, ilgili marka ile yakalanabileceğine ve ilgili markanın bu anlamda belirleyici olduğuna işaret edilmektedir. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; çağa ayak uydurma/ çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, özgüven, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir.

3.2.2. ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’

3.2.2.1. Genel Betimleme

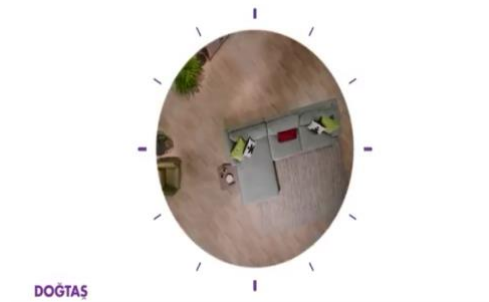
Doğtaş Mobilya’nın ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ adlı reklamı, bir saat görseli içerisinde günün farklı zaman dilimlerinden mobilya görüntüleri ile başlamakta ve yine farklı zaman dilimlerinde çocuğuyla, arkadaşlarıyla, eşiyle yeni mobilyalar üzerinde keyifli vakit geçiren ve yeni mobilyalarda ağırlanan kadın karakterlerin görüntüleriyle devam etmektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde aynı kadın karakterlerin benzer görüntüleriyle birlikte yeni mobilyaların tek görüntüleri de verilmektedir. Reklamın başından sonuna kadar dış sesle birlikte reklamın ağır tempoda akan ve vals müziğini

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış:
Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

çağrıştıran müziği duyulmaktadır. Reklamın başında saat görseline müzik ve dış sesle birlikte saat sesi de eşlik etmektedir. Dış sesin ifadeleriyle reklamdaki sahneler arasında paralellik bulunmakta, dış sesin anlattıkları reklamda görülebilmektedir. Karakterlerin günün farklı zaman dilimlerinde yeni mobilyalarla geçirdikleri keyifli/ zevkli anların ve ilerleyen kısımlarda yeni mobilya modellerinin tek olarak gösterildiği görüntüler dış sesin, “Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...(Kadın karakterlerin sohbet ettiği bu sahnede bir kadın karakter diğerine, ‘Ya İpek ne zevklisin!’ ifadesini kullanmaktadır). İltifatı hemen geldi. Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi? Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!” sözleri ile akmaktadır. Dış sesin sözlerinin bitimiyle reklamın sonuna gelinmekte ve başka bir dış ses devreye girerek “Evimde Doğtaş zevki!” ifadesini melodik biçimde kullanmaktadır. Bu ifade kullanılırken beyaz fonda “Evimde Doğtaş Zevki” sloganı görülmektedir. Reklamın başından itibaren dış ses ve reklam müziği eşliğinde günün farklı zaman dilimlerinde karakterlerin eş, dost, çocuk ve köpekleriyle yeni mobilyalarda sarılarak, sohbet ederek, gülerken, televizyon izleyerek vb. geçirdikleri mutlu/ zevkli anların ve ilgili markanın yeni modellerinin görüntüleri bir senaryoya dayalı olarak art arda sıralanmıştır.



Şekil 14: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 15: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 16: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 17: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 14, Şekil 15, Şekil 16, Şekil 17):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

3.2.2.2. Hedef Kitle

Reklamda hemen her sahnede kadınların yer aldığı görülmektedir. Kadınların; çocuğuyla, arkadaşlarıyla ve ailesiyle yeni mobilyalarda keyifli vakit geçirdiği, mobilyaları beğendiği ve yeni mobilyalarda yatılı olarak ağırlandığı görüntüleri gösterilmektedir. Bu nedenle reklamın, kadın kitleye seslendiği görülmektedir.

3.2.2.3. Çekim-Müzik-Renk

Reklam, baştan sona ev içerisindeki görüntülerden oluştuğu için iç mekan çekimi olarak planlanmıştır. Reklamdaki sahneler, genel olarak orta hızda akmaktadır.

Reklamın başından sonuna kadar duyulan müziği, sözsüz ve vals müziğini çağrıştıran bir niteliğe sahiptir. Sahnelerin orta hızdaki özelliğine paralel biçimde reklam müziği de orta hızda ilerlemektedir. Bu açıdan müzik-sahne uyumu gerçekleşmiştir.

Reklamın genelinde; karakterlerin kıyafetlerinde, mobilyalarda, aksesuarlarda, ev ortamında birçok rengin kullanıldığı görülmektedir. Mavi, gri, krem, mor, kırmızı, sarı, yeşil, turuncu vb. soğuk ve sıcak renkler bir arada sunulmuştur.

3.2.2.4. Seslendirme-Slogan

Reklamın sloganlarını oluşturan ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ ve ‘Evimde Doğtaş Zevki’, günün tüm zaman dilimlerinde Doğtaş tasarımlarıyla mutlu/ zevkli anlar yaşanacağı imasında bulunmaktadır. ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı, reklamın sonunda beyaz fonda net bir şekilde belirtilmektedir.

Reklamda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki dış ses kullanılmıştır. Reklamın başından sonuna kadar duyulan birinci dış ses, “Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi? Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!” şeklinde sahnelerle paralel ilerleyen ifadeler kullanmış, mobilya modellerinin özelliklerinden de bahsederek günün tüm zaman dilimlerinde Doğtaş’ın köşe takımlarıyla yaşanacak mutluluğu/ zevki anlatmıştır. Reklamın sonunda duyulan ikinci dış ses ise, “Evimde Doğtaş zevki!” ifadesini melodik bir biçimde kullanarak Doğtaş’ın evlerde yarattığı zevkli/ mutlu anlara işaret etmiştir.

Ayrıca sloganlarda ve ikinci dış seste evdeki Doğtaş mobilyalarıyla sağlanan zevkin işlendiği ‘Doğtaş zevki’ ifadesi, anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması; birinci dış seste evin bir köşesinin kullanımının işlendiği ‘Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ ifadesi yine anlatımı güçlendirmek amacıyla metafor/ mecaz barındırmaktadır.



Şekil 18: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 19: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 20: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 21: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 18, Şekil 19, Şekil 20, Şekil 21):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

3.2.2.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda günün farklı zaman dilimlerinde yeni mobilyalar üzerinde gülünen, sohbet edilen, aileyle ve arkadaşlarla zaman geçirilen, yatmaya hazırlanılan vb. anlar görülmektedir. Tüm bu anlarda zevki, keyfi/ mutluluğu, beğeniyi, gülümsemeyi öne çıkaran vurgular yapılmakta ve reklamda genel anlamda bu kavramlar öne çıkarılmaktadır. Reklamdaki dış seslerin ifadelerindeki vurgular da bu yöndedir.

Tablo 2: Karşıtlıklar

zevкли	sıradan/ sıkıcı
keyifli/ neşeli	üzgün/ mutsuz
beğenmek	beğenmemek/ hoşlanmamak

gülümsemek	somurtmak
------------	-----------

3.2.2.6. Anlamlama

Gösterge 1: ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ reklam görüntülerindeki görseller, eylemler, sözler (0:00-0:22 arası)

Gösterenler: Saat görseli (içinde mobilyalar bulunan saat görselleri), kadın karakter (çocuğuyla, arkadaşlarıyla vakit geçiren ve yeni mobilyalara dokunan kadınlar), aile (yeni köşe takımında oturan eşler), söz (kadın karakterin ve dış sesin sözleri).

Gösterilenler: Saat görseli içerisinde günün farklı zaman dilimlerinden mobilyalar, çocuğuna gülen ve sarılan, arkadaşlarıyla gülerek sohbet eden, arkadaşının yeni koltuğuna ve koltuk yastığına dokunan, yeni köşe takımında gülerek televizyon izleyen ve köpeğini seven eşler gösterilmektedir. Tüm bu sahnelerde dış sesin ‘Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ şeklindeki ifadeleri ve bir kadın karakterin diğerine ‘Ya İpek ne zevklisin!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır.

Düzanlam: Bir saat görseli içerisinde sabah, öğle, akşam ve gece saatlerinden köşe takımları görülmektedir. Sonra sabah saatlerinde bir anne ve çocuğu birbirine sarılmakta, gülüşmekte, mutlu bir şekilde bilgisayarla ilgilenmektedir. Öğleden sonra kadın arkadaşlar bir araya gelerek gülümseyerek sohbet etmekte, misafir kadınlar yeni koltuklara dokunmakta ve hayranlık duyarcasına bakmaktadır. Akşam saatlerinde eşler yeni köşe takımlarında köpeğiyle keyifle televizyon izlemekte, çay-kahve içmektedir. Bu sahneler akarken dış sesin ‘Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ şeklindeki ifadeleri duyulmaktadır. Mobilya, yaşanılan/ çalışılan mekânlarda sıcak/ sevimli bir ortam oluşmasında önemli bir role sahiptir (Erdem, 2007). Ayrıca yeni koltuğa dokunan ve hayranlıkla bakan bir kadın karakter diğerine ‘Ya İpek ne zevklisin!’ ifadesini kullanmaktadır.

Yananlam: Günün tüm zaman dilimlerinde ilgili markanın köşe takımlarıyla yaşanacak zevke ve mutluluğa, tüm gün yüzlerin gülmesine, yeni köşe takımlarıyla aile ve arkadaşlarla yaşanacak keyifli anlara, yakın çevrenin hayran olacağı ve takdir göstereceği mobilyalara sahip olmaya işaret edilmektedir. Tüm bunların Doğtaş’ın yeni köşe takımı modelleriyle sağlanabileceği gösterilmektedir. Çomak (2020) araştırmasında, iç mekânların oluşumunda kullanılan yapı elemanları, malzeme, mobilya, aksesuar, ışık, renk vb. öğelerin insan psikolojisini olumlu/ olumsuz yönde

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış:
Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

önemli ölçüde etkilediği ve kişilerin mutluluğuyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; sevgi, zevk/ keyif, mutluluk, estetik, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir. Toplumca önemsenen huzurlu/ mutlu aile, sevgi dolu ebeveyn-çocuk ilişkisi, güzel/ mutlu arkadaşlık ilişkileri gibi kavramlar reklamda dikkate alınmıştır.



Şekil 22: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 23: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 25: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 24: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24, Şekil 25):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

Gösterge 2: ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ reklam görüntülerindeki eylemler, görseller, sözler, yazı (0:23-0:42 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yatak hazırlayan, çocuğuyla ve arkadaşlarıyla vakit geçiren, yeni mobilyalara dokunan kadınlar), aile (yeni köşe takımında sohbet eden eşler), mobilya görselleri (mobilyaların tek görüntüleri), söz (dış seslerin sözleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Yatak örtüsü seren, uyuyan, çocuğunu seven, arkadaşlarıyla gülerек sohbet eden, arkadaşının yeni koltuğunun yastığına dokunan kadınlar, yeni köşe

takımında gülerek sohbet eden ve köpeğini seven eşler ve yeni köşe takımı modellerinin tek görüntüleri gösterilmektedir. Tüm bu sahnelerde birinci dış sesin ‘Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!’ şeklindeki ifadeleri ve reklamın sonunda da ikinci dış sesin ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesi duyulmaktadır. İkinci dış sesin ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesinin duyulmasıyla aynı anda ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı da gösterilmektedir.

Düzanlam: Gece oluşuyla iki kadının koltuğu yatak haline getirdiği, yatma hazırlığı yaptığı, yatak örtülerini koltuğa serdiği ve bir kadının yeni koltukta uyuduğu görülmektedir. Sonra bir anne ve çocuğu bilgisayarla ilgilenirken aynı anda anne çocuğunu sevmekte, eşler yeni koltukta gülerek ve köpeklerini severek sohbet etmekte, kadınlar yeni koltukta mutlu bir şekilde çay-kahve içerek sohbet etmekte, bir kadın beğenircesine yeni koltuğa dokunmaktadır. Tüm bu sahnelerin aralarında yeni köşe takımı modellerinin ev ortamlarında tek görüntüleri görülmektedir. Bu sahneler akarken birinci dış sesin ‘Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!’ ifadeleri duyulmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda ikinci dış ses ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesini kullanmakta ve aynı anda beyaz fonda ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı görülmektedir. Evler insanların, ailesi ve çevresiyle birlikte vakit geçirdikleri ve duygusal bağ oluşturdukları mekânlardır. Bu açıdan insanların, evlerini konforlu, keyif aldıkları, mutlu oldukları ve iyi hissedecekleri biçimde düzenlemelerinde mobilyalar önemli bir role sahiptir (Yıldırım ve Aslan, 2022).

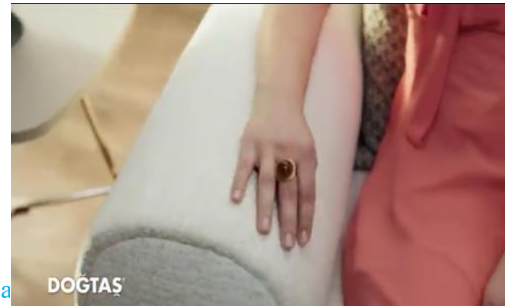
Yananlam: İlgili markanın yeni köşe takımlarının yatak olabilmesiyle zevkli/mutlu bir misafirlik ve uyku deneyimi sunmasına, aile ve arkadaşlarla yeni koltuklar üzerinde mutlu/ keyifli anların yaşanmasına, ilgili markanın yeni model mobilyalarıyla evde tüm günün zevkli geçmesine, ilgili markayla hayranlık duyulacak ve üstün özelliklerde mobilyalara sahip olunacağına işaret edilmekte ve tüm bunlara sahip olmanın yolunun, Doğtaş mağazalarına gelmek ve Doğtaş ürünlerini seçmek olduğu vurgulanmaktadır. Mekânların, insanların kullanımı için oluşturulmuş olması, insanlara bir huzur/ mutluluk ortamı sunması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Mekânlar, insanlara mutluluk verebilmelidir (Öztürk, 2016). Güzel (2020), gençlerin ev dışı mekân tercihlerinde dekorasyonun etkisi üzerine yaptığı araştırmasında, mekân tercihlerinde mekânların iç dekorasyonlarının ve özellikle de mobilyalarının oldukça etkin olduğu, gençlerin mutlu olacaklarını düşündükleri mekânları tercih ettiği ve iç dekorasyonunu beğendikleri mekânlarda bulduklarında kendilerini mutlu/ huzurlu hissettiği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; zevk/ keyif, işlevsellik/ teknoloji, sevgi, mutluluk, estetik, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir. Türk

toplumunun önemseydiği mutlu/ huzurlu aile, sevgi dolu ebeveyn-çocuk ilişkisi, güzel arkadaşlık ilişkileri gibi kavramlar burada da işlenmekte ve pekiştirilmektedir.

3.2.3. ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’

3.2.3.1. Genel Betimleme

Doğtaş Mobilya’nın ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ adlı reklam, bir oda içerisinde biri misafir olan iki kadının karşılıklı görüntüsü ve misafir kadının koltuğa dokunmasıyla başlamakta ve iki kadının yeni mobilyalara ilişkin karşılıklı konuşmasıyla devam etmektedir. Misafir kadın karakter, koltuğa dokunduktan sonra diğer kadın karaktere, ‘Koltuğu yeni mi aldın?’ diye sormakta, diğer kadın karakter ise ‘Evet, Doğtaş’tan Brita...’ şeklinde cevaplamaktadır. Sonra soruyu soran misafir kadın karakter diğerine, ‘Sana sonra çok önemli bir şey söyleyeceğim.’ ifadesini kullanmakta ve diğer kadın karakter tebessümle ve merak edencesine bir yüz ifadesinde bulunmaktadır. Daha sonra misafir kadın karakter, odanın arka kısmına bakmakta ve yeni alınmış masayı görerek masanın yanına gitmektedir. Masaya dokunarak ‘Peki ya bu?’ diye sormakta ve ev sahibi kadın karakter, ‘O da Doğtaş!’ şeklinde cevaplamaktadır. Cevabı duyan misafir kadın, ev sahibi kadına, heyecanlı ve gülümseyen bir tavırla ‘Yok! Benim sana sonra kesin bir şey söylemem lazım!’ demektedir. Ev sahibi kadın, ne söyleyeceğini merak edencesine misafir kadına bakmaktadır. Sonrasında misafir kadın, odadaki yeni konsolu görmekte, konsolun yanına giderek ona da dokunmakta ve ev sahibi kadına dönerek, ‘Bu da Doğtaş sanırım!’ ifadesini kullanmaktadır. Ev sahibi kadın, ‘Evet, o da Doğtaş.’ şeklinde cevap vermektedir. Cevabı duyan misafir kadın, kendi kendine ‘Yo yo söyleyeceğim!’ diyerek ev sahibi kadının yanına gitmekte, ev sahibi kadın ise ‘E hadi söyle artık!’ demektedir. Bunun üzerine misafir kadın, ‘Tuğba! Ya sen ne zevkli kadınsın!’ ifadesini kullanmakta ve ev sahibi kadın gülümsemektedir. O andan itibaren devreye giren dış ses, yeni koleksiyonun görüntüleri eşliğinde “Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!” ifadesini kullanmaktadır. Reklamın sonuna yaklaşırken ev sahibi kadının, misafir kadına söylediği ‘Ben de sana çok önemli bir şey söyleyeceğim. Doğtaş!’ sözleriyle karşılıklı konuşma son bulmaktadır. Reklamın sonunda ikinci dış sesin melodik bir biçimde söylediği ‘Benim tarzım Doğtaş!’ sözleri duyulmakta ve krem rengi tonlarında bir fonda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.



Şekil 26: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 27: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 28: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 29: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 26, Şekil 27, Şekil 28, Şekil 29):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

3.2.3.2. Hedef Kitle

Reklam, baştan sona kadar iki kadın karakter üzerine kurulmuştur. Biri ev sahibi diğeri misafir olan kadın karakterlerin yeni mobilyalar üzerine karşılıklı konuşmaları; misafir kadın karakterin, ev sahibi kadın karakterin evindeki yeni mobilyalara karşı ilgisi ve merakından dolayı sorduğu soruları; ev sahibi kadının verdiği bilgileri; misafir kadının yeni mobilyaları beğenmesini ve ev sahibi kadını zevkli bulmasını içeren görüntüler gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamın, kadın kitleye seslendiği görülmektedir.

3.2.3.3. Çekim-Müzik-Renk

Reklam, baştan sona kadar ev ortamındaki görüntülerden oluştuğu için iç mekan çekimi olarak planlanmıştır. Reklamdaki sahneler, genel olarak ağır sayılabilecek bir hızda ilerlemektedir.

Reklamın tamamında kullanılan müzik, sözsüz ve vals müziğini çağrıştıran bir niteliğe sahiptir. Reklamın, ağır sayılabilecek bir hızda ilerleyen sahneleriyle uyumlu biçimde müziği de ağır ilerlemektedir. Bu açıdan sahne-müzik uyumu gerçekleşmiştir.

Reklamdaki mobilyalarda, aksesuarlarda, kadın karakterlerin kıyafetlerinde vb. birçok rengin kullanıldığı görülmektedir. Gri, beyaz, kahverengi, haki gibi soğuk renklerle birlikte krem, yeşil, yavruağzı gibi sıcak renkler de kullanılmıştır.

3.2.3.4. Seslendirme-Slogan

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış:
Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

Reklamın ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ şeklindeki sloganı, ilgili koleksiyona sahip olduğunda kişilerin zevkine çevreden duyulacak hayranlığı/ büyük beğeniye ima etmektedir. Reklamın sonunda beliren ‘Şimdi Taz Doğtaş’ sloganında ise mobilya sektöründe yeni trendin Doğtaş markası olduğu vurgulanmaktadır.

Reklamda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki dış ses kullanılmaktadır. Reklamın sonlarına doğru duyulan birinci dış ses, “Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!” şeklindeki ifadeleri ilgili koleksiyonun görüntüleri eşliğinde kullanmakta, ilgili koleksiyonla ev donatıldığında kişilerin zevkine çevrelerinden gelecek hayranlığa/ beğeniye işaret edilmektedir. Reklamın sonunda duyulan ikinci dış ses ise “Benim tarzım Doğtaş!” ifadesini melodik biçimde kullanmakta, aynı anda ‘Şimdi Taz Doğtaş’ sloganı görülmektedir. Bu şekilde mobilyada yeni trendin Doğtaş markası olduğu fikri pekiştirilmektedir. Ayrıca ikinci dış sesteki ve reklam sonunda beliren slogandaki tarz-Doğtaş eşleştirmesinin anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması barındırdığı görülmektedir.



Şekil 30: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 31: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 32: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 33: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 34: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 30, Şekil 31, Şekil 32, Şekil 33, Şekil 34):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

3.2.3.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda iki kadın karakterin yeni mobilyalarda güldüğü, merak ettiği, soru-cevap şeklinde konuştuğu, birinin hayranlık duyduğu/ beğendiği, birinin diğerini mobilya seçimindeki zevkli oluşundan dolayı övdüğü anlar görülmektedir.

Tablo 3: Karşıtlıklar

gülümsemek	somurtmak
merak etmek/ meraklanmak	ilgilenmemek/ kayıtsız kalmak
beğenmek	beğenmemek/ hoşlanmamak
zevkli/ güzeli seçebilen	zevksiz/ güzeli seçemeyen
övmek	yermek

3.2.3.6. Anlamlama

Gösterge 1: ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ reklam görüntülerindeki sözler, eylemler (0:00-0:25 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yeni mobilyalara dokunan kadın), söz (kadın karakterlerin sözleri).

Gösterilenler: Kadın karakterin yeni koltuğa ve masaya dokunması, iki kadın karakterin; ‘Koltuğu yeni mi aldın?’, ‘Evet, Doğtaş’tan Brita...’, ‘Sana sonra çok önemli bir şey söyleyeceğim.’, ‘Peki ya bu?’, ‘O da Doğtaş!’, ‘Yok! Benim sana sonra kesin bir şey söylemem lazım!’ şeklindeki karşılıklı konuşmaları gösterilmektedir.

Düzanlam: Karşılıklı oturan ve konuşan iki kadından biri yeni koltuğa dokunarak yeni olup olmadığını sormakta, diğeri yeni olduğunu söyleyerek marka-model bilgisi vermekte ve soruyu soran kadın diğesine sonra ona önemli bir şey söyleyeceğini ifade etmektedir. Kadın karakter daha sonra kalkarak yeni masanın yanına gitmekte ve ona da dokunarak onun hakkında da bilgi istemektedir. Diğere kadın masanın da markasını söylemekte ve sonrasında soruyu soran kadın tekrar diğere kadına sonra kendisine bir şey söylemesi gerektiğini ifade etmektedir. Soru soran kadın karakter yeni mobilyalarla ilgili, diğere kadın karakter ise soru soran kadının kendisine sonra ne söyleyeceğiyle ilgili bir merak içerisindedir.

Yananlam: İlgili marka ve koleksiyona sahip olunarak dikkat çekici ve merak uyandırıcı mobilyalara sahip olunacağı vurgulanmaktadır. Uzun ve Perçin (2023) yaptıkları araştırmada, iç mimaride mobilyanın daha çok estetikle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklamın bu bölümü; estetik, ilgi çekme/ beğenilme mitleri barındırmaktadır.



Şekil 35: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 36: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 37: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 38: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 35, Şekil 36, Şekil 37, Şekil 38):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

Gösterge 2: ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ reklam görüntülerindeki sözler, eylemler, görseller, yazı (0:26-0:52 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yeni mobilyaya dokunan kadın), söz (kadın karakterlerin ve dış seslerin sözleri), görsel (mobilyaların tek görüntüleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Kadın karakterin yeni konsolu görerek ona yaklaşıp dokunması, iki kadın karakterin; ‘Bu da Doğtaş sanırım!’, ‘Evet, o da Doğtaş!’ şeklindeki ifadelerinden sonra soru sorun kadın karakterin kendi kendine ‘Yo yo, söyleyeceğim!’ demesi ve tekrar iki kadın karakterin; ‘E hadi söyle artık!’, ‘Tuğba! Ya sen ne zevkli kadınsın!’, ‘Ben de sana çok önemli bir şey söyleyeceğim. Doğtaş!’ şeklindeki karşılıklı konuşmaları gösterilmektedir. Kadınların karşılıklı konuşması arasında birinci dış sesin, ‘Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!’ ifadeleri ilgili koleksiyonun görüntüleri eşliğinde sunulmakta ve ayrıca reklamın sonunda ikinci dış sesin melodik biçimde kullandığı ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesi duyulmaktadır. İkinci dış sesin ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesinin duyulmasıyla aynı anda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı gösterilmektedir.

Düzanlam: Misafir kadın, yeni masanın yanındayken yeni konsola yaklaşmakta ve onu dokunarak incelemektedir. Sonrasında ev sahibi kadına incelediği konsolun markasını sorup cevap almakta ve söylemek istediği şeyi ev sahibi kadına söylemeye karar vermektedir. Ev sahibi kadının da söylemesi konusundaki ısrarından sonra misafir kadın, ev sahibi kadının zevk sahibi olduğunu açıklamaktadır. Daha sonra ev sahibi kadın da önemli bir şey söyleyeceğini ifade ederek ilgili markanın adını söylemektedir. İki kadının karşılıklı konuşmasının sonlarında birinci dış ses devreye girerek ‘Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!’ ifadesini kullanmakta ve bu sırada ilgili koleksiyonun görüntüleri görülmektedir. Mobilya, bir evde bireysel zevkleri ortaya koymaya ve o eve zevklerin/ tarzların yansımaya olanak vermektedir (Bayoğlu, 2002). Reklamın sonunda ikinci dış ses devreye girerek melodik biçimde ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesini kullanmakta ve aynı anda krem rengi tonlarında bir fonda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.

Yananlam: İlgili markanın yeni koleksiyonunun çevrenin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak nitelikte oluşu, yeni koleksiyona sahip olunmasıyla zevkli oluşu ilişkin çevreden gelecek takdir/ hayranlık, ilgili markanın yeni modellerinin çevreden göreceği beğeni, zevkin/ güzelin/ iyinin ilgili markayla eşdeğer olduğu vurgulanmaktadır. Kişiler, mobilya tercih ederken satın alacağı modelin diğerlerinden farklı olmasını ve başka insanlar tarafından beğenilmesini arzulamaktadır (Engin, 2011). Mobilya alıcılarının Doğtaş modellerini tercih ederek tarzını yansıttığı ve mobilya

sektöründe yeni trendi belirleyen Doğtaş markası olduğu işaret edilmektedir. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; estetik, ilgi çekme/ beğenilme/ takdir edilme, zevk sahibi olma gibi mitler barındırdığı görülmektedir.

SONUÇ

Reklam ve özelinde görsel-işitsel yönüyle televizyon reklamları, günümüzde sadece ürün ve hizmet tanıtım/ duyuru aracı değil, aynı zamanda kitleleri o ürün ya da hizmetleri satın almaya/ tüketmeye yönlendirecek etkileyici anlamları üreten önemli bir iletişim biçimidir. Televizyon mobilya reklamlarında da reklam iletileri bu anlamlarla kurgulanmaktadır.

Çalışmada, Doğtaş markasına ait üç televizyon reklamına göstergibilimsel çözümleme uygulanmıştır. Doğtaş'ın 'Şimdi Tarz Doğtaş' adlı reklamına uygulanan göstergibilimsel çözümlemeyle mutlu olmak ve dikkat çekmek için eski alışkanlıkların ve tasarımların bırakılıp yeni tasarımlara ilgi duyulması, yeniliğe uyumlu olunması, trendin takip edilmesi gerektiği ve bunun da ilgili markanın tasarımları tercih edilerek elde edilebileceğinin vurgulandığı ortaya çıkmıştır. Reklam iletilerinin evleri yenileyerek çağa ayak uydurma, mutluluk, yüksek özgüven, güç, beğenilme, dikkat çekme, ilgi toplama ve tüm bunların içinde olduğu bir yaşam tarzına sahip olma gibi kitlelerin duygularına hitap eden anlamlarla kurgulandığı ve kitlelere bu yönde etki edilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Yeni mobilyaların tercih edilmemesi, evlerin yenilenmemesi durumunda mutsuz, özgüvensiz, çağ dışı olunacağı ve mobilya trendinin takip edilmesinin çok büyük bir öneme sahip olduğu hissettirilip bu anlamda bir sorumlu olma duygusu geliştirmek amaçlanmaktadır. Değişen çağ, mutluluk, beğeni gibi cezbedici anlamlar günümüzde yoğun şekilde kullanılan sosyal medya, internet ve akıllı telefonla özçekim yapma gibi yeni iletişim teknolojileri kullanımı ile de ilişkilendirilmiştir. Yeni tarz mobilyaları görme, beğenme, paylaşma gibi eylemler ve yeni tarz mobilyalarla beğeni toplama gibi amaçlar bilgisayar, akıllı telefon, sosyal medya, internet, özçekim gibi yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir. Reklamda çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, teknoloji, beğenilme, ilgi/ dikkat çekme gibi mitler öne çıkarılmıştır.

Doğtaş'ın '7/24 Evimde Doğtaş Zevki' adlı reklamına uygulanan göstergibilimsel çözümlemeyle günün her anında ilgili markanın tasarımlarıyla çok zevkli ve mutlu olunacağı, aile ve yakın çevreyle güzel/ mutlu anların yaşanacağı, büyük beğeni toplayacak mobilyalara sahip olunacağı vurgulandığı ortaya çıkmıştır. Reklam iletilerinin yenilik, mutluluk, zevk/ keyif, beğenilme, ilgi toplama gibi duygulara seslenen anlamlarla kurgulandığı belirlenmiştir. Reklam, kitleleri içerisinde tüm bu anlamların olduğu bir yaşama davet etmektedir. Böyle bir yaşama Doğtaş'ın yeni köşe takımlarının satın alınmasıyla/ tüketimiyle sahip olunabileceğine işaret edilmektedir. Reklamda

sevgi, zevk/ keyif, mutluluk, teknoloji, estetik, beğenilme, ilgi/ dikkat çekme gibi mitlerin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Doğtaş'ın 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' adlı reklamına uygulanan göstergebilimsel çözümlemeyle ise Doğtaş'ın yeni koleksiyonuyla merak uyandıracak ve kişisel zevklere hayran bırakacak mobilyalara sahip olunacağı, ilgili koleksiyonla evlerin dikkat/ ilgi çekici ve çevrenin takdir edeceği şekilde dekore edileceğinin vurgulandığı belirlenmiştir. Reklam iletisinin beğenilme, ilgi çekme, hayranlık duyma, takdir görme gibi duygulara seslenen anlamlarla kurgulandığı ve bu şekilde kitlelere etki edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Kitleler, tüm bu anlamlar üzerine kurulu bir yaşam tarzına sahip olmaya özendirilmekte ve bunun da ilgili koleksiyonun evlerde yer almasıyla/ tüketimiyle gerçekleşeceği ima edilmektedir. Reklamda estetik, ilgi/ dikkat çekme, beğenilme/ takdir edilme, zevk sahibi olma gibi mitlerin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Kadın kitleye seslendiği anlaşılan reklamların genelinde yapılan vurgunun, günümüzde çok sayıda görsel-işitsel reklam iletisine maruz kalan ileti alıcılarında dikkat çekmeyi; kitleleri yeni tasarımlara yönelme, evleri yenileme ve ilgili markanın ürünlerini tüketme noktasında etkilemeyi amaçladığı görülmüştür. Üç reklamın da kitleleri, yaşam tarzlarını değiştirmeye ve ilgili markanın ürünlerinin tüketimiyle yeni ve lüks bir yaşama sahip olmaya çağırdığı belirlenmiştir. İncelenen üç reklam da, kitleleri duygusal anlamda harekete geçirerek ilgili markanın tasarımlarını satın almaya/ tüketmeye yönlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Atılğan, A., Ulusoy, H., Kahraman, N., Peker, H. (2018). "Tüketicilerin Mobilya Stilllerine İlişkin Tercihleri ve Seçiminde Etkili Olan Faktörler". *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 232-238.

Ayanwale, A., B.; Alimi, T.; Ayanbimipe, M., A. (2005). "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference". *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler* (çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

Bayoğlu, A., S. (2002). *Ailelerin Sosyal Yaşam Alanı Mobilyalarını Seçmelerinde Sosyo-Ekonomik Düzeyin Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bıçak, S. (2017). “Salon Mobilyalarının Estetik, Fonksiyon ve Malzeme Açısından İncelenmesi; Sakarya Örneği”. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 1152-1160.

Bisht, S. (2013). “Impact of TV Advertisement on Youth Purchase Decision-Literature Review”. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol.2, 148-153.

Branding Türkiye. (24.03.2019). <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>. Erişim tarihi: 08.05.2023.

Can, P. (2015). “Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 105-124.

Çağlar, B. (2012). “Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

Çetin, B. N. (2014). “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.

Çomak, S., D. (2020). *İç Mekan Tasarımında Bitirme Öğelerinin İnsan Psikolojisine ve Mekan Algısına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Deloitte. (Nisan 2023). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>. Erişim tarihi: 06.05.2023.

Demir, N. K. (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.

Denli, S. (1997). *Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Doğtaş. (25.10.2021). <https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Doğtaş. (27.04.2022). <https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Elden, M.; Ulukök Ö.; Yeygel S. (2015). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.

Engin, D. (2011). *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdem, T. (2007). *Mobilya Tarihine Genel Bakış ve Art Deco* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Güz, H. (2001). "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar". *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28.

Güzel, T., A. (2020). "Dekorasyonun Gençlerin Mekan Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisine Dair Bir Araştırma". *Online Journal of Art and Design*, 8(3), 117-126.

İplikçi, H. G. (2015). "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

Kalınkara, V. (2016). "Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.

Karaboğa, T. (2020). "Televizyon Reklamları ve Çocuk". *The Journal of Academic Social Science*, 8(101), 244-258.

Karaman, E. (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Khanam, A.; Verma, A. (2017). "Impact of TV Advertisement on Consumer Buying Preference-A Literature Review". *International Journal of Science Technology and Management*, 6(6), 334-340.

Kükrer, Ö. (2010). “Reklamda Mitler ve Anlam”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 25-43.

Marketing Türkiye. (26.10.2021). <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/hayranlik-uyandiran-detay/>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

MediaCat. (22.03.2018). <https://mediacat.com/dogtastan-tarz-hareketler/>. Erişim tarihi: 26.06.2023.

O’Barr, W., M. (2015). “What is Advertising?”. *Advertising and Society Quarterly*, 16(3).

Özel, Y.; Ürük, Z. F. (2021). “Mobilya-Biçim-Tercih”. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı:23, 589-600.

Özgür, A. Z. (2001). “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 10-19.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Öztürk, H. (2016). *Estetik Üretimin Teknoloji ve Kültür İle Etkileşimi Bağlamında Bauhaus Mobilya Tasarımlarının Günümüz Mobilya Tasarımlarına Yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Pazarlamasyon. (28.04.2022). <https://www.pazarlamasyon.com/dogtas-evlerde-her-gun-her-saat-ozel>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Solak, B. B. (2016). “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 16.02.2023.

Türker, A. (2010). *Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Türkiye’nin Reklamları. (26.03.2018). <https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>. Erişim tarihi: 28.06.2023.

Uzun, O., Perçin, O. (2023). “İç Mekan Alanı Öğrencilerinin Mobilya Ögesine İlişkin Görüşleri”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya Sanat Dergisi*, Sayı:6, 25-41.

Yıldırım, İ., Aslan, M. (2022). “Mobilya Tercihinde Etkili Kriterlerin Uzman ve Kullanıcılar Açısından İncelenmesi”. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 9(Özel Sayı), 281-290.

Yılmaz, A. (2020). “İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes’in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz”. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.

Yüksel, A. H. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. Mine Oyman (Ed.), *İkna Edici İletişim* (s.20-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

**UZAKTAN EĞİTİMLE GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖĞRENME
FAALİYETLERİNİN GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMEN ADAYLARININ
TEKNOLOJİK PEDAGOJİK ALAN BİLGİŐİ ÖZ-YETERLİK DÜZEYLERİNE
ETKİŐİ**

Doç. Dr. Yahya HİÇYILMAZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

yahya-04@windowslive.com, Orcid: 0000-0003-3453-9998

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında gerçekleştirilen uzaktan eğitimle öğrenme faaliyetlerinin, öğretmen adaylarının Görsel Sanatlar Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi (GS-TPAB) öz-yeterlik düzeylerine etkisini incelemektir. Araştırmada, zayıf deneysel desenlerden tek grup ön test ve son test deseni kullanılmıştır. Çalışma grubu, Türkiye'nin doğusundaki bir üniversitenin Resim-İş öğretmenliği programında üçüncü sınıfta öğrenim gören toplam 27 öğretmen adayından oluşmaktadır. Veriler, "GS-TPAB Öz-Yeterlik Ölçeği" kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının genel ölçek ve alt boyutlar açısından ön test ve son test ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyete göre son test puanlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, eğitimde teknoloji tabanlı yaklaşımların benimsenmesi ve öğretmen adaylarının dijital araçlarla etkileşimli materyaller tasarlama ve uygulama becerilerinin kazandırılması önerilmektedir.

Anahtar kelime: Uzaktan eğitim, Görsel Sanatlar Öğretimi, Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi (TPAB)

THE IMPACT OF REMOTE LEARNING ACTIVITIES ON VISUAL ARTS
TEACHER CANDIDATES' TECHNOLOGICAL PEDAGOGICAL CONTENT
KNOWLEDGE SELF-EFFICACY LEVELS

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of distance learning activities conducted within the scope of the Visual Arts Teaching 2 course on the self-efficacy levels of pre-service teachers in Visual Arts Technological Pedagogical Content Knowledge (VATPCK). The research utilized a single-group pretest-posttest design, one of the weaker experimental designs. The study group consisted of a total of 27 pre-service teachers enrolled in the third year of the Art Teaching program at a university in the eastern part of Turkey. Data were obtained using the 'VATPCK Self-Efficacy Scale.' The study found a significant difference between pretest and posttest mean scores for both the overall scale and its sub-dimensions among Visual Arts pre-service teachers. Additionally, a significant difference in posttest scores was observed based on gender. Based on the findings, it is recommended to adopt technology-based approaches in education and to equip pre-service teachers with skills in designing and implementing interactive materials using digital tools.

Key words: Distance learning, Visual Arts Teaching, Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK)

GİRİŞ

Tüm disiplinlerde, görsel sanatlar öğretimi de dahil olmak üzere, öğretmenlerin mesleki gelişim programları üç farklı kategoride evrim geçirmiştir (Budianto ve diğerleri, 2023). Birinci kategoride, geleneksel öğretmen mesleki eğitim programı öne çıkmaktadır. Bu program, öğretmenlerin pedagojik alan bilgisini (PAB) geliştirmeyi hedeflemektedir. Programda, yüz yüze eğitim, atölyeler, seminerler, tartışmalar veya işbirlikçi öğretme gibi faaliyetler uygulanmaktadır. İkinci kategoride, geleneksel ve çevrimiçi formatları birleştiren hibrit yaklaşımlarla yürütülen öğretmen mesleki eğitim programları öne çıkmaktadır. Bu programda, öğretmenlerin pedagojik alan bilgisine (PAB) ek olarak teknolojik bilginin (TB) de dahil olduğu teknolojik pedagojik alan bilgisini (TPAB) geliştirebilecekleri öngörülmektedir. Yüz yüze eğitimin mümkün olmadığı durumlarda gerçekleştirilen çevrimiçi eğitim, öğretmen mesleki eğitim programlarının üçüncü bir alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır (Budianto ve diğerleri, 2023).

Uzaktan eğitim, dijital teknolojilerin kullanıldığı bir öğrenme modelidir. Bu model, bireylere istedikleri zaman eğitim ve öğretim hizmetlerinden yararlanma imkanı sunar (Menchaca ve Bekele, 2008; Moore ve Kearsley, 2011). Uzaktan eğitim, çevresel kısıtlamalara ihtiyaç duymadan dijital araçlarla eğitim süreçlerini gerçekleştirme fırsatı sağlar. Bu bağlamda, acil durumlarda çevrimiçi öğrenmeye geçiş, öğretmen adaylarının eğitimlerini kesintiye uğratmamak için önemli bir alternatif yöntem olarak öne çıkar. Ancak uzaktan eğitimde, etkileşim öğrencilerin öğrenmelerini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Hiçyılmaz, 2021). Bu nedenle, olumsuz faktörlerin etkisini ortadan kaldırmak için öğretmen adaylarının çevrimiçi öğrenme sürecinin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için alan bilgisi (AB), pedagojik bilgi (PB) ve teknolojik bilgiyi (TB)

etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Çünkü etkili bir çevrimiçi öğrenme ortamı sağlamak, dijital araçları ustaca kullanarak öğrenci etkileşimini teşvik etmeyi, ders materyallerini etkili bir şekilde sunmayı ve öğrencilerin öğrenme ilerlemesini düzenli olarak izlemeyi gerektirir. Bu şekilde, öğretmen adayları uzaktan eğitim süreçlerini başarıyla yönetebilir ve öğrencilerin öğrenme deneyimlerini olumlu bir şekilde etkileyebilirler.

Teknolojiyi öğretim süreçlerine entegre etmek, öğretmenlerin öğrencileri dijital bir geleceğe hazırlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilme becerisi, dijitalleşme hedeflerine ulaşmak için öğretmenlerin sahip olması gereken temel bir yetkinliktir (Lachner ve diğerleri, 2021).

Öğretmen eğitimi alanında teknoloji ve pedagojiyi bütünleştiren ilk detaylı araştırma, Pierson (2001) tarafından yapılmıştır. Mishra ve Koehler (2006), beş yıllık çalışmalarının sonucunda TPAB'ı literatüre kazandırmış ve teorik yapısını oluşturmuşlardır. Bu model, Shulman'ın (1987) AB ve PB'sine TB'sini de ekleyerek genişletilmiştir. Bu çerçevede, TPB'si öğretmenlere genel bir şekilde teknolojiyle öğretim konusunda rehberlik ederken, TPAB'ın özellikle öğretmenlere eğitim teknolojilerini içerik özelindeki öğretim stratejilerine entegre etme imkanı sunduğu görülmektedir (Koehler ve Mishra, 2009).

Öz-yeterlik kavramı ilk olarak Bandura tarafından ortaya atılmıştır. Bandura (2006), öz-yeterliliği, belirli performans türlerini icra etme becerisiyle ilgili yapılan bir değerlendirme olarak tanımlamıştır. Öz-yeterliliği yüksek olan bireyler, bir görevi yerine getirmek için yoğun bir çaba sarf etmektedirler (Hiçyılmaz, ve İnam Karahan, 2018b). Bu çerçevede öğretmen hazırlık programları, öğretmen adaylarının öz-yeterliliğini destekleme konusunda önem arz etmektedir.

Teknolojiyi eğitime entegre etme yeteneklerine inanan öğretmenler, derslerine teknolojiyi daha etkili bir şekilde entegre edebilirler (İnan ve Lowther, 2010). Bu çerçevede, teknolojiyi sınıf ortamında başarılı bir şekilde entegre edebileceklerine inanan Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının, sanat eğitimi ortamında teknolojiyi kullanma eğilimlerinin artabileceği öngörülmektedir. Ancak, bu durumun gerçekleşmesi için öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın, öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerinin gelişimine katkı sağlayacağı düşüncesiyle önem arz etmektedir.

TPAB, teknoloji destekli öğretimin sağlanması ve teknolojinin müfredata entegre edilmesi konularında araştırmacılar arasında popüler bir teorik çerçeve haline gelmiş ve geniş çapta kabul görmüştür (Wu ve Wang, 2015). Önceki araştırmalar incelendiğinde, biyoloji öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sürecindeki TPAB becerilerini belirlemeye yönelik çalışmaların (Elvianasti, Rahmadani ve Sari, 2023), fen bilgisi öğretmen adaylarının uzaktan eğitim faaliyetlerinin TPAB öz yeterliklerine etkisini inceleyen çalışmaların (Ekıcı ve Dereli, 2022), beden eğitimi öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sürecindeki TPAB anlayışlarını inceleyen araştırmaların (Friskawati, 2021) ve sınıf öğretmenliği öğretmen adaylarının TPAB ve uzaktan eğitime yönelik tutumlarını

inceleyen çalışmaların (Döner ve Kesicioğlu, 2023) bulunduğu görölmüştür. Ayrıca, TPAB ile ilgili görsel sanatlar öğretmen adaylarına yönelik araştırmaların da olduğu gözlemlenmektedir (Anuar ve diğerleri, 2014; Artan, Hiçyılmaz ve Kayserili, 2021; Avcı, 2013; Hiçyılmaz ve İnam Karahan, 2018a; Kara, 2019). Ancak özellikle yurt içinde gerçekleştirilen araştırmalarda, uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin görsel sanatlar öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerine etkisini inceleyen bir araştırma olmadığı görölmüştür. Ayrıca, güzel sanatlar alanında TPAB'ı araştıran çalışmaların yeterli olmadığı gözlemlenmektedir (Baran ve Canbazoglu Bilici, 2015). Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre yeni bir katkı sunması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerine etkisini incelemektir. Belirlenen amaçlara ulaşmak için araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerine etkisi var mıdır?

2. Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin sonrasında öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzey puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Bu araştırmada, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerine etkisini incelemek amacıyla zayıf deneysel desenlerden tek grup ön test ve son test deseni kullanılmıştır. Bu desende, deneysel işlemin etkisi, tek bir grup üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014). Araştırma sürecinde, öğrenme faaliyetlerinden önce GS-TPAB öz-yeterlik ölçüm aracıyla bir ön test uygulanmış ve sonrasında aynı denekler üzerinde tekrar GS-TPAB öz-yeterlik ölçüm aracı kullanılarak son test gerçekleştirilmiştir.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Türkiye'nin doğusundaki bir üniversitenin Resim-İş öğretmenliği programında üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluşturulmuştur. Çalışma grubu, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünölen kişileri olası olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, “çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi

açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır” (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014 s.90). Araştırmanın katılımcıları, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersini alan 27 öğretmen adayından oluşmaktadır. Öğretmen adaylarının %55.6'sı (f=15) kadın, %44.4'ü (f=12) ise erkektir. Katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır.

Veri Toplama Aracı

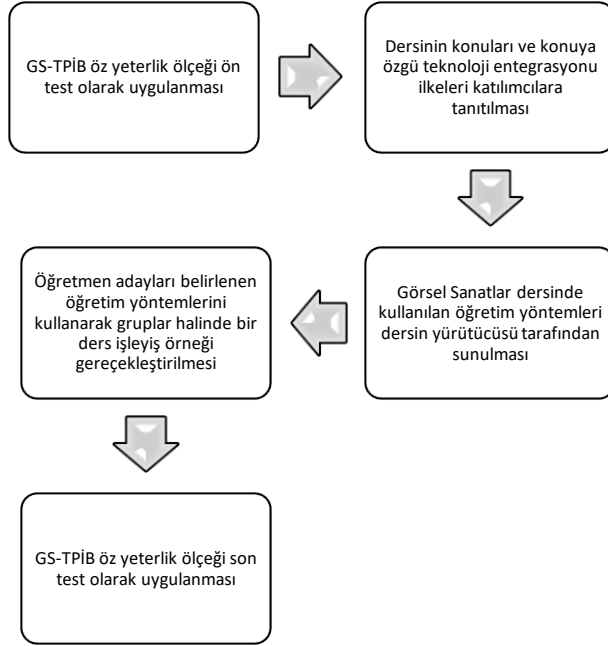
Araştırmanın amacı doğrultusunda, veri toplama aracı olarak Hiçyılmaz ve İnam Karahan (2018) tarafından geliştirilen 'GS-TPİB Öz-Yeterlik Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçek, toplamda 55 madde ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, 405 Görsel Sanatlar öğretmen adayına uygulanarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ise 711 Görsel Sanatlar öğretmen adayı üzerinde gerçekleştirilmiştir. GS-TPİB öz yeterlik ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur.

Veri Toplama Süreci

2023 Kahramanmaraş Depremi'nin ardından Türkiye'de meydana gelen büyük tahribat, eğitim dahil her alanda ciddi etkiler göstermiştir. Deprem sonrasında eğitimin sürdürülmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve Yükseköğretim Kurulunun (YÖK), 2022-2023 bahar döneminde alınan uzaktan eğitim kararı önemli bir çözüm olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersinin uzaktan eğitimle gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Dersin öğrenme faaliyetleri Zoom programı kullanılarak yürütülmüştür.

Araştırmanın ilk aşamasında, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarına GS-TPİB öz-yeterlik ölçeği ön test olarak uygulanmış ve veriler Google Formlar kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersinin konuları ve konuya özgü teknoloji entegrasyonu ilkeleri katılımcılara tanıtılmıştır. Derslerin içeriği, genellikle Görsel Sanatlar dersinde kullanılan öğretim yöntemleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Konular, dersin yürütücüsü tarafından anlatılmıştır. Öğretmen adayları ise belirlenen öğretim yöntemlerini kullanarak gruplar halinde bir ders işleyiş örneği gerçekleştirmişlerdir. Öğrenme faaliyetlerinin uzaktan

eğitimle tamamlanmasının ardından GS-TPAB öz-yeterlik ölçeği son test olarak uygulanmıştır. Veri toplama sürecine ilişkin ayrıntılar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Veri toplama süreci

Verilerin Analizi

Veri toplama araçlarıyla elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 17.0 paket programına aktarılmıştır. İlk olarak, ön test ve son test ölçüm puanlarının normal dağılım özellikleri değerlendirilmiştir. Örneklem grubunun sayısı 50'den az olduğu durumlarda, verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için "Shapiro-Wilk testi" tercih edilebilir (Büyüköztürk, 2007). Bu çerçevede yapılan analizlerde verilerin normal dağılım göstermediği gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu nedenle, verilerin analizinde parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

BULGULAR

Birinci alt probleme ilişkin elde edilen bulgular

Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Wilcoxon işaretli sıralar testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. GS-TPAB Öz Yeterlik Ölçeğinden Elde Edilen Ön Test - Son Test Puanlarına Ait Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Son Test - Ön Test	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	z	p
TB	Negatif sıra	2	13,25	26,50	-3,907	,000
	Pozitif sıra	25	14,06	351,50		

	Eşit		0			
PB	Negatif sıra	3	7,17	21,50		
	Pozitif sıra	20	12,73	254,50	-3,554	,000
	Eşit	4				
AB	Negatif sıra	3	7,00	21,00	-3,693	,000
	Pozitif sıra	21	13,29	279,00		
	Eşit	3				
TPB	Negatif sıra	1	13,50	13,50		
	Pozitif sıra	24	12,98	311,50	-4,020	,000
	Eşit	2				
TAB	Negatif sıra	2	11,50	23,00		
	Pozitif sıra	5	14,20	355,00	-3,995	,000
	Eşit	0				
PAB	Negatif sıra	3	9,17	27,50		
	Pozitif sıra	24	14,60	350,50	-3,883	,000
	Eşit	0				
TPAB	Negatif sıra	1	4,50	4,50		
	Pozitif sıra	26	14,37	373,50	-4,439	,000
	Eşit	0				
Genel Ölçek	Negatif sıra	0	,00	,00		
	Pozitif sıra	27	14,00	378,00	-4,543	,000
	Eşit	0				

Tablo 1'deki analiz sonuçları, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin GS-TPAB öz yeterlik düzeylerine etkisini belirlemek üzere uygulanan ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($z=-4,543$, $p<.05$). Fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamlarına bakıldığında, bu farkın pozitif sıralarla ilişkili olduğu, yani son test puanının lehine olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo incelenmeye devam edildiğinde, TB alt boyutu için ($z=-3,907$, $p<.05$), PB alt boyutu için ($z=-3,554$, $p<.05$), AB alt boyutu için ($z=-3,693$, $p<.05$), TPB alt boyutu için ($z=-4,020$, $p<.05$), TAB alt boyutu için ($z=-3,995$, $p<.05$), PAB alt boyutu için ($z=-3,883$, $p<.05$), TPAB boyutu için ($z=-4,439$, $p<.05$) değerleri elde edildiği gözlemlenmiştir. Fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamlarına bakıldığında, GS-TPAB öz-yeterlik ölçeğinin alt boyutları için gözlenen bu farkın pozitif sıralarla ilişkili olduğu ve son test puanının lehine olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgulara göre, uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin öğretmen adaylarının GS-TPAB öz yeterlik düzeylerini geliştirmede önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

İkinci alt probleme ilişkin elde edilen bulgular

Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin sonrasında öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzey puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Görsel Sanatlar Öğretimi 2 Dersi Son Test Puanlarının Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p	
TB	Son	Kadın	15	10,83	162,50	42,500	,014
	Test	Erkek	12	17,96	215,50		
PB	Son	Kadın	15	11,20	168,00	48,000	,038
	Test	Erkek	12	17,50	210,00		
AB	Son	Kadın	15	10,20	153,00	33,000	,005
	Test	Erkek	12	18,75	225,00		
TPB	Son	Kadın	15	9,07	136,00	16,000	,000
	Test	Erkek	12	20,17	242,00		
TAB	Son	Kadın	15	9,53	143,00	23,000	,001
	Test	Erkek	12	19,58	235,00		
PAB	Son	Kadın	15	9,53	143,00	23,000	,001
	Test	Erkek	12	19,58	235,00		
TPAB	Son	Kadın	15	10,43	156,50	36,500	,006
	Test	Erkek	12	18,46	221,50		
Genel Ölçek	Son	Kadın	15	9,33	140,00	20,000	,001
	Test	Erkek	12	19,83	238,00		

Tablo 2'yi analiz ettiğimizde, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin GS-TPAB öz-yeterlik düzeyi son test puanlarının cinsiyete göre genel ölçek ve alt boyutlar açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($U_{TB}=42,500$; $U_{PB}=48,000$; $U_{AB}=33,000$; $U_{TPB}=16,000$; $U_{TAB}=23,000$; $U_{PAB}=23,000$; $U_{TPAB}=36,500$; $U_{Genel\ Ölçek}=20,000$, $p<.50$). Buna göre, uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin GS-TPAB öz-yeterlik düzeyi son test puanlarında erkek öğretmen adayları lehine anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

2023 Kahramanmaraş Depremi sonrasında Türkiye genelinde meydana gelen büyük tahribat, eğitim dahil olmak üzere birçok alanda ciddi etkiler göstermiştir. Bu duruma karşılık, Yükseköğretim Kurulu (YÖK), eğitimin sürdürülmesini sağlamak amacıyla uzaktan eğitim kararı almıştır. Bu bağlamda, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, uzaktan eğitim öncesi ve sonrasındaki GS-TPAB öz-yeterlik düzeyilerindeki değişimi araştırılmıştır.

Çalışmamızın birinci alt problemiyle ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının genel ölçek ve alt boyutlar açısından ön test ve son test ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, Görsel Sanatlar Öğretimi 2 dersi kapsamında uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerinde olumlu yönde bir değişim sağladığı söylenebilir. Bu bulgular, uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin öğretmen adaylarının öz yeterlik algısını

güçlendirmede etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının, sanat eğitimi ortamında teknolojiyi kullanma eğilimlerinin daha da artabileceği ileri sürülebilir. Rets ve diğerleri'nin (2023) ve Rienties ve diğerleri'nin (2022) yaptığı araştırma sonuçları, çalışmamızın sonuçlarıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Ekici ve Dereli'nin (2022) fen bilgisi öğretmen adaylarıyla gerçekleştirdiği bir araştırma, uzaktan eğitim sonrasında TPAB öz-yeterlik düzeylerinde artış olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Tatlı, Akbulut ve Altınışık'ın (2016) gerçekleştirdiği bir çalışmada, öğretmen adaylarının eğitim amacıyla web 2.0 teknolojilerini kullanmasının TPAB öz-güven düzeylerinde anlamlı bir artış sağladığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmamızın elde ettiği bulgular, benzer literatür araştırmalarıyla tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemine ilişkin bulgular, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının TPAB puanlarını etkileyen demografik değişkenlerle ilgili önemli bilgiler sunmuştur. Bu bulgular, uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin, GS-TPAB öz-yeterlik düzeyi son test puanlarında erkek öğretmen adaylarının lehine anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Erkek öğretmen adaylarının daha yüksek GS-TPAB öz-yeterlik düzeyine sahip olmaları, teknolojiye olan ilgilerinden kaynaklanabileceğini işaret etmektedir. Bu durum, erkek öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına daha aşina olmaları ve bu alanda daha fazla deneyime sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Avcı (2014), kadınların teknolojik gelişmeleri takip etme konusunda erkeklere göre biraz daha zorlandıklarını ifade etmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulguları değerlendirildiğinde, kadınların teknolojiye olan ilgilerinin ve güvensizliklerinin etkileyici faktörler olabileceği söyleyebiliriz. Artan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırma, teknoloji destekli mikro öğretim uygulamalarının erkek öğretmen adayları lehine anlamlı bir fark gösterdiğini belirtmektedir. Bu bulgu, çalışmamızın sonuçlarıyla uyumlu bir şekilde değerlendirilebilir. Ancak, bazı araştırmalar, öğretmen adaylarının cinsiyet ile TPAB arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir (Öztürk, 2013; Doğan, 2019)

Bu araştırma, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının GS-TPAB öz-yeterlik düzeylerini geliştirmek için uzaktan eğitimle gerçekleştirilen öğrenme faaliyetlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmamız öğretmen adaylarının alanlarına özgü becerilerini güçlendirebilmeleri için teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanmalarına yönelik bir model sunmaktadır. Bu bulgulara dayanarak, eğitimde teknoloji tabanlı yaklaşımların benimsenmesi ve öğretmen adaylarına dijital araçlarla etkileşimli materyaller oluşturma ve kullanma becerisi kazandırılması gerektiği önerilmektedir. Böylelikle, öğretmen adayları, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak öğrencilerini daha etkileyici ve özgün bir şekilde eğitebilirler. Ayrıca, kadın öğretmen adaylarının teknolojiye olan ilgilerinin desteklenmesi ve güçlendirilmesi için özel önlemler alınması gerektiği düşünülmektedir.

Görsel sanatlar öğretmen adaylarının teknolojik pedagojik alan bilgisine (TPAB) olan ihtiyacı, özellikle uzaktan eğitim süreçlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Uzaktan eğitim, öğrencilerle etkileşimi sınırlayan ancak dijital araçların sağladığı imkanlarla öğrenme deneyimini zenginleştirebilecek birçok fırsat sunmaktadır. Bu

bağlamda, görsel sanatlar öğretmen adaylarının teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak sanat eğitimini daha erişilebilir, etkili ve çekici hale getirebilmeleri için TPAB bilgilerini güçlendirmeye yönelik programlar geliştirilmelidir. Ayrıca, öğretmen adaylarının teknolojiye olan güvenlerinin artırılması ve çevrimiçi öğretim ortamlarında etkili bir şekilde öğretim yapabilmeleri için pedagojik uygulamalarla entegre edilmiş teknoloji eğitimleri düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Anuar, R., Zakaria, W. Z. W., Noor, H. M., ve Othman, N. F. (2014, Aralık). TPACK in VAE: A study on students' readiness to use e-learning in the teaching and learning of visual art education. In 7th International Conference on University Learning and Teaching (InCULT 2014) Proceedings (pp. 811-822). Springer, Singapore. Erişim adresi: link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-664-5_64
- Arcueno, G., Arga, H., Manalili, T. A., & Garcia, J. A. (2021). Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) and Emergency Remote Teaching (ERT): Understanding teacher decisions and challenges with integrating technology in planning lessons and instruction. In DLSU Research Congress.
- Artan, İ., Hiçyılmaz, Y. ve Kayserili, M. S. (2021). Mikro öğretim uygulamalarının görsel sanatlar öğretmen adayların GS-TPAB öz yeterlik düzeylerine etkisi. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 9(1), 18–27. <https://doi.org/10.7816/sed09-01-03>
- Avcı, E. (2013). Dijital Sanat Bağlamında Dijital Teknolojilerin Güzel Sanatlar Eğitimine Entegrasyonu: Bir Eylem Araştırması (Yayımlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Avcı, E. (2015). Dijital sanat bağlamında dijital teknolojilerin güzel sanatlar eğitimine entegrasyonu. *Journal of International Social Research*, 8(41). 10.17719/jisr.20154115068
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In F. Pajares, & T. Urdan (Eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (pp. 307-337). Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing.
- Baran, E., ve Canbazoğlu Bilici, S. (2015). Teknolojik pedagojik alan bilgisi (TPAB) üzerine alanyazın incelemesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 15-32.
- Budianto, L., Arifani, Y., Wardhono, A., & Poedjiastutie, D. (2023). The TPACK level of in-service EFL teacher online professional training: *The perspectives of teachers, students, and trainers*. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 39(2), 87-101.

- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Budianto, L., Arifani, Y., Wardhono, A., & Poedjiastutie, D. (2023). The TPACK level of in-service EFL teacher online professional training: The perspectives of teachers, students, and trainers. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 39(2), 87-101.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (16.baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Doğan, F. (2019). Öğretmen adaylarının teknolojik pedagojik alan bilgisi (TPAB) düzeyleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Döner, K., ve Kesicioglu, O. S. (2023). Sınıf öğretmeni adaylarının teknolojik pedagojik içerik bilgileri ve uzaktan eğitime ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 671-984.
- Efwinda, S., & Mannan, M. N. (2021, March). Technological pedagogical and content knowledge (TPACK) of prospective physics teachers in distance learning: Self-perception and video observation. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1806, No. 1, p. 012040). IOP Publishing.
- Ekıcı, F. T., ve Dereli, F. (2022). Covid-19 Pandemisi Süresince Gerçekleştirilen Uzaktan Eğitim Faaliyetlerinin Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi Öz yeterliklerine Etkisi. *Fen Matematik Girişimcilik ve Teknoloji Eğitimi Dergisi*, 5(3), 237-253.
- Elvianasti, M., Rahmadani, M., & Sari, P. M. (2023). Technological pedagogical content knowledge (TPACK) prospective biology teachers in distance learning. *Studies in Learning and Teaching*, 4(2), 240-249.
- Friskawati, G. F. (2021). Self-confidence using technology, understanding of TPACK and teaching quality of physical education's teacher candidate while online learning. *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 7(2), 286-302.
- Hiçyılmaz, Y. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde uzaktan görsel sanatlar eğitimine ilişkin öğretmen görüşleri. *Tarih Okulu Dergisi*, 14(50), 697-711.
- Hiçyılmaz, Y. ve İnam Karahan Ç., (2018a). Görsel sanatlar öğretmen adaylarına yönelik teknolojik pedagojik içerik bilgisi öz yeterlik (GS-TPİB) ölçeğinin geliştirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(73), 102-120.
- Hiçyılmaz, Y. ve İnam Karahan Ç., (2018b). Görsel sanatlar öğretmen adaylarının teknolojik pedagojik içerik bilgisi öz yeterlikleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(74), 102-123.

- İnan, F. A. & Lowther, D. L. (2010). Factors affecting technology integration in K-12 classrooms: A path model. *Educational Technology Research And Development*, 58(2), 137-154. doi: 10.1007/s11423-0099132-y
- Kara, S. (2019). Görsel sanatlar öğretmen adaylarının teknolojik pedagojik içerik bilgisi öz yeterlikleri ile medya ve teknolojiye yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Koehler, M., & Mishra, P. (2009). What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)?. *Contemporary Issues In Technology And Teacher Education*, 9(1), 60-70.
- Lachner, A., Fabian, A., Franke, U., Preiß, J., Jacob, L., Führer, C., ... & Thomas, P. (2021). Fostering pre-service teachers' technological pedagogical content knowledge (TPACK): A quasi-experimental field study. *Computers & Education*, 174, 104304.
- Menchaca, M. P., & Bekele, T. A. (2008). Learner and instructor identified success factors in distance education. *Distance Education*, 29(3), 231-252. <https://doi.org/10.1080/01587910802395771>
- Mishra, P. ve Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers college record*, 108(6), 1017-1054
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2007, March). Technological pedagogical content knowledge (TPCK): Confronting the wicked problems of teaching with technology. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 2214-2226). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2011). Distance education: A systems view of online learning. Cengage Learning.
- Öztürk, E. (2013). Sınıf öğretmeni adaylarının teknolojik pedagojik alan bilgilerinin bazı değişkenler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 223-228.
- Pierson, M. E. (2001). Technology integration practice as a function of pedagogical expertise. *Journal Of Research On Computing In Education*, 33(4), 413-430.
- Rets, I., Rienties, B., & Lewis, T. (2023). Transforming pre-service teacher education through virtual exchange: A mixed-methods analysis of perceived TPACK development. *Interactive Learning Environments*, 31(3), 1229-1241.
- Rienties, B., Lewis, T., O'Dowd, R., Rets, I., & Rogaten, J. (2022). The impact of virtual exchange on TPACK and foreign language competence: reviewing a large-scale

implementation across 23 virtual exchanges. *Computer Assisted Language Learning*, 35(3), 577-603.

Shulman, L. S. (1987). Knowledge and teaching: Foundations of the new reform. *Harvard Educational Review*, 57(1), 1-22.

Tatlı, Z., Akbulut, H. İ., & Altınışık, D. (2016). Öğretmen adaylarının teknolojik pedagojik alan bilgisi özgüvenlerine web 2.0 araçlarının etkisi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 7(3), 659.

Wu YT, Wang AY (2015) Technological, pedagogical, and content knowledge in teaching English as a foreign language: representation of primary teachers of English in Taiwan. *Asia Pac Educ Res* 24(3):525–533

MINİMALİZM, SANAT NESNESİ, MEKAN BAĞLAMINDA RİCHARD SERRA’NIN “ZAMAN MESELESİ” HEYKELİ

Doç. Dr. Metin Şen

Mersin Üniversitesi

metinsen@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7452-4649

Özet

1960’lı yıllarda etkin bir sanat akımı olan Minimalizm, dönemin endüstri ürünü malzemelerle, minimalist sanatçıların özellikle heykel yapma pratiğini nesne, mekan, izleyici bağlamında önemli ölçüde etkilemiştir. Minimalist sanat akımında, sanatçı için geleneksel heykel sergileme tekniklerinin ortadan kalkması, sanatçılara daha fazla özgürlük sunarak endüstri ürünleri ve sınırsız malzeme seçenekleriyle sıradan mekanları sanat eseri olarak kullanma imkanı tanımıştır. Bu araştırmada, dönemin en önemli sanatçıları olan Frank Stella, Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, ve Robert Morris’in minimalist eserleri incelenmiş ve konuyu en iyi yansıtan seçilmiş örnek eserler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Konu bağlamında Richard Serra’nın hayatı, özgün sanat dili ve “Zaman Meselesi” heykeli üzerinden okuma yapılarak minimalist sanatla birlikte izleyicinin sanat eseriyle değişen rölüne, mekan algısı ve endüstri ürünü malzemelerin heykel sanatında kullanımının önemine vurgu yapılmıştır. Sanatçı Richard Serra “Zaman Meselesi” adlı heykeli ile galeri mekanını sanat eserinin bir parçası haline getirmiştir. Bu sergileme tekniği, izleyicinin sanat eserine pasif bir gözlemci olarak bakma konumundan çıkmasını sağlayarak, esere etkileşimde bulunma ve hatta ara sıra müdahale etme yeteneği kazandırmıştır. Bu durum, izleyiciye farklı deneyimler sunmuştur. Sonuç olarak, galeri mekanları, sanat eserlerini sadece koruyan, sunan ve izleyici ile buluşturan güvenli alanlardan çıkarak, adeta endüstri ürünü hazır nesnelere gibi birer sanat eseri haline almışlardır. Günümüzde hala devam eden bu durum, birçok sanat eserinin sanatçılar tarafından gerçekleştirilmesiyle galeri mekanının sanat eseri ile olan ilişkisini deneyimleme şansını sunmaktadır. Galeri mekanının sanat eseri ile etkileşimini vurgulayan bu sergileme tekniği, diğer sanat akımları, sanatçılar ve eserler üzerinde yapılan incelemelerde de geçerli olabilir. Bu nedenle, günümüz sanatını anlamak ve değerlendirmek için, mekana özgü sanat uygulamalarına ilgi duyan sanatçılara, sanat eğitmenlerine ve öğrencilere bir yöntem

olarak önerilebilir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden döküman analizi kullanılmıştır. Literatürdeki kaynaklar, eser inceleme ve interaktif ortamdaki bilgiler araştırmanın amacına yönelik bütünlük sağlayacak şekilde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Heykel, Minimalizm, Sanatçı, Sanat Nesnesi, Mekan

RICHARD SERRA'S "MATTER OF TIME" SCULPTURE IN THE CONTECT OF MINIMALISM, ART OBJECT AND SPACE

Abtsract

Minimalism, an influential art movement in the 1960s, significantly impacted the practice of minimalist artists, particularly in sculpture, using industrial materials of the time, in the context of object, space, and audience. In the Minimalist art movement, the elimination of traditional sculpture display techniques provided artists with more freedom, allowing them to use ordinary spaces as works of art with industrial products and limitless material options. This research examines the minimalist works of the era's most important artists, namely Frank Stella, Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, and Robert Morris. The evaluation is conducted through selected exemplary works that best reflect the subject. In the context of this topic, Richard Serra's life, unique artistic language, and the sculpture "A Matter of Time" are explored to emphasize the changing role of the viewer with Minimalist art, the perception of space, and the importance of using industrial materials in sculpture. Artist Richard Serra transformed the gallery space into an integral part of the artwork with his sculpture titled "Time Matter". This exhibition technique empowers the viewer to transition from a passive observer of the artwork to an active participant, encouraging engagement and occasional intervention in the artistic experience. This situation has provided the viewer with different experiences. In conclusion, gallery spaces have evolved from secure areas that merely preserve, present, and bring together artworks to becoming art pieces themselves, resembling ready-made industrial objects. This ongoing trend offers the opportunity to experience the relationship between gallery space and artwork through the creation of many artworks by artists. The exhibition technique, which underscores the interaction between the gallery space and the artwork, holds potential for examining other art movements, artists, and works. Consequently, it is a valuable method to recommend for artists, art educators, and students interested in site-specific art practices, providing a means to comprehend and assess contemporary art. The research employed document analysis as a qualitative research method. Sources in the literature, artwork examinations, and information in interactive environments were scrutinized to maintain integrity in achieving the research's purpose.

Keywords: Sculpture, Minimalism, Artist, Art Object, Space

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, sanatta belirgin bir etki bırakan iki önemli akım Soyut Dışavurumculuk ve Pop Art öne çıkmıştır. Soyut Dışavurumculuk, duyguların ve duyuların yoğunluğunu vurgulayan gerçeküstücülüğün evrimi olarak kabul edilebilir. Bu akımın eserlerinde genellikle insan figürleri bulunmazken, tanımsız formlar ve renk patlamaları ön plandaydı. Pop Art, günlük yaşam unsurlarının, reklamların, çizgi romanların, sinemanın ve televizyonun birleşiminden türemiş olan ve daha geniş bir kitleye seslenen, popüler bir sanat akımını temsil etmiştir. Pop Art'ın temel hedefi, eserleri

tanıdık referanslar aracılığıyla daha erişilebilir kılarak geniş bir izleyici kitlesiyle buluşturmakta.

Minimalist sanat, özellikle Pop Art'a tepki olarak ortaya çıktı. Pop Art'ın ticari ve halkın zevkine uyum sağlama çabalarına karşı çıkarken, aynı zamanda soyut dışavurumculuğun aşırı, öznel ve anlamsız bulduğu bir sanat anlayışına da karşı durdu. Minimalizm, sadece zorunlu olanı ifade etmeyi amaçlayarak gereksiz detayları ortadan kaldıran ve bu amaca ulaşmak için minimum malzemeleri kullanan bir sanat anlayışını ortaya koyar. Bu anlayışla birlikte minimalist sanatçılar, az sayıda malzemeyle etkili bir ifade tarzını benimseyerek eserlerinde özgünlüğe vurgu yapar.

Minimalizmin gerçek öncüleri, önceki modern akımlardan ve sanatçılardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Duchamp ve Dadaist sanatçılar, 20. yüzyılın başlarında sanatı alışılmışın dışındaki formlarla zenginleştirip sanat karşıtı bir stratejiye dikkat çekmiştir. Bu karşıtlık, sanat olgusunu ortadan kaldırmak yerine, sanatın geleneksel kodlarına karşı bir tepki gösteren ve sanata yeni bir kimlik kazandırmaya yönelik bir çaba olarak öne çıkar. De Stijl Hareketi ve Konstrüktivizm gibi akımların etkisiyle minimalist sanatçılar, eserlerinde sıklıkla endüstri nesnelere kullanmış, formları soyutlamış ve temel renkleri kullanarak saflaştırma gibi planlı inşa süreçlerini benimsemiştir.

2. MİNİMALİZM

Görsel sanatları, mimariyi, tasarımı ve aynı zamanda müziği kapsayan minimalist sanat - ABC sanatı, nesne sanatı, havalı sanat, literalist sanat, birincil yapı sanatı olarak da bilinir - tanımı gereği hem estetik hem de anlam olarak özlerine indirgenmiş eserleri kapsar. Soyut sanatın geniş ve son derece etkili alanına ait olan bu sanat, herhangi bir sembolizm, anlam, anlatı, eğretilme, duygudan yoksun, sadeliği ve biçimin özünü teşvik etmek için tasarlanmıştır.

"Minimal" kelimesi ilk olarak İngiliz eleştirmen ve filozof Richard Wollheim tarafından 1965 tarihli "minimal sanat" başlıklı makalesinde kullanılmıştır. "içeriği en aza indirgenmiş sanat" için kullanılmış olan "minimal sanat" terimi, çoğunlukla üç boyutlu yapıtlar ve heykeller için kullanılmıştır. (Erzen,1997. S. 1260) TDK'ya göre Minimalizm terimi Fransızca "minumum" sözcüğünden türemiştir. Minumum, "bir şey için gerekli en az veya en küçük miktar (derece, nicelik) olarak tanımlanmıştır. Peki minimalizm kelimesi ne anlama geliyor? 1-Basit formların kullanımıyla karakterize edilen yirminci yüzyılın ortalarında bir sanat hareketi, 2-Aşırı dekorasyondan ziyade temiz kompozisyonu tercih eden bir tasarım ilkesi, 3- Sadece mutluluğa ulaşmak için yaşamaya odaklanan bir yaşam tarzı. Dolayısıyla minimalizm kelimesinin her bir anlamı ayrı bir akımdır. Ancak ortak bir inançları vardır. Her hareket aşırılığa bir tepki verir ve mümkün olduğunca az kullanma, en az kaynakla en büyük ifadeyi elde etmeye çalışma fikrini ifade eder.

Meyer'e göre, minimalizm sanat hareketinin temel amacı, bir eserde çok fazla biçimsel öge ve ilişkilerin neden olduğu dikkat dağınıklığı olmadan, izleyicinin sanat eserini daha yoğun bir şekilde deneyimlemesini sağlamaktır. Bu sanat akımına ait resim ve heykeller hem içerik hem de biçim açısından sadeliğe odaklandı. Bu nedenle bu hareket

altında üretilen hemen hemen tüm sanat eserleri, nesnel, ifadesiz olarak adlandırıldı. Minimalist eserlere temel eleştiri, ... Karmaşıklaktan yoksun yeni sanatın büyük oranda azaltılmış geometrik unsurları ve böylelikle esere ait görsel deneyimin zayıflamış olmasıydı. Bu çerçevede minimalist sanat hareketinin özellikleri; eserlerde sadece temel unsurları bırakmak, tekrarlanan basit ve temel geometrik şekillerin kullanımında mutlak nesnellik, kavramların küçültülmesi ve sadeleştirilmesi, belirli özelliklerin ayrı ayrı analiz edilmesi için ayrılması, çizgilerde ve bitişlerde düzen ve doğruluk, rustik malzemeler ile saf ve nötr renklerin kullanımı, mekan eserin tamamlayıcısıdır, işlevsel ve yapısal saflık, ve kontrast kullanımı olarak açıklanabilir.

3. NESNE / SANAT NESNESİ - MEKAN

Heykelin tarih öncesi kökenlerinden bu yana, üç boyutlu nesnelere rolü, ne kadar sembolik, kavramsal veya soyut olursa olsun, gerçek dünyadan gerçek olanı temsil ediyordu.

Genel olarak "nesne kavramı sıklıkla masa ya da kitap gibi fiziksel nesnelere fiziksel varoluşları için kullanılırken, felsefede duyuşsal algılanabilir olmayan soyut varlıkları da (zihinsel tasarımlar yani kavramlar, yargılar vb. dilsel nesnelere yani terimler, önermeler vb. soyut nesnelere yani geometrik şekiller, sayılar, teoremler vb.) kapsayacak biçimde kullanılmaktadır" (Bayraktar, 2017, s.26). Etimolojik olarak ise, nesne kavramı "ne" sözcüğünden türemiş olup "şey" anlamına gelir. Kavram, zamanla "önüne atmak" anlamını dile getiren "objectum" deyimine dönüşmüştür. Latince'de "karşıda bulunan, karşıya konan, Karşımızda bulunan şey" anlamındaki "objectum" teriminin "ob" öntakısı, nesneyi karşıtı bulunan öznenin dışına çekmiştir (Hançerlioğlu, 2002, s.274). Sanatçıların eserlerinde sanat akımlarının her birinde farklı şekillerde ele alınan nesnenin tanımı Erinç'e göre, var olan zaman ve mekan içinde varlığını kanıtlayabilen şeydir. Duyulardan en az biriyle algılanmaya açık olan, uzam (algılanan nesnenin niteliği) ile zaman içinde somut bir varlığı bulunan, bilince sunulmuşluğuyla bilincin ayırt edip tanıdığı; düşünen öznenin düşündüğü 'şey' olarak tanımladığımız nesne, birbirinden değişik anlama edimleri aracılığıyla, bilgisine, algısına, kavrayışına ya da duygusuna ulaşabildiğimiz 'herşey'i kapsamaktadır" (Kaplanoğlu, 2008, s.12).

Sanat nesnesi kavramı ele alındığında "nesne kavramı oldukça farklı anlamlara gelebilecek şekilde kullanılmaktadır. Bir performans, bir video sanatı ya da bir heykelin, "sanat nesnesi olarak sınıflandırılması" olgusu, bunların kendi fiziksel yapılarından (performans sanatçısının hareketleri, videodaki görüntü ya da mermer) farklı olan üst bir sınıflandırmaya tabi olduklarını gösterir. Aksi halde algılanan her nesne için farklı bir isimlendirmeye girişilmesini gerektirmektedir. Oysa ki sanat nesnesi denildiğinde sanat olarak üretilmiş ya da bu alan içinde gruplandırılmış ya da tanımı ne olursa olsun bu alanın içine dahil olması amacıyla tasarlanmış nesnelere anlaşılmaktadır" (Bayraktar, 2017, s.26-27).

İnsanın doğayı anlama, keşfetme ve anlamlandırma çabası, doğadaki nesnelere ilişki içinde olmasını beraberinde getirir. Bu ilişki, insanın nesnelere doğal halleriyle

kullanma veya onları değiştirme, dönüştürme, geliştirme, yeniden üretme, icat etme ve yaratma amacı doğrultusunda başlamış ve evrimleşmiştir. Bu bağlamda, nesnelere yönelik algımızda öncelikle 'doğal' ve 'yapay (insan yapımı)' nesnelere ayırt etme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Doğal nesnelere, insan müdahalesi olmaksızın, bilinçsiz bir şekilde doğanın kendi düzeni içinde meydana gelen nesnelere, Yapay nesnelere ise insanın bilinçli çabaları sonucunda belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere üretilmiş veya doğal nesnelere değiştirilip dönüştürülerek elde edilmiş nesnelere, Kagan'ın belirttiği gibi, nesnelere güzelliği, kendi amaçlarına uygunluklarıyla sıkı sıkıya bağlantılıdır.

Nesneyi sanat malzemesi yapma fikri Kübistlerde doğdu. Bu tavır, günümüzde kullanılan kolaj, montaj ve assemblaj gibi tekniklere yol açarak heykel sanatına yeni olanaklar sağladı. Bu yaklaşım, Konstrüktivist heykelin de temeli olarak kabul edildi ve sanatçıları gerçek nesnelere kullanmaya itti.

Bu süreçte ortaya çıkan sanat akımları ve sanatçılar, sanat nesnesine bakışlarını, sadece üreten öznenin belirlediği tek bir anlamla sınırlı kalmaktan çıkararak sürekli olarak yeniden üretilen, çoğaltılan, anlam katmanları içeren bir perspektife doğru evirdiler. Sanat nesnesine yönelik bu ontolojik dönüşümde, sıradan bir endüstri üretimi nesne, kendisi sanatsal bir varlık olanla ayırım yaparak sanat nesnesi seviyesine yükseltildi.

Dada hareketinde, ilk olarak nesneyi esaretinden kurtarma düşüncesi ve eylemi, o döneme kadar gelen estetik anlayışına bir reddi temsil eder. Bu tür sanat uygulamalarının ve eğilimlerinin referans noktası genellikle Marcel Duchamp'a dayanmaktadır. Duchamp'ın, hazır nesne kullanımıyla sanatın tanımını genişleterek sıradan nesnelere işlevine farklı bir perspektif getirmesi, kendinden sonraki birçok sanatçı ve akımı etkilemiştir. Duchamp'ın hazır nesne kullanımı, o güne kadar gelen sanat ve estetik anlayışlarında önemli bir kopuşa neden olmuştur.

Marcel Duchamp ve hazır nesne kullanımı, sanatçının artık bir nesne yapmak yerine var olanları seçme, özgünleştirme, değiştirme ve kendine mal etme sürecine odaklanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Kübizm'den başlayarak kolaj, montaj, fotomontaj, assemblaj gibi tekniklerle genişleyen Dada hareketi, Sürrealizm ve Pop Art gibi akımlarda endüstriyel malzemelerin ve tekniklerin kullanımıyla sanat nesnesinin doğasını değiştirmiş, farklı malzeme ve ifade çeşitliliğiyle sanatın sınırlarını genişletmiş ve yeni olanaklar yaratmıştır.

Bu yaklaşım, özellikle endüstri ürünü nesnenin mekanla kurduğu yeni ilişki nedeniyle, Minimalizm gibi bir sanat hareketinin ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bilindiği üzere, minimalist sanat, soyut dışavurumculuğun biçime verdiği önemi reddeden bir tutumu benimseyen bir akımdır. Bu akımın, geometrik form, kesin çizgiler, endüstriyel üretim ve formda yalınlık prensiplerini en saf haliyle yansıtmaya eğilimi, minimalist heykelin izleyici ile etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır. Minimalist heykel, kamusal alanlarda ve galeri mekanlarında var olan heykel anlayışına karşı çıkarak modernist sanatı reddeden formalist bir yaklaşım benimsemiştir.

Minimalist sanatta nesne kullanımı, sanatçının tercih ettiği malzemenin

enerjisine odaklanarak, eserlerinde bütünlük algısını bozacak her türlü ayrıntıyı reddetmesiyle karakterize edilmektedir. Bu akım, malzeme seçimine özel bir özen gösterir ve eserlerde gereksiz detayları elemine ederek temel formları vurgular. Minimalist sanat, estetik deneyimini temel unsurlara indirgeyerek izleyiciyle doğrudan bir etkileşim kurma amacını taşır. Sanatçı, nesneyi sadece kendisi için bir araç olarak kullanır ve nesnenin kendisine özgü özelliklerini ön plana çıkarır. Nesnenin işlevsel özellikleri değil, estetik özellikleri önemlidir. Minimalist sanatta nesne, sadece kendisi olarak var olan bir varlık olarak kabul edilir. Minimalizmde, nesnelere yalnızca kendi özellikleriyle değil, aynı zamanda etkileşimde buldukları farklı bileşenlerle bir bütünlük oluştururlar. Minimal sanatçılar için, "Aslolanın nesne değil, izleyicinin nesneye yüklediği anlamsal boyut" ilkesi büyük bir öneme sahiptir. Cohen'a göre, Minimalizm, sanat tarihinde bir tarz veya akım olarak değil, çoğu sanat akımından farklı kodları içinde barındıran bir tavır veya yaklaşım potansiyeline sahiptir. Minimalist sanatçı, nesnenin kendisine özgü özelliklerini vurgulayarak, izleyiciyi nesnenin kendisiyle doğrudan bir ilişki kurmaya davet eder. Sanatın doğasını ve toplum içindeki yerini sorgulamakta olan sanatçılar, nesnelere kendinden çok izleyicilerin tepkileriyle ilgileneceklerdir" (Hodge, 2014: 176-179). Bu sayede, izleyici, nesnenin kendisine özgü özelliklerini keşfeder ve nesnenin kendisiyle olan ilişkisini yeniden tanımlar. Nesne, izleyici tarafından sanat nesnesi olarak algılandığında izleyici, nesnenin özgün niteliklerini keşfeder ve nesne ile olan ilişkisini yeniden tanımlar. Sanat nesnesi olarak algılanan nesne, fiziksel görünümü dahil olmak üzere diğer unsurları içsel ve dışsal olarak ayrıştırır. Oluşan yapı, sanat olarak tanımlanmış nesnelere ile tanımlanmamış nesnelere arasındaki ayrımı içerir. İkinci kümeyi oluşturan, yani eserin çevresi, karmaşık ve kaotik özelliklere sahipken, belirli bir düzeye indirgemek için seçimler yaparak ve eleme süreciyle bu karmaşıklığı sınırlar. Bu bağlamda, sanat nesnesi olmayan nesnelere sürekli olarak var olması gereklidir; aksi takdirde, ayırım yapmak için bir çerçeve bulunmaz. Bu nedenle, tüm nesnelere teorik olarak potansiyel sanat nesnesi olabilir.

Minimalizmde endüstri ürünü nesnelere kullanımındaki çeşitlilikle birlikte öne çıkan önemli bir diğer unsur, mekanın kavramsal boyutudur. Minimalist sanatçılar, eserlerine mekanı dahil eden veya mekanı bir eser haline getiren bir anlayışla, mekan kavramını ve mekansal boşlukları vurgulamışlardır.

Tarihsel süreç içinde mekanın anlamı, mimari, felsefe, sosyoloji ve sanat tarihi gibi çeşitli disiplinlerde önemli bir rol oynamıştır. Bu disiplinler, mekan kavramını temel bir konu olarak ele alarak çeşitli görüş ve yorumları ortaya koymuştur. Doğa bilimleri, sosyal bilimler ve sanat içindeki mekan anlayışları birbirine atıflarda bulunsalar da, genellikle bu disiplinler arasındaki mekan kavramları farklıdır ve sıkça karşıtlik sergiler.

Her disiplinin mekanı kullanma nedeni farklı olduğundan, sabit ve değişmez bir mekan kavramını aramak yerine, mekanın özgünlüğündeki bu çeşitliliği anlamak ve benimsemek önemlidir. Mekanın anlamı ve işlevi mimari açıdan incelendiğinde farklılık gösterirken, felsefi bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde başka bir anlam kazanabilir.

Sosyoloji, mekanı toplumsal ilişkilerin bir bağlamı olarak ele alırken, sanat tarihi mekanı estetik ve sembolik bir bağlamda değerlendirebilir.

Bu çeşitlilik, mekan kavramının çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu gösterir ve her bir disiplinin kendi bakış açısına göre mekanı anlamlandırıldığını ortaya koyar. Bu nedenle, mekan kavramını anlamak için disiplinler arası bir yaklaşım benimsemek ve her bir disiplinin mekan anlayışını değerlendirmek önemlidir.

Mekan kelimesinin anlamı tıpkı nesne kelimesi gibi oldukça çeşitlidir.

Bozdayı, farklı mekan kavramlarını yaşamsal, simgesel, varoluşsal, mimari ve soyut olmak üzere beş ana kategoriye ayırmaktadır.: "Yaşamsal mekan: İnsanın gereksinimleri nedeni ile sürekli kullanıp değiştirdiği ve davranış kalıplarının yer aldığı ekolojik operasyonel mekandır. Simgesel mekan: İnsanın algısal boyutları içinde olmayan ancak, biliş, duygu ve değerlendirmeler ile yorumladığı siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal sistemler ve bunların simgesel yapılanmalarına bağlı olan mekandır. Varoluşsal mekan: İnsanın eylemleri ile sürekli olarak biçimlenen ya da değişen mekan anlayışıdır. Anılar, beklentiler gibi zihinsel süreçler ve kişisel yorumlarla tanımlanır. Mimari mekan: Zaman ile birlikte dört boyut ile sınırlandırılmış, insanı barındıran örgütlü mekansal sistemlerdir. Soyut geometrik mekan: Mimari mekanın soyutlama yolu ile elde edilen geometrik kurgu ve kompozisyonudur"(Bozdayı 2004:17).

Mekan kavramı, Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü'nde uzayın sınırlanmış parçası aynı zamanda, bir mimari ürünün vazgeçilmez tek niteliği ve onu vareden temel koşuldur. Mekanı oluşturan sınırlama fiziksel olacağı gibi yalnızca görselde olabilir. Mekan yalnızca bir yapının içi olarak düşünülmemelidir; yapıların tek başlarına ve diğer yapılarla birlikte oluşturduğu bir dış mekandan sözedilebilir (Sözen,Tanyeli, 1992:157). Gür'e göre mekan "en basit tanımıyla bir kişi veya grubun yeri"dir.."insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası bizi saran boşunun üç boyutlu bir anlatımıdır. Mekan, üç boyutlu ölçülebilir objektif bir gerçeklik olarak vardır. Aynı anda ölçülemeyen boyutları ile varsayılabılır; duyularla kavranabilir ve subjektif olarak gerçekte var veya yoktur" (Gür, 1996). Cevizci, mekanı tanımlarken, var olan unsurların içinde yer aldığı geniş, sınırlı büyüklükleri içine alan uçsuz bucaksız bir boşluk veya hiçlik durumu olarak nitelendirir. Mekan kavramı, devamlılığıyla birlikte, yalnızca sınırları içinde bulunan nesnelere veya varlıkları sadece koruma, ayırma ve çevreleme işlevinden daha fazlasını ifade eder; aynı zamanda içerisindeki boşluğu da içeren bir anlam taşır. Bu bağlamda, mekan, yalnızca fiziksel sınırlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda içerdiği boşlukla birlikte derinleşen bir kavram halini alır. Cevizci'nin perspektifine göre, mekanın anlamı, sadece var olan nesnelere konumlandığı bir alanı tanımlamakla sınırlı değildir; aynı zamanda içerisindeki boşluğuyla da bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Kübist sanatçılar, eserlerinde tek bir bakış açısı yerine çoklu bakış açısını kullanarak resim yüzeyinde yeni, farklı, üç boyutlu mekân kurgularının ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Bu yaklaşım, Fütürist sanatçıları da etkilemiş ve onları

yeni bir mekan anlayışını benimsemeye yönlendirmiştir. Fütürist sanatçılar, mekanın zaman gibi hareketli bir kavram olması gerektiğini savunarak tuval yüzeyinde durağanlık yerine hareketi vurgulamışlardır.

Süprematist sanatçılar, yaratıcı sanat anlayışını yeniden şekillendirerek tuval yüzeyindeki plastik duyguları mekana taşıma konusunda çığır açmışlardır. Bu sanatçılar, eserlerini mekanda sunma yeteneği sayesinde tuval bağımlılığını aşarak, sanatın sınırlarını genişletmişlerdir. Süprematist yaklaşım, sanatın yalnızca iki boyutlu bir düzlemle sınırlı olmadığını, aksine üç boyutlu bir mekanda da etkili bir biçimde ifade edilebileceğini vurgular. Öte yandan, Konstrüktivist sanatçılar, geleneksel heykel tekniklerini aşarak duvara monte edilen rölyef çalışmalarında çeşitli malzemeleri kullanma pratiğiyle dikkat çekerler. Ahşap, metal, tel, kağıt, tutkal gibi farklı malzemelerin entegrasyonu, izleyiciyi ve nesneyi mekanda daha doğrudan bir etkileşimle buluşturur. Konstrüktivist sanat, sanat eserini çevresiyle bütünleşmiş bir deneyim haline getirme amacı taşır.

Dada hareketi, sanatın temellerini sorgulayarak, klasik estetik normlarına meydan okuyarak anti-estetik fikirlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sanatçılar, eserlerin ticaretine ve müzelerde sergilenmelerine karşı çıkarak, performans sanatını tercih etmişler ve sanat mekanlarını geleneksel galeri ve müzelerden ziyade eğlence mekanları, tiyatro sahneleri ve hatta sokaklar olarak benimsemişlerdir. Bu durum, sadece sanat eserleri değil, aynı zamanda sanat mekanlarının da sorgulanmasına öncülük etmiştir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, toplumsal dönüşüm talepleri ve sanatın ifade olanaklarını genişletme çabası, sanatçıları biçimi sorgulamaya yöneltmiş ve aynı zamanda sanatın işlevini de sorgulamalarına zemin hazırlamıştır. Bu çabalara dair izler, Minimalist sanatçıların eserlerinde özellikle belirgindir. Minimalizm akımı, modernist biçimci anlayışları sürdürse de, bu yaklaşımı mekana ve izleyiciye yönelik farklı bir tavır benimseyerek dönüştürmüştür. Bu yaklaşım, resimsel mekanla sınırlı kalmak istemeyen sanatçılara ilham kaynağı olmuştur. Minimalist sanat, sanat eserini sadece estetik bir yüzey olarak değil, aynı zamanda izleyiciyle etkileşim kurarak mekansal bir deneyim haline getirme çabasını yansıtır. Bu akım, biçim üzerine düşünce ve sanatın soyut ifadesine odaklanmanın ötesine geçerek, izleyiciyle etkileşime geçme ve mekansal boyutları keşfetme arayışına önemli katkılarda bulunmuştur.

Minimalist sanatçıların eserleri, dönemin toplumsal ve kültürel değişim taleplerine uyum sağlamış, sanatın geleneksel sınırlarını zorlayarak yeni anlam katmanları eklemiş ve izleyiciyle daha etkileşimli bir deneyim sunarak sanatın işlevini genişletmiştir. Minimalist heykelde mekan kullanımı, heykelin kaidesinden ayrılarak izleyicinin yaşamsal düzlemine yerleştirilmesini ve fiziksel mekan gerçekliğiyle bütünsellik oluşturmasını ifade eder. Heykel sanatı, saf ve ikonik bir biçim anlayışına karşı çıkarak evrim geçirmiş ve günümüzde nesnel bir yapı kazanmıştır. Heykel mantığının uzamsal ve zamansal dönüşümü, eserin biçimini, içeriğini, işlevini ve anlamını çeşitlendirmiştir. Geleneksel

anlayışa meydan okuyan heykel sanatı, artık sadece estetik bir biçimle sınırlı kalmayıp, içsel bir yapıya bürünmüştür. Heykel, uzamsal boyutları keşfetme ve zamansal değişimleri yansıtma konusunda özgürleşmiş, soyutlamalara ve çağdaş ifade biçimlerine açık hale gelmiştir. Bu evrim, heykelin yalnızca görsel bir obje olmanın ötesine geçerek, içsel anlamlar, duygusal etkiler ve izleyiciyle etkileşime odaklanmasına olanak tanımıştır. Heykelin işlevi, estetikten ziyade düşünsel ve duygusal boyutlara genişleyerek, çeşitli temaları işleme ve toplumsal, kültürel, politik veya bireysel anlamların ifadesine olanak tanıma eğilimindedir.

Bu bağlamda, heykel sanatındaki bu dönüşüm, disiplini zenginleştirerek daha özgün ve çağdaş bir ifade biçimi haline getirmiştir. Heykel, sadece somut bir obje olmanın ötesinde, zamanın ve mekanın dinamiklerini keşfeden, izleyiciyle etkileşime geçen ve içsel bir anlam yaratma potansiyeli taşıyan güçlü bir sanat formu haline gelmiştir. Minimalist heykelin mekan bağlamında özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Azaltılmış Biçim ve Elemanlar: Minimalist heykel, gereksiz ayrıntılardan kaçınarak azaltılmış ve basitleştirilmiş biçimlere odaklanır. Bu, heykelin soyut ve özgün bir ifade tarzına sahip olmasına olanak tanır.

Mekansal Bilincin Vurgusu: Minimalist heykel, mekanı aktif bir şekilde kullanma eğilimindedir. Boşluk, heykelin bir parçası olarak düşünülerek, izleyicinin çevresiyle etkileşimini artırır. Mekansal bilinç, heykelin çevresiyle olan ilişkisini güçlendirir.

Malzeme ve Yüzey İncelemesi: Minimalist heykelde kullanılan malzemeler genellikle sade ve endüstriyel niteliktedir. Yüzey incelemesi, malzemelerin doğal özelliklerini vurgulamaya odaklanır, böylece heykelin fiziksel dokusu ve materyal kalitesi ön plana çıkar.

Zamansal Deneyimin Azalması: Minimalist heykel, zamansal deneyimi azaltarak anlık bir etki yaratma eğilimindedir. İzleyici, heykelin özüne hızla odaklanabilir, bu da anında bir etki ve algı oluşturabilir.

İzleyiciyle Etkileşim: Minimalist heykel, izleyiciyle etkileşim kurma amacını taşır. Mekansal düzenleme ve malzeme seçimleri, izleyicinin heykelle etkileşimini teşvik eder ve bu şekilde estetik deneyimi zenginleştirir.

Bu özellikler, minimalist heykelin mekan bağlamında sunduğu özgün estetik deneyimi ve sanatsal ifadeyi vurgular. Minimalist heykel, mekanın dinamiklerini kullanarak sade ve etkileyici bir sanat dilini benimsemekte, izleyiciyle doğrudan etkileşim kurma ve heykeli çevresiyle bütünleştirme amacını taşımaktadır. Foster'ın iddiasına göre, minimalizm modern estetiğe karşı radikal bir duruş sergilemekte ve minimalizm, idealist bir kavramın zihinsel algısından ziyade gerçek bir mekânın fiziksel ve algısal deneyimine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, minimalizmin konularının, "anlamın doğası" ve "öznenin konumu" gibi içerikleri barındırdığını vurgular. "Minimalist yapıtların 'mekana özgünlüğü', yalnızca sanatçıların genişleyen mekan algısının bir yansıması değildir. İzleyicinin de mekanı algılamasına, dolayısıyla mekan içinde kendi varlığının bilincine pencere açmasına olanak tanıyan bu tür yapıtların fenomenolojik boyutu, Minimalizm'in

belki de en önemli özelliğidir" (O'Doherty, 2013: 10).

4. MİNİMALİST HEYKELDE NESNE MEKAN İLİŞKİSİ VE İKONİK SANATÇILARI

Nesne eksenli mekan anlayışının modernizmle yaygınlaşmaya başlaması, sanat nesnelere göre değil, tam tersine mekanın sanatsal nesnelere göre değişime neden olmuştur. Sanatın nesneyi eksen alması ve nesnenin de mekan üzerindeki önemli rolü oynaması, sanatın mekan üzerindeki etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Bu karşılıklı etkileşim zamanla sanat, nesne, mekan ve izleyiciyle birleşerek yeni bir anlam bütünlüğü oluşturmaktadır.

Minimalist sanatçılar, eserlerinde kütleyle değil boşluğu şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Minimalizm akımının etkisiyle, mekanın fiziksel boşluğu, heykel sanatında temel bir unsura evrilmiş ve izleyici, eserle paylaştığı mekanın farkındalığına varmıştır. Bu kapsamda, eserler, varlık, izleyici ve sanatçı arasındaki ilişkinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Minimalist yaklaşım, heykel sanatını geleneksel kütleli nesnelere taşıyarak, çevresindeki boşluğun bilinçli bir şekilde kullanılmasına odaklanır. Sanatçılar, eserlerini oluştururken sadece nesnelere değil, aynı zamanda çevresindeki negatif boşluğu da düşünürler. Bu, izleyicinin sadece somut varlıklarla değil, aynı zamanda çevresel boşluklarla da etkileşime girdiği bir deneyim yaratma amacını taşır. Minimalist eserler, mekanın içinde var olan negatif boşluğu dikkate alarak izleyiciyle etkileşime geçer. Bu etkileşim, eserin çevresiyle bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlar ve izleyiciye mekanın anlamını keşfetme fırsatı sunar. Eserin varlığı, izleyici ve sanatçı arasında bir etkileşim yaratırken, aynı zamanda mekanın kendisiyle etkileşim içinde olan dinamik bir deneyim ortaya çıkarır. Minimalist sanatın bu perspektifi, sanatın sadece nesnelere değil, aynı zamanda çevre ve boşlukla da birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgular. Bu da eserlerin, izleyicinin algılamasında ve mekânın anlamında derinlikli bir etki yaratmasına olanak tanır.

Minimalistler, temel geometrik formların, kare, dikdörtgen veya daire gibi, izleyicide belirli duygular uyandırdığına inanmışlardır. Minimalist heykelin biçimsel olarak sadeleştirilmesi, hazır malzemenin tercih edilmesi ve sanatçının kişisel izlerini azaltması genelde paylaşılan özellikler arasında sayılabilir. Minimalist heykeller genellikle aynı malzeme, nesne ve boyutların tekrarıyla oluşur.

Minimalist sanatçılar, sanat anlayışlarını mekânı bir heykel gibi ele alarak şekillendirmişlerdir. Bu perspektif, zaman içinde mekanın yaratıcı bir alan olmanın ötesine geçerek, kendi başına bir sanat nesnesi olarak varlığını sürdürmesine evrilen önemli bir gelişmedir. Minimalist yaklaşım, sanatın sadece fiziksel nesnelere sınırlı kalmamasını, aynı zamanda çevreleyen mekanın da bir sanat eserinin ayrılmaz bir parçası haline gelebileceğini vurgular. Sanatçılar, mekânı düzenleyerek, onu bir heykel gibi biçimlendirir ve bu mekansal düzenleme, sanat eserinin anlamını derinleştirir. Lynton'a göre "Minimal Sanat anlayışı kapsamına giren heykellerde, sadece en basit ve en yalın biçimlere ya tek başlarına ya da birbirlerinin peşi sıra yer verildiği görülür. Ne var ki Minimal Sanat

ile tanıştı. Ancak onun üzerinde kalıcı bir etki bırakan şey, ilham veren sanatçı Constantin Brancusi'nin eserleri oldu. Heykel yapmak için resim yapmayı bırakan Serra, New York'a yerleşti. Sanatsal yolculuğu sırasında, felsefe ve edebiyat alanındaki çalışmalarının yanı sıra Robert Rauschenberg, Ad Reinhardt, Frank Stella, Carl Andre ve Donald Judd gibi önde gelen sanatçılarla karşılaşmalarından etkilendi. Bu etkilenmeler, sanatsal yönünü şekillendirmede çok önemli bir rol oynadı ve sanat eseri, izleyici ve mekan-çevre arasındaki ilişkiyi keşfetmesi için ona ilham verdi. "Minimal sanat akımının temsilcilerine göre sorun, plastik objeler yaratmaktır. Ayrıca bu objelerin süs ve rastlantısal öğelerden arındırılmış olmalarının ve yaratılan objelerin, içinde düzenlenildikleri mekan ile ilişkilerinin yeniden yaratılmasının büyük önemi vardır. Minimal sanat objeleri basit, seri olarak imal edilmiş ve hatta sıralanmış biçimde kompoze edilmelidir. Ayrıca minimal sanatın objelerinin temelde makine ile üretilmiş, yani kişiliksiz olmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle bu anlayışta eser üretenler, kişilikten yoksun parlak yüzeyleri olan, çelik, pleksi ve aynacama gibi maddeleri kendi eserlerinin yapımında tercih etmektedirler. Buradaki artistik çalışma, bilinmeyen ve yeni olan objeler yaratmaya değil, herkes tarafından anlaşılabilir en basit düşünce olayına doğru gider. Minimal sanatta objeler, mekan içinde bir kaide üzerine değil, doğrudan esas mekan zemini üzerine konurlar ya da çerçevesiz olarak duvara asılırlar... Burada sanatçının buluşu, böyle nesnelere kullanma cüretidir. Bu nesnelere, yani objelerin tek tek, birbirlerinden ayrı ayrı ve bir seri gibi sıralanmaları da minimal sanatın bir özelliği olarak temsilcileri tarafından önemli sayılmıştır. Her objenin kompozisyonda ayrılmış yeri olmasını da "demokratik" bir biçimleme olarak değerlendirmişlerdir. Burada bir görüntü tasviri değil, nesnelere bizzat üç boyutlu bir mekan içinde yer almaları önemlidir" (Turani, 1993: 93-94).

Frank Stella, bir ev boyama fırçasıyla arada hiçbir maskeleye olmadan mekanik beyaz çizgilerle ham siyah bir tuvale yaptığı sade, duygusuz "siyah resimler" adlı, seri eseri o dönem minimalist sanatçılar üzerinde oldukça etkili oldu. (Görsel 1). Eser sadece orada görülebilen şeyin "ne görüyorsan odur" orada olduğu gerçeğine dayanıyordu. Eseri gerçekten bir nesnedir.

Frank Stella'yı o dönemde diğer ressamlardan ayıran en önemli özellik, eserlerini resim-mekan ilişkisinden bağımsız olarak oluşturmuş olmasıdır. Stella, resimlere fiziksel bir değer yüklemeyi reddetmiş ve resimdeki kalıplaşmış değerleri, siyah zemin üzerine çizdiği beyaz çizgilerle boşa çıkarmaya çabalamıştır. Sanatçı Frank Stella, "Siyah Resimleri" serisinde, geometrik düzlemler arasındaki basit, dikey ve düzenli çizgilerin paralel ilişkilerini sistemli bir biçimde tekrarlayarak eserlerini inşa etmiştir. Bu seri, Stella'nın sanatsal yaklaşımının bir örneği olarak geometrik düzenlemelerin kullanımını vurgular. Sanatçı, minimalizmin etkisi altında, soyut ve düzenli bir kompozisyon oluşturarak görsel deneyimi basitleştirir ve geometrik formların arasındaki ilişkilere odaklanarak estetik bir bütünlük yaratır. Stella'nın "Siyah Resimleri" serisi, sanatın temel unsurlarını kullanarak karmaşıklığı anlamlandırma ve izleyiciyle etkileşime geçme amacını taşır. "Stella'nın resimleri 1950'lerde öne çıkan Soyut Dışavurumculukla kıyaslandığında çarpıcı bir sadelik taşıyordu. Bu durum 1960'larda Soyut

Dışavurumculuğun reddi ve yeni bir sanat anlayışının keşfine dair emareler barındırıyordu. Bu reddetme ve yeni keşif çabaları 1960'larda Modernizmin "nesnellik" kavramının yoğun bir şekilde tartışılmasına neden olmuştu. Stella'nın resimleri, dönemin Soyut Dışavurumcu sanatçıları Jackson Pollock, Williem de Kooning ve takipçilerinin resimlerine kıyasla aşırı düzenli ve mekanikteler. Ama aynı zamanda Piet Mondrian'ın ve Kazimir Malevich'in soyut kompozisyonlarına da benzemiyordu" (Yıldız, 2022:46).



Görsel 1. Siyah Seri II (1967), Tuval üzerine emaye, 38,1 x 55,9 cm.

Sanat eserleri, mekanla hem dolaylı hem de doğrudan bir ilişki kurarak bir mübadele alanı yaratırlar. Yani "yapıt mekan ile yeni bir bağ kurarken mekan yapıta, yapıt mekana bir anlam yüklemektedir" (Bulduk, 2007: 6). Mekan ile yapıt algılanırken biçimler ve boşluk birbirini tamamlar. Yapıtın varlığıyla mekan, mekanın varlığıyla yapıt sınırlanmış olur. Minimalist heykel artık formun olabilecek en yalın ve yorumuz; en öz halidir. Bu formlar sadece öz haliyle değil, aynı zamanda sergilendiklerinde mekanda etkileşime girdikleri izleyicilerle de bir bütünlük ortaya koyarlar.

Carl Andre'nin Eşdeğer VIII adlı eserinde, 120 adet tuğladan oluşmaktadır. (Görsel 2). 120 adet tuğla tümüyle soyuttur, açık ve özlüdür, simetriktir, önceden planlanmıştır ve ne olduğu da şüphe götürmeyecek şekilde bellidir. Eşdeğer VIII eserini oluşturan parçaları vidalamamış, yapıştırmamış, boyamamış ve birbirine tutturmamıştır. Aynı zamanda durmalarına rağmen parçalar aynı zamanda birbirlerine bağlıdır, eser parçalara değil bütüne odaklıdır. Santçının tuğlalarla yaptığı çalışmasını ve mekanın atmosferinin çalışmaya etkisini daha iyi anlayabilmek için Daniel Buren'in bir dilim ekmeğin, sanat galerisinde sergilenerek, bir sanat eserine nasıl dönüştüğüne dair yaptığı açıklamaya bakmak yerinde olacaktır: "Boş bir müze ya da galeri hiçbir anlama gelmez, sonuçta her an bir jim- nastik salonuna ya da fırına dönüştürülebilir ve bu dönüşüm, orada olacakları ya da orada satılacakları etkilemez, bir zamanlar orada sanat yapıtları vardı diye o mekanların sosyal statüsü değişmez. Bir sanat yapıtını bir ekmeğe koymak ya da onu orada sergilemek, fırının işlevini değiştirmez, ama fırın da sanat yapıtını bir dilim

ekmeğe dönüştüremez. Bir dilim ekmeği bir müzeye koymak ya da orada sergilemek, o müzenin işlevini değiştirmez ama müze, en azından sergi süresince, o bir dilim ekmeği sanat yapıtına dönüştürür. Şimdi hadi bir dilim ekmeği, bir ekmeğin fırınında sergileyelim ve bakalım: O bir dilim ekmeği diğer ekmeğlerden ayırmak zor, hatta olanaksız olacaktır. Sonra da bir sanat yapıtını-herhangi bir sanat yapıtını- bir müzede sergileyelim; o yapıtı öteki yapıtlardan ayırmamız mümkün müdür gerçekten?" (Girgin 2014). Carl Andre, seçtiği tek tip nesnelere her birini bir araya getirerek sıralamak, dizmek, yan yana, üst üste koymak veya çeşitli yönlerde yerleştirmek yoluyla bütünler elde ederek kaidesi olmayan heykellerini mekanda gerçekleştirmiştir.



Görsel 2. Eşdeğer VIII (1978), Tuğla, 12,7 x 68,6 x 229,2 cm.

Mekânı oluşturan elemanlar, mekân içerisindeki nesnelere ve bu nesnelere mekândaki yerleşimleri, hareketlerimizi yönlendirir ve sınırlandırır. Işık enstalasyonları Minimalistlerin geleneksel sanat formlarından uzaklaşmasının bir başka yoluydu. Minimalist sanatçılar, mekânı renk bölgelerine dönüştürmek için endüstriyel malzeme kullanma fikrine uygun olarak ticari mağazalarda bulunan ucuz, standart boyutlu floresan ışık tüpleri kullandılar. Işık sütunlarını formların ilişkilerine dönüştürmesiyle tanınan minimalist sanatçı Dan Flavin ışıkla mekansal boşluklar oluşturan bir sanatçıydı. Sanatçı, eserlerinde birçok floresan ışığıyla izleyicinin içine girdiği ve eşlik ettiği mimari mekânlar yaratmaktadır. "Boya, fırça vb. klasik malzeme kullanımının yerine endüstriyel floresan lambaları bir sanat malzemesi olarak kullanan Flavin, ışık aracılığıyla uzamı yeniden şekillendirip tanımlayabileceğini keşfetti ve bu ışık çalışmalarıyla ışık- mekân etkileşimlerinin farklı olasılıklarını yansıtmaya çalıştı" (Yıldız, 2022:61). Sanatçının, "İsimsiz (Harold Joachim onuruna) 3" (1977) adlı eseri, basit geometrik formlarla bir odanın köşesine monte edilen ve bir ızgara şeklinde sergilenen pembe, sarı, mavi ve yeşil floresan ışık ve metal bileşenlerden oluşuyor. (Görsel 3). Bu eser, tüm odayı yoğun bir enerjiyle dolduran muhteşem ve baştan çıkarıcı bir renk ve ışık aurası yaratıyor. Köşedeki ışık, izleyicileri kendine çekiyor ama aynı zamanda ızgara onları durduruyor ve

uzaklaştırıyor. Dan Flavin'in açıkladığı gibi ışık bir sanat eseridir. İnsan ışığın gerçek bir mesele olduğunu düşünmeyebilir ama ben öyle düşünüyorum. Ve dediğim gibi bu, bulabileceğiniz kadar sade, açık ve doğrudan bir sanattır.



Görsel 3. İsimless (1977), Pembe, sarı, mavi ve yeşil floresan ışık, 250x250 cm.

“Minimalizmde sanatçıların kendi teknikleri ve üslupları olmasına rağmen, onların bireysellikleri, bir sanat eserinin nasıl oluşturulacağı fikrinin sadece bir yansıması olarak belirir. Örneğin endüstriyel malzemelerden oluşan bir sanat eseri, aynı sanatçının diğer çalışmalarına benzemesi dışında yaratıcısından hiçbir iz taşımaz. Eserler sanatçının yaratma anındaki düşüncelerini veya duygularını aktarmaz. Sanat eseri kendi başına, özerk bir şekilde durur” (Yıldız, 2022:44). Cesur renkleri, tekrarları ve basit geometrik şekilleri, endüstri ürünü malzemeleri mekanda farklı kullanma becerisiyle tanınan Donald Judd'da “en az biçim ile en çok” düşüncesine ulaşmayı hedeflediği için kendini bile heykellerine yabancı kılar. “Bu anlayışla Judd heykellerinde insan elinin ulaşamayacağı bir kusursuzluğu görebilmek için onları sanayi ortamında üretir. İnsan eli değmeden üretilen bu form artık modernist anlamda bir plastik öge barındırmaz. Minimalist heykel artık formun olabilecek en yalın ve yorumsuz; en öz halidir. Bu formlar sadece öz haliyle değil, aynı zamanda sergilendiklerinde mekanda etkileşime girdikleri izleyicilerle de bir bütünlük ortaya koyarlar.

Minimalist sanatta Donald Judd'un heykelleri son derece önemlidir. Çünkü Judd ve diğer minimalist sanatçılar heykellerinde, dışavurumcu sanatın duygulara ve forma yüklediği aşırı tepkiye karşı, formları basite indirgeyerek sade-yalın, tekrara dayalı estetik olarak saflaşmayı hedeflemişlerdir. Heykellerinde kullandıkları nesnelere her türlü kişisel ifade ve sahiplik duygusundan arındırarak kendilerine ait tüm izleri silmeyi istemişlerdir. Dolayısıyla Judd ve o dönem minimalist sanatçıların eğilimi, eserlerinde kullandıkları nesnelere herhangi bir isim vermek yerine kendinden başka hiçbir anlamı olmadığını söyledikleri nesnelere isimless olarak adlandırmışlardır. Bunun nedeni ise heykellerin spesifik/belirli nesnelere benzemesi değil, aksine izleyicilerin heykelleri spesifik/belirli

nesne olarak görmesini istemelerinden kaynaklanmaktadır (Şen, 2021:4-5). Gombretz'in ifadesiyle (2015:283) "Amaçları, izleyiciyi önlerindeki fiziki nesneyle, yaratıcının kişiliğine odaklanıp dikkat dağılması yaşamadan başa çıkmak zorunda bırakmaktır. Donald Judd gibi kimileri, dikkat dağıtıyor diye sanat eserlerine isim vermeyi dahi kestiler." İsimsiz 1968, Endüstri üretimi alüminyum malzemeyle ve parçaların bir arada kullanılmasıyla oluşturduğu heykelin dikdörtgen formu ile mekânı izleyiciyle paylaşmayı amaçlamıştır (Görsel 4). Judd, heykelini duvara asılmış bir görüntü ya da kaide üzerinde değil de, mekanda doğrudan galerinin zeminine yerleştirerek heykelini daha fazla görünür kılmıştır. Dolayısıyla bu heykel, ayrıcalıklı ve uzaktaki dünyadaki nesnelere yerine, bir nesne olarak var olur. Bu şekilde, Judd, heykelin sadeliğini ve fiziksel yapısını vurgulamış ve heykeli mekanda yeni bir görsel dil olarak kullanmıştır.



Görsel 4. İsimsiz (1968), Alüminyum üzerine emaye, 127 x 95 x 56 cm.

Mekan heykelde üç biçimde etkili olur; birincisi, heykelin kütlesi mekan içinde bir yer kaplar ya da hareket eder, ikincisi, heykelin içinde girinti ya da boşluklar oluşturacak biçimde mekânı kuşatır, üçüncüsü ise çeşitli parçalar birbirleriyle mekân içinde ilişkiye girer. Robert Morris'in isimsiz Dört Küp adlı eserinde, mekân içerisinde her yüzü ayna olan simetrik, renksiz, sade, geometrik dört adet küpten oluşmaktadır. (Görsel 5). Ayna sayesinde duvar ve zemin yansıtılır. "Zeminde duran bu küpler, tavanı yansıtmakta ve adeta tavan bu küp yapıların içine uzanmışçasına bir his uyandırmaktadır, bu şekilde küplerin keskin sınırları çevreleriyle kaynaşmış ve ortadan kaybolmuştur. Bu eserde, mekân ve nesnenin kaynaşması ve birbirleriyle olan geçişken ilişkileri ortaya konmuştur. Tiberghien'a göre, nesne bulunduğu mekânla özleşmiş, onunla bütün olmuştur. Sergi mekânında, bu küpler, mekânın sanal delikleri'ni oluşturmuşlardır. Burada mekânın sanal delikleri tanımı, mekâna yerleştirilen bu küplerin mekânı yüzeylerinde yansıtarak adeta bu mekânın parçalanmış görüntülerinin bir kompozisyonu haline gelmiş olma, ve mekânın görüntülerini kendi üzerinde toplama, adeta mekânı yutmuş gibi olma durumudur. Burada, aslında sanatçının başvurduğu yöntem, mekân ve mekân içindeki eser arasında kurduğu

ilişkide, yansıtma ile görsel yanılsamadan faydalanmak olmuştur" (Atalar, 2006:73-74). Dolayısıyla Morris, sergi mekanına bağlı olarak küpleri, kişinin aynı zamanda kendi bedeninin de farkında olduğu, aynı zamanda da parçanın da farkında olduğu farklı "durumlar" halinde düzenledi ve sergiledi. İzleyiciler küplerin etrafında dolaşmaya davet ediliyor. Aynalar, galeri mekanı ile izleyiciler arasında değişken bir etkileşim yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda izleyicileri sanat eserine bakarken kendileriyle yüzleşmeye de zorluyor.



Görsel 5. İsimsiz, Dört Küp (1971), Ayna camı, Her küp: 91,4 × 91,4 × 91,4 cm.

5. "ZAMAN MESELESİ" HEYKELİNDE NESNE, MEKAN, İZLEYİCİ İLİŞKİSİ

"Kübizmle heykel geleneksel malzemelerini ve yaratı tekniklerini değiştirerek, hazır nesneye, yeni malzemelere, kurguya, boşluğa ve renk kullanımına açılmıştır...Picasso'nun her türlü malzeme ile heykel yapma düşüncesi, resimde de resimle ilgisi olmayan hazır malzeme kullanımıyla başlayan bu tutum günümüze kadar gelen inşacılık heykel geleneğinin başlangıcı olmuştur...Tatlin'in Picasso'dan etkilenerek değişik malzemelerle gerçekleştirdiği eserlerden bazıları odaların köşelerine, duvarlara, bazıları tavana asılan ve boşlukta sallanıyor hissi uyandıran soyut nitelikli heykellerdir. Sanatçı kabartma çalışmaları ile üç boyutlu bir soyut anlayışı ortaya koymuştur. Bu çalışmalarında, Picasso'nun asamblajlarından esinlenen Tatlin, daha sonraki çalışmalarında farklı bir akım olan Konstrüktivizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır...Rus sanatçıların malzeme anlayışları, konstrüksiyon tekniğinden ötürü değişikliğe uğramıştır. Kullanılan yeni malzemelerle ve farklı biçimlendirme teknikleri ile boşluktan da yararlanarak heykelde soyut bir anlatım yakalanmıştır. Sanatçılar bu doğrultuda demir, alüminyum ve cam malzemeler ile

eserler üretmişlerdir. Bilinen tüm klasik malzeme ve teknikler red edilerek, konstrüivist sanat anlayışında malzeme ve teknik denenmemiş malzemelerin yapısal etkileyciliği ve mekan arayışından yararlanarak heykelin sınıflandırılması genişletilir...Geleneksel sanat değerlerini ve biçimlerini tamamen reddeden ve bunların sanat yaşamından çıkartılması için çalışan Dada Hareketi de Kübizm akımında olduğu gibi çalışmalarında atık malzemeler, ahşaplar, teller ve çöpleri kullanmışlardır. Dada hareketinin önemli sanatçılarından Marcel Duchamp, Kavramsal Sanat ve Pop Sanat akımlarının da öncülüğünü yapmıştır...Geleneksel malzeme ve işçiliğin terk edilmesi, eser, mekân ve izleyici arasında farklı bir ilişkinin kurulmasını sağlamıştır. Böylelikle sınırsız sayıda mekân, eserlere ev sahipliği yapabilmışlardır. Minimalist sanat akımında ise, malzemeler hiçbir değişikliğe uğramadan, kendi niteliğini olduğu gibi korumuştur. Fabrika üretimi parçalar tercih edildiğinden, sanatçının malzemeyi kullanım şekliyle ilgili kişisel özelliklerini çalışmalarda görmek çok mümkün olmamıştır. Minimalizm'de pek çok endüstriyel malzeme, montaj tekniğinin uygulanması sayesinde yeni bir heykel ve mekan anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır” (Kilimci, 2012:135-136-137-138-140).

Minimal sanatta nesne saf, algısı açısından ise karmaşıktır. Bütünlük parçalardan daha önemlidir ve malzemeler net tanımlar oluşturur. Bağlam dikkate alınır ve sanat nesnesinin mekansal genişlemesi olgusunda, içine yerleştirildiği mekanla açıkça ilişki kurar. Bu sanat nesnelere mekanın algılanmasına ve görülmesine olanak sağlamakta ve sanat eseri mekansal boyut kazanmaktadır. Sanat nesnelere ve algı genişleme eğilimindedir; Bir sanat nesnesi bulunduğu mekanın parçası olmaya başlar ve dolayısıyla bu ortam da sanat eserinin bir parçası olmaya başlar. Dolayısıyla mekan izleyicinin deneyiminin bir parçası haline gelir. “Sanat nesnesinden söz edilebilmesi için öncelikle sanatçının mekan kurgusu yaratması ve yaratılan mekan kurgusunun izleyen tarafından deneyimlenmesi gerekmektedir. Sanat nesnesinin oluşumundaki en önemli etken kurgulandığı mekana dair, mekanın deneyimlenmesine dairdir. Bu mekan hem izleyici, hem sanatçı hem de ortaya çıkacak olan sanat nesnesi açısından önem taşımaktadır. Sergileme mekanının sanatçı, sanat nesnesi ve izleyici üzerindeki etkisi, günümüz sanatında mekanın sanat nesnesinin kendisi haline gelmesi ile sonuçlanmıştır. Sergileme mekanı algılama biçimimizi; algılama biçimimiz ise mekansal imgeyi sanatın en önemli değişkeni haline getirmiştir. Bu sebeple nesne ile mekan birbirinden ayrı düşünülemez” (Toluyağ, 2020:104).

Minimalist sanatta, sanat eserini çevreleyen fiziksel alan yani galeri mekanı, sanat deneyiminin önemli bir parçası haline gelir. İzleyiciler galeri mekanına ve sanat eserine daha fiziksel bir şekilde dahil olurken, sanat eserinin yüksekliği, ağırlığı, yerçekimi ve hatta ışık gibi sıra dışı niteliklerini maddi bir varlık olarak deneyimler. İzleyici galeri mekanında hareket ettikçe eserin algısı da değişir. Minimalist sanatçılar için asıl önemli olan, sanat deneyiminin aynı zamanda anlık, mutlak ve herkes için erişilebilir olmasıdır. Richard Serra'nın “Zaman Meselesi” adlı heykeli bu açıdan iyi bir örnektir.

Çelik gibi geleneksel olmayan endüstri ürünü malzemelerle heykellerin doğal fiziksel özelliklerini vurgulamaya başlayan Serra, heykele olan mekan ve malzeme yaklaşımını genişleterek, öncelikle belirli bir mimari mekan, kamusal veya çevre-peyzaj ortamıyla diyalog yaratan büyük boyutlu, mekana özgü heykeller yapmaya odaklandı. Sanatçının, genellikle inşaat sektöründe köprüler ve binalar için kullanılan bir çelik türü olan, Corten çelik parçalardan yaptığı ve halen Bilbao Guggenheim Müzesi'nde yer alan "Zamanın Meselesi" adlı heykelinde mekanı oluşturan elemanlar, mekan içerisindeki farklı boyutlardaki parçalar ve bu parçaların mekandaki yerleşimleri, izleyicinin hareketlerini yönlendirir ve sınırlandırır. İzleyiciler, "Nesne ile mekanı algılamak için biçimler ve boşluk iç içe geçerek bir bütün oluşturur, böylece algılama süreci başlar. Nesnelerin varlığıyla mekan, mekânın varlığıyla da nesnelere birbirini sınırlandırır. Sanat nesnesinin algılanması da içinde bulunduğu mekânla doğrudan ilişkilidir" (Buren, 2000:137).

İzleyici, mekân içindeki alana odaklandığında, sadece boşluğu değil, aynı zamanda mekândaki nesnelere gözlemleyip inceler. Bu gözlem ve inceleme eylemi, nesnenin sadece görünürlüğüyle sınırlı kalmayıp, izleyenin bakma eylemiyle de yakından ilişkilidir. "Bakmak bir seçme edimidir. Bu edimin sonucu olarak gördüğümüz nesne, her zaman elimizle dokunabileceğimiz bir nesne anlamında olmasa da ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olur. İnsanın bir şeye dokunması demek, kendisini o şeyle ilişkili bir duruma sokması demektir. (Gözlerinizi kapayın, odada dolaşın, dokunma duygusunun, durağan sınırlı bir görme biçimine dönüştüğüne dikkat edin.) tek bir nesneye değil, nesnelere aramızdaki ilişkiye bakarız her zaman. Görüşümüz sürekli olarak canlıdır, hareketlidir; her şeyi çevresindeki bir çember içinde tutar; bulunduğumuz durumda bizim için orada varabilecek her şeyi gösterir bize" (Berger, 1986: 8). İzleyicinin sanat eseriyle kurduğu bu iletişim, mekânı kendine ait, kendine yakın gelecek bir alana çevirir. Dolayısıyla, "Sanat nesnenin yerleştirildiği mekânla, mekânın ise bu sanat nesnesiyle ve her ikisinin de izleyiciyle olan ilişkisi bir dil oluşmasına neden olur. Mekân, insanın duygularını harekete geçiren soyut bir boyuta sahiptir. İzleyici, sergi mekânında durağan olarak bir resme bakmaktan farklı olarak enstalasyonda izleyici mekânın içine girerek o mekânı dinamik bir etkileşimle yaşar. Enstalasyonda bir nesneyi mekâna yerleştirirken, seçilen nesnenin gösterge olarak herhangi bir mekânda sergilenmesi değil, seçilen mekânın kullanılan nesneye yaşam alanı olması hedeflenmektedir. Burada önemli olan, seçilen mekân ve yerleştirilen nesnenin anlamlarının çakışması ve izleyicinin görsel algılamının ötesine geçebilmesidir. Buradaki algılama, mekânın tarihsel özelliği, işlevi yada anlamı ile ilişkiye girmesidir. Sanat nesnesinin var olduğu mekânla bahsedilen kriterler üzerinden özel bir ilişkide olması önemlidir. Bu noktada kullanılan nesne mekâna, mekân da nesneye yeni bir anlam yükler. Böylece izleyiciye artık sanat eserinden çok sanat fikri haz verir" (Toluyuş, 2020:104).

Galeri mekânları, izleyici ile etkileşim içinde olan bir atmosfer sunarak, iz bırakan deneyimlere ev sahipliği yapar. Bu etkileşim, izleyicinin hem fiziksel hem de duygusal düzeyde deneyim yaşamasına neden olan bir dinamizm yaratır. Galerî mekânındaki izlerin fiziksel etkileri, mekânın yerleşim düzenini dönüştürebilir. İzleyicilerin hareketleri,

sergilenen eserlerle etkileşime girdikçe, mekanın dinamik yapısını sürekli olarak değiştirir. Bu değişim, galeri mekanını sadece bir sergi alanı olmaktan çıkarıp, bir etkileşim platformuna dönüştürerek izleyiciyi içsel bir yolculuğa çıkarır. Aynı zamanda, izlerin duygusal etkileri de göz ardı edilemez. Sergilenen eserler, izleyicilerde çeşitli duygusal tepkilere sebep olabilir. Bu duygusal izler, izleyicinin ruh halini etkileyerek, onlara yeni deneyimler kazandırabilir. Bir eserin atmosferi, renkleri, dokuları ve anlatımı, izleyicinin duygusal zenginleşmesine katkıda bulunur, böylece iz bırakan bir etki yaratır.

Galerilerin amacı, eserlerin izlenebilmesi bakımından, fiziksel ve psikolojik olarak uygun bir ortam sağlayıp birçok duyuya hitap edebilmektir (Uluçay, 2017: 2252). Ancak, 20. yüzyılın başlarında sanatçılar, galeri mekanlarında sergilenen sanat eserlerini bir adım öteye taşıyarak, eserlerini sadece fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda mekanın bütünlüğü içinde birer unsura dönüştürme eğiliminde olmuşlardır. Bu dönemde sanatçılar, eserlerini sadece izleyiciler tarafından değil, aynı zamanda sergilendiği mekanın atmosferi ve düzeniyle etkileşim içinde olan dinamik birer öge olarak görmeye başlamışlardır. Richard Serra'nın büyük boyutlu çelik levhalarla, geometrik formlarla mekan içinde, mekan düzenlemesi olarak 1994 - 2005 yılları arasında yaptığı "Zaman Meselesi" adlı heykeli de bu anlayışın önemli örneklerinden sayılabilir. (Görsel 6).



Görsel 6. Zaman Meselesi, (1994-2005), Corten çelik, Boyutlar değişken.

Serra'nın bu heykeli Corten çeliğinden yapılmış sekiz ayrı spiral ve elips formlardan oluşur. Torklu Spiral (Kapalı, Açık, Kapalı, Açık, Kapalı) (2003-04); Torklu Elips (2003-04); Çift Torklu Elips (2003-04); Yılan (1994-97); Torklu Spiral (Sağ Sol) (2003-04); Torklu Spiral (Açık Sol Kapalı Sağ) (2003-04); Torus ve Küre

Arasında (2003-05); Kör Nokta Tersine Döndü (2003-05). “bu formlar aracılığıyla uzam, boşluk, alan ağırlık, denge, ölçü, yerleştirme ve yoğunluk gibi kavramları bir beden algıları üzerinden sorgulamak ister. Aslında bu formlar yerçekimine karşı direnen, insan bedeninin hareketleri aracılığıyla farklı algılanabilen bir söz dizimi ve kendine özgü bir dil oluşturan özellikte çalışmalardır. İzleyici heykeller hakkında bir fikir sahibi olmasa bile beden hareketleriyle bu dilin okuyucusu olur. Serra için önemli olan heykeller karşısında bedenimizin zamana bağlı olarak mekanı nasıl algıladığı ve bedenimizin nasıl algılarımızın bir ölçüsü haline geldiğidir” “Zaman Meselesi” adlı çelik heykelleri “hiç bir yere yaslanmadan tutunmadan ayakta durabilen, iç içe geçmiş konik ve eliptik yapıya sahip, yer yer genişleyen ve daralan özellikleriyle içinde buldukları mekana hükmeden ve kendi yapısal gücünü ortaya koyan parçalardır. Mekanın kendisini yeniden tanımlayan mekan içerisinde insana kendi fiziksel varlığını hissettiren bu heykeller tamamen kurgulanmış ve önceden hesaplanmış bir bütünsellik içerisinde dirler. Denilebilir ki bu eserlerde önemsenen, eserin kendisi kadar onun etrafında ya da içerisinde dolaşma deneyimidir. Bu yönü ile izleyici ve çalışmanın sergilendiği mekan sanat yapıtının bir parçası olarak ele alınmakta ve o derece önemsenmektedir” (Karaaslan, 2011:67-73). Hepsini dört metreden fazla yüksekliğe ve büyük boyutlu çelik levhaları havada süzülüyormuş gibi görünen bir şeye dönüştürmeyi başaran Serra, bu eserinde aşırı bir gerilime ulaşabilmek için malzemenin yapısal ilkelerini ağırlık ve kütle ile ilişkili olarak kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çıkış noktası farklı düzlemlerde kesilmiş, bazen paralel, bazen eğimli silindir ve koni kesitlerle oluşan ve parça levhaların üstü veya altı olacak dairesel ve eliptik parça formları basitten karmaşığa doğru dengeleyerek ve büyük ayrı ayrı parça levhaları lehimize gerek kalmadan serbest durmalarını sağlamak için parça levhaların ağırlığından ve yerçekiminden yararlanmışlardır. Serra, eserin galeri mekanının geneline dağılımını, farklı boyutlarda geniş, dar, uzun, sıkıştırılmış, yüksek ve alçak gibi beklenmeyen koridorlar yaratarak izleyiciyi heykellerin içinde ve çevresindeki alanda hareket ettirecek şekilde bilinçli bir biçimde düzenlemiştir. Bu düzenleme, pek çok parçadan oluşan levhaların galeri içindeki yerleşimini içermektedir. Sanatçı'nın bu heykeli, izleyicinin hareketi ve algısı üzerinde aynı anda birden fazla kişinin sığabileceği mağara gibi alanlara kadar, hem deneyimsel hem de düşünceye dayalı farklı etkiler yaratıyor. İzleyiciler eserin içinde, etraflarında dolaşırken beklenmedik bir şekilde dönüşüyorlar ve baş döndürücü ve unutulmaz bir hareket halinde mekan hissi yaratıyorlar. “heykelin sergilendiği mekanın yeniden tanımlanmasını ve sanat nesnesinin salt kendiliği içinde algılanmasını öneren sanatçı, izleyiciyi bir hareket algısı üzerinden sanat nesnesinin öznesi durumuna getirir. Yapıtlarında aralarında dolaşmaya uygun boşluklar yaratarak oluşturduğu tüneller, koridorlar, labirentler ve çıkışsız girişler gibi fragmanlarla izleyiciyi seyirci rolünden çıkararak kullanıcı olmaya davet eder” (Karaaslan, 2011.75). Artık galeri mekanının tamamı izleyiciyle birlikte heykel alanının bir parçasıdır. Serra'nın “zaman meselesi” heykelinde, izleyici esere dahil olur. İzleyici, daralan ve genişleyen ve aynı anda hem içe hem de dışa doğru eğiliyormuş gibi görünen yükselen metal levhalar arasında yürürken eserle etkileşime

giriyor. Kaba görünümüne ve büyük boyutlarına rağmen izleyicilerin mekan algısı, eserin aralarında ilerlerken değişiyor gibi görünüyor. Heykellerin formları, çevreledikleri mekanları sürekli olarak yeniden şekillendiriyor. "Zaman Meselesi" heykeli, her izleyicinin hareketinin ritmi ile etkinleşir. Bununla birlikte, önceden belirlenmiş bir görüş, tercih edilen bir dizi, tercih edilen bir görüş dizisi yoktur. Çok sayıda doğrultusu ve uzunluğu belirli olan doğru parçası vardır ve herhangi bir noktada yön değiştirilebilir. Her izleyici mekanı farklı şekilde haritalandırır, ancak hangi yolu seçerse seçsin, her zaman heykel alanının sürekliliği içinde kendini görür.

6. SONUÇ

Minimalizm, sanat alanında 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir akımdır ve özellikle heykel alanında yenilikçi fikirleri bünyesinde barındırarak, heykel sanatını varoluşsal bir dönüşüme tabi tutan önemli bir etki yaratmıştır.

Minimalist üslubun heykel alanındaki önemli eleştirisi, saf sanat anlayışına karşı yönelmiştir. Bu bağlamda, minimalist sanatçılar, sanat eserinin ikonik form, simgesellik, teklik, eşsizlik, zamansızlık gibi özelliklerine karşı varlık formlarına yönelmişlerdir. Bu eğilim, heykelin mekansal uzamını ve zamansal kapsamını temelde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Minimalist sanatçılar, geometrik nesnelere eserlerinde mükemmel bir denge kurarak kararlı ama tekrar edilebilir birimlerin monotonluğu ile görsel bir simetri yaratmışlardır. Açıklık ve sadeliği temel alan bir sadelik geliştirmiş, genellikle endüstri ürünü malzemelerle heykel yapmayı tercih etmişlerdir. Bu malzemeler arasında galvanize demir, çelik borular, floresan tüpleri, tuğlalar, bakır plakalar, endüstriyel boyalar ve polyester küpler bulunmaktadır. Formların basit, geometrik ve genellikle yinelenebilir birimler olmasının yanı sıra, malzemeleri mümkün olduğunca ham halleriyle kullanmaya özen göstermişlerdir. "Günümüz sanatında sanatçının kendini ifade etmek için kullandığı malzemeler sonsuzdur. Artık eserlerin meydana gelmesinde geleneksel yöntem ve malzemeler kullanmayan sanatçılar, kendilerini ifade etmek için çok farklı arayışlara girmiş bunun sonucunda da izleyici de daha derin ve etkileyici izler bırakabilmiştir" (Kilimci, 2012:147-148)

Dönemin minimalist heykellerinde endüstri ürünlerinin sanatta kullanımı, sanat sergileme mekanlarının sanat eserine entegrasyonu ve izleyicinin etkileşimi, minimalist heykeldeki nesne kullanımını sanatçının zihinsel kavramını güçlendirerek izleyici ile arasında bir anlatım dilinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, minimalist sanatın öncüleri, öncelikle sanatın nesnesini değiştirmiş ve sanat nesnesinin mekan ve izleyici ile ilişkisini sorgulamışlardır. "Mekanın görsel bir materyal olarak kullanılmasıyla, gerçeklikle olan ilişki yerini mekansal problemlere bırakmıştır. Heykel ve mekan arasındaki ilişki ön plana çıkmaya başlamıştır" (Uz, 1996:58).

"Minimalizmle birlikte heykel artık bir kaide üzerinde duran ya da saf sanat olarak görülen bir çalışma olmaktan çıkıp nesnelere arasına yerleşir ve ortama özgü tanımlanır. Bu dönüşümde biçimci sanatın güvenli ve egemen mekan anlayışını

reddeden izleyici, buraya ve şimdiye yöneltilir. İzleyici, malzeme özelliklerinin topografik haritasını çıkarmak için, çalışmanın yüzeyini ayrıntılı şekilde incelemek yerine; belirli bir alana yapılmış müdahalenin algısal sonuçlarını keşfetmeye yönlendirilir. Minimalizmin getirdiği temel yenilik budur." (Foster, 2017, s. 69).

Minimalist heykelde sanatçının nesne kullanımını şu şekilde açıklayabiliriz: Sade ve geometrik formlar; Minimalist heykelde nesne kullanımı, genellikle sade ve geometrik formlarla ifade edilir. Malzeme seçimi; Nesnelere, genellikle sanatçının kendi hayatından veya günlük yaşamdan alınan malzemelerden oluşur. İşlevsellik ve estetik birlikteliği; Minimalist heykelde nesne kullanımı, nesnelere işlevselliğini ve estetiğini birleştirerek, izleyicinin sanat eserine yaklaşımını değiştirir.

Minimalist sanatta, mekan kavramı özel bir vurguyla ele alınmış ve sanatçıların yerleştirmeler aracılığıyla önemli bir rol üstlenmiştir. Yerleştirmeler bağlamında sanatçılar, mekanı belirginleştirmekte, onu farklı öğeler aracılığıyla zenginleştirmekte ve yeni anlam katmak, farklı deneyimler sunmak ve sanatı deneyimleme pratiği üzerinden yeniden değerlendirmek amacıyla kullanmışlardır. Bu eserler, artık sadece dışarıdan bakılan nesnelere olmanın ötesine geçerek, çeşitli hislerin ortaya çıkarıldığı, etrafında dolaşılabilen, oturlan mekanlar haline gelmiştir. İzleyici, sergi alanı, duvarlar ve kaidelerle olan ilişki bağlamında sergilenen sanatın yerini, bizzat deneyimlenen sanat almıştır. Sanat eserleri, artık kaideler üzerinde sergilenen nesnelere olmanın ötesinde, izleyicinin içinde aktif bir rol oynadığı, hatta bazı durumlarda sanatsal eylemin bir parçası olarak işlev gördüğü bir duruma dönüşmüştür. Bu bağlamda, sanatın sadece görsel bir deneyim olmanın ötesinde, sanatçı, izleyici, mekan, nesne ve zaman arasında kompleks bir etkileşim ve kurgunun gerçekleştiği bir bağlamda gerçekleştiği belirtilmelidir.

Minimalizmin yenilikçi eser anlayışı, heykeli izleyicinin yaşamsal devinimi ve etkinliğinin düzlemi olan yatay düzleme odaklanmaktadır. Bu bağlamda, mekan olgusu heykelin imgesel olmayan, fiziksel bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, heykel, ait olduğu uzamın fiziksel varlığını kendi bağlamına ve bütünselliğine dahil etmiştir. Bu yaklaşım, eserin kavramsal temelini değiştirdiği gibi, izleyicinin eserle etkileşim içindeki konumunu da önemli ölçüde etkilemiştir. Minimalist yaklaşımın ve eserlerin bir diğer önemli katkısı, sanatın fiziksel mekanlarını genişletmesidir.

Minimalist eserler, boşluk unsurlarını kendi yapılarına entegre ettiğinde, galeri ve müzelerde yapısal boşluklar oluşturmuştur. Bu yapısal boşluk anlayışı, müze ve galerilerin sınırlarını aşarak, fabrika, depo, hangar, antrepo gibi yeni sanat mekanlarının arayışlarına öncülük etmiştir. Bu bağlamda, minimalizm sanat pratiği, geleneksel sergi mekanlarını terk ederek sanatın fiziksel sınırlarını genişletmiş ve alternatif mekanlarda yeni ifade olanakları bulmuştur. Bu perspektifle, minimalizmin etkisiyle eserlerin fiziksel mekanı dönüştürmesi, izleyicinin sadece eserin karşısında değil, aynı zamanda mekanın içindeki varlığına odaklanmasına sebep olmuştur. Bu durum, izleyicinin bedeni ve algısıyla etkileşim içinde olduğu bir bağlam yaratmıştır.

Minimalist sanatın evrensel öğeleri, eserlerin mekan ve zaman kavramlarına katkıda bulunarak sanatın sınırlarını genişletmiş ve yeni düşünsel perspektifler sunmuştur.

Minimalist sanatçıların amacı, sanat eserlerinin, onları yapanlarla herhangi bir bağlantıdan mahrum kalarak kendi başlarına var olmalarıydı. Bu eserler, o zamanlar bir sanat eserinden beklenmeyen bir şey olan mevcut herhangi bir alanı kaplayacaktı, bu yüzden genellikle yerde bulunabilir, hareketi engelleyebilir veya sadece yolda durabilirlerdi.

Minimalist sanatçılar, özellikle sanat eserinin mekanla olan etkileşimini ön planda tutarak, mekanı doğrudan sanat eserinin bir parçası haline getirmişlerdir. Bu yaklaşım, izleyicinin sanat içindeki pasif rolünden çıkmasını sağlamış ve onu esere etkin bir katılımcı, hatta zaman zaman müdahaleci bir konuma getirmiştir. Minimalist heykelde endüstri ürünü hazır nesnenin sanat nesnesi olarak kullanımıyla başlayan süreç, günümüze kadar süregelen ve zaman içinde çeşitli tartışmalara konu olmuştur. Bu tartışmaların bir sonucu olarak, minimalist sanat eserleri geçmişte izleyici tarafından sadece görsel olarak algılanan yapıtlar olmaktan çıkmıştır. Sanat nesnesi ve mekan arasındaki bu tartışmaların etkisiyle, minimalist eserler dokunulabilir, deneyimlenebilir hale gelmiş, içine girilebilen, çıkılabilen ve hatta zaman zaman izleyicinin müdahale edebildiği bir yapıya dönüşmüştür. Bu evrim, izleyicinin sanat eserine daha aktif bir şekilde katılmasına olanak tanımış ve sanat deneyimini sadece görsel algıdan öte bir boyuta taşımıştır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, A. Arslan, E. (2023). "Mekansallaşan Sanat ve Sanatta Alternatif Mekanlar", Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 86, Temmuz, s. 535-548.
- Atalar, B.A. (2006). "Sanatta Mekanın Deneyimlenmesi: Yerleştirme (Enstalasyon) Çalışmaları", Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Baran, D. (2013). "Heykelde Hazır Nesne Algısı ve Dönüştürme Üstüne Uygulamalı Araştırmalar", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Bayraktar, K.O. (2017). "Sistem Teorisi Bağlamında Sanat Nesnesi ve Eşleme", Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Berger, J. (1986), "Görme Biçimleri", İstanbul: Metis Yayınları.
- Beyoğlu, A. (2016). "Sanat Eğitiminde Nesne Kavramı ve Nesne Olarak Seçilen Sandalyenin Sanatçıların Yapıtlarında Mekânla Ele Alınış Biçimleri", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 17, Sayı 2, 2016 ss. 181-198
- Bulduk, B. (2007), "Minimal Sanatta Form ve Mekan İlişkisi", Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Buren, D. (2000). "Kente Yerleşmek", Sanat Dünyamız. 78.

- Bozdayı, A.M.. (2004). "İç Mekân ve İnsan", Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Cohen, R. H. (1990). "Minimal Prints", The Print Collector's Newsletter, Art in Print Review, May-June 1990, Vol. 21, No. 2 (May-June 1990), s.s. 41-46. (Kaynak: <http://www.jstor.com/stable/24554130> Erişim Tarihi: 14.01.2024).
- Çekderi, A. (2011). "20. Yüzyıl Heykelinde Görsel ve Düşünsel Değişimler", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erinç, S.M. (2004). "Sanat Psikolojisine Giriş", Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erzen, J. N. (1997). "Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2". İstanbul: Yem Yayınları.
- Foster, H. (2009). "Gerçeğin Geri Dönüşü-Yüzyılın Sonunda Avangard", Çev. Esin Hoşsucu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foster, H. (2017). "Gerçeğin Geri Dönüşü". İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güler, Ö. K. (2014). "Çağdaş Sanata Mekan Bağlamında Bir Bakış", Tasarım + Kuram Dergisi. 10(17), 39-53.
- Hançerlioğlu, O. (2002). "Felsefe Sözlüğü". İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hodge, S. (2014). "Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri", Çev. Emre Gözgülü, İstanbul: Domingo Yayınları.
- Karaca, G. (2021). "Soyut ama nesnel sanat: minimalizm", Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi , 10 (2) , 334-349.
- Kaplanoğlu, L. (2008). "Özne Nesne İlişki Bağlamında Kübizm, Fütürizm ve Dada", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Karaaslan, S. (2011). "Etrafını Kuşatan Heykeller: Richard Serra", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Kilimci, P. (2012). "Anish Kapoor'un Mekan ve Malzeme Anlayışı", Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik-Cam Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak, T. (2015). "Minimalizm ve Günümüz Heykel Sanatında Minimalist Yaklaşımlar", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzelsanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Lynton, N. (2004). "Modern Sanatın Öyküsü". Çev. Cevat Çapan-Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Man, S.T. (2017). "Plastik Sanatlarda Sanat Nesnesi ve Mekan İlişkisi", Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Meyer, J. (2001). "Minimalism: Art and Polemics in the Sixties". London: Yale University Press.
- Moissej, K. (1993). "Estetik ve Sanat Dersleri", Ankara: İmge Kitabevi.

- O'Doherty, B. (2013). "Beyaz Küpün İçinde Galeri Mekanının İdeolojisi". (Çev. A. Antmen). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Sarı, E. (2010). "Heykel Plastikinde Mekan ve İç-Dış Olgusu", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu.
- Sırma, T. (2019). "Modern Sanatta Nesne Mekan İlişkisi", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sözen, M.Tanyeli,U. (1992). "Sanat Kavram Ve Terimleri Sözlüğü". İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şen, M. (2021). "Minimalist Sanatçı Donald Judd'un İsimli 1968-1972-1973-1980 Yıllarında Yaptığı Heykelleri Üzerine Bir İnceleme". Star - Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 2(3), 1-9.
- Tizgöl, K. (2008). "Sanatta Minimalizm ve Günümüz Seramik Sanatına Yansımaları", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı Sanat Yeterlik Tezi.
- Toluyağ, D. (2020). "Sanat Pratiğinde Enstalasyon, Mekan, Nesne ve Sanatçı Örnekleri", Akademik Bilim ve Sanat Dergisi, Cilt 5, Sayı 11.
- Tunalı, İ. (2004). "Tasarım Felsefesine Giriş", (İkinci Basım), İstanbul: Yapı Yayın, İstanbul.
- Turani, A. (1993). "Sanat Terimleri Sözlüğü". İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uluçay, N.Ö. (2017). "Sanatın Mekanı ve Mekanın Sanatı", İdil Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 36.
- Yıldız, F. (2022). "Minimalizm ve Richard Serra'nın Heykellerinde Mekan Algısı", Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Plastik Sanatlar Yüksek Lisans Tezi.
- Yazıcı, M. L. (2018). "Sanat Eyleminde Özne/Bellek-Nesne/Mekan İlişkisi", Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu.
- Wolff, J. (2005). "The Meanings of Minimalism", Culture Review, Winter 2005 Contexts, s.s.65,68.(Kaynak:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/ctx.2005.4.1.65>Erişim Tarihi:03.01.2024).

Görsel Kaynakça

Görsel-1:<https://www.tate.org.uk/art/artworks/stella-title-not-known-p78386>, Erişim:23.02.2024

Görsel-2:<https://arthive.com/fr/encyclopedia/4459~Minimalism> Erişim:17.12.2023

Görsel-3:<https://urbanglass.org/glass/detail/seen-dan-flavin-retrospective-shows-development-of-fluorescent-light-> instal Erişim:15.12.2023

Görsel-4:<https://artruby.com/post/49514858682/donald-judd>, Erişim:21.06.2023

Görsel-5:<https://www.tate.org.uk/art/artworks/morris-untitled-t01532> Erişim:25.12.2023

Görsel-6:<https://news.artnet.com/market/richard-serra-most-expensive-artwork-491903>
Erişim:15.01.2024

TASARIM SÜRECİNDEKİ UYGULAMA HATALARININ NEGATİF BİLGİ KAVRAMI ETRAFINDA TASARIM DİLİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Tanrikulu

Giresun Üniversitesi

mesut.tanrikulu@giresun.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3025-9764

ÖZET

Negatif bilgi kavramı bugüne kadar birbirinden farklı kabul edilen birçok araştırma alanının konusu olmuştur. Genel olarak kavram; yapılmaması, uzak durulması gereken durumları ve hataları ifade etmektedir. Grafik tasarım görsel bir iletişim biçimidir. İletişim kurarken farklı anlatım biçimlerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu anlatım biçimleri ve farklı üsluplar ise ancak yaratıcı ve yenilikçi olabildiği ölçüde nitelikli tasarımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Grafik tasarım özelinde yaratıcılık, daha çok deneyerek ve hatta yanılarak ortaya çıkabilen bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Tasarım süreci negatif bilgi kavramı etrafında değerlendirildiğinde tasarımcıdan süreç içerisinde karşılaştığı hataları düzeltmesi değil mevcut hataları yeniden tanımlaması ve onları tasarım diline veya anlatım biçimine dönüştürmesi beklenmektedir. Negatif bilgi kavramının tasarım süreci içerisinde değerlendirildiği çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu makalede, daha çok eğitim-öğretim alanında incelenen kavram, grafik tasarım süreci içerisinde yeniden tartışılmış ve kavramın tasarım süreci içerisindeki konumu ve sınırları irdelenmiştir. Makalede, grafik tasarımın farklı anlatım biçimleri içerisinde biçimsel hataların ya da teknik imkansızlıklar sonucu ortaya çıkan farklı üslupların tasarım diline dönüşmesi ve bu dönüşümde negatif bilgi kullanımının yeri ve önemi tartışılmıştır. Çalışmanın amacı, ortaya çıkan mevcut farklı ve yaratıcı anlatım biçimlerinin negatif bilgi kavramı ve dolayısıyla tasarımcı kaynaklı ve teknik hatalar ile ilişkilerini tartışmaktır. Makalede nitel araştırma yöntemi kullanılarak, tasarım sürecindeki hatalardan kaynaklandığı düşünülen önemli örnekler incelenmiştir. Çalışmanın, tasarım sürecinde hata yapmanın yeni bilgileri ve tasarım üsluplarını ortaya çıkarması, yaratıcı fikirlere zemin hazırlaması açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Negatif Bilgi, Öğrenme, Deneme-Yanımla, Üslup.

TRANSFORMING APPLICATION ERRORS IN THE DESIGN PROCESS INTO A DESIGN LANGUAGE AROUND THE CONCEPT OF NEGATIVE KNOWLEDGE

ABSTRACT

The concept of negative knowledge has been the subject of numerous research areas that are considered different from each other. The concept in general refers to situations and mistakes that should not be done and should be avoided. Graphic design is a form of visual communication. It is inevitable that various forms of expression emerge when communicating. These forms of expression and various styles pave the way for the emergence of qualified designs only to the extent that they are creative and innovative. In graphic design, creativity is considered as a potential that can be revealed by trying and even making mistakes. When the design process is evaluated around the concept of negative knowledge, the designer is expected not to correct the errors he encounters during the process, but to redefine the existing errors and transform them into a design language or form of expression. It has been determined that studies in which the concept of negative knowledge is evaluated within the design process are limited. In this article, the concept, which is mostly examined in the field of education and training, is re-discussed within the graphic design process and the position and boundaries of the concept within the design process are examined. In the article, the transformation of different styles that emerge as a result of formal errors or technical impossibilities in different expressions of graphic design into a design language and the place and importance of using negative knowledge in this transformation are discussed. The aim of the study is to discuss the relationship between the existing different and creative forms of expression and the concept of negative information, and thus the designer-induced and technical errors. In the article, qualitative research method is used to examine important examples that are thought to be caused by errors in the design process. It is thought that the study will contribute to the field in terms of revealing new information and design styles of making mistakes in the design process and preparing the ground for creative ideas.

Keywords: Graphic Design, Negative Knowledge, Learning, Trial and Error, Style

1. GİRİŞ

Oxford (2023) sözlüğünde bilginin tanımı, “bir eğitim veya deneyim yoluyla kazanılan anlayış ve beceriler”, “belirli bir konuyu veya durumu bilme hali” şeklinde, Türk Dil Kurumu [TDK], (2023a) sözlüğünde ise bilgi, “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütününe verilen ad, malûmat”, “öğrenme, araştırma ve gözlem yolu ile elde edilen gerçek, haber, malûmat, vukuf” olarak tanımlanmaktadır.

Minsky (1994), bilgi kavramını farklı bir şekilde ele alarak pozitif ve negatif bilgi şeklinde iki kısımda incelemiştir. Pozitif bilgiyi “ bireyin ne yapacağını bilmesi”, negatif bilgiyi ise “bireyin ne yapacağını bilmemesi” şeklinde özetlemektedir.

Negatif bilgi, hedefe ulaştırmayan yol ve yöntemleri, yanlış ve dezavantaja sahip yolları gösteren bireyin zihninin uyarı işaretlerinin toplamıdır (Gartmeier, vd. 2008).

Yapılandırmacı anlayışta bilgi, bireysel hedefler ve bunların başarısıyla yakından ilişkili olan, gerçekliğe ilişkin bir temsiller ve varsayımlar sistemi olarak kabul edilir. Kabaca söylemek gerekirse, bu, bireylerin varsayımlarının, önceki bilgilerle (ciddi şekilde) çelişmediği ve gerçek hedeflere ulaşmada yararlı olduğu ortaya çıktığı takdirde geçerli sayılabileceği anlamına gelir (Gartmeier, vd. 2008).

Bu noktada bireyi mevcut amacına ulaştırmayan ve dolayısıyla kaçınılması gereken yollara götüren negatif bilginin tasarım süreci içerisindeki rolünün farklılık gösterip göstermediği, negatif bilgiden kaçınmanın tasarım sürecinde yaratıcılığı sınırlandırıp sınırlandırmadığı üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Tasarım sürecinde deneme-yanılma yoluyla ortaya çıkan yanılma ve hataların etkili bir tasarım dili geliştirmek, tasarım alanına yeni ve farklı bakış açıları kazandırmak için negatif bilgi kullanımının önemini ortaya çıkarmak, özellikle grafik tasarım sürecinde tasarımcılar için aydınlatıcı olabilmektedir.

Tek başına pozitif bilgi ile öğrenmenin ve tekrarlanan başarıların bireyin gelecekteki başarısızlıklarını büyük oranda arttırmaktadır. Sadece pozitif bilgiden beslenen bireyin uzun süre devam eden başarısı, onun yapısal ve stratejik eylemsizliğini, aşırı süreç yönelimlerini, dikkatsizliği ve dar görüşlülüğü beslemektedir. Pozitif bilgi ile öğrenme, konu dışı görünen faaliyetleri ortadan kaldırır ve bunun sonucunda bireyler kendi öğrenme konuları dışındaki olaylardan daha az haberdar olur ve çeşitli eylemlerde daha az yetenekli olurlar. Başlangıçta yalnızca başarılı olunan yollara ve yöntemlere odaklanmak, daha sonra bireyi daha uzmanlaşmış ve esnek olmayan bir hale getirme eğiliminde olabilmektedir. Bireyin başarısız olma ihtimali onu yeni davranışlar edinebilmeye ve yeni yollar denemeye teşvik etmektedir (Baumard ve Starbuck, 2005).

Bilinen haliyle formalize edilmiş temel tasarım kurallarının öğrenme sürecinin başlarında bilinçli bir şekilde uygulanması gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Fakat mevcut tasarım kurallarının özüksendikten sonra bu ilkelere ve kurallara bilerek uyulmaması negatif bilgilerin bu süreçte tasarımcının tasarımlarına yeni

yaklaşımlar ve perspektifler kazandırması için önemli bir etkidir. Öğrenme sürecinin en başında pozitif bilgilerle hareket eden tasarımcı daha sonra negatif bilgileri de kullanabilmelidir. Bu nedenle özellikle öğrenme süreçlerinde yaratıcılığı sınırlayan yapısı itibariyle sadece pozitif bilgiye odaklanmak yerine daha kapsamlı bir yaklaşım benimseyerek tasarımcıyı amacına ulaştırmayan yolları da kapsayan negatif bilgi ile hareket etmek daha uygun olabilmektedir. Yalnızca pozitif bilgiye odaklanmak tasarımcıların yeni yollar keşfetme çabalarını sınırlayabilmektedir. Başka bir ifadeyle, sadece pozitif bilgiye odaklanma, girişimciliği ve yaratıcılığı kısıtlayıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu tür bir kısıtlamayı önlemenin yolu, öğrenme süreçlerine negatif bilgiyi dahil etmekten geçebilir. Negatif bilginin öğrenme süreçlerine entegre edilmesi, deneme-yanılma yöntemlerinin ve tasarımcıların hata yapma özgürlüklerinin öğrenme süreçlerine dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Hata yapmak daha fazla sorgulamaya neden olmakta bu da mevcut bilgiyi daha iyi özümsemeye ve bunun sonucunda yaratıcı tasarımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bilgi anlayışı, bilmeyi yalnızca yapıcı, doğrusal ve birikimli bir süreç olarak gören pozitif bilgiye dayanmaktadır. Uzmanların bilgileri ile bağdaşmayan bir durumla karşılaştıklarında, yeniden değerlendirerek veya eylemlerini askıya alarak yeni bir durumu fark edecek kadar duyarlı olmaları gerekmektedir. “Öğrenmede doğru yol ve yöntemleri unutma” fikrini keşfetmenin yanı sıra, negatif bilginin değerini de tanıtmaktadır. Ne yapmamız gerektiğini bilmek kadar ne yapmamamız gerektiğini bilmek ve başarısızlığı tatmak negatif bilginin özüdür. Formal bir şekilde düşünme veya uygulama yolları çoğu zaman yeni olasılıkların görülmesini engellemektedir. Bu çalışmada grafik tasarım özelinde tasarım sürecinin uygulama aşamasında karşılaşılan hatalar ve yanlışlıkların pozitif bilgiyi tamamlayıcı roldeki negatif bilgi kavramı etrafında tartışılmıştır. Bununla birlikte, hata ve başarısızlıkların birer tasarım diline dönüştürülebileceği olgusu çeşitli boyutlarıyla irdelenmiştir. Bu şekilde tasarım sürecinin uygulama aşamasında tasarımcının bilinen yol ve yaklaşımlar sonucu öğrendiği mevcut bilgilerinin ve deneyimlerinin dışında alternatif yolların da olabileceği konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

2. NEGATİF BİLGİ KAVRAMI ÜZERİNE

Kavramın teorik temelleri daha çok bilişsel yaklaşımlar üzerine incelenmiştir. Bilgi işleme teorileri, insanların bilgiyi nasıl algıladıklarını, işlediklerini ve depoladıklarını anlamaya yönelik teorilerdir. Bu teoriler genellikle bilgiyi pozitif ve doğruluk odaklı bir şekilde ele alırlar. Bu nedenle, "negatif bilgi"nin bu teorilerde spesifik bir yeri yoktur. Epistemoloji, bilginin ne olduğu ve nasıl elde edildiği konularını inceleyen bir felsefi disiplindir. Burada "negatif bilgi" terimi de kullanılmaz, ancak bu bağlamda bilgiye ulaşma süreçleri ve sınırları incelenmektedir. Burada daha çok kavramın genel manada ne anlama geldiği neleri kapsadığı, pozitif bilgi ile arasındaki farklara değinilmektedir.

Negatif bilgi, belirli bir işi yerine getirirken süreç içerisinde veya ortaya konulan performans sırasında nelerin yanlış olduğu ve nelerden kaçınılması gerektiği konusunda deneyimsel olarak edinilen bilgidir. Negatif bilgiden söz edebilmek için ortaya konulan performans ile alakalı ne yapılmaması gerektiği ya da kaçınılması gereken yolların farkına varılmasıyla belirli bir deneyimin oluşması gerekmektedir. Böyle bir bilgi genellikle doğrudan deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Teorik bir çerçeve oluşturmak için negatif bilgide "negatif" teriminin neye karşılık geldiğini tanımlamak gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta terimin yaygın bir yanlış anlamının bulunduğudır. Negatif bilgi dendiğinde "negatif" kelimesine bağlı olarak bilginin kötü, dezavantajlı veya kötü niyetli olduğu düşünülmektedir. Negatif sayıların ne iyi ne de kötü karakterli olmadığı gibi bilgiyi de "negatif" olarak etiketlemek bir değerlendirme anlamına gelmemektedir (Gartmeier ve diğ., 2008).

Negatif bilgi, ne yapılmaması gerektiğinin ya da kaçınılması gereken yolların farkındalığıdır. Bu tür bilgiler genellikle doğrudan deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Teece, 2013).

Pozitif bilgi ise yalnızca yapıcı, doğrusal ve birikimli bir süreç ile bilmeyi kapsar. Negatif bilgi belirli durumlarda bilgiden vazgeçmeyi veya paranteze almayı gerektirir. Bu durumda, mevcut bilgiler ile bağdaşmayan bir durumla karşılaşıldığında, bilinenlerin yeniden değerlendirilmesi veya eylemlerin askıya alınması gerekmektedir. Bu da öğrenmeyi unutma fikrinin benimsenmesi ile mümkündür. Neyi bilmediğimizi bilmek veya ne yapmamak gerektiğini bilmek olarak açıklanabilen negatif bilgi ayrıca başarısızlığın getirdiği çok kıymetli bir kazanımdır. Negatif bilgi pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Nitekim, süregelen düşünce biçimleri veya bir şeyi bilme yolları çoğu zaman farklı potansiyelleri fark etmeyi zorlaştırabilmektedir (Parviainen ve Eriksson, 2006).

Normları ve kuralları sorgulama yeteneği olmadan uygulamak ve denemek nadiren yeni yeniliklere yol açabilmektedir. Bu durum pozitif öğrenme veya bir şeyi bilme şeklinin bizi yeni fikirler geliştirmekten alıkoyduğu anlamına gelmektedir. Negatif bilgi, bir şey hakkında yeni fikirler geliştirmek için öncelikle sahip olduğumuz kurallı bilgileri bir süreliğine unutmamız gerektiğini ileri sürer. Pozitif bilginin prosedüre dayanan yönü herkes için genel geçer kuralların sonucunda ortaya çıkan iş ya da performans tektipleşmeye doğru bir eğilim gösterebilmektedir. Bu durum özellikle sanat ve tasarım alanlarında yaratıcı işlerin ortaya konmasına engel olabilmektedir.

Grafik tasarım sürecinde negatif bilginin yaratıcılığa etkisi; özellikle tasarımın amacına, hedef kitlesine ve tasarımın iletmeye çalıştığı mesaja bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü tasarım belirli disiplinleri olan bir alandır. Yaratıcılık farklı disiplinlerde çalışmalar yapan birçok tasarımcı için olmazsa olmaz bir kriter değildir. Fakat farklı yollar deneyen, hatalarının da estetik birer

değişken olabileceğini görebilen yaratıcı tasarımcılar farklılıklarını ortaya koyabilmektedirler.

2. 1. Grafik Tasarımda Negatif Bilgi

Grafik tasarım, işlevi bir mesajı iletme, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak olan görsel bir iletişim sanatıdır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte basılı malzemeler değil bilgisayar ile üretilen sayısal tasarımlar da grafik tasarımın kapsamına girmektedir (Becer, 2002).

Grafik tasarımın asıl işlevi iletişim kurmaktır. Yalnız bu iletişimi sözlerle değil imgelerle kurmaya çalışır. Görsel bir iletişim sanatı olması sebebiyle ise iletişim olgusunun öğelerinden iletinin doğru anlamlandırılması önemlidir. Grafik tasarımcının ise iletinin doğru anlamlandırılması için göstermiş olduğu çabadan fazlasını günümüz dijital iletişim çağındaki mesaj bombardımanından sıyrılmak için farklılaşma adına göstermesi kaçınılmazdır. Bu farklılaşma durumu için ise yaratıcılığını kullanması gerekmektedir. Doğru iletişim ve yaratıcı ileti grafik tasarım sürecinin amacına hizmet etmesi için iki önemli kavramdır.

İletişim, Latin kökenli "communication" kelimesinin karşılığıdır. İletişim, insanların aynı yaşam deneyimlerine dayanan benzer duyguları ifade etmek ve bu duyguları birbirlerine aktarmak amacıyla, ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgular hakkındaki değişiklikleri paylaştıkları bir topluluk veya toplum yaşamının bir parçası olarak gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Bu süreç, insanların tutumlarını, yargılarını, düşüncelerini ve duygularını birbirlerine ilettikleri bir bilgi paylaşımı ve duygusal ifade biçimidir (Oskay, 2007).

Konuşarak iletişim kurmak bile bazen sınırları olan ve mesajımızı alıcıya ulaştırmayan bir olgu olabilmektedir. Bu durum bilgiyi iletmede yeterli gibi görünen ancak unutmaya ya da yanlış anlaşılma gibi durumları içinde barındırdığı için sözlü iletişimin güvenini sorgulatmaktadır. Bir düşünce ya da kavramın grafik imgeler aracılığı ile iletişim sürecine dahil edildiği durumlarda daha sağlıklı bir iletişim sürecinden bahsedilebilmektedir (Becer, 2002).

Görsel iletişim, sözsüz iletişim sürecinin önemli bir bileşenidir ve insanlar arasında bilgi iletişiminin sağlanmasında kullanılır. Bu iletişim biçimi, semboller, işaretler ve görsel öğeler aracılığıyla bilginin aktarılmasını içerir. Görsel iletişimde vurgu, görsel algı süreçlerine dayanır ve görsel algı, bilgiyi işleme ve anlama süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, görme duyusu ve görsel algı, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlayan ardışık etkileşimlerdir (Erdal, 2015).

Grafik tasarım sürecinde imgelerle iletişim kurmak için grafik tasarımın öğeleri ve ilkeleri, iletişimin daha işlevsel olmasına yardımcı olurken, aynı zamanda bilgilerin görsel olarak estetik bir şekilde sunulmasına da katkıda bulunur. Doğru tasarlanmış grafikler, mesajın daha kolay anlaşılmasına, hatırlanmasına ve alıcılar arasında daha güçlü bir etki bırakmasına yardımcı olabilmektedirler. Tasarım ilkeleri; grafik

tasarım, sanat ve iletişim tasarımı gibi alanlarda kullanılan kurallar ve yönergelerdir. Negatif bilgi veya bilinçli hatalar, tasarımda dengeli bir düzenin nasıl bozulabileceğini veya nasıl kontrast yaratılabileceğini gösteren önemli öğeler olabilmektedir. Bilinçli hatalar veya kuralların geçici olarak unutulması, renklerin ve renk kombinasyonlarının yaratıcı bir şekilde kullanılmasına yol açabilmektedir. Bu hatalar veya normlardan sapma, tipografi ve metin düzeni açısından yaratıcı özgürlüğü teşvik edebilir. Farklı yazı karakterleri veya deneysel bir takım tipografik düzenlemeler, tasarımın ifade biçimini zenginleştirebilmektedir. Tasarım ilkelerine bilinçli olarak uymayarak, yapıyı bozarak yeni ve farklı yollar keşfedileceği gibi tasarım sürecinde bilgisayar, özel grafik tasarım yazılımları gibi yardımcı program ve araç gereçlerin yanlış kullanımından kaynaklanan hatalar da yeni keşiflere kapı aralayabilmektedir.

Bilinçli yapılan hatalar ve bir süreliğine var olan kuralları öğrenmeyi unutma olarak negatif bilgi, yaygın olarak yaratıcılık olarak adlandırılan kavramla ilişkili olabilmektedir (Minsky, 1994).

Buradan hareketle yaratıcılık, sık sık bilinçli olarak yapılan hataların, eksik bilginin ve mevcut kuralların geçici olarak unutulmasının bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum bilinçli bir şekilde geleneksel düşünce kalıplarından sapma ve yeni yaklaşımların arayışı olarak tanımlanabilmektedir.

Torrance (1962) yaratıcılığı, “sorunlara, bozukluklara, eksik bilgilere, kaybolmuş unsurlara, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma; zorluğu tanıma, çözümler arama, tahminler yapma ya da yeni varsayımlar kurma, bunları değiştirme veya yeniden deneme ve sonuçlarını inceleme” şeklinde tanımlamaktadır.

Yaratıcılığın, sorunlara ve zorluklara duyarlılık, çözüm arayışı, tahminler yapma ve değişiklikleri deneme gibi süreçleri içerdiği görülmektedir. Yaratıcı düşünce eksik bilgiye ve mevcut normlara meydan okuma yeteneği ile ilişkilendirilirken, bu yetenekler tasarım, sanat, bilim ve diğer alanlarda yeni ve yenilikçi sonuçların ortaya çıkmasına olanak sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Yaratıcılığın, problem çözme süreçlerinin ve normları sorgulamanın ötesinde, birçok farklı alanda yeni ve yenilikçi sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahip olduğu gibi, eğitim-öğretim ve tasarım alanlarında negatif bilginin kullanımı da benzer bir prensibi içerebilir. Her iki bağlamda da, hatalardan öğrenme süreci vardır, ancak bu süreçlerin amacı farklılık gösterir. Eğitim-öğretimde, hatalar genellikle öğrenmeyi teşvik eden deneyimler olarak kabul edilirken, grafik tasarım sürecinde, mevcut hataların üzerine gidilerek etkili bir tasarım dilinin geliştirilmesi amaçlanır. Hata yapabiliyor olmak deneme sürecinin doğal bir parçasıdır. Hatalar, denemelerin sonucunda elde edilen değerli öğrenme deneyimlerinin birer parçasıdır ve bu süreç ancak denemeyanılma yoluyla ortaya çıkmaktadır. Buradaki önemli farklılık bireyin denemesi sonucu yanlış olduğunu öğrendiği yolun üzerine tekrar gitmesi ve o yolu ya da yöntemi geliştirebilme potansiyelini kendinde görmesidir.

Yaratıcı tasarımcılar, olumsuz sonuçlardan ve deneyimlerden öğrenerek daha yenilikçi ve etkili çözümler bulabilirler. Negatif bilgiler deneme-yanılma sürecinin bir parçasıdır. Yaratıcı bir süreçte, farklı yaklaşımların ve fikirlerin test edilmesi ve bazılarının başarısız olması sık görülen bir durumdur. Negatif bilgi, bu başarısız girişimlerden elde edilen deneyimlerle biriktirilir ve bu da yaratıcılığı ilerletmeye yardımcı olabilmektedir. Burada önemli olan bireyin tasarım sürecinde hatalarından ders çıkarması değil mevcut hatalarını kullanması ve dolayısıyla negatif bilgilerin pozitif bilgiler gibi değerlendirilmesidir. Bu süreçte tasarımcı yeni perspektifler ve bakış açıları kazanarak potansiyelini arttırabilme olacağına sahip olmaktadır.

Tasarım sürecinde negatif bilgi kavramı hataların nasıl tanımlanması gerektiğini ve nasıl sınıflandırılması gerektiğini ve görsel iletişim tasarımcıları arasında nasıl paylaşıldığı konusunda bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve tasarım sürecindeki hataların belirlenmesini ve analiz edilmesini sağlamak fakat düzeltilmesi için bir yol göstermemektedir. Bu sayede tasarım sürecinde özgün birer anlatım biçimine dönüşen hataların doğru bir şekilde ifade edilmesi ve diğer disiplinlerle paylaşılması mümkün olabilmektedir. Bu noktada tasarım sürecindeki hataların öğrenilmesi ve tekrarlanmasının önlenmesi gibi bir görevi bulunmamaktadır. Aksine bu süreçte öğrenilen negatif bilgi tasarım diline dönüştürülüp tasarımın sürdürülebilirliğini arttırmaktadır.

Tablo 1: Tasarım sürecinde negatif bilgi kullanımı (Yazarın kendi arşivinden, 2023)



Tabloda tasarım süreci içerisinde negatif bilginin tasarım diline dönüşmesi süreci gösterilmektedir (Tablo 1). Tasarımcının pozitif bilgiye yönelmek yerine yeni perspektifler yeni bakış açıları kazanarak bilerek ve isteyerek hata yapabileceği uygulama alanlarına yönelip negatif bilgi ışığında farklı deneyimler kazanmayı göze alabilmelidir. Bunun sonucunda ise yeni anlatım biçimleri keşfedip bunları tasarım diline dönüştürebilecek cesaretle olmalıdır. Tasarım sürecindeki uygulama hatalarının negatif bilgi kavramı etrafında tasarım diline evrilmesi, tasarım sürecinin kalitesini ve verimliliğini artırabilmektedir. Bu özelliği ile negatif bilgi, tasarım sürecindeki hataların doğru bir şekilde ifade edilmesini, özgün anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasını ve görsel iletişimi tasarlarken yeni ve özgün yollar keşfedilmesini sağlamaktadır.

Başarısız çabalar, girişimler ve amacına ulaşmayan yollar, tasarımcılara daha iyi ve daha etkili çözümler bulmaları için yaratıcı içerikler sağlayabildiği gibi yaratıcılığı sınırlayan bir faktör de olabilmektedir. Ancak çoğu zaman yaratıcı düşüncüyü teşvik

eden bir öğrenme deneyimi olarak kullanılabilme potansiyeli bulunmaktadır. Tasarım sürecinde negatif bilgilerin varlığı tasarımın kurallarını sınırlayıcı olmaktan ziyade tasarımcıyı daha özgür bir şekilde düşünmeye teşvik edebilmektedir.

2. 2. Tasarım Dili, Hatalar ve Yaratıcılık

Bireyler genellikle hata yapmaktan çekinirler. Bu durum geniş bir toplumsal çerçevede ve hatta daha küçük gruplar içinde hata yapmaktan kaçınan ve hatalarını gizlemeye çalışmayı kabul gören bir tutumu yansıtmaktadır. Bu tutum bireysel hataların, istenilen hedeflere ulaşmayı tehlikeye atan eylemler olarak algılanabileceği anlamına gelebilmektedir. Ayrıca bir eylemi hata olarak etiketlemek, toplumun yetkili üyelerinin yargısını gerektirebilmektedir.

TDK'ya (2023b) göre “İstemeyerek ve bilmeyerek yapılan yanlış” olarak tanımlanan hata, toplum nezdinde düzeltilmeli ya da çözümlenmelidir. Aksi takdirde istenmeyen sonuçların ortaya çıktığı bir durumu devam etmektedir. Bireyin eylemlerinin veya kararlarının istenilen sonuçları üretmediği veya çözüme kavuşturmayan sonuçların ortaya çıktığı durumlar için kullanılan hata yapma eylemi, bilerek ya da bilmeyerek yapılabilmektedir. Bilerek veya kasıtlı olarak yapılan hatalar genellikle bir amacı veya nedeni olan insanlar tarafından yapılmaktadır. Bilmeden yapılan hatalar; baskı altında, zor durumda veya stres altında yapılabileceği gibi, bilinçli olarak risk alarak veya kuralları çiğneyerek de yapılabilmektedir.

Bu noktada tasarımcı görsel iletişimin amacını ifade etmeye ve tasarımın daha etkin olmasına yardımcı olan denge, hiyerarşi, vurgu, tekrar, kontrast gibi tasarım sürecinin kılavuzları sayılan temel tasarım ilkelerine bilerek uymayabilmektedir. Grafik tasarımcıların görsel bir tasarım problemine çözüm bulma sürecinde bilerek tasarım ilkelerine uymama sonucu ortaya çıkabilen hatalar gibi birtakım teknik hatalar yapabilme ihtimalleri de vardır. Bu durum özel tasarım yazılımlarının doğru çalışmamasından ve bu programların yüklü olduğu bilgisayarların yeterli donanıma sahip olmamasından kaynaklanabildiği gibi tasarımcıların bu özel yazılımları kullanabilmesi için bilgi ve becerilerinin yeterli olmama durumlarından da kaynaklanabilmektedir. Grafik tasarımcıların bir uygulama hatası veya teknik bir hata sonucu elde ettikleri ilginç görüntüler, tasarım dilinin bir parçası olarak kullanılabilir. Özellikle deneysel çalışmalar içeren tasarımlarda kullanılan bu yaklaşım, dikkat çekici ve sıra dışı tasarımlar oluşturmak için kullanılabilir. Görsel malzemelerin düşük çözünürlükte olması, tasarımın kalitesini düşürebilir ve ekranda veya baskıda piksellerin görünmesine neden olabilmektedir. RGB ve CMYK gibi farklı renk modlarının yanlışlıkla karıştırılması, tasarımın baskı veya web kullanımında renklerin doğru görünmemesine yol açabilmektedir. Yanlış yazı karakterleri kullanmak ya da harfleri yanlışlıkla orantısız bir şekilde deforme etmek bu hatalardan yalnızca

birkaçı olarak düşünülebilir. Hatalar yaratıcılığı teşvik eder ve geliştirir. Yaratıcı bir tasarımcı bu teknik zorlukları aşmak için orijinal ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirebilmelidir.

Yaratıcılık temel olarak bir bireyin yeni ve değerli bir şey üretme yeteneğini ifade eder ve bu yetenek genellikle doğuştan gelmez. Yaratıcılık özgünlüğü içerir, bu da alışılmış olanı dönüştürme, geçmişteki fikirleri canlandırma, yeniden üretme veya yeni bir benzersiz ifade yaratma süreçlerini içerir. Bu nedenle yaratıcılık, esas olarak yenilik ve bireysel ifadenin bir ürünüdür. Yaratıcılık; yeni yollar, yeni çözümler ve yepyeni bir bakış açısı bulmak adına insanın farklı yönlerinin bir arada çalışmasıdır. Yaratıcı olan birey eskinin üstesinden gelip onu yeni olana dönüştürebilmeli ve yaptığı işe kendi eşsiz katkısını sağlayabilmelidir. Geleneksel olanı yenilikçi olanla, zamanı geçmiş olanı ise gelişimle aşabilmelidir (Young, 1985).

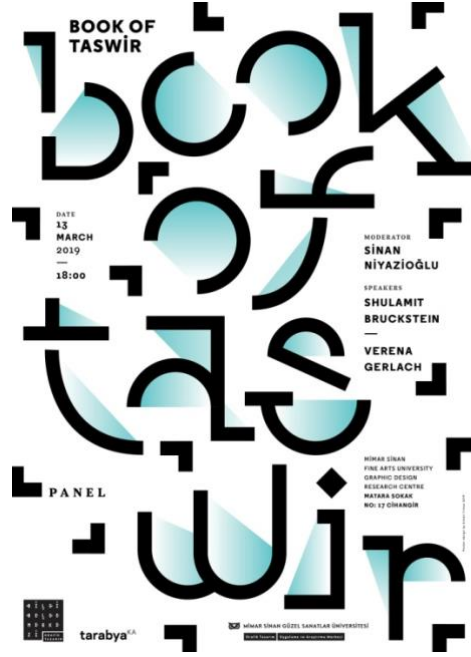
Daha basit bir ifadeyle yaratıcılık, bilginin yeniden düzenlenmesi ve bu sentezin diğer insanlarla paylaşılması sürecidir. Yaratıcılık kavramı, bir insanın yeni bir kavramla bağlantı kurduğu olguyu tanımlayan bir isimdir (Rhodes, 1961).

Yaratıcılık eski fikirlerin yeni bir kombinasyonu şeklinde de tanımlanabilmektedir. Yaratıcı fikirler, bir şiirin dizeleri gibi birbirlerine uzak gibi duran kavramların bir arada kullanılmasıyla kendini göstermektedir. Bir fikrin yaratıcı olup olmadığının sorgulanmasındansa o fikrin hangi oluşum süreçlerinden geçtiğinin sorgulanması yaratıcılık kavramının anlaşılmasında önemli bir aşama olacaktır. Böylece yeni bir fikir ile yaratıcı bir fikir ayırt edilebilir. Yeni bir fikir diğer benzer fikirlerle aynı üretimsel kurallar dizilimi ile tanımlanabilir veya oluşturulabilir. Hakikaten özgün ve tamamen yaratıcı bir fikirde ise bu mümkün olmamaktadır (Boden, 2005).

Grafik tasarımcılar için yaratıcılık ve yenilik, tasarım süreçlerinin temel taşlarından biridir. Ancak kimi zaman bu süreçlerde negatif bilgiye ve hata yapmaya karşı var olan korkular, yaratıcılığın önündeki engellerden biri olabilmektedir. Öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçası olan hatalar, yeni fikirlerin ve çözümlerin kapısını aralarken grafik tasarımın dinamik doğası, deneme-yanılma süreçlerini teşvik eder ve bu süreçlerde hatalar kaçınılmazdır. Tasarımcılar bu hataları korkmadan kabul edebilmeli ve yapılan her bir hatayı, daha iyi tasarımların ve yeni öğrenmelerin bir basamağı olarak düşünülmalıdır. Dolayısıyla korkular yerine olasılıklara odaklanabilen tasarımcılar tasarım dünyasında daha yaratıcı işler ortaya koyabilme ve benzersiz eserler yaratabilme fırsatını yakalayabilirler.

Tasarım sürecinde yaratıcılık, tasarımın sınırlarını zorlayan ve geleneksel tasarım normlarından sapan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu yaklaşımla ortaya konan bazı tasarımlar, hataları bir ifade aracı olarak kullanarak sıra dışı, çoğu zaman yenilikçi ve provokatif sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin harf kombinasyonları veya yazı karakteri seçimleri deneysel bir tipografi tasarımında farklılaştırılabilir ve bu durum okunabilirlik açısından zorluklar yaratabilir. Ancak

burada önemli olan bu hataların bilinçli bir şekilde ve tasarımın ana mesajını veya duygusal etkisini güçlendirmek için kullanılmasıdır.



Şekil 1: Yazılım kaynaklı bir hatanın görsel ifade biçimine dönüştürülmesi.

Kaynak: <http://ermanyilmaz.com/portfolio/book-of-taswir/>

Bu tür tasarımlar, sınırları zorlayarak ve hataları cesurca kabul ederek yeni tipografik ifade biçimleri oluşturmayı amaçlar. Konfor alanından dışarı çıkabilen tasarımcılar negatif bilgiyi geleneksel tasarım kurallarından saparak yeni tasarım dillerini keşfetmek için bir fırsat olarak görmelidirler. Yukarıdaki afiş tasarımında tasarımcı kullanılan vektörel grafik tasarım yazılımının kendi içerisinde oluşturulan şekiller ve tipografik çalışmaların etrafına çizgi atma ve içini doldurma özelliğinin hatalı ve yanlış kullanımından kaynaklanan bir tasarım dili geliştirmiştir (Şekil 1). Bu örnek başlangıçta teknik hatalar veya eksiklikler olarak görünen unsurların, tasarım sürecinde özgün ve tanınabilir bir estetik dilin parçası haline dönüşebileceğini göstermektedir.

Tasarımda farklı üsluplar, tarihsel, kültürel ve sanatsal etkenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkabilmektedir. Her bir üslubun kendine özgü bir karakteri ve ifade biçimi bulunmaktadır. Rönesans dönemindeki sanatçılar, detaylara ve perspektife büyük önem verirken, Art Deco hareketi daha çok geometrik şekillere ve lüks malzemelere odaklanarak farklı bir üslubu temsil etmişlerdir. Ayrıca, tasarımcıların bireysel çabaları ve sanatsal ifadeleri de farklı üslupların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Tasarım sürecinde negatif bilgi kullanımının yanı sıra bir grafik tasarımcının kişisel deneyimleri, ilgi alanları ve estetik tercihleri, tasarımda benzersiz bir üslup oluşturmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle grafik tasarım alanında farklı üsluplar, hem toplumsal hem de bireysel etmenlerin birleşimiyle ortaya çıkabilmekte ve tasarımın çeşitliliğini zenginleştirmektedir.

Grafik tasarım dünyasına getirdiği yeniliklerle tanınan ve postmodern grafik tasarımın önde gelen temsilcilerinden biri olarak kabul edilen David Carson'ın çalışmaları tasarım sürecinde negatif bilgi kullanımı, tasarımın sınırlarını zorlama ve konvansiyonel normlardan sapma durumlarına önemli bir örnek olabilir. Tasarım alanında resmi bir eğitim almayan Carson, tasarım sürecinde hata yapabilme ve normlara bağlı kalmam durumunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Bu alanda resmi bir eğitim almadım. O nedenle yapmamam gereken şeyleri de hiç öğrenmedim. Yalnızca aklıma yatan şeyleri yaptım. Aslında sadece deneme yapıyordum. O yüzden, insanlar kızmaya başladıklarında nedenini gerçekten anlamadım. “Ne olmuş ki?” diyordum. “Neden bahsediyorsunuz?” Yıllar sonra birisi bana durumu benim açıklayabileceğimden daha iyi bir şekilde açıkladı: Temel olarak, bir şeyleri düzene sokmak için çokça vakit harcayan, bir tür sisteme sahip olan insanlar vardı ve benim gelip her şeyi pencereden aşağı attığımı düşünmüşlerdi. Öyle yapmış olabilirim ancak ne başlangıç noktam ne de planım o değildi. Modernizm’in terimlerini falan çok sonra öğrendim. Raygun dergisi oldukça deneysekti. Hatta tamamen deneysekti. Her sayıda pek çok şey denerdik ve çoğu tutardı birçoğu da tutmazdı. Hiçbir zaman kanıt görmedim yani çoğu zaman ortada sadece hatalar vardı; insanların üzerine uzun makaleler yazdığı, göreceki hatalar. Siyah çizmenin üzerine neden siyah yazmışım da, falan filan (Carson, 2007).

Yaratım süreçlerinde hataların kaçınılmaz olduğunu kabul eden ve bu hataların sonunda öğrenme fırsatları sunduğuna işaret edebilen tasarımcı; hataların, tasarım sürecinin ve yaratıcılığın bir parçası olduğunu ve yeni perspektifler ve fikirlerin doğmasına yardımcı olabildiğini göstermektedir. Ayrıca tasarım sürecinde yaratıcılığın kısıtlanmamış bir ifade biçimi olduğuna vurgu yapan tasarımcı, klasik kurallara uymadan, deneme ve hata yoluyla kendi tasarım dilini ve yaratıcı fikirlerini geliştirmiştir. Bu durum, tasarımın özgünlüğünü ve deneyselliğini teşvik edebildiği gibi yaratıcılığın kişisel bir ifade biçimi olduğunu, klasik kuralların ve sistemlerin sınırlarını zorlayarak, deneyerek ve hatalar yaparak gelişebileceğini yansıtmaktadır.

Bilgisayar yazılımlarında veya dijital cihazlarda var olan teknik hataların neden olduğu rastgele ve çarpıcı görsel hatalar da grafik tasarımcılar tarafından kullanılarak herhangi bir tasarım diline dönüştürülebilmektedir. Bu türdeki tasarımlar teknik hataları bilinçli olarak vurgulayarak estetik bir ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Grafik tasarım yazılımlarının teknik hatalarının taklit edilmesi anlayışına dayanan bu durum günümüzde kullanılan ve oldukça popüler olan birçok farklı efekt ya da teknikte kendini göstermektedir. Bu efektlerden biri olan Glitch Efektli afiş tasarımından, tipografi tasarımlarına; video efektlerden, fotoğraf alanına kadar birçok farklı alanı etkisi altına almıştır (Şekil 2).



Şekil 2: Glitch Efektinin afiş tasarımında kullanılması.
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/28177177/Glitch>

Türkçe karşılığı kusur, hata, arıza, bozukluk olan Glitch Efektini bir hata veya bozulma sonucu ortaya çıkan görsel ve tasarımsal bir ifade biçimidir. Yalnızca tasarım alanında değil birçok alanda kullanılan bir efekt olmuştur. Bu efekt dijital ve analog medya araçlarının oluşturduğu hataların estetik bir bakış açısıyla ve yeniden yorumlanarak kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Glitch Efektini istenmeyen bir hata olarak ilk zamanlar analog medya teknolojilerinin (televizyon, radyo, video kasetleri) kullanıldığı dönemlerde başlamıştır. Bu teknolojilerdeki sıklıkla karşılaşılan sinyal bozulmaları, kabloların bağlantı hataları veya elektriksel sorunlar nedeniyle oluşan bozulmalar ve hatalar, görsel verilerin yanlış işlenmesine yol açmıştır. Dijital çağın başlamasıyla birlikte, bu hata bilgisayarlar ve dijital medya araçları kullanılarak bir efektte dönüşmüş ve yapay Glitch Efektini üretme imkanı ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımcılar Glitch Efektini bir anlatım biçimi veya sanatsal ifade biçimi olarak benimseyerek bilinçli bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu efekt, bozulmuş, kısa süreliğine hata vermiş ve düzensiz görünümlü görüntüler yaratmak için kullanılmaktadır. Rastgele ve kaotik bir estetik görüntüsü oluşturan Glitch Efektini, işitsel medya içeriklerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle elektronik müzik türlerinde, Glitch Efektini müziğin bir parçası olarak da kullanılmaktadır. Bir dönem görüldüğünde insanların canını sıkı ve insanlarda hayal kırıklığı yaratan bir görüntü, bir hata günümüzde tasarım dünyasında yaratıcı ve dikkat çekici sonuçlar elde etmek isteyenler için bir araç, bir tasarım dili olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin hatalarını ve kusurlarını yansıtan bu efekt günümüzde sanatsal bir ifade biçimi olarak kabul edilmekte ve bu nedenle tasarımın ilginç bir yönünü oluşturmaktadır.

Bazı durumlarda ise görsel malzemelerin düşük çözünürlükte olması, tasarımın kalitesini düşürebilmekte ve ekranda veya baskıda piksellerin (dijital ekranlarda

görüntüyü oluşturan küçük noktacıklar) görünmesine neden olabilmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde bu durum teknik bir hatadan kaynaklanmaktadır. Görsellerin piksellenmesi durumu dijital sanatın bir türü olan piksel art denilen uygulamayı doğurmuştur. Özellikle düşük çözünürlüklü ekranlarda ve oyunlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş olan bu tarz, günümüzde hem bağımsız sanatçılar hem de büyük oyun geliştiricileri tarafından özellikle platform oyunlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3: Pikselart tekniğinin uygulandığı bir afiş tasarımı.

Kaynak: <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fcisgo8d2mf241.png>

Piksel art, düşük çözünürlüklü veya sınırlı renk paletleri kullanarak tasarım yapmayı içeren bir tarz olarak görülmektedir. Başlangıçta teknik sınırlamalardan kaynaklanan bir hata olarak ortaya çıkan bu tarz, retro ve minimalist bir tasarım dili haline dönüşmüştür. Bu tarzın kökenleri bilgisayar grafiklerinin ilk yıllarına dayanmaktadır. 20. yüzyılın ortalarında bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte ilk bilgisayarlar düşük çözünürlüklü ekranlara ve sınırlı renk paletlerine sahipti. Bu sınırlamalar bazı tasarımcıların pikselleri kullanarak görsel tasarımlar oluşturmasına neden olmuştur. Piksel art denilen bu tarzın yükselişi ise 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başlarına denk gelen 8 bit döneminde yaşanmıştır. NES (Nintendo Entertainment System) Commodore, Atari, Capcom gibi oyun geliştiricileri sınırlı donanım kaynaklarına sahip sistemlerde etkileyici görsel tasarımlar oluşturmak için piksel art yöntemini kullanmışlardır. Video oyunları piksel sanatının popülerleşmesine büyük katkı sağlamıştır. Düşük çözünürlüklü piksel tabanlı tasarımlar estetik ve nostalji değerleriyle birlikte birçok sanatsal ve yaratıcı projede kendisine yer bulmaktadır. Dönem şartlarının teknik imkansızlıklarından doğan ve bir tarz haline dönüşen piksel art, günümüzde birçok yaratıcı projede kullanılmaya devam etmektedir. Günümüzde de piksel tabanlı

programlarda sayfa boyutu ve çözünürlük ayarlarının yanlış ayarlanmasından kaynaklanan bu sorun gibi Düşük Poligon Efekti de yine hem teknik imkansızlıklardan hem de ilgili yazılımların kullanıcılarından kaynaklı ortaya çıkabilmektedir (Şekil 4).



Şekil 4: Düşük Polygon Efekti kullanılarak tasarlanan bir afiş.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22338491/Low-low-poly-movie-posters-2014>

Düşük Poligon Efekti bir nesnenin veya sahnenin bilgisayar grafikleri veya dijital sanat yoluyla düşük çözünürlüklü poligonlarla temsil edildiği bir görsel efekt tekniğidir. Bu efekt tasarımcılara veya sanatçılara bilinçli bir estetik tercih olarak, düşük çözünürlük ve basit geometrik şekiller kullanma fırsatı sunar. Düşük Poligon Efekti renderlama için bilgisayarın daha az hesaplama gücü kullanmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle 3D modelin sanal ortamda nasıl tepki verdiğini hızlı bir şekilde hesaplamaktadır. Bu teknik kolaylık beraberinde görsel olarak daha geometrik şekillerle çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu tarz, tasarımlarda minimalizm ve soyutlamayı teşvik etmekte ve kimi zaman tasarımlara özgün bir sanatsal ve estetik nitelik kazandırmaktadır. Grafik tasarım uygulama sürecindeki yazılım kaynaklı ortaya çıkan hatalar, fotoğrafçılık alanında da kendini göstermektedir. Fotoğrafçılık ve sinema alanında kullanılan çoklu pozlama tekniği, bu alandaki deneysel çalışmaların bir ürünüdür. Bu efekt aynı kare veya pozlama alanına birden fazla görüntünün bilinçli olarak kaydedilmesiyle elde edilmektedir. Her bir pozlama farklı bir sahneyi veya hareketi temsil edebilmektedir. Bu pozlamalar ardışık olarak veya aynı çerçeve içinde üst üste bindirilerek birleştirilmektedir (Şekil 5).

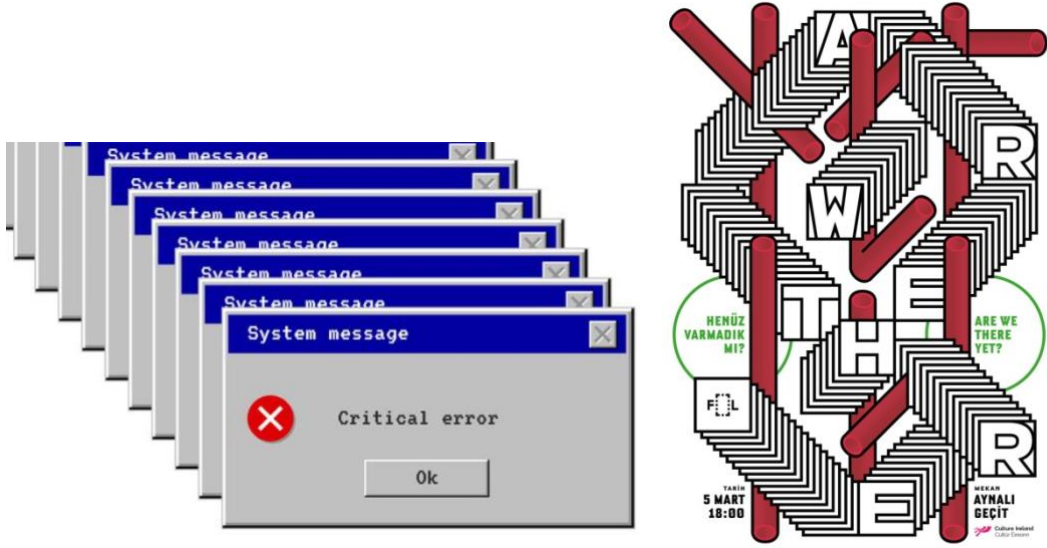


Şekil 5: Çoklu pozlama tekniği.

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/dilben/5486754655>

Fotoğrafçının yaratıcılığını ve anlatım gücünü artırmak için kullanabileceği bir tarz olan çoklu pozlama tekniğini ilk defa uygulayan kişi, Oscar Gustave Rejlander (1813- 1875) olmuştur. 1853 yılında fotoğrafla ilgilenmeye başladıktan sonra daima farklı teknikler üzerine çalışmıştır. Rejlander'ın çalışmalarının temel özelliği deneyselliği ve yaratıcılığı ön planda tutmasıdır. Özellikle 1857 yılında ürettiği ve tarihin ilk çoklu pozlama örneği olarak kabul edilen eseri olan “Two Ways of Life”, bu dönemin fotoğraf dünyasında büyük bir çığır açmıştır. Bu eserini yaklaşık altı haftalık bir çalışma sonucu, 30'dan fazla ayrı fotoğrafın bir araya getirilerek üst üste baskılanması yoluyla oluşturmuştur (Frizot, 1998).

Oscar Gustave Rejlander ve William H. Mumler gibi fotoğrafçılar bu tarzın potansiyelini fark etmiş ve bilinçli olarak çoklu pozlama efektlerini kullanmaya başlamışlardır. Çoklu pozlama efektinin, fotoğrafçılık tarihindeki gelişimine bakıldığında başlangıçta deneysel çalışmalar sonucu ortaya çıkmış olabileceği öne sürülebilir. Bu durum olumsuz veya hata gibi görünen bir olgunun estetik bir tarz ya da ifade biçimine dönüşebileceğini göstermektedir. Özellikle analog fotoğraf makineleri kullanıldığı dönemlerde bir kareyi çektikten sonra filmi ileri sarmadan tekrar üzerine çekim yaparak bu etki elde edilebilirken bir çerçevenin tamamen pozlanmadan başka bir çerçeve üzerine geçildiğinde veya film ilerletme mekanizmasında bir sorundan kaynaklı olarak da çoklu pozlamalar meydana gelebilmektedir.



Şekil 6-7: Windows işletim sistemi hatası, sistem hatasını anımsatan afiş tasarımı.

Kaynak: <https://donanimarsivi.com/windows-10da-0xc19001e1-hatasi-nasil-cozulur/>

Kaynak: <https://folsinema.com/Are-We-There-Yet>

Tıpkı bilgisayar ekranında art arda çıkan sistem hatası pencerelerinde olduğu gibi örnekteki afişte de buradaki hata görselini afiş tasarımında görmekteyiz (Şekil 6-7). Art arda bir sürü küçük hata penceresi açılması durumunu tasarımcı bilerek ya da bilmeyerek afişindeki harflere uygulamıştır. Tasarımcı, tipografiyi sıradan bir metin yerine bilgisayar hata pencerelerini anımsatan bir biçimde kullanarak görsel iletişimde yenilikçi ve deneysel bir yaklaşım benimsemiştir. Afiş, teknolojik hataların sık sık bilgisayar kullanıcıları tarafından deneyimlendiği bir gerçeği yansıtmaktadır. Bu tür tasarımlar, tasarımın sınırlarını zorlamanın ve deneysel birtakım çalışmaların ya da negatif bilgi denilebilecek hataların her türden malzemenin grafik tasarımcılara ilham olacak yeni ifade biçimleri olarak kullanılabilmesinin bir örneğidir.

3. SONUÇ

Negatif bilgi kavramı, bugüne kadar eğitim-öğretim, yönetim gibi farklı alanlar içerisinde tartışıldığı ve kavramın olumsuz çağrışımından kaynaklı uzak durulması ve yapılmaması gereken hataları kapsadığı değerlendirilmiştir. Oysa tasarım sürecinde negatif bilgiler, süreç içerisinde karşılaşılan kural olarak benimsenmiş, yerleşmiş ilkelere ya da yasalara uygun olmayan durumlar veya hataların tasarım sürecine sağladığı katkı olarak düşünülebilmektedir. Grafik tasarım alanında yaratıcı işler ortaya koyabilme sürecinde negatif bilgilerin önemi göz ardı edilmemelidir. Hata yapabilme potansiyelinin ancak deneyerek ve yanılarak ortaya çıkabileceği, bu durumun da tasarımcıların potansiyelini ortaya çıkarıp yeni ve yaratıcı tasarımlara ortam hazırladığı gerçeğinden hareketle tasarım sürecinde negatif bilgilerin kullanışlı hale getirilmesi tasarım sürecinde özgün sonuçlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Günümüzde hala kullanılan birçok yaratıcı tarzın ve anlatım biçiminin deneme yanılma sürecinde kullanıcı hataları veya teknik hatalardan dolayı ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Grafik tasarım alanında kullanılan bu anlatım biçimlerinin birtakım deneysel çalışmalar sonucunda ortaya çıkma ihtimallerinin oluşması, tasarım sürecinde yanılma ve hatalardan ders çıkarıp bir daha yapılmaması gerektiğinin aksine bu hataların tekrar edilmesi ve birer tasarım diline, anlatım biçimine dönüştürülmesi sürecinde, negatif bilgilerin doğru kullanılmasının da olumlu etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Pozitif bilginin tasarımcıyı sınırlandırıcı yönü ve tasarımcının yeni deneyimler kazanması, potansiyellerinin ortaya çıkarılmasındaki olumsuz etkisi düşünüldüğünde negatif bilgilerin tasarım sürecinde ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Grafik tasarımcı tasarım kurallarını bilip bu kuralları özümseydikten sonra bir heykeltıraşın kil hamurunu şekillendirdiği gibi bu normları kullanarak, kimi zaman ise bu normlara bilerek uymayarak dolayısıyla hatalar yaparak daha yaratıcı işler ortaya koyabilmektedir.

Hataların bireylerin potansiyelini ortaya çıkardığı gerçeğinden hareketle yaşanan deneyimlerden çıkarılan bilgi olumsuz da olsa bilgiyi ve deneyimi kullanışlı hale getirmek tasarımda özgün sonuçlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum tasarım ilke ve öğeleri dikkate alındığında hata gibi görünen var olan mevcut tasarımların negatif bilginin doğru kullanımı sonucunda ortaya çıkmış olabilme olasılığını arttırmaktadır. Grafik tasarımcının kalıpların dışına çıkması, korkusuz olması ve deneysel çalışmalar yapabilişle ilişkilidir. Tasarımcının tasarım sürecinde deneysel çalışmalar yapabiliyor olması sonuç olarak hatalara ya da başarısızlığa neden olmakla birlikte aynı zamanda bu deneyimler, başarısızlıklar yoluyla yeni bilgiler öğrenmeye ve bunları uygulamaya kapı aralamaktadır.

Sonuç olarak, negatif bilginin tasarım sürecindeki hataları ifade etmesi açısından bilinçli ya da bilinçsiz olarak tasarımın öğrenilmesi ve iyileştirilmesi için de kullanılabilirliği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Baumard, P., ve Starbuck, W. H. (2005). Learning from failures: why it may not happen. *Long Range Planning*, 38, 281–298.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Boden, M. A. (2005). What Is Creativity?. Steven Mithen (Der.). *Creativity in Human Evolution and Prehistory* içinde (ss. 15-41). Taylor & Francis e-Library.
- Carson, D. (Röportaj). Gary Hustwit (Yönetmen). (2007). Helvetica [Belgesel]. Amerika Birleşik Devletleri: Veer
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. Hayalperest Yayınevi.
- Frizot, M. (1998). *A new history of photography*. Könemann.
- Gartmeier, M., Bauer, J., Gruber, H., Heid, H. (2008). Negative knowledge: understanding professional learning and expertise. *Vocations and Learning*, 1(87), 103. DOI 10.1007/s12186-008-9006-1
- Minsky, M. (1994). Negative expertise. *International Journal of Expert Systems*, 7(1), 13–19.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin abc'si* (5.bs.). Der Yayınları.
- Oxford (2023). Oxford Learner's Dictionaries. 2 Ekim 2023 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/knowledge> adresinden erişildi.
- Parviainen, J., Eriksson, M. (2006). Negative knowledge, expertise and organisations. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*. 2(2), 140-153. <https://doi.org/10.1504/IJMCP.2006.010265>
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310. <http://www.jstor.org/stable/20342603>
- TDK (2023a). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. 2 Ekim 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (2023b). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. 21 Ekim 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Teece, D. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management, 2013
- Torrance, P. E. (1962). *Guiding creative talent*. Bureau Educational Research Press.
- Young, J.G. (1985). What is creativity?. *The Journal of Creative Behavior*, 19, 77-87. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1985.tb00640.x>

Yıl/Year: 5, Sayı/Issue: 11, Nisan/April, 2024, s. 157-171

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

Yayın Geliş Tarihi:20-03-2024

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

Yayımlanma Tarihi:20-04-2024

ISSN: 2757-6000

**EXPLORING EDUCATOR PERCEPTIONS TOWARD ARTS: INSIGHTS FROM ERASMUS
PROGRAM PARTICIPANTS**

Asst. Prof. Dr. Bülent Polat

Inonu University
bulent.polat@inonu.edu.tr, Turkey

Jūratė Pilsudskienė

Kaunas r Neveronys Gymnasium
jurapils@yahoo.co.uk, Lithuania

Doğan Güneş

Elaziğ Kaya Karakaya Fine arts High School
dogan5001@hotmail.com, Turkey

Cristina de Fátima Seixas Basílio

ENSINUS ETP/ INETE -Instituto de Educação Técnica
cristinaseixasbasilio@gmail.com, Portugal

Palma Plumeri

Liceo Classico, Linguistico e Coreutico" R.Settimo.
palmaplu@gmail.com , Italy

Ewa Mişkiewicz-Cichocka

II LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE IM. PROF KAZIMIERZA MORAWSKIEGO w PRZEMYŐLU
ewamc2lo@interia.pl, Poland

Katarzyna Styş

II LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE IM. PROF KAZIMIERZA MORAWSKIEGO w PRZEMYŐLU
katastys@gmail.com, Poland

ABSTRACT

This study explores the perceptions of educators toward arts, focusing on participants of the ERASMUS Program. Employing a correlational survey method, data was collected using the "Attitudes toward Arts Scale" from 52 educators through convenience sampling. Descriptive statistics revealed moderate to high attitudes across subscales, with a total mean score of 92.73 out of a possible 115. Subscale analysis highlighted nuanced perceptions across four dimensions: Necessity of Arts, Valuing Arts Education, Personal Artistic Inclination, and Participation in Artistic Activities. Analysis of variance (ANOVA) and independent samples t-tests were conducted to explore differences in attitudes based on gender, age, and years of service. Gender-based analysis showed no significant differences, while age-based analysis revealed variations in attitudes toward arts. Despite limitations, such as a small sample size, this study contributes to the understanding of educator perceptions toward arts, offering implications for future research and educational practice within international exchange programs.

Keywords: Attitudes toward Arts, Fine arts Education, Erasmus

INTRODUCTION

Fine arts education serves as a cornerstone in nurturing the creative spirit and fostering holistic development among students, encompassing disciplines such as visual arts, music, drama, and dance. It embodies a multifaceted approach to learning that transcends traditional boundaries, inviting students to immerse themselves in a world of creative expression and aesthetic appreciation. Through hands-on experiences and immersive encounters with various art forms, students unlock their innate creativity, hone artistic skills, and cultivate a deeper understanding of themselves and the world around them.

Beyond the mere acquisition of technical proficiency, fine arts education fosters the development of essential life skills and competencies valued in today's complex world. It nurtures critical thinking, problem-solving abilities, and effective communication skills, empowering students to navigate challenges with confidence and resilience. Moreover, fine arts education cultivates empathy, cultural awareness, and social-emotional intelligence, instilling in students a sense of empathy and compassion for others.

Continuity and development perspectives of fine arts education are gaining importance. Integration of interdisciplinary approaches and technological innovations plays a critical role in developing innovative methods in arts education. In this context, adopting pedagogical strategies that develop students' creative thinking skills is necessary (Sayfullaev, N., 2019). Arts education is not only the teaching of technical skills but also aimed at developing students' ability to produce cultural meaning and aesthetic evaluation. Efland states that the arts are a tool that allows individuals to explore their cultural identity and question social values (Efland, A. D., 2007).

As an integral component of a well-rounded education, fine arts education plays a vital role in shaping students' overall academic success and personal growth. Research has shown that students engaged in fine arts experiences demonstrate higher levels of academic achievement, improved cognitive abilities, and enhanced social-emotional well-being. Furthermore, participation in fine arts education has been linked to increased school attendance, decreased disciplinary issues, and greater overall satisfaction with the learning experience. In essence, fine arts education transcends the confines of the classroom, catalyzing self-discovery, cultural enrichment, and social transformation. It empowers students to embrace their unique talents, express themselves authentically, and contribute meaningfully to the fabric of society.

Educators serve as the guiding lights in the realm of fine arts education, embodying a profound dedication to nurturing creativity, inspiring innovation, and fostering a deep appreciation for artistic expression. As facilitators of learning, educators play a pivotal role in shaping students' artistic journeys, providing them with the knowledge, skills, and encouragement needed to explore and excel in various art forms. Through their expertise, passion, and unwavering commitment to the arts, educators create an environment that fosters creativity, cultivates talent, and instills a lifelong love for the arts in their students. They serve as mentors, coaches, and role models, guiding students through the creative process, offering constructive feedback, and nurturing their artistic growth and development. Moreover, educators play a vital role in promoting inclusivity and diversity within fine arts education, creating opportunities for all students to engage in artistic expression regardless of background or ability. They recognize the unique talents and perspectives that each student brings to the table, celebrating diversity and fostering a sense of belonging and acceptance within the artistic community.

The use of enriched audio-visual materials significantly increases student engagement and motivation. In addition, multimedia-supported arts education contributes to making the learning process more satisfying and interactive (Sun, X., Fu, R., Zhang, G., & Chen, C., 2022). Technological tools and methods have an important potential to enrich arts education. The integration of digital arts tools and online resources enhances students' creativity and critical thinking skills, as well as making learning experiences more interactive and accessible (Mirzahamdammovna, K. B., Erkinovna, A. N., & Jumadillaevich, S. R., 2021).

Beyond the classroom, educators serve as advocates for the arts, championing the importance of fine arts education and its role in fostering well-rounded individuals and vibrant communities. They collaborate with colleagues, engage with parents and community members, and advocate for resources and support to ensure that the arts remain an integral part of the educational experience. In essence, educators are the heart and soul of fine arts education, embodying a passion for creativity, a dedication to excellence, and a commitment to empowering students to realize their full artistic potential. Their tireless efforts and unwavering advocacy are instrumental in shaping the future of fine arts education and inspiring generations of artists, creators, and innovators.

By recognizing the profound impact of fine arts education and the pivotal role of educators within this domain, this study aims to delve deeper into educators' perceptions toward arts, particularly within the unique context of international educational exchanges such as the Erasmus Program. Through an exploration of educators' attitudes, beliefs, and experiences, this study seeks to shed light on the factors influencing fine arts education and its potential implications for educational practice, policy, and student outcomes. By bridging the gap between theory and practice, this research endeavor strives to inform future efforts in curriculum development, teacher training, and advocacy for fine arts education, ultimately contributing to the ongoing dialogue surrounding the importance and relevance of the arts in education.

Tepecik, Mercin, and Özdoğlar (2009), by examining the views of the students of the Faculty of Fine Arts on the European Union Erasmus student exchange program, draw attention to how the program broadens the students' perspective on arts education and intercultural experiences. Through Erasmus programs, students have the opportunity to enrich their artistic expression and deepen their intercultural understanding by interacting with artists and educators from different cultures. Such an experience is invaluable in enhancing students' creativity, developing their artistic skills, and gaining a global perspective. In this context, it is stated that the Erasmus program functions as a platform where arts education goes beyond just technical skills and increases students' social and cultural awareness.

Fine arts education plays a vital role in fostering creativity, critical thinking, and emotional expression among students. However, despite its recognized importance, there remains a gap in our understanding of educators' perceptions of arts, particularly within the context of international educational exchanges such as the Erasmus Program. While numerous studies have explored the impact of fine arts education on student outcomes, few have delved into the perspectives of educators who facilitate these experiences. Understanding educators' perceptions of arts is crucial for several reasons. Firstly, educators' attitudes and beliefs can significantly influence their instructional practices, curriculum decisions, and interactions with students in the Fine arts classroom. By gaining insights into educators' perspectives, policymakers and curriculum developers can make informed decisions to enhance the quality and effectiveness of Fine arts education initiatives. Additionally, educators' perceptions may also influence students' experiences and attitudes toward fine arts education, thereby influencing their academic achievement, social-emotional well-being, and overall engagement in school.

Moreover, exploring educators' perceptions within the unique context of international educational exchanges like the Erasmus Program adds a layer of complexity and relevance to the research. The Erasmus Program provides educators with the opportunity to engage in cross-cultural experiences, exchange pedagogical practices, and collaborate with colleagues from diverse cultural backgrounds. Understanding how participation in such international programs may influence educators' perceptions of arts can provide valuable insights into the potential impact of global mobility on educational practices and policies.

Within this framework, this study seeks to address the gap in the literature by investigating educators' perceptions of arts, focusing specifically on participants of the Erasmus Program. By examining the attitudes, beliefs, and experiences of educators within this unique context, this research aims to contribute to a deeper understanding of the factors influencing fine arts education and its role in promoting holistic learning experiences for students.

METHOD

Study Design

This study employs a survey method to explore educators' perceptions of arts, particularly within the context of international educational exchanges like the Erasmus Program. Through the administration of the "Attitudes toward Arts Scale," participants are invited to respond to a series of Likert-type items assessing their attitudes toward various aspects of fine arts education. This approach allows for comprehensive data collection regarding attitudes, beliefs, and experiences (Büyüköztürk et al., 2008).

Sample and Participants

Convenience sampling was utilized to select participants for this study, resulting in a sample size of 52 individuals. Participants were selected based on their accessibility and willingness to participate in the research. The study targeted educators and students involved in fine arts education, particularly those at the high school level. Through the researcher's involvement in an Erasmus program facilitating educational exchanges among European countries, a group of educators from various European nations was approached for participation. The Erasmus mobility program in question was completed from 2022 to 2024 including the cooperation of Italy, Poland, Portugal, Lithuania, and Turkey. These educators, along with students from participating institutions, were invited to complete a personal information form and the "Attitudes toward Arts Scale," serving as the primary data collection tools for this study. The convenience sampling approach was chosen due to its practicality and accessibility, allowing for the efficient recruitment of

participants from a specific population of interest within the constraints of the researcher's resources and timeframe.

Data Collection Tools and Procedure

Data collection for this study involved the administration of two primary instruments: a personal information form and the "Attitudes toward Arts Scale", which was developed by Dede (2016). The personal information form collected demographic data including gender, age, and years of service, providing contextual information about the participants. The "Attitudes toward Arts Scale," a 5-point Likert-type instrument ranging from strongly disagree to strongly agree, comprised Likert-type items assessing participants' perceptions and attitudes toward various aspects of fine arts education. This scale included subscales measuring the necessity of arts, valuing arts education, personal artistic inclination, and participation in artistic activities. Participants responded to items within each subscale, allowing for the exploration of nuanced aspects of their attitudes toward fine arts education. Both the personal information form and the "Attitudes toward Arts Scale" were administered to participants to gather comprehensive data for analysis.

Data Analysis

In the current study, the statistical analyses were conducted using SPSS version 25. Initial assessments revealed that the data exhibited skewness and kurtosis values of -0.663 and -0.038, respectively. These values fell within the acceptable range of +/- 1.5, signaling a normal distribution of the data. Additionally, the Cronbach's alpha coefficient for the "Attitudes toward Arts Scale" was calculated to be 0.830, indicating good internal consistency reliability. Given the normal distribution of the data, parametric tests were deemed appropriate. Independent samples t-tests were utilized to examine gender differences in attitudes toward arts, while analysis of variance (ANOVA) tests were employed to investigate differences among different age groups and years of service categories. The level of statistical significance was regarded as $p < 0.05$.

Table 1. Demographic Characteristics of the Educators in the Study

Variables	f	%
Gender		
Male	20	38.5
Female	32	61.5
Age		
25 – 35 years	20	38.5
36 – 50 years	20	38.5
51 years and above	12	23.1
Years of Service		

0 – 10 years	20	38.5
11 – 20 years	14	26.9
21 years and above	18	34.6

Table 1 presents descriptive statistics summarizing the demographic characteristics of the participants in the study. The table reveals that the sample consisted of 52 participants, with a majority being female (61.5%) compared to male participants (38.5%). In terms of age distribution, the largest proportion falls within the 25-35-year-old category (38.5%), followed closely by the 36-50-year-old category (38.5%), while a smaller proportion comprises participants aged 51 years old and above (23.1%). Regarding years of service, the distribution is relatively balanced, with the largest proportion of participants having 0-10 years of service (38.5%), followed by 21 years and above (34.6%), and then 11-20 years of service (26.9%).

FINDINGS

This section presents the key findings regarding educators' attitudes toward arts. Through an analysis of total scale scores and subsequent examinations of gender, age, and years of service differences, we aim to elucidate the nuanced perspectives that underlie the significance of arts within educational contexts.

Table 2. Descriptive Statistics of Subscales and Attitude toward Arts Scale

Subscales & Attitude toward Arts Scale	N	Minimum Score	Maximum Score	Mean	Standard Deviation
Necessity of Arts	52	47	60	54.84	4.38
Valuing Arts Education	52	15	20	18.19	1.65
Personal Artistic Inclination	52	6	15	10.65	1.79
Participation in Artistic Activities	52	7	10	9.03	0.98
Attitude toward Arts	52	77.00	101.00	92.73	6.16

Table 2 provides descriptive statistics for the subscales and the overall Attitude toward Arts Scale, reflecting the attitudes of 52 educators toward arts. For the Necessity of Arts subscale, scores ranged from a minimum of 47 to a maximum of 60, with a mean score of 54.84 and a standard deviation of 4.38. Valuing Arts Education scores ranged from 15 to 20, with a mean score of 18.19 and a standard deviation of 1.65. Personal Artistic Inclination scores ranged from 6 to 15, with a mean score of 10.65 and a standard deviation of 1.79. Participation in Artistic Activities scores ranged from 7 to 10, with a mean score of 9.03 and a standard deviation of 0.98. Finally, the overall Attitude toward Arts Scale scores ranged from 77.00 to 101.00, with a mean score of 92.73 and a standard deviation of 6.16. These findings contribute to our understanding of educators' perceptions of arts within international educational exchanges.

Table 3. Gender-Based Differences in Subscales and Attitude toward Arts Scale (t-test)

Subscales & Attitude toward Arts Scale	Gender	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error	t	p
Necessity of Arts	Male	20	54.75	4.48	1.00230	-0.124	0.902
	Female	32	54.90	4.40	0.77818		
Valuing Arts Education	Male	20	18.05	1.76	0.39387	-0.486	0.629
	Female	32	18.28	1.61	0.28481		
Personal Artistic Inclination	Male	20	11.15	1.66	0.37187	1.603	0.115
	Female	32	10.34	1.82	0.32257		
Participation in Artistic Activities	Male	20	479.15	1.08	0.24360	0.639	0.526
	Female	32	8.96	0.9	0.16488		
Attitude toward Arts	Male	20	93.1	4.7	1.07091	0.339	0.736
	Female	32	92.5	6.94	1.22721		

Table 3 presents gender-based differences in subscales and the overall Attitude toward arts Scale among educators. Male participants demonstrated a mean score of 54.75 in the Necessity of Arts subscale, while females scored slightly higher with a mean of 54.90. For Valuing Arts Education, males had a mean score of 18.05 compared to females' mean of 18.28. In Personal Artistic Inclination, males scored higher with a mean of 11.15 compared to females' mean of 10.34. Participation in Artistic Activities showed minimal difference between genders, with males scoring 9.15 and females scoring 8.96. Similarly, in the overall Attitude toward arts Scale, male participants scored slightly higher with a mean of 93.1, compared to females' mean of 92.5. No statistically significant differences were observed between genders across all subscales and the overall Attitude toward Arts Scale ($p > 0.05$). These descriptive statistics contribute to understanding the nuanced perspectives underlying the significance of arts within educational contexts.

Table 4. Age-Based Differences in Subscales and Attitude toward Arts Scale (ANOVA)

Subscales & Attitude toward Arts Scale	Age	N	Mean	Standard Deviation	F	p
Necessity of Arts	25 – 35 years	20	55.45	4.05	1.798	0.176
	36 – 50 years	20	53.45	4.59		
	51 years and above	12	56.16	4.28		
Valuing Arts Education	25 – 35 years	20	18.95	1.27	4.123	*0.022
	36 – 50 years	20	17.55	1.39		
	51 years and above	12	18.00	2.17		
Personal Artistic Inclination	25 – 35 years	20	11.05	2.45	1.833	0.171
	36 – 50 years	20	10.75	1.01		
	51 years and above	12	9.83	1.26		
Participation in Artistic Activities	25 – 35 years	20	9.15	0.98	1.106	0.339
	36 – 50 years	20	9.15	0.87		

Attitude toward Arts	51 years and above	12	8.66	1.15	6.11	*p<0.05	1.867	0.165
	25 – 35 years	20	94.60	6.62				
	36 – 50 years	20	90.90	5.38				
	51 years and above	12	92.66	6.11				

Table 4 presents age-based differences in subscales and the overall Attitude toward Arts Scale among educators. Participants aged 25-35 years exhibited a mean score of 55.45 in the Necessity of Arts subscale, while those aged 36-50 years had a mean of 53.45, and those aged 51 years and above scored 56.16. For Valuing Arts Education, participants aged 25-35 years had a mean score of 18.95, significantly higher than those aged 36-50 years (mean = 17.55) and 51 years and above (mean = 18.00). Personal Artistic Inclination and Participation in Artistic Activities did not demonstrate significant differences across age groups. Similarly, in the overall Attitude toward arts Scale, no statistically significant differences were observed among different age groups ($p>0.05$). These findings provide insights into how age may influence educators' attitudes toward arts within the context of the Erasmus Program.

Table 5. Years of Service-Based Differences in Subscales and Attitude toward Arts Scale (ANOVA)

Subscales & Attitude toward Arts Scale	Years of Service	N	Mean	Standard Deviation	F	p
Necessity of Arts	0 – 10 years	20	55.15	4.34	0.131	0.878
	11 – 20 years	14	54.35	3.89		
	21 years and above	18	54.88	4.98		
Valuing Arts Education	0 – 10 years	20	18.75	1.25	2.618	0.083
	11 – 20 years	14	18.21	1.92		
	21 years and above	18	17.55	1.68		
Personal Artistic Inclination	0 – 10 years	20	10.95	2.43	0.551	0.580
	11 – 20 years	14	10.64	1.21		
	21 years and above	18	10.33	1.28		
Participation in Artistic Activities	0 – 10 years	20	9.05	0.94	0.022	0.978
	11 – 20 years	14	9.07	0.99		
	21 years and above	18	9.00	1.08		
Attitude toward Arts	0 – 10 years	20	93.90	6.92	0.603	0.551
	11 – 20 years	14	92.28	4.77		
	21 years and above	18	91.77	6.32		

Table 5 presents differences in subscales and the overall Attitude toward arts Scale among educators based on years of service. For the Necessity of Arts and Personal Artistic Inclination subscales, there were no statistically significant differences observed across different service year groups ($p > 0.05$). Similarly, Participation in Artistic Activities did not demonstrate significant differences. However, for Valuing Arts Education, there was a trend toward significance ($F = 2.618$, $p = 0.083$), with educators in the 0-10 years of service group reporting a slightly higher mean score compared to other groups. The Attitude toward Arts Scale also did not show significant differences across different service year groups ($p > 0.05$). These findings offer valuable insights into how the duration of service may impact educators' attitudes toward arts within the Erasmus Program.

CONCLUSION

In this study, we investigated educators' perceptions toward Arts, focusing on attitudes and preferences within the context of the Erasmus Program. Through a survey method, we explored various factors influencing attitudes toward fine arts among educators, shedding light on the importance of arts integration in educational practices.

In the current survey study where we examined educators' perceptions toward arts, we utilized the "Attitudes toward Arts Scale" as the primary data collection tool. Convenience sampling was also utilized to gather responses from 52 participants involved in the Erasmus Program. Accordingly, the majority of participants were female (61.5%), with a relatively balanced distribution across age groups and years of service. These demographics reflected a diverse sample of educators involved in fine arts education, contributing to the richness and representativeness of the study findings.

Based on the total scores and subscales of the Attitudes toward Arts Scale, the mean total score was 92.73, with a standard deviation of 6.16, indicating a generally positive attitude toward arts education among the participants. Across the subscales, participants expressed moderate to high levels of agreement, with the highest mean score observed for the Necessity of Arts subscale ($M = 54.84$, $SD = 4.38$). These findings suggest a strong endorsement of the importance and value of fine arts education among educators involved in the Erasmus Program. Güneş (2015) examined the attitudes of middle school students toward the visual arts course and found a generally positive attitude among students. In particular, students responded highly positively to scales focusing on the necessity and value of arts. These findings are in line with observations made among educators participating in the Erasmus Program, suggesting that the importance and value of arts education are also strongly supported among students at different educational levels. The research conducted by Gerçeker (2018) reveals that fine arts students value arts education at a high level and have a

positive attitude toward this field. This study shows that arts education has a critical role not only in developing individual skills and creativity but also in preserving and enhancing cultural and social richness. Our study highlights a positive attitude toward Arts among Erasmus Program educators, resonating with research findings among middle and fine arts students, affirming the widespread recognition of the importance and value of arts education across diverse educational levels and contexts.

Based on the variable of gender and the comparison of attitudes toward arts between male and female participants, no significant differences were found between genders across all subscales, and the total score of the Attitudes toward Arts Scale, as indicated by the p-values exceeded 0.05 in all cases. This suggests that gender does not play a significant role in shaping attitudes toward arts among educators participating in the Erasmus Program. According to Denac, Čagran, Denac, and Sicherl Kafol's (2013) study, when examining student attitudes toward arts and cultural learning within the Slovenian education system based on gender, it revealed that there was no significant difference in attitudes toward arts between male and female students. The research conducted by Varl, Opić, and Herzog (2023) reveals that when the attitudes of fine art teachers toward contemporary fine arts were analyzed in terms of gender, no significant difference was found between male and female participants. This result suggests that gender is not an important factor in shaping educators' attitudes toward fine arts education. These findings support that there is a consensus among the educators participating in the Erasmus Program that attitudes toward fine arts education are similar regardless of gender. Our study, alongside previous research, indicates that gender does not significantly influence attitudes toward fine arts education among Erasmus Program educators, aligning with findings in both student and fine art teacher attitudes, suggesting a consensus irrespective of gender.

Based on the variable of age and attitudes toward arts across different age groups, significant differences were observed in the Valuing Arts Education subscale, where participants aged 36-50 years reported significantly lower mean scores compared to those aged 25-35 years and those aged 51 years and above ($p = 0.022$). However, no significant differences were found in the other subscales or the total score of the Attitudes toward Arts Scale, suggesting that age may not strongly influence attitudes toward fine arts education among educators involved in the Erasmus Program. According to Pavlou and Kambouri's (2007) research, by analyzing primary school students' attitudes toward arts according to age groups, they showed that there are significant differences in the way students of different age categories evaluate arts education. In particular, significant differences were found in the importance given to arts education between younger age groups and older students. Gainer's (1997) study examined parental attitudes toward arts education for children across age groups and the findings suggest that age has a significant impact on how parents

evaluate arts education. In particular, younger parents were more supportive of arts education and this support decreased with age. Miraglia's (2008) study examined pre-service teachers' attitudes toward arts according to age groups and found that there were no significant differences in evaluating arts education among pre-service teachers in different age categories. The study shows that age has no significant effect on pre-service teachers' attitudes toward arts education. These results are in line with a similar observation made among educators participating in the Erasmus Program, suggesting that age does not have a significant effect on attitudes toward arts, but may show differences in certain subscales. Our study echoes previous findings, suggesting that age does not significantly impact attitudes toward arts among educators in the Erasmus Program, although subtle variations are apparent in certain subscales.

Considering the differences in attitudes toward arts based on years of service among educators, no significant differences were observed in any of the subscales or the total score of the Attitude toward Arts Scale across different categories of years of service, as indicated by the non-significant p-values. This suggests that the duration of service does not have a substantial impact on attitudes toward arts among educators participating in the Erasmus Program. Gatt and Karppinen's (2014) study examined pre-service primary school teachers' confidence, feelings, and attitudes toward arts and crafts teaching during initial teacher education in Finland and Malta. The study revealed that there was no significant change in pre-service teachers' attitudes toward arts and crafts teaching as their years of professional experience increased. These results suggest that the length of teachers' professional experience does not significantly affect their attitudes toward arts education. Indoshi, Wagah, and Agak (2010) examined the determinants of student and teacher attitudes toward arts and design curricula and found that professional experience did not have a significant effect on these attitudes. The study shows that there are no significant differences in attitudes toward arts among educators with different years of service. Jensen's (1982) study analyzed attitudes toward fine arts education among various groups of educators in Nevada public schools and found that years of professional experience had no significant effect on educators' attitudes toward fine arts education. The study found no significant differences in attitudes among the different categories of years of service, supporting that professional experience was not a significant factor in attitudes toward fine arts education among educators participating in the Erasmus Program. Our study aligns with previous research, suggesting that years of service do not exert a significant influence on attitudes toward arts among educators in the Erasmus Program, consistent with findings across various educational contexts.

The study's findings suggest a positive outlook among educators toward fine arts education within the Erasmus Program, indicating a readiness to integrate arts into teaching practices. These insights underscore the importance of inclusive educational strategies and targeted professional development initiatives to

support educators in delivering quality arts education. Additionally, recognizing differences across age groups highlights the need for tailored approaches to address varying attitudes and enhance arts education's impact on student learning and well-being. This study contributes valuable empirical insights into educators' attitudes toward fine arts education within international exchange programs like Erasmus. Examining attitudes alongside demographic factors enriches the literature and informs targeted interventions for promoting arts education. These findings underscore the importance of inclusive approaches in advancing arts education initiatives.

While providing valuable insights, this study has limitations including a relatively small sample drawn from the Erasmus Program and reliance on self-reported data. These constraints suggest caution in generalizing findings. Future research should aim for larger, more diverse samples to enhance the robustness of results.

Acknowledgment

We extend our gratitude to all the stakeholders within ERASMUS+ KA STRATEGIC PARTNERSHIP PROPOSAL NO: 2021-1- LT01 -KA220-SCH-000027784 for their support and collaboration, which facilitated the data collection process for this study. Their contribution has been invaluable in enabling the exploration of educators' perceptions toward fine arts education within the framework of international educational exchange programs.

REFERENCES

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri.
- Dede, H. (2016). Öğrencilerin sanata karşı bakış açılarını ortaya koymaya yönelik bir tutum ölçeği. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1559-1576.
- Denac, O., Čagran, B., Denac, J., & Sicherl Kafol, B. (2013). Students' attitudes toward arts and cultural learning in the slovenian educational system. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 15(Sp. Ed. 3), 39-72.
- Efland, A. D. (2007). Arts education, the aesthetic and cultural studies. *International handbook of research in arts education*, 1, 39-44.
- Gainer, B. (1997). Marketing arts education: Parental attitudes toward arts education for children. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 26(4), 253-268.

- Gatt, I., & Karppinen, S. (2014). An enquiry into primary student teachers' confidence, feelings and attitudes toward teaching arts and crafts in Finland and Malta during initial teacher training. *International Journal of Arts & Design Education*, 33(1), 75-87.
- Güneş, A. (2015). Examining Secondary School Students' attitudes Toward Visual Arts Course. *Journal of Computer And Education Research*, 3(5), 166-182.
- Indoshi, F. C., Wagah, M. O., & Agak, J. O. (2010). Factors that determine students and teachers attitudes toward arts and design curriculum.
- Jensen, J. K. (1982). An Analysis of Attitudes Toward Fine arts Education Among Nevada State Legislators, Lobbyists, School Board Trustees, Superintendents, Curriculum Coordinators, Principals, Fine arts Educators, and Other Educators in Nevada Public Schools. University of Nevada, Las Vegas.
- Miraglia, K. M. (2008). Attitudes of preservice general education teachers toward arts. *Visual Arts Research*, 34(1), 53-62.
- Mirzahamdammovna, K. B., Erkinovna, A. N., & Jumadillaevich, S. R. (2021). Use of Innovative Educational Technologies in Fine Arts Classes of Higher Education Institutions. *European Journal of Humanities and Educational Advancements*, 2(4), 25-27.
- Pavlou, V., & Kambouri, M. (2007). Pupils' attitudes Toward Arts Teaching in Primary School: An Evaluation Tool. *Studies in Educational Evaluation*, 33(3-4), 282-301.
- Sayfullaev, N. (2019). Current Issues on Fine Arts Education: Continuity and Prospects for Development. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(20), 192-194.
- Saygi Gerçeker, C. (2018). An Investigation of Fine Arts Students' Attitudes toward Arts Education Based on Some Variables. *Educational Research and Reviews*, 13(17), 622-637.
- Sun, X., Fu, R., Zhang, G., & Chen, C. (2022). Effects of multimedia integrated fine arts education on students' learning attitude and learning satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 907468.
- Tepecik, A., Mercin, L., & Özdoğlar, E. (2009). Commentating ideas of students of faculty of fine arts devoted to european union Erasmus student exchange programme. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2066-2072.
- Varl, K. K., Opić, S., & Herzog, J. (2023). The Attitude of Arts Teachers Toward Contemporary Fine Arts. *Perspectives On Teacher Education and Development*, 577.

KOLEKTİF FARKINDALIĞIN GELİŞTİRİLMESİNDE SANATIN ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Ünal BASTABAN

Kafkas Üniversitesi

bastabanunal@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1172-8374

ÖZET

Sanat, çağlar boyunca insanların duygularını ve düşüncelerini ifade etmek için güçlü bir araç olmuştur. Sanatın alegorik, devrimci, sembolik ve toplumcu mesajlar taşıyan eserleri, insanları harekete geçirmede ilham kaynağı olmuştur. Bu nedenle, sanat sadece bir estetik deneyimden öte, toplumsal değişimi şekillendiren etkili bir araç olarak görülmüştür. Günümüzde ise sanayileşmenin ve teknolojik ilerlemelerin, toplumların duygusal bağlarını zayıflattığı düşünülmektedir. Ancak, sanatın toplumsal rolü hala önemini korumaktadır ve toplumların duygusal bağlarını güçlendirebilme potansiyeline sahiptir. Küresel şiddet ve kriz durumları bu potansiyeli daha değerli kılmaktadır. Bu araştırmada da, kolektif farkındalığın geliştirilmesinde sanatın rolünü; birey, toplum ve yaşam ile ilişkili olarak ele almak amaçlanmıştır. Nitel araştırma desenlerinden durum deseni etrafında veriler araştırma ile ilişkisi bakımından gözden geçirilerek doküman analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları; sanatın, etkileşim içerisinde olduğu alanların boyutları ile birey, toplum ve yaşam ilişkisi temelinde kolektif farkındalık oluştırmada olumlu etkilerinin olabileceğini göstermektedir. Sanat bu yönü ile sosyal problemlerin çözümü adına teşvik edici olabilir.

Anahtar Kelimeler: kolektif farkındalık, birey, toplum, sanat.

The Role of Art in Cultivating Collective Awareness

ABSTRACT

Art has been a powerful tool for expressing people's feelings and thoughts throughout the ages. Works of art with allegorical, revolutionary, symbolic and socialist messages have been a source of inspiration to mobilise people. For this reason, art has been seen not only as an aesthetic experience but also as an effective tool for shaping social change. Today, industrialisation and technological advances are thought to have weakened the emotional bonds of societies. However, the social role of art is still important and has the potential to strengthen the emotional bonds of societies. Global situations of violence and crisis make this potential even more valuable. In this study, it was aimed to address the role of art in the development of collective awareness in relation to the individual, society and life. Case design, one of the qualitative research designs, was used. The data were reviewed in terms of their relationship with the research and analysed by document analysis. The results of the research show that art can have positive effects in creating collective awareness on the basis of the dimensions of the fields it interacts with and the relationship between the individual, society and life. With this aspect, art can be encouraging for the solution of social problems.

Keywords: collective awareness, the individual, society, art.

GİRİŞ

Sanat, kuşaklar arası bağ kuran ve insanoğlu açısından devamlılık oluşturan alanlardandır. Bu yapısı, yeni kuşakları birçok açıdan donanımlı hale getirmekte ve toplumu katalize etmektedir (Özsoy, 2015). Bu nedenle sanat ve sosyal yapı etkileşim halindedir. Birisinde oluşabilecek bir değişim diğerini de dönüştürebilmektedir (Erinç, 2009). Sanat, kolektif bilinç, bakış açısı ve farkındalık oluşturmada önemli bir alan olarak görülmektedir (Bingham, 2011; Reger & Taylor, 2009).

Sanatın toplumu etkilemesinin başlıca yollarından biri; karmaşık fikir ve duyguları iletme kabiliyetidir. Sanat bu kabiliyetini, kendi disiplinlerinden doğan sanatsal ifadelerle; dilsel, kültürel, görsel vb. gibi birçok engeli aşarak kullanır, bireylerin duygularını ve düşüncelerini aktarmalarına olanak tanır. Örneğin eski uygarlıklar sanatı; o günün tarihi olaylarını, inanç ritüellerini ve kültürel birtakım uygulamaları belgelemek için araç niteliğinde kullanmış ve gelecek nesiller açısından zamanın yaşam tarzlarına dair ipuçları sağlamıştır (Gombrich, 1995; Göğebakan, 2011; Moran, 1999).

Ayrıca sanat, kültürel kimliğin şekillendirilmesinde ve sosyal uyumun desteklenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel aktarımlar ve tarzlar genellikle belirli bir ulusun, kültürün, grubun ya da topluluğun eşsiz kültürel mirasını yansıtır. Aynı zamanda bir gurur ve dayanışma kaynağı olarak kültürel etkileşimlere hizmet etmektedir. Sanat bir aracı olarak bireylerin ortak tarihlerini, kültürel ve manevi değerlerini ve geleneklerini pekiştirerek, toplum içerisinde aidiyet ve birlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Dahası, fikirleri kışkırtma ve sosyal-bireysel değişime ilham verme gücüne de sahiptir. Zaten sanat ve kitle kültürünün bir gerilim diyalektiğini taşıması gerektiği de savunulmaktadır (Adorno & Benjamin, 1999). Tarih boyunca sanatçılar eserlerini sosyal normlara meydan okumak, otoriteyi sorgulamak, adalet ve eşitliği

savunmak için kullanmışlardır. Siyasi karışıklık veya toplumsal huzursuzluk dönemlerinde sanat, marjinal gruplara ses vererek, toplumsal hareketleri ateşleyerek bir protesto ve direniş biçimi olarak hizmet etmiştir (Foster, 1996).

14. ve 17. yüzyıllar arası kültürel ve sanatsal anlamda canlanma dönemi olarak gösterilen Rönesans dönemine bakıldığında sanatın; kültürel, entelektüel ve toplumsal dönüşümlerde bir katalizör görevi üstlendiği görülmektedir. Sanat; dönemin hümanist, yenilikçi ve bireyci ideallerinin temsilcisi olmuştur (Campbell, 2011). Örneğin; Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa eseri ya da Michelangelo'nun Sistine Şapeli'nin tavanı üzerine yaptığı çalışma sadece bir sanat eseri ya da ustalık işi değil; aynı zamanda dönemin hümanist değerlerinin ve entelektüel merakının sanatsal yansıması olarak gösterilebilir. Sanatın Rönesans'ı etkilemesi insan potansiyelini ve insani başarıları yüceltirmesi ile ilişkilendirilebilir. Çünkü Da Vinci, Michelangelo ve Raphael gibi sanatçılar bireylerin doğuştan gelen onur ve değerini çok gerçekçi insan formları ve duygusal derinlikleri ile tasvir etmişlerdir (Paoletti & Radke, 2011). Dönemin sanat eserleri insan aklının, yaratıcılığının ve güzelliğinin önemini vurgulayarak izleyicilere yücelik arzulamaları ve bilginin peşinden gitmeleri için ilham vermiştir. Bu anlamda Rönesans döneminde meydana gelen bu etkileşimin; sanat, bilim ve felsefe alanlarındaki yenilikçi adımları teşvik ederek modern zamanların alt yapısını oluşturduğu söylenebilir.

Çağdaş toplumlarda da sanat, birey ve toplum için yaşamın inşasında öncü rolüne devam etmiştir. Özellikle sokak sanatı, grafiti ve performans sanatı gibi sanatsal hareketler, kültürel eleştiri ve sosyal yorumun güçlü biçimleri olarak ortaya çıkmış, geleneksel sanat kavramlarına meydan okumuş ve sınırlarını genişletmiştir (Doss, 2002).

Sanatın küresel anlamda etki ürettiği bazı olaylara bakıldığında; 18. yüzyılın sonlarında meydana gelen “Fransız Devrimi” (Pınarbaşı, 2018), 20. yüzyıl “Sivil Haklar Hareketi” (Yıldizeli, 2023), 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması (Dmitri Vrubel-Kardeşilik Öpücüğü) ya da Arap Baharı “İrhal” (Git) (Uyanık, 2012) buna örnek olarak gösterilebilir. Toplumu şekillendirme, devrimci idealler bağlamında toplumsal desteği harekete geçirme ve monarşik yapıya meydan okumada sanat önemli rol oynamıştır. Fransız Devrimi'nde Eugène Delacroix'nın ‘Halka Önderlik Eden Özgürlük’ tablosu gibi başkaldırıyı teşvik edici eserler, broşürler ve karikatürler toplumsal hareketlenmeler üzerinde öncü rol oynamışlardır. 20. yüzyılın ortalarında ise sanat, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ‘Sivil Haklar Hareketi’nde odak olarak önemli rol oynamıştır. Özellikle protesto, dayanışma ve sosyal değişimler için güçlü bir araç olarak bu harekete hizmet etmiştir. Sanatçılar, yazarlar ve müzisyenler kendilerinde var olan sanatsal yetilerini; ötekileştirme (ırksal), sistem ve gelir odaklı eşitsizliklere meydan okumak adına türlü eylemler ile ortaya koymuşlardır. “We Shall Overcome” protesto şarkısı (Stewart, 2014, s.1) ve Norman Rockwell'in “The Problem We All Live With” adlı eseri bu hareketin ikonik imgeleri haline gelmiştir (İlhan, 2011, s.103-105). Sanat marjinalleştirilmiş ve yalıtılmış hisseden toplulukların sesi olmuştur. 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılması ve sanatın öncü ilişkisi ele alındığında ise özellikle grafitiler ön

plana çıkmaktadır. Berlin Duvarı beton bariyerleri üzerine yapılan grafitiler; umut, birlik ve özgürlük mesajlarını ön plana çıkartmıştır. Özellikle Vrubel'in "Kardeşlik Öpücüğü" grafitisi bu bağlamda sanat adına etkileyici bir çıkış olarak görülmüştür (Karagöz, 2020). 2010 yılı Arap Baharı sürecinde de sokak sanatçıları, film yapımcıları, şair ve müzisyenler sosyal adalet bağlamında; özgün platformlar üzerinden otoriter rejimleri eleştiren ve demokratik çabaya yönelik eylemler gerçekleştirmiştir. "İrhal" (Git) gibi protesto sesleri, farklılık için bir araya gelen çılgınlara dönüşmüştür (Kop, 2019). Böylelikle kitleleri harekete geçiren ve siyasi reform baskısı oluşturan bir durum ortaya çıkmıştır. Ayrıca son dönemlerde dikkatleri üzerinde toplayan İsrail-Filistin olaylarında da sanatçıların var olan şiddete duyarsız kalmadıkları görülmektedir. Özellikle dramaları kendi çizgileri ve renkleri ile haykırmak isteyen sanatçılar çeşitli projeler (Ben ne yapabilirim?/Amos trust-onlocation art from Gaza) ile seslerini duyurmaya çalışmışlardır (Oruç, 2023; Walmsley, 2023).

Bu bağlamda sanatın; alegorik, devrimci, sembolik ve toplumcu mesajlar içeren yapıtları halkları harekete geçirerek siyasi aktivizme ilham vermiştir. Kavramsal anlamda bu ve buna benzer eserlerin baskıya karşı direnişin güçlü sembolleri, uzlaşma ve barış isteğinin etkili simgeleri haline geldiği söylenebilir. Bu örnekler, sanatın kültürel kimliği şekillendirerek, siyasi normlara meydan okuyarak, toplumsal dinamizmi harekete geçirerek ve kolektif eyleme ilham vererek toplumları ve dünyayı etkilediğini göstermektedir. Sanatçıların görsel imgeler, müzik, edebiyat ve performans aracılığıyla düşüncüyü kışkırtma, duyguları harekete geçirme ve değişimi katalize etme gücüne sahip olduğu tarih ve toplum üzerinde kalıcı bir etki bıraktığı söylenebilir.

Buna rağmen günümüz dünyası eski zamanlara göre sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ışığında uygarlığı şekillendiren toplum duygusundan uzaklaşmış gözükmemektedir (Fromm, 1955; Putnam, 2000; Schwartz, 1997). Bu bağlamda sanat bir kurtarıcı görevi üstlenebilir. Çünkü sanatın toplumsal olma potansiyelinin olduğu düşünülmektedir (Gross, 2016, s.54).

Araştırmanın Amacı

Araştırmada kolektif farkındalığın geliştirilmesinde sanatın rolü ele alınmıştır. Sanatın; "kolektif farkındalık oluşturma yeteneği vardır" düşüncesi birey ve toplum için yaşamın inşasında nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin değerlendirmeler ile irdelenmiştir. Birey ve toplum temelinde kolektif farkındalık oluşturma sürecinde hangi kaynaklar sanat için zemin oluşturmaktadır? Bu kaynaklar sanatın etkileri ile nasıl sonuçlar ortaya çıkarmaktadır? Toplumsal problemler sanat ile çözülebilir mi? Sanatın doğrudan ya da dolaylı etkisiyle empati üzerine inşa edilen bir dünya mümkün mü? Bu sorular; bilimsel araştırmalarda ortaya çıkan kanıtlar, ulusal ve uluslararası kuruluşların yaptıkları çalışma sonuçları üzerinden değerlendirilerek bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum deseni kullanılmıştır. Veriler doküman analizi taraması ile analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlama adına belirtilen raporlama standartları gözetilmiştir. Araştırmada Google Scholar ve Google arama motorları üzerinden anahtar kelimeler ve konu ile ilişkili yerli/yabancı literatür taranarak adapte edilmiştir. Ulaşılan kaynaklar, 1995-2024 yıllarını kapsamaktadır. Araştırmada sanatın olumlu etkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu nedenle taramalar, “sanatın kolektif farkındalık oluşturma kapasitesi vardır” düşüncesi üzerinden yürütülmüştür. Google Scholar üzerinden ilişkili 212 kaynak incelenmiş olup 43 kaynak araştırmada kullanılmıştır. Google tarama motoru üzerinden ise; 1 tez, 4 bildiri, 17 internet yazısı araştırmaya kaynak olarak katkı sağlamıştır. Ayrıca kitap kaynağı olarak 24 kitap incelenerek araştırma desteklenmiştir.

Araştırmanın ayrıntılı sunumu, insani bir perspektif ile yürütülmesi ve literatür bakımından özgün olması araştırma adına önemli görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın, kolektif bilinç oluşturma ve yaşamın inşasına katkı sağlama bağlamında etkili olacağı düşünülmektedir.

BULGULAR VE YORUM

Sanat; duyguları ve düşünceleri çeşitli biçimlerde ve belli araç gereçler kullanarak özgün şekilde yansıtmaya eylemi olarak tanımlanabilir. Sanat; toplumların, mekânların ve bireylerin değişimi ile farklılaşan ve şekil alan bir yapıdadır. Özellikle düşünce dünyasında yaşanan farklılıklar sanatın varlığı üzerinde etkili olmaktadır. Sanatın, uygarlık tarihi ile yaşıt olduğu düşünülmektedir. Artut (2001) sanat ile toplum ilişkisini; “Nerede bir insan topluluğu varsa, orada yaşamı gerekli kılan maddi hayatın yanı sıra, sezginin, bilinçaltının, içgüdüsellüğün bir etkisi olarak sanat etkinlik olarak kendini gösterir” şeklinde ifade etmektedir (s.11).

Gombrich (2007) ise, sanat diye bir şeyin olmadığını, yalnızca eserler üreten sanatçıların (insanın) var olduğunu söylemektedir (s.15). Bu durumda, sanatsal üretimlerin ya da ifadelerin varlık sebebi insan yaşamı ile şekillenmektedir. Read (2018), ilkel dönemlerde toplumların her alan gibi sanatta da faydacı bir yaklaşım sergilediklerini belirtmektedir (s.28). Faydacı bir yaklaşımın da insan odaklı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu durumda faydacılığın hangi düzlemde kullanılması gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Faydacılık; birey, toplum ya da birey ve toplum bağlamında yaşamın inşası için mi kullanılmalı? Yoksa sadece faydacılık üzerine kurgulanan bir perspektif mi oluşturulmalı? “Sanatın öğretilmesi mi” önemlidir? Yoksa “bireylerin sanatla eğitilmesi mi” daha gereklidir? (San, 2010, s.13). Bu sorular ise eğitim ve sanatın birlikteliğine dikkati çekmektedir. Çünkü sanat eğitim ile birleştiğinde toplum ve birey perspektifinde şekillenen yaşamı doğru algılayabilme, anlamlandırabilme ve yorumlayabilme sürecinin bir parçası olarak görülebilir (Şahin & Yağcı, 2012). Erbay (1997) bu durumu; bireyin

kendisini anlatabilmesi açısından bireyi estetik bir düzeye ulaştırma üzerine yapılan çaba olarak tanımlamaktadır. Ayaydın (2015) ise, sanat ve bilimin eğitim ile bir araya gelebileceğini ifade etmektedir (s.49). Amaç; sanatsal değerlere karşı olumlu tutum oluşturmaları, bireylerin özgün düşünebilme kabiliyetlerinin geliştirilmesi ve estetik kaygının oluşması ile bedensel ve ruhsal bir bütünlük sağlamaktır (Artut, 2020). Sanat alanındaki sınırlılık bireyin dünyasındaki sınırlılıkla paralellik göstermektedir (Erbay, 1997).

Bu nedenle sanat, insan yaşamı üzerinde derin bir etkiye sahip olan ve bireylerin duygusal, entelektüel ve sosyal gelişimine katkıda bulunan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Sanatın, insanların duygusal ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra yaratıcılıklarını ve estetik anlayışlarını geliştirmelerine de olanak sağladığı belirtilmektedir. Bu bağlamda sanat, bireylerin sanatsal yeteneklerini keşfetmelerini, ifade etmelerini ve derinleştirmelerini sağlayarak kişisel ve sosyal refahlarını artırmaktadır (Zimmerman, 2010).

Ayrıca sanatın, birey ve toplum bağlamında olan biteni sorgulama ve olaylar karşısında kolektif bir farkındalık oluşturma yeteğinin de olduğu düşünülmektedir. Sanatın toplumsal olma potansiyelinin bu yeteneği sergilemesi için olanak tanıdığı söylenebilir. Bu bağlamda sanat hangi araçlar üzerinden bu yeteneğini sergilemektedir? Birey ve toplum temelinde kolektif farkındalık oluşturma sürecinde hangi kaynaklar sanat için zemin oluşturmaktadır? Bu kaynaklar sanatın etkileri ile nasıl sonuçlar ortaya çıkarmaktadır? Bilimsel araştırmalarda ve raporlarda bu araştırmanın amacına yönelik nasıl sonuçlar elde edilmiştir? Bu sorular, ulusal ve uluslararası bilimsel araştırma kanıtları ile desteklenerek aşağıda rapor edilmiştir.

KÜLTÜREL İFADE VE MİRASI KORUMA

Güvenç (1974), kültürel kavramının toplumsal kavramını da kapsadığını ve toplumsal olgu ile kültürel olgu'nun ayrımının yapılmasının çok kolay olmadığını belirtmektedir. Williams (1977), kültür üzerine yapılan tanımlamaların yüzlerle ifade edilebileceğini belirtmektedir. Çünkü kültür kavramı birçok disiplin ile birlikte anılabilmektedir (s.76-77). Kültür, birey ya da toplumların düşünce ve değerler sistemini oluşturan eserler ve varlıklar bütünü olarak tanımlanabilir (Özlem, 2000).

Kültür kavramı ile ilişkili disiplinlerin başında gelen sanat ise; kültürel faaliyetlerin, tarihin ve toplumsal değerlerin bir yansıması olarak hizmet etmektedir. Sanatçılar plastik, fonetik sanatlar, edebiyat vb. gibi diğer alanlar aracılığıyla çağına, bulunduğu ortama özgü fikir, perspektif ve duyguları ifade etmektedir. Sanat, kuşaklararası bellek aktarımı ile farklı kültürler ve tarihsel dönemler ile ilgili fikir sahibi olmayı, empati ve kültürel duyarlılık kurmayı teşvik etmektedir. Böylece kültürler arası tanışıklık ile anlayış temeli oluşturulabilmektedir. Sanat, iletişim kapasitesinin etkisiyle farklı coğrafyalardan, kültürlerden ve farklı zamanlardan bireylerin birbirleriyle eserler, sesler, anlatılar

aracılığıyla iletişim kurmasını sağlar. Bu anlamda sanat, kültürel değer ve duyguları, bir tarihi belge gibi kaydederek zaman ile coğrafyalar arası boyuta aktarır. Ayrıca tarih, gelenek ve görenekler için bir tarihi belge niteliğindedir. Bu durum kültürel mirasın korunmasında önemli rol oynar. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından yürütülen araştırmalar, sözlü gelenekler, ritüeller ve sahne sanatları gibi somut olmayan kültürel mirasın korunmasında sanatın önemini göstermektedir (UNESCO, 2003).

Kültürel Çeşitliliğin Temsili

Sanat kültürel çeşitlilik bakımından temsiliyet ifade etmektedir. Bireyler açısından kültürel kimlik ve deneyimin temsilcisi olabilmektedir. Uluslararası Sanat Konseyleri ve Kültür Kurumları Federasyonu (IFACCA), sanatın kültürlerarası diyalog ve anlayışı teşvik etmedeki rolüne dikkat çekmektedir (Teng, 2024). Örneğin Chris Ofili, kültürel geçmişlerinden ve deneyimlerinden ilham alarak farklı bakış açılarını ve anlatıların yansıtan sanat eserleri oluşturmakta ve küresel, sanatsal ifadenin zenginliğine ve çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Bastaban, 2021). TRT'nin 24 saat kültür, sanat vb. gibi programları da bunu desteklemektedir (Çankaya, 2003).

Marjinalleştirilmiş Toplulukların Güçlendirilmesi

Ötekileştirme, marjinalleştirilmiş topluluklarda ve bireylerde; kendini ifade etme, temsiliyet ve savunma ihtiyacını doğurabilmektedir (Selvaraj, 2021). Araştırmalar, sanat ve sanat birlikteliklerinin ötekileştirilmiş grupların seslerini yükseltmedeki rolünü vurgulamaktadır (Abbotts & Spence, 2013; Gentle, 2020; Waller, 2003).

Özellikle birlikte yapılan sanat işlerinin ve sergilerin eşitlikçi ruhu desteklediğini ve dışlanmışlık hissini azalttığını göstermektedir (Frosting, 2011). Bu nedenle toplum temelli sanatsal projeler, atılımlar marjinalliği kırabilir ve kültürel mirası geri kazanmada, kolektif farkındalık oluşturmada, toplumsal haklar ve kimlik tanımlamalarında etkili olabilir.

Kültürel Etkileşim ve Diyalogun Teşvik Edilmesi

Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler etkileşim ve işbirliği anlamında sanat faaliyetleri ile teşvik edilebilir, kültürel alışveriş ve diyalog desteklenebilir. Küresel anlamda güven ve anlayış üzerine köprüler inşa etmek amaçlı sanatsal faaliyetler yürüten British Council buna örnek olarak gösterilebilir. Kurumun ortaya koyduğu küresel projeler, sanatın hem yerel hem de küresel anlamda kültürlerarası anlayışı ve işbirliğini kolaylaştırmadaki rolünü ön plana çıkarmaktadır (Babaoğlu, 2019). Örneğin, bienaller, trianeller, sergiler, sanatçı ve izleyici açısından farklı kültürlerle etkileşime girmeyi, saygıyı ve takdiri teşvik edici olabilmektedir. Ayrıca bu durum kültürel bölünmelere karşı sanatın birleştirici platformlara sahip olduğu göstermektedir. Araştırmalar, farklı kültür

ve bireylere ait sanat eserlerine “maruz kalmanın” (Kidd & Castano, 2013) bireylerde kültürel empatiyi ve hoşgörüyü arttırdığını göstermektedir (Sherman & Morrissey, 2017).

Günümüzde küreselleşme olgusu bu durumu birçok enstrüman ile gerçekleştirmektedir. Kültürel ve ekonomik sınırlar ortadan kaldırılmış durumdadır. Aracı olarak; reklamlar, diziler, sosyal medya, afişler vb. gibi platformlar kullanılmaktadır. Bireyler olumlu olumsuz görsel bir istilaya maruz bırakılmış durumdadır. Bu anlamda kültürün devamını sağlamak bir çaba gerektirmektedir. Azılıoğlu & Yılmaz (2021) da bu çabayı sanat ile ilişkilendirmektedir. Sanatı; sanatçıların kültürlerini ve köklerini “sosyolojik-etnolojik” bilgi kaynağı olması yönü ile vurgulamaktadır (s.444). Bu nedenle sanatın sosyal diyalog ve kültürel etkileşim anlamında ötekiyi anlama üzerine etkili olduğu söylenebilir (Sherman & Morrissey, 2017).

Sosyal Değişim ve Savunuculuk için İlham

Sanat, sosyal meseleler hakkında farkındalık oluşturabilir. Adaletsizliklere karşı duruşlarla, pozitif sosyal dönüşümü teşvik ederek, sosyal savunuculuk ve değişim için de bir çıkış olabilir. National Endowment for the Arts tarafından yürütülen “Healing, bridging, thriving: A summit on arts and culture in our communities” çalışması, sanatın sivil katılım ve sosyal aktivizmi, sosyal iyileşme ve gelişmeyi teşvik etmedeki rolünün altını çizmektedir (NEA, 2024).

Sosyal değişim ve dönüşüm için etkili performanslar ve eserler üreten sanatçılar; sanat eserlerini ezilenleri savunuculuk, aktivist eylemler ve toplumsal örgütlenmeler için bir araç olarak kullanabilmektedirler. Bu bağlamda Naci El Ali, Banksy, Ai Weiwei vb. gibi sanatçılar insan hakları, çevresel adalet ve ırksal eşitlik gibi konuları ele almış, kolektif eylem ve değişime ilham vermişlerdir (Bastaban, 2023).

Sanatla uğraşmak beraberinde sorgulamayı da getirmektedir. Özellikle eleştirel sanat ve bilimin birlikteliği; “vizyon, dil ve değerler” açısından hem bilime hem de dolaylı olarak topluma ışık tutmaktadır (White, 2017, s.223). Bu bağlamda geleneklere meydan okuma ya da alternatif bakış açıları oluşabilmektedir. Bakıldığında sergiler bazen siyasi ve sosyal meseleleri ele almak için bir platform görevi üstlenmiştir. Bu açıdan sanat topluluklarda aktivizm ve diyalogu teşvik etmekte kullanılabilir. “Venedik İstanbul Seçkisi” örneğinde olduğu gibi; sanat başkaldırı şeklindeki ipuçları içeren üretimleriyle “politik aktivizmle” olan ilişkisini de göstermektedir (Kınam, 2021, s.53).

Kültürel Kimlik, Sosyal Uyum ve Katılımın Teşvik Edilmesi

Sanat, insanlarda birliktelik, aidiyet ve topluluk duygusunu teşvik ederek sosyal uyumu destekler (Frosting, 2011). Sanat temelli etkinlikler ve gruplar sosyal bağları güçlendirmekte; özellikle azınlıkta kalanlar açısından alternatif “iletişim ve ifade olanağı” tanımaktadır (Ajodhia, 2019, s.54). Bu yolla sanatın geleneklerin, değerlerin

bireyler ve gruplar açısından yansıtılması adına da bir ortam oluşturduğu söylenebilir. Örneğin, siyahların sesi olmak adına yola çıkan Black Lives Matter (Francis & Wright-Rigueur, 2021) hareketi sanatı birçok disipliniyle; kendi seslerini yükseltmek, ötekileştirmeye karşı duruş ve adaleti hâkim kılma adına kullanmışlardır. Bu durum sanatın bireyleri idealler etrafında toplama ve kolektif hareket etme adına katkı sağladığını göstermektedir.

Bu başlıklar ve örnekler, araştırmalarda elde edilen kanıtlarla beraber sanatın sosyal ve kültürel öneminin altını çizmektedir. Sanat; kültürel perspektif, çeşitlilik, normları değerlendirme, diyalog, sosyal uyum, toplumsal katılım ve kolektif farkındalık için önemli bir araç olabilmektedir. Toplumlar ve devletler sanatın bu yönü ile kapsayıcı ve empatik bir gelecek inşa edebilirler.

ELEŞTİREL DÜŞÜNME, ANALİZ VE YARATICILIK

Araştırmalar, sanat eğitiminin “ifade edici ve bilişsel becerileri teşvik ederek yaratıcılığı ve eleştirel düşünmeyi geliştirdiğini” ortaya koymaktadır (Lukaka, 2023, s.1). Eğitimcilerin ve sanatla ilgilenen kesimlerin sanata yönlendirme ve sanatla etkileşime geçirme metodları, sanatın eleştirel düşünme ve analiz becerileri üzerinde olumlu etki oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle hayata bakış ve karmaşık sorunların “olası çözüm yollarını” belirleme konusunda farklı perspektifler sunabilmektedir (Lampert, 2006, s.50). Bu süreç, bireylerin gözlemlene, analiz etme ve gözlemlerini ifade etme yeteneklerini keskinleştirerek genel bilişsel becerilerini geliştirebilir.

Görsel Okuryazarlık ve Gözlem

Sanat görme ve yorumlama ile ilişkili olduğundan görsel okuryazarlık becerilerini de etkilemektedir. Bu bağlamda sanatın birçok disiplinle ilişkili ele alınması olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Yalım & Kılıç, 2023). Görsel okuryazarlık ve gözlem günümüzde analitik muhakeme açısından önemli beceriler olarak ön plan çıkabilmektedir.

Analitik Muhakeme ve Bilişsel Esneklik

Eserleri analiz etme, yorumlama ve sentez üretimler çıkarma analitik muhakemeyi geliştirebilmektedir. Analitik muhakeme anlam ve bağlam ilişkisi kurabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Sanatın bu yeteneği geliştirme adına birçok tetikleyici faktöre sahip olduğu görülmektedir. Çünkü sanat eğitimi bireyleri düşünmeye, sorgulamaya ve eleştirel yaklaşmaya teşvik edici bir yapı sunmaktadır (Leong, 2010). Bu nedenle de bireyler sorunlar karşısında çözümler ve perspektifler oluşturarak bilişsel esneklik kazanabilirler. Araştırmalar, sanat eğitiminin bireylerdeki özgün düşünme becerilerini geliştirerek; bilişsel esneklik ve uyarlanabilir düşüncede iyileşmelere yol açtığını göstermektedir (Lukaka, 2023).

Sanat aynı zamanda yaratıcılığı ve özgün düşünmeyi de besler. Bireyler kalıpların dışına çıkarak orijinal bakış açısını sanatla yakalayabilirler. Farklı düşünebilme, bir soruna birden fazla çözüm içerirken; orijinal fikirler sunma yaratıcılık ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle yaşamlarında tükenmişlik durumları oluşan bireylerde (demans hastaları, bakımevi yaşlıları vb. gibi) (Hannemann, 2006) sanatın etki ettiği yaratıcı çözüm yolları yaşam kalitesini daha olumlu etkilemektedir. Bireyler adaptif problem çözme becerilerini geliştirerek zorluklara farklı perspektiflerden yaklaşabilirler ve yenilikçi çözümler geliştirebilirler. Çünkü sanat özgünlüğü teşvik etmektedir. “Özgünlük ise yaratıcılığın ayırt edici özelliği olarak kabul edilmektedir” (Nijstad, De Dreu, Rietzschel & Baas, 2010, s.35).

Bu örnekler, sanatın eleştirel düşünme, risk alma, deneme yanılma, analitik muhakeme, analiz vb. gibi bilişsel süreçler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bireyler sanatla ilgilenerek; görsel okuryazarlıktan yaratıcılığa kadar birçok becerisini geliştirebilir. Sonuç olarak entelektüel gelişim ve kolektif bakış açısından sanat önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

DUYGUSAL VE PSİKOLOJİK GELİŞİM

Sanatla uğraşmanın duygusal ve psikolojik iyi oluş üzerinde derin etkileri olabilir. Akademik olarak sanat eğitimi almak kendini ifade etme, iç gözlem ve duygusal keşif için fırsatlar sağlar. Empati, öz farkındalık ve dayanıklılığı teşvik ederek bütünsel gelişimi destekleyebilir (Sherman & Morrissey, 2017). Sanat üzerine zaman geçirme ve birliktelikler (terapi bağlamında da düşünülebilir) travmatik, fiziksel ve psikolojik yaralanmaları dışsallaştırmada (Walker, Kaimal, Koffman & Degraba, 2016) ve bu tür anıları bütünleştirmede (Lobban, 2016) etkili olabilmektedir.

Stres Azaltma

Stres; tükenmişlik, kaygı, öfke, işte devamsızlık vb. gibi birçok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, sadece Almanya’da strese bağlı işte devamsızlık 20 milyar euroya mal olmuştur (Martin, Oepen, Bauer, Nottensteiner, Mergheim, Gruber & Koch, 2018). Araştırmalar ise, sanatsal faaliyetlerin kortizol düzeyinde olumlu değişimler ile stresi azalttığını göstermektedir (Kaimal, Ray & Muniz, 2016). Sanatın bu yönü, olaylara karşı verilen tepkilerde tutarlılık oluşturabilir. Bakıldığında sanat faaliyetleri dinginlik, rahatlama, öz soyutlama ve arınma bağlamında tercih edilmektedir. Bu perspektifin ise sanatın stres azaltmaya, kişilik gelişimine ve dolaylı olarak da bakış açısına etki ettiği düşünülebilir (Johnson & Sullivan-Marx, 2006).

Ruhsal Arınma

Sanatla ilgilenmek; huşu (ney, ebru vb.), ilham ve neşe gibi olumlu duyguları arttırabilmektedir. Ayrıca boyama ve çizim etkinliklerinin de depresyon ve anksiyete semptomları üzerine olumlu etkiler oluşturduğu görülmüştür (Newland & Bettencourt,

2020). ‘Müzik ruhun gıdasıdır’ ifadesi bu durumla ilişkilendirilebilir. Olumsuz ya da harika bir durumla karşılaşıldığında atılan çığlıklar da ruhsal arınma ihtiyacının ipuçları olabilir. Kişi ruhsal arınma ile öz kimliğini de keşfetme olanağı bulabilmektedir. Bu bağlamda sanat, kişisel gelişim ve kendini tanıma anlamında da bir araç özelliği taşır.

Bu örnekler, sanatla uğraşmanın stres, depresyon, Alzheimer, şizofreni, otizm, ruh, ifade ve bilişsel gelişim gibi çeşitli psikolojik süreçlerdeki faydalarını vurgulamaktadır (Hu, Zhan & Xu, 2021). Bu nedenle, ruh sağlığını ve huzuru desteklemek adına sanatı terapötik müdahalelere ve günlük yaşama dâhil etmek önemli görülmektedir. Sanat bu yönü ile bir gereklilik oluşturmaktadır.

İLETİŞİM VE İFADE

Toplum temelli sanat eğitimi hem özgün düşünmeyi hem de kendini ifade edebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Kim, 2015). Çünkü sanat, iletişim ve ifade biçimi olarak tanımlanmaktadır. Çağın çocuğu olan sanatçılar ise dil engellerini; metaforlar ve anlatılar aracılığı ile aşan, aynı zamanda karmaşık fikir ve duyguları aktaran eserlerini, bu yönde kullanabilmektedirler. Bu nedenle sanat ve sanat eğitimi bireyleri iletişim ve ifade becerileri konusunda desteklemektedir. Birlikte yapılan sanatsal etkinlikler de ise bu durum daha açık bir şekilde görülmektedir (Apaydın, 2001).

Örneğin, başarılı Türk ressamlarından Nevin Çokay’ın eserlerine bakıldığında: sanatın toplum, ilişkileri kavrayabilme, cinsiyet iletişimi, karmaşa, kaos vb. gibi ifade ve iletişim unsurlarının temsilini yansıttığını görmekteyiz. Sanatın bu dili sözlerle iletilmesi güç olan ya da zaman alan ifadelerin ve kolektif tepkilerin çok daha etkili ve kolay iletilebildiğini göstermektedir (Yayan & Işık, 2022).

Sözsüz İletişimin Kolaylaştırılması

“Hiçbir şey söylemeden çok şey söylemek” (Sharma, 2013, s.312) sanat ile mümkün olabilmektedir. Çünkü sanat sözsüz iletişim için kendine özgü, salt bir platform sağlamaktadır. Bireyler ve toplumlar duygu, düşünce ve fikirlerini sembol ve metaforlar ile sözsüz bir şekilde anlatabilmektedirler. Örneğin, kültürel motifler buna örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle sanatsal semboller ve motifler ulusları ortak geçmişte birleştirmekte ve iletişimsel değer taşımaktadırlar (Er & Hünerel, 2012).

Duygusal İfadenin Geliştirilmesi

Sanat bireyler için güvenli alan, özgün düşünme ve ifade etme sürecinde bir araç görevi görmektedir. Araştırmalar sanatla uğraşmanın duygusal ifade konusunda rahatlık oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle sanatın “içsel çığlıkların dışavurumunda, aklın kelimelere uyguladığı baskıyı” (Bostancıoğlu & Kahraman, 2017, s.160) kaldırdığı belirtilmektedir. Bu anlamda sanat terapisi müdahaleleri öne çıkmaktadır. Sanatın terapi

özelliği duygusal ifade için bir araç olarak kullanılmaktadır (Johnson & Sullivan-Marx, 2006).

Empatiyi Teşvik Etme

Sanat; bireyler ve ötekiler açısından deneyim ve perspektiflerin duygusal bağ ile paylaşılmasını sağlayabilir (Peloquin, 1996). Sanatın bütün dalları bu anlamda etkileşim alanı olarak bireyleri kendisine çekebilme kapasitesine sahiptir. Örneğin, sadece sinema bile bu anlamda ötekiyi tanıma, anlama, etkileşim kurabilme ve bu yolla empatik beceri kazanma anlamında etkili olabilir.

Sanat günümüzde küresel krizler, çevresel sorunlar ve ekonomik problemlerinde çözümünde empatiyi teşvik edebilir. Özellikle “çevresel sanat eğitiminin” kolektif farkındalık oluşturmada etkili olabileceği belirtilmektedir (Sunassee, Bokhoree & Patrizio, 2021, s.215).

Temsil, Görünürlük ve Sosyal Adalet Savunuculuğu

Sanat marjinal gruplar için de özgün ortam ve destek sunmaktadır. Sanatın bu anlamda marjinal grupları desteklemede etkili olabileceği düşünülmektedir (Sellman, 2015). Çünkü kendilerini ifade etmeleri açısından sanat bir platform sağlamaktadır. Örneğin, Kara Walker, Banksy ve Yayoi Kusama gibi çağdaş sanatçılar ifadelerini; sosyal karşıtlıklar, adaletsizlikler üzerinden perspektif oluşturmak ve marjinalleştirilmiş grupların sesi olmak, kolektif farkındalığa ışık tutmak adına kullanılmaktadırlar.

Sanat projeleri, toplumsal girişimler marjinal birey ve gruplar açısından kimlik, savunma ve kendi anlatıları için bir alan oluşturmaktadır. Özellikle Black Lives Matter Global Network gibi kuruluşlar, toplulukları kolektif eylem ve farkındalık adına savunuculuk, kimlik ve meydan okuma vb. gibi konularda etkili kılmaktadır. Protesto sanatı, sokak sanatı, performans sanatı ve multimedya enstalasyonları gibi sanatsal formlar, yerli hakları, göçmen hakları ve diğer sosyal adalet davaları için harekete geçirmede etkili olmuştur. Örneğin, 1985’te Cleve Jones tarafından tasarlanan Ulusal AIDS Anıtı (AIDS Anma Yorganı), küresel etkisi sebebiyle 1989’da Nobel Barış Ödülüne layık gösterilmiştir (Pelosi, 2021, s.1).

Bakıldığında sanat; iletişim, ifade, temsil ve kişilerarası bağlantı anlamında kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda duygusal ifade ve kültürel empatiyi teşvik etmede de güçlü bir araç olma özelliği taşımaktadır. Bu anlamda sanatın sosyal uyum ve kolektif bilinç anlamında etkili olduğu görülmektedir.

EKONOMİK DEĞER

Sanat bireysel bir ifade olmanın dışında; ekonomik temellere de dayanmaktadır. Sanat, oluşturulma sürecinden, yönetim ve dağıtımına kadar birçok alanı beslemektedir.

Aslında bir istihdam sahası ortaya çıkmış durumdadır. Bu nedenle sanat hem alıcı hem de sanatçı açısından bir pazara sahiptir. Artmarket.com CEO'su Thierry Ehrmann (2024), 2023 yılı sanat pazarına ilişkin değerlendirmesinde; müzayedelerin tam hızla devam ettiğini ve müzayede işlemlerinin mutlak rekorlara ulaştığını belirtmektedir. Pazarın büyüklüğü yavaşlamalara rağmen UBS'nin: "İki yıllık büyümenin ardından sanat piyasasındaki satışlar 2023'te yavaşladı ve yıllık %4 düşüşle tahmini 65 milyar dolara geriledi" ifadeleri sanatın ekonomik olarak da ciddi bir değer oluşturduğunu göstermektedir (UBS, 2024). Bu verilere bakıldığında sanatın büyüme ve yakınma anlamında da bir paya sahip olduğu söylenebilir.

İş ve Gelir İmkânı

ABD ticaret bakanlığının Bureau of Economic Analysis (BEA) kurumunun 2024 verilerine göre: Ülkenin "Sanat ve kültürel ekonomik faaliyetler 2021 yılında gayrisafi yurtiçi hasılanın (GSYH) yüzde 4,4'ünü veya 1,02 trilyon dolarını oluşturmuştur" ; iş istihdamı ile ilgili veriler ise: "Ülke genelinde sanat ve kültür alanındaki toplam istihdam sayısı 4,9 milyon olmuştur. Sanat ve kültür istihdamı 49 eyalette artmıştır" (BEA, 2024). Bakıldığında ABD'de yapılan bu analiz, sanatın küresel anlamda da iş ve gelir sahası olabileceğini göstermektedir. Çünkü sanat; bilet satışları, bir ürün olarak pazarlama, lisanslama bağlamında gelir imkânları sağlamaktadır. Örneğin; 2018-2019 sezonunda Broadway, New York ekonomisine 14,7 milyar dolar katkı yaparken; sezon içerisinde 246 bin kişiden fazlası doğrudan Broadway gösterileri kapsamında istihdam edilmiştir (Linder, 2023).

Yaratıcı Endüstri ve İnovasyon

Sanat yapısı gereği özgün içerik üretimleri sunmaktadır. Sanatın bu yönü endüstriyel tasarımlar ve inovatif fikirler için de avanagrđ bir yapı oluşturabilmektedir. Sanat sürekli bir yenilenmeyi teşvik ettiği için kültürel alışveriş ile yeni kapılar aralayabilme potansiyeli barındırmaktadır.

Kültürel ve endüstiriyel anlamda özgün üretimler ortaya koyan sektörler, hem istihdam hem de ekonomi bakımından ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. UNESCO'nun Kültür Politikalarının Yeniden Şekillendirilmesi raporu verileri; bu sektörlerin 2.250 milyar dolar gelir ve 30 milyon kişilik bir istihdam oluşturduğunu göstermektedir (UNESCO, 2024). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı raporunda da: "Bazı katılımcı ülkeler belirli sektörleri uluslararası ticaret için öncelik olarak belirlemiştir. En sık vurgulanan sektörler arasında müzik (33 katılımcı ülkenin 15'i tarafından belirtilmiştir), görsel-işitsel sanatlar ve endüstri, moda, video oyunları, tasarım, sahne sanatları, animasyon ve film endüstrisi yer almaktadır" (UNCTAD, 2022, s.3). Örneğin, Berlin, Paris ve New York gibi şehirler teknoloji, tasarım ve spor vb. yönleri ile kültür-sanat üretimlerinin merkezleri olarak anılmaktadırlar.

Ayrıca “yaratıcı endüstrilerde inovasyon” sanatsal yaratıcılık ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Gohoungodji & Amara, 2023, s.2713). Bu nedenle estetik/ürün/inovasyon ilişkisi (Akgün, Keskin & Kırçovalı, 2019) ile sanatsal yaratıcılığın inovasyon için öncü bir güç olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani sanatın eksikliği, teknolojik yenilikleri katmazsak yaratıcı endüstrilerde inovasyon için olumsuz bir perspektif oluşturabilmektedir (Gohoungodji & Amara, 2023). Bu nedenle sanat üzerine oluşturulan girişimler hem toplumsal kalkınma hem de ekonomik faaliyetleri teşvik ederek toplumsal refahı arttırabilir. Böylece bir birliktelik ve dayanışma ruhu doğar. Dayanışmanın ise var olan problemler karşısında kolektif hareket kabiliyeti anlamına geldiği söylenebilir.

Turizm ve Kültürel Miras

Sanat ve kültürel cazibe merkezleri, dünyanın dört bir yanından katılımcı çeken ve yerel ekonomileri canlandıran önemli turizm unsurlarındandır. Americans for the Arts tarafından yürütülen araştırma, Arts & Cultural Production Satellite Account programı ile 730 milyar dolarlık bir endüstriyi işaret etmektedir. Bu endüstri ülke için ulaşım, tarım ve inşaat gibi sektörlerin gayri safi yurtiçi hasılasından daha büyük bir pay (Lynch, 2024, s.1). Bu bağlamda sanatın ekonomiler açısından dikkat çekici bir hacminin olduğu görülmektedir.

Kültür turistlerinin diğerlerine oranla daha fazla harcama gerçekleştirdiği ve daha uzun süre konaklama yaptığı belirtilmektedir (Childs, 2024). Örneğin, sadece müzeler bile her yıl milyonlarca ziyaretçisi ile (Louvre, Metropolitan vb. gibi) kültürel turizm için önemli birer örnektir.

Bu örnekler ise, sanatın küresel ekonomi içerisinde istihdamdan inovasyona kadar toplumsal refah, kültürel yaşamı koruma ve zenginleştirme anlamında kolektif bir bilinç oluşturabilme kabiliyetini göstermektedir.

SONUÇ

Sanat, tarih öncesi çağlardan bu yana insan varlığının ayrılmaz bir parçası olmuş, toplumu ve yaşamı sayısız şekilde etkilemiştir. Eski uygarlıklardan günümüz kültürlerine kadar sanat; bir iletişim, kültürel ifade ve toplumsal dönüşüm aracı olarak hizmet etmiş, tarihin akışını şekillendirmiş ve insan deneyimini zenginleştirmiştir. Sanat birileri için ortaya çıkmamıştır, aynı zamanda herkes içindir.

Bu araştırmada ele alınan başlıklar, araştırmalar ve analizler sanatın toplumsal yaşam ve bireysel tercihler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma sanatın hem birçok disiplinle hem de salt olarak güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Bu nedenle birey ve toplum temelinde empatik bir dünya oluşturulması, sanat ile mümkün olabilir. Çünkü sanat geçmişte olduğu gibi gelecekte de yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak

devam edecektir. Böylece sanat ve kültür eğitim aracılığı ile gelecek toplumlara aktarılabilir.

Son söz olarak bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar; sanatın, birey ve toplum açısından küreselleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ışığında uygarlığı şekillendirebileceğini göstermektedir. Sanat kolektif farkındalık, bilinç ve perspektif oluşturma sürecinde; sosyal problemlerin çözümünde öncü rol almaktadır. Özellikle savaş, göç, ötekileştirme, yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi küresel krizlerin derin etkileri karşısında sanat ve sanat eğitiminden fayda sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Abbotts, J. & Spence, W. (2013). Art and wellbeing in a deprived Scottish community. *Journal of Public Mental Health*, 12(2), 58–69. <https://doi.org/10.1108/JPMH-12-2012-0022>

Adorno, W. T. & Benjamin, W. (1999). *The complete correspondence 1928–1940* (1. Baskı). H. Lonitz (Ed.), (Trans. N. Walker). Harvard.

Ajodhia, A. & CohenMiller, A. S. (2019). Can arts-informed pedagogy facilitate communities of learning and belonging for minoritised early years children? An integrative review of research. *International Journal of Early Years Education*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/09669760.2019.1685467>

Akgün, A. E., Keskin, H. & Kırçovalı, S. Y. (2019). Organizational wisdom practices and firm product innovation. *Review of Managerial Science*, 13, 57–91. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0243-2>

Apaydın, M. (2001, Kasım 1-3). *Koro ile müzik eğitimin toplumun müziksel düzeyini geliştirmedeki yeri ve önemi* [Bildiri sunumu]. I. Ulusal Koro Eğitimi ve Yönetimi Sempozyumu. Ankara, Türkiye.

Artut, K. (2001). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri* (1. Baskı). Anı.

Artut, K. (2020). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri* (8. Baskı). Anı.

Ayaydın, A. (2015). *Görsel sanatlar eğitimi* (2. Baskı). Nobel.

Azılıoğlu, K. & Yılmaz, M. (2021). Toplumsal ve kültürel değişimlerin sanat eğitimine yansımaları. *JRES*, 8(2), 443–461. <https://doi.org/10.51725/etad.1034600>

Babaoğlu, R. (2019). British Council, köy enstitüleri ve savaş ortamında kültürel diplomasinin yollarını aramak. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 34(1), 23–48. <https://doi.org/10.18513/egetid.596045> <https://doi.org/10.18513/egetid.596045>

Bastaban, Ü. (2021). Güncel resimde etnik kimlik: Chris Ofili örneği. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(47), 453–462. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.909781>

Bastaban, Ü. (2023, Mart 25-26). *Küresel krizler ve sanat Ai Weiwei ve Banksy* [Bildiri sunumu]. ESSA Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

BEA. (2024, Mart 19). *Arts and Cultural Production Satellite Account, U.S. and States, 202*. BEA. <https://www.bea.gov/news/2023/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2021>

Bingham, C. S. (2011). *Art reflects life: The artist as observer and social critic* (1. Baskı). Lexington.

Bostancıoğlu, B. & Kahraman, M. E. (2017). Sanat terapisi yönteminin ve tekniklerinin sağlık-iyileştirme gücü üzerindeki etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 150-162. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2.150-162>

Campbell, J. S. (2011). *Italian Renaissance art* (1. Baskı). Thames & Hudson.

Çankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi:1927-2000* (1. Baskı). Yapı Kredi.

Childs, C. (2024, Mart, 15). *How culture and heritage tourism boosts more than a visitor economy*. Travel Research Agency. <https://www.mytravelresearch.com/>

Doss, E. (2002). *Twentieth-century American art* (1. Baskı). Oxford.

Ehrmann, T. (2024, Mart 19). *Foreword by Thierry Ehrmann, CEO of Artmarket.com and Founder of Artprice*. artprice.com by ARTMARKET. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2023>

Er, B. & Hünerel, S. Z. (2012). Bir iletişim aracı olarak el sanatları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 169-177.

Erbay, M. (1997). Sanat eğitiminin önemi. *Anadolu Sanat Anadolu Üniversitesi GSF*, 50-55.

Erinç, M. S. (2009). *Sanat sosyolojisine giriş* (1. Baskı). Ütopya.

Foster, H. (1996). *The return of the real: The avant-garde at the end of the century* (1. Baskı). MIT.

Francis, M. M. & Wright-Rigueur, L. (2021). Black Lives Matter in historical perspective. *Annual Review of Law and Social Science*, 17, 441-458. <https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-122120-100052>

Fromm, E. (1955). *The sane society* (1. Baskı). Rinehart.

Frostig, K. (2011). Arts activism: Praxis in social justice, critical discourse, and radical modes of engagement. *Art Therapy*, 28(2), 50-56. <https://doi:10.1080/07421656.2011.578028>

Gentle, E. (2020). Facilitating art groups: How art therapy and community arts paradigms can intersect to support connection with marginalised groups. *JOCAT*, 15(1), 82-93.

Gohoungodji, P. & Amara, N. (2023). Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review. *Review of Managerial Science*, 17(8), 2685-2725. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00597-7>

Gombrich, E. H. (2007). *Sanatın öyküsü* (5. Baskı). (Çev. E. Erduran & Ö. Erduran). Remzi.

Gombrich, E. H. (1995). *The story of art* (16. Baskı). Phaidon.

Göğebakan, Y. (2011). Sanat tarihi öğretiminde yöntem karşılaştırması. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1).

Gross, B. C. (2016). Creating community from the inside out: A concentric perspective on collective artmaking. *Arts Education Policy Review*, 118(1), 51-59. <https://doi.org/10.1080/10632913.2016.1244781>

Güvenç, B. (1974). *İnsan ve kültür* (2. Baskı). Remzi.

Hannemann, B. T. (2006). Creativity with dementia patients: Can creativity and art stimulate dementia patients positively?. *Gerontology*, 52(1), 59-65. <https://doi.org/10.1159/000089827>

Hu, J., Zhang, J. & Xu, J. (2021). Art therapy: a complementary treatment for mental disorders. *Frontiers in psychology*, 12, 686005. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.686005>

İlhan, K. (2011). *Amerikan vatandaşı ve sosyal rol modeli oluşturulmasında Norman Rockwell illüstrasyonlarının katkısı ve irdelenmesi*. (Tez No. 293292) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- İzmir]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Johnson, C. M. & Sullivan-Marx, E. M. (2006). Art therapy: Using the creative process for healing and hope among African American older adults. *Geriatric nursing*, 27(5), 309-316. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2006.08.010>

Kaimal, G., Ray, K. & Muniz, J. (2016). Reduction of cortisol levels and participants' responses following art making. *Art therapy*, 33(2), 74-80. <https://doi.org/10.1080/07421656.2016.1166832>

Karagöz, Y. (2020, Şubat 15). *Berlin Duvarı' nın söyledikleri*. *Bianet*. <https://bianet.org/yazi/berlin-duvari-nin-soyledikleri-220080>

Kınam, B. (2021). Çağdaş sanatta bir örnek olarak Venedik - İstanbul seçkisi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 7(1), 41-55. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.907405>

Kidd, D. C. & Castano, E. (2013). Reading literary fiction improves theory of mind. *Science*, 342, 377-380.

Kim, H. (2015). Community and art: Creative education fostering resilience through art. *Asia Pacific Education Review*, 16, 193-201.

Kop, B. (2019, Ekim 25). *Lübnanlılar, bağımsızlığını kazandığından beri ilk defa bir ulus gibi hareket ediyor.* İndependent Türkçe. <https://www.indyurk.com/search/site/bar%C4%B1%C5%9F%20kop>

Lampert, N. (2006). Enhancing critical thinking with aesthetic, critical, and creative inquiry. *Art Education*, 59(5), 46-50. <https://doi.org/10.1080/00043125.2005.11651611>

Leong, S. (2010). Creativity and assessment in Chinese arts education: Perspectives of Hong Kong students. *Research Studies in Music Education*, 32(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/1321103X10370086>

Lindner, J. (2023, Aralık 20). *Broadway Statistics: Market Report & Data.* GITNEX. <https://gitnux.org/broadway-statistics/>

Lobban, J. (2016). Factors that influence engagement in an inpatient art therapy group for veterans with post traumatic stress disorder. *International Journal of Art Therapy: Formerly Inscape*, 21(1), 15–22. <https://doi.org/10.1080/17454832.2015.1124899>

Lukaka, D. (2023). Sanat eğitimi ve yaratıcılık ve eleştirel düşünme becerileri üzerindeki Etkisi: Bir literatür incelemesi. *Uluslararası Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 31-39. <https://doi.org/10.61424/ijah.v1i1.15>

Lynch, L. R. (2024, Mart 18). *Economic Impact of the Nonprofit Arts & Culture Industry.* American for the Arts. <https://www.americansforthearts.org/>

Martin, L., Oepen, R., Bauer, K., Nottensteiner, A., Mergheim, K., Gruber, H. & Koch, S. C. (2018). Creative arts interventions for stress management and prevention-a systematic review. *Behavioral Sciences*, 8(2), 28. <https://doi.org/10.3390/bs8020028>

Moran, B. (1999). *Edebiyat kuramları ve eleştiri* (1. Baskı). İletişim.

NEA. (2024, January 30). *Healing, bridging, thriving: A summit on arts and culture in our communities* [Video]. National Endowment for the Arts. <https://www.arts.gov/impact/convenings/healing-bridging-thriving-summit>

Newland, P., & Bettencourt, B. A. (2020). Effectiveness of mindfulness-based art therapy for symptoms of anxiety, depression, and fatigue: A systematic review and meta-analysis. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 41, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.ctcp.2020.101246>

Nijstad, B. A., De Dreu, C. K., Rietzschel, E. F. & Baas, M. (2010). The dual pathway to creativity model: Creative ideation as a function of flexibility and persistence. *European review of social psychology*, 21(1), 34-77. <https://doi.org/10.1080/10463281003765323>

Oruç, Y. M. (2023, Kasım 1). *Sanatçıların Filistin'in seslerini çizgilerle haykırdı*. Litro Sanat. <https://www.litrossanat.com/sanatcilar-filistin-in-seslerini-cizgilerle-haykirdi/>

Özlem, D. (2000). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi* (1. Baskı). İnkılap.

Özsoy, V. (2015). *Görsel sanatlar eğitimi resim-iş eğitiminin tarihsel ve düşünsel temelleri* (3. Baskı). Gündüz Eğitim.

Paoletti, J. T. & Radke, G. M. (2011). *Art in renaissance Italy* (4th ed.). Pearson.

Peloquin, S. M. (1996). Art: An occupation with promise for developing empathy. *The American Journal of Occupational Therapy*, 50(8), 655-661. <https://doi.org/10.5014/ajot.50.8.655>

Pelosi, N. (2021, Haziran 5). *Aktivist başlangıçlar*. National AIDS Memorial. <https://www.aidsmemorial.org/quilt-history>

Pınarbaşı, Ö. S. (2018). Halka önderlik eden özgürlük: Alegori, edebiyat ve gerçeklik. *Art-Sanat*, 9, 121-142.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (1. Baskı). Simon & Schuster.

Read, H. (2018). *Sanat ve toplum* (1. Baskı). (Çev. E. Kök). Hayalperest.

Reger, J. E. & Taylor, J. K. (2009, August 8). *Social movements, culture and art*. [Section on collective behavior and social movements paper session]. American Sociological Association Annual Meeting, San Francisco, Californiya, ABD.

San, İ. (2010). *Sanat eğitimi kuramları* (3. Baskı). Ütopya.

Schwartz, D. B. (1997). *Who cares? Rediscovering community* (1. Baskı). Routledge.

Sellman, E. (2015). Safe spaces, support, social capital: A critical analysis of artists working with vulnerable young people in educational contexts. *International Journal of Art & Design Education*, 34(1), 60-72. <https://doi.org/10.1111/jade.12026>

Selvaraj, K. (2021). Being Queer and Brown: A Queer, decolonial, arts-based, autoethnographic enquiry into art therapy pedagogical institutions and spaces. *JOCAT*, 16(1).

Sharma, B. P. (2013). Painting: A tool of non-verbal communication. *Language in India*, 13(7), 312-318.

Sherman, A. & Morrissey, C. (2017). What is art good for? The socio-epistemic value of art. *Front. Hum. Neurosci.*, 11(411). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00411>

Stewart, K. (2014, Şubat 6). *Tracing the Long Journey of “We Shall Overcome”*. Library of Congress Blogs. <https://blogs.loc.gov/folklife/2014/02/tracing-the-long-journey-of-we-shall-overcome/>

Sunasse, A., Bokhoree, C. & Patrizio, A. (2021). Students’ empathy for the environment through eco-art place-based education: A review. *Ecologies*, 2(2), 214-247. <https://doi.org/10.3390/ecologies2020013>

Şahin, D. & Yağcı, M. M. (2012). Bireyin toplumsallaşma sürecinde sanat eğitiminin önemi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 273-277.

Teng, C. (2024, Mart 13). *Bridging culture: The rising tide of Asian in New Zealand*. Asia Media Center. <https://www.asiamediacentre.org.nz/features/bridging-cultures-the-rising-tide-of-asian-arts-in-new-zealand/>

UBS. (2024, Mart 19). *The global market*. Art Basel, UBS. <https://theartmarket.artbasel.com/global-market>

UNCTAD. (2022, Ekim 4). *Creative Economy Outlook 2022 (Overview)*. UNCTAD/DITC/TSCE. <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

UNESCO. (2003, Ekim 17). *Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi*. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>

UNESCO. (2024, Ocak 15). *Re/shaping Cultural Policies: Advancing creativity for development*. UNESDOC. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260678>

Uyanık, M. (2012, Kasım 1-2). *Ortadoğu’da Arap Baharı sivil itaatsizliğin iflası: Yemen* [Bildiri sunumu]. Uluslararası Orta Doğu Kongresi, Kocaeli, Türkiye.

Walker, M. S., Kaimal, G., Koffman, R. & Degraba, T. J. (2016). Art therapy for PTSD and TBI: A senior active duty military service member’s therapeutic journey. *The Arts in Psychotherapy*, 49, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2016.05.015>

Waller, D. (2003). Group art therapy: An interactive approach. In C.A. Malchiodi (Ed.), *Handbook of art therapy* (pp.313–324). The Guilford.

Walmsley, J. (2023, Kasım 10). *Kelimeler başarısız olduğunda sanat konuşur*. Amos Trust. <https://www.amostrust.org/palestine-justice/on-location/on-location-gallery/>

White, N. (2017). The potential of destruction in art and science. *Interdisciplinary Science Reviews*, 42(1-2), 214-224. <https://doi.org/10.1080/03080188.2017.1297166>

Williams, R. (1977). *Culture and society: 1780-1950* (1. Baskı). Penguin.

Yalım, A. & Kılıç, A. G. (2023). Examining psychology in the context of interdisciplinary integration in art education. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 92-100. <https://doi.org/10.29129/inujgse.1294383>

Yayan, G. & Işık, D. (2022). Nevin Çokay eserlerinin sanat ve iletişim bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 8(2), 15-27. <https://doi.org/10.22252/ijca.1139220>

Yildizeli, F. B. (2023). ABD’de özgürlük otoyolu: Afroamerikan sivil haklar hareketi ve özellikleri. *History Studies*, 15(3), 585-599. <https://doi.org/10.9737/historystudies.1279287>

Zimmerman, E. (2010) Creativity and art education: A personal journey in four acts. *Art Education*, 63(5), 84-92. <https://doi.org/10.1080/00043125.2010.11519093>