KİM(LİK)LERİN TASARIMI

Derleyenler
Tevfik Balcıoğlu, Gülsüm Baydar

Copyright

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yayın No: 978-975-8789-26-9

4T Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu
İzmir, 12-13 Mayıs 2008

Kurucu ve Dizi Editörü : Prof. Dr. Tevfik Balcıoğlu
Koordinatör ve Sayı Editörü : Prof. Dr. Gülsüm Baydar
İletişim Sorumlusu : F.Dilek Himam
Kapak ve Sayfa Tasarımı : Gülden Canol
Afiş Tasarımı : Seda Özen, Gülden Canol

4T Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu Bildiri Kitabı, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden temin edilebilir. Her hakkı saklıdır.

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Sakarya Cad. No:156 Balçova 35330 İzmir Türkiye

Tel: +90232 4888135-4888394
Fax: +90232 4888245

Email: gstf-t4@ieu.edu.tr

4T projesine verdikleri destek için İEU Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Ekrem Demirtaş ve Sayın Rektör Prof. Dr. Attila Sezgin'e teşekkür ederiz.

Yayına Hazırlayanlar

Gülsüm Baydar
F. Dilek Himam
Gülden Canol
Tevfik Balcıoğlu

İÇİNDEKİLER

AÇILIŞ KONUŞMALARI
Gülsüm Baydar, Tevfik Balcıoğlu.....1

DOĞU / BATI SORUNSALI
Oturum Başkanı 5
Zuhal Ulusoy

Türk Tasarım Tarihini Yazarken: Bir Onsekizinci Yüzyıl Polemiğinden Geliştirilebilecek Açılımlar.....6
Fatma İpek Ek

On Dokuzuncu Yüzyıl Sanayi ve Tasarım Fuarlarında Türk Kimliği.....19
Gülden Canol

Kimliğin Mimari Temsiliyeti: Expolarda Türk Pavyonları.....24
Didem Akyol Altun

Harem Suare Filminde Doğu Kimliğinin İnşası.....32
Zehra Yiğit

TARTIŞMALAR.....43

İMGE ÜRETİMLERİ
Oturum Başkanı.....46
Güven İncirlioğlu

Türk Sanayisinde 1980'li Yıllarda Etkinleşen Endüstri Ürünleri Tasarımı Sürecinde Kurum ve Ürün Kimliği Hakkında Bir Değerlendirme.....47
Hacer Kocaman

Erkek Dergilerinde (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik.....56
Nesrin Kula

Otomobil Reklamlarında Kimlik ve Biçimsel Yönleriyle Otomobil Tasarımları.....65
Atınç Özdemir

Yeni Yaşam Biçimlerinde Geçmişin İzi: Oyuncak ve Oyunun Değişen Rolü....72
N. Şule Atılgan

TARTIŞMALAR....81

TEMSİLİYETİN NESNELERİ
Oturum Başkanı....84
Şölen Kipöz

Üç Parti-Üç Bina: Farklı Siyasal Kimliklerin Başkent Ankara'da Temsili....85
Neşe Gürallar / Esin Boyacıoğlu

Bir Temsil Mecrası Olarak Türbanın Çağdaş Türkiye'de Dönüşümü....96
Çiğdem Kaya

Kefiyemsi Bir Proje: Filistin Eşarbının Orta Doğu Dışındaki Evrim Süreci Üzerinden Kültürel Uygunlaştırmaya Küresel Bir Bakış....110
Burcu Yancatarol

Tasarımda Milli Kimliğin Varoluş Koşulları....123
Harun Kaygan

TARTIŞMALAR....131

GELENEĞİN GEÇMİŞİ / GEÇMİŞİN GELENEĞİ
Oturum Başkanı....135
Hakan Ertep

Görsel Kimlik Geçmişine Farklı Bir Bakış: Pullar....136
Erinç Erel / Esin Arsan

Türk Tasarım Kimliğinin Geçmişi Üzerine Bir Çalışma: Geleneksel Oyuncaklar....142
Anıl Ilgaz / Gökçe Kanmaz

Yemek Kültürünün Yerel Tasarım Nesnelerine Yansıması: Gaziantep Mutfak Eşyalarında Görsel Kimlik Arayışları....150
Gökçe Kanmaz / Erinç Erel

TASARIM(CI)NIN SÜREÇLERİ
Oturum Başkanı....158
Gül Kaçmaz

Kimliklerin Tasarımına Etki Eden Faktörlerden Toplumun Değer Yargılarının Biçime Etkisi.159
Senem Onur

Tasarımın "Esin Kaynağı": Tasarımcının Belleğindeki Kurgunun Ötesi....167
Orkunt Turgay

Temsiliyet Sorunsalı ile Akımların Ötesinde: Emre Arolat'ın Tasarım Yaklaşımı....174
Feray Maden

MESLEKİ KİMLİKLER
Oturum Başkanı....185
Can Özcan

Tasarım Söyleminin Akademik Alanda İnşası: Mimarlık ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Arasındaki Söylemsel Çatışmanın Çözülmesi....186
Osman Şişman

Endüstriyel Tasarım Eğitiminin Kimliklere Dair Kaygıları....197
Canan E. Ünlü / Anıl Ilgaz

Mimari Tasarımda Açık Kimlik....203
Serdar Aşut

GEÇMİŞİ DÖNÜŞTÜRMEK
Oturum Başkanı....212
Deniz Hasırcı

Geleneksel iznik Çinilerinin Güncel Yorumları Üzerine Kimliğe Dair Bir İnceleme....213
Esin Arsan / Canan E. Ünlü

Bir Yerleşimin Dönüşümü: Çeşme Yarımadası (1900-1930)....222
Ali Aslankan

SERGİ
Kayıp Yolculuk / *Nail Özlüsoylu*....230

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Gülsüm BAYDAR*

4 T (Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu) nun üçüncü toplantısına hoşgeldiniz.

Baştan beri çalışmalarımızı izleyenler bu toplantının diğerlerinden farkını hemen farketmiş olmalılar. Önceki iki yılda 4T toplantıları belli bir tema üzerine yarım güne sığdırılmış ve farklı tasarım disiplinlerinden çağrılı beş konuşma ve bunlar üzerine olan tartışmalardan oluşuyordu. Birince toplantının teması Türkiye'de Tasarım Tarihi ve Söylemi; ikinci toplantının teması ise Tarihte Gündelik Yaşam ve Tasarım olarak belirlenmişti.

Bunların metinlerini *4T sunumlar* başlığıyla yayınladık. İlgilenenler bu yayınları kayıt masamızdan temin edebilirler.

Toplantılarımızın gördüğü ilgi ve artan katılımcı sayımız bu yılki toplantının boyutlarını farklılaştırmayı düşündürdü. İlk kez açık duyurulu bir toplantı yapmaya karar verdik. Geçen iki toplantılarımızda katılımcıların daha sonraki buluşmalar için önerdikleri olası temaları değerlendirdik ve oldukça uzun tartışmalar sonucunda Kim(lik)lerin Tasarımında karar kıldık. Çağrı metnimizden de hatırlayacağınız gibi burada hem tasarımcının hem tasarım nesnesinin kimliğini irdelemek amacındaydık. Aldığımız öneri sayısı umduğumuzun hayli üstünde olunca toplantı iki günlük bir mini konferansa dönüştü.

Sunulacak bildiriler gerçekten çok ilginç ve eleştirel bakış açıları içeriyor. Gerek

*Prof. Dr. Gülsüm Baydar
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

disiplinler gerek farklı temalar arasında anlamlı ve üretken diyaloglar kurulacağından kuşkumuz yok. Bildiriler yanısıra katılımcılarımızdan birisinin hazırladığı sergiyi de hemen salonumuzun dışında izleme olanağınız var.

Duyurumuza ilgi beklediğimizin çok üstünde oldu. Bu ilginizden dolayı ve bugün burada olduğunuz için hepinize yürekten teşekkür ederiz.

Bitirmeden önce 4T ekibinin iki vazgeçilmez üyesinin titiz ve içten çalışmalarını da sizinle paylaşmak istiyorum. İletişim sorumlumuz Dilek Himam ve yayın sorumlumuz Gülden Canol ilk 4T toplantısından beri titiz ve yoğun bir çalışma temposuyla, gerektiğinde kişisel zamanlarından ödün vererek 4T nin bugünkü haline gelmesinde çok önemli bir rol oynadılar. Her ikisine de sonsuz teşekkürler.

İlk oturumu açmadan önce Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinin dekanı ve 4T nin kurucusu Prof. Dr. Tevfik Balcıoğlu'nu kürsüye davet etmek istiyorum. Hem akademik hem sosyal yönden güzel anacağınız iki gün geçirmeniz dileğiyle.

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Tevfik BALCIOĞLU*

Her şeyden önce geldiğiniz, katıldığınız için size çok teşekkür ederim. Görüyoruz ki toplantılarımız bizi heyecanlandıran bir ivmeyle ilgi görmeye başladı. Biz de o ilginin karşılığını yayınlarımızla verebileceğimizi düşünüyoruz. Birinci ve ikinci toplantıların kitapları çıkmış bulunuyor, bunu da yayınlayacağız ve bu böyle devam edecek diye umut ediyoruz. Toplantılarımız takdir ettiğimiz bir düzeyde, sizin de gördüğünüz ve hissettiğiniz gibi son derece informal bir çalışma grubu şeklinde yürüyor. Daha fazla verim almaya başladığımız, birbirini tanıyan bir grup oluşuyor diye düşünüyoruz. Bütün bunlar tabii son derece sevindirici şeyler. Özellikle Türkiye'deki tasarımcıların kendi kimliklerini tartışmaya başladıkları bir dönemde bu konferansın başlığı çok heyecan verici. Ben bildiri özetlerini inceledim ve daha çeşitli konulara el atılıyor olmasını zenginleştirici bir unsur olarak değerlendirdim. Ankara'dan gelen arkadaşların olması, onları burada görmek büyük zevk. Sonunda galiba Ankara ve İstanbul'u İzmir'e getirecek bir, iki tane de olsa proje üretilmeye başlandı. Bu bizi çok mutlu ediyor. Önümüzdeki iki gün içinde umarım sizler de beklediklerinizi bulursunuz, tartışmalara katılarak ve bundan sonraki toplantının hangi konuda olabileceği doğrultusunda da fikriler üreterek bize yardımcı olursunuz. Buna gerçekten ihtiyacımız var. Sadece fikirlere değil ama topluluğa ve Türkiye'deki tasarımı sahiplenecek teorik bir grubun oluşmasına çok ciddi bir şekilde gereksinim duyduğumuzu düşünüyorum. Çünkü Türkiye'deki tasarımın gelişimine

*Prof. Dr. Tevfik Balcıoğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi,
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

baktığım zaman şu aşamada en önemli eksikliğin tasarım eleştirisi olduğunu görüyorum. Tasarım Müzesi, Tasarım Konseyi gibi eksikliklerimiz elbette var ama sağ olsun İstanbul bunu kapatmaya başladı. Dergisinden kitaplarına, web sayfalarından bloglara, eğitiminden profesyonelliğine kadar bir çok alanda bir disiplinin kurumsallaşmasını gerektirecek hemen her şey artık oluşmuş durumda. Ama tasarım dünyamızda en büyük boşluk tasarım eleştirisi ve teorisi. Dolayısıyla tasarım tarihi de bunun bir parçası. İleriye yönelik kuramsal çalışmaların bu toplantılar sonucu artarak gelişecek ve belki de böyle bir grupla yaşayacak olması hepimizin arzusu. Bu fikri bana toplantıya katılan izleyicilerin, konuşmacıların, akademisyenlerin ve tabiî ki genç araştırmacıların çoğalan sayısı veriyor. Elbette ilginin devam etmesini diliyorum. Biz kurumsal olarak destek vermeye çalışacağız. Aynı şekilde formal bir yapı oluşturmaksızın bu toplantılara devam edeceğiz. Dolayısıyla Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu kimlerden oluşuyor diye bir soru olursa, yanıtımız açık: buraya katkıda bulunan herkesten oluşuyor, sizlerden oluşuyor. Hiçbir yerde kayıtlı, çizili, resmi bir yapımız yok. Sadece yayınlarımız, bu toplantılara katılan ve araştırmalarının sonuçlarını sunan, düşüncelerini tartışan, Türkiye'deki tasarımı ve ona bağlı olarak da yaşamı biraz daha kalitelileştirmeye çalışan sizler varsınız. Tekrar hoşgeldiniz diyor, teşekkür ediyor ve başarılı bir konferans diliyorum.

DOĞU / BATU SORUNSALI

Oturum Başkanı Zuhal ULUSOY*

Dört sunuşun da özetlerini okudum, hepsi birbirinden heyecan verici ve yetkin çalışmalara dayandıkları için heyecanla bekliyorum.

*Prof. Dr. Zuhal Ulusoy
Kadir Has Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

TÜRK TASARIM TARİHİNİ YAZARKEN: BİR ON SEKİZİNCİ YÜZYIL POLEMİĞİNDEN GELİŞTİRİLEBİLECEK AÇILIMLAR

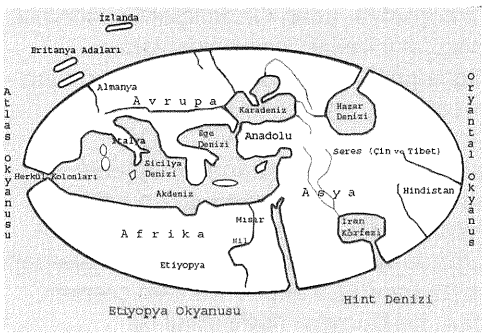
Fatme İpek Ek*

Günümüzde bilimsel çalışmada araştırılan nesnenin ve araştırmayı yürüten, nesneyi yorumlayan öznenin kimliği, bu kimliklerin konumlandırılması gibi sorunlara ilişkin tartışmalar ivme kazanmıştır. Sorunun önemi, araştırma öznesinin konumuna göre nesneyi 'ötekileştirme' eğilimlerinin bilincine vardığımız oranda artmaktadır. 'Ötekileştirme' eğiliminin ise, kendini 'öteki'ne bakarak konumlandırma tasarısından kaynaklanıyor olması, sorunu katlamaktadır. Sorunu, mimarlık tarihi çerçevesinde on dokuzuncu yüzyıl Şarkiyyatçılığından başlayarak ele almak günümüzde yaygın bir çalışma alanı oluşturmakla birlikte, on sekizinci yüzyılın bu sorun açısından belirleyici işlevi genellikle göz ardı edilmektedir. Türk mimarisinin ve tasarımının da nesnelerinden birini oluşturduğu Şarkiyyatçı 'ötekileştirme' süreci, bir tarihsel süreç olarak on sekizinci yüzyılda Batı kültüründe Doğu-Batı ayrımı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Antikiteden on sekizinci yüzyıla, kozmografik ve kartografik değerlerin izini ayrıntısıyla sürdüğümüzde rastlayamadığımız Doğu-Batı ayrımı, on sekizinci yüzyılda, Avrupa mimarlığının tarihsel kökeni tartışmalarının ivme kazanmasıyla birlikte sıklıkla telâffuz edilir olmuştur. Doğu-Batı ayrımının Avrupa mimarlık tarihyazımındaki yeri ve oluşum dinamikleri; Türk mimarlık tarihi ve tasarımının, Batının yazdığı 'dünya tasarım tarihi'nde ele alınış (veya alınmayış) şekillerini yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda, Türk tasarım tarihini yazarken, önümüze iki perspektif çıkmaktadır: Bunlardan birincisi

*Arş. Gör. Fatma İpek Ek
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi

Türk tasarımının kendisini algılamada ve Batı ile ilişkisinde kendisini konumlandırmadaki yaklaşımıdır. İkincisi ise Batının Türk tasarım tarihine bakış açısıdır. İlkinin henüz bağımsız bir çerçevede oluştuğu söylenemez. Bu çerçeveyi oluşturmak için Batıyı daha çok okumamız gerekmektedir. On sekizinci yüzyıl, bu tarihin okumamızı bekleyen önemli kesitlerinden biridir. On sekizinci yüzyılda başgösteren yol ayrımını anlamak içinse, kökü antikiteye dayanan bir kozmografya anlayışına uzanmamız gerekmektedir. Burada, ayrıntısıyla sunamayacağımız kartografik taramanın sonuçlarını kısaca gösterip on sekizinci yüzyıldaki gelişmelere odaklanacağız.

İskenderiyeli Dionysius'un MS 124'e tarihlenen, *Periegetes* adlı coğrafya kitabında bütüncül dünya algısı görmekteyiz.



Resim 1

Buradaki dünya, Homeros destanları ile Amasyalı Strabon'un *Coğrafya*'sından da derleyebileceğimiz bir dünya algısına denktir.

Dionysius'un kitabı, dördüncü yüzyılda Latinceye çevrilmiş ve Ortaçağlar boyunca standart kaynak olarak kullanılmıştır.

Betimlediği dünya, ayrıma tabi tutulmamış; Asya, Avrupa ve Afrika'nın bilinen bölgelerinin birbiriyle kavuşmasından oluşan yekpâre bir adadır.

Ayrım, Romalılarla birlikte, salt coğrafî bir ayrım olarak baş gösterir. Romalılar, *Avrupa* ve *Asya* terimlerini, askerî ve stratejik amaçlarla, topraklarının Doğu ve Batı bölgelerini tanımlamak için kullanıyorlardı. *Europeenses* sözcüğü özellikle Yunanistan'ın batısında kalan bölgede yaşayanları tanımlarken, *Asia*, Anadolu topraklarını da içine alan Roma İmparatorluğu için kullanılıyordu. 'Güneşin doğduğu yer' anlamına gelen *oriens* terimi ise olumsuz anlam taşımıyordu. Vergilius'un M.Ö. birinci yüzyıla ait eseri *Aeneis*'in ünlü bir pasajında *Şark* veya *Doğu* şeklinde çevirebileceğimiz bu kelime de, 'yabancı' veya 'Romalı olmayan' anlamında *barbar* da geçmekteydi. Günümüzde varsayılanın aksine 'doğu' terimi Roma'nın Doğu hakkındaki olumsuz yargısına işaret etmiyordu.

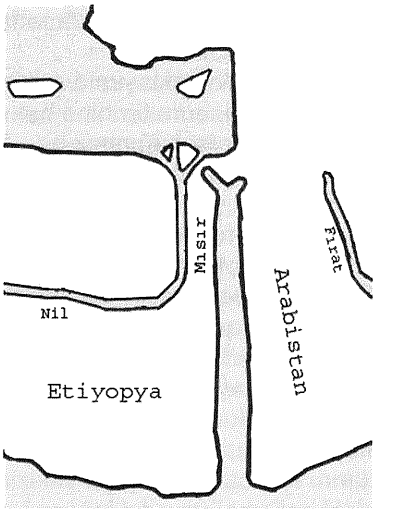
Çünkü Vergilius'un aşağıdaki pasajda eleştirdiği şey zina, koruduğu şey ise Roma'nın askerî çıkarlarıydı: "[...] getiriyor kendisiyle birlikte Aegyptus'un / güçlerini, Şafak yönündeki ırak Bactra'nın. / Eşlik

etmektedir ona—Ne günah!—Aegyptus'lu / Karısı".

Eski Yunanlılar için *bárbaros* kelimesi, 'bizler gibi konuşmayan insanlar', giderek 'yabancı' anlamına geliyordu. Günümüzdeki yaygın kanının aksine, aşağılayıcı, vahşet ile özdeşleştirici anlam taşımıyor, dilsel bir farklılığı işaret eden, iletişimsel nitelikte bir anlamı uyandırıyordu. Sözcüklerin tipolojisini verdiği *Poetika*'da Aristoteles, isimleri 'ortak olarak kullanılan', 'yabancı', 'mecaz', 'süs', 'yeni türetilmiş', 'uzatılmış', 'kısaltılmış' ve 'değiştirilmiş' sözcükler olarak sınıflandırır.

Burada 'yabancı sözcük' kategorisi ideolojik yük taşımamaktadır. Aristoteles, sınıflandırmanın hemen ardından bir açıklama yaparak, 'yabancı' sözcüğünün hep kullanan açısından tanımlanan bir değişken olduğunu ifade edecekti.

Mısır'ın coğrafî konumunun ise her dönemde önem taşıdığını görüyoruz. Mısır'ın erken coğrafyacılarda belirgin özelliği, üç kıtalı kozmografyanın bütünselliğini 'bozması' idi. En azından, bilinen Roma dünyasının kartografik bütünselliğini bozuyordu: Resim 1'de temsil edilen kozmografyada da gördüğümüz gibi, bir yandan Nil nehri; öte yandan, oldukça geniş algılanan Kızıldeniz, bütünselliği deforme ediyordu. Bölge, bu ayrımı betimleyen Herodotus'a göre temsil edildiğinde, ortaya Resim 2'deki harita çıkmaktadır.

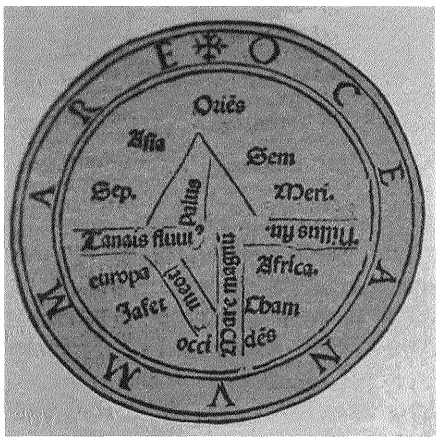


Resim 2

Herodotus'dan Dionysius'a ve Dionysius'un Latince çevirileriyle Ortaçağa aktarılan bu üç kıtalı ve Mısır'ı özel bir vurgu noktası olarak algılayan kozmografya, Latin Ortaçağlarda ilâhiyata devşiriliyor ve böylece pekişiyordu. Ortaçağın T-O haritaları diye adlandırılan kartografya, yine üç kıtadan oluşan bir dünyayı temsil etmekteydi. T-O haritalarının böyle adlandırılmasının nedeni, 'dünya' anlamına gelen Latince *terrarum orbis*'in baş harfleridir. Böylece bu tür dünya haritaları yöresel haritalardan ayrıştırılıyordu. Fakat T harfinin çarmıhı, O'nun ise dünyayı ifade ettiği de düşünülüyordu. Üç kıta, ana su kütlelerinin tam ortada T formu oluşturacakları şekilde bir araya getirilmişti. T'nin yatay çizgisini Akdeniz; dikey çizgisini de, Ortaçağlara gelindiğinde kutsal tarih gereği artık iyice

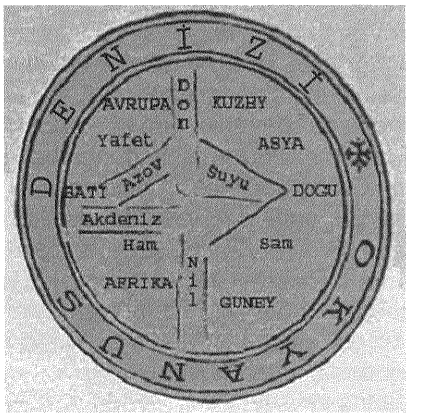
kalınlaşmış, Akdeniz'le neredeyse koşut orantılanmış Kızıldeniz oluşturuyordu. Bu haritalarda, Nil nehri ile Kızıldeniz bazen birleşiyor, T, dünya halkasının (O'nun) içine haç gibi yerleştiriliyordu.

Bu tür haritalara erken bir örnek, yedinci yüzyıldan İsidorus haritasıdır.

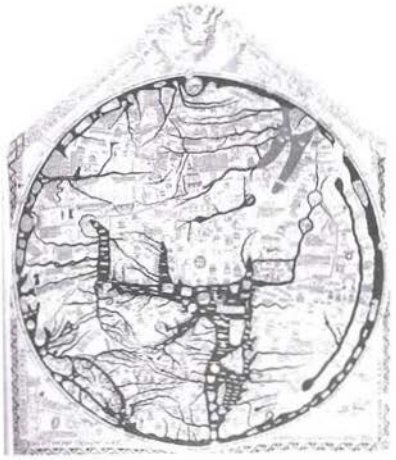


Resim 3

İsidorus'un 'Etimolojiler' adlı, Ortaçağların en yaygın olarak bilinen metinlerinden olan eserinde arz, 'okyanus denizi' (*oceanum mare*) yazılı bir çember içerisine yerleştirilmiştir. Doğu (*Oriens*) yukarıda, batı (*occidens*) aşağıda yer almaktadır. En önemli yön, güneşin doğduğu yeri gösteren *Oriens*, bu önemine ithafla büyük harfle başlanmış ve temsil yüzeyinin en üst noktasına yerleştirilmiştir. Güney (*Meridianus*) ile kuzey (*Septemtrio*) yanı sıra, İsidorus'un haritasında *Asia*, *Europa*, *Africa* kıtaları belirtilmiştir. *Sem* (Sam), *Jafet* (Yafet) ve *Ebam* (Ham) ise, Nuh'un üç oğlunun Tufan'dan sonra göç ettikleri bölgeleri göstermektedir. Haritada, Ham'ın çocuklarının Afrika'nın; Yafet'in çocuklarının Avrupa'nın, Sam'ın çocuklarının ise Asya'nın halklarını oluşturduğu ifade edilmektedir. Böylece, üç kıtalı kozmografyanın en azından Ortaçağlarda bütünselliğini nasıl bir temelde koruduğu da ortaya çıkmaktadır: Üç kıta, Nuh'un atalığı altında birleşmektedir. *Mare magnum*: büyük deniz, Akdeniz; *Maeotis palus*, Azov suyu; *Nillus flumen*, Nil nehri; *Tanais flumen*, Don nehri haritada işaret edilmiş su kütleleridir. Böylece, İsidorus'un haritasını, kuzeyi yukarı alarak, Resim 4'teki gibi temsil edebiliriz. Harita, Don'u Nil'in devamı gibi algılayarak çarmıhı daha belirgin hale getirmektedir. Resim 5'deki Hereford haritası ise T-O haritalarının on üçüncü yüzyıldan bir örneğidir.

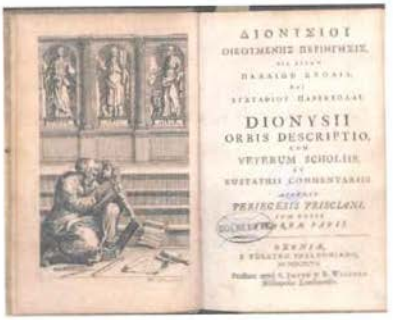


Resim 4



Resim 5

Bu haritaların ifade ettiği üç kıtalı kozmografya algısı ve en başta, kıtaların arasında hiyerarşi kurmayan özelliği 15. yüzyılda Leonardo Dati'nin *La Sfera*'sında hâlâ geçerliliğini korumakta, Amerika'nın keşfinden epey sonra bile, Bertius'un 1628 tarihli *Variae orbis universi* adlı kitabında görüldüğü gibi, varlığını sürdürmekteydi. Dionysius'un kozmografyası, 18. yüzyılın eşiğine kadar devamlılığını koruyacaktı: 1697 basımı 'Dionysius'un dünya betimi' metnin Grekçe orijinali ile Latince çevirisinin yanı sıra önsözünü, Papius'un notlarını ve diğer önemli şerh ve ekleri içeriyordu. Basımın kapak resmi, 18. yüzyıl boyunca devamlılığını koruyacak olan klasikçi çerçevede bir araya gelen üç niş içerisinde üç kıtayı gösteriyordu. Rönesans ve ertesinde, Copernicus, Galileo, Kepler ve Descartes'ın kültüründe sür'atle değişen nosyonlara rağmen üç kıtanın bütünlüğü fikri varlığını sürdürüyordu.



Resim 6

Dolayısıyla 18. yüzyılın eşiğine gelindiğinde, Doğu-Batı ayrımı ile sömürgeciliğin kristalleşmeye başlayan hedefleri doğrultusunda gelişecek kıtalar ayrımına alternatif olarak, ayrımcı olmayan bir kozmografya geleneği mevcuttu.18. yüzyılda gelişen Doğu-Batı ayrımına ilişkin görüşlerin karşısında bütüncül dünya algısını savunanlar tüm bilim alanlarında olduğu gibi, mimarlık tarihi alanında da vardı. Batı mimarlık tarihyazımını belirlemiş olan Winckelmann, Laugier ve Le Roy gibi yazarlar, mimarlık tarihyazımında Doğu-Batı ayrımını savunurken öbür tarafta Fischer von Erlach, Piranesi ve mimarlık tarihi üzerine öğretileriyle tanınan Fransisken rahip Lodoli yer almaktaydı. Winckelmann, Laugier, ve Le Roy—ve bu isimleri takiben, 19. yüzyılda Sir Banister Fletcher (1866-1953) vd.—Roma'nın ve dolayısıyla tüm Batı uygarlığının köklerini Yunan mimarlığına dayandırıyordu. Piranesi'nin

sözcülüğünü yaptığı cephe ise Roma mimarlığını öncelikle Etrüsk'de ardından Mısır'da temellendirmiş; Winckelmann ekolünün Asya ile Avrupa arasına diktiği geçirimsiz duvara rağbet etmeyerek, kıt'alar arasında mimarlık tarihi boyunca doğrudan geçişlerin varlığını kanıtlayacaktı. Polemik, tüm Batı Avrupa'yı içine alıyordu. Konu, çoğunlukla Roma mimarlığının kaynakları etrafında odaklanıyor, fakat zaman zaman, Winckelmann'ın önderliğinde bir Yunan-Roma çekişmesine de dönüşebiliyordu.

Piranesi, Roma uygarlığının Yunan'dan türemediğini; az miktarda Yunan etkileri göstermekle birlikte ilk adımda Etrüsk'e, ardından Mısır'a dayandığını savunuyordu. Piranesi'nin karşısında, Roma mimarisinin kaynağını Yunan'dan aldığını savunanlar vardı. Yunan tarzını diriltip Neoklasisizmin yükselişini hızlandıran Winckelmann, Roma ve tüm Avrupa mimarlığının kökenini Yunan'a bağlıyor, Yunan mimarlığını kopyalayan Roma'nın, bu mimariye özgü 'güzellik' değerlerini düşürdüğünü iddia ediyordu. Winckelmann, Yunan'ın estetik önceliğini doğaya yakınlığında konumluyor, doğaya yakınlığı ise 'ilk' olma özelliğini belirliyordu: Tarihte önce gelen, doğaya daha yakındı; doğaya daha yakın olan daha güzeldi; Yunan, Roma'dan önce geliyordu. Fakat, Mısır'a ya da Yunan'dan önce gelen başka yerlere geçirim söz konusu değildi. Laugier de Yunan mimarlığı savunmasını yine bu uygarlığın zamansal önceliğine, Vitruvius'un ilk konut olarak tanımladığı ve doğanın işlevselliğini taklit eden 'ilkel kulübe'ye dayandırıyor; zaman içinde önce geldikleri için bu kulübeyi Yunanlıların geliştirdiğini yazıyordu. Diğerlerinden farklı olarak Le Roy ise, Yunanlıların anıtsal mimarlığı Mısırlılardan miras aldığını savunuyor ve anıtsal mimarlığın kökenini Mısır'a dayandırması dolayısıyla da Piranesi ile bağdaşmış oluyordu. Piranesi'nin Roma mimarlığının köklerini Etrüsk ve Mısır'a dayandırmasına yaslanan düşünce sistemi ise, Lodoli'nin öğretilerinde destek buluyordu. Lodoli, Dorik üslûbun Mısır üslûbu olarak adlandırılması gerektiği ve Etrüsk üslûbunun Mısırlılar tarafından icat edildiği gibi iddialı görüşlere sahipti. Lodoli'nin öğrencilerinden, İstanbul'da görevli İtalyan Büyükelçi Andrea Memmo; Fenikeliler, Yahudiler, Etrüskler ile Yunanlıların mimarî tarzlarını Mısırlılardan devralmış olduklarını iddia ediyordu.

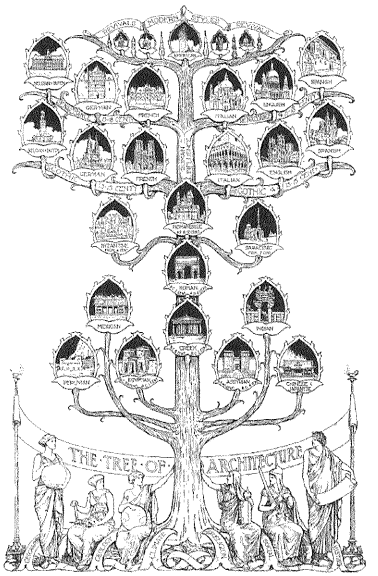
Piranesi'den ortalama yarım yüzyıl önce doğmuş olan Fischer von Erlach ise daha 1721'de 'Eski Çağların ve Yabancı Halkların Farklı Ünlü Binalarının Temsilini İçeren Bir Tarihsel Mimarlık Tasarısı' adlı kitabında, 'dünyanın yedi harikası' ile Mısır, Çin, İran vd. mimariler de dahil olmak üzere, kapsayıcı bir yaklaşım uyguluyor, dünya mimarlık tarihini ele alıyordu. 19. yüzyıl zarfında Winckelmann ekolünden türeyecek ve günümüzde geçerliliğini hâlâ koruyacak olan 'standart mimarlık tarihi' ile önemli bir fark oluşturduğundan ve Piranesi ve diğerlerinde de gördüğümüz tür bir duyarlılığı temsil ettiğinden, Fischer von Erlach'ın kavrayışındaki bir özelliğin altını

çizmek gerekmektedir. Bu özellik, İran mimarisini ele alışında belirmektedir: İran, kitapta iki ayrı bölümde geçmektedir. Bunlardan biri, İran'ın Yahudi, Mısır, Suriye, ve Yunan'la birlikte yer aldığı arkaik mimari bağlamı; diğeri ise, İran'ın Türk ve Arap mimarisiyle birlikte yer aldığı daha yakın zamanın, Ortaçağlar ve sonrasının bağlamıdır. Bir başka deyişle Fischer von Erlach bir İran'ı tek bir mimarî tarz ve dönemle kapatmamış, İran mimarisinin tarihsel olarak değiştiğini görmüş ve bu değişimi temsil etmiştir. İran'ı, Yunan'la yan yana almaya çekinmemiş; bu çerçevede Doğu-Batı, Asya-Avrupa ayrımı gözetmemiştir. Piranesi gibi, Avrupa mimarisini Roma ile başlatmış, Yunan'ı Mısır, İran vd. ile birlikte kaynak olarak sınıflandırmıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde ise karşımıza Winckelmann'ın söylemini, Doğu-Batı ayrımını daha da vurgulayarak sürdüren bir Fletcher çıkmaktadır. Fletcher'in, ilk olarak 1896'da yayımlanan 'Mimarlık Tarihi' adlı eseri, Anglo-Amerikan dünyada standart mimarlık tarihi olarak okutulan kitaptır. 1996'da yüzüncü yıl basımı, genişletilmiş yirminci basımı olarak yayımlandığında, *American Institute of Architects* tarafından Yüzyılın Kitabı seçilmişti. Çevirileri, diğer ülkelerde aynı geniş dolaşıma sahiptir. Bu önceliğini kısmen borçlu olduğu özellik, kitabın alt başlığında vurgulanmaktadır: "The comparative method": karşılaştırmalı yöntem. Fletcher'in kitabının 'karşılaştırmalı' addedilmesinin nedeni, Batı Mimarlık Tarihi'ni Winckelmann'ın çizdiği güzergâh üzerinden kurmasına rağmen Batıyı tek başına ele almaması, Çin, Hint, Peru gibi diğer geleneklere de yer vermesidir.

Fletcher'in 'batı dışı' olarak sınıflandırdığı mimarilere yer veriş tarzı, Batı-merkezli ve sömürgeciydi; pozisyonu, ele aldığı diğer gelenekleri dışlamak üzere konumlanmıştı. Fletcher, ölümüne kadar kitabın yeni basımlarını genişleterek kendisi hazırlamıştı. Ölümünden sonraki ilk basımın (1961'deki on yedinci basımın) editörü Cordingley gerçi kitabı gözden geçirerek Batı-merkezciliğin izlerini silmeye çalışmıştı: Fletcher'in 1901 yılında dördüncü basıma eklediği ayrımında 'tarihsel' ve 'tarihsel olmayan' mimarlıklar üzerine olan bölümlerin başlıklarını değiştirmiş, mimarlık tarihini bir bakışta özetleyen ağaç çizimini çıkarmıştı. 1996'daki yüzüncü yıl basımında ise artık Doğu-Batı mimarlıkları arasındaki ayrımı vurgulayan sözcükleri görmüyorduk. 'Tarihsel' olan üslûplardan Fletcher kısacası Batı Mimarisini, 'tarihsel olmayan'dan ise Batı dışı mimarileri anlıyordu. Zaman içinde editörler 'tarihsel'i açıkça Batı ile özdeşleştirdi, bölümün adı 'Antik Mimarlık ve Batılı İzlek' oldu; 'tarihsel olmayan'a ise 'Doğuda Mimarlık' denildi. Her basımın editörü kitabı güncelledi, ekler yazdı, sömürgeci dilinden arındırmaya çalıştı. Ancak, ister 'Doğu' olarak adlandırılsın ister 'tarihsel olmayan', bu mimarlığın özelliği, durağanlığı; geçmişte kalması; belli—dar—bir coğrafya ile sınırlı kalması idi. Tarihsel olan evrimleşiyordu. Farklı dönem ve üslûpları

vardı; dönem ve üslûplarının da ayırd edici adları: Romanesk, Gotik, Rönesans vs. 'Tarihsel olmayan' ise coğrafî adlarla—Mısır, Yakın Doğu, Rusya, Çin, Afrika vs.—anılıyordu. Durum, 1996 edisyonunda hâlâ böyleydi. Editörlerin çabası, Fletcher'in asal varsayımlarını silmeye yetmiyordu. Kitabın orijinal basımından 1961 yılına dek olan basımlarında yer alan ve dünya mimarlıklarının Mimarlık Tarihine ilişkin durumunu gösteren 'Mimarlık Ağacı' figürü Fletcher'de olduğu gibi günümüz mimarlık tarihçileri John Wilton-Ely'dan Manfredo Tafuri ve Nicholas Penny'ye geçerliliğini koruyan Mimarlık Tarihi kavramlarını şekillendirmeye devam etmektedir.



Resim 7

Fletcher'in mimarlık tarihini doğadan alınmış bir figürle temsil ederek sunulan tarih anlayışını öncelikle doğallaştıran ağaç çizimine yakından bakmakta yarar bulunmaktadır: Ağacın kök ve gövdesinin etrafında mimarlığa destek disiplinlerin Musaları—Coğrafya, Jeoloji, İklim, Din, Toplumsal ve Tarih—yer almakta; İklim ve Din gövdeye doğrudan el vermektedir. Musaların hemen üzerinde, bunların klasik ikonografisinden türeyen mitik alana komşu bölgede, okurun bakış açısından sağda, bütün Asya'yı batıdan doğuya kesen, fakat en azından mimari ve kültürde coğrafî etkileşim ve devamlılık düşüncesini davet eden bir kuşakta Asur, Hint ve Çin & Japon yer almaktadır. Solda ise, Peru, Meksika ve Mısır mimarileri yer almaktadır. Sağdaki kuşakta ima edilen türden coğrafî devamlılık dahî soldaki üçlüde yer almamakta; koca Mısır'ın Peru ve Meksika ile konulması, sol tarafın adeta bir yere yerleştirilmemiş arkaik kültürlerin ard arda sıralandığı bölge olarak ya da, ağacın diğer kısımlarında işlevsel olan daha karmaşık ölçütlerin aksine, Mısır piramitleri ile Aztek tapınakları üzerinden kurulmuş salt şekilsel bir ilkeye göre bir araya konuldukları izleniminin belirmesine neden olmaktadır. Gerek sağda gerek solda yer alan altı mimari de, mitik alana, gövdenin ilk öğesini oluşturan Yunan'a olduklarından çok daha yakın konumlanmışlardır. Piranesi'nin Mısır'ı bu gruptadır. Gerçi gövdeye bir Meksika ve Peru'dan, Hint ile Çin ve Japon'dan daha yakındır. Fakat Mısır'ın Asur'la simetri içerisinde bulunuşuna bakılırsa, bu yakınlığın nedeninin tarihsel etkileşimden

çok coğrafî olması gerekir. Mısır, Fletcher'in tarihsel grubuna dahil değildir. Kesintiye uğramadan devamlılığını sürdüren Tarihsel olan Batı Mimarlığı, Yunanla başlayıp Romayla sürmekte, Mimarlık Tarihinin ta kendisi, gövdesi, Amerikayla taçlanmaktadır. Hiçbir gelişme kaydetmediği ve Batı Mimarlık tarihine katkıda bulunmadığı için Mısır tarihsel olmayan gruba yerleştirilmiştir.

Winckelmann-Fletcher çizgisi, 20. yüzyılın sonuna doğru dahî 'İslâm Mimarisi'ni incelediğinde, Doğu-Batı ayrımcılığını dinler üzerinden yürütecekti. Oleg Grabar, Eleanor Sims gibi isimlerle birlikte hazırladığı 1978'de ilk basımını gören kitapta Ernst J. Grube, Doğu ile özdeşleştirdiği İslâm mimarlığında amacın, sadece dekorasyon ve form oluşturmak olduğunu ve dolayısıyla İslâm mimarlığının, binaların yapısal sorunlarına yönelik çözümler geliştiremediğini yazacaktı. İslâm ülkelerinin mimarisi, işlev ve taşıyıcıların statik hesaplamalarıyla ilgili herhangi bir öneri geliştiremeyen, biçimsel özelliklerini işleve uygun hale getiremeyen ve tam aksine işlevleri biçime uyarlamaya çalışan bir yapıya sahipti. Batı dünyasında form işlevi takip ederken, Doğu dünyasında işlev formu takip ediyordu. Grube'nin ifadelerine paralel olarak, Fletcher de 'Mimarlık Tarihi' adlı kitabında İslâm mimarisini, yapısal çözümlemeler barındırmayan süslemeci bir mimari olarak tanımlamış ve kendisine bilimsel (!) dayanak noktası olarak da *Binbir Gece Masalları*'nı almıştı. İslâm kültür ve tarihini bütünüyle göz ardı ederek, sadece cami mimarileri üzerinden yürüttüğü tartışmanın sonucunda, Doğu kültürlerinin süslemeye karşı düşkünlüklerinden dolayı tuhaf ve akıldışı eğilimler taşıdığına kanaat getirmişti. Grube'ye göre ise, Doğu dünyasında işlevin formu takip etmesi durumu, İslâm mimarlığında özel işlevlere yönelik özel formların bulunmayışının bir kanıtıydı. Oysa Grube, Mimarlık Tarihinin, yapısal sorunlara üretilen çözümlerin ve çözümleri "giydirmek" için üretilen formların tarihi olduğunu düşünüyordu. Bu nedenle, Batı dışında Mimarlık Tarihi yoktu, çünkü Doğu mimarisi, yapısal sorunlara çözüm üretemiyordu. Dolayısıyla Grube'de, Doğu dünyasının mimarlığın yapısal sorunlarına çözüm getiremediği ve temel olarak yüzeysel üslûpsal detaylar tarafından biçimlendiği iddiası ile birlikte, Batı dünyasının form ve üslûbu temel almadan, aslen yapısal sorunlarla ilgilenip, yapısal çözümlere göre form ürettiği iddiasını da bulmaktayız. Söz konusu iddianın Doğu mimarlığını, İslâm mimarlığı ile sınırlayan indirgemeci hatasının dışında vurgulanması gereken en önemli gözlem şudur: Piranesi, Fischer von Erlach ve Lodoli gibi önemli mimar, düşünür ve tarihçiler tarafından, Roma ve dolayısıyla tüm Avrupa ve dünya mimarlığının atası olarak vurgulanan bir Doğu mimarlığı, Grube gibi bir uzman tarafından yüzeysel bir süsleme sanatı olarak okunabilmiştir.

Nitekim İslâm Mimarisinin bir mimarlık tarihinden çok bir tezyin tarihi olarak ele alınması, 'gelenekselleşme'den de öte, kemikleşmiştir. Söz konusu yaklaşımın, Türk kültürünü de özellikle ilgilendiren

kaynakları için ise kısaca Owen Jones'a bakmakta yarar vardır. Jones 1856'da yayımladığı 'Dekoratif Süsün Grameri' adlı çalışmasında, mimarlık tarihi içinde geniş bir "mimarî süsleme" taraması gerçekleştirir. Tarama, arkaik dönemlerden başlar ve Orta Doğuyu da içine alarak, Rönesans'ın son dönemlerine dek uzanır. Çalışmanın sonucunda ise Jones, mimarlıkta uygulamaya uygun gördüğü süslemeleri ayıklar ve taş baskı tekniğiyle kataloglayarak bir kitap haline getirir. Jones'un kitabının bizler için önemi, Orta Doğu mimarî süslemelerine ait taramanın sonucunda, İslâm mimarlığına ait süslemelerin de doğrudan meşrulaşması, ve bu meşrulaştırmayı Batılı bir gözün yapabilmiş olmasıdır. Ancak daha da önemlisi, Jones'un söz konusu eserinde, bizlere Winckelmann söyleminden tanıdık gelecek bir iddiada bulunmuş olmasıdır. Daha önce de belirtildiği üzere, Winckelmann ve ekolü Yunan mimarlığını övüyor, fakat Yunan'ı kopyalayan Roma mimarlığının, bu mimarlığa içkin estetik kaliteyi düşürdüğünü iddia ediyordu. Jones da bu söyleme koşut bir ifadeyle, İslâm mimarlığındaki süsleme sanatını övecek, fakat Türklerin bu sanatı Araplardan ve İranlılardan kopyaladıklarını ve kopyalarken de estetik değerini düşürdüklerini ve bu şekilde İslâm sanatını yozlaştırdıklarını ifade edecekti. Böylece İslâm mimarlığını salt tezyin mimarlığı olarak okuyan göz, bu mimarlığın tezyinini yüceltmiş bile olsa, Türk mimarlık sanatını küçümseyerek ve dışlayarak, Doğu mimarlığını yine indirgemeci bir çerçevede ele alacaktı.

Bizlerin Batı dünyasına verdiği ilk cevap ise, 1873 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun düzenlediği Viyana Dünya Sergisi için hazırlanan ve mevcut araştırma aşamamızda Osmanlı Mimarlık Tarihini düzenli bir şekilde ele alan ilk eser olarak kabul edilen, *Usul-u Mimari-i Osmani*'dir. Hazırlanmasında emeği geçenler listesinde, İtalyan kökenli Levanten mimar ve dekoratör Pier Montani, Osmanlı tebasından Ermeni ressam Bogos Şaşıyan, Fransız sanatçı Eugene Maillard ve sergiyle ilgili başka bir kitabın da derlenmesine de katkıda bulunan Marie de Launay gibi yabancı kökenli uzmanlar yer almıştır. Osmanlıca, Almanca ve Fransızca olarak üç dilde hazırlanan kitap, metin bölümü ile çizimlerin yer aldığı, iki bölümden oluşmaktadır. Metin bölümünde Osmanlı mimarlık tarihi, Sultan Osman döneminden başlanarak ele alınmış, Mimar Sinan'ın dönemi, Osmanlı mimarlığının en yetkin seviyeye ulaştığı dönem olarak belirtilmiştir. Metnin devamında ise, Sultan III. Ahmet'in başa geçtiği dönemde ülkeye gelen Fransız mimarların getirdikleri Batı üslûbundaki oyma ve süslerle, Osmanlı mimarî üslûbuna ait özellikleri bozarak çirkinleştirdikleri ifade edilmiştir. Eserin, Osmanlı mimarlığını, Doğu ve İslâm mimarlıklarından ayrı, ulusal bir mimarlık olarak tanımlaması; kendine özgü tarzlarının ve doğru yapısal çözümlerinin olduğunu bilimsel bir dille ve tarihe referanslar vererek belirtmesi; bu durumu ikinci bölümde mimarî örnekler ve çizimlerle yine bilimsel olarak ispatlaması; Batılı yaklaşımları, Osmanlı mimarlığına

içkin güzelliğin değerini düşüren bir karakterde ele alması; ve tüm bunların, içinde yabancıların da yer aldığı bir yayım ekibinin elinden çıkmış olması, eseri Osmanlı'nın Batıya verdiği en büyük cevaplardan biri haline getirmiştir.

Oysa cevaplar sadece *Usul-u Mimari-i Osmani* ile sınırlı da değildir. Türk mimarlığının tarihler boyunca süregelen tasarım ve strüktür kalitesini görmek için Mimar Sinan'a olduğu gibi, Selçuklu başta olmak üzere tüm Anadolu mimarlıklarına bakmak yetecektir. Yine, Cafer Efendi tarafından H.1024 (M.1614/5) yılında yazılan ve Sultanahmet Camiinin de mimarı Sedefkâr Mehmet Ağa'nın hayatı ve eserlerini konu alan *Risâle-i Mi'mâriyye* örneğinde de görebileceğimiz gibi bu dönemlerin mimarî zenginliğini anlatan pek çok eser, Türk mimarlarının ulaştığı yetkinliği ispatlayacak düzeydedir. İşte bu noktada, bizler de birer Doğulu olarak, kendi tasarım tarihimizi yazarken, sözünü ettiğimiz indirgemeci, aşağılayıcı ve mimarlık tarihi sahnesinden dışlayıcı ithamlara verilecek cevaplar aramalıyız. Aradığımız cevaplar, Selçukludan Osmanlıya, tüm Anadolu-Türk mimarlıklarında karşımıza çıkmaktadır. Türk mimarlığı asırlar boyunca geliştirdiği yapısal çözümler, işlev-biçim ilişkisi ve estetik anlayış bağlamlarında örnek olmuş ve olmaya devam etmektedir.

Kaynakça

1. Öncelikle danışmanım sayın Doç. Dr. Deniz Şengel'e gerek yüksek lisans tezim gerekse okumakta olduğunuz bildiri dahil olmak üzere tüm akademik süreç boyunca vermiş olduğu değerli bilgi ve uzman yardımları için sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Bu bildirinin erken bir şekli İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsünde (İYTE) hazırlanan "The Archaeological Sublime: History and Architecture in Piranesi's Drawings," ('Aşkın Arkeoloji: Piranesi'nin Desenlerinde Tarih ve Mimarlık') başlıklı yüksek lisans tezinin 4. ve 5. Bölümlerinde mevcuttur (2006). Bildirinin hazırlanmasını mümkün kılan araştırma 2005-2006 ve 2007-2008 akademik yıllarında İYTE Bilimsel Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir (2005 İYTE 11; 2007 İYTE 20). Bildiride yürütülen tartışmaya parallel çalışmalar için ayrıca bkz. Fatma İpek Ek ve Deniz Şengel, "Mısır, Etrüsk, Roma: Piranesi ve Bir On Sekizinci Yüzyıl Tartışması," METU Journal of the Faculty of Architecture, 25, 1, 2008; ve Fatma İpek Ek, "'Karanlık', 'Sapkın', 'Saçma': Piranesi Neden Yanlış Yorumlanıyor?," Arredamento Mimarlık, 11, Kasım, 2007, 65-66 / 58-67.

2. Resim 1 ve 2'deki haritaların yapımında http://www.henry-davis.com/MAPS/ sitesindeki haritalar temel alınmıştır.

3. Dionysius'un eserinin Latin Ortaçağlar boyunca sergilediği devamlılık için bkz. Strabon, Coğrafya, çev. A. Pekman (İstanbul: Mer Ajans, 1873; 1987), II. C. 16. Ayrıca Dionysius'un eseri hakkında bilgi için bkz. E. H. Bunbury, A History of Ancient Geography, vol. II (Londra, 1879-1883), s. 490; ve J. B. Harley, The History of Cartography (Chicago: University of Chicago Press, 1987), I: 172.

4. Roma'ya ait olumsuz yargıya dair bir iddia için bkz. Raymond Schwab, "The Orient: Word and Idea," The Oriental Renaissance: Europe Rediscovery of India and the East 1680-1880 (New York: Columbia University Press, 1984), s. 1.

5. Vergilius, Aeneis, çev. T. Uzel (Ankara: Öteki, 1930), VIII. 684-89.

6. Aristoteles, *Poetika*, çev. İ. Tunalı (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1887; 1987), 1457b2.

7Aristoteles, *Poetika*, 1457b3.

8. Herodotus, *The Histories*, çev. A. de Sélincourt (Baltimore: Penguin Books, 1954), ss. 134-35.

9. Ortaçağ T-O haritaları için bkz. George Kimble, *Geography of the Middle Ages* (New York: Russell & Russell, 1968), s. 23.

10. T-O haritaları hakkında referanslar için bkz. M. Destombes, *Mappemondes, A.D. 1200-1500 via Monumenta Cartographica vetustioris aevi: Catalogue preparte par la Commission des Cartes Anciennes de l'Union Geographique Internationale* (Amsterdam: N. Israel, 1964), ss. 29-34, 54-64; ve J.B. Harley, *The History of Cartography*, vol. I (Chicago: University of Chicago Press, 1987), ss. 255, 301-303, 320, 343.

11. Rönesans ve devam eden dönemlerde yaşanan kozmografik ve kartografik nosyonların değişimi için bkz. Jacques Merleau-Ponty, ve Bruno Morando, *The Rebirth of Cosmology* (New York: Alfred A. Knopf, 1976), ss. 63-96.

12. Piranesi'nin Roma mimarlığının kökeni hakkındaki görüşleri için bkz. Giovanni Battista Piranesi, "Osservazioni sopra la lettre de Monsieur Mariette. Parere su l'Architetture. Della introduzione e del progresso delle belle arti in europa ne'tempi antichi," *Observations on the Letter of Monsieur Mariette. With Opinions on Architecture, and a Preface to a New Treatise on the Introduction and Progress of the Fine Arts in Europe in Ancient Times*, çev. C. Beamish ve D. Britt, giriş. J. Wilton-Ely (Los Angeles ve California: Getty Research Institute for the History of Art & the Humanities, 1765; 2002), ss. 87-88.

13. Johann Joachim Winckelmann, *Gedanken über die Nachahmung der Griechischen Werke in der Mahlerey und Bildbauer-Kunst*, *Thoughts on the Imitation of Greek Works in Painting and Sculpture*, der. Michele Cometa (Palermo: Aesthetica edizioni, 1755; 1992), s. 24.

14. Vitruvius'un 'ilkel kulübe' tanımlaması için bkz. Vitruvius, *De architectura libri decem, The Ten Books on Architecture*, çev. Morris Hicky Morgan (New York: Dover Publications, 1914; 1960), Book II: I C. Ayrıca bkz. Marc-Antoine Laugier, *Essai sur l'architecture* (1753; Farnborough: Gregg, 1966), s. 2.; Joseph Rykwert, *On Adam's House in Paradise, The Idea of the Primitive Hut in Architectural History* (Cambridge, Mass. ve Londra: MIT Press, 1993), ss. 43-44, 46-47; John Wilton-Ely, *Piranesi as Architect and Designer* (New York: Pierpont Morgan Library, 1993), s. 36.

15. Le Roy'nın iddiası için bkz. Julien-David Le Roy, *Les ruines des plus beaux monuments de la Grèce* (Paris: H. L. Guerin & L. F. Delatour, 1758), s. 13. Ayrıca Wilton-Ely tarafından kitabın giriş bölümünde yapılan değerlendirmeler için bkz, Piranesi, *Observations on the Letter of Monsieur Mariette*, ss. 17, 65.

16. Wilton-Ely, *Piranesi as Architect and Designer* (New York: Pierpont Morgan Library, 1993), s. 3.

17. Lodoli'nin ifadelerinin alıntılandığı yer için bkz. Andrea Memmo, *Elementi d'architettura Lodoliana; ossia, L'arte del fabbricare con solidità scientifica e con eleganza non capricciosa* (Zara: Tipi dei Fratelli Battara, 1833; Milan: G. Mazzotta, 1973), ss. 296-97n.48. Ayrıca bkz. Piranesi, *Observations on the Letter of Monsieur Mariette*, Wilton-Ely'ın girişi, s. 21; ve Rykwert, *The First Moderns: The Architects of the Eighteenth Century* (Cambridge, Mass. and London: MIT Press, 1980), s. 322.

18. Memmo, *Elementi*, ss. 296-97.

19. Johann Bernhard Fischer von Erlach, *Entwurff Einer Historischen Architectur in Abbildung unterschiedener berühmten Gebäude des Alterthums und fremder Völcker* (Vienna, s.n., 1721; Leipzig, s.n., 1725).

20. Fletcher'in çalışması üzerine bir tartışma için bkz. Esra Akcan, "Küresel Çağda Eleştirellik: 'Öteki' Coğrafyalar Sorunsalı," *Arredamento Mimarlık*, Mart, 2002, s. 81n.29 / 70-81; Gülsüm Baydar, "The Cultural Burden of Architecture,"*Journal of*

Architectural Education, 57, 4, 2004, ss. 22-23/ 19-27.

21 Fletcher'in çalışmasının Yüzyılın Kitabı olarak seçilmesi üzerine bilgi için bkz. Peter Davey, "Sir Banister Fletcher's A History of Architecture, Twentieth and Centennial Edition," *The Architectural Review*, Aralık, 1996, s. 1.

22. Gülsüm Baydar Nalbantoğlu, "Toward Postcolonial Openings: Rereading Sir Banister Fletcher's History of architecture," *Assemblage*, 35, Nisan, 1998, ss. 13, 15 / 6-17.

23. Mimarlık Tarihinin dışında bırakılan gelenekler için bkz. Davey, "Sir Banister Fletcher's A History of Architecture," s. 1; Baydar Nalbantoğlu, "Toward Postcolonial Openings," ss. 13, 15; Akcan, "Küresel Çağda Eleştirellik," s. 74.

24. Fletcher'in 1901 basımına yaptığı ilâve için bkz. Banister Fletcher, *A History of Architecture: On the Comparative Method* (New York: Charles Scribner's Sons, 1901). Söz konusu ilâve için ayrıca bkz. Akcan, "Küresel Çağda Eleştirellik," s. 81n.29.

25. Ernst J. Grube, *Architecture of the Islamic World: Its History and Social Meaning* (New York: Thames and Hudson, 1978).

26. Banister Fletcher, *A History of Architecture: On the Comparative Method*, 16. basım (Londra: B.T. Batsford, 1896; 1954), s. 935. Fletcher ve İslâm mimarlığı değerlendirmesi hakkında benzer yorumlar için ayrıca bkz. Mohamad Tajuddin Mohamad Rasdi, "The Problem of Western Architectural Historiography: The Works of James Fergusson and Sir Bannister Fletcher," *Modern Asian Architecture Network, Surabaya*, yayımlanmamış sempozyum bildirisi, Center for the Study of Built Environment in the Malay World, Faculty of Built Environment, Universiti Teknologi Malaysia, 26-29 Ağustos 2003, ss. 9-15.

27. Owen Jones, *The Grammar of Ornament: Illustrated by Examples from various Styles of Ornament* (Day, 1856; Londra: Studio Editions, 1986). Ayrıca bkz. Deniz Şengel, "Modern ve Skolastik: Ruskin'in İncelenmemiş Bir Önsözü," *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 23, 1, ss. 29-30 / 19-39.

28. *Usul-u Mimari-i Osmani* hakkında tartışmalar için bkz. Baydar, "The Cultural Burden of Architecture," ss. 22-26; Nurcan Yazıcı, "Osmanlının İlk Mimarlık kitabı: Usul-u Mimari-i Osmani," *Arkitekt*, 497, Temmuz-Ağustos, 2003, ss. 12-19.

29. Cafer Efendi, *Risale-i Mi'mariyye*, *Studies in Islamic Art and Architecture: Supplements to Muqarnas. Vol. 1: Risale-i Mi'mariyye. An Early Seventeenth-Century Ottoman Treatise on Architecture* içinde, çev. Howard Crane (New York: E. J. Brill, 1987).

ON DOKUZUNCU YÜZYIL SANAYİ ve TASARIM FUARLARINDA TÜRK KİMLİĞİ

Gülden CANOL*

*Arş. Gör. Gülden Canol
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

Burada sunucak olduğum çalışma, organizasyon ve tasarımı bizzat Osmanlı tarafından gerçekleştirilen Avrupa ve Kuzey Amerikadaki uluslar arası fuarların katılım sürecini ve sergilenen ürünleri; Türkçe ve diğer dillerdeki matbû yazınını ve Osmanlı devlet arşivlerini tarayarak, incelemeye devam ettiğimiz geniş bir araştırmanın bir bölümünü içermektedir.

Avrupa'nın ürettiği sömürgecilik hareketi daha on yedinci yüzyıldan başlayarak dünyanın iktisadî, siyasal ve sanayi dinamiklerini tanımlar oldu. On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde Avrupa açısından dünya, iki parçadan oluşuyordu: Batılı biz ve Doğulu öteki. Doğunun yaşam pratikleri, Batının karşıtlık ilişkisi içinde kendine bir kimlik biçebileceği toplumsal ve psikolojik bir konum yaratmıştır. Negatif bir öteki olarak tanımlanan Doğu coğrafyası, uygar dünyanın sınırlarını çizmiştir. Bu şekilde Batı'nın biricikliğini vurgulamış ve üstünlüğünü meşrulaştırmış olmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden biri on dokuzuncu yüzyılda düzenlenmeye başlayan uluslar arası sergilerde başvurulan sınıflandırma sistemidir.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı, Batı dünyasında uluslararası sanayi ve tasarım fuarları dönemiydi. Bu dönem Avrupa'da demiryolu ağlarının inşa edildiği, kitlelerin hiç olmadıkları kadar hareketli hale geldiği, ticaretin geliştiği, yeni sergileme ve görme biçimlerinin oluştuğu bir zaman dilimidir. On sekizinci yüzyılda ticari amaçlı sanayi ve tarım ürünlerinin sunulduğu ulusal

ölçekteki sergiler, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında uluslararası nitelik kazanarak kitlesel iletişimin hedeflendiği büyük buluşma alanlarına ve kültürel iletişim mekanlarına dönüşecekti. 1851'de Londra'da gerçekleşen Büyük Sergi'den başlayarak bu fuarlar, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın birçok şehrinde düzenlenecek; Eric Hobsbawm'ın ifade ettiği gibi sanayi ve ekonomideki yeniliklerin kutlandığı görkemli ayinler olarak algılanacaklardı. 1851 yılı ile söz konusu fuarlar dönüşüme uğramış, Sanayi Devriminin ve Sanayi Devriminin getirdiği iktisadî ve siyasî durumun –yani kapitalizmin ve emperyalizmin- doğrudan ve kapsamlı birer ifadesi haline gelmişler, Batının sanayi ve tasarım ürünlerini olduğu gibi, Batı dışı coğrafyaların Batıya sağladığı avantajları da bir araya getirmek, sınıflandırmak, göstermek ve satmak üzere düzenlenir olmuşlardı. On sekizinci yüzyılın sonlarından başlayarak düzenlenen ulusal ve daha küçük yerel fuarların aksine 1851 ile gelişen uluslararası fuar türü ulusal kültürlerin sergilendiği vitrinlere dönüşüyordu. 1851 yılından itibaren düzenlenen uluslararası fuarlarda üç farklı olgudan söz edilebilir: birincisi endüstrileşme, diğeri kültürel alışverişler ve son olarak da her ülkenin kendini ve kültürünü sergileme şansı bulmuş olmasıdır.

Fuarlara Osmanlı katılımını inceleyen daha geniş bir araştırmanın bağlamında, fuarların tarihinde bizi ilgilendiren kesit, 1851-1924 kesitidir. Söz konusu kesit, ilk uluslararası fuar ile Cumhuriyetin kuruluşu arasındaki zaman dilimini kapsamaktadır. Bu zaman zarfında tabloda gördüğümüz gibi 148 fuar düzenlenmiş, Osmanlı Devleti bunlardan on ikisine katılmıştır.

1851'den başlayarak sanayi ve tasarım fuarlarının hacim ve kapsamı süratle genişleyecekti. Örneğin, Londra'da 1851 fuarına 14 bin firma, 1855'teki fuara Paris'de 24 bin firma, 1862'de Londra'da gerçekleşen fuara 29 bin firma ile 1867'deki Paris fuarına 50 bin firma katılacaktı. 1851 fuarı yaklaşık 6 milyon kişi, 1855 Paris fuarı 5 milyon kişi, 1862 Londra fuarı 6 milyon kişi, 1867 Paris fuarı ise 7 milyon kişi tarafından ziyaret edilecekti. Fuarların içerisinde katılımcı firma sayısı açısından en büyüğü 1893 Şikago Fuarı iken ziyaretçi sayısı açısından en büyüğü 1889 Paris fuarıydı. Pieter Wan Wesemael'in derlediği bu temel bilgilere yeni bulduklarımızı da eklediğimizde ortaya, 1851-1924 kesitinde yer alan uluslararası fuarların çeşitli açılardan dökümünü veren Tablo 1 çıkmaktadır. Osmanlı katılımı incelenmek üzere Tablo 1'de Cumhuriyetin kuruluşuna kadar olan kesite odaklanılmıştır. Tablo 2'de ise 1851'den başlayarak on dokuzuncu yüzyıl boyunca Osmanlının katıldığı uluslararası sanayi ve tasarım fuarları görülmektedir. (Paris'te 1867, 1878, 1889 ve 1900 yıllarında düzenlenen evrensel sergiler, Viyana'daki 1873 tarihli sergi, Şikago'daki 1893 Kolomb Dünya Sergisi ve Filadelfiya'daki 1876 yüzüncü yıldönümü sergisidir.)

Osmanlı'nın on dokuzuncu yüzyılda Batı dünyasının bir üyesi olarak varlığını göstermesinde, bu yüzyılda düzenlenen uluslararası sanayi ve tasarım sergilerine katılımın önemi büyüktür. Dünya devletlerinin temsil edilebildiği bu alanlarda Osmanlı hem lider bir İslam ülkesi hem de Avrupa'nın bir üyesi olarak bu sergilerde konumlanmıştır.

Günümüze değin uluslararası fuarlara dair yapılmış birçok çalışma, dönemin İngiltere ve Fransa gündemini, giderek artan politik ve ekonomik değerleriyle Amerika'yı, ve bu fuarların organizasyonlarını yapan güç sahibi ülkeler ile bu ülkelerin sömürgelerinin temsilini özellikle de İslam ülkeleri, Afrikalı veya Asyalı milletlerin temsilini içermektedir. İslam katılımı özellikle Arab kültürü içinde ele alınmış olup, Türk katılımıyla ilgili bazı çalışmalar yapılmış olsa da -Zeynep Çelik 1993 ve Morton 2000- daha ziyade bu katılımın analizinde de İslam çerçevesinden çıkılamamıştır. Zeynep Çelik'e göre dünya fuarları, kültürlerin görsel olarak özetlenebildiği, idealleştirilmiş platformlardı. Türkiyenin temsil edilmesi konusunda Arap kültürü gibi İslam çerçevesi içinde incelenmesi gerektiği gibi bir görüş yaygındır. Türk katılımına ilişkin araştırma sayısının oldukça az olmasının yanısıra bu katılım genellikle İslamın temsili, Batının oryantalizmi veya sömürgelerin temsili gibi başlıklar altında ele alınmaktadır. Söz konusu dönemde bazı İslam milletlerinin bağımsız, diğerlerinin ise sömürge konumunda olması nedeniyle, homojenleştirilmiş İslam dünyasının temsiliyetine farklı perspektiflerden bakmak gerekmektedir. Batı ülkeleri kendi pavyonlarını kurup kendi sanayi ve tasarım ürünlerini sergilerken Batı dışı ülkelerin fuar katılımları o ülkelerle ticaret yapan Batılı işadamları tarafından düzenleniyordu. Bu milletlerin temsiliyetindeki ayırıcı özelliklerden bir tanesi Arapların ve diğer sömürge olan ve sömürge olmak üzere olan müslüman ülkelerin sergilenme şeklindeki karar mekanizmalarının yine bu sergilerin ev sahibi olan İngiltere, Fransa gibi ülkeler tarafından planlanıyor olması (Burris, 2001, p.84); Türk katılımının ise ev sahipliği yapacak olan ülke tarafından davet edilen Osmanlı İmparatorluğu'nun kendi kararlarıyla şekilleniyor olmasıdır. Dolayısıyla Arap, Çin ve diğer sömürge ülkelerin nasıl temsil edilmiş olduğundan söz etmemiz mümkün olabilir fakat Osmanlı katılımındaki Türk komiserleri de göz önüne alacak olursak aynı bağlamda analiz etmemiz olası değildir. Bu bağlamda Osmanlı katılımını İngiltere, Fransa, Avusturya, Belçika, İsviçre, Danimarka, Norveç, Portekiz, İspanya ve İsveç gibi ülkelerin katılımlarıyla birlikte incelemek mümkündür (Allwood, 1977, p. 70).

Bu sergiler gerçekte bütün on dokuzuncu yüzyıl dünyasını katmanlaşmış bir güç ilişkisine göre gözler önüne sermektedir. Sergilerdeki temsiller Batı ve sömürge ülkeler olarak iki bölüme ayrılmıştır. Sömürge ülkeler Asya, Afrika ve Güney Amerika'yı içine alan geniş bir spektruma oturmuşlardır. Bu bölgelerdeki milletlerin temsili de 'oriental' ve Islamic' olarak

tanımlanmaktadır. İslam bölümlerinin tasarımında ise hem mimarlık, hem atmosfer bakımından otantikliğe özel bir dikkat gösterilmiştir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde Osmanlı İmparatorluğu için toprak kaybının olduğu bir dönemi görüyoruz. 1827'de Yunanistan'ın bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte milliyetçi hareketlerdeki olası bir artış da öngörülebiliyordu. Fakat, derlemiş olduğumuz arşiv malzemelerine baktığımızda, Osmanlının politik olarak hala gücünü koruduğunu anlamak için bu uluslararası fuarlara katılımının, fuarların yerleşim planlamalarındaki Osmanlı pavyonlarının konumunun ve sergilenen ürünlerin incelenmesinin yeterli olduğunu görürüz. Fuarların orgazinasyon ve katılım süreçleri bu özgün belgelerden incelendiğinde, Osmanlı katılımının gerek İslamın gerek oryantal kültürlerin fuarlardaki temsilinin bütünüyle dışında yer aldığı; bu nedenle Osmanlı katılımına ilişkin saydığımız yorumların hatalı kurulduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple her ne kadar bazı değişimlere maruz kalmış olsa da Osmanlı'nın herhangi bir sömürge ülke ile aynı bağlamda değerlendirilmesi, o dönem sömürge olmadığından dolayı söz konusu olmamalıdır.

Bu bağlamda Osmanlı katılımı incelenirken de zamanla Osmanlı pavyonlarında ne gibi değişiklikler olduğu, sergilenen ürünlerin profilinin ne yönde değiştiği sorularına cevap aranmalıdır. Aynı zamanda bu fuarlara katılımın kentsel merkezlerinde yarattığı etki, kültürlerarası alışverişlerdeki tavırları da ortaya koymaktadır. Arşiv belgelerinden de gözlemlediğimiz kadarıyla, erken dönem fuarlarda el yapımı geleneksel halı ve el yapımı olan diğer objeler sergilenirken, sanayi devrimi ile birlikte bu el yapımı objeler yerini sanayi ürünleri ve farbrika üretimi ürünlere bırakmışlardır. Burada Osmanlı pavyonlarına baktığımızda, tasarımlarının moderne doğru hızlıca bir dönüşüme uğradığını görmemiz mümkündür. 1881 yılında İmparatorluk tarafından Sanayi-i Nefise'yi açması için görevlendirilen Osman Hamdi Bey'in pavyonların tasarımına katkısı büyüktür. 1867 Paris fuarında üç eseri sergilenen Osman Hamdi Bey'in 1867'den sonraki uluslararası sergilerde de on dokuzuncu yüzyıl Osmanlı sanat ve kültürünü temsil etmede önemli bir rol oynamaya devam ettiğini, komiserliğini yaptığı 1873 Viyana Evrensel Sergisi'nde görmekteyiz (Cezar, 1995; Ayan ve Kâtipoğlu, 2005). Bu sergi ile ilgili çalışmalar 1871 yılında resmi davetin yapılmasından hemen sonra başlamış, oluşturulan sergi komisyonunun başkanlığına dönemin Nafia Nazırı, yani Bayındırlık Bakanı İbrahim Ethem Paşa, sergi komiserliğine de oğlu Osman Hamdi Bey getirilmiştir. Sergi ile ilgili hazırlıklar yapılırken İmparatorluğun daha önce katıldığı 1851 Londra ve 1867 Paris sergileri gözönünde bulundurularak, sergiye nelerin gönderilebileceği planlanmıştır. Başlangıçta önceki sergilerde olduğu gibi, serginin kapsamı çerçevesinde gönderilecek eşyalar belirlenmiş, fakat daha sonra verilen bir kararla çeşitli değişiklikler yapılmıştır.

tarafından Osmanlının tanıtımı için farklı zamanlarda 400 kitap Amerikan Kongre Kütüphanesine bağışlanmıştır. Şikago Sergisi'yle aynı tarihte yani 1893 yılında, Abdülhamid, Amerikan Kongre Kütüphanesi'ne büyük bir fotoğraf koleksiyonu da hediye etmiştir. Bu fotoğraflarda on dokuzuncu yüzyıldan örnekler de dahil olmak üzere okul, hastane, fabrika, askeri tesis gibi modern kurumların gelişimi öne çıkmaktadır. Ağır basan Batılı bakışı düzeltmek amacıyla Harem kızları ile ilgili bir temsil özellikle yapılmamıştır. Şikago Sergisi'nde Osmanlı ürünlerinin yer aldığı resimde gördüğümüz Osmanlı sergi binaları, resmi binaların bulunduğu Jackson Park'ta yer almıştır.

Abdülhamid, Osmanlının kültür ve sanayi alanlarındaki gelişmelerini ispatlamak için, bu sergiyi iyi bir fırsat olarak görmüştür. Bütün bunlar Osmanlı kültürünün, dünya ülkelerine tanıtılmasına verilen önemi göstermektedir.

Bu döneme kadar Osmanlı imajı, Doğu-İslam sentezinin bir parçası olarak oryantalist çerçevede ele alınmıştır. Uluslararası platformlar olan bu sergiler için hazırlanan eserler ve pavyonlarda sunulan ürünlerle birlikte ülkenin gerçek kültürel yapısını ortaya koyarak bir Türk kimliği kavramını oluşturmuşlardır. Batının tek lider olmadığı bir on dokuzuncu yüzyıl tablosuna ulaşılırken Batı söyleminde Doğu kültür ve toplumlarına yakıştırılmış olan sessiz ve sabit konumun çürütülmesi de uluslararası bu fuarlarla sağlanmaya başlamıştır.

Kaynakça

1. Mark Crinson, Victorian Architects and the Near East (Amerika: Pennsylvania Üniversitesi, 1989), s. 17.

2. Eric Hobsbawm, The Age of Capital (Londra: The Orion Publishing Group, 1995), s. 32-33.

3. Peter N. Stearns, The Industrial Revolution in World History (Amerika: Westview Yayınları, 1993), s.154.

4. Zeynep Çelik, Displaying the Orient, Architecture of Islam at Nineteenth Century World's Fairs (Berkeley, Los Angeles, Oxford: Kaliforniya Üniversitesi Yayınları, 1993), s. 11.

5. Rober W. Rydell, All World's a Fair (Şikago: Şkago Üniversitesi Yayınları, 1984), s. 48.

6. Pieter Van Wesemael, Architecture of Instruction and Delight (Rotterdam: OIO Yayınları, 2001), s. 673.

7. Wesemael, s. 673.

8. John Allwood, The Great Exhibitions (Londra: Studyo Vista, 1977), s. 70.

KİMLİĞİN MİMARİ TEMSİLİYETİ: EXPOLARDA TÜRK PAVYONLARI

Didem Akyol ALTUN*

Kimlik, kişinin bireyselliğini oluşturan, başkalarından ayırt edilmesini, kendini kendi olarak bilmesini sağlayan sürekli ve temel özelliktir. Başka bir deyişle, insan varlığının "kendini belirleme" iradesi bağlamında, başkalarının karşısında "ne olduğu"dur. Yani kimlik, kişiye özgü çok özel bir durum olmakla birlikte, aslında varlığın özünden çok başkalarıyla etkileşiminden doğan, "diğerleri"ne kıyasla tariflenebilen bir durumdur. Bu nedenle insan varlığı, bir yandan "çevre ile bütünleşme", "kolektif bir kimliğe ait olarak yaşama", öte yandan "farklılığını koruma ve kurma" gereksinmesi içinde var oluşsal bir açmazla karşı karşıyadır. Bu açmaz toplumlara ve devletlere genellenerek, toplumların da diğer toplumlarla bütünleşmekle birlikte kendi özgün kültürel kimliklerini tanımlamak ve ayrıştırmak isteğinde oldukları söylenebilir.

Dünya toplumlarında "kültürel kimlik" problemlerinin ortaya çıkışının, geleneksel toplum yapısının yıkıldığı, yeni ve modern bir topluma doğru dönüşümün başladığı modernleşme süreci ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. 18.yüzyıl Avrupa'sında Aydınlanma düşüncesinde ve pozitivist inançta temellenen, yaklaşık olarak üç yüzyıllık bir dönemde gelişen modernite modeli, 19. yüzyıldan sonra sanayi kapitalizminin etkileriyle merkezden dünyaya yayılmaya başladığında, aynı siyasal ve ekonomik süreçlerin yaşanmadığı Batı-dışı toplumlarda farklı bir Modernleşme/Batılılaşma sürecine neden olmuştur. Batılı toplumlarda kimlik, iki nedenle Batı-dışı toplumlarda olduğu

* Arş. Gör. Didem Akyol Altun
Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

kadar gündemi işgal etmemiştir. Birincisi modernleşme hareketinin, kendiliğinden gelişen bir süreç olarak Batı'ya kendi özgül koşullardan doğan bir "kimlik" sağlaması; ikincisi ise bu toplumların, kendilerini tarihin oluşumunda merkezde gören ve diğerlerini çevreye yerleştiren bir kavrayışla, kültürel kimliklerini Batılı olmayana, yani "öteki"ne göre tanımlamış olmalarıdır. Batı-dışı toplumlar ise bu baskın gücün bir parçası olmak, ona yetişmek ve onunla yarışmak ancak kendi özgün niteliklerini de korumak ikilemi içinde, bir kimlik sorunsalıyla karşı karşıya kalmışlardır. Ayrıca Çevre Ülkeleri, Batı'nın modernleşmesini sağlayan temel altyapısal süreçleri yaşamadan, o toplumlara denk bir yapıya ulaşmak hedefiyle, süreç sonunda oluşan modern siyasi yapıyı yani "ulus-devlet"i reformist bir proje şeklinde kurmaya çalıştıklarından, yeni ulusunun bütünlüğünü simgeleyip pekiştirecek yeni bir "kimlik" de inşa etmek zorunda kalmışlardır.

Batı-dışı toplumlarda bu şekilde ortaya çıkan "kimlik sorunu" siyasi ve sosyo-ekonomik alanları olduğu kadar, kültürel alanları, özellikle kültürel kimliğin kalıcı taşıyıcılarından biri olan mimarlık disiplinini de etkilemiştir. Bu noktada, uluslararası sınırların kaybolduğu küresel pazarlar olan Expolar/Dünya Fuarları, ilk düzenlendikleri 1851 yılından başlayan 156 yıllık süreçte merkez-çevre karşıtlığının ve kimlik arayışlarının en net gözlemlendiği platformlardan biri olmuşlardır. 18.yüzyıldan başlayan bir devrimler zincirinin dışavurumu olan Expolar; kültürler arası farklılıkların ve eşitsizliklerin altını çizmişler, Batı-dışı ülkelerde "ulusal kimlik" tartışmalarını hızlandırmışlardır. Zamanla Expolar'da ulusal kimliği yansıtmak üzere "mimari temsiliyet" öne çıkmış, ürünler kadar sergi binalarının tasarımı da ayrı bir önem kazanmıştır. Ulusal kimliğin somut bir taşıyıcısı olma görevini yüklenen ülke pavyonlarının kendileri birer sergileme nesnesi haline dönüşmüş, başlı başına birer temsil elemanı, mesaj iletme aracı olarak tasarlanmışlardır. Sergi binalarında, bir güç gösterisi niteliğinde kendi "gelişmiş dünya"sını sunan, devrimin üretimi olan yeni yapı teknolojilerini ve teknolojik mimari ürünlerini sergileyen Batı ülkeleri karşısında Batılı olmayan toplumlar, yerel kültürlerinin bir özetini sergilemişler, geleneksel mimarlıklarını –çoğu zaman da geleneksel mimarlıklarının Avrupalı algılanışını- yansıtmışlar, ulusal kimliklerini ve onun mimari ifadesini Batı'nın Doğu'yu algıladığı şekliyle temsil etmeye çalışarak, tarihlerinde var olan ünlü mimari anıtların birebir kopyalarına, Doğu'nun egzotik ve mistik havasını yansıtan otantik yerleşimlere, kostümlere ve aktivitelere yer vermişlerdir.

Çiğdem, özellikle geniş ve köklü tarihsel birikimler taşıyan toplumların, Batı ile rekabet edebilecek bir "biz" tahayyülüyle hareket etmelerinden dolayı diğer sömürgeleşen Batı-dışı toplumlara göre daha çatışmalı ve sorunlu bir modernleşme süreci yaşadıklarından bahseder. Bu ülkelerden biri olan Türkiye'de de mimarlık üretimi *"evrensel*

ve ulusal kültürel değerlerin Batılı olmayan bir bağlamda nasıl bir araya getirileceği, milli kimliğin nasıl tanımlanacağı" sorusunda temellenmiş; "ulusal kimlik" arayışları, tarihsel süreç boyunca çeşitli kavram kutuplaşmaları içinde değişik biçimler alarak Türk mimarlık gündeminin daima ana ekseninde yer almıştır. Bu bağlamda Expolar'daki Türk Pavyonları da, 1851-2005 aralığında "ulusal kimlik" sorununun, farklı bakış açıları çerçevesinde nasıl tartışıldığını ve "mimari temsiliyet"inin nasıl kurgulandığını net olarak yansıtan bir yapı topluluğudur.

1851-1923 OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİNDEKİ PAVYONLAR

1851 Londra Uluslararası Sergisi, kendine ayrılan stantta sadece tarım ürünlerini ve geleneksel el sanatlarını sergileyebilen, ancak yeni Batılılaşmaya başlayan Osmanlı İmparatorluğu'nun dünya ülkeleri arasındaki yerini ve eksikliklerini anlaması açısından önem taşır. Oryantalizmin Batı mimarlığında doruğa ulaştığı bir dönemde düzenlenen 1867 Paris Evrensel Sergisi, zengin bir çeşitlilikle Doğu ülkelerinin ve de sömürgelerinin mimarisini ve egzotizmini görüntülemektedir. Bu sergiye Osmanlı İmparatorluğu, önemli anıtsal yapıların kopyalarıyla Osmanlı yaşantısından gerçekçi kesitler sunmak isteğiyle Fransız tasarımcı Leon Parvillée'nin Osmanlı mimarisini yorumlayarak tasarladığı bir yapı grubu ile katılmıştır. Z.Çelik 1867'de Osmanlı'nın tutumunu, Sultan Abdülaziz'in Avrupa yaşamına katılma arzusunun da etkileriyle, yerel kültürlere yeni unsurlar katarak, Batılı görüşler doğrultusunda öz-kimliği değerlendirerek yeniden tanımlamak şeklinde açıklamıştır. 1873 Viyana Evrensel Sergisi'nde de benzer bir konsept uygulanmış ancak daha muhafazakar bir anlayış izlenmiştir. Montani Efendi'ye yaptırılan düzenlemede pavyonlar, Batı'dan gelen modelleri tamamen reddetmeden Osmanlı kimliğini dinsel özellikleriyle tanımlamaya çalışmaktadır.

1893 Columbia Dünya Fuarı'nda kurulan "Türk köyü"ndeki sergi pavyonlarının mimarisinde önceki dönemlere göre bir sadeleşme gözlenmektedir. Özellikle, Chicago'lu mimar J.A.Thain tarafından tasarlandığı tahmin edilen ana sergi pavyonu, daha önceki sergilerde birebir kopyasına yer verilen Sultan Ahmed Çeşmesi'ni referans almasına rağmen, özgün modelden kopan, süslemeleri ve kubbelerine rağmen, prizmatik strüktürü, yatay hatları vurgulayan saçaklı çatıları ve yalın cepheleriyle neredeyse "modern" sayılabilecek rasyonalize edilmiş bir yapıdır.

1900 Paris Evrensel Sergisi'nde Osmanlı Pavyonu, Fransız mimar Adrian-Rene Dubisson tarafından tasarlanmıştır. Pavyonda, daha önceki sergi pavyonlarından farklı olarak Osmanlı'nın mimari anıtlarına doğrudan hiçbir referans yoktur. Farklı dönemlere ve bölgelere özgü İslam mimarisinden formların yorumlanmasıyla eklektik bir Neo-İslamic stil yaratılmaya çalışılmıştır.

Osmanlı'nın Dünya Fuarlarına katılımı, dünyadaki konumunun farkına varması ve kimliğini tanımlamaya çalıştığı kültürel bir değişim dönemine girmesi açısından önem taşımaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun sömürgeleşmemiş bir toplum olması ve kendini Batı'yla rekabet edebilecek bir güç olarak görmesi, sergi yapılarında Batı'nın normlarını yorumlama isteğini getirmiş, ancak hem Batı'nın bir parçası olma arzusu hem de imparatorluğun dalgalanan siyasi yapısı nedeniyle ortaya koyduğu mimari ürünlerde istikrarlı bir yaklaşım sergileyememiştir. Ayrıca o dönemde "kimlik", henüz gerçek anlamda sorunsallaşmadığından Batının gözündeki Doğu imajı kabullenilmiş, sergi yapıları, Osmanlı heyetince belirlenen ana ilkeler çerçevesinde Batılı mimarlarca tasarlandıklarından farklı çizgilerde mimari ürünler ortaya konmuştur.

1923-2000 TÜRKİYE CUMHURİYET'İNİN İLANINDAN SONRAKİ PAVYONLAR

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması ve Cumhuriyet'in ilanıyla modernleşme süreci daha hızlı işlemeye başlamış, reformist bir şekilde kurulmaya çalışılan yeni devlete yeni ve modern bir kimlik aranmıştır. Devlet ideolojisini etkileri her alanda hissedilmiş, "Türk kimliği" hakkındaki söylem zamanla mimarlık mesleğinde de benimsenerek, farklı dönemlerde 'muasır-milli', 'yerel-evrensel', 'ulusal-uluslararası', 'bölgesel-global', 'Doğu-Batı' gibi kavram kutupları arasında yeniden üretilmiştir. Türk mimarisi iki zıt kutup arasında tıpkı bir sinüs eğrisi gibi sürekli dalgalanan çabalardan ibaret olmuş, bir yandan Batılılaşmak adına geçmişi reddeden, bir yandan da ona direnircesine kendini geçmişi üzerinden tanımlayan geleneksel yaklaşımlar pavyonların mimarisinde de kendini göstermiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin katıldığı ilk Expo olan 1931 Budapeşte Uluslararası Sergisi'ndeki Türk pavyonu, Cumhuriyet rejiminin kontrollü işleyişinin ve mimarlık alanındaki otoritesini ortaya koymaktadır. Bir Türk mimarı olan Sedad Hakkı Eldem'e yaptırılan ve yalın bir mimariye sahip olan pavyon, ortogonal geometrik formlar, prizmatik kitle düzeni, düz çatı kullanımı, yatay bant pencereler gibi modern biçimler repertuarına ait elemanlarıyla, Batı ile özdeşleştirilerek kurulmaya çalışılan, geçmişinden tam anlamıyla kopan, İslam/Doğu kökenli kültürel öğelerden arındırılmış, Türk devrimine özgü yeni, çağdaş ve seküler bir kimlik arayışını yansıtmaktadır.

1940'lara doğru Avrupa'da milliyetçi eğilimlerin güçlenmesine paralel olarak Türkiye'ye özgü milli kimlik arayışları karşılığını bir önceki dönemden farklı olarak modern mimarlığı aynen uygulamak yerine, Türk sivil mimarlığını ve Anadolu kültürünü yorumlayan II.Ulusal Mimarlık Akımı'nda bulmuştur. Bu dönemde yapılan 1939 New-York Pavyonu ise, geleneksel avlulu plan şeması, geniş saçakları, geleneksel yapı malzemelerinin kullanımı ile II.Ulusal Mimarlık Akımı'nın kilit yapılarından biri olarak görülmekle birlikte Bülent Tanju'nun da belirttiği gibi Osmanlı dönemi pavyonlarını hatırlatan yapı

grubuyla I.Ulusal Mimarlık Akımı'nın ürünlerine daha yakındır.

1950'lere gelindiğinde II. Ulusal Mimarlık Akımı, rasyonel olmayan, kalıplaşmış bir üslupçuluk olarak görülmeye başlanmış, Amerikan etkileriyle gelen ve üzerinde düşünülmeden kabul edilerek yaygınlaşan Uluslararası Üslup, etkisini 1958 Brüksel Pavyonu'nda da göstermiştir. Sergi salonu ve restoran-kahve olmak üzere iki kübik kitleden oluşan yapıda, yapım sistemi olarak, sökülüp takılabilir prefabrike çelik elemanlardan oluşan bir strüktür seçilmiştir. Sergilemelerde Türk kültürüne ve sanatına yer verilmesi, ahşap kafesler ve dekoratif panolar gibi geleneksel öğelerin kullanılmasıyla Türk kimliği modern bir biçimde yorumlamaya çalışmasına rağmen pavyonun kuvvetli bir biçimde Uluslararası Üslub'un etkisi altında olduğu görülmektedir.

1960 sonrasında ise mimarlık alanının siyasi paradigmalardan kopmaya başlaması ve Türkiye'nin sürekli değişen ekonomik ve sosyal yaşantısına paralel olarak, mimarlık alanında da tek bir akımın üstünlüğünden söz edilemeyen çoğulculuğun ve çeşitliliğin hakim olduğu bir ortam gözlenir. 1964 New-York Pavyonu da hem Alman mimarlar Haering ve Scharoun'un geliştirdikleri organımsı mimarlık akımının etkisiyle irrasyonel ve çok parçalı plan tipolojisinin izlerini taşımakta hem de mekan felsefesini Anadolu mimarisi üzerine kurmaya çalışmaktadır. Bir meydanı çevreleyen farklı birimlerin oluşturduğu kompleksin ana fikri mimar Ruşen Dora'nın Türk kimliği hakkındaki özgün yorumları çerçevesinde "eski Türk sokağı, Anadolu sokağı, ev geleneği felsefesini yansıtmak" üzerine kurulmaya çalışılmıştır.

1980 sonrasında artık birçok farklı mimar özne Türk kimliği hakkındaki kendi özgün yorumlarını geliştirmektedir. 1970 Osaka Exposu, 1985 Tsukuba Exposu ve 1998 Lisbon Exposu'nda, mimar Ragıp Buluç tarafından gerçekleştirilen pavyonlar var olan mimari bir kabukta iç mekan tasarımıdır ve yaklaşık olarak benzer kurgulara sahiptirler. Hepsinde de mimarının tasarım iddiası, geçmiş birikimimizin ve kültürel değerlerimizin günün anlayışı ve teknolojisiyle, yeniden modern bir anlayışla yorumlanması yönündedir. Bu hem sergilenen elemanlarda hem de mimarı tarafından Malatya Ulu Cami'sinden esinlenilerek modern bir yorumla tasarlandığı söylenen fiberoptik ışık kubbesinde gözlenmektedir.

Öner Tokcan, Hulusi İ.Gönül ve İlder Tokcan tarafından tasarlanan 1992 Sevilla Pavyonu farklı kotlarda yer alan açık, yarı-açık, kapalı mekanların kompozisyonlarından oluşmaktadır. Genel tasarım yaklaşımı açısından insan ölçeğine saygılı ve çevreye uyumlu olan pavyonun plan tasarımındaki denge ve mekan akışkanlığı üçüncü boyuta yansıtılamamıştır. Daha çok iç mekan sergilemelerine önem verilen yapı dış kabuğuyla diğer pavyonlar yanında simgesel bir iddia gösterememiştir.

2000 Hanover Pavyonu'nda da Tabanlıoğlu; çağdaş, gelenekselcilik ve bağlamsalcılıktan uzak kişisel mimari söylemini ve modernist hatları kullanarak, günümüz Türkiye'si ile geleneksel Türk kültürü arasında sembolik ve soyut bağlantılar kurma yolunu seçmiştir. Türkiye'nin modern ve çağdaş yüzünü temsil eden teknolojik ve yalın dış kabuk ve Türk kültürünü yansıtan soyutlamalarla dolu iç mekan kurgusu ile gelenekselin çağdaş bir yorumunu yapmaya çalıştığını belirtmektedir.

2005 Aichi Exposu'nda yine bir iç mekan kurgusuyla sınırlı olan pavyon tasarımında, Türk kimliği tekrar dini ve İslami figürlerle bağdaşlaştırılarak kurgulanmış, tutkallı lamine ahşap kirişlerle şeffaf strüktürel bir kubbe oluşturulmuştur. Mimarı Muharrem Hilmi Şenalp'e göre "evreni sembolize eden bu kubbenin etrafında, semâ eden bir semazenin evren etrafında yeryüzünü süpürerek dönmesini hatırlatan" bir strüktür denenmekte, kubbenin tepe noktasının izdüşümünde, dini ve sivil mimarimizin geometrik şekillerinden olan mukarnas "çoklukta birliği veya birlikte çokluğu" ifade etmektedir.

Genel olarak Cumhuriyet sonrası döneme bakıldığında, erken Cumhuriyet döneminde Türk pavyon mimarisinin devlet otoritesine bağımlı olarak şekillendiği, ilk başta kararlılıkla reddedilen Osmanlı ve tarihsel geçmişinin zamanla zengin bir imge kaynağı olarak görülmeye başlanarak, kültürel değerlerin, tarihin, geleneklerin çağdaş teknolojiyle yorumlandığı iddiaları tüm pavyonlarda kendini tekrar etmiştir. Temelde Türkiye'yi temsil edebileceği düşünülen alışılmış imajlar ya da sergilemeler kimi zaman gelenekselci, geçmişe ait referansları kullanan, kimi zaman da modern ve yalın dış kabuklarla sarılmışlardır.

SONUÇ

Görüldüğü gibi Expolar, Türkiye'de Batılılaşma ile başlayan ve günümüze kadar gelen Türkiye'ye özgü milli kimlik arayışlarının net bir biçimde izlenebildiği mekanlar olmuşlardır. "Türk kimliği" farklı dönemlerde, çeşitli mimarlar tarafından değişik anlayışlar çerçevesinde tanımlanmış ve Expolarda farklı ifadelerde yanıt bulmuştur.

Aslında Türk Pavyonları, kendini bulamayan, ne olduğunu mu yoksa ne olmak istediğini mi anlatması gerektiğine bir türlü karar veremeyen bir toplumun çelişkilerinin ve kararsızlığının izlerini yansıtan yapılar olarak görülebilirler. Düşünsel altyapıdan yoksun olarak ithal ettiği moderniteyi içselleştirilememiş, sürekli kendini yabancıların zihinlerindeki imajları dikkate almak zorunda hissetmiş, bir özgüvensizlikle elindeki folklorik öğeleri tekrar tekrar sergileme unsuru olarak kullanmış, bunun yanı sıra dışarıya olan ekonomik bağımlılıklarıyla yabancıları ülkesine çekebilmek için, onların gözündeki Türk imajına hizmet etme yolunu seçmiştir.

Günümüzde dahi bir türlü yanıt bulamayan bu çelişki Türk kimliğini belirgin mimari imgelerle temsil etmeye, mimari ürün üzerinden görselleştirmeye çalışmanın zorluğunu göstermektedir. Bu iki zıt kutup arasındaki çelişkiden kurtularak bir imaj kaygısı taşımamak, sayısız imge üzerinden bir pavyon inşa etmek yerine, kendini olduğu gibi kabul eden bir ülkenin özgüveniyle, herhangi bir kimlik görselleştirme kaygısı taşımamak bile bir çözüm yolu olabilir. Çok radikal yaklaşımlarla, cesurca, soyut (belki hiçbir iç mekan sergisine yer vermeyen bir kez olsun defalarca gösterilen tanıtım filmlerinin olmadığı), kendini kanıtlama zorunluluğu hissetmeyen bir yaklaşımla tasarım yapmak hiç denenmemiştir.

Son olarak kimlik kavramının dokunulmaz ve sabit olmadığı, gelişimi ve değişimi barındırdığı, süreç içinde yeniden ve tekrar yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır. Zaten toplumların tarihsel geçmişleri boyunca farklı kültürlere ev sahipliği yaptıkları ve günümüzde bilgi çağında birçok kültürün iç içe yaşadığı kozmopolit yapı düşünülürse hiçbir kültürün çok net karakteristik özelliklerle sınırlandırılmış bir "kimlik"e sahip olamayacağı da açıktır.

Kaynakça

1. Hakan.T., Şengün, *Çağdaş Türk Mimarlığında Aidiyet Sorunu,* (İstanbul, Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1999), s.8.

2. Aydan, Balamir & Gül, Asatekin, "Ulusal Kimlik Sorusu Üzerine Karşıt Düşünceler ve Konut Mimarisi", *ODTÜ MDF,* 1991, ss.73-84.

3. Modernleşme Kuramı, Bağımlılık Eksenli Merkez-Çevre Kuramı gibi farklı teorilerin terminolojilerinde Batı dışında yer alan ülkeleri tanımlamak üzere "Çevre Ülkeleri / Batı-Dışı Toplumlar / Batılı Olmayan (Non-Western) Toplumlar / az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlar" gibi ifadeler kullanılmaktadır.

4. "Çevre ülkeleri" terimi, Modernleşme Kuramı, Bağımlılık Eksenli Merkez-Çevre Kuramı gibi farklı teorilerin terminolojilerinde Batı dışında yer alan ülkeleri tanımlamak üzere yer alan "Batı-Dışı Toplumlar / Batılı Olmayan (Non-Western) Toplumlar/az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlar" ifadeleriyle aynı anlamı taşımaktadır.

5. Tanrı merkezli feodalizmin yıkılması ve kapitalist piyasa ekonomisini merkez alan liberalizmin doğuşuyla yaklaşık olarak 17.yüzyılda ortaya çıkan "ulus-devlet" kavramı, belirli bir toprak parçası olan vatan üzerinde, ortak bir kültür potasında erimiş, kaynaşmış, bütünleşmiş insanların oluşturduğu bir ulusun, devlet denen, merkezi bir siyasal erk etrafında örgütlenmesi anlamına gelmektedir [O, Öymen, *Ulusal çıkarlar; küreselleşme çağında ulus-devleti korumak*, (İstanbul, Remzi Kitabevi,2005), s.23.]

6. Yasemin, Sayar, *The Impact of Architectural Design Competitions In Evaluation Of Architectural Design Trends For a Secular Identity 1933-1950.* (İzmir, Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış doktora tezi, 1998), s.11.

7. Çevre ülkelerinin 19.yüzyılda Dünya Fuarlarında temsiliyeti hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Zeynep, Çelik, "Şark'ın Sergilenişi", [Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, çev:Nurettin Elhüseyni, 2004 (orj. "Displaying he Orient, United States of America, University of California Press, 1992)]

8. A, Çiğdem, *Türk Batılılaşması"nı Açıklayıcı Bir Kavram: Türk Başkalığı- Batılılaşma, Modernite ve Modernizasyon.*(Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Modernleşme ve Batıcılık içinde, Cilt:3. U. Kocabaşoğlu (Ed.),İstanbul: İletişim Yayınları, 2002) ss.69-81.

9. Çelik, age, s.64.

10. Afife, Batur, "19.Yüzyıl Sanayi Sergileri ve Osmanlı Sergi Yapıları", *Yapı*, 225, 2000, ss.67-70.

11. Çelik, age, s.115.

12. Çelik, age, s.116.

13. Sayar, a.g.e, s.65.

14. Afife, Batur, "Milli Olarak Adlandırılan Mimari Eğilimler", *Mimarlık*, 298, 2001, s.45.

15. Bülent, Tanju "1939 New York Dünya Fuarı Üzerine Notlar", *Arredamento Mimarlık*, 2000/10, s.103.

16. Enis, Kortan, *Türkiye'de Mimarlık Hareketleri ve Eleştrisi*, (1960-1970. Ankara, Odtü Yayınları, 1974), s.41.

17. Afife, Batur, "Cumhuriyet Döneminde Türk Mimarlığı", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi.*, Cilt:4, 1984, İstanbul, İletişim Yayınları.

18. Ragıp Buluç, kişisel görüşme, Ankara, Eylül 2001

19. İ.Tokcan, kişisel görüşme, Ankara, Eylül 2001

20. Murat, Tabanlıoğlu, "Expo Türkiye Pavyonu Tanıtım Kitapçığı", 2000, s.16.

21. www.hassa.com

HAREM SUARE FİLMİNDE DOĞU KİMLİĞİNİN İNŞASI

Zehra YİĞİT*

Batı için, Doğu'nun her zaman farklı nedenlerle ilgi ve merak konusu olduğu, kültür, felsefe, sanat, din, tarih vb. gibi çok geniş alanlarda Doğu'nun, Batı araştırmalarına malzeme olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, düşmanı daha iyi tanımak amacıyla olduğu gibi, Doğu'ya duyulan merak ve ilgiyle; mistik, gizemli, egzotik olan ya da düşman bir Doğu yaratmak gibi nedenlerle de olmaktadır. Batı'nın Doğu üzerine yaptığı çalışmaları, temel anlamda oryantalist çalışmalar başlığı altında toplamak mümkündür. Çünkü oryantalizm, en basit anlamıyla, kendini Batı'lı olarak kabul eden birinin (biz), kendisi dışında kabul ettiği Doğu'lunun (onlar/öteki) kültürü, ülkesi, dini, sanatı ve onlara ait olan şeylerle ilgili konuşması, yazması, araştırma yapması yani fikir beyan etmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Oryantalist motiflerin sanat dallarında, özelde sinemada kullanımının bu sanatların tarihi kadar eski olduğu saptanmaktadır. Sinemada oryantalist motifler, özellikle Hollywood sineması tarafından ülkenin kendi düşünce ve ideolojilerine uygun olarak üretilmektedir. Örneğin Doğulu bir ülkeyi mistik, gizemli ve irrasyonel gösteren tutumların Soğuk Savaş döneminde değiştiği, bu dönemde *James Bond, Rambo* gibi filmlerle Sovyet Rusya'nın, hedef olduğu ve ötekileştirdiği görülmektedir. Kuveyt Savaşı ve 11 Eylül sonrası ötekileştirilenlerin İran, Arap ve Müslüman ülkeler, teröristler olduğu da (*300 Spartalı, Babil, Çarpışma, vb.*) dikkatleri çekmektedir. Sinemada

* Arş. Gör. Zehra Yiğit
Afyon Kocatepe Üniversitesi

oryantalist motifler değişmekte, kendisini toplumsal, siyasal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda yeniden ve farklı şekillerde üretmektedir. Ancak tüm bu çalışmalarda Doğulu olana ait bazı nitelikler saptanmakta, Doğu takdim edilmektedir.

Kimlik ve Öteki

Doğu-Batı kavramlarının ortaya çıkması, onlara yeni anlamların yüklenmesi, bu anlamların değişimi ve farklılaşması binlerce yılın sonunda olmaktadır. Ayrıca bu kavramların oluşmasında çeşitli etkenler rol almaktadır. Batı düşüncesinde düalizm olarak ifade bulan, her kavramın karşıtıyla birlikte var olması ve her şeyin karşıtını yaratması Doğu ve Batı kavramlarının oluşmasında önemlidir. *"Descartes birçok parçadan oluşan varlık dünyasını tanımlarken, onun cisim ve ruhun kombinasyonundan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu düalizmin su götürmez özüdür demektedir."* [1] Buna göre birbirinden ayrı iki dünyayı oluşturan ruh ve cisim tözlerinin karışması Tanrı sayesindedir. Düalizm de bu mantıktan hareketle bir kavramı tanımlayabilmek için, söz konusu niteliğin sınırlarını, karşıtıyla çizebilmekte bir yandan da ayırt etmektedir. Yani güzel; çirkin olmayanla, çirkinin özelliklerine sahip olmayanla tanımlanmaktadır. Bu bağlamda güzel/çirkin, iyi/kötü, doğru/yanlış, vb. karşıtlıklar, Batı/Doğu düalizmine de kaynaklık etmektedir. Oryantalizm düşüncesinde Batı, Doğu olmayan, Doğu'nun özelliklerine sahip olmayan olarak tanımlanmaktadır. Bir şeyin sadece kendisi olduğunu (A, A'dır) söyleyen Aristo mantığıyla bir şeyin karşıtını da içerdiğini söyleyen diyalektiğin çatışma noktası da burada yatmaktadır.

Hegel'in Köle-Efendi Diyalektiği de Doğu-Batı oluşumunun ortaya konulması anlamında önemli bir yere sahiptir. Diyalektik, özbilinç kavramından yola çıkmakta, özbilinçin oluşmasını, bir başka özbilinç için var olması gibi bir koşula bağlamaktadır. Tülin Bumin, Hegel'e göre özbilincin doğuşunun özbilinçler arası ilişkiden geçtiğini ve bu ilişkinin ilk biçiminin kaçınılmaz olarak, kendini kabul ettirme uğruna savaş olacağını ifade etmekte ve Hegel'in Köle-Efendi Diyalektiğinin, bu savaşın ve sonuçlarının diyalektiği olduğunu belirtmektedir. [2] Efendi ancak, kendisini efendi olarak bilip-tanıyan bir köleye sahip olması bakımından efendidir. [3] Köle olmadan efendi, efendi olmadan köle olamamakta, diğer yandan köle, köle olmayı, efendi de efendiliği kabul etmektedir. Aksi takdirde ne köle ne de efendi olmakta, çünkü özbilinç kendisini tanımlayacak nesne bulamamaktadır. Kimlik, Hegel'in Köle-Efendi Diyalektiğinde yaptığı çözümlemeye benzer olarak toplumsal bir olgudur. Yani Hegel'in kişilerin kimlik kazanmasını birbirleriyle olan ilişkilerine bağlamasına benzer bir şekilde, toplumların kimlik kazanması da aynı ilişkiye bağlanabilmekte, toplumların kimlik edinmesi, ancak başkaları vasıtasıyla olabilmektedir. *"Başkalık olmadan kimlik olmaz. Diğer bir deyişle, aidiyet ve kimlik, başkalık ve öteki ile tanımlan[makta] anlamlan[maktadır]."* [4] 'Ben ve öteki'

ayrımı, bütün kimlik kategorilerinde bulunmaktadır. Batı, kendisiyle aynı kimliğe sahip olan diğer toplumlarla ortak yanlarına bakmaktan çok, kendisini ötekinden ayıran özelliklerine bakarak, kendisine tam karşıt bir Doğu yaratmakta, Batı, Doğu'yu Doğululaştırarak tanımlamakta, böylece onun özelliklerini de belirtmektedir. Bu noktada kendisini Doğu'nun tam karşısına koyarak tanımlamakta, böylece bir Batı kimliğini oluşturmaktadır. Köle-Efendi Diyalektiğine benzer olarak; Doğu, Doğulu olmayı kabul etmekte, kendisine atfedilen rolü benimsemekte ve oynamaktadır. Batı ise kendisine düşen rolü oynamaktadır. Oryantalist düşüncede Doğu, Batı'nın dinamikliğinin tam tersine durağan, duygusal, tarih dışı, irrasyonel, despot, bağnaz, feminen, vb. özelliklerle tanımlanmakta iken Batı, Yunan'a özgü erdemlere; felsefe, demokrasi, bireyciliğe sahip bir toplum olarak sunulmakta, ayrıca akılcı, demokratik, erkek, dinamik, vb. özellikler bu toplumu tanımlamaktadır.

Batı'nın Oryantalist Söylemi

Oryantalizm kavramın tam olarak çıkış tarihi bir çok araştırmacıya göre net olarak ortaya konulamasa bile bazı araştırmacılar bunu 1312'de toplanan Viyana Konsülü'nün çeşitli Batı üniversitelerinde Arap Kürsüleri kurmalarına dayandırmaktadır. Kavramın akademik bir disiplin olarak kabul görmesi, 18. yüzyılın son çeyreğin ile 19. yüzyılda gerçekleşmiş olduğu bilinmektedir. 18. yüzyıla gelene kadar oryantalizmin amacının, kendisinden her şeyiyle farklı bir Doğu yaratmak olduğu görülmektedir. Daha sonra ise yüzyılın sonlarında kendilerine tamamen zıt olan Doğu'yu eğitmek, geliştirmek, yardım etmek ve uygarlaştırmak gibi bir misyon da üstlenildiği görülmektedir. Ayrıca Doğu'nun farklılıklarını ortaya koyabilmek, Doğu'nun nimetlerinden yararlanmanın da güzel bir yolu haline gelmektedir. Böylece Doğu, Batı tarafından denetim altına alınmak amacıyla, sözde desteklenir duruma gelmektedir. Doğu-Batı üzerine olan çalışmalar, ister Batı'lı biri tarafından yazılsın ister Doğu'lu biri tarafından ifade edilsin/eleştirilsin oryantalist çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda Ferzan Özpetek'in çalışması da oryantalist çalışmalar içerisinde yerini almaktadır.

Oryantalizme olumlu değerler atfeden görüşlerin aksine oryantalizme olumsuz bakan, ona negatif anlamlar yükleyen araştırmacıların varlığı da söz konusudur. 1970'lerdeki oryantalist çalışmalar, oryantalizme negatif bakmaktadırlar. Bu çalışmalar Doğu-Batı ilişkisini coğrafya, gelişme, azgelişmişlik, emperyalizm ve kolonyalizm gibi bir çok kavramla açıklayan çalışmaların yanında, durumu Doğu-Batı ilişkisinin bir tür hegemonya olduğu, Batının, Doğu'yu tanımladığı, sunduğu, Doğu'yu Doğululaştırdığı üzerinedir. Ancak tüm bu çalışmaların özellikle Edward Said'in Oryantalizm adlı kitabından sonra yoğunlaştığı bilinmektedir.

Said'in oryantalizm konusunda çıkış noktası, daha önceki çalışmalardan farklı olarak, ötekini anlama, algılama ve daha

sonrasında ise sunma/takdim etme sorunsalından kaynaklanmaktadır; *"Doğubilim, açıkça politik çalışandır. Onun hedefi, bir dizi disiplini veya oryantalizmin tarihsel ve kültürel kökenlerini ayrıntılı bir şekilde araştırmak değildir."* [5] Said, Batı'lıların çağlar boyunca yaptığı her türlü çalışmanın çarpık, eksik, yanlış olduğunu öne sürerek, düşünce tarihine karşı sert bir eleştiride bulunmaktadır.

Sosyolojik açıdan; *"Oryantalizm, estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler aracılığıyla "aktarılmaya" çalışan bir cins jeo-ekonomik görüşler bütünüdür. Oryantalizm coğrafi bir ayrım değil –dünya Doğu ve Batı olmak üzere eşit olmayan iki bölüme ayrılmıştır- bir seri "çıkarlar toplamıdır."* [6] Benzer düşüncelere sahip Kontny, oryantalizmin, en geniş anlamıyla, "biz ve öteki" ya da "bizler ve onlar" düalizmine dayandığını ifade etmektedir. *"Böyle bir dualizmin kökeninde, maddi bir koşul olarak Avrupa'nın siyaseten ancak Doğu ile çelişki düzleminde, yani Doğu'nun antagonizması olarak gelişebildiği gerçeğini aramak gerekir."* [7] diyerek de oryantalizmin kökeninde Batı'nın kapitalist ve emperyalist zihniyetinin de önemine gönderme yapmaktadır.

Said'e göre, Batı'nın Doğu fikri her zaman Batı'yı yücelten, Batı'nın üstünlüğünü yenileyen bir söylemdir. Üstelik bu söylemin altı Doğu üzerinde otorite kurma ve emperyalist düşüncelerle doludur. *"Oryantalizmi bir söylem olarak kavramlaştırmamızı sağlayan olgu onun öncelikle metinsel bir ilişkiden ibaret olduğudur. Yani doğuyla ilgili metinler aslında doğuyu yaratır."* [8] Oryantalist çalışmalar, gerçekten ziyade gerçeğin takdimini sunmaktadırlar. Bunları da her türlü çalışmayla; sosyolojik, felsefi, psikolojik, edebi vs. ile yapmaktadırlar. *"Said'in formüle ettiği Doğubilim, genel olarak, Avrupa'nın ötekisini konumlandırmanın ve tanımlanın bir yoludur. Ama disiplinlere bağlı bir grup olarak, Oryantalizm, Avrupa'nın kendisini tanımlamasının, dilbilimsel ve ırkçı kaynakların ve ulusal ayrımcılığın temeli çerçevesinde dönen argümanlara bağlı olduğu, önemli bir yoluydu."* [9] Maddi bir gerçek biçimine bürünen oryantalist görüşlerin, giderek sağlamlaştığı, Doğu ve Batı için de birbirlerinin doğrulayıcısı haline geldiği saptanmaktadır. Ancak iki dünya arasındaki ilişkilerde Batı'nın ayrıcalığına bir çok özgürlük tanınmaktayken, Batı'nın diğerinden üstün kültüre sahip olduğu durmadan tekrar edilmektedir. [10]

Said, Batı'nın oryantalist çalışmalar yapmasında ve yapmaya devam etmesinde, Doğu'nun kendisini sunmak yerine, takdim edilmeyi beklemesi örneğinde olduğu gibi, Doğu'nun bu rolü kabul etmesinin, bu çalışmaların varlığı için önemine değinmektedir. [11] Günümüzde oryantalizm kavramının aldığı anlamların, yerinin ve öneminin geçmiş yüzyıllara nazaran farklılaştığı görülmektedir. Batı'lı tabir edilen ülkeler emperyalist bakış açıları ile Doğu'lu tabir edilen ülkeleri sömürme girişimleri üzerine olan çalışmaların yanında, Doğu'yu

kötüleyen çalışmalar söz konusu varlığını hala sürdürmektedir. Ancak günümüzde özellikle 11 Eylül olayının, Doğu'nun başkaldırışı olduğu yönündeki düşünceler görülmekte, İran, Irak gibi ülkelerin başkaldırıları da yine Doğu'nun bahsedildiği kadar durağan, pasif olmadığının bir kanıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Doğulu kabul edilen Çin gibi bir ülkenin de tüm dünya ekonomisinde boy göstermesi, Uzak Doğu'lu bir ülke olan Japonya'nın teknolojik gelişmişliği, oryantalist varsayımları yanlışa çıkarmaktadır.

Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi
Çalışmada oryantalizm tanımı Edward Said'in yaklaşımı esas alınarak yapılmaktadır. Bu bağlamda onun eleştirilerine hedef olan motiflerin yoğunluklu olarak görüldüğü bir film olan *Harem Suare* (Ferzan Özpetek/ 1999) örneklem olarak seçilmiştir. Filmdeki oryantalist unsurların ortaya çıkarılabilmesi için, filmsel anlatının teknik kodları (çekim ölçekleri, çerçeveleme, kurgu, renk, dekor ve kostüm, mekan) incelenecek, ayrıca filme sosyolojik perspektiften bakılacaktır. Yöntem olarak Strauss'un yapısal kuramı, karşıtlıkların net bir şekilde ortaya konuşabilmesi için seçilmiştir.

***Harem Suare* – Doğu Kimliğinin İnşası**
Filmsel öykü, 1900'ün başlarında, II. Abdülhamid döneminde Osmanlı Sarayında Gülfidan'ın anlattığı öykü, 1920'lerin İtalya'sında bir tren garında karşılaşan iki kadının öyküsü ve sarayda harem kızlarından biri olan Safiye'nin öyküsü olmak üzere üç öyküyü anlatmaktadır. Bu öyküler aracılığıyla Osmanlı'nın son dönemleri ve çözülüşü ortaya konulmakta, aynı zamanda modern zamanlarda modern bir kent olan İtalya'daki kadınların öyküsü ile filmsel öykü harmanlanmaktadır.

Filmsel Anlatının Teknik kodları
Film, kurgulanmış bir gerçeklik anlatmaktadır. Bu noktada yönetmenin teknik anlamda kullandığı kodlar ve tercihleri filminin duruşunu belirlemektedir. Çekim ölçekleri, kurgu, çerçeveleme, renk, mekan, dekor ve giysi filmin oluşturulmasındaki önemli öğeler durumunda bulunmaktadır. Film anlatısının teknik özelliklerinin ortaya çıkarılması, filmsel anlatıdaki gerçekliğin ne şekilde kurulduğunun ortaya çıkarılması anlamında önemli durumda bulunmaktadır.

Filmsel anlatıda çekim ölçeklerinin çoğunlukla kadın bedenini ortaya çıkarır şekilde, boy çekiminden oluştuğu (hamam ve harem görüntüleri), diğer yandan kadının güzelliği ile özdeşleşilmesi gereken noktalarda (Safiye'nin ve haremdeki diğer kadınların yüzleri gibi) yakın çekimlerin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca bireyi mekanla ilişkilendiren yönetmen, genel çekimlerle de karakterin mistik, gizemli, güzel vb. özelliklerini, ortamla pekiştirmektedir. Böylece içerisinde yaşanılan lüks ve şatafatın bireye de ne şekilde yansıdığı görülmektedir.

Harem Suare'de filmsel anlatıda yönetmenin aydınlatma seçiminde çoğunlukla karanlık-gölgeli ve az ışığı tercih ettiği görülmektedir. Aydınlıkta kalan öğelerin çoğunlukla kadın bedeni, güzelliği, çıplaklığı gibi unsurların olduğu, karanlık yerler ile ışıklı yerler arasında geçişlerin, oldukça yumuşak bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Mekanda da yine benzer yumuşak bir aydınlatma kullanılmaktadır. Bu aydınlatmanın Doğu'lu olarak sunulan unsurlara mistik, gizemli, çekici, egzotik, bilinmez gibi özellikler katmakta olduğu diğer yandan onu nesneleştirdiği görülmektedir. Böylece izlenen filmin bir gerçeklik olduğundan uzakta *Bin Bir Gece Masalları*'na has gerçekdışı bir görüntü kazandırmaktadır. Ekrana yansıyan kareler, oryantalist ressamların sundukları resimlerin de özellikleri taşımaktadır.

Filmsel anlatıda renklerin kullanımının gerçeklikten uzak masalsı bir dünya sunmakta önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Filmsel anlatının tüm sahnelerde mekan, giysi, vb unsurların renklerinde pembe, kırmızı, turuncu, sarı, kahverengi gibi sıcak renklerin yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin mekanın güzelliğini yansıttığı gibi kadın kıyafetlerinde de kullanılması kadın bedenini çekici, cazip, erkek hayallerindeki gibi seksi olarak kurgulanmakta, Doğulu kadını Batılı erkeğin hayallerine uygun şekilde seksi bir nesneye dönüştürmekte, ayrıca masallardaki gerçek dışı kadınlara dönüştürdüğü görülmektedir. Böylece renkler Doğulu kadın, bedeni ve cinselliği üzerine ilgiyi toplamaktadır. Bu da kadının bir birey olduğunu yok etmektedir. Aynı şekilde mekandaki sıcak renkler de ilgiyi bu mekanlar üzerine toplamakta,özelde hamam, harem ve sarayı genelde Doğulu bir ülke olan Osmanlı'yı nesneleştirmektedir.

Filmin anlatısındaki mekanlarda yoğunluklu olarak iç mekanlar tercih edilmektedir. Bu da haremdeki kadınların hayatlarındaki dışarı/içeri karşıtlığını ortaya koymakta, dışarıda olabildiğince kapalı bir hayat süren kadın, içeride ise çıplaklığı ile sunulmaktadır. Bu noktada Batı imgeleminde kapalı kapılar ardında kalan gizem filme yansımaktadır. Mekan olarak da harem ve hamam olmak üzere Doğu'ya has yaşam tarzını temsil eden iki mekanın kullanılması, esrarengiz, gizemli, merak edilen, ilgi duyulan ve fantezileri süsleyen bu mekanlar üzerine ilgileri toplamaktadır. Mekan düzenlemesinde hamamda kurnalar, kubbeler, göbek taşları, sütunlar, Osmanlı'ya ait mimari unsurlar, kafesli cumbalar, yine gizemi yansıtan bu cumbayı örten perde, haremdeki kadınların uzandıkları sedir gibi unsurlar çoğunlukla ahşabın sıcak rengi ile film atmosferini tamamlamaktadır. Tavan arasında kullanılmayan eşyaların atıldığı yer ise yine sıcak renklerin ağırlıkta olduğu, üstü örtülü pek çok eşyanın giysinin ve hatta gondolun bulunduğu bir mekan olarak görülmektedir. Bu mekan, bu mekandaki eşyalar ve hikayeleri de ayrı bir hayal dünyasını sunmaktadır.

Filmsel anlatıdaki karakterlerin giysilerinin döneme uygun olarak hazırlandığı görülmektedir. Padişahın kıyafeti, erkeklerin kafalarındaki fesler, kadınların haremdeki kıyafetleri 19. yüzyıl sonları Osmanlı İmparatorluğu'nu yansıtmaktadır. Kadınların kıyafetleri; haremde giydikleri şeffaf giysilerle beraber aşırı yüksek ökçeli nalınlar, peştamallar, yemeniler, peşkirler bulunmaktadır. Gündelik yaşamdaki giysileri çoğunlukla üst kısımlarda dekoltenin yoğunluklu olduğu genel olarak giysilerin rahat ve geniş olarak sunulduğu görülmektedir. Kadınların elleri ayakları kınalı olarak sunulmakta, ayrıca kadınlar üzerindeki takılar dönemin sarayındaki zenginliğini de yansıtmaktadır. Giysiler film atmosferine uygun olarak sıcak renklerden oluşması kadın bedenini seksi, çekici göstermekte, erkek dünyasına sunmaktadır. Harem dağıldığında ise, kadınlar artık içeride bulunmamakta bu yüzden giysiler dışarı dünyada kadınların bedenlerini ve başlarını örten kalın kumaşlardan yapılmakta, böylece mahremiyet duygusu yaratılmaktadır. Filmin teknik özelliklerinin *Harem Suare* filminin yarattığı oryantalist motifleri destekler nitelikte kullanıldığı görülmekte *"filmin sanat ve görüntü yönetimine oryantalist ressamların yapıtları esin verdi."*[12] demektedir.

Oryantalizm ve *Harem Suare*

Modernleşme çabalarının Batıyı taklit olarak algılandığı, Batıya ait her şeyin kayıtsız şartsız taklit edildiği ve alındığı yıllar olan 1900'lerin başlarında geçen film, II. Abdülhamid'in opera izlemesiyle açılmaktadır. Böylece Batı'nın yönlendirmesi, Doğu'yu eğitmesi gibi unsurların eklendiği *Harem Suare* filminde, Batı'ya özenen bir padişah da ekranlarda görülmektedir. Filmin anlatısındaki opera sahnesiyle birlikte haremlik selamlık görüntüler, aynı operayı kadınların kafeslerin arkasından izlemesi ile yansımaktadır. Filmsel anlatıya oryantalizme göre Doğu'ya ait unsurlar olan; haremdeki güzel kadınlar, (yatakta sere serpe yatan, hamamda yıkanan, şarkı söyleyip göbek atan, fal baktıran, büyü yaptıran, vb.) ile onlara hizmet eden hadım edilmiş haremağaları ve haremdeki kadınların tam tersi görüntüye sahip olan, bir kısmının ten rengi koyu olan, kısa, çirkin ve şişman olan hizmetçi kadınlar yansımaktadır. Hamamdaki ve haremdeki görüntüler ise Doğu dünyasına ait unsurlar olarak görülmektedir. Marangozhanede çıkan yangının padişaha olan sevgisi yüzünden haremdeki bir kadın tarafından çıkarılması; Doğu kadının güzelliği yanında, sadakati, duygusallığı ve irrasyonel tutumları ile karşılıksız aşkı üzerine odaklanmakta, Batılı erkek fantezisini de ortaya çıkarmaktadır. Böylece seyirci, Doğu'da bir saraydaki Doğu toplumlarına ait gizem dünyasına davet edilmektedir.

Film anlatısına, filmin direk teması ile ilgili olmayan çeşitli ilginç öyküler de eklenmekte, yönetmen sanki Doğuya ait kabul ettiği özellikleri zorlama bir şekilde filminde harmanlamaktadır. Örneğin II. Mahmut'un kız kardeşi Esma Sultan'ın kayıkla yakışıklı genç araması, hoşuna

giden erkeği saraya götürerek, bir aşk gecesi geçirmesi ve sonra onu öldürülmesi öyküsü gibi, Esma Sultan'ın ona uğurlu gelmeyen gelinliği de film anlatısına yansımaktadır. Bu gelinliğin Safiye'ye de uğurlu gelmeyişi gibi bir batıl inanç da gösterilmektedir. Bir başka hikaye de şehirdeki tüm köpeklerinin toplanılarak bir adaya bırakılması olarak yansımaktadır. Şehri kaplayan köpek uğultularının bir süre sonra yerini sessizliğe bırakması yanında, adaya giden birinin köpeklerin birbirilerini boğazladıklarını gördüğünü söylemesi film anlatısına eklenmektedir. Anlatıcı durumu şöyle ifade etmektedir, *"Hiç biri diğerinden daha fazla yaşamaya cesaret edememiştir."* Bu arada padişahın yanına yeni bir kız gönderilmek üzere seçildiğinde, Aliye adlı kızın hazırlık aşamasında Safiye'nin ona mücevherlerini vererek bir geceyi ondan satın alması, sonrasında Aliye'nin ölüm haberinin gelmesi de harem içi çekişmeler ve kıskançlıkların sonu öldürmeye kadar dayandığı ile film anlatısına yansımaktadır. Benzer şekilde Safiye'nin bir oğlunun olması ve aynı kıskançlığın, bu bebeğin ölüm nedeni olması, çocuğun zehirlenerek öldürülmesi, bir annenin yakarısı ile harem dünyasındaki kadınların sırf nesne olmadıkları da ortaya çıkarılmaktadır.

Film anlatısına çeşitli ilişkiler fantezi düzeyinde anlatılmaktadır: Safiye'nin hamamda yıkanma sahnesinde, onu yıkayan kadını onun da yıkaması, kadınlar arası yakınlaşmaya gönderme yapmakta; Safiye ve Nadir arasındaki ilişki de haremağalarının hepsinin hadım edilmediğini göstermekte; hadım edilen zencilerin dışarıdan erkeklerle ilişki kurduğu da Sümbül örneği ile gözler önüne serilmektedir. Filmin sonunda da bir erkekle giden hadım edilmiş zencilerden biri sayesinde erkek erkeğe ilişkiye de gönderme yapılmaktadır. Gözler önüne serilen gizemli dünyanın dış dünyada ne denli kapalı görülürse görünsün iç dünyada olabildiğince açık olduğu, bir kez daha gözler önüne serilmektedir.

Filmin ikinci bölümünde haremin ve bir imparatorluğun sonu anlatılmaktadır. Haremde padişahın verdiği hediyelerden mücevherlerden bahsedilmekteyken, padişah var olan tüm mücevherleri toplayarak kaçmaktadır. Harem kapatılmakta, bir anda gösteriş, şatafat, düzen yıkılmaktadır. Hükümdarın sarayının çözülüşü ve haremin yıkılışı ile Doğu dünyasına ait çarpıklıklar ve aşırılıklar gün ışığına çıkmaktadır. Doğu dünyasının sonu da böylece oryantalist bakış açısıyla sunulmaktadır. Çünkü bu bakış açısına göre; *"Doğu, tarihin çocukluğunu temsil etmekle birlikte, bu tarihin kendisi esas olarak tarihten yoksundur, çünkü hep o muhteşem yıkıntının tekrarından ibarettir., hiçbir ilerleme kaydetmez."* [13] Diğer yandan II. Abdülhamit, Islahat ve Tanzimat Fermanları filmde fon olmaktan öteye gidememekte, yönetmen ülkenin padişahının erkini de böylece Batılıların görmek istediği gibi sunmaktadır.

Kadınların beklemede oldukları yerdeki sefillikleri gösterilmekteyken, diğer yandan

elinde tespihi ile Safiye film anlatısına eklenmekte, kadınların toplu kıldığı namaz da böylece Doğu'yu Müslüman bir öteki yapan düşünceleri onaylatmaktadır. Haremin dağılması ile evlerine gönderilecek kızların bazıları onca şatafat ve rahatlıktan sonra kendilerini ailelerinin yoksulluğuna ait hissetmemekte, kimi genç kızları avlamak isteyen erkeklerin eline yalnızca kalacak yer ver karın tokluğuna düşmekte, bazı hadım edilen erkekler başka erkeklerle gitmekte, Safiye ise filmin sonunda şarkın incisi olarak sunulmakta, Harem Suare adlı gösteriye çıkarak güzelliğini, haremin sırlarını anlatarak aşağılanmaktadır. Nadir ise, hadım edildikten sonra kendindeki eksikliği daha hissetmiş, Safiye ile sevişmesinin ona verdiği vicdan azabı ile neredeyse ondan kaçmıştır. Çünkü şartlandığı sadakat kurallarına uymamıştır. Safiye harem dışında yaşamını sürdürebilmeyi başarmıştır ancak Nadir'in harem dışında yapabileceği bir şey bulunmamaktadır. Bu yüzden de intihar etmeyi tercih etmektedir.

Film anlatısında yönetmen, Türk geleneksel anlatı kalıplarından, sözlü anlatımdan faydalanmaktadır. Gülfidan'ın öykülemesi, Safiye'nin kendi hikayesini anlatması görülmektedir. Sarayda önemli olan üç şeyin aşk, iktidar ve korku olduğunu söyleyen Gülfidan, Safiye'nin hikayesini anlatmaktadır. Filmin aslında anlattığı şey de bu üç öğe ve modernleşmenin sonuçlarıdır. Ferzan Özpetek'e göre değişim sancılı ve hastalıklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bunu filminin sonuna da yansıtmaktadır.

Oryantal kuramın durağanlık iddiası kökenini Aristo'dan, Montesquieu'ya, Adam Smith'den Hegel'e, Marx'dan Bernard Lewis'e ve daha bir çok isme kadar izlemek mümkündür. Bu tarz yaklaşım sahipleri oryantalizm çalışmalarının iki dünya arasında oynadığı olumlu rolden bahsetmektedirler. Onlara göre bu çalışmalar Doğu'lu kültürlerin tanınmasına yardımcı olduğu için önemli bir hizmet yapmaktadırlar. Diğer yandan çoğunlukla üniversitelerin de çalışma alanları içinde kabul edilen bu çalışmalar objektif kıstaslar doğrultusunda bilgilerini üretmektedir. Edward Said'in eleştirilerini yönelttiği bu düşünceler, film anlatı yapısında varlığını net bir şekilde hissettirmekte, Doğu durağan, despot, feminen, nesne haline getirilmiş güzel kadınlar, Batılı erkeğin harem ve hamam fantezileri, Doğu'ya ait mistik, gizemli, egzotik mekanlar, nesneler ve kadınlar, onların zavallılıkları, irrasyonel tutumları, çağ dışılıkları ve düştükleri durumla filmsel anlatıya yansımaktadır.

Sonuç

Film, Batı'nın Doğu'ya bakış açısı olan oryantalizm üzerine temellenerek, Doğu'da (Osmanlı) yaşanan iktidar, aşk ve bir ülkenin değişiminin öyküsünü anlatmaktadır. Oryantalizm ile ötekileştirilen Doğu, hem teknik kodlarla (çerçeveleme, kurgu, ışıklandırma, renk, mekan, giysi, efekt ve müzikle) hem de öykü ile yaratılmakta, böylece Batılı olmayan Doğu (Batının ötekisi) tanımlamaktadır. Filmde Doğulu kimliği harem, hamam, saray gibi mekanlarla,

dışarıya kapalı ama içeride alabildiğine açık olan güzel kadınlarla, çekişmelerle, iktidar kavgaları, irrasyonel hayat anlayışı ve daha pek çok imge ile netleşmektedir. Film, Doğu'ya has *Bin Bir Gece Masalları*'ndaki gibi mistik, gizemli, sırlarla dolu Batının hayal dünyasına seslenen albenili bir irrasyonelite sunmaktadır.

"Batılı imgeleminde Orient genellikle fantastik olarak görüldü ve cinsel fantezilerle ilişkilendirildi. Geleneksel gizli harem temalarından ayrı olarak Orient; hadımlar, köle tüccarları, kayıp prensler ve dejenere patriklerle dolduruldu. Orient aşırılığın dünyasıydı." [14] Film anlatısı bu özelliklerin tamamından faydalanmaktadır. Filme ait önemli aksaklıklardan biri Doğu'ya ait pek çok şeyin bir arada gösterilmesi ve her şeye yer vermek isteğiyle tüm öğelerin sıkıştırılması olarak göze çarpmaktadır. Mistik bir Doğu yaratma kaygısı, haremde ve hamamda çıplak bedenlerini sergileyen, güzellikleri ile dikkatleri çeken kadınlar, lezbiyen ve gey ilişkiler, gece güreşleri, haremde eğlenen kadınlar, sarayda gece-gündüz eğlenen padişah, birbiri içerisine geçmiş sayısız hikaye ve pek çoğu dramatik etki yaratmaktan ya da olay örgüsüne hizmet etmekten uzak imgeler gösteriş, şatafat ve bollukla yaşadığı düşünülen Doğuya karşı Batının bakış açısını yansıtmaktadır. Film oryantalizme özgü klişelerden yararlanmakta, Doğu/Batı, Osmanlı/İtalya, ilkel/uygar, kadın/erkek, nesne/özne, güçlü/güçsüz, duygusal/akılcı, irrasyonel/rasyonel, masalsı/gerçek olarak kurulabilecek karşıtlıklar Osmanlı'yı Doğululaştırmakta, Batı'nın ötekisi durumuna getirmektedir.

Özetle Ferzan Özpetek filminde, Osmanlı İmparatorluğu'nun sosyal, siyasal ya da kültürel yaşamına dair bir şey söylemediği gibi (II. Abdülhamit'in varlığı yalnızca bir siluetten ibaret yada Tanzimat fermanı bir cümle ile araya sokuşturulmuş) hareme ilişkin de yeni şeyler söylememektedir. 1900'lerde yazılan romanlardan ya da resimlerden hiçbir farkı olmayan, üst bakış açısı geliştirilmeden çekilen bir film olarak yansımakta diğer yandan yönetmenin Batı ve Doğu kültürü arasına sıkışmışlığını ve yabancılaşmasını yansıtarak Özpetek'in 17 yaşından beri İtalya'da yaşıyor oluşu, ontolojik olarak bölünmesine neden olduğu Türkiyeli biri olarak kendi ülkesini Doğululaştırdığı ve Batı'nın oryantalizm düşüncesini desteklediği görülmektedir.

Kaynakça

1. Morris, Katherine; Descartes' Dualism, Florence, KY, USA: Routledge, 1995, s. 60

2. Bumin, Tülin; Hegel: Bilinç Problemi, Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi, İkinci Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, 31-34

3. Kojeve, Alexandre; Hegel Felsefesine Giriş, Çev.: Selahattin Hilav, İkinci Nasım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, 95 S.

4. Yurdusev, A. Nuri; Türkiye ve Avrupa: Batılılaşma, Kalkınma, Demokrasi, Yayıma Hazırlayan: Atila Eralp, İmge Yayınevi, Ankara, 1997, 20 S.

5. Ashcroft, Bill; Edward Said, Florence, KY, USA: Routledge, 2000. 54 S.

6. Said, Edward; Oryantalizm, Çev: Nezih Uzel, Dördüncü Basım, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1998, 26 S.

7. Kontny, Oliver; "Üçgenin Tabanını Yok Sayan Pythagoras: Oryantalizm ve Ataerkillik Üzerine", Doğu Batı (Oryantalizm I), Sayı:20, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2002, ss.117 – 135, 117 S.

8. Çırakman, Aslı; "Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi", Doğu Batı (Oryantalizm), Sayı:20, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2002, ss.181-199, 185 S.

9. Ashcroft, Bill; Edward Said, Florence, KY, USA: Routledge, 2000. 50 S

10. Said, Edward; Oryantalizm, s. 68.

11. Said, Edward; Oryantalizm, Çev: Nezih Uzel, Dördüncü Basım, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1998, 285 S.

12. Taşçıyan, Alin; http://www.milliyet.com.tr/1999/10/02/sanat/san01.html, Altın Portakal kimin olacak?, 2 ekim 1999, Milliyet Sanat

13. Bulut, Yücel; Oryantalizmin Kısa Tarihi, Küre Yayınları, İstanbul, 2004, 101 S.

14. Turner, Bryan S; Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm, Çev: İbrahim Kapaklıkaya, İkinci Basım, Anka Yayınları, İstanbul, 2003,152 S.

Gülsüm Baydar:
Benim sorum Zehra Hanım'a olacak; Ferzan Özpeteği 19. yüzyıl bağlamında mı yoksa filmin çekildiği 1999 bağlamında mı değerlendirmemiz gerekiyor. Tüm filmi masal olduğunun farkında olan bir masal olarak görmek mümkün mü?

Zehra Yiğit:
Ferzan Özpetek İtalya'da yaşıyor. Biz bir yandan modern olmaya çalışan ama modernliği aşamamış bir ülkeyiz, yüzünü Batı'ya dönmüş, Doğu'lu bir ülkeyiz. Ferzan Özpetek de Doğu'lu bir kimlik olarak Batı'da yaşıyor. Ama Batı'nın pek çok şeyini içselleştirememiş olduğu da ortada. Cahil Periler filmine baktığımızda Türkiye'ye karşı mesafeli bir duruşu olduğu fark edilebilir. Ama Harem Suare, Hamam gibi filmlerinde ise kendi ülkesini doğululaştırdığı, kendi ülkesine yabancılaştığı görülür. Bu anlamda hem Doğu hem Batı arasında kalarak bölündüğü çok ortada. Yönetmen demese de görüntü yönetmeni oryantalist ressamlardan yararlandığını ve resimlerin kendisine esin kaynağı olduğunu söylüyor. Bütün bunların Doğu'lu olup da Batı'da yaşamasıyla alakalı olduğunu düşünüyorum.

Erdem Erten:
Bu konu da eksik kalmış ve tartışmamız gereken bir konuda bunun niye böyle yapıldığı ve ortadaki niyetin ne olduğu.

Zehra Yiğit:
Tamamen ideolojik bir boyutu olduğunu ifade etmiştim. Doğuyu bu kadar ötekileştirmek, mistik, gizemli, gerçek dışı sunmak Batı'yla Doğu'yu ters düşürüyor. Doğu ne kadar gerçek dışıysa Batı da o kadar gerçek anlamı veriliyor.

Deniz Güner:
Benim söyleyeceklerim genel bir değerlendirme niteliğinde olacak. Öncelikle Fatma İpek Ek'e teşekkür ederim, çok iyi bir sunumdu. M.S. 1024'ten başlayarak bizi on sekizinci yüzyılın sonuna kadar getirdi. Bize Orient kavramının bir figürünü yaptı; geçmişten günümüze nasıl geldiği ile ilgili bir sunum yaptı ve diğer konuşmalar için de iyi bir altlık olduğunu düşünüyorum. Kavramların sahip oldukları gizli anlamları analiz etmek açısından oldukça iyi bir örnekti. Ardından Gülden Canol'un sunumunda ise temsil sorunu anlatılıyordu. Burada benim önereceğim iki üç nokta var. On dokuzuncu yüzyıl sergilemenin, ifşa etme kültürün patladığı bir dönem. Oradaki beklentileri, yalnızca Osmanlının kendini sunuşu değil, Avrupa'nın ne beklediğini karşılaştırmalı okumak daha da anlam katabilir diye düşünüyorum. Osmanlının ne sergilediği ile birlikte diğer Avrupa ülkelerinin de ne sergilediğine bakılırsa Osmanlı daha iyi ifade edilebilir bence. Bu sunumda özellikle anlatılan üç kitap benim için çok önemliydi. Bu üç kitap, kitap sergisinin sergileme kültürü içerisinde büyük bir dönüşümü yarattığını düşünüyorum. Bina ve el zanaatlerinin yerine bilgi sunulması anlamında önemli bir şey bu. Oturumun başlığına bakıyorum ama buradaki sunumlar daha çok Doğu kısmına aitti. Said'den itibaren Doğu ve Batı kavramlarının tırnak içinde kullanılması gerektiğini, hatta kullanılmamasını eğer mümkünse tercih ederim. Eksik olan bizim Batı'yı nasıl gördüğümüz, bizim onlardan ne beklediğimiz. Harem Suarede sadece Ferzan Özpetek'in kendisinin analiz edilmesi daha pek çok şey çıkarabilirdi. Avrupa'daki ressamların Hareme nasıl baktığının görülmesi açısından iyi bir sunumdu bence. Son olarak ben Said'in üzerine çok fazla eleştirel bakışlar getirilmeli diye düşünüyorum. Jale Parlar'ı da okumak bizim için iyi olabilir diye düşünüyorum.

Gülsüm Baydar:
Doğu-Batı kullanımlarını kaldırmak belki çok mümkün olmayabilir. Evet farklıyız ama ne şekillerde farklıyız ya da aynıyız. Belki bunlara da bakmak gerekiyor.

İpek Ek:
Usul-u Mimari Osmani'de de biz kendi mimarlığımızı anlatırken Batıya öykünerek anlatıyoruz. Gerek bölüntülenme olsun gerek mimari söylem olsun hepsi Batı söylemine paralel. Aynı şablonu Batıya kendi mimarlığımızı anlatırken kullanıyoruz. Bunun kökenine inmemiz gerekiyor. Az önceki sorulardan biri de bununla ilgiliydi. Neden biz sürekli kendimizi savunur duruma düşüyoruz. Acaba bunun nedeni ne? Pek çok nedeni var, tek bir nedene odaklanamaz. Matbaadan sonra kendi girişimini

kurgulayamayan bir ülke haline geldiysek belki bizim de kendimizi sorgulamamız gerekiyor. Ortada Mimar Sinan gibi bir insan da var. Gerçekten Fletcher gibi kişilerin perspektifiyle bakarsak aşağılayıcı bir durum. Dolayısıyla bunun nedenlerinin üzerinde durmak gerekiyor.

İMGE ÜRETİMLERİ

Oturum Başkanı Güven İNCİRLİOĞLU*

Dört bildirinin özetlerini okuyunca kendi kişisel tarihimle de bağdaştırdım ki bu da Türkiye'nin son 20-30 yılını ilgilendiriyor. Kişisel tarih derken bizim evi düşündüm. Televizyon 72'de geldi ve tek kanal TRT idi. Akşamüstü dört buçukta yayına başlayan siyah beyaz bir kanaldı ve gece 11 civarında bayrak töreniyle biterdi. Popüler medyanın Türkiye'deki geçmişi oldukça sınırlı. Gazetelerin satışları da birkaç yüz bini geçmiyordu. Bugünkü bildirilerle ilgili olarak reklam sektörü de kitle iletişimi ile gelişmeye başladı. 70'lerde belki ajanslar vardı ama 70'lerin sonunda duyduğum kadarıyla Türkiye'deki reklam çekimlerini çoğunlukla yurtdışından gelen ekipler yapıyordu. Kameramanlar sınırlıydı. 80'lerde bugün bildiğimiz markaların görünümleri oluşmaya başladı. O zamana kadar Türkiye'nin iktisadi tarihine de bakarsak bugün bildiğimiz şekliyle küresel olan Türk markaları 80'lerde kendilerini göstermeye başladılar. Bugüne gelindiğinde artık Türkiye bağlamında söyleyebileceğimiz şeyler azalıyor. Buradaki bildirilerden bazıları özel olarak Türkiye'deki fenomenlere endeksliyse de iki tanesi daha küresel olgularla bağlantılı. Türkiye'de 80'li yıllardaki endüstriyel üretim suresince kurumsal kimliklere baktığımızda burada daha özel bir geçmişten bahsetmiş oluyoruz. Bugünkü sunuşları biraz bu çerçevede değerlendirmek gerekiyor. Bir dizi şeyi sonradan keşfediyor oluşumuz oldukça anlamlı. İlginizi çekeceğini umuyorum ve ilk konuşmacımızı davet ediyorum.

*Doç. Dr. Güven İncirlioğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Tasarımı Bölümü

TÜRK SANAYİSİNDE 1980'Lİ YILLARDA ETKİNLEŞEN ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI SÜRECİNDE KURUM ve ÜRÜN KİMLİĞİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Hacer KOCAMAN*

*Öğr. Gör. Hacer Kocaman
Haliç Üniversitesi, Endüstri Üürnleri Tasarımı Bölümü

Kurum ve Ürün Kimliği arayışları
Türk sanayisinde Ürün Tasarımları alanındaki sorunlar
Türk sanayisinde ürün tasarımı olgusu, başlangıçtan günümüze kadar yaklaşık onar yıllık periyotlarda tasarım olgusu ve kimliklerin gelişimi bakımından farklı nitelikler gösterir.

Başlangıç dönemi ve ilk on yıl: (1960-1970)
Türkiye'de ürün tasarımı sorunuyla karşılaşılması, 1960'lı yıllarda kurulan büyük sanayi kuruluşlarıyla başlar. Bu dönemde ürün tasarımının önemi, büyük kuruluşların yurt dışı ilişkileri olan kısıtlı kadroları tarafından anlaşılmış ve ancak 1960'lardan sonra yabancı sermaye, ya da lisans anlaşmalarıyla ithal edilen teknolojiler sonucunda tarım araçları, otomotiv, elektrikli makine, ampul, elektronik gibi pek çok dayanıklı tüketim ürünü Türkiye'de üretilmeye başlatılmıştı. Bu dönemini özellikleri şöyle özetlenebilir;
1- Yurt dışı ürünlerin kopya edilmesiyle yetinilmiş.

2- Tasarım alanında yasal bir destek geliştirilmemiş.

3- Kopya ürün üretiminin ucuz maliyeti nedeniyle, tasarımcı kadrolarına yer verilmemiş.

4- Dış pazarla rekabeti ve döviz kazanmayı düşünmeyen salt iç pazara yönelen bir endüstri kimliği doğmuş.

5- Rekabet koşullarının olmadığı, gümrük duvarlarıyla korunan endüstri, verimsiz ve yüksek maliyetli üretimi sürdürmüş.

6- İç pazarda ne yaparsak satar görüşü yeni ürün tasarımını ve Türk ürün dilinin gelişimini engellemiş.

7- Endüstrinin içinde bulunduğu bu koşullar nedeniyle birkaç büyük ölçekli firma dışında AR-GE kuruluşlarını geliştirmek, yeni ürün tasarımı ve ürün geliştirme, geri dönüşümsüz yatırım olarak görülmüştür.

Böylece endüstri gelişirken, politikasızlık nedeniyle "Türk ürün kimliği ve ürün dili" gelişmemiş, bu değerli süreç Türk endüstrisi tarafından yitirilmiştir.[4]

İkinci on yıl: (1970 -1980)
Bu dönemin özellikleri şöyle özetlenebilir;
1. İthal ikamesi ile sanayileşme politikası büyük ölçekli endüstrilere teknolojik girdi ve yetenek kazandırmış, sermaye birikimi sağlamış.

2. Ürün tasarımını yok eden politikasız teknoloji transferi gerçekleşmiş.

3. Firmaların kısa dönemli karlılık anlayışını benimsemesi yine özgün ürün tasarımını engellemiş.

4. Firma bazında uluslar arası ilişkilerin yoğunlaşması ve teknoloji transferi, büyük ve orta ölçekli işletmelerin lisans, knowhow kullanımına yönelmesi, yabancı tasarımların Türkiye'de üretilmesinin yollarını açmış. Bu da Türk tasarımının gelişimini engelleyen bir etki yaratmıştır.

Üçüncü on yıl: (1980 – 1990)
Bu dönemin özellikleri şöyle özetlenebilir;
1. Türk endüstri ürünlerinin ihracının başlaması "Türk malı" ve "marka" kavramlarının öneminin geç de olsa anlaşılmasını sağlar.

2. Az sayıdaki özgün tür tasarımları ile yabancı ürünlerin etkisiyle geliştirilmiş ürünlerin, uluslar arası fuarlarda yabancı ürünlerle birlikte yer alması, ulusal ürünlerdeki tasarlanmamış ürün üretme yanılgısının olumsuzluklarını trajik bir biçimde sergiler.

3. Uluslar arası fuarlardaki bu trajik gözlemler, büyük ve orta ölçekli firmaları bir başka yanılgıya sürükler. Kendi tasarımcı kadrolarını ve AR-GE' lerini kurarak özgün tasarımlara yönelmek gerekirken, uluslar arası korunmuş, satış güvencesi veren marka ve ürünlere yönelmek kısa dönem karlılığı için tercih edilir.

4. Bütün bu gelişmeler, Türkiye'nin gümrük birliğine girmeye hazırlandığı ihracatın desteklendiği bir dönemde Türk tasarımının, "Türk ürün kimliğinin ve yerel ürün dilinin" en çok gelişmesi gerektiği bir zamanda tam tersi bir eğilimi doğurmuş oldu.

1980'li yıllarda VESTEL' de İthal İkame ve (marka) Kurum Kimliği olgusu
1985 yılında Manisa organize sanayi bölgesinde kurulmuş olan büyük ölçekli elektronik sanayi kuruluşu olarak VESTEL Elektronik Sanayi bünyesindeki ithal ikame

ürünlerinden bazı örnekler kişisel araştırma ve belgelerime göre şöyledir:
1. VESTEL-"Goldstars" marka 14 inch "Conventional tube" ekran TV,

2. VESTEL-"Goldstars" marka 20 inch "Conventional tube" ekran TV ile,

3. VESTEL-"Ferguson" marka 21 inch "Flat Square Tube" ilk düz ekran, renkli TV set modelleri iç piyasaya üretilmeye başlanmıştır.(1985)

O dönemde, markalar genel tanımı ile ticari bir ürünün kendinin ya da ambalajının üzerine konan ve tüketicinin, ürünü başkalarınınkinden ayırt etmesine yarayan kelime, şekil, işaret ve bunların kombinasyonu olmuştu. Ürünlerini başkalarınınkinden ayırt etmeye yarayan özellik çoğu zaman ürünün ambalajının kendisi de olabilirdi. Bu farklı görünüm ürünün ambalajının tasarımından ortaya çıkar. Bu tür durumlarda da endüstriyel tasarım bir marka özelliği taşırdı.

Ve o koşullar altında, VESTEL Elektronik Sanayi'nin ithal ikameci ürünlerinde başlayan ve gelişen, yerlileştirme kapsamında "kurum ve ürün kimliği" çalışmalarında yer almış bir kişi olarak bazı örnekler şöyleydi:

1-VESTEL, "Diamond" marka 14 inch "conventional Tube" renkli TV

2-VESTEL, "Diamond" marka 20 inch "conventional Tube" renkli TV ile

3-VESTEL, "siyah inci" marka 21 inch FST " Flat Square Tube" ilk düz ekran, renkli TV

gibi ürünlerin hiç biri VESTEL' in tasarım çizgisine sahip olmadan, fakat aynı firmanın ürünleri olarak iç piyasa müşterileri için üretilmişlerdir. O yıllarda bu çeşitli ürünlere "kurum kimliği" kazandırabilmek amacıyla, ürünler üzerinde kuruma ait "VESTEL logosu", kullanılmıştır. Bunun dışında ürünlerin renk tonları aynı tutulup ürünün işlevinden dolayı taşıması gereken standart şekil, işaret ve renklerde (kırmızı, yeşil, mavi) kullanılırdı. Ve hatta ürünün özelliğine işaret eden "Diamond, Siyah İnci" gibi özel sözcüklerden yararlanılarak "ürün kimliği" kazandırılmaya da çalışılmıştır. Kurum kimliğini ifade eden ürün üzerindeki grafik tasarımlar (logo, ürüne verilen ad gibi…..), firmaya yüksek maliyetler getirmediği gibi katalog, kullanma kılavuzu, etiket ve ambalaj tasarımlarında da kullanılan kuruma ait logo ve ürüne ait isimler gibi grafik tasarımlar tüketicilerin hafızalarında kalıcı izler bırakabiliyorlardı.

Dördüncü on yıl: (1990 – 2000)
Bu dönemin özellikleri şöyle özetlenebilir; Ürün geliştirme teknikleri uygulanarak mevcut ürünün pazardaki yaşam sürecinin uzatılması amaçlanmıştır. Bunun için;

1. Ürünün yakın gelecekte sahip olması gereken niteliklerin belirlenmesine çalışılmış.

2. Ürün ailesi ve ürün zincirinin geliştirilmesi üzerinde çalışılmış.

3. "Modifikasyon" ile ürün sistemleri geliştirilmiş.

4. Üretim süreçleri ve teknolojileri iyileştirilmiş.

5. Üretim maliyetini düşüren tasarım teknikleri geliştirilmiştir.

Gümrük duvarları yıkılan Türkiye, Avrupa Gümrük Birliği karşısında salt dış alımcı olmamak için bu yıllarda tasarım faktörüne gereken önemi vermeye ve yeni "özgün" ürünler üretme çalışmalarına başlamıştır. Bu küresel pazarda rekabet için de gereklidir.

Kurum Kimliğinin Ürünleştirilmesi Süreci;
1980-1990 VESTEL' de İthal İkamesi ve "Modifikasyon" Tasarımının Gelişimi

1980'nin ikinci yarısında ülkenin genelinde alınan bir dizi ekonomik önlem ile iç pazarda yoğun daralma başladı, üreticiler uluslar arası pazarlarda müşteri aramaya zorlandı. Ancak sanayi birikiminin tıkanma noktasına gelmesi nedeniyle, sanayisinin gelişmesi için "ihracata dönük sanayileşme" stratejisi önerilmeye başlanmıştır. Bu süreç ile birlikte üreticiler, ürettiklerinin büyük kısmının uluslar arası standartlara uymadığını, zorunlu bazı özelliklerden yoksun olduğunu ve bütün bunlara rağmen, fiyatlarında ucuz olmadığını görme fırsatı elde ettiler.

Bu dönemde, Türkiye'de Gümrük Birliği ile beraber tasarım evriminin önemli bir aşamasına gelinmiştir. Gümrük Birliğine bizi almaya zorlayan şeylerden biri, bizde sürdürülen kopyacılık alışkanlığı ve gerçeğiydi. Hemen arkasından büyük ölçeki sanayi kuruluşları,eskiyen teknolojilerini değiştirerek verimlilik ve maliyet sorunlarını gidermeyi hedeflediler

Aynı tarihlerde, büyük ölçeki sanayi kuruluşları tarafından başlatılmış olan endüstri tasarımı çalışmaları, daha başarılı sonuçlar vermekteydi. Çünkü yurt dışı pazarlarda ve uluslararası fuarlardaki yeni ürün tasarımlarının ticari başarılarıyla ilk karşılaşmalar başlamıştı. Bu başarılar, hem bu sanayi kesimindeki iyi yetişmiş, tasarımın gücünü iyi bilen üst düzey yönetimini heyecanlandırmakta, hem de endüstri ürünü tasarımının kaçınılmaz varlığını ve önemini tabandaki kesime hissettirmekteydi.

O yıllarda ihtiyaç olarak görülmeyen, küresel pazar kavramı ile ortaya çıkarak üretim yapan sanayiciyi temelden etkileyen bazı yeni tanımını yapmak gerekmektedir. "Özgün tasarım", "modifikasyon tasarım" gibi kavramlar bütün dünyada çok yıllar önce kesinlikle kabul görmüş ve 1980'li yıllarda da Türkiye sanayisini bu önemli gerçeğe uymak zorunda bırakmıştır.

Bu strateji, yeni endüstrileşmekte olan Asya ülkeleri tarafından kabul edildiği gibi Türk sanayisinde de yakın geçmişe kadar kullanılmıştır.

Bunlara örnek olarak, büyük ölçekli elektronik sanayi kuruluşlarından olan "VESTEL" Elektronik sanayi ürünlerinde bazı iyileştirme çalışmaları ve yeni ürün tasarım projelerinde yer almış bir kişi olarak bazı örnekler aşağıda değerlendiriyorum.

1- VESTEL, "Diamond" marka 14 inch "Conventional Tube" ekran renkli TV

2- VESTEL, "Diamond" marka 20 inch "Conventional Tube" ekran renkli TV modellerinde, ürünün tamamını değiştirmeden ürünün tasarım çizgisine bağlı kalınarak "kontrol panellerinin modifikasyon tasarımı" yapılarak belli ölçüde yenilik kazandırılmış projelerinin "eskiz", "renkli sunum" ve "maket" çalışmalarıyla ilgili örnekler verilecektir.

Resim 1. 1- VESTEL, "Diamond" marka 14 inch "Conventional Tube" ekran renkli TV 2- VESTEL, "Diamond" marka 20 inch "Conventional Tube" ekran renkli TV

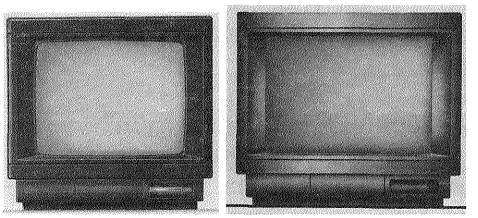
Yeni ürün tasarım projesi olarak VESTEL'in ilk ciddi katılımı 1986 yılında olmuş ve hatta ilk yurt dışı ihracat tekliflerini " taşınabilir renkli televizyon " projesinden aynı yıl almıştı. Bu yeni ürünün tasarım projesi VESTEL'in kardeş firması olan POLİPECT tarafından bir İngiliz tasarım ofisine öncelikle İngiliz pazarı için projelendirilmiş, üretimi "analog şasi"li olarak 1988' de VESTEL Manisa organize sanayinde öncelikle bir İngiliz firması için, daha sonra ise bazı değişikliklerle "VESTEL marka"lı olarak yurtiçi pazarına sürülmüştü.

1980'li yıllarda tüketici; ülkeye çok çeşitli ithal ürünlerin girmesi bol çeşit ve farklı kalitedeki bu ürünlerle tanışıp bakış açısını geliştirmeye, bilinçlenmeye başlamıştır. Kısacası Türk tüketicisinin arayış ve beklentileri artık farklılaşmıştır. İşte bu hızlı ve yeni gelişim, büyük üreticileri harekete geçirmiş ve en iyi kavramları benimseyerek üretimi gözden geçirmeye itmiştir.

1990–2000 VESTEL' de "Özgün" Tasarımlarla Dışa açılma, kurum ve ürün kimliği oluşturma

İthal ikame ürünler üzerinde yapılan "modifikasyon" çalışmaları ve "yerel kurum kimliği" ile VESTEL Elektronik Sanayi kuruluşunun elde ettiği ürün tasarımlarına yurt dışı pazarlarda yeterli talebin gelmemesi, bu sanayi kuruluşunun üst düzey yöneticilerini harekete geçirmiştir. VESTEL şirketler gurubunun yönetim kurulunda yer alan üst düzey yöneticiler tarafından 1989'da ilk yerli ürünleri olan "VESTEL 1990 TV aile serisi" modelinin, son teknolojik özelliklere ve çağdaş tasarım çizgisine sahip TV tasarımlarını kendi bünyeleri içinde bulunan Türk tasarımcısı, AR-GE ve Mühendislik hizmetleri ekibince ön çalışmalarına "start" vermiştir.

1989'da ikinci büyük proje olarak başlatılan "14", 15", 20" ve 21" VESTEL "Comfort" TV aile serisi" tasarımında yer almış Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünün ilk mezun kişilerinden biri olarak gerek endüstriyel tasarımı, gerek elektronik (ilk dijital şasiye sahip Türk televizyonu) tasarımı, gerekse mekanik (makine mühendislerince projesi gerçekleştirilmiş olan) tasarımıyla AR-GE ve Mühendislik Bölümü tarafından gerçekleştirilmiş, bütünüyle yerli endüstri ürünü tasarımı olmuştur.



Resim 2. "1990 Vestel "Comfort" TV aile serisi" projesinin renkli sunumlarından görünüşler, (Tasarım: Hacer Kocaman, Proje ve Uygulama: Vestel Mühendislik / AR-GE tasarım ekibince, Üretim: Vestel Elektronik Sanayi A.Ş. Manisa 1990)

Öncelikle İngiliz müşteri istekleri doğrultusunda "90 VESTEL "Comfort" TV aile serisi" olarak proje yönetimi gerçekleştirildiğinden ihracat amaçlı, daha sonra ise yurt içi piyasasına yönelik üretimi yapılmıştır. Ve sonuçta, 1990'da büyük ölçekli Türk Elektronik Sanayi kuruluşu olarak VESTEL' in uluslararası rekabet düzenlemesiyle ülkede ihracatta patlama başlamış oldu.

VESTEL firmasının o dönemde benimsediği ve kullandığı en önemli faktör "endüstriyi ve ürün tasarımını rekabet gereci" olarak görmesi idi. Öyle ki, fazla pahalı ve tehlike içeren geliştirme projeleri, yeni ürün tasarımı için bütçe oluşturulmasına etkili bir faktör olarak gözüküyordu.

1999 yılında, İstanbul Sanayi Odası Dergisinde, "Rekabet ortamı taklitçiliği affetmez" başlığı altında, sanayi kuruluşlarının günümüz koşullarında yaratıcılığı göz ardı etmelerinin söz konusu olamayacağını, yoksa yarışı baştan kaybedeceklerini belirten Prof. Ö.Küçükerman aslında önemli bir konuyu gündeme getirmişti. Gerçekten, bir kalemi tasarlamakla bir elbise tasarlamak arasında fark olmadığını 1970'lerden günümüze kadar geçen sürede endüstri tasarımı konusunun önemini kavrayıp, araştırmalar yapan, AR-GE birimi kuran firmaların bugün hak ettikleri başarıyı elde ettiklerine dikkati çekiyordu.
Örneğin; PROFİLO – EVAL Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş."Bosch-Simens Hausegerate Gmbh"ile 1998'de birleşmişler ve 2 yıl kadar bütünüyle dışa bağımlı olarak Türkiye' de faaliyet göstermiş olan Profilo-Bosch-Siemens Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş.2000 yılında tamamen hiç açılmamak üzere "Bosch-Siemens Almanya tarafından" kapatılmıştır.

1990 – 2000 PROFİLO' da Modifikasyon Tasarımlarla yeni ürün tasarım arayışları

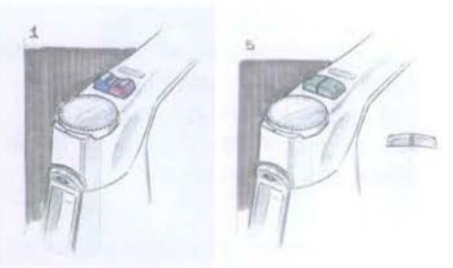
Büyük ölçekli sanayi kuruluşları tarafından başlatılan endüstri tasarımı çalışmaları daha başarılı sonuçlar verirken, orta ölçekli sanayi kuruluşları, ithal ikame ürünleri üzerinde bazı modifikasyonlarla hiçbir ticari risk almadan kendi "kurum kimlikleri"ni bu ürünler üzerine uygulayarak üretimlerine devam ettiler. Böylece ülkedeki sanayisinin, bir tasarım sorunuyla ilk karşılaştığı dönemde, yeni ve yaratıcı ürün tasarım disiplinini geliştirme açısından yararlı sonuç alabileceği bir süreci de kaybetmiş oldu.

Orta ölçekli sanayi kuruluşlarından PROFİLO – EVAL Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş. ürünlerinde modifikasyon tasarımlarla yenilik kazandırılmış çalışmalar ile oluşturulan yeni ürün tasarım projelerinde yer almış bir kişi olarak bazı örnekleri aşağıda değerlendiriyorum.

1- PROFİLO marka multi mutfak robotu modelinde, ürünün tamamını değiştirmeden ürünün tasarım çizgisine bağlı kalınarak "kontrol panel tasarım" değişikliği ile yapılan iyileştirme çalışmalarından "renkli sunum prototipler" ile ilgili örnekler verilecektir.

Resim 3. (Tasarım: Hacer Kocaman, Yer: Profilo-Eval Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş., 1995)

2- PROFİLO – AEG – ODEON marka buharlı ütü modellerinde, yine ürünün tasarım çizgisine bağlı kalınarak "sprey ve buhar düğmesi tasarımı" değişikliği ile ilgili eskiz çalışmalarından örnekler verilecektir.



Resim 4. (Tasarım: Hacer Kocaman, Yer: Profilo-Eval Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş.,1996)

3- PROFİLO – BOSCH – SIEMENS marka 101 ve 201 aspiratör modelleri için ürünün motorunun bulunduğu mekanik gövdenin biçimiyle uyumlu " kontrol panel tasarım " çalışmasından " çalışan modeli " örnek olarak görülmektedir.

Resim 5. (Tasarım: Hacer Kocaman, Üretim: Profilo-Bosch-Siemens Küçük Ev Aletleri Sanayi A.Ş., 1997)

Türkiye'de "Küresel Tasarım Dili" arayışlarına doğru;
Ürün tasarımında kültürel etkileşim

1980'lerin ürünlerinin bir statü sembolünü yansıtan kültürden kaynaklanan modaya uygunluk, farklı olma, kısa ömürlü olma gibi yaşam tarzı hakkında bilgi veren ürünler olduğuna dikkat çekilirken, 1990'ların ürünlerinde ise psikolojik açıdan tatmin eden, haz veren, coşku uyandıran dengeli, standart, kararlı, gerçek yaşam biçimini derinliği olan boyutlarıyla yansıtan ürünler olduğunu vurgulamıştır.

2000'lerin ürünlerinde de insana psikolojik açıdan bütünüyle hitap edebilen kişiye özel, kişinin kimliği ile bütünleşen "ürün kimliği" olan tasarımlar hakim olmuştur. 1980'lerde tüketici eğilimi "onu güzel olduğu prestij verdiği için aldım." şeklinde iken; üretici için ürününü yerel pazar için üretmesi yetmez. Onu dünya pazarlarında da satabiliyorsa ve hatta bütün dünya için düşünülmeyen tasarımın değeri de yoktur. 1990'larda "kullanım rahatlığı ve haz duygusu verdiği için bu ürüne sahibim" düşüncesi yaygındır. Ve bütün dünya için düşünülmeyen tasarımın hiçbir önemi yoktur. 2000'lerde ise "güçlü bir kimlikle", antropolojik özellikleriyle duygu yüklü ve derinliği olan tamamen "kişiye özel tasarımlara" ilgi artmakta; artık ürünün nerede üretildiği, parçalarının nerede bir araya getirildiğini kimse tam olarak bilememektedir. Artık günümüzde dünya ile entegre olmuş uluslar arası tasarım ve ürünlerle karşı karşıyayız. "Ürün tasarımının kimliği ve dili" yanı sıra küresel rekabetinde bir parçası olması önemli olmaktadır.

Geleceğin sanayisinde ürün tasarımı

Günümüzün koşullarında küresel ortamda yarışan büyük ölçekli Türk sanayicilerinin tasarımları önümüzdeki dönemde"...büyük ölçüde, ekonomik yapının bir parçası." durumuna dönüştürülebilecek, doğru ürünü yaratabilmek ve ürünün değerini artırmada tasarımın ürün içindeki stratejik değerini gelecekte daha da nasıl yoğunlaştıracağı değerlendirilecektir. Sonuç olarak, Türk sanayisinin bu süreç içinde sağlayacağı başarının en önemli yolu ise üretici kuruluşların "kurum kimliklerini küresel pazarda güçlü ürün kimlikleri olan doğru tasarımları" yaratabilmekten geçiyor. Çünkü geleceğin müşterileri, artık tercih edeceği ürünün diğerleri arasında rahatlıkla fark edilmesini ve kendi beklentileri doğrulusunda "ürün tasarım dili ve görselliği" de olsun istiyor ve bunlara daha fazla önem veriyor.
Kültürel boyutta yaşanan küreselleşme, kültürlerin kimliklerini ortaya koyma çabalarını artırıyor. Nasıl ulusal kültürlerin

tek bir dünya kültürüne dönüşmesi uzak bir ütopya ise "değişik kültürlerin üreteceği ürün dilleri ve ürün kimlikleri" nin de dünya pazarında çeşitlilik içinde yer alacağını; çoğul bir görüntü vereceğini söyleyebiliriz. Bu gerçek dikkate alınarak bakıldığında; dış pazara yönelen yerel ürün kimliği, hedef küresel kullanıcı kimliğini tutturmak, bu kimliği de taşımak ve yansıtmak zorundadır. Kullanıcılar açısından yaşanan küreselleşmenin bir boyutu da ürün kullanımı alanındaki küreselleşme olacaktır.

Kaynakça

1. Bayrakçı, O. "Yerel Ürün Kimliği – Küresel Dış Pazar" Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı 13–15 Mart 1996, İ.T.Ü İstanbul, s. 97

2. Bayrakçı, O. "Yerel Ürün Kimliği – Küresel Dış Pazar" Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı 13-15 Mart 1996, İ.T.Ü İstanbul, s. 100-101

3. Güner, Y. Eczacıbaşı Holding. " Türk Sanayisi'nin Tasarım Konusuna Yaklaşımı " , 1994 Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu, ODTU, Ankara, s 125 – 129

4. Küçükerman, Ö. – Erhan, İ. " Türk Sanayinde Endüstri Tasarımının Geliştirilmesi "...30 yıllık dönemden izlenimler-öneriler..."1994 Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu, ODTU, Ankara, s 9 -12

5. Özkaraman Şen, S.M. "Türk Sanayi Tarihinde Ürün Gelişimi" T.C.Haliç Üniversitesi 10.Yıl Kitabı, Mayıs 2008, İstanbul, s 363

6. Kocaman, H. "1980–2000 Yılları Arasında Türk Sanayinde Endüstri Ürünü Tasarımından İzlenimler"... T.C.Haliç Üniversitesi 10.Yıl Kitabı, Mayıs 2008, İstanbul, s 343 – 356

7. Küçükerman, Ö.- Nurhan, H.İ. " Rekabet Ortamı Taklidi Affetmez " Designex- röportaj, INTERMEDIA-EKONOMI, S.54 – 55 Nisan 1999, İstanbul

8. Aydınlı S. "Ürün tasarımında kitsch kavramı üzerine..." Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı 13-15 Mart 1996, İ.T.Ü İstanbul, s. 111

9. Aydınlı S. "Ürün tasarımında kitsch kavramı üzerine..." Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı 13-15 Mart 1996, İ.T.Ü İstanbul, s. 111

10. Küçükerman, Ö. "HER ÜRETİM, BİR ENDÜSTRİYEL TASARIM GEREKTİRİR" "SANAYİ", S.49, sayı 453, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Aralık, 2003, İstanbul

11. Küçükerman, Ö. "HER ÜRETİM, BİR ENDÜSTRİYEL TASARIM GEREKTİRİR" "SANAYİ", S.49, sayı 453, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Aralık, 2003, İstanbul

12. Küçükerman, Ö. "HER ÜRETİM, BİR ENDÜSTRİYEL TASARIM GEREKTİRİR" "SANAYİ", S.46–49, sayı 453, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Aralık, 2003, İstanbul

13. Bayrakçı, O. "Yerel Ürün Kimliği – Küresel Dış Pazar" Tasarımda Evrenselleşme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı 13–15 Mart 1996, İ.T.Ü İstanbul, s. 93 – 102

ERKEK DERGİLERİNDEKİ REKLAM FOROĞRAFLARINDA (YENİDEN) ÜRETİLEN METROSEKSÜEL KİMLİK

Nesrin KULA*

Modern öncesi toplumlarda kimlik olgusunun, oturmuş, değişmez, durağan nitelikte olduğu ve ait olunan ekonomik sınıf, aile, etnik köken, cinsiyet ... vb. gibi bireylerin doğuştan getirdiği özelliklerine bağlı olarak ortaya çıktığı varsayılmaktaydı. Modern toplumlarda ise, yapılan iş türü hayatın bütününü etkilediğinden, kimlik olgusu, bireylerin kendilerini tanımladıkları, kurdukları ve başkalarına sundukları bir inşa süreci olarak tanımlanmaktadır. Post-modern toplumlarda ise kimlik; artık bir süreç olarak görülmemekte, dış görünüş, imajlar, tüketim ve boş zaman etkinlikleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Baudrillard gibi post-yapısalcı kuramcılara göre; bireyler tükettikleri yoluyla kimliklerini kurgulayarak, aynı anlam dünyasını paylaşan toplumun diğer bireylerine meta-göstergeler aracılığı ile kimliklerini bildirmektedirler. Post-modern toplumlarda her ne kadar farklı kimlikler yer alsa da, çalışmada kimlik kavramı, medya yoluyla üretilen meta-göstergeler aracılığı ile kurgulanan ve başkalarına sunulan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim toplumunda öznelerin kendi kimlikleri ile özdeşleşmesi, medya aracılığı ile üretilen sosyal pratikler sayesinde gerçekleşmektedir. Toplumsal idealleri yansıtan medya, erkekleri de tüketici kitle haline getirmek amacıyla ideal kadın tiplerinin yanında, ideal erkek tiplerine de yer vermeye başlamıştır. Geleneksel erkek kimliği, modern kadın kimliğinin gerisinde kaldığından ve tüketim toplumunun gerekliliklerini yerine getirmediğinden,

*Yrd. Doç. Dr. Nesrin Kula
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sinema-TV Bölümü

medya "*metroseksüel erkek*" kimliğini üretmiştir.

Bu çalışmada, erkek dergilerinde yer alan reklam fotoğraflarında önerilen metroseksüel erkek kimliği araştırılmaktadır. *FHM, Boxer ve Esquire* dergilerinin Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs 2005 sayıları bu amaçla incelenmiş ve ortaya çıkan 36 adet reklam fotoğrafı göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada erkek dergilerinde yer alan reklam fotoğrafları incelenerek, önerilen ideal erkek kimliği olarak yeniden üretilen metroseksüel erkek rol-modelinin ve özelliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası ve Reklam

Modern toplumlarda kimlik, bireylerin, var olan toplumsal roller ve materyaller yoluyla kendilerini kurdukları ve başkalarına sundukları bir inşa süreci haline gelmektedir. Postmodernite söylemleri ise, kimlik kavramını çok daha değişken, çok daha kırılgan hale getirmektedir. "Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireyin, bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan (mediatized) ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır". Özellikle post-yapısalcılar, dilin ve toplumun bir inşa olduğunu belirtmekte ve öznenin sabit bir kimliğe sahip olabilmesinin de bir yanılsama olduğunu ileri sürmektedirler.

Bireyler edindikleri deneyimler sayesinde, kimlik kavramını anlamlandırmaktadırlar. Bu deneyimleri, medyada yer alan sosyal temsiller ve cinsiyet rollerine ilişkin meşrulaştırmalar etkilemektedir. "Böylece, kimlik sorusu sosyal bir güç haline gelmektedir. Bu sebeple, benlik, kimlik farklılıklarının ve ayrımlarının sosyal ve tarihsel şekilde belirlenmiş, kodlanmış bir materyal olarak bedenlendirilmesidir".

Post-modern kimlik değişken bir özellik taşıdığından, bireyler için değişen moda rüzgarlarına kapılmak ve kimliklerini değiştirmek kolaylaşmakta ve doğallaşmaktadır. Her an değişebilen kimliğin inşa edilmesi sürecinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler giyim eşyası, takı, mobilya ... vb. şeyleri kimliklerini ortaya koymak için satın almamakta, aksine, kimliklerini bu satın aldıkları şeyler yoluyla kurmaktadırlar.

Kimlik, tüketim kalıplarıyla korunup geliştirilmekte ve bu geliştirme sırasında en etkili unsur cinsiyet farklılığı olmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet (gender) kavramı cinsel kimliği kültürel olarak düzenlenmesi açısından tek toplumsal model gibi görülmektedir. Cinsiyet farklılığına göre oluşturulmuş kimliklerin (gendered identities), güç ve anlamları belirsizleştirme yönünde etkileri bulunmaktadır. "Tüketim toplumunda, öznelerin bir ürün sayesinde kimlik kazanması sosyal bir pratik haline gelmektedir. Medya yolu ile özdeşleşilen kimlikler ideolojik bir mücadele ve sınıf,

toplumsal cinsiyet, ırk ve yaş ile ilgili sosyal pratikler haline gelmektedir".

Günümüzde bireyler tüketim kalıplarına göre statü kazanmaktadırlar. "İnsanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri" düşüncesi empoze edilmektedir. Gündelik ilişkileri belirleyen reklamlar, farklılık sözcüğüne vurgu yaparak, bireylere tüketim maddeleri yolu ile farklılaşıp bireyselleşebileceklerini müjdelemektedirler. Bireyler, kimliklerini geliştirebilmek, farklı olabilmek ve var olabilmek için tüketim kalıplarına yönelmektedirler.

Reklamlarda kadının sömürüldüğü ile ilgili eleştiriler sonucunda, erkek bedeni de eski kuşaklar için homo-erotik çağrışımlar yapacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başından itibaren erkek bedeni ticarileşmeye başlamaktadır. Reklam şirketleri, giysi, tıraş köpüğü, otomobil ve parfüm gibi ürünlerin reklamı için erkek bedenlerini kullanmaktadırlar. Bu durum genç erkeklerin tabuları yıkmaları ve kendi bedenlerini, kendilerinin, diğer erkek ve kadınların gözlerinde cinselleştirmelerine neden olmaktadır.

Reklamlarda önceleri kadın bedeni kullanılırken, bugün yakışıklı ve genç erkek bedenleri kullanılmakta ve erkek bedeni de nesneleşmektedir. Eril modelin dişil modelden temel farkı sahiplenilememesinden kaynaklanmaktaydı. Önceleri kadın modeller izleyiciye arzu dolu bakışlarla bakarken, erkek modeller çoğunlukla başka bir yere bakarlardı Erkekler genellikle kendinden emin, bağımsız, yalıtılmış, her şeyden uzaklaşmış bir şekilde uzaklara bakarken görüntülenmekteydiler. Çünkü kadın medyada görüntülendiğinde erkek bakışı tarafından oluşturulmaktadır ve kadının erkek olmadan eksik olduğu düşünülmektedir. Oysa ki tek başına görüntülenen erkeğin kimliği tam ve bütünleşmiştir, erkekliğini tanımlamak için kadına ihtiyacı bulunmamaktadır. Günümüz reklam fotoğraflarında ise, erkek modellerde okuyuculara sahiplenilmeyi bekleyen bakışlarla bakarken ve tahrik edici duruşlarda fotoğraflanmaktadırlar. Erkek dergilerinde görmeye alıştığımız davetkar kadın pozları, bugün erkek modeller için kullanılmaktadır.

Erkek bedeni için eskiden güç ve statü sembolü olan göbekli olma, önemini yitirmektedir. Erkekler için kıyafet, kravat ve koku seçimi ile bedenlerinin esnekliği, diğer insanların onları yargılamakta kullandıkları kriterler haline gelmektedir. "Reklamlarda erkeklerin aile görüntülerinden çıkarılması ve erkeğin ideolojik bakımdan değişmez bir kavram olarak bir hayli geri çekilmesi, son olarak erkeğin cinsel bir kurgu olarak da aynı şekilde esnetilmesi ile tamamlanmıştır". Kırk yaşındaki erkekler, modern ve genç görünmek amacı ile, spora başlamakta, rejim yapmakta ve sigarayı bırakmaya çalışmaktadırlar. Kendinden emin ve bedeni ile barışık görünme modern

erkeğin önem verdiği konular arasında yer almaya başlamaktadır.

Bugün reklamcılar, erkeklere mücevher, spor aletleri, şampuan, deodorant, bakım kremleri ve saç boyası satmak için sürekli çaba harcamaktadır. Erkekler kadınsı veya homoseksüel gibi görünmekten korktuklarından, reklamların özellikle de saç bakımına ilişkin olanların sahte tıbbi rasyonalizasyonlarla ilişkilendirilmesi, erkeklerdeki kadınsı görünme korkularını yenmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, reklamlar, kozmetik ürünler kullanmanın erkeği daha çekici ve erkeksi yaptığı yönündeki bilgiyi, tıp ve sağlık konuları ile ilişkilendirerek yeniden üretmektedir.

Postmodern dönem ile birlikte erkeksilik ve kadınsılık tanımlamaları yeniden yapılmakta, kadın ve erkek için "çapraz giyim" uygulamaları görülmektedir. Dantelli, saten veya kareli kumaşlar ve pastel mavi, pembe, sarı tonları erkek kıyafetlerinde görülmektedir. Erkek giyiminde iş ve boş zaman giysisi ayrımı azalmaktadır. Postmodern medya kültürüne sahip sanayi sonrası yapı içerisinde, geleneksel toplumsal kısıtlamalar azalmış ve benliği ifade etmek için kültürel kodlar artmıştır. Moda yoluyla, kadın giysileri kadar çeşitlilik içermese de, günümüzde erkek giyimi konusunda da, özellikle genç erkekler için, parlak, göz alıcı renkleri ve çiçekli desenleri içeren farklı modeller de önerilmektedir. Erkekler sert, maço ve güçlü görünmeye çalışmaktan yorulduklarından ve bu erkek tipinin hem iş hayatında hem özel alanda, başarılı, özgür kadın tipine uymamasından dolayı metroseksüel erkek tipi ortaya çıkmıştır.

Son dönemde üretilen ve Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (tdk.org.tr) bakımlı erkek olarak giren metroseksüel erkek tipinin de, erkeğin homoseksüel etiketine maruz kalmadan tüketebilmesi için oluşturulmuş bir tanımlama örneği olduğu düşünülmektedir. Öncülüğünü David Beckham (futbolcu)'ın yaptığı metroseksüel erkek, manikür yaptıran, tırnaklarını cilalayan, saçını boyayan veya röfle, baryaj yaptıran, küpe takan, dudak parlatıcısı gibi makyaj malzemelerini kullanan, solaryuma ve epilasyona giden, kısacası dış görünüşüne kadınlar kadar özen gösteren, ama cinsel tercihlerini kadınlardan yana kullanan erkekleri tanımlamak için oluşturulmuş, *metropol* sözcüğünden gelen şehirli erkek anlamında bir kavram olarak kullanılmaktadır. Metroseksüel erkek; hem iş adamı olup, hem çocukları ile ilgilenen, maskulen görünümlü olmayan, mutfakta iş yapan yeni erkek imajı olarak reklamlara da yansımaktadır.

Metroseksüel erkek kavram; sadece dış görünüşüne önem verme, bakımlı olma ve kentli kavramlarını içermemektedir. Metroseksüel erkek, feminen yönleri ile barışık, duygularını göstermekten çekinmeyen, erkek olup kadını anlamaya çalışan, birlikte olduğu kadının özgürlüğüne saygı duyan, paylaşıma önem veren, kültürlü erkekleri tanımlayan bir kavramdır. Kız arkadaşları ile alış-

verişe çıkmaktan ve erkek arkadaşları ile futbol oynamaktan aynı zevki alan, iyi yemek yapan, güzel sofra hazırlayan, ama aynı zamanda otomobil lastiğini de aynı ustalıkla değiştirebilen, erkeksi tavır gösteren ama yumuşak yüz hatlarına sahip olan erkekler, metroseksüel tanımlamasına uygun düşmektedirler.

Kavramın isim babası olan Mark Simpson' a göre "Tipik bir metroseksüel, harcayacak parası olan genç bir adamdır, metropolde ya da metropole kolayca erişebileceği bir yerde yaşamalıdır, çünkü en iyi mağazalar, kulüpler, jimnastik solonları ve kuaförler orada yer almaktadır". Tüketim toplumunda heteroseksüel erkeklerin dış görünüşleri için çok fazla harcama yapmadıkları fark edildiğinde, metroseksüel erkek kavramı ortaya çıkmıştır. Modern dönemde erkeğin görevi yeterli para kazanmak ve harcaması için eşine vermekti, reklam, moda ve kozmetik sektörleri erkeğin de kadın kadar kişisel bakım ürünlerine, kıyafetlere, saç stiline ve kendi yaşam tarzını oluşturmaya para harcamaları için, metroseksüel erkek tipini gündeme getirmektedir.

Kişisel imaj uzmanı Özlem Çakır, Sema Kardeşoğlu'nun kendisi ile yaptığı röportajda metroseksüel erkeğin özelliklerini şöyle tanımlamaktadır:

Düzenli cilt, saç ve tırnak bakımı yaptırıyorlar, yeni saç modellerini deniyor, jöle sürüyorlar. Ciltlerinin yapısına ve cilt sorunlarına uygun krem seçip kullanıyorlar.
Kilolarına ve sağlıklı beslenmeye özen gösteriyor, düzenli spor yapıyorlar.
Yoga, meditasyon, reiki, tai chi ile ilgileniyor, ruh ve beden sağlığı için kişisel gelişimlerine önem veriyorlar.
Gezmeyi, eğlenmeyi, sosyal etkinlikleri seviyorlar.
Tiyatro, sinema, resim, imkanları varsa kolleksiyonerliğe ilgi duyuyorlar.
Dekorasyonla ilgileniyor, evlerini son trendlere uygun dizayn ediyorlar.
Alışverişten hoşlanıyor ve zaman ayırıyorlar.
İnterneti çok kullanıyor ve internetten alışveriş yapıyorlar.
Seyahat etmeyi, farlı kültürleri, kimlikleri, yemek kültürlerini öğrenmeyi ve denemeyi seviyorlar.
Metropolleri, öncellikle büyük metropolleri New York, Paris, Londra, Milano'yu seviyorlar. Bunlar alışveriş yapabildikleri kentler.
Özel ilgi alanları varsa riskli spor yapabilecekleri yerlere de seyahat ediyorlar.
Golf, tenis, Uzakdoğu sporlarına eğilimliler.

Genellikle 20-45 yaş grubu arasında yer alan metroseksüeller, yüksek eğitimi tamamlamış olsalar dahi kendilerini geliştirmeye devam etmektedirler. David Beckham'ın yanı sıra, Tom Cruise (aktör), Arnold Schwarzenegger (aktör), Justin Timberlake (şarkıcı), Ben Affleck (aktör), Hugh Jackson (aktör), Hugh Grant (aktör), Başkan George W. Bush, Tommy Lee Jones (aktör), Mike Tyson (boksör), Jack Nicholson (aktör), Bruce Willis (aktör), Keanu Reeves (aktör), Ricky Martin

(şarkıcı) de metroseksüel olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de ise Özcan Deniz (şarkıcı), Tarkan (şarkıcı), İlhan Mansız (futbolcu), Serdar Ortaç (şarkıcı), Kenan Doğulu (şarkıcı), Ali Koç (işadamı), Mehmet Ali Erbil (aktör), Soner Arıca (şarkıcı), Rober Hatemo (şarkıcı), Hakan Peker (şarkıcı), Okan Bayülgen (komedyen), Emre Altuğ (şarkıcı), Teoman (şarkıcı) internet siteleri ve basında metroseksüel olarak tanımlanan kişiler arasında yer almaktadırlar.

Türkiye'de de 1980'lerden itibaren, çalışan başarılı olmanın yanı sıra bakımlı olmak isteyen erkek profili ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu erkekler, ev-işi yapabilen, eşinin veya sevgilisinin üzerinde tahakküm kurmayan, ataerkil normlardan sıyrılmış erkeklerdi, fakat 1990'lardan sonra kozmetik sektörünün erkekleri kendi bedenlerini narsistik arzularla sevmeye yönlendirdikleri görülmektedir. Bu nedenle, metroseksüel erkeğin bütün dikkati kendi üzerinde toplanmaktadır. Bedeni, duyguları düşünceleri, istekleri onun için büyük önem taşımaktadır. "Erkek *seyredilen* konumuna geçmiştir artık. Daha doğrusu geleneksel erotik yaşantıdaki imgenin dönüşümüyle bakılmayı kabullenen erkek basbayağı Narkissos'un torunu(dur)". Erkeğin seyredilmeyi, bakılmayı kabullenmesi, geleneksel erkek seyreder, kadın seyredilir *dikotomi*sini tersine çevirmekte ve erkeği de nesne konumuna getirmektedir.

Araştırmanın Yöntem ve Bulguları

Çalışmada, erkeğe yönelik dergilerde nasıl bir erkek imgesinin ortaya konulduğu ve erkekler için nasıl bir rol-modelinin önerildiği araştırılmaktadır. Reklam sektörü, rol-modeli, yaşam tarzı ve kimlik önererek, erkeklere nasıl olmaları gerektiğini söylediğinden çalışma dergilerdeki reklam fotoğrafları ile sınırlandırılmıştır. *FHM, Boxer ve Esquire* dergilerinin 2005 yılı Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs aylarına ilişkin sayılarında yer alan ve metroseksüel erkek kimliği öneren reklam fotoğrafları çözümlemeye tabi tutulmuştur. Toplam 12 derginin (her üç dergiden de dört sayı) reklam fotoğrafları incelendiğinde 36 adet metroseksüel erkek imgesine rastlanmaktadır. (Bazı reklam fotoğrafları her üç dergide de yer almaktadır.) Fotoğraflar daha önce belirtilen metroseksüellik kriterlerine göre göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Bütün reklam fotoğraflarında yaklaşık aynı kodlar ve göstergeler kullanılmaktadır. Bu fotoğraflarda yer alan makyaj, üst bedenin çıplaklığı, göğüs tüylerinin alınması, parmak arası terlik, beden dili ... vb. göstergelerin, gösterileni metroseksüel erkek olarak tanımlanmaktadır. Çünkü; yukarıda da belirtildiği gibi, metroseksüel erkek dış görünüşünü feminen kodlara benzer şekilde düzenlemekte örneğin; pembe gömlek, kırmızı pantolon gibi toplumun dişilere yakıştırdığı renkleri kullanmaktan çekinmemektedir. Saçının rengini açmakta, boyamakta, röfle veya baryaj yaptırmaktadır.

Reklam fotoğraflarının tümünde erkek modellerin hafif makyaj yaptıkları görülmektedir. Gözler kalem çekilerek, dudaklar ise parlatıcı, uçuk pembe veya mat rujlarla belirginleştirilmiştir. Ayrıca erkek modeller feminen yanları vurgulanarak ve arzu nesnesi haline getirilerek fotoğraflanmaktadırlar. Erkek bedeninin üst bedeni çıplak olarak görüntülendiği ve göğüs bölgesindeki tüylerin alındığı görülmektedir. "Dişi ve erkek arasındaki farklılıklardan biri de kadınların erkeklere göre vücutlarında daha az tüy olmasıdır, kadınlar bu farkı daha da belirginleştirmek, daha dişi görünmek için, neredeyse bütün vücutlarını tüylerden arındırmaya çalışmaktadırlar." Metroseksüel erkeğin de güzellik ve estetik kriterleri kadına göre düzenlendiğinden, erkekler de kadınlar gibi vücutlarını tüysüz ve pürüzsüz hale getirmeye çalışmaktadırlar. Reklam fotoğraflarında yer alan erkeklerin, beden duruşları, kadın modellerin erotik dergilerde görülmeye alışılmış şekildeki ön cephesi açık ve davetkar pozlarına benzemektedir. Bakışları ise arzu dolu ve sahiplenilmeyi bekleyen bir şekilde objektife yönelmektedir. Beden duruşları, ağzın yarı açıklığı, bakışları ve bedeninin yarısının çıplak olması cinsellikle ilgili çağrışımlar yapılmasına neden olmaktadır. Erkek modeller yine dişilere yakıştırılan, parmak arası terlik, canlı renkte kıyafetler, küpe, kolye gibi aksesuarlar kullanmaktadırlar.

Tüketim kültürü kadını çocuklaştırırken, erkeği kadınsılaştırmaktadır. Metroseksüel erkek tipinin yaşam tarzı; çöpleri atmaya çıkarırken, sinemada ağlarken görüntülenerek veya "altı çocuk istiyor", "çiçekleri ile konuşuyor" gibi yazılarda yer alan ifadelerle reklam fotoğraflarında belirtilmektedir. Saç ve cilt bakımı yaptırması gerektiği yine dergilerde verilen ifadeler arasında yer almaktadır. Sadece kadın dergilerinde, günlük gazetelerde değil, erkeklere yönelik dergilerde ve erkeklere ürün pazarlamayı amaçlayan reklamlarda da bu kadar çok metroseksüel erkek imgesine rastlanması, toplumda oluşturulmaya çalışılan bu yeni erkek tipinin sadece kadınların görmek istedikleri erkek tipi olarak tanımlanmadığını, kadının nesneleştiren ve cinsel obje olarak gösteren pek çok fotoğrafın yer aldığı erkek dergilerinde de, erkeği modern ve çağdaş olarak betimleyen ve kadınsılaştıran imgelere rastlanması ilgi çekmektedir, çünkü metroseksüel erkek tipi erkeklerin de özdeşleşmeye çalıştıkları bir rol modeli olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç

Post-modern toplumda kimlik, üretimden çok tüketime dayanan ve tüketilen mal ve hizmetler yoluyla inşa edilebilen bir süreç haline gelmektedir. Bireyler artık giydikleri ve kullandıkları yoluyla kimliklerini başkalarına göstermeye çalışmamakta, bu semboller, göstergeler yoluyla kimliklerini kurmaktadırlar. Kimliğin göstergeler yoluyla kurulabilmesi, kimliğin değişkenliğini de beraberinde getirmektedir. Moda olan imajlar, göstergeler değiştikçe, bireyler de

kimliklerini, giysilerini giyip çıkarır gibi kolayca değiştirebilmektedirler.

Kimliğin bu kadar belirsiz ve muallak olduğu günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları, moda olan kimliklerin neler olduğunu ve bu kimlikleri edinebilmek için neler tüketilmesi gerektiğini bireylere bildirmektedir. Bireyler de demode olmamak, sistem dışına itilmemek için, medyanın maniple ettiği yöndeki kimlikleri edinmeye ve bu kimliğin göstergeleri olan mal ve hizmetleri tüketmeye çalışmaktadırlar. Özellikle reklamcılar, kültürel seçkinler veya eşik bekçileri konumuna gelerek imaj ve göstergeleri denetlemekte ve yönlendirmektedirler. Örneğin; başarılı bir anne/baba, işkadını/iş adamı olabilmek için dış görünüşün ve bedenin nasıl düzenlenmesi gerektiğini, bu düzenlemeye uyulmazsa başkaları tarafından başarılı olarak algılanmanın zor olduğunu belirtmektedirler.

Tüketim toplumunda erkeklerin kadınlar kadar tüketmediklerini ve dış görünüşleri ile ilgilenmediklerini fark eden, reklamcılar, "yeni-duyarlı erkek tipi" olarak tanımlanan metroseksüel erkek kimliğin ortaya koymuşlardır. Kadının modernleşme sürecinde geçirdiği değişimin gerisinde kalan, erkek kimliği de modern kadına uygun hale getirilmektedir. Sadece, kıyafet değil, saç, diş, cilt bakımı konusunda erkeklere bilgiler verilmekte ve erkek kimliği yeniden inşa edilmektedir. Ayrıca, iş hayatına giren ve hala ev işleri ile ilgilenmek zorunda olan modern kadına uygun olmayan 'maço erkek' tiplemesi çağın gerisinde kalmakta, böylelikle metroseksüel erkek sadece dış görünüşü ile değil hal ve tavırları ile de tanımlanmaktadır. Metroseksüel erkek kadına ait alan olarak düşünülen ev-içi alandaki temizlik, bulaşık, çamaşır, yemek ... vb. ev-işlerini yapabilen, kadını anlamaya çalışan ve kadınsı yanlarını sergilemekten korkmayan erkek olarak tanımlanmaktadır.

Metroseksüel erkek, sadece kadın dergilerinde kadınların birlikte olmak istedikleri erkek tipi olarak değil, erkek dergilerinde de rol modeli olarak tanımlanmaktadır. Erkek dergilerinde, yazıların içerinde ve reklam fotoğraflarında yeni, modern, duyarlı, şehirli, dış görünüşüne özen gösteren metroseksüel erkek kimliği, erkekler için ideal-rol modeli olarak tanımlanmakta ve günümüz erkeklerine kimliklerini bu yönde yeniden inşa etmeleri önerilmektedir. "Devir değişti, artık erkek de bakımlı" söylemleriyle özellikle genç erkekler metroseksüel olmaya yönlendirilmekte ve kimliklerin bu yönde düzenlemezlerse çağ-dışı kalacakları belirtilmektedir.

Kaynakça

Douglas Kellner, (2004). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası" çev.: Gülcan Seçkin. *Doğu Batı: Popüler Kültür*. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 15:187-219. 190.

Lawrence Grossberg, (1996). "Identitiy and Culturel Studies: Is That All There Is". *Questions of Culteral Identity*. edit.: Stuart Hall, Paul du Gay. London & New Delhi: Sage Publications. 87-107. 99.

Tony Wilson, (1995). *Wacthing Television Hermeneutics- Reception and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press. 68.

Can Kozanoğlu, (1993). *Cilalı İmaj Devri.* İstanbul: İletişim Yayınları. 124.

Judith Williamson, (2001). *Reklamların Dili*. çev: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları. 83.

Andrew Wernick (1996). *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam.* çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları. 95-96.

Wolfgang Fritz Haug, (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi, Kapitalist Toplumlarda Görüntü, Cinsellik ve Reklam.* çev.: Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları. 88.

Mark Simpson, (2005). "Meet the metroseksuel". http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/index2.html. 25. 04.2005.

Sema Kardeşoğlu, (2004). *Metroseksüel Erkekler.* İstanbul: Alfa Yayları. 97-98.

Mehmet Ergüven, (1998). *Görmece.* İstanbul: Metis Yayınları. 57.

John Berger, (1995). Görme Biçimleri. çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları: 47.

Moris, Desmond (1992). *İnsanat Bahçesi*. çev.: Nuran Yavuz. İstanbul: İnkılap Kitabevi. 215.

OTOMOBİL REKLAMLARINDA KİMLİK ve BİÇİMSEL YÖNLERİYLE OTOMOBİL TASARIMLARI

Atınç ÖZDEMİR*

*Arş. Gör. Atınç Özdemir
Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Giriş

Uygarlık tarihi boyunca, geliştirdiği iletişim biçimlerinin ve ürettiği nesnelerin niteliği, insanın kültürel dünyasına dair yapılacak herhangi bir tanımlamanın içerisinde yer alabilir, yaşantısını diğer yaşam biçimlerinden ayırt eden unsurlar olarak saptanabilirler.

İnsanın nesne üretiminde, niceliksel ve niteliksel anlamda gözlemlenen ilk büyük ivmelenme Sanayi Devrimi ile başlayan süreçle gerçekleşir. Seri üretimi belirleyen temel ilke, yeni pazarları mümkün kılan, sermaye birikimini sağlayacak sürekli, kitlesel boyutta bir tüketimdir. Modern toplumda, üretim ve tüketim biçimlerinin bu döngüsel neden-sonuç ilişkisinin devamlılığı kitle iletişiminin varlığıyla ilgilidir.

Kitle iletişiminin egemen olduğu toplumsal ilişkiler ağı, tüketim toplumu olarak adlandırılan, ortak eğlence biçimlerinin, boş zamanın, malların, kanıların, davranış biçimlerinin, yaşam tarzlarının ve kimliklerin tüketimiyle kapitalist ideolojinin pekiştirildiği bir kurgudur. Sahip olduğu hız, ulaşabildiği insanların niceliği, iletişime konu olacak içeriğin belirlenebilirliği ve denetimi açısından kitle iletişimi ile tüketim toplumu arasındaki bağıntı doğru orantılıdır. Bu anlamda, tüketim toplumunun varlığı ve devamı için, kitle iletişiminin gerekliliğinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

Piyasaya sürülmüş herhangi bir ürünün ya da hizmetin, tanıtımını ve nihai olarak da

tüketimini hedefleyen reklâmlar, görsel ve/veya işitsel bütünler halinde, söz konusu tüm aracılandırılmış (*mediated*) iletişim ortamlarında yer alırlar. Reklâmların kitle iletişim araçlarında yaygın ve etkin kullanımı, kuşkusuz medyanın tanıtım ve pazarlama açısından geniş olanaklar sağlıyor olmasındandır. Dahası, medyanın kullandığı teknik ile yöntem arasında karşılıklı bir nedensellik söz konusu olduğundan, bu ilişki tam tersi yönde de ifade edilebilir. Yani kitle iletişim araçları, böylesine bir reklâm ve pazarlama olanağını sağlayacak şekilde yapılandırılmış teknolojiler olarak tarif edilebilirler.

Bu anlamda medyanın işlevi, kimi eğlence biçimlerini, boş zaman aktivitelerini, yaşam tarzlarını ve 'kimlik' şablonlarını dayatarak kitleleri tüketici kılacak motivasyonu sağlamaktır. Böylece reklâmlarda kimlik temsilleri, potansiyel alıcılara sunulan, satın alınacak ürünün yanı sıra sahip olunabilecek yaşam imkânları olarak, insanları tüketim toplumunun bireyleri haline getiren medyaya eklemlenir. Tüketici, bir ürüne sahip olma yoluyla, istediği kimliği edindiğini veya dilediği yaşam tarzını gerçekleştirdiğini düşünebilir, olanakları el vermediğinde ona sahip olmak için çaba sarf edebilir, kimlikler birer kılıf gibi işlev gördüğünden aralarında geçişler yapabilir.

Tüketim kültüründe 'kimlik' kurgusu, tüketim aşamalarının yanı sıra, üretim aşamaları için de ideolojik anlamda belirleyicidir. Tasarlanmış herhangi bir ürünün muhtemel tüketicisi ile o ürün için tasarlanmış reklâmın müşterisi aynı bireydir. Bu nedenle, hem reklâmın hem de tasarımın gidermek üzere kurgulandığı 'kimlik' ile ilgili gereksinimi oluşturan tanımların belirli noktalarda aynı zemine oturduğu açıktır. Dolayısıyla, ürün reklâmlarında tüketiciye sunulan kimlik temsilleri ve sahip oldukları ideolojik işlevler, tüketim toplumuna özgü tasarım süreçleri için de geçerlidir. Bir nesneyle sonlanan ürün tasarımı süreci, var ettiği biçimleri toplumsal dolaşıma açık anlamların birer taşıyıcısı olarak gerçekleştirir. Bu çalışmada, gündelik yaşantıya ait bir nesne olarak otomobil, tüketim toplumuna özgü anlamların önemli bir taşıyıcısı olarak kabul edilmiş ve yakın geçmişten örneklerle, otomobil tasarımlarının biçimsel özellikleri ve reklâmlarında aktarılan kimlik temsilleri, aynı ideolojik amaca hizmet eden görünümler olarak değerlendirilmiştir.

Reklâmlar ve Tüketici Kimlik

Çok genel bir tanımlamayla, doğal olmayan, yani insan tarafından üretilen her şey kültürel bir oluşumdur. Giddens kültürü, "*belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler*" şeklinde tanımlayarak kültür ve toplum arasındaki ilişkinin organik niteliğini vurgular: "*Toplum, ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan karşılıklı ilişkiler sistemidir. Toplum olmadan hiçbir kültür varolamaz. Ama aynı şekilde, kültür olmadan hiçbir toplum da varolamaz*". Yani kültürel her oluşum toplumsaldır.

İdeolojik nitelik taşıyan her varlık, ortaya çıkmasına neden olan, kendine özgü toplumsal, siyasal ve kültürel koşulları bünyesinde barındırır. Hall'a göre iletişim üzerine gerçekleştirilecek herhangi bir tartışma, toplumda *temsil sistemlerinin* konumlandırıldığı sosyolojik, ekonomik ve siyasal koşulları, işleyiş ve örgütlenmeleri, bunların iktidarın işleyişiyle örtüştüğü noktaları açıklamadan gerçekleştirilemez: İletişim kuramı, ideoloji sorunuyla ilgilenmek zorundadır.

Eleştirel iletişim çalışmaları ve kültür kuramı, hegemonya, bilinç ve ideolojiyi, iletişim süreçlerinde egemen ideoloji aktarımı, bilinç biçimlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi olarak değerlendirir. Özellikle kitle iletişim araçlarının, tüketim toplumu için ifade ettiği önem, kapitalist kültürün yaygınlaşmasıyla belirginleşir ve kitle iletişimi, teknik olarak aracılandırılmış olmakla, vitrinlerden yiyecek menülerine, tişört baskılarına kadar yaşamın her alanına nüfuz eder. Kitle iletişiminde, imaj sistemleri olarak ifade edilen, 'aracılaştırma' ve 'idealleştirme' stratejilerine bağlı bir yapıyla, egemen ideolojinin yayılımı gerçekleştirilir. Condit'ye göre, gündelik yaşamın rutini içinde tekrarlanan yaygın boş zaman değerlendirme etkinliği olarak televizyon izleme, "*belli grupların çıkarlarını savunan politik söylemi, onların da sahip olduğu kodlar aracılığıyla*" yayar ve meşrulaştırır. Üstelik medyanın bu ideolojik işlevinin yanında, seri üretime atıflı reklâmlarla, zihinlerde refah dolu, daha iyiye giden bir dünyanın kurgulanması bu meşrulaştırmaya dâhil olur.

Reklâmlar, iletişimin, ticari bir perspektif içinde gerçekleştirilen, fonksiyonel açıdan bir ürünün satışını, pazarlanmasını hedefleyen bir türünü oluştururlar. Ancak reklâmları yalnızca iletişimsel yapılar olarak düşünmemek gerekir. Kültür ile iletişim arasındaki sıkı örgünün, reklâm ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiye vesile olması, öncelikle kültürün maddi ve zihinsel üretiminin ancak iletişim yoluyla gerçekleştirilebiliyor olması gerçeğinden kaynaklanır. Bu iletişim biçimi, yukarıda belirtildiği üzere, tüketim kültürünü yapılandıran, kapitalist toplumda bireyin kurgulanışıyla ilgilidir. Bu çerçevede reklâmlar, insanların sosyal yapı içinde konumlanışlarını, mutluluğun kaynağı olabilecek imgeleri, arzulanan kültürü oluşturmak üzere yaratır ve kimliklerin metalarla değiştirilmesi yoluyla ikâmesine hizmet eder.

Toplumsal yapıda kimlik, kişisel, sosyal ve kültürel olmak üzere bireyin üç ana var oluş alanının bir araya gelmesiyle oluşur. Kişisel kimlik, yaşanan deneyimler, düşler, istek ve arzular gibi kişiye özgü bir takım niteliklerle donanır. Sosyal kimlik bireyin toplumsal konumu gereği sahip olduğu rollerle ilgilidir. Kültürel kimlik, bu iki kimlik yapılanmasıyla kesişim alanları bulunan ve bireyin ait olduğu sosyal grubun dışındaki gruplar için de ifade değeri taşıyan bir yapıdır. Tüketim toplumunda kültürel kimliğin inşasında rol oynayan diğer bir unsur da yaşam tarzı gelişimidir.

Habermas'ın ifade ettiği üzere, insanın yaşam alanı kültürel, sosyal ve kişisel kimliklerin birleşimiyle oluşurken, aynı zamanda bu bileşenlerin yeniden üretimini de gerektirir. Sosyal anlamda her konumlanış yaşam biçimlerini çeşitlendirir. Bu yaşam biçimleri, bireylerin kimlik özelliklerinin ayırt edici birer niteliği olarak tanımlanır ve entegre olduğu sosyal yapı içinde bireyin tanınmasını sağlayan yaşam tarzı özellikleri olarak kimliği besler.

Tüketim toplumu ve içinde yapılandırılan bireyin kimlik oluşumu açısından bu var oluş biçiminin reklâm stratejilerindeki önemi açıktır. Kapitalist bir toplumda hangi kimliğe sahip olursa olsun, medya karşısındaki birey öncelikle tüketicidir. Toplumsal yapı içindeki birey, içsel etik ve metafizik değerleriyle davranışlarını oluştururken, dışsal maddi ve estetik değerlerle ilgi alanları ve zevkler edinir. İlgili bir çalışmada, izler kitlenin, tüketim aracılığıyla gerçekleştirdiği yaşam tarzı ve kimlik yapılanmasında oluşan kategorileri, *idealler üzerinden işleyen prensiplerle belirlenen, statü oluşumunu sağlayan ve sosyal ya da fiziksel aktivite temelli* tüketim tercihleri olarak belirlenmiştir.

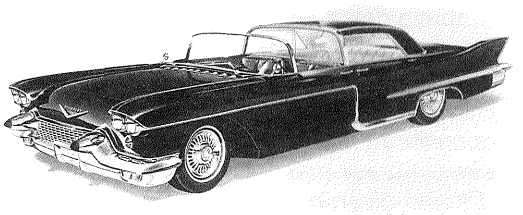
Yaşam tarzı ile beslenen kimlik, tüketim kültüründe yapılandırılan bir unsur olarak, tüketim nesnelerine sahip olma yoluyla biçimlenen bir olgudur. Giddens'a göre modern tüketim toplumunda bireyler kimliklerini inşa etmek üzere, yaşamın çeşitli alanlarında geçerli olabilecek yaşam tarzları seçmek zorundadırlar ve bu seçim satın alınan tüketim ürünleriyle gerçekleştirilir. Bu anlamda, tüketim kültürüne özgü bireysel kimlik oluşumunda, bir kitle iletişim alanı olarak reklâmcılığın işlevi, tanıtım, satış ve pazarlama etkinliklerinin çok ötesindedir.

Tasarımlar ve Reklâmları

Örneklere geçmeden önce, otomobilin modern yaşamda ifade ettiği değerlere kısaca değinmekte yarar var. Öncelikle, fordist üretim deyince hemen akla gelen Ford T, seri üretim yöntemleriyle imal edilmiş ilk otomobil olarak bu üretim biçimine adını verir. Modernist düşünce için model öyle bir değer kazanır ki, konstrüktivist sanatçılardan Tarabukin Ford T'yi *yeni Pegasus* olarak nitelendirir. Benzer şekilde, Le Corbusier'nin binalarının görsellerinde otomobilin varlığı bilinçli bir tercihtir. Hatta Jean-Louis Cohen tarafından Citroen, Renault, Schneider gibi otomobil üreticisi firmaların konut işine el atmaları dahi önerilir.

Endüstri tasarımında nesneler, fiziksel işlevlerinin yanında toplumsal dolaşıma açık anlamların da taşıyıcısıdırlar. Bu, tasarlanmış her ürünün bir gösterge değeri taşıması ve yapay formların maddi kültürel varlıklar olarak yan anlamlara sahip olmalarından[5] başka bir şey değildir. Tüketim kültürünün oluşumu ile tasarımın endüstriyelleşmesi arasındaki ilişki açıktır. Birincil işlevi ulaşım olan otomobil, gündelik yaşamda tüketim toplumuna özgü kültürel anlamlarla yüklü biçimlerle tasarlanır. Örneğin Barthes'a göre, Citroen DS adeta bir çağdaşlık mitidir. Otomobil biçimlerinin tüketici kimliğe katkısıyla ilgili

örnekler çoğaltılabilir ancak 1955 model 'Cadillac Eldorado', hıza referanslı formuyla olası sahibi için herhalde 'dört tekerlek' deyiminden epeyce fazlasını ifade eder. Üstelik bu modelin reklâmında sözel olarak da jetlerin biçimine bir gönderme yapılmıştır.



Cadillac Eldorado 1955.

Biçim yeter: Peugeot 206

Peugeot'nun orta sınıf için ürettiği 206 modelinin reklâmı, Hindistanlı genç bir erkeğin, yaptığı müdahalelerle eski otomobilini, imrendiği ancak satın alamadığı 206'ya biçimsel olarak benzetmesi fikrinden oluşur. Uzun süren uğraşlar sonucu otomobil söz konusu modele benzer bir biçime kavuşur. Reklâmın sonunda otomobilin sahibi, arkadaşlarıyla modifiye araca binip, müzik eşliğinde, kendine güveni tam olarak genç kızların bulunduğu 'piyasa' ortamlarındaki yerini alır. Zaten 206 için belirlenen slogan da "karşı konulamaz"dır.

Reklâmda, öncelikle dikkat çekici olan, gencin bir üçüncü dünya ülkesinden olmasıdır. Müzikteki yerelden moderne değişim, direksiyonun önce sağdayken sonra sola geçmesi, karakterin esmerliği, ilk otomobilinin eskiliği, biçimlendirme işleminde bir filin kullanılması, biçimlendirme sırasında gencin otomobiline acımaması, izleyiciye toplumsal roller ve statü açısından tercih edilmeyecek bir konumu, geri kalmışlık üzerinden hatırlatır. Sonrasında karakterin kendine güveninin, amacında başarıya ulaştığına dair olan inancının kaynağı 206'ya benzettiği otomobili olur. Üstelik bunun gerçekleşebilmesi için sadece biçimsel bir benzeyiş yeterlidir. Eski aracın yeniye kıyasla göze batan dik açıları deforme edilerek elde edilen biçim, akışkan gövdeli 206 kadar hızlı ve sportif olmalıdır. Böyle bir otomobile sahip olmakla genç bir erkek, arzuladığı toplumsal statüye, yaşam tarzına ve kimliğe kavuşur. Gerçekten de 206 modeli, farları, gövde üzerindeki çizgileri, yarıkları ve genel formuyla esnek bir kabuğun içine hapsolmuş, yüksek hızda hareket eden sıvı bir kütle gibidir.

Robot insana benzer: Citroen C4

Sloganı teknolojiye atıflı ("alive with technology") Citroen'in bu modelinin reklâmı, üç boyutlu canlandırma yöntemleriyle, C4'ün bir robota dönüştüğü ve bu robotun ritmik bir müzikle dans ettiği bir klip formatındadır. Reklâmda robottan başka bir karakter yer almaz. Otomobil, gövdeyi oluşturan parçalarının mekanik bir şekilde yer değiştirmesiyle, önceden sürücünün bulunduğu bölümde baş kısmı yer alan, insan vücudu biçimli bir robot halini alır. Robotun dansı öyle insansıdır ki, teknolojiye referanslı bir prestij gösterisinde "Asimo"nun düşüşü Honda

için ne ölçüde başarısızlıksa, bu hileli dans da C4 için o denli başarılıdır. Burada Flusser'i anmakta yarar var. Ona göre, makine güçlü ama aptaldır. En gelişmiş makineler organik olanlar, yani hayvanlar ve kölelerdir. İnsanın doğayla giriştiği mücadele sonunda yapabileceği en yararlı makine, onun yerine fabrikalarda çalışabilecek ölümsüz robotlar olmalıdır. Bu robot aşkı gençlerin danslarına bile yansır. Flusser seksenleri kastediyor olmalı. Kuşkusuz tasarımcıları C4'ü daha sonra robota dönüştürülebilsin diye tasarlamadılar. Ancak reklâmında, bilgisayar hileleriyle dönüştüğü cismin formunun ve hareketlerin, onun bir robot olarak izlenmesi dışında bir olanağa imkân tanıdığını söylemek güç. Eğer C4'ün biçimini oluşturan parçaları, başka bir şekilde bir araya gelerek onu bir robota dönüştürürse herhalde bunu kimse yadırgamaz. Yani C4 bir robot olarak yeterince ikna edici.

Ticari araç da kız tavlar: Fiat Fiorino

"Ticaretin yakışıklısı" sloganı aslında reklâmın amacını ortaya koymak için yeterli. Reklâmın başında şık ve alımlı iki genç kadın sokakta yürürken birden şaşırarak durur. Gözleri bir şeye takılır. Baktıkları yönde fıstık yeşili bir Fiorino vardır. Müzik girer: Bu, cinsel anlamda fazla çekici olduğunu söyleyerek başlayan sözleriyle bir erkek tarafından seslendirilen 'hızlı' bir parçadır ("I'm too sexy…"). Kadınların yüzlerindeki şaşkınlığın yerini çapkın bir gülümseme alır. Otomobilin yanına vardıklarında yükleme yapan 'yakışıklı' işçilerle tanışırlar. Bu bir çeşit arkadaşlık başlangıcı gibidir. Birden görüntüye olup bitenleri izleyen iki genç adam girer. Bir bankta, ince belli bardaklarla, muhtemelen kahvehaneden söyledikleri çayları içmektedirler. Baktıkları yönde, sarışın olan kadın işçilerden biriyle sohbet halindedir. Diğerleri gibi pek de 'yakışıklı' olmayan bu son işçi kadını arabaya davet eder. Muhatabı bu durumla çok ilgili görünmektedir. Bu sırada müzik yavaşlayarak deforme olur ve durur. Banktakilerden biri sorar: "*Ne görüyolar bu çocuklarda anlamıyorum yaa… Bizim ne eksiğimiz var aabi?*" Diğeri yanıtlar: "*Fiorino diyorum abi*". Sonra aynı Fiorino, müzik eşliğinde kentin caddelerinde yol alır. Plakası "34 FRN 72"dir. Fiorino karanlık bir tünele girerken kamera aracın önüne sabitlenir ve araçla bağıl hızı sıfır olur. Karanlıkta yol alan otomobilin burnu dans eder gibi, yukarı aşağı ritmik salınımlar yaparken tünelin ışıklarının yansımaları aracın yüzeyinden geriye doğru akar. Bu görüntü, müzikle birlikte, Fiorino'nun gece gerçekleşebilecek bir eğlence etkinliğinde olduğu hissini uyandırır.

Ticari bir araç olan modelin bu reklâmı, öncelikle ticari araç kullanıcılarını yaşamlarında karşılaşmaları pek de mümkün olmayan sosyal ilişkilerle karşı karşıya bırakır. Sınıfsal nedenlerle var olan olanaksızlıkları olanaklı kılar. Bunun bir ileri aşaması olarak fiziksel çekicilik için de aynı durum geçerlidir. Dikkat edilirse işçiler ve kadın karakterler, banktakilerden daha Avrupalıdırlar. İnce belli bardaklardaki çay, otomobilin ada özel alınmış gibi duran

plakası hedef kitlenin hâlihazırda sahip olduğu kimlik özelliklerinin birer bileşenleridir. Otomobilin ticari bir araç olmasına rağmen sahip olduğu tampon ve gövde biçimi, alt sınırı geriye doğru *hatch-back* modellerdeki gibi yükselen arka pencereleri, farların gövdeyle ilişkisi, boya ve renk gibi biçimsel özellikleri reklâmda gerçekleşen sosyalleşmenin mümkün olduğu başka kimliklere ve yaşam biçimlerine aittir.

Sonuç

Reklâmların tüketim toplumunda bireyin inşasındaki rolü, tüketicileri satın alacağı ürünlerle edineceği kimliklere ikna etmektir. Bu ideolojik işleve aynı kültürel yapıya ait olan ürün tasarımı da ürettiği biçimlerle hizmet eder. İncelenen örnekler sayıca sınırlı olsa da, tasarımların biçimleriyle taşıdıkları anlamların reklâmın kurgulanışındaki ideolojik amaçlarla örtüşmesi değerlendirme açısından yeterlidir. Bu ilişki gelecekte, tüketim ideolojisiyle belirlenmiş ortak anlamların giderek daha hızlı ve etkin olarak yayıldığı oranda kısıtlı bir temsil evreninde, tasarımda görünümlerin işlev açısından taşıdığı önemi arttırarak ya da yenilerini tanımlayarak reklâm ve tasarımı daha da yakınlaştırabilir.

YENİ YAŞAM BİÇİMLERİNDE GEÇMİŞİN İZİ: OYUNCAK ve OYUNUN DEĞİŞEN ROLÜ

N. Şule ATILGAN*

Amaç, insanı iyileştirmek için "*dünyanın kusurluluğu ve hayatın karışıklığı içinde geçici ve sınırlı bir mükemmelik yaratmak*" (Huizinga, 1970) tır. Kimlik kaybı, düzeltilemiyorsa ertelenebilir. Kendine özgü bir evrende kişilik sorunu yaşamak yerine, insan, kendisinden, bedenini "gerçek"te bırakarak, oyun dünyasının içinde bir kahraman yaratabilir. Ya da doğanın mükemmelleştirdiği kopyasında istediği zaman kaçabileceği bir cennet kurabilir, yitirdiği en güzel anılarını: çocukluğunu ve o günlerdeki mutluluğunu etrafındaki nesnelere yükleyerek geri getirmeyi deneyebilir.

Bu yöntem gündelik yaşamda yitirilen canlıya özgü değerleri geri getiremese bile, bunları hatırlatarak postmodern yaşama değer katmak için bir ürün ya da tüketim politikası olarak günümüzde belki de umutsuzca kullanılmaktadır.

21. yüzyılın endüstri sonrası toplumu; kişilik ve kimlik çıkmazı ile başa çıkmanın yolunu, anılarında kalan, kendisini mutlu ve özgür hissettiği çocukluk nostaljilerinde, onu özgür kılabilceğini umarak ya da yaşamın ezici ciddiyetinden uzaklaşmak amacıyla, oyun ve oyuncaklarda aramaktadır.

Resim 1: *"Çaydanlık 9093"*,Tasarım: Michael Graves, 1985.

* Yard. Doç. N. Şule Atılgan
Gazi Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

"1920'lerde sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmeye çalışan Dada, sanat eserine karşı dolaysız bir meydan okuma ile, sanatın halesini bozma, ya da başka bir kılığa sokma ve ayrıca sanatın her yerde herhangi birşey olabileceği varsayımı ile kitle kültürünün molozlarının hatta aşağılanan tüketim metalarının bile sanat olabileceğini savunmuştu." (Featherstone,1996). Bugün sanat eşyası olarak pazarlanan, bazı seri üretim nesnelerin kökeni de belki bu, tüketim kültürüyle, sanatsal ve entellektüel karşı-kültürler açısından, hayatı estetik olarak haz verici bir bütün halinde oluşturma ihtiyacı üzerindeki vurgu sonucu kitlesel tüketimin gelişimi ve yeni üsluplar, duyumlar arayışıyla ve tüketim kültürü açısından merkezileşen ayırd edici hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilendirilebilir.

Graves tasarımı çaydanlık, gündelik hayata anlam kazandıran, estetize eden oyuncaklardan biridir (bkz. Resim 1). Çaydanlıktaki su kaynayınca buharla hareket eden kuş, bir kedinin bile ilgisini çekecek türden oyun aletidir. Bu oyuncak, suyun kaynamasının gündelik yaşamda farkedilmeyen bir yönünü tüketiciye oyun ile birlikte sunmaktadır. Bunu yaparken de aslında mucize şeklinde yaşanan nesne yararlılığını görünür kılmaktadır.

Resim 2: "Juicy Salif",Tasarım: Philippe Starck.

Pek çok nesne, anlaşılamayan bir dizi işlem sonucu yararlı olur. Oysa Stark'ın narenciye sıkacağı, sıkma işlemi sırasında başvurulan oyun ile insana yaşamının gerçekliğini hatırlatır gibidir: burada sıkma işlemi, insanı mutfak robotları gibi makinelerin yaptığı şekilde dışarıda bırakmaz. Aksine insana portakalın ya da limonun yapısını hatırlatan, bu doğal malzemenin yapısıyla birleştiren, yapış yapış bir oyuna davet eder. İnsan, bu oyunu oynarken çocukluğunda olduğu gibi kirlenir ve malzemenin doğasını keşfeder. Oyun, tüketicide nesneye sahip olma arzusu uyandırır. Tüketici bir oyuna, hatta çocukluğuna davet edilmektedir.

21.yüzyıl toplumunda çalışma ve yaşama kültürünü yönlendiren gündelik nesneler gittikçe artan bir şekilde oyuncaklara benzemeye başlamıştır (Resim 3,4).

Resim 3: Automekanik oyuncaklar, Istanbul Oyuncak Muzesi, 1930 civarı.

Tüketici kitlesi çok dağınık olsa da _*ve her ne kadar sistemin demokratik biçimde denetlendiği ya da düzenlendiği söylenemese de*_ne üretileceği ve hangi estetik değerlerin aktarılacağı konusunda önemsiz sayılamayacak bir etkiye sahiptir (Harvey D., 2006). Bilgisayar ve bilgi teknolojilerine dayalı, yeni beyaz yakalı iş kollarının ortaya çıkması sonucunda biçimlenen yeni toplumsal katmanlar; modaya, nostaljiye, pastişe (benzer), kitsch'e kısacası postmodernizmle ilişkilendirilen herşeye dayalı kültürel biçimler için güçlü bir talep kaynağı olmuştur (Harvey D., 2006).

Resim 4: "Family Follows Fiction" Alessi.

Bilgi toplumunun üretim araçları bilgisayarlar; iş ortamları daralan ve kişisel alanları kalmayan, büyüyen ofislerin labirentlerinde kimliksizleştirilen, değersizleştirilen kullanıcıları tarafından, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi faktörler çerçevesinde farklılaşan küçük oyuncaklarla, zımbırtılarla (gadget) bezenmiştir (Bkz Resim 5,6). Makinenin endüstriyel toplumun simgesi olması gibi, yeni, eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan bu nesneler, zımbırtılar, endüstri sonrası toplumun simgeleri olmuşlardır (Baudrillard,1977, s.131). Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişte bu zımbırtılar nesnenin işlevini tanımlayan göstergeler olarak sanal ortamda yerlerini almışlardır.

Resim 5: Bilgisayar çevresi.1

En iyi oyuncul anlamıyla betimlebilecek olan zımbırtı, "kurtlarla yaşaya yaşaya kurtlaşan kurt çocuk gibi, nesnelerle yaşadıkça nesnelere benzeyen" postmodern insanın oyuncu yönünü ortaya çıkarıp geliştirir. Postmodern insanın nesnelerle, kişilerle, kültürlerle, eğlenceyle, bazen çalışmayla ve kuşkusuz politikayla olan ilişkilerini düzenleyen bu oyunculuk (Baudrillard,1977) nesne talebini de değiştirmektedir.

Günümüzde eğlence ve haz veren bu tür ürünler, sadece yararsız zımbırtılar olarak

kalmamakta, gündelik yaşamda işlevsel olarak da değerlendirilmekte, tasarım ürünleri olarak talep görmekte ve kullanılmaktadırlar.

Resim 6: Bilgisayar çevresi.2

Oyunun, güzellik ve eğlence ile biraraya gelerek gündelik hayatta yarattığı olumlu etki, ürün tasarımında olduğu kadar, güzel sanatlar alanında da seri üretilen nesneler için pazar oluşturmuştur (bkz. Resim 8). 1990'larda ilk olarak Hong Kong'lu grafik tasarımcı Michael Lau'nun yaptığı oyuncaklar, "Designer Toys" olarak adlandırılır ve tüm dünyada pek çok sanatçı arasında yaygınlaşarak, bir sanat akımı gibi, "Art Toy Movement" adıyla bir hareket olarak betimlenmeye başlar. Bu tasarım hareketi, dünya çapında üreticiler tarafından olduğu kadar, sanat galeri tarafından da oldukça önemli ilgi gören yeni bir ürün türünü ortaya çıkarır. Söz konusu, oyuncaklar, tasarımcılar tarafından yaratılan ya da , tasarımcının etkilendiği bir hikayenin parçasıdır. Sanatçı kimliği taşıyan bu nesneler; tasarımcılarının duygularını, hikaye algısını ve bakış açısını belirl sayıda çoğaltır. Hayal kurmaya davet eden yanlarıyla bugün erişkinler için önemli bir pazar oluşturmaktadırlar (Bkz. Resim 9).

Resim 7: Gündelik kullanım nesnesi olarak oyuncak ("Pisellino" pamuk çubuk , Stefano Giovannoni tasarımı).

Bir tür sanat hareketi olarak tanımlanan "Tasarımcı Oyuncakları" olarak adlandırılan, sınırlı sayıda üretilen bu, fantastik biblolar, tüketiciye; tasarımcının özgün estetik temasını içerdiği, başka bir formun takliti, kopyası olmadığının sözünü verir. Genellikle erişkin kolleksiyocular tarafından toplanan bu tür oyuncaklar, el yapımı tekstil ve seri üretim karşıtı ya da oyuncak firmalarının denetiminde sanat nesnesine benzer kriterler çerçevesinde sağlam plastik, kumaş, peluş, ahşap, metal gibi malzemeler kullanılarak üretilmekte ve Dünyanın önemli sanat mekanlarında, NewYork, California ya da Los Angeles ya da Tokyo'da sanat galerilerinde sergilenmektedir.

"Tasarımcı Oyuncakları"na, Asya ve Amerikan Pop kültürünün, sokak, Hip-Hop ve kaykay kültürünün eseri olan bir tür sanat ya da tasarım hareketidir denilebilir. Bu yeni oluşumun sanatçıları da seri üretim sanatçıları olarak kabul edilen grafik, resimleme, çizgi roman, moda, tekstil gibi alanlarda uzmanlaşmış tasarımcılardır. Tasarımcı Oyuncakları hareketi ilginç bir şekilde sokağı ve çalışma ortamını, çocuğu ve yetişkini, akademiyi ve tüketimi beraberce kapsar.

Resim 8: Erişkinler için tasarımcı oyuncağı,

Oyuncak ve oyuncak benzeri nesnelerle ve bu nesnelerin toplumsal ya da simgesel değerleriyle donatılan günlük yaşam, aynı zamanda kimliklerle oynamanın da bir yoludur (Chaney, 2004. S: 54). Bu yol, Chaney'e göre yirminci yüzyıldaki kitle toplumlarında; "özellikle de sıradan insanların kaynakları bir biçem yakalama çabasıyla kullanması" şeklinde ortaya çıkar.

Resim 9: "Qee" serisi, Raymond Choy 1995.

İnsanın yalnızlığını, zorlanmış ve mutasyona uğramışlığını yansıtan bu oyuncakların birbirine benzeyen yapılarını da gözden kaçırmamak gerekir. "Tasarımcı Oyuncakları", Japon anime tiplerinin devamı, duvar resimlerini anımsatan karikatürsü yapılarıyla antropomorfik (insan karakteri verilmiş) tipler yansıtır; Walt Disney karakterlerinin mutasyona uğramış görüntüleridir. Düşsel oldukları kadar, kabus'sudurlar, ütopyayla olduğu kadar distopyayla bağlantılıdırlar. İşte tam da bu özellikleriyle post-modern yaşam içinde sıkışıp kalmış insanın, sokak kültürü tarafından ironikleştirilmiş görüntüsünü yansıtırlar. Kabuslardan fırlamış acınası canavarlar, korunmaya ihtiyaç duyacak kadar duygusaldırlar (Bkz. Resim 10). Yine de bu oyuncaklar insanda harekete geçme, araştırma, hayal kurma ve yeni dünyalar düşleme, gerçekten uzaklaşma hissi yaratırlar.

Resim 10: "Wage", (Ugly Doll kolleksiyonu)
Sun-Min Kim tasarımı, 2001.

Oyun, evrensel iletişim dili ile de tanımlıdır. Duygu ve düşüncelerin açıkça ifade edilebildiği bir ortamı vardır. Bu nedenle de gerçek hayatın dışında bir sığınaktır.

Saflık ve sevimliliği ile çocuksu etkisiyle "Hello kitty" markasının tüketimi de sözü edilen örneklerle benzerlik taşır. Bu imgeye sahip olmak çocuksu ve oyunsu, gerçek olamayacak kadar sevimli bir tür doğa ile iletişim anlamına gelir. Hello Kitty, imgesi taşımak oyunsu bir özelliği içerir. Bu özellik aynı zamanda karşıdakinde de olumlu bir izlenim verebilir.

Resim 11: "Hello Kitty" karakterlerinden örnek.

"Hello Kitty" imgesi bugün hemen her yerde karşılaşılan bir imgedir. Özellikle de hemen her yaştan kadınlar ve kız çocuklar arasında oldukça popülerdir.

Resim 12: "Hello Kitty"

Genç nesilin oyuncakla kurduğu bu yeni yakınlaşma biçimi, üreticilerin nesneye yaklaşımları üzerinde etkili olduğu kadar, ürün pazarlanması alanında da kullanılır. Tüketiciyi etkilemek için oyun ve oyuncağı, hatta çocukluk anılarını kullanan reklamlar, yukarıda sözü edilen "tasarımcı oyuncakları"nı ve buna benzer nesneleri kullanmakla kalmaz, bu oyuncakların fantastik dünyalarını da kurgular. CocaCola reklamı, para attıktan sonra çalışan makinelerin içlerindeki mekanizmaları, bizleri çocukluğumuzdaki masal dünyasına, kurarak çalıştırdığımız oyuncaklara, hatta içlerinde yaratıklar olduğunu düşündüğümüz sihirli makinelerin nostaljik dünyasına götürür (bkz. Resim 13).

Resim 13: *"CocaCola Dünyası"*, reklam filmi 2007.

Oyun ve gerçek yaşam arasındaki sınırın belirsizliği kadar sanat ve endüstriyel seri üretilen ürünlerin arasındaki sınırın da belirsizleşmesi bu ürün çeşidinde oldukça açık şekilde görülür. Bu eşyalar, oyun ve gerçek yaşamın, bu iki zıt aktivitenin birbirine dönüşebilmesini olanaklı kılar. Bu nesnelerle birlikte modernizmin önerisi olan biçimi belirleyen tek etkenin işlev olduğu görüşü de değişmektedir. Geçici bir değeri olan, kendine özgü bir evrenin sınırları bu amaçla belirlenmektedir.

Metin And, oyununun evren ve doğa karşısında insanın acizliğinden kaynaklanan ritüellere dayandığını ileri sürer: "çocukların oynadıkları oyunlar eski ritüellerin devamıdır" der (Kılıçbay, 1996). Post modern insan da gündelik yaşamın acımasızlığı karşısındaki acizliğinden dolayı bu elektronik ve mekanik oyuncaklara umut bağlamış görünmektedir.

Çocukluk nostaljileri, "objenin kaybolan veya hiç sahip olunamayan doğası", modern sonrası hayatın gündelik hırçınlığını durdurmaya çalışan insana çıkış yolları sağlamak için yine tüketim tarafından körüklenir. İnsan, yarı hatırladığı kişişel deneyimlerle kendini hızlı şehirsi yaşantıların ağlarından bir süre olsun kurtarmaya çalışır. İşte, post modern insan da oyuncak ve oyun yoluyla kendisini aciz hissettiği yaşamın yıkıcılığından korumaya çalışmaktadır. Oyun gereçleri ve oyuncaklar hayatın estetize edilmesinde önemli rol üstlenmiş, aynı zamanda güzel sanatların uygulama alanı olmuştur.

İlkel oyun ritüellerinin hayatın estetize edilişinde olduğu kadar, hasta ya da hastalığın iyileştirilmesinde de önemli rolü olduğuna inanıldığı bilinmektedir; bir efsaneye göre ünlü Yunan hekimi Melampus, Proteus'un kendini inek sanan kızlarını koşmaca oyunuyla iyi etmiştir. Ve yine bir söylenceye göre Orta oyunu, Kanuni zamanında deliler evinde hastaları sağaltmak için başvurulan oyunlarla ortaya çıkmıştır.

Oyunların ve oyun yöntemlerinin bugün çeşitli alanlardaki çağcıl işlevlerine bakmak oyunun 20. yy da da öneminin arttığını gösterir. 21. yüzyılın endüstri sonrası toplumu; hızlı hayat tarzlarının içinden çıkılmaz bunalımından bir süre bile olsa kurtulmak için, hatıralarında kalan, kendisini mutlu ve özgür hissettiği çocukluk anılarına, onu özgür kılabilmesini umarak ya da yaşamın ezici ciddiyetinden uzaklaşmak amacıyla, oyuncaklara geri döner, gündelik nesnelere oyun rolü yükler

ve bu rol onu bir süre oyunun geçiciliğinin içine çeker. Oyun siber uzayda da aynı işlevi üstlenir.

Endüstri Devriminden sonra, kendi doğasına olduğu gibi yaptığı işe de yabancılaşan, hırçın kapitalist kültürde gittikçe yalnızlaşan insan, yitirmiş olduğu biricikliği, kimliği yeniden kazanmanın arayışı içinde, çıkış yolunu eski oyun ritüellerinde aramaktadır: her geçen gün daha çok yaygınlaşan elektronik "çevrim-içi" oyunlar ile kendisinden bir kahraman yaratmaya çabalamakta, çocukluk anılarında kalmış oyuncaklara benzeyen ancak seri üretim, gündelik kullanım nesneleri ile etrafını doldurmaktadır.

21. yüzyıl insanı işte bu oyun ritüelleri ile post endüstriyel yaşamın hızlı akışının dışına bir süre çıkabilir, hatta oyun onu bir süre özgür kılabilir, gün geçtikçe değersizleşen yaşamını kısa bir süreliğine, geçici olarak yüceltebilir. Çünkü, gündelik hayatın, kural ve yasalarının oyun alanı içinde bir değeri yoktur. Kendi akış ve anlamına sahip olan oyun, modern insanın yardımına gündelik hayatı geçici olarak iptal ederek koşar.

Eflatun, Yasalar'da insanın en doğru yaşayışını tanımlarken "oynar gibi yaşamalı; oyunla oynamalı, şarkı söylemeli, dans etmeli, böylece tanrıların gönlü alınır ve insan kendini düşmanlarına karşı savunur, yarışma kazanır" diyor (And, 2007. S:53).

Kaynakça

And, M. *Oyun ve Bügü,Türk Kültüründe Oyun Kavramı,*YKY, İstanbul, 1974.

Barnard, M. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür,* İstanbul, Ütopya Yayınları, 2002.

Baudrillard, J. *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı, 1997.

Brown B., *Günlük Hayatın Eleştirisi,* İstanbul, Ayrıntı, 1989.s

Bilgin, N. *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.

Chaney D., *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2004.

Featherstone, M. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, *Ayrıntı,*1996.

Harvey, D. *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul, Metis Yayınları, 2006.

Hauser, A. *Sanatın Toplumsal Tarihi,* İstanbul, Remzi Kitabevi, 1984.

Huizinga, J. (Çev. KILIÇBAY, M. A.) *HomoLudens "Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme"*, İstanbul, Ayrıntı, 2006.

Huxley, A. *Cesur Yeni Dünya*, İstanbul, İthaki, 2000 KILIÇBAY, M. A. *Felsefesiz Sanat ve Oyunsuz Tarih*, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları, 1996.

KHASLAVSKY, J. & SHEDROFFI N. Understanding The Seductive Experiance. Communications Of the ACM.

http://www.strangeco.com/feature.php?id=120# http://hci.satnford.edu/captollogy/key_Concepts/papers/CACMseduction.pdf, 1999.

Labuz , R. *The Computer in Graphic Design From Technology To Style,* New York,Van Nostrand Reinhold, 1993.

Lynton, N. *Modern Sanatın Öyküsü*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1993.

Illich, I. *Şenlikli Toplum*, İstanbul, Ayrıntı, 1998
MARCUS, H. *Tek Boyutlu İnsan,* İstanbul, MAY Yayınları, 1968.

Moran, J. *Childhood and Nostalgia In Contemporary Culture, SAGE Pub., European Journal of Cultural Studies* 2002; 5; 155.

Norman, D. A. *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2005.

Sarup, M. (Çev. Güçlü, B.) *PostYapısalcılık ve Postmodernizm*, İstanbul, *Ark*, 1995.

Uygur Kocabaşoğlu:
Metroseksüel erkeklerden bahsettiniz. Acaba bizim büyük kentlerimizde ya da dünyanın büyük kentlerinde bunların sayıları ve oranları nedir bu konuda bir bilginiz var mı? Ne büyüklükte bir kitleyle karşı karşıyayız? Bu nasıl büyüyor? Siz az önce Okan Bayülgen'i de örnek verdiniz. Ben onu fuayede gördüm bugün, hiç de sizin bahsettiğiniz gibi görünmüyordu, saçı sakalı birbirine karışmıştı. O nasıl metroseksüel oluyor?

Nesrin Kula:
Bu konuda yapılmış araştırmalar var. Birebir aklımda olmayan giderek artan yüzdeler var. Kısa bir dönemde bile bu kadar çok reklam fotoğrafına rastlamak beni çok şaşırtıyor özellikle erkek dergilerinde. Bu tür lifestyle dergilerde bile bu kadar çok metroseksüel erkek figüre rastlanması medya tarafından çok pompalandığını gösteriyor. Babalar günü haberlerinde deodorant alın, krem alın şeklinde sürekli bir pompalama var.

Anonim Katılımcı:
Türkiye'deki bahsettiğiniz reklamlarda bir de maço figürü kullanılıyor, metroseksüel erkek maço olabiliyor mu? Olamıyorsa bu reklamlarda neden böyle figürler var?

Nesrin Kula:
Medyanın kadınlara da önerdiği farklı ikili bir ayrım var, kişilik olarak. Biri hanım hanımcık kadın olun bir de femme fatale kadın tipi. Erkeklere de bir taraftan maço bir kimlik önerilirken bir de günümüz kadınına yakışabilecek metroseksüel

erkek kimliği öneriliyor. Metroseksüel erkek olgusu da 90'lardan sonra daha önce görmediğimiz bir olgu olarak karşımıza çıkıyor.

Anonim Katılımcı:
Kapitalist ideoloji üretilen her şeyi talep ettiriyor. Bir tarafta metroseksüel kimliği yaratırken, diğer taraftan dışarıda bıraktığını düşündüğümüz maço kültürünü de tüketim kültürünün içine dahil ediyor. Yeni bir kimlik evet var, sadece metroseksüel bir kimlik değil aynı zamanda maço kimliklerini de içine dahil edebilecek ve onu da harcamaya yönledirecek uğurda bir çalışma var.

Nesrin Kula:
Bu benim araştırma konumu içermiyor, başka bir araştırmayla ölçülebilir.

Harun Kaygan:
Aslında ben şunu biraz merak ettim; bu metroseksüel oluş ataerkil toplumun normlarına karşı özgürleştirici bir yaklaşım mı? Kadının kurtuluşu için erkekleri biraz daha mı kadınsılaştırıyor?

Nesrin Kula:
Bu aslında kadınları kurtaran bir kimlik değil. Tüketim kültürü erkeği kadınsılaştırarak, kadını da çocuksulaştırarak hepimizi bir şekilde tüketici kesimin içine dahil ediyor. Erkeğin de cinsel bir obje haline gelmesi ve bakışın nesnesi haline gelmesi kadını özgürleştiren bir şey değil diye düşünüyorum. Ama toplumdaki ataerkil normları kırması ve farklı bir bakış açısı sağlaması açısından evet olumlu olabilir. En azından erkekler de kadınların çıplak kadın bedenleri gördüklerinde ne hissettiğini anlayabilirler. Çünkü kimse kendi cinsiyetinin sürekli soyulmasından hoşlanmaz.

Tevfik Balcıoğlu:
Oyunu mu oyuncağı mı değerlendirdiniz ben zaman zaman karıştırdım. Sizi dinlerken oyuncakla oyunu çok fazla özdeşleştirdiğimizi düşündüm. Oyun her zaman var olagelen bir etkinlik diyelim, bugün kapitalist toplumda belki çok daha fazla kapitalist düzene yönelik oyuncakların ortaya çıkmasıyla, bilgisayar oyunlarıyla başka bir ivme kazanmış olabilir. Oyunun gerçek yaşamımızda geçirdiği bir dönüşüm var elbette ve bir de onun vazgeçilmez varlığı var antik dönemden beri gördüğümüz. Bunu nasıl değerlendirmemiz gerekir? Ne ölçüde oyun olgusu kapitalist düzenin kompleksli yanında var oluyor diyerek bu soruyu hem size hem kendime soruyorum.

Şule Atılgan:
Gerçekten de postmodern insanın oyuna ve oyuncağa yaklaşımı çok ilginç. Günümüz insanı oyuncağı alıp, oyunu dışarıda bırakmayı tercih ediyor, yalnızca kendisini geriye döndürüp rahatlattığı için alıyor. Oyunu dışarıda bırakıyor çünkü yaşamda oyuna ayırabileceği fazla yer yok. Yaşamı durdurup oyuncakla beraber bir oyun kurgulamıyor da oyuncak satın alarak yaşamın bütününe yaymaya çalışıyor.

Tevfik Balcıoğlu:
Yaşamı ve işi de oyun gibi kurgulayıp, milyonlarla oynamaya başlıyor. Ben bu noktadan itibaren oyunu farklı düşünmeye başlarım.

Şule Atılgan:
İleride bütün işlerin bile oyun yoluyla halledilebileceği düşünülüyor. Nokia mesela bunu oyunlar kurup mesaj yoluyla göndererek başlattı diyebiliriz, bu şekilde çok ciddi işlerin bile yürütüleceğini düşünüyorum ve böyle çalışmalar var. İnsanın bu şekilde oyuna yönlenmesi hem üretim tarafından, hem tüketim tarafından hem de insan tarafından kullanılıyor.

Gülsüm Baydar:
Günlük yaşamın oyuna dönüştürülmesine doğru bir gidişten ben de bahsetmek istemiştim. Bu oyun nasıl bir oyun?

Şule Atılgan:
Bu gidiş aslında kapitalizmin erkeklerin metroseksüele dönüştürülmesiyle aynı paralelde gibi. Bir taraftan tüketici tasarımı olarak oyuncak olgusu var ama içine düştüğü şey bambaşka bir şey olabilir. İnsana yararlı nesneyi üretiyorlar ama her yerinden para kazanma amacı var ortada.

TEMSİLİYETİN NESNELERİ

Oturum Başkanı Şölen KİPÖZ*

Üçüncü bölümde temsiliyetin nesneleri adlı oturumu açmak üzere burada bulunuyorum. Konuşmacılarımızı dinleyip daha sonra tartışmaya açabiliriz.

* Yrd. Doç. Dr. Şölen Kipöz
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü

ÜÇ PARTİ-ÜÇ BİNA FARKLI SİYASİ KİMLİKLERİN BAŞKENT ANKARA'DA TEMSİLİ

Neşe GÜRALLAR*
Esin BOYACIOĞLU*

*Yard. Doç. Dr. Neşe GÜRALLAR
Gazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü
*Yard. Doç. Dr. Esin Boyacıoğlu
Gazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

İdeoloji, siyaset, güç ve erk gibi kavramlar mimarlık bağlamında sıkça gündeme getirilen ve tartışılan konulardır. Bu kavramların bedenselleşmesini izleyebileceğimiz örneklerin en önemlilerinden biri de kuşkusuz parti binalarıdır.

1980 Askeri Darbesi'nin tozu dumana kattığı ve yerle bir ettiği siyasi yapılanma, 1980'lerin ortalarına doğru yeniden örgütlenmeye başladı. Bu yeni siyasi örgütlenmeler yeni mekânsal gereksinimler ortaya çıkardı. Öncelikle kiralık yapılarla bu gereksinimlerini karşılayan partiler, 1990'dan sonra siyasi kimliklerine ait birer simge olan yeni parti binaları ile siyaset arenasına ve kentsel sahneye çıktılar. Bunun ilk örneğini, 1990 yılında Genel Merkez Binası inşaatı ile Anavatan Partisi ortaya koydu. Geçen on yılın ardından, önce Milliyetçi Halk Partisi (2004), daha sonra Cumhuriyetçi Halk Partisi (2006) ve son olarak da bu partiler arasında en genç oluşum sayılabilen Adalet ve Kalkınma Partisi (2007), Genel Merkez Binalarını inşa ettiler. Böylelikle, Türkiye'de şu anda parlamentoda temsil edilen üç büyük siyasi parti, yeni üç yapı ile Ankara kent silüetinde yerlerini aldılar. Mimarlık ürünlerinin genelde yer bulamadığı günlük medya ortamında bu yapılara özel bir yer verildi ve birer siyasi temsil aracı olarak öne çıktılar.

Bu bildiride amaçlanan, bu üç partinin, kendi parti kimlikleri ile, elde ettikleri mimari ürün arasındaki ilişkiyi eleştirel bir bakış ile sorgulamaktır. Farklı siyasi

kimliklerin, karşılık geldiği bir üslup araştırması yapmanın yararlı olmayacağı bilinen bir gerçek. Farklı ideolojilerin aynı biçimsel referanslarda buluşabileceğini Nazi Mimarisinin büyük mimarı, Albert Speer de yıllar önce ifade etti. Biz bu tür bir üslup çalışmasından öte, teknik /sanatçı/yaratıcı bir aktör olarak mimarın, bir siyasi aktörle angajmanının arka planını merak ederek yola çıktık. Burada her iki aktörün, davranış biçimlerini anlamaya çalıştık. Bir taraftan mimarın konuya dahil olması, görevlendirilme süreci, siyasi bir görüş adına üzerine aldığı görevi anlayışı, kavrayışı ve yorumlayışı, diğer taraftan partinin mimardan ve elde etmeyi planladıkları, yatırım yaptıkları, mekandan beklentilerini gözlemlemek amaçlandı. Bir üçüncü aktör olan, sessiz payda kamu için biçilen rol ve sahnede konumlandırıldığı yeri izlemek ise başka bir tartışma alanını ortaya çıkardı. Bunu yaparken yapıların yerinde incelenmesine dayanan gözlemlerimizin yanı sıra üç mimarla yaptığımız röportaj önemli birer kaynak oluşturmaktadır.

Üç Parti ve Üç Mimarın Buluşması

Üç parti binasının elde ediliş biçimi ilk merak edilen konulardan bir tanesi, çünkü bu kamu yapılarının elde ediliş süreci mimarlık ortamı tarafından izlenilmedi, bilinmiyor.

Yapılardan ilk inşa edilenin, yani MHP genel merkezinin elde ediliş süreci, projenin müellifi Ahmet Vefik Alp'in, 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için MHP tarafından aday gösterilmesi ile başlıyor diyebiliriz. Parti ile ilişkisi bu sayede başlayan mimar, belediye başkanı seçilemiyor, ancak kendi ifadesi ile partinin oylarını arttırıyor ve ilk etapta, Parti Merkez Yürütme Kurulu Üyesi ve Genel Başkan Danışmanı oluyor. Hemen akabinde ise Genel Merkezin tasarım işi teklif ediliyor. Türkiye'nin büyük ve prestijli kentlerinin başında gelen İstanbul'u emanet edilmesi düşünülen mimara bu kez MHP'nin Genel Merkez binasının projelendirilme işi veriliyor. Bu açıdan, dönem genel başkanı Türkeş'in mesleki becerileri konusunda Ahmet Vefik Alp'e duyduğu sonsuz güven çok belirgin bir biçimde ortaya çıkıyor.

CHP Genel Merkez Yapısının elde edilmesi sonuç itibarı ile MHP'nin izlediği süreçle benzer. Ancak müellifi Kadri Atabaş'ın aktarımlarına göre, CHP sürece, genel başkanlık yapısını elde etmek üzere bir kurul oluşturarak başlıyor. Bu kurul, ulusal yarışma, davetli yarışma, üniversiteler ile çalışma ve davetli ihale gibi seçenekleri gözden geçirip sonunda nitelikli üç bürodan teklif almaya karar veriyor. Tüm bu süreç içerisinde zaten ilişkide bulundukları, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nden tanıdıkları ve Konutkent projesinden yabancı olmadıkları, Kadri Atabaş Mimarlık bürosunda karar kılıyorlar. Yani CHP de kendisine siyasi anlamda yakın duran bir müellif seçiyor.

AKP cephesinde de, durum sonuç açısından çok farklı değil; ancak tartışmaya açık, bütün mimarlık camiasını düşündürtmesi gereken, yadırganır bir

süreç söz konusu. Parti Genel Merkezi için, İstanbul'dan bir proje firması ile anlaşma yapılıyor, bu firma bir kaç öneri ile sunuş yapıyor, bu sunulan öneriler içinden bir tanesi beğeni kazanıyor. İşte bu nokta da olanlar oluyor ve parti, bu beğeni kazanan ürünü, Ankara'dan daha önce tanıdıkları, başka işlerin yanı sıra, T.C. Başbakanlık Makamının yeniden düzenlenmesi ve tefrişini yapan mimara, devam etmesi için veriyor. Bu yöntemle Partinin daha önce bazı işlerini de yapmış olan genç bir mimar, Can Gökoğuz, yapının müellifi oluyor. Her üç yapıda da benzer gelişen bir durum ise arsa seçim kararı; bu konuda hiç bir müellif karara ortak olamamış, mimarlar arsa seçimine katkıda bulunamamışlar. Partilerin üst organları bu seçimi uzman görüşüne başvurma gereksinimi duymadan tamamlamış görünüyor.

Partiyle Dans – Mimarın Siyasi Misyonu: Kimlik ve Simgeler

Yapıların birer siyasi partiye ait olmaları, bir başka konuyu araştırma dürtüsünü yaratıyor. Bu konu da siyasi kimliklerin temsili; Partilerin mimarlardan bekledikleri temsil niteliği.

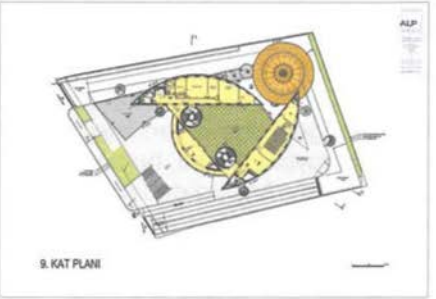
AKP- Söğütözü Caddesi Cephesi, Selçuklu Taç Kapı ve Bakır Kaplamalı Çatı. Fotoğraf:N.G.Y, E.B.

AKP örneğinde yapının elde edilme süreci bu konuda ipucunu oluşturuyor. Sunulan seçeneklerden biri tercih edilmiş, bir imajdan yola çıkılmış ve bu imajın içinin başka bir mimar tarafından doldurulmasında bir sakınca görülmemiş. Seçilen imaj ise neoklasik, ait olduğu zamanı çok umursamayan, ölümsüz olmayı talep eden bir tavrı olumluyor. Söğütözü caddesi yönündeki protokol girişini vurgulayan Selçuklu kapısı Anadolu coğrafyasına doğrudan bir referans. Mimarın aktarımına göre, yine bu cepheyi bezeyen yıldızlar da öyle. Yapı bitişi ise genel başkanın özel dinlenme mekânı olarak tasarlanmış, bakır kaplaması ile Osmanlı'yı anımsatıyor (Çoğu kaynakta bir kubbe olduğu aktarılıyor. Bu yüksek bitiş yapının tam ortasında konumlanarak simetri duygusunu bir kez daha vurguluyor. Yapı saçak ve kornişleri de bu klasist anıtsallığa katkı sağlıyor. Kısaca AKP'nin siyasi kimliği için tercih ettiği mimari referanslar sistemini Osmanlı ve Selçuklu klasisizmi oluşturuyor.

MHP-Selçuklu Taç Kapı ve Üç Blok.Kaynak: Mimar Ahmet Vefik Alp

MHP örneğini ele aldığımızda, Ahmet Vefik Alp'in aktarımına göre, o dönemin genel başkanı Alparslan Türkeş, beklentilerini Türk ve İslam dünyalarını bir araya getiren bir metaforla ortaya koymuş: Türkeş'e göre "Yeni parti merkezi Türk dünyasının Mekke'si olmalı". Hepimizin bildiği gibi Mekke Suudi Arabistan'da yer alan, tüm inanan Müslümanların yaşamları boyunca en az bir kere gitmeyi düşledikleri, "farz" olan, döndükten sonra, özellikle dinsel olarak toplumda bir ünvan ve konum sahibi oldukları, bu dönüm noktasından sonra saygı duyulan bir başka insan-kişilik haline geldikleri, kutsal bir kent. O kadar kutsal ki, kente Müslüman olmayan insanlar alınmıyor. Burada hemen şöyle bir soru akla geliyor: Acaba Alparslan Türkeş, burada Mekke metaforunu hangi anlamda kullanmıştır? İçine girildikten sonra insanda pozitif anlamda bir dönüşüm yaratacak bir yapı mı istenmiş, yoksa içine girilmesi farz olan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken kutsal bir yapı mı? Ya da bütün "Türk"lerin toplandıkları bir merkez mi?

Mimarın zihninde ise bu simgesel isteklerin mimari dildeki karşılığı farklı bir kavramsal düzlemde gerçekleşiyor. Bu alan MHP'nin simge olarak kullandığı üç hilal üzerine kurgulanmış. Mimar, parti amblemi olarak kullanılan üç hilali yorumlayıp, plan şemasına uygulayarak doğrudan bir referans kullanmış.



MHP- Kat Planı, M,H ve P Bloklar, Genel Başkan Bloğu ve İç Atrium. Kaynak: Mimar Ahmet Vefik Alp

Ortada oluşturulmuş atriumun çeperinde konumlanan üç hilal ofisleri barındırıyor. M, H ve P, olarak isimlendirilen bu üç bloğun her biri yapı yüzünde farklı kotlarda bitiyorlar. Bu blokların içinden fırlayan sirkülasyon şaftlarını da barındıran iki kolonun üzerinde ise aslında vaziyet planında üç hilal kompozisyonunun okunmasını zorlaştıran restoran ve helikopter pisti yer alıyor. Binanın kuş bakışı görünümünde üç hilalin algılanıyor olması söylentisi, medya'da ve giderek partili ya da parti dışı tüm vatandaşların, kulaktan kulağa birbirine aktardığı binaya ait bir gizem, bir esrar ve bir efsane olarak yayılıyor.

Giriş cephesinde ise yine doğrudan bir referans görülmekte; Anıtsal Selçuklu kapısı. Bir başka doğrudan alıntı, yapının bütüncül dilinden farklılaşan bir genel başkan bloğu; mimarın aktarımı ile Osmanlı kubbesi. Kubbesi ile birlikte bu blok, yapının genel mimari diline çok yabancı ve eklektik duruyor.

MHP- Giriş Platformunda Orhun Köşesi. Fotoğraf: N.G.Y, E.B.

MHP simgesel değerlerle yüklü bir söyleme sahip. Otağ, Asena, Bozkurt, Üç Hilâl, partinin zengin siyasi söylemine ait örnekler. "Yurt" tutma kavramının ısrarla vurgulandığı parti söyleminde "otağ" önemli bir kavram. Yeni parti genel merkezi de ülkücülere internet sitesinde yer alan tanıtım filminde "yeni otağ" olarak gururla sunuluyor. Ancak Ahmet Vefik Alp, milliyetçi jargonun bu temel kavramları yerine Osmanlı terimlerini tercih ediyor. Bu da, binayı gezerken bize "otağ" olarak tanıtılan oturma mekânın, Ahmet Vefik Alp tarafından "divan" olarak adlandırılmasındaki çelişkiyi açıklıyor. Mimari projede yer almayan Orhun yazıtlarının, giriş platformuna yerleştirilmesi partililerin bu konudaki ısrarına bir diğer örneği oluşturuyor.

Her iki partinin de (AKP ve MHP) mimari referansları Selçuklu ve Osmanlı mimarlık kültüründen oluşurken, MHP çağdaş mimari dili de kullanmaktan çekinmiyor.

CHP- Fotoğraf: N.G.Y, E.B

CHP cephesinde durum daha farklı görünüyor. Müellifin aktardıkları üzerinden durumu okumaya çalışırsak, CHP'nin yapıyı elde etmek ile görevlendirdiği kurul, mimara bir ilkeler demeti veriyor: Yapı, çevre dostu olacak, 21. yüzyıl gerçeklerini yansıtacak, açıklık, şeffaflık ilkesi yapı yüzünden okunacak.

Diğerleri ile karşılaştırdığımızda beklentilerin bu kez farklı değerler üzerine kurulduğunu görüyoruz. Söz konusu değerler, batı dünyasının Aydınlanma Döneminin olgunlaştırdığı değerler. Genel Merkez yapısının, 21.yüzyılın gerçeklerini yansıtması isteği, aslında modernitenin üzerine kurulduğu "çağın ruhu" – "Zeitgeist" fikri üzerine kurgulanmış. Modernitenin ilerlemeci fikri, çağdaş bilgiye ve teknolojiye sahip olma fikri ile doğrudan örtüşüyor. Yapının çevre dostu olması isteği ise tüm dünyayı tehdit eden küresel ısınma ve enerji sorunun bilincinde olma ve sürdürülebilir bir mimarlık arayışında olma bilinci biçiminde okunabilir.

Şeffaflık, açıklık ilkeleri aslında tüm dünyada sosyal demokrat düşünce tarafından kabul gören temel taşlarıdır. Yapıdan, içini, strüktürünü, işleyişini korkmadan dışarıya sergileyen bir tavır sergilemesi bekleniyor. Bu isteklerin hangi ölçüde mimari dile dönüştürüldüğünü görebilmek için yapıya baktığımızda, yaklaşık beş kat boyunca Ankara taşı ile oluşturulmuş masif bir baza karşımıza çıkıyor. Taş kaplı müze bloğunun ön planda olması bu masif etkiyi kuvvetlendiriyor. Bu masiflik üst katlara doğru gittikçe azalarak, şeffaflığa yerini bırakıyor. Şeffaflık yalnızca malzeme ile değil programın şeffaflığı olarak da yorumlanıyor. Kadri Atabaş, bir parti binasının en önemli karar organı olarak değerlendirdiği Merkez Yönetim Kurulu toplantı salonunu, cepheye takarak –dışa vurarak- ifade ediyor. Ancak medya demokrasiyi simgelemesi beklenen bu kapsülü "oval salon" olarak nitelendirmekte ısrarlı davranıyor.

CHP- Merkez Yönetim Kurulu Toplantı Salonu.
Fotoğraf: N.G.Y, E.B

Simgesellik bağlamında üç partiyi kıyasladığımız zaman tarihsel referanslardan en uzak duran tavrı CHP sergiliyor. Ne Osmanlı, ne Selçuklu mimari elemanlarına başvurmayan yapı, Ankara taşının kullanımı ile yerel malzemeyi soyut bir referans olarak yansıtıyor. Tarihle ilişkilenme ise, görsel bir simgesellikten çok programla sağlanıyor.

Bina programında yer alan müzenin, CHP'nin geçmiş/tarihi birikimlerini aktaran bir işlevi var. Bu işlev, kent ölçeğinde bir simge olarak değil, birebir kullanıcıya dönük, ortak belleği tazeleyen bir hatırlatma mekânı olarak varlık buluyor.

Partilerin siyasi kimliklerinin temsilinde aranan simgesellikte yalnızca tarihe başvurulmuyor, gelecek de bir referans noktası oluşturuyor. Geleceğe dönük simgesellikte ise teknolojinin bir ifade biçimi ya da söylem olarak benimsendiğini görüyoruz. Aslında her üç bina da teknolojilerini öne çıkaran bir söylemi benimsiyor ve bu da gündelik ve popüler basında "akıllı bina" ve "çevreci bina" olarak karşılığını buluyor. Bu sıfatların yapıdaki karşılıkları arandığında ise farklı sonuçlarla karşılaşıyoruz. Tüm bu yapılar içinde bu tanımı en çok hak eden CHP Genel Merkezi.

Kadri Atabaş'ın belirttiği gibi, yapının kuzey/güneydoğu konumlanışı, batı cephesinin dar tutuluşu ve bu cephede yer alan atriumların geri çekilmesi, güneş kırıcıların özel hesaplarla belirlenen açıları, pencerelerdeki otomasyon sistemi, drenaj

ve yağmur sularını toplayan sarnıçlar, proje müellifinin ve Parti tutumunun, çevre dostu bir yapı elde etmedeki tutarlılığını gösteriyor.

MHP- Fotoğraf: N.G.Y, E.B

MHP ise teknolojiyi bir biçim aracı olarak kullanıyor. Ahmet Vefik Alp'in kendi sözleri ile "High-Tech bir mimari dil ile sentezlenen geleneksel öğeler geçmişle geleceği mezcediyor." Bu kaynaştırmada 100 metrede konumlanan helikopter pisti "High-Tech" mimarinin alâmet-i fârika'sını oluşturuyor.

Akıllı bina tanımının sıkça yapıldığı AKP'nin 'Ak Binası'nın ise ileri teknoloji kavramını bir anlamda 'panopticon'un denetleme tekniğini uygulayabilen 'akıllı kart' teknolojisine indirgediğini söyleyebiliriz. Yapıda insan akışı, akıllı kartlar sayesinde denetim altında tutuluyor. Gelen ziyaretçi, ya da çalışan, yalnızca kartının izinli olduğu mekânlara girebiliyor. Akıllı kart uygulaması ve iyi bir ısı yalıtımı dışında yapı, teknolojiyi çağrıştıran herhangi bir elemana sahip değil.

Sessiz Payda(ş) Kamu

Bizce parti binaları için incelenmesi gereken en önemli alan kamu için biçilen rol, kamunun yapı içinde ve dışında kapladığı yer. Demokratik işleyişlerde, kamusal yani kamuya açık olması gereken parti genel merkez binalarının, bu üç örnek bina özelinde nasıl davrandığını anlamaya çalıştığımızda karşımıza iki yol çıkıyor. Biri içerideki kamusallığı, kamunun yapı içindeki hareketini, akışını incelemek, diğeri ise dışarıdaki kamusallık, yapının dış mekân kullanımındaki tavrını araştırmak. Her iki durumda da parti yönetiminin kamu ile ilişki kurma biçimi de bu incelemede doğal olarak yer aldı.

AKP- Selçuklu Taç Kapı Protokol Girişi. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

Kamusallığı yapının programına ilişkin ipuçlarında aradığımızda, AKP Genel Merkezi'nde girişlerin belirleyici olduğunu görebiliyoruz. Hiyerarşi kavramı yapının programında ve tasarımında üst düzeyde etkili olmuş. Yapının mimarisinde en

vurgulu elaman olan, yıldızlarla bezenmiş, anıtsal, Selçuklu Taç Kapısı, liderin ve protokolün giriş kapısı olarak tasarlanmış. Bu anıtsal genel başkan girişi, halkın, kamunun girişinden tamamen yalıtılmış, ihtişamlı bir prestij alanına dönüştürülmüş.

AKP, Giriş Kat Planı. Kaynak: Mimar Can Gökoğuz

Lidere özel giriş holünde sadece genel başkanın sirküle edebileceği bir asansör bulunuyor ve bu asansör yalnızca lidere ait katlara ulaşıyor. Dikdörtgen şemanın merkezinde yer alan çekirdek, kamu/personel girişini lider girişinden ayıran bir sınır elemanı olarak çalışıyor.

Zemin katın geri kalan bölümünde yer alan genel girişi, etkileyici bir resepsiyon masası karşılıyor. Kamunun bu hole ulaşmadan önce, bina ile ilişkilenebileceği bir ön açık alan gerçekte tasarlanmamış. Oysa 22 Temmuz gecesi büyük bir kalabalığın parti binası önünde toplandığını ve Parti Lideri ve önde gelenlerin toplanan kalabalığı giriş üzerinde yer alan hitap balkonundan selamladığı hatırlanabilir. Yapı yüzünde oldukça geniş bir alan kaplayan bu balkon, kamu ile oldukça mesafeli bir konumda çözülmüş. Bu balkonun hitap ettiği açık alan, aslında mülkiyeti AKP'ye ait olmayan bir otopark alanı. Burada pek alışık olunmayan bir tavır saptamak olası; yapının oldukça yüksek ve özenli tasarlanmış arsa duvarları, arsa sınırını aşıp, farklı mülkiyetlere ait alanları sınırlıyorlar. Dolayısı ile bu otopark alanı, toplanma alanı, farklı işletmelerin de yaklaşım izleri ve girişlerini kapsayan bir alan.

MHP Genel Merkezi'nde ise kamu girişi yapının ana girişini oluşturuyor. AKP'de lider girişi olarak kullanılan anıtsal Selçuklu Taç Kapısı burada kamu girişi olarak yer buluyor. Parti Başkanı kendi özel girişine aracı ile ulaşabiliyor.

MHP- Genel Başkan Bloğu, İç Holden Görünüş. Fotoğraf: N.G.Y, E.B.

Genel Başkana abartılı bir giriş sağlanmamış ancak, başkana ait mekânlar ayrı bir blok halinde çözülerek, sözünü ettiğimiz Osmanlı mimarisini anımsatan

kubbe ile M,H ve P bloklarına eklemlenmiş.

MHP - Genel Başkan Bloğu altında yer alan Otağ / Divan. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

Bu bloğun alt zemini iç mekânda müellifinin divan, partilinin ise otağ olarak adlandırdığı, bayramlaşma alanı olarak çözülmüş.

Kamu bu yapının atriumuna, rutin güvenlik kontrolleri dışında, hiçbir engelle karşılaşmadan dahil olabiliyor. M, H ve P bloklarının arasında yer alan bu iç hacim, baktığı galeri boşlukları ile üçüncü boyutta oldukça zengin bir mekânı kamuya sunuyor.

MHP – İç Atrium. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

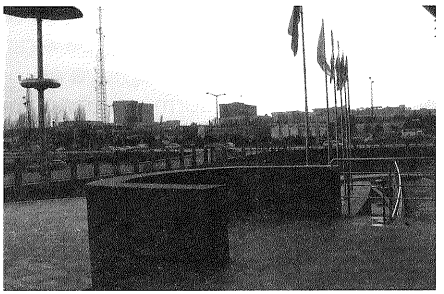
Zeminde atrium M bloğu yönünde bir kafeye, P bloğu yönünde ise bir sergi alanına dönüşüyor.

MHP – Giriş Holü, Kafe. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

Alt zeminde sözünü ettiğimiz otağ / divan aracılığı ile parti lideri kamu ile buluşabiliyor. Ancak bütün bu bir araya gelişlerde parti liderinin hiyerarşik konumu mekânsal dil tarafından kutsanıyor. Bu yapının dış mekândaki tavrı da iç mekâna benzer kurgulanmış. Zaten küçük bir arsaya sahip olan yapı, özel mülkiyeti ilan eden herhangi bir duvar, çit gibi bir sınır elemanı ile kuşatılmamış, kamuya ait kaldırım, yapı giriş platformuna uzanıyor.

CHP – Alt Zemin, Kafe. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

CHP Genel Merkezi'nde de Parti Lideri için özel bir giriş düşünülmemiş, ancak, liderin ana sirkülâsyona karışmadan garajdan, kendi katına çıkma olanağı sağlanmış. MHP'ye benzer bir tutumla, batı yönüne açılan alt zemin katta, kamuya açık, kafe gibi programlar önerilmiş. Ayrıca bu mekânlarda çağdaş sanata yer verilmiş. Zemin kotta yer alan müze bloğu bir anlamda kamuya belleğini hatırlatan önemli bir program önerisi olarak yer alıyor. Dış mekân düzenlemesinde CHP de arsa mülkiyetini yüksek sınır duvarları aracılığı ile kente ilan ediyor ve kentsel mekândan koparıyor. Ancak bu duvarların içinde "kendi kamusu" için bir toplanma mekânı tasarlanmış. Bu toplantı mekânına hitap eden alçak gönüllü bir hitap balkonu zemindeki malzemenin uzantısı biçiminde kamusal mekânın devamı olarak oluşturulmuş.



CHP – Bina Önünde Toplanma Alanı ve Hitap Balkonu. Fotoğraf: N.G.Y, E.B

Sonuç

İdeal olarak, demokratik sistemlerde, kamu kaynaklarını harcayan siyasi partilerden, yapıların elde edilme biçimlerini kamusal ortama taşımaları, yalnızca parti yandaşları (ki parti içinde de geniş bir katılımdan söz edilemez) ile değil, tüm kentlilerle paylaşmaları gerekir. Sivil uzlaşma ve tartışma ortamında öncü olması gereken siyasi partiler, bu bağlamda sınıfta kalmışlardır.

Mimari biçimlenmede milliyetçi muhafazakar her iki partinin de doğrudan referanslarla tarihe başvurmaları eklektik tutumun özendirilmesine bir örnektir. Taç Kapı, Osmanlı kubbesi gibi mimari elemanların sıkça kullanımını, parti kimliğini temsil etmek için başvurulan kolaycı bir yol olarak nitelendirilebilir. Kendisine Orta Asya'yı baz alan bir parti için dahi Selçuklu ve Osmanlı simgeselliği ile temsil edilmek bir paradoksu ortaya koyuyor. CHP binasında ise Merkez Yönetim Kurulu Toplantı Salonu'nun simgesel bir eleman olarak cepheye yansıtılışı, yapı dilini karmaşıklaştırıyor ve yanlış okumalara açık bir hale getiriyor. Yapıyı bitiren eleman olan, eğik tonoz ise bu karmaşıklığı artırıyor. Her üç bina için de moda deyim olan "akıllı bina", "çevreci bina" sıfatları vazgeçilmez bir tanım olarak kullanılıyor. Ancak bu yapılardan yalnızca CHP'nin ekolojik tasarım ilkelerini göz ardı etmediği görülüyor.

1980 travmasından sonra kentsel mekânın terör korkusuyla mülkiyetlere bölünmesi, arsa sınırlarının aşılmaz duvarlarla çevrelenmesi "korku mimarisi" kavramını anımsatıyor. Yapı arsalarını çevre duvarları ile sınırlandırmak, kentlerin bütünlüğünü, kamusal mekânların

oluşmasını, yaya hareketini önleyici bir durum ortaya çıkarıyor. Parti Genel Merkezi binaları da bu endişeli ve korkulu durumu devam ettirerek, kamuya en açık yapılar olmak yerine kendi kalelerini inşa ediyorlar. MHP'nin, bu konuda ki açık tavrını, ayrıcalıklı bir durum olarak, şimdilik, izlemek mümkün.

Kaynakça

Albert Speer, *Inside The Third Reich*, (USA: The Mac Millan Company, 1970), s:42.

CHP Genel Merkez Binası mimarı Kadri Atabaş ve AKP Genel Merkez Binası mimarı Can Gökoğuz ile Ankara'da buluşma fırsatımız oldu. MHP Genel Merkez Binası mimarı Ahmet Vefik Alp ise İnternet üzerinden sorularımızı yanıtladı. Metin içinde geçen müellif aktarımları bu röportajlardan elde edilen bilgilerdir. Bu üç mimara bize zaman ayırdıkları için teşekkürü bir borç biliriz.

Bkz. Yazarların Ahmet Vefik Alp ile yaptıkları söyleşi

Bkz. Yazarların Kadri Atabaş ile yaptıkları söyleşi

Bkz. Yazarların Can Gökoğuz ile yaptıkları söyleşi

Çatı bitişi için kubbe tanımının yapıldığı bir metine örnek, bkz.Günseli Demirkol, "Erk ve Mimarlık İlişkileri Açısından Parti Merkez Binaları", *Erk ve Mimarlık, 20. Uluslar arası Yapı ve Yaşam Kongresi,* (Bursa: Cihan Matbaacılık, 2008), s.114.

Ahmet Vefik Alp ile söyleşi

Parti binaları için "Akıllı bina" tanımı basında çokça yer aldı. Bunlardan bir tanesine örnek olarak bkz.:http://www.milliyet.com.tr/2007/06/08/siyaset/siy03.html

BİR TEMSİL MECRASI OLARAK TÜRBANIN ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'DE DÖNÜŞÜMÜ

Çiğdem KAYA*

"Örtünme meselesi" veya "türban tartışması" son yirmi yılda İslam'ın dünyadaki gelişiminin sosyo-politik bir işareti olmuştur. Mahremiyet, inanç ve tevazunun sembolü olan örtünme tüketimin muhtelif çeşitleriyle harmanlanarak 1980'den günümüze biçimsel ve ideolojik bir değişim geçirmekte; karmaşık sosyal ve görsel bir olguya dönüşmektedir.

Günümüz toplumu Converse ayakkabılar, parlak renkli ve desenli kıyafetler giyen, abartılı makyaj yapan, i-pod gibi kendini ifade etmeyi çağrıştıran teknolojik objeler taşıyan türbanlı genç bayanlara kucak açmaktadır.

1980'lere kadar bu tip aktivitelerde yer almaktan çekinen modern müslümanlar artık İslami otellerde tatil yaparken, hobi faaliyetlerinde, düğün yemeklerinde, laik okullarda ve modern ticaret hayatının içinde görülmektedir. Buna paralel olarak İslami tasarım da, İslamiyetin modern yaşam tarzına uyum sağlama süreciyle doğal olarak gelişmeye başlamıştır.

Küreselleşme ve yerel modernite projelerinin sonuçları günlük yaşam ritüellerini gündelik objeler ve yaşam tarzları aracılığıyla daha az "politik" ama daha "kültürel" yapıda yeni gruplar yaratarak dönüştürmektedir. Bu çalışma içiçe geçmiş İslami türbanı, modernite, alternatif modernite kavramları ve onların görsel kodlarla ilişkisini sosyolojik bir bakış açısıyla incelemektedir.

*Arş. Gör. Çiğdem Kaya
İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Alternatif Moderniteler

Modernitenin Kantçı tanımı "kendini kendi dilinde ve yöntemiyle eleştirmek"tir. Tarihsel olarak, kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme, kültür, pozitivizm, bilimin üstünlüğü, rasyonellik, laiklik ve orjinallik modernitenin dinamikleriydi. *Komünist Manifesto*'da Marx ve Engels moderniteyi, "üretimin sürekli olarak kökten değişimi, tüm sosyal ilişkilerin kesintisiz bir karmaşa içinde olması, bitmek bilmeyen bir belirsizlik ve ajitasyon ortamı" olarak tanımlamışlardı.

Tüm kültürler moderniteye maruz bırakılmış durumdadırlar. Bugün halkların "kalkınma"ya doğru gösterişsiz mücadelesi Kant'ın gelecekte tüm zevklerin tek bir ortak zevke dönüşeceği kehanetinde birleşmektedir. Ancak, modernite birçok yan etkisi olan bir ilaca benzemektedir. Modernitenin sonuçları Batılı olmayan toplumlarda çok çeşitli paradigmalar ithal eden biçimlerin yaratmıştır. Bahsettiğimiz paradigmalar bu toplumların kendi kültürü ve geleneksel kaynaklarıyla karışmasından oluşmuştur. İdeolojik olarak modernite toplumları ortak bir noktaya doğru sürüklemeye çalışsa da sürecin uygulamadaki sonuçları çeşitli farklılıklar içermektedir. Bu şekilde batı-dışı moderniteler olarak da bilinen "altenatif modernite"ler ortaya çıkmıştır.

Bir tasarımcının bakış açısından alternatif bir modernite bağlamında, modernitenin tabanda en etkili olmuş sonucu hangi geleneksel, günlük, hatta dini ve politik anlam yüklü objede somutlaşabilir? : Türban.

Yeni İslami Yaşam Tarzı: Kendini inşa etme projesi

Modern kimliğimizi tanımlarken yetkilendirme (empowerment) kavramı kendini gerçekleştirme ile kökten bağlıdır. Diğer bir deyişle, "...modernlik, kendini karmaşık, ve zor bir olgunlaşmanın objesi olarak değerlendirmektir."

Örtünmenin anlamı kişinin nasıl omak, nasıl gözükmek ve nasıl yaşamak istemesiyle ilgilidir. Her ne kadar kurallar dini otoriteler tarafından kontrol edilse de bu varoluşsal yaşam tarzı meselesi tasarımın özellikle de modanın gücünü kullanmaktan çekinmemektedir. Aşağılık kompleksi ile sarsıntıya uğramış tüm kültürler için ana strateji olan insan bedeniyle ilgili politikalar ve sanatsal dışavurumu da içeren kimlik politikaları "türban tartışmaları"nın ana eksenidir.

Nilüfer Göle'ye göre, alternatif kimlik yaratmanın anlamı klasik modernitenin tekilci doğasına uymamakta ve sınıflandırmakta zorlandığımız bir tür çeşitlilik yaratmaktadır. Tek bir kaynaktan gelen dini otoritenin modernizmin çeşitli biçimlerinde de hayata geçirilmekten çekinilmemesi, yeni İslamcı kadın kimliğinin inşası hakkında ip uçları vermektedir.

Dikkat çekici şekil, renk ve desenlerdeki türban İslam'ın köktendinciliğini zayıflatırken modernite ve onun ekonomik

sonuçlarının bir eleştirisi olan politik İslam'ı güçlendirmektedir. Yeni estetik dil hatta İslami pratiklerin fetişleştirilmesi; sürekli gelişme, yeni sosyal sınıfların oluşması, kamusal ve özel alan ayrımı, zevk ve insan hakları fikri ışığında çeşitli sapmalar, sorunlar, çarpık temsil ve karışıklıklar yaratmaktadır.

Günümüzde İslami tarzda yaşayan kadınlar eski geleneksel görüntülerini terkederek İslami çerçevede de olsa modern hayatın içine karışmaktadırlar. Bir taraftan, İslam kadının toplum içinde görünmesine kısıtlama getirirken diğer taraftan kendi bireysel kimliklerini geliştirmelerini teşvik etmektedir: "İslami bir hayat tarzı yaşayan kadınlar günden güne daha çok kamuoyunda yer almaya başladıkları, eğitimle ve toplumsal statüleriyle ilgili isteklerini gerçekleştirdikçe kendilerini bir bulmacanın dönüm noktasında bulmaktadırlar. Analık ve eşlik görevleriyle ilgili dayatmacı ahlaki kurallar karşısında gelenekle çatışma yaşamaları onları kendi benliklerine ait yeni tanımlar geliştirmeye zorlamaktadır."

İslamcılar tarafından kendi benliklerini gerçekleştirmelerinin birçok ipucu olduğu söylenebilir. Mesela, İslami edebiyatı takip edenlerin tercihleri zaman içerisinde ciddi anlamda değişmiştir. Geçmişte hikâyelerin temel konusu uyuşturucu bağımlılığı, seks ve fahişelik gibi kötülüklere batmış karakterin inançlı bir müslüman tarafından kurtarılmasını içermekteydi. Ancak son yirmi yıldan beri, bu dramların abartılı ideolojikliğinden sıkılan genç İslamcı kadınlar dini "sınırlar" içinde olsa da karşı cinsin keşfedildiği İslami aşk hikayeleri talep etmeye başlamışlardır. Bu romanların sürükleyici *Harlequin* beyaz dizi romanları tarzında olduğu görülmektedir.

Alain Tourain'e göre, aşk, yani "diğeri"nin yoğun farkındalığı modern benliğin oluşturulmasının anahtarıdır.

Mehmet Efe'nin bir başka ataerkil İslami romanında, karşıcinsle ilişkiyi İslami kurtuluşun gerçekleşme rüyasına engel olduğu için kötü gören radikal köktendinci erkek karakter İslamcı bir genç kıza aşık olur. Bunun sonucunda daha önce farkına varmadığı küçük şeylerin önemini; sevdiği kişiyle bir evi paylaşmak, beraber televizyon izlemek gibi günlük yaşamın güzelliklerini fark etmeye başlar: "Ona aşık olmak ana karakterde eskisinden farklı bir Müslüman kimliğin ortaya çıkmasını tetikler."

Türk Modernite Projesi ve Türban

1980'lerin Türkiye'sinde üniversitede öğrenim görme haklarını savunan türbanlı genç kadınlarla beraber İslami türban kamusal alanda boy göstermeye başladı. Göle'ye göre, bu İslami eylemler kültürel Türk modernitesinin iki kırılma noktasından biridir. İlki 1920'lerde *Kemal Atatürk*'ün modernite projesiydi.

1920'lerin başında, laik Türk modernite projesi günlük yaşamda kullanılan bazı kavramlarla Türklerin hayatına girdi: metrik sistem, Yeni Yılın kutlanması, Pazar günü hafta tatili, Arap harflerinin latin harfleri ile

değiştirilmesi, resmi nikah, Şapka kanunu (1925), Osmanlı tarzı fesin terkedilmesi, vb. Modernleşme projesi, laiklik ana ekseninde Batı tarzı bir yaşam tarzı üzerine kurulmuştur. Göle'ye göre, kadınların demokratik olarak temsil edilmesi ve kamusal hayatta yer almaları gibi birçok devrim Türk modernite projesinin merkezinde yer almaktaydı: "Örtünme zorunluluğunun kaldırılması, kız ve erkek çocukların bir arada öğrenim görebilmesi, kadınlar için seçme ve seçilme hakkı gibi medeni hakların sağlanması ve İslami aile hukukunun terkedilmesi kadınlara sosyal ve siyasal hayatta yer alma garantisi ve yurttaşlık haklarının tanınmasını sağladı. Diğer bir deyişle, kadının fiziki, sosyal ve politik görünürlüğü Kemalist projede modernist kamusal alanı tanımlamaktadır." (Resim 01)

Resim 01. Laik eğitim alan örtülü gençler

1960'lardan 2000'li yıllara Türban biçimlerinin değişimi

Özel ve kamusal alanda kadınların yer alması çevresindeki İslami politik hareket, 1983'te askeri darbeden sonra türbanlı öğrencilerin üniversitelere girmesinin yasaklanmasına bağlı olarak ortaya çıkan "kadın" üzerinden yapılan en büyük siyasal hareket olmuştur. Bu araştırmanın ana eksenini türbanın ekonomik ve temsili paradigmalara sıkı sıkıya bağlı olarak uğradığı biçimsel ve sosyopolitik değişimler oluşturmaktadır.

60 ve 70'li yıllarda genç cumhuriyetin öncü laik kadınlarından olmayan yani hala İslami bir hayat tarzı sürdüren kadınlar, geniş üçgen biçimli kirli beyaz, bej, gri, siyahi lacivert ve kahverengi gibi koyu ve soluk renklerde başörtüler takıyorlardı. O dönemde başörtüsü dikkat çekmeyen, gösterişsiz ve kişisel tercihleri tamamen gizleyen, amacı sadece saçları örtmek olan tekdüze bir obje olarak kullanılmaktaydı.

80'lerde, sadece varlıklı kesime mensup olan müslümanlar, ipek eşarplar özellikle de Vakko eşarp alabiliyorlardı. (Vakko; günlük fular üreten ironik bir biçimde varlıklı bir yahudi aile olan Hakko'ların sahibi olduğu firma) Prestij sembolü olan Vakko eşarplar değişik desen ve tasarımlarıyla diğerlerinden belirgin bir biçimde farklılaşsa da, ağırlıklı olarak kullanılan pastel tonlarıyla kadının kimliğini ortaya koyma konusunda hala çekingen bir tavır sergilenmekteydi.

90'larda türbanlı kadınlarda canlı renklerle bezenmiş sentetik başörtüsü kullanımı yaygınlaşmaya başladı. Bu durum, özgürlük ve gelişmeyi tüketime endeksleyerek Türkleri ithal mallar

aracılığıyla tüketime teşvik eden; Reagan ve Thatcher döneminde Türkiye'de iktidarda olan Özel rejimininin etkisindeki bir olgu olarak görülebilir.

1994'te aşırı dinci *Refah Partisi* belediye seçimlerini kazandı. 1996'da ise koalisyon hükümetinde yer almayı başardı. Aşırı sağ kanatın yükselişinin bir sonucu olarak, cinsiyet ayrımcılığı, alkol tüketimi, türban ve sansür gibi konular 90'larda kamuoyunun en sık tartıştığı konular haline geldi. Göle, radikal sağ kanadın yükselişini modernizm projesinin kültürel doğasına bağlı bir olgu olarak değerlendirmektedir: "...İslamiden Batıya doğru kayan bir medeniyet geçişi sosyal sınıfların güç ilişkisinden bağımsız olarak ele alınamaz. Üstünlüğün sosyal göstergesi olan Batı tarzı zevkler Weberci yaklaşımdaki hayat tarzları gibi yeni sosyal gruplar yaratarak toplumsal sınıf düzenini değiştirdi...Günümüz İslami radikalizmi, Batılılaşma olgusunu elitler için meşru bir alan olarak görmekte ve "medenileşme" kavramının "Batılılaşma" ile özdeş tutulmasını eleştirerek altenatif bir İslami yaşam tarzını öne sürmektedirler."

Zenginlik anlayışı (sadece varlıklı elitlerin değil aynı zamanda Anadolu'nun orta üst sınıfı için de) "tüketme isteği"nin bir hak olduğunu söylemektedir. İslami sosyolog Fatma Karabıyık Barbarosoğlu'na göre, kadın bedeninin tam anlamıyla fiziki varlığı ilk kez kullanılan canlı renklerdeki başörtüleri aracılığıyla kabul edildi: Modern olmak ve modernlikle mesafeli olmak arasında bocalayan "İslami moda" 2000'li yıllarda modern kavramı ile aynı fotoğraf karesinin içinde olmayı seçti." (Resim 02)

Resim 02. Türbanlı Barbi bebek

2000'lerin başında kadınlar başörtüsünü yüzün etrafında simetrik dört nokta oluşturacak şekilde dört toplu iğne ile sabitleyen bir modelde bağlamaya başladılar. Başörtüsünün iki ucunu boyunun arkasına bağlamak (bugün türban dediğimiz biçim) eski nesil için avamdı. Ancak 2000'li yılların türbanlı kadınları, baş ve boynu sımsıkı saran türban modeliyle, kırmızı fularla Chevrolet marka üstü açık arabalarını kullanan 60'ların Hollywood yıldızlarını anımsatmaktadırlar. Gerçekten de 2003 yılında, Amerikalı teoloji profesörü Bruce Matthew'un, Türkiye'yi ziyareti sırasında gördüğü türbanlı kadınları Hollywood aktrislerine benzettiğini açıklayan demeçleri manşetleri süslemişti.

Resim 03. Kayra Tasarım Koleksiyonu'ndan, 2007

Küreselleşmenin İslami yaşam tarzları üzerindeki etkisi kadınlar ekseninde yoğunlaşmaktadır. Camilerde Kuran kurslarına giden kızlar zamanlarını İslami aşk romanları okuyarak geçirmekte, üniversiteye gidenlerse kendilerini projelerinin gerçekleşmesi için sürekli bir çalışmanın içerisinde bulmaktadırlar.

Örneğin, Batılı feministler arasında da yüksek beğeni toplayan ilk küresel İslami feminist kadın platformu olan *Gökkuşağı Kadın Platformu* 1994 yılında kurulmuştur. Göle'nin de değindiği gibi: "İslami kimlik, piyasa ekonomisinin küresel ve yerel trendlerini dikte eden tüketimden, refahtan ve zevk objelerinden ayrı tutulamaz." 90'lardan itibaren İslamizm artık marjinal bir ideoloji olmaktan çıkmıştır. Yeni İslamcılar kendi gazeteleri, otelleri ve mağaza zincirlerini kurarak Göle'nin sözleriyle "kendi kimliklerinin yaratıcısı" olmuşlardır.

Sanatçıların ve yazarların çoğunluğunun yaşadığı Beyoğlu ilçesinin AKP'li İslami belediyesi sevgililer gününde caddelerdeki kadınlara kırmızı gül dağıttığında manşetlere çıkmıştır. Yine sevgililer gününde, görece daha muhafazakar bir ilçe olan Kartal'ın AKP'li belediyesi sevgililere en güzel temennilerini billboardlar aracılığıyla yapmıştır: "Kartal'da Bugünün Anlamı Bambaşka: Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, *Arif Dağlı.*" (14 Şubat 2005) Başka bir manşet ise zamanın ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı Ali Babacan'ın türbanlı eşi ile *Papermoon*'da yediği yemektir. İstanbul'daki en pahalı İtalyan restoranlarından biri olan *Papermoon,* laik kesimin ünlü simalarını konuk etmekle meşhur bir mekandır. (Resim 03)

İslami Moda'nın Oluşumu

1980'lerde türbanlı öğrencilerin üniversitelerde eğitim hakkını savunan İslami kadınların Batılı tarzda sokak protestoları ilk kez kamuoyunda gözüktükleri yer oldu. Bu çelişki karşılıklı olarak İslamın batılılaştırılması ve Batı'nın İslamileştirilmesi süreçlerini başlattı. İslami objelerle yeni bir dil, yeni bir anlatım tarzı oluştu. İslami modanın objeleri popüler kültürden beslendi: takvimler, yapıştırmalar, romanlar, Batılı orijinallerine benzeyen ve İslami alt kültürü inşa eden özlü sözler. Bu benimseme ve aynı zamanda bir çeşit suistimal etme biçimi İslami modada açıkça görükmektedir.

Resim 04'teki gibi Batı tarzı güzel mankenlerin üzerinde sunulan türban modelleri, örtünme ve tevazu fikriyle bağdaşmamaktadır. Çarşafı hatırlatan siyah türban haricindeki saten kenarlı pembe türban ve leopar desenli üçüncü türban ciddi anlamda cinsel çekimi çağrıştıran öğeler içermektedir. Her ne kadar hepsinin kullanım amacı aynı olsa da, referans aldıkları Batılı örneklerine bağlı olarak çelişkili kültürel anlamları da bünyelerinde barındırmaktadırlar. (Resim 04)

Resim 04. Batılı görünümlü mankenler üzerinde sergilenen türbanlar

Dinin başarı ve şöhretini miras alan zengin Osmanlı döneminden esinlenmiş birkaç neo İslamik tasarım bir yana, orjinallik arayışı çoğu kez Batılı materyalist kültürün bir alt versiyonu olmaktan öteye gidememiştir. Biçimsel açıdan bir an once modernleşme isteği hiper eklektik biçimler doğurmuştur. Bu biçimlerin, kaynaklarındaki ideolojilerin içi boşaltılarak adapte edildiği söylenebilir. Bu biçimsel anomali kendini ifade etmenin sınırlarının tasarım ile zorlandığına işaret eder. Pozlar, yeni İslamcı kadınların cinsiyetleri, cinsellikleri ve seyreden modern gözün anlamının bilincinde olduklarını gösterir. (Resim 05)

Resim 05. Kayra 2007 Koleksiyonu'ndan

İslami Pop

1920'lerde Türkiye'de kabul edilen batılı yaşam tarzı ekseninde, günlük objeler harmanlanarak, eşleştirilerek ve uyarlanarak, laik modern yaşama karşı alternatif olacak şekilde modern İslami bir hayat tarzı oluşturmak üzere yeniden yorumlandı. Batılı günlük ritüeller çerçevesinde kurulan bu yeni kimliğin, esinlendiği kültürün orijinal anlamlarını üstü kapalı da olsa barındırmakta olduğunu görmekteyiz. Mesela, birçok türbanlı genç kız, cinsel özgürlüğün

Amerika orijinli sembolü olan kot pantolon giymekten rahatsızlık duymamaktadır. Kot pantolonun üzerine kalçaları örtmek için giydikleri mini etekler veya elbiseler ise 60'ların hippi kuşağının görsel kodlarını anımsatmaktadır.

Kendisiyle yapılan bir röportajda, Bursa'da İslami hazır giyim firması olan *Kardeşler Giyim*'in sahibi: "Biz pop türban satıyoruz" diyerek askeri yeşil apoletli, düşük bel kesimli ve Napolyon düğmeli modelleri sergilemektedir. Neo-İslami moda tasarımcısı olan Murat Tunçak çalışma sisteminden bir örnek veriyor: "Çok da düşkün olmadığım halde kreasyonlarımda televizyonlardaki video kliplerden esinleniyorum. Mesela, *Gülben Ergen* klibinde çapraz şekilde aşağıya inen düğmeli bir üst giymişti. Hemen şirketi aradım ve aynısından yapmalarını söyledim. Bu yeni modelin adı "*Gülben Ergen"* oldu ve o sene çok sattı." Bu iki örnekte de, orjinalinde bir akıma hayat veren sembollerin orjinalinden farklı şekilde temsil edilmesi ilk anlamlarının içini boşaltırken bir yandan da bunları bilinçli bir şekilde politik olarak altkültürlerin sembolleri haline gelmiştir. Mesela, askeri tarzda giyim Angelina Jolie ve Demi Moore gibi Hollywood'un Batılı savaşçı kadın karakterlerinden alınmıştır. Aynı şekilde, üniversiteli kızların türbanın yasak olmasından dolayı türban yerine kullandıkları şapkalar ilk olarak, 2003 sonbaharında Jennifer Lopez'in "*Jenny from the Bronx"* klibinde kullandığı ve tüm dünyada bir trend yaratan şapkayla aynıdır. (örn. Resim 06). Ülkü Özel Akagündüz'e göre yeni nesil türbanlı kadınlar İslamiyet dışı kaynaklardan esinlenen tasarımlar içinde de kendilerini rahat hissetmektedirler. Her ne kadar İslami dinamikler olmasa da bireysel dinamiklere hizmet eden bu öğelerin "bayrak" değerleri vardır. Bu yeni yaklaşımla insan vücudu geleneksel dini anlayıştan sıyrılarak kolektif değil bireysel olarak var olmak için İslami hilalin sadeliğini aşmaktadır. İslami yaşam tarzı süren kadınlar artık eskiden olduğu gibi "sıradan bir kadın" olmakla yetinmemekte, "herhangi bir şey" olmak istememektedirler. (Resim 06 ve 07)

Resim 06. Jennifer Lopez şapkaları

Resim 07. Gündelik yaşamdan örtülü bir genç kız

İslami Moda üç farklı kategori yaratmıştır: İslami kitsch (örn. Resim 20), klasik İslami stil (örn.Resim 07) ve modern □nsane stil (örn. Resim 11). Bunlar tamamen Batılı örneklerden alınmış ve analiz edilmeden üzerlerine başörtüsü eklenmiştir. İslami kitsch, içinden çıktığı gelenekle ilişkili olduğu için tasarımda özgünlük açısından olumlu bir öğe olarak değerlendirilebilir. İslami günlük moda, her ne kadar objelerini Batılı hayat tarzından alsa da bunları kendine göre kombine ederek İslami bir altkültür modası yaratmaktadır. (mesela giysileri farklı katmanlar oluşturacak şekilde üst üste giymek gibi) İslami "modern"in, adı modern olsa da kendisi Batıdaki objelerin metalaştırılmasının geç kalmış bir taklidinden ibaret olup türbana rağmen romantik, dişi, çekici ve seksi bir kadın görüntüsü yaratmaktadır. Kendilerini alternatif bir model olarak konumlandıran İslami tasarımcılar ve tüketiciler çağdaş Müslüman görüntüsünü yaratmak için batılı estetikleştirme sürecini birebir kopyalamaktadırlar. Bu alternatif estetiğin görsel özellikleri doğurganlık, dişilik ve efsaneleşme olgusunun altını çizmektedir.

Türban: yüzeyden heykele

Türban en modernist haliyle sadece bir parça kumaş olan, modernist varlığı içinde biçimsel olarak potansiyel kodları cisimleştirmektedir. Gerçekte iki boyutlu bir yüzey olan kumaş, baş ve boyna sıkıca sarıldığı zaman üç boyutluluk kazanmaktadır. Bir çok ürün gibi o da □nsane vücudu *için* tasarlanmamıştır, □nsane vücudu tarafından şekillendirilir yani boyuttan yoksundur. Bu özellik başörtüsünün kolay bir biçimde üretilebilmesini sağlar. Kumaş tabakalar çok çeşitli ipliklerden üretilmekte ve daha sonra yüzeye dijital ortamda tasarlanan şablonlarla desen baskısı yapılmaktadır. Desenler çiçek aranjmanlarından, doğal şekillerden, geometrik desenlere ve hatta Dali tablolarına kadar çok çeşitli şekillerden oluşmaktadır. Her ne kadar türbanın işlevi dinden kaynaklanmaktaysa da biçimi, renk ve desenleri bireysel bir zevk alanı barındırmaktadır. Bu çift yönlü ve çelişkili anlamlar biçimsel sadelik, ürünün uyarlama kolaylığı ve kitlelerin ürüne ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu erişilebilir yüzey dünyevi desenlerle bezeli olsun ya da olmasın tek ve neredeyse görünmez formuyla topluma çeşitli mesajlar iletmektedir. (Resim 08)

Resim 08. Tekbir Giyim Kataloğu'ndan, 2007-2008

Türbanı saçın bir kopyası şeklinde heykelleştirme: bir meta olarak saç

Yeni yaygınlaşan bir kullanım şekli olarak türban başı kaplayan ve tüm saçı gizleyen esnek bir bonenin üzerine takılmaktadır. (örn. Resim 07). Bu yeni tamamlayıcı parça mevcut türbanla renk oyunları yaratır, dolaylı bir şekilde alnı çerçeveleyerek sarar ve bu da feminen bir görüntü yaratır. Diğer stiller de farklı bağlama şekillerinden ortaya çıkmaktadır. Bazen türban entellektüelliğin ve akılcılığın romatik biçimi olan Batılı fulara benzetilerek kullanılmaktadır.(örn. Resim 11). Bu modelde, türban önce başı kaplar ve Batı tarzı döpiyesi tamamlaması için boynun altında fular şeklinde bağlanır. (Resim 11)

Resim 11. 2007 Kayra Giyim Kataloğu'ndan

Modern türbanın yeniden yorumlanması bu konuda çalışan yeni kuaförleri ortaya çıkarttı, bu kuaförler türbanı ip parçalarıyla bağlayarak yapay bir saç gibi şekillendirmektedirler. Bu detaylı el işi, zenginliği göstermek için kullanılmakta ve türbana, aşırı sağcı orta sınıfın üst sınıfa atlamasını sembolize eden bir sosyal statü değeri katmaktadır. Bu "sahte saç" katmanlı topuzlardan bukle taklitlerine kadar çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır. Birçok model çiçek ve yaldızla tamamlanmaktadır. Saçı gizleme amacıyla kullanılan bir objenin sanki saçmış gibi şekillendirilmesi, yapay bir kopyanın aslında vücudun yasaklanmış bir bölgesine atıfta bulunularak süslenmesidir. Bu sahte görüntü kasıtlı olarak orjinalini hem temsil etmek hem de gizlemek amacıyla kullanılmaktadır. (Resim 12, 13, 14 ve 15)

Reklamlarda türban

Aynen türban modasında olduğu gibi günümüzün türban reklamlarında da dışadönük bir anlatım biçimi kullanılmaktadır. *Mektup, Bizim Aile, Kadın ve Aile* gibi 80'li yılların kadın dergilerinde yer alan başörtüsü reklamları elle çizilmiş resimlerdi. İslamiyette insanları resimlerde

birebir resmetmenin yasak olması sebebiyle bu reklamlarda kadınların yüzü çizilmemiş, türbanda tasarım ve tarz hesaba katılmamıştır. 90'ların ortalarında reklam ve kataloglarda hala profesyonel olmasa da, mütevazi türbanlı bayanlar zincir, şapka ve broşlarla farklılaştırarak gösterilmeye başlanmıştır. Oysa 2000'li yıllarda İslami Moda kataloglarında daha dar ve pahalı öğelerle cinselliğin görsel kodlarını da içeren cesur bir beden dili kullanımını görmekteyiz. *Show ve Türban*'da Barbarosoğlu, küreselleşmenin türbanın tasarımı, anlamı ve pazarlaması üzerindeki hızlı etkisinin yani yüzleri belirgin olmayan diyagram tipi reklamlardan günümüzün gösterişli türban reklamlarına geçişin sadece 7-8 yıl gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleştiğinin altını çizmektedir. (Resim 16 and 17) (Resim 18, 19, 20 and 21)

Resim 16. 1980ler'den tesettür reklamı.

Resim 18. Tekbir Giyim'in 2007-2008 Kış Kataloğu'ndan

Türkiye'deki reklamlar "modern türbanlı kadın" imgesini çölde aydınlık gökyüzünde beyaz güvercinlerle (örn. Resim 05), kum taşlarıyla bezeli arka fonda, Akdeniz'i andıran romatik bir kasabada (örn. Resim 03), sütunların önünde poz veren kadın (örn. Resim 20) gibi fotografik öğeler kullanarak zafer sahneleri, efsanenin yeniden yaratılışı, yeniden doğuş ve tarihten gelen gücün yansıması gibi kavramlara gönderme yapmaktadır.

Cindy van den Bremen (Hollandalı, d.t. 1972) tarafından tasarımı yapılan ve Capsters tarafından 1999'da üretilen, New York'un Modern Sanat Müzesin koleksiyonundaki türbanlar da İslamın

moderniteyle ilişkisi kesişiminde yer alan İslami tarzda yaşayan kadının ikili durumunu işaret etmektedir. Ancak, tasarımcı Van den Bremen'in başlıkları günlük yaşamın içinde şeffaf bir şekilde yer almaları bakımından göze çarpmaktadır. Sergide yer alan çıplak patenci sansürlenmemiş ve tasarımların işlevselliği yukarıda behsedilen stil ve güç arayışlarının önündedir. Bunlar tasarım dilinde dini otorite ve günlük modern yaşam arasındaki tereddüt ve çelişkinin Batılı ve Batılı olmayan perspektiflerden ele alınışını simglemektedir. (Resim 22 ve 23)

Şekil 22. Müslüman Kadınlar için spor başlıkları.

Geleneğin yeniden yorumlanması

Bir Türk sanatçı olan İpek Duben (Istanbul, d.t.1942) bir çalışmasında, İstanbul'da modernleşme sürecinde kadın tipolojileri hakkındaki gözlemlerinden yola çıkmıştır. Köy veya küçük şehirlerden İstanbul'a doğru yaşanan göçte bu kadınlar yeni bir hayat tarzıyla tanışmışlardır. Çoğunun ismi öz Türkçe değildir, genellikle Kuran'dan alınmıştır. 1980'lerden Duben "Şerife" ismiyle adlandırdığı seride Anadolu'dan göç etmiş kadınların görsel kodlarına dair izlenimlerini resmetmiştir. Duben'in *Şerife*'si başını pamuklu başörtüsüyle çenesinin altından bağlar. Bu stil köylü kadınların taktığı tarzdır ve dini olmasına rağmen başın önünde birkaç tutam saçın gözükmesine olanak sağlar (bugün büyükanne tarzı diye de adlandırılır) *Şerife* tiplemesi bol ve önden düğmeli pamuk elbiseler giyer. Desen her zaman çiçeklidir ve henüz bir benlik göstergesi olmasa da renkler çok canlıdır. *Şerife*'nin tüm çocukları üniversite mezunudur. Kızları türban takmaz ve ilk olarak laik eğitime inanmaları konusunda eğitilmişlerdir. Bununla birlikte, bugün mütevazı *Şerife* tiplemesi, yeni türbanlı kuşağa yani Göle'nin sözleriyle nesneleri İslamileştiren bir tasarım aracılığıyla ekonomik ve politik bir söylemi güçlendiren "Müslüman öznelliğine" dönüşmüştür. (Resim 24 ve 25)

Resim 24 ve 25. *"Şerife"*, İpek Duben, 1970

Sonuç

"Mekanik Reprodüksiyon Çağında Sanatın Görevi" isimli makalesinde Benjamin, reprodüksiyon yani gerçekleri kendi çıkarları doğrultusunda çarpıtmaktan çekinmeyen medyanın propaganda yapmak için üstü örtülü manipülasyonuna karşı çıkmaktaydı. Bir taraftan, Benjamin'in reprodüksiyon ve propaganda ilişkisine dair genel gözlemi, popülerleştirilmiş dini objelerin tasarımı için de geçerlidir. Diğer taraftan reprodüksiyon alt kültürlere toplumda kabul edilme amacıyla haklarını arama fırsatı sunmaktadır.

Türbanın popüler bir obje olarak ele alınması, yukarıda ele alınan "kimlik"in sosyolojik olarak ortaya çıkışı ile Batılı olmayan ve batılılaşma sürecini tam olarak tamamlayamamış bir toplumda küreselleşmenin sosyal, politik ve ekonomik etkilerine bağlı görsel ve maddi ilişkisini açmaktadır.

Bir tasarım mecrası olarak türbanın analizi dini otorite ve arzu arasındaki çelişkiyi meydana çıkarmaktadır. Kültürel bir analiz yapmak gerekirse, diğer alternatif modernite grupları gibi İslamistler de türbanı bir kitle aracı olarak kullanarak söylemlerini popülerleştirmekte ve kendilerini baskın sosyal aktörlere dönüştürmektedirler.

Türbanın alt sınıf damgası, Türkiye'deki kolektif ve bireysel kimliklere özgü birçok farklı senaryoda İslam ve Batı arasındaki güçlü diyalektiği açık eden abartılı yaşam tarzları sayesinde günlük yaşama özgü hassas mikro alışkanlıklara dönüşmüştür.

Göle'ye göre Müslüman ve Batılı olan "Türkiye bu iki farklı kültür ve farklı aidiyetler arasında kalarak ızdırap çeken bir ruhtur." Tıpkı en mahrem sırlarını deşerek kimliklerini değiş tokuş eden bir İtalyan ve Osmanlı bilginini konu eden Orhan Pamuk'un *Beyaz Kale*'sindeki gibi.

*Bu makale İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Doktora Programı'nda Dr.Şebnem Timur Öğüt tarafından verilen "Cultural Approaches to Design" isimli doktora dersi kapsamında yazılmıştır. Bu metin, nesneleri gözlerime açan Dr. Şebnem Timur Öğüt'e ithaf edilmiştir.

Kaynakça

Akagündüz Ö.Ü., *"Yeni Nesil Tesettür"* in *Aksiyon*, sayı 574, İstanbul

Ammann L., Göle N. (ed.), *Islam in Public*, Bilgi University Press, İstanbul, 2006

Barbarosoğlu K.F., *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006

Barthes R., *Mythologies*, Vintage, London, 2007

Benjamin W., *"The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction"* içinde *Art in Theory 1900-2000*, (ed. Charles Harrison, Paul Wood), Blackwell, USA

Binark M., Kılıçay B., *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Konrad Adanauer Vakfı, Ankara, 2000.

Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, 2007.

Çayır K.,(ed) *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 1999

Çayır K.,(ed) Göle N,*"İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşağı İstanbul Kadın Platformu"*, içinde *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1999
Duben İ., *Türk Resminin Eleştirisi 1880-1950*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007

Eraslan S., *Fil Yazıları*, Birun Yayınları, İstanbul, 2002

Goankar P.D.,*"On Alternative Modernities"* in *Public Culture (Alter/Native Modernities)* Volume 11, Number 1, 1999

Göle N., *"Gendered Nature of Public Space"* in *Public Culture* Volume 10, 1997

Göle N., *Modern Mahrem*, Metis Yayınları, İstanbul, 1991

Göle N., (ed) *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1999

Kırman H., Süerdem A., *"Globalleşmenin Ekonomik Sonuçları ve Türkiye'de Aşırı Sağın Yükselişi"* içinde Seçimlerin Siyasi Anatomisi, İktisat Dergisi, Kasım 2002

Marx K., Engels F., *The Communist Manifesto*, Penguin Classics, 2002

Miller D., *Material Culture and Mass Consumerism*, Wiley, 1997

Sezer M., *Türban ve Kariyer*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006

Şişman N., *Emanetten Mülke: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*, İz Yayınları, İstanbul, 2003

Şişman N., *Küreselleşmenin Pençesi, İslamın Peçesi*, Küre Yayınları, İstanbul, 2005

Taylor C., *"Two Theories of Modernity"* içine *Public Culture (Alter/Native Modernities)* Volume 11, Number 1, 1999

Tekbir Giyim Kataloğu 2000

Tekbir Giyim Kataloğu 2007

Touraine A., *Critique of Modernity*, Cambridge, çev. David Macey, Blackwell, 1995

İngilizce orjinalinden çeviren: Özlem Özbek Atalay

KEFİYEMSİ BİR PROJE: FİLİSTİN EŞARBININ ORTA DOĞU DIŞINDAKİ EVRİM SÜRECİ ÜZERİNDEN KÜLTÜREL UYGUNLAŞTIRMAYA KÜRESEL BİR BAKIŞ

Burcu YANCATAROL*

Küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını incelediği 'Küreselleşme' adlı kitabında Zygmunt Bauman, hepimizin gönüllü ya da gönülsüz olarak hareket halinde olduğunu söyler, çünkü '*hareketsizlik sürekli değişen bir dünyada pek de gerçekçi bir seçenek değil*dir. Kitle iletişim araçları ve Internet, bedensel yer değiştirmeyi gerektirmeyen bir iletişim platformu yaratırken hareket eylemini yeniden tanımlar. Bu iletişim platformu, anlam ve değer üretim merkezlerini coğrafi konumlarına indirgemez, aksine milletler ve kültürler ötesi kimlikleri küresel bir ortamda defalarca yeniden üretir. '*Anlam ve değer üretim merkezleri günümüzde yurtsuzdur ve yerel kısıtlamalardan kurtulmuştur.'* Bu nedenle aslında artık hiç bir toplum ya da kültür bizlere o kadar uzak değildir.

Resim 1. Ambimorphous, Hüseyin Çağlayan, İlkbahar/Kış 2002

Kimliklerin çözünmesi bu sayede daha hızlı gelişirken, kültürler arası ilişkilerin doğası da başkalaşır. Bilginin daha hızlı iletilmesini sağlayan araçlar-ki bu araçlar *'göstereni gösterilenin etkisinden kurtaran araçlardır'*[3]- belirli coğrafyalara özgü kültürel sembollerin anavatanlarından çıkarak farklı kültürlere ve coğrafyalara eklemlenmelerini sağlayan göç yolları üretir. Bu göç yolları, maddi kültür sembolleri üzerinden yayılan ve etnik ya da coğrafi kökene dayalı olarak tanımlanan

* Arş. Gör. Burcu Yancatarol
Kadir Has Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

kültürel kimliklerin küresel platformda geçirdiği çözünme ve yeniden yapılanma süreçlerini yönlendirir. Farklı sosyo-ekonomik ortamlara eklemlenen kültürel öğelerin özgün bağlamlarından bağımsız evirilmesi, o öğelerin parçası oldukları geleneklerde, günlük yaşamdaki rollerinde ve temsil ettikleri kimliklerde anlam bozulmalarına yol açar. Nesnelerin ya da kişilerin hareket hızıyla, bilginin ve imgelerin hareket hızı arasındaki uçurumun yarattığı bu anlam bozulması, sadece kültürel öğelerin imgesel ve maddesel olarak yeniden üretimiyle değil, kültürel öğeyi uygunlaştıran dünyanın farklı yerlerindeki bireylerin oluşturduğu küresel toplulukların ortaya çıkmasıyla pekişir. *'Giderek daha fazla küreselleşen ve yurtsuzlaşan (seçkin) kesim ile daha da 'yerelleşmiş' olan arta kalan kesim arasındaki tedrici iletişim kopukluğu dikkate değer bir endişe nedenidir.*

Kültürel öğelerin küresel platformdaki göç yolları arasında önemli bir yer tutan 'kültürel uygunlaştırma' (cultural appropriation), tedirgin edici iletişim kopukluklarını somutlaştırarak sembollerin yozlaşmasına ve kültürel içeriklerinden yoksun olarak pazara sürülmesine vesile olabileceği gibi, hibrid kültürel deneyimlerin/temsiliyetlerin oluşumuna da araç teşkil eder. '*Genel olarak bir kültürün sembollerinin, zanaat ürünlerinin, üsluplarının, ritüellerinin, ya da teknolojilerinin başka bir kültürün üyeleri tarafından kullanılması olarak tanımlanan kültürel uygunlaştırma, farklı kültürler sanal ya da temsili olarak iletişime geçtiğinde kaçınılmazdır.*'

Göç yolları: Kültürel Uygunlaştırma ve Tasarım

Antropolog Arjun Appadurai'a göre, temelinde hareket halindeki objeler tarafından tanımlanan bir dünyada yaşarız. Ürünler, insanlar, teknolojiler, fikirler, para ve imgeler gibi objelerin akışı, '*küreselleşmenin yerellik ve evrensellik arasında gidip gelen çift yönlü dinamikleriyle*'[7] yönlendirilir. Bu çalışmada kültürel uygunlaştırma, kültürel temsil öğelerinin akışını sağlayan ve bu sayede kültürler arasında iletişim kuran işlevsel bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Kültürel uygunlaştırma, günlük hayatın ve kültürel üretimin farklı alanlarında (müzik, sanat, moda, tasarım, popüler kültür vb.) gerçekleşen aktif bir süreçtir. Uygunlaştırma eylemi, kültürel bir öğeyi kendi yurdundan çıkarıp onu merkezden dağıtır; başka bir kültürün günlük yaşam pratiğine eklemler ve benimsenmesini sağlar.

Richard Rogers, 'Kültürel Değişimden Kültür Otesileşmeye' adlı makalesinde kültürel uygunlaştırmanın ilgili bireyler ve grupların kimliklerini ve sosyo-politik konumlarını tekrar oluşturduğunu söyler. Bu tekrar oluşum, 'kültürel değişim (güç seviyesi eşit olan kültürlerin karşılıklı olarak kültürel öğelerini değiştirmeleri), kültürel egemenlik (egemen bir kültürün başka bir kültüre dayattığı öğelerin, dayatmaya maruz kalan kültür tarafından kullanılması), kültür istismarı (bir kültürün öğelerinin baskın bir kültür tarafından izinsiz veya telafisiz olarak uygunlaştırılması) veya kültür ötesileşme (bir çok kültür tarafından üretilen kültürel öğelerin küreselleşme dinamiklerinin de

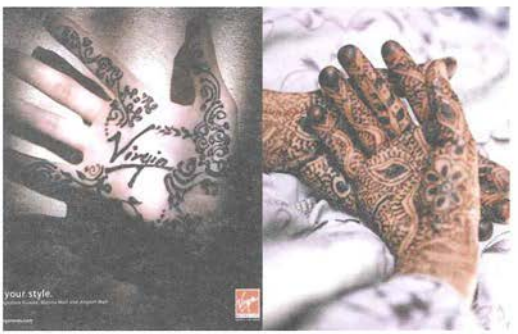
etkisiyle hibridleşmesi) gibi sonuçlar doğurabilir.

Kültürel uygunlaştırma, bir kültürü temsil eden kültürel formların araçsallaştırılarak metalaştırılmasına ve küresel olarak yeniden üretilmesine de olanak tanır. Teorisyen Jean Baudrillard, küresel pazarda iletişim ağlarıyla yayılan her şeyin pornografik olduğunu belirtir. Bu tip bir pornografi, bir kültürel öğenin merkezinden saptırılarak küresel pazara farklı formlarda sürülmesi durumunda o kültürün temsil ettiği değerler ve anlamlar bütününü çarpıtır. Afrikalı-Amerikalı kültürlere özgü bir müzik formu olan hip-hopun beyaz müzik endüstrisi tarafından başka müzik formlarına adapte edilerek pazarlanması ya da Hindistan'da kadınların alınlarına yerleştirdikleri '*bindi*' adlı geleneksel noktanın Amerikalı şarkıcı Gwen Stefani tarafından sıkça kullanılmasından sonra farklı renk ve boyutlarda yapıştırmalar olarak satışa sunulması bu cisimleşmeye örnektir.

Resim 2. Gwen Stefani, 2004

Resim 3. Hintli Genç Kız

Tasarım pratiği, farklılık ve çeşitlilik arayışlarıyla yerel kültürlere yöneldiği ve kozmopolit yaklaşımlarla kültürler arası iletişim kanalları yarattığı durumlarda, ürünlerde cisimleşen kültürel öğelerin ve temsil ettikleri kimliklerin yaşadığı anlam bozulmasında kritik bir rol üstlenir. Ne var ki, 'Clive Harris'in, *Çokkültürlülüğün ötesinde? Farklılık, Tanıma ve Sosyal Adalet* adlı çalışmasında 'butik çokkültürlülük' olarak adlandırdığı kültürel çeşitlenme, daha çok tüketim odaklıdır.' Çünkü, küresel pazarda dolaşımı sağlanan her obje-dolayısıyla tasarımda esinlenilen, yeniden yorumlanan ya da ödünç alınan her kültürel öğe metalaştırılır ve küresel olarak yeniden üretilir. Bir objenin metalaştırılması, o objenin anlam ve değerinin onun pazardaki dolaşımını mümkün kılacak şekilde soyutlanması anlamına gelir. Objenin buluştuğu yeni tüketicilerle ve başka kültürel formlarla kurulan bu iletişim, merkezinden uzaklaştırılan ve dönüştürülen kültürel formun uğradığı anlam ve işlev bozulmasının farkındalığını içermez.



Resim 4. Virgin Records reklamı

Kültürel uygunlaştırma, tasarım alanında henüz çok tartışılmayan bir olgudur. Kültürel zenginleşme, 'butik çokkültürlülük' (Harris) yaklaşımıyla değil, kültürel formların doğdukları ve nakledildikleri toplumlar, coğrafyalar, değerler ve günlük yaşamda

üstlendikleri işlevler arasında dikkatlice kurulacak bağlarla mümkündür. Kültürel etkileşim yoluyla ortaya çıkan kültürel hibridleşme, kültürel formun temsil ettiği değer ve anlamlardan tamamen yoksun kalmasını engellediği ve anlamlı oran bozulmaları sağladığı ölçüde zenginleşecek, kültürel birikimimize katkıda bulunacaktır.

Tasarım: Bir Müdahale Aracı

Tasarım pratiğinin tüketim toplumunda kendi rolünü sürekli olarak sorguladığı günümüzde, tasarımı sadece ticari bir olgu, ürünlere artı değer katan yenilikçi bir problem çözme eylemi olarak algılamak mümkün değildir. Tasarım, dahil olduğu süreçlere eleştirel olarak bakabilmeli, bu süreçlerdeki rolünü sorgulayabilmeli ve sürece müdahale edebilmelidir. Bu nedenle küresel bir dünyada tasarımcı olmak, tasarımın kilit rol oynadığı dönüşüm süreçlerinde kendini konumlandırmasını ve farklı roller üstlenmesini gerektirir.

Toplumun bireyleriyle işbirliği yaparak alternatif tartışma ve geri bildirim ortamları yaratacak şekilde 'yenilik' kavramına bakmak; tasarlanmış ya da bir kültüre mal olmuş nesnelerin farklı kültürel yapılarda toplumlarla nasıl etkileştiğini, küresel dinamiklerden nasıl etkilendiklerini anlamak açısından önemlidir. Kültürel öğelerin uygunlaştırılarak ortaya çıkan ürünlerin yaratılış ve topluma sunuluş biçimleri, tasarımın günlük hayattaki kültürel ve sosyal etkilerini farklı perspektiflerden görmemizi sağlayacak yeni açılımlar yaratırlar. Bu nedenle bu projede tasarımcı:

1. Kültürel kimlik öğesinin tarihçesine bakarak, onu geleneksel kullanış biçimlerinden ve kültürel orijininden uzaklaştıran eylemleri, öğenin evriminde önem taşıyan dönüm noktalarını belirler.
2. Öğenin, dönüm noktalarından sonra izlediği yol ve süreci belirler.

3.Öğenin hem kavramsal (ait olduğu kültürdeki sembolik rolünden ne derece uzaklaştığı) hem de maddesel (yeniden yorumlanış ve uygulanış biçimleriyle ne tip evrelerden geçtiği) dönüşümünü inceler.

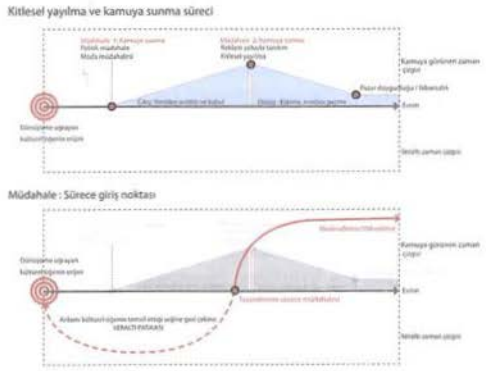
4.Benzer süreçler geçiren kültürel sembollere bakarak, paralellikler kurar, sürecin gidişatı ve kültürel sembol üzerindeki olası etkileri üzerine spekülasyon yapar.

5.Süreci eleştirir. Eleştirdiği noktalardan, tasarım yoluyla müdahale eder.

6.Süreci bu müdahaleyle tekrar yönlendirmeye çalışırken toplum bireyleriyle işbirliği yapar ve bu sayede ortak eleştirel bir bilinç yaratır.

İlerleyen bölümlerde anlatılan tasarım projesi, ürün tasarımının kültürel kimlik dönüşümü süreçlerinde önerebileceği yeniden kurgulanmış etkileşim yollarını spekülatif ürün müdahaleleri üzerinden sorgularken, tasarım endüstrisinin kültürel öğelerin uygunlaştırma yöntemlerinin eleştirel bir analizini yapmayı amaçlamaktır.

Aşağıdaki grafikler, uygunlaştırma sonucu ticari ürünler olarak geleneksel bağlamlarından kopan kültürel öğelerin geçirdikleri aşamaları, tasarımcının sürece müdahale edebileceği noktaları ve müdahalenin beklenen sonuçlarını göstermektedir.



Resim 5. Kitlesel Yayılma ve Kamuya Sunma Süreci

Kefiye: Kültürel Uygunlaştırma Nesnesi

Kefiye, Orta Doğu erkeklerinin taktığı bir başörtüsü olmasının yanı sıra Filistin eşarbı olarak da bilinir. Kare şeklinde büyük boyutlu bu başörtüsü, ikiye katlanarak başın üzerine yerleştirilir ve 'agal' denilen halkayla başa sabitlenir.

Resim 06, 07. Ortadoğu'da kefiyenin günlük kullanımı

Kültürel değişimin küresel dinamikler ve tasarımla olan ilişkisine odaklanan bu araştırmada kefiyenin bir filtre, hikayesi ve yörüngesi takip edilen bir kültürel uygunlaştırma nesnesi olarak seçilmesinin üç nedeni vardır:

1. Kefiye, Ortadoğu'ya özgü, yüzlerce yıllık bir gelenektir. Türkiye, Suriye, İran, Irak, Suudi Arabistan, Lübnan ve Filistin'i içine alan bölgede Orta Doğu erkeğinin kıyafet kodlarının ve kültürel kimliğinin en önemli öğesidir.

Resim 08. Ortadoğu'da kefiye desen ve renk çeşitleri

2. Kefiye dirençlidir. Batıdan ithal edilen kıyafet formları Orta Doğu günlük yaşamında benimsendiği halde, Orta Doğu erkeği kefiyeden vazgeçmemiştir.

3. Kefiye 1870lerde Bedevi göçebelerinin sembolüyken 2000lerde başta Avrupa olmak üzere dünyanın bir çok yerinde kadınlar ve erkekler tarafından farklı şekillerde giyilen, asıl kültürel içeriğinden bağımsız bir kimlik öğesine ve moda ifadesine dönüşmüştür.

Resim 09. Moda nesnesi olarak kefiye

Kefiye yüzyıllardır 'uygunlaştırmalar' vasıtasıyla dönüşmüştür. 20. yüzyıl başında asi çöl Bedevilerinin kullandığı baş örtüsü ve göçebe kimliğinin sembolü olarak karşımıza çıkar. Kefiyenin tarihindeki ilk 'uygunlaştırma', göçebelerin yerleşik hayata geçmesi ve Filistin köylüleriyle yakınlaşması sonucu gerçekleşmiştir. 1930'lu yıllarda kefiye, İngiltere mandasına karşı direnişe geçen Filistin köylerinde yaşayanlar tarafından benimsenmiş ve Filistin milliyetçiliğini ifade eden bir araç haline gelmiştir. İkinci uygunlaştırma, Filistin Kurtuluş Örgütü lideri Yaser Arafat'ın 1960 sonlarında siyah-beyaz renklerdeki kefiyeyi siyasi bir sembol olarak dünyanın görsel hafızasına kazımasıyla gerçekleşmiştir.

Uygunlaştırma 1

Uygunlaştırma 2

1970lerde İsrail'in baskısına karşı artan direnişin silahlı bir boyut kazanmasıyla kefiye direnişçiler tarafından 3. kez uygunlaştırılmış, silahlı direnişin sembolü haline gelmiştir. Kefiyenin silahlı direniş sembolünden direnişin umumi sembolüne dönüşmesi, 1980 sonlarında gerçekleşmiştir. Dünyanın dört bir yanında yapılan savaş karşıtı gösterilerde, kefiye farklı topluluklar tarafından benimsenmiş, temsil ettiği Arap milliyetçiliğinden bağımsız bir sürece girmiştir.

Uygunlaştırma 3

Uygunlaştırma 4

Kefiye, 1980lerde ortaya çıkan militer-chic moda akımıyla tekrar dönüşmüş ve başta Avrupa olmak üzere dünyanın bir çok yerinde giyilen, asıl kültürel içeriğinden bağımsız bir kimlik öğesine dönüşmüştür. Bu dönüşümün en önemli katalizörleri, tasarım ve moda endüstrileridir.

Resim 12. Balenciaga Moda Evi 2007 Sonbahar-Kış Koleksiyonu

Kefiyenin dönüşüm sürecinde uğradığı anlam bozulması temsil ettiği kültür için ne ifade eder? Ticari bir ürün olarak Balenciaga dahil bir çok moda evinin koleksiyonlarında yer alan kefiyenin, temsil ettiği coğrafya ve kültürle yaşadığı kopma, kültürler arası alışverişi hibrid deneyimlere dönüştürecek şekilde kontrol edilebilir mi?

Kefiyemsi Bir Proje: Kültürel Uygunlaştırma Üzerinden bir Proje

"Kefiyemsi Bir Proje", ürün tasarımının kültürel kimliklerin küresel dönüşüm süreçlerinde önerebileceği yeniden kurgulanmış etkileşim yollarını spekülatif ürün müdahaleleri üzerinden sorgular. Tasarımın kefiyenin evrim sürecini yönlendirmedeki rolünü incelerken "kültürel uygunlaştırma" rehber olarak kullanılır. Bu proje, 2005-2006 yılları arasında, The University Of The Arts, Philadelphia, Endüstriyel Tasarım Yüksek Lisans Programı'nda tez projesi olarak gerçekleştirilmiştir.

Projenin Amaçları:

1.Kültürel uygunlaştırma sürecinin tasarım müdahaleleriyle spekülasyonunu yapmak

2.Kültürel aidiyet ve iyelik kavramlarının tartışıldığı bir diyalog ortamı yaratmak

3.Uygunlaştıran ve uygunlaştırılan arasında etkileşimler yaratan bir dizi obje üretmek

4.Kültürel öğenin yeni ve geleneksel kullanım biçimleri arasında kaybolan bağı kültürel sembolün anlamını ve temsilini kuvvetlendirerek yeniden şekillendirmek

5.Üretilen objeleri toplumla ve katılımcılarla paylaşarak eleştirel bir bilinç yaratmak

Strateji & Yaklaşım:

1.Gözlem ve araştırma: Kültürel semboller yoluyla etkileşen farklı iki kültürü gözlemleme ve tasarımın bu etkileşimlerdeki rolünü tanımlama

2.Spekülasyon:Analojiler yaratma, transformasyon örüntülerini belirleme

3.Müdahale: Süreci sorgulama, müdahale noktasını belirleme

4.Yön değiştirme: Dönüşüm sürecinin yönünü değiştirecek objeler üretme

5.Geri bildirim toplama: Objeleri izleyicilere anketler ve fokus grup deneyleriyle sunma

6.Tekrar yönlendirme:Tasarım kriterlerini güncelleme, re-design ve yeniden tartışma

Proje Süreci:

Aşama 0: Ön Araştırma

(Sokakta kefiyeyi aramak: 'Affedersiniz, bu taktığınız bir kefiye mi?')

Bu aşamada, kefiyenin moda nesnesi olarak kullanıldığı yeni bağlamdaki kullanıcıları araştırılmış; kullanıcıların kefiyeyi neden taktıkları, kefiyeyi nereden temin ettikleri, kefiyenin geldiği coğrafya, kültür ve gelenek konusunda ne derece bilgili oldukları sorgulanmıştır. Kullanıcıların bir kısmının kefiyeyi Filistin meselesine olan desteklerini belirtmek için giydikleri, bir kısmının ise moda olduğu ve için giydiği anlaşılmıştır.

Resim 13. Jeannette, Amerikalı

Aşama 1: Kullanıcı Gruplarıyla Araştırma

(Kefiyenin yeni kültürdeki algılanış biçimlerinin ufak çaplı deneylerle araştırılması)

Daha geniş kitlelere ulaşmak ve tartışma ve geri-bildirim yoluyla tasarım kriterleri oluşturmak amacıyla, projenin işbirlikçileri belirlenmiştir. Gruplar halinde görüşülen 48 adet UARTS öğrencisi, kefiyenin deseni, geleneksel temsili, potansiyel kullanıcıları ve kullanım biçimleri konularını araştıran ufak-çaplı deneylere katılmıştır.

Resim 14, 15. Kullanıcı Gruplarıyla Yapılan Testlerden Örnekler

Bu deneylerle: 1) Kefiyenin geleneksel bir Orta Doğu eşarbı olarak tanınma derecesi, 2) Nesnenin geleneksel ve yeniden kurgulanmış

kullanış biçimlerinin (moda objesi olarak ya da vücudun baş dışındaki bölgelerinde farklı bir işlevde) izleyiciler tarafından algılanış biçimleri, 3) İzleyenlerin kefiyenin kullanış biçimine bağlı olarak kullanıcılar hakkında edindikleri izlenimler gözlemlenmiştir. Bu gözlemlerden yola çıkarak, projenin ilk tasarım kriterleri belirlenmiştir.

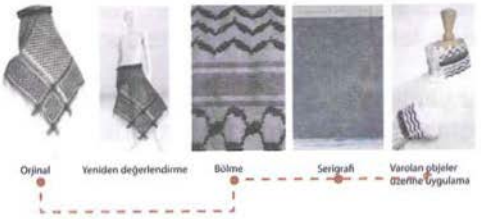
Kriter Versiyon 1:
1.Desenin kefiye olarak tanınabilmesi için 3 görsel bileşen birlikte kullanılmalıdır.

2.Üretilen nesneler kefiyenin özünü taşımalıdır. (Desen boyundan ve baştan uzaklaştıkça kefiyenin geleneksel çağrışımları yok olmaktadır.)

3.Kefiye bir örtü olarak olduğu gibi kullanılmamalı, desen yeniden üretilerek var olan (günlük hayatta anlam yüklü olan) nesneler üzerine uygulanmalıdır.

Aşama 2: Desenin Yeniden Üretimi
(Kefiye desenini günlük hayata yaymak)

Kefiye deseninin bir kimlik öğesi olarak hayati önem taşıdığı, kullanıcı geri bildirimiyle belirlenmiştir. Kefiyenin geleneksel kullanım biçimiyle (baş örtüsü olarak ya da boynun çevresinde) birleştiğinde, desen tasarımın önemli bir öğesi haline gelir.



Resim 16. Yeniden Üretme Süreci

Desenin yeniden üretimiyle kefiye soyutlanacak, orijinal nesneyle yeni uygulama arasında spekülatif bir boşluk oluşacaktır.

Üretim 1. Bölüm
Desen mevcut nesneler üzerine serigrafi yöntemiyle uygulanmıştır.

Resim 17, 18. Üretimin 1. bölümünden örnekler

Bu örneklerin kullanıcı gruplarıyla paylaşılması neticesinde, tasarım kriterleri geri bildirim doğrultusunda güncellenmiş ve geliştirilmiştir. Kullanıcılara göre kefiye, baş ve boyundan uzaklaştıkça tanınılırlığını yitirmiş, ufak jestlerle yapılan deseni saklama ve gösterme eylemlerinin anlamlı olacağı bağlamlar yeterince tanımlanmamıştır.

Kriter Versiyon 2:

1. Tasarım önerileri geçici veya kalıcı iyelik kavramlarını sorgulamalıdır .
2. Önerilen ürünlerin günlük kullanım bağlamlarının ve kullanıcıyla ilişkisinin çerçevelenmesi gerekir.
3. Deseni boyna ve başa yakın olarak konumlandırarak orijinal kullanım şekline atıfta bulunulmalıdır.
4. Deseni anlam yüklü nesneler üzerinde uygulayarak, anlamsal spekülasyonlar yapılmalıdır.

Üretim 2. Bölüm:

Bu kriterler doğrultusunda yeni öneriler geliştirilmiş, kriterler göz önünde bulundurularak kefiye deseni anlam yüklü, farklı kültürlerde bile günlük hayattaki önemleri örtüşen 'mevcut' nesneler üzerine uygulanmıştır.

Resim 20, 21, 22. Üretimin 2. bölümünden örnekler

Aşama 3: Üretilen Nesneleri ve Temsil Ettikleri Kavramları Sunmak

(Online Anket ve Web-Sitesi Çalışması)

Projenin bu aşamasında, geliştirilen ürün önerilerinin daha geniş kitlelere-kefiyeye aşina olan ve de olmayan-ulaşması amaçlanmıştır. www.thekaffiyehproject.com adlı İnternet sitesinde, kefiyenin geldiği coğrafya ve kültürle ilgili bilgiler verildikten sonra, izleyicilerden tasarım konseptleri, yenilenen tasarım kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmiştir. Anket 37 kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Anketin kullanıcılara ulaştırılması sırasında, Amerika içerisinde aktif olan Arap topluluklarıyla (Filistinli Kadın Sanatçılar Derneği, Arap-Amerikan İş Adamları Derneği, Orta Doğu Araştırmaları Merkezi) iş birliği yapılmıştır.

Resim 23, Web-sitesinden örnek

Kriter Versiyon 3:

(Kullanıcılardan tasarım önerilerini aşağıdaki kriterleri göz önünde bulundurarak 1'den 5'e kadar puanlamaları istenmiştir.)

1.Kefiyenin uygulamadaki tanınabilirlik derecesi

2.Yeni kullanım biçimiyle geleneksel kefiye kullanımı arasındaki bağlantı derecesi

3.Malzeme seçimiyle desenin uygulanması arasındaki tutarlılık
4.Önerinin kefiyenin özünü korumadaki başarısı
5.Desenin uygulanış yeriyle kefiyenin orijinal kullanımındaki konumu arasındaki bağlantı

Resim 25. Online anket sonucunda başarılı bulunan ürünler

Aşama 4: Kefiyeye Geri Dönüş

(Katılımcılar tarafından seçilen konseptlerin orijinal kefiyenin özellikleriyle filtrelenmesi)

Kullanıcılar tarafından seçilen objelerin çeşitliliği, projenin başında amaçlanan ürün serisinin tutarlı olması açısından kefiyenin kültürel özelliklerini anlatmada önemli bir noktadır. Bu nedenle seçilen ürünler, güncellenen tasarım kriterleriyle tekrar filtrelenmiş ve bir araya geldiklerinde kefiyenin tanımını oluşturacak şekilde gruplanmıştır.

Resim 26, 27 Kefiyenin tanımından yola çıkılarak geliştirilmiş proje kriterleri

Aşama 5: Kefiyenin Sunumu

(Kurgusal bir tasarım kolektifinin kurulması)

Birbirinden bağımsız görünen ürünlerin kefiyeyi tanıtıcı bir formatta sunumu için eğitici ve tanıtıcı bir çerçeve düşünülmüştür. Bu nedenle kefiyeyi bir dizi ürün ve etiket üzerinden yeni kültürel bağlamlarla bütünleştirmeyi ve kefiye kültürünü orijininden koparmadan tanıtmayı amaçlayan kurgusal bir tasarımcı grubu -Kefiyemsi Birlik- kurulmuştur. Bu sayede kefiyenin, isminin, deseninin, geleneksel kullanım biçimlerinin ve tarihinin altını çizen ve ürünler yoluyla bu özellikleri pekiştiren bir bütünlük sağlanması amaçlanmıştır.

Kefiyemsi Birlik (Kaffiyal Union)

Kefiyemsi Birlik, kendini günlük hayat için kefiyemsi deneyimler yaratmaya adamış bir tasarımcı grubudur. *Kefiyemsi Birlik* kültürler arasında anlamlı bir oran bozulmasına rehberlik etmeyi ve bu sayede orijinal kefiye kültürü ve geleneğini günlük etkileşim ve ritueller yoluyla farklı bağlamlara tercüme etmeyi amaçlar.

Resim 30. Kefiyemsi Birlik Logo ve Tanıtım Kartı

Kefiyemsi Birliğin Tanıttığı 'Kefiyemsi' Ürünler

Proje akabinde gerçekleştirilen sergilerde ve sunumlarda, izleyicilere bu ürünlerin *Kefiyemsi Birlik* adlı bir tasarımcı grubu tarafından tasarlandığı söylenmiş ve *Kefiyemsi Birlik*'in tanıtım kartpostalları ve kartvizitleri dağıtılmıştır. Ürünler, geleneksel kefiye kullanımıyla yeni bağlamları arasında görsel bağlar kurularak izleyicilere sunulmuştur.

Kefiyemsi Şemsiye(Kaffiyal Umbrella)

Yüzyıllardır Arap göçebelerini Arabistan çölleri üzerindeki güneşten koruyan kefiye, sizi yağmurdan korumak için başınızın üstünde dolaşıyor.

Resim 31. Kefiyemsi Şemsiye Ürün Sunumu

Kefiyemsi Yastık Kılıfı (Kaffiyal Pillow Case

Kefiyemsi yastık kılıfı, Bedevilerin üzerinde uyuduğu rahat ve yumuşak baş örtüsünün anılarını yeniden canlandırıyor.

Resim 32. Kefiyemsi Yastık Kılıfı Ürün Sunumu

Kefiyemsi Kravat (Kaffiyal Tie)

Geçmişte bir Arap göçebesi yerleşik bir köylüden kefiyesi yoluyla ayırt edilirdi. Kefiyemsi kravat, siz ve diğerleri arasında resmi bir farklılık yaratır.

Resim 33. Kefiyemsi Kravat Ürün Sunumu

Kefiyemsi Önlük (Kaffiyal Bib)

Antik Arap başörtüsü bebeğinizin önlüğünü kültürel kimliği tanıtan bir çocukluk anısına dönüştürür.

Sonuç

Yerellik, modernlik, gelişmişlik, orijinallik ve nihayetinde kimlik kavramlarını sürekli yeniden inşa eden küresel dinamikler, kültürleri her zamankinden daha hassas ve korunmasız hale getirirken kültürel hibridleşmeye imkan sağlayan alternatif etkileşim platformları da yaratırlar. Kültürel öğelerin hızla yayılması ve yeniden üretilmesiyle çizilen göç yolları, anlamlı kültürel formların oluşmasına katkıda bulunacak aktifliğe sahip oldukları gibi, kültürel öğeleri kültürel içeriklerinden ve temsil ettikleri değerlerden bağımsız olarak küresel pazarda dolaşan imgelere dönüştürme gücüne de sahiplerdir.

'*Postmodern, post-kolonyal ve küresel olarak tanımlanan çağımızda kültürel uygunlaştırma merkezi bir süreçtir.*' Günlük hayatın her alanında aktif olan bu sürecin eleştirel bir analizini yapmak, kültürel öğeleri içeriksiz ticari objelere indirgenmesi sürecinde tasarım endüstrisinin oynadığı kritik rollerin de sorgulanmasını gerektirir. Tasarım, kültürel steryotipleri ve kültürler arası hiyerarşileri yaratma ya da yok etme gücüne sahiptir. Bu nedenle, kültürel uygunlaştırma süreçlerine yapacağı eleştirel müdahalelerle kültürel içeriklerin evrimlerini anlamlı oran bozulmalarıyla, bir başka deyişle başka kültürlere eklemlenirken içerikli hibridleşmelerle yönlendirebilir. Hibridleşmeyi yerel ve küresel arasındaki ilişkinin bir ürününden ziyade iletişimsel bir araç olarak görmek, anlamlı hibridleşmeyi sağlayacak tasarım süreçleri izlememizi sağlayacaktır.

'Kefiyemsi Bir Proje' bu anlamda sadece bir başlangıçtır. Kefiyenin kültürel uygunlaştırma süreci dünyadaki politik, sosyal ve kültürel olayla beraber dönüşmeye devam etmektedir. Proje boyunca önerilen strateji ve yaklaşımlar, kültürel uygunlaştırmanın olası sonuçları hakkında spekülasyon yapmayı, eleştirel bir bilinç yaratmayı ve tasarımın müdahale edebilecegi araştırma alanlarını işaret etmeyi amaçlamıştır. Çünkü tasarım, görünmeyen süreçleri görünür kılma ve ürünlerin günlük hayattaki yan-etkilerini, elle tutulamayan kavramsal süreçleri cisimleştirme gücüne sahiptir.

Kaynakça

Zygmunt Bauman, *Küreselleşme* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006), 9

Bauman, 10

Richard A. Rogers, "From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation", *Communication Theory*, Cilt 16, Sayı 4, 1 Kasım 2006, 474

Arjun Appadurai, "Globalization and The Research Imagination", *International Social Science Journal*, Cilt.51, Sayı 160; 1 Haziran 1999, 230

Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (Londra: Sage, 1992), 177-178

Rogers, 476

Rogers, 477

Jean Baudrillard. "The Violence of The Global." Ctheory. 20 May 2003

Sibel Yardımcı, Kentsel Degisim ve Festivalizm: Kuresellesen Istanbul'da Bienal (Istanbul: Iletisim Yayinlari, 2005), 83 Rogers, 491.

TASARIMDA MİLLİ KİMLİĞİN VAROLUŞ KOŞULLARI

Harun KAYGAN*

Arş. Gör. Harun Kaygan
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Ürün tasarımı alanında bugün bir "Türk tasarımı" akımından bahsedebiliriz. Çiniden çay bardağına bir çok ürünün yorumlandığı, yeniden yeniden-tasarlandığı bir dönem bu. Miladı 1994, Defne Koz'un *Askı* çay tepsisi olarak gösterilebilir. Ancak akımın yaygınlaşarak popülerlik kazanması *Art+Decor* dergisi tarafından düzenlenen ADesign fuarları ve İstanbul Design Week'ler ile oldu. Gerek Kilittaşı Tasarım (Arzum "Cezwe", 2005; "Nargile", 2004; "Lodos" bank, 2006, "Nar" nargile, 2007), Maybedesign ("Eastmeetswest" çay bardağı, 2003; "Shish" tabak, 2004; "Hadji" kap, 2006; "Fescap" şapka, 2007; "Grandbazaar" koltuk, 2007) ve Pinocchiodesign ("Hamamlamp", 2006; "Red Dancing Carpet", 2006) gibi "Türk kültürü"ne atfedilen biçimleri yorumlamayı görev edinmiş tasarımcılar, gerekse bu amaçla tasarlanmış ürünler sunan Vitra (Defne Koz, "İznik", 2006; Ross Lovegrove, "Istanbul", 2006; Matteo Thun, "Water Jewels", 2007) ve Nurus (Atilla Kuzu, "Taklamakan", 1999; Aksu/Suardi, "U Too Pouf", 2006) gibi üreticiler özellikle 2003'ten itibaren görünür oldular. Akımın son örneklerini ise 2007 tarihli İlk in Milano sergisinde gördük.

Öte yandan, Türk tasarımı akımı sadece ürün tasarımı alanıyla kısıtlı değil. İstanbul Design Week 2007'de sergilenen, Reha Erdoğan'ın B-Türk, Genco Demirer'in Xstanbul t-shirt serileri ile Ottoman Empire t-shirt markası bu akıma dahil ticari grafik tasarım örnekleri kabul edilebilir. 2006 FesOrient sergisi kapsamındaki defilesiyle

Cemil İpekçi de aynı akımın moda ayağına katkıda bulundu. Akademide ise Oğuz Bayrakçı, Seçil Şatır gibi araştırmacılar yerel bir tasarım tarzı oluşturulmasına dair kaygılarını dile getirdiler [1].

Tüm bu örnekleri ve diğerlerini bir arada tutan hem biçimsel, hem de yöntemsel benzerlikler bulunuyor. Öncelikle, beslendikleri ortak bir biçimsel repertuvarın varlığı aşikar; "Türk kültürü" başlığı altında toplanabilecek ve birkaç alt başlığa ayrılabilecek birtakım kavramlardan besleniyorlar. Bunlar resmi ya da gayrı resmi Türk milliyetçiliğinin çeşitli dönemlerde işaret ettiği etnokültürel kökenlerden başkası değil: Anadolu Medeniyetleri, Orta Asya Türkleri, Anadolu yerel kültürü ve İstanbul merkezli Osmanlı Devleti. Ancak tabii ki, bütün bu görsel repertuvarın her bir elemanı aynı yoğunlukta kullanılmıyor. Özellikle Osmanlı ve İstanbul ile ilişkilendirilen kavramlara önem verildiği ve bu kavramlardan yararlanan tasarımların "Türk tasarımı" payesini daha kolay edindikleri açık.

Yöntemsel olarak ise, bahsi geçen kavramların biçimsel veya kavramsal olarak yorumlandığını görüyoruz. Diğer bir deyişle, Türk/Doğulu/geleneksel biçimlerin Batılı/modern malzemelerle veya üretim teknikleriyle buluşturulması söz konusu. Bu yöntem oryantalist önyargıları yeniden üretiyor, tabii ki. Çünkü yapılan tasarımlar ile, *Doğulu'ya atfedilen irrasyonel/feminen biçimler geometrik soyutlama ile rasyonalize edilerek Batılı biçimin yetkinliğine veya rafineliğine ulaştırılıyor.* Yerel değerlerin kabul görebilmeleri için Batılı yöntemlerle işlenmeleri, kiç ya da arabesk kabul edilen hallerinden sıyrılmaları gerekiyor. Faruk Malhan'ın "İstanbul" çay bardağından [2] Lunapark tasarım'ın "Selçuk" separatörüne, bu şekilde rasyonalize edilmiş "Türk" biçimler akımın en belirgin özelliğini oluşturuyor.

Akımın Tarihçesi

Koz'un iki farklı şekilde tasarladığı "Askı" çay tepsisinin her iki halinde de Doğulu biçimin ve üretiminin rasyonalizasyonu açıkça görülür. Yalnız, ürüne akımın miladı olarak işaret etmemin temel nedeni onun akımın genel yaklaşımını iyi yansıtan erken bir örnek olması değil. Koz'un, Milan'da çalışmasından dolayı Türk tasarımının yurtdışındaki temsilcisi kabul edilmesi ve ürünün bu bağlamda sunulması, bütün akımın ve tasarımcılarının küresel-yerel ekseninde nasıl konumlandıklarını anlamak için önemli bir ipucu sunuyor.

Gerçekten de Türk tasarımı akımının, Türkiye'deki ürün tasarımı pratiğinin uluslararası alana eklemlenmesi ile eşzamanlı bir şekilde geliştiği iddia edilebilir. Defne Koz, İnci Mutlu ve Ayşe Birsel gibi, yurtdışındaki üreticilerle çalışan tasarımcıların Türkiye medyasında popülerlik kazanması, küresel pazarda Türkiye'yi temsil eden tasarımcılar olarak etiketlenmelerine ve ortak bir "Türk tasarımı" başlığı altında toplanmalarına yol açtı. Nitekim Türkiye'deki tasarımın halihazırda (İtalyan tasarımı, Alman tasarımı gibi) ulusal kategorilere ayrılmış

olan uluslararası tasarım alanına girer girmez "Türk tasarımı" ismini edinmesi kaçınılmazdı. Aralık 2002'den itibaren bir ürün tasarımı dergisine dönüşen *Art+Decor*'un sıklıkla milliyetin tasarımda oynadığı rolü vurgulayan yazı ve röportajları bu dönüşümün kanıtı olduğu kadar bayraktarı da oldu.

Geriye kalan, bu ismin az çok homojen bir içerik edinmesiydi, ancak bunun hangi yöntemle gerçekleşeceğine dair bir uzlaşma olduğu sanılmamalı. Örneğin, Şekercioğlu ve Bakova, Türklüğe dair olduğu kabul edilen ince belli bardak, fes, divan gibi nesnelerin yorumlanması yöntemini savunurken, ADesign Fair 2004 kapsamında düzenlenen bir panelde Süer bu "Osmanlı ağırlıklı imaj"ın yerel değerlerin ifade edilememesinden kaynaklandığını iddia etti. Mutlu ise aynı fuardaki bir başka panelde "Türkiye'ye ait bir motifi ... plastik gibi bir malzemeyle" yorumlayan tasarımcıları eleştirdi. Ona göre ürünün içinde varolduğu toplumsal deneyime inilmelidir [3]. Bu farklı yorumlar arasındaki ortak nokta ise Türk tasarımının, isminin önerdiği şekilde, bütün ürünlerinde gözlemlenebilir bir öz üretmesi gerekliliğine olan ortak inanç. Diğer bir deyişle, dış pazarda başarılı olmak için tasarımcıların has "Türk" değerlere dönüp, onlardan yararlanarak bir farklılık, bir "katma değer" üretmelerinin şart olduğuna inanılıyor.

Öte yandan, tasarımın uluslararası alanla ilişkiye girmesinin Türkiye pazarının da dışarı açılmasıyla beraber gerçekleştiği unutulmamalı. Serbest pazar ekonomisine geçilmesi sonucu pazarda oluşan yeni segmentasyon ve niş pazarların ortaya çıkması ile ancak, Nisan 2007'de katıldığı bir konferansta "Günde 1000 tane üretilip, 189 liraya 12 ay taksitle satışa sunulan bir kanepenin neresine tasarımımı koyabilirim ki?" diyen Koz'un bahsettiği anlamda bir tasarım mesleğinden bahsedilebilir oldu [4].

Tasarım ve Mimaride Milliyet

Bu gözlemler ışığında, Türk tasarımcının görevi "yüksek burjuvayı hedefleyen ürünlere etnokültürel değerleri bir katma değer olarak eklemek" olarak tanımlanabilir. Dahası tasarımcının, Bourdieu'nun tanımladığı anlamda bir "kültürel aracı" olarak üstlendiği bu görevi, serbest pazar ekonomisine geçiş ile mimarlıktan devralmış olduğu söylenebilir. Bu iddiayı daha detaylı incelemek için erken cumhuriyet dönemi mimarisi ve ulusal biçimleri ele alışı ile Türk tasarımı arasında spekülatif bir karşılaştırmaya girmek gerek.

Bu karşılaştırma için 20. yüzyıl başı Osmanlı canlandırmacısı Birinci Milli Üslup ile 30'ların sonuna doğru etkili olan ve etnisiteyi vurgulayan İkinci Milli Üslup beraber düşünülebilir. Bunlardan ilki Osmanlı'ya ait biçimlerin sistematize edilmesini ve Batılı inşa teknikleri ile birleştirilmesini içeriyordu. Her ne kadar bir Osmanlıcılık şeklinde tezahür etmiş olsa da, Bozdoğan'a göre bu akımın ürünleri kozmopolit ve İslami bir Osmanlı'yı değil, Türklüğü simgeler olarak

yorumlanmışlardır. İkinci Milli Üslup ise aynı dönemde Almanya ve İtalya'daki mimari hareketlerle paralel olarak etnik çağrışımlarla yüklü devletçi bir mimariydi. Bozdoğan bu mimarinin "ulus için kökleri derinlerde yatan tarihsel bir kimlik inşa etme" arzusuyla daha bölgeci, anıtsal, klasikleşmiş biçimlere yöneldiğini belirtir [5].

Sonuçta, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Genç Osmanlılar ile başlayan proto-milliyetçi hareketin ve *Usul-i Mimari-yi Osmani* ile birlikte eşzamanlı mimari hareketlenmenin Hobsbawm ve Anderson gibi modernistlerin bahsettikleri anlamda bir millet kurma eylemi olduğuna şüphe yok. Homojen bir millet, sınırları belirli bir vatan ve ortak bir dil çevresinde örgütlenmiş bir millet kavramının savunuculuğu yapan cumhuriyetin ideolojik bir aracıydı mimari. TTK ve TDK tarafından yapılan Türk tarihine ve diline yönelik araştırmaların mimari ayağını oluşturuyor ve ulusun mimari-biçimsel geleneklerinin icadını üstleniyordu. Bu amaçla kah Anadolu'nun yerli kültürüne, kah Orta Asya'ya dönüyor ve oralarda keşfettiği biçimsel ve kavramsal elemanları yorumluyordu. Dahası, yine Bozdoğan'a göre,

> Türk mimarlarının kafalarında modernleşmenin başlıca failinin ve cumhuriyetin ideallerine bir yapı biçimi verebilecek tek güç olan kendi uzmanlıklarının başlıca patronunun devlet olduğuna dair hiçbir şüphe yoktu. Profesyonel mimarın Kemalist inkılabın bir görevlisi ve medenileştirme misyonunu üstlenip inkılabın ideallerini halka taşıyacak fail olma rolünü meşrulaştırmakta tereddüt etmiyorlardı. Modern mimari, bu ilerlemeci misyonun doğal ifadesi olarak, güçlü bir 'görünür siyaset' aracı olarak algılanıyor ve betimleniyordu. [6]

Benzer bir şekilde, bugün ürün tasarımcısının patronu olarak uluslararası sermayeden başkası tahayyül edilemiyor. Türk tasarımının kullandığı haliyle ulusal simgeler de, uluslararası alanda oluşturulacak bir markanın kurucu elemanları olarak sunuluyor. Bu, en genel anlamda ulusallığın görünür biçimlerinin temsili hakkının el değiştirdiği anlamına gelir. Devletçi politikalar için, devlet adına millet kurmanın aracı olan milli mimari artık ulus simgelerini tekelinde bulundurmuyor. Aksine, bu simgelerin üretimi ve dolaşımlarının düzenlenmesi görevini büyük ölçüde, uluslararası ticari başarının şartı olarak Türk tasarımına devretti. Ulus ikonografisi, kar maksimizasyonu hedefleyen sermayenin beslendiği bir kaynak olarak tasarımın elinin altında.

Öte yandan, Türk tasarımı 90'ların ortasından itibaren hem Batı'da hem de çevrede hızla yükselen milliyetçiliğin bir parçası kabul edilebilir. Bu yükselişin bir tezahürü olarak bugün Osmanlı simgelerinin yaygın kullanımı, kimi araştırmacılar tarafından cumhuriyet yönetimince baskılanmış Osmanlı'nın geri dönüşü olarak yorumlanır [7]. Oysa böyle bir yorum, baskıya direnen, yaygın, özsel ve tarihüstü bir ulusal kimliğin varlığını kabul eder. Ulus kavramının tarihselliğini koruyarak bu durumu yorumlamanın bir yolu ise Yoshino'nun "pazar perspektifinden milliyetçilik" adını verdiği kavramdan geçer. Yoshino, Japonya

örneğinden yola çıkarak, millet-kurucu hareketler eşliğinde yükselen milliyetçiliği, "birincil milliyetçiliği", bir tüketim biçimi olarak kültürel aracılar tarafından yayılan "pazar perspektifinden milliyetçilik"ten, "ikincil milliyetçilik"ten ayırır. Pazar kavramı bir metafor olarak milliyetçiliğin üretildiği, pazarlandığı ve tüketildiği bir durumu anlatır. Bu tip milliyetçilikte geleneğin icadından çok, varlığı ve değeri kabul edilen gelenekten ticari olarak faydalanma söz konusudur ve vurgu ulusun tarihsel kökenlerinden güncel yaşama ve bu yaşamda karşılaşılan "Türklüğe has" durumlara kayar [8].

Erken cumhuriyet mimarisi de bugünkü Türk tasarımı hareketi gibi has "Türk" biçimlerin keşfini ve rasyonalize edilmesini savunuyorduysa da, bu biçimlerin pazar dinamiğine bağlı olarak üretilip tüketildiği ikincisinden açıkça farklıdır. Öne çıkan birkaç farkı saymak gerek: Öncelikle Milli Mimari, öznesi olarak vatandaşı alan devletçi bir hareketti. Bu özne, kökleri Orta Asya'da ve Anadolu'da yatan, kültürel olarak homojen bir topluluğun bir üyesiydi. Milli Mimari'inin ürettiği anıtsal mimari biçimler, devlete ve ulusa sadakat yaratmakla görevliydi. Türk tasarımı ise eninde sonunda turistik bir arayış içerir ve öznesi bu yüzden vatandaş değil, tüketicidir. Ulusal biçimler bu özne için pazardaki bir başka orijinal fikirden ibarettir, bu nedenle Milli Mimari'nin ısrarla kaçındığı bölgecilikten de korkmaz, hanedan çağrışımlarından da. Farklı çağrışımlara sahip repertuvarlardan istediği simgeyi gönlünce alır ve karıştırır. Ertunç Vatanperver'in tasarladığı kahve fincanı üzerine camili-Galata'lı İstanbul silüetini almaktan kaçınmaz, Karim Rashid ise Gaia&Gino için aynı silüeti çalıştığı ürün yelpazesine "Allah" yazısı biçiminde bir vazo eklemekten çekinmez. Nitekim bu ürünler, tüketimin ihtiyaç duyduğu biçimde popülist bir yaklaşım içerirler ki tüketici tarafından kolayca okunabilsinler.

Kültür öbekleri

Yine de bahsi geçen ikonografiyi oluşturan ögeler postmodern pastişin içinde kaybolup gitmiş sayılmaz. Kendine has bir hiyerarşiyi, "tasarımcı kaprisi" veya "tüketici seçimi" şeklinde de olsa içinde bulundurur. Örneğin, Osmanlı kaynaklı kavramların Anadolu medeniyetlerinden yola çıkılarak oluşturulmuş biçimlere göre daha kolay "Türk tasarımı" olarak kabul edildiğinden bahsetmiştim. Bunun gibi, ulusun kökenleri konusunda çelişen yorumlar içeren farklı fikirler ve bunlara bağlı biçimsel repertuvarlara Hutchinson "kültür öbekleri" [*cultural clusters*] adını verir [9]. Birinci Milli Üslup'un Türkleştirilmiş Osmanlı'sı ile Cumhuriyet'in hanedan karşıtı kültür politikaları yardımıyla kurduğu Anadolululuk ve Orta Asyalılık mitleri iki, hatta üç farklı kültür öbeği içerir. Türk tasarımının Osmanlı tahayyülü ise bunlardan tamamen farklı görünüyor. Harem, sultan portreleri, tuğra gibi elemanlar içeren yeni Osmanlı ikonografisi aşırı derecede stilize edilmekle kalmıyor, oldukça sekülerleştirilmiş, soylulaştırılmış, kısacası evcilleştirilmiş bir biçimde ortaya çıkıyor.

Bu konuda etkileyici örnekler Ottoman Empire t-shirt grafiklerinden geliyor. Sarıklı ve bıyıklı karakter çizimlerinin Osmanlı'yı betimlemek için kullanıldığı bu t-shirtlerin çoğunda Osmanlı erkeği, şirin bir karaktere bürünüyor. Rejime karşı tehlike arzeden tehditkar havasından sıyrılarak, stilistik bir öğe olarak iş görüyor. Bir başka örnek ise Sedef Çalarken ve Kemal Edes imzalı, 2005 tarihli *Osman Collection*. Koleksiyondaki ürünler, Osmanlı padişahlarını i-Pod, Bluetooth kulaklık gibi elektronik aletler kullanırken resmediyor. Cumhuriyet'in Öteki'si olarak temsil edilen Osmanlı Devleti'nin geri geleceğine dair bir korku yaratmaktansa, onu şimdiye ve buraya ait kılarak zararsızlaştırıyor.

Her iki ürün yelpazesinin de gülümsetme amacında olması, erken cumhuriyet dönemi mimarisinin idealist pozisyonu ile güçlü bir tezat oluşturur. Ama akımın bütün Osmanlılık yorumlarında aynı anlayışa rastlanmaz. Pinocchiodesign'ın Hamamlamp'i veya Gaia&Gino'nun Turkishscape serisi daha sofistike geometrik soyutlamaları tercih eder. Bu ürünler Osmanlı'yı komikleştirerek değil soyutlayıp soylulaştırarak terbiye ederler.

Türk tasarımcının kültürel aracı olarak sahip olduğu görevi küçümsememek gerekir: Tasarımcı, belirli bir kültür öbeğinin tanıtımını ve hatta üretimini sağlayarak her ne kadar muğlak olsa da siyasi bir pozisyonu savunur duruma geçer. Bu pozisyon da kesinlikle "milliyetçi" bir pozisyondur, Billig'in tanımladığı biçimiyle "banal" bir milliyetçilik olsa bile.

Billig, kitabından çokça alıntılanan bir paragrafta, "çok kolay unutulabilen sallanmayan bayrak, en az bayrak sallamanın hatırda kalan anları kadar önemlidir" der. Ötekilerin sahip olduğu milliyetçilikler kötü ve yıkıcı kabul edilirken, günlük gazetelerde alttan alta her gün yeniden üretilen "bizim milliyetçiliğimiz" unutulabilir ve doğal görünür [10]. Türkiye söz konusu olduğunda, yalnızca medyada değil [11], tüketim ürünleri üzerindeki ulusallık simgelerinde de banal milliyetçiliğin tekrar üretildiğini görürüz. İnce belli çay bardağı ile kupa, Türk kahvesi ile espresso arasındaki tüketim tercihlerinde dahi bu tür bir milliyetçilik rol oynar. Tehlikeli olan ise, Billig'in de uyardığı gibi, bu tip tercihlerin "üretilmiş" karakterinin unutulması ve içkin bir Türk kimliğine indirgenmesi [11], böylece ürün tasarımcısının ulusun temsili konusunda üretken değil edilgen bir role sahip olduğunun iddia edilmesidir.

Sonuç

Türk tasarımı adını verdiğimiz akımın sınırları, Arzum Cezwe ve Yeni Rakı şişesi gibi birkaç örnek hariç, oldukça kısıtlı. Büyük çapta piyasaya sürülmeyen, sürülse bile üst gelir gruplarına hitap eden ürünlerden oluşan akım, özellikle ürün tasarımı alanında, Türkiye'deki tasarımcıların kendi aralarında ve uluslararası tasarım camiası ile iletişimlerinin bir parçası olarak görev alıyor. Bu yüzden Türk tasarımı akımının, tüm sektörleri ve farklı yaklaşımları ile Türkiye'deki ürün tasarımı pratiğinin tamamını temsil ettiğini düşünmek yanlış

olur – Türk tasarımının savunucuları zaman zaman aksini iddia etse de.

Öte yandan akımın genel çizgileri Türkiye'de ürün tasarımının tanımının nasıl değiştiğine işaret eder nitelikte. Eskiden arkitektonik disiplinlerden biri olan ve mimarlığın uzantısı kabul edilen meslek, artık kendine pazarlamaya daha yakın, katma değer üretmeye yönelik bir pozisyon aldı. Bu örnekte katma değer yaratmak için ulusal değerlere dönüyor ve ürün yüzeyine bunları işliyor; başka örneklerde şirket imajını ve hitap ettiği segmenti kullanarak katma değer yaratmakla yükümlü.

Çıkarılacak bir başka sonuç ise tasarımın siyaset ile ilişkisi üzerine. Tasarımcı, kar adına kullanımın içine sızan "banal" bir milliyetçiliğin üreticisi oluyor. Dahası, başta değindiğim gibi, bunları oryantalist önyargıların çizdiği bir bağlamın içerisinde yapıyor. Hem banal milliyetçiliğin hem de doğu/batı ikiliğinin aşılması zor ideolojik yapılar olduğu kesin, ancak aldığı yoğun eğitim sonucunda tasarımcının bu problemlerle baş edebilecek yaratıcılıkta biçimler icat edebileceğine olan inancı sürdürmek gerekiyor. Kar odaklı tüketim ürünleri üretmeye odaklanmadan, eleştirel bir yaklaşım geliştirmek, ürünlerin her açıdan eleştirilip üzerine konuşulmasının cesaretlendirildiği bir ortam yaratmak bu yönde doğru bir adım olabilir.

Kaynakça

Bkz. Oğuz Bayrakçı, "Yerel ürün kimliği küresel dış pazar", Tasarımda evrenselleşme, 2. Ulusal Tasarım Kongresi bildiri kitabı, İTÜ, İstanbul, 13-15 Mart 1996, 95-102; Oğuz Bayrakçı, "Pazarlarda küreselleşme, gümrük birliği ve Türk tasarım eğitimi", Endüstriyel tasarım eğitimi ve Türkiye, İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantıları I, İTÜ, İstanbul, Haziran 1998; Seçil Şatır, "Geleneksel Türk el sanatlarının çağdaş gelişimi açısından tasarımın artan önemi", 2000'li yıllarda Türkiye'de geleneksel Türk el sanatlarının sanatsal, tasarımsal ve ekonomik boyutları sempozyumu, Bildiri kitabı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, Ankara, 1999; Seçil Şatır, "Türk tasarım kimliği üzerine düşünceler", Türkiye'de tasarım tarihi ve söylemi : Sunumlar 1, Bildiri kitabı, İEÜ, İzmir, 12 Mayıs 2006.

Bu ürünün karşılaştırmalı bir analizi için bkz. Harun Kaygan, "Nationality inscribed: An iconological analysis of Turkish design", EAD'07, The 7th International Conference of the European Academy of Design: Dancing with disorder: Design, discourse & disaster, İzmir, Türkiye, Nisan 2007.

Kunter Şekercioğlu, "Tasarımın serbest yüzleri", röp. K. Küçükgürel, *Art+Decor*, 138, Eylül 2004, 56-59; Ali Bakova, "Geleceğin tasarım eğilimleri", *Art+Decor*, 129, Aralık 2004, 54-57; Özlem Süer, "Tasarımın eğlenceli yanı", *Art+Decor*, 140, Kasım 2004, Paneller Konferanslar Özel Eki, 40-45; İnci Mutlu, "Tasarımın cazibeli yolculuğu", *Art+Decor*, 140, Kasım 2004, Paneller Konferanslar Özel Eki, 88-96.

Defne Koz, "Tasarımın vatanı var mıdır?", röp. Işıl Göreci, *Yapi.com.tr*, http://www.yapi.com.tr/Haberler/haber_Detay_53380.html (Erişim 11-04-2007).

Sibel Bozdoğan, *Modernizm ve ulusun inşası: Erken Cumhuriyet Türkiyesi'nde Mimari Kültür* (İstanbul: Metis, 2002) 48; 260-261.

Sibel Bozdoğan, 193.

Sibel Bozdoğan, böl. 7; John Hutchinson, *Nations as zones of conflict* (Londra; Thousand Oaks, California: Sage, 2005), 40.

Kosaku Yoshino, "Japan's Nationalism in a Marketplace Perspective", *Understanding Nationalism* içinde, der. Montserrat Guibernau ve John Hutchinson (Cambridge: Blackwell, 2001), 145.

John Hutchinson, 78.

Michael Billig, *Banal milliyetçilik*, çev. Cem Şişkolar (İstanbul: Gelenek: 2002), 20.

Türkiye gazetelerinde bir "banal milliyetçilik" araştırması için bkz. Arus Yumul ve Ümit Özkırımlı, "Reproducing the nation: 'Banal nationalism' in the Turkish Press", *Media, Culture & Society*, 22, 6, 2000, 787-804.

Michael Billig, böl. 4.

Mine Ovacık Dörtbaş:
Benim sorum Harun bey'e olacaktı. Siz 90'ları milat alarak konuşmanıza başladınız. Ben 90'lardan önce endüstriyel tasarımda ne vardı gözüyle bakıyorum mesela otomotiv sektöründe 70'lerin ortasında Anadol tasarımı benim çok özgün bulduğum bir tasarımdır. Çok kolay kaynaklara ulaşamasak da o dönem üretilmiş başka ürünler var; uygulaması yapılan örnekler olduğunu da biliyoruz. Size sorum, 94 yılındaki "askı" adlı tasarıma göre hazırladığını konuşmanızda bundan önceki tasarımları nerede konumlandırıyorsunuz?

Harun Kaygan:
Konuşmamın sonucunda şöyle bir şey demiştim; Türk tasarımı akımını bütün endüstriyel tasarım sektörünün temsilcisi kabul etmek hatadır. Genelde bunu Türk tasarımının savunucuları yapar. Şöyle denir; mesela bir ağaç metaforu çok kullanılmıştır. Kökleri toprakta olduğu için Türk tasarımcısı oradan ister istemez etkilenen bir tasarımcıdır ve ürünlerinde ister istemez Türklük ortaya çıkar. Ben bunu savunmuyorum. Bence Türk tasarımı dediğimiz şey kesinlikle Türkiye'deki endüstriyel tasarımdan ayrı bir şey; ayrı ve çok kısıtlı bir akım. 94'ten 2007ye kadar topu topu 13 senedir takip edebildiğimiz bir akım. 94ten önce bir örnek biliyorsanız repertuara eklemek isterim ama benim en geride bir şey yakalayabildiğim nokta o zamanlar. Bu akımın teknik dinamiklerine de bakmak lazım. Belki Demirdöküm ve Anadol'la karşılaştırmak lazım. 97 ya da 98 senesiydi sanırım Demirdöküm ilk defa

kendi tasarladığı ürünü çıkardı. Yani bir yandan büyük bir süreç akıyor bu sadece bunun bir dalı. 94 özellikle çok spekülatif. Çünkü 2003'e kadar olan büyük aralıkta Türk nesnelerine dair pek bir şeye rastlamıyoruz. Herhalde 2000 sanırım Kilit Taşı'nın nargilesi, ama o sıralarda dükkan bile yok sadece retrospektif bir şekilde addedilmiş. Atilla Kuzu'nun Taklamakan var. İlk in Milano konseptine gelip oturduğu zaman sadece Taklamakan'a büyük anlamlar atfediliyor. Aslında 2003'ten 2008'e bir şeyden konuşuyoruz. Ben biraz daha spekülatif bir şekilde 94'e atlıyorum. 94'ü seçmemin nedeni sadece ilk keşfettiğim ürün olması değil, aynı zamanda Defne Koz'un olması. Türkiye'de Türk tasarımcıların yeni tanınır hale geldiği bir zamanda Defne Koz'un Milano'da çalışıyor ve bu yönde bir şeyler üretiyor olması. 2003'ten sonraki gelişimi hissettiğim için 94'ü işaret etmek durumunda oldum. Nasıl Alman, İngiliz tasarımı varsa bunların yanında Türk tasarımının ortaya çıkmasının gerekliliği var ve bunun için köklere bakmak ihtiyacı duyuluyor. Bu köklere ilk bakış 94'te var belki ve bunun uluslar arası alana eklemlenmesiyle ilgili çok iyi bir örnek Defne Koz'un o sırada Milano'da çalışıyor olması.

Şölen Kipöz:
Acaba tarihsel süreç değil de küreselleşen bir kimlikten mi bahsediyorsunuz? Tarihsel belge üzerinden tabii ki başka bir düzlemde konuşmamız gerekir ama Defne Koz hepimizin tasarım dergilerinde gördüğü tanıdığı bir isin ki bence tasarımları çok estetik değil bu benim kişisel fikrim ama..

Harun Kaygan:
Ben bir akım tespit etmeye çalışıyorum. Türkiye'de ilk defa tasarlanan ürün Defne Koz'un ürünü dersem bu bir saçmalık olur, Türkiye'de 70 küsürlerden beri hiçbir şey olmasa bile öğrenciler stüdyoda bir şeyler tasarlıyorlar. Benim bahsettiğim bir akım olarak birtakım kişileri ifşa etmek. Bundan ötesi değil. Aslında bütün problem de bu; ben Türk tasarımı ile Türkiye'deki tasarımı tartışıyorum. Etnik, kültürel, Osmanlıdan gelen değerlerin bizim tasarımlarımızda kullanmak zorunlu değil. Bunların zorunlu olduğu yer Türk tasarımı dediğimiz gelenekteki bir alışkanlıktır. Dolayısıyla tabii ki Türkiye'deki tasarımın tarihi bambaşka bir şeydir.

Tevfik Balcıoğlu:
Tabiî ki Türk tasarımı farklı bir kavram ve Türkiye'deki tasarımcıların tarihi çok daha eski. Ben akım diye kabul etmiyorum bir kere; akım olması için bilinçli bir grubun bir şeyler yapmış olması gerekiyor. Bir eğilim var ama. Neden ortaya çıktığı ise biraz acıklı; ekonomi. Başını çekenlerden bir tanesi de Gamze'dir. Ve sürekli niye Türk tasarımı yok derdi. Niye olsun? Defne Koz'un işine gelince bunun içinde bir kültür var ve bizim bunu yansıtmamamız olanaksız. Türk tasarımı gibi bir sözcüğün arkasına sığınarak değil de geleneksel anlayıştan yola çıkma fikri egemen. Dolayısıyla bunların hakikaten bir haritasını çıkarmak gerekiyor. Bütün bunları bir akım olarak sunmaktan ziyade

farklı eğilimlerin yer aldığı bir platform diye şu aşamada çizmek önemli. Mesela iki gün sonra Berlin'de Turkish Delight var. Ben slaytları ve kimlerin gittiğini biliyorum. Bu tip girişimler olacaktır ve olsun da; kötü bir şey de değildir. Bunu yaparken bazıları var olan tasarımları yeniden tasarlayarak bu noktaya geliyorlar bir de yeni objeler yaratanlar var. Akım dememek gerekir ama akım yaratma isteği dersen elini sıkarım.

Şölen Kipöz:
Konuşmada milli kimlik diye tanımlanan şeyde sanki bir egosantrik duruş vardı. Osmanlı padişahları örneğinde daha belirginken aslında bazı örneklerde etnik terim uygulaması daha belirgindi. Dolayısıyla başlığın acaba ne olması gerekiyordu gibi bir şey takıldı aklıma.

Harun Kaygan:
Ben aslında onu şöyle yorumladım; birtakım kültürel öncelikler var. Aynı kelimelerle tekrar edecek olursam Türk milliyetçiliği, Anadolu medeniyetleri, Anadolu-Türk kültürü, Osmanlı-Selçuklu bunların dördü bu Türk kültürüne dahil olmuştur ve sürekli çatışmaya devam ederler. Bunların hangisinin daha sahtekar şekilde Türkiye'yi ifade ettiğini söylemek bana düşmez. Dolayısıyla hangi tasarımcı hangisine dair bir şeyler anlatıyor bunu da bilmek çok zor. Benim vurgulamak istediğim bunların aslında köklü benzerlikler içermesiydi. Bir Doğu Batı söylemi var ortada bir yandan da uluslararası alana eklemlenelim, orada tasarımcılarımızın kabul edilebilmesi için bu tip total kapsayıcı bir şeye ihtiyacımız olduğu fikri.

Şölen Kipöz:
Sizin konuşmanız diğer üç konuşmacının konuşmasının kapsamından biraz daha farklı. Çünkü diğer konuşmalarda ideolojik bakış öne çıkarken sizde daha çok kültür ve etnik bakış ön planda. O noktada da altını çizmek istemiştim.
Senem Onur:
Tasarımlarımıza, mağazalarımıza İngilizce isim koyduğumuzda sanki dünyaya açılmış gibi mi hissediyoruz sanki bana öyle geliyor. Kesinlikle İngilizceye karşı değilim. Buradan tasarımın dilini konuşmaya bağlamak istiyorum.
Keyfiye bana keyfi, daha sonra kafiyeyi çağrıştırdı. Kafiye düzenli tekrar etmek demek, bilmiyorum kelimenin anlamına baktınız mı, kefiyede de tekrar eden desenler görüyoruz. Kelimenin anlamı nedir baktınız mı?

Burcu Yancatarol:
Araştırmamda geriye gittiğimde bu desenlerin neyi temsil ettiğini bilemedim. Kelime anlamına baktım ama şu an hatırlamıyorum. Sadece Bedevilerle özdeşleşen bir örtü olarak geçiyor. Dokuması da çapraz işleme tekniği denen bir dokuma tekniğiyle yapılıyor. Doğayı temsil eden yaprak gibi tekrar eden formlar kullanılmış. Ama kefiyenin tam anlamını bulamadım.

Anonim:
Kullanımının yerlere göre dağılımı nedir yani Ortadoğu'da mı daha çok kullanılıyor?

Burcu Yancatarol:
Yaptığım anketlerde gördüğüm kadarıyla bu anketteki soruları cevaplayan kişilerin çoğunluğu kefiyenin ne olduğunu bilerek cevapladılar. Çok az bir kısmı da bunun ne olduğundan haberi olmayarak bunları cevapladılar. Yine de verilen cevaplar birbirini tutuyordu. Neyle alakalı tam olarak bilmiyorum ama çok farklı yanıtlar almadım, çok tutarlı yanıtlar geldi.

Anonim:
Coğrafi konumunu sormak istemiştim.

Burcu Yancatarol:
Çoğunluğu Ortadoğu'dan. Suriye, Lübnan, Filistin. Ben bu anketi yayarken Ortadoğu'lu gruptan doktora yapan bir bayan bana bu anketi kahire üniversitesinde bir grupta benim için yürütmeyi teklif etti. Ben büyük sevinçle kabul ettim. Anketi hazırlayıp yolladım fakat daha sonra o coğrafi konumdan ve oradaki ateşten kaynaklı olarak bu anketin yasaklandığını bu soruların sorulamayacağını iletti. Çünkü üniversitenin kefiyenin tartışılmasına sıcak bakmadığını söyledi. Ben de size yardım edemeyeceğim dedi.

Şölen Kipöz:
Peki bu hangi yıla tekabül ediyor?

Burcu Yancatarol:
2005-2006.

Tevfik Balcıoğlu:
Bu geniş yelpaze aslında bazen ürünü öldürebilir ve onu bağlamından koparabilir. Bazı ürünlerden ayakkabı altına alındığını gördük, izledik. Ürün tarihine bakarsak burada da o ürünün belki başka bir özelliği ve güzelliğini ortaya çıkarıp asıl bağlamını öldürüp başka bir şey yaratabilir miyiz?

Şölen Kipöz:
11 Eylül öncesinde ürün çoktan anlamından koparılmış ve street fashion'ın çok önemli bir aksesuarı haline gelmiş durumdaydı. Ama 2001 sonrasında tekrar değişti. Ürün dönüşümü bir süreç olarak yaşıyor zaten.Doğal olarak toplumsal ve burada tasarımcının müdahalesi ise tamamen yeni bir şey. Moda üretip, anlamını değiştirip bir tüketim nesnesi haline zaten getiriyor ürünü.

Burcu Yancatarol:
Moda konusunda aslında iki yön var. Ya sokaktan ya da tasarımcı tarafından bakmaya başlayabiliriz. İkisi aslında bir noktadan sonra ortada buluşuyor.

GELENEĞİN GEÇMİŞİ / GEÇMİŞİN GELENEĞİ

Oturum Başkanı Hakan ERTEP*

*Doç. Dr. Hakan Ertep
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Tasarım Bölümü

GÖRSEL KİMLİK GEÇMİŞE FARKLI BİR BAKIŞ: PULLAR

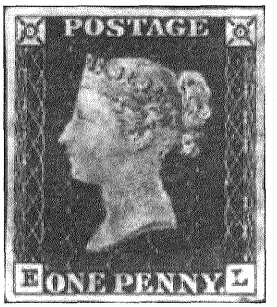
Erinç EREL*, Esin ARSAN**

* Arş. Gör. Erinç Erel
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
** Arş. Gör. Esin Arsan
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Resmi belge niteliği taşıyan pullar, tarih boyunca düzenli ve sürekli bir şekilde çoğalarak ve değişerek değerli birer bilgi kaynağı oluşturmuş ve ulusların yaşanılanlarını yansıtan bir ürüne dönüşmüştür. Bu çalışma bugüne kadar Türkiye'de basılmış pulları kaynak alarak Türkiye'nin görsel kimlik geçmişine farklı bir açıdan ışık tutulup tutulamayacağını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tarih süresince pullara konu olmuş yok olan ya da yok olmaya yüz tutmuş Türkiye'ye özgü ürün ve üretim yöntemleri ile geçmişte kalmış gündelik yaşam biçimleri ve eşyaları hakkında ipuçları aranmaktadır. Dünya tarihinde ilk pul 1840 yılında İngiltere'de basılmıştır. Üzerinde Kraliçe Victoria'nın portresini taşıyan bu pul, pulların neden ortaya çıktığını ve ilerleyen yıllarda kime hizmet vereceğini açık bir şekilde örnekler (Resim 1). Pullar gönderilen posta için yapılan ödemeye dair bilgi veren bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmalarına rağmen, kısa sürede koleksiyoncuların büyük ilgi odağı olmuş ve bu ilgi zamanla pulların içeriğini ve değerini zenginleştirmiş, asıl amacına da yönelik gelişmesine neden olmuştur (Cusack, 2003).

Pullu posta yollamanın tüm dünyada yaygın bir uygulama haline gelmesiyle, pullar ulusal ve uluslararası mesaj aktarımı sağlayan popüler bir görsel iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bir toplumun pulları, görsel kimlik geçmişini saklamakla beraber uluslararası anlamda o toplumun değerlerini sergileyen ve tanınmasını kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir.

Pullar aracılığı ile aktarılan görsel bilgiler, pulların hak ve sorumluluğuna sahip hükümetler tarafından belirlenir ve çoğu zaman ulusal anlamda da toplumu eğitme, dolayısı ile yönlendirme kaygısı da taşımaktadır. Deans ve Dobson'un da değindiği gibi iç ve dış güç göstergesi olarak propaganda aracı olabilen pullar, toplumun kültürünü, ekonomisini, dini anlayışını, kadının ve erkeğin rolünü, tarihte yaşanan önemli olayları, önemli günleri; kısacası bir ulusu ulus yapan her şeyi görsel olarak yanlı bir şekilde temsil eden ürünler olarak da tanımlanabilir (Deans & Dobson, 2005).



Resim 1. Kraliçe Victoria'nın portresini taşıyan ilk pul

Tarih boyunca gelişim ve değişim süreçleri incelendiğinde pullar üzerinden aktarılan bilgiler: (1) ilk pul örneğinde olduğu gibi, bir ulusun lider konumdaki kişilerinin genellikle portreleri; (2) güncel ve tarihi olayların betimlemesi; ve (3) özgürlük, adalet, zafer ve benzeri kavramların aktarımında alegorik kadın/erkek figürlerinin kullanılması olarak üç tema altında gruplanabilir (Cusack, 2003) (Resim 2).

Bu çalışmanın odak noktası olan Türkiye'ye özgü pulların ilk örneklerine Osmanlı İmparatorluğu döneminin 1840'lı yıllarında rastlanmaktadır; bu dönemin öncesinde, günümüzde kullanılan pullar yerine üzerinde Arapça şehir isimleri ve tarih yazılı olan mühür ve damgalar kullanılmıştır (Resim 3). İlk Türk posta pullarının 1862 yılında basılması ve 1863 yılında kullanılmaya başlanması iletişimde bir devrim olarak kabul edilmiştir.

Pullar Türk ulusunu yıllarca tarihi, kültürel, sosyal, sanatsal, politik, ekonomik, ticari, ve turistik açılardan dünyanın her yerinde temsil ederek kimliğimizi koruyan, tarih ile zenginleşen kolektif bir bellek oluşturmuştur. Üzerlerinde ülke ismi, grafik tasarım, metinsel öğeler ve nominal değer gibi ana öğeleri (Anameriç, 2006) bulunduran bu ürünler, tarihle birlikte yaşanılanlar arttıkça görsel açıdan çeşitlenmiştir (Resim 4).

Ülkemizde pulların idaresi bir devlet kurumu olan PTT'dedir. *Postada Kullanılan Değerli Kağıtlar Yönetmeliği* doğrultusunda yıllık olarak hazırlanan emisyon programları ile Devlet teşkilatından, Türk Filateli Dernekleri Federasyonu'ndan, Genelkurmay Başkanlığı'ndan, üniversitelerden, vakıf ve derneklerden alınan çeşitli öneriler doğrultusunda o yıl içerisinde pullarda yer alacak konular tespit edilir.

Resim 4. Türkiye'den Türk kimliğini taşıyan çeşitli pul örnekleri

Deans ve Dobson'un da savunduğu gibi ülkemizde de pulların içeriği her farklı hükümet döneminde farklı bir şekilde, yeri geldiğinde propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Deans & Dobson, 2005). Bu bağlamda, pullar üzerinden araştırma yapılarak farklı hükümet dönemlerinin kendilerine has özellikleri belirlenebilir.

Birçok ülkenin zaman içindeki gelişimlerinin izlenebildiği ve görsel açıdan oldukça zengin olan pullarına bıraktıkları izler düşünülerek, bu çalışmanın ilgi konusu olan Türkiye'ye özgü ürünlerin, Türkiye'nin sanayileşme sürecinin ve Türk tasarım kimliğinin de pullar üzerinden izlenebilir olup olmadığı araştırmaya değer bulunmuştur.

Çeşitli pul katalogları ve pul koleksiyonlarına ilişkin dokumanlar incelendiğinde, Türkiye'ye özgü ürün ve üretim yöntemleri ile geçmişte kalmış gündelik yaşam biçimleri ve eşyalarının pullara belirgin bir şekilde konu edilmediği gözlenmekle birlikte, Türk sanayisinin teknoloji ile paralel kendine özgü gelişimi doğrultusunda üretilen pek çok sanayii ürününden gelişimi pullara yansıyanların sadece gemi, uçak ve tren gibi ağır sanayii ürünleri olduğu belirlenmiştir. Pullar aracılığı ile sözü edilen bu ürünlerin görsel geçmişi okunabilirlik kazanmaktadır. Bir sanayii ürünün ilk üretildiği yıllardaki teknolojisi ile günümüzdeki teknolojisi arasındaki gelişim ve değişim süreci pullarla açık bir şekilde izlenebilmektedir (Resim 5, Resim 6, Resim 7).

Resim 5. Türkiye Cumhuriyeti pullarında trenler

Bu ürünler Türk tasarımı değildir ama - diğer ülkelerden farklı olarak- Türkiye sınırları içerisindeki özgün gelişim süreçleri hakkında pullar sayesinde fikir edinilebilmektedir. Tren görsellerinin kullanıldığı pullardan, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nın 1939-2007 yılları arasındaki görsel ve teknolojik değişiminin, demiryollarına ciddi yatırım yapan ülkelere kıyasla (Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere, vb.), geri kaldığı görülmektedir; örneğin, yurt dışında senelerdir kullanıldığı bilinen hızlı tren uygulamalarının günümüzde daha yeni kullanılmaya başlandığı, ancak 2007 yılında pullara yansımasından açıkça okunmaktadır.

Resim 6. Türkiye Cumhuriyeti pullarında gemiler

Resim 7. Türkiye Cumhuriyeti pullarında uçaklar

Ülkemizdeki hızlı ama düzensiz sanayileşme sürecinin bir sonucu olarak, kültürel mirasla taşınan ulusal kimliğin sanayi ürünlerinin tasarımında okunabilir kılınamadığı açıkça gözlenmektedir. Türk pullarının genellikle basıldıkları dönemde yaşananlardan çok geçmişte yaşanılanları konu ediyor olması nedeni ile, uçak, tren ve gemiler dışında pullar üzerinden gelişimi net bir şekilde izlenebilen tasarım ürünlerinin sadece Cumhuriyet dönemi mimarisinden örnekler başta olmak üzere mimarlık tarihine konu olan mimari yapılar olduğu gözlenmektedir ve Mimar Sinan anısına hazırlanan pul serisi bunların en yeni örneklerindendir. (Resim 8).

Resim 8. Mimar Sinan'ı anma pulları serisi

Olağan sürecinde yaşanan bir sanayileşme ve gerektiği şekilde korunan ulus kimliğinin getirisiyle bazı ülkelerin bütün dünyaya katkı sağlayan, ülkelerinin değerini artıran ürün tasarımları ve bu ürünleri kendi ulusal kimliklerinden kopmadan ortaya koyan tasarımcıları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde basılan Charles ve Ray Eames, Almanya'da basılan Marcel Beurer, Finlandiya'da basılan Alvar Aalto ve Rusya'da ünlü tank tasarımcısı Mikhail Ilyich Koshkin için basılan pul örneklerinde olduğu gibi tasarımcılar ve belirli bir zaman dilimi içerisinde tasarladıkları ürünleri derleyen pul serilerinin yayınlanması ve hatta bir ürünün başarıya ulaştığı aynı yıl pullara konu edilmesi resmi belge niteliği taşıyan bir medya kaynağının verimli kullanımını belirgin bir şekilde örnekler (Resim 9).

Tasarımla ilgili pul serileri ile dikkat çeken Almanya, Finlandiya, İzlanda, ve İtalya gibi ülkelerin ulusal tasarım kimliklerini konu ederek pullarını uluslararası alanda üstünlük göstergesi ve tanıtım malzemesi olarak kullanması, ve bu yolla aynı zamanda tasarımcılarını ve tasarım mesleğini onurlandırarak desteklemesi ulusal tasarım politikalarının başarılı uygulamaları olarak da görülebilir.

Resim 9. Yabancı pullarda tasarım, tasarımcı

Sonuç olarak, bir tasarım politikası eşliğinde, ulusal kimliğin tasarım kimliği ile sentezlenmesiyle kültürel değerlerin belirgin bir şekilde ürünlerle sürdürülebilir kılınması, görsel kimlik geçmişini hafızasında tutan bu önemli bilgi kaynağı aracılığıyla sergilenmeye değer görülecek ürünler ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Tasarımda ulusal kimliğin bu başarılı örnekleri pullar üzerinde ulusal kimliğin temsil objeleri olarak yerlerini alacaktır.

Kaynakça

Anameriç, H., "Stamps as an information source in the National Library of Turkey". Ankara Üniversitesi, Türkiye. Eylül 2006. s.117-127.

Cusack, I., "Nationalism and Colonial Imprint: the Stamps of Portugal and Lusophone Africa and Asia". Bristol Üniversitesi. 2003. s.1-15.

Deans P., Dobson, H. "Introduction: East Asian Postage Stamps as Socio-Political Artefacts". Doğu Asya. Yaz 2005. Vol. 22, No. 2, s 3-7.

Katz, K., "Jordian Jerusalem: Postage Stamps and

Identity Construction". Londra. 1995. s 14-26.

_____ . "News for Schools from the Smithsonian Institution, Office of Elementary and Secondary Education". Washington, D.C. Güz/Yaz 1985.

Raento, P., "Communicating Geopolitics Through Postage Stamps: The Case of Finland". Helsinki Üniversitesi, Finlandiya. 2006. s. 601-629.

Tuna, T., "Pullara ve Kartlara Yazılı Uçakların Tarihi". SkyLife Magazin. Ocak 2008.

E-filateli: <http://www.efilateli.com/> son erişim 25.04.2008.

İstanbul Filatelistler Derneği: <http://www.trfila.com/> son erişim 25.04.2008.

Ptt: <http://www.ptt.gov.tr/> son erişim 20.04.2008.
Pullar ve Şarkıları ile İrlanda: <http://stampstory.wordpress.com/> son erişim 01.05.2008.

Pullar Hakkında Öğren: <http://stamps.nzpost.co.nz/Cultures/en NZ/Stamps/MoreAboutStamps/LearnAboutStamps/> son erişim 20.04.2008.

Pullarla Romanya: <http://www.marci postale.com/romania-en.htm> son erişim 15.04.2008.

Sinan'a Saygı: <http://www.sinanasaygi.com/etkinlik.asp?action=de ay&haberID=27> son erişim 21.04.2008

Vikipedi:<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pul_%28posta% 9> son erişim 15.04.2008.

Açık Video Projesi: <http://www.open video.org/details.php?videoid=5283> son erişim 10.04.2008.

TÜRK TASARIM KİMLİĞİNİN GEÇMİŞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GELENEKSEL OYUNCAKLAR

Anıl ILGAZ*, Gükçe KANMAZ**

* Arş. Gör. Anıl Ilgaz
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
** Arş. Gör. Gökçe Kanmaz
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

"İnsanlar, hayatı ve doğayı tanımak için çok eski zamanlardan beri oyunu etkili bir araç olarak kullanmıştır". Çocuk gelişiminin ilk evrelerinin oyundan yana yoğun olması, çocukların toplumsal hayata hazırlanması ve hayatın gerektirdiği kuralları bu evrelerde öğrenmesi açısından da oyunun önemi büyüktür. Oyunun içinde yer alan, oyuna konu olan nesneler yani oyuncaklar da bu ilişkilerin gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli rol oynar. Dolayısıyla, oyunlar ve oyuncakların, içinde geliştikleri kültürler için büyük önemi olduğu açıktır. Oyuncaklar üzerine yapılan çalışmalarla, belirli bir coğrafyadaki oyun kültürünün gelişimi, diğer kültürlerle olan ilişkisi ve ele alınan kültürün kendine has özellikleri nesnel anlamda okunabilirlik kazanır. Bu çalışmanın amacı, yaşadığımız coğrafyadaki oyun kültürüne dair izleri, oyuncaklar üzerinden okumaya çalışırken, oyuncakların tasarımına dair kültürel çözümlemeler yapılması gerekliliğini de ortaya koymaktır.

Prof. Dr. Bekir Onur, "Oyuncaklı Dünya" adlı kitabında, oyuncağın çocuk gelişimi için vazgeçilmez bir araç olmasının yanında, insanlık kültürünün, sanatının, toplumsal ilişkilerin ve endüstrinin gelişimini göstermesi açısından da çok

önemli olduğunu vurgular. Onur'un belirttiği gibi insanlık tarihine paralel olarak gelişmekte oyuncak tarihi çok eskiye uzanmaktadır. Örneğin,

"... topaç İ.Ö. 1400'lerde Mısır'da vardı. Bilya ve çember de aynı ölçüde eskidir. Tahta atı Mısır'da Î.O. 5. yüzyılda görüyoruz (...). Kullanıldığı malzeme ve üretim tarzlarıyla oyuncak çağının endüstriyel ve ekonomik koşullarını yansıtmaktadır. Taş, kemik, kil, tahta ilk malzemelerdir. Sonra bunlara demir, teneke, porselen, kumaş katılır. Daha sonra kauçuk, sonra plastik ortaya çıkar. Sadece oyuncak bebeği izlemek bile bizi çağlar arasında gezdirmeye yetebilir."

Oyuncak tarihi endüstri, kültür, sanat, ve eğitim tarihinin yanı sıra çocukluk kavramının geçmişi ile ve daha da ötesi toplumsal geçmiş ile ilgilidir. Bu anlamda, gündelik yaşama dair ayrıntılar, sınıfsal farklılıklar, teknolojik gelişmelerin yansımaları, eğitim ve eğlenceye dair kavramlar oyuncaklar üzerinden okunabilir. Bu yüzden oyuncaklar sosyo-kültürel izler taşıyan nesneler olarak kabul edilir.

"Bütün ülkelerde kırsal yörelerde yaşayan çocuklar oyun araçlarını kendileri üretiyorlar. Kullanılmış, atılmış nesneler çocukların elinde kolayca oyuncağa dönüşüyor. Kumaş parçalarından bebekler, tel artıklarından arabalar, teneke kutulardan telefonlar, tahta parçalarından kayıklar... Ülkemizde de yakın yıllara kadar çocuklar böyle oynuyorlardı. (...) Üstelik oyuncağını kendi yapan çocukların oyuncağı hazır bulan çocuklardan daha yaratıcı oldukları, eski malzemelerin de daha doğal, daha insancıl olduğu ileri sürülmüştür. Tahtanın plastikten daha sıcak olduğu kabul edilse bile, önemli olan oyuncağın nasıl bir ortamda, hangi ilişkiler içinde kullanıldığıdır."

Onur'un da üzerinde durduğu gibi her çağın kendine ait koşulları, doğal olarak bu koşullar içinde yaşayan çocukları ve bu çocukların oynadığı oyunları, oyuncakları vardır. Toplumsal koşulların içinde şekillenen oyunlardan ve bu oyunlardan çıkan oyuncaklardan, topluma dair izler okunabilir. Aynı zamanda da bu oyuncakların, toplumu oluşturan yapıları ilişkide bulundukları öznelere nasıl aktardıkları da sorgulanabilir. Bu noktada oyuncak ve çocuk ilişkisine değinmek gereklidir.

Oyuncakların Çocuk Gelişimindeki Etkileri

Çocukluk kavramına yaklaşımın tarih içinde değişime uğradığını ve değişik zamanlarda farklı anlayışların öne çıktığını görürüz. 16. yüzyılda Locke'a göre çocuk zihni doğduğunda *'tabula rasa'* yani boş bir levhadır ve çocuk öğrenerek ve eğitilerek büyür. Bu yüzden çocuğun yetişkinliğe doğru attığı adımlarda, anne ve babası, öğretmenleri ve devlet sorumludur. Rousseau ise çocuğun eğitimini bir tür eksiltme süreci olarak ele alır yani çocuk doğuştan sahip olduğu yetilerini ve özelliklerini eğitimle çoğu zaman kaybetmekte ya da ona göre şekillendirmektedir. 19. Yüzyılın sonlarında

ise Dewey felsefe ve Freud psikoloji alanlarında çocuk üzerine araştırmalar yaparak çocukluk kavramına çağdaş yaklaşımın temelini oluşturmuştur. Dewey çocuğun içgüdüsel gereksinimlerinin herhangi bir gelecek kaygısı gözetmeden karşılanması gerektiğini ileri sürerken, Freud çocuğun yetişkinliğe geçiş sürecinde cinselliğini, karmaşalarını ve içgüdüsel psişik dürtülerini bastırmakla yükümlü olduğunu savunmuştur. Bu düşüncelere göre çocuk aslında öğrenmeye açık; kendi cinselliğini ve gereksinimini içinde barındıran bir bireydir. Bu bireyin öğrenme sürecinde ise görsel öğeler çok önemli bir yere sahiptir.

Görsel hafıza ve çocuk üzerine yapılan araştırmalarla, çocukların zihinlerinin, etraflarında gördükleri şekilleri ve hareketleri kopyalamaya eğilimli olduğu belirlenmiştir. Örneğin bir araştırma için üç yaşındaki çocuklardan "ev" çizmeleri istendiğinde, çocuklar iki penceresi ve bir kapısı olan ve oransal olarak "yüze", belki de ilk öğrendikleri yüz olan annelerinin yüzüne benzeyen evler çizmişlerdir. Daha ileri yaşlarda çocukların çizim yeteneği gelişir ve çizilen evler kendi yaşadıkları eve, etraflarında gördükleri evlere benzemeye başlar.

Başka bir araştırma örneğinde ise, 7–8 yaşlarında kız ve erkek çocuklara küçük ahşap bloklar ve çeşitli oyuncaklar verilmiş ve bu oyuncakları kullanarak etraflarındaki hayatı anlatmaları istenmiştir. Erkek çocukların gökdelenler ve sokaklardan oluşan bir kompozisyonda ambulans ve polis arabalarının da olduğu, hareketli, göreceli olarak da tehlikeli diyebileceğimiz, bir şehir hayatını, kız çocukların ise kapalı bir odayı ve içerisinde oturan insanları tasvir ettikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırma sonucunda ise erkek çocukların sokaktaki hayatı, kız çocukların ise ev ya da kapalı mekân hayatını kopyaladıkları ve bunun sebebinin de, yine, etraflarındaki rol modelleri kopyalamaları olduğu belirtilmektedir.

Sayıca artırılabilecek benzer araştırmaların sonuçları doğrultusunda çocukların etraflarında olup biteni bir yandan kopyalarken diğer yandan da anlamaya çalıştıkları ve bu süreçte kendi paradigmalarını oluşturdukları söylenebilir. Bu paradigmalar, kimi zaman yetişkinlerin kontrolünde olan eğitim, oyun, gezi, ve benzeri aktivitelerle ya da kitap, televizyon, oyuncaklar gibi üretilmiş nesnelerle sağlanmakta ve çocuğa, kısmen yaratılmış 'kültürel kod'lar öğretilmektedir. Bunun belki de en iyi örnekleri bu çalışmanın da konusu olan oyuncaklarda görülmektedir.

Kültür - Oyuncak İlişkisi ve Türk Kültüründe Oyuncaklar

Oyuncaklar daha önce de belirtildiği gibi, yüzyıllardır insanlık tarihinde, çocukların yetiştirilmesi sürecinde kullanılan vazgeçilmez araçlar olarak kendilerini göstermektedir. Eski Mısır duvar resimlerinden Hitit taş kabartmalarına, 16. yy. Osmanlı gravürlerinden günümüz medyasına bu araçların izini sürmek mümkündür.

Tarih içerisinde Türkiye'de oynanan oyunlara ve oyuncaklara bakıldığında ise çok zengin bir çeşitlilikle karşılaşılmaktadır. Özellikle Anadolu'da kırsal bölgelerin içe kapalı toplum yapısı bu oyunların ve oyuncakların zaman içerisinde dış etkenlerden fazla etkilenmeden korunabilmesini sağlamıştır. Metin And tarih içerisinde çok rastlanan bazı oyunları kullanılan aracı, amacı, konuyu ve eylemi ölçüt alarak şu şekilde gruplamıştır: Aşık oyunları, yüzük oyunları, değnek oyunları, top oyunları, taş ve gülle oyunları, koşma-kovalama-kurtarma-zor kullanma oyunları, atlama-sıçrama-sekme oyunları, saklama-saklanma-oranlama oyunları, dilsiz-şaşırtma-şaka oyunları, dramatik nitelikte-büyüklük törensel oyunları ve diğer çeşitli oyunlar.

Oyunların çeşitliliği Anadolu'da görülen oyuncaklara da yansımıştır. Bunlar elle tutulabilecek küçük boyutlu oyuncaklardan, tahterevalli, dönme dolap ya da atlıkarınca gibi boyutları daha büyük oyuncaklara kadar çeşitlenmektedir. Anadolu'da oynanan oyuncaklar incelendiğinde genel olarak bir sadelik görülür ve bu çocuğun oyuna daha fazla dahil olduğunu vurgular. Türkiye'deki bazı müze koleksiyonlarında 'toplumsal tarihimizin değerleri' olarak yer alan ve bir kısmını Osmanlı Dönemi oyuncaklarının oluşturduğu oyuncaklar bu çalışmaya konu edilmiştir.
Türk tarihinde satılmak üzere üretilen ilk oyuncaklara Osmanlı döneminde rastlanmaktadır. Bugün "Eyüp Oyuncakları" olarak bilinen ve aralarında hayvan bağırsağından yapılmış balonların, tahta topaçların, telden çemberlerin, deri gerilmiş teflerin, toprak düdüklerin bulunduğu bu oyuncakların İstanbullu çocuklar için bir cazibe merkezi olan Eyüp semtinde üretildiğini kitaplardan öğreniyoruz. Örneğin, 17. yüzyılda Evliya Çelebi, Eyüp'te İskele Meydanı'ndan türbeye çıkan yol üzerinde "100 oyuncakçı dükkânı, 105 nefer" bulunduğundan bahsetmiştir. Bu sokağın isminin hala "Oyuncakçılar Çıkmazı" olması ve semt sakinlerinin kaynakları ile de doğrulanmaktadır.

Füsun Kılıç Eyüp Oyuncakları'nın en dikkat çekici yanlarından biri olarak, "o dönemde insan figürünü taklit etmenin günah sayılması sebebi ile insan formlu oyuncakların yapılmaması ve bu durumun yüzyıllarca korunmuş olması"nı gösterir.[10] Bu oyuncakların tasarım özelliklerine bakıldığında, Türk kültürüyle özleşen pek çok nitelik gözlemlenebilir. Oyuncaklarda malzeme olarak hayvan derisi ve kemikleri, tahta, teneke ve toprak, renklendirmede ise aşı boyası ve suluboya kullanılmıştır. Kırmızı, mavi, yeşil ve sarı renklerin hâkim olduğu bu oyuncakların bezemelerinde Türk motiflerinden izler taşıyan çiçek ve geometrik desenlerin kullanıldığı gözlenmektedir. Günümüzde bu oyuncakların nadir örnekleri ancak İstanbul Oyuncak Müzesi ve Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi'nde ve İstanbul Belediyesi'ne bağışlanan koleksiyonlarda görülebilmektedir. Kuruluşları çok eski zamanlara dayanmasa da, oyuncaklara ev sahipliği

yapan bu müzelerde çok değerli ve birbirinden ilginç oyuncaklar sergilenmektedir. Sözü edilen müzelerden en tanınmış olanı 2005 yılında şair ve yazar Sunay Akın tarafından İstanbul Göztepe'de kurulan Oyuncak Müzesi'dir. Bu müze çok geniş bir yelpazede, yerli ve yabancı birçok oyuncağa ev sahipliği yapmaktadır. Eski bir köşk olan müze binasının her katı ve her odası içerisinde barındırdığı oyuncakların özelliklerini yansıtabilmesi için farklı biçimlerde düzenlenmiştir. Örneğin oyuncak trenler kompartıman şeklinde düzenlenmiş bir odada, uzay mekikleri ise yıldızlarla süslenmiş karanlık bir odada sergilenmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde sergilenen oyuncaklar dünyanın dört bir yanından toplanmış ve özenli bir biçimde gruplandırılmıştır.

Bu koleksiyonun belki de ilk göze çarpan özelliği yetişkinlerin gündelik hayatında kullandıkları nesnelerin çok sayıda minyatür örneğini yani oyuncaklarını bulundurmasıdır. Toplumda kadın ve erkek için biçilen roller bu oyuncaklar üzeriden rahatlıkla izlenebilmektedir; kız çocukları için üretilen oyuncaklarda, bebek evleri, ütüler, fırınlar, tencereler, çatal ve kaşıklar, masa ve sandalyeler gibi pek çok nesnenin minyatürü kullanılmaktadır ve hemen hemen bütün ev işlerinin oyuna çevrilebildiği gözlenmektedir. Aynı şekilde, erkek çocukları için üretilen, kurşun askerler, tanklar, toplar ve kalelerle adeta gerçek bir savaş sahnesinin "betimlenmesi"ni izlenebilir kılınmıştır.

İstanbul Oyuncak Müzesi'nin bu çalışmaya konu olan Türk oyuncaklarının sergilendiği ilk katında Anadolu'da üretilmiş ahşap ve tel arabalardan bez bebeklere, Hacivat ve Karagöz kuklalarından, yakın zamanın 'Fatoş bebek'lerine kadar çok çeşitli örnekler sergilenmektedir. Diğer katlarda da yerli üretim birçok oyuncak sergilenmesine rağmen bu kattaki oyuncakların özellikle 'Türk oyuncakları' diye isimlendirilmesindeki sebep yalnızca bu coğrafyadaki kültür izlerini taşımaları olarak yorumlanabilir. Sergilenen oyuncakların çoğu yurdun dört bir yanından bağış yoluyla koleksiyona katılmış -özellikle- el yapımı oyuncaklardır. Bu koleksiyonda ilgi çekici örneklerden biri de 80'li yılların sonunda vefat eden, bir dönem çocuklarının sevgili masalcı teyzesi, sinema oyuncusu Adile Naşit'in kuklasıdır. Diğer tanınmış simaların kukla örneklerinden de anlaşılabileceği üzere, sanata dair kazanılmış değerlerin de kültürün birer parçası olarak oyuncaklarda yerini bulması rastlantı değildir.

Resim 1. Aşık Oyunu

Resim 2. Peççi (paçisi) oyunu

İşlevi "oyuncakları koruma dışında oyuncak aracılığı ile sanayi tarihi, kültür tarihi ve eğitim tarihi konularında araştırma yapmak" olarak tanımlanan Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi'nin Oyuncak Müzesi ise 1990 yılında kurulmuştur. Özellikle antik oyuncaklar konusunda iddialı olan müzede sergilenen oyuncaklar beş ana kategoride toplanmıştır: geleneksel oyuncaklar, fabrikasyon oyuncaklar, yabancı oyuncaklar, antik oyuncaklar ve yeni oyuncaklar.

Anadolu'da üretilmiş oyuncakların zengin örnekleri, ahşap ve metal beşiklerin, ahşap kağnı arabalarının ve bez bebeklerin birçok yöreden toplanmış çok çeşitli örnekleri bu müzede bir arada yer almaktadır. Bunların dışında hayvan kemiklerinden yapılan ve kırsal alanlarda hala oynanan "aşık oyunu"nun (Resim 1.) malzemeleri ve Gaziantep yöresinden koleksiyona katılmış, deniz kabuklarıyla kumaş bir yüzeyde kızma birader oyununa benzer şekilde oynanan peççi (paçisi) (Resim 2.) müzedeki dikkat çekici oyuncaklardandır. Türk yemek kültürünün vazgeçilmez parçalarından olan bakır kaplar ve tencerelerin de çocuklar için hazırlanmış küçük kopyaları yine aynı koleksiyonda yer almaktadır. Bütün bu oyuncakların, gündelik yaşam provalarına olanak sağlamalarının yanı sıra çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine yardımcı olacak türden oldukları gözlenmektedir. Müzede dikkat çekici bir diğer nokta ise oyuncakların üretildikleri yer ve tarihin yanı sıra onları üreten ustalara da yer verilmesidir. Böylece sanayinin gelişmesinden önce bu işle uğraşan zanaatkârların varlığından izleyici haberdar edilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiklerinde, asıl üretim hedefleri olmasa da, sergilenen oyuncaklar sayesinde üretildikleri dönemin sosyal ve ekonomik durumunun okunabildiği ve bunun doğal olarak o dönemin çocuklarının gelişimine de yansımış olabileceği söylenebilir. Örneğin kırsal bölgelerden toplanan oyuncakların çoğunun -büyük olasılıkla olanaksızlıklardan dolayı- 'artık' malzemelerden yapılmış olmalarının, çocuklarda "malzemeleri değerlendirme ve tasarruf" kavramlarının gelişmesine olası etkisinden söz edilebilir. İncelenen geleneksel oyuncaklarda dikkat çeken bir diğer nokta da; çeşit olarak zenginlik gösterseler de üretim teknikleri ve kullanılan malzemeler açısından çok da farklı olmadıklarıdır.

Oynanan oyunlar ve oyuncaklar çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerinin yanı sıra çocuklara içinde bulundukları toplumun

gündelik yaşamlarına dair birçok bilgi sunmaktadır. Örneğin oyuncak beşiği ile kız çocuk, küçük yaştan bebeğine ninni söylemeyi, şevkat göstermeyi ya da minik kap-kacakları ile misafirlerini ağırlamayı deneyimlerken, çelik çomak ya da aşık oynayan erkek çocuk denge, hız, koordinasyon gelişimi ve benzeri konularda desteklenir. Oyuncakların ebeveynler hatta kendileri tarafından yapılıyor olmasının ise ayrı değeri vardır. Bir oyuncağın yapılabilir olduğunu görmeleri, ya da kendi oyuncaklarını yapıyor olmaları yaratıcılıklarının ve el becerilerinin gelişmesinin yanı sıra bir şeyler üretebilme hazzının da ilk tohumlarını atar.

Günümüzde gelişen teknoloji ve plastik endüstrisinin oyuncak sektörüne girmesiyle geleneksel oyuncaklar neredeyse yok olmuşlardır. Bunun yerine piyasalarda, kültürel değerlerden yoksun denilebilecek, çoğu yabancı üretim, ülke gözetmeksizin dünyanın her yerinde pazarlanabilecek nitelikte oyuncaklar yer almaktadır. Bunlar arasında belki de en bilinen örneklerden biri Barbie bebek ve etrafında kurgulanan dünya için üretilmiş yan ürünlerdir.

Özellikle Çin üretimi oyuncakların piyasaya girmesiyle sekteye uğrayan Türk oyuncak sektöründe şu an üretim yapan sayılı üretici kalmıştır. Zamanın bazı başarılı oyuncak firmalarının üretimlerini durdurup sadece ithal ettikleri oyuncaklara -sarı bir oyuncak arabanın 'Taksim-Topkapı' etiketi ile dolmuşlaştırılması gibi- bazı müdahaleler yapıp 'yerlileştirerek' ya da 'kimlik kazandırarak' satışa sundukları ve varlıklarını bu yolla sürdürmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Türk firmaları tarafından üretilen ya da Türk piyasası için yurtdışında ürettirilen oyuncaklar incelendiğinde ise hala bir 'kimlik' yansıtma kaygısı olduğu söylenebilir. Bu örneklerin oyuncak kültürünün geçmişine dair izler taşımak gibi bir kaygıları olmasa da kendilerince ekonomik, ideolojik ve benzeri amaçlara hizmet etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Resim 3.
Dua Eden Biberonlu Elif Bebek
(Sekiz fonksiyonlu dua okuyan bebek)

Resim 4.
Oyuncak Asker
("Yaylalar" şarkısını söyleyerek dans eder)

Sonuç olarak, oyuncaklar, çocuk ve oyun kavramlarıyla birlikte düşünüldüklerinde fiziksel gelişime ve hayal gücüne yardımcı birer araç, kültürün bir parçası olarak ele alındıklarında ise, çocukların zihinlerinde bazı değerlerin oluşmasına yardımcı olan

ve kültürel kodları üzerlerinde taşıyan nesnelerdir. Bu çalışma, yaşadığımız coğrafyadaki oyun kültürüne dair izleri, müzelerde sergilenen geleneksel oyuncaklar üzerinden okumaya çalışırken, oyuncakların tasarımına dair kültürel çözümlemeler yapılması gerekliliğini de ortaya koymaya çalışmıştır ve bu konu üzerine düşünmeyi provoke eden bir çalışma olarak kabul edilmelidir. Kültür ve kimlik konularını işleyen çalışmalarla kurulacak paralellik, oyuncakların sadece birer tasarım ürünü olarak değil, tasarımlarını etkileyen koşullarla bağlantılı olarak inceleneceği çok daha detaylı çalışmalar yapılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

1.Gülen Baran, Serap, Erdoğan, "Children's Games in Turkish Culture", *Journal of Qafqaz University,* Cilt 20, 2007, s. 112

2.Bekir Onur, *Oyuncaklı Dünya (*Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002), s.16

3.a.g.e., s.16

4.Mine Tan, "Çocukluk: Dün ve Bugün", *Toplumsal Tarihte Çocuk,* Bekir Onur *(*İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1993), s.1-3

5.M. L. J., Abercrombie, "Perception and Construction", *Design Methods in Architecture,* Geoffrey Broadbent, Anthony Ward (Portsmouth College of Technology School of Architecture: Lund Humphries, 1969), s.122

6.a.g.e., s.122

7.Emin, Başaranbilek, "Arkeolojik Eserlerde Çocuk", *Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu Bildirileri, ed.:* Bekir Onur *(*İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1993), s.36-48

8. Metin, And, "Çocuk Oyunlarının Kültürümüzde Yeri ve Önemi", *Üç Aylık Kültür Dergisi,* Cilt 4, 1979

9.Füsun, Kılıç, "Eyüp Oyuncakçılığı ve İstanbul Belediyesi'nin Eyüp Oyuncakları Koleksiyonu", *Toplumsal Tarihte Çocuk,* Bekir Onur *(*İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1993), s.129-135

YEMEK KÜLTÜRÜNÜN YEREL TASARIM NESNELERİNE YANSIMASI: GAZİANTEP MUTFAK EŞYALARINDA GÖRSEL KİMLİK ARAYIŞLARI

Gökçe KANMAZ*, Erinç EREL**

Bir toplumun alışkanlıklarını sürdürme ve günlük ihtiyaçlarını karşılama edimi, o toplumun tasarım kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynar. Toplumu oluşturan insanların günlük ihtiyaçları, onların ortak alışkanlıklarına ve yaşam biçimlerine bağlı olarak şekillenir. Kültür, yüzlerce yıllık birikim sonucunda, toplumun içinde bulunduğu coğrafi, siyasi, sosyo-ekonomik ve benzeri şartların şekil verdiği dinamik bir yapıdır. Bu yapı, topluma özgü alışkanlıklar ve bu alışkanlıkların doğurduğu ihtiyaçların belirlenmesinde rol oynar. Tasarım aktivitesinin çıkış noktası ihtiyaçtır ve görsel kimlik, tasarımcıların ihtiyaçları ürüne dönüştürmesi ile oluşur.

Yemek ve mutfak kültürü, ait olduğu toplumun kültürünü oluşturan en önemli öğelerden biri olmuştur. Öyle ki, uzun yıllar içerisinde ulusal kimliklerin oluşmasında rol oynayan yemek kültürünün, bugün farklı bir açıdan bakıldığında, aynı zamanda görsel kimlik nesneleri oluşturmada da etkili olduğu söylenebilir; bu sayede bir toplumun yemek kültürü hakkında, o toplumdaki yerel mutfak ürünlerindeki görsel kimliğin izleri sürülerek fikir edinilebilir. Örneğin, 14. yüzyılda Anadolu'da yaşayan Türklerin yemeklerini pişirdikleri tencerenin kapağında yemeleri, Sûfi geleneklerini sürdürmeleriyle açıklanmaktadır (Gürsoy, 1995). Bu dönemde toplumun örf ve adetleri, şüphesiz mutfak eşyalarında bir görsel kimlik oluşumuna esin kaynağı olmuştur.

* Arş. Gör. Gökçe Kanmaz
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
** Arş. Gör. Erinç Erel
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Toplumsal kültürü oluşturan en önemli etmenlerden biri olan yemek ve mutfak kültürü, ait olduğu toplumun inançlarını ve dünya görüşünü yansıtmada da önemli ipuçları verebilir. Lévi-Strauss yemek kültürü ile toplum arasındaki ilişkiyi, "Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir" diyerek açıklamıştır (Belge,2001). Yemek kültürünü bir felsefe olarak ele alan bu görüş, örneklerle birlikte değerlendirildiği zaman daha iyi anlaşılır. Örneğin, Çin mutfağında çatal bıçak yerine çubukların kullanılmasının sebebi, Çinlilerin yemeği kesici aletlerle parçalamanın yemeğe karşı bir saygısızlık olarak algılamasından kaynaklanır. Bu, bir dünya görüşünü, maddelerin ve yemeğin özüne duyulan saygıyı anlatımın bir biçimidir. Benzer yaklaşım, Çin mutfağındaki yemek pişirme tekniklerinde, dolayısıyla yemek pişirmede kullanılan araç gereçlerin formlarında da görülür. Yemek yeme biçimi ile alışkanlıklar, kültür ve kimlik arasında karşılıklı bir etkileşim gözlenebilir.

Bir toplumun gelenekleri ve kültürünün görsel kimliğe yansımaları, Gaziantep yemek kültürünün yöreye özgü yemek kap-kacak ve araç-gereçlerine dönüşmesi incelendiğinde izlenebilir. Gaziantep geleneksel el sanatlarının gelişmesinde ve görsel bir kimlik kazanmasında önemli rolü olan yemek kültürü, sosyal, ekonomik ve siyasi koşulların etkileriyle birlikte mutfak eşyalarının birer temsil nesnesi olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kültürel birer varlık olarak kabul edilebilecek Gaziantep mutfak eşyaları, şehrin ve Gazianteplilerin kültürel kimliklerinin oluşmasında da önemli bir rol oynamıştır.

Tüm dünyada yemek kültürü özellikle son elli yılda teknolojinin ilerlemesi ve yeme içme alışkanlıklarının değişmesiyle büyük değişimler geçirmiştir. Gelenekler yavaş yavaş insanların hayatından kaybolurken, onları temsil eden ve toplumsal kimliği görsel olarak yansıtan nesneler de kullanılmaz olmuştur. Türkiye'deki modernleşme süreci de, Türk mutfak kültüründeki pek çok değerin unutulmasına sebep olmuştur. Kültürde çeşitlilik sağlayan bu nesnelerin bir kısmı bugün artık birer süs eşyası olarak kullanılmaktadır. Bu durum, yalnızca mutfak eşyalarının unutulmasını değil, yemek kültüründe var olan geleneklerin de yok olmasına neden olmaktadır.

Yerel Ürünlerin Kültürü Yansıtmadaki Rolü

Yerel gelenekler, alışkanlıklar ve kültürden kaynaklanarak bir toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan ürünler, toplumdaki değer yargılarını ve kültür birikimini yansıtan görsel kimlik nesnelerine dönüşebilirler (Mutlu ve Er, 2003). Yavaş yavaş, kavime, topluma, şehre ve ülkeye özgü bir görsel kimlik oluşur.

Gaziantep mutfak eşyaları örneğinde, 'tasarlanmış' her bir mutfak aracı, yerel bir alışkanlığın doğurduğu ihtiyaca birebir cevap verir. Her tasarım yemek hazırlanırken veya yenirken tekrarlanan bir

fonksiyonu, dolayısıyla yemek kültürünü temsil eder. Mutfak eşyaları, Gaziantep'teki zengin yemek kültürüyle beraber düşünüldüğünde, Gaziantep şehrinin ve insanlarının mutfağa ait alışkanlıklarını ve değer yargılarının benzersiz birer görsel temsili haline gelir.

Gaziantep Mutfağı ve Yemek Kültürü

Buranın alemi bezeyen kırk çeşit üzümü, binlerce tulum pekmezi, bademli ve şam fıstıklı tatlı-köftür-sucuğu, pestili vardır ki Arab'a Acem'e Hindistan'a kadar gönderilir.
Evliya Çelebi

Türk toplumunun dünya üzerinde en zengin yemek kültürüne sahip olan toplumlardan biri olmasındaki en önemli neden, Balkanlar'dan Kafkasya'ya, Arap Yarımadası'ndan Rumeli Yarımadası'na kadar çok geniş toprakları kaplamış olan bir imparatorluğun mirasını taşımasıdır. Bugünkü Türkiye, bu geniş coğrafyada yaşamış olan insanların gelenek, görenek ve alışkanlılarını; bir toplumsal mirası devralmıştır.

Tarihin en eski şehirlerinden biri olan Gaziantep, tarihi boyunca hem batı, hem doğu uygarlıklarına tanıklık etmiştir. Bu yüzden, ikisinin zenginliğini de taşır. Doğu'nun Batı'ya en yakın kapılarından biri olan Gaziantep, bugün Güneydoğu Anadolu bölgesinin en önemli şehri olup, yüzyıllar boyunca farklı kültürlerin birleşimiyle oluşmuş bir uygarlığın, birbirinden farklı kültürlerin iç içe geçmesiyle zenginleşmiş bir tarihin izlerini taşır. Şehrin ticaret kervanlarının geçtiği yol üzerinde bulunması kültürel zenginliğini daha da artırmıştır. Gaziantep mutfağı bu nedenlerden dolayı bir kültürler sentezi olarak kabul edilmektedir.

Zenginliği ve çeşitliliğiyle, Türkiye'de ve Dünya'daki sayılı mutfaklar arasında yer alan Gaziantep mutfağı bir sanat, başlı başına bir kültür olarak tanımlanır. Bu zengin kültür incelenirken, sadece yapılan yemeklerin değil, o yemekleri yaparken ve yerken kullanılan kap-kacak ve araç-gereçlerin de incelenmesi gerekir. Bu araç-gereçler, halkın yaşam tarzını, etnografik özelliklerini simgeler. Yemek kültürü ve kap-kacak formları arasında hiç de tesadüfî olmayan bir ilişki vardır. Bu birbirini besleyen iki olgu, bir araya geldiklerinde kültürünü yansıttıkları toplumun görsel kimliğini oluşturmada etkin olurlar. Böylece, yıllar içerisinde 'Gaziantep'e özgü' bir mutfak kültürü ve bu kültürü görselleştiren nesneler oluşmuştur. Bakırcılık, Gaziantep el sanatlarının en önemlilerinden biri olup kap-kacak yapımında ağırlıklı bir yere sahiptir. Gaziantep mutfağı, yemekleriyle olduğu kadar, yemeklerin yapılmasında ve sunulmasında kullanılan bakır mutfak eşyasıyla da özdeşleşmiştir. Gaziantep'te bakırcılık bir zanaat olmanın ötesinde, yemek kültürünü görselleştiren bir aracı haline gelmiştir. Her bir kap-kacak formunun ortaya çıkışı, yerel mutfağın, gelenek ve göreneklerin etkisiyle gerçekleşmiştir. Bu formlar, Gaziantep'in yıllardan beri süregelen alışkanlıkları ve

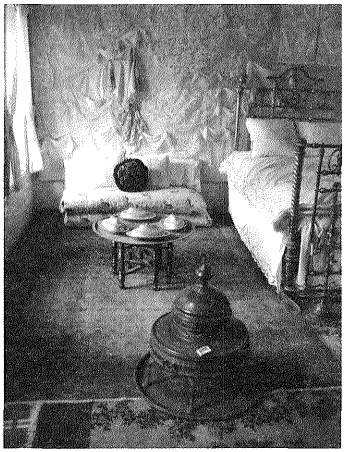
geleneklerinin incelenmesinde kullanılabilir.

Resim 1: Bakır ustası

Bakırcılık, Gaziantep'te bilinen en eski el sanatlarından biridir. Antep bakır işlemesinin en önemli özelliği, yekpare, yani lehimsiz oluşudur. Bakır işlemesinde kullanılan yöntemler çakma ve çizme diye iki ana başlık altında incelenebilir, Gaziantep'e has bakır eşyaların özelliğiyse bu yörede uygulanan çekiç ve çelik kalemle yapılan işlemelerdir. Bakır eşyalar, zarar gördüklerinde eritilip yeniden dökülme avantajına sahiptir, bu da günümüz modern toplumunda moda haline gelmiş olan 'sürdürülebilirlik' anlayışının geçmişte ne kadar sıradan ve gündelik bir davranış olduğunu göstermektedir.

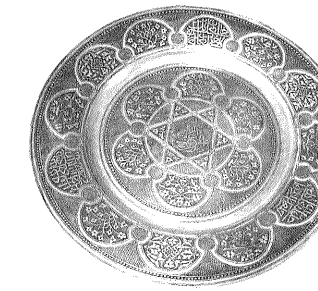
Gaziantep'te imal edilen bakır kap-kacak çeşitlerini incelerken, Osmanlı imparatorluğunun geniş sınırları ve bu sınırlar içinde yaşayan halkların birbirleriyle olan kültür alışverişi ve bunun neden olduğu etkileşim göz ardı edilemez. Bu sebeple, Gaziantep mutfak kültüründeki bakır mutfak eşyaları üç ana başlıkte incelenebilir: (1) Osmanlı kültüründeki mutfak kültürü ve sofra adetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirilmesi gereken bakır kap-kacak türleri, (2) tamamen Gaziantep'e ve yakın çevresine özgü, yerel yemek çeşitliği ve gelenek ve görenekleri yansıtan bakır eşya formları ve (3) 19. yy'dan sonra Osmanlı Devletinde hız kazanan batılılaşma hareketiyle mutfak kültüründe değişen sofra adetlerini yansıtan bakır mutfak eşyaları (Uğurluer, 2002).
Bakır kap-kacaklarda formu belirleyen en önemli etken kullanım alanı ve içine konulan yiyecek veya içecek çeşididir. Kuru yiyeceklerin konulduğu lengerler pişirme amaçlı olmayıp sadece taşımak ve sunmak amaçlıdır, bu nedenle sığ ve yayvan formdadır (Leventoğlu, 2006). Çorba ve sulu yemeklerin sunulduğu kaplar daha derindir, bunlar hem pişirme hem de sunma ve içinden yeme amacıyla da kullanılabilir. Kapaklı yemek sahanları yemeklerin servis sırasında sıcak tutulmasında özelleşmiştir. Üzüm şırası çıkarmak, bulgur kaynatmak için tasarlanan büyük boydaki kazanlar, örneğin badyalar silindir biçiminde, ağızları dar tabanları daha geniş olacak şekilde yapılmıştır. İbrik, sürahi ve güğümler içlerine konulan sıvıların çeşitliliği ve kullanım şekillerine göre biçim kazanmışlardır. Yemeklerin

hazırlanmasında, sunumunda ve yenilmesinde kullanılan bakır kap-kacak formlarında işlev ön plana çıkmakta olup estetik kaygılar da gözetilmiştir (Uğurluer, 2002).



Resim 2. Hasan Süzer Etnoğrafya Müzesi'nden

Gaziantep bakır kap-kacak formlarında bugün benzer amaçlarla farklı isimlerde Anadolu'da ve Suriye'de kullanılmış olan türleri görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki sofra adetlerini yansıtan birçok bakır kap-kacak türü, Gaziantep bakır atölyelerinde de üretilmiştir. Örneğin, yerde oturarak birlikte yemek yeme âdeti çeşitli boyutlarda sinilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sini (Resim 2), bir ayak ya da sehpa üzerine konularak yemek yemek için kullanılan bakırdan geniş çaplı bir tepsidir ve Gaziantep mutfak eşyaları örneğinde, yerel mutfağa özel bir sini çeşidi olarak kadayıf sinisi örnek verilebilir. Diğer sinilere göre daha derin ve çapı daha dar olan kadayıf sinisi, kadayıf pişirmede ve patlıcan kebabı yapımında kullanılır (Uğurluer, 2002).

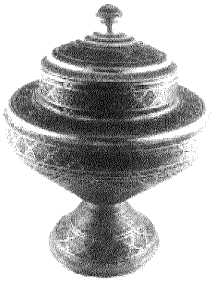


Resim 3. Lenger

Aynı kaptan yemek yeme alışkanlığını lenger gibi büyük boyutlardaki bakır kap-kacak karşılamaktadır. Lenger yayvan ve kenarları geniş, ortası hafif çukur geniş çaplı bakır bir kaptır (Özlü, 2006) (Resim 3). Çeşitli çaplarda yapılan lengerlerin içinde özellikle 'kelle' ikramında kullanılan kuzu lengeri ve pilav ikramında kullanılan pilav lengeri olarak bilinen geniş çaplı lengerler özelleşmiş bakır formlarıdır.

Çorba, ayran, hoşaf gibi yemeklerle birlikte tüketilen sıvı yiyecekler ise çeşitli biçimlerdeki tasların ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Uğurluer, 2002). Su, ayran, şerbet gibi içeceklerin içilmesinde

Resim 4. Kapaklı taş

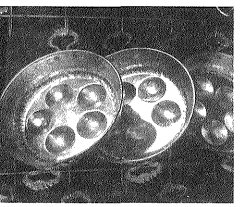


Resim 5. Kahvedenlik

küçük ebatlı kulplu taslar, Gaziantep mutfak kültüründe önemli bir yeri olan pekmezi muhafaza etmede kullanılan üsküre tası, bulgur kaynatmada ve şire yapımında saplı tas, sulu yemeklerin ikramında ve sıcak muhafaza edilmesinde kapaklı tas (Resim 4), ayran içmek için minyatür bir kepçe biçiminde olan ayran kaşığı ile birlikte kullanılan ayran tası, tas formlarının Gaziantep mutfağı için özelleşmiş örnekleridir.

Osmanlı kültüründe önemli bir yeri olan kahve kültürü ise kahvedenliklerle (Resim 5) biçim kazanmış ve kahve servisinde ve içimindeki ritüeller yansıtılmıştır. Gaziantep'te hem yemek kültüründe yer alan hem de sosyal bir aktivite olan şire yapımında kullanılan badya, Üzüm şırası çıkarmada ve bulgur kaynatmada kullanılan ağız kısmı dar tabanı geniş olan özelleşmiş bir kazan formudur. Ayran içmek için kullanılan minyatür bir kepçe biçiminde olan ayran kaşıkları (Resim 6), köfte yoğrulmasında kullanılan leğenler Gaziantep'e has yemek hazırlama ve yeme biçimlerini yansıtır. Gaziantep'te ayran, bardakta değil, yanında tüketilen yiyeceğin tadını almaması için kaşıkla içilir. Köfte leğeni ise, Gaziantep mutfağında önemli bir yiyecek olan çiğ köfte yapımında kullanılır. Yüksek kenarları olan köfte leğeni fazla miktarda yoğrulan köftelerin etrafa saçılmamasını sağlar. Diğer bir taraftan, bazı yemek türleri ile bakır eşyaların biçimleri arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Gaziantep'e özgü, sabahları yenilen bir yemek olan beyran, içinde kaynatıldığı bakır çukur sahanda servis edilir. Yine yöresel bir yemek olan ötçe yapımı için özel olarak tasarlanmış olan ötçe tavası (Resim 7) tabanında ötçenin pişirilmesi için özelleşmiş, yarım küre biçiminde oyukları bulunan tavadır. Hamur kıvamında olan ötçe pişirilirken tavanın içinde bulunan oyuklara dökülerek yuvarlak form kazanması sağlanır. Gaziantep mutfağında yemekler ile kap-kacak formlarının birbirine olan bağımlılığını gösteren bunlara benzer pek çok örnek vardır.

Resim 6: Ayran tası



Resim 7: Ötçe tavası

19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda önem kazanan batılılaşma, sonrasında

Türkiye'deki modernleşme süreci ve gelişen teknoloji sofra adetlerinin değişmesinde, ve yemek hazırlamada yeni tekniklerin gelişmesine neden olmuş, bu değişikliler de yeni kap-kacak formlarıyla biçimlenmiştir.

Batılılaşma ile yaygınlaşan masada ve ayrı kaplarda yemek yeme alışkanlığı kapaklı sahan takımlarının ortaya çıkmasıyla Gaziantep kap-kacak formlarına yansımıştır (Uğurluer, 2002). Teknolojik gelişmeler ile daha önce karşılanamayan ihtiyaçların karşılanmasıyla yemek yapmak daha kolay hale gelmiş, ve yine Gaziantep mutfak kültüründe önemli etkileri olan yeni mutfak aletlerinin çıkmasına neden olmuştur. İçli köfte doldurma makinesi, ayran yapmak için kullanılan sürahi Gaziantep'e özgü yeni mutfak eşyalarından bazılarıdır.

Günümüzde sağlık ve sürdürülebilirlik açısından yeniden gündeme gelen bakır mutfak eşyaları, birer lüks eşyası olarak büyük otellerin restoranlarında kullanılmaktadır. Bir zamanlar halk kültürünün bir parçası olan ve günlük yaşamın sıradan birer nesnesi olan bakır kap-kacak, geçmişin bir tanığı olarak bugün farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Her bir bakır eşyanın tasarımında izlenen süreç, değer yargılarından başlayarak ihtiyaçların karşılanmasına varan bir yoldur. Bakır mutfak araç gereçlerinin tasarım, kültür ve kimliğe ilişkin değerleri, sadece etnografik araştırmalara değil, tasarım araştırmalarına da konu olabilir, tasarımda form-fonksiyon ilişkilerine örnekler oluşturabilir.

Kültürel kimlik doğrudan toplumdan, onun gündelik yaşantısından, alışkanlıklarından, değer yargılarından çıkan bir olgu olup gündelik kullanım nesnelerinin birer 'tasarım nesnesi' ve temsil nesnesi olarak ortaya çıkmasını sağlar. Bu temsiliyetin görsel kimliğe dönüştürülmesindeki rolü açıkça okunabilen Gaziantep bakırcılık sanatı ve bu sanata hayat veren bakırcılık mesleği, günümüz Türkiye'sinin geçmişe ait bir 'hatıra' olma tehlikesiyle karşı karşıya olan kültürel varlıklarından biridir. Toplumsal kimliğin korunması, kültürel varlıkların korunmasından ayrı düşünülemez. Kültürel kimlik, gündelik kullanım nesneleri vasıtasıyla görsel kimlik kazanarak, tasarım kültürü ve tasarım kimliğinin esin kaynağı olabilir. Bu kaynak, doğru kullanıldığı takdirde, 'bir tasarım kimliğinin oluşması'nda da etkin bir rol oynayabilir.

Kaynakça

Belge, M., *Tarih Boyunca Yemek Kültürü* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2001), s.15-18

Er, H. A. ve Mutlu, B. D., "Yeni Ürün Tasarımında Kültürel Kaynaklı Kullanıcı Gereksinimleri ve Küresel Rekabet: Arçelik Tiryaki Örneği", Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 2, Sayı 6, 2003, s.19-23

Faroqhi, S. ve Neumann, C. K., "Soframız Nur, Hanemiz Mamur" (İstanbul: Kitap Yayınevi, 2006), s.209-227

_____, *Gaziantep El ve Ev Sanatları* (Gaziantep: Gaziantep İl Turizm Müdürlüğü, 2005), s.56-59

Gürsoy, D., *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, (İstanbul: Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş., 1995)

Kidd, W., *Culture and Identity* (Great Britain: Palgrave MacMillan, 2002), s.5-7

Woodward, I., *Understanding Material Culture* (Great Britain: Athenaeum Press, 2007), s.6-15

Özlü, Zeynel., "XVIII. Yüzyılın ikinci yarısında Gaziantep Mutfağı", *Millî Folklor*, Cilt18, Sayı 72, 2006, s.118-127

Özpalabıyıklar, S., *Gaziantep: "Dört yanı dağlar bağlar"* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007)

Taşar, M., Antep Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler. URL: http://www.mustafatasar.gen.tr/gaziantep/antep_yemek/antep_arac.htm

Uğurluer, M., *Gaziantep Mutfak Kültüründe Bakır* (Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Basımevi, 2002)

TASARIM(CI)NIN SÜREÇLERİ

Oturum Başkanı Gül KAÇMAZ ERK*

*Yard. Doç. Dr. Gül Kaçmaz Erk
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

KİMLİKLERİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERDEN TOPLUMUN DEĞER YARGILARININ BİÇİME ETKİSİ

Senem ONUR*

Baktığımız, dokunduğumuz, işittiğimiz hatta tattığımız her şeyle birlikte kimlikler dünyasında yaşıyoruz. Kimliklerle dolu bu çevrede hem insanlarla, hem de tasarım ürünü birçok nesne ile sürekli iletişim halindeyiz.

Yaşam denilen süreçte bu ikili arasında sözlü veya sözsüz bir bilgi aktarımı olmaktadır. Bu iletişimden kimliklerin etkilenmemesi mümkün müdür?
Birey bu kimlikler dünyasında kendi kimliğini bulma, yapılandırma ve kullanma süreçlerinden geçer. Söz konusu özne toplum içinde bir takım kimlik bilgileri ile tanınır. Ailesinin çocuğu, arkadaşlarının arkadaşı, belki bir sosyal grubun üyesi gibi.

Bunlar kişinin cinsiyeti, tabiiyeti, hangi coğrafya da olduğu gibi doğarken zaten sahip olduklarının yanı sıra, eğitimi, mesleği, gelir düzeyi gibi seçimlerine ve olanaklarına göre daha sonradan kazanmış olduğu, kendisini diğerlerinin arasında var eden bilgileridir.

* Yard. Doç. Dr. Senem Onur
Mimar Sinan Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü

Kimliğin tanımı Türkçe Sözlükte; "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle, bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü, bir insanın kim olduğu", diye yapılmıştır. Bu tanıma göre herkes en az bir kimlik edinir ve yaşam süreci içerisinde birçok kimlik sıfatı kazanarak yaşar.

Oysa tasarımcı- sanatçı, dünyayı algılayışı, yorumlayışı ile diğerlerinden ayrılır. Sahip olduğu kimlik sıfatlarında da bu farklılığı ortaya koymak ister. Üretmiş olduğu sanat eserleri, tasarımları ile beraber taktığı gözlük, kullandığı kalem, araba, giysi ya da mobilyaları veya bizim göremediğimiz bir alışkanlığı ile...
Bu sıfatlar bağlamında kişi, yaşadığı çevreyi, mekânlarını ve kişisel alanlarını oluştururken, mobilya ve diğer kulanım eşyalarının seçimlerinde yine kimliğine uygun olanları tercih etmek ister.
Yaşanılan çevrenin kişiliğimiz ve kimliğimiz hakkında bilgi iletmesi bizim toplumumuzun şu özdeyişinde de anlattığı açıktır;

" Aslan yattığı yerden belli olur" *Bilerek bilmeyerek seçmelerimizle, önce kendimizi, sonra da çevremizi, toplumumuzu yaratıyoruz. Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun dediği gibi; "Paris'tesin, cebinde elli frangın var. Açsın... Ne yaparsın? Karnını mı doyursun, bir "reproduktion" mu satın alırsın, müzeye mi, sinemaya mı gidersin? Ne yapmayı seçersen sen OSUN!..*

Bireyin seçemeyeceği tek bir gerçek vardır ki o da ailesi. Seçilerek dünyaya geliniyorsa da henüz bilimselliği kanıtlanmamıştır.

Oysa günümüzde ebeveynlerin çocuklarının cinsel kimliklerini bile seçmek için batıl inançlardan, tıbbi yöntemlere kadar birçok yol denemekte olduklarını duyuyoruz. İstediği cinste çocuğu doğurmadığı için karısını boşadığı veya geçimsizliğe neden olduğu hala gazete haberlerinde karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynlerin, bireyin kimliğini tasarlamaya, biçimlendirmeye, bilinçli veya bilinçsiz doğduğu andan itibaren başlıyor olduklarını söyleyebiliriz..

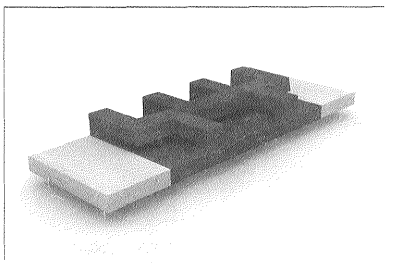
Ailenin değer yargıları bireyin kimlik kazanmasında dominant faktördür.
Bugün ülkemizde, kız çocuklarının okula gönderilmesi için "baba beni okula gönder" sloganıyla değer yargılarına ulaşılmaya çalışıldığını görüyoruz.

İletişim araçları ile değer yargılarına ulaşılmaya çalışılırken, gördüğümüz başka bir gerçekte; Dini değer yargılarına göre

kız çocuklarının başını kapatan aile, eğitimi ne kadar iyi olursa olsun kendi kimliklerine, kimliklerinin değer yargılarına uygun olmadığı için çocuğunu o eğitim kurumuna yollamamayı tercih etmekte ya da başka çözüm arayışlarına yönelmekteler.

Okuma şansı elde eden bireyin de karşılaştığı sorunlar vardır;
Yine bilindiği gibi ülkemizde nitelikli bir lise eğitimi görmek için birey, uzun bir hazırlanma süreci yaşamaktadır. Bugün, nitelikli eğitim veren bir okulun sınavını kazanmak, toplum içinde var olabilme statüsü sağlama açısından değer yargısı niteliği kazanmıştır. Ergenlik çağına henüz girmiş veya girmekte olan bireylerin büyük bir çoğunluğu henüz hangi okulun kendisine ne tür bir kimlik değeri katacağının tam bilincinde değildir. Eğitimi, ailenin değer yargılarına göre yönlendirilmektedir.

Ülkemizde meslek kimliği kazanmak için giriş sisteminde bir takım değişiklikler planlansa da bugün hala Üniversitede okuma şansı 3 saatlik bir sınavda göstereceği performansa bağlıdır.
Oysa kişinin talep ettiği eğitimin, ona özgü kurumlarda gerçekleşmesi gerekmektedir. Üniversiteler; eğiticinin hoca, öğrencinin talebe kimliği kazandığı eğitim kurumlarıdır. Bu tanım tasarım eğitimi almak isteyen birey için de geçerlidir.
Ben burada önce tasarımcı ve bence daha önemlisi öğretim üyesi kimliğimle sunum yapıyorum. Kurumumda bir öğretim üyesi olarak, bana talebe kimliği ile gelen bireyin tasarımcı kimliğini yaratması için eğitim veriyorum. Tasarım eğitimi almak isteyen, talebe kimliği ile üniversiteye başlayan öğrencinin, öğrencilik hayatı; öğrenci öğretmen ilişkisi bitmiştir. Hoca, talebe kimliklerinin ilişkisi başlamıştır. Talebe kelimesi talep etmek ten türemiştir Arapçadan dilimize yerleşmiştir. İstek anlamındadır. Birey talep ettiği meslek eğitimini öğretmeninden değil, hocasından almak durumundadır. Yani, ancak talep ederse öğrenebilir. Nitekim çalışmalarımızda görüyoruz ki üniversite de hala öğrenci kimliği ile var olan birey, diğerlerinin arasında kendini gösterememektedir. Talebe kimliği ile var olan birey ise henüz okul yıllarında olmasına karşın, girdiği yarışmalardan ödüller alabilmekte, yaptığı tasarımları toplum tarafından kabul görmekte, hatta toplumların tasarım değerlerini tanıtan fuarlarına katılarak kabul görmektedirler. Talebe olsalar dahi yetenekleri sayesinde tasarımcı kimlikleri ile var olmaya başlarlar.



Nazar Sigaher, M.S.G.S.Ü." Over",
Derin Design, 2006

Emel Başarık-
Bilge Yararel, M.S.G.S.Ü.Addres İstanbul,"En Önemli Trend sensin"2005

Emel Başarık-
Bilge Yararel, M.S.G.S.Ü.
Addres İstanbul,"En Önemli Trend sensin"2005

Lütfi Büyüktopbaş, M.S.G.S.Ü."Living Simplicity in furniture design"
Uluslar arası tasarım yarışmasında Finale kalan projesi2007

"Eğer kişide herhangi bir alanda doğuştan getirdiği bir yetenek yoksa aldığı eğitim onun kültürü olur. Matematik zekâsı olan herkes piyano eğitimi alabilir. Ama onu kendinden bir şeyler katarak, kendi yorumu ile seslendirebilen kişi sanatçıdır. Sanatçı ilgi kurduğu nesneleri algılayabilen, tasarımlayabilen ve nesneleri bu yolla tam kavrayabilen özel yetenekli bir kişidir."

Yeteneği olmayan kişinin aldığı eğitim kültürü olur. Bu eğitimin Toplumun değer yargısına seçiciliği ile katkısı olur. Tasarımcının eğitimi diğer alanlarda olduğu gibi tüm kullanım nesnelerinin ve mobilyaların biçiminde, kimlik oluşumun da iki yönlü etkileri görülür. Tasarımcı almış olduğu eğitimle yeteneğini geliştirip, yönlendirir, bilgi beceri kazanır. Talep edenlerin seçici olmasından dolayı arz edilen ürünün kimliği gelişir, kalitesi artar. Kendi alanlarında eserleri ile diğer sanatçıların ve toplumun önüne geçmiş birçok sanatçı vardır. Bu kişiler yaptıkları bir müzik eseri, bir resim, heykel, bina veya mobilya tasarımındaki yorumları ile üslup getiren sanatçılardır. Le Corbusier, Wright gibi. "Bu insanların kimliği onu toplumdan ayırmaz, aksine onu milyonlarca insanın önderi durumuna getirir. Çünkü dünyaya başkalarından daha derin, daha güçlü ve daha duyarlı olarak bakar. Diğer insanların ruhunda biçimlenmemiş dağınık bir biçimde yaşayan şeyleri cisimlendirebilme gücüne sahiptir".

Üslup getirmiş sanatçıların tarzını kabul eden bunları kendi kimlik değerleri ile takip eden diğer sanatçı grubunun yapıtları ise özgündür. Bunlara kreatör denir. Yetenek doğuştandır. Doğru yönlendirilmemiş, eğitilmemiş yetenek, doğru, güzel ürün vermez. Her sanatçının tasarım yaptığı açıktır, fakat her tasarımcının yaptığı biçim sanat değerleri içermez. Bu, kişinin yeteneği ve eğitimi ile ilgilidir.

Tasarımcının başarısı, bir araba, kıyafet, bir kalem ya da mobilya da, onun geniş bir kullanıcı kesimine ulaşması, biçimi, kullandığı malzeme ve yorumunun ilettiği bilgi ile değerlendirilebilir. Tasarımları ile belli bir sanatçının, grubun, akımın, dönemin izlerini taşıyan bir mobilya, tasarımlar dönemine üslup kazandırmış eserlerdir. Yaşadığı süreç içerisinde tasarımları ile üslup getiren, özgün, sanat değeri taşıyan biçimler toplumun değer yargılarını etkiler. Dolayısı ile kullanıcılarının ve yetişmekte olan sanatçı-tasarımcı adayların kimliklerini de.
Kişinin kullandığı arabanın markası, saati, kalemi, evinin dekorasyonunda tercih ettiği mobilyalarına bakarak nasıl kimliği hakkında bir ön fikir edinebilirsek, aynı şekilde toplumların teknoloji, ekonomi, doğal çevre koşulları, sanat eserleri, tasarımları ve buna bağlı olarak da değer yargıları hakkında da bilgi edinmek olasıdır. Bilindiği gibi Toplumların yapısında var olan kültür aynası tasarım ürünlerinin biçimlenmesine objektif ve sübjektif faktörler etki eder.

Ekonomi, çevre, malzeme, teknoloji, işlev gibi objektif faktörlerin yanı sıra tasarımcı, kullanıcı, eğitim, özgünlük eğilimi, iletişim, toplumun değer yargısı biçimlendirmeye etki eden sübjektif faktörlerdir. Kimliklerin tasarlanması, oluşturulması hatta korunması açıktır ki içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından ayrı tutulamaz.

Zira ister tasarımcı-sanatçı ister başka bir kimlikte olsun birey içinde bulunduğu toplumdan ayrı düşmek istemez. Bununla beraber, yaptıkları sanat eserleri, tasarım ürünleri ile o toplumun değer yargıları içinde varlıklarını farklı bir yerde tutmak isterler.

Tasarım bağlamında; Toplumun değer yargısı; o kişi, nesne, yapı, şey hakkında karar verdiği değerdir. Topluma arz edilen, toplum tarafından tercih edildiği anda değer biçmiş olur. Belli bir zaman diliminin, belli bir toplum kesimindeki tercihlerinin oluşumu olarak da açıklayabileceğimiz tercihler bir takım etkenlere bağlı olarak var olur.
Toplumun değer yargısını etkileyen etmenlerden biri ekonominin arz, talep yasasıdır. Örneğin; alım gücü kısıtlı olan toplumun bir kesimine, alım gücünü aşan, değer yargılarına giremeyen biçimde bir ürün aldırmanın imkânı yoktur. Tıpkı bacaklar görüneceği için mini etek giyilmemesi gibi. Bu durumda ürünün alınmamasını gerektirecek olumsuz nedenler üretilir. Sunulan ürünü sanatçı – tasarımcının öngördüğü biçimi kabul edecek moral ve ekonomik faktörleri

kazanabilen kullanıcı alacaktır. Bir süre sonra bu biçimdeki kıyafetler, eşyalar, diğer kullanım araçları ve mobilyaların kimliği de toplumun değer yargısı niteliğini kazanacaktır.

Bir giysi, bir otomobil, bir mobilya ya da herhangi bir kullanım eşyasının Toplumun değer yargıları, geleneklerinin etkisi altında veya dışında biçimlerinin değişime uğraması ve bunların estetik bir takım sembollerle ifade edilmesinde iletişimin rolü büyüktür.

İletişimin, bir takım simgeler kullanılarak, düşüncelerin¸ birey veya gruplar tarafından, yaşam, davranış, giyim, kullanım eşyalarının biçimlerinde; birey-birey, birey-toplum arasında bilgi iletimi, gelişim, değişim yaratma özelliği vardır. İletişim sayesinde toplumlar arası değer yargıları kültür vb. sınırlar kalkmıştır. Üstün Dökmen, bir toplumda, geçim biçimi ile düşünme biçiminin karşılıklı etkileşimin olması durumunda toplumun, üretim biçiminin de etkileneceğini ifade etmişti. İletişim sadece kişiler arası değil, toplumlar arasında da gerçekleşir. Toplumun değer yargıları da, üretim biçimleri de iletişimden etkilenir, gelişir. Gelişen üretim biçimleri tasarımların kimliklerini etkiler.

İletişimin etkin olması o toplumun ekonomik, teknolojik zeminine ve bunlarla beraber iletişim olanaklarının çağa uygunluğuna da bağlıdır. Çağa uygun olmadığı veya zor olduğu yerleşim birimlerinde de etkileşim, o denli yavaş olur, gelişim çağın arkasında seyreder.

Bugün iletişim teknolojisinin gelişmesiyle bir talebe ya da profesyonel tasarımcı yurt dışında üretilen veya düzenlenen bir tasarım fuarına gidemese de topluma yeni arz edilen bir tasarımı internet sayesinde kendi çalışma odasından öğrenebilmektedir. Görülüp, beğenilen bir tasarım henüz resmi olarak o toplumun ekonomisinin bile içinde yer almazken, talebe ya da mezun tasarımcı projesinde kullanabilmektedir. Bu iletişim ağının olanakları ile bireyin dolayısı ile toplumun değer yargısı, beğeni kriterleri daha çabuk değişebilmekte, gelişebilmektedir. Değişen ve gelişen değer yargıları tasarımcının kimlik kıyafetinin yeni rengi olmaktadır. Toplumun değer yargılarına bir biçim, görsel, işitsel yolla bilgi olarak iletilir. Sunulan biçim toplumun değer yargılarına uygunsa; aynen alınır, kullanılır.
Tıpkı oturma elemanları "koltuklar" gibi. Oturma elemanlarında biçim değişikliği boyutlarda büyüme, genişleme, yüksekliklerinde azalma olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaten oturduğumuzda birçok eylemi gerçekleştiren bir kültürümüz var. Bir zamanlar her eylemi içinde bulunduğumuz oturma çevresinde karşılıyorduk. Göçebe yaşantısı, daha sonra geleneksel Türk evi diye adlandırılan konutlarımızda oturma, sedirlerde oluyordu. Oturma yüzeyleri birçok amaca hizmet veriyordu. Dinlenme, uyuma, oyalanma, yemek yeme gibi. Bu eylemleri karşılarken, oturma biçimimizde toplumun değer yargıları çerçevesinde özgürdük. Her eylemi içinde bulunduğumuz çevrede gerçekleştirme fiziksel ihtiyaçlar ve yerleşik düzene

geçme sonucu bölünmüştür. Yemek, yatmak için başka sabit düzenlerden faydalanmaktayız. Gelişen, değişen yaşam koşulları ve değer yargıları ile sunulan oturma elemanları biçiminde; dolayısı ile oturma biçimleri de tarif edilir oldu. Oturma elemanlarında şöyle bir dik oturmak durumunda kaldık. Oysa sedirlerde ayaklarımızı uzatabiliyor, hatta altımıza alarak oturabiliyorduk.

Bugün yabancı tasarımcıların sundukları oturma elemanlarında tek kişilik olanlar dahi genişlemiş, büyümüş ve yüksekliği azalmıştır. Değer yargılarımıza sunulmuştur. Aslında bizler kendi kültürümüzde var olan oturma biçimlerine yeniden dönmüş olduk. Bir oturma yüzeyinde yine ayaklarımızı altımıza alıp, yayılıp, yemek yiyip hatta uyuyabilmekteyiz. Değişen bize yeni gibi sunulan biçimler gibi gözükse de yenilik malzeme ve üretim teknolojilerinde, bize ulaşma biçimindedir.

Türk- Alman içmimarlar odasının işbirliği ile 2007 yılında Work shop çalışması yapmak üzere tasarım eğitimi yapan üniversitelerden hocalar, serbest çalışan tasarımcılar, firma sahipleri ve öğrenciler İstanbul'a geldiler. İstanbul' daki dört üniversitede değişik workshoplar gerçekleştirildi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde vermiş olduğum Mobilya tasarımı disiplini dersi içinde Prof.Auwi Stubbe ve Prof.Jan Armgrad ile birlikte yürüttüğümüz çalışmanın teması "yere yakın oturma elemanları" idi.

Geçmişi İstanbul'a dayanan iki öğrencimin dışında diğerlerinin aile büyükleri İstanbul dışından gelip, yerleşmişlerdi. Çalışmaya başlarken araştırmalarını istediğim ilk şey hem kendi anneanne, dedeleri ile çektirdikleri bebeklik resimleri, hem de kendi anne babalarının bebeklik resimleri. Çok enteresan saptamalarla tasarımcı olmak isteyen bireylerin, anne-babaların yetiştiği mekânları ve mobilyaları, hangi kimlik değerleri içerisinde büyüdüklerini gördük. Ve onlarda gördüler ki büyükleri bir zamanlar yere yakın oturuyorlarmış. Oturma yüzeylerini minderlerle, örtülerle donatıyorlarmış. Yani bize Almanya'dan gelen "yere yakın oturma" eylemi zaten kültürlerinde varmış. Bunu bilmelerine rağmen, yaptığımız bu çalışma ile Türk talebeleri kendi kültürlerinin ve değerlerinin farkına varmış oldular.

"Yere yakın oturma elemanı" 2007 Alman -Türk Öğrencileri ile work shop- Sergi Adres İstanbul

Onu Almanyalı profesör ve talebeler ile yeniden yorumlamak, değerlerin iletişim yolu ile alışverişi her iki toplumun bireyleri açısından önemli bir çalışmaydı. Burada iletişimin sözsüz dili tasarım sayesinde bireyler arası ve toplumlar arası değerlerin

paylaşımı gerçekleşmiştir. Bu work shop çalışmasının bize gösterdiğini bir cümle ile anlatmak gerekirse, diyebiliriz ki Müzik gibi dünya insanın bir ortak dili daha var o da "Tasarım" dır.

Kaynakça

Ali Püsküllüoğlu; Türkçe Sözlük, İstanbul, Can Y.E. , 2006, Syf: 1104.

Cengiz Bektaş,Yaşama Kültürü, "Yiğit Yattığı Yerden Belli Olur" İstanbul,1996,Tasarım y.e., syf:15.

Üstün DÖKMEN Sanatta ve günlük yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem y.e. İstanbul syf.37.

Ayla ERSOY, Sanat Kavramlarına Giriş, Yorum y.e.,1995,İstanbul,syf;7.

Senem Onur, Mobilya Tasarımında Biçime Etki Eden Faktörler ve Bu Faktörlerden Tasarımcı, Kullanıcı Üzerine Bir Yöntem Önerisi, yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul 2000,syf;49,52.

TASARIMIN "ESİN KAYNAĞI": TASARIMCININ BELLEĞİNDEKİ KURGUNUN ÖTESİ

Orkunt TURGAY*

* Arş. Gör. Senem Onur
Çankaya Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü

Giriş

Zihinde kurgulanan tasarım sonuç ürüne dönüşerek somut olarak varolmaktadır. Bir mekanı deneyimlerken açığa çıkan şey yalnız tasarımcının kurgusu değil, aynı zamanda kullanıcının içinde uyandırdıklarıdır.

Tasarım süreci, tasarımcının belleğindeki görüntülere-imgeleme, yaşanacak mekanın içinde bulunacağı bağlama göre değerlendirilerek, mekanın zihinde kurgulanmasını kapsamaktadır. Tasarımcı zihninde bir mekanı kurgularken; belleğindeki imgeleri içinde bulunduğu sosyo-kültürel etkileşim içinde değerlendirerek kavramlar oluşturmaktadır. Tasarımcının belleğindeki imgeler, imgelemi harekete geçirerek tasarıma aktarılırken, mekanı deneyimleyen kişinin fiziksel ve zihinsel dünyasında bambaşka yansımalara yol açabilmektedir. Bu yansımalar farklı bakış açılarına imkan vererek, imgenin farklı algılama ve deneyim alanları yaratmak için bir *"eşik"* olma potansiyeli oluşturmasıyla mekan, kendini algılayan kişinin yorumuna teslim etmektedir.

Zihinsel Etkinlik Olarak Tasarım

Tasarlama; yaratıcılık, bilgi toplama, algılama, düşünme, analiz etme, problem çözme gibi faktörleri kapsayan, değişebilir bileşkelerden oluşan, anlatım ve içerik alternatifleri üretme sürecidir. Yaratma olgusu genellikle kendini yoğun bir biçimde hissettiren bir esin kaynağı yoluyla, çoğu zaman da buna eşlik eden kurgusal bir düzen çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Bir zihinsel aktivite ve düşünme süreci sonucunda ortaya konulan tasarlama eyleminin başarısı, iletilmek istenilen düşüncenin yalın, doğru ve kısa sürede aktarılmasına bağlıdır. Mekansal kurguda iletilmek istenen düşüncenin, anlatılmak istenenin öneminden çok, bunların mekansal olarak nasıl ifade edildiğinin, bunun anlamın oluşumuna nasıl bir katkıda bulunduğunun önemi daha fazladır.

Yaratıcılık sadece bilinçli etkinliklerle başlayıp bitirilen bir kavram olmaktan çok; sorgulayıcı, algılayıcı ve sunulanı olduğu gibi kabullenmeyen her bitişin yeni bir başlangıcı oluşturduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yaratıcılığı, mekan tasarımını şimdiye kadar yaygın olarak kabul gördüğü gibi salt biçim ve sentez yönüyle değil, soru soran ve analiz yapan yani bağlam oluşturan diğer yönüyle de ilişkili olduğunu ifade etmek oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Tasarım problemiyle birlikte zihinde başlayan tasarlama eyleminde yaratıcılığı bilinçli bir etkinlik olarak kullanabilmek için tasarımcı, süreç sırasında gelişigüzel bir düşünme içerisine girmemektedir. Tasarımcının tasarlama eylemi süresince tasarım problemine nasıl yaklaştığı, tasarım gibi öznel bir eylemi yerine getirirken zihninde probleme karşı ne tür zihinsel yapılanmaları nasıl bir kurgu içinde yaptığı, deneyimsel kuramlar bağlamında irdelemenin doğru bir yaklaşım olması olasıdır.

Belleğimiz deneyimlerimizin, hayal ettiklerimizin bir bütünüdür. Zihnimizde yeniden kurgulanan geçmiş, şimdi ile etkileşim içindeyken, içinde bulunulan kültürel yapı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tasarımcı kendi deneyimlerinden yola çıkarak ortaya koymuş olduğu tasarımı imgelem ve kavram olgularıyla destekleyerek zihninde kurguladığı dünyanın bir yansıması olan tasarım kurgusunu oluşturabilmektedir. Dolayısıyla mekan, insan zihninde kurgulanmış imgelerden oluşmuş bir olguya dönüşmekte ve deneyimleyen kişinin içinde bulunulan sosyo-kültürel yapı çerçevesinde değerlendirilen bir *"eşik"* olma potansiyeline ulaşmaktadır.

Tasarım eylemi imgeler dünyasında oluşan bir durum olarak düşünüldüğünde, önemli olan nokta tasarım süresince akıl, soyutlama düzeyinde çalıştığından soyut imgelerin yaratılması, öğretilen ve bilinçli etkinlikler sonucunda yakalanan yaratıcılıktan daha farklı ve zor bir yaklaşım olmasıdır. İmgeler yaratılırken kullanılan kavramların taşıdığı değerler, anlamlar ve nitelikleri farklı algılara göre yorumlanıp değerlendirilirken, bilinçte yeni duyusal ya da düşünsel yansılar oluşturulması mümkündür.

Bir imgenin algılanması, kendini gösterme biçimine bağlı olduğu kadar bizim onu görme biçimimizle de ilişkilidir. Mekanda, tasarımcısının ne söylemek istediği, mekanın ne anlatmak istediği, gözlemci/kullanıcının o mekanın kendisi

için ne ifade ettiğini tüm yönleriyle ele almak gerekmektedir. Çünkü bir mekanı deneyimlerken açığa çıkan o mekanın anlamı değil, bizim içimizde uyandırdıklarıdır.

Varoluşsal Mekan - Eşik olma potansiyeli

Bir mekanı oluşturmak için onun kesin sınırlarla tanımlanmış olması gerekmemektedir. Önemli olan mekanın net olan ya da net olmayan sınırlarının algılanabilir olmasıdır.

Mekanın somut kurgusunun analizi ile başlayan süreç, zihinsel olarak algılanan kavramsal ve anlamsal boyutları olan "*varoluşsal mekan*"a ulaşmaktadır. Varoluşsal mekan kavramının temelini fiziksel kurgulardan ve kullanıma ilişkin düzanlamdan çok, toplumsal, kültürel, simgesel verilere ve bellekte önceki deneyimlerden elde edilen imgelere bağlı düşünce ve yorumlarla insanın zihninde oluşmaktadır.

İnsanın belleğinde oluşturduğu varoluşsal mekanı aslında gerçek mekanın zihindeki kavramsal karşılığı olarak tanımlamak mümkündür. Varoluşçu yaklaşıma göre "mekanın insan belleğinde varolduğu" düşüncesi vurgulandığı gerçek mekandan kaynaklanan herhangi bir özelliğin algı ve imgeye etki edemeyeceği düşünülmektedir. Ancak bu düşüncenin, mekanın maddesel olarak varolduğu gözlemlendiğinde bellekte oluşturulan imgenin mekanın fiziksel özelliklerinden esinlendiği görülmektedir.

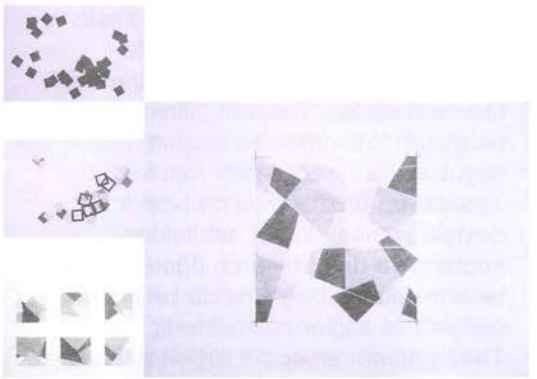
Örnek Analizi

Mekanın esin kaynağı bakımından analiz edilmesinde üç farklı yaklaşım sözkonusu olmaktadır. Bunlar *tasarımcının amacına* ilişkin analiz, ortaya konulan *mekanın amacına* ilişkin analiz ve son olarak da *gözlemci/kullanıcının amacının(mobius)* analiz edilmesi olarak sıralanabilir. Daha önce yapılan analizlerin ana teması yapısal diyagramlarla desteklenerek mekan biçiminin mantığını keşfetmek üzerine kuruludur.

Tasarım kurgusunun oluşturulmasındaki kavramlar yoruma açıktır. Ancak tasarım dilini oluşturan kavramlar daha kesin ve kuşkuya yer vermeyecek şekilde nesnelerini karşılayan bir karakteristik taşımaktadırlar. Tasarım dilinin dizgesini oluşturan tasarımcı, bu bağlamda pek çok soyutlama ve genelleme yapmaktadır. Tasarımda bir dizge ya da başka bir deyişle yapısal düzen, arkitektonik kodların ve diğer tasarım öğelerinin belli tasarım ilkeleri bağlamında bir araya gelişleri ile sağlanabilmektedir. Tasarımcının amacına ilişkin analize örnek olarak Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nde Yrd. Doç. Mesut Çelik tarafından verilen İÇT 115-116 Temel Sanat Eğitimi dersindeki yaklaşım irdelenebilir.

Bu yaklaşım tasarım dili oluşturmanın sürecine ilişkindir. İki boyutlu düzenleme aşamasından, üç boyutlu soyut mekansal düzenleme aşamasına geçerken kullanılan bir takım ilkeler, yaklaşımlar bulunmaktadır. İki boyutlu aşamada elde

edilen biçimsel örüntünün bir üslup problemi olarak tanımlanması ve bu düşünceyle kurguya katılması bunlardan ilkidir. Diğeri ise bu biçimleniş üslubunu, oluşturulacak soyut mekansal çözümün ikinci ve üçüncü boyutta, hem içerik olarak hem de bu içeriğin karşılığı olan kabuğa/biçime yansıyarak oluşan tasarım dilini, mekansal dil olarak benimsemektir. Tasarımcı önce dönüştürmelerle soyut nitelikli ilk biçimi oluşturmakta sonrada bir organizasyon yolu, bir düzenleme kuralı, bir ilkeye bağlı kalarak biçimi adım adım somutlaştırmaktadır.

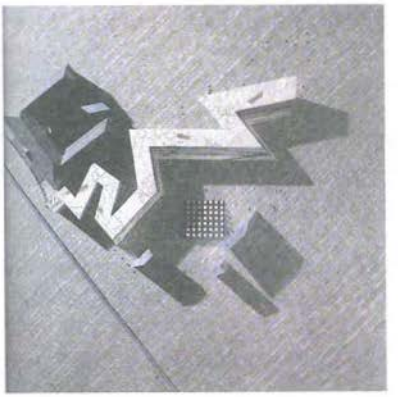


Şekil 1: Tasarım dili oluşturma sürecine ilişkin yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi, İÇT 115-116 Temel Sanat Eğitimi, Evrim Yalın.

Sürecin ilerleyen evrelerinde soyut biçimin işlevin de katılımıyla geçirdiği işlevselliğe yaklaşması, yani soyut mekanın somut mekana dönüşmesinde biçimsel dönüşümün nirengi noktaları oluşturan "arkitektonik kodlar"dan yararlanılması ve bu kodların mekanın esasında temel özellik olarak yer alması sürecin esaslarındandır. Ortaya çıkan sonuç ürünün bir başka özelliği ise "sürekliliğin" ve "dil bütünlüğünün" dışarıdan okunması ve kurgunun içine girildiğinde bu "sürekliliğin" içe yansıtılması ve soyut formun bir "parçalar bütünü" olduğunun anlaşılmasıdır.

Bu biçimlendirme sürecinde elde edilebilecek sonuç, soyut formun somut biçime dönüşmesinin, tasarım eyleminin, sürdürelebilir bir yaratıcılık süreci olduğu ve pek çok varyasyonun gerçekleşebilmesinin "tasarımcısının belleği"ndeki imgelemine bağlı olmasıdır.

Birçok insanın mekanlarla ilgili olarak duygusal ve anlamsal olarak deneyimleri vardır. Bu mekanlar adeta insanın iç dünyasındaki deneyimlere bağlı kalarak varolmaktadırlar. Mekanın "anlamlı" olma hissi yaratması kişilerin bu mekandaki deneyimlerine bağlı olarak zihinlerinde biçimin ve anlamın ilişkilendirilmesiyle bağlantılıdır. Dolayısıyla kişi için özel, anlamlı olan orijinal mekan düşüncesi bu sayede ortaya çıkmaktadır. Hissedilen ya da anımsanan duygu ve düşünceler, mekanın tecrübe edildiği an ile kullanıcının içinde olanın ilişkilenmesi ve bunun yansımasıdır. Mekanın amacına ilişkin analizin en iyi örneklerden birisi de mimar Daniel Libeskind'in tasarladığı Berlin Yahudi Müzesi'dir.



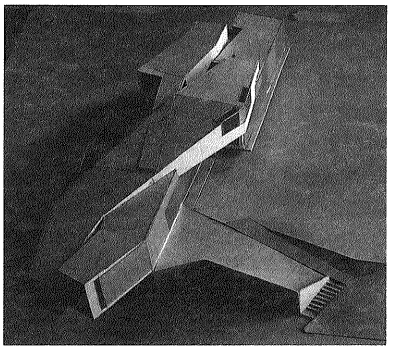
Şekil 2: Berlin Yahudi Müzesi konsept modeli.Libeskind, D., " *Radix-Matrix: Architecture & Writings* ", Munich, Prestel-Verlag, 1997.

Alman kültürü-Yahudi geleneklerinin ilişkisini ve tarihlerini birleştirmek, ilişkilendirmek yaşanılanları somutlaştırarak önemli bir sosyo-kültürel durumu gözler önüne sermek projenin esas temasını oluşturmaktadır. Yahudilerin Berlin'deki yaşantıları yapının konseptinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Mekanda yaratılmak istenen boşluk, kodların kullanıldığı ve soyutlandığı gerçek anlamıyla kullanılan boşluktan farklıdır. Daniel Libeskind'ın tasarladığı bu "boşluk" tarihin, yaşanmışlığın, anlamsallığın, mekanın kendisinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin varolduğu ve kayıtlı olduğu bir "hafıza"dir. Tasarımcıya göre edinilmiş deneyimlerin biriktirildiği "hafıza" bir boşluk değildir, ancak hafızanın yapısı bir boşluktur.
Mekanı biçimsel olarak ele aldığımızda ortaya çıkan sert hatlı zigzag formun ve birbiriyle kesişen çizgilerin oluşturduğu geometrinin gizem yaratarak farklı anlatımlara imkan vermesi ve çıkmaz sokakların sonun başlangıcı olmasıdır. Yapının bir başka özelliği ise "sürekliliğin" dışarıdan okunması ancak iç mekana girildiğinde bu "sürekliliğin" sona erdiği ve yapının bir "fragmanlar bütünü" olduğunun anlaşılmasıdır.

Anlam dizgesini oluşturan göstergelerin aslında hafızaya ait farklı fragmanlar olduğu ve biraraya geldiklerinde ise Libeskind'ın da tasarım kurgusuna uygulamaya çalıştığı fikirlerin somutlaşmış hali olduğu görülmektedir. Bu sayede Yahudi Müzesi tasarımında sorgulanan "bellek" aracılığıyla mekana tarihte yaşanılanların fiziksel, somut bir varlık olma sorumluluğu yüklenmiştir.

Mekanın morfolojik yapısının analizini mekanın biçiminin temelindeki kuralları, ilkeleri ve kavramları bulmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak değerlendirmek mümkündür. Gözlemci/kullanıcının amacının analiz edilmesine ise Mimar Ben Van Berkel'in tasarladığı Möbius Yapısı örnek verilebilir. Möbius Yapısı tasarıma etki eden zamansallığın, anlamsallığın, ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin ve mekanın kendisiyle bu etmenler arasındaki ilişkilerin varolduğu bir "kesişim"dir.



Şekil 3: Mobius Evi konsept modeli. " UN Studio ", Domus Magazine, Sayı 814. '99 (S/40-49)

Cebirsel geometrinin ilk temsilcilerinden ve topoloji biliminin kurucularından biri olan Alman Bilim Adamı August Ferdinand Möbius (1790) tarafından keşfedilen ve birçok özelliği de kendisi (1868) vefat ettikten sonra açıklanan "Möbius Şeridi", kısaca bir şeridin tek ucunun 180° derecelik bir dönüş yaparak diğer uç ile birleştirilmesiyle oluşan 3 boyutlu şerittir.

"Alışılagelmiş geleneksel ev kavramının ne olduğunu?" ve "barınma" fonksiyonunu sorgulayan Mimar Ben Van Berkel, tasarım sürecindeki yaklaşımıyla mekanın sadece barınma işlevini karşılamak için değil, aynı zamanda aynı mekanda çalışma olanağının gerçekleşmesini sağlamıştır. "Mekan tasarımının gerçek gücünün, mekansal sorunlara çözüm üretmek değil, sosyal, kültürel, ekonomik alandaki hızlı değişime araştırma düzeyinde katkı sağladığını" savunmaktadır.

Tektonik (yapısal) yapı anlayışı göze çarpmakta olan yapının aslında öncelikli görevinin pragmatik bağlamda oluşmadığı ve ortaya çıkan iç-dış ve figür-zemin ilişkilerinin mekanın sınırlarını sorgulayan ve tanımlayan bir yaklaşım içinde olduğu gözlemlenmektedir.

Bu doluluk ve boşlukların arasında kalmış çelişki aynı zamanda iç ve dış mekan ilişkilerinde de sorgulandığı görülmektedir. Kesin/kütlesel geometrik formların aslında anlam dizgesini oluşturan zamana ait farklı fragmanlar olduğu ve biraraya geldiklerinde sadece "barınma" ve "çalışma" işlevlerini karşılamak için değil, aynı zamanda semantik anlamda "zamansallık" kavramının sorgulandığı ve vurgulandığı sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda "şimdi"nin ve "geçmiş-gelecek"le, "iç"in "dış"la arasındaki bağlantı; devamlılığının ne şekilde oluşacağı kurgulanmıştır. Bu sayede "sürekliliğin" dışarıdan okunması, iç mekana girildiğinde bu "sürekliliğin" devam etmesi ve yapının bir "kütlesel bütün" olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedeni Möbius döngüsünün farklı katmanlar arasında birleştirici bir etmen olarak kullanılmasıdır.

Sonuç

Mekanın özelliklerini fiziksel sınırlayıcı bir etmen olarak görmek yerine mekanın anlam boyutunu algılamak için bir araç olarak değerlendirmek ön plana çıktığında varoluşsal mekan yaklaşımı eşik olarak anlamını bulmaktadır. Gerçekleşen olaylar nasıl varolduğu ortamlarda

tanımlanabiliyorsa, bir anlamın da gerçekleştiği sistem içerisinde tanımı, karşılığı bulunmaktadır.

Varoluşsal mekan olarak ifade edilen yaklaşım, daha çok mekan düşüncesiyle ve mekan ilişkileri üzerine oluşturulan zihinsel kurgu olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla ortaya çıkan sonuç ürün olan mekan da insanın belleğinde oluşturduğu varoluşsal mekanın somutlaşmış biçimi olarak tanımlanabilmektedir.

Tasarımcının deneyimlerinden çıkan tasarımların, yapının somut gerçekliğinde kendini bulan görüntüsü, belleğimize sağladığı imgelerle varoluşumuza aracılık ederek *eşik olma potansiyeline* sahiptir.

Kaynakça

Aksoy, Ö., " *Biçimlendirme* ",Trabzon, K.T.Ü. İnş - Mim. Fak. Mimarlık Bölümü, 1977

Aydınlı, S., " *Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı bir Model* ", İstanbul, İ.T.Ü.Doktora Tezi, 1992

Aydınlı, S., " *Mimarlıkta Görsel Analiz* ", İstanbul, İ.T.Ü.Mim. Fak. Yay. Sayı: 1502, 1992

Denel, B., " *Temel Tasarım ve Yaratıcılık* ", Ankara, O.D.T.Ü. Mim. Fak. Bas. İşliği, 1981

Denel, B., " *Tasarım Üzerine Bir Deneme* ", İstanbul, Yükselen Matbaacılık Limited Şirketi, 1970

Garnham, A., " *The Mind in Action: A Cognitive Approach to Creativity* ", New York, Basic Books, 1982

Lawson, B., " *Design İn Mind* ",Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1994

Libeskind, D., " *Radix-Matrix: Architecture & Writings* ", Munich, Prestel-Verlag, 1997

Storr, Anthony, " *Yaratma Dürtüsü* ", İstanbul, Yayınevi Yayınları, 1992

Sungur, Nuray, " *Yaratıcı Düşünce* ", İstanbul, Özgür Yayıncılık, 1992

Tanalli, S., " *Yaratıcı Aklın Sentezi* ", İstanbul, Adam yayınları, 1997

Uraz, T., " *Tasarlama Düşünme ve Biçimlendirme* ", İstanbul, İ.T.Ü. Baskı Atölyesi, 1993

Uraz, U.T., " *Tasarlama Faaliyeti ve Tasarımcı Nitelikleri Üzerine Bir İnceleme*", Trabzon, K.T.Ü., 1987

Yücel, A., " *Mimarlıkta Biçim ve Mekanın Dilsel Yorumu Üzerine*", İstanbul, İ.T.Ü. Mim. Fak., 1986

" Mobius House", Architectural Design Magazine, Sayı 4. 2000 (S/76-78)

" UN Studio ", Domus Magazine, Sayı 814. 04-99 (S/40-49)

TEMSİLİYET SORUNSALI İLE AKIMLARIN ÖTESİNDE: EMRE AROLAT'IN TASARIM YAKLAŞIMI

Feray MADEN*

Mimarlıkta, modern anlamda, Rönesansla başladığını söyleyebileceğimiz temsiliyet sorunsalı üslûp bilincinin akabinde ivme kazanarak mimarlık kuram ve pratiğini etkilemiştir. Tasarımda, yapının kimlik kazanması ya da yapının bulunduğu bağlama ait olması, yapının temsilî olması gerekliliği ile özdeşleştirilmiştir. Bu özdeşleştirme çoğu zaman dönemin üslûbuna göre şekillendirilmiştir. Yirminci yüzyılla birlikte daha belirgin bir şekilde gözlemleyebileceğimiz gibi mimarlar, küreselleşen dünyanın etkisi ve sanayileşmenin getirdiği indirgemeci tutumla akımların ve üslûpsal kaygıların ortamında tasarlama eğilimine girişmiştir. Örneğin, bu akımlar arasında yer alan modernizmin yapıdaki temsili, salt biçimsel bir form ve strüktür ile tanımlanırken postmodernizmin temsili, modernizmin saf biçimlerine karşı biçimsel seçmeciliğe dayanan karmaşık öğeler ile tanımlanmıştır (2). Başka bir deyişle, modernizm aynı fonksiyonlar için dünyanın farklı bölgelerinde farklı iklim şartlarına rağmen aynı yapıyı gerçekleştirerek tek bir kimlik tariflerken (3), postmodernizm tarihe uzanarak tarihi parçalayıp kimliksizleştiren bir eklektisizme dönüşmüştür (4). Bu üslûpsal yaklaşımlarla birlikte mimarlıkta kimlik sorunu tartışmaları da süregelmiştir. Mimarlık geleneğinin oluşturduğu bu kimlik ve temsiliyet sorunsalı Batıda olduğu gibi Türkiye'de de tartışılmaktadır.

Türk mimarlık tarihine baktığımızda Cumhuriyet döneminden bu yana mimarinin, kimliğini Batıdakine benzer bir yaklaşımla dönemin akımlarına ve bu

* Arş. Gör. Feray MADEN
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Bölümü

akımların temsiliyet tarzlarına göre tanımlandığı görülmektedir. Bu anlayış sonucunda mimarlık tikel kimliğini kaybetmeye ve dönemin egemen yapıları kentin görünür kimliğini değiştirmeye, hattâ bozmaya başlamıştır: Bu değişimi doğru olarak irdeleyebilmek için Arolat'ın ifadesiyle, " 'Cumhuriyet Sonrası Dönemi' diyebileceğimiz Türk Mimarlığında yüzyılın ilk yarısına denk gelen iki önemli kırılma noktası"na işaret etmek yerinde olacaktır (5). Bu kırılma noktalarından ilki 1920'lerde, ikincisi ise 1950'lerde gerçekleşmiştir. 1980'lerde ise Arolat'ın ifadesiyle yeni bir kırılma noktasından söz etmek mümkündür. Arolat'ın betimlediği kırılma noktaları aslında tam da Türk mimarlığında kimlik sorunlarının baş gösterdiği dönemlere denk gelmektedir. Arolat'ın tasarım yaklaşımını doğru bir şekilde irdeleyebilmek adına dönemin mimarlık tartışmalarına kısa bir bakış ile başlayan bu bildiri, Arolat mimarisi üzerinden tasarımda kimlik ve temsiliyet sorunsallarını tartışmaktadır.

1920'lerden başlayarak Cumhuriyetin kurulmasıyla devam eden modernleşme hareketleri ve 1950'lerde ivme kazanan kentleşme hareketi ile birlikte iktisadî, toplumsal ve kültürel yapının paralelinde mimarlıkta da köklü değişimler gerçekleşmiştir. Türk mimarlığının yirminci yüzyıl boyunca Batı Avrupa'daki çağdaş gelişmelerin ardılında bir dizi farklı mimarî üslûba tanıklık ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kübizm, Rasyonalizm, Modernizm, Çoğulculuk ve Postmodernizm gibi her yeni akımın izini ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmelerle sürmek mümkündür. Ancak, Modern Türk mimarlık tarihinin Batıdan farklılığının en belirgin özelliği belki de yirminci yüzyıl başındaki "Ulusal Mimarlık Akımları"dır. Yüzyılın ilk yarısına kadarki dönemde mimarî kimlik bu "Ulusal Mimarî Akımların" tarif ettiği biçimlerle şekillenirken, ikinci yarısında ulusçu üslûp terk edilerek öncelikle modernizm daha sonra ise Batıda ortaya çıkan ve 'çoğulcu' bir anlayış olarak nitelendirebileceğimiz postmodernizm benimsenmiş ve mimarî kimlik bu akımlar çerçevesinde biçimlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak, Türkiye'de çoğulculuk, Batıdan daha farklı şekillenmiştir. Bunun nedeni kuşkusuz kentleşme süreci içerisinde oluşan alt kültürlerdir. Modernleşme ve Batılılaşma adına, 1960 öncesi Türk mimarlığı kimliğini modernizm ve gelenekselcilik arasında gidip gelen üslûplar ile tariflerken, 1960 sonrasında bu mimarî üslûp yerini karmaşaya bırakmıştır. Arolat'ın da vurguladığı gibi bu yıllar, "hem politikanın ve onun getirmiş olduğu sosyolojinin, demografik yapının, toplumsal öngörülerin hem de konsensüslerin ve toplumsal aidiyet durumlarının bambaşka bir noktaya geçtiği yıllardır" (6). Yine Arolat'ın belirttiği gibi, "toplumdaki bu hızlı değişim bazı noktalarda, bazı pozisyonların boşaltılmasına ve o boşaltılmış pozisyonların da yeteri kadar içlerinin doldurulmadan birtakım şeylerin çabucak yapılmasına neden olmuştur" (ss. 299-300). Her yeni gelen dönemle birlikte farklı düzen ve motivasyonların bir öncekinin üzerine eklemlendiğini, biçimsel kaygılar

nedeniyle öncekinin kimliği reddedilerek yeni bir kimlik oluşturulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bunun sonucunda da Türk mimarlığında *çok kimliklilik* ya da *kimliksizlik* sorunu ortaya çıkmıştır.

Tüm bu tartışmaların içerisinden 1980'lere geldiğimizde mimarî sistemin sorgulanmaya başladığını görmekteyiz. Bu sorgulamaların Batının paralelinde geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Değişen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapı mimarî çevreyi de değiştirmeye başlayarak "izm" mimarlığının yavaş yavaş terk edilmesine olanak sağlamıştır. Yirminci yüzyıl sonu ile yirmi birinci yüzyıl başında dünyadaki mimarî değişimlerin paralelinde Türk mimarlığında da tasarım yaklaşımları ve mimarî dil değişmeye başlamıştır. Bu değişimler sonucunda şüphesiz ki Türk mimarlığı geleneksel veya klasik yapı anlayışından kendisini özgürleştirmiştir. Elbette ki gelişen tasarım ve yapım teknolojileri mimarlığı da şekillendirmiştir. Bu nokta, mimarlığın "izm" mimarlığını terk etmesi bakımından önemli bir noktadır. Emre Arolat'tan Nevzat Sayın'a, Durmuş Dilekçi'den Gökhan Avcıoğlu'na, bu konuda kendileriyle söyleşi gerçekleştirdiğimiz pek çok mimar, yirmi birinci yüzyıl ile birlikte "izm" mimarlığının artık sona erdiğini savunmakta ve bir daha böyle sistematik ve programatik yaklaşımların mimarlar tarafından değerlendirilmeye alınmayacağına inanmaktadırlar (7). Bu nedenle Arolat, "mimarlığın yalnızca üslûpsal bir yaklaşım olmadığını" vurgulamaktadır (s. 301).

Arolat, mimarlıkta indirgemeci sınıflandırmalara karşı duran bir yaklaşım göstermekte, mimarlığı dönemlere veya üslûpsal periyotlara göre tanımlayan yaklaşımı son derece yanlış bulmaktadır. Mimarlıkta kimliğin, bu güne kadar inandıklarımızı yıkarak kurulamayacağına işaret eden Arolat, kalıplaşmış sınıflandırmaları reddetmektedir. Arolat'a göre, yapının bitmiş halinin nasıl gözükmesiyle ortaya çıkan, onun arkasındaki idealle, iddiayla, çabayla, onun duruşundaki muhalefetle veya onun yerine nasıl yapışması ya da yerinden nasıl kopması ile ilgili olan sorunlarıyla uğraşmayan ve sadece bir yapıya bakıp o yapının görünüşüne göre karar veren bir kategorizasyon, yanlış bir okuma biçimidir (s. 302). Mimarlığı yalnızca "görüntüsel" bir öğe olarak tanımlayarak, biçimselliğe indirgeyerek ya da tanımlandığı üslûbun arkasındaki ideolojiyi yeterince araştırmadan onun temsilini veya taklidini yaparak o yapıya kimlik kazandırmak mümkün değildir. Çağın değişen gereksinmeleriyle birlikte elbette ki mimarimiz de değişecektir. Ancak, bu yeni mimari yeni bir kimlik oluşturmak adına eski kimliğin yok edilmesi anlamına gelmemelidir. Eski kimliği koruyarak da yeni bir kimlik oluşturmak mümkündür. Bu tür yaklaşımın bir örneğini Arolat'ın Brüksel'deki *Kraliyet Antreposu Renovasyon* projesinde görmek mümkündür (Resim 1). Arolat'ın amacı ne eskiyi yeni bir görünüme kavuşturmaktır ne de zamanın ürettiği strüktürel katmanlara müdahale etmektir. Arolat, bu yenileme projesinde 'parlak ve pürüzsüz bir

onarımın yerine zamanın oluşturduğu tarihi dokuyu korumayı planlamıştır' (8).

Resim 1. Emre Arolat, *Kraliyet Antreposu Renovasyonu*, Brüksel, 2002 (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Mimar, ayrıca tuğla duvar üzerine yazılan yazıları bile tamamen silmek yerine muhafaza ettiklerini ve yapının o haliyle varlık bulan kimliğini bozmak istemediklerini vurgulamıştır. Bu projede var olan yapı üzerindeki tarihî izler ve sanayi ruhu yakın düşünsel ilişki içerisindedir. Mimarın bakış açısına göre bir projenin yer aldığı yapısal çevre, onun belirgin tarihselliği ve tekilliği son derece önemlidir. Arolat'a göre ister renovasyon projelerinde olsun ister eski yapılara uygulanan yeni eklerde olsun, oluşturulacak olan yeni kimlik eskinin baskısı altında kalmadan ve onu yok etmeden sağlanmalıdır. Bu ifadenin en yetkin örneğini *Kraliyet Antreposu*'na yapılan eklerde görmek mümkündür. Bu ekler, Arolat'ın tarih anlayışını göstermesi ve eski ile yeni arasındaki gerilim ile birlikteliği teşkil etmesi bakımdan son derece önemlidir. Gerçekleştirilen eklerden biri çelik sistem kullanılarak oluşturulan köprülerdir (Resim 2).

Resim 2. *Kraliyet Antreposu Renovasyonu* (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Eklerden diğeri ise ofis birimleri önündeki sirkülasyon mekânını örten cam panellerdir (Resim 3).

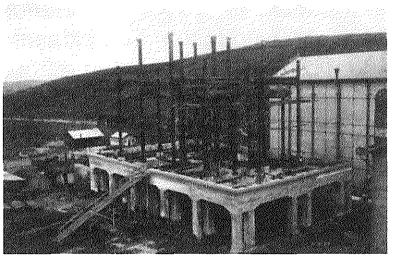
Resim 3. *Kraliyet Antreposu Renovasyonu* (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Bu cam yüzeylerle, mekân bir pasaj haline dönüştürülmüş ve günün farklı zamanlarında farklı şekilde aydınlatılarak farklı algılara olanak tanınmıştır. Ayrıca, ofis birimleri arasında da bölücü cam paneller kullanılmıştır. Arolat'a göre bu ekler tarihin katmanlarına yapılmış eklerdir ve 'amaç kendisinden önce var olan katmanlara saygı duyarak ve onu saklamaya çalışmadan çağdaş malzeme ve yapım teknikleriyle' yeni bir kimlik yaratmaktır. Arolat'ın belirttiği gibi eski yapılara gerçekleştirilen eklerde olduğu gibi yeni yapıları da geçmişe saygı duyarak yaratmak gerekmektedir. Ancak bu gereklilik, yapının bulunduğu dönemin kimliğine saygı duymak adına dayatılmış bir yirminci yüzyıl mimarî üslûbu veya akımı etrafında şekillendirmek anlamına gelmemeli, mimarın amacı klasikleşmiş geleneksel mimariyi korumak adına kimlik karmaşası yaratmak olmamalıdır. Arolat'ın projelerini inceleyecek olursak bunun bilincinde bir tutum sergilediğini görebilmekteyiz. Bir başka ifadeyle, Arolat'ın mimarisinde kimliği korumak veya yeni bir kimlik oluşturmak adına geleneksel biçimlere rastlamayız. Bu ifadenin en yetkin örnekleri arasında mimarî tasarımı Nevzat Sayın, Han Tümertekin ve İhsan Bilgin ile birlikte gerçekleştirilen *Santral İstanbul* projesini göstermek mümkündür. Yirmi üç ayrı binayı barındıran *Santral İstanbul* kompleksi, üç farklı kademede şekillenmiştir. Birinci kademe tamamen korunması gereken yapıları, ikinci kademe kısmen yenilenen ve restore edilerek yeni bir işlev kazandırılan yapıları, üçüncü kademe ise yeni yapılan ek binaları kapsamaktadır. Kültür, sanat ve eğitim birimlerini barındıran *Santral İstanbul* kompleksi, Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk enerji tesisi olan Silahtarağa Elektrik Santralini içermesi bakımından büyük bir öneme sahiptir (9). 1911-1983 yılları arasında İstanbul'un bir bölümüne elektrik sağlayan yüz yıllık elektrik santrali Tümertekin tarafından Enerji Müzesine dönüştürülmüştür. Dönüştürülen müze yapısı proje kapsamında korunan beş ana santral binasından ikisini teşkil etmektedir. Korunan diğer yapılar Sayın tarafından kütüphane yapısına dönüştürülmüştür. Arolat tarafından tasarlanan *Çağdaş Sanat Müzesi* ise Santral'in üretim faaliyetinin son bulmasının ardından yıkılan iki kazan dairesi yerine yapılmıştır (Resim 4).

Resim 4. Emre Arolat, Santralistanbul *Çağdaş Sanat Müzesi*, İstanbul, 2006 (Fotoğraf: Feray Maden)

İki kazan dairesinden ilki 1914-1929 yıları arasında inşa edilen 5 numaralı kazan dairesi, ikincisi ise 1929-1956 yılları arasında inşa edilen 7 numaralı kazan dairesidir. 1956-1983 yıllarında faaliyetlerine son verilen bu yapılar sökülmüş ve ancak Resim 5'de görüleceği

gibi 5 numaralı kazan dairesinin betonarme kaidesi ayakta kalmıştır. Harap haldeki bu kazan dairesinden başka herhangi bir iz kalmamıştır. Arolat Mimarlık'ın bildirdiği gibi, yapıların gabarileri ve vaziyet planındaki büyüklükleri hakkındaki bilgilere 1929-1956 yıllarında yapılan restitüsyon çalışmalarına dayanılarak ulaşılmıştır (10).



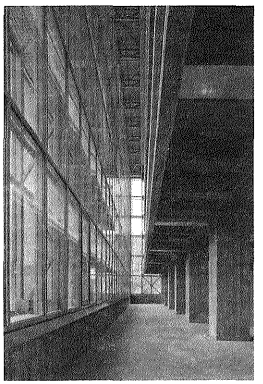
Resim 5. 5 numaralı kazan dairesi (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Yıkılmış olan eski yapılar, yanlarındaki diğer yapılar gibi işlevin getirdiği biçimsel öğelere sahip oldukları için yeni yapılacak yapılarda eskinin temsili ya da taklidini içeren öğelere yer verilmemiştir. Arolat'ın bilinçli bir şekilde böyle bir yaklaşım içerisinde bulunmasının nedeni kuşkusuz kimlik sorunsalı ile yakından ilgilidir. Çünkü, gerçekte elektrik santrali olarak kullanılmayacak olan bir yapının biçimini tekrar etmek, o yapının kimliğini korumak anlamına gelmemektedir. Tasarım yaklaşımı, tarihsel kimlik ile yapısal kimlik ve işlevsel kimlik arasındaki karmaşık ilişkiyi tüm giriftliğiyle kucaklamaktadır. Bu gözlemi Arolat şu sözleri doğrulamaktadır:

bu kadar fonksiyonel bir şey olarak ortaya çıkan formu tekrar etmek ve o yığını tamamlarken eskisinin aynısını klonlamak da bize oldukça problemli [...] göründü. Biz eski yapıların gabarilerini kullanan, gözünüzü kıstığınızda o yığını tamamlayan ama açıp da merakla baktığınızda tam da eskisinin aynısı olmayan iki yapıyı birbirine bağlayarak bu müzeyi meydana getirdik. Bunu yaparken daha tektonik bir yaklaşımımız da vardı. Orada eski yapılar, gerek kazan daireleri gerek tribün yapıları bir iç ağır çekirdekten ve onu sarmalayan, örten bir standarttan oluşuyor. Çekirdek çok ağır betonarme oluyor her seferinde, diğeri ise çelik bir yapı. Aslında o binaların büyüklüğünü veren şey, dışındaki zarf. İçine baktığınız zaman büyük bir boşluk var. Ve hiçbir zaman zarfla çekirdek birbirine değmiyor (11).

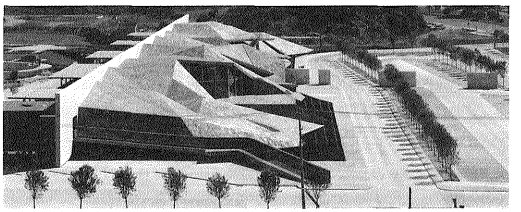
Bir başka ifadeyle Arolat, yapının kimliğini tektoniği ile korumaktadır, biçimi ile değil. Çünkü yeni yapılar, eski yapıların izleri üzerinde ve onun temel ilkeleri korunarak çağdaş bir yorumla şekillendirilmiştir. Gerek eski yapının kaideleri, gerekse çekirdek-çeper ilişkisi ve çeper arasındaki boşluk eskiden olduğu şekliyle korunmuştur. Eski yapıdaki kaide yeni yapıda iki kat yüksekliğinde betonarme bir "altlık" olarak, kazanlar ise yapının çekirdeği olarak kabul edilerek yeni yapı bu altlık, çekirdek ve çekirdeği saran iki katmanlı çeper etrafında şekillenmektedir. Eski yapının çekirdeği genişletilerek sergi mekânlarını da kapsamakta ve çeper iç çekirdeğe dokunmadan yapıyı sarmaktadır

(Resim 6). Eski yapıların çeperlerindeki dolu ve boşların oluşturduğu cephe düzeni değiştirilerek yerine tüm cepheyi saran metal bir tül kaplanmıştır. Böyle bir yaklaşımla "yapıların gündüz vakitlerinde bulundukları ortamın patinalı aurasına karışarak bir tür önemsizlik mertebesine kavuşması, gece ise metal tülü tümüye görünmez kılan iç aydınlatmanın sade bir fenere dönüştürmesi hedeflenmiştir" (12). Bu da bize aslında yapının kendisinin bir sergi elemanı haline dönüştüğünü göstermektedir. Böylelikle, yapıların kendi içine dönük ve etrafından kopuk diğer müze yapılarından ayrışması sağlanmaktadır. Bellekte yer etmiş müze yapılarının aksine Arolat'ın yapısı yalnızca belli koleksiyonlara ve programlara ev sahipliği yapmanın ötesine geçerek kimlik tanımlamaktadır. Oluşturulan bu kimlikle yapı ne geçmişten tamamen kopmakta ne de moderne sırtını dönmektedir.



Resim 6. *Çağdaş Sanat Müzesi*, iç mekân (Fotoğraf: Feray Maden)

Arolat'ın tarihsel doku içerisinde yer alan projelerinde kimlik sorgulamalarının ardından yirminci yüzyılın üslûp ve akımlarının şekillendirdiği yapılı çevrede kendisine yeni bir kimlik oluşturmaya çalışan projelerini irdeleyecek olursak diğer projelerle hem benzer hem de zıt yaklaşımları bir arada görmemiz mümkündür. Örneğin, Arolat'ın Antalya Konyaaltı'nda yer alan yaklaşık 55 dönüm büyüklüğündeki *Minicity Maket Parkı* projesini incelediğimizde bu yaklaşımı görmekteyiz. Mies van der Rohe 2005 Ödülleri için "Emerging Architect" (Umut Vaat Eden Mimar) kategorisinde aday olarak gösterilen Minicity projesi yalnızca Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan binaların 1/25 ölçekte maketlerinin sergilendiği bir yer değil, aynı zamanda bir grup sosyal yapı ile ticari binayı da barındıran bir turizm kompleksidir (Resim 7).



Resim 7. Emre Arolat, *Minicity Maket Parkı*, Antalya, 2003 (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Antalya'nın gelişmekte olan yeni kültürel merkezinin tam içinde yer alan yapı, Arolat'ın ifadesiyle "temsiliyetler ile gerçeklik arasındaki ilişkinin sorunsallaştığı bir dönemde" kendi kimliğini tariflemektedir (13). Arolat'ın

betimlediği "temsiliyetler ile gerçeklik arasındaki [...] dönem"den kastı kuşkusuz 1970'li yıllarla birlikte başlayan ve 90'lı yıllarda iyice belirginleşerek mimarlık pratiğini etkileyen çoğulcu yaklaşımın egemen olduğu dönemdir. Mimariyi bir tüketim malzemesi haline dönüştüren bu tür indirgemeci yaklaşımlar Rönesans'tan bu yana süregelen temsiliyet sorunsalını bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Ancak, bu dönemde tartışılan konu daha çok temsiliyet sorunsalının beraberinde getirdiği taklit sorunudur. Çünkü turizm kenti olarak bilinen Antalya, özellikle 90'lı yıllarla birlikte hızlı bir yapılaşma süreci içerisine girmiştir. Kente daha fazla turist çekmek adına kentin tarihi kimliği göz ardı edilerek tema oteller inşa edilmeye başlanmıştır. Topkapı Sarayı, Kremlin Sarayı, Titanik Otel gibi örneklerin aralarında bulunduğu bu tema oteller bir kültürdeki mimarinin alınarak başka bir bölgede kopyalanmasından başka bir şey değildir. Kentin tarihini ve kültürünü farklı imgeler, göstergeler ve sahte dekorlarla pazarlamaya çalışan bir mimaride, postmodernizmin savunduğu türde tarihsel süreklilikte geçmişle barışmak mümkün değildir. Sahte ile gerçek arasında oluşan bu paradoksta farklı üslûp ve biçimlere sahip turizm yapıları bir arada konumlandığı için kent ölçeğinde baktığımızda turizm mimarisi bir karmaşa ve kargaşa yaratmaktadır. Böyle bir mimarlıkta ne kimlikten ne de aidiyetten söz etmek mümkün değildir. Toplumsal ve kültürel yaşamın çoğu alanının ayrımsızlaştığı postmodernitenin en yüzeysel haliyle görselleşmekte olduğu ve turizm mimarisinin ağırlık kazandığı bir yapılı çevrede Arolat'ın yapısını tekrar irdelediğimizde, *Minicity* projesinin postmodern üslûbun yarattığı kimliksizliğe karşı bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür.

İşlev olarak denizden kopartılması istenen yapıda amaç parkın içindeki minyatür heykelleri dışarıdan görünmez hale getirmektir. Bu nedenle, *Minicity* iç-dış ikilemi üzerinde şekillendirilmiştir. Arolat'ın ifadesiyle amaç, yapıda içten dışa, dıştan içe geçirgenlik kavramını sorgulamaktır (14). Bu sorgulama, işverenin isteklerine işlevsel olarak da cevap vermektedir. Arolat, iç ile dışı tamamen ayırmak ve aralarında keskin bir sınır oluşturmak yerine topografyayı kullanarak binayı topografya içerisinde eritmeyi tercih etmiştir. Böylelikle parkı kamusal alandan ayıran güney yönündeki uzun ara yüz aynı zamanda bir örtü olarak kendi özgüllüğünü oluşturan kabuklar silsilesine dönüşmüştür. Birbiri üzerine katlanarak oluşturulan bu dış kabuklar, altında kompleksin farklı birimlerine ait mekânları tariflerken bazı noktalarda yırtılarak teraslara dönüşürken kabuğun üstü de kullanılabilmektedir (Resim 8).

Resim 8. *Minicity Maket Parkı* (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

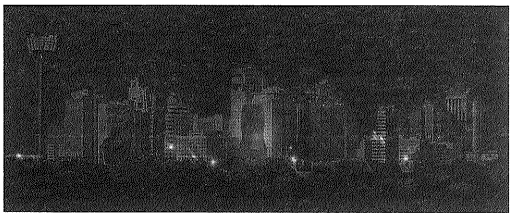
Bu dönüşümle birlikte hem iç ile dış birbirine geçmekte hem de görsel geçirgenlik sağlanmaktadır. "Batı yönündeki yan kol ise, yerden kopuk, içle dışı bölmekle bölmemek arasında bir yerlerde, ancak güneydeki kabukların ekspresif motivasyonuna karşıt, çok daha sakin bir bölücü çubuk olarak tasarlan[mıştır] " (15). Yapının bütününe baktığımızda çevresindeki yapılardan farklı bir biçimlenme içinde olduğu görülmektedir. Bu farklı biçimleniş bir anlamda aykırı bir mimarî tavrı da beraberinde getirmektedir. Ancak, çevresinden ve bulunduğu dokudan tamamen bağımsız bir aykırılık oluşturan postmodern yapıların aksine *Minicity*, konumlandığı bölgenin topografik özelliklerini kullanarak dokuyu devam ettirmektedir. Katlanarak oluşturulan kabuklar, taş ile kaplanarak kent siluetinde sürekliliği sağlamakta ve yapı topografya içinde erimektedir. Bu açıdan irdelediğimizde Arolat'ın mimarisinin klasikleşmiş turizm yapılarından hem tavrı hem de söylemi ile farklılaştığını söyleyebiliriz. Yapının biçimsel bir kaygı veya ticarî rant sağlamak uğruna biçimlendirilmiş bir yapı olmadığı, Arolat'ın aidiyet, kimlik ve çevre ile kurduğu ilişki gibi sorgulamalarından anlaşılmaktadır. Arolat'ın, yine 90'lı yılların şekillendirmeye başladığı bir yapılı çevrede, Mecidiyeköy-Maslak aksı üzerinde, konumlanan *Maslak Ofis Binası* projesine baktığımızda yapının "yakın çevresindeki örüntünün yoğunluğu ve genel mimari tutumları ile kendisi için ayrılmış olan sıkışık alanın yarattığı gerilimden" koşullandığı görülmektedir (16) (Resim 9).

Resim 9. Emre Arolat, *Maslak Ofis Binası*, İstanbul, 2006 (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Yapının konumlandığı bölge yaklaşık olarak 10-15 yıllık kısa bir geçmişe sahip olan, İstanbul'un yeni ancak sorunlu gelişim bölgelerinden biridir. Bölgenin sıkıntıları arasında kuşkusuz düzensiz ve parçalı mülkiyet dokusu üzerinde hızla gelişen yüksek katlı yapılar başta gelmektedir. Bunu, yoğunluğun artması ile birlikte mevcut kentsel altyapının yetersiz kalması, kamusal alanların azlığı ve ulaşılabilir olmaması, yeni projelerde kamusal alanların üretilmemesi gibi sorunlar izlemektedir. Adeta bir prestij merkezine dönüşen bölgedeki yapılar

incelendiğinde her birinin kendinden bir önceki yapıdan daha baskın konuma gelmeye çalıştığını gözlemleyebiliriz. Her biri ayrı bir prestij yapısı olarak tasarlanan, ancak plansız ve düzensiz bir biçimde kurgulanan yapılar arasında dar bir parselde kendisine yer bulmaya çalışan *Maslak Ofis Binası*, yatırımcının isteği üzerinde bir prestij yapısı olarak düşünülmüştür. Ancak bu prestij yapısı, etrafında yer alan kentle hiçbir bağlantı kurmayan, kamusal kullanıma izin vermeyen ve her biri kendi başına kentsel dokudan bağımsız bir kimlik tanımlayan prestij yapılarının aksine kamunun da kullanımına olanak tanıyan bir niş yaratmakta ve oluşturduğu mimarî dil ile alışageldiğimiz prestij yapı anlayışını yerle bir etmektedir.

Yapılanma şartlarının oluşturduğu kısıtlarla, çevredekilerden hem dar hem de alçak kalması söz konusu olan yapı, bulunduğu bağlamda farklılaşarak kendi prestijini kendisi oluşturmaktadır. Farklı bir dışavurum tekniği ile çevresindeki yapılardan ayrışan proje, diğer yapılar gibi belli bir kural dizinini ya da plan şemasını izlememektedir. Bütün yapıların oluşturduğu örüntü içerisinde onlarla yüzleşen, hattâ ayrıksılaşan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Resim 10). Yapının içteki geleneksel betonarme strüktürünün aksine dış çeperde binayı sarmalayan opak metal bir tül kullanılmıştır. Bu kullanımın amacı hem yatayda ve düşeyde yapının rasyonel geometrisini bozmak hem de yapıyı güneş ve gürültü etkilerinden korumaktır. Yenilikçiliği ve eski örneklere karşı olan tavrı ile *Maslak Ofis Binası*, strüktür ve yüzey arasındaki ilişkiyi sorgulayan ve dinamik bir şekilde yeniden düzenleyen bir yaklaşım sergilemektedir.



Resim 10. *Maslak Ofis Binası*, kent silueti (Kaynak: Emre Arolat Mimarlık)

Yapıda sorgulanan unsurdan bir diğeri de başlangıçta sözünü ettiğimiz gibi yapının kent ile kurduğu ilişkidir. Yapının alt katları, ana girişle ilişkilendirilerek eski Büyükdere Caddesine açılan kafe, restoran ve dükkânlara ayrılarak kamusal kullanımlara açılırken yapının üst katları ofis birimlerine ayrılmıştır. Zemin kotta kamuya açılarak kente dahil edilen bu mekânlar aynı zamanda kentsel bir niş yaratmaktadır. Böylelikle yapı kente olan aidiyetini kendi oluşturduğu kimlik ile tanımlamaktadır. Sonuç olarak Arolat mimarisi üzerinden mimaride kimlik üzerine bir çıkarsama yapmamız gerekirse şunları söyleyebilmek mümkündür: Kimlik, mimarî üslûpların veya biçimsel kaygıların tariflediği bir kavram olmaktan çok kentle birtakım ilişkiler kuran ve çeşitli alt sistemlerin bileşkesinde oluşan çok boyutlu bir olgudur. Arolat mimarisinde gördüğümüz gibi kimlik, eski bir dokuda onu yok etmeden ve onu taklit etmeye çalışmadan oluşmasıyla tanımlanabileceği gibi yeni bir

dokuda arkasında yatan gerekçeleri ile birlikte ondan ayrışması ve kentle olan ilişkisinin kuvvetlendirilmesi ile de tanımlanabilmektedir.

Kaynakça

1 Bu bildiri, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsüne 2008 yılında sunulan "Between Deconstructivist Architecture and Hyper-Historicism: Daniel Libeskind and Turkish Architects (Dekonstrüktivist Mimarlık ve Hiper-Tarihselcilik Arasında Daniel Libeskind ve Türk Mimarlar)" başlıklı yüksek lisans tezinden türemiştir. Tezin ve bildirinin yazılmasına olanak sağlayan araştırma, Enstitünün sağladığı fonla gerçekleşmiştir (2007 İYTE 20). Danışmanım Doç. Dr. Deniz Şengel'e gerek yüksek lisans tezim, gerekse okumakta olduğunuz bildiri olmak üzere tüm akademik süreç boyunca vermiş olduğu değerli bilgi ve yardımları için sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca kendileriyle gerçekleştirdiğim söyleşide verdiği katkıdan dolayı Sayın Emre Arolat'a ve projelerle ilgili her türlü görsel belge, doküman vs. ile yardımlarını esirgemeyen Emre Arolat Mimarlık'tan Sayın Kerem Piker'e teşekkür ederim.

2 Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture* (Londra: Academy Editions, 1978), s. 18; Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture* (New York: Museum of Modern Art, 1977), s. 18; Leland M. Roth, *Understanding Architecture: Its Elements, History and Meaning* (New York: Icon Editions, 1993), s. 639.

3 Reinhard Gieselman, "Mimaride Üslûp Arayışı," *Mimari Akımlar I*, der. O. Tunataş (İstanbul: Yem Yayın, 1996), s. 14.

4 Tansel Korkmaz, "(Post)modern Sürek(li)(siz)lik," *70 Sonrası Mimarlık Tartışmalar*, (İstanbul: Mimarlar Derneği Yayınları, 1996), s. 28; Enis Kotran, "Modern ve Postmodern Mimarlığa Eleştirisel Bir Bakış," *Mimari Akımlar II*, der. O. Tunataş (İstanbul: Yem Yayın, 1996), s. 46.

5 Emre Arolat, "Genç Mimarlar Tartışıyor: Türk Mimarlığının Geleceği," *Yapı* 293, Nisan 2006, s. 39.

6 Emre Arolat, Yazarla kişisel röportaj, İstanbul, 17 Eylül 2007: Feray Maden, "Between Deconstructivist Architecture and Hyper-Historicism: Daniel Libeskind and Turkish Architects," İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 299. Bu röportajdan alıntılar bundan böyle metinde ayraç içerisinde verilecektir.

7 Feray Maden, "Between Deconstructivist Architecture and Hyper-Historicism: Daniel Libeskind and Turkish Architects," İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008, ss. 300, 314, 336-37, 339-40.

8 Emre Arolat, *Buildings/Projects 1998-2005*, İstanbul, Literatür Publishing, 2005, s. 115.

9 Detaylı bilgi için bkz. N. Kıvılcım Yavuz, yay. haz., *Silahtarağa Elektrik Santrali* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007).

10 Yazara kişisel e-posta, Emre Arolat Mimarlık, 30 Nisan 2008.

11 Işıl Göreci ve A. Selen Akıner, "Emre Arolat ile Söyleşi: 'Herkes Mimarı Suçlar'," Mimarizm: Mimarlık ve Tasarım Yayım Platformu, 03 Ekim 2007.

12 "Santralistanbul: Çağdaş Sanatlar Müzesi," *Yapı* 313, Aralık 2007, s. 58.

13 Yazara kişisel e-posta, Emre Arolat Mimarlık, 25 Kasım 2007.

14 Emre Arolat, "Yerin Fısıltısı: Durum ve Cevaplar Bağlamında Mimarlık ve Sanat," Mimarlık & Sanat Paneli, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 26 Nisan 2006.

15 Yazara kişisel e-posta, Emre Arolat Mimarlık, 25 Kasım 2007.

16 Emre Arolat, "Yerin Fısıltısı: Durum ve Cevaplar Bağlamında Mimarlık ve Sanat," Mimarlık & Sanat Paneli, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 26 Nisan 2006.

MESLEKİ KİMLİKLER

Oturum Başkanı Can ÖZCAN*

*Yrd. Doç. Dr. Can Özcan
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım

TASARIM SÖYLEMİNİN AKADEMİK ALANDA İNŞASI: MİMARLIK ve ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ARASINDAKİ SÖYLEMSEL ÇATIŞMANIN ÇÖZÜLMESİ

Osman ŞİŞMAN*

Giriş

TMMOB Mimarlar Odası ve Mimarlık Okulları Bölüm Başkanları İletişim Girişimi (MOBBİG) tarafından 2005 sonunda düzenlenen III. Mimarlık Eğitim Kurultayı'nın sonuç raporunda önerilen yeni mimarlık eğitimi sistemi ve ilgili yasa tasarısı, sadece mimarlık bölümlerini değil, mimarlık fakülteleri dahilinde kurumsallaşmış olan ya da öyle olmasa da mimarlıkla ilişkili olduğu iddia edilen diğer disiplinleri de ilgilendiriyordu ve özellikle ikincilerin yetkililerini infiale uğrattı. Kent planlama, iç mimarlık, peyzaj mimarlığı, endüstri ürünleri tasarımı gibi disiplin ve meslekler, bahsi geçen raporda ve yasa önerisinde mimarlığın alt uzmanlık dalları olarak kabul edilmiş ve bu bölümlerdeki eğitim sistemini de, meslek yetkilerinin dağıtımını da, buralarda idari ve akademik görevlerde bulunan yetkililere danışılmadan radikal biçimde dönüştürecek önerilerde bulunulmuştu.

Mimarlıkla ilgili söylemi oluşturan odakların asıl hedefinde gibi görünmese de endüstri ürünleri tasarımı alanında, özellikle tasarım eğitimi veren kurumlarda görev yapan ve karar mercii konumunda olan öznelerin ve meslek kuruluşunun ciddi ve hızlı biçimde örgütlenip tepkisel bir karşı söylem kurgulaması, Türkiye'de bu kurumların arasındaki ilişkilere ilişkin, önceden örneği görülmemiş, şaşkınlık verici bir gelişme olmaktan daha fazlasını ifade ediyor: Endüstri ürünleri tasarımının günümüzdeki konumunu mümkün kılan ekonomik-politik koşullara karşı bu iki

* Arş. Gör. Osman Şişman
Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

söylemsel yapının tuttukları tarafların farkını bu süreçten okumak mümkün.

Bu çalışma, mimarlık ve endüstri ürünleri tasarımı disiplinleri / meslekleri / alanları arasında, söylemsel alanda kavgası verilen kapsama / kapsanma; birinin diğerinin kaynağı olması / olmaması; birinin asıl, diğerinin tali / sonradan ondan ayrılan meslek olup olmadığı gibi tartışmaların tarihsel doğruluğunu ölçmeden çok; böyle bir söylemsel çatışmayı mümkün kılan ekonomik, politik, eğitsel vs. koşulların bir çözümlemesini yapma denemesidir.

Çözümleme, çatışmanın üzerinden yürütüldüğü kurultay kayıt ve raporları, bölüm görüşleri, evraklar, iç yazışmalar, bildiriler, meslek örgütlerinin duyuruları gibi güncel metinlerin gözden geçirilmesi ile başlıyor ve endüstri ürünleri tasarımının söylemsel kopuşunun yaslandığı koşulları irdeleyerek bir mesleğin gecikmiş bağımsızlık iddiasına odaklanıyor. Tarafların; salt mesleki yetki ile ilgili yaygın iktidar mücadelesinden başka, ülkenin içinden geçtiği ekonomik ve politik süreçlere ilişkin yargılarındaki ideolojik farklılaşmayı da bu çatışma ekseninde okuma gibi spekülatif bir öneriyle sona eriyor.

Çatışma ve Endüstri Ürünleri Tasarımında Söylemsel Hareketlilik

2006 yılının Nisan ayından itibaren Türkiye'deki üniversitelerde kimi endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinde, bir konuya yoğunlaşmış toplantılar ve bölümlerin bağlı oldukları kurumlarda, konuya ilişkin görüş bildiren yazışmalar birbirini izlemeye başladı. Konu, Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Mimarlar Odası ile Mimarlık Okulları Bölüm Başkanları İletişim Girişimi'nin (MOBBİG) düzenlediği III. Mimarlık ve Eğitim Kurultayı (Kurultay) Sonuç Raporu'nda geçen ibarelerde endüstri ürünleri tasarımı bölümlerini bağlayan kısımlardı. Raporda; "lisans-lisansüstü eğitim bütünselliği ile mimarlık içinde olması gereken bazı uzmanlık alanlarının gereksiz bir meslek ayrışmasına dönüşme ve meslekte marjinal kalma sorununun giderilmesine yönelik olarak toplum-kamu yararına bütünleşmesinin sağlanması için eğitim kurumları ile meslek odalarının birlikte çalışması ve çözüm bulmasının ülke koşulları açısından son derece önemli olduğu" belirtilmekte ve kurultay sonucunda mimarlık fakültesi dekanlarının meslek odaları ile birlikte bir inisiyatif oluşturarak, sonuçların siyasal iradeye dönüşmesi için ortak hareket edilmesinin meslekler adına yaşamsal bir zorunluluk olarak görüldüğü ilan edilmekteydi (TMMOB 2005). Siyasal iradeden kasıt, AB uyum sürecinde mesleki eğitimle ilgili çalışmalar sonucunda gelinen noktada "Mesleki Yeterliliklerin Düzenlenmesi ve Tanınması Hakkında Kanun Tasarısı" olarak önerilen tasarıdaki değişikliklerin kabulünü sağlamaktı. Bu amaç, ilgili kurum ve öznelere, içerdiği varsayımlardan ve eğitim ve uygulama alanında önerdiği değişikliklerden ötürü rahatsızlık veriyordu.

Sonuç raporuna yukarıdaki biçimde yansıyan savlar, 13 Haziran 2005'te yapılan "Mimarlıkta Uzmanlaşmanın Meslek Uygulaması ve Eğitim Açısından Değerlendirilmesi Çalışma Grubu Toplantısı"nda (Kurultay Tutanakları, 2005) hayli ateşli biçimde tartışılmakta ve yoğun destek görmekteydi. Tıptan bir çok uzmanlığın çıktığı gibi, mimarlığın mühendisliğin içinden çıktığı, ardından, mimarlığın içinden de bir çok uzmanlığın çıktığı, Türkiye'de "maalesef Batı modeli değil de, Anglosakson modeli nedeniyle de meslek oldu[ğu]", planlama mimarlığın içinde biraz farklılık gösterse de iç mimarlık, peyzaj mimarlığı ya da endüstri ürünleri tasarımı gibilerin, tasarım ilkelerine daha yakın alt meslekler olarak, uzmanlık meslekleri olarak görülmesi gerektiği belirtiliyordu (Aysu, Kurultay Tutanakları 2005: 4).

Bu mesleki ayrışmanın mimarlığın alanını daraltması, şu sözlerde hayli çarpıcı biçimde ifadesini bulmaktaydı:

> Düşünebiliyor musunuz, iç mekânı iç mimarlar tasarlayacaklar, Oda da kuruyorlar. Kentsel tasarım ne oldu; lisans eğitimine indirdiğiniz zaman, meslek oldu. Dış mekânı kentsel tasarımcılar tasarlayacak (…) mimarlar da camekânla uğraşacak artık, camekâna sıkışacak. Buna razıysak, yapacak bir şey yok, ama buna razı değilsek, derhal önlem alınması gerektiğini söylemiştim.
>
> (Eruzun, Kurultay Tutanakları 2005: 6)

Mimarlık temel alanında eğitim gören kişilerin rahatlıkla şehir planlama yapabileceği; kimileri "abuk subuk, çoklu isimli bölümler"de eğitim veren alt uzmanlık dallarının, "mimarlık ailesi olarak geniş çerçevede doğru yere oturt[ulması]" gerektiği ileri sürülmekteydi (Aysu, Kurultay Tutanakları 2005: 9). Öyle ki Füsun Alioğlu'nun (Kurultay Tutanakları 2005: 10) mimarlık fakültesi kapsamında olan ve olmayan kimi bölümlerden yola çıkmanın tartışmalara neden olacağı ve belki de tartışmaların mimarlık eğitimi ile sınırlandırılması gerektiği konusundaki uyarıya Oktay Ekinci şöyle yanıt vermekteydi:

> [...] mimarlık eğitiminde de görülmesi gereken disiplinlerin son 4-5 yıldır başka bölümlere aktarıldığına şahit oluyoruz. [...] Öte yandan, peyzajın, iç mimarinin, planlamanın, tasarımın genel olarak bir mimarlık olduğu kabulünden hareket ediyoruz, yani bu birinci kabul.
>
> (Ekinci, Kurultay Tutanakları 2005:11)

Tam da bir çok uzmanlık alanının bir çok bölümde ve bir çok fakülte altında örgütlenmiş olmasının getirdiği yetki sınırlamasını aşmak gerektiğine dikkat çekilmekteydi ve eğitimle ilgili söz söylenmesi gerektiğinde bir tek mimarlık adına değil, ilgili görülen diğer bölümleri de kapsayan bir biçimde söylenmesi gerektiği konusunda bir mutabakat da mevcuttu. Nasıl olsa Kurultayın gerçekleştirildiği tarihlerde ülke Avrupa Birliği ile tarama sürecine girildiğinden ötürü YÖK, Türkiye'deki mimarlık eğitimine ilişkin görüş bildirmeleri için Mimarlık Fakültesi dekanlarını görevlendirmişti (Tuna 2006: 21).

Toplantıların gerçekleşmesinden ve tutanaklarla sonuç raporlarının yayınlanmasından bir kaç ay sonra endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinde konuya ilişkin görüş oluşturma amaçlı toplantılar yapılmaya ve yazışma, rapor, bildiri biçiminde metinler hazırlanmaya başladı. Bu metinlerde, yukarıda alıntılanan görüş ve önerilere bir kaç noktada karşı çıkılmaktaydı.

Marmara Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Başkanı Hakan Ertem, endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinin, mimarlık fakültelerinden başka fakültelerde de yer aldıklarını belirtiyor, tüm bölümlerin mimarlık fakültelerine toplanmasına karşı uyarıyordu. Ertem, endüstri ürünleri tasarımının meslek, konu, kapsam ve yöntem olarak "mimarlık tasarım" alanının dışında olduğunu belirtmekteydi (Ertem 2006).

Kısa bir süre sonra Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu'na bağlı Endüstriyel Tasarım Bölümü'nün öğretim görevlilerinin, Kurultay tutanak ve raporlarını değerlendirdikleri bir toplantı sonunda yazdıkları bildiride diğer bildirilerden farklı olarak mimarlık ve diğer tasarım alanları arasında ilkesel ortaklık ve mimarlığın kaynak disiplin olması kabul ediliyordu. Ne var ki pratikte mesleğin ekonomik, teknik ve kültürel olarak hayli farklılaşmasından ötürü akademik bir disiplin olarak önerilen hiyerarşik yapının uygunsuzluğu dile getiriliyordu (ESYO 2006).

2006'nın Mayıs ayında da Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu'nun Mimarlık Bölüm Başkanları'na ve MOBBİG katılımcılarına hitap eden bildirisi, "Endüstriyel Tasarım, Mimarlığın Alt Uzmanlık Alanı Olarak Kabul Edilemez!" başlığıyla, kuruluşun İnternet sayfasında yayınlandı. Bildiride, MOBBİG'in önerisindeki muğlaklığa işaret ediliyor ve yine endüstriyel tasarımın (ve Kurultay'da mimarlığın kapsamında olduğu ileri sürülen diğer disiplinlerin) mimarlığın "alt uzmanlık alanı" olarak konumlandırılmasına ilkece karşı çıkılıyordu. Endüstri ürünleri tasarımının mesleki ve ekonomik pratikte muhattabının kim olduğuna, iş tanımının ne olduğuna, eğitimin mimarlıktan çok farklı bir biçimde neleri içermesi gerektiğine dair bilgiler veriliyor; dahası, muhattap kurumlar da handiyse tartışmada taraf ilan ediliyorlardı. Bildirinin sonunda bilgi için başvurulması önerilen kurumlar arasında, belli ki endüstriyel tasarım cenahının savını desteklemesi beklenen Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Türk Patent Enstitüsü'nün de adı geçmekteydi (Hasdoğan 2006).

Konuyla ilgili tartışmalar ve savlar sadece bölüm içi yazışmalar ve ETMK bildirisi ile sınırlı kalmadı. İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölüm Başkanı Alpay Er'in XXI dergisinde yayınlanan yazılarından bir çoğu, Nisan 2006'dan başlayarak tasarım mesleği söylemini irdeliyor ve mimarlık söylemiyle arasındaki çatışmaya endüstriyel tasarım cenahından bakıyordu. Er (2006a), mimarlar ve

tasarımcıların eğitimlerinden sonra mesleki kariyeleri sırasında pek seyrek karşılaştıklarını, pratik alanlarının çatışma içermeyecek biçimde birbirinden ayrı olduğunu, eğitim ve meslek alanında tersi bir yönelimin anlamsız olduğunu ve dünyada görülmediğini belirtiyordu. MOBBİG'in ilgili kanun tasarısındaki değişiklik önerisinde billurlaşan mimarlık söylemi, Er'e göre, "hem bugünün çağdaş meslek pratiğinde karşılığı olmayan demode bir meslek ideolojisinin akademik hayattaki kalıntılarını, hem de endüstriyel tasarıma dair şaşırtıcı bir bilgisizliği yansıt[maktaydı]." Er, mimarlığın endüstriyel tasarım eğitimi üzerindeki iddiasını artık aşılmış olan Bauhaus geleneği ile ilişkilendiriyor ve bu iddianın tarihsel olarak Kıta Avrupası dışında pek de geçerli olmadığını belirtiyordu. Türkiye özelinde de, eğitimin sanayileşmeden önce başladığı diğer pek çok ülkede olduğu gibi mimarlık, iç mimarlık, grafik gibi disiplinlerden eğitimcilerin endüstriyel tasarım eğitiminin yapılanmasında önemli roller oynadıklarını belirten Er, bunun yukarıdaki iddiayı meşrulaştıramayacağını da ekliyordu (Er 2006a). "Tasarım Eğitiminde Değişimin Yeni Dinamikleri" (2007) başlıklı yazısında ise yine endüstriyel tasarım eğitiminin güzel sanatlar ve mimarlık eğitiminden farklılaşma zorunluluğuna vurgu yapıyor ve bu zorunluluğu endüstriyel tasarım pratiğinin hizmet ettiği kurumların gereksinimlerine ve koşullarına bağlıyordu (Er, 2007).

Bu tepkisel metinlerin üretilmesinden sonra, endüstri ürünleri tasarımı cenahında ikinci tepki dalgasını oluşturacak olan gelişme Temmuz 2006'da Mimarlık Fakülteleri Dekanları Konseyi'nin (MİDEKON) kurulması ve Kurultay'daki önerilerini daha da belirgin bir hiyerarşik bölüm yapısında tarif ederek yinelemeleri oldu. Konsey, gerekli gördüğünde görevlendireceği uzmanlık dallarından yetkililerin oluşturacağı çalışma gruplarından bilgi alıp karar veren mimarlık fakültelerin dekanlarından oluşan bir genel kurulla çalışmayı öneriyordu.

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölüm Başkanı Alpay Er (2006d) İTÜ Mimarlık Fakültesi Dekanlığı'na yazılmış "Dekanlığın 02.10.2006 tarih ve 961 yazısı ile görüş istenen MİDEKON Yönerge Taslağı hk." konulu 03.10.2006 tarihli evrakta MİDEKON yönergesine karşılık diğer bölümlerin hassasiyetleri dikkate alınarak "Mimarlık Temel Alanı" ibaresinin ve MİDEKON'un varlık nedeniyle çelişen "diğer fakülteler bünyesinde" ibaresinin yönergeden tümüyle çıkartılmasını önermekte, eğitimle ilgili henüz varolmayan bir fikir birliğine gönderme yapan kısımların değiştirilmesini istemekteydi (Er 2006d).

Bu görüş yazısından kısa bir süre sonra, 13-14 Ekim 2006 tarihlerinde Eskişehir'de yapılan Endüstriyel Tasarım Akademik Platformu (ETAP) toplantısı sonunda, yedisi endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinden mezun sekiz endüstri ürünleri tasarımı bölüm başkanı tarafından

imzalanan bildiri hem MİDEKON'a hem de YÖK'e gönderildi. Temel kaygının, "disiplinin akademik gelişimi ve mesleğin kurumsallaşması" olduğunun belirtildiği ve şimdiye dek öne sürülmüş olan görüşleri tekrarlayan metinde dekanlar konseyi, hem mimarlık fakültelerinde bulunmayan bölümleri bağlayan öneriler getirmekle, hem lisansüstü düzeyde kendilerini yetkili kılmakla hem de kararlarda bölümlere danışmamakla suçlanmaktaydı (Curaoğlu, 2006).

Yukarıda zaman sıralamasıyla dizili alıntılarla özetlenmeye çalışılan çatışma, MOBBİG ve MİDEKON'un önerilerinin kapsayıcılığında yasal ve ilkesel bir hatanın bulunduğunu ileri süren endüstriyel tasarım akademisyenlerinin tepkilerinden ve MOBBİG ve MİDEKON'un aynı ilkeleri ısrarla savunmasından oluşsa da aslında bir disiplinin akademik ve mesleki bağımsızlık hamlesine işaret ediyor. Kurumsallaşma ve akademik yapılanma bağlamında gecikmiş, ülke ekonomisi içinde yerini yeni almaya başlamış, ilişkilerini ve tanımlarını olgunlaştırma sürecine girmiş bir alan olarak endüstri ürünleri tasarımının, ilgili öznelerin bir araya gelmesi sonucu böyle şiddetli bir çıkış yapabilmiş olması neden kaynaklanmaktadır? Bu sorunun yanıtı için Türkiye'de endüstri ürünleri tasarımı tarihine göz atmakta fayda var.

Türkiye'de Endüstri Ürünleri Tasarımı Disiplin ve Pratiğinin Tarihi

Endüstri ürünleri tasarımı mesleğinin ve akademik disiplininin Türkiye'deki başlangıcına bakıldığında, yukarıda tartışılan fikirler arasında mimarlık söyleminde iddia edildiği gibi endüstriyel tasarımın başka disiplinlerden beslendiği, ne var ki bunun salt mimarlık olmadığı, dolayısıyla endüstriyel tasarımın mimarlıktan ayrılan bir meslek olduğu iddiasının bir yanılgı olduğu görülebilir. Endüstriyel tasarımın mimarlık da dahil olmak üzere başka disiplinlerden beslenme zorunluluğu ve bu başlangıçtan kaynaklı olarak başka disiplinlerin himayesinde gelişen endüstriyel tasarımın bağımsızlığının Türkiye'de başlangıcından sonra bu kadar gecikmesi konusunda neredeyse bir fikir birliği oluşmuş durumdadır: Tasarım, başka bir çok ülkede de olduğu gibi, Türkiye ekonomisinin ve endüstrisinin henüz tasarıma ihtiyaç duymadığı bir dönemde akademik kurumlar tarafından başka disiplinlerden, özellikle güzel sanatlar ve mimarlık alanındaki akademisyenlerin çalışmalarıyla, 'erken' yerleştirilmiştir. Bu da tasarımla ilgili ideal tanımların, tasarım pratiğinin gereklerinden ve koşullarından uzak biçimde oluşmasını sağlamıştır.

Asatekin, (1999, 136) Türkiye'de endüstriyel tasarım tarihinin kısa, eleştirel bir dökümünü çıkardığı yazısının hemen başında, kuram-kılgı hususunda yukarıda da belirtilen ikiliğe, Türkiye'ye özgü olmadığını da sezdirerek, vurgu yapar. Yazara göre günümüzün gerçeği bu uğraşın arka planındaki yoğun ticari yapılanmadır. Akademik kaynaklı süreçte, Asatekin, tasarım eğitiminin tohumlarını, tasarladıkları yapıyı pasif bir dış kabuk

olarak görmeyen, kullanıcının yaşam biçimini tüm donatılarla bütünlüklü biçimde çözümlemeye girişmek üzere eğitildiğinden nesneye de duyarlı olan mimarların eğitim gördükleri kurumlarda mobilya ve diğer donatım ürünleri üzerine yapılan çalışmaların attığını belirtir (1999, 138).

Er vd. (2003), bu akademik süreci, yani endüstriyel tasarım eğitiminin Türkiye'deki başlangıcını, 1950-1960'larda dünya genelinde çevre ülkelerdeki "endüstriyelleşme", "modernleşme" sürecinin bir parçası olarak ele alırlar. Endüstriyel tasarım eğitimi, endüstriyel tasarımın "ithal" edilme vechelerinden sadece biridir. Dünya ekonomisinin entegrasyonu amacıyla International Cooperation Administration kurumuyla yabancı ülkelere sermaye ve teknik destek veren ABD hükümetinin doğrudan desteklediği kurum ve firmalar, çevre ülkelerde tasarımın tanıtımını ve yayılımını fuarlar ve eğitim destekleriyle gerçekleştirmiş; Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ndeki endüstri ürünleri tasarımı bölümünün temelleri bu süreçte atılmıştır (Er vd. 2003, 18-21).

Bu çalışmadaki savlar, dönemin tanığı olan Mehmet Asatekin tarafından da doğrulanmaktadır. 1978'deki ilk kuruluş raporunda Asatekin ve Mutaf (1978, Asatekin vd. 2006'da alıntılanmış) rasyonel, modernist bir endüstri ürünleri tasarımı tanımını ve modernist anlayışın idealist pedagojik yaklaşımını benimsemişler, ne var ki bu anlayış, Türkiye'nin endüstriyel, ekonomik, ticari ve sosyo-kültürel koşullarıyla koşut olarak dönüşmüştür (Asatekin vd. 2006, 5).

Er ve Bayazıt (1999, 36) da Türkiye'de endüstri ürünleri tasarımının, diğer çevre ülkelerde de olduğu gibi "Modernist Kalkınma Paradigması" görüşüyle bağlantılandırıldığını belirtmektedirler. Ürün tasarım ihtiyacı doğmadan çok önce, 1960 ile 1980 yılları arasında ithal ikameci sanayi stratejilerini uygulamanın sonucu olarak doğması beklenen talebi karşılamak için uygulamadan önce tasarım eğitimine başlanmıştır. Ne var ki, özellikle 1990'larda, yerli pazarın yabancı rekabete açılması ve Türkiye'den firmaların uluslararası pazardaki paylarının yükselmesiyle ürün tasarlama ve geliştirme ihtiyacı, hakikaten, doğmuştur.

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girme sürecinin gerektirdiği endüstriyel tasarımın korunması ve kalite standartları gibi yasal düzenlemeler, endüstriyel tasarım eğitimi alanların işletme, pazarlama, eğitim bilimleri, mühendislik gibi alanlardan beslenen disiplinler arası bir eğitim sürecinden geçmesini zorunlu kılmaya başlamakla kalmamış, tasarımcının endüstriyel süreçteki rolünü de dönüştürmüştür (Asatekin vd. 2006, 3). Bu noktadan itibaren, endüstriyel tasarımın temelinde mimarlık disiplininin ve bilgi alanının yer aldığı savının temelleri oldukça zayıflamaktadır.

Endüstri ürünleri tasarımı söyleminin güçlü bir karşı çıkışla belirmesinin temel nedeni

de bu iktidarın sarsılması ve endüstri ürünleri tasarımı pratiğinin muhattapları ile ilişkilerinin eğitime de yansımasıdır. Eğitimin, ekonomik ve endüstriyel koşullar gerçekleşmeden başlamış olması aslında tüm bu söylemsel süreci etkileyen kilit olgudur. Er, (2006b) meslek söyleminin hem mesleğin kendi kendini yapılandırmasında, hem de toplumda ve kurumlarda bağımsız biçimde kabul görmesindeki öneminden bahseder ve endüstriyel tasarımın mesleki söylem oluşturamamasının nedenlerini inceler. Er'e göre endüstriyel tasarım, toplumu ve yarattığı değerden ilk elden faydalanması beklenen endüstriyi kendi varlık nedenine ilişkin ikna etmeye yeni başlamıştır. İlk kuşak eğitimcilerin endüstriyel tasarımın içinde bulunması gereken gerçek dünya koşullarından uzak eklektik söyleminin uzantısı olarak mimarlık söylemine paralel ölçütler değer kazanmış ve endüstri ve toplumun tasarıma ilişkin bilinçsizliği öne çıkarılarak bir bilinçlendirme misyonu başka bir söylemden ithal edilmiştir. Halbuki, Er'e göre, bu idealist ve ithal söylem yerine endüstriyel tasarımın asli işlevleri olan ekonomik değer yaratma, karlılık artışı, kurumsal ve ulusal rekabet gücüne katkı gibi işlevleri merkez alarak yeni bir söylem gelişmeye başlamaktadır artık.

Er'in yazılarında vurguladığı idealist ve gerçekçi tasarım tanımları ayrımı, bu çalışmanın konusu olan söylemsel çatışmanın kökeninde yer almaktadır. Sanayi ve piyasanın gereklilikleri ve endüstriyel tasarımdan beklenen görevler, başlangıçtaki idealist tanım ve misyon atıflarını geri dönüşsüz biçimde dönüştürmüş görünmektedir.

Çatışmanın İşaret Ettikleri

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde çeşitli kaynaklardan alıntılarla işaret edildiği üzere, mimarlık söyleminin ideal meslek ve disiplin ilişkileri savları ile endüstri ürünleri tasarımının Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki varoluşunun gerçekçi koşulları arasında ciddi bir çatışma, giderek, uzlaşmaz gibi görünen bir fikir ayrılığı mevcut gibi görünüyor. Bu fikir ayrılığı daha yakından incelendikte, sadece mesleklerin izole ilişkilerine değil, mesleklerin varoluş koşullarına, yani, ekonomik ve politik süreçlere ilişkin daha genel bir ideolojik çatışmaya da işaret ediyor. Mimarlık cenahında üretilen kapsayıcı mesleki hiyerarşi söylemine eşlik eden daha genel kimi savlar, Türkiye'de endüstriyel tasarımı var eden ve güçlendirip bağımsızlaştıran liberal ekonomi koşullarının, mimarlık söylemini üreten kurum ve kişiler tarafından büyük bir bozunma, yozlaşma ve gerilemenin kaynağı olarak görüldüğünü düşündürüyor.

Tartışmaların başlatıcısı sayılabilecek olan III. Mimarlık ve Eğitim Kurultayı'nın sonuç raporunda Türkiye'de mimarlığın son 50 yılda içinde bulunduğu koşulların tarihsel mimari zenginliği ile bağdaşmayan bir yöne doğru evrildiği, çünkü gayrimenkul rantına dayalı ekonomik ve politik tercihlerin "mimarlık yoksunu" bir imar düzenine, kentsel dokulardaki

yozlaşmaya, giderek toplumsal gerilimlerin, bunalımların ve kimlik erozyonunun oluşmasına yol açtığı belirtiliyor. İdeal, misyoner bir mimarlık tanımı yapılıp, bu mimarlığa ülkeyi, kentleri ve insanları, nitelikli mimarlıkla yeniden buluşturma ve bu yolla "demokrasi ve ortak yaşama bilincinin körelmesini" önleme, bahsi geçen sorunları ıslah etme misyonu atfediliyor. Dahası, her ölçekteki yozlaşmanın önüne geçmek ve mimarlığın misyonunu en etkili biçimde uygulayabilmek için tüm ölçeklerde çalışan mesleklerin ideal biçimde mimarlık çatısı altında birleşmesi ve hep birlikte, ayrışmanın hızlandırdığı yıkımın da önüne geçilmesi gerektiği belirtiliyor (TMMOB 2005).

Gürsel'in (2004), Mimarlar Odası'nın faaliyet gösterdiği süre boyunca içinden geçtiği politik süreçleri irdelediği ve öz eleştiri mekanizmasına duyulan gereksinime işaret ettiği yazısında, bu politik misyonun sınırları hayli geniş biçimde çizerken 1950'lerden sonra Türkiye ekonomisindeki değişimlerin mimarlığın ilişkilerini de dönüştürmesinden yakınır (Gürsel 2004, 23). Cumhuriyet'in kurucu ideolojisi ile yetişmiş olduğu ileri sürülen ideal mimar tanımı, ilkece 1950'lerden sonra ilişki içinde bulunmaktan pek de hoşnut olmadığı sonradan görme orta sınıfı oluşturan ekonomik ve politik gelişime de muhaliftir. Tam da bu ekonomik koşullar, bugün endüstri ürünleri tasarımının hem endüstriyel kurgudaki hem de tüketim kültüründeki konumunu sağlayan, onu var eden koşullardır. Endüstri ürünleri tasarımının meslek pratiğindeki muhatabı, ideal mimarlık söyleminin ıslah etme iddiasında olduğu toplumsal katmandır. Meslek pratiğindeki muhatabın ihtiyaçları ve belirlemeleri, endüstri ürünleri tasarımının akademik yönelimlerini ve ideolojik perspektifini etkilemekte ve mimarlığın yukarıda aktarılan söyleminden uzaklaştırmaktadır. Bu çatışmayı salt akademik bir iktidar mücadelesinden daha geniş bir çerçeveye oturtmayı mümkün kılan da budur.

Sonuç

Çalışmanın konu edindiği söylemsel çatışmanın taraflarından biri olan "hakim ve orijin olarak mimarlık" söyleminin zorunlu ve mutlak olmaktan çok tarihsel, keyfi ve yapıntı olduğu açık. Bu sav, bu söylemi oluşturanların kanıtlamaya, çeşitli tarihsel verilerle ya da kuramsal manevralarla desteklemeye bile çalışmadıkları, tartışma götürmez mutlak bir olgu gibi kabullenilmiş görünüyor. Halbuki, endüstri ürünleri tasarımıyla ve "alt uzmanlık dalları" oldukları savlanan alanlarla mimarlık arasındaki ilişki, sadece Türkiye için değil, bir çok başka yer için de iddia edilenden farklı biçimde oluşmuş ve gelişmiş. Değişen üretim koşulları, akademik ortaklaşma iddia ve eğilimlerini dahi anlamsız kılıyor. Bu çalışma, bu olumsallıktan yola çıkarak başka bir çözümlemeye giriş yapmayı deniyor. Çünkü çalışmanın çözümlemek için başlangıç noktası olarak kabul ettiği çatışma, sadece mimarlıkla ilgili geliştirilen ideal ve temelsiz hakimiyet söylemine

işaret etmiyor, aynı zamanda endüstriyel tasarım söylemi ile mimarlık söylemi arasındaki politik taraf farklılığının da güçlü bir biçimde altını çiziyor. Liberal siyasal iktisadın ulusalcılıktan uzak, sermayenin ihtiyaçlarına tekabül eden işlevselciliği üzerine yapılanan bir taraf tutma durumunda olan endüstriyel tasarım; gerçek koşulları çok farklı da olsa hem kent insanına, hem devlet yapılanmasına hem de bizzat kendi kendilerine ideal bir mimarlık tanımı koyup onu hedef edinen ulusalcı-modernist mimarlık söyleminden uzaklaşıyor.

Endüstriyel tasarımı, sonradan belki de benzer bir biçimde davranacak major bir disiplin haline getirecek olan sürecin kırılma noktasındayız. Kendini var etme, marjlarını, marjinallerini belirleme gibi kritik bir süreç de bu tepkisellikte gelişiyor. Yani aslında bu duruş, tutulan bu taraf, bu ideolojik konumlanma, gelecekte kurumsallaşması ve sabitlenmesi muhtemel olan tanımları ve yönelimleri de belirleyecek gibi görünüyor. Hem eğitim kurumlarında hem de söylem üreten diğer mekanizmalarda bu söylemsel çatışmanın sonucunun, geleceği belirleyen bir etki yapması beklenebilir.
Endüstri ürünleri tasarımı eğitimi almış kişilerin söylem üreten kurumları oluşturmaya, varolanların yönetimini devralmaya başlamış olmasının da güçlendirdiği söylemsel bağımsızlık süreci, şimdiye dek gereği çok da hissedilmemiş gibi görünen mesleki söylem ve bağımsız tarihçenin oluşturulması için bir başlatıcı hareket etkisi yapan söz konusu çatışma ile işaretlenmiş ve görünür hale gelmiş durumda.

Türkiye, endüstriyel tasarımın hem popüler kültürde hem de akademik camiada yükselişe geçtiği ve bu yükselişin, ekonomik yapı içinde artan rolüyle güçlendirildiği bir dönemden geçiyor. Bu koşullar, yeni oluşmaya başlayan bir kendine güvenle bağımsızlık söyleminin yeşerebileceği verimli ortamı sağlıyor ve çalışmanın konusu olan karşı karşıya gelişi mümkün kılıyor.

Kaynakça

Asatekin, M. (1999) Endüstri Tasarımı ve Cumhuriyet Türkiyesi, *Cumhuriyetin Renkleri, Biçimleri* der. A. Ödekan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları & Tarih Vakfı

Asatekin, M. vd. (2006) *ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü* (ODTÜ Tarihi için hazırlanan ve rektörlüğe gönderilen yayınlanmamış metin), ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü yazışmaları, Ankara

Curaoğlu, F. (2006) *Rapor taslağı (13-14 Ekim 2006 tarihinde ikincisi gerçekleştirilen Endüstri Ürünleri Tasarımı ve Endüstriyel Tasarım Bölüm Başkanları Toplantısı sonunda çıkan MİDEKON ve YÖK'e gönderilmesi planlanan yayınlanmamış taslak metin)*, Eskişehir

ESYO (Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü) (2006) *Rapor. (Mimarlık Eğitim Kurultayı-III Tutanakları ve Sonuç Raporu'nun incelendiği bölüm toplantısı sonucu ortaya çıkan yayınlanmamış rapor)*, Eskişehir

Er, H. A. (2006a) İdeolojik Bir Mesele: 'Endüstriyel Tasarım Mimarlığın Neresinde?, *XXI. Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi* n.46, Haziran 2006, İstanbul: Depo Yay.

Er, H. A. (2006b) Endüstriyel Tasarım Eğitimi ve Mesleki Söylem, *XXI. Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi* n.48, Eylül 2006, İstanbul: Depo Yay.

Er, H. A. (2006c) Endüstriyel Tasarım Elitist Olabilir mi?, *XXI. Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi* n.51, Aralık 2006, İstanbul: Depo Yay.

Er, H. A. (2007) Tasarım Eğitiminde Değişimin 'Yeni' Dinamikleri, *XXI. Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi* n.53, Şubat 2007, İstanbul: Depo Yay.

Er, H. A., vd. (2003) U.S. Involvement in the Development of Design in the Periphery: The Case History of Industrial Design Education in Turkey, 1950s-1970s, *Design Issues* v.19, n.2, Spring 2003, MIT Press

Er, H. A., BAYAZIT, N. (1999) Redefining the "PhD in Design" in the Periphery: Doctoral Education in Industrial Design in Turkey, *Design Issues* v.15 n.3 Autumn 1999, MIT Press

Ertem, H. (2006) *Yeni Mimarlık Yasası Kapsamında Endüstri Ürünleri Tasarımının Konumu (Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı'na yazılmış görüş yazısı),* İstanbul

Gürsel, Y. (2004) TMMOB ve Mimarlar Odası'nda 50. Yıl Bir Öz Değerlendirme Süreci Olabilir mi?, *Mimarlık* 320 Kasım-Aralık 2004

Hasdoğan, G. (2006) *Endüstriyel Tasarım, Mimarlığın Alt Uzmanlık Alanı Olarak Kabul Edilemez!, (Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu'nun İnternet Sitesinde Yayınlanan 11 Mayıs 2006 Tarihli Bildiri)*, http://www.etmk.org/modules.php?name=News&file=article&sid=465

Kurultay Tutanakları (2005) Mimarlık ve Eğitim Kurultayı III, 13 Haziran 2005 tarihli "Mimarlıkta Uzmanlaşmanın Meslek Uygulaması ve Eğitim Açısından Değerlendirilmesi Çalışma Grubu Toplantısı"nın Tutanakları. http://mo.org.tr/mek/index.cfm?kurultay=III&Sub=belge&RecID=7

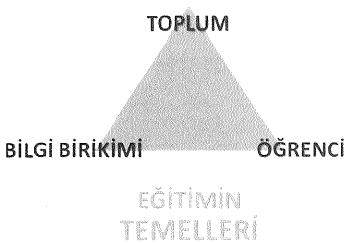
TMMOB Mimarlar Odası (2005) *Mimarlık ve Eğitim Kurultayı-III Sonuç Raporu*, http://www.mimarlarodasi.org.tr/mek/index.cfm?kurultay=III&Sub=belge&RecID=19

Tuna, H. B. (2006) Mimarlık ve Eğitim Kurultayı III'ten Aktarılan Görevler, *Mimarlık* 328, Mart-Nisan 2006

ENDÜSTRİYEL TASARIM EĞİTİMİNİN KİMLİKLERE DAİR KAYGILARI

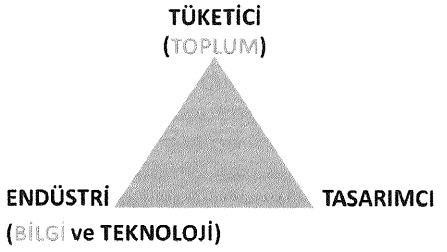
Canan E. ÜNLÜ*, Anıl ILGAZ**

Tasarımın milliyeti, cinsiyeti, dini, dili ve benzeri konuların Türkiye'deki çeşitli tasarım platformlarında tartışıldığı şu günlerde, kimlik olgusunun Türkiye'de endüstriyel tasarım eğitimi veren kurumlarca ne derece konu edildiği ve eğitim programlarına ne kadar dahil olduğu, bu çalışmanın araştırma konusudur ve Türkiye'deki "Endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin kimliklere dair kaygıları var mıdır?" ve "Endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin "kimliklerin tasarımı"ndaki etkinliği nedir?" sorularına cevap aranmaktadır. Bu makale ile çalışmanın ilk bölümünü oluşturan yazılı dokuman incelemesinin sonuçları sunulmaktadır ve çalışmanın devam ediyor olması sebebi ile kesin sayılar ve kurum isimlerinden bahsedilmemiştir.



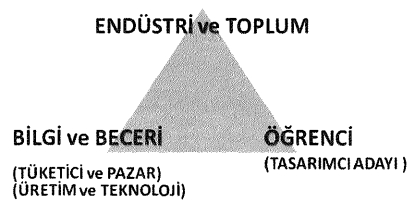
Eğitim Bilimlerinde toplum, biriken bilgi ve öğrenci, eğitimin üç temeli olarak kabul edilmektedir. Bilgi birikimi toplumun faydası için öğrenciler aracılığı ile geleceğe aktarılır. Endüstriyel tasarım mesleği için benzer bir üçleme yapmaya çalışılırsa tüketici, endüstri ve tasarımcı endüstriyel tasarımın temelleri olarak belirlenebilir.

* Öğr. Gör. Canan E. Ünlü
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
** Arş. Gör. Anıl Ilgaz
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü



ENDÜSTRİYEL TASARIMIN TEMELLERİ

Endüstri olanakları, bilgi birikimi ve teknolojideki gelişmeler doğrultusunda, tasarımcılar aracılığı ile toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi için kullanılır. Bu iki saptamadan yola çıkılarak, genel anlamda endüstri ve toplum, bilgi ve beceri, ve tasarımcı adayı olarak öğrencinin endüstriyel tasarım eğitiminin temelleri olarak belirlenmesi mümkündür.



ENDÜSTRİYEL TASARIM EĞİTİMİNİN TEMELLERİ

Endüstriyel tasarım eğitiminde, endüstrinin ve dolayısı ile toplumun faydası için öğrencilere endüstriyel tasarımcı olabilmeleri için gerekli görülen bilgi ve beceriler aktarılır.

Bu ilişkiler farklı eğitim felsefeleri olan, ve bu doğrultuda kendilerine farklı misyon ve vizyon belirleyen eğitim kurumları için farklı şekillerde kurgulanabilir. Ama bu kurgu ne şekilde olursa olsun, eğitimin temelleri olarak belirlenen kavramlarla ilintili bütün kimlik olgularının, o eğitim sürecinde içerilmesi/işlenmesi beklenir.

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "kimlik" kelimesi "toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" ya da "herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel tasarım eğitimine konu olan kimlik olgusu çok yönlüdür; eğitim kurumunun kimliğinden, yetiştirilen tasarımcının mesleki kimliğine, içinde bulunulan toplumun kültürel kimliğinden, üzerinde çalışılan hedef kitlenin kimliğine kadar pek çok yönden bahsedilebilir.

TDK tanımlarından yola çıkarak her alandaki tasarım aktivitesinin aslında yeni kimlikler oluşturma çabası olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tasarımcının asli işi tanımda sözü edilen "özellikler bütünü"ne müdahale ederek 'diğerleri'nden farklı olanı tasarlamaktır. Ve aslında, bireylere tasarımcı kimliği kazandırmak amacı ile kurgulandığı için, endüstriyel tasarım eğitimi de başlı başına bir kimlik oluşturma sürecidir. Bu süreç, yaşandığı kurumun 'eğitim kurumu kimliği' ve mezunlarının tasarımcı kimliğinin yanı sıra farklı kimlik olguları ile çeşitli düzeylerde doğrudan ilgilidir. Dolayısı ile endüstriyel tasarım

eğitiminin toplumsal kimlik, kültürel kimlik, mesleki kimlik, din, ırk, milliyet, cinsiyeti gibi özellikleri kapsayan hedef kullanıcı kimliği, üreticinin kurumsal kimliği, ürün kimliği, ve benzeri pek çok alt kimlik olgusunu içermesi beklenmektedir.

Oluşturulmaya çalışılan tasarımcı kimliğinin özellikleri eğitim alınan kurumun eğitim programı ile tasarıma olan yaklaşımı, bu yaklaşımın özgünlüğü, kısacası kurumsal kimliği ile ilgilidir. Burada kullanılan 'kurumsal kimlik' tanımlamasından pazarlama alanında olduğu gibi sadece kurumun görünen yüzü değil, "eğitim kurumu kimliği" yani eğitim programı, akademik ve idari kadrosu, öğrenci kalitesi, eğitim felsefesi, olanakları gibi içerdiği değerlerin tümü kastedilmektedir. Doğal olarak programlara yansıması beklenen bu değerler, eğitim kurumlarının başkaları tarafından farklı sıfatlarla tanımlanabilmelerini sağlar.

Özellikle son yıllarda endüstriyel tasarım mesleğinin Türkiye'deki bilinirliği ve değerinin hızlı bir yükselişe geçmesi, endüstriyel tasarımcı yetiştirmeyi hedefleyen yeni eğitim kurumlarının birbiri ardı sıra açılmasına sebep olmuştur. Öğretim kurumlarının sayılarının hızla artması, endüstriyel tasarımcı olmayı arzulayan üniversite adayları için seçeneklerinin çoğalması anlamına gelirken, kurumlar için kimliklerinin farklılaşması amacı ile geliştirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu, alternatifler arasında öne çıkabilmek için gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de eğitim veren on iki endüstri ürünleri tasarımı bölümünün internet ortamında ve kataloglarında yer alan misyon ve vizyon tanımları ile, bunların yanı sıra, eğitim programları ve ders içerikleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, programların 'köklü' ya da 'yeni kurulan' ve 'devlet üniversitesine bağlı' ya da "vakıf üniversitesine bağlı' olmanın dışında birbirinden ayırt edici kimlik özelliklerine henüz kavuşamadıkları söylenebilir. Bu sözü edilen özellikleri, kurumların belirli düzeyde birbirilerinden farklı biçimde algılanmalarına neden olsa da bu farklılıkların özünde eğitim felsefesi, amaç ve hedefler, eğitim programı, gibi konularla fazla ilgili olmadığı görülmektedir. Bu durum, yani Türkiye'de endüstri ürünleri tasarımı eğitim kurumlarının kimliklerinin henüz belirginleşememiş olması ya da başka bir deyişle kimliklerinin birbirlerinden ayırt edilebilecekleri düzeyde tanımlı olmaması, İtalyan tasarımı, İskandinav tasarımı ya da benzeri şekillerde tanımlanabilen diğer uluslara ait tasarım kimlikleri gibi bir 'Türk tasarım kimliği'nden henüz bahsedilemiyor olmasının sebeplerinden biri olarak görülebilir. Şu günlerde, Türk tasarım kimliği konusunu öne çıkarmaya çalışan etkinliklerle birlikte böyle bir tanımlamanın gerekli olup olmadığı ve gerekli ise hangi bağlamda geliştirilmesinin uygun olacağı çeşitli platformlarda tartışma konusu olmaktadır.

Yüksek Öğretim Kurumu'nun 2005 yılında başlattığı yüksek öğretimde kalite değerlendirme ve stratejik planlama çalışmaları ile bütün yüksek öğretim kurumlarından, misyon ve vizyonlarını belirleyerek gelecek yıllar için stratejik plan yapmaları ve eğitim programlarını bu doğrultuda kurgulamaları istenmiştir. Bunlara ek olarak, öğretim kurumlarının her yıl kendilerini belirlenen ölçütler ışığında değerlendirmesi ve bir sonraki yıl için hedefler saptaması ile sürekli bir değerlendirme süreci ve dolayısı ile gelişme hedeflenmiştir. 2007-2008 akademik yılında üçüncü dönemi yaşanan bu öz değerlendirme çalışmaları sebebi ile Türkiye'deki bütün yüksek öğretim kurumlarının tüm birimlerinin bugüne kadar kendi misyon, vizyon ve değerlerini tanımlayarak amaç ve hedefleri doğrultusunda eylem planlarını yapmış olmaları beklenmektedir.

Misyon ve vizyon tanımları açısından incelendiğinde yedisi devlet üniversitesine bağlı on iki endüstri ürünleri tasarımı bölümünden sayıca çok azının bu tanımlarını beklenen detayda verdiği görülmüştür. Ama, bölümler katalog ve internet sitelerinde verdikleri endüstri ürünleri tasarımı tanımları ve kurumsal eğitim amaçları ile, tasarıma yaklaşımları ve dolayısı ile kurumsal kimlikleri hakkında ipuçları vermektedir.

Bunların yanı sıra, bu programlarda sunulan stüdyo ya da proje derslerinin amaç, hedef ve içerikleri ile bunlar haricinde herhangi bir kimlik olgusu ile ilişkilendirilebilecek başka dersler varsa bunların içerikleri de incelenmiştir. Burada asıl olan, programların kimlik farklılıklarına dair kaygıları konusunda fikir edinmektir. Kimlik farklılıkları derken cinsel, dinsel, etnik, kültürel, siyasal ve benzeri kimliklerin de öğrencilere tasarımcı kimliği kazandırılırken dikkate alınıp alınmadığıdır. Stüdyo ya da proje derslerinde cinsiyet, yaş, bedensel engellilik, ve benzeri alt kimlik farklılıklarını işleyen projeler yapılıyor olması doğaldır. Ama burada asıl ilgi konusu, ders hedefleri içerisinde bu yönde bir bilinçli kurgu olup olmadığıdır. İncelemeler sonucunda bu doğrultuda da bir bilgiye rastlanmamıştır. Yani, incelenen programlardan herhangi birinde örneğin "bu ders, 'x' konusundaki kimlik farklılıklarını (da) konu eder" yönünde bir ifade yoktur. Öte yandan, lisans derslerinde örnekler olmamasına karşın bazı bölümlerin yüksek lisans dersleri arasında çoğu teorik olan evrensel tasarım, herkes için tasarım, Türk sanayisinin geçmişi, geleneksel el sanatları ve folklorun tasarıma esin kaynağı olarak kullanılması, geleneksel bağlamda Türk tasarımı gibi konularla ilgili olanlar vardır.

Programlarda kimlik farklılıkları ile en çok kültürel bağlamda ilgilenildiği görülmektedir. Bunu kurumsal kimlik ve ürün kimliği konuları takip etmektedir. Önceden de belirtildiği gibi; farklı cinsiyetlerin, çocuk, genç ve yaşlı kullanıcı gruplarının, ya da engelli kullanıcıların özelliklerinin göz önüne alındığı tasarım projelerinin çalışıldığı bilinmektedir ama bu

konuların teorik olarak daha çok lisansüstü çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Buna karşın, büyük olasılıkla bazı konuların konuşulmasının dahi tabu olması sebebi ile, dini ya da etnik kimliklerin, dolayısı ile farklılıkların konu edildiğini belirten ders içeriklerine ne lisans ne de lisansüstü programlarda rastlanmıştır. Dini ritüellere konu olan objelerin ya da etnik farklılıkları sembolize eden ürünlerin tasarımları tamamen göz ardı edilmektedir. Belki de, bu makalenin başlığında 'ilgi, duyarlılık' anlamlarında mecazi olarak kullanılan 'kaygı' kelimesinin karşılığı olan 'korku, endişe duyulan düşünce' bu noktada gerçek yerini bulmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin 'kimliklerin tasarımı' konusundaki etkinliğinin, öğrencilerine yalın hali ile 'tasarımcı kimliği' kazandırmaktan ibaret olduğu söylenebilir. Bu kimliğin önüne gelecek sıfatlarla ilgili herhangi bir işarete yazılı dokumanlar üzerinden yapılan incelemelerde rastlanamamıştır.

Bu çalışmaya, sözü edilen on iki endüstri ürünleri tasarımı bölümü yöneticisine gönderilen ve kurumlarının 'kimlikler'e dair kaygıları üzerine görüşlerinin alındığı bir anket ile devam edilmektedir. Bu makalenin sunulduğu tarihe kadar, anket gönderilen yöneticilerin dördünden cevap alınabilmiştir. Cevap verenlerden üçünün devlet birinin ise vakıf üniversitesi bünyesinde yer alan endüstri ürünleri tasarımı bölümü yöneticisi olması gelecek diğer cevaplar doğrultusunda çalışmanın sonucunun değişebileceğine işaret etmektedir.

Gelen cevaplar kadarı ile katalog ve internet ortamında beyan edilenler ile eğitim programlarında uygulananlar arasında fark olduğu, başka bir deyişle uygulama ile kağıt üzerinde sunulan eğitim programlarının farklı olduğu gözlenmiştir. Örneğin bir yönetici 'kimlikler'in tasarımda zenginliği ve çeşitliliği ortaya çıkaran önemli bir unsur olduğunu ve eğitim programlarının kazandığı tasarım donanımıyla dünyanın her yerinde geçerli ve değerli bir kimlik sahibi olmuş endüstriyel tasarım profesyonelleri yetiştirmek üzere kurgulandığından söz etmektedir. Gerçekleştirdikleri yöresel araştırma projelerini yöresel kültüre bağlı tasarım eğitim ve uygulamalarına örnek olarak veren bu yönetici, bilinçli olarak bir araya getirilmiş çok farklı kültürlerden öğretim elemanlarından oluşan akademik kadrolarını, bu yöresel ve mikro denebilecek kimlikleri tamamlayan ve programlarını diğerlerinden farklı kılan önemli bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Ankete cevap veren bir diğer yönetici, internet sayfalarında ve kataloglarında beyan ettikleri misyon tanımında söz edilmemesine rağmen, kurum olarak diğer bir çok modern meslek gibi dışarıdan ithal edilmiş olan endüstriyel tasarım disiplininin her anlamda yerelleşerek ulusal, yerel dokuya, kimliğe kök salmasını bir misyon olarak benimsemiş olduklarından söz etmektedir. Özel olarak konusu itibariyle

kimlik ve kültür odaklı projeler kurgulayarak öğrencilerini bu konuya daha yenilikçi, klişelerden uzak bir şekilde yaklaşmaları yönünde teşvik ettiklerini ekleyen bu yönetici, ayrıca, yine benzer konularda lisansüstü tezlerin de yürütülmekte olduğunu belirtmektedir. Bu kurumda yerel, kent odaklı sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirliklerinin tercih edilmesi, yerelleşme konusunda düzenli olarak gerçekleştirilen "Türkçe" tasarım kongre ve toplantıları, "Yerli malı", "Türk Tasarım Tarihi" konulu etkinlikler de 'kimlikler' konusundaki duyarlılığın göstergeleri olarak nitelendirilebilir.

Yöneticileri ankete cevap veren eğitim kurumlarının yerel üreticilerle ortaklaşa yaptığı eğitim projeleri, kültürel konulara değinilen seminer ve sergi benzeri etkinlikler, sivil toplum örgütleri ile yapılan ortaklaşa çalışmalar kimlik kavramının çeşitli düzeylerde endüstri ürünleri tasarımı eğitimi programlarında içerildiğini göstermektedir. Dolayısı ile bazı endüstri ürünleri tasarımı programlarında, öğrencilerin -eğitim bilimlerinde 'gizli müfredat' ya da 'örtülü müfredat' olarak tanımlanan- eğitim programı eşliğinde gerçekleştirilen etkinliklerle kimliklere dair belirli konularda bilgi sahibi olmaları ve bilinçlenmelerinin sağlandığı görülmektedir. Bu anlamda, yazılı dokümanların incelenmesiyle varılan sonuçların aksine, bazı eğitim kurumlarında 'kimliklerin tasarımı' konusunda etkin bir rol oynamak için çaba sarf edildiği ve bu kurumların kimliklere dair kaygıları olduğu söylenebilir. Farklı tasarım alanlarından araştırmacıları 'kimlik' olgusu üzerine düşünmeye ve araştırma yapmaya motive etmesi sebebi ile, Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu'nun bu makalenin sunulduğu *Kimlik(ler)in Tasarımı* başlıklı toplantısı bu çabalara en iyi örneklerden biri olmuştur.

MİMARİ TASARIMDA AÇIK KİMLİK

Serdar AŞUT*

* Arş. Gör. Serdar Aşut
Anadolu Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

Giriş

"Tıpkı çıplak ellerinle marangozluk yapamayacağın gibi, çıplak beyninle de düşünebileceğin fazla şey yoktur". Dahlbom ve Janlert'ten yapılan bu alıntı, gözle görülür işlerin ötesinde, görülemeyenlerin de araçla olan ilişkisinin altını çizer. Tüm fiziksel uğraşlar kullanılan araca ne kadar bağımlıysa tüm zihinsel uğraşlar da araca ve aracın niteliklerine o kadar bağımlıdır. Bu bağlamda araç tanımı somut ve düşünsel araçlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ancak bu ikisi arasında tamamen bağımsız bir işlerlikten bahsetmek de oldukça zor. Çünkü fiziksel davranışlarla bilişsel davranışlar aslında birbirine son derece bağımlı bir şekilde gerçekleşir.

Baber bu ilişkiyi, duvara çivi çakmak için bir çekiç yerine ayakkabı topuğu kullanma örneğiyle açıklar. Benzer biçimde, şişe kapağı açmak için örneğin bir çakmağın kullanılması da fiziksel davranışla bilişsel davranış arasındaki ilişkiyi gösterir. Burada söz konusu olan, kapağı açmanın ne çeşit bir fiziksel davranış olduğunun, bunu gerçekleştirebilmek için bir kapak açacağının nasıl davrandığının, ve bu işi başka ne tür bir aracın yapabileceğinin bilinmesi ve değerlendirilmesidir. Aslında aracın maniple edilmesi olarak tanımlanabilecek bu durum, aracın bilmeye etkisi, ve bilmenin aracı dönüştürerek kullanmayı mümkün kılması durumudur. Burada önemli olan birinci konu aracın bir çeşit bilgi hazinesi olarak kullanıcısına geribildirimlerde bulunuyor olması. Örneğin bir çivinin iki levhayı

birbirine nasıl sabitleyebileceği bilgisi en doğru biçimde çivinin kendisinde bulunur. Diğer önemli konu ise, daha güçlü bir bağlantı için perçin kullanmakta olduğu gibi, bu bilgiyi değerlendirip aracı maniple etme durumu. Bütün bunlar, fiziksel araçlarla düşünsel davranışlar arasındaki ilişkiyi gösterir.

Bunun yanısıra düşünsel araçlar, çoğu zaman fiziksel araçlarla biraraya gelerek düşünsel davranışların gerçekleştirilebilmesini sağlar ve bu davranışların niteliklerini belirler. Burada düşünsel araçlardan kastedilen, her türlü zihinsel etkinliğin işletilmesini sağlayan, tanımlayabilmek için kavramlaştırdığımız, bilgiler, veriler ve ilişki kümeleridir. Bu tanımı netleştirebilmek için yazının devamındaki tartışma, düşünsel davranışlar da içeren mimari tasarım edimi çerçevesinde ele alınacaktır.

Mimari Tasarım Araçları

Mimari tasarım, hem fiziksel hem de düşünsel davranışlar içeren, dolayısıyla fiziksel ve düşünsel araçların birarada kullanıldığı bir etkinliktir. Burada fiziksel araçlardan kastedilen, düşünceyi görselleştirmeye yarayan donanımların tümü. Fakat burada önemli olan, bu araçların tasarım sürecine düşünsel katkılarının da olması. Mitchell, şeffaf çizim kağıdının icadı ile mimarların çevrilmiş, döndürülmüş, yansıtılmış biçimlerle daha kolay çalışmaya başladıklarını belirtirken, bugün son derece basit gözüken bir teknolojik gelişime bağlı yeni bir aracın düşünme biçimini ne denli etkileyebildiğinin altını çizer. Bu etkinin sebebi tasarım sürecinin hedef odaklı çizgisel bir yolda değil, anlık geribildirimler ve rastlantısal kararlar içeren ağ benzeri bir yolda ilerlemesi. Tasarım süreci, tasarımcı ile onun ürettiği görsel temsiller arasında gerçekleşen sürekli bir iletişim sürecidir. Görsel temsil araçları belirdikçe tasarımcıya geribildirimlerde bulunur ve kararlar almasını sağlar. Bu yüzden görsel temsilin nitelikleri ve dolayısıyla görselleştirme amacıyla kullanılan araçların nitelikleri, tasarımcının aldığı geribildirimleri ve verdiği kararları doğrudan etkiler.

Bunun yanısıra, biçim dili ve grameri, kavramlar, ilişkiler, kurallar ve parametreler gibi düşünsel araçlar, tasarımcının düşünme biçimini var eden, tutumunu belirginleştiren ve yukarıda bahsedilen fiziksel araçları kullanma niteliklerini belirleyen araçlar olarak tanımlanabilir. Bu araçlar tasarım etkinliğini zihinsel olarak inşa etmeye yarar. Bu sebeple, kullanılan tüm araçların niteliği tasarım sürecini, sonucunu ve dolayısı ile tasarım nesnesinin kimliğini belirleyen en önemli etmenlerdendir.

Mimari Tasarım Sürecinde Dijital Araçlar

Her türlü teknolojik gelişme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni tasarım araçları, tasarım sürecini doğrudan etkileyerek ürünün kimliğinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Bugün de böylesi bir paradigma kaymasının ortaya çıktığı bir dönemde, bazı yeni araçları anlama ve kullanmaya

çalışma aşamasındayız. Ancak bu dönüşüm, şeffaf çizim kağıdının icadı gibi sadece teknik bir ilerleme değil, kültürel bir yeniden yapılanma da içeren ve yeni fiziksel araçların yanısıra yeni düşünsel araçların da ortaya çıkmasını sağlayan bir dönüşüm. Dijital kültür tüm ilişkileri yenibaştan şekillendirdiğinden farklı bağlamlarda ele alınıp tanımlanması gerekir. Konuyu tasarım araçları bağlamında ele aldığımızda bilgisayar, cep telefonu, ağ, yazılım, vektör, grafik, kod, algoritma gibi hem fiziksel, hem düşünsel, çoğu zaman da fiziksellikle düşünsellik arasındaki farkın tamamen ortadan kalktığı yeni araçları tartışmak gerekir. Bu noktada çok önemli bir konu da, dijital olanın sadece teknik değil, aynı zamanda kültürel bir olgu olması. Dijital ortam gündelik davranışlarımıza pratik çözümler sunarken bir yandan da yeni bir kültür oluşturmaya başlar.

Dijital ortamın tasarım sürecine nasıl ve hangi aşamalarda dahil olduğu, çok detaylı işlenmesi gereken bir konu. Ancak burada da bu konuya kısaca da olsa değinmekte fayda var.

Dijital ortamın en etkin kullanımı tasarımı sunma aşamasında karşımıza çıkıyor. Szalapaj'ın da belirttiği gibi tasarım, düşüncenin sadece yaratılmasını ve geliştirilmesini gerektiren bir konu değil, özellikle çağdaş mimarlık pratiğinde bu düşüncelerin insanlara etkileyici bir biçimde anlatılmasını da gerektiren bir konu. Bu aşamada da dijital ortam, sunduğu etkileyici görsellik olananaklarıyla tasarımın anlatılmasını ve pazarlanmasını sağlayan önemli bir araç olarak kullanılmakta. Ancak burada daha önemli olan, görsel temsilin sadece düşünceyi müşteriye veya bir başkasına aktarmak değil, tasarımcının düşücesini sınamasını sağlamak gibi bir işlevinin de bulunması. Tasarımcı bu yolla düşüncesinin gerçekleşebilirliğini ve olası sonuçlarını izler, ve aldığı geribildirimlerle düşüncesini yeniden inşa eder. Dolayısıyla üretilen tüm bu temsiller tasarım düşüncesini yönlendirmede belirleyicidir.

Temsilin önemli bir çeşidi de yine dijital ortam aracılığıyla üretilen *Seçici Lazer ile Kalıp Yapımı (SLS), Stereolitografi (SLA), 3 Boyutlu Yazıcı (3DP)* gibi hızlı prototip üretme teknolojilerinin sunduğu fiziksel modellerdir. Bu sayede tasarımın çeşitli evreleri, detayları ve çeşitlemeleri hızlı ve doğru bir biçimde 3 boyutlu ortama taşınır. Dahası bu teknoloji, üretim yöntemleri hakkında da yol gösterir.

Dijital ortam, gerek tasarım gerek üretim aşamalarında karmaşık sistemlerin modellenmesini ve hayata geçirilmesini kolaylaştırır. Burada bahsedilen, kartezyen geometrinin sınırları dışına çıkmış biçimsel yaklaşımların ötesinde, yapı sistemleri, üretim teknolojileri, strüktür ve maliyet analizleri gibi konulardaki karmaşa. Dijital ortamın işletimsel becerileri bu konuda insan zihninin becerilerinden üstün olduğundan, daha önce gerçekleştirilmesi neredeyse imkansız olan sistemleri modellemek kolaylaşır.

Dijital ortam, tasarım ve üretim süreçleri arasında ilişki kurmayı kolaylaştırdığı gibi,

farklı evrelerde sürece dahil olan ve farklı disiplinlerden gelen aktörlerin de ortak bir dil kullanabilmesini sağlar. Kalay'ın da belirttiği gibi, işbirliğini kolaylaştırmayı amaçlayan işlemsel yöntemler öncelikle *A/E/C (Architecture/Engineering/Construction – Mimarlık/Mühendislik/Yapım)* işbirliğinin iletişimsel yönünü desteklemeye odaklanır. Böylece, tıpkı bir mimari tasarım ekibi üyeleri arasında olduğu gibi, farklı disiplinler arasında da iletişim ve işbirliği de kolaylaşır.

Buraya kadar bahsedilenler dijital ortamın pratik olanaklarından ibaret. Her ne kadar böylesi bir açılım bile mimarlık kültürünün, düşüncesinin ve bilgisinin dönüşümüne işaret ediyorsa da, dijital kültürün mimarlığını anlamak bu ilkel açılımın ötesine geçmeyi gerektirir. Dijital ortam, pratik fiziksel bir araç olmanın ötesinde, insan zihnini destekleyen ve yönlendiren, ve tasarım sürecinde insanla işbirliği kuran başlı başına bir aktör olarak tanımlanması gereken bir araçtır. Sadece tasarımcının düşüncelerini uygulamaz, aynı zamanda kendisi de düşüce üretir. Ve Terzidis'in de belirttiği gibi işlemsel düzenlerle gelişen bu *düşünce üretici*ler, sadece insanın düş gücünün sınırlarını genişletme değil, insan zihninin olası sınırlarını gösterme konusunda da önemli yeteneklere sahiptir. Fakat dijital ortamın tasarımcıyı destekleyecek biçimde düşünce üretmesi geleneksel mouse tabanlı çizim uygulamalarının ötesine geçmeyi ve bu ortamın işlemsel süreçlerini anlamayı gerektirir. Yapay zeka araştırmalarına paralel olarak bilgisayarın tasarlama becerisi gelişmektedir. Tasarımcının düşünsel davranışları dijital ortamda işletilebilecek mantık dizgeleri olarak tanımlanabildiğinde, bir bilgisayar tasarlayabilecektir. Fakat bu ilerleme devam ederken, dijital ortam tasarımın tek aktörü olmasa bile tasarım düşüncesini belirleyen en önemli etmenlerden biri durumunda. Tasarımcı, kullandığı dijital ortamın nitelikleri doğrultusunda düşünür ve davranır.

CAD Yazılımları: Tasarımcı ve Dijital Ortam Arasındaki Çevirmenler

Tasarımcı görsel araçlarla düşünür. Düşüncelerini bu araçlarla görselleştirerek gözden geçirir, değerlendirir ve yeniden inşa eder. Oysa dijital ortam çok daha farklı bir dil kullanır. İnsan zihninin işleyişini simule eden bilgisayar sistemleri bile temelde, algoritmik olarak tanımlanmış ve kodlarla aktarılmış görevleri yerine getirmek için sürekli açılıp kapanan anahtarlardan ibarettir. Bu tip br simulasyonun işletilebilmesi için zihinsel etkinlikler mantık dizgeleri halinde analiz edilir ve kodlar aracılığıyla dijital ortama aktarılır. Simule edilen çok karmaşık bir düşünsel etkinlik bile olsa aslında gerçekleşen, bu etkinliğin dijital ortama aktarılması ve bilgisayarın *1* ve *0*lar kullanarak işlemleri ardarda sıralamasıdır. Bir başka deyişle veriler, çeşitli çevirmenler aracılığı ile tercüme edilerek başka bir dilde işletilirler. Dijital tasarım sürecinde kullanılan en temel çevirmenler

de Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) yazılımlarıdır.

CAD yazılımları tasarımcının dili ile dijital ortamın dili arasında çevirmenlik yapar. Böylece tasarımcı ve dijital ortamın birlikte çalışıp iletişim kurabileceği bir ortam yaratır. Yine bu süreçte de tasarımcı verileri görsel öğelerle aktarır. Yazılım da bu verileri tercüme ederek dijital ortamda işlenebilmelerini sağlar, ve daha sonra tekrar görsel öğelere dönüştürerek tasarımcıya aktarır. Tasarımcı ile dijital ortam arasındaki etkileşimde çok önemli bir rol oynayan bu yazılımlar yeni bir tip araç olarak karşımıza çıkar. Bu yüzden tasarımcının dijital ortamı kullanma biçimi, dolayısıyla dijital ortamda çalışırken düşünme biçimi büyük oranda bu yazılımların niteliklerine bağlıdır.

Bugün kullanımda olan CAD yazılımlarının çoğu ticari amaçla üretilmiş yazılımlar olduğundan nitelikleri üretici firmanın kurumsal kimliği çerçevesinde tanımlanır. Bugün bir uzman, sadece sonuç ürünü değerlendirerek tasarım sürecinde hangi yazılımın kullanıldığını tahmin edebilir. Bu durum mimarlık kültürünün geleceğine ilişkin bazı olası senaryoları tartışmayı gerektirir. Mitchell, olası senaryolardan birinin bazı büyük yazılım firmalarının CAD pazarına hakim olacağı, biçim geliştirme yöntemlerinin fikri mülkiyet hakkını elinde bulunduracağı, ve böylece mimarların keşfedebileceği biçim evrenlerini tanımlayacağı yönünde gelişebeileceğini öngörüyor. İşte tam bu noktada, mimarlık kültüründe kimlik olgusuna yönelik çok ciddi bir sorunsal beliriyor.

Bu konuda cevaplanması gereken çok önemli sorular bulunmakta. Öncelikle, herhangi bir davranış biçiminde, araç gerçekten determinist mi? Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi çoğu zaman böyle ve tamamen determinist olabilme/kılınabilme potansiyeline sahip; çünkü sadece fiziksel bir araç bile düşünsel davranışlar ile yakından ilgili. Peki tasarım araçlarının birer marka altında üretilmesinin olası sorunları neler? Neden herhangi bir yazılım firması yeni bir araç, ve buna bağlı bir biçim dili ortaya koyduğunda mimarlar bunun içine düşüp, çoğu zaman cazibesine de kapılarak sınırları içerisinde davranmaya çalışıyor? Neden bazı mimarlar bazı yazılımların taraftarı olurken okullarda eğitmenler bilgisayar kullanmanın öğrencilerin yaratıcılığını öldürdüğünden yakınıyor? Ve dijital ortamda kimlik olgusu tanımlayan etmenler ne yönde değişiyor? Gerçekten yakın gelecekte mimari üsluplar yazılım markalarının adı ile anılmaya başlayacak mı? Bu soruları yantlayabilmek için dijital kültürün özüne dönmek ve bunu oluşturan etmenlerden bahsetmek gerekir.

Ağ Kültürü, WEB 2.0 ve Açık Kaynak

Ağ kültürü bugün, internetin ilkel uygulamalarının çok daha ötesinde anlamlar içeriyor. İnternetin bugünkü durumunu ifade eden WEB 2.0 ortamı, bilginin ve iletişimin her türlü biçimini içeren bir *hypertext*, aynı zamanda üretici olan tüketiciler sayesinde kendi kendine gelişen bir ortam ve toplumsal örgütlenmenin ve bireysel katılımın

mümkün olduğu bir platform olarak tanımlanabilir.

Castells, ağ kültürünü dört katmanlı bir yapı ile açıklar: tekno-meritokratik kültür, *hacker* kültürü, sanal cemaatçilik kültürü ve girişimcilik kültürü. Her ne kadar bütün bu katmanlar birbirleriyle etkileşim halinde ağ kültürünü oluşturuyor olsalar da, tasarım araçları bağlamında ele alınacak olan daha çok *hacker* kültürü olarak tanımlanan katman. Raymond, *hacker*ları, bugün medya tarafından suistimal edildiği biçimiyle bilgisayar suçluları olarak değil, sanatçı, problem çözücü ve uzman kişiler olarak tanımlar. Genellikle *hacker*lar, başka insanlara ait bilgisayar sistemlerini çökerten korsanlar olarak tanınsa da, kamusal alanda yer alan, özgürce kullanılabilen, paylaşılabilen ve dönüştürülebilen bir *hacker* argo sözlüğü olan *Jargon File*'a göre bu tanım bir *cracker* tanımıdır. Bu yanlış anlaşılma veya çarpıtılma da olasılıkla *hacker*ların, dijital kültürde mülkiyete karşı bir çeşit savaş açmış olan kişiler olmasından kaynaklanır. Gerçekte *hacker*lar programlanabilir sistemleri maniple eder, yazılım üreterek bunu kamusal alanda özgürce paylaşır ve ağ toplulukları aracılığıyla bilgiyi özgürleştirmeye çalışır. Castells'in de belirttiği gibi *hacker* kültürünün özü insanlar ve makineleri arasında özgür bir etkileşimden doğan bir kümelenmedir. Bu, özgürlük, işbirliği, karşılıklılık ve enformallik tabanlı teknolojik bir yaratıcılık kültürüdür.

Hacker kültürü fikri mülkiyete karşıdır. Wark'a göre fikri mülkiyet, özel mülkiyetin ayrışmasının üçüncü aşamasıdır. Önce toprağın kuşatılması ve tarımsal ürün ekonomisinin yükselişi gelir; ikinci olarak da sermayenin biçimlendirilmesi ve sanayii ürün eknomisi gelir. Bu iki aşama ile ilgili tartışmalar bir yana, üçüncü aşamada karşılaşılan fikri hakların özel mülkiyeti ciddi bir sorun oluşturur. Çünkü ne bilgi, ne de düşünce özel mülk haline getirilemez. *Hacker* kültürünün yapmaya çalıştığı, bilginin ve onu yöneten/yönlendiren dijital araçların kamulaştırılması ile düşünceyi özgürleştirmek, bu bildiride ele alınan konu bağlamında da tasarım düşüncesini özgürleştirmek adına çok önemli bir gelişme. Yine Wark'a göre *hacker* sınıfı yeni bilgi üretir, *vectoralist* sınıf bu bilgiyi özel mülkiyete çevirir. Tam bu noktada, yazılım firmalarının fikri mülkiyeti olarak sahiplenilmiş biçim dillerinden oluşan mimarlık kültürü senaryosunu bir kez daha düşünmek yerinde olur. Peki *hacker* kültürü yeni bilgiyi nasıl üretir, paylaşır, dönüştürür ve mimarlık kültürü adına bundan nasıl ders çıkarılabilir?

Hacker kültürü ile ilgili en önemli konulardan birisi açık kaynak girişimi olarak adlandırılan yazılım üretme etkinliği. Bu şekilde geliştirilen bir yazılım ücretsiz olarak paylaşılır. Fakat daha önemlisi, yazılımla birlikte onu oluşturan kaynak kodlar da paylaşılır. Böylece kulanıcılar kaynak kodları inceleyerek yazılımın nasıl çalıştığını anlayabilir ve bu kodları değiştirerek kendi gereksinim ve yeteneklerine göre yazılımın kendine özgü bir çeşidini üretip bunu tekrar paylaşabilir. Böylece kullanıcısının gereksinimlerine

uygun ve özgün yazılımlar elde edilir. Bu yöntemle geliştirilmiş bir yazılım ticari değildir ve sınırları, becerileri ve olasılıkları ticari bir amaçla belirlenmez. Bu nitelikleri belirleyen kullanıcının kendisidir. Böylece kullanıcısına özgü ve biricik dijital araçlar elde etmek mümkün olur.

Bir yazılımın açık kaynaklı kabul edilmesi için gereken standartlar Açık Kaynak Girişimi (Open Source Initiative) tarafından belirtilmiştir. Buna göre yazılım lisansı, yazılımın ücretsiz olarak dağıtılmasına, kaynak kodlarının yayınlanmasına, yazılımın dönüştürülebilmesine ve dönüştürülmüş yazılımın tekrar dağıtılmasına izin vermeli, kişiler veya topluluklar arasında ayrımcılık yapmamalı, yazılım herhangi bir alanda kullanılabilir olmalı, sadece belirli bir ürüne özgü olmamalı, herhangi başka bir yazılımı engellememeli ve teknolojik açıdan tarafsız olmalıdır. Bu yolla üretilen açık kaynaklı yazılım örnekleri ticari yazımlarla rekabet edebilen, hatta genellikle onlardan daha başarılı sonuçlar ortaya koyan ürünlerdir.

Konu mimari tasarım araçları bağlamında ele alınırsa, daha önce bahsedilen düşünce geliştirici araçlar elde etmek, açık kaynak girişimi sayesinde mümkün olabilir. Bu yolla mimarlar kendi araçlarını kendi yetenek ve istekleri doğrultusunda üretebilir. Dahası, tüm bu yazılımlar kamusal alanda paylaşıldığından her bir kullanıcın katkısı ile daha yetenekli araçlar elde etmek de mümkün olabilir. Aslında burada bahsedilen, mimarların geleneksel tasarım araçlarını kullanma yolunda kendilerine has yöntemler geliştirmelerine oldukça benzer bir durum. Tıpkı geçmişte tasarımcının çizim araçlarını kendine has yöntemlerle kullanması gibi dijital araçlar da maniple edilebilir ve edilmelidir. Neden açık kaynaklı dijital tasarım araçları üretmeliyiz sorusunun cevabı da burada belirginleşir. Tasarımcının ve ürünün kimliğinin başkaları, özellikle de bazı firmalar tarafından belirlenmesi tehlikesine karşın kimliğin özgünlüğünü koruyabilmek ancak bu yolla mümkün olabilir. Bunun nasıl başarılabileceği sorusunun cevabı da yine ağ kültüründe ve özellikle de *hacker* kültüründe aranmalı.

Yukarıda da değinildiği gibi önerilen, tıpkı geleneksel çizim araçlarını kullanma konusunda özgün yöntemler üretmek gibi dijital araçları dönüştürerek kullanma becerisine sahip olmak. Ancak burada farklı olan, bunun için gereken bilginin farklı bir bilgi türü olması. Dolayısıyla mimarlık bilgisinin yeniden yapılanması gerekir.

Önemli olan soru, aracın determinist yapısını yıkabilmek için gerçekte ne bilmemiz gerektiği sorusu. 'İnsan araç kullanan canlı türüdür' tanımının eksik olduğunu, araç kullanan başka canlılar da olduğundan biliyoruz. İnsan, araç kullanarak yeni araçlar üreten bir canlıdır. Yani ne kadar geriye gidilirse gidilsin determinist olabilecek bir aracın varlığından kurtulmak kesinlikle mümkün değil mi?

CAD yazılımları bağlamında düşünülecek olursa, bu araçları üretmek için kullanılan

yazılım dilleri, bunları üretmek için de başka bazı dillerin bulunduğu, yani geriye gidildikçe yeni araçlarla karşılaşılacağı görülebilir. Bu durumda anlaşılması gereken, bu dilleri geliştirmeyi sağlayan bilişsel sistemdir. İşte mimarlık bilgisine dahil edilmesi gereken de bu matematiksel düşünme becerisi ve bilgi birikimidir. Mimari tasarım süreci salt estetik bir biliş değil, programlama, kod yazma, algoritmik düşünme gibi yetenekleri de içeren bir biliş olmalıdır. Mimari tasarımın yaratıcı bir etkinlik olduğundan bahsetmek ve ürünün kimliğinin farklı bağlamlarını tartışabilmek başka türlü mümkün olamaz.

Sonuç ve Öneriler

Bilginin bu denli köklü biçimde değişmesini önermek, bütün tanımların da değişmesini önermeyi gerektirir. Artık geleneksel mimari tasarım yöntemleri, ve dahası, geleneksel mimar tanımı işlerliğini kaybeder. Çünkü mesele, mimarlar artık kod yazmayı da bilen uzmanlar olmalıdır gibi bir yaklaşımla içinden çıkılabilecek bir mesele değil. Bu noktada da iki farklı açılım geliştirilebilir.

Bunlardan biraz daha kolay olanı, mimarlık eğitim modellerini yenibaştan ele alarak matematik, bilgisayar bilimleri, bilişsel bilim, yapay zeka gibi alanların bilgisi ile donanmış mimarlar yetişmesini sağlamak ve her mimarın kendi tasarım araçlarını geliştirebilmesini önermek olabilir. Zaten yeterince büyük bir bilgi alanına hakim olmaya kalkışan bir disiplin tüm bu yeni bilgi alanlarını da kapsayabilir mi sorusunu şimdilik bir kenara bırakalım. Böylesi bir bilgi birikimiyle üretilen mimari kimlik elbette ki bugün anladığımızdan oldukça farklı olacaktır. Bu durumda kimlik, tasarlanmış bir ikon, sembol veya fiziksel nesne üzerinden okunamaz. Estetik biliş bu karmaşık sistemde hiçbirşey ifade edemez. Kimliği tanımlayabilecek olan sistemin kendisidir; plastik öğeler değil. Çünkü mimari tasarım artık salt yapı tasarımı değil, bir sistem tasarımıdır. Fotografik anlatım onu temsil etmeye yetmez; gereken, farklı boyutları ifade eden katmanlarla hareket kazanan görüntülerdir.

İkinci açılım ise birincinin yanısıra yeni bir yaklaşım daha gerektirir. Bu da daha çok mimarın toplumsal bir aktör olarak konumuyla ilgili. Bunu anlamak için de yukarıda bir kenara bırakılan, mimarın tüm bu bilgi birikimine gerçekten sahip olup olamayacağı, dahası tek başına kullanıp kullanamayacağı sorusunu sormak gerekir. Soruya olumlu bir yanıt vermek elbette ki çok zor ve daha da önemlisi anlamsız. Çünkü ağ toplumunda birinci önemli nokta ağın kendisi, tek başına bağlantı noktaları değil. Ağ üzerindeki herkes ve her şey ağı oluşturan noktalardan yalnızca birini temsil eder ve birbirlerine farklı yollarla bağlıdır. Ve ağ, Baran'ın belirttiği gibi, merkezi değil, dağıtılmış bir ağdır. Dağıtılmış ağın merkezi ağdan en önemli farkı belirgin bir başrol oyuncusunun olmamasıdır. Böyle bir ortamda da mimar, tasarımın her detayından tek başına sorumlu olma

fikrinden vazgeçmelidir. Bu ortamda yaratıcılığı mümkün kılan ve kimliği belirleyecek olan kolektif oluşumlardır.

Kaynakça

Daniel C. Dennett, "Making Tools for Thinking," *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective (Ed: Dan Sperber)* (New York: Oxford University Press, 2000), sf: 17-29.

"Just as you cannot do very much carpentry with your bare hands, there is not much thinking you can do with your bare brain." Bo Dahlbom ve Lars-Erik Janlert'e ait bu alıntı için, yazarların makalesine ulaşılamadığından, aynı alıntıyı yapan Dennett (2000) referans gösterilmiştir.

Christopher Baber, *Cognition and Tool Use: Forms of Engagement in Human and Animal Use of Tools* (Florida: CRC Press, 2003).

William J. Mitchell, "Foreword," *Expressive Form: a Conceptual Approach to Computational Design (Kostas Terzidis)* (New York: Spon Press, 2003), sf. vii-viii

Peter Szalapaj, *Contemporary Architecture and the Digital Design Process (Massachusetts: Architectural Press, 2005)*

Yahuda E. Kalay, "The Impact of Information Technology on Design Methods, Products and Practices," *Design Studies,* vol.27, no.3, Mayıs 2006, sf.357-380

Kostas Terzidis, *Algorithmic Architecture* (Massachusetts: Architectural Press, 2006)

Mitchell, ön. ver.

Manuel Castells, *The Internet Galaxy* (New York: Oxford University Press, 2003)

Eric S. Raymond, *The Cathedral & The Bazaar: Musings on Linux and Open Source by Accidental Revolutionary* (California: O'Reilly Media, 2001)

GEÇMİŞİ DÖNÜŞTÜRMEK

Oturum Başkanı Deniz HASIRCI*

*Yrd.Dç.Dr. Deniz Hasırcı
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü

GELENEKSEL İZNİK ÇİNİLERİNİN GÜNCEL YORUMLARI ÜZERİNE KİMLİĞE DAİR BİR İNCELEME

Esin ARSAN*, Canan E. ÜNLÜ**

* Arş. Gör. Esin Arsan
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
** Öğr. Gör. Canan E. Ünlü
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

"Çini" sözcüğü her ne kadar günümüz Türkçesinde duvarları kaplayıp süslemek için kullanılan, türlü desenlerle bezenmiş pişmiş, balçık levha ve fayansları tanımlıyor olsa da, Osmanlıca ve hala Kütahya'da kullanıldığı şekliyle "çini" hem duvar karolarını hem de her türlü seramik işini kapsar. İlgi odağı geleneksel kimliğin güncel yorumları olan bu çalışmada da, "İznik çinileri" derken "çini" sözcüğünün orijinal anlamı kullanılarak, seramik işlerini de kapsayan çok daha geniş bir ürün yelpazesinden söz edilmektedir.
16. ve 17. yüzyıllarda en parlak dönemini yaşamış olan İznik çinileri yüz elli yıllık süre içerisinde motifleri, renkleri, formları ve üretim teknikleri açısından çeşitli değişimlere uğramıştır. Özellikle motif, renk ve formlardaki değişim bugüne kadar varlığını sürdürebilmiş eserlerdeki çeşitlilikten takip edilebilmektedir. Bu değişim ve çeşitlenme, dönemin sosyal ve ekonomik özellikleri ve düşünce akımlarıyla ilişkilendirilebilir. Ancak, 17. yüzyıldaki kayboluş ve 20. yüzyıldaki yeniden ortaya çıkış arasında üretim yapılmayan üç yüz yıllık bir dönem olması, eski İznik çinileri ve günümüzde üretilenler arasındaki ilişkinin okunabilirliğini zorlaştırmaktadır. 'Yeni' ile 'eski' arasında sürece ilişkin bir bağın kurulamamasına ve dolayısı ile ürün kimliğinin evriminin engellenmesine sebep olan bu kopukluk iki ürün grubu arasındaki kimlik ilişkisini incelenmeye değer kılmaktadır.

Geleneksel İznik çinilerinin güncel yorumlarında kimlik arayışından söz etmeden önce, bu sanatın yok olmasından

üç yüz yıl sonra tekrar ortaya çıkmasını sağlayan girişimlere değinmek gerekir. Uzun bir süre İznik'te kayda değer bir üretim olmadığından Kütahya'da yapılmaya çalışılan İznik tipi çini üretimi çeşitli kişisel ve kurumsal çabalarla son otuz yılda büyük ölçüde ait olduğu coğrafyaya geri dönmüştür.

İznik çinilerinin bir bakıma "diriliş" yılları olan 1970'lerden günümüze kadar yaşanan gelişmeleri, üretimi arttıran ve çeşitlendiren başlıca üç çaba etrafında inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, Faik Kırımlı'nın 1970'lerde İstanbul'daki atölyesinde tarihi çini fırınlarından topladığı kırık çini parçalarına yaptırdığı analizler ve kendi denemeleriyle İznik hamurunu yeniden bulduğunu ilan etmesi ve "Amel-i Faik" imzalı çinileri ile Türk ve yabancı koleksiyoncular arasında ün kazanmasıdır. Kırımlı, 1985'te İznik'te açtığı atölye ile bölgede çinicilik sanatına ilgiyi canlandırmış, bilgilerini Eşref Eroğlu ve Rasih Kocaman gibi ustalarla paylaşarak tekniğin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

1989 yılının İznik yılı olarak ilan edilmesi sözü edilen çabalardan ikincisine önayak olmuştur. Kültür Bakanlığı'nın desteklediği yıl kapsamında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Türk Ekonomi Bankası'nın iş birliğiyle düzenlenen etkinlikler ve yapılan yayınlar İznik'e yoğun ilgi çekilmesini sağlamıştır. Bu etkinliklerin organizasyonunda önemli rol oynayan Prof.Dr. Işıl Akbaygil, İznik çiniciliği hakkında daha geniş araştırmaların yapılması ve sanatın yeniden hayata geçirilmesi hedefiyle 1993 yılında İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı'nı kurmuştur. Vakfın araştırmalarını üretime dökme amacıyla kurulan İznik Çini ve Seramik İşletmesi bölgede istihdamı arttırmış ve bu sayede işletmede çalışan bölge halkından sanatın yaşatılmasında rol oynayacak çiniciler yetişmesi sağlanmıştır.

1995 senesinde öğretime başlayan Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu ise İznik çinilerinin canlandırılması çabalarının üçüncüsüdür. Yüksekokul bünyesindeki "Çini İşletmeciliği Programı"nın eğitimcileri ve mezunları tarafından bölgede birçok çini atölyesi kurulmuştur. İznik Meslek Yüksekokulu ve İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı araştırmaları sayesinde zanaat tabanlı İznik çini sanatı akademik bir nitelik de kazanmıştır.

Yukarıda bahsedilen girişimler her ne kadar geleneksel yöntemleri araştırıp, eski teknikleri yeni ürünlere uygulamayı amaç edinmiş olsa da ortaya çıkan ürünlerin gelenekseli yansıtıp yansıtmadığı tartışma konusudur. Örneğin Dr. Faruk Şahin "Bu ürünler, orijinal İznik çinisinin hamur, astar ve sırından olduğu kadar, mikro ve makro dokusu, yoğunluğu, ebadı, renkleri ve sır dokusuyla da orijinalinden uzaktır" diyerek yeni kuşak İznik çinilerinin geçmişle kurdukları bağın gücünü sorgulamaktadır. Çininin yeniden doğuşuyla ortaya konan ürünleri geleneksel İznik çinilerinden ayrı tutup "modern İznik çinileri" olarak adlandırırsak da; gelenekselin güncele

esin kaynağı olduğu bu ürünlerin kimlikleri daha farklı tartışmalara konu olacaktır.

Geleneksel İznik çinilerinin güncel yorumlarını Osmanlı tarzını devam ettiren ürünler, geleneksel görsel kimliği benzer ürün yelpazesinde kullanan ürünler ve soyutlamaya varan çağdaş denemeler olarak üç grupta inceleyebiliriz.

Osmanlı tarzını devam ettiren çalışmalar kapsamında ele alınan ürünler günümüz İznik çini örneklerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu örneklerde geleneksel ürün kimliği -üretim teknikleri ile görsel kimlik öğeleri birlikte ele alınarak- yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu tür üretim için geleneksel ürün kimliğine ilişkin doğru bilgiye erişim gerekir ve bu bilginin çoğu artık erişilebilir durumdadır. Faik Kırımlı'nın kişisel girişimleriyle eski İznik çini parçalarına yaptırdığı analizler haricinde, kuruluşundan bugüne kadar İznik Vakfı'nda TÜBİTAK Marmara Araştırma Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Princeton Üniversitesi gibi bilimsel kurumların desteği ile pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar geleneksel İznik çinilerinin kimyasal bileşim ve üretim tekniklerini ortaya çıkarmayı büyük ölçüde başarmıştır.

Çinilerin görsel kimliğine dair doğru bilgiye erişim ise eski eserlerin araştırmacılar tarafından incelenerek form ve motiflerinin derlenip yayınlanmasıyla sağlanmıştır. Bu çalışmalar bir yandan gelecek nesillere aktarılabilecek değerli kaynaklar oluştururken diğer yandan yayınlanan form ve motifleri başlıca esin kaynağı olarak kullanan ve geleneksel çerçevede çeşitlendirmeye yönelenlerin, hem geleneksel ürün kimliğini devam ettirme hedefine yaklaşmalarına, hem de çeşitlendirmeye bağlı olarak belirli bir özgünlük kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Diğer yandan, derlenen veya derlemelerden yola çıkarak tasarlanan desenleri aynı tip formlara, seri üretime varacak sayılarda uygulamayı tercih eden üreticiler de vardır. Bu tip üretimlerde aynı motifin defalarca uygulanmasından kaynaklanan tekdüzeliğin geleneksel İznik çinilerinin özgünlüğüne ters düştüğü açıktır; güçlü bir görsel dili olmasına rağmen geleneksel İznik çini ve çömlek desenleri tekrar-tekrar kullanılmazlar ve üzerlerinde bulundukları parçalara özgüdürler. Bidlor bu konuya dair, 16. ve 17. yüzyıl İznik çinilerinden bahsederken: "... sarayda kullanılan Çin porselenlerinin birçoğunun takımlar halinde gelmesine ve bazı İznik eşyalarının sipariş üzerine yapıldığı Avrupalıların birbirine uygun olan servislere alışmış olmalarına rağmen, standardize edilmiş benzer model takımların veya servislerin oluşturulması için herhangi bir gayret gösterilmemiştir." demektedir.

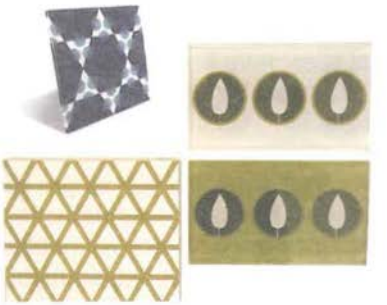
Geleneksel ürün kimliğini araştırma yaparak sürdürmeyi hedefleyen çok değerli ürünlerin yanı sıra İznik çinilerinden sadece bir 'etiket' olarak faydalanan, çinilerin özel yapısını veya üretim

tekniklerini dikkate almadan sadece geleneksel görsel kimliğini kullanan, ve genelde hediyelik eşya niteliğinde satışa sunulan birçok 'kopya' İznik çinisi üretilmektedir. Üretim amaçları bu sanatı yaygınlaştırmaktan çok üzerinden getiri elde etmek olan bu ürünlerin 'İznik çinileri' etiketini, başka bir deyişle ismini, yaygınlaştırdığı söylenebilir; fakat bu, İznik çinilerinin özgünlüğünden ve kalitesinden ödün verilerek gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda, İznik çini sanatının özgün teknik özellikleri konusunda bilgi sahibi olmayan sıradan kullanıcı, çoğunlukla hatıra nesnesi olarak satın aldığı çinilere bir servet ödemek yerine, kalitesinin ayrımına çok da varamadığı sahte İznik çinilerini çok daha ucuza almayı tercih edebilmektedir.

Görsel kimliğin benzer ürün yelpazesinde kullanımı olarak tanımlanan örneklerin ortak yanı, bu ürünlerin İznik çinilerinin sadece görsel kimlik özelliklerinin kullanılması ile üretilmeleridir. Sözü edilen ürünler, satın alan kişilerce geleneksel İznik çinileriyle aynı fonksiyona ve forma sahip olarak algılanan ama çoğu zaman satış kaygısının, sanatın sürdürülmesi kaygısının önünde tutulduğu ve gelenekselden bu doğrultuda faydalanan ürünlerdir.

VitrA firması 2007 yılında piyasaya sürdüğü "İznik Çinileri Koleksiyonu"ndaki karolar ile, Çintemani, Lale, Penç Rumi gibi geleneksel İznik çini motiflerini birebir alıntılar yaparak kullanıcıya sunmuştur (Resim 1). Bir diğer VitrA koleksiyonu ise tasarımcı Defne Koz tarafından tasarlanan "İznik Serisi"dir (Resim 2). İznik Serisi lanse edilirken karoların "el işçiliğine has duyarlılığı kaybetmeksizin çağdaş teknolojiler ile seri olarak" üretildiklerinden bahsedilmiştir. "El işçiliği" ve "seri üretim" birbiriyle çelişen ifadeler olduğundan üretime dair net bir fikir kullanıcıya iletilmemektedir. İznik çinilerinin kuvvetli bir motif dili olmasına rağmen, her mekân ve parçaya göre bu motiflerin desen olarak organize edilişinde değişikliklere gidilmesi, bahsedilen iki koleksiyonun standart desenleriyle ters düşmektedir.

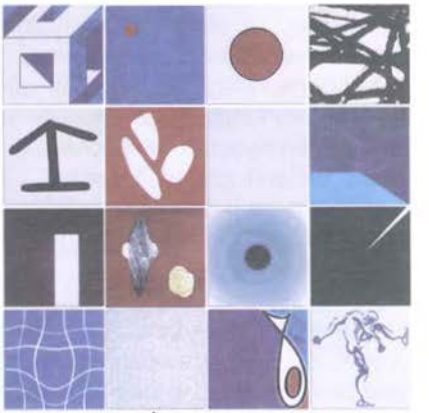
Resim 1.VitrA İznik Çinileri koleksiyonu


Resim 2. VitrA İznik Serisi

"İznik Çini Koleksiyonu"nda görsel kimlik birebir kullanılırken, geleneksel üretim tekniklerinin aynı sadakatle uygulanmadığı, İznik çini sanatının gelişmesine katkıda bulunmak yerine, var olan İznik çini motif dilinin pazarlamasının yapıldığı görülmektedir. "İznik Serisi"nde ise aksine, geleneksel görsel kimlik, ürünlerde birebir kullanılmak yerine güncele esin kaynağı olmuş, soyutlanmıştır. Bu noktada da koleksiyonu tanımlamak için kullanılan "İznik" etiketinin yerinde olup olmadığı tartışılabilir. Bu tanımlamayla, üretim teknikleri ve görsel kimlik açısından gelenekselle fazla benzerlik taşımayan bu koleksiyon, hareket noktası olarak aldığı geleneksel İznik çinisi ürün kimliğinin kendi ürün kimliğini de tanımladığını kullanıcıya iletmektedir. Üretim tekniklerindeki fark göz ardı edildiğinde, gelenekselle kurulan bağın düşünce olarak çağdaş denemeler kapsamında incelenecek olan "Çini İçin" sergisindeki tasarımlarla benzeştiği söylenebilir.

Çağdaş denemeler. Yok oluşundan üç yüz yıl sonra, çok daha çoğulcu, disiplinler arası sınırları zorlayan bir sanat anlayışının ortasında yeniden doğan İznik çini sanatı, çağa ayak uydurarak gelenekselin dışında ürünler de vermektedir. Bu çalışmalar, geleneksel tekniklerle üretilmiş olanlar ve bağlam dışı tasarımlar olarak iki grupta incelenebilir:

(1) Geleneksel tekniklerle üretilmiş tasarımlara en iyi örneklerden biri İznik Vakfı'nın 2005 yılında İstanbul'da gerçekleştirdiği "Çini İçin" sergisine katılan on altı sanatçı/tasarımcıya ait güncel İznik çini yorumlarıdır (Resim 3).



Resim 3. Çini İçin sergisinden çalışmalar

Serginin alt başlığı olan "Bir Yüzey Çözümü Olarak Sonsuz Tekrar" tanımının, geleneksel İznik çinilerinin büyük bir kısmının paylaştığı temel düşünceyi en yalın haliyle yansıttığı söylenebilir. Sergilenen tasarımlar, sonsuz kere tekrar edebilme potansiyeline sahip 'birim'lerin yan yana dizildiklerinde uyandırdıkları sonsuzluk duygusu üzerinden, İznik çinilerinin dini ve felsefi düşüncelerle kurguladığı temel ürün özelliklerine göndermelerde bulunmaktadır. Kullanılan renklerde geleneksel ürünlerdeki renklerin dışına fazla çıkılmadığı da gözlenmektedir.

İznik çini sanatının dayandığı felsefe, verdiği genel izlenim ve duygular düşünüldüğünde sergide görsel benzerlik yerine daha çok 'felsefi' benzerlik sağlanmasının amaçlandığından ve

sergilenen ürünlerin gelenekselle sadece görsel benzerlik gösteren birçok ürüne kıyasla daha temel ve derin bir bağı olduğundan bahsedilebilir. Aslında, "Çini İçin" sergisinin "16. yüzyıl İznik çinisinden 21. yüzyıl tasarımcısına, sanatçısına" olarak belirlenen sloganının üç yüz yıllık zaman aralığını vurgulaması, cevabını kimsenin veremeyeceği "bu kopukluk olmasaydı ve İznik çinileri doğal bir değişim süreci takip etselerdi, sergide izlenen dil değişikliğine uğrarlar mıydı?" sorusunu akıllara getirmiştir.

Bu grupta verilebilecek bir diğer örnek ise Elif Uras'ın 2007 yılında düzenlenen 10. Uluslararası İstanbul Bienali paralelinde gerçekleştirilen "Sobe!" adlı karma sergideki çalışmalarıdır (Resim 4). Uras'ın çalışmalarının geçmişle kurdukları bağ konusunu irdeleyebilmek için 16. ve 17. yüzyıllarda İznik'te üretilen ve dönemin minyatür sanatındaki insan betimlemeleriyle benzerlikler gösteren insan figürlü çini tabaklardan söz etmek gerekir; çünkü yine İznik Vakfı'nın desteğiyle geleneksel üretim teknikleriyle üretilen bu vazolar, sözü edilen tabaklarla birçok açıdan benzerlik göstermektedir (Resim 5).

Resim 4. Elif Uras, "Sobe!" Karma Sergi, 2007

Resim 5. Mektuplu Genç Erkek. 16. yy. İznik, (Ecuen Ulusal Rönesans Müzesi, Fransa)

Dr. Faruk Şahin tabaklardaki insan figürlerinin özelliklerini sıralayarak, genellikle tek kişilik kompozisyonlardan oluşan betimlemelerden döneme ait önemli ipuçları çıkartılabileceğine işaret eder:

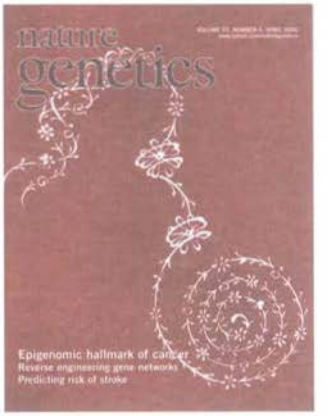
"...kadınlar, ellerinde çiçek tutan, koklayan, raks eden, çubuk içenlerdir. Kadın tasvirlerinde saçlar uzun olup, saç bağları ile sonuçlanmaktadır. Erkek figürleri, şiir okuyan, kucağında gürzü ile oturan, esir taşıyan, çiçek koklayan, ip cambazlığı yapan kompozisyonlar olarak görülür. Bunlar içinde elinde kadehi ile tahta oturan ve yüzlerinde maskeler ile bir oyun sahnesini canlandıran, kompozisyonlu tabaklar Anadolu'nun antik geleneklerinin yaşatıldığı tasvirler olarak yorumlanabilir."

Elif Uras'ın desenlerini tasarladığı vazoların üçü de, tıpkı eski İznik tabaklarındaki gibi, günümüz modern yaşamını resmetmekte, yüksek sınıfın zevklerini hafif alaycı bir üslupla

sergilemektedir. Tabaklarda kullanılan yeşil, kobalt mavisi, turkuaz, mercan kırmızısı ve siyah tonlarının Uras'ın vazolarında da aynı şekilde kullanıldığı görülmektedir. İznik insan figürlü tabaklarının genellikle doğadan motiflerle oluşturulan kenar bordürlerine benzer detaylar bu vazolarda da gözlenmektedir. Elif Uras'ın çalışmaları ile geleneksel İznik çinilerinin konu ve görsel dil olarak ortaklıkları göz önüne alındığında, ürün kimliklerinin çatışmadığı, aksine güncelin geleneksel ile sıkı bağlantı içinde olduğu söylenebilir.

(2) Bağlam Dışı Tasarımlar olarak nitelendirilen ürün grubunda, ağırlıklı olarak İznik çinisinin disiplinler arası çalışmalara esin kaynağı olduğu görülür. Önceden çiniyle bağdaştırılmayan ürünleri İznik çinilerinin geleneksel ürün kimliğiyle bütünleştirmeye yönelik çalışmalar da yine bu grupta incelenebilir. Bu örneklerin çoğunda uygulandıkları ortam farklılaştığından, çini motiflerinin çok boyutluluklarını kaybedip iki boyutlu grafik öğeler halini aldıkları görülmektedir.

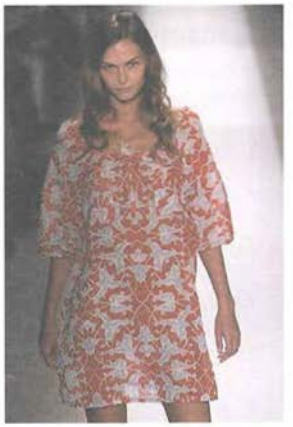
Örneğin Nature Genetics dergisi, Nisan 2005 sayısının kapağında Prof. Dr. Tayfun Özçelik'in İznik Vakfı tasarım ekibiyle ortaklaşa gerçekleştirdiği ve İznik çinilerinin geleneksel "haliç işi" motifi kullanılarak DNA sarmalının sembolize edildiği "Chromatin" isimli bir desen çalışmasına yer vermiştir (Resim 6). Genetik biliminin ortaklığıyla geleneksel özelliklerinden soyutlanarak iki boyuta indirgenen ve uluslararası platformda görücüye çıkan bu motifin, üç yüz yıl öncesinin özgün ve yenilikçi ruhunu taşıdığı söylenebilir ama İznik çinilerinin ürün kimliğini taşımaya ne derece devam ettiği tartışmaya açıktır.



Resim 6.Chromatin, T. Özçelik, 2005

Tasarladıkları kıyafetlerde Türk kimliğini özellikle uluslararası arenada hissettirmek isteyen modacılar için de İznik çinileri zengin bir esin kaynağıdır. Moda tasarımcısı Atıl Kutoğlu, New York Moda Haftası'nda sergilediği 2006 ilkbahar-yaz koleksiyonunun kumaşlarında belirgin olarak İznik çinilerinin "rumi" motiflerini kullanmıştır. İznik çinilerinin görsel kimliği gelenekselin temsili olarak kullanılmış; motiflerin birebir kopyalanması yerine, izleyiciye Türk kimliği çağrışımı yaptırılmıştır. Bu noktada İznik çinisi Türk kültürünü temsil eden bir ürün haline gelmektedir. Temsilde faydalanılan ise,

"Chromatin" örneğinde olduğu gibi çinilerin motifleri, ürünlerin iki boyutlu görsel kimliğidir (Resim 7).



Resim 7. Atıl Kutoğlu,İlkbahar-Yaz 2006

Kumaşlarda çini evanilerin resimlerini kullanan tasarımcı Nedret Taciroğlu ise; tasarladığı kıyafetin kendi kimliğini oluşturmak yerine, kimliği oturmuş başka bir ürünü kıyafet üzerinde olduğu gibi sergilemektedir (Resim 8).

Bağlam dışı tasarım olarak ele alınabilecek bir diğer ürün grubu ise geleneksel desenleri ve üretim tekniklerini farklı seramik ürünlere aktaran çalışmalardır. Günümüzde İznik çinilerinin kullanıldığı ürün yelpazesi başta ticari kaygılar ve tüketici ihtiyaçları olmak üzere çeşitli sebeplerle oldukça genişlemiş ve alışılanın dışında çeşitli takılar, mektup açacakları, bardak altlıkları gibi günlük kullanım objelerini kapsar hale gelmiştir (Resim 9).

Resim 9. Yeni form denemeleri, Anikya İznik Çini

Son dönemde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı devlet erkânına hediye edilmeleri ile de dikkat çeken bu ürünlerde geleneksel kimliğin okunabilirliği tartışılmaktadır ama bu yeni uygulamaların, İznik çinilerinin eskiye ait ürün formlarıyla sınırlanmadan özgünleşmesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Türk Hava Yolları'nın servis ürünlerindeki lale teması, havaalanlarının CIP salonları için tasarlanan turkuaz renkli İznik çinileriyle oluşturulmuş panolar ve İstanbul

Metrosunda her gün binlerce yolcu tarafından izlenen İznik Vakfı tasarımı büyük boy çini panolar ülke kimliğinin İznik çinileri üzerinden kurgulanmasına diğer örnekler olarak gösterilebilir.

Üç yüz yıl önce vermiş olduğu eserlerle dünya çapında ün kazanmış İznik çini sanatının kişisel ve kurumsal çabalarla yeniden canlanışı ülkemiz için önemli bir başarıdır. Artık İznik çinileri ülke kimliğinin temsil objelerinden biri olmuştur. Görülüyor ki; bu canlanışın bugüne kadar vermiş olduğu ürünler birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıktan doğan çeşitliliğin geleneksel ürün kimliğini zedelemek yerine ondan güç alarak zenginleştirmesi ve böylece güncel tasarımlarda geçmişle kurulan bağın sağlam temellere oturması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi ile sadece geleneksel çerçevede ürünler değil, esin kaynağının akıllıca kullanımı ve hareket noktalarının doğru seçilmesiyle birbirinden özgün çalışmalar da sayıları artarak üretilmeye devam edecektir. Bu tarz bir üretim ise "Yeni İznik" oluşumunun kalıcılığını, köklenmesini ve nesilden nesile aktarılarak evrimini sağlayacaktır.

Kaynakça

Nurhan Atasoy, Julian Raby, "Iznik: The Pottery of Ottoman Turkey" (London: Alexandria Press London, 1994), s.23.

Nazım Alpman, "Çininin Yeniden Doğuşu", National Geographic Türkiye, Mayıs 2005, s.181.
a.g.e., s.180.

Perry A. Bidlor, "Çiçekler ve Yapraklar: Metropolitan Sanat Müzesinde İznik Çinileri Sergisi", Antik ve Dekor, Sayı: 16, 1992, s.28–32.

Faruk Şahin, "İnsan Figürlü Çini Tabaklar", Antik ve Dekor, Sayı: 45, Şubat-Mart 1998, s.88.

BİR YERLEŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: ÇEŞME YARIMADASI (1900-1930)

Ali ASLANKAN*

* Arş. Gör. Ali Aslankan
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

30 Ocak 1923...
"TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ HÜKÜMETİ İLE YUNAN HÜKÜMETİ, aşağıdaki hükümler üzerinde antlaşmaya varmışlardır:

Madde 1:
Türk topraklarında yerleşmiş Rum Ortodoks dininden Türk uyruklularıyla, Yunan topraklarında yerleşmiş Müslüman dininden Yunan uyruklularının, 1 Mayıs 1923 tarihinden başlayarak, zorunlu mübadelesine girişilecektir.

Bu kimselerden hiçbiri, Türk Hükümetinin izni olmadıkça Türkiye'ye ya da Yunan Hükümeti'nin izni olmadıkça Yunanistan'a dönerek orada yerleşemeyecektir."

30 Ocak 1923'te imzalanan ve 1 Mayıs 1923'te uygulanacağı duyurulan "mübadele", 10 Kasım 1923'te insanları taşınması ile resmen başlamış, Ocak 1925'te Anadolu'ya 595.000 göçmenin getirilmesi, Anadolu'dan da 1.200.000 ila 1.600.000 göçmenin Yunanistan'a gönderilmesiyle son bulmuştur. Yaşandığı dönemde büyük bir coğrafyanın sosyal, ekonomik, kültürel ve politik dokusunu büyük ölçüde etkileyen ve değiştiren "mübadele" eylemini biraz daha yakından tanımak, neticesinde varılan dönüşümü kavramak konusundan büyük fayda sağlayacaktır.

Terminoloji

Taraflar arasında imzalanan protokolün 3. maddesi, göçmen(emigrant) teriminin kullanılarak 18 Ekim 1912 tarihinden

sonra, yani 1912-13 Balkan Savaşları ile başlayan göç sürecini de antlaşmaya dahil etmiş olup, bu tarihten itibaren Anadolu'ya gelmiş olan "özel ve tüzel kişileri" de protokol dahiline almıştır. Bu noktada "mübadil", "mülteci" ve "göçmen" terimlerinin netleşmesi konusunda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Öncelikle, "mübadele"nin karşılıklı olarak gerçekleştirilen nüfus transferi şeklinde tanımlandığı bir gerçektir. "Göçmen" kelimesi ise Lozan Antlaşması'nda kullanılan diplomatik terimdir. Profesör Evangelia Balta'nın belirttiği üzere Rumlar, "mülteci" terimini 1922 Küçük Asya bozgunundan kaçanlar için, mübadil terimini ise 1923 senesinde imzalanan Lozan Antlaşması ile kurulan Uluslararası Karma Komisyon Tarafından belli bir düzen takip edilerek göç ettirilen insan kitlesi için kullanmaktaydılar. Bu durumda altı çizilen terimler göç eden insanların geldikleri bölgeleri ve dönemi de vurgulayabilmektedir. Profesör Balta, ek olarak söz ettiği "muhacir" teriminin ise Türkçe olduğunu ancak göçü yaşayan insanlarca mübadil kelimesinin tercih edildiğini belirtmiştir. Bu noktada muhacir ve mübadil terimlerindeki anlam benzerliği üzerinden yola çıkıp, farklı sözlü tarih çalışmaları ile göçü yaşayanların deneyimlerinden faydalanılarak küçük nüanslarla yakın bir sonuca varılabilir. İlk olarak her ne kadar mübadil teriminin literatüre girdiği tarih Lozan Antlaşması da olsa, Prof. Reneé Hirschon'un kimliğe ilişkin terimlere dair verdiği bazı örneklerden, 1923'ten sonra Yunanistan anakarasından gelenlerin muhacir, aynı tarihte Girit'ten gelenlerin mübadil, Balkan Savaşları'yla gelenleri ise göçmen olarak tanımlandığını öğrenmekteyiz. Buna ek olarak, Prof. Hirschon "mülteci" teriminin belirtilen süre zarflarında topraklarından ayrılmış kesimler için kullanılamayacağını, çünkü karşılıklı olarak gelinen ülkeler tarafından bireylere tam vatandaşlık hakkının verilmesinin antlaşma tarafından zorunlu kılındığını belirtmektedir. İkinci örnek olarak Çeşme, Alaçatı, Urla ve Karaburun'da yapılan sözlü tarih çalışmalarından edinilen bilgi verilebilir. Belirtilen semtlerde oturan ve yüzyılın başlarında İzmir'e gelmiş olan bireylerin, 1912-13 yıllarında gelenleri "muhacir", 1923'te imzalanan antlaşmayla gelenleri ise "mübadil" olarak adlandırdığı gözlemlenmiştir.

Kimlik Kavramı

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından önce, Osmanlı Devleti'ndeki resmi kimlik, dini temelliydi. Osmanlı devletinin tebaası, "millet" adı verilen dini topluluklara ayrılmış olarak yönetiliyordu. Bunun bir sonucu olarak da Ortodoks Hıristiyanlar, "Rum" milletine dahildi ve kendilerin Rum deniyordu.

Yunan Anakarasında da, Ege adalarında da, Anadolu'da da birçok köy, kent ve kasabada Ortodoks Rum'lar ile Müslüman halk bir arada yaşamaktaydı. 1912 yılında Yunan-Makedonyası ve Trakya'daki Müslüman yoğunluğuna şu şekilde örnek verebiliriz: Kaylar(Kayalar)/Ptolemaida (%93), Drama(%79), Kavala(%69), Pravi(%60), Langaza(%60), Serez(%40),

Yenice (%39), Kastorya (%24), Kozana (%40), Selanik (%26), Kılkış (%66), Igumenitsa(%42), Edessa(Vodina) (%48), Florina (%32), Verya(Karaferye) (%20) ve Girit (%20).

Lozan Mübadelesi'nin en önemli kimlik kriteri "din" olarak belirtilmiştir. Hirschon'un da belirttiği gibi Osmanlı Millet Sistemi" örnek alınmıştır. "Örneğin, kriter dil olsaydı, Türkçe konuşan Anadolulu Hıristiyanları ve Yunanca konuşan Giritli Müslümanları mübadeleden hariç tutulurdu. Ayrıca 1923 tarihinden önceki göçlere baktığımızda, Bosna, Arnavutluk ve Bulgaristan gibi bölgelerden kaçarak gelen göçmenlerin kökenlerindeki farka rağmen tümünün Müslüman olduğu gözlemlenmektedir. En başta konuştukları dilin farklı olmasını, kültürlerindeki çeşitlilik gibi kriterlerin ikinci planda kalmasını ve sadece "din" ortak paydasında buluşulmasını göçün doğal anatomisi olarak da yorumlayabiliriz.

Değişen Dengeler

Prof. Hirschon mübadelenin ölçeğinde "asimetrik" bir yapı olduğunu vurgulamıştır. Bir yanda Anadolu'da Rumların bıraktığı bazı bölgelerde nüfus azlığı nedeniyle boş konutlar kalmışken, diğer yanda Yunanistan'da talep fazlası nedeniyle gelen nüfusa barınma imkânı sağlayacak yeni mahalleler ve köyler kurulmak zorunda kalınmıştır.

Ekonomi perspektifinden bakınca Anadolu'daki tüccarların büyük çoğunlunun Rum olduğu görülür. "Rumların iktisadi hayatta sadece küçük esnaf ve zanaatkar olarak değil, aynı zamanda toptan ticaret, ithalat, ihracat ve finans sektörlerinde de belirleyici konumda oldukları vurgulanmaktadır." Yer değiştirmeyle gelen dokusal dönüşüm; İzmir'in yangından büyük oranda zarar görmesi, Balkanlar'dan gelenlerin tarım ve hayvancılık üzerine uzmanlaşmış bir kitleden ibaret olması, ve ekonomik gücü elinde bulunduran lider sınıfın kaybı ile pekişmiş, ve elbette ki tarım arazilerini işleyerek karşılanamayacak kadar da zor bir süreci başlatmıştır. Ege'nin batısında da Yunanistan bir anda artan nüfusuyla baş etmeye çalışırken her ne kadar ekonomik açıdan güçlü bir kitleyi kabul ediyor olsa da devlet bir süreliğine fakirleşmiştir, ancak bu dönüşüm toparlanarak takip eden yıllarda Yunanistan'ın kalkınmasına büyük katkı sağlamıştır. Örneğin, 1961 yılında Yunanlı sanayicilerin %20si Anadolu ve Trakya doğumludur.

Prof. Hirschon, Yunanistan'ın kuzeyine mübadele ile gelen halkı yerleştirme fikrinin de homojen bir doku oluşturup kuzeyin güvenli ve sağlam şekilde ana "ülke" ye bağlı kalmasını sağlayacak yönde bir adım olduğunu belirtmektedir. Ancak bu durumda yeni vatanlarına aidiyet duygusunun oluşmasında ilk zorluk "gösterilen bölgeye yerleştirilme" ile başlamıştır. Ayrıca her ne kadar Büyük Helen Rüyasının bir parçası da olsalar, Anadolu'dan gelenler ilk aşamada "dil, lehçe ve bölgesel kültür" farklılıkları nedeniyle kolay kabul görememişlerdir.

Benzer bir fikirle "ulus devlet" kimliğini güçlendirmeye yönelik Anadolu'nun farklı kesimlerine dağıtılan Rumeli Müslüman'ları da ilk etapta "göçmen" etiketi ile ayrı tutulmuşlardır.

Alaçatı ve Çeşme
Yöre Halkının Bilgi Birikimi (Kentsel Hafıza)
1. Bölge Nüfusu Hakkında:

17. yüzyıldan günümüze Çeşme yarımadasının coğrafyasında, kültüründe, sosyal dokusunda ve ekonomik yapısının oluşumunda 2 büyük ağanın payı vardır. Mısır'dan geldikleri sanılan ve sözlü tarih çalışmaları neticesinden Çeşme'den önce Sakız'da ticaretle uğraştıkları bilinen Hacı Memiş Ağa ile kardeşi Mustafa Ağa, 18.yüzyılın başında yarımada'da en önemli –Müslüman- toprak sahipleriydiler. Osmanlı devletinin birbiri ardına girdiği savaşlar sonucunda Müslüman erkek nüfusun askere gidiyor ve dönmüyor olması, işçi gücünde müthiş kayıplara neden olmuştur. Bu nedenle Çeşme, Alaçatı hatta Urla'da bile arazileri bulunan Hacı Memiş Ağa toprağı işleyebilmesi için adalardan Rum işçiler getirtmeye başlamıştır. Bu düzen bir süre sonra Rumların kitleler halinde yarımadaya yerleşmesinde öncü niteliği taşımaktadır. Takip eden yıllarda, özellikle 19.yüzyılın ikinci yarısında önce işçi olan Rum nüfus, daha sonra toprak kiralamaya, sonunda da sahip olmaya başlamıştır. Bu nedenle 18.yüzyıla kadar bölgede Rum yerleşimine rastlanmazken, 19.yüzyıl Rum ağırlıklı bir yarımada ile karşılaşmaktayız. Örnek olarak sözlü tarih çalışmasında belirtilen rakamlar 5000 Müslüman'a karşılık, 45000 Rum işçiden bahsetmektedir.

Yarımadanın en batı ucu da 1900'lü yılların başında özellikle Girit, ve Batı Trakya'dan insanların göçüne sahne olmuştur. 1912-13 Balkan Savaşlarını takiben fiziksel olarak iri yapılı ve kırsal bölgenin insanı olarak tabir edilen Boşnaklar ve Arnavutlar gelmişlerdir. Mübadiller genellikle deniz yolu ile Selanik limanından ayrılırken, eski Yugoslavya topraklarından gelenler savaştan kaçtıkları için kara yolu ile Anadolu'ya ulaşmışlardır. Doğruca İzmir'e gelenler dışında, Suriye üzerinden Şam, Halep, İskenderun, Urfa ve Adana veya Samsun ve Adapazarı gibi rotaları izleyerek İzmir'e ulaşanlar da vardır.

Nüfus -1900:

Bu dönemde Çeşme, Alaçatı, Reisdere, Ildırı, Uzunkuyu, Dalyan, Çiftlik'in büyük çoğunluğu Rum'dur. Sadece Ovacık Köyü karma olarak belirtilmiştir. Germiyan, Karaköy, Uzunkuyu-Barbaros, Kadıovacık, Zeytinler-Zeytineli'nin büyük çoğunluğu ise Müslüman'dır. Balkan Savaşları ile gelen ilk büyük göç dalgasının(1912-13) ardından mübadele(1923-24) ile gelen ikinci dalgayla birlikte bölgenin nüfus yapısı tamamen değişmiştir.
Alaçatı;
> Yenimecidiye Mahallesi: Boşnak, Kesriye ve Roman halkının karmasıdır.
> Tokoğlu Mahallesi: Boşnak(ağırlıklı), Karaferye, Karacaova, Karaköy

> Hacımemiş Mahallesi: Arnavut(ağırlıklı), Kavalalı, Boşnak, Karacaovalı
Çeşme; Girit, Sakız ve Midilliye gidenlerin yerine Kavalalı, Karacaovalı, Giritli, Sakızlı, İstanköylü'ler yerleştiriliyor. Selanik köylerinden gelen birçok grup İzmir'in yangından zarar görmüş bölgelerini görünce Çeşme'ye geçmişlerdir. Kavala'dan gelenler ise önce Dalyan'a getirilmişler ancak hayvanlarıyla geldiklerinden ve arazi yetmediğinden Çeşme'ye devam etmişlerdir. Bu nedenle özellikle Kavala mübadilleri Çeşme'de yoğunlaşmıştır.

1820'lerden sonraki Çeşme'ye baktığımızda Rum nüfusundaki artışla birlikte sokakların kesin bir dille ikiye bölünmüş olduğunu görürüz. Kalenin hemen yanında kurulu olan Musalla Mahallesi'nin tamamı Müslüman yerleşimcilerin konutlarından oluşmaktadır. Uzun Sokak, Maraş Sokak ve Hükümet Konağı bölgesi ise 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren Rumlar'ın oturduğu mahallelere dönüşmüştür. Okulların ve kiliselerin ayrılmasının yanı sıra, ticari doku da belirgin bir çizgiyle ayrılmıştır. Hatta Osmanlı Hükümdarlığının bu döneminde çoğunluk Rumlarda olduğundan burada da hükümet seçimlerinde bile vali Müslüman iken Belediye Başkanının Rum olduğu belirtilmektedir.

2. Bölge Ekonomisi Hakkında:

Selanik köylerinden gelenler(Kavala, Kınalı, vs.) geldikleri topraklarda tütün, mısır, pamuk, susam ekimi ve hayvancılıkla uğraşmaktaydılar. Ancak Anadolu onlar için yeni bir coğrafya olmuş ve ilk büyük uyum problemini üretim dallarında çekmişlerdir. Yarımada Rum'larının en büyük geçim kaynağı bilindiği gibi bağcılık ve zeytinciliktir. Ancak bu ürünlere yabancı olan Kavala halkı zeytinleri budayıp, bağları sökerek yerine tütün dikmişlerdir. Yerel halkın da belirttiği üzere Girit'ten gelenler zeytinciliğe devam edip, Arnavut ve Boşnaklar bağları sürdürmeye gayret ederken, tütüncülüğü ilk getiren ve diğer gruplara öğreten Kavalalılar olmuştur. Zeytin yağı yerine hayvansal yağ kullanıyor olmaları, üzüm ticaretini bilmeyip şarap tüketicisi olmamaları nedeniyle ve tütünün ekonomik anlamda iyi para ediyor olması gibi kriterler dönüşümün ana etkenleri olarak kabul edilebilmektedir. Sakız'dan gelenler rençperlikle meşgulken, Boşnaklar daha çok hayvancılığa ağırlık vermişlerdir. Tarımsal dengelerin değişimi mübadeleyle birlikte zirveye ulaşmıştır. Yaşayanların aktardığı bilgiler 1914 tarihinde 14000 kişilik Alaçatı nüfusunun sadece 500'ünün Müslüman olduğu yönündedir. Çeşme'de ise mübadele ile birlikte 40.000 kişilik nüfus 4.000'e düşmüştür.

3. Kentsel doku ve Konut Ölçeğinde Mimari Hakkında

Balkanlar'da bırakılan evler konusunda anlatılan öyküler birbirileri ile örtüşmektedir. İki katlı ahşap ağırlıklı evlerin alt katları hayvan damı olarak

kullanılmış, üst katı yaşama alanı olarak ayrılmıştır. Selanik'te ticaretle uğraşan aileler ise alt katlarını dükkân olarak değerlendirmişlerdir. Bu noktada nüfus ve ekonomik durum ile bölgenin yapı malzemelerinin tanıdığı imkanlar önemli birer kriter olarak göze çarpmaktadır. Kavala'da taş madenleri değerlendirilmiştir. Ticaret, dükkan fonksiyonu getirmiş, aile bireylerindeki artış da üst kata ek odalar yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu noktada Balkanlar'da yaşayan farklı etnik kökenlerin mensubu Müslüman'ların ekonomik yapıları, aile bireylerinin sayısı ve coğrafyanın yaşadıkları konutların tasarımında ana etkenleri oluşturduğu söylenebilmektedir. Çeşme yarımadasının karşılaştırma imkânı veren örneklerine geçmeden önce belirtmek gerekir ki, karşılaşılan konutlarda enteresan bir ortak detay göze çarpmaktadır. Önceki yüzyıllardan bu yana Müslüman'ların oturduğu konutlarda var olan, ancak Rumların bıraktıkları konutlarda karşılaşılmayan bu detay "banyo"dur. Yeni yerleşen Müslüman kesimin banyo kullanma alışkanlığına karşılık, Rum'ların ortak hamamlara gittiği belirtilmiştir. Bu nedenle ihtiyaç sebebiyle ahşap merdivenlerin altına banyo hacimleri eklenmiştir. Tıpkı Karaburun ve Urla'daki örneklere benzer olarak, Balkan Müslüman'larının evlerinin içinde banyo, bahçelerinde de tuvalet bulunmaktadır. Kavalalıların yerleştiği Çeşme'nin Sakarya Mahallesine ait konutlar iki katlı ve bitişik nizamda inşa edilmiştir. Alt katları Rumlar tarafından dükkân olarak kullanılırken, yeni kullanım biçimi ihtiyaç nedeniyle hayvan damı ve ziraat malzemeleri için depoya dönüşmüştür. İki kat arasındaki merdivenler ahşapken sonradan yıpranma nedeniyle birçok örnekte betona çevrildiği gözlemlenmektedir. Yıpranma ve eskime harici yapılan eklemeler ve çıkarmaların tümü aile bireylerinin artışı ve mesleki değişimlerle doğru orantılı olarak alınan kararların ürünüdür. Birincil değişim yeni yatak odaları ekleyerek gerçekleşmiş ve daha modern mutfaklara duyulan ihtiyaç nedeniyle ilerleyen zamanlarda birer oda daha eklenmiştir. Yine tüm evlerin ortak özelliği olan banyonun olmayışı nedeniyle, Çeşme ve Alaçatı'da da merdiven altlarına banyo eklenerek bu sorun çözülmüştür.

Musalla Mahallesi ise yüzyıllardır Müslüman yerleşimi olduğundan, daha zengin kesimin oturduğu bir bölge olarak şekillenmiştir. Ekonomik yapının düzgün oluşunun mimariye de yansıdığı gözlemlenmektedir. Bu bölgede konak niteliğinde 3 katlı evlere rastlanmaktadır. Bodrum katı depo ve hayvan damı olarak kullanılırken, giriş katında
Salon, mutfak, tuvalet ve "banyo", üst katta bağdadi stilinde çıkma yapan büyük oda ve ona ek olarak 2 oda bir de mutfak yer almaktadır. Çıtalar ve kerpiç malzeme ile inşa edilen bağdadi oda ve içindeki Osmanlı ceviz oyması mobilyalar, yaşantı kalitesinin oldukça yüksek olduğunu doğrular niteliktedir. Pencerelerin sahili görme ve bol ışık alma maksatlı büyük çerçevelerle tasarlanması, tavanın salonu havadar kılabilmek için yüksek inşa edilmesi, rüzgârlı bölgenin coğrafyasını ve

iklimini iyi tanıyan ustaların tasarım fikirlerinden doğmuştur.

Alaçatı örnekleri, Çeşme'den çok da farklı olmamakla birlikte nispeten daha fazla sayıda cumbalı yapıya sahiptir. Benzer şekilde eskiyen malzemelerin yerini yenileri almış, olmayan banyoların yerine merdiven altlarına ihtiyaca göre benzer büyüklüklerde banyo eklenmiştir. Alt katların tümü Rumlar tarafından dükkan olarak kullanılırken, göç sonrası yerleşenler tarafından hayvan barınağına dönüştürülmüştür.

5. Kimlik ve Aidiyet Hakkında:

İlk olarak birçok yazılı kaynağın ve bölge halkının ısrarla vurguladıkları en belirgin detay yarımadadan ayrılan Rum'ların göç ettikleri bölgelerde yerleştikleri topraklara geride bıraktıkları sokaklarının, köylerinin hatta kasabalarının isimlerini vermeleridir. Girit-Heraklion'da "Nea Alaçata", Rafina'nın Maraton köyü yakınlarında Nea Bucas, Nea Fokaia mahalleleri vardır. Atina yakınlarında "Alaçatı Sokaki", "Nea Eritrea"[Ildırı] kurulmuştur. "Nea Kasariani"[Seferhisar] de verilen bir diğer örnektir.

İkinci olarak belirtmek gerekir ki, Balkan topraklarından ayrılan insanların mahalle mahalle, köy köy göç ettikleri ve vardıkları yerlerde aynı köyü kurdukları sayısız örnekte görülmektedir. Örneğin Kavala'nın Kınalı köyü, olduğu gibi Çeşme'ye gelmiş ve çok az fire vererek birlikte iskân olmuşlardır. Ama bazı örnekler tam anlamıyla bütüncül bir yapının muhafaza edilemediğini gösterse de gruplaşmaya çaba göstermişlerdir. Mesela Alaçatı Hacımemiş'te ilk aşamada çok sayıda Selanik'li bulumaktadır. Ancak Karacaova ya da Karaferyeliler ile Boşnaklar evleri değiştirerek aynı mahalleye taşınmaya gayret etmişlerdir. Hatta İzmir merkeze iskan edilen Boşnakların bir kısmı Alaçatı'da çok sayıda Boşnak var diye duyunca birkaç yıl sonra Alaçatı'ya gelmişleridir.

Üçüncü olarak farklı dönemlerde, farklı coğrafyalardan gelen insanların kurdukları sosyal düzene ve komşuluk ilişkilerine bakacak olursak Kavalalıların diğer göçmenlerle ilişkilerinin hep sıcak olduğunu görmekteyiz. Ancak ilk gelenler, yani Boşnak ve Arnavutlar, tüm mallarını bırakıp geldiklerinden çok düşük hayat standartları ile yaşamlarını sürdürmüşler ve sonradan daha kolay koşullarla ve mallarının büyük çoğunluğu ile gelen Selanik mübadillerine gıpta etmişlerdir. Bunun yanı sıra, eski Yugoslavya topraklarından gelenler canlarını zor kurtardıklarını belirterek kolay kolay toprağım ya da vatanım diyerek eskiyi anmamışlar, öte yandan biraz daha kolay koşullarda ve çoğu savaş yüzü görmeden Selanik'ten gelen mübadiller geride bıraktıkları yaşantılarını aradıklarını ve andıklarını vurgulamışlardır.

Çeşme'nin eski isminin KRİNİ, "mis kokan Yaban Zambağı" olduğu belirten ve 400 yıllık geçmişleri olduğunu vurgulayan Vural ailesi, Musalla Mahallesi'nden hiç

kopmadıklarını, Rumlarla olan uyumlu ilişkilerini, hür bir şekilde yaşadıkları "din"lerini ve iki farklı dilin paylaştığı yaklaşık 800 ortak kelimeyi örnek göstererek sosyal dokunun dönüşüm geçirmeden önceki şekli hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamışlardır. Bunun yanı sıra mezar taşlarındaki üzüm kabartmalarından, tepelerdeki bağ teraslarına kadar ekonomik dokunun da izleri günümüzde hala gözle görünür biçimde korunmuştur.

Sonuç olarak, birbirini takip eden yıllarda gerçekleşen göçler, Ege'nin iki yakasındaki kitleleri "din" temeli ile birbirinden ayırarak karşılıklı ve planlı olarak yer değiştirilmesi ile son bulmuştur. Bu sürecin ardından, en büyük hazineleri olan belleklerinin yardımı ile, yeni topraklarda süre gelen ekonomik, sosyal, fiziki ve kültürel dokuyu "dönüştürerek" tanıdık hale getirmek, yani kültürlerin yeniden inşası ile "geçmişlerini geri çağırma" ya da kimliklerin yeniden yorumlanması ile aidiyet duygusunu pekiştirmek, "yer"e olan bağların güçlenmesi ve "özünde evini kaybeden" kitlelerin tanıdık sembolleri geri getirerek birbirilerine sıkı sıkıya bağlı kalmaları, aslında temel olarak, geçmişlerine sahip çıkma, koruma ve kendilerini "yeni vatanlarına" adapte etme ihtiyacını karşılamaktadır.

Kaynakça

Ali, Aslankan, Çeşme Yarımadası Sözlü Tarih Çalışmaları, 2005.

Ali, Cengizkan (2003) "Türkiye'de Mübadele Konut ve Yerleşim Politikası," *Yeniden Kurulan Yaşamlar*, 305.

Ayhan, Aktar, "Nüfusun Homojenleştirilmesi ve Ekonominin Türkleştirilmesi Sürecinde Bir aşama: Türk Yunan Nüfus Mübadelesi, 1923-24," *Ege'yi Geçerken*, s:118-119.

Ayşe Lahur, Kırtunç (2003) "Mübadeleyle İlgili Metinler, İkisi de İki Kere Yabancı," *Yeniden Kurulan Yaşamlar*, 191.

Evangelia, Balta (2003) "Mübadillerin Tarihi ve Yunan Tarih yazımındaki Yeri" *Yeniden Kurulan Yaşamlar,* 111-112.

Konstantinos, Tsitselikis (2003) "1923'ten Önce Yunanistan'da Müslüman Cemaatler Yasal Süreklilikler ve İdeolojik Tutarsızlıklar," *Yeniden Kurulan Yaşamlar*, 344-345.

Reneé, Hirschon, *Ege'yi Geçerken. 1923 Türk Yunan Zorunlu Mübadelesi* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007), 395.

Reneé, Hirschon, *Kimliğe İlişkin Terimler*, Terminoloji ve İmla ile İlgili Notlar, XIV-XV.

Reneé, Hirschon, "Ege Bölgesindeki Ayrışan Halklar," *Ege'yi Geçerken,* 11.

Vasso, Stelaku, "Alan, Mekân ve Kimlik. Kapadokyalı iki Rum Grubunun Yerleşiminde Bellek ve Din," *Egeyi Geçerken*, 271.

KAYIP YOLCULUK (MERSİN 10 TURKEY)

Nail ÖZLÜSOYLU

Bütün sanat disiplinlerinin ortak ölçüsü olan estetik kavramı her ne kadar evrensel bir dile sahipmiş gibi görünsede, aslında yüzyıllardır ortak bir tanımı yapılabilmiş değildir. Ancak kelime köküne baktığımızda, dilimize Yunancadan hassasiyet ve duygu anlamına gelen (Esthesis- Aeshetikos) kelimelerinden türetildiğini, toplumsal kültüre ve gündeliğin değerlerine göre şekillendiğini, değer kazandığını görmekteyiz. O halde sanat objesi tasarlanırken, sanat felsefesinin Aristo'dan beri yegane temeli olan katarsisten bahsetmek doğru olacaktır. Sanat objesinin etkinliği tanımlanamayan estetik değerlerinin yanısıra tasarlayanı ile arasında kurduğu katarsis(arınma) köprüsüyle etkinleşir. Zihinsel ve duygusal katarsis sanat objesini tüm çıplaklığıyla varlığa dönüştürür.

Bir sanat objesi olarak insan bu çıplaklığın neresinde durmalı ve kabul edilemez gündelik gerçekliği ne kadar gösteren olmalıdır? İnsan ve kimlik kavramlarını varoluşunun ince çizgisi olarak ele aldığımızda, kimliksizliğin sadece zihinsel bir sorgu olmadığını anlamak yanlış olmayacaktır. Sahip olduğu/olamadığı yaşamsal haklarının peşinde iz sürecek ve elbette kurgulanmamış geleceklerinin onlar da yarattığı kaos etkisiyle kabul edilmeyi bekleyeceklerdir.

Kayıp yolculuk, dünyanın sınırla ayrılmış tek başkentinin karşı kıyısından gelen insanların öyküsü. Bir fotoğraf objesi olarak insan, zihinsel ya da duygusal

katarsisinin değil, insanca yaşamanın yollarını arıyor. Bu yolculukta kendi kültürlerini taşıyorlar valizlerinde, kültür uyuşmazlığı kentin meydanlarında görünmez sınırlar yaratıyor. Fotoğraf kendi estetiğini taşırken, objesi yolculuğunun gerekçeli anlamsızlığının içerisinde kaybolmaya devam ediyor.