

TASARIM TARİHİNİN ÖTEKİLERİ

Derleyenler
Tevfik Balcıroğlu, Gülsüm Baydar

Copyright

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

4T Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu
İzmir, 14-15 Mayıs 2009

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yayın No : 978-975-8789-34-4
Basım Tarihi: 2010
Basım Yeri : Hürriyet Matbaa, İzmir

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

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
Gülden Canol
F. Dilek Himam
Tevfik Balcıoğlu

İÇİNDEKİLER

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Gülsüm Baydar, Tefik Balçioğlu.....1

DAVETLİ KONUŞMACI

Jonathan W. Woodham.....6

TASARIMDA YERELLİK ve GELENEKSELLİK

Oturum Başkanı24

Hakan Ertep

Özgün Oyuncak Kültürümüz Nerede? Sessiz Oyuncakçılar ve Tıkırdayan Oyuncaklar.....25

Mine Ovacık Dörtbaşı

Çağdaş Şehir Yapısı ve Tüketim Alışkanlıkları Bağlamında Geleneksel Sokak Satıcılarının Nesnel Çözümleri.....35

Esin Düzakın, Zeynep Kayaalp, Fatma Cizrelilioğlu

Karadenizden Yerel Tasarım Objeleri.....46

Salih Salbacak

TASARIMDA TOPLUMSAL CİNSİYET KURGULARI

Oturum Başkanı.....54

Şölen Kıpöz

Dişil Bir Temsili Mekan Olarak Türk Hamamı.....55

Burkay Pasin

Grafik Tasarım Alanında Cinselliğin Kullanımı.....67

Zafer Lehimler

Feminist Media Theory: Analyzing The TV Advertisements.....76

Mine Uysal

TASARIM TARİHİNDEN GİZLİ ÖZNELER / GİZLİ NESNELER

Oturum Başkanı.....86

Can Özcan

Gizli Özne: Mimar Seyfi Arkan.....87

Gülname Turan

Erki Orkun – Çekyat ve Diğer Projeleri.....100

Mehveş Çetinkaya

TÜRK SİNEMASINDA ÖZNELER ve ÖTEKİLER

Oturum Başkanı.....	109
<i>Gül Kaçmaz Erk</i>	

Yeşilçam Melodramında Kurgulanan İkili Yapılar.....	110
<i>Zehra Yiğit</i>	

İktidarın Yansıması Olarak Erkek Bedeni ve Kimliği: 90 Sonrası Türk Sinemasında “Erkeklik Tasarımı”.....	119
<i>Nalan Sınay</i>	

Ötekine Yapılan Yolculuk ya da Slogan Sinemasına Karşı Diyalojik Sinema	132
<i>Murat Tırpan</i>	

MİMARLIKTA TEMSİLİYET

Oturum Başkanı.....	141
<i>Emre Ergül</i>	

Turkey and Turkish Architecture on Foreign Press.....	142
<i>Ayşe Nur Şenel</i>	

Divanyolu as Invisible Ceremonial Route.....	152
<i>Berna Yaylalı Yıldız</i>	

TOKİ Uzundere Public Housing Project: Problem or Solution?	160
<i>Meltem Eranıl Demirli</i>	

YÜKSEK KÜLTÜR / POPÜLER KÜLTÜR

Oturum Başkanı.....	170
<i>Güven İncirlioğlu</i>	

Yüksek Kültür Nesnesi Olarak Tasarlanmış Ürünler.....	171
<i>Didem Dayı Tirek</i>	

Popüler Kültür Ürünü Kitsch.....	179
<i>Sevim Çizer, Buket Acartürk</i>	

SERGi

İzmir Fuarının Tarihleri.....	187
<i>Ali Aslankan, Berna Yaylalı Yıldız, Meltem Eranıl Demirli, Pınar Sezginalp</i>	

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Gülsüm BAYDAR*

Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu 2006 yılından beri düzenlenen yıllık toplantılarla Türkiye’de tasarım tarihinin farklı temalarına odaklandı. Amaç bu konularda çalışan akademisyen ve tasarımcıları biraraya getirip üretken bir tartışma ortamı yaratmaktı. Dördüncü toplantıdan başlayarak, bu amaçları korumanın yanısıra, uluslararası tartışma ortamlarına da açılmayı planladık. Bu nedenle 4T yayınları bundan sonra iki dilde (İngilizce ve Türkçe) hazırlanmakta.

Dördüncü toplantının temasını, *Tasarım Tarihinin Ötekileri* olarak belirlerken, tasarım tarihinin görelî olarak yeni oluşan bir alan olması dolayısıyla “ötekiler” sorununu tartışmak için önemli bir fırsat yarattığını düşündük. Gerçekten de alanın içindeki farklı disiplinlerde bu sorunun güncelliği kolayca gözlemlenebiliyor. Mimarlık tarihinin mimar eliyle yapılmayan yapılara, moda tarihinin kadın bedenlerine, endüstriyel tasarımın zanaat nesnelere, grafik tasarımın popüler grafik ürünlerine ve tüm alanların batı ve batı-dışı coğrafyalara karşı hiyerarşik tavrı ilk akla gelen örnekler arasında. Özetle cinsiyet, coğrafi konum, etnik konum ve sınıf gibi toplumsal öğelerle egemen kültürel alanın birbirine eklemlenmiş biçimleri eleştirel sorgulamalara açık.

4T’nin dördüncü toplantısı tasarım tarihinde kurulan hegemonik ilişkileri, hiyerarşileri ve dışlananların dışlanış biçimlerini irdelemeyi amaçladı. Bu bağlamda tasarımda temsiliyet sorunsalı, bu tarihin kurgulanışındaki kavramsal

*Prof. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölüm Başkanı

ikilemler ve saklı özneler oturumların başlıca temalarını oluşturdu. Bir yandan yerellik ve geleneksellik, yüksek kültür ve popüler kültür gibi kavramlar daha çok nesne temelinde tartışmaya açılırken diğer yandan toplumsal cinsiyet ve temsiliyet temaları özne kuruluşu bağlamında ele alındı.

Elinizdeki belge bu tür kavramsal tartışmaları ve eleştirel bir tasarım söylemini ayakta tutmanın bir aracı olarak hazırlandı. Türkiye tasarım kültürünü oluşturan halkalardan birinin daha gerçekleşmesini sağladıkları için tüm katılımcılara ve okurlarımıza sonsuz teşekkürler.

Since 2006, 4T (an informally organized group of scholars and designers in Turkey) has discussed various aspects of design history in Turkey by means of annual meetings. These meetings have established a productive platform of communication between the participants, and the proceedings have been regularly published. Starting with the fourth meeting we planned to expand this platform to an international scale. The first stage of this expansion involves bi-lingual (Turkish and English) publication of the proceedings.

The title of our fourth meeting was The Others of Design History. This is a timely theme since design history is a relatively new area of study and there is significant opportunity to discuss the issue of “the other.” As observed in different design disciplines, this issue holds currency at a

number of levels. Some of the immediate examples include the precarious status of anonymous architectural products within architectural history, women’s bodies in fashion history, crafts objects in industrial design history, popular graphics in the history of graphic design and non-western geographies in all design fields. In short, the modes of articulation of such social issues as gender, class, ethnicity and geographical location with the cultural sphere is productively open to critical analyses.

The aim of the fourth meeting of 4T has been to scrutinize the hegemonic relations, hierarchies and exclusions within design history. The problem of representation in design, the dualities that have governed historical discourse and the hidden subjects of design history have constituted the main themes of the sessions. On one hand such concepts as locality and tradition, high culture and popular culture were discussed on the basis of the design object; on the other hand such themes as gender and representation were problematized on the basis of the constitution of the subject.

This document is prepared with the aim of keeping such theoretical discussions and a critical design discourse alive. Heartful thanks to all our authors and readers for contributing to this end.

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Tevfik BALCIOĞLU*

25-27 Ekim 2008 Tarihinde Osaka'da düzenlenen, altıncı, Uluslararası Tasarım Tarihi Çalışmaları Konferansı'nın (ICDHS, International Conference on Design History Studies) davetli konuşmacılarından bir tanesi Profesör Jonathan Woodham'dı. Profesör Woodham, konuşmasında tasarım tarihi çalışmalarının giderek yaygınlaşmasından duyduğu sevinç belirtirken, daha önce bu konuda adı duyulmamış bazı ülkelerde dikkat çeken adımların atıldığını ifade etti. Bu bağlamda (4T) Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu'na değinen Woodham, yapılan konferansları, ortaya çıkan yayınları çok olumlu bulduğunu ve *'her ne kadar Türkçe olduğu için okuyamasa da desteklediğini'* söyledi. O noktada 4T çalışmalarının artık belli bir olgunluğa eriştiğini ve onları uluslararası düzeye çekmenin zamanı geldiğini düşündüm.

Elbette, Türkiye üzerine yapılan araştırmaların, toplantıların, konferansların genç araştırmacıları yetiştirmek, onları özendirmek gibi bir misyonu da bulunduğu göz önüne alındığında, çalışmaların Türkçe yürütülmesi normaldir. Ancak bu çalışmaların bilinirliğini sağlamak ve ürettiği bilgileri uluslararası platformlara taşımak, ciddi akademik kaynaklara aktarmak ve paylaşmak, verilen emeğe saygının ötesinde ortaya çıkarılan bilgilerin, değerlerin, değerli düşüncelerin yerini bulması demektir. 4T'nin Türkiye'deki tasarımı, tasarım düşüncesini, araştırma sonuçlarını tanıtmak bağlamında uluslararası bir rolü yavaş yavaş gündemine oturtması zaten kaçınılmazdı.

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

İngilizce bilmeyen araştırmacıları tedirgin etmeyen, iki dili de içinde barındıran bir format denemeye karar verdik. Bildiriler İngilizce ise özet Türkçe, metin Türkçe ise özet İngilizce gibi bir ara yaklaşım pek kimseyi tedirgin etmiş gözüküyor.

Bir diğer yenilik konferanslarımıza dünyaca ünlü tasarım tarihçilerini çağırmak oldu. Profesör Woodham'ı, onun Osaka konuşmasından cesaret alarak davet etmemiz olumlu sonuç verdi ve iki konuşmayla 4T'ye katkıda bulundu. Woodham'ın aramızda olması tartışma düzeyini sıçrattı, toplantıya yeni bir heyecan getirdi, bariz bir biçimde teşvik edici oldu. Zamanında kitaplarını okuduğumuz kişinin aramızda olması bizleri mutlu etmekle kalmadı, bizlerle olması, ortaya konan çabaya ne kadar değer verildiğini gösterdi, bizlere güven kazandırdı.

Tabii, eleştirilerden uzak toz pembe bir dünyadan bahsetmiyoruz. Woodham da sözünü sakınan bir kişi değil. Bizimle 'Design Turkey' ödül sistemini küresel bir bakış açısıyla sorgulayıp irdeledi. Gerek formal gerek informal konuşmalarda farklı ve orijinal olmamız, özgünlüğümüzü kaybetmememiz gerektiğini vurguladı.

Aynı yöntem ve kurgu içinde gelecek yıllarda devam etme kararını verdik. Katılımların arttığını, gittikçe kalınlaşan 4T kitaplarından anlamak mümkün. Her yıl yeni bir konu etrafında ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin ev sahipliğinde 4T'nin toplanması ve tanınmış bir tasarım

tarihçisinin davetli konuşmacı olması artık yerleşik bir alışkanlık olacak. Bu çerçevede 4T'nin sadece ona katılan kişilerden oluştuğunu anımsatmak, katkıda bulunan herkese 4T'yi yaşattıkları için teşekkür etmek istiyorum. Bence onlar, büyük ve çok renkli bir mozaği andıran, yeniden, durmadan ve eleştirel bir perspektifle kurmak istediğimiz Türkiye'nin kapsamlı tasarım tarihi için, yılmadan, tek tek, küçük küçük taşları yerine koyan, titiz sabır işçileridirler. Birlikte çalışmak büyük bir zevk.

One of the invited speakers of the sixth International Conference of Design History Studies (ICDHS) held in Osaka between 25 and 27 October 2008 was Professor Jonathan Woodham. Prof. Woodham indicated his gratitude about the growth of design history studies that is becoming increasingly prevalent, while drawing attention to the steps of less known countries on this issue. In this sense, Prof. Woodham referred to our Turkish Design History Society (4T) and explained his positive impression on the conferences and publications although they are in Turkish. At that point, I thought that 4T has now achieved a certain maturity and it is time to move them to an international level.

Of course, given that conferences have a mission to train and encourage young researchers, carrying out the processes in Turkish seems normal. However, providing the awareness of such studies, moving the information to an international

platform, transferring and sharing the data with serious academic resources would mean that the information, values and valuable thoughts produced find their places beyond the respect for effort. It was already inevitable in the sense that 4T was slowly building up the role of design, design idea, and introducing the research conclusions in Turkey. We decided to try out a format, in which two languages are used inside, which is considered to be non-threatening for the researchers who do not know English. Such an intermediary approach, English summary with papers in Turkish and Turkish summary with English text, does not seem to upset anyone.

Another innovation was to invite design historians renowned worldwide to our conferences. It brought to a successful conclusion that we, encouraged by his Osaka speech, invited Prof. Woodham, and he contributed to 4T with his two speeches. That Woodham was among us raised the level of discussions, bringing a brand new enthusiasm as well as it was obviously encouraging. Not only did it make us delighted, but it also showed that the struggle performed was appreciated as well as it gave us confidence.

Of course, we do not mention a world away from criticism. Woodham is also an outspoken person. He discussed the award system of "Design Turkey" by questioning it within a global perspective with us. He emphasized that we should be distinct and original in formal and informal speeches and we should not lose our individuality as well.

In the forthcoming years, we have decided to continue with the same method and construct. As far as observed from the dimensions of the 4T book, it is possible to understand that participation has increased. It will be a habit that the conference will be hosted by Izmir University of Economics with a new subject each year, starting with a international keynote speaker from the world of design historians. In this framework, I want to thank everyone who has contributed to 4T. I think they are careful and patient workers resembling a giant and colorful mosaic, and placing the tiny stones one by one for Turkey, we have been dreaming of establishing with a critical, renewing and ceaseless approach. It is a great pleasure to work together.

DESIGN HISTORY AT THE PERIPHERY

Jonathan M WOODHAM*

Design History: Change and Challenge

This paper seeks to make a contribution to considerations relating to redressing the cultural geography of or, to use a term that is becoming increasingly current, the geospatial mapping of design history¹.

The Izmir conference theme, *Others of Design History*, provides an appropriate home for such reflections. In fact, my deliberations on the importance of the periphery have been gathering pace over the past twelve years, since writing *Twentieth Century Design*². Whilst the sales of the latter are still buoyant worldwide, it is a text that no longer adequately reflects the design historical position that I now hold, thirteen years later and 10% into the twenty-first century. Were I to write a substantially revised edition of this text it would take on a significantly different form, taking on board the implications of this essay. Despite the somewhat unrevealing term 'design history' and all that its brevity hides, I still believe passionately that the discipline itself remains exciting, important and full of challenges. What it also implies is that the first generation of design historians, including myself, have not fulfilled our mission very successfully, reinforcing the view there is much to be done to raise the level of debate and critical enquiry about

* Prof. Dr.
University of Brighton, Director, Centre for Research
& Development (Arts & Architecture)

¹ I am extremely grateful to Prof. Dr. Tefvik Balcıoğlu for inviting me to address the conference devoted to the theme of *Others of Design History*.

² *Twentieth Century Design*, Oxford: Oxford University Press, 1997.

many aspects of the place and meanings of design in the material world. The world of design history has changed irrevocably since those heady days of the early 1970s when it made a dash for independence from the hegemony of what has often been termed the 'old' art history, practised in many British and European university departments and the intellectually conservative, connoisseur-oriented and medium-based outlook of museums, as well as style-determining or personality-based exhibitions. Many facets of these debates were influenced by renegades from the orthodoxies of the 'old' architectural history such as the Independent Group's Peter Reyner Banham³ and artist, theorist and graphic designer Toni del Renzio. The incipient drive towards a new generation of specialist undergraduate and postgraduate degrees in design history in Britain had been given momentum by the French student revolution of May 1968, heralding a strongly felt need for educational reform and more transparent governance of higher educational institutions. There was considerable unrest in the British art and design sector, most particularly at Hornsey College of Art (now a part of Middlesex University), Guildford School of Art and a number of other institutions, including Brighton College of Art (now the Faculty of Arts at the University of Brighton). At

³ The Peter Reyner Banham's legacy is reflected in is embraced in Jeremy Aynsley and Harriet Atkinson (eds), *The Banham Lectures: Essays on Designing the Future*, London: Berg, 2009.

Brighton, students protested that "the existing type of visual education is not relevant to the present requirements of society", demanding that "immediate consideration be given to the problem of Complementary Studies⁴, which in our view is in urgent need of reform". Key reports on art education in Britain (the Coldstream Report, 1960, the Summerson Report on Diplomas in Art & Design, 1964, and the later joint Coldstream-Summerson Report, 1970) had brought the issue of new curricula to the fore. Collectively, they proposed that all art and design students with aspirations to professional recognition through university degree equivalent qualifications should spend 20% of their time undertaking historical and complementary studies, thus moving away from what might be seen as vocational training towards a richer, more reflective experience. Much debate centred upon what this actually meant and opened the way for design history. Within a decade or so, design history was being offered as self-standing degree programmes in the newly formed Polytechnics, most of which had absorbed the formerly independent colleges of art and design as major constituents along with colleges of technology and colleges of education. The disciplinary boundaries of design history were under constant debate from

⁴ Such studies provided an intellectual complement to what were seen as the more vocational aspects of the art school curriculum.

the 1970s onwards in the new Polytechnics (rather than in the old universities, where it was initially seen as an irritant rather than a set of methodological challenges), alongside early recognition of the significance of popular culture, the everyday, and the harnessing of more progressive technologies for the dynamic presentation of evidence (such as television and radio interviews and programmes, documentary film, and oral history recordings). These were especially promoted via the media-driven course delivery of art, architectural and design historians and researchers at the youthful Open University⁵. However, there were also anxiety that the ambitions of the emergent discipline of design history, with its eagerness to encompass other approaches (such as social, cultural, economic, political, business, technological and other historical-driven disciplinary fields), ran the risk of calling into question its academic credibility through annexation of materials and methods that its detractors might claim that it did not fully understand.⁶ Criticism

⁵ Established 1969, the Open University, promoted by the Labour Government, was seen as an alternative form of degree-education for those that wished to continue in employment alongside study or wanted to take up higher education as more mature students. Radio, television and film, alongside distance-learning books were key elements of this approach, very different to that of contemporary art historical practices that were generally very conservative in approach.

⁶ My writings about this include 'Recent Trends in Design Historical Research in Britain' in A Calvera &

over the decades was not always well-informed: fashionable academics such as Daniel Miller, an anthropologist with a keen interest in studies in material culture and consumption, even as late as 1987, saw design history as largely concerned with celebrities and hero-figures⁷. I used to be quite indignant that he should take such a view as he clearly had so little knowledge of what was actually going on in design history and design historical research in Britain in particular, as well as the wider world in general. However, reflecting on this more critically – with the advantage of hindsight on what to many was the public face of design history in the later twentieth century - perhaps he had something of a point. Although his view was mistaken, there was in fact much to upset an anthropologist in what appeared to be a concentration of studies of design history around individual designers and movements, an outlook still generally supported by powerful publishers, the media, and the world of museum exhibitions. The design world at that time, in what was portrayed in the media as the 'Designer Decade', was not slow to promote itself and its personalities as agents of economic change in the

M Maillol, *Historiar des de la Perifèria, Historia i Histories del Disseny*/Design History Seen from Abroad: History and Histories of Design, University of Barcelona, 2000, pp.85-97; 'Resisting Colonization: Design History Has Its Own Identity', *Design Issues*, Vol. 11, No. 1, 1995, pp. 22-37.

⁷ D Miller, *Material Culture and Mass-Consumption*, Oxford: Blackwell, 1987.

economically choppy waters of the 1980s. I detect many traits of this 'Designer Decade' in the projection of design in Turkey in the recent past, a theme I will pick up briefly later. It appears that it is important for us, as design historians, to challenge what can be seen as the rhetoric of the design world by setting such claims against a more all-embracing knowledge of the wider significance of things and their place in contemporary life. The launch of *The Journal of Design History*, launched by Oxford University Press in 1988, did much to promote the large amount of ongoing research that had been hidden from wider view and give it a much wider audience through providing a medium of communication that embraced this emerging discipline.

It is argued here that, just as Coca-Cola, MacDonalds, Starbucks have become synonymous with the corporate imperialism and invasiveness of the urban environment of the twentieth and twenty-first centuries, so has the visual and material landscape of the first world western industrialized economies dominated the study of design history as an academic discipline. Just as Starbucks has exported its particular Seattle-inflected brand of coffee house and associated lifestyle into more than 40 countries, including China, since its establishment in 1971, so has the history of design has been internationally pervasive in the promotion of a very particular brand identity, largely associated with the

geography, values and outlook of the first industrialised world.

Over a time-span comparable to the 35-year period that the history of design has been practised as an academic discipline in the later twentieth and early twenty first centuries, so in a relatively short period of time in the closing decades of the fifteenth and the opening decades of the sixteenth centuries, European understanding of the ways in which the geographical world was laid out underwent considerable revisions. Celebrated explorers such as Vasco de Gama, Christopher Columbus, Ferdinand Magellan and Hernán Cortés bolstered dramatic revisions of European society's grasp of world cartography. However, the design historical map of the early twenty-first century is little more developed in terms of geographical content than that known to the explorers of the early sixteenth century.

In one of my articles on globalisation published four years ago I made an analysis of some ready reference design historical texts of the last decade or so to give an indication of the prevailing Mappa Mundi of design⁸, at least as conceived by

⁸ I have already discussed this material in a lecture at the *Mind the Map: Beyond Boundaries* conference in Istanbul in 2002 as well as in an article on "Building on the Past, Looking to the Future: Design History in the Twenty First Century", in *Design History: the Journal of the Design History Workshop Japan*, 1, 2003, pp. 62-80. However, repetition of these statistical analyses is relevant in this context as they highlight some of the geographical and intellectual

publishers in a highly consumerist industrialised world where design, style and particular modes of consumption are closely inter-related. This outlook was much centred on the outlook about which Miller had been so critical. Three Thames & Hudson texts typified this genre: Alan & Isabel Livingstone's *Encyclopaedia of Graphic Design + Designers* (1992),⁹ Richard Hollis's *Graphic Design: A Concise History* (1997)¹⁰ and Guy Julier's *Encyclopaedia of Twentieth Century Design & Designers* (1993). Although extremely useful for the purpose for which they were designed, such texts may also be seen to reinforce a vista largely characterised by Western industrialisation and cater for the perceived needs of a predicted audience. Such perspectives have been criticised by a number of writers such as Tony Fry in his 1995 essay on 'A Geography of Power: Design History and Marginality'¹¹ and in his earlier book *Design History: Australia* (1988)¹² that sought to establish a methodology appropriate for design history in that country. Between them the three Thames & Hudson texts dealt with entries from less

than 30 countries and were heavily dominated by entries relating to the top ten countries in each book. It might be borne in mind that in the early twenty first century there are in fact more than 230 countries worldwide.

Top 10 Countries: Hollis, the Livingstones and Julier

It is notable that, taking the three texts together, India and Australia generated only one entry each, whilst China and the majority of countries from the Pacific Rim were completely ignored, despite the increasingly significant global role that they have played in manufacture and design in the last thirty years. The impact of their wider social, cultural, aesthetic and economic roles extend over a far longer chronological span, a dimension more readily embraced historically when they intersect with the interests and products of a pre-industrial and early industrial consumer society.

The Big 4: Hollis, the Livingstones, Julier and Sparke

Penny Sparke's *A Century of Design: Design Pioneers of the 20th Century* (1998),¹³ another book that presented an overview of designers' activities in the period under scrutiny, drew on a constrained geographical and cultural spread in its evaluation of the ways in which particular figures have contributed to

limitations of public (or published) perceptions of design history.

⁹ Alan & Isabel Livingstone, *Encyclopaedia of Graphic Design + Designers*, London: Thames & Hudson, 1992.

¹⁰ Richard Hollis *Graphic Design: A Concise History*, London: Thames and Hudson, 1997.

¹¹ T Fry, 'A Geography of Power: Design History and Marginality' in V Margolin & R Buchanan (eds), *The Idea of Design*, Cambridge, Mass: MIT, 1995.

¹² T Frye *Design History: Australia*, Sydney: Hale & Ironmonger, 1998.

¹³ Penny Sparke, *A Century of Design: Design Pioneers of the 20th Century*, London: Mitchell Beazley, 1998.

mainstream design activity. Although her design pioneers have been drawn from 17 countries there was also a discernible geographical clustering of activity, with more than 50% (in descending order) drawn from the four countries of Italy, the United States, Britain and Germany (almost 19% deriving from Italy).

Such a person-centred approach mirrors the widespread late twentieth century media interest in designer-celebrities¹⁴, an outlook also furthered internationally by the shape, display and content of many museum collections and exhibitions. However, the values embraced in a number of associated artefacts tended to privilege, as Margolin put it, “forms of design that are indigenous to industrial countries, thus leading to observations that in some countries there is no such design”.¹⁵ It is these countries in which are located what I term “hidden histories’ that there is much to be discovered that will contribute to, and enrich our, understanding of the significance of design in the real world, to borrow Papanek’s term.

Hidden Histories

Nonetheless, the first generation of contemporary notions of ‘hidden histories’ of design included considerations much closer to home: the contribution of women

and the relationship between women, design and the history of design, the importance of the consumer, and the significance of the ordinary and the everyday. The embrace of disciplines such as anthropology, ethnography and material culture studies did much to extend the design historical agenda. An added dimension of ‘hidden histories’ related to ideas about disciplinary peripheries in terms of social inclusiveness, a theme rarely broached in design history. For example, in 2006, Jonathan Tooke drew attention to museum objects as “evidence of our shared culture and heritage as the physical embodiment of our society”, before going on to suggest that

...interpretation in museums rarely tells stories that are representative of society. Many people are marginalised through physical or mental disability, ethnic origin, sexual orientation or social class. But the objects themselves contain “hidden histories”, capable of telling the stories of people who are not represented in museum displays.¹⁶

In Britain the charge of ‘hidden history’ could even be laid at the door of British imperialism, a field ignored by many long

¹⁴ An ethos that in Britain, more recently, has been matched by the cult of celebrity chefs who appear on numerous television programmes.

¹⁵ V Margolin (2002), *Mind the Map: Beyond Boundaries* conference handbook, Istanbul, p.40.

¹⁶ Jonathan Tooke, ‘Hidden Histories: Discovering Disability in Norwich’s Museum Collections’, Norfolk Museums & Archaeology Service, 2006.

after the imperial sun had finally set. Even as late as 1989, John Mackenzie related how:

A J P Taylor [had] created a school of 'Little Englander' historians which saw imperialism as essentially an irrelevance to domestic British history, a view which continues to be reflected in the writings of many historians today. Max Beloff noted that 'the British were not an imperially-minded people; they lacked both a theory of empire and the will to engender and implement one'. The proponents of these views were men whose intellectually formative years coincided with the thirties and the Second World War. They were either concerned to demonstrate that the British working class were interested in more hard-headed domestic affairs or to distinguish the British from the aggressive and imperially minded Germans.¹⁷

However, the notion of 'hidden histories' also took on a more complex set of socio-geographic and cultural issues after the 1989 Velvet Revolution in the Czech

Republic, the disintegration of Communism in Eastern Europe and the dissolution of the Soviet Union in 1991. Through examination of contemporary art in her book *Terra Infirma: Geography's Visual Culture*¹⁸, Irma Rogoff asked: "in an age of 'ethnic cleansing' and forced migration, of contested borders and nations in turmoil, how have issues of place and identity, and of belonging and exclusion, been represented in visual culture?" The challenge for design history is to find an appropriate means for examining similar questions in relation to design, material culture and consumption.

The Wider Context: the Cartography of Design

Despite such implicit challenges, by the 1990s the discipline could be said to be firmly established, having achieved a level of academic respectability, most particularly in Britain with the establishment of the Design History Society in 1977 and publication since 1988 of its *Journal of Design History* by Oxford University Press, with an international audience. Nonetheless, regardless of the size of global readership, this position of apparent health masked a major question: how far can an academic discipline be effectively represented and promoted by a Society and journal, the centres of gravity of which are firmly based in the Anglophone world? Mounting the Design History Society's annual conference for the

¹⁷ John M MacKenzie, *Imperialism and Popular Culture*, Manchester: Manchester University Press, 1989, p.2.

¹⁸ Irma Rogoff, *Terra Infirma: Geography's Visual Culture*, London: Routledge, 2000.

first time outside Britain in Delft in 2006¹⁹ was perhaps a tacit but belated recognition of 'something in the air'. Whilst it is the case that the size of the English-speaking world (over 1000 million speakers) is second only to that of Mandarin Chinese, and substantially greater than the Hindustani (650 million), Spanish (500 million), Arabic (300 million), Russian (280 million) and Portuguese (230 million) worlds, it is immediately clear in the face of such realities that the peripheries and the prevailing cartography of design are somewhat limited. There are also about 200 countries in the world, the vast majority virtually untouched by design history. Added to this is the fact that many minority languages may disappear quietly alongside the much more widely trumpeted loss of biological diversity: it has been suggested²⁰ that nine out of ten of the 6,000 languages that still exist today in the world will die out within the next century; in many regions cultural traditions may be swept away irrecoverably in the name of progress and globalisation. It is this simple fact that makes design history at the periphery so important, with design history in Turkey a highly significant initiative through the Turkish Design History Association with its annual conferences and publications and concentration on themes such as that of

2008: 'Identity and Representation in Turkish Design' and this 2009's focus on 'Others of Design History'.

It seems to me that design history in Turkey is in the process of forming its own, specific academic environment. The areas, where design discourse elements can be discussed and where the historical dimensions of this discourse can be analyzed are rather limited. Turkish Design History Society (4T) is a society constituted under the auspices of Izmir University of Economics in 2004 under the leadership of Prof. Dr. Tevfik Balcıoğlu for the purpose of gathering together the people in Turkey that work on design history, developing joint projects, determining fields of study and undertaking research and publication. It aims to form a discussion platform in design discourse by embracing other disciplines that deal with design history and international contributions in time. Seven years ago, in 2002, design historians in Japan established a similar network with the launch of Design History Workshop Japan (DHWJ) launching its own journal *Design History* in 2003 in Tokyo where I was fortunate enough to be invited to speak to mark the occasion. I can report that the DHWJ is growing and that their journal is published twice yearly.

¹⁹ It was hosted by the University of Technology and the Henri Baudet Institute.

²⁰ Marqués de Tamarón, 'No Getting Around It: English Is Global Tongue', *International Herald Tribune*, 16 November 1995.

Those who have followed the series of international conferences devoted to design history and design studies put on by the International Conference of Design History and Design Studies (ICDHS) will

have been aware of an underlying concern expressed over the past 10 years: a burgeoning collective desire to challenge the conventional geographic and intellectual boundaries that design history had conventionally occupied, thereby bringing greater focus on, and recognition of, the often 'hidden (design) histories' of a wider range of countries, regions and cultures. The ICDHS has a genuinely globally representative committee that includes Prof. Dr. Tevfik Balcıoğlu and myself. Rejecting the geographical and linguistic design historical imperialism of the Anglophone world, the pioneering ICDHS University of Barcelona conference of 1999, addressed the central theme *Historiar des de la Perifèria, Historia I Historias del Disseny* from a largely Spanish-speaking perspective.

The Barcelona conference's successor in Havana (2000) explored the significance of *The Emergence of Regional Histories*. What was in effect recognised as the 3rd International Conference of Design History and Design Studies (ICDHS) was held in Istanbul. The theme was *Mind the Map: Design History beyond Borders* (2002) in which peripheries were again interrogated around a number of concerns: colonialism; the impact of imported products and industries in developing countries; the potential of newly industrialised countries; and traditional crafts and the threat to them from globalisation.

It was in Istanbul that I first articulated some thoughts²¹ about 'minding the map' although, more significantly Istanbul also formally and retrospectively recognised the establishment of the ICDHS. Two years later the conference moved continent to Guadalajara, Mexico, to address the theme *Coincidence or Co-incidence*. As suggested by the organizers, 'the nature of design history still requires substantial debate which is now being enriched by those matters derived from, local/regional/peripheral interests and concerns'; also that 'the development of design history in those areas hitherto not studied or not widely known, offers new items for the agenda of unresolved issues'. The University of Art & Design Helsinki and the Estonian Academy of Arts, Tallinn worked on the theme of *Connecting; the Multivocality of Design History & Design Studies* (2006), bringing the work of the Nordic Design Forum into a wider international discourse. In Osaka, 2008, we addressed the international implications of *Another Name for Design: Words for Creation*.

Nonetheless, in parallel with the growing preoccupations of ICDHS, there were also initiatives in Britain that sought to address the restricted nature of the geographical

²¹ Subsequently developed as 'Branding and Mapping: Design History & Colonization' at the *Globalization & Representation* international conference, Brighton, 2005, and published as 'Local, National and Global: Redrawing the Design Historical Map', *Journal of Design History*, volume 15 (3), 2005.

map delineated through teaching and learning in the history of design. The most significant of these was the three-year project entitled *Globalising Art, Architecture and Design History* (GLAADH, 2001-2003)²² initiated in response to the British Higher Education Funding Council's Quality Assurance Agency's *Subject Review: Overview for Art, Architecture and Design History* (1998) that had drawn attention to what it reported as an overwhelming emphasis on study of and research into western art and culture. Spearheaded by academics and researchers from Middlesex University, the Open University and the University of Sussex, GLAADH sought to support the strategic re-shaping of the curriculum in ways that reflected the realities of a multicultural society within a global context. Providing financial support for initiatives in ten higher education institutions, many of GLAADH's achievements were recorded on its comprehensive website²³ although, viewed from a five-year perspective, its impact appears modest. A positive methodological contribution was made by Viviana Narotsky, then at the Open University and a member of the GLAADH project management team. In her introduction to her GLAADH bibliography,

Stories of Things: History of Design and Material Culture, she proclaimed that:

Quite appropriately, multiculturalism and cultural diversity in the History of Design arise from the hybridisation of the discipline itself, and many of the texts mentioned below can barely be described as design history. However, they all raise essential issues that the discipline is facing as it broadens its field of enquiry.²⁴

She drew attention to the fact that design history had increasingly engaged with ethnography, consumption studies and material culture, interrogating new themes such as the transformation of the meanings and value of goods across time and space, re-appropriation and the role of cultural context, as well as the 'cultural biography of things'. Such contributions notwithstanding, and despite the project's identification of a range of usefully expansive references, in 2005 one former GLAADH Research Officer and Research Fellow at the Open University felt that, 'the advances made in the past few years did not overshadow the question that far more remains to be done', and also noted a 'feeling of unease that the dominant paradigms in art, architecture in design history seem at times not to be shifting'.²⁵

²² GLAADH was launched under Phase 3 of the Fund for the Development of Teaching and Learning (FDTL) programme, under the aegis of the National Coordination Team working on behalf of the Higher Education Funding Council for England (HEFCE).

²³ <http://www.glaadh.ac.uk/>

²⁴ http://www.glaadh.ac.uk/add_bibliogs.htm

²⁵ Emma Gieben-Ganal, 'Diversifying the Design History Curriculum: A Review of Recent Resources,

Whither Design History?

So where are we today, in Izmir in 2009, addressing the theme *Others of Design History*? I am sure that I am not alone in having a the sharing this view that many of the dominant paradigms in art, architecture and design history do not appear to be shifting as one might have hoped. As a representative in the 1990s of what at its narrowest might be seen as a British view of the design historical world, or slightly less narrowly as a representative of the Anglophone view of the design historical map, I am of course delighted by the global initiatives of the ICDHS whose next conference (on the theme of *Design and Craft : a History of Convergences and Divergences*) is in Brussels, Belgium, in 2010 and, possibly, in Brazil in 2012. Equally encouraging is the emergence of Design History Workshop Japan and the even newer T4 in Turkey. But, as a member of the ICDHS committee, I am also worried by the map that it currently delineates as here is still a danger that it too will not extend much further than the map of the known world 500 years ago, that is with a strong Eurocentric flavour with the addition of parts of South America and inclusive of Turkey and Japan. But where, even in this Eurocentric world, is representation from Russia, Poland Hungary, the Czech Republic or the constituent countries of the former

Journal of Design History, vol.18, no.2, 2005, p. 295. For a brief summary see also Marion Arnold, 'Conference Report: The GLAADH Project (Globalising Art, Architecture and Design History', *The Art Book*, vol.11, no.2, 2005, pp.53ff.

Yugoslav Republic, all the rich design traditions that have evolved over centuries. What of the Middle East? What of the emerging economies such as China, India and Brazil? I am suggesting that we need to be careful not to create our own design historical first world, second world and third world, the metaphorical equivalents of the divisions of industrialised societies. If this were the case we should be thinking about providing aid to the design historical third world in order that it may have a proper place on our design historical world map. If, as design historians, we are not to become the metaphorical equivalent of Starbucks – the same cup of coffee on every street corner of the economically viable world – we should re-emphasise the importance of histories (plural) rather than history (singular) an approach emphasised more than ten years ago in the Barcelona Conference of 1999 and think about conferences and writings in terms of design histories. History implies orthodoxy, histories implies heterodoxies.

As I have argued previously, one potential vehicle for undertaking a global design historical mapping exercise would be to enlist the help of major design organisations such as the International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) and the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID): the former has 174 independent member associations in 67 countries, the latter over 150 member organisations in more than 50 countries.

The ICSID and ICOGRADA World Maps

However, just as the dissemination of modernism was ultimately driven largely by the imperialising ambitions of global corporations rather than the internationalist socialist utopianism that originally generated it, so major design organisations, albeit inadvertently, may be assisting in the erosion of local, regional and national cultural identity as a consequence of their global outreach. Our challenge is to enlist systematically and comprehensively the help of local, regional and national design organisations and practitioners in contributing to a meaningful understanding of complexities of cultural diversity in design practice and consumption, both now and in the past.

I would like to conclude on a Turkish footnote. As many of you will be aware, the world economic order is in the process of change with the so-called BRIC countries, the major players being Brazil, Russia, India and China, all of whom are predicted to be the world economic leaders by 2050. There is also another category of predicted emerging economies falling under the acronym TVT – Thailand, Turkey and Vietnam - who have a combined population of 230 million, a collective GDP of £305bn, and are enjoying remarkable economic growth by comparison with much of the rest of the world.

If design and the creative and cultural industries are an important aspect of these initiatives will Turkish products conform to

aesthetic global markets or manage to retain some aspect of local, regional or national identity?

What will be done in the face of wider design initiatives across the world as seen in the figure below?

How will the Design Turkey Industrial Design Awards established last year help in the promotion of Turkish design when a high percentage of industrial or industrialising countries have similar awards, including China's Red Star Award established in 2006? Design historians with their often deep knowledge of national design policies over the past half century may be able to deepen and enhance national debates through their knowledge of success and failure in the field. The design world tends to celebrate success and overlook failure; design historians with their rich inter- and multi-disciplinary armoury analyse failure as well as success and, I maintain, often have a better critical understanding of the place of design in the real world.

The State of Design History: Problems, Issues, Approaches and Suggestions for the Future

This brief discussion paper was given as the basis for a seminar discussion. This centred upon brief considerations about the current state of design history and was introduced through the series of questions and statements below.

2002	Plan Nacional de Disegno de la Secretaria de Industria y Comercio	Argentina
2003	Thailand Creative & Design Centre (TCDC) project approved by Government Cabinet	Thailand
2003	Design Taskforce/New Zealand Government: <i>A Report and Strategic Plan</i>	New Zealand
2003	DesignSingapore Council for design promotion and development	Singapore
2004	Taiwan Design Center (TDC), the national design promotion organization established in Taipei with support of the Industrial development Bureau, formerly the Design Promotion Center under the Taiwan External Trade Development Council	Taiwan
2005	Thailand Creative & Design Centre opened	Thailand
2006	Designium, the New Centre of Innovation in Design, established to promote national design policy, a cooperation between higher education and Tekes, the National Technology Agency	Finland
2007	National Design Policy launched	India
2008	<i>Shaping the Global Design Agenda: the International Conference on Design Policy, Turin.</i>	International
2008	National Design Competitiveness Report 2008 produced by the Korean Institute of Design Promotion (KIDP)	South Korea
2008	<i>The Good Design Plan: National strategy and Desian Council deliverv</i>	Britain

1. What is Design History?

As an independent field of study and research design history as a freestanding academic discipline has been in existence for less than 50 years.

In most countries the number of design historians is comparatively modest, thus limiting the community's powers as a powerful constituency for change in national and international higher education curricula. Although design history is taught in almost all universities in Britain, there are still comparatively few specialist undergraduate and masters degrees in the discipline, although it is healthy at doctoral level.

Today, the term 'design history' is no more exciting as a disciplinary descriptor than 'art history', particularly when it embraces a wide range of other disciplines, methods and approaches appropriate for an appropriately in-depth understanding of the significance and meaning of design: design, anthropology, ethnography; material culture studies; gender studies; sociology; human geography; social, political, economic, technological and cultural history; design theory to name but a few. In the recent past new national organisations such as the Design History Workshop Japan (established 2002) have emerged, with Turkish initiatives amongst the more recent developments in the mapping, or re-mapping,

Too much design history is centred on the first industrialised world and has become,

albeit unthinkingly, a mirror of large-scale professional design organisations such as the International Council of Societies of Graphic Design Associations (ICOGRADA) and the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID): the former has 174 independent member associations in 67 countries, the latter over 150 member organisations in more than 50 countries.

Just as the dissemination of modernism was ultimately largely driven by the imperialising ambitions of global corporations rather than the internationalist socialist utopianism that originally generated it, so major design organisations may, albeit inadvertently, be assisting in the erosion of local, regional and national cultural identity as a consequence of their global outreach. It is important for design historians to be aware of this and recognise the value of local, regional and national characteristics.

There have been attempts to redress this, as with the establishment of the ICDHS, the impetus for which was the pioneering University of Barcelona conference of 1999 which addressed the central theme *Historiar des de la Perifèria, Historia i Histories del Disseny* from a largely Spanish-speaking perspective; its successor in Havana (2000) explored the significance of *The Emergence of Regional Histories*. What was in effect recognised as the 3rd International Conference of Design History and Design Studies (ICDHS) was held in Istanbul. The theme was *Mind the Map: Design History*

beyond Borders (2002) in which peripheries were again interrogated around a number of concerns: colonialism; the impact of imported products and industries in developing countries; the potential of newly industrialised countries; and traditional crafts and the threat to them from globalisation. The conference has continued to explore an inclusive agenda, as in Guadalajara in 2004, Helsinki in 2006, Osaka in 2008 and will be held in Antwerp in 2010 and possibly Brazil in 2012.

2. What resources are most appropriate for design history research in the 21st Century?

Electronic databases clearly are the most universally accessible tools and are attractive to researchers and academics in the 21st century on account of their convenience. Key sites include the following:

Design Abstracts Retrospective (DAR)

This database is the retrospective of Design and Applied Arts Index (DAAI). It provides coverage of more than 100 design and design-related journals most of which have ceased publication, but which are important to the development of design concepts in the early 20th century. This may also include access to Design ProFILES that provides information about more than 8,000 designers and design-related organisations that were influential in the 20th century world of design. Coverage is from 1903 to 1986, but there is no full-text provision.

Design and Applied Arts Index (DAAI)

The range of possible topics is impressive as subject coverage includes industrial design, architecture, interior design, hotel design, restaurant design and shop design, environmental design, furniture design, ceramics, glass, fashion design, textile design, graphic design, typography, multimedia design, illustration, photography, advertising, marketing, retail design, packaging, exhibition design, ergonomics, design for disability, design for the elderly, design management. Coverage is from 1973 to the present, but like the *DAR* there is no access to full-text.

JSTOR

This invaluable tool provides access to a wide range of journals across a significant range of multidisciplinary fields; especially useful are Arts & Sciences I, II and III. This provides archival access to nearly 400 full-text journals from ones desktop.

ARTstor

This is one of a number of image banks useful to design historians and comprises a collection of nearly one million images in the areas of art, architecture, the humanities, and social sciences with a set of tools to view, present, and manage images for teaching and learning purposes.

The Archives Hub

This provides a single point of access to 23,374 descriptions of archives held in 175 UK repositories. At present these are primarily at collection-level, although

complete catalogue descriptions are provided where they are available. The Archives Hub forms one part of the UK's National Archives Network, alongside related networking projects.

Archives

As researchers we should be concerned about the building up of resources that help us understand as much as we can about the fabric of design; we should concentrate on ensuring that there is as much primary material held for research purposes as possible. I instituted the Design Archives at the University of Brighton in 1994. Amongst our 16 major collections we hold those of the Design Council (founded in 1944 as the Council of Industrial Design), ICSID (founded in 1957) and ICOGRADA (founded in 1963), as well of those of a number of major practitioners such as FHK Henrion, James Gardner and Natasha Kroll.

How do we develop depth of insight in our digital age?

Much of the most historically telling interesting material is contained in digital exchanges and conversations rather than documents that are placed in the public domain, the virtual equivalent of memos or comments in the margins of draft reports? How would one build resources of value in Turkey, or indeed other countries where local, regional and even national identity in design is being eroded by the need/desire to compete in the global marketplaces of the world?

What about other resources?

A great stimulus for first generation design historians in the early days of the discipline in Britain was the Open University's pioneering A305 history of modern architecture and design course, launched in 1975 and embracing the exciting use of multi-media course materials such as film, illustrations, radio broadcasts, and documentary evidence. The management of such (re) sources in the design of higher education programmes of study has been somewhat overlooked although today digital technologies and programmes make this increasingly easy to undertake.

How do we ensure that such resources are researched and archived in the 21st century?

An interesting case study for consideration in this context is amateur and documentary film, increasingly collected and archived regionally and nationally in many countries. Amateur film has been largely overlooked within academic studies. Design history, where moving image evidence of the material worlds of ordinary people is unquestionably of vital interest, is no exception. Through an interdisciplinary approach led by the interpretative demands of the visual material a number of doctoral theses recently undertaken aim to demonstrate the challenge amateur film can make to existing histories of visual culture, design and consumption.

At the University of Brighton, the key

archival source for this research is the collection of amateur film held at Screen Archive South East (SASE). Further archival research has been conducted to juxtapose the unofficial with the official. Within this research amateur film represents an unofficial socio-cultural output and the 1930s world of the English middle-classes evidenced by these films are compared and contrasted with the official in the form of national press and newsreel material. The culture of amateur filmmaking is further contextualized through the use of amateur filmmaking journals of the period that contain specific advice and guidance that can be seen to influence amateur film-making practice.

Crucially, it can be argued that such research may take the approach that the films themselves represent 'designed histories'. The 'production' decisions made by amateur film-makers in the form of what to film and what *not* to film prevent us from viewing this material as pale actuality; instead these selective, partial representations made by amateur filmmakers reveal much about the social and cultural values of the period.

3. A few problems

All resource considerations are issues in themselves - that is to say that they cost money to establish and, in the case of archives, the employment of staff to categorize, conserve, and disseminate their contents and related research, as well as demanding space and conditions in which they can operate productively.

Online resources stand or fail in terms of context. Many of them are built around the status quo and fail to extend disciplinary boundaries and possibilities.

What about Turkish design and design history in the twentieth century?

Design practice, innovation and understanding are vital in terms of national consumption and international competitiveness. Design historians and writers have a key role to play in these fields as Turkey emerges as one of the world's more significant economic forces. Today the BRIC (Brazil, Russia, India and China) countries have been widely identified as the world's leading economies in thirty or so years time. But a number of contemporary writers on design matters, such as Paul Simpson in his *Design Council Magazine* article "Global warming: Are the emerging economies a real threat?" (*DCM*, issue 1, 2009), identified the TVT countries (Thailand, Vietnam, Turkey) as the next stage of economic significance on the world stage. He wrote as follows:

What is special about the BRIC countries' economies is that they have the scale and the trajectory to drive the global economy. Between 2000 and 2005, they contributed roughly 28% of the world's economic growth. Their share of world trade in 2005 was 15% (double what it was in 2001). They attract 15% of foreign direct investment (three times as much as they did in 2001) and use 18% of the world's oil. When Goldman Sachs's analysts

revisited their BRIC projections in 2005, they found that the four economies had grown faster than expected. One small measure of their growing influence: the BRICs account for 3% of foreign direct investment, six times as much as in 2001'

'And the BRIC countries, a term coined by investment bank Goldman Sachs in 2001, are merely the most obvious threat. Just behind BRIC comes TVT – Thailand, Vietnam and Turkey – who have a combined population of 230 million, a collective GDP of £305bn, and are enjoying the kind of economic growth that must have the US Treasury secretary turning the colour of his national currency.

Concluding Questions

This outlook is shared by many others evaluating global economic shifts but at the same time raises a number of questions about the ways in which different nations may approach the role of design in this fresh panorama. If design and the creative and cultural industries, now cited as a key ingredient of most national design policies in the industrialized world, are seen as part of the route to success in the global marketplace is there really room for all to adopt such strategies with genuine prospects of realization? Will the design results of such initiatives conform to aesthetic global markets or manage to retain some aspect of local, regional or national identity? In terms of Turkey itself, given that the 2008 *Design Turkey*

*Industrial Design Awards*²⁶ project insures that the designer, manufacturer or trademark owner should be of Turkish citizenship, how is significance or success measured? By who and for what? And, finally, what place does social and cultural well-being, inclusivity, ecology, sustainability have in this brave new design world? Does design history have relevance in such debates and how can it help?

²⁶ A design evaluation system organized with the collaboration of the Undersecretariate for Foreign Trade (DTM), Turkish Exporters Assembly (TIM) and Industrial Designers Society of Turkey (ETMK), within the framework of TURQUALITY® programme in order to make visible the benefits that good design brings to the society and industry in Turkey, by rewarding good design which respects user needs, and provides added value and competitive advantage to the product.

TASARIMDA YERELLİK VE GELENEKSELLİK

Oturum Başkanı R. Hakan ERTEP*

*Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bölümü, Bölüm Başkanı

ÖZGÜN OYUNCAK KÜLTÜRÜMÜZ NEREDE? SESSİZ OYUNCAKÇILAR VE TIKIRDAYAN OYUNCAKLAR

Mine OVACIK DÖRTBAŞ*

*Yrd. Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü

Abstract

Wooden toys have widely vanished in Turkey firstly in Istanbul and then Anatolia due to the import of plastic toys since the 1950's. Today, the actors in the world of toys, toy makers and their toys are largely ignored, thus reducing the intelligence and appeal of traditional toys. Today's local toy culture could be updated with genuine toy design originating from traditional toys, and preserving their value.

The toy culture in Turkey is determined by the total domination of the economic hegemony of globalism. Because of this, the toy-manufacturing sector is threatened by competition from imports from the Far East. The overwhelming prevalence of imported toys in the local market intimidates local toy producers. Therefore, the local production is minimal. As a result, children in Turkey experience a game and toy culture that is dominated by the global economy.

The toy sector in Turkey unfortunately lacks of innovation and design in the local toys, which is a weakness in this competition. The production suggests that it fails to apply the disciplines of professional designs and as a result, gains no benefit in retail sector. On the other hand, it is obvious that the local professional designers do not tend effectively to local toy manufacturing. We should certainly not disregard the fact that the relationship between 'production and product design' in Turkey is a new field that is under development. In light of this

developing relationship, how can the global dominance of Turkish toy culture be achieved through design?

A possible way out would obviously be in toy design. Researching and adopting the cultural heritage of the Anatolian game and toy culture could provide a rich source of ideas. In addition, through the application of current universal design methods, the toy industry could be transformed and the valuable traditions of our game and toy heritage preserved. It is possible that professional designers could move against the dominance of global exporters.

Anatolian toys have many valuable positive features such as their emotional and educational impact. It is possible to determine quality, providing for children's interactivity and discovery, both for personal possession of a toy and for sharing in-group playing are able to discover and make their own toys, thus claiming ownership. Turkish toys were made traditionally out of natural materials- usually wood- and so appeal to the current move towards sustainability. These features are some, which could be realized in new toy designs of today.

Efforts to preserve genuine old toys are rare, mostly in museums, studies in history and Turkish folk art or individual collections. The Istanbul Toy Museum, The Ankara Toy Museum, The Eyüp Toys Workshop in Istanbul, The Toy Collection in The Anamur Museum, are some

sources for further study. A recent effort to encourage design is the "Leonardi Wooden Toy design Competition". This competition was held for the purposes of recreating traditional toys by design, and encouraging exports of new toys. It appears as a rare example in design to preserve and transform our toy culture.

This study will investigate the existing wooden toys and the toy makers of Istanbul and Anatolia, and analyse these examples as "the silent craft and its toys." The aim is to suggest various criteria for wooden toy design in Turkey in order to recreate a genuine toy culture for today in Turkey.

Bugün Türkiye’de, oyuncak kültürünün yabancılaştığını gözlemleyebiliriz. Bekir Onur’un “Oyuncaklı Dünya” adlı kitabında belirttiği gibi; Oyun ve oyuncaklar, üretildiği dönemin, coğrafyanın, sosyo-ekonomik durumunu çocuklara taşırlar (ONUR, B. 2002). Bu bağlamda, Türkiye’de çocukların oyun ve oyuncaklar aracılığıyla yerel kültüre yabancılaştıran, oyuncakların üretim-tüketim ilişkisinden kaynaklandığı izlenebilir.

Oyuncak üretiminde, zanaatın yerini endüstriyel üretim ve yerelliğin yerini, küreselleşme alınca, oyuncaklar çeşitlendi, çoğaldı ve ülke sınırlarını aşarak yayıldı. Ahşabın, taşın, toprağın, kâğıdın, porselenin, vb. malzemelerin yerini, yaygın bir biçimde plastik aldı. Bu yayılmanın karşısında dayanamayan yerel üretim tükenince, Türkiye’de oyuncak, küresel kültür taşıyan ithal nesneler haline geldi. Şüphesiz, oyuncağın aktardığı, çocukların dünyayı tanımasına yardımcı olan evrensel olabilecek bu kültür yadsınmaz. Fakat ithal oyuncaklara karşı koyamayan yerel ve kendine özgü çocukluk kültürü, oyuncak, üretim ve sosyo-ekonominin kısıtlandığı bir hal aldığı anda, bu hal yadsınmadan geçilemez.

Dünyada, plastik malzemenin zengin biçimlenme özellikleri, renkleri, oyuncak dünyasının hayal gücü ve tasarımların sınırlarını genişletir. İthal edilenler arasında, çocuk gelişimi üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, tasarım çalışmaları ve endüstriyel oyuncaklardaki uygulamalar, şüphesiz, çocuk gelişimine

katkısı göz ardı edilemez. Bu çalışmada, bu sözü edilen gelişmeler desteklenirken, ithal oyuncağın kültür aktarımda yarattığı yozlaşma, yabancılaşma ve yerel çocukluk kültürünün pasifleşmesindeki etkisi eleştirilmektedir.

“**Yabancılaşma** İng. alienation Fr.aliénation Belli tarihsel koşullarda insan ve toplum etkinlikleri ürünlerinin (emeğin, paranın, toplumsal ilişki sonuçlarının, insanın özelliklerinin ve yeteneklerinin) bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen ya da özerinde olduklarından değişik biçimde kavranması.” (TDK, 1975)

Yabancılaşmanın tanımına dayanarak, oyuncakçılıkta emeğin, üretimin yabancılaşması, Türkiye’de 50’li yıllardan itibaren, endüstriyel plastik oyuncakların ithaliyle, önce İstanbul’da başlayıp, sonra Anadolu’ya yayılmıştır. Bu duruma en belirgin örnekse, İstanbul’da üretilen Eyup oyuncaklarının geçmişi. 300 yıllık oyuncak yapım geleneği ve oyuncakları, 1950’lerde ithal plastik oyuncakların yaygınlığıyla sona ermiştir (Yalçınkaya, H. 2003). Bu coğrafyada, geleneksel oyuncaklar, oyuncak zanaatı ve yapımcıları unutulmaya yüz tutmuş durumdadır (Uysal, M.v. [1]).

İthal oyuncakların yayılma başarısında, malzeme ve üretim biçimlerindeki yenilikçilik – *innovation* -, endüstriyel tasarım / ürün tasarımıyla geleneğin sürdürülerek güncellenmesi önemli rol oynar. Eyüp oyuncaklarından başlayarak, yerel üretimde yenilikçiliğin eksikliği, tasarımın geliştirilerek sürdürül(e)memesi, yerel üretimin ithal oyuncakları kopyalama

zaafı, uzun soluklu araştırma ve yatırımlara karşı maddi kaynak ayrıl(a)maması, bu coğrafyada oyuncak üretimini yok etmiştir. Küresel üretim-tüketim ilişkisi, kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan oyuncağı, olumsuz etkilemiştir: Türkiye’de günümüz çocukluk kültürünü ve oyuncak kültürünü özgünlükten uzaklaştırmış ve bu konuda kültürel değerlerin kaybına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, daha önce Eyüp Oyuncakları içinde önerildiği gibi (Ovacık D., M. ve Kocabıyık, E., 2009), Anadolu’daki yerel oyuncak üretimini, tasarım ve yenilikçilikle canlandırma çabasıdır. Oyun ve oyuncak konusunda, geçmişin eksiklerini fark ederek, geleneğin aklını; Sürdürülemeyen “Sürdürülebilirliğini”, yerel kültürün ürettiği değerleri, tasarım yolu ile “güncelleyerek üretmek” hedeflenmektedir. Bu coğrafyadaki, bugünün çocukları için oyuncak tasarlayabilmek ve üretmek için öneriler sunmak önceliklidir.

Türkiye’de Çocukluk Kültürü ve Endüstri

Çocukluk, yetişkinliğe gidiş yoludur. Oyuncaklar, öncelikle çocukluğun nesneleridir ve yetişkinlerin dünyasındaki nesnelerin birer tekrarıdır. Çocuklara, endüstri (yetişkin üretimi) ne verirse, çocuklar onunla karşılaşır ve benimserler. Onlar, yetişkinlerin dünyasını taklit ederek yaşamı öğrenirler. Küresel endüstrilerin ürettikleri, birçok alanda olduğu gibi, bugün, bu coğrafyada çocukların kültürünü

de yaygın bir biçimde etkilediğini izleyebiliriz. “Çocukların *kendi* kültürü aslında bir bakıma yetişkinlerin *çocuklar için* yarattığı kültürün yansıması olarak ortaya çıkmaktadır” (Şener, T. 2007).

Çocukların kültürel etkinliklerinde yapı taşları; Yayın (kitap), müzik (şarkı), televizyon (çizgi film), mekân ve donanımların, oyun ve oyuncakların, birer endüstri tarafından üretildiğini ve çocuklara ulaştırıldığını düşünürsek, bu endüstrilerin ürettikleri, çocuk dünyasında etkin roller oynadığını görebiliriz. Türkiye’de çocukluk kültürünün varlığının, çoğunun dış kaynaklı bu endüstriler tarafından belirlendiğini gözlemlememek mümkün değil.

Çocuk yayınlarının çoğu, bir başka dilden Türkçe’ye çeviridir. Yerli çocuk hikâyesi ve çocuk kitabı yazarlarına verilen destek ve tanıtım kısıtlıdır. Türkiye’deki yayınevlerinin, yerli yazarların kitapları için yaptığı tanıtımlar, dış kaynaklı yayınların tanıtımının yanında, oldukça zayıf kalır. Bu konuda yakın geçmişteki en belirgin örnek, Yapı Kredi Yayınlarının “Harry Potter” için yaptığı geniş çaplı ve uzun süreli tanıtım hatırlanabilir. Benzeri bir tanıtım, yerli bir yazar ve çocuk kitabı için yapıldığını hatırlayamıyoruz. Bu tanıtımı, küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirebiliriz. Aynı zamanda, yayınlarla televizyon ve sinema sektörlerinin, birbirini destekleyen bir tutum içinde okuyana, izleyiciye ulaşması da yerli yayınlar ve sinemanın yerleşik olarak nadir benimsediği bir tutumdur. (YKY, 2009),

(Can Yayınları, 2009), (İş Bankası Yayınları, 2009)

Çocuk şarkılarının çoğu, yine Türkçeleştirilmiş sözlere sahiptir. Yerli beste ve şarkı sözü hiç denecek kadar az. Günümüzde çocuk şarkılarını en çok duyduğumuz medya televizyon. Bir de, son yıllarda sayıları artan, Türkçe konuşan veya müzikli oyuncaklar (Fisher Price, 2009). Çocuk kanallarında da, oyuncaklarda da duyduğumuz şarkıların çoğu İngilizceden çevrilmiş şarkı sözlerine sahip. Sözlerin Türkçeleri ve içerikleri, çeviriye bağlı olarak, anlam ve anlaşılabilirlik açısından tartışılır.

Çocuk kanallarının neredeyse tümü, yabancı yapımlı ve içerikli, sadece programlardaki dil Türkçeye çevrilmiş kanallar (BabyFirst TV, Baby TV, Jojo TV, Nickelodean, vb.). Çocuklar için yerli kanal, TRT Çocuk ise daha bir sene önce, 2008'de yayına başladı (TRT Çocuk). Bu kanaldaki programların çoğu ithal programlardır.

Yerli oyuncaklara karşı içselleştirilmiş güvensizlik, yeniliğe ve özgünlüğe ihtiyacı olan yerli oyuncak sektöründen kaynaklanıyor. Burada oyuncak üretimi, “geçmişî kayıt altına alınamamış” (Onur, B. 2002), dolayısıyla sürdürülemeyen, Uzak Doğu’da üretilen ucuz oyuncakların pazardaki yaygınlığıyla başa çıkarak var olmaya çalışan ve ithal markalarla rekabette zorlanan bir sektörü oluşturuyor (Ovacık D., M. ve Kocabıyık, E. 2009).

Kısaca, Türkiye’de geçmişten gelen, bu coğrafyaya ait değerler, kültür ve yerel üretimle çocukluk kültürü yaratılamıyor. Bugünkü bu çocukluk kültürünün, geleceğin kültürünü belirlendiği düşüncesi, tasarım çalışmalarını tetikliyor.

Yerli Oyuncaklar ve Üretim-Tasarım

Türkiye’de üretilmiş “özgün oyuncaklara” rastlamak çok da mümkün değil. Pazarda var olan yerli üretim oyuncaklar, ya ithal markalı oyuncakların taklidi, ya da profesyonelce tasarlanmamış nesneler. Yerli oyuncak mağazalarının bir çoğu, ithal oyuncaklar satıyorlar (Ovacık D., M. ve Kocabıyık, E. 2009). Yerli üretim, küreselleşmenin ekonomik egemenliği altında, özgün olamayan bir kültür üreterek devam ediyor. Dolayısıyla, Türkiye’de çocuklar, oyun ve oyuncak kültürünü, ekonominin başatlığı altında yaşıyor.

İstanbul ve Anadolu’da, geçmişte, oyuncak üretimi ve tüketimi ilişkisinde, bireysel girişimlerin ve dönemsel ticari başarıların örneklerine rastlayabiliyoruz (Onur, B. 2002). Bugün, bu örneklerin yaşayamamasındaki sebebin; Rekabetteki en zayıf noktamızın “Yenilikçilik ve Endüstriyel Tasarım”ının yeteri kadar etkin ve verimli bir biçimde kullanılamaması, bir gerçektir. Tasarımdan faydalanılamadığı gibi, profesyonel tasarımın da, oyuncak sektörüne pek yanaşmadığı, bu alanda yapılan tasarım çalışmalarının da kısıtlı sayıda olduğu söylenebilir.

“Oyuncaklı Dünya” adlı kitapta anlatılan, 1970’ li yıllardan hatırlanabilecek “Fatoş

Oyuncakları” markasının sahibesi Fatma İnhan ile yapılan canlı tarih çalışması, profesyonel tasarım sürecine en yakın duran, bireysel bir girişimin döneminde başarılı fakat bugün yaşamayan bir marka hikâyesini aktarır. Fatma İnhan’ı, 70’li yılların başında, yerli yumuşak oyuncakların, kalitesi düşük malzemeden üretimi, bu oyuncakların çocuğunu ağlatan korkunç yüzü ifadeleri oyuncak yapımına sürüklemiş. Model araştırarak ilk 18 hayvan figürüyle başlayıp; evde düzenlediği çay ve yemek davetlerinde yaptığı kullanıcı anketleriyle, ilk üretimin ürünlerini kullanıcı-odaklı test ederek devam etmiş. Evde üretip, ilk İstanbul, Ankara ve İzmir’de eczanelerde satılan oyuncaklar, yurtiçi ve yurtdışında fuarlara da katılarak tanınırlığı artırılmış. Türkiye’de oyuncak sektöründe 1975 yılında oyuncak bebek üretimine geçen Fatoş, bir fabrika kurarak, heykeltıraş, pedagog, gibi uzmanlarla çalışarak, reklam filmleriyle tanıtım yaparak, TSE kalite belgesini ilk kez sektörde alan firma olarak ilk örnek olmuş. O yıllarda tanınma oranı, ebeveynler arasında %85,9, çocuklar arasında %74 iken, perakendecilerde bütün bebekler arasında satılma oranı %69 olan bu marka, tasarım – üretim, araştırma, tanıtım ve markalaşma sürecini, bugünkü anlamda Türkiye’de 70’li yıllarda gerçekleştirebilen bir oluşum olarak dikkat çekiyor. (Onur, B. 2002)

Fatoş örneği, Türkiye oyuncak sektöründe süreciyle nadir bir örnek olarak, üretimin, tasarım – üretim ilişkisinden geçtiğini gösteriyor. Bu ilişki Anadolu’da da üretilen oyuncaklarda yapılabileseydi, Türkiye’de

çocuklar özgün oyuncaklarla hiç şüphesiz oynayabilirlerdi. Çocukluk kültürü özgün olurdu.

Anadolu’nun Geleneksel Ahşap Oyuncakları

Anadolu’da üretilen geleneksel oyuncaklar, çocukla ilişkisi, ilişkinin duygusal ve eğitsel boyutu, üretim yöntemi, malzemesi yönünden olumlu değerler taşır. Etkileşime açık nesneler olmaları; çocukların kendi kendilerine keşfedip yapabildiği; kendi yaptığına sahip çıktığı ve birlikte oynandığında paylaşımı yaşatan oyuncaklar olmaları, olumlu değerlerden bazıları. Bu oyuncakların ve oyuncak yapıcılığının, bugüne taşınması şart olan özelliklerinden biri de, ‘sürdürülebilir’ olmaları. Bu oyuncaklar doğal malzemelerden yapıldı. Doğadan gelip, doğaya dönerlerdi. Özellikle ahşap en yaygın kullanılan malzemeydi. (Uysal, M. v. [1])



Resim 1, 2. Anamur ve Çevresinden Sanat Tarihçi M.V. Uysal tarafından toplanan geleneksel ahşap oyuncaklar (Anamur Oyuncakları, Erişim 2009)

Anadolu’da, çocukların kendi oyuncaklarını kendilerinin yaptığı örneklerle karşılaşılırmış. Ya da aile fertlerinin torunları, çocukları için yaptıkları oyuncaklar, öğrettiği oyunlar olduğu

söylenir. Çoğu zaman oyuncacı üreten, mahalledeki marangozmuş (Oğuz, Ö. ve Ersoy, P.). Bu oyun nesneleri, nesilden nesillere aktararak bir kültür oluşturmuştur. Bu aktarımda, oyun ve oyuncak kültürü yerelmiş. Özgünmüş. Oyuncaklar el yapımıymış. Çevrede (doğada) bulunan malzemelerle üretilirlermiş. Terk edildiklerinde tekrar doğaya dönebilirler, paylaşılabilirler, bireysellikten çok, birlikte oynanan oyuncaklarmış. Aile fertleriyle çocuklar arasında bir etkileşim; manevi bir alış-veriş gerçekleşirmiş. Oyuncaklar çocukların, ebeveynlerin, dedelerin, anneannelerin, ya da mahallenin el becerisi olan bir bireyin vs. hayal güçleri, öğretileri, kültürleri ve zanaat bilgileriyle yaratılırlarmış. Çocukların dünyasına yetişkinlerin dünyası yön verirken yerel üretimin el yapımı oyuncaklarının tüm bu nitelikleri, geleneksel Anadolu oyuncaklarının nitelikleri olarak anlatılmaktadır (Uysal, M. v. [1]). Sözü edilen bu özellikler bugüne tasarım ve araştırma yoluyla taşınabilecek değerler olarak dikkat çekiyor.

Bugün, geleneksel oyuncaklardan örnekler, kayıtlar ve oyuncakçılar çok iyi korunamamış olsa bile, geriye kalanı koruma çabalarıyla karşılaşmak mümkün. Eski oyuncakları, müzelerde, tarih ve Türk halk sanatları alanlarında yapılan çalışmalarda, ya da kişisel koleksiyonlarda görebiliyoruz; İstanbul Sunay Akın, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi Oyuncak müzeleri; Anamur Müzesi'nde oyuncak koleksiyonu ve Eyüp Oyuncak Atölyesi,

geleneksel oyuncakların tasarım çalışmaları için ulaşılabileceği bazı kaynaklar.



Resim 3. 4. Çocuklar veya Mahalle marangozları tarafından yapılan ahşap oyuncaklar (Anamur Oyuncakları, erişim, 2009)



Resim 5, 6. Geleneksel Ahşap Çocuk Oyunları, Yürüteç, Topaç, Çubuk Oyunu Tablası ve Çubukları (Çocuk Oyunları, Erişim 2009)

Geleneksel oyuncakları tekrar tasarlayarak canlandırmak ve ihraç etmek amacıyla düzenlenmiş, "Leonardini Ahşap Oyuncak Tasarım Yarışması" ise, tasarım alanında rastlanan "geleneksellik ve tasarım" bağlamında bugüne kadar düzenlenmiş bir tasarım yarışması. Nadir bir örnektir.



Resim 7. Anamur Oyuncak Müzesi
(Anamur Oyuncak Müzesi ve Son Oyuncak Yapımı,
Erişim 2009)



Resim 8. Leonardini Ahşap Oyuncak Tasarım
Yarışması ve ödül alan bir tasarım (Leonardini,
Erişim, 2009)

Sonuç

Yukarıda sözü edilen tespitlere dayanarak, profesyonel tasarım ve tasarımcıların, Türkiye’de küresel ekonominin başatlığı altında süren oyuncak kültürüne karşı bir hareket başlatması, çocukluk kültürünü özgünleştirecek bir yol olarak akla geliyor. Türkiye’de tasarımın her dalının birbiriyle işbirliği yaparak, çocukluk kültürü için özgün kültürel yapı taşları: Oyuncaklar, çizgi filimler, çocuk kitapları, çocuklar için mekânlar, oyun alanları ve donanımları vb. yenilikçi bir anlayışla üretilebilir. Tasarım ve üretim ilişkisinde, örgütlü bir farkındalık

ve yapılanma geçmişin hatalarını tekrarlamama fırsatı tanır.

Güncel yerel hayattan beslenen veya sadece bir kaynak olarak önerilen; “Anadolu’daki geleneksel oyun ve oyuncak kültür mirası” üzerine yapılabilecek, endüstriyel tasarım – araştırma ve uygulama proje çalışmaları, sürdürülebilirlik için vazgeçilemez değerlerin korunup, günümüze, evrensel tasarım yöntemleriyle dönüştürülmesi olasıdır. Olası özgün oyuncaklar, sınırların kalktığı dünyada, aynılaşan oyuncak kültürüne yerel farkları taşıyan, örnekler olarak katılabilir.

Sürdürülebilirlik potansiyeli olabilecek “yeni ahşap oyuncaklar”, “yeni zanaat” ve “bilgisayar destekli tasarım” gibi üretim biçimleriyle, gelenekselden beslenerek yerel üretimin nesneleri, yenilikçilik ve tasarım ürünleri olarak çocukların ellerindeki yerlerini alabilirler.

“Anadolu’nun oyuncak yapımcıları ve oyuncakları”, Türkiye Tasarım Tarihi’ne “sessiz özneler” ve “profesyonel tasarım öncesi nesneler” olarak kendi sınıfını yaratarak katılabilir. Tasarım tarihi alanında yerini alabilecek bu örnekler, Türkiye’de, oyuncak tasarımı ile çocuk arasındaki ilişkiye, “Yerellik ve Geleneksellik” kavramı bağlamında katkıda bulunabilirler (4T, 2009). Anadolu kültür mirasının hakkını vererek, bugün için dönüştürülerek taşınacak değerleriyle yeni oyuncak tasarımları, gelecekte Türk Tasarım Tarihi yazılımına katılabilirler.



Resim 9. Hayatta kalan son çocuk oyuncakları Ustalarından biri; Ahmet Gir (1928) (Anamur Oyuncak Müzesi ve Son Oyuncak Yapımcısı, Erişim 2009)

Türkiye Tasarım Tarihi için bu önerinin kaynakları, oyuncak müzeleri, Toplum Tarihi ve Bilimi, Geleneksel Türk Sanatları, gibi alanlarda yapılan çalışmalarda barınmaktadır. Tasarımcı ve tasarım tarihçisi gözüyle bakılarak, geleneksel oyuncaklar ve oyuncak yapımcılığı, hem geçmişin hakkını verecek, hem de geleceğe iyi bir kaynak oluşturacaktır.

Kaynakça

4T, (2009).

< <http://ekotam.ieu.edu.tr/4t/index.php/gundemdeki-konferanslar/duyuru-cagrisi/> > [erişim 01 Nisan 2009]

Babyfirst.

< http://babyfirsttv.com/tr/index_plst2.htm > [erişim 20 Mart 2009]

Baby TV. < <http://www.babytvchannel.com/turkey/> > [erişim 20 Mart 2009]

Can Yayınları. <

http://www.canyayinlari.com/BookSearch_Can-Cocuk_6.aspx > [erişim 16 Kasım 2009]

Cartoon Network. <

<http://www.digiturk.com.tr/channel/?channelID=220> > [erişim 16 Kasım 2009]

Fisher Price. <

<http://www.hepsiburada.com/Department.aspx?CategoryID=303251> > [erişim 16 Kasım 2009]

İş Bankası Yayınları.

<

http://alisveris.iskulturyayinlari.com.tr/firma_urun.asp?dzid=12389 > [erişim 16 Kasım 2009]

Jojo TV. <

<http://www.digiturk.com.tr/channel/?channelID=146> > [erişim 16 Kasım 2009]

Nickodeon, <

<http://www.digiturk.com.tr/channel/?channelID=189> > [erişim 16 Kasım 2009]

Oğuz, M. Ö. ve Ersoy, P. (2007). "Türkiye'de 2004 yılında Yaşayan Geleneksel Çocuk Oyunları", Ankara: Gazi Üniversitesi, THBMER Yayını, 2. Baskı,

Onur, B. (2002). "Oyuncaklı Dünya", Ankara: Dost Kitabevi Yayınları,

Ovacık Dörtbaşı, M. ve Kocacıyık, E. (2009).

"Sustainability Of Toy Making: Eyüp Toys'r Ours", 8. Avrupa Tasarım Akademisi Konferansı (EAD: 8th European Academy Of Design Conference), 1-3 Nisan 2009, The Robert Gordon University, Aberdeen, İskoçya

Şener, T. (2007). "Çocukların Kültürel Etkinlikleri", Ankara: Paydos Yayıncılık Çocuk Kitapları, S. 123

TRT Çocuk. < <http://www.trt.net.tr/trtcocuk/> > [erişim 20 Mart 2009]

Uysal, M. v. (1) "Anadolu ve Anamur Çocuk Oyuncakları",

<

<http://www.anamurunesesi.com/kultur/halkoyunlari/cocukoyuncaklari.htm> > [erişim 18 Mart 2009]

Uysal, M. v.(2) "Vehbi Uysal Tarafından Düzenlenen Çocuk Oyuncakları Sergisi",

<
<http://www.anamurunsesi.com/kultur/unluler/VUysal.htm>
> [erişim 18 Mart 2009]

TDK (1975), Büyük Sözlük, BSTS / Toplumbilim
Terimleri 1975,
<
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=yabanc%FDla%FEma&ayn=tam>
> [erişim 20 Mart 2009]

Yalçın, H. (2003) “Eyüp Oyuncakları Müzesi”, 8. Eyüp
Sultan Sempozyumu, Mayıs 2003, İstanbul, s. 69 –
70,
<
<http://www.eyupoyuncaklari.com/pdfler/HulyaYalcin.pdf>
> [erişim 20 Kasım 2008].

Yapı Kredi Yayınları. <
<http://www.ykykultur.com.tr/kitap/?dizi=20>
> [erişim 18 Mart 2009]

ÇAĞDAŞ ŞEHİR YAPISI ve TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA GELENKESEL SOKKA SATICILARININ *NESNEL* ÇÖZÜMLERİ

Esin Düzakın*, Zeynep Kayaalp**
Fatma Cizrelioğlu***

*Yrd. Doç. DrMarmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü

**Arş. Gör.
Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı
Bölümü

***Arş. Gör.
Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı
Bölümü

Abstract

Important elements of the structure of traditional Turkish cities structure, street vendors, continue to be one of the colorful items in today's city life, if not as much as the old times.

In one sense, research into the existence of street vendors, their growth according to which economic and social needs and their recent decline belongs to the field of sociology. On the other hand, the tools and equipment that street vendors use for production, transportation, sales and services offer rich resources that create a local design culture. These tools and equipment which are especially based on user solutions, show changes related to evolving conditions and needs.

Due to certain legal provisions, elevated hygiene standards, changing city life, restrictions introduced within the framework of EU laws, street vendors' status as part of the neighborhood life is more restricted than it used to be. Vending of fruits in between streets herald the approaching seasons, food and beverages sold as part of Ramadan culture, tinkers, indispensable during the time when copper utensils use was prevalent, knife grinders, cotton candy sellers, the indispensable cotton/wool fluffers (hallaç) who supported the home based production of cotton and wool beds and quilts and more were eliminated from city life as a result of changing production and consumption patterns. Vending of the early fruits in between streets as the

herald the approaching seasons, food and beverages sold as part of Ramadan culture, indispensable tin platters of the time which copper utensils been used, knife grinders, cotton candy sellers, the indispensable cotton/wool fluffers (hallaç) in the period of the cotton and wool beds and quilts were prepared in the houses and more were drawn from city life as a result of changing production and consumption patterns.

Street vendors are a worthy field of study due to their relative to nomadic culture in Anatolia, the Turkish food culture and today's "fast food" culture. The role of local cultural colors, long enduring tastes of the past and production and consumption habits sculpted by the geographic conditions' are very important to the formation of the local design culture.

We often witness that the street vendors even as essential elements of especially large cities, are subject to government regulation, sometimes as a part of folkloric culture and other times as a touristic enterprise. At this point, industrial designers bear important duties in terms of both development of local design culture and contemporary solution suggestions without drifting away from this local identity.

Günümüz kentlerinde sokaklarda görmeye alışık olduğumuz sokak satıcıları şehir hayatının kanıksadığımız unsurlarıdır. Çok farklı niteliklerle ve farklı ihtiyaçlara cevap vermek üzere ortaya çıkmışlardır. Ortaya çıkış nedenlerinin sosyolojik ve ekonomik açıdan incelenecek yönleri mevcuttur. Satıcı-müşteri ilişkisindeki iletişim ve etkileşimi çerçevesinde kullandıkları araçlar, alet-edevat ve servis biçimleriyle bunların ağırlıklı olarak kullanıcı çözümlü tasarımlar olmaları nedeniyle tasarımcıların ilgi alanına girmektedir. Öte yandan bu çözümler bulunduğumuz coğrafyadaki insanların sosyal yaşamı, yeme-içme kültürü ve alışkanlıklarına dair de kayda değer örnekler içermektedir.

Bu sunum yerel tüketim alışkanlıklarımız, toplumsal hayatımız ve yeme-içme kültürümüzün *yerel tasarım kimliğimizi* oluşturmada önemli kaynaklardan birini oluşturabileceğinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu bakışla, sokak satıcılarının toplumsal hayatımız ve tüketim alışkanlıklarımızın ayrılmaz bir parçası olarak incelenmeye değer bir alan olarak görüyoruz. Sunum çerçevesinde özellikle İstanbul sokaklarının karakteristik bir unsuru kabul edilen sokak satıcılarından başlayarak günümüzde özellikle sokakta yeme-içme, “fast-food” kültürü ile şehir hayatının değişmez yüzünü oluşturan sokak satıcılarına dikkat çekilmiştir.

Geçmişte Sokak Satıcıları

Osmanlı’da sokak satıcıları genellikle Anadolu’dan göçmüş insanlardı. Ayrıca

İstanbul çevresinde şehrin gıda ihtiyacını karşılayan ziraatle uğraşan bir kesim vardı. Bu kesim ürettikleri malları şehre gelerek satarlardı. Esnaf ve sanatkarlar çeşitli loncalara bağlı olarak faaliyet gösterirlerdi. 1800’lerin sonuna kadar zanaat ve ticaretle uğraşmak, dükkan ve imalathane açmak izne tabiydi (Coşkun, 2003). Dolayısıyla herhangi bir işletme gideri olmadan, büyük sermayeler gerektirmeyen sokak satıcılığı ya da mesleğini sokakta icra etmek, Anadolu’dan göçen insanlar için geçim sağlamanın tercih edilen bir yoldu. Bununla birlikte sokak satıcıları loncalar tarafından denetlenirdi. Örneğin her haneye suyun ulaşmadığı dönemlerde şehre gelen işsizlerin ilk yaptıkları işlerden biri sebillerden evlere su taşımak olurdu ve “saka” denilen bu kişileri loncadan “*sakacıbaşı*” denetlerdi. Her sebilden belli sayıda sakanın su almasına izin verilirdi. Evlerin içine kadar girip evin hanımıyla yüzyüze gelen bu sakaların düzgün ve ahlaklı kişiler olmasına dikkat edilirdi (Schiele, 1988).

Her ne kadar Anadolu’dan gelen işsizlerin yaptıkları iş olarak tanımlansa da, sokak satıcılarının kendi aralarında uydukları yazılı olmayan kuralları ve düzenleri vardı. Her satıcının kendi alanı vardı, dolaştığı sokaklar belliydi, biri diğerinin alanına girmemeye gayret eder, karşılaştıklarındaysa birbirlerinin sesini kesmezlerdi. Hergün aynı mahalleden geçen bu satıcılar mahallenin tanıdığı ve güvendiği kişiler olurdu. Satıcılar da bu güveni sarsacak davranışlarda bulunmazlardı. Bugünün sokakları işgal

eden, bozuk veya eksik mal satan seyyar satıcı imajından farklı olarak, mahalle sakinlerinin alışveriş etmekten çekinmedikleri kişilerdi. Loncaların denetimlerinin yanısıra ciddi bir kamusal denetim altındaydılar. Eskilerden bahsedenlerin anılarında sokak satıcıları hep *sokağın neşesi ve şehrin renkli simaları* olarak olumlu bir şekilde yeralmaktaydı.

Evliya Çelebi, on büyük ciltten oluşan 'Seyahatnâme'sinin birinci cildinde esnafa 200 sayfa ayırıp; 57 kümede 1100 esnaf türü kaydetmiştir. Esnafı, gezgin esnaf ve dükkanı olan esnaf olarak ikiye ayırmıştır (And, 2006). Osmanlı döneminde İstanbul'u ziyaret eden gezginlerin gezi notlarında, sanatçıların İstanbul'u tasvir ettikleri resimlerinde, gravürlerinde ya da daha geç dönemlerde kaydedilen fotoğraflarda kentin sokak satıcıları karakteristik unsurlar olarak önemli bir yer tutmaktadır. Zira sokak satıcılarına dair yazılıp çizilenlerin kaynağını da bu resimler ve çizimler oluşturmaktadır. 1798-1799 yıllarında Türkiye'de bulunan Viyana'lı ressam Andreas Magnus Hunglinger'in (1763 - 1830), bağırışlarını not ederek çizdiği sokak satıcıları bu kaynaklardan biridir. (Resim 1, 2)

Herhangi bir mekana bağlı kalmaksızın seyyar olma hali, sokak satıcılarına ihtiyaç duydukları nesneleri ve düzeni kendileri tasarlamak, oluşturmak zorunluluğunda bırakmıştır. İhtiyaçların değişken olduğu ve standart çözümler bulunmadığı durumlar

kişiyi yaratıcılığa ve çözüm üretmeye itmektedir.



Resim 1



Resim 2

Tasarım için yapılan tanımlardan biri de tasarımın, insanın çevresine adaptasyon sürecinin en temel faaliyeti olduğu ifade edilir. Bir diğer tanım ise, tasarımın yaratıcı bir eylem olduğunu ve daha önce var olmayan yeni ve kullanışlı bir şey yaratmak olduğunu söyler (Coşkun, 2003). Papanek'e göreyse, planlama, problem çözme, karar verme ve uygulama temel alındığında aslında her insanın, hayatın içinde yaptığı şeydir ve bu anlamda her insan bir tasarımcıdır (Papanek, 1971).

Sokak satıcılarının kendi ihtiyaçları için geliştirdikleri araç gereçlere baktığımızda ihtiyaçlara cevap veren ilgi çekici ve yerinde çözümler görebiliyoruz. Bugünkü endüstriyel tasarım tanımına girecek şekilde endüstriyel üretim şartlarında şekillenen tasarımlar olmasa da, kullanıcı çözümlü tasarımlar olarak tanımlayabileceğimiz bu tasarımlar, ihtiyacı yerinde tanımlayan ve yerinde çözümler üreten tasarımlardır. Kullanıcısı tarafından çözümlenmiş ürünlerin ortak özelliği, (her ne kadar) ergonomi, çevre

ilişkileri, çevre/ kimlik ilişkileri gibi tasarım süreçlerini tüm bağlamlarıyla gerçekleştirmemiş olsa da pratik işlevleri dahilinde ihtiyaca cevap vermesidir (Coşkun, 2003).

Kente göçün yaşanması sadece günümüzün bir olgusu değildir. Osmanlı zamanında da İstanbul'a ekonomik nedenlerle Anadolu'dan göç edenlerin var olduğunu biliyoruz. Göçer yapı, kullanıcısına kendi çözümlerini üretme zorunluluğu da doğurmuş oluyor. Kente göç, kentsel kültüre adaptasyon sürecinde geçici nitelikte "melez" kültür ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Özellikle İstanbul'un dar ve Arnavut kaldırımli sokakları sokak satıcılarının tekerlekli araç kullanmasına engel oluştuyordu. Yayan dolaşarak malını ve hizmetini satmak zorunluluğu, gerek duyduğu her türlü eşyayı ve sattığı malı sırtında taşımasını gerekli kılmıştır. Geçim sağlamak için yapılan işlerde rekabetin de devreye girdiği bu durumlarda, doğru yerde ve doğru zamanda bulunmak da önemli etkenidir.

Bugün örneklerini sıkça gördüğümüz; trafikte su-çiçek, yağmurlu havalarda şemsiye satanlar gibi, satılan mala veya verilen hizmete göre günün belli saatleri, yılın belli mevsimleri veya belirli tarihler önem kazanıyordu. Örneğin sıcak günlerde su, şerbet satmak, yazın karpuz-kavun, kışın kestane- kebab satmak, cami önünde namaz sonrasında tespih satmak veya ramazan gecelerinde boza satmak ya da pazar yeri gibi kalabalık yerlerde

seyyar berberlik veya ayakkabı tamirciliği yapmak gibi; Osmanlı döneminde de belirli dönemlere uygun fırsatlar kaçırılmıyordu. Doğru yerde, doğru zamanda olmanın rekabette önemli bir kural olduğu gibi, satılan mala göre sokak satıcılarının gün içinde işe çıkış zamanlarının da sırası önemliydi. Örneğin sabahın sokaklara ilk ışıklarıyla sütçüler arkasından da hava ısınmadan ciğerciler çıkarmış (Evren, 1999). Ramazanın uzun kış gecelerine denk geldiği zamanlardaysa geceleri boza satmak alışıldık bir durumdu.

Sokak satıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda çözüm ürettiklerini belirttik. Bu çözümleri değerlendirebilmek için, sattıkları mala göre gruplamak gerekirse, üç temel gruba ayırmak mümkün: Sebze- meyva satıcıları Hizmet satıcıları İşlem gerektiren yiyecek satıcıları

Sebze-meyva satıcıları: Genellikle yayan dolaşan satıcılar, sattıkları malı, türüne, biçimine ve miktarına bağlı olarak; (a)sırtlarındaki küfede, (b) omuzlarına astıkları sepette, (c) omuzlarına taşıdıkları sırtığın iki ucuna astığı çeşitli biçimlerdeki kaplarda, (d) ellerinde taşıdıkları sırtığın üzerine sıralayarak, (e) başlarının üzerindeki tablada taşıyorlardı.

Bir kısmı gezginci olan manavlar sabit manavlara göre daha ucuz olduğundan rağbet görürlermiş. Mallarını sırtlarında taşıdıkları *küfeye* koyarlar bazen de ellerinde tuttıkları (sapından omuzlarına asılan) *geniş sepetler* de daha narin

meyva-sebzeyi koyarlarmış. Diğer ellerinde ise tartı aletini taşırlarmış. Kavun-karpuz gibi ağır yüklerse iki kişi tarafından taşınırmış. Saatlerce yürümesi gereken bu satıcıların ayaklarındaysa kalın nalçalı ayakkabılar bulunurmuş. Boyunlarından aşağıya sarkan gümüş kösteğin ucundaki cüzdan niyetine kullandıkları keseyi, bellerine sardıkları kuşağın arasına sokarlarmış. Kağıt paraları ise, feslerinin içine yerleştirdikleri asma yapraklarının arasına koyarlarmış (Schiele, 1988). (Resim 3, 4)



Resim 3



Resim 4

Omuzlarındaki "ciğerci sırığı" denilen sırığa dizdikleri ciğerlerle dolaşan ciğercilerse, ihtiyaçları olan çeşitli boylardaki bıçakları bellerindeki geniş kemerin üzerine ilâştirirlermiş. (Resim 5)

Bir diğer satıcı örneği olan leblebiciler de omuzlarında taşıdıkları kıldan yapılmış iki gözülü heybelerin bir gözünde leblebi diğerinde terazi ile dolaşırlarmış. (Resim 6)



Resim 5



Resim 6

Kaynaklarda rastladığımız ilginç satıcılardan biriye "misvakçı" olarak geçiyor. Küçük bir eczacı dükkanı gibi dolaşan bu satıcılar, özel beyaz giysiler giyer, diş temizliğinde kullanılan misvak çubuklarını başlarındaki sarığın üzerlerinde taşırlarmış. Sattığı çubukları bu şekilde taşımak hem sergileme hem de bedenini en etkili biçimde kullanmak açısından oldukça akıllıca bir çözüm olduğu söylenebilir. Ellerindeyse bir tahtanın üzerinde kulak temizliği için kullanılan hilal denilen kemikten tornada çekilmiş başları topuz şeklinde olan çubuklar taşırlarmış. (Resim 7)

Ayrıca sattıkları malın karakteristik özelliğine göre geliştirilmiş özel araçları da görmek mümkün. Örneğin hala yaz aylarında görebileceğimiz şerbetçiler, çeşitli şerbetleri sırtlarındaki gösterişli sarı-pirinçten şerbetliklerde, bellerindeki bardaklıklarıyla satarlardı. (Resim 8)



Resim 7



Resim 8

Mahallenin çeşmesinden doldurdukları suyu sokak sokak satan *sakalar* ise omuzlarına astıkları kırba denilen köseleden yapılmış su kabı ile taşırlarmış. Çoğunlukla sakaların kullandıkları *kırba* denilen kaplar Anadolu'nun içlerine zeytinyağ taşımak için de kullanılmış (Ortaylı, 2005). Eski fotoğraflarda ve gravürlerde sık sık karşımıza çıkan bu kabın oldukça karakteristik bir yapıya sahip olduğu görülüyor. Bu iş için hazırlanan kösele, dört köşe bir tahtanın üzerine demir çemberlerle tutturulur; bir uca doğru daralan kabin daralan ağız kısmına pirinç musluklar takılmış. Kırbaların 1m. civarında olan boyu, büyük olasılıkla tek parça köselenin sağladığı maksimum uzunluğa göre belirlenmekteydi. Omuza takmak için ağızdan dibe kadar uzanan yine köseleden bir kayış bulunurmuş. (Resim 9)

Ülkemize özel bir şekerleme olan macuncuların sattıkları şekerleme de, özel bir biçimde satılıyordu. Macuncu, her biri başka bir renk olan macun kıvamındaki şekerlemeleri, üçgen bölmeli bakır

tepsilerde veya beline taktığı yarım daire şeklindeki bölmeli kaplara koyar, ucu tornavida gibi olan ve adına "macuncu mablağı" veya "macunkeş" denilen aletle tahta bir çubuğa sararmış.



Resim 9

Bazı macuncularda ise, ortada dönen bir çubuk bulunur ve bu çubuk döndürülüp hangisinin üzerinde durursa o macundan alınacağına dair bir çeşit eğlence yaratılmış (Işın, 2008). Sadece şekerleme satmakla kalmayıp bir çeşit eğlence sunan macuncuların klarnet ile marşlar, türküler, polkalar çalarak müşterileri çekmeye çalışan eski bando üyeleri olduğu söylenmektedir.

Hizmet Satıcıları: Sokak satıcılarının bir kısmı da herhangi bir mal yerine zanaatini icra etmek için sokak sokak dolaşmaktaydı. Diğer bir deyişle, bir çeşit *hizmet satılırdı*. Hizmet götürenler aletlerini, oturacağı taburelerini ve gerekiyorsa tezgahlarını yanlarında taşıyorlardı. Örneğin bileyci, biley taşıyı yerleştirdiği ve bir pedala basarak döndürdüğü tezgahı omuzunda taşırdı. (Resim 10)



Resim 10

Bir diğ er örnek ise seyyar berberlerdir. Zanaatini sokaklarda, pazaryerlerinde, cami ve sebil önlerinde icra eden seyyar berber beraberinde, leğ en, havlu, sabunluk, ayna, tarak, traş bıçağı, makas, cımbız, üzerinde su ısıttıkları kömür ocağı ve bir de k    k tabure taşırdı.  nl ğ ndeyse bıçakları bilemek için kullandığı deri parçası asılı olumuş (Schiele, 1988). (Resim 11)



Resim 11

    m Gerek tiren Yiyecek Satıcıları:
Haşlanmış, k    nmı  mısır satıcıları, pamuk helvacılar, kokore  iler gibi

yanında taşıdığı tezgahı ve aletleriyle sokakta pi irip satan satıcılar bu grupta yer alır. Her ne kadar eski gravürlerde ve eski  stanbul resimlerinde gördüğümüz seyyar kahvecilere veya esnafa günlük yemek yapan seyyar a  ıllara rastlamasak da; haşlanmış mısır ı, kestane kebabçı gibi satıcılara hala rastlıyoruz.

Seyyar a  ıllar, ba larının üzerinde taşıdıkları tablada bir mangal ve tencere taşırlarmı . O gün hangi yemeğı yapacaklarını bağıarak etrafa duyururlarmı . Bunlara daha çok liman ve Mısır  ar ısı çevresinde rastlanırmı . M   terileri buralarda çalışan hamallar, işçiler ve tüccarlar olurmu . (Resim 12)



Resim 12

Günümüzde Sokak Satıcıları

Osmanlı zamanında oldukça itibar gören, mahalle sakinlerinin güvenini kazanan ve  stanbul'a ait anıların en renkli bölümlerini oluşturan sokak satıcıları günümüzde daha çok "seyyar satıcı" tanımlamasıyla, denetimsiz, vergisiz, hijyenik olmayan ya da kalitesiz mal satan satıcılar olarak

olumsuz bir imaja bürünmüştür. Buna karşın ekonomi ve sosyal hayat içinde hiç de azımsanmayacak bir ağırlığa sahiptir. İTO'nun 2002 verilerine göre İstanbul'da 500 bin seyyar satıcı olduğu, Ankara Ticaret Odasının 2004 verilerine göre ise, her 5 kişiden birinin seyyar satıcı olduğu belirtiliyor. Osmanlı zamanında loncalar tarafından denetlenirken, 1950'lerde zabitanın kurulmasıyla seyyar satıcıları ile belediye arasında bir kovalamaca da başlamış. Kaçınılmaz biçimde kent yaşamında varolmaya devam eden seyyar satıcılık için yasal düzenlemeler sonucunda, belirli yerde satış yapan satıcılar işgaliye izni ile kısmen belediyenin denetimine de girmiş oldu. Bugün düşük genel giderleri ile düşük fiyatlı mal ve hizmet üreten satıcıların düşük ve orta gelirli insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir. Ancak son yıllarda şehir hayatının getirdiği "fast-food" kültürü sokakta yemek yemeyi de cazip hale getirmiştir. Zira İstanbul'un belli yerlerinde müdavimlerince tanınan kokoreççiler, nohut-pilavcılar, balık- ekmekçiler, köfteçiler hala bulunmaktadır. Düzenli olarak belirli bir noktada satış yapan bazı sokak satıcıları tıpkı eskiden olduğu gibi müşterilerine olan sorumluluğu ve devamlılığı sağlayabilmesi için belli bir kaliteyi ve hijyenik açıdan da güveni sağlamak zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra belediyeler de hijyen ve gıda güvenliğini sağlamak açısından denetleyebilmek için, bir örnek şekilde tasarlanmış seyyar satıcı arabaları geliştirmiştir. Özellikle İstanbul'un tarihi yarımadasında aynı zamanda turistik bir

unsur olarak tarihi bir geleneği yaşatmak için de bir çaba gösterilmektedir. (Resim 13-14)



Resim 13



Resim 14

Belediyelerin bu tektipleştirme çabalarının yanı sıra, günümüzdeki sokak satıcılarının günün koşullarına uyacak şekilde ve sınırlı imkanlar karşısında oldukça yaratıcı çözümler geliştirdiklerini de görmek mümkün. Ekonomide krizin yaşandığı dönemlerde sayıları artan seyyar satıcılık aynı zamanda daha büyük ticari girişimlerin de el attığı bir alan olmaya başlamıştır. Büyük alışveriş merkezlerinde "açık mağaza" olarak da adlandırılan "modern seyyar satıcılık", bireysel sokak satıcılarının aksine yüksek kiralarla daha çok "marka bilinirliği" yaratmak isteyen girişimcilerin tercih ettikleri bir alan haline gelmiştir. Büyük şehirlerin yeni sokakları olarak tanımlayabileceğimiz büyük alışveriş merkezlerinin geniş koridorları kalabalıkları çekmesiyle yiyecek-içecek satan seyyar satıcılar için de çekici bir alan haline gelmiştir.

Sonuca, yerel tasarım kimliği oluşturma çabalarında toplumsal hayatımız ve

tüketim alışkanlıklarımızın önemli bir yeri olduğunu söyleyerek başlayabiliriz. Bu açıdan, sokak satıcılarının geçmişten günümüze gösterdiği değişim, toplumsal hayattaki yeri, süregelen varlığı ve kullanıcı çözümleriyle, bu coğrafyanın insanına dair yaratıcılıklar barındırması bakımından önemli bir payı olduğunu düşünüyoruz. Osmanlı zamanındaki örneklerle baktığımızda kullanılan ürünlerde ve yaratılan çözümlerde bir endüstriyel çözümden bahsedilemez. Ancak diğer yandan, görsel kaynaklarda, zannatkarlarca üretilen ve yaygın biçimde kullanılan ürünleri görmekteyiz. Tasarımdaki başarı kriterlerinden biri de, ihtiyacın isabetli bir şekilde tahmin edilmesidir. Sokak satıcılığı da temelde kente göçün, kente adaptasyon sürecinin kaçınılmaz sonuçlarından biridir ve üretilen kullanıcı çözümlerinin pek çoğunun pratik işlevlerini yerine getirmeleriyle birlikte, standart dışı, kurlsız ve endüstriden bağımsız gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Endüstrileşme öncesinde olduğu gibi, bireyin kendi ihtiyaçlarını belirleyip üretmesi artık küreselleşmeye odaklanmış ekonomiler için geçerli bir çözüm yolu olarak değerlendirilmiyor. Bu işe girişmiş, alanlarında uzmanlaşmış endüstriyel tasarımcılar, bu görevin büyük bir bölümünü üstlenmiştir. Kullanıcı çözümleri ise genellikle tasarımcıların dışında geliyor. Öte yandan kullanıcı odaklı çözümler, yani kullanım aşamaları bilgilerinin tasarım aşamasına dahil edilmesi, tasarımcıların ihtiyaçlarını isabetli

biçimde tespit edebilmeleri için önemli bir yaklaşım. Küresel ölçekte rekabet edebilmenin koşullarından biri, yerel kaynakların, geçmişten gelen kültürel birikimlerin sürdürülebilirlik kavramı dahilinde değerlendirilmesinde yatmaktadır. Yerel kültürel zenginliklerimizden biri olarak kabul edebileceğimiz sokak satıcıları da bu bağlamda ilgiye değer unsurlardır.

Kaynakça

Ayşe Coşkun; Tasarım İhtiyaç İlişkileri Çerçevesinde Kullanıcı Çözümlü Tasarımlar, *Yüksek Lisans Tezi*, M.Ü. Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 2003

Renate Schiele, Wolfgang Müller Wiener; *19.yüzyılda İstanbul Hayatı*, (İstanbul:Apa Ofset, 1988)

Metin And.; "Sokakların Renkli Sesi-Gezgin Esnaf", *SkyLife*, 2006, sayı:8 Ağustos

Burçak Evren.; *Osmanlı Esnafı*, (İstanbul: Doğan Kitapçılık, 1999)

İlber Ortaylı, "Osmanlı Mutfağı-Türk Mutfağı", *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, 2005

Mary Pricilla Işın.; *Gülbeşeker-Türk Tatlıları Tarihi*, (İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2008)

"Metrekaresi 100 dolara seyyar satıcı",

URL (1):

http://www.patronlardunyasi.com/news_detail.php?id=40278 erişim:03.05.2009

İ. Gündag Kayaoğlu, *Eski İstanbul'da Gündelik Hayat*, (İstanbul, Aksoy Yayıncılık, 1998)

Titiz,T.; "Seyyar satıcılar",

URL (2): <http://www.tinaztitiz.com/yazi.php?id=61> erişim:30.03.2009

"şerbet kültürümüzün Zenginliği..."

URL (3)

<http://www.buyukkeyif.com/readArticle.jsp?objectID=7000000000010473> erişim:08.05.2009

KARADENİZDEN YEREL TASARIM OBJELERİ

Salih Salbacak*

Abstract

As a result of Industrial revolution, emergent economic and technological developments have changed the social structure of society, these developments also affect areas of architecture and industrial design extended all over the Europa as well. At first design concept material had been addressed to the population who are already been reached saturation, for getting further by the time it began to reach wider population. The design of the products used in industry generally shapes according to the people who has the same circumstances, life styles and the consumption habits and especially the region where they are living.

In this study, the public's daily lives in Black Sea regions and also place and objects that are used in hazelnut production are examined.

The History of Hazelnut farming can be dated up to B.C 3000 years, it is known that the Genoese had picked up form Black Sea and brought along to Istanbul at the date of 1403. Production of hazelnut especially concentrates in the Black Sea region, so it generates the fundamental of the region's economy and its folklore.

These designs are intended to demand, easy to produce and cheap to manufacture, moreover it is produced from the materials obtained by the same region.

Unfavorable climate and land conditions, the local design become appear due to

*Arş. Gör.
Haliç Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü

make easy the daily life of people. The relation between the local consumers and the products has to be handled in certain base the client society has been occurred over the unknown designers' products that are risen from the cultural background of the region and from the daily requirements.

Still it is produced by using the same method as before and sold at the market in certain periods of the year and even the production continues by the special orders. Where local values and life styles disappear quickly, it is still in a spite competition with the products that are produced by using modern techniques and distributed all over the world.

In this study, the local design created by people from the Giresun region for their daily lives and its place in the world will be discussed.

Endüstri devrimi sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumların sosyal yapılarını değiştirmiş, bu gelişmeler mimarlık ve endüstriyel tasarım alanlarını da etkileyerek tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Tasarım kavramı ilk olarak maddi anlamda doygunluğa erişmiş kitlelere hitap etmekteyken, giderek geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Endüstride kullanılan ürünlerin tasarımı genellikle yaşam biçimi, standartları ve tüketim alışkanlıkları aynı olan kitlelerin ihtiyaçları ile bulundukları bölgeye göre şekillenmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu endüstri devrimini takip edememiş, ekonomisi tarıma bağlı kalarak zamanla tarım faaliyetleri içinde endüstri bitkilerinin (pamuk, tütün, fındık) üretimi çoğalmıştır. Cumhuriyetle birlikte kalkınma hamleleri yapılarak endüstri bitkilerinde kooperatifleşme yoluna gidilmiştir. Atatürk'ün öncülüğünde 1. Ulusal Fındık Kongresi sonrasında, fındık üretimini geliştirmek, üreticiye pazar yaratmak ve fındığı tanıtmak için 1938 yılında Fiskobirlik kurulmuştur.

Ekonomisi tamamen fındığa bağlı olan Giresun ilinde toplumsal yaşam, ekonomi ve kültür, fındık üzerine şekillenmiştir. Bu sebeple fındık tarımını kolaylaştırması için yörede çeşitli aletler ve gündelik yaşam içinse yapılar tasarlanmıştır. Bu nesneler, fındık üreticisinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmış, doğal malzemelerden (fındık ağacından), el işçiliği ile üretilmiş ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir.

Fındık tarımının geçmişi oldukça eskidir, "Enophen İsa'dan önce 400 yıllarında Kuzey Anadolu'da Pontus Euxinus'da (Kerasus) (Giresun) Pontus Yemişi adını verdiği ufak bir meyveden bahsetmektedir". (<http://www.giresun.gov.tr>)

1403 yılında Cenevizlilerin gemilerle Karadeniz'den fındık alıp İstanbul'a getirdikleri de bilinmektedir. "Dünya'nın fındık üretimi için gerekli uygun hava koşullarına sahip bir kaç ülkesinden biri olan Türkiye, toplam Dünya üretiminin % 75'ini gerçekleştirmektedir... Karadeniz sahillerinde yoğun bir şekilde yer alan fındık bahçeleri, sahilten içeriye doğru en fazla 30 km. geçmeyen alanda bulunmaktadır... Türkiye'de 550–600 bin hektar alan üzerinde üretimi yapılan fındık ile dolaylı ve dolaysız olarak 4.000.000 insan ilgilenmektedir. Bu durum fındığın sosyo-ekonomik önemini artırmaktadır." (<http://www.ftg.org.tr>)

Özellikle kalitesi bakımından öne çıkan Giresun fındığı (*tombul fındık*) yörede yaygın bir şekilde üretilmekte, fındığın şehrin ekonomisi ve folklorunun üzerindeki etkisi. Giresun şehir merkezinde bulunan *Fındık Başımızın Tacı* isimli heykel ile özetlenmektedir (Resim1)

Fındık Üretimi İçin Bazı Tasarım Örnekleri

Yerel tasarım nesneleri ve yapılar, Karadeniz insanının, elverişsiz iklim ve arazi koşullarına karşı gündelik yaşamı ve fındık tarımını kolaylaştırmak amacıyla

ortaya çıkmıştır. Bu tasarımlar tüketicisi olan bölge insanı ile arasındaki ilişki ise İhtiyaca yönelik olması kolay üretilip ucuza imal edilmesi, çoğunun fındık ağacından üretilip üreticisine ulaşmasıdır.



Resim 1. <http://www.fotogiresun.com.tr>

Bu çalışmada; Giresun'da yıllardan beri halkın, fındık üretiminde kullanmış olduğu nesneler olan: *Fındık Sepeti, Girebi, Tırmık, Gerevi*, gündelik yaşamda kullanılan: *Bel, Sacayak* gibi yöresel tasarımlar ile *Serenti, Çöten, Köy Fırını* gibi mekânlar açıklanarak tanıtılmakta ve incelenmektedir.

Fındık Tarımı ile Üretiminde Kullanılan Tasarım Sistemleri

Fındık Sepeti:

Fındık ağacının, özelliklede ham fındık ağacının genç ve uzun sürgünleri (*ışkınları*) kesilir. Kesilen sürgünler soyularak ikiye ayrılıp örülmesi için suda yumuşatılır daha sonra kalınlık ve inceliklerine göre sınıflandırılıp örme işlemine başlanır, örme işlemi bittikten sonra bağları takılır. Sepetçilik yörede

günümüzde yaşatılan bir zanaattır. (Resim 3,4) Sepetler boyutlarına göre gruplandırılırlar küçük olan *sepetler* fındık toplamak için kullanılır, yörede *gıdık* olarak da adlandırılıp, bele bağ yardımı ile takılır, ayrıca meyve ve sebze toplama amaçlıda kullanılır. (Resim 5) orta oy sepete yörede *şelek* denilip, bağları kollara geçirilerek sırtta taşınır, (Resim 7) sepetlerin en büyüğüne ise harar denir. (Resim.8) hararlarında kulpları bulunup fındık taşıma dışında yük taşıma ve farklı işlevlerde de kullanılır.



Resim 2. <http://www.dedeliköyü.com.tr>



Resim 3. <http://www.kusculukoyu.com.tr>



Resim 4. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news>

Örülen sepetler haziran ayında pazara inmektedir, günümüzde fındık sepetinin de plastikten üretilmiş olanları bulunmaktadır. (Resim.6) Plastik sepetler ucuz olmasına

karşın fiziksel koşullara dayanımı azdır ayrıca nemli iklimden dolayı içerisinde uzun süre kalan fındığın bozulmasına sebep olabilmektedir.



Resim 5, 6. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news>



Resim 7. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news>

Girebi

Küçük otsu bitkileri kesmeye yarayan ucu kanca gibi bir çeşit küçük balta. (Derleme Sözlüğü c: 6 <http://tdkterim.gov.tr>)

Girebi, baltadan küçüktür, çıkıntılı bir burnu ve geniş bir ağız kısmı bulunur. Burun kısmı fındık dallarının genç sürgünlerini kesmeye ve uzakta bulunan sürgünleri çekmeye yarar. Geniş ağız kısmı ise daha kalın dalları kesmek için kullanılıp, gövdesinde uzun bir sap kısmı bulunup sapı sonradan monte edilir.

Özel ustası bulunan *girebi* pazarda belli sayıda ya da sipariş üzerine yapılır.



Resim 8, 9. <http://www.kusculukoyu.com.tr>

Gündelik yaşamda kullanılan bu alet, 2007 yılında fındık bahçesinden çıkarak A.B.D de gündeme gelmiş ve dünya *girebi* ile tanışmıştır. Birçok uluslararası ve ulusal gazete, haber kanallı ve sitesine konu olan olay şöyle gelişir;

27 yaşında Türk kızı 'kahraman' ilan edildi: 'ABD'nin New York kentinin Long Island bölgesinde, babası rahatsız olduğu için bir süredir geceleri ailesine ait süpermarkete bakan Hafize Şahin'in iri yarı bir soyguncuya meydan okuması ABD'de günün konusu oldu. Akşam saatlerinde yüzünde maske ve elinde silahla süpermarkete giren soyguncu, Hafize'den kasayı boşaltmasını istedi. Soyguncu kapıyı kontrol edip, geri döndüğünde paraların hazır olmasını bekliyordu. 27 yaşında Giresunlu bir ailenin kızı olan Hafize'nin paraları soyguncuya verme gibi bir niyeti yoktu. Soyguncunun kapıya bakmasını fırsat bilen genç kadın kasanın altından çıkardığı baltayı silahlı soyguncuya defalarca sallayıp, hem soyguncunun kaçmasını hem de süpermarketin soyulmasını engelledi. Hafize Şahin, ABD medyası tarafından da

günün 'kahramanı' ilan edildi."(<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news>)

Balta insanoğlunun tasarladığı ilk objelerden olup, tasarım tarihinde önemli bir elemandır. Baltanın bir benzeri ve yereli olan *girebi* kullanım alanı olarak fındık bahçesi ile sınırlıdır. Dünyanın ve ulusal basının balta olarak adlandırdığı girebiyi. Giresunlu ailenin ABD'ye göç ederken yanlarında götürmeleri ve farklı işlevde olsa da kullanmaları dikkat çekicidir.

Tırmık

Tırmık fındığın kurutulma evresinde kullanılan bir alettir, ürünün iyi bir şekilde kuruması için sıkça karıştırılması gerekir bu karıştırma işleminin eşit aralıklı ve hassas bir şekilde yapılması gerekmektedir. Ürünün kırılmaması ve üzerine serilen tentenin yırtılmaması için yörede tırmık özel bir şekilde ahşaptan tasarlanmıştır. eşit aralıklı tarak biçiminde olup uzunca bir sapı bulunmaktadır.



Resim 10. <http://www.fotogiresun.com.tr>

Gerevi

Orta kalınlıktaki çatallı ham fındık dalının diğerinin ucunda az bir miktar bırakarak kesilmesi ile imal edilir. 1 şeklindeki .

gerevi yüksek fındık ve meyve dallarını eğmeye ve çekmeye yaramakta, kolay bir şekilde de imal edilmektedir.



Resim 11. <http://www.sarvan.net>.

Bel

İlkbaharda tarlaları ekine hazırlamak için toprağı al üst etmeye yarayan, ucunda iki demir çatal bulunan sap ve tutma kısmı ise ahşaptan yapılan tarım aracıdır. Arazinin engebeli oluşu ve yörede traktörün yaygın olmayışı sebebi ile insan gücüne dayalı olan bu sistem yörede *herk etmek* olarak adlandırılır. Günümüzde de bu işlem dayanışma sistemi olan imece usulü yapılmaktadır.



Resim 12

Sacayak

Ateşin üzerine tencere veya sac koymak için kullanılan üçayaklı çember şeklindeki demir olarak bilinmektedir. Ülkemizin pek çok bölgesinde kullanılan sacayağın Giresun kültüründeki farklılığı simgesel anlamıdır. Giresun da her yıl kutlanan bir gelenek olan Mayıs 7 sin de (20 Mayıs) insanlar büyük bir *sacayaktan* 3 kez geçerek dilek dilerler ayrıca evlerde kullanılan sacayağın işi bitince yan çevrilerek duvara asılması oldukça yaygın bir adettir.



Resim 13. <http://www.sarvan.net>.

Fındık Tarımı ile Üretimi ile İlgili Sistemlerin Tasarımı Serenti

Dört direk üstüne yapılmış tahıl, meyve, sebze kurusu saklanan kiler. Kullanılan bölge: Giresun ilçe ve köyleri

Serentiler, mısır, kuru gıda ve fındığı depolayarak haşere ve kemirgenlerden korumak ve bozulmadan saklanabilmesi için inşa edilirler. Yapı yerden yüksekte dört ayaküstünde ahşaptan inşa edilir. Kemirgenlerin ambar kısmına ulaşmaması için Asma merdivenle çıkılıp ayakların

üzünine ters koni biçiminde ahşap tekerler bulunur.

Serentilerin üst katında kuru gıda bulunup açık olan alt kısmında ise odun depolanır. Bölgede serander, nayla ve paksa da adlandırılan bu yapının Giresun yöresindeki ismi *serentidir*. Evin hemen yakınında açıklık bir alanda bulunan serentiler gıda depolamanın yanı sıra ev kalabalık olduğu zaman yatak yeri olarak da kullanılır, yörede günümüzde de kullanılan serentiler gündelik yaşamın bir parçası olup pek çok mani ve şarkıya da konu olmuştur.

Çöten

Fındık dallarından örülen dikdörtgen prizma şeklinde toprağa temas etmeden, içerisin inde bulunan ürünün hava almasını sağlayan üzeride çatısı bulunan mısır saklamaya yarayan küçük serentidir.

Köy Fırını

Köylerde, evlerin yakınında birkaç evin ortak kullanıma açık olarak inşa edilmişlerdir. Fırınlarda Duvarlar kesme taştan örülüp, ateş yanan kısmı yerden yüksek, yaklaşık olarak 180-200cm yüksekliğinde ve 200-200 genişliğinde ve üzerinde çatısı bulunmaktadır. Fındık hasatından sonra kuruyan dalların kesilmesi ile biriken fındık odunlarının yakılması ile ısıtılan fırınlar hiç söndürülmeden imece usulü olarak peş peşe kullanılmaktadır. Özellikle mısır, fasulye ve bazı meyveleri kışa hazırlamak için kurutulup saklanması sağlanır.

Sonuç

İletişim çağı ile birlikte, ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve kültürel yakınlaşmalar ile dünya tek boyutlu hale gelmektedir. Küreselleşme adı altında incelenen bu olgu ile beklentileri ve yaşam biçimleri aynı olan kitleler oluşarak büyük şirketler tarafından marka değeri olan ürünler üretilmekte, yapılan reklâmlarla da dünyanın her yerine pazarlanmaktadır.

Küresel ölçekte yaşanan bu gelişmeler Ülkemizde de Anadolu'nun tasarım mirası ve kültüründen doğarak gelişen yerel değerler ile yaşam biçimlerini de değişik biçimlerde etkilemektedir. O nedenle öncelikle bu çalışmada Giresun bölgesi halkının gündelik kullanımları için ortaya çıkardıkları geleneksel yerel tasarımların tanıtılmakta, çalışma bir tasarımcı bakış açısıyla değerlendirilerek, Ekonomisin tamamı fındık üretimine bağlı olan yörede, kültürel birikim, coğrafi koşullar ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan bu nesneler ve mekânlar, kullanıcı kitlesini oluşturmuştur.

Gelenek ve Tasarım mirasının bu özgün ürünleri bugün de eski dönemlerde olduğu gibi aynı teknik'te üretilerek, yılın belirli dönemlerinde pazarlarda satılmakta hatta tüketiciler tarafından özel sipariş verilerek üretimi sağlanmaktadır. Bu nedenle bugün pazarlarda bulunan ve modern tekniklerle sanayide üretilen benzerleri ile rekabet içerisinde.

Çalışmada, fındığın dalından, yani doğal malzemeden üretilen örme fındık

“sepetin”, plastiği imal edilmiş olsa bile geleneksel sistemle üretilen ile rekabeti, şelek ve hararın yük taşımada hala kullanıldığı. *Girebinin* işlevi, kullanımı ve A.B.D deki serüveni, İnsanoğlunun en temel güdülerinden olan savunma güdüsünü, teknolojinin beşiği olarak adlandırılan A.B.D dahi ilkel ve yerel yöntemle uygulaması, sacayağın gündelik yaşam dışında mitolojik yanından söz edilmiştir.

Serenti, köy fırını, çöten günümüzde de kullanılmakta ve bazı yeni yapım teknikleri ile inşa edilmektedir. Yörenin gündelik ihtiyaçları da değişmediğinden kullanıcısına hala cevap verebilmektedir.

Fındık tarımında, plastik ve türevlerinden yapılmış nesnelerin (sepet, çuval, tente) kullanılması sonucu ürün bozulabilmektedir. Özellikle ziraat odaları fındık sezonunda üreticileri bu zararlara karşı bilgilendirmektedir. Bu sebeple kullanılan nesnelerin doğal malzemeden olması ürünün kalitesini artırmaktadır. Bölgenin iklimine uygun yerel malzemeden ve yapım sistemleri ile üretilen nesneler ekonomik olarak da uygulanabilir. İncelen bütün bu kültürel miras ürünleri (sacayak dışında) bizzat fındık ağacından üretilip yine fındık tarımı ve gündelik yaşamda kullanılması bölgenin tek geçim kaynağı olan fındığın bölge ekonomisi için ne kadar sürdürülebilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Not:Çalışmada açıklanan nesnelerin isimleri Giresun yöresi ağız ile ele alınmıştır.

TASARIMDA TOPLUMSAL CİNSİYET KURGULARI

**Oturum Başkanı
Şölen KİPÖZ***

*Yrd. Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü,
Bölüm Başkanı

DİŞİL BİR TEMSİLİ MEKAN OLARAK TÜRK HAMAMI

Burkay Pasin*

Abstract

The Turkish Bath (*hamam*), the origins of which dates back to 1580's, has a unique position in Ottoman-Turkish communal bathing culture. The hamam space proved to be not only a public venue of cleansing and detoxification based on Islamic norms, but also of social interaction where suppressed bodily instincts, erotic fantasies, and same-sex desires of a conservative society emerged within a single space. Having been alternately or separately used by the male and the female, the *hamam* has in time been turned into a privatized public domain, especially for the female who had few other possibilities of socializing in daily life. However, due to insufficiency of first-hand documents by hamam users, and under the influence of exaggerated diaries of Western travellers who have experienced those spaces in different periods, depictions of orientalist painters and colonial discourses that otherize Eastern woman, the actual picture of the social and sexual interaction in the hamam is quite fuzzy. Furthermore, these exaggerated depictions have been legitimized locally through their appropriation by contemporary tourism and recreation sectors that do not spare of re-serving the mystic and authentic figures of Ottoman-Turkish culture repeatedly. In almost all forms of representation, the depicted one is the female body or bodies in hot, steamy and dreamy aura of the hamam. On the other hand, the men's section of the hamam has frequently been the subject to works of art such as '*divan* literature and miniature'. In these works,

*Öğr. Gör.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

what is perceived is an effeminate type of depiction as if emulating the female's section. Hence, the Turkish hamam is a representational space in which bathers of both sexes have been depicted by different gender codes of femininity. This study aims to determine the boundaries of that period's hidden and private social life through comparative analysis of various local and Western-originated representations that codifies hamam space as feminine. By doing so, it is also aimed to open a new door for contemporary Ottoman-Turkish history writing.

Keywords: hamam; feminine; representational space; private; public

Osmanlı kentsel mekân organizasyonu içinde, erkek ve kadın bedenlerinin ayrı ayrı kontrol edilmesi sonucunda farklı sosyal birliktelikler ve dayanışma grupları oluşmuş; bu gruplar dönemin Avrupa kentlerinde pek de sık görülmeyen ve mahremiyet derecesi göreceli olarak değişen özel, yarı-özel ve yarı-kamusal mekânlarda bir araya gelmişlerdir (Amman). Kahvehane, pazaryeri, cami, medrese gibi erkek kullanıcılara özel kamusal mekânlar, kentin bu kontrollü sosyal donanımı içinde dini ve kültürel normların beklentilerine doğrudan ve kusursuz olarak cevap veren ‘eril bir meşruiyet ve temsiliyet’ kazanmıştır. Bu çalışmanın konusu olan ve Osmanlı-Türk yıkanma kültürü içinde özgün bir yere sahip ‘Türk Çarşısı Hamamı’ (Türkyılmaz, 2001) ise yalnızca İslami normlara uygun bir toplu yıkanma yeri değil; “temizlik-arınma dışındaki daha farklı etkinlikleri de barındıran, konumlanışı (location) ve özgülmesi (allocation) kamusal olan bir toplumsal iletişim ve sağaltım mekânı”dır (Cengizkan, 2002). Erkek ve kadın tarafından gün içinde dönüşümlü ya da aynı anda ayrı ayrı kullanılsa bile, günlük hayatta başka sosyalleşme olanağı bulunmayan kadın için hamam, hemcinsleriyle bedensel ve duyuşal boyutlarda iletişim kurduğu özelleşmiş ‘dişil’ bir kamusal alandır.

Çarşısı hamamının, kullanım, aidiyet ve temsiliyet biçimleri bakımından dini ve kültürel normları dönüştüren, konak ve saray hamamlarına kıyasla üstü örtük bir takım çekici yanları vardı. Isıtma daha

dengeli ve sürekli sağlanabiliyor; dolayısıyla bir kadın bu mekânda hemcinsleriyle uzun saatler, hatta bütün bir günü bile geçirebiliyordu. Erkekler, eşlerinin hamamlara gitmelerini önlemeyeceklerini evlenirken verdikleri sözle önceden sağlamışlardır. Kadınlar, bu ayrıcalığı, Hz. Muhammed’in bu konudaki bir hadisine (Duerr, 1999) uygun olarak çıkartılan “Ebu Suud Efendi’nin 1520 ve 1566 tarihli iki fetvasıyla” (Ergin, 2009) elde etmişlerdir. Ancak bu izin sadece yıkanma ve arınma aktiviteleri için verilmiş olsa da, zaman içinde hamam, kadın kültürüne özgü zevk ve eğlence anlayışıyla tariflenen bir dişilliğin simgesi haline gelmiştir.

Mekânsal organizasyonu (soğukluk ya da camegah, ılıkılık ve sıcaklık) ve donanımı (kurna, göbektaş, traşlık) bakımından özünde yıkanma, arınma, kese ve masaj gibi bedensel işlevlere uygun tasarlanmış bir mimarinin dişil bir temsili mekâna dönüşüm gerçeğini tartışmak için Henri Lefebvre’nin mekânın sosyal üretim biçimleri üzerine kurguladığı kavramsal çerçeve oldukça anlamlıdır. Lefebvre, mekânın birbiriyle etkileşimli üç farklı üretim süreci olduğunu savunur: mekânsal edim (fiziksel ya da işlevsel mekân), mekânın temsilleri (kodlanan dil olarak mekân), ve temsili mekân (her gün yaşanan ancak bastırılmış mahrem mekân) (Lefebvre, 1991). Bu bağlamda, hamamın düzenli yıkanma edimiyle tariflenen işlevsel boyutunun yanı sıra hem sözel ve görsel kodlamalarla üretilen etnografik boyutundan hem de bastırılmış

mahremiyeti temsil eden gizil boyutundan söz edilebilir. Öyle ki, bu boyutlar sadece Doğu kadınının bedenini idealize ederek ötekileştiren Avrupalı gezginler ve oryantalist ressamlar tarafından değil, bu ötekiliği farklı kodlarla olumlayan divan şairleri, romancılar ve hamamı kadınlar için sakıncalı bir mekân olarak gören toplumsal mekanizmalar tarafından sürekli yeniden üretilmiştir. Dolayısıyla, hamamdaki kadın 'hem oryantal hem de etnografik' ötekidir.

Bu çalışma kapsamında, çarşı hamamını dişil bir temsili mekân olarak tanımlayan üç farklı okuma yapılmaktadır. Birinci okumada, farklı sosyo-ekonomik sınıf ve ırktan kadınların hamam mekânını kullanma biçimleri ve bu sayede oluşturdıkları sosyal güç ve iletişim mekanizmaları irdelenmektedir. İkinci okumada, hamamdaki kadın bedeninin farklı temsillerinde göze çarpan görece güzellik ve dişillik unsurları analiz edilmektedir. Üçüncü okumada ise, hamamdaki erkek bedeninin efemine betimlenme biçimleri yoluyla dişil temsili tartışılmaktadır. Çalışmada amaçlanan, hamam mekânını dişil yapan yerel ve Batı kökenli farklı temsil biçimlerinin karşılaştırmalı analizi üzerinden dönemin gizli ve mahrem sosyal hayatının sınırlarını tespit etmektir.

Sosyal Dişillğin Temsili Mekânı Olarak Türk Hamamı:

Çarşı hamamının farklı eserlerdeki betimlenme biçimlerine bakıldığında bu mekândaki sosyal dişillğin iki farklı boyutta

temsili edildiği görülebilir: 'farklı sınıf ve ırktan dişilliklerin temsili' ve 'dişillığe özgü cinsel kültür paylaşımının temsili'. Bu temsil biçimleri kimi zaman çelişkili ve abartılı ifadeler yoluyla, kimi zaman da dişil ötekiliğe yüklenen ortak imge ve semboller üzerinden her seferinde yeniden üretilerek günümüze kadar gelmiştir.

Gezi notlarında (seyahatname), Doğunun kültür ve felsefesini yeterince bilmeyen kişiler çoğu kez gördüklerini değil, hayal ettiklerini yazmışlardır. Kadınlar hamamına girmeleri ölümle cezalandırılacak bir suç olan erkeklerin bu mekânı hayali betimlemeleri kaçınılmazdır. Doğal olarak, bu durum sadece Avrupalı erkek gezginlerin anlatılarına özgü değildir. Örneğin Evliya Çelebi, hamamlara özel bir bölüm ayırdığı seyahatnamesinde, 1500-1600'lü yıllardaki çarşı hamamlarını, farklı sosyal statüdeki erkek kullanıcılara göre biraz hayali bir biçimde sınıflandırmış; 'saraylı, hanende ve sazende' gibi kadınların kullandığı hamamları ise statüden bağımsız ele almıştır (Taşçıoğlu, 1998).

1790'lı yıllarda hükümet görevlisi olarak İstanbul'a gelen Fransız tıp doktoru Olivier ise, kaleme aldığı Türkiye seyahatnamesinde kadınlar hamamındaki sosyo-ekonomik statüyle ilgili çelişkili ifadeler kullanır:

... hamamlarda kadınlar, eski çocukluk ve genç kızlık arkadaşlarıyla rastlaşır, serbestçe söyleşir, dertleşir, bir dahaki sefere yine buluşmak üzere sözleşir, herkes üryan, birbirine harimiyle gözükür,

merasimden ve etiketten uzak tatlı ve zevkli bir sohbe dalar. Zengin aileler hamamlarda zenginliklerini teşhir etme fırsatını bulurlar. Hamama gidecekleri gün yemekler hazırlanır, meyveler getirilir, bütün hamam gülsuyu ve misk kokularına boğulur... Ancak böyle günlerde, hamam zenginler tarafından tamamen kiralanır ve diğer müşterilere kapalı tutulur.... Orta halli ve fakir kimseler de az bir ücret karşılığında bu hamamlardan faydalanırlar. Güzelce, rahatça yıkanır ve daha az gürültülü olmakla beraber, onlar da hamamların keyfini çıkarırlar. (Olivier, 1977)

Edmondo de Amicis, 1876 tarihli 'Constantinople' adlı eserinde, hamamı "farklı ırk ve sınıflardan kadınların oluşturduğu bir tiyatro sahnesi" olarak betimler. Duyduklarından esinlenerek betimlediği bu manzarada "abanoz gibi siyah halayıklar, erkek çocuğuna benzeyen kısa kıvrıkcık saçlı ve fidan gibi nişanlı Rum kızları, altın saçlı Çerkez kadınları, siyah saç örgüleri omuz ve göğüslerinin üstüne kehribar gibi dağılmış Türk kadınları, bir sürü zarif ve acayip halde" bulunmaktadır (Amicis, 1886).

Bir başka Avrupalı erkek gezgin Busbecq, Anadolu'da Avusturya sefiriye yazdığı 1555 tarihli Türk mektuplarında hamamlarda toplanan bazı kadınların dünyanın her tarafından talih aramak üzere getirilmiş genç kızlara âşık olduğundan ve bu tip aşklar için hamamların gayet uygun bir mekân olduğundan bahseder. Hatta bir genç kıza duyduğu yasak aşk yüzünden idam edilen yaşlı bir kadının idamla sonuçlanan dramını anlatır. Busbecq, bu tip ilişkilerin daha alt tabakadaki adi kadınlar arasında

olduğunu söyleyerek hamam kullanımında bir sınıf farkı etkeni olduğunun da altını çizer (Busbecq, 1939).

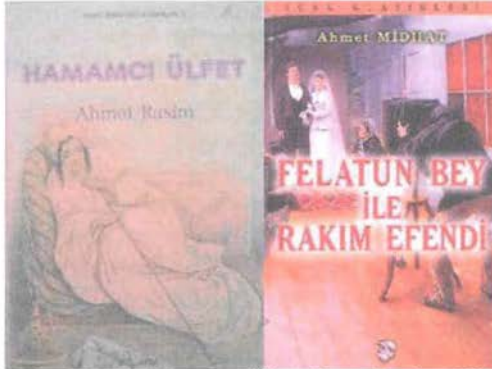


Resim 1. Solda '18. Yüzyılda Türkiye ve İstanbul, Olivier, 1977' kapağı; Ortada 'Constantinople, Edmondo de Amicis, 1886' kapağı, Sağda Türk Mektupları, Ogier Ghislain de Busbecq, 1939' kapağı

Sınıf farkını ahlaki unsurlarla tarifleyen bu ötekileştirme biçimi, Tanzimat dönemiyle birlikte Osmanlı toplum yapısındaki değişmelere koşut olarak kadının kamusal mekâna katılmasına karşı kurgulanmış bir toplumsal eleştiriye de meşrulaştırmıştır. Bu konu, Ahmet Mithat Efendi'nin 'Felatun Bey ile Rakım Efendi' ve Ahmet Rasim'in saf ve genç bir aile kızının yasak hamam âlemlerine nasıl düştüğünü anlatan 'Hamamcı Ülfet' (Rasim, 1887) gibi romanlarıyla; 'Nardaniye Hanım' ve 'Helvacı Güzeli' gibi hamamları halvette yalnız yıkanan genç kızlara musallat olan cinlerin bulunduğu yerler olarak anlatan halk masallarında da işlenmiştir.

Toplumsal konumunun, başka kadınlarla bu türden bir yakınlığa ve gevşemeye imkân tanımadığını düşünen Osmanlı hanımları da vardı. Onlar için camekân, bir toplanma yeri değil, köle kızların hizmet ettiği özel bir odaydı (Davis, 2006). Eşi

Edward Wortley Montagu'nun İstanbul'da İngiliz büyükelçiliği yaptığı bir dönemde kadın hamamlarının en mahrem bölümlerini görme fırsatı bulan Lady Mary Wortley Montagu, 52 mektupta topladığı İstanbul anılarında bu bölümlerde yapılan ritüellerdeki göreceli sınıf farkının altını çizer. Montagu'nun doğrudan gözlemlerine dayanan bu anlatılar kadınlar hamamındaki gerçek dişil sosyalliğin sınırlarını anlamak açısından oldukça önemlidir:



Resim 2. Solda 'Hamamcı Ülfet, Ahmet Rasim, 1987' kapağı; Sağda 'Felatun Bey ile Rakım Efendi, Ahmet Midhat, 2008' kapağı

Hamamın ikinci bölümündeki birinci sıranın sedirlerinin üzeri, minderler ve ağır seccadelerle döşeli idi. Bunların üzerinde hanımlar, ikinci sıradaki sedirlerde de, cariyeleri oturuyordu. Herkes soyunmuş, yani hiçbir güzelliği ve kusuru saklamayacak kadar çıplak olduğu için, hanımla cariyeler arasında hiçbir fark kalmamıştı... (Montague, 1973).

II. Mahmut devrinde tedavi için geldiği İstanbul'a hayran olup planladığından daha uzun kalan Julia Pardoe'ye göre bu

hamamlar, Doğu kadınının dünyadaki cennetleridir. Çünkü öğrenim görmemiş ama zeki olanları, kendi düzenlerine göre, siyaset, ulusal skandallar, evlenmeler ve bunun gibi bin bir çeşit konuyla ilgili dedikoduları burada yaparlar ve buradaki kalabalığın gürültüsü, kargaşası ve coşkulanışı arasında; haremdeki sessizliğin ve kendine çekilmenin intikamını bol bol alırlar (Pardoe, 1977). Hamamlardaki sosyal dişilliğin bir diğer temsil biçimi de dişiliğe özgü cinsel kültür paylaşımıdır. Bu kültür, kadın bedeninin dönüşüme uğradığı, olgunlaştığı dönemlere ait olup, evlenecek kız için düğünden birkaç gün önce yapılan 'gelin hamamı', kadının loğusalıkta ilk kırk günü doldurmasından sonra yapılan 'loğusa (kırk) hamamı' ve gerdek gecesinde on beş gün sonra gelin ve yakınları tarafından düzenlenen 'on beş hamamı' gibi özel ritüeller yoluyla temsil edilir. Lady Montagu şahit olduğu bir gelin hamamı ritüelini şöyle anlatır:

"Hamamda iki yüz kadar kadın vardı. Evliler ve dullar hamam dairelerinin kenarlarındaki mermer setlerde oturuyorlardı. Genç kızlar çabucak soyundular, süslü saçlarında inciler ve kurdelelerden başka bir şey kalmadı. İki tanesi yeni gelini karşılamak için kapıya doğru gittiler. Geline annesi veya akrabalarından biri getirdi. Gayet güzel ve on yedi yaşındaydı. Elbiseleri mücevherlerle süslü ağır bir kumaştandı. Geline çabucak soydular. O sırada genç kızlardan meydana gelen alayın önünde iki kırmızı kaptan kokular saçılıyordu... Kızlar böylece hamamın üç büyük salonuna dolaştılar... Hemen bütün kızların vücutları çok düzgün ve tenler göz alacak kadar beyazdı. Hamama sık gitmekten şeffaflaşmıştı... Artık

bu sözlerimden dolayı Türk kadınlarının fikir sahibi, nazik ve bizler kadar hür olduklarına itimat edersiniz" (Taşçıoğlu, 1998).



Resim 3. Solda 'Şark Mektupları, Lady Mary Wortley Montagu, 1793' kapağı; Sağda '18. Yüzyılda İstanbul, Miss Julia Pardoe, 1997' kapağı

19. yüzyılda Avrupa'nın, doğuya tekrar açılması gizemli Doğu ile ilgili konulara ilgiyi arttırmış ve Avrupalı ressamı gezi notlarında anlatılanları betimleyen oryantalist resimlere yönlendirmiştir. Ancak gezi notlarındaki yarı hayali temsil biçimleri birçok kez bu anlatılara dayanarak resim yapanları yanıltmıştır. Sosyal dişillğin resmediliş, kadınların hamama giderken oluşturdukları renkli alaylar, soğukluk, sıcaklık ve kurnabaşı kompozisyonlarında görülmektedir. 'La Barbier, Zonaro, Rogier, Jean Etienne Liotard' gibi oryantalist ressamların resimlerinde hamam, çoğunlukla abartılı giyim kuşama sahip farklı sınıftan kadınların çocuk ailece gittiği bir yer olarak betimlenir. Bu temsillerde hamamın farklı köşeleri farklı kullanıcılarıyla birlikte kısmi olarak görünmekte ve mekânın geneline pek rastlanmamaktadır. Buna karşın,

'Surname-i Hümayun, Hünername, Zenname' gibi eserlerde yer alan minyatürlerde mekân daha geniş açıdan gösterilmiş, yıkanan kadınlar da sınıfsız, sade ve yarı çıplak resmedilmiştir.



Resim 4. Solda 'Kadınlar hamamında bir aile, Rogier, bt'; Ortada 'Kadınlar hamamı, Zonaro, bt'; Sağda: Kadınlar Hamamını betimleyen bir minyatür, Surname-i Humayun, Topkapı Sarayı Müzesi'

Bedensel Dişillğin Temsili Mekânı Olarak Türk Hamamı

İslamiyet'teki Hanefi öğretisine göre, kadınlar hemcinsleriyle birlikte bulundukları kamusal alanlarda göğüsten diz kapağına kadar mahrem bölgelerini kapatmak zorundadırlar (Yılmazkaya, 2005). Ancak hamam iç mekânlarını konu alan farklı temsil biçimlerinde kadın bedeni çoğu zaman ya yarı çıplak ya da tamamen çıplak olarak betimlenmiştir. Hamamdaki bedensel çıplaklık, birçoğu yaşamı boyunca sadece hemcinsinin çıplak bedenini gören Doğulu kadın için görece bir mahremiyet olgusuyla utanma duygusundan arınmış bir dişilliktir. Ancak aynı Doğu kadınının Batı tarafından 'erotik ve şehvetli öteki' olarak kodlanmış temsillerinde, hemcinslerini çıplak olarak gören bir kadın gezgin bile röntgenci bir erkek gözüne sahiptir. Lady Montagu'nun 1764 tarihli bir betimlemesi aynı cinse

duyulan hayranlığın nasıl bir gözle görüldüğünü anlamak açısından önemlidir:

.... Yandaki hamamdan gelen kükürtlü sular burayı o kadar ısıtmaktadır ki,... kadınlar çıplaktır. Fakat namuslarını bozacak en küçük bir hareket ve tebessümleri yoktur... tenleri göz alacak kadar beyazdır. Hepsi güzellik perilerine benzer... Yüzleri fevkalade olanları daha fazla seyreliyordum.... İçlerinde en seçkin olanı soyunmam için ısrar etti,... Korsemi görünce eşimin beni oraya hapsedtiğini zannedip daha fazla zorlamadı (Taşçıoğlu, 1998).

Montagu, sonradan Ingres'in ünlü 'Türk Hamamı' tablosuna esin kaynağı olan 1717 tarihli bir mektubunda, yıkanan kadınların anadan doğma olmalarına karşın, asla yakışıklı ve edepsiz davranmadıklarını yazar. Bununla herhalde kadınların bacaklarını ayırmadıklarını ya da 'bir şeylerin görünebileceği' şekilde oturup kalkmadıklarını kastediyordu. Öte yandan, kendisinin de giysilerini çıkarmasını öneren kadınlara ısrarla karşı koymuştu: "Sonunda, eteğimi kaldırıp onlara korsemi göstermek zorunda kaldım, çok memnun oldular; bu makinenin içinde kilitlendiğimi ve onun açmanın benim elimde olmadığını sanıyorlar, bu mekanizmayı kocamın yaptığını düşünüyorlardı". Nitekim erkekler öteden beri, kadınlar hamamının kadınlarda lezbiyen duyguların kabarmasına neden olduğunu, çünkü kadınların birbirlerine "ziynetlerini" gösterdiklerini, oysa bunları görmeye yalnızca kocalarının hakkı olduğunu iddia etmişlerdir (Duerr, 1999).

Julia Pardoe, yabancı gezginlerin kadınlar hamamını anlatma biçimlerini "gerçek sayılabilecek kadar geniş hayal ürünü olan masallar" (Pardoe, 1997) olarak niteler. Pardoe'nin hamam hakkındaki betimlemeleri mekânsal edimin ta kendisini anlatırken, ortamın onda uyandırdığı duysal yanılsama tüm kadın hamamları sanki böyleymiş yanılgısıyla evrilen, gerçekten daha gerçek temsili mekânı yaratır.

... Hamamın yoğun ve kükürt kokan havası beni boğacak gibi oldu. Kölelerin kaçamak gülüşleri ve fısıltılı konuşmaları, hanımların mırıldanmaları, bir uğultu halindeydi; yarı çıplak üç yüz kadar kadının görünümü, hamamın buharlı ortamıyla kusursuz bağdaşıyor, bedenlerin çizgisini olduğu gibi ortaya koyuyordu. Yarı bellerine kadar çıplak köleler, kollarını göğüslerinde kavuşturmuşlar,... durmadan gelip geçiyorlardı... Ve bütün bunlar bir araya gelerek adeta düşsel bir hayal oyunu yaratıyordu ki, ben bile gördüğümün gerçek mi yoksa hastalıklı bir beynin yarattığı hayaller mi olduğundan şüpheye düştüm.

Kadınlar hamamında sadece kadınlar hizmet eder. Hangi din ya da sınıftan olursa olsun, bir erkeğin kadınlar hamamına girmesi, idam cezasını gerektiren bir suçtur. Böyle şeylere zaten kimse cesaret edemez (Taşçıoğlu, 1998). Böyle bir durum ancak Karagöz oyununa konu olabilecek kadar imkânsız olarak nitelenir. 'Çifte Hamamlar Oyunu'nda işletmesini Hacivat'ın yaptığı bir kadınlar hamamına defalarca girme girişiminde bulunan ve dışarı atılan Karagöz'ün gülünç durumu konu edilir (Çifte Hamamlar Oyunu resimli özet, Milli Kütüphane,

Fig1994/AD/56). Bu mekânlarda yüzyıllar boyunca karşı cinslerin birlikteliğine dair hiçbir kayıt bulunmaması ya Osmanlı kamusal hayatını düzenleyen kontrol mekanizmalarının çok iyi işlediğine ya da olası bir fuhuş olayının örtbas edildiğine işaret olabilir.



Resim 5. Çifte Hamamlar Oyunu, Karagöz'ün Kadınlar Hamamına girmeye çalışmasını anlatan resim, Milli Kütüphane arşivi, Ankara

Hamamdaki kadın bedeninin etnografik temsillerinde ise farklı mahremiyet ölçütleri söz konusudur. Abdullah Buhari'nin 'Kurnada yıkanan kadın' adlı tablosunda, çıplak ve orantısız bir kadın bedeni mahrem bölgesi yarı açık bir biçimde betimlenmiştir. Yine aynı şekilde Enderunlu Fazıl'ın Zenanname'sinde yer alan '18. yüzyılda hamam sefası' adlı eserde sıcaklıkta kurna başında yıkanan kadınlar ve göbekteşinde kına yakan kızlar utanma duygusundan arınmış, oldukça özgür hallerde resmedilmiştir. Benzer erotik kodlarla üretilmiş metinlere hamamı ve hamamdaki bir güzeli betimleyen nazım tarzındaki 'hamamiye'lerde de rastlarız. Çeşitli yorumlara açık, kinayeli, değişmeceli ifadeler yer alır. Ten zevkini öne çıkaran açık saçık ifadelerle güzel,

baştan ayağa anlatılır. Belig'nin bir hamamiyesi kadın bedenini şöyle temsil eder:

*Uyuyan fitne (o güzellik) uyanıp ayağa kalktı
ve sabah vakti hamama yöneldi.*

*Halk önce güneşin ikiz doğuşu sanarak
karşıladı.*

*Kadehi onun billur gerdanının ısısı ile terledi
Hamam da onu kucaklama isteğinin ateşi ile
kızıştı.*

Hamama giren terler demişler

O da damlalarını para gibi ortaya döktü.

Aynayı kıskançlıktan çatlatarak ayağa kalktı.

O ay yüzlü güzel ateş gibi gitti

Hamam da dondu kaldı (Taşçıoğlu, 1998).



Resim 6. Solda: 'Hamamda Yıkanan Kadın, A. Buhari, Topkapı Sarayı Müzesi'; Sağda: '18. yüzyılda hamam sefası, Zenanname, İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'

Oryantalist resimlerde 'Türk hamam' imgesi, kadınların şehvet dolu gösterildiği, cinsel olanaklar sunan bir mekân olarak karşımıza çıkar. 19. yüzyılda hamamı en çok resmeden Jean Gerome'un 'Nemli Buğu', 'Hamamda Çıplak' ve 'Bursa'da Büyük Kaplıca' gibi eserlerinde kadının bedensel dişilliğini öne çıkaran bir yaklaşımın egemen olduğu görülür.

Gerome'un, Avrupa kolonyalizminin uyguladığı şiddeti saklayan ve Doğuyu sapkın bir cennet olarak sunan bir tavrı vardı. Benzer biçimde, Ingres'in 'Türk Hamamı' adlı tablosundaki figürler kaynaklık ettikleri ülkelerin estetik zevkine uygun olarak şişmanlığın sınırında betimlenmişlerdir (Bal, 2007).



Resim 7. Solda: 'Nemli Buğu, Gerome'; Orta: 'Hamamda Çıplak, Gerome'; Sağda: 'Türk Hamamı, D'Ingres'

Oryantalist ressamalar, hamamdaki çıplakların güzelliğini öne çıkarmak için genellikle bir zenci hizmetkâr figürünü de resme eklemeyi ihmal etmemişlerdir. Bu oryantalist tarih anlayışının 'efendi ve köle' tanımına uygun bir tavrıdır. Ponsan'ın 'Masaj, Hamam Sahnesi' adlı tablosunda, hamamda uzanmış çıplak beyaz bir kadınla ona masaj yapan siyah bir hizmetkâr betimlenmiştir. Hamam taşına uzanmış ve kendini bırakmış kadının bakımlı vücuduyla zenci kadının güçlü, yıpranmış vücudu ve hareketliliği yatay ve dikeyliği, açık ve koyu renkleri bir karşıtlık yaratmakta ve bu tür kadın merkezli resimlerde genellikle görülmeyen ama daima varlığı hissedilen efendiyi akla getirmektedir.



Resim 8. Solda: 'Ponsan, Masaj Hamam Sahnesi, 1883'; Sağda: 'Gerome, Hamamda: Mısırlı Bir Kadın Yıkıyor, 1870'

Başka Dişilliklerin Temsili Mekânı Olarak Türk Hamamı

Kadınlar hamamına yüklenen dişillik kodlarının bu kadar baskın olduğu temsil biçimlerine kıyasla, hamam ritüelleri daha kısıtlı ve daha önemsiz sayılan erkekler hamamının temsil biçimleri iki zıt özellik gösterir. Erkek kullanıcılar ya tüm cinsel kodlardan arınmış 'aseksüel' ya da 'efemine' bir karakter sergiler. Bu, etnografik dişil ötekinin erkek bedeninde olumlandığı ötekidir. Argoda "hamam oğlanı" (Yılmazkaya, 2005) tabiri bu tip bir öteki için kullanılır. Enderuni'nin 'Hubanname'sinde bu karakterde bir tellak figürü resmedilmiştir.

Hamamdaki bazı Müslüman erkekler, yabancı erkeklerin ve bıyığı terlememiş delikanlıların çıplaklığı karşısında büyük bir coşku ve heyecana kapılıyorlardı. Örneğin, 1665 yılında bir erkekler hamamını ziyaret eden Evliya Çelebi şöyle yazar: "Bu hamamlarda yaşlı gâvurlar beyaz peştamallara sarınırken, yürek hoplatan delikanlılar, yeni donmuş et suyu gibi titreyen o diri vücutlarıyla çirilçıplak hamama geliyorlar. Vücutları kulak

memesi kadar narin ve yumuşak. Misk kokulu saçları kıvrır kıvrır; hamamda nasıl da oynayıp eğleniyorlar” (Duerr, 1999).



Resim 9. Solda: 'Çarşı Hamamı, Nizami'nin Hamsesi, Herat, 1494, British, Museum'; Sağda: 'Huban-ı Tellak, Hubanname, 18 yüzyıl, İstanbul, Üniversitesi Kitaplığı'

Müşterileriyle ilişkiye giren bazı tellaklar birçok şiir ve öyküye de konu olmuştur. Bu bütün tellakların aynı cinsel tercihte olduğu gibi bir önyargıyı da beraberinde getirmiştir. Reşat Ekrem Koçu, İstanbul Ansiklopedisi'nin tellak bölümünde, bu kişilerin cinsel hamam ritüelleri ile ilgili oldukça ilginç detaylar anlatır: “13–15 yaşlarındaki güzel oğlanlar, statüsü ve prestijine karşı koyamadıkları erkeklerin hayatına girip yıllarını geçirdiler. İpek peştamallarıyla hamamda yürüdüler mi karşı konulamaz birer fantezi malzemesi oldular. Bazıları da verdikleri hizmetler karşılığında yüksek bahşişler aldılar.” (Koçu, 1958). Örneğin, 19. yüzyılın sonunda yayınlanan bir gazete makalesi, Samsun ve Trabzon'daki çarşı hamamlarının erkekler kısmında tellaklar için fazlasıyla para ve zaman harcadığı,

karısı ve çocuklarını ihmal eden erkeklerden bahseder (Yılmazkaya, 2005).

Derviş İsmail'in 1686 tarihli 'Dellakname-i Dilkuşa (Gönüller Açan Dellaklar Kitabı)' adlı risalesi o dönem İstanbul'unda isim sahibi 11 tellağın öyküsü ve işlerini nasıl yaptıklarını detaylarıyla anlatmaktadır. Risale, sadece tellakların görevlerini yerine getirme tekniklerinden değil, bu görevin nerede ve ne şekilde yapıldığından, kurnabaşı işlerinden, camekânlı odada döşek yoldaşlığından ve müşterilerin ödeyeceği fiyatlardan da bahsetmektedir (Bardakçı, 2005).

Sonsöz

Yıkınma şemalarının banyo kalıplarına dönüştüğü (Cengizkan, 2002) günümüz Türk toplumunda, hamam mekânı kamusal yıkınma ve arınma gibi edimsel boyutlarını neredeyse kaybetmiştir. Ancak gezi notları, oryantalist resimler, popüler magazinler, televizyon programları ve filmlerdeki temsili boyutlarıyla çarşı hamamı, Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u ziyaret eden turistlere sağlık, güzellik ve erotizm unsurlarını birlikte tüketmeyi vaat eden, oryantalist maskeli bir seyahat rutininin parçası haline gelmiştir. Üstelik bu anlayışta çoğu zaman bu çalışmada tartışılan ve mekânsal edimin üstünü örten sosyal, bedensel ve öteki dışlılıkların temsilleri bile defalarca içi boşaltılıp dönüştürülerek var olmayan bir Doğu beklentisinin pazarlama araçları haline gelmiştir. Öyle ki, bugün hamam kültürünü oryantalist ve kolonyal gözden bakarak yeniden keşfetmeye çalışan bir iç turizm

anlayışının ürettiği oto-etnografik (Cichocki, 2005) dişillik temsilleriyle karşı karşıyayız.

Kaynakça

Amicis, Edmondo De. (2005). *Constantinople*, Hesperus Press; Tra edition

Ammann, Ludwig & Göle, Nilüfer. (ed.) (2006). *Islam in Public: Turkey, Iran and Europe*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Bal, Ali Asker. (2007). Oryantalist Resimde Bedenin Kolonileştirilmesi Bağlamında 'Türk Hamamı' İmgesi, Türk Kültüründe Temizlik Sempozyumu, 21 – 22 Kasım 2007, Marmara Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, İstanbul

Bardakçı, Murat. (2005). *Osmanlıda Seks*, İstanbul: İnkılap Kitabevi

Busbecq, Ogier Ghislain De (2005). *Türk Mektupları*, çeviren: Derin Türkömer, İstanbul: Doğan Kitapçılık Tarih Dizisi

Cengizkan, Ali. (2002), Yabancılaşma Nesnesi Olarak Banyo: Modernizm, Tüketim Toplumu ve Banyo Kültürü, *Modernin Saati 20. Yüzyılda Modernleşme ve Demokratikleşme Pratiğinde Mimarlar, Kamusal Mekân ve Konut Mimarlığı*, Mimarlar Demeği 1927 ve Boyut Yayıncılık

Cichocki, Nina. (2005). Continuity and change in Turkish bathing culture in İstanbul: the life story of the Çemberlitaş Hamam, *Turkish Studies*, vol. 6, no. 1: 93–112.

Davis, Fanny. (2006). *Osmanlı Hanımı*, çeviren: Bahar Tırnakçı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Tarih Dizisi

Duerr, Hans Peter. (1999), *Çıplaklık ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Ergin, Nina. (2009). Architecture and Sociability in Turkish Hamams, Furdö, Hamam, Sauna

Sempozyumu, Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi, 25 – 26 Nisan 2009, İstanbul

Koçu, Reşat Ekrem. (1958). *İstanbul Ansiklopedisi*, İstanbul: Koçu Yayınları

Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space*, Oxford: Blackwell Publishers
Montague, Lady Mary Wortley. (1973). *Türkiye'den Mektuplar*, çeviri: Bedriye Şanda, İstanbul Kitaplığı

Olivier, Rolin. (1977). *Türkiye Seyahatnamesi 1-2 (1790 Yıllarında Türkiye ve İstanbul)*, çeviren: Oğuz Gökmen, Ankara: Ayyıldız Matbaası

Pardoe, Julia. (1997). *18. Yüzyılda İstanbul*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Tarih Mitoloji Dizisi
Rasim, Ahmet. (1987). *Hamamcı Ülfet*, İstanbul: Arba Yayınları

Taşcıoğlu, Tülay. (1998). *Türk Hamamı*, İstanbul: Unilever Yayınları

Türkyılmaz, Dilek. (2001). *Türk Kültüründe Hamam Geleneği ve Eskişehir Hamamları*, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi

Yılmazkaya, Orhan. (2005). *A Light onto a Tradition and Culture: Turkish Baths*. İstanbul: Çitlembik Yayınları

GRAFİK TASARIM ALANINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

Zafer Lehimler*

Abstract

Industrial revolution, especially during the beginning of the 20th century, has been the cause for the fundamental change and cultural influences in all phases of human life. Rapid change in the population and the realization of migration and capitalism influenced life with the industrialization. With the popular cultural mass, international taboos destroyed, a new mass of people thinking the same, wearing the same and found of same style of life had been designed. Culture, making the base of the capitalist society model considers continuous profit. It exploits the society through media. It points out the modern society life accelerate people to consume. Carrying the market to the international means, it realizes an eternal competition. It also determines the mass communication means and graphic design disciplines. These rapid changes, has been the cause for the blazing understanding of sex also. The designer may include sex in all the reproductions. Sex is commonly used in advertising in graphic design products. Acting from an aesthetic point of view, a woman who is a beautiful creature may be the point to appeal to the target media. Using the women body and sex as a strong weapon, the women concept is taken as an image to flagellate to sale of the product which is in consideration to be bought. Many campaigns carrying sexual messages may be used as direct or indirect advertising campaigns. Ideological means of the capitalist society one should not ignore the influences of advertising which influences

*Arş. Gör.
Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

the consumers' behaviour. The ethic concept in advertising may differ according to the cultures. In this respect, the campaign givers and designers are apt to carry an ethical responsibility. If an advertisement of a product or a service carries an sexual concept, one should not disregard the impact of the advertisement on children.

Keywords: Capitalism, Popular Culture, Consumption, Graphic Design, Advertisement, Sexuality, Woman, Ethical, Children

Endüstri Devrimi'nin etkisi 20. yüzyıl başlarında hissedilmiş, bu etki, sosyal hayatın bütün evrelerinde kökten değişim ve kültürel etkileşimlere neden olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte hızlı nüfus artışı ve büyük göçler yaşanmış, kapitalizm yavaş yavaş kendini hissettirmeye başlamıştır. Ortaya çıkan popüler yapı ile ulusal tabular yıkılarak, hep aynı düşünen, giyinen ve benzer şeylerden zevk alan geniş bir kitle tasarlanmıştır. Moderniteye ayak uydurmak zorunda bırakılan insanın, dünyayı algılayış biçiminde de farklılıklar belirmiştir. Modernitenin sürekli kendini yenileyerek yaşanır olması, görme biçimlerindeki değişimleri de etkilemiştir. Fotoğrafın bulunuşuyla başlayan süreç, sinemanın ortaya çıkmasıyla hız kazanıp üst düzeye çıkmış, zamanla televizyon ve bilgisayarın yaygınlaşması ile de son derece önemli bir noktaya varmıştır. Bütün bu teknolojik yenilikler karşısında öznenin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar da her geçen gün artmıştır. Crary'e göre; *"İnsanın üretken, bilişsel yetileri ve arzuları çok çeşitli şekillerde değişime uğramıştır."* (Jonathan, 2000). Bireyler arasında sosyal, ekonomik ve siyasal farklılıkların belirgin bir hal aldığı bu süreçte, dünyanın birçok yerinde devrimlerin yaşandığı mücadele ortamlarını da beraberinde getirmiştir. Bu politik ve sosyal farklılıklar, cinsellik anlayışında da çarpıcı değişikliklere yol açmıştır. Özellikle 1968 Fransız öğrenci hareketleri, cinsellikte bir devrim yaratmıştır. Cinselliği tabu olmaktan çıkaran bu devrim, özgürlük, eşitlik, kadın hakları ve hatta evlilik gibi birçok kavramı sorgulamıştır. Kapitalizmle

birlikte tüketim kültürü de bu cinsel devrimi kullandı. *"Cinsel Devrim' de dahil olmak üzere güncel cinselliği yöneten şey Fallus değiş tokuş standardıdır. Fallus'un, cinselliğin genel eşdeğeri olarak ortaya çıkması ile bizzat cinselliğin simgesel değiş tokuşa özgü güçlüklerin genel eşdeğeri olarak ortaya çıkması, bütün bunlar vücuda özgü bir ekonomi politiğin çıkararak kendini dayattığını göstermektedir."* (Baudrillard, 2001). Tüketim kültürünün ideolojik bir aracı olan reklam ve cinsellik de, stratejik olarak iyi bir ikili gibi görülmüştür. Çünkü kapitalist toplum modelinin temelini oluşturan tüketim kültürü, sürekli kar amacı güder. Medya aracılığı ile toplumu tüketime teşvik ederek sömürür. Modern toplum yaşamının nasıl olması gerektiğini belirleyerek, insanları tüketime özendirir. Pazarları uluslararası boyutlara taşıyarak, kıyasıya bir rekabeti zorunlu kılar. Bu durum bir bakıma kitle iletişim araçlarına ve grafik tasarım alanına duyulan ihtiyacı da belirler. Reklamcılar pazarlarını etkili kılabilmek pahasına grafik tasarımcılara gereksinim duyarlar. Gerek reklamcılarının ve gerekse grafik tasarımcıların bu doğrultuda kullandığı en etkili araçlardan biri de cinselliktir.

Cinsellik, günümüze kadar sanatın birçok alanında konu olarak ele alınmıştır. Aynı durum grafik tasarım için de geçerli olabilmektedir. Burada esas olan, cinselliğin verilecek mesajla ve anlamla ilişkilendirilmesidir. Ancak bazı reklamlarda kullanıldığı şekliyle cinselliğin bir istismar aracı olarak kullanılmaması gerekir. Bu

ortaya konulacak tasarımın değerini düşüreceği gibi ikinci plana itilmesine de sebep olur.

Cinsellik, 20. yüzyıl başlarında bütün ambalajı, parfüm ve kişisel bakım ürünlerinde, 30'larda ise lüks bir tüketim ürünü olan puro reklamlarında ve hijyen ürünlerinde fazlasıyla kullanılmıştır. Pop Sanatı ile reklamlarda tamamen cinselliğe dönük bir tarz belirir. Bunun nedeni 1960'larda İngiltere ve Amerikada etkili olan Pop Sanatının, meta olarak kadını kullanmasıdır.

Cinselliğin reklamlarda bir meta olarak kullanımı, ürünün cinselleştirilmesine neden olur. Meta yoluyla nesnelere cinsel biçimler kazandırılır. Meta estetiği doğrudan tüketimle ilişkilendirildiği sürece reklamlarda kullanılmaya devam edecektir (Wolfgang, 2008).

Günümüzün toplumunda karşı karşıya olunan tüketim kültürü, reklamı yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri kılmaktadır. İnsanlar ister istemez yaşamın her alanında reklamla iç içedir. Reklam; gazete, dergi, duvar afişleri, radyo, televizyon iç ve dış mekanlar, sanal ortamlar vb. her yerde karşımıza çıkar. Özellikle ürün tüketimine katkısı büyük olan televizyonlarda reklamlara fazlasıyla yer verilir. Tüketim toplumunda reklamları farkedilir kılmak için görsel imgelere ihtiyaç duyulur.

"İmgeler her zaman izleyicilerin olaylara, insanlara ve nesnelere uzaklıkları ve

yakınlıklarıyla başa çıkma biçimlerinin akışkan metaforları olmuşlardır. İçe-gömücü simülasyonlara geçişin, insanın görünüşü ile insanların izleyici sıfatıyla kendileri hakkında besledikleri hisler arasındaki normal uzaklığı kayda değer şekilde aşmış gibi görünmesinin nedeni budur." (Burnett, 2007).

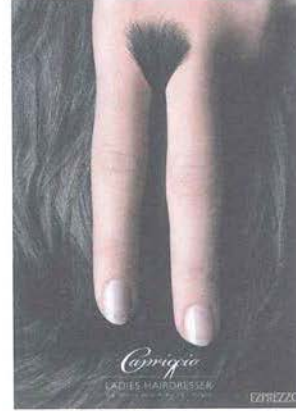
Gösterilen her bir kavram çeşitli nesnelerle ilişkilendirilir. Reklamlarda kullanılan cinsellik de, genellikle kadın imajı ve kadını ima eden dişi imgeler yoluyla ifade edilir. Her türlü tüketim ürününün satışını artırmak için reklamlarda bir kadın imgesine mutlaka yer verilir. Amaç; istek ve arzu yaratarak, duyguları harekete geçirmek, markanın satışını ve reklama olan beğeniyi artırmak, reklamı yapılan ürünün hızlı tüketimini sağlamaktır. Reklamı yapılacak ürünün hemen satın alınmasını kamçılayan kadın bedeni ve cinsellik, güçlü bir silah gibi kullanılan, her zaman geçerliliği olan bir imaj gibi ele alınır. Bu imaj, otomobilden gıdaya, kozmetikten kişisel bakım ürünlerine, giyimden aksesuara kadar çeşitli birçok tüketim ürününde fazlasıyla yer almaktadır. Eğer ürün konseptine uygunsa, reklamda bir kadın imajının yer almasında sakınca görülmez. Kadınların kullanacağı kişisel bakım ürünlerinde (Örneğin selülit kremi) kadın bedeni yer alabilir. Bu kullanım kadınları güzel görünebilmek adına marka imajına özendirir. Ancak unutulmaması gereken en önemli nokta, reklamlarda aşırı şekilde kullanılan kadın imajının, istismar edilmemesi yönüdür.

Reklamlara göstergebilimsel açıdan bakıldığında, cinselliğin aşırı şekilde ürünün önüne geçtiği izlenir. Reklamların büyük bir yüzdesinde ürünle ilişkisi olsa da olmasa da direkt ya da dolaylı yoldan bir kadın imajı kullanılmaktadır. Hatta bu imaj çoğunlukla reklamı yapılan ürünün önüne geçerek ürünü gölgede bırakır boyutlardadır. Bu bir stratejidir! Bütün çabalar reklamı fark edilebilir kılmak ve satışı artırmak içindir. Müstehcenlik ve cinsellik arasındaki ince sınırı korumak gerekir.

Günümüzde halen, reklamcılık sektörü cinselliği ve dolayısıyla kadını bir araç olarak kullanmaya devam etmektedir. Aşağıda örneği yer alan okumalardaki reklamların birçoğunda kadının istismar edilerek bir araç gibi görüldüğü açıkça ortaya çıkmaktadır. Cinsel söylemlere fazlasıyla yer verilen bu reklamlarda, ürün, tasarımın küçük bir oranında farkedilmektedir.

Resim 1’de, bir bayan kuaförü için tasarlanan reklam kampanyasında metaforik bir anlatımla dişil imgelere yer verilmiştir.

Resim 2’de yer alan, “Nokia” firmasının N93i modeli için tasarlanan basın ilanında da yine dolaylı bir anlatıma yer verilmiştir. Ürün gizemli bir biçimde kullanılmıştır. “Ekstra güçlü zım” sloganı ile her ne kadar kadın imajı arasında bir bağ kurulmaya çalışılsa da erotik bakış açısı ön planda tutulmuştur.



Resim 1. <http://www.seniorcitizen.com>

“Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklerler.” (Reichert, 2004).



Resim 2. <http://i191.photobucket.com>

Resim 3’te, İtalyan bir kahve üreticisi olan “Lavazza” firması için tasarlanan bir başka reklam kampanyasında da ürünün ötekileştirildiği dolaylı bir anlatım vardır. Fakat kullanılan erkek ve kadının çıplaklığı direkt cinselliği öne çıkarır niteliktedir.



Resim 3. <http://www.adpunch.org>

Resim 4, aynı firmanın 2009 yılı için tasarlanan tavkim yaprağındaki cinselliğin ürünün önüne geçişini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu reklam kampanyasına bakıldığında insanların öncelikli olarak algıladığı, erotik göndermeleri olan çıplak bir kadındır. Ürün, gizemli bir şekilde sunulmuş, ikinci planda kalmıştır ve görsel olarak tasarımın %2 gibi bir oranında farkedilmektedir. Görsel olarak kahveden çok bir makarna reklamı gibi görünmektedir. Bu durum, izleyiciyi yanlışlığa sürükleyebileceği gibi ilgi çekmek için gerçekleştirilen bir strateji de olabilir.

Resim 5'te, "FHM Erkek Dergisi" için tasarlanan çalışmalar görülmektedir. Hepsinde metaforik bir anlatım vardır. Nesnelere kullanımını aşan bir anlam yüklenerek ötekileştirilmeye gidilmiştir. Kullanılan nesneler, cinsel organları işaret eder şekilde konumlandırılmıştır.



Resim 4. <http://www.lavazza.com>

"Bir imge, bir içeriğin ayırt edici özelliklerini görsel olarak yansıtmaksızın onun yerine geçiyorsa sadece bir gösterge olarak hizmet eder." "İmgeler gösterge olduklarında, sadece dolaylı araçlar olarak hizmet edebilirler, çünkü işlevleri sadece yerlerine geçtikleri şeylere gönderme yapmaktır." (Arnheim, 2007)

Tüm çabalar insanlarda merak uyandırmak ve reklamı etkili kılabilmek adına ortaya koyulmuştur.



Resim 5. <http://www.fhm.com>

Dolaylı anlatımın açıkça farkedildiği ve bir havayolu şirketine yönelik hazırlanmış tasarım gibi algılanan bir başka reklamda "lynx" adlı deodorantın reklamıdır (Resim 6). Görsel gizemin aktarıldığı bu reklamda da nesneler ötekileştirilmiştir. Kadınların

hostes kıyafetiyle sunulması, esmer, sarışın ve kumral oluşlarının özel bir anlamı vardır. Kadını meta olarak kullanan bu reklamda, izleyicinin anlamı algılayabileceği garanti edilmiştir. Cinsel söylemler açıkça farkedilmektedir. Bu reklamda da ürün, yok denecek kadar az bir yeri işgal etmekte, tasarımın küçük bir oranında yer almaktadır.



Resim 6. <http://adsoftheworld.com>

Resim 7'de yer alan, "Best Milk" adlı bir firma için yapılan reklamda da kadının istismar edilerek yine bir araç olarak kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir.

Reklamalarda kullanılan sloganında görüntüyü destekleyici katkısı vardır. Bazen Resim 8'deki BMW otomobil reklamında olduğu gibi görüntüyle değil de kullanılan sloganla da cinselliğe göndermeler yapılır.



Resim 7. <http://media.photobucket.com>



Resim 8. <http://www.xinjo.com>

Bazı reklam kampanyalarında da dönem dönem ünlülere yer verilir. Ünlü kişilerin ürünü gerçek hayatta kullanıyor gibi gösterilmesi, hayranlarını tüketime özendirir. Resim 9'da, "Grendene" firmasının, GB2 adlı pabuç reklam kampanyasında görev alan ünlü Brezilyalı manken, ürünün önüne geçecek kadar yer almıştır. Reklamda mankenin bedensel çıplaklığı, izleyici üzerinde farklı etkiler oluşturabilir. Erkekler üzerinde erotik duyuları harekete geçirirken, kadınları da seksi görülebilmeleri için ürün kullanmalarına özendirir.



Resim 9. . <http://www.xinio.com>

Popüler kültür ve medya arasında bir köprü kuran reklamlar, kültürler üzerinde önemli etkiler oluşturur. Erotik aktarımların, marka imajını olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır. İtalyan dondurma üreticisi “Antonuo Federici” firmasının yeni ürünleri için tasarlanan ve Görsel 10’da yer alan reklam kampanyaları bu duruma etkili bir örnektir.



Resim 10. <http://www.contastcreative.co.uk>

Bu reklamlar, İtalya’da oldukça önemli toplumsal tepkilere neden olmuştur. Reklamda mesajın yanlış okumalara müsait olduğu bir yan gözlenir. Özellikle bu tip reklamlara baktığımızda, reklamların coğrafi bölgeler üzerindeki etkilerinin gözardı edilmemesi gerekliliği ortaya çıkar. Çünkü kültürler, sosyal ve psikolojik açıdan coğrafi bölgelerle sıkı bir ilişki içindedir. Bu yönüyle, Levi’s için tasarlanan farklı iki reklam da (Resim 11, Resim 12) kültürel farklılıkların reklamlar üzerindeki etkilerini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Resim 11’de yer alan



Resim 11,12. <http://www.levi's.com>

Sonuç

Yaşamın vazgeçilmez bir olgusu olan cinsellik, günümüze kadar olduğu gibi gelecekte de grafik tasarım alanında ve reklamlarda kullanılmaya devam edecektir.

Özellikle estetik açıdan güzel bir varlık olan kadın imajından hareketle, hedef kitlenin duyularına hitap etme yolu izlenebilir. Doğrudan ya da dolaylı yoldan cinsel mesajlar taşıyabilen birçok reklam kampanyaları üretilebilir. Ancak kapitalist toplumun ideolojik bir aracı olan reklamların, tüketici davranışlarına yönelik olumsuz etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Reklam konusunda etik kavramı, kültürle göre farklılık gösterebilir. Bu bağlamda, reklam verenlerin ve tasarımcıların etik bir sorumluluğu olmak zorundadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu etik sorumluluk, kadının bir istismar aracı olarak değil de iletiye katkı sağlayan bir etmen olarak sunulması oldukça büyük önem arz etmektedir.

Üretici bakışıyla toplum önemli bir oluşumdur. Herhangi bir hizmet ya da ürünün reklamı, cinsel bir içerik taşıyorsa, toplumun değer yargılarının ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin olabileceği gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Bu yönüyle gazete, dergi, televizyon, internet ve benzeri kitle iletişim araçlarında kullanılan reklam kampanyaları, ürün satışını arttırmanın yanı sıra özellikle çocukların kadına bakış açısında olumsuz etkiler yaratmayacak nitelikte hazırlanmalıdır. Bunun, bugün karşı karşıya bulunulan durumda reklamcılık açısından zorunluluk olarak ortaya çıkan en önemli etik kurallardan biri olduğu söylenebilir.

Kaynakça

Arnheim, Rudolf, Görsel Düşünme, Metis Yayıncılık, İstanbul 2007.

Baudrillard, Jean, Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2002.

Burnett, Ron, İmgeler Nasıl Düşünür?, Metis Yayıncılık, İstanbul 2007.

Crary, Jonathan, Gözlemcinin Teknikleri, Metis Yayıncılık, İstanbul 2004.

Fritz Haug, Wolfgang, Meta Estetiğinin Eleştirisi, FelsefeLogos Yayınları, Bulut Yayınları, İstanbul 2008.

Reichert, Tom, Reklamcılığın Erotik Tarihi, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2004.

FEMINIST MEDIA THEORY: ANALYZING THE TV ADVERTISEMENTS

Mine UYSAL *

Özet

Kadınların yasal haklarını kazanmaları, daha yüksek derecelerde eğitim görmeleri, ekonominin parçası olmaları ve meslek alanında uzmanlaşmaları ile sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemleri artmıştır. Bununla birlikte, “cinsiyet” sosyal alanda hala önemli bir sorundur ki “kadın” cinsiyete bağlı roller veya klişe rollerin altında ezilen “ikinci cinsiyet” veya “öteki” olmaya devam etmektedir.

Topluma cinsiyete bağlı rolleri (belirleyip) söyleyen araçlardan biri medyadır. Reklam, medyanın bu sonuca ulaşmasına hizmet eden önemli alanlardan bir tanesidir. Reklamlardaki kadın ve erkek figürlerinin sunumu, kapitalizmin ve patriarkal ideolojinin tanımladığı cinsiyete bağlı rolleri tekrar tekrar hatırlatır. Reklamlar cinsiyete bağlı rolleri tanımlar ve kadın ile erkeğe uygun klişe rolleri tasarlar. Bu klişe roller çoğu zaman kadın ve erkek ayırım(cılığı)yla biter.

Bu araştırmanın metodolojisi; 70ler ve 80ler ile 2000'den sonra yayınlanan televizyon reklamlarının eleştirel bir okumasıdır. 70ler veya 80lerdeki televizyon reklamlarında klişe kadın çok açık bir şekilde görülebilir. Kadın hakları (feminist) hareketinden sonra, medya stratejisini değiştirmiş ve klişe kadını gizli bir şekilde sunmaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, reklamlarda kadınların cinsiyete bağlı rollerinden kurtulmuş gibi gösterilmelerine rağmen, medyanın sosyal kontrolüne bağlı olarak, aslında erkek egemenliğinin baskısı

* İzmir Ekonomi Üniversitesi, Tasarım Çalışmaları
Yüksek Lisans Programı

altında ezilen ve hala “öteki” olan klişe kadınlar olarak temsil edildiğini göstermektedir.

Media is one of the tools that dictates the family structure, sexual role models, and values of a society. Female and male figures are represented in the artificial world of TV advertisements as “the reminder of gender roles again and again” and suggest ideal life styles and models. (Pira & Elgün, 2004; Elden, 2004). Tufan Özsoy (2006) indicated that individuals learn their social roles from their peers, family, reference groups or mass media and these roles, values, etc. turn out to be their reality.

Advertising is visual design according to Victor Magolin’s definition of design as “the conception and planning of the artificial.” By the word “artificial,” he means “the broad domain of products...material objects, visual and verbal communications, organized activities and services...”

In TV advertisements, an artificial world and visual space, objects and images related to that space are planned and created. In this paper, TV advertisements are taken as objects of design.

I will do a critical reading of TV advertisements broadcasted between the 1970s-80s and after 2000. In the 70s and 80s, the stereotypical woman as housewife and mother dominate in TV advertisements. In the 2000s, the media changed the strategy and started to show stereotypical women under cover. I will offer a critical reading of selected TV advertisements from these periods to argue that although women in

advertisements are represented as free of their traditional gender roles, they are still under the pressure of masculine authority and they are still “the others” in society as stereotypical women.

Analyzing Stereotypical Woman In 1970's-80's Advertisements

Bardwick and Schumann (1967) made a study of women in TV advertisements by analyzing female and male images. They found that women are represented primarily bounded to home or as housewives. The family/home central figures were shown with children, and/or the women were acting as a spouse at home, and/or doing major activities such as cooking, cleaning, preparing food, etc. They were considered homemakers or housewives.



Figure 1. Sana Commercial



Figure 2. Vita Commercial

In figure 1, a Sana commercial is represented. (Please look at all the pictures in order from left to right). In the commercial, the little boy wakes up in the morning; the mother picks up and holds him. She prepares the breakfast for three children, she cooks for them, and she plays with them. At the end of the commercial, the text and the outer voice (male voice) highlight that “Sana” margarine is for the mothers who care for their children. In the commercial, the women is stereotypically parallel to the findings of Bardwick (1967) et al. She is bound to the space that is designed as a house, and she is represented as a typical housewife and mother.

Another commercial is shown in figure 2. It is for another margarine called “Vita.” The woman prepares the evening meal of Ramadan and, in the voiceover, tells that

she's grown up with Vita and continues to use it. She mentions the traditionalism, and she is also a "traditional Turkish Housewife." She is happy and proud of that traditional image. In parallel to the first commercial, the representation of the woman is obviously stereotypical. Her place is designed again in the house, there is no representation of her in an outer space, and her job is cooking a meal and waiting for her husband and children.

Pingree, Hawkins, Butler and Paisley proposed a scheme for coding gender portrayals in advertising in 1976. Their scheme was "Consciousness Scale for Media Sexism." Level I includes women who are represented as sex objects, dumb blondes or victims and used as decorative elements for the marketed products and shown less than a person. Level II represents women only in traditionally feminine roles or occupations as mothers, wives, nurses, teachers, or secretaries. Level III includes women both in traditional roles and professional roles. They are mothers or wives, although their first role is their traditional role even though they are also shown as professionals. The message in that kind of advertising is "women's first place is in the home." Level IV represents men and women as equal. In Level V women are represented as individuals rather than simply portrayed in their sex roles. Women are portrayed in unusual roles like mountain climbers.

Figure 3, is another advertisement by Ülker. In this advertisement, women are

together for teatime; but they only sit and do not talk. They act as if they are either waiting for time to pass, they are just bored, or they have nothing important to do. They seem lazy and idle. One of them is about to fall asleep. And then, the servant brings the cookies and they become cheerful and happy. In this commercial, the women are represented as non-thinking decoration. The women don't even have a typical role as a mother or wife. They don't work in the house, they don't produce anything, and they are aimless. They are typical Level I women.

In figure 4, there is a commercial for Pinky deodorant. In this commercial, the woman is sexualized. She is also a temptress trying to enchant the audience with the poses she gives. She is trying to control the male gaze with her sexual attraction. It is clear that she is a sex object who is a Level I woman.



Figure 3. Ülker Commercial

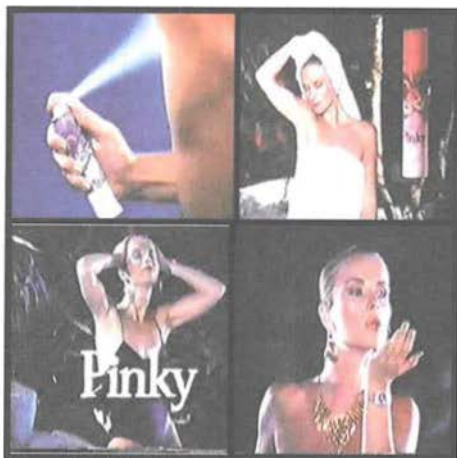


Figure 4. Pinky Commercial

In the 1970s and 1980s, the mass media, particularly TV advertisements, were showing women in stereotypical ways without any hesitation because it was the social structure accepted both by women and men. Media prepossess society with roles, values, and behaviors, but also reflects the current social structure of the time. In those days, women had no power, and as it can be seen from the TV commercials above, they were all Level I women, with the limited stereotypes.

Analyzing Stereotypical Women Under Cover In 2000's Advertisements

Women gained some economic power in society, became professionals, and the literacy rate of women increased from 1970s and 80s. For instance; the literacy rate of women doubled from 41.8% (1970) to 80.6% (2000) and women in an

"employed" status increased about 619% from 1970 to 2000 (Turkish Statistical Institute, 2009). As women's intellectual level increased, the media couldn't represent the stereotypical woman as it had in 1970s and 80s. And media, especially advertising companies, changed their strategy, so as not to lose the women which were an "important consumer group." They started to show women as if they were liberated from their limited stereotypes. But, there was no liberation of women from their gender roles and they were represented powerless compared with men in the advertisements. The portrayal of women was mostly limited and consisted of negative stereotypes.

Alice E. Courtney and Sarah Wernick Lockertz (1971) analyzed roles portrayed by women in advertising. In their analysis they found four stereotypes of women: "A woman's place is in the home", "Women do not make important decisions or do important things," "Women are dependent and need men's protection," and "Men regard women as sexual objects; they are not interested in women as people" (Courtney and Lockertz, 1971). Figure 5 will be analyzed using these stereotypes of women.

The advertisement opens up with a family consisting of a baby, a mother and a father. The voice over (which is a male voice) asks a question to both the mother and father about their opinions on housing insurance. Till now, the father and mother (man and woman) appear to be equal,

sitting side by side, both of them are looking in the direction of the question. The mother fits the first stereotype “her first place is in the home.” Then, the father starts to answer the question saying “What I think about...” as if the mother doesn’t exist, or doesn’t have a word to say. Here she fits to the second stereotype “she doesn’t make important decisions.”

In the second picture of figure 5, the father talks about his own ideas with an overconfident tone of voice and physical pose. The expression on the mother’s face suggests she hasn’t got her own idea, she hasn’t understood anything and she thinks about her husband’s ideas with confusion. This is confirmed with her mimics.

In the third picture, the mother, smiling and proud, is the one who has to pay attention to the baby. But that attention is shown very briefly, about 2 seconds. The commercial barely lets her act as a mother. In the old 1970-80’s commercials the woman was acting as mother throughout. Meanwhile the father remains blind to the child’s attention request, because it is not his business to care for the child. And at the end of the commercial, he says that “if the thieves jump into the house, I can use force on them.” The mother again confirms his power and he hugs her as though she needs to be protected by him. In the third picture, we can also see the happiness on her face because of his protection. Here is another stereotype that “women are dependent and need men’s protection.”

According to the Consciousness Scale she is a Level I woman.

In figure 6, there is a man who is a specialist giving information about how hard water can damage a washing machine. We see a woman who is out of her “natural place;” the space is designed out of the house. She comes to that specialist to get information and a solution for hard water. She is in a passive role as only a listener, the main character and the authority is the man-she is only the “other” character. He gives the orders and tells her what she has to do. She accepts everything he says by shaking her head and smiling. We don’t see her when she is cleaning the laundry or taking care of the children like the 1970-80’s commercials, she seems like she is not a stereotypical woman. But she is accepting of the role given to her. She is again designed as a non-thinking decoration, very two dimensional; she is “the other” where the main authority is man. She is again the Level I stereotypical woman.

In figure 7, there is the commercial from Danone. One of the performers in it is Ayşe Özgün. She is famous for her TV programs, and is also a columnist. She is a professional business woman. Özgün visits the Danone factory to check up on the production process. But, her clothes are more like those of a housewife than a businesswoman. She meets with the factory manager, and we see his full title at the bottom of the screen. It says “Metin

Erkaya, Food Engineer, Danone
Lüleburgaz Factory Manager.”



Figure 5. Anadolu Insurance Commercial, Figure 6.
Calgon Commercial

Although Özgün has her own title, it is not shown like his. Özgün seems more active in the commercial compared to the woman in Calgon commercial. She speaks more,

and actually she asks more. Again the specialist is the man, not the woman, giving information about the production process. Although Özgün is more communicative, she is passive in the communication. At the end of the commercial she looks like she is an authority and says “I visited the company, saw and analyzed the production process from the start to the end, and I’m really impressed with that process. Dear mothers, feed your children with Danone to help them grow up.” Her tone of voice and the language she uses is a kind of authority.

But, she is speaking to mothers and she is an authority on women; she is neither an authority on a specific part of the society, nor on a group that includes men. And she is there not for the business women, but for the “mothers.” She also reminds mothers of their role to care for their children. In the commercial she mentions that she is asking questions as a “representative / messenger of mothers.” It can be said that she is a Level III woman, because of her image as a professional, yet her primary role is to be a mother. Is this what you mean?

Masse and Rosenblum (1988) conducted research to find out the gender differences in advertising. They analyzed the representation of self and other. They found that some advertising was presenting an asocial world consisting of a person and the product.



Figure 7. Danone, Danino commercial



Figure 8. Colgate commercial

The commercial was creating utopia. Also they found that mostly women (76.1%) were lonely figures in advertisements. 42.6% of women were directly looking at the viewer in more submissive forms and smiling forms compared to men. In their conclusion, they indicated that the woman's body parts are used as a fetish to sell products.

In figure 8., the woman in the commercial is a dentist. She gives information about dental plaque and how to avoid it. From the start to end, she is alone with the product, in an asocial world as Masse et al. (1988) indicated. She looks directly at the viewer and mostly smiles. We don't see her when she is working; she has only a white uniform. At the end of the commercial she turns the audience's attention to her own teeth and talks about how the product works on her teeth. At that time, her identity as a doctor disappears and an ideal image of a woman with glamorous teeth appears. She is shown as an image of beauty that women should admire. Because she is alone, we can not evaluate her place in society, she lives in a utopia as "the other,"

Conclusion

As indicated in Ahlstrand's (2007) study, many people are subjected to a lot of TV commercials and TV commercials have an affect on a society's belief system and behavior. Zoonen (1994A) wrote about how reality is constructed in the social arena. People perceive reality in a

particular way; social practices and social relations affect their perception. In these social relations, people define reality again and again. Reality is not something that just exists for everyone; it is constructed continually by these social interactions. Language is one of the most important instruments in creating that reality. Barry (1995) indicates that "...*Language doesn't record reality; it shapes and creates it...*" Language is not only composed of text, it also consists of themes and symbols. Both non-linguistic symbolic forms and linguistic forms are ways of expression. According to Zoonen (1994B) language itself doesn't create reality without expressions of value and belief systems in the cultural context.

Advertisements include linguistic and non-linguistic elements. They use these visual and textual forms to create a discourse. In every discourse, they express something and define reality. They define gender roles and propose some stereotypes of men and women. These stereotypes result in creating critical distinctions between men and women. As Butler (1993) argues, as long as these roles are repeated, they are more and more accepted by society. This is the way media controls society; there are stereotypes constructed for women and these stereotypes are repeatedly represented. The more they are reiterated, the more they are socially accepted.

As seen above, the image of the liberated woman is a myth. Women are still under

the pressure of the stereotypes, although they are not represented as such. Media still imposes passive and negative stereotypes of women and does so in an insidious way. Analyzing those discourses and practices however helps to change traditional ways of thinking. Critical analysis forms a kind of resistance to mainstream belief systems.

References

- Ahlstrand, Marie (2007). "Gender Stereotyping in Television Advertisements A case of Austrian State Television. C-uppsats, Lulea Technical University.
- Barry, Peter (1995). "Feminist Criticism". *Beginnig Theory*, Manchester University Press. pp 121-134
- Barry, Peter (1995). "Structuralism". *Beginnig Theory*, Manchester University Press. pp 34-36
- Bardwick, J., & Schumann, S. (1967). "Portrait of American men and women in TV commercials", *Psychology*, 4(4), 18-23.
- Butler, Judith (1993). "Bodies That Matter". Routledge New York & London.
- Courtney, A.E. & Lockertz, S.W. (1971). "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*, 7, 92-95.
- Elden, Müge (2004) "Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları" Ege University. Retrieved November, 22, 2008 from <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf>
- Fidan, Fatma (2000). "Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu" <http://www.bilgi.8k.com/2000/fidan.pdf>
- Margolin, Victor (1995). "Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods",

Masse, M & Rosenblum, K. (1988) "Male and Female Created They Them: The Depictions of Gender in the Advertising of Traditional Women's and Men's Magazines". Women's International Forum, 11(2).

Mills, Sara (1995). "Feminist Stylistics". Routledge New York & London.

Özsoy, Tufan (2006). "Türk dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi", Çukurova University Social Sciencies Institute, Master Thesis. Retrieved November, 23, 2008 from <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/tez/910/>

Pingree, S., Hawkins, R.P., Butler, M., Paisley, W. (1976). "A Scale for Sexism", Journal of Communication, 26(4).

Pira, Aylin & Elgün, Aslı (2004). Ege University, "Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi" Sakarya University Social Sciences Journal 2000/1, pp. 117-133. Retrieved November, 23, 2008 from <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>

Turkish Statistical Institute (2009), Illiteracy and Literacy Rate Retrieved January, 20, 2009 from <http://www.die.gov.tr/tkba/t098.xls>

Turkish Statistical Institute (2009), Employed Population by Employment Status, 1870-2000, Retrieved January, 20, 2009 from <http://www.die.gov.tr/tkba/t156.xls>

Zoonen, Liesbet van (1994A). "Feminist Media Studies". pp.38 SAGE Publications.
Zoonen, Liesbet van (1994B). "Feminist Media Studies". pp.39 SAGE Publications.

TASARIM TARİHİNDEN GİZLİ ÖZNELER / GİZLİ NESNELER

**Oturum Başkanı
Can ÖZCAN***

*Yrd. Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım
Bölümü, Bölüm Başkanı

GİZLİ ÖZNE: MİMAR SEYFİ ARKAN

Gülname TURAN*

* Arş. Gör.
İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü

Abstract

When hidden subjects of design history are the matter, users, masters, marketers or non-professional designers (housewives, various craftsmen and the others), maybe considered rather than the typical subjects of canonically written history like architects, product designers, fashion designers, graphic designers. In this paper however, the person taken as the hidden subject is a Turkish architect. The architect, who appears as one of the most significant subjects in the history of mainstream western tradition could have stayed as a hidden subject in the context of Turkey. The studies on early periods of design in Turkey tend to be held through the history of institutions rather than examining the products, since it is hard or impossible to reach to the actual products and attribute them to designers. It is supposed that, in overcoming this approach that is eager to be canonical, the use of another canonical approach will be fruitful.

Giedion in 1933 writes that all the important inspirations in furniture design come from the architects. From this perspective, within the context of modern movements, most architects see the designing of furniture as a natural extension of their role. Most significant architects of early periods of the Modern Movement did not only create buildings; some designed the whole city, but they also designed furniture, and mostly chairs.

Architect Seyfi Arkan, one of the modernist architects of the Early Republican Period

in Turkey, also designed furniture and lighting elements integrated with his architectural projects*. In this paper, furniture and other products designed by Arkan are examined for the connection with International Style Modernism, for their connection to the ideology of the Republic, and also for the knowledge they provide about the production conditions of the time.

*The furniture examined in the paper were designed by Arkan for the Florya Atatürk Köşkü, Hariciye Köşkü and Üçler Apartmanı.

Tasarım tarihinde gizli özneler denildiğinde kanonik yazılı tarihin mimar, ürün tasarımcısı, moda tasarımcısı, grafik tasarımcısı gibi belirgin özneler grubunun dışına düşen kullanıcı, usta, pazarlamacı ya da profesyonel olmayan tasarımcılar - ev kadını, çeşitli zanaatkârlar ve diğerleri...- gibi öznelerin ele alınması hedeflenebilir. Bu yazıdaysa gizli kalmış özne olarak ele alınan kişi bir mimardır. Türkiye'de tasarımla ilgili erken dönem üzerine yapılan çalışmalar, ürünlere bakılarak tarih yapılamadığı için kurumlar üzerinden yapılma eğilimindedir. Kanonlaşma eğiliminde olan bu yaklaşımın sökülmesinde, diğer bir kanonik yaklaşımın kullanılmasının verimli olacağı varsayılmaktadır: özneler ve ürünleri. Türk mimarlık tarihi açısından hiç de gizli bir özne olmayan Seyfi Arkan, bu yazıda mobilya tasarımcısı kimliğiyle ele alındığından Türk tasarım tarihi açısından gizli özne olarak konumlandırılmıştır. 1933'te Giedion mobilya tasarımından söz ederken neredeyse tüm önemli ilhamın mimarlardan geldiğini söyler (Campbell ve Scott, 2004). Modernist akımlar sadece binalar geliştirmezler; çoğunlukla şehir planlamaya, tasarlanmış çevrelerin fiziksel konumlandırma çalışmalarına ve insanlara yakın olan mobilya gibi nesnelere de zaman ayıran öncü mimarları işaret ederler. Bu perspektiften bakarak, modern hareketler bağlamında birçok mimar mobilya tasarımını kendi rollerinin doğal bir uzantısı olarak değerlendirir (Benton, 1990). Bu nedenle modern hareketlerin birçok mimarı sadece binalar yaratmamış; bazıları bütün bir şehri de tasarlamıştır.

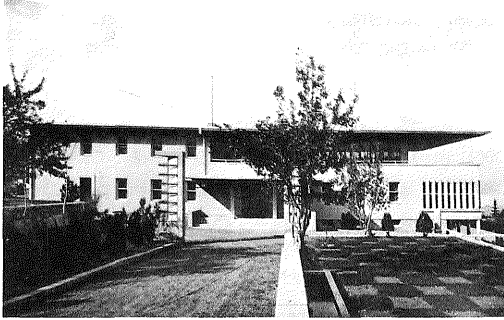
Hemen hepsiye mobilya ve çoğunlukla da sandalye tasarlamışlardır. Modern hareketlerin sandalye üzerine bu şekilde eğilmeleri sandalyenin kendisini 20.Yüzyıl ikonuna dönüştürmüştür. Çünkü sandalye üzerinden ve sandalye aracılığıyla mimarlıkta geçerli olan her neyse, onun gündelik kullanım eşyalarıyla ilgili olan tasarım alanında da geçerli olduğu kanıtlanıyordu (Pick, 1965).

Türkiye ürün tasarımı tarihinde gizli özne olarak görülebilecek Seyfi Arkan 1928'de Vedat Tek atölyesinden mimar olarak mezun olur. Aynı yıl Berlin'de Hans Poelzig'in yanında çalışmaya başlar. 1933'de geri döndüğünde Akademi'de ders vermeye başlayıp diğer yandan serbest mimar olarak çalışır. Arkan'ın Berlin'de yanında çalışma fırsatı bulduğu Poelzig, Bauhaus ile sıkı ilişkiler içerisinde ve Breslau'daki lisansüstü sınıfı, sonraki Bauhaus işliklerinin önceli olarak görülür (Akcan, 2005). Arkan'ın biçim diline Poelzig'in nasıl bir etkisi olmuştur? Arkan'ın Poelzig ile çalıştığı üç yıl, Akademi'de almış olduğu tarihselci eğitimin izlerini silmiş ve tüm mimarlık hayatı boyunca modern çizginin dışına çıkmaz (Aslanoğlu, 1980). 1930'ların Türkiye mimarisinde devlet eliyle inşa edilen binaların çoğu bu modernist mimarlık kültürü bağlamında transatlantiklerin "makine estetiği"ne karşılık gelen, metal parmaklıklar ve dairesel pencereler gibi ayrıntıları olan yalın, süssüz geometrik hacimler şeklinde tasarlanır (Bozdoğan, 2002). Arkan'ın hem mimari işlerindeki hem de ürün

tasarımlarındaki modernizmin makine estetiği biçimsel olarak ve malzeme kullanımıyla açık olarak izlenebilir.

Arkan mimari projelerine koşut olarak koltuklar, kanapeler, sandalyeler, orta ve yan sehpa, çalışma masaları, kitaplıklar ve puflar tasarlamıştır. Arkan eşya tasarlamışsa da, dönemin yayınlarında bunlar tasarladığı mekânlardan bağımsız olarak ele alınmaz. Tasarladığı eşya genelde yer aldığı mekânla birlikte fotoğraflanır, eşlik eden metinler nadiren bu eşyalara değinir. Döneminin en verimli mimarlarından olan Arkan, "eşya tasarlayan" olarak konumlandırılmamıştır.

1933-34 yılında Çankaya Hariciye Köşkü'nü tasarladıktan sonra Atatürk tarafından Florya Cumhurbaşkanlığı Deniz Köşkü'nün yapımıyla görevlendirilir. Arkan, Ankara Hariciye Köşkü (1933-34), Ayaspaşa Üçler Apartmanı (1935), Florya Cumhurbaşkanı Deniz Köşkü (1935-36) için çeşitli eşya tasarlamıştır. Hariciye Köşkü'yle ilgili Arkitekt dergisinde çıkan tanıtıcı yazıda Türk mimarının bu köşte ilk defa olarak bir binanın tümü üzerinde çalışma imkânını bulduğu, böylece bahçesi, binası ve mobilyasıyla mimarın projesinin gerçekleştirildiği belirtilir (Arkitekt, 1935a). Hariciye Köşkü cumhuriyet hükümetinin dışarıyla temas ettiği ve devrimlerin temsil edildiği arayüzdür (Resim 1). Fotoğrafları Cumhuriyet ideolojisinin propaganda ortamlarından "La Turquie Kemaliste"nin farklı sayılarında hükümetin yeni yüzünün aracısı olarak yerini alır (Akcan, 2005).



Resim1. Çankaya Hariciye Köşkü

Arkan'ın Hariciye Köşkü için tasarladığı mobilyalarda genel bir Art Deco etkisi görülür. Köşkün dans salonu için tasarladığı koltuklarda kontraplak ve metal levha kullanır (Resim 2). 1930'lardan itibaren Türkiye'de kontraplak yerli olarak üretilmekte, öncesinde de ithal edilmektedir (Uzunarslan, 2002). Kumaş döşemeli oturma fontu ve sırt dayanma platformu ilişik kütesel kontraplak yüzeyli kolçaklar tarafından zeminden yükseltilerek taşınır. Zeminle ilişki ve genel kütlelerin taşıyıcılığınıysa kolçaklara sabitlenen bükülmüş metal levha kurar. Arkan'ın mimarlığına da yayılan açık ve koyu renk yüzeylerin yan yana gelmesini, birbirine saplanmasını ya da geniş yüzeylerin farklı malzeme ile bölümlenmesini kendi içerisinde bu koltukta malzeme kullanımıyla oluşturduğunu izlemek mümkündür. Metal levhanın yüzeyinin parıltısı makine estetiğinin ve ileri teknolojiye hayranlığın mobilya üzerine yansımalarıdır.

Hariciye Köşkü'nün büroları için tasarlanan koltukta da taşıyıcı özellikler dans

salonundaki koltuğa küteden ayrıştırılma çabası açısından benzer, fakat bunda vurgu tamamen taşıyıcı iskelettendir (Resim 2 ve 3).



Resim 2 ve 3. Hariciye Köşkü Dans Salonu Koltukları ve Büro Koltukları

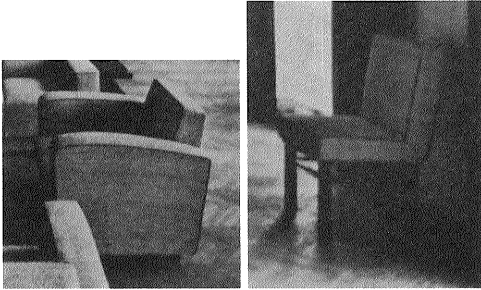
Bu koltukta, kolçak kütleleriyle oturma ve sırt dayama platformlarını taşıyıcı çerçeve bir arada tutar. Ana kütleyle eklemlenen ve kütleleri yerden yükselten, Le Corbusier'in "grand comfort" koltuğunun da en belirgin özelliği olan bu konstrüktif yapı, Arkan'ın tasarladığı diğer koltuklarda da okunabilir. Taşıyıcı öğeler bütün Arkan koltuklarında malzeme farklılığıyla ana küteden ayrışır. Konstrüktif yapının farklı malzeme ve renkle vurgulanması Le Corbusier, Marcel Breuer ve Gerrit Rietveld gibi işlevselcilerin mobilya tasarımlarında izlenebilen bir tutumdur.

Köşkün giriş holünde yer alan koltuklar malzeme kullanımı ve biçim dili yönünden Arkan'ın modernist tutumunun en özgün örneklerindendir (Resim 4). Metal levhanın kıvrılmasıyla elde edilen kol dayama yüzeyleri metal kullanımıyla metalin o dönemdeki alışılmış kullanımı aşılarak bedenle temas ettiği yüzeylere aktarılır. Bu farklı kullanım mobilyada metal kullanımını

vurgular. Kolçağı oluşturan metal levhanın zemine yaklaştığı kısımda ana gövdeye somunlarla tutturulduğu görülür. Birbirine paralel iki sıra biçiminde dizilmiş bu somunlar da metalin makinesel etkisini arttırır.



Resim 4. Hariciye Köşkü Giriş Holü Koltukları



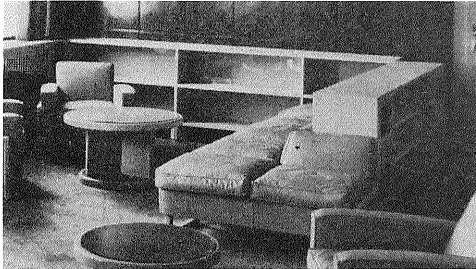
Resim 5 ve 6. Hariciye Köşkü Fümuar Koltukları ve Yemek Salonu Sandalyesi

Arkan'ın fümuar için tasarladığı koltuk (Resim 5) büro için tasarladığı koltukla çok benzese de burada konstrüktif elemanların vurgusu yoktur. Koltuğun takım anlayışıyla altılı kanepesi de yapılmıştır. Bu yalın

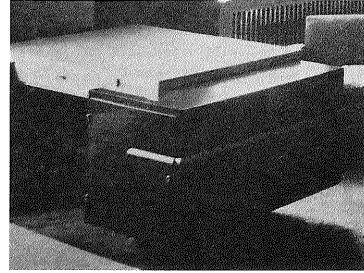
koltuk ve kanepeler oturma grubu kolçaklarının arkaya eğimiyle Art Deco'nun Ruhlmann'inkiler gibi en klasikleşmiş modellerine koşut özellikler gösterir. Arkan bu oturma grubunda döşemenin biyelerini koyu renkte kullanarak biçimlerin dış hatlarını vurgular. Aynı tutum fümuarın devamındaki yemek salonunda yer alan sandalyelerde devam eder (Resim 6). Arkan'ın dönemi için yeni bir malzeme olan kontrplak kullanımının iyi bir örneği olan bu sandalyelerin oturma fontu ve sırt dayama yüzeyi yumuşak dolgu üzerine açık renk kumaş kaplıdır. Sandalyelerin bacakları ve kolçaklı modelin kolçakları koyu rengiyle oturma yüzeylerinden ayrılır. Sandalyenin fontuyla sırt dayama yüzeyi bükülmüş kontrplakla desteklenmiştir. Arkan belki burada kontrplağın konstrüktif özelliklerini Aalto'nun 1930'lardan itibaren uyguladığı özgün biçimde kullanmamaktadır; fakat bu sandalyede kontrplağı koltuklarında olduğu gibi düz yüzey yaratmak için kullanmamış, kıvrılarak oturma fontuyla sırt dayama yüzeyini bir arada tutan birleştirici öge olarak kullanmış, koyu renk kullanımıyla da vurgulanmıştır.

Arkan'ın Hariciye Köşkü bürosunda raf ünitesiyle birlikte çözümlediği kanepeler, farklı işlevlerin hibridleşerek bir arada ve yerine göre çözülmesini öneren modernist iç mekân yaklaşımlarındandır (Resim 7). Raf küntlesinin kanepenin ana küntlesine saplanması Arkan'ın mimarlığındaki ve rasyonalist modern mimarlıktaki farklı büyüklükteki küntle kompozisyonlarının somut biçimlenişinin eşyadaki

yansımalarındandır. Kütle kompozisyonundaki benzer yaklaşım bu büroda yer alan çalışma masasında renk vurgusuyla arttırılmış biçimde okunabilir (Resim 8). Masaya bütünleşik depolama kütleleriyle çalışma yüzeyini oluşturan yatay kütle kot farkı oluşturacak biçimde birbirine dik açıyla saplanırken kütleler kontrast renk farkıyla vurgulanır. Masayla bütünleşik koyu renk dolabın aynı zamanda kulbunu oluşturan açık renk yatay bant, dolabın diğer yüzünde de devam ederek yüzeyde bölümlenme yaratır. Arkan yüzeyleri birbirine paralel bantlarla yatay ya da dikey, bazen de kafeslere böler, bu bölümlenmelerde siyah ve beyazı, koyu ile açığı kullanarak bölümlenme vurgusunu arttırır. Bu yaklaşımı 1930'lardaki ve 40'lardaki tüm ev projelerinde, sabit ya da taşınabilir mobilyalarında ve diğer işlerinde izlenebilir. Üçler Apartmanı'nın dış cephesindeki yatay bant kullanımı ve girişinde yerlerde ve duvarlarda oluşturulan bölümlenmeler buna örnektir (Resim 9).



Resim 7. Hariciye Köşkü Bürosu Raflı Kanape



Resim 8. Hariciye Köşkü Bürosu Çalışma Masası

Arkan Üçler Apartmanı'nı 1933'de yapılan Galip kira evinin üstüne ve yanına ek olarak tasarlamıştır. Yapının tümünde bütüncül tasarım yaklaşımı okunabilir; dış cephe, iç duvarlar, sabit ve hareketli mobilyalar, aydınlatma elemanları gibi tüm bileşenler aynı yaklaşımla tasarlanmıştır. Yapının iç ve dış donanımında işverenin de isteğiyle genelde yerli malzeme kullanılmıştır (Arkitekt, 1935b). Bu yapıda kullanılmak için çeşitli mobilya ve aydınlatma elemanları yine Arkan tarafından tasarlanıp uygulanmıştır. Yapının iç mekân tasarımında Art Deco'nun hakim olduğu görülür ve tüm mobilyayla diğer eşyada gözlemlenebilir. Üçler Apartmanı'nda kullanılan mobilyalar döneminin Batılı örnekleriyle çok benzeşmektedir. Örneğin İ. Galip'in katında kullanılan metal boru konstrüksiyonlu koltuk ve kanepeler, hem Kem Weber'in 1934 tarihli koltuğuyla, hem de Raymond Loewy'nin Lee Simonson ile birlikte 1934'te tasarladığı kendi ofislerini anlatan Metropolitan Sanat Müzesi'ndeki stantta da kullandıkları koltuklarla ilişkilendirilmelidir (Resim 10, 11, 12). Boru konstrüksiyonlu bu tip koltuklar daha

geleneksel bir tasarımcı olarak kabul edilen Weber'in ve endüstriyel tasarımcı Loewy'nin aracılığıyla seri üretime girmişlerdir (Klein ve McClelland, 1986). İlk bakışta birbirine benzeyen bu koltukların hepsinde oturma düzlemleri farklı biçimde taşınmaktadır. Arkan'ın önerisindeki çözüm, üretim aşamaları düşünülerek analiz edildiğinde, bükülerek şekillendirilen taşıyıcı metal borunun üretimi kolaylaştırılacak biçimde parçalara ayrıldığı görülür, eğriler açık uçludur, kapanmaz. Diğer iki çözümdeyse boru kesintisiz olarak devam edecek şekilde bükülmüştür, eğriler kapalıdır. Arkan Türkiye'deki mevcut atölye ve usta deneyimini dikkate alarak bu yönde tasarım çözümleri getirmiştir. Arkan'ın bu koltuk ve kanapesi yine yerli malı mavi ve beyaz sırma kumaşla kaplanmıştır (Arkitekt, 1935b). Özellikle turkuvaz mavisi ve gümüş rengi ikilisiyle, mine yeşili ve gümüş rengi ikilisi dönemin Art Deco mekânlarında oldukça sık kullanılır. Loewy'nin standındaki lake kullanımındaki, yüzeylerin bölümlenmesindeki ve yer döşemesindeki yaklaşımlar Arkan'ın tasarım çözümlerinde de karşılıklıdır (Resim 8, 10).



Resim 9. Üçler Apartmanı Giriş Holü



Resim 10. Üçler Apartmanı İ.Galip Katı Holü Metal Mobilyaları



Resim 11. Kem Weber, 1934

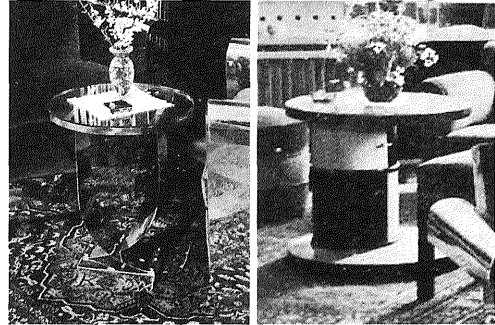


Resim 12. Raymond Loewy, 1934.

Arkan Hariciye Köşkü'nün holünde kullandığı metal kolçaklı koltuklarını bu evde de kullanmıştır (Resim 4). Üçler Apartmanı'nda bu koltukların malzeme ve biçim dilini takip eden sehpa uygulaması da vardır (Resim 13). Ayna tablalı, metal levha bacaklı bu sehpa, Art Deco'nun klasikleşmiş ahşap levha bacaklı sehpalarına özellikle malzeme kullanımı açısından getirilmiş özgün bir yorumdur. Diğer bir sehpa da yine lakeyle yüzey bölümlenmelerinin yapıldığı görülür (Resim 14). Daire şeklindeki bir üst tablayla yine daire biçimindeki kaide arasında, merkez eksenini kaydırılarak yerleştirilmiş, aynı zamanda depolama birimi olan silindirik bir ünite yer alır. Merkezleri kaydırılmış dairelerin bir arada kullanımı da yine Art Deco vokabülerine aittir (Klein ve McClelland, 1986).

Erich Mendelsohn ve Hans Scharoun'un mimarlığında belirgin yeri olan yuvarlatılmış köşe ya da çıkıntılar dönemin mimari tasarımlarında sıkça karşılaşılan biçimlenişler olmuştur. Arkan bu biçim dilini hem mimari projelerine, hem de bazı eşyasına aktarır. Üçler Apartmanı'nda yer alan çalışma masasında yuvarlatılmış köşelerle, aynı açıdaki düzlemlerin aynı renkle uygulanması bu aktarıma örnektir (Resim 15). Bu masa yukarıda değinilen, yüzeylerin yatay ya da kafes çizgilerle bölümlenmesi ve mimari kütle oyunlarının mobilya üzerine yansımaları da örnekler. Aynı yaklaşım masanın yer aldığı çalışma odasında bulunan dolap sistemine aktarılmıştır (Resim 16). Benzer uygulamalar Weber'in mobilyalarının da

karakteristiklerindendir. Weber gökdelen mimarisinin biçim dilini mobilyalarına taşır .



Resim 13 ve 14. Üçler Apartmanı Metal Sehpa ve Lake Sehpa

Hariciye Köşkü'ndeki çalışma masası üzerinden irdelenen geometrik kütlelerin birbirine saplanarak oluşturdukları kütle kompozisyonu, Arkan'ın Cumhuriyet'in on birinci yılı kutlamaları için tasarladığı Halkevi ışık sütununda da okunur (Resim 17). Yatay ve dikey, siyah iki ana dikdörtgen prizmanın oluşturduğu kompozisyonda, dikey kütleyle saplanan açık renk kare prizmalar kompozisyona hareket katar. Arkan'ın 1934 tarihli bu sütunu, Mallet-Stevens'in 1925'de Paris Dekoratif Sanatlar Sergisi için tasarladığı turizm pavyonunun saat kulesiyle ve Schöffler, Schloenbach, Jacobi'nin 1926 tarihli Berlin'deki Titania Palast Sineması'nın kulesiyle de benzer özellikler taşır. Ölçek açısından bina ile mobilya arasında olan ışıklı halk evi sütunun, gece görünüşündeki aydınlatma kullanımıyla yapılan teknoloji vurgusunun mobilyalardaki parlak lake, palisandr cila

ve cam yüzey kullanımıyla sağlandığı görülür.



Resim 15. Üçler Apartmanı Çalışma Masası



Resim 16. Üçler Apartmanı Raf Sistemi



Resim 17. Halkevi Işıklı Sütun, 1934.

Tasarladığı mekânların nasıl aydınlatılacağı Arkan'ın kendi seçtiği aydınlatma elemanlarıyla ya da bizzat kendi tasarımlarıyla çözülmüştür. Atatürk Florya Deniz Köşkü için tasarladıkları en özgün aydınlatma elemanlarıdır. Arkan, Florya Deniz Köşkü'nde de, Hariciye Köşkü'nde olduğu gibi tüm projeyi tasarlar. Köşk, uzun ve açık koridoru, bir sıra dairesel penceresi ve beyaz metal parmaklıklarıyla doğrudan bir transatlantik imajı verir (Resim 18) (Bozdoğan, 2002). Bu modernist yapı, Türkiye için bir kübist mimarlık arayışında olan Wagner tarafından, Gropius'a yazdığı mektupta, Avrupa'nın "funktionhaus"larının kopyası olması ve Le Corbusier ile Mies'in nahoş bir karışımının deniz ortasına konurulması olarak eleştirilmiştir (Akcan, 2005). Bununla birlikte Bernd Nikolai (1998) bu yapının Wagner ve arkadaşlarının Türkiye için daha bölge ve kültür odaklı bir modernizm biçimi araştırmalarını motive ettiğini söyler.



Resim 18. Atatürk Florya Deniz Köşkü

Bugün Milli Saraylar bünyesinde müze statüsünde olan deniz köşkü, 1980'lerin sonuna kadar Başbakanlıkça kullanımda

olduğundan eşyaların bir kısmının yenilendiği bilinmektedir. Arkan'a ait olduğu saptanan çalışma masası ve üç sehpa kök kaplama ve krem rengi lake yüzeyleri, temel geometrik biçimlerin birbirleri arasında kurduğu ilişki açısından yine Art Deco uygulamalarıdır (Resim 19). Aynı odada yer alan asimetrik düzenli kitaplıkta rafları ve dolapları delerek geçiyormuş gibi görünen silindirik dikme, Arkan'ın bina uygulamalarındaki dairesel kolonlarla balkonlar arasındaki ilişkiyi anımsatır (Resim 20 ve 10).



Resim 19. Florya Deniz Köşkü Çalışma Masası



Resim 20. Florya Deniz Köşkü Kitaplık

Çalışma odası ve kitaplık öncelikle malzeme seçimiyle Arkan'ın diğer mobilya

uygulamalarına göre daha alışılmış çözümlerdir ve Art Deco'nun Ruhlmann ve Süe'nin başı çektiği Fransız ahşap zanaatını kaynak alan yaklaşımına daha yakındır. Le Corbusier ve Bauhaus işlerinde görülen, Bozdoğan (2002)'in da belirttiği transatlantik imajının devamı Arkan'ın köşk için tasarladığı koltuk ve sandalyelerde izlenebilir. Florya Köşkü'ndeki beyaz koltuk, Hariciye Köşkü'nün dans salonu için tasarlanan koltuklardaki gibi kontraplak ve metal levha kullanılarak yapılmıştır (Resim 2 ve 21). Fakat burada ana kütle kolçaklara saplanan bükülmüş boruyla yerden yükseltilir. Hariciye Köşkü'ndeki koltukta metal levha taşıyıcı olarak kullanılırken burada görece geniş bir yüzeyde malzeme kullanımıyla bölümlenme yaratıldığı görülür. Arkan'ın burada metal levha kullanımıyla makine estetiği vokabülerine atıfta bulunduğu görülür. Koltuğun kontraplakla oluşturulan hacimli kolçaklarının köşelerinin yuvarlatılması ve taşıyıcı borunun eğrisi binanın tasarımının mobilyalar üzerindeki yansımaları olarak okunabilir. Bu koltuğu anımsatan küçük çocuk koltuğu da Atatürk'ün manevi kızı ülkü için yapılmıştır (Resim 22).



Resim 21 ve 22. Florya Deniz Köşkü Koltuğu ve Çocuk Koltuğu



Resim 23. Florya Deniz Köşkü Sandalye

Florya Köşkü'nde yer alan kontraplak ve metal boru kullanılarak yapılan sandalyelerin sırt kısmında Arkan'ın sıkça kullandığı dairesel pencereleri anımsatan delik vardır (Resim 23). Bu yuvarlak delik binanın geneline yayılan gemi sembolünü sandalyeye taşıırken aynı zamanda kavrama ve taşıma kolaylığı da sağlar. Arkan'ın geometrik hacimleri birbirine bitiştirirken oluşturduğu saplama etkisi, bu sandalyede oturma fontunun sırt düzleme saplanmasıyla oluşturulur. Bacaklardaki metal kullanımıyla taşıyıcı yapı vurgulanırken, arka bacakların eğrileşerek içe bükülmesi ve iki bacağın zemin seviyesinde birbirine bağlanıyor olması bu sandalyenin ayırd edici özelliklerindendir. (Bu sandalyeler bir süre Dolmabahçe Sarayı'nda kullanılmış, daha sonra Florya Köşkü'nün yeniden tefrişi sırasında köşke gönderilmiştir). Arkan en özgün aydınlatma elemanı tasarımlarını Florya Köşkü için gerçekleştirmiştir. Aydınlatma elemanlarında biçim belirleyen olarak ürünün kullanılacağı odanın planını kullandığı görülür. Köşkün kabul salonu

plan üzerinde bir dikdörtgen ve onun kısa kenarına yerleştirilen yarım daireden oluşmaktadır. Arka plandaki yarım dairenin merkezini kendine merkez alan daire biçimli bir aydınlatma elemanı ve dikdörtgen toplantı masasının yer aldığı kısım için de dar uzun bir dikdörtgen aydınlatma elemanı tasarlamıştır (Resim 24 ve 25).



Resim 24. Florya Deniz Köşkü Kabul Salonu Dairesel Aydınlatma



Resim 25. Florya Deniz Köşkü Dikdörtgen Aydınlatmalar

Daire biçiminde olan aydınlatma birbirleriyle metal çemberler aracılığıyla ayrılan, iç içe geçmiş üç dairesel düzlem

hissini vermektedir. En iç dairenin içi boşaltılmış, tavana doğru alçaltılmış ve içi ayna kaplanmıştır. Bu aydınlatma elemanı mekâna giren kişide tavana bakma arzusu oluşturmaktadır. Arkan belki de bu nedenle ortadaki boşluğa bir ayna yerleştirmiştir. Aynı kottaki diğer iki dairesel düzlemi oluşturan beyaz cam yüzey ana merkenden yayılan radyal çizgilere bölünmüştür. Böylece yüzeyi oluşturan modüller elde edilir. Bu hem aydınlatmanın gerektiğinde içine ulaşılmasını sağlar, hem de Art Deco'nun en klişe motiflerinden olan güneş ışınlarına gönderme yapar. Benzer işlerle karşılaştırıldığında, Arkan'ın mekân planını izleyen dairesel aydınlatma çalışması en erken örneklerdendir. Örneğin bu tip çalışmaların en bilinenlerinden biri olan Gabriel Englinger'e ait yatak odası çalışması 1945 yılında yapılmıştır.

Dikdörtgen biçimli aydınlatma elemanı da aynı prensibe dayanmaktadır. Arkan'ın sütunlarından dolaplarına kadar farklı alanlarda izlenen yüzeyi yatay ve dikey çizgilere bölme yaklaşımı burada da izlenebilir. Ancak bu bölünmeler bir işleve hizmet etmektedir. Bölümlenen her bir cam parçasının altında bir ampul bulunmakta, bu bölünmelerle gerektiğinde ampullere kolayca ulaşılabilir.

Arkan'ın tasarladığı mobilya ve aydınlatma elemanlarının bazılarını birden çok sayıda yaptırdığı ve farklı projelerde yinelediği ve aynı tasarımları farklı malzemelerle uyguladığı da görülür. Tasarladığı ürünlerin çoğu ileri teknoloji üretimi görünümlerine karşın el üretimine yönelik

olarak detaylandırılmışlardır. Bu durum aslında 1920'li ve 1930'lu yıllarda Batı'da üretilen birçok ürün için de geçerlidir. Arkan'ın gerek bina, gerekse eşya tasarımlarının Le Corbusier, Weber, Loewy, Scharoun, Mendelshon, Mallet-Stevens gibi kişilerle karşılaştırılabilirliği onun Uluslararası Modern'i başarıyla uyguladığını gösterir. Ancak kendisinin tasarladığı eşyanın tasarım ve üretim süreciyle ilgili yazmamış olması, bu pratiğin arkasında yatan tasarım ve üretim sürecini örtülü bırakmıştır.

Kaynakça

Akcan, E., 2005. "Ambiguties of Transparency and Privacy in Seyfi Arkan's Houses for the New Turkish Republic", *METU Journal of the Faculty of Architecture*, Cilt: 22, No: 2, 25-49.

Arkitekt, 1935a. *Hariciye Köşkü Ankara: Mimar Seyfi Arkan*, Arkitekt, 1935, no.11-12, 311-315.

Arkitekt, 1935b. *Kıra Evi – Ayazpaşa: Mimar Seyfi Erkan*, Arkitekt, 1935, sayı:5, 129-140.

Aslanoğlu, İ., 1980. *1923-1938 Erken Cumhuriyet Dönemi Mimarlığı*, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği.

Benton, T., 1990. *The Villas Of Le Corbusier 1920 - 1930*, New Haven: Yale University Press.

Bozdoğan, S., 2002. *Modernizm ve Ulusun İnşası*, İstanbul: Metis Yayınları, 2002.

Campbell, M., 2004. Geoffrey Scott and the Dream-Life of Architecture, *Design Issues*, No:15, 60-79.

Klein, D., McClelland, N.A. ve Haslam, M., 1986. *In the Deco Style*, New York: Rizzoli International Publications.

Nikolai, B., 1998. *Moderne und Exil. Deutschesprahige Architekten in der Türkei*

1925-1955, Verlag für Bauwesen, Berlin

Pick, F., 1965. *The New Architecture and the Bauhaus*, The MIT Press, 1965.

Uzunarslan, Ş., 2002. *Erken Cumhuriyet Dönemi Konutlarında Mekân ve Mobilya*, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi.

ERKİ ORKUN – ÇEKYAT VE DİĞER PROJELERİ

Mehveş ÇETİNKAYA*

Abstract

“Çek-Yat” was once one of the must-haves of every home in Turkey. When someone sleeps over, a Çek-Yat was ready right away, serving as a comfortable bed for anyone. Especially for crowded Turkish families, Çek-yat was a life-saver and has become a part of everyone’s life. Today, although it is still used, it is not as popular as it has started to be forgotten by many.

Although many of us do not know, 71 year old Erki Orkun who introduced Çek-Yat into our lives. As one who could be considered an “inventor”, Orkun’s projects are not only limited to the Çek-Yat, but they also include a number of other subjects, such as equipment for sports training, emergency rescue equipment, foldable tables and beds for better education possibilities in eastern cities of Turkey, etc.

With his emphasis on innovation and design, Orkun serves as an example for all entrepreneurs. He believes that innovation should be considered an investment in the improvement of Turkey’s welfare. In his life full of successes and failures, the only thing that Orkun never stops is his effort to transform and improve the daily life of users. This study aims to portray Erki Orkun’s life full of inventions, showing his adventure with the Çek-Yat and the difficulties and obstacles he has experienced in Turkey while trying to realize his projects.

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

Hepimizin hayatında en azından 1 kere kullandığı, küçük dairelerin, öğrenci evlerinin vazgeçilmez mobilyalarından biridir çekyatlar. Misafir yatıya kaldığında hemen açılır, üzerine çarşafınızı serdiniz mi, yatağınız hazır. Özellikle kalabalık aile hayatına alışkın olan Türk milleti, zamanında Çek-Yat'ı oldukça benimsemiş, hayatının belirli bir parçası yapmıştır. Günümüzde hala kullanılabilirliğini korusa da, artık eskisi kadar evlerin başköşesinde durmamakta, hata bir çoğumuzun unuttuğu mobilyalardan biri halini almıştır.

Günümüzde 71 yaşına girmiş olan makine mühendisi Erki Orkun, hiç farkında olmasak da, hayatımıza Çek-Yat'ı sokmuş, mucit olarak nitelendirebileceğimiz bir kişiliktir. Tasarımları sadece Çek-Yat ile kalmamış, çöp arıtma tesisi düzenlemelerine, acil durumlarda kurtarma amaçlı kullanılabilecek sistemlere, doğu illerindeki zor şartlar altında eğitimi desteklemek amaçlı açılıp kapanan sıra ve yatak sistemlerine ve birbirinden farklı alanlara yönelik çok çeşitli çözümlerle devam etmiştir.

Hayatında yeniliğe verdiği kıymet ile tasarımcılara ve tüm girişimcilere örnek olması gereken Orkun, yeniliğin Türk toplumunu refah düzeyine çıkartacak araç olarak görülmesi gerektiğini düşünmektedir. Kimi zaman başarılar, kimi zamansa başarısızlıklar ile dolan hayatında vazgeçmediği şey ise, şartlar ne durumda olursa olsun mevcut düzenini geliştirebilmek için elinden geldiğince

düşünüp yeni çözümler geliştirmekten vazgeçmemesidir. Bu çalışma, Erki Orkun'un icatlarla dolu yaşamına kendisi ile yapılan röportajlar ve kendisindeki belgeler ışığında bakarken, Çek-Yat'ın nasıl doğduğunu keşfetmeye çalışacak ve aynı zamanda Türkiye şartlarında bir yenilik geliştirmenin ne kadar zor ve engellenen bir süreç olduğunu yaşayan bir tanık aracılığıyla gözler önüne sermeye çalışacaktır.

Erki Orkun'un Yaşamı Eğitim Dönemi

1937 yılında Ankara'da dünyaya gelen Erki Orkun, ilk, orta ve lise eğitimini Ankara'da tamamlamış, ardından 1956 yılında makine mühendisliği okumak üzere Avusturya'ya Viyana Teknik Üniversitesine gitmiştir. Ülkemiz eğitim sisteminden farklı olarak Lisans ve Yüksek Lisans eğitiminin bir arada verildiği Avusturya'da diploma tezini Braun-Boveri firmasının bursu ile tamamlamış olan Orkun, üç yıl süren bu çalışmada termik santrallerdeki buhar tribünlerinin oluşturduğu kanatların profil yapılarının verime olan etkisini ölçen bir ölçüm aleti geliştirmiştir. Tezinin kabulünün ardından Braun-Boveri firması projesini çok beğenmiş ve ürünü derhal üretilip kullanmaya başlamıştır. Viyana Teknik Üniversitesi'nde geçirdiği ilk tasarı geometrisi dersinde yaşadıklarını hala unutamayan Orkun, bu tecrübesinin Avrupalılar ile Türkler arasındaki anlayış farkını anlamasında sonradan ona yardımcı olduğuna inanıyor.

“İlk derse gelirken, cetvel pergel gibi malzemelerimiz ve A3 kağıtlarla gelmemiz istendi. Öğretmenimiz, tahtaya bir koninin kesitini çizdi ve bizim bunun önden yandan görünüşlerini çizebilmemiz için gerekli doneleri yazdı. Bu problem benim için çok basitti. Çünkü biz lisede bunun çok daha zorlarını yapmıştık. Ben hemen parmak kaldırdım ve anlatmaya başladım. Asistan “Olmaz, durun! Çizini!” dedi. Bu sırada dersin hocası hemen yanıma gelip “Siz doğulusunuz değil mi?” diye sordu. “Doğulular çok iyi düşünürler ve anlatırlar ama siz mühendis olacaksınız, bir işi temiz ve düzgün başarmak zorundasınız, sizin çizmeniz gerekir.” dedi. Bir süre sonra sınıfta bir tek ben kalmıştım. Bir türlü doğru çizemiyordum. Yanlış yerden nokta alıyordum, hatalar yapıyordum. Asistan geldi, yanıma oturdu. Bana tekrardan sildirek problemi çizdirdi. O zaman anladım ki, yapmak başka şey, düşünmek başka şey. Türkiye’de de toplantılarda bazı genç arkadaşları dinlerken, ne kadar güzel konuşup anlattıklarını fakat hayatta hiç bir şeyi başaramamış olduklarını gördüm.”

Yaşadığı bu tecrübenin de etkisiyle, kendini her zaman “yapmaya” yani fikirlerini gerçekleştirmeye adanmış olan Orkun, eğitimini bitirdikten sonra da okurken çalışmaya başladığı firmada çalışmayı sürdürdü. Bu dönemde sürekli yurt dışına çıkıp firmaya yeni makineler getiren patronu ve Erki Orkun’un da dâhil olduğu mühendis grubundan, günümüzde “Tersine Mühendislik” denen uygulamayı gerçekleştirmelerini istiyordu. Bu dönemin kişisel gelişimi açısından çok yararlı olduğunu düşünen Orkun; bu şekilde birçok makinenin çalışma prensibini öğrendiğini belirtiyor.

Askerlik Dönemi

Hayatında kişisel gelişimine en çok katkı sağladığı dönemlerden biri olarak Kayseri’de yaptığı askerliği gören Orkun,

1967 yılında askerliğini yapmadığı için pasaportunun verilmemesi üzerine, kendisine Avusturya vatandaşlığı teklif edilmesine rağmen Türkiye’ye geri dönüyor ve eğitim döneminin ardından Kayseri’de Ana Tamir Top Fabrikasında Teknik Müdür yardımcılığı yaparak askerliğini yapıyor. Orada geçirdiği 1,5 yılın 5 yıllık eğitimine eşit olduğunu söyleyen Orkun, oradayken aklına gelen her türlü uygulamayı deneyebildiğini ekliyor. Fabrikada kendisine tahsis edilen odada konaklayan Orkun, oradaki eksiklikleri giderecek projeler üretmeye başlıyor. Bu çalışmaları arasında özellikle üç konu dikkat çekiyor.

Kayseri’de fark edip üzerinde çalıştığı ilk konulardan biri olan silah kundağı imalatında, kurutulmuş kayın ağaçlarının mengeneyle bağlanıp el ile silah kundağı yapıldığını görüyor. Bunun üzerine kundağın alüminyumdan dökümünü yaptıran Orkun, bu kundağı kopya edebilen bir makine geliştiriyor. Freze bıçağı ver torna tezgâhında birbirinin aynı silah kundakları üretilmesini sağlayan Orkun, bu sayede o bölümde daha önce 18 kişi ile yapılabilen işlerin yalnız 3 kişiyle de halledilebilmesini sağlıyor. O dönemde özellikle M47 ve M48 tanklarının bakımları ile ilgilenilen Kayseri’de 5500 parçadan oluşan tankların parçalarının büyük bir bölümünün Amerika’dan alındığını fark eden Orkun, Kayseri esnafını fabrikaya davet ederek onlara Amerika’dan alınan parçalardan hangilerini üretebileceklerini danışıyor. Bu

çalışmanın sonunda 150 parçanın daha yerel olarak üretilmesini sağlanıyor. Orkun'un askerlik yaptığı 1968-70 yılları, ileride Türkiye'nin "70 cent'e muhtacı!" dediği bir dönem olduğundan ve nerdeyse hiç döviz bulunmadığından Amerika'dan tanklar için alınan yaklaşık 10.000 dolarlık krank milleri, borç olarak alınıyordu. Bu dönemde Orkun'un eline Amerikalılar tarafından bırakılmış bir defter geçti. Bu defterde deniz kuvvetlerinde krank millerini nasıl sert krom ile kaplandığından söz ediliyordu. Komutanına gidip "Ben bunu yapabilirim." diyen Orkun, Genel Kurmay'dan olur aldıktan sonra çalışmalarına başlıyor. Makineyi tasarladıktan sonra parçaların bazılarını kendilerinin üretmesini, bazılarını da diğer üreticilerin üretmesini sağlıyor. Çalışmalarının ardından, 8 saatte 0,8 mm krom ile kapladığı krank milini denedikten sonra ilk defa bir tank ile Trakya'da bir birliğe gönderiyor. Buradaki komutandan hiçbir sorun yaşanmadığını öğrendikten sonra bu işi başardığını Albay'ına açıklıyor. Geliştirdiği makine sayesinde günde 3 krank mili kaplanabiliyor ve ithalat zorunluluğu ortadan kalkmış oluyor.

İş Hayatı

Askerliğin ardından Ankara'ya döndükten sonra fabrika kurulum projelerinde çalışan Orkun, Çelik ve sac temin ettikleri bir firmanın patronundan gelen, yeni bir iş kurulumunun başına geçme teklifini kabul eder. O dönemde Almanya'dan ithal edilen sondaj borularının üretimini gerçekleştirecek olan bu fabrikayı kısa sürede kuran Orkun, boru kıvrıma ve

10.000 tonluk pres gibi kullanılan makineleri kendi imal etmiştir. Sayesinde bu firma Devlet Su İşlerinden bu konu ile ilgili ihaleyi ilk kez alabilen Türk firması olmuştur. Bu dönem zarfında evlenen Orkun, fabrikada işlerin istediği gibi gitmemeye başladığını hissediyor. Fabrikanın ortakları, artık üretim yoluna girdiğinden Orkun'a ihtiyaçları olmadığını düşünmeye ve çok para verdiklerini söylemeye başlamışlar ve her işine karışır olmuşlardır. Bunun üzerine daha sakin bir hayat sürebilmek adına ve Bursa'da kurulacak olan Robert Bosch firmasından gelen teklif de doğrultusunda Bursa'ya taşınmaya karar verirler. Bursa'da geçireceği 25 yıllık çalışma hayatının ilk 7 senesini Robert Bosch'ta satış müdürü olarak geçirmiştir. Şimdi o günlere baktığında kandırıldığını düşünen Orkun, satışla alakası olmadığını, iyi Almanca bildiği için oraya getirildiğini düşünmektedir. Bosch'ta çalıştığı süre zarfında Türk otomotiv sanayicilerini iyi bir şekilde tanıma fırsatı elde eden Orkun, bu sırada bir arazide hassas yay üretimine yönelik bir yer kurma teşebbüsünde bulunmuştur.

Beş, altı arkadaşın ortaklığı ile Bursa'da kurdukları hassas yay fabrikasının başına geçen Orkun, şirketi 3-4 ay içerisinde kâr ettirmeyi başarmıştır. Fakat kısa zamanda bu kârlılık durumu tedirginlik yaratmaya başlamıştır. Kimi ortaklar kızlarını, oğullarını şirkete sokmaya çalışırken, kimileri de ayrı bir şirket olup, kendi kâr paylarını oluşturma planları yapmaya başlamışlardır.

Kurulan Yaysan firması büyük kârın yanında tedirginlikler de getirmişse de, Çekyat'ın oluşabilmesinde büyük pay sahibi olduğu söylenebilir. Yaysan'ın imkânları sayesinde ilk çekyatların üretimi gerçekleşmiştir.

Çekyat'ın Doğuşu

Yaysan'ın başında bulunduğu sırada 1977-81 yılları arasında Orkun'un aklına üç parçadan oluşan katlanan bir yatak yapma fikri gelir. Başlangıçta bu fikrini çizim olarak geliştiren Orkun, bir akşam iki arkadaşını alıkoyup demir boru ve profillerden ilk çekyatın prototipini yaparlar. Ardından uygun yayları seçip yerleştirdiğinde, parmakla açılıp kapanabilen ilk çekyatı gerçekleştirmiş olur.

Başlangıçta bu ürünle ilgili hiçbir ticari düşüncesi olmayan Orkun, bunu evinde kendi ihtiyacı doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Mudanya'daki yazlıklarına götürdüğü çekyat, oradaki hanımlar tarafından büyük ilgi görünce, eşe dosta birer tane yapmaya başlamıştır.



Resim 1. Çek-Yat ile ilgili dökümanlar (1980-81)

Sonrasında talebin çok arttığını fark edince bu işi daha ciddiye almaya karar verir ve patent başvurularında bulunur. Patentini ve Çekyat marka tescilini aldıktan sonra Çekyat'ı Yaysan'a yakın küçük bir tesiste kurduğu Orksan'da üretmeye başlamıştır.

Ürün çok büyük ilgi görmeye başlar. Neredeyse Türk halkının ev alışkanlıklarını değiştirdi diyebileceğimiz bu ürün, kamyonlar ile Anadolu'da 192 bayiliğe gönderilmiştir. Yaysan'da yaşadığı sorunların ardından 1981 yılında oradan ayrılıp tamamen Orksan ile ilgilenmeye başlayan Orkun, bu sırada Çekyat'ın Almanya patentini de alır; fakat önemli sayılabilecek bir tehditle karşı karşıya kalır. Avrupa'da bir üretici, Çekyat'ın sistemine benzeyen ama 3 kişilik oturma yeri olan bir koltuk üretimine başlar. Türkiye'ye de gelen ürün çok satmaya başlayınca, bayiler Orkun'dan bu modelden de üretmesini isterler. Kendi tasarladığı bir model olmadığı için Orkun bu koltukların üretimini reddeder.

Çekyat'ın üretime geçmesinin 4-5 yıl ardından 1984-85 yıllarında bir ekonomik kriz meydana gelir. Kriz nakit parası olmayanları iş yapamaz duruma getirmiştir. Erki Orkun yeni iş kurabilmek adına kredi borcuna girmiş olduğunda ve koltuk satışının uzun vadeli bir iş olduğunu gördüğünden, bu işi daha fazla sürdüremeyeceğine inanmaya başlamıştır. Bu sebepten bir süre sonra işi kapatmıştır.

Projeler ve Türkiye Gerçekleri

Çek-yat üzerine çalışmayı bırakmasının ardından Bursa'da Otobüs, Traktör ve şoför koltukları üretmek üzere kurulacak olan Alman Gramer firmasının fabrika makinelerinin kurulması ve işletilmesi teklifini alan Orkun, hemen bu işe başlamıştır. Fabrikanın kurulmasının ardından, orada önce teknik müdürlük, ardından da genel müdürlük yapıştır. Beş yıl içinde fabrikanın tamamen kâra geçmesinin hemen ardından, bir gün kapıya gelen Alman bir yetkilinin “Beni Almanya’dan gönderdiler, bu fabrikanın yeni müdürü olarak atandım.” demesi ve belgelerini göstermesi üzerine derhal işinden istifa eden Orkun, bu sefer yine otomotiv sektörüne yan sanayi işleri yapan bir firmanın başına geçmiştir. O dönemde gayet başarılı bir grafik çizen, Tofaş’ın en büyük 4., Renault’nun en büyük 6. teslimatçısı haline gelen firmadan ise altı yıl sonra, bu sefer kişisel nedenlerden dolayı ayrılmak zorunda kalmıştır. Ayrılma sebeplerinin en önemli iki tanesi, eşinin oğluyla birlikte oğlunun eğitimi için İstanbul’a taşınmış olması ve ilerlemiş olan şeker hastalığıdır.

Erki Orkun, 1996 yılında tam anlamıyla İstanbul’a yerleştikten sonra çevresinde karşılaştığı ihtiyaçlar doğrultusunda projelerini geliştirmiş, bu projelerinin neredeyse hiç birini gerçekleştirecek fırsat bulamamıştır. Projeleri ile ilgili götürdüğü tekliflere ya hiç cevap alamamış, ya da red cevabı almıştır. Türk toplumunun yıllardır Amerika ve Avrupa’nın yıllarca kullanıp denediği şeyleri yeni olarak kullanmaya

alıştığını düşünen Orkun, kimsenin yeniliğe açık olmadığından ya da yeniliği tartışma ihtiyacı duymadığından yakınmaktadır.

Onüç sene zarfında sayısız proje çizen Orkun, bir yandan da kitap çalışmalarında bulunmuştur. Bursa’da bulunduğu sırada “Tekniğin Felsefesi” adında bir kitap yazan Orkun, şu anda da hazırladığı bir kitabı yayımlatmaya çalışmaktadır. Orkun, tasarladığı projelerin teklif edilmesi ve gerçekleştirilmesi çalışmaları sırasında Türkiye gerçeklerini gözler önüne sermektedir. Yaşadıklarına örnek oluşturabilmesi açısından belli başlı bazı projelerine burada yer verilecek ve bu projeler dâhilinde yaşananlar gözler önüne serilecektir.

Çöp Arıtma Tesisi Projesi

1994 yılında Bursa – İstanbul arası yolculuk ettiği zamanlarda, İstanbul’daki çöp sarfiyatının boyutlarını ve bu çöplerin toprağa gömülerek yok edildiğini öğrendiğinde bir çöp arıtma tesisi çalışmalarına başlayan Orkun, bu tesiste kendi deyimiyle buluştan çok genel bir düzenleme yapmış, fakat çöplerin ayrıştırılmasını sağlayan taşıyıcı bantlar ile ilgili bir yenilik teklifinde bulunmuştur. İnsanın reaksiyon hızına uygun olarak bant hızlarını ayarlayan Orkun, bu sayede çöplerin 10cm/sn hızla ayrıştırıcı insanların önünden geçmesini teklif etmiş, bunun bir insan içi karşısında ilerleyen cismi görüp, kendiyile ilgili olan parçayı ayıklayabilmek için yeterli zaman olduğunu belirtmiştir.

Tasarladığı sistem ile 5 bantlı bir tesiste günde 300 ton çöp ayrıştırılabildiğini ve bu tesisin kendisinin 1000 m², ek alanlarıyla birlikte toplam en fazla 3000 m² yer kaplayacağını belirten Orkun, bu sayede çok daha az miktarda çöpün toprağa gömülmek zorunda kalacağına dikkat çekmektedir. Bu tesisin önemli bir başka özelliği de, çöplerin preslenme ihtiyacı duymamasından dolayı yüksek maliyetli çöp kamyonları yerine her türlü kamyonla çöp toplamaya imkân sağlamasıdır.

Bursa'da bu projesi ile ilgili denemelere başladığı sırada, Bursa'nın çöp toplama ihalelerini yıllardır aile üyelerini de soktuğu ihalelerle kendi üzerinde bulunduran, 45 çöp kamyonu sahibi ve kızını da şu anda Belediye'de çalıştıran bir şahıs tarafından tehditler alan Orkun, projeye pozitif bakan Belediye'den bir anda projeye ilgilenmedikleri haberini almıştır. Dünya Bankası bu projenin denenmesi için 1,5 milyon dolar teklif etmesine rağmen, Bursa Belediyesi projeyi gerçekleştirmeyeceklerini söyleyerek reddetmiştir.

8 yıllık eğitim Projesi

8 yıllık eğitimin kabul edildiği 1998 yılında, inşaat mühendisi arkadaşıyla yatılı okul projesi geliştiren Orkun, prefabrik betondan yapılması düşünülen okulların iç düzenlemeleri ile ilgili proje geliştirmiştir. Bu projede özellikle Doğu bölgelerde zor şartlar altında, küçük alanlarda eğitim gören çocuklar düşünülerek, katlanan yatak ve sıraları olan; aynı sınıf içinde hem eğitimi alanını hem yatakhaneyi sunan bir

sistem geliştirmiştir. Bu proje ile doğuda en az 1 milyon çocuğa eğitim imkânı sağlamayı düşünen Orkun, projesini kimseye anlatma fırsatı elde edememiş; o dönemin Milli Eğitim Araştırma Planlama Kurulu Başkanı tarafından "Pişmiş aşı su katıyorsunuz, biz bütün ihaleleri verene kadar canımız çıktı; lütfen karıştırmayın bu işi." sözleriyle baştan savılmışlardır. Tuzla'da yaptıkları deneme sınıfına bir yetkilinin bile gelmesini sağlayamamışlar, projeyi rafa kaldırmak zorunda kalmışlardır

Yangın Makarası Projesi

1999 yılında evinin yakınlarında İstanbul Göztepe'de Mavi Çarşı katliamı yaşanmıştır. Bu trajedi de, giriş katında başlayan yangından yukarı çıkarak kaçan insanlar kurtarılamamış ve acı şekilde can vermişlerdir. Bunun üzerine, yangın merdiveni olmayan durumlarda ya da yangın merdivenine ek bir önlem olarak kullanılabilecek, yüksekte aşağıya paraşütle inmenin üçte biri hızında iniş sağlayan bir makara sistemi geliştirmiştir. Bu sistem ile ortalama 100 kilo bir insan rahatça binanın tepesinden aşağıya inmekte, sonrasında makara otomatik olarak taşıyıcı sepeti tekrar yukarı çıkarmaktadır.

Bu projesini özellikle yangın merdivensiz eski binalarından dolayı çok sorun yaşayan Beşiktaş Belediyesi'ne sunan Orkun, Belediye başkanından çok olumlu tepkiler almış, kendisi Orkun'a en az 3000 sipariş verilebileceğinden fakat mekanizmasını İtfaiye başkanlığında test ettirmesi gerektiğinden bahsetmiştir.

Bunun üzerine İtfaiye başkanlığına giden Orkun, orada mekanizmasını üç itfaiyeci aracılığı ile kullanarak başkana göstermiştir. Başkanın sözü üzerine son resmi onayı almak üzere İtfaiye Eğitim ve Araştırma bölümüne götürülmüştür. Buraya geldiğinde daha öncekilerden çok farklı bir muameleyle karşılaşan Orkun, Beşiktaş'ta yaklaşık 3000 binanın yangın merdiveni olmadığını ve bu binaların her yıl itfaiyeye ceza ödediklerini öğrenmiş, İtfaiye'nin bu mekanizma sonucunda bir daha bu cezayı alamama ihtimali korkusundan dolayı onay veremeyeceklerini, mutlaka onay almak istiyorsa Türk Standartları Enstitüsüne gitmesi kendisine söylenmiştir. Bunun üzerine TSY'ye giden Orkun, orada bulunan yetkilinin projesine 5 dakika bakması sonrasında beklenmedik sorularla karşılaşmış ve yetkili tarafından onay alamayınca projesini rafa kaldırmak zorunda kalmıştır.

Bu durumun ardından kısa bir süre sonra Bursalı bir iş adamı, İsviçre'de Zürih Üniversitesine Orkun'un projesini göstermiş ve çok olumlu tepkiler almıştır. Üniversite yetkilileri hemen patentin alınmasını ve üretilmeye başlanmasını tavsiye etmişlerdir. Fakat bu iş adamının projeyle ilgili Orkun'la hiçbir maddi anlaşmaya girmek istememesi işlerin sonuçlanamamasına sebep olmuştur.

Diğer Projeler

Erki Orkun'un Türkiye şartları sebebiyle gerçekleştiremediği projelerinin dışında kendince geliştirdiği, üretilen ya da

kimseye sunmadığı altmıştan fazla projesi bulunmaktadır. 80li yılların sonunda Türkiye'deki patentlerin neredeyse yarısına sahip olan Orkun'un projelerinin çeşitliliği de dikkat çekmektedir. Orkun'un Grammer firmasında edindiği tecrübelerin de etkisiyle, geliştirdiği birçok koltuk ve sandalyeye yönelik tasarım da mevcuttur. Örneğin bahçelerde kullanılan plastik sandalyelere takılabilen ve sandalyeyi tekerlekli, dönen sandalyeye çeviren parça, basit olmasına rağmen, kullanışlı ve pratik olmasıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca bilgisayarın iş dünyasına girişine birebir şahit olduğundan, bilgisayar kullanımında sandalyenin önemini farketmesi üzerine geliştirdiği, masaj yapan koltuğunun da tasarımı, çalınma tehlikesi geçirdikten sonra kendine sakladığı projelerin arasında yer alıyor.

Askeriye için geliştirdiği ve bir tesiste denenilen ama henüz sonuçlanmamış olan bir projesi de, çift cidarlı çadır projesidir. Bu portatif çadır sistemleri, yalnız askeriyede değil, organizasyonlarda vb. durumlarda da kullanılabilir. Ayrıca portatif kurutma sistemi de bir zamanlar piyasaya çıkmış ürünleri arasında yer almaktadır. Çekyat'ın ardından yakın zamanda geliştirdiği "Devir-yat" koltuk modeli de, geçtiğimiz birkaç senedir bazı yapı marketlerde satışa sunulmuştur.

Sonuç

"Son söz olarak şunu söyleyebilirim ki, gelişebilmek ve çok para kazanabilmek için yeni buluşlara önem

vermek gerekir. Araştırma ve geliştirme buluşları tabi ki devam edecektir. Tabi ki her yeni yapılan şey dünyadaki gelişime, yeniliklere göre, elektroniğe göre değişime uğrayacaktır. Yeni buluşlar pek çok kapıyı birden açacaktır... (Avrupa ve Amerika) yeni bir alet yapıp yüksek kar ederken biz bunları satın almak için tonlarca fındık, tonlarca çay, tonlarca tohum ihraç etmek zorundayız.”

Erki Orkun'un yaşadıklarından ve sözlerinden de anlaşılabilceği gibi, kendisi Türkiye'nin yeniliğe karşı olan duyarsızlığından, ilgisizliğinden dolayı çok yakınmaktadır. Bıkmadan, usanmadan geliştirdiği projeleri, son dönemlerde hep karşılıksız kalmış, çıkarlar uğruna reddedilmiştir.

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Endüstri Ürünleri Tasarımı Lisansüstü Programında “EUT511 Türkiye’de Endüstri Tasarımının Gelişimi” dersi için yapılmış bir çalışmaya dayanan bu bildiri, Türkiye’de geliştirmeye çalıştığı yenilikler ile gizli kalmış bir kişiliği gözler önüne sermeye çalışmış ve yaşadıklarının yalnız örnek değil aynı zamanda ilham verici olmasını amaçlamıştır.

TÜRK SINEMASINDA ÖZNELER VE ÖTEKİLER

Oturum Başkanı
Gül KAÇMAZ ERK*

Jonathan Woodham açılış konuşmasında tasarımı yapma, inşa etme, üretim, zanaat olarak tanımlamıştır. Woodham'a göre tasarım, ilk aşaması planlama, akılda ya da kâğıt üzerinde kompoze etme/düzenleme ve ikinci aşaması bu düşüncenin inşası, fiziksel olarak üretimi olan iki aşamalı bir süreçtir. Üretim mimarlıkta olduğu gibi maddesel, ya da web tasarımında olduğu gibi maddesiz olabilir. Bu bakışla sinema, temsiliyet yoluyla çeşitli sanat dallarını bünyesinde toplamasıyla bir yandan (resim, müzik, dans gibi) *gesamtkunstwerk* olarak ele alınabilecekken bir yandan da (dekor, bina, poster, jenerik, peyzaj gibi) farklı tasarım biçimlerini içerir. Böylece farklı disiplinlerin ve yaklaşımların ilgi odağı olur.

Bu oturumda sinemaya farklı yaklaşımlara sahip Egeli araştırmacılar çalışmalarını bizimle paylaşacak. Zehra Yiğit yazısında *Güllü* filmi üzerinden Yeşilçam'daki ikili yapıları (*binary oppositions*) ele alacak. Yeşilçam'da melodramların anlatısı, dünya sinemalarında da olduğu gibi, karşıtlıklar üzerinden kurulmaktadır. Nalan Sınay'a göre toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten farklı olarak kültürel bir kurgu olup aynı coğrafyada farklı erkek kimliklerine işaret etmektedir. Bu bakış açısıyla Sınay çalışmasında 1990 sonrası Türk filmlerindeki erkek kavramı üzerinde duracak. Murat Tırpan ise Rus filozof Mikhail Bakhtin'in kültürlerarası iletişime dayalı 'öteki' anlayışı üzerinden Hüseyin Karabey ve Mahsun Kırmızıgül'ün yol filmlerini sırasıyla diyalogik ve slogan sineması örnekleri olarak inceleyecek.

*Yrd. Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü

YEŞİLÇAM MELODRAMINDA KURGULANAN İKİLİ YAPILAR

Zehra YİĞİT*

Abstract

It is confirmed that modernization in Turkey causes various dualities by its structure in the society. It is also stated that the top down and rapid modernization applied in Turkey has not been accured totally, yet. Besides, it is clear that there is not any revolution in the mentality of the society. The unchanging mentality causes a duality between form and content and these dual structures are seen in every field of the society (rural/urban, male/female, East / West, rich / poor, etc.).

The film called *Buruk Acı* (Nejat Saydam/1969) has been chosen as a sample for the research because it represents the characteristics of the period. Structural Analysis of Claude Lévi-Strauss is used at the point of determining the dual structures in the filmic narrative. As a conclusion, it is seen that various models are presented to the society by forming some contrasts such as modern / traditional, male / female, good / bad in the narrative of *Buruk Acı*.

* Arş. Gör.
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sinema TV Bölümü

Türkiye’de modernleşme sürecinde bir yandan yeniye yani modern olana ait değerler alınmaya çalışılırken diğer yandan eskiye yani geleneksele ait olandan vazgeçmek durumunda kalınmaktadır. Eski değerlerin yerine konulacak yeni değerler noktasında ise sıkıntı yaşanmakta, modern ve gelenekselin iç içe olduğu ikili yapılar oluşmaktadır.

Bir yandan toplumu yansıtan diğer yandan onu etkileyen, yönlendiren ve zaman zaman harekete geçiren sinema da topluma ait gerçekliği filmsel anlatısında yansıtmakta, diğer yandan onu etkilemektedir. Türkiye sineması, ilk dönemlerinden günümüze kadar olan süreçte, modernleşmenin yarattığı ikili yapıların ortaya konulması noktasında önemli veriler içermektedir. Daha özelde Türkiye sinemasının bir dönemine damgasını vuran Yeşilçam sinemasının çoğunlukla çektiği melodram filmlerinin bu ikili yapıları en net şekilde bünyesinde taşıdığı bilinmektedir.

Çalışmada, ikili yapıların bir tasarım nesnesi olarak kabul edilen sinemada kurgulanışının ne şekilde olduğuna Yeşilçam sinemasında bir tür olan melodram sineması aracılığı ile bakılacaktır. İkili yapıların kurgulanışına ise Claude Levi-Strauss’un yapısal analizi temel alınarak karşıtlıklar ve dışlamalar ölçeğinde ortaya konulacaktır.

Melodram Kavramı

“Romantik ve ahlaksal ölçüler içinde, çetrefil bir olay dizisiyle ortaya çıkarılmış bir tür” (Nutku, 1983; 75) olarak tanımlanan melodram, eski Yunanca’da şarkı anlamına gelen melos kavramından türemektedir. Müzikli dram anlamına gelen melodram, duygusal olanı abartan bir tür olarak bilinmektedir. Nijat Özün melodramı *“18. yüzyılda, bir operanın müzik eşliğinde söylenen parçası”* (Özün, 1995: 140) olarak tanımlamaktadır. 19. yüzyılda müziğin bu alt türden koptuğu, melodramın edebiyatta, tiyatrodan sonrada sinemada kendisine yer bulduğu saptanmaktadır. 18. yüzyılın doğuşuna tanık olduğu melodram, dönemin sosyal, ekonomik, tarihsel durum ve şartlarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. 18. yy.da Fransa ve Amerika’daki özgürlük hareketleri ve bu bağlamda Jean-Jacques Rousseau ve Immanuel Kant’ın öncülüğünü yaptıkları rasyonel aklın ve bilimin önem kazandığı aydınlanma düşüncesi, toplumdaki ekonomik eşitsizliğe baş kaldıran bireylerin aristokrasiye karşı mücadelesi bu alt yapının temellerini oluşturmaktadır. Güçbilmez (2003: 5) melodramın doğumunun *“(…) geleneksel toplum ve kültür dizgelerine meydan okunmasının yarattığı heyecan ve endişenin açığa çıkardığı bir popüler tepki olarak”* değerlendirilmesi gerektiğini saptamaktadır.

Aydınlanma düşüncesi kadar teknolojik ve endüstriyel gelişmeler ve dolayısıyla modernleşme de melodrama ait özelliklerin oluşması noktasında önem taşımaktadır.

Endüstri Devrimi, kentleşme ve nüfus artışına, Batı'nın toplumsal ve sınıfsal farklılıklarına, teknoloji ile makineleşen kitle üretimine neden olduğu ayrıca makineleşmenin yarattığı iş bölümü ile bireyler yabancılaştığı ve anomi yaşadıkları bilinmektedir. Romantikler bu kapitalist toplum yapısına karşı çıkmakta bu da melodramın çıkış noktasını oluşturmaktadır. *“Rousseau'nun, insanın özünde bulunduğu DOĞAL İYİ ve bununla çatışan toplum içinde yaşayan bireyin edildiği ÇIKARCILIĞI melodramın iyi-kötü, güzel-çirkin, namuslu-namussuz kategorilerini ortaya çıkar[maktadır]”* (Nutku, 1983: 76).

Melodramın *“ortaçağ sonu ahlaksal oyunlar”* ile *“masallar ve yöresel şarkılar gibi sözlü anlatılar”*ın beslediğini saptanmaktadır (Küçükkuurt, 2004; 281). Bununla beraber insan duygularını hiçbir siyasi öğeye değinmeden ifade eden sentimental edebiyat da melodram için önemli durumda bulunmaktadır. Modern dönemin tükenmekte olan insanını konu edinen ve anlatı yapısını sentimental konularla sınırlandıran bu yazınsal anlayış, dönemin edebi eğilimleri üzerinde etkili olmakta, ancak ortalama beğeniyi tutturmaya çalışan metinler, popüler olmaktan kendisini kurtaramamaktadır. Sentimental edebiyat insanın değiştiremediği ancak uyum da sağlayamadığı toplumdan ve yaşamdan kaçışını anlatmaktadır. Melodram ahlaki değerlerinin öğretimini Victorya döneminin katı ve tutucu yapısına uygun olarak geliştirdiği bilinmektedir. O dönemdeki

kadın erkek ilişkilerin melodram türünde kendine yer bulduğu, daha sonra da ülkelerin toplumsal, kültürel, ekonomik ve diğer bir anlamda da sosyo-ekonomik yapılarına uygun hale dönüşerek popülerleştiği saptanmaktadır.

Özdemir Nutku'nun tiyatrodaki dramı özetlediği *“durum, duygu, alışıl gelmiş burjuva ölçüleri”nden oluşan formül, sinemaya da kolaylıkla aktarılabilmektedir*” (Nutku, 1983: 21). Film türleri alanındaki çalışmalarda melodram kelimesi, genellikle direk olarak kadın izleyiciyi hedef alan, tipik karakter ve olay örgüsüyle, gerçek olamayacak kadar acı dolu bir alanda, romantik hikayeleri veya baskın durumları anlatan film türü için kullanılmaktadır. Melodram film türü, kalıpları, içeriği ve klasik kurgusuyla Türkiye’de oldukça baskın bir tür olduğu, sinemanın Türkiye’ye ilk gelişinden itibaren kullanıldığı ve izleyiciyi etkisi altına aldığı bilinmektedir.

Yeşilçam Sinemasında Melodram ve İkiliklerin Yansıması

Türkiye Sinemasında Yeşilçam sineması olarak bilinen dönemin 1950’li yıllardan itibaren başladığı 1980’lere kadar sürdüğü bilinmektedir. Ancak bu dönemi hazırlayan şartların 1940’lı yıllardan itibaren oluştuğu (ön-yeşilçam) saptanmaktadır. Bu şartlar en temelde; savaş ortamından olumsuz etkilenen sinemada film üretim sayısında düşüş yaşanması ile *“Amerikan ve Mısır melodramlarının artması ve etkileri”* (Ayça, 1996: 133) başlamaktadır. II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında

Türkiye'nin Avrupa ile ilişkileri sınırlandırılmakta, böylece daha önceleri kolaylıkla bulunan Amerikan ve Avrupa filmleri, savaş dönemi olmasından dolayı zorla bulunmaya başlamaktadır. Mısır üzerinden satın alınan Amerikan filmlerinin yanı sıra aşırı melodram içeren, şarkılı türkölü Mısır filmleri ülkeye girmeye başlamıştır" (Ünal, 1997: 103). Ayrıca "Dublaj, yani yabancı filmlerin Türkçeleştirilmesi olayı[nın]" (Ayça, 1996: 133) da Türkiye sinemasını etkilediği bilinmektedir. Popüler yabancı filmlerin dublajı ile bir dublaj geleneği oluşmakta, bu da prototip seslerin oluşmasına neden olmaktadır. Her karakterin konumuna uygun sesinin olması ise Yeşilçam'a yansıyacak belli ses tipolojilerinin kökenini oluşmasının kaynağı olmaktadır.

Ön-yeşilçam döneminin bir diğer önemli unsuru, popüler edebiyatın hafif aşk romanlarının sinemaya uyarlanması olarak saptanmaktadır. 1947'de -Şadan Kamil'in yönettiği *Seven Ne Yarmaz* filmiyle birlikte- sinemamıza Kerime Nadir, 1951 yılında ise -Sami Ayanoğlu *Allahısmarladık* adlı filminde uyarlama yaptığı- Esat Mahmut Karakurt girmektedir. Kerime Nadir, Esat Mahmut Karakurt, Muazzez Tahsin Berkant ve Güzide Sabri özellikle daha sonraki dönemlerde sinemamızda etkilerini yoğun olarak göstermekte, Yeşilçam sinemasını etkisi altına almaktadır. Prototip filmlerin oluşmasındaki önemli etkenlerden bir diğeri de Türkiye'deki sinemanın bir endüstrisinin olmayışı, düşük seyirci talebini arttırmak için homojen olduğu

varsayılan sineması izleyicisinin istek ve talepleri değerlendirilerek, hasılatı yükseltme önlemi alınması olarak saptanmaktadır. İzleyicinin isteklerine, beklentilerine, beğeni, ve kültür düzeyine uygun filmler üretmek zorunda kalınması ile popüler filmler üretilmekte, böylece Yeşilçam'ın ticari yapısı onun popüler bir sinema olmasını zorunlu kılmaktadır.

1950'li yıllar sonrası Yeşilçam kalıpları belirginleştikçe oyuncuların önemi artmakta, seyircinin istediği oyunculara özel film yapılmakta, birbirinin benzeri konu ve içerikleriyle birbirlerinin benzerleri filmler, farklı oyuncularla çekilmektedir. Bu dönem Ediz Hun, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit gibi oyuncular belirginleşmektedir. Diğer yandan öykü ve karakterleri belirginleşen Yeşilçam Sinemasının mekanları, mali sıkıntı nedeniyle İstanbul'un belirli bir kaç yeriyle sınırlandırılmaktadır. 1940'larda başlayan seslendirme geleneği bu filmlerde de sürdürülmekte, her karakterin kendine özgü bir sesi oluşmakta, seyirci de bu durumu yadsımamaktadır. Böylece seslerde prototipleşme başlamakta, bu melodram geleneği ise Yeşilçam ile özdeşleştirilmektedir.

Bu dönem sinemasına Batı özentili ve bütünsel olmaktan uzak modernleşmenin toplumsal ve kültürel alanda yarattığı geleneksel/modern ikilemi yansıtmaktadır. "Toplumsal yaşamdaki hızlı değişimlerin kimlik sorunlarını da beraberinde getirdiği bu dönemde, popüler sinema bir anlamlandırma sistemi olarak, yaşanan

gerilim ve çatışmalara isteyerek ya da istemeyerek açıklamalar getirmiş olması açısından önemlidir” (Abisel, 1994: 187). Bu dönem popüler melodramlarda zengin erkek/kadın, fakir erkek/kadın arasındaki ilişkiler, alt tabakadan gelenin zenginleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu melodramlarda Doğu ve Batı’nın karşılaşması, genellikle Batılı olmayan Doğulu/taşralının değişime uğrayarak ‘normalleştirilmesiyle’ sonuçlanmaktadır. Kırsal alandan gelen geleneksel özelliklere sahip olan fakir kız/erkek, Batılı kalıpları birkaç haftada öğrenip, şekilsel olarak değişmektedir. Ana karakter giyinmeyi, dans etmeyi, adap ve muaşeret kurallarını öğrenerek Türk toplumunun modernleşme anlayışına uygun olarak biçimsel anlamda bir Batılı gibi olmayı başarmaktadır. Geleneksel ve modern çatışmasına dönüşen filmlerin galibi geleneksel değerler olmaktadır. Dolayısıyla “*Yeşilçam dönemi (...) Türk toplumunun modernleşme sürecinde bir çeşit yol gösterici görevini üstlenmiştir* (Çelik, 2004: 214-215). Abisel (1994: 206), filmsel anlatılardaki zengin karakterleri “kendi modern dünyalarında yaşayan” bireyler olarak ifade etmektedir. Bu kişiler filmsel öykülerde çoğunlukla ahlaksız, cinsel anlamda yozlaşmış, değersizleşmiş tipler olarak sunulmaktadır.

Yeşilçam sineması tam olarak modernleşme üzerine öyküsünü kurmamakta ancak anlattığı aşk bağlamında dönemin sorunlarına; modern/geleneksel, kent/kır, zengin/fakir, erkek/kadın gibi karşıtlıklar oluşturarak

dolaylı olarak değinmektedir. Bu noktada Yeşilçam filmleri, modernleşme sürecinde olan Türkiye’ye biçimsel bir Batılaşma ile geleneksel değerlere sarılmayı önermektedir. Bu yüzden topluma yol göstermek ya da önünü açmak bir yana modernleşme olgusuna yanlış ve kompleksli yorumlar getirerek izleyicisini yanlış yönlendirmektedir. Sinema, popüler piyasa uyarlaması olan bu filmler vasıtasıyla belirli kalıplardan hareket ederek ve hatta aynı çizgide ilerleyerek, izleyiciyi etkileme yoluna gitmektedir. Birbirinin benzeri bu popüler kültür ürünü olan filmlerse ticari kaygılarla sanatsal amaçtan uzaklaşarak, sinemayı sığlaştırmakta ve onu belli kalıplar içerisine sokmaktadır. Böylece izleyiciyi düşündürmek yerine seyircinin yorulmadan, sorgulamadan izleyebileceği filmler sunmaktadır. Kırsal seyircinin geleneksel kültür ve kuralları olduğunu, her şeyi içine almadığını ifade eden Ayça (2008: röp.), bu geleneksel kültürün hala sürdürüldüğünü ifade etmekte ve geleneksel kültürde olmayan şeylerin reddedildiği ifade etmektedir.

Buruk Acı Filmine Yansıyan İkili Yapıların İncelenmesi

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışma Yeşilçam döneminde çekilen melodram filmlerinde ikili yapıların ne şekilde kurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada araştırmaya örneklem olarak dönem karakteristiğini temsil eden ve bir tür filmi olarak kabul edilebilecek *Buruk Acı* (Nejat Saydam-1969) adlı film seçilmiştir. *Buruk Acı*’nın tür

filmi olmasının önemi, tür filmlerinin benzer öyküleri, benzer durumlarla, benzer karakterler etrafında anlatmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar tür filmleri çeşitleme ve yenilenmelere dayansa da filmsel anlatıyı oluşturan temel nitelikler tutucu bir şekilde birbirine benzemektedir (Abisel, 1999: 22-29).

Filmsel anlatıdaki ikili yapıların ortaya konulması noktasında Claude Lévi-Strauss'un yapısal analizinden faydalanılacaktır. Levi-Strauss'a göre anlam yaratma sürecin temel çıkış noktası ikili karşıtlıklardır. Yani benzeyen benzerlikler değil, karşıtlıklardır (Yengin, 1996: 130). *"Her dil ve kültür ikili karşıtlıklar ile var olur"* (Yaylagül, 2008: 108). Diğer yandan Levi Strauss için dilin paradigmatik boyutu önemlidir. Çalışma Strauss'ın ifade ettiği karşıtlıklar ve dışlamalar ölçeğinde anlamı ortaya çıkarmaya çalışmakta, böylece filmsel anlatıdaki kadın/erkek, geleneksel/modern, kır/kent, dürüst/yalancı, vb. karşıtlıklar saptanarak anlama ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu vesileyle Türkiye toplumunda ve özelde sinemasında modernleşmenin ne şekilde kodlandığı, algılandığı ortaya konulduktan sonra, toplumu etkileyen sinema için öneriler getirmek olası olacaktır.

İkilikler Bağlamında Buruk Acı Filmsel Öykü

Doktor olmak isteyen ancak üvey annesi tarafından bu isteği engellenen Ülker, okumak için evden kaçır. Ülker İstanbul'a geldiğinde, daha önce okul müsameresi

sırasında tanıştığı doktor arkadaşının yanına gelir, ancak onu bulamaz. Kendisine kalmak için bir otel bulur. Ülker yaşadığı pek çok sıkıntı sonrası okul kayıtları sırasında tanıştığı İlhan adlı delikanlıya aşık olarak, onunla evlenir. İlk başta evlilikleri iyi giden çiftin arasına İlhan'ın annesi girer. İlhan'ın annesi oğlunu geliniyle paylaşmak istemediği için Ülker'e tuzak kurar. Anne, gelininin İlhan'ı aldattığını öne sürerek, oğlu ile ayrılımlarına neden olur.

Ülker, çocuğunu görmek için çabalarırken ikinci kattan düşer. İlhan onun hastane masraflarını öder, ona yardımcı olur ancak kendisini aldattığını sandığı karısını affetmez. Ülker eşinin özellikle de çocuğunun hasretine dayanamaz, kızını görmeye evlerine gelir ancak kızına, kendisinin öldüğü söylenmiştir. Yaşanan dramatik sahnelerle dayanamayan hizmetçiler, İlhan'a eşinin masum olduğunu, bu düzeneği annesinin kurduğunu söylerler. Kaçan annesi bir arabanın altında kalacak iken Ülker onu kurtarır. Kötülüğünden utanan anne, Ülker'den af diler. Ülker ile İlhan kavuşurken, çocukları da öldüğünü sandığı annesine kavuşur.

Filmsel Anlatı Bağlamında Buruk Acı'da Kurgulanan İkililikler

Filmsel öykünün ana karakterleri Ülker ve İlhan olarak görülmektedir. Filmsel anlatı bu bağlamda erkek/kadın ikililiği yaratmaktadır. Filmsel anlatıda bu iki karakterin davranışları belirleyen önemli özelliklerin başında onların cinsiyetleri

gelmektedir. Ülker ile ölümüne seven, fedakar, kendini her koşulda ve her şartta erkek için feda eden kadın imgesi tanımlanmaktadır. Ülker'in güzelliği ve gençliği kadar namusluluğu da onun karşısına konulan kadın modelleri ile güçlendirilmektedir. Kaldığı otelde fuhuş yapan kadınlarla birlikte götürülürken Mahmut Amca *"Bu kız namusludur. Boşu boşuna lekelenmesin zavallı"* diye onu korumaya çalışmaktadır. Melodram sinemasında kadın için namus çok önemlidir, kadını toplumun ahlaki yapısı çepeçevre sarmakta, kadın bunun dışına çıkamamaktadır. Böylece oteldeki kadınlar ile Ülker arasında yaratılan namuslu/namussuz, ahlaklı/ahlaksız gibi ikilikler karaktere ait olumlu değerlerin yüceltilmesini sağlamaktadır. Ülker'in kadın olmakla üzerine düşen görevler evinin hanımı, çocuklarının annesi olmasıdır. Ülker fakültede annelik ile ilgili bir seminerden bahsederek dünyanın en iyi annesi olma hayallerini anlatmaktadır. Diğer yandan eşinin gittiği bir partiye süslenip giderek güzelliği ile gözleri kamaştırırken, oradaki kadınlardan farklı olduğunu ispatlamak adına şöyle demektedir. *"Kusura bakma sevgilim, geç kaldım. Ev düzeni, bulaşık, temizlik derken vakit nasıl geçti unuttum."* Böylece kadının bu işleri yapmakla yükümlü oluşuna ek olarak kadının bununla onur duyduğu, yaptığı işlerden övünerek bahsetmesi dikkatleri çekmektedir. Ülker, başına gelen her türlü olumsuzluğa rağmen sadık, sevgi dolu, sabırlı bir eş olmayı sürdürmektedir. Filmsel anlatının sonunda tüm bu mutsuzluklara karşı başarı kazanması

mutlu olması da kurulan bir diğer ikiliktir ki kadın sabrettiği, namusunu koruduğu yani bir "hata" yapmadığı sürece duygusal anlamda da amacına ulaşmaktadır. *"Bir gün affedilme umuduyla yaşadım"* diyen Ülker aslında masumdur ve haksızlığa uğrayan olmasına rağmen pasif bir tutumla affedilmeyi beklemektedir. Çünkü affetmek etken bir davranış olarak erkeğe yüklenen bir görevdir. Bu bağlamda İlhan ve Ülker arasında erkek/kadın, özne/nesne, etkin/edilgen, denetleyen/denetlenen gibi temel zıtlıklar saptanmaktadır. Ülker'e ait nitelikler bir yandan İlhan'ın annesi ile kurulan ikilikler ile ortaya konulmakta iken diğer yandan İlhan'ın kız arkadaşı Aylin aracılığı ile de kurulmaktadır. Modern kadının temsilcisi durumunda bulunan Aylin'in karşıtı olarak Ülker geleneksel olanı temsil etmektedir. Filmsel anlatının karakterleri Ülker ve Aylin arasında iyi/kötü, ahlaklı/ahlaksız, yardımsever/umursamaz, yoksul/zengin, duyarlı/duyarsız gibi ikilikler kurulmaktadır. Kötü bir kemancının düşüp yaralandığı sırada Ülker, tanımadığı bu adama yardım için çırpınırken Aylin umursamaz bir tavırla İlhan'a *"Hadi İlhan, eve gidelim. Koca köşk bomboş. Canım sevişmek istiyor"* demektedir. Böylece diyalog onun görmemişliğinin, umursamazlığının, cinsel anlamdaki rahatlığının altını çizmektedir. Abisel zenginliğin kötü bir şey olmadığını ancak sınıfsal çatışmalarının yumuşatılması amacıyla yerli popüler filmlerde olumsuzlandığını saptamaktadır (Abisel, 1994: 206). Bu yüzden Ülker her fırsatta paranın değil aşkın öneminden bahsetmektedir.

Filmsel anlatının ana karakterlerinden İlhan, zengin bir ailenin oğludur. Bekarken daha rahat hareket edip, çapkınlık yapıp, eğlenen İlhan, evlilik yolunda adım atarken ailesine düşkün biri olmaya başlamaktadır. Erkeğin evli ya da bekar olması onun davranışlarını etkilemektedir. Evli erkek için ailesi ve işi çok önemli duruma gelmektedir. Bekarken çok da çalışkan olmayan İlhan evlendikten sonra erken kalkmakta, işine gücüne gitmekte, bu durumu da “artık evli barklı olduk” diye açıklamaktadır.

Filmsel anlatının mekanı göç olgusu ile ilintili olarak kırsal alan/kentsel alan karşıtlığında kurulduğu bir diğer zıtlığın ise iç mekan/dış mekan arasında kurulduğu saptanmaktadır. Kırsal alandaki huzurlu yaşamından imkanları daha fazla olan İstanbul’a okumak için giden Ülker’i kente ait tehlikeler beklemektedir. Arkadasını bulmak için gittiği ilk yerde kendisini sarkıntılık eden bir adamdan zorlukla kurtulur. Kaldığı otelde hayat kadınları bulunmakta polis baskını ile karakola gitmektedir. Kadının büyük şehirlerdeki sıkıntılara göğüs germesi erkek desteği ile olmaktadır. Diğer yandan filmsel anlatının büyük kısmı iç mekanlarda geçmektedir. Bu durumun en büyük nedeni, kadının ait olduğu alanın kamusal alan yerine ev içerisinde konumlandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ülker evlenmeden önce okul müsamesesi, okul kaydı gibi nedenlerle dışarıya çıkarken tek başına çıktığı takdirde sıkıntılar yaşar, bu yüzden babası onu okuldaki eğlenceden almaya gelir, evlendikten sonra da tek başına

dışarıda gösterilmez, eşi ile beraber hareket ettiği görülmektedir.

Buruk Acı’nın filmsel anlatısı özelinde karakter, mekan ve diyalog oluşturulmasında belirgin olarak kurulan ikili karşıtlıklar ile anlam üretilmektedir. Böylece empati kuran izler kitle üzerinde etki artırılabilir.

Sonuç

Melodram Türkiye’de de dünyada olduğu gibi ekonomik çöküntünün üst rahlede olduğu bir dönemde sinemaya hakim olduğu, bu kalıpların Türkiye sinemasında Yeşilçam dönemine adını verdiği görülmektedir. Özellikle kadın seyirciyi hedef alan tür, bulunulan şartlara katlanma, dayanma ya da bu koşulları kabullenmeleri noktasında kadınlara destek olmaktadır. Filmsel anlatılarında döneme ait sorunları ikili karşıtlıklar şeklinde kurgulayan (örneğin zengin/yoksul ya da göç dolayısıyla kentsel alan/kırsal alan), izleyicisini yönlendiren ve onlara hangi yanda olmaları gerektiği konusunda yol gösteren/etkileyen Yeşilçam melodramları, dönemdeki toplumsal gerginliğin azaltılması noktasında da önem taşımaktadır.

Kültürel yapı içerisinde kadının yeri, durması gerektiği nokta, sınırları ve rollerinin belirlenmesi, bu filmlerin değişmez işlevini oluşturmaktadır. *Buruk Acı*, filmsel anlatısında bu ikili yapılar dolayısıyla ataerkil dünyayı olağan ve doğal sunmakta, aile kurumunu

yücelttikleri gibi aynı zamanda çekildikleri döneme ait kadın ve erkek rollerini tanımlamaktadır. Özellikle kadın seyirciyi hedef alan tür, onlara bulundukları şartlara katlanma, dayanma gibi güç vererek koşulları kabullenmelerini sağlamaktadır.

Başlangıcından günümüze kadar olan değişim ve gelişim sürecinde melodram türü, var olduğu toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına göre biçimlenmiştir. Zamana uyum sağlayıp, izleyicisine yeni hayaller sunarak, var olan toplumsal düzene ve şartlarına nasıl uyum sağlamaları ve/veya dayanmaları gerektiğini de göstermiştir. Sonuç olarak, *Buruk Acı*'nın filmsel anlatısının öğeleri en temelde karşıtlıklar ve dışlamalar ölçeğinde varlık bulmakta, böylece etkisini artırmaktadır. Bu karşıtlıklar en temelde erkek/kadın, özne/nesne, etken/edilgen, denetleyen/denetlenen, zengin/yoksul, ahlaklı/ahlaksız, kırsal alan/kentsel alan, geleneksel/modern olarak sıralanabilmektedir. Aşk Memnu, Yaprak Dökümü, Dudaktan Kalbe gibi popüler diziler Yeşilçam'ın uzantısı olarak güncel yaşamda da izleyiciye ulaşan melodram filmlerinde kurgulanan ikili yapıların çözülmesinde, izleyenin etkin davranarak filmsel anlatının altında mesajı çözmesi ve filmsel anlatıdan etkilenme yerine onu analiz edebilmesi önemli durumda bulunmaktadır.

Kaynakça

Güçbilmez, B., "Melodram, Beden ve Gülnihal", dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/179/1385.pdf, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 2003;14, 27-44.

Çelik, B., "Yeşilçam Sineması ve TV Dizilerinin Anlatı Benzerliği", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Sayı:4, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2004, 213-220 ss.

Ayça, E., "Türkiye Sinemasının Modernleşmesi", (Afyon: *Röportaj*, 7 Nisan 2008)

Ayça, E., "Yeşilçam'a Bakış", *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*, Haz. Süleyma Murat Dinçer, Ankara: Doruk Yayınları, 1996, 129-149 ss.

Küçükkurt, F. D., Aslıhan Doğan vd., *Sinemada Anlatı ve Türler*, (Ankara: Vadi Yayınları, 2004)

Yengin, H., *Medyanın Dili*, (İstanbul: Der Yayınları, 1996)

Yaylagül, L., *Kitle İletişim Kuramları*, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2008)

Ünal, M., Günümüz Türk Sinema Seyircisi Profili, (İzmir: Yayımlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997)

Özun, N., *Karagözden Sinemaya*, (Ankara: Kitle Yayıncılık, 1995)

Abisel, N., *Popüler Sinema ve Türler* (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999)

Abisel, N., *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: İmge Kitabevi, 1994

Nutku, Ö., *Dram Sanatı*, (İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1983)

DEĞİŞEN BEDEN DEĞİŞMEYEN İKTİDAR

Nalan SINAY*

Abstract

Physical experiences of people are essentially a history of existence. Therefore, since Durkheim, human body has been regarded as symbols of social and cultural meanings, and also perceived as expressions of our ego and in the final instance, our identity. Thus, body in social thought is the first and central power which is difficult to control as a condition for social coexistence. Controlling the body made it necessary to control also egos and identities, in order to become and survive as societies.

Likewise, arrangements limiting the body, therefore cultural formation of egos has become a problem of order as understood by Hobbes. Thus, the “power” designed through the body exists also as a reflection. This definitely corresponds with what Foucault calls Biopower. Especially the “male” body and identity, which is the subject of this position is affected principally.

The concept of “masculinity” is the most important representation of Power, as a totality of practices which define how the biological male should think, hear, and behave in the social life, and include roles and attitudes expected from him just because he is male. Therefore, while it can vary among different cultures, it is also possible to see different perceptions of “Masculinity” within the same culture. In other words, masculinity as a social gender does not have an eternal definition

*

Ege Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Doktora Öğrencisi

like the biological one, and this is totally a cultural design.

It can be argued in the final analysis that the hegemonic position that male has achieved in the social order causes the neurotic construction of the mentioned society through reason adorned by narcissism. In this context, a "Conception of Masculinity" in post-90 Turkish cinema can be mentioned by considering socio-economic and cultural changes. In this direction, this conception is demonstrated with the films taken on. The aim of this article is to introduce a critical viewpoint by taking up the "Conception of Masculinity" designed by the power in the context of post-90 Turkish cinema.

İnsanların bedensel deneyimleri özünde varoluşun bir tarihidir. Bundan dolayı Durkheim'den beri, insan bedeni, sosyal ve kültürel anlamların önemli sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bedenlerimiz aynı zamanda, benliklerimizin ve kimliklerimizin dışavurumları olarak görülmektedir. Sosyal düşüncede beden, toplum halinde varolmanın koşulu olarak, kontrol edilmesi zorunlu olan ilk ve merkezi güçtür. Bedeni kontrol etmek, toplum olmak ve kalmak için benliklerin ve kimliklerin kontrolünü de zorunlu kılmaktadır.

Birey, toplumsalın içinde kendini tanımlarken aynı zamanda da kavramlaştırmaktadır. Bunu yaparken de belirli bir zaman ve mekânda "Öteki" olarak algıladığı bireylerle kendini kıyaslamakta farklılığını belirlemektedir. Aslında, bu bireyin kendi tanımını tarihsel olarak inşa edilmiş bir temsiller sistemine göre kurgulamasıdır (Bilgin, 1995: 78). Birey, geçmiş ve bugünün yeniden yorumlandığı noktada kimlik olarak adlandırdığımız kendi tanımına ulaşmaktadır. Bu kimlik, toplumsal varoluşumuzdaki amacımızı, değerlerimizi ve bizi biz yapan her şeyi onama niteliği olan "benlik" denilen bir öze sahiptir. Yani, kimlik, benliğin sosyal olarak ifade edilmiş veya tiplleştirilmiş halidir. Bu durumun tasarımı da bedenlerimizdir.

Bu bağlamda benliği belirleyen beden, günlük hayatın pratiklerinde karşılaşılan durumlara ve olaylara cevaben

yaşantılamının doğurduğu bir şekillenmedir. Bireyin kimliği de bu anlamda günlük hayattaki etkileşim örüntülerine göre inşa edilmiş bir sosyal tanımdır. Örneğin, giyinme, bu çerçeve de, bedeni korumanın basit bir aracı değil, benliğin ve kimliğin dışı vurumu sembolik, bir anlatımı olarak görülmektedir (Giddens, 1991: 62).

İnsanların beden imajları ve anlamları kendi benlik ve kimlik kavramlaştırmalarıyla beraber içinde yer aldıkları maddi ve sosyal çevre ilişkilerini belirlemektedir. Bunun için, beden, sadece sembolik ve kültürel bir alan değil, aynı zamanda, toplumsal denetimin aracı ve alanıdır. Beden yaşantısal olarak, öteki ile ilişkimizi tanımlayan, benliğimizin/kimliğimizin, dolayısıyla özne gerçekliğimizin dışavurumudur. Sosyal olarak beden, sosyo-kültürel anlamların üretilmesinde ve yansıtılmasında önemli bir araçtır. Siyasal olarak beden, iktidar ilişkilerinin öznesi ve nesnesidir (Sarıbay, 1997: 47-56).

Bu doğrultuda, bedeni kısıtlayıcı düzenlemeler, dolayısıyla benliklerin kültürel oluşumu, Hobbes'un anladığı anlamda bir düzen sorunu haline dönüşmüştür. Dolayısıyla beden üzerinde kurgulanan "İktidar" aynı zamanda da bir yansıma olarak kendini var etmektedir. Bu durum, tam da Foucault'nun Biyo-İktidar kavramına denk düşmektedir. Bio-iktidar kavramı, bilgi/iktidar kuramının gündelik hayattaki yansımalarıdır. Bu kavram

hayatın her alanına girerek bireylere ve toplumlara hükmetmektedir. Özellikle bu konunun öznesi olan "Erkek" bedeni ve kimliği bu durumdan birincil olarak etkilenen konumdur.

İlk insandan günümüze görsel hafızamıza yerleşen beden imgelerinin temsil ve sunum biçimleri bireylerin toplumsal yapı içerisinde üstlendikleri roller ve konumlar arasındaki ilişkinin yansımasıdır. Beden bir kurgudur. Dolayısıyla toplumsal bir tasarım sürecini gerektirmektedir. Bundan dolayı beden, her bireyin doğuştan getirdiği biyolojik cinsiyetinin yanı sıra kültürel ve sosyal yapı içinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyetinin oluşturulduğu bir süreçtir. Beden, toplumsal olanla biyolojik cinsiyetimiz arasındaki uzlaşma ya da çelişkinin mekânıdır. Bundan dolayı iktidarın hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Bu noktada Foucault'nun "Söylemsel Özne" kavramını ödünç almamız gerekmektedir. Yani insan bedeni sadece fizyolojik bir yapı değil aynı zamanda da kültürel ve sosyal yapı olarak, bir söylem biçimidir. Dolayısıyla bedenin göstergesel bir niteliği vardır. Bundan dolayı söylem maddi varoluşunu bedende ortaya koymaktadır.

İnsanlık tarihinin her döneminde ortaya çıkan farklı iktidar pratiklerinin insan tasarımı ve dünya görüşü, oluşturdukları beden imgesinde ve bu imgenin somutlanması olan gündelik varoluş ve eylemlerinde ortaya çıkmaktadır. Böylece iktidar insan bedeninde elle tutulur gözle görülür bir form kazanmaya başlamaktadır.

İktidar ve Erkeklik

Sanayi Devrimi ile birlikte beden son derece önemli ve farklı bir niteliğe bürünür. Makineleşme süreci bedeni yepyeni bir tasarıma doğru taşımaktadır. Güçlü, kuvvetli ve kaslı bedenler üretim sürecinin en önemli gereksinimleridir. İş gücüne duyulan ihtiyaçtan dolayı kadın bedeni de artık üretim sürecine dâhil edilmektedir. Sanayileşmeyle birlikte büyük bir artış yaşayan üretim sürecinin beraberinde tüketim sürecinin de gelmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla, kapitalizmin yarattığı tüketim kültürünün öncelikli hedefi bedenlerdir. Bu bağlamda, kapitalizmin kültürel kodları, doğrudan tüketimi ve üretilen nesnelerin tüketimini sağlayacak bedenleri esas almaktadır.

Kapitalist sistemde iktidar, bireyleri, makineler aracılığıyla kullaştırmış (makinesel kullaştırma), makineye dönüştürmüş ve sosyal boyun eğmelerini sağlamıştır (Deleuze ve Guattari, 1993: 87-88). Böylece bedenler sadece iktidarın atıl ve onaylayıcı hedefleri değil, onun aracısı haline dönüşmüşlerdir. Diğer bir deyişle, iktidar bedenleri geçiş yolu olarak kullanmaktadır. İktidar, onları beden ve ruhlarıyla o şekilde içine alır ki, kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılırlar (Horkheimer ve Adorno, 1996: 22).

Bedenin, hareketlerin, söylemlerin, arzuların bireyler olarak tanımlanması ve tasarlanması tam olarak iktidarın birincil amacıdır. Yani beden, iktidarın dışında ve karşısındaki şey değil, iktidarın birincil derecedeki yansımasıdır. Beden iktidarın

bir etkisi ve aynı zamanda, bir etkisi olduğu ölçüde de aracıdır: İktidar kurduğu birey üzerinden işler (Foucault, 2000: 107). İktidar, tıpkı bir ağ gibi, oluşturduğu bedenlerden ve kimliklerden geçiş yapmaktadır. Bütün bireylerin bedeninde iktidar vardır.

Erkek bedeni iktidarın hem öznesi hem de nesnesi olarak her dönem ve kültürde farklı erkeklik tasarımlarını beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda erkek ve iktidar pratiklerini Parsons cinsiyet rolleri kuramında psikolojik nedenlerde ararken, bazı kuramcılarda erkeğin de erkeklik rolü tarafından ezilmekte olduğu görüşüne dayanan “cinsiyet rolü kuramı”nı geliştirmektedir.

Andrew Tolson, alternatif bir yaklaşımla sosyolojik perspektif ile kapitalist iş kültürünün erkekliğin inşasındaki rolünü incelemektedir. Tolson, işçi sınıfı erkeklerinde “fiziksel güç, dayanıklılık ve erkekler arası dayanışma”, orta sınıf erkeklerinde “rekabet, hırs, toplumsal sorumluluk duygularını belli etmeme”, bürokratik görevlerdeki erkeklerde ise “görev duygusu ve kendini disipline edebilme” ilkeleri üzerine kurulmuş “erkeklik” inşası olduğunu savunmuştur (Maral, 2004: 129).

Hegemonik Erkeklik

Erkeklik kavramı hegemonik ilişkiler içerisinde ele alınmalıdır. Çünkü bir kültür içerisinde belli bir dönemde var olan birden çok erkeklik tanımı vardır. Bunlar arasındaki “ittifak, egemenlik ve boyun

eğme ilişkileri” son derece belirleyicidir. Başka bir ifade ile “erkeklik” tanımını yürütülen hegemonik bir iktidar mücadelesi, yani “toplumsal cinsiyet politikaları” vardır. Örneğin eşcinsellik üzerinde yürütülen mücadele bu politikaların en görünür hale geldiği söylemsel düzlemi oluşturur (Maral, 2004: 129).

“Hegemonik erkeklik” kavramı herhangi bir tarihsel dönemde ve kültürde erkeklik tanımını ve erkekleri inşa edenin “erkekler ile diğer erkekler ve kadınlar arasındaki toplumsal iktidar ilişkileri” olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısı ile “erkeklik” farklı birçok söylemi içinde barındırır; bunlardan egemen olanı “kadınlar ve diğer erkekler üzerinde ataerkil bir iktidarı” içermektedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211).

Hegamonik erkeklik kavramı, erkeklerin kendilerini sadece kadınlar üzerindeki değil, diğer erkekler üzerindeki kontrol ve egemenlik ilişkileri üzerinden de tanımladıklarını ifade etmektedir (Donaldson, Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211-212).

Bu kavram aynı zamanda Türkiye gibi geleneksel toplumlarda erkekler üzerine yaptığı “erkek” tanımı ile en büyük engel gibi görünen geleneksel söylemin de incelenmesine olanak verir. Ülkemizde “erkeklik” tanımının ataerkil iktidarı pekiştiren geleneksel bir söylem ile “modernleşmecî resmi söylem” olarak adlandırabileceğimiz bir karşı duruşla olan

mücadele içinde biçimlendiği söylenebilir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211).

Ataerkil iktidar erkeğe kendisini aile ve toplum içerisindeki ilişkileri ile tanımlama imkânı verirken modernizmle birlikte artık erkeği tanımlayan emektir. Dolayısıyla eğer bir erkeğin işi yoksa harcadığı emek olmadığı için bir hiçtir. Bu noktadan hareketle modernizmin nasıl bir erkeklik tasarımı gerçekleştirdiğini ve bunun toplumsala nasıl yansıdığını açıkça görebiliriz.

Bu bağlamda modern toplumu önceki dönemden ayıran öncelikle kapitalist piyasa ilişkileridir. Bu durum toplumu ticari bir toplum olmaya doğru evrilmiştir. Bu yüzden dönemin yükselen değeri rasyonelleşmedir. Beraberinde gelen kamusal ve özel hayat ayrımı kadın erkek ilişkilerinin ve dolayısıyla iktidarın tanımlandığı ana düzlemi oluşturmaktadır. Aslında anılan öğeler her toplumda mevcuttur, bunların modern toplumun karakteristiği olarak anılmasının nedeni “modern hayatın merkezi ve yaygın özellikleri haline gelme(leri)dir” (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 16-17).

Piyasa ilişkilerinin gelişmesinin en önemli sonucu işbölümüdür. İşbölümü bireyi önceki toplumlarda görülmeyen düzeyde diğer bireylere bağımlı hale getirmektedir. Kapitalist sistem bir yanda bireyi rasyonel düşünen, kendi çıkarlarını maksimize etmeye odaklı bir bilince sahip tasvir ederken bir yandan da arzularını keşfetmeye ve doyurmaya çağırmaktadır.

Modern birey açısından ilk çelişki bu noktada ortaya çıkmaktadır. Arzu yönelimli, benmerkezci, empati yoksunu bir bireyin yeniden üretilerek sisteme katılması son derece sıkıntılı olmaktadır. Modern birey kendini çıkar ilişkileri üzerinden kavrayan olabildiğince soyut bir kimliklenme biçimine sahiptir.

Nitekim, kurumsal ya da nesnel anlamda bir rasyonelleşme, buna maruz olanların düşünce ve davranışında bu rasyonelleşmeye tekabül eden rasyonalite tarzları yaratır (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 58). Rasyonel aklın içinde hüküm süreceği tek düzen modern olan, toplumsal cinsiyet rollerinden “erkek” olan, alanlardan da kamusal alandır.

Dolayısıyla rasyonel birey olarak kamusal hayatta var olma mücadelesi veren “erkek”tir. Piyasa ilişkileri alanına girmeyi talep eden kadından ise erkek aklın yarattığı düzene uyması beklenmektedir.

Erkek *kamusal ve özel hayat* ayrımının kamusal kısmında rekabetçi piyasa koşullarında rasyonel düşünüp davranacak bireydir. Kadın ise özel hayat kısmında erkeği işgücü olarak yeniden üreterek sistemin devamını aile kurumu dolayımın da sağlamakla görevli irrasyonel bireydir. Erkeğin öncelikli amacı ailesinin geçimini sağlamaktır. Geçimi sağlayabiliyorsa kamusal alanın iktidar düzeninin küçük bir prototipini ailede kurmaktadır. Yani ekonomik gücü ile ailenin nihai karar mercii olmaktadır. Erkekler ev içinde kamusal hayatın,

kamusal hayatta da ev hayatının temsilcisi rolünü oynamaktadırlar. Ev içinde oynadıkları rol kamusal dünyanın bir prototipini özel alana taşır, bu yolla kamusal dünyanın ihtiyaç duyduğu birey sadece fiziksel olarak değil, zihinsel temsilleri ile de evde inşa edilir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 74).

Özel alandaki başarılar bireylerin bedenlerinin kimliklerinin parçasıdır. Erkeklerin kamusal alandan farklı olarak işsizlik gibi bir krizi özel alanda özkimliklerine yönelik bir tehdit olarak kavraması bundandır (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 83). Bu toplumsal kimlikler ve bedenler aracılığıyla kadınların ve erkeklerin kendileri ve birbirleri hakkında düşünce sistemi oluşmaktadır. Rasyonel zihin duygusal ve ailevi olan ne varsa kadına atfederek kamusal alandan dışlamamaktadır. Çünkü düşünme biçimi rasyonel olan kamusal alan, duygusal olanı marjinalleştirip ötekileştirerek kendi sınırlarını çizmektedir. Bireyin duygusal olan yanı bu nedenle irrasyonel olarak kabul edilir, “toplumsal var oluşun kamusal ve özel alanları arasındaki ayrımın modern biçimini damgalayan şey işte bu özel dışlama ve tabiyet yapısıdır” (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 76).

Kamusal ve özelin bu ayrılığı, kamusal yaşamda erkeklerin egemen olmasından değil tam tersine iktidarın özel ve kamusal alanı kadına ve erkeğe özgüymüş gibi tasarlamasıdır. Bu açıdan kamusal yaşamın eril niteliklerle donandığı kabul edilmektedir. Kapitalizmin bir değer olarak

yarattığı iktidar türü dönüştürme, yaratma, denetleme, örgütleme ve sınırları aşma dürtüsüdür (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 65). Bunları gerçekleştirecek olanın erkek aklın rasyonel mantalitesi olduğu kabul edilmektedir.

Her dönemin iktidar pratikleri erkek kimliği ve bedenini kendi argümanlarına göre şekillendirmiş ve tasarlamıştır. Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçları üzerinde yürütülen iktidar politikaları da beraberinde yeni erkeklik tasarımlarını getirmektedir. Özellikle 90 sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler sinema ve reklâmcılık sektörünün gelişmesine ve çeşitlenmesi neden olmuştur.

Yaşadığımız çağ görsellik çağıdır. Bak, arzula ve uygula komutları benliklerimizi, kimliklerimizi ve son tahlil de bedenlerimizi kuşatmıştır. Bu kuşatılmışlık hali bir erkeklik tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 90 sonrası gelişen ve değişen Türk Sinemasında toplumsalda iktidarın kurguladığı erkek bedeni ve kimliğini bir erkeklik tasarımı olarak erkek bedenleri üzerinden ideolojik bir okuma yapmamıza imkân vermektedir.

90 Sonrası Türk Sinemasında “Erkeklik Tasarımı”

90 sonrası Türkiye’nin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel tablosu son derece hareketli, renkli ve yeniliklerle doludur. Bireyin öne çıkışı ile oluşan görece özgürlük ortamı toplumun her alanında etkisini göstermektedir. Doğal olarak bu eksen de gelişen 90 sonrası Türk

Sinemamızda son derece hareketli ve birçok yeniliğin başladığı bir sürece girmektedir. Özellikle Dünyada ve Ülkemizde yaşanan teknolojik gelişmelerin Sinemamızda gözle görülür etkileri vardır. Dolayısıyla teknik, dramatik, sanatsal, sosyo-kültürel ve politik açıdan sinemamız gelişmekte ve değişmektedir. Artık bu dönemde nicelik açısından büyük bir artış görülürken nitelik açısından da son derece çeşitlilik görülmektedir.

Dönemin politik, ekonomik ve toplumsal yapısının değişimine paralel olarak çok sayıda yabancılaşma, iletişimsizlik, zaman, yollar, terk edilmiş kasabalar ve bireysel iç dünyalar gibi bireyi ele alan filmler üretilmiştir. Özellikle bu dönem filmlerde aidiyet sorunu ve taşra kimliği üzerinde durulmaktadır. Bu içeriksel yöneliş beraberinde biçimsel denemeleri de getirmektedir.

90’lı yıllar sanat filmleri, bağımsız filmler ve ticari filmlerin yanı sıra yepyeni bir sinema dilinin yaratılmaya başladığı bir süreçtir. Bu bağlamda özellikle önceki dönemlerin “erkeklik tasarımları”ndan imgelemde ve pratikte kurtulmaya başlayan erkek kimliği ve bedeni yepyeni bir tasarım sürecine girmiştir.

Toplumsal cinsiyetin, biyolojik olan gibi doğal olmayıp kültürel olduğunun fark edilmesi ile erkeğe atfedilen bütün geleneksel rollerin aslında onu ezen, baskılayan unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. Erkekler “erkeklikleri”ni sadece kadınlarla olan iktidar ilişkileri ile değil,

birbirlerine de ispat ve sürekli yeniden inşa etmek zorundadırlar. Erkekler kendilerine biçilen bu rollerden ve ilişkilerden rahatsızlık duymaktadırlar. Ancak aynı zamanda da geleneksel olanın içselleştirdiği tavır ve davranışları devam ettirmektedirler. Çünkü iktidar vazgeçilmesi kolay bir yapı değildir. Tıpkı 1993 yılı bir Atıf Yılmaz filmi olan "Gece, Melek ve Bizim Çocuklar" adlı filmde olduğu gibi...



Filmin başrol oyuncusu Hakan Beyoğlu'nun arka sokaklarında yetişmiş bir gençtir. Bedensel ve söylemsel olarak delikanlı denilen geleneksel erkek

tasarımına sahiptir. Ancak âşık olduğu kadın bir fahişe olduğu için para kazanmak adına onu pazarlamaktan çekinmez. İşte tam da bu noktada araçsal akıl devreye girmektedir. Çağın yükselen değeri benmerkezli bireyler, hiçbir şeyi yapmaktan çekinmeyen daima çıkarına odaklanan bir "erkeklik tasarımı" söz konusudur. Bu durum bedensel pratiklerine de yansımıştır. Para kazanabilmek adına erkeklerle cinsel ilişkiye girmekten de çekinmez. Ama elbetteki açmazları da vardır. Sevddiği kadını bir yandan pazarlarken bir yandan da kıskanır ve her şeyi eline yüzüne buluşturır. İşte modern bireyin de açmazı tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Rasyonel olanla irrasyonel olanın çatışmasıdır. Erkeklik, diğerlerini kendi çıkarları lehine davrandıkları sürece yanında tutarak kullanma, karşı durduklarında uzaklaştırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Filmde bedensel olarak Hakan'ın söylemleri erkeksi bir ifadenin altında son derece feminen bir tavrı içermektedir.



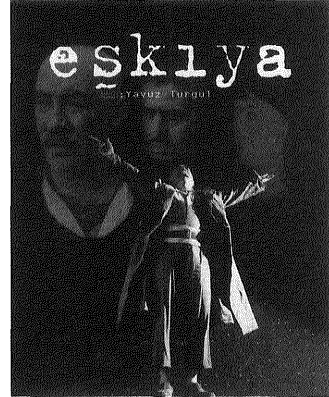


Bu bağlamda üzerinde dikkatle durmamız gereken nokta erkekliğin oluşumunun sosyal bir süreç olduğudur. Dişiliğin aksine erkeklik verilir. Bu yüzden bağışlanan bir şey olduğu için her an geri de alınabilir. Tıpkı filmde karşımıza çıkan Hakan'ın erkekliği gibi. Bu durum oldukça sıkıntılı ve sarsıntılıdır. Filmde Hakan'ın yaşadığı sıkıntı ve sarsıntılar dönemin getirisi olarak Türkiye'nin yani iktidarın içinde bulunduğu durumun açıklayıcısıdır.

Bu bağlamda "Erkeklik Tasarımları" üzerinden yapılan incelemelerde Psikanalitik kuramın, özellikle de Freud ve Lacan'ın kuramlarının, yapısalcı ve Marksist kuramların, Feminist kuramın büyük etkisi olmuştur. Örneğin Scopophilia denen bakıştan çıkan haz bir erkek hazzıdır ve sinemada 'bakış' erkeğe aittir. Bu bakış açısı erkek egemen toplumun sinema üzerindeki etkisini göstermesi açısından psikanalizle ilişkilidir. Erkek egemenliği ve phallocentrism (penis merkezcilik) esasen birbiriyle ilişkilidir; fallus gücün/iktidarın, sahip olmanın simgesidir. Örneğin silah imgesi sinemada

gücün dolayısıyla fallusun simgesidir. Kadının fallusu yoktur, iğdiş edilmiştir. Bu da kadının fallusu olmadığından eksik ve bu nedenle de değersiz olduğunu öne süren Freudyen kuramla ilişkilidir.

90 sonrası yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik karmaşanın çalkantılı yansımalarının sıkça yer verildiği filmlerin yanı sıra bir dönemin artık tamamen bittiğinin yeni bir dönemin başladığının habercisi olan filmlerde söz konusudur.



Yavuz Turgul'un "Eşkıya" adlı filmi yepyeni bir "erkeklik tasarımı"nın adeta habercisidir. Baran, Berfo ve Cumaali bir önceki dönemin erkeklik tasarımları olarak iyilik, kötülük ve delikanlılığı temsil etmektedirler. Baran 35 yıllık mahkumiyetinin sonrasında sanki zamansız, mekansız bir bedene ve ruha sahip olmuş gibidir. Berfo, aletlere bağlı yaşamaktadır. Bu artık can çekişmekte olan bir erkeklik tasarısını yani iktidarı simgelemektedir. Cumaali ise yeni

dönemin erkeklik tasarısıdır. Ancak bu tasarının toplumsalda varolup olamayacağı şüphelidir. Baran'ın ve Berfo'nun ölmesi metaforu derin bir toplumsal değişim dönüşümün göstergesidir. Cumaali ise piyasa ilişkilerinin ilerleyebilmesi için rasyonel yanını hayatı pahasına güçlendirmeyi öğrenen yeni erkeğin doğuşunun simgesidir. O artık sevdiği insana kayıtsız şartsız güvenmeyecek, çıkarları doğrultusunda hareket etmeyi öğrenecek olan erkektir. O artık iktidar ilişkilerinin tasarladığı erkek tipidir. O, artık tüm kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınan; başarı, statü kazanımı ve ekmeğini kazanma yetkinliği; güç, para ve bağımsızlık; saldırganlık, şiddet ve cesaret (Atay, 2004: 11-12) içeren bir tasarımıdır. Rekabetçi piyasa koşullarının tanımladığı gibi...

90'ların ortalarından sonra sayıları hızla artan fakirlik, evsizlik, agorafobi, 90'lar sonrasının siyasi suçları, devlet-mafya ilişkileri, evsizler, tinerci çocukların yaşamları birçok yönetmen tarafından sinemaya aktarılmıştır. Toplumdan dışlanan bu kişilerin de duyguları olabileceğini marjinal bir hayatın içinde olan bitenin aslında tüm toplumun sorunu ve sorumluluğu olduğunun altı çizilmiştir. Ama elbetteki bu altı çizilmiş durumlar yine iktidar ilişkilerinin kurguladığı "erkeklik tasarımları" üzerinden ilerlemektedir.

İktidarı ve onun pratiklerini içselleştiremeyen erkek hem bedensel olarak hem de toplumsal olarak

ötekileştirilmektedir. Bu yüzden de evsiz, tinerci, fakir ya da siyasi suçlu olarak toplumsalın dışına itilmektedir. Derviş Zaim'in "Tabutta Rövaşata" adlı filmdeki Mahsun işte böyle bir erkektir. Aidiyet sorunları vardır. Kamusala ait değildir çünkü hegemonik erkeklik tasarımına uymamaktadır. Homofobik erkeklik tasarımına da dâhil olamaz çünkü cinsel pratikleri bu doğrultuda değildir. Bu ait olamama durumu hem bedensel imajına hem de zihinsel yapılanmasına yansımaktadır. Evsiz, işsiz ve kimsesizdir. Dolayısıyla iktidar sadece ona karşı uygulayıcıdır. İktidarın çift taraflı karakteri onun kimliğinde ve bedeninde yoktur. Oysa erkeklik iktidarın hem öznesi hem de nesnesi olmak demektir. Bu durum söz konusu olmadığında erkekliğin ve dolayısıyla toplumsalın çöküşü kaçınılmazdır.



Üretim biçiminin postfordizme yaşamın postmodernizme evrildiği günümüzde post kimlikler ve bedenler gibi "erkeklik" de

parçalanmış, belirsiz, kaygan ve istikrarsız olduğu için ancak süreç halinde kavranabilecek söylemsel kimliklere dağılmıştır (Kellner, 2004:190).



Postfordizmin seri hareket etme, her an değişime hazır olma, risk alma, düzenlemelere daha az bağlanma beklentileri de eklenince günümüz postmodern erkeği “kararsız, yönünü kaybetmiş ve çoğu zaman da kederli” (Salzman, Matathia ve O'Reilly, 2006: 20) bir ruh haline büründürmektedir. Postfordizm erkekten çok daha esnek olmasını talep etmektedir. Çünkü esneklik kaybı, güvensizlik ve risk yaratmaktadır.

Bu durumun yansıması olarak son dönem filmlerimizde görülen “erkeklik tasarımı” rasyonel aklı ile piyasa koşullarında var olma savaşı veren, kimliğinin muğlak sınırlarını özel alandaki kadına bakarak çizen ya da çizemeyen bireylerdir. Piyasa ilişkileri onu benmerkezli, arzu yönelimli yaparken, rasyonel mantık başkalarının çıkarlarını düşünmekten alıkoymakta, kamusal/özel alan ayrımı da tüm bu bakış

açılarını özel alana özgü kılarak kamusal olanı sorgulamaksızın meşrulaştırmakta, özel alan üzerinde hâkim kılmaktadır.

2008 yılı bir Çağan Irmak filmi olan “İssız Adam” tam da bu yönelişleri “erkeklik tasarımı” bağlamında içinde barındırmaktadır.



Başrol oyuncusu Alper çağımızın erkeklik tasarımının bir prototipidir. Maddi manevi bir çok şeyin içinin boşaltıldığı, sığlaştırıldığı, anlamsızlaştırıldığı ve basitleştirildiği bir çağda yaşıyoruz.

Tüketim toplumu olmanın getirdiği her şeyin alınabilir satılabilir olmasının mantığı erkekleri tek boyutlu, basit bir seviyeye indirdi. Bu basitlik içinde bitip tükenmeyen arzular hep yüzeyseldi. Her şey olabilir, olur, geçer ve gider. Oysa biz belki de hala 19. yüzyılın şövalye ruhlu erkeklerine, tutkulu kadınlarına hasretiz. Çünkü o zamanlar uğrunda savaşılan, ölünen ve sürünülen her şeyin bir anlamı vardı. Anlamın olmadığı yerde insanlık insan olmanın ayrıcalığını keşfedememektedir. Dolayısıyla çağımızın gerçeği sığ, çabuk tüketen, ne aradığını ve nasıl mutlu olacağını bilmeyen ama delicesine mutluluğu isteyen erkeklerle doludur. Para, kariyer ya da şan, şöhretin peşinde koşan ya da egolarını büyütüne mutlu olacağını zanneden “erkeklikler”.



Bu bağlamda filmde karşımıza çıkan “erkeklik tasarımı” Alper’in varoluşunda ve bedensel deneyimlerinde kendini göstermektedir. Alper için cinsellik alınabilir, satılabilir yani çağın getirisi olarak metalaştırılmış bir alandır. Aşk ve sevgi çok anlamlı değildir, çünkü onların

değişim değeri yoktur. Bu yüzden bir anda her şey bitebilir ve başlayabilir. Erkeklik de böyle bir şeydir. Bir gün bir bakarsınız “hegemonik erkeklik” halleri içindeyken diğer gün “homofobik erkeklik” pratikleri içinde olursunuz. Böylece çağın Postfordist yapısı toplumsalda var olan “Erkeklik Tasarımları” sinemada yansımaları bulmaktadır.

Sonuç olarak iktidar bağlamında ele alınan genelde beden özelde erkek bedeni ve kimliği bir tasarım sürecidir. Bundan dolayı beden iktidarın en önemli denetim aracı ve alanıdır. Çünkü beden siyasallaşmış ve bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Böylece bedenin her açıdan tüketilmesi değişim değerine indirgenmesine yol açmıştır. Yani erkek bedeni de ticari bir yatırım haline gelmiştir. Ten bile artık giysi gibi görünmektedir. Aslında binlerce yıldır insanoğlunun acı çeken beden imgesinde öz itibarıyla bir değişim yoktur. Yüzyıllar içerisinde değişen tek şey bedenlerdir. Değişmeyen tek şey ise iktidardır. Bundan dolayı 90 sonrası Türk Sinemasında erkeklik tasarımı dediğimiz süreç Modern ve Postmodern dinamiklerin toplumsalda meydana getirdiği değişim dönüşümlerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü filmler daima toplumu yansıtmaktadırlar.

Kaynakça

Alemdaroğlu, Ayça & Demirtaş, Neslihan; Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik: Mynet'te Erkeklik Halleri, Toplum Bilim, Birikim Yay. Güz Sayısı, İst. 2004. ATAY, Tayfun, Erkeklik' En Çok Erkeği Ezer, Toplum Bilim, Birikim Yay. Güz Sayısı, İst. 2004.

Bilgin, Nuri; Kollektif Kimlik, Sistem Yay. İst. 1995.

Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix; Kapitalizm ve Şizofreni II, Bağlam Yay. İst. 1993.

Donaldson, M., What is hegemonic masculinity?, Theory and Society; Akt: Alemardoğlu & Demirtaş, Toplum Bilim, Birikim Yay. Güz Sayısı, İst. 2004.

Foucault, Michel; Özne ve İktidar, Ayrıntı Yay. İst. 2000.

Giddens, Anthony; Modernity and Self-identity, Cambridge 1991.

Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. ; Aydınlanmanın Dialektiği II, Kabalcı Yay. İst. 1996.

Kellner, Douglas, Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Doğu Batı Yay. Ank.2004.

Maral, Erol; İktidar, Erkeklik ve Teknoloji, Toplum Bilim, Birikim Yay. Güz Sayısı, İst. 2004.

Salzman, Marian&Matathia, Ira&O'reilly, Ann; Erkeklerin Geleceği: "Metroseksüellikten Überseksüelliğe, Mediacat Yay., İst. 2006.

Sarıbay, Ali Yaşar, Cinsellik, Kutsallık ve Kimlik: Toplumsal Düzenin Bedensel İnşası, Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı. 45 (Mart-Nisan 1997).

ÖTEKİNE YAPILAN YOLCULUK YA DA SLOGAN SİNEMASINA KARŞI DİYALOJİK SİNEMA

Murat TIRPAN*

*Öğr. Gör.
Muğla Üniversitesi, Radyo TV Bölümü

Abstract

This paper analyzes the representations of the 'other' and a process of creating an other cinematic language in Hüseyin Karabey's movie, *Gitmek My Marlon and Brando*. And also compares this text with Mahsun Kırmızıgül's *Güneşi Gördüm* in point of to see others.

The first film is based on the story of a journey taken to Iraq during the war by a young Turkish woman named Ayça, who risks her life to see her Iraqi Kurdish love, Hama Ali. The people in the main roles are not types we are accustomed to seeing in films. They are real people, they are our neighbours. Director said his purpose was to understand and show other lives to us we avoid to touch: "Be a little different from the others, try to understand the spiritual state your brothers and sisters are in, support them."

We suggests Russian philosopher *Mikhail Bakhtin's* concepts including creative understanding as an alternative strategy for cinema of others. Bakhtin emphasizes differences in language styles, territorial and social dialects, professional jargons, and so on should make important methodological points for the study of especially intercultural communication. Intercultural relations are only meaningful when the authenticity and quality of relational worldviews are 'measured by dialogic angle at which one consciousness is juxtaposed to another' Bakhtin finds a dialogic side in all sociability that is constituted by an active existential

response built in the utterance itself. The process of constructing the self, for Bakhtin, involves the hearing and assimilating of the words and discourses of others (mother, father, relatives, friends, representative of religious, educational and political institutions, the mass media and so forth), all processed dialogically so that the words in a sense become half one's own words.

The Other, human or object, always possesses a voice. The important point is ability of listening other's voices. Ayca's voice can reach to otherside of the border and we travel with her following that voice. Karabey creates new cinematic strategies to tell their story and these practices become a different voice of his cinema. On the contrary *Güneşi Gördüm's* director uses a conventional cinematic voice borrowed from western cinema and his story is in Bahtinian terms, not dialogic. The main focus of this work will be analyzing of this two different style of cinemamaking with regard to concept of "other".

Actually Bakhtin pay attention to 'road' chronotope. Bakhtin noticed the road's potential for encounter, where people separated by social and spatial distance can accidentally meet: "any contrast may crop up, the most various fates may collide and interweave with one another". Bakhtin furthermore emphasizes the fact that the road chronotope is a metaphor "made real." Both of films have travels on the road. For Ayça and us as audiences road

a place to see others, to dance with them in their weddings... It is a chronotope that creates various types of meeting.

“... ve bir de tüm kahrolası sınırları havaya uçuracak bir kalbim.”

Ülkemizde az sayıda çalışmada yöntembilim olarak tercih edilmesine karşın Rus edebiyat kuramcısı Mihail Mihailoviç Bahtin'in yaklaşımı Batıda film çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.²⁷ Film eleştirisi alanında 1960'lardan beri ağırlığını hissettiren Metz-Althusser-Lacan paradigmasına bir alternatif (ve düzeltici) olarak Bahtinci yaklaşım, sinemasal metinlerdeki diyalojik ilişkilerin önemini, karnavalın modern görünümünün her türlü iktidarı alaşağı etme potansiyelini, “kronotop” kavramı üzerinden sinemasal uzam ve zaman ilişkilerini ve karakter-yazar (yönetmen) etkileşimine yaptığı vurgu ile auteur-kahraman diyalogisini (buna Bakhtin'in bir başlığından analogiyle ‘Sinemasal etkinlikte yönetmen ve kahraman’ diyebiliriz) öne çıkarıp inceleyerek bize ufuk açıcı bir perspektif kazandırmaktadır. Bahtin bir edebiyat kuramcısıdır, Bahtinci fikirler yorumlanırken çoğunlukla düşünürün aslında aklında olmayan alanlar ya da amaçlar devreye sokulur. (Yaren 2008) Bu yorumlama alanlarının önemlilerinden biri sinemadır, ülkemizde pek görülmeyen Bahtinci sinema eleştirisi Batı'da özellikle Robert Stam'ın çalışmasıyla (Stam, 2000) kendini kanıtlamıştır, bu çalışma özellikle Kristeva'nın altmışlarda metinlerarasılık olarak kullandığı Bahtinci temel fikrin,

çiftseslilik fikrinin sinema alanında özellikle işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Bahtin'in temel kavramları sinema alanında kullanıldığında bugüne kadar olandan farklı vurgulara sahip bir sinema eleştirisi ortaya çıkacaktır. Bu eleştiri çoğulcu ve doğası gereği elbette politiktir.

Burada anılan filmler, Mahzun Kırmızıgül'ün *Güneşi Gördüm* ve Hüseyin Karabey'in *Gitmek* adlı filmleri özellikle ‘öteki’ni tasarlama stratejilerinin farklılığı açısından konuşulmaya değer filmlerdir. Dolayısıyla başlığımızdaki gibi diğerini tanımaya, onun kimliğini öğrenmeye ve kabullenmeye bir yolculuk söz konusudur. Kuşkusuz öteki meselesi, ötekinin dili, kimliği kavramları Bahtin'den bağımsız olarak da son derece önemlidir. Ülkemizin reel politik atmosferi ve ulus devlet sancıları göz önüne alındığında da öteki ile yüzleşme ve onu tanımada sorunlarımız olduğu ortadadır. Oysa başkalarına, ötekilere ihtiyacımız vardır çünkü çünkü insan kendi dış görünümünü bile görüp bir bütün olarak anlayamaz; hiçbir ayna ya da fotoğraf yardımcı olamaz ona bu konuda; gerçek dış görünüşümüz yalnızca başkaları tarafından görülüp anlaşılabilir, çünkü onlar mekân içinde bizim dışımızda konumlandırılmışlardır ve onlar başkalarıdır. Ne yazık ki *Güneşe Yolculuk* gibi bir film üreten, Zaim'in *Çamur*'unda²⁸

²⁷ Bu konuda birçok çalışma olmakla birlikte biz temel önem taşıyan bir eseri Robert Stam'ın *Subversive Pleasures* kitabını analım.

²⁸ Derviş Zaim son söyleşilerinden birinde “*Türk sinemasının bence tarih boyunca en önemli eksikliklerinden bir tanesi diyaloji yerine monolojinin daha baskın olması. Farklı görüşleri savunan insanlar birbirleriyle konuşmayı başaramadılar... Dominant anaakım sineması elbette ki var olacak. Bunun yanı*

ötekine stilistik ama samimi bir bakış getiren Türk sineması diğer yandan Muro'yu üretmekte ya da *Güz Sancısı* gibi filmler yaparak ötekenden söz etmeden ona dair film yapar gibi davranmaktadır; sonuç bir müsamereden ibarettir.

Bu iki filmi seçmemizin nedeni birinin sessiz sedasız ama son derece etkili bir şekilde diğerinse son derece gösterişli ama samimi olmayan bir tavırla türkiye'de ötekilerin gerçeğine eğilmeleridir. Meramımızı baştan söylersek Kürt sorunu üzerine olmayan ve yönetmenin politik olmadığını söylediği *Gitmek* özellikle bu konu üzerine yapıldığı sık sık dile getirilen *Güneşi Gördüm*'e göre çok daha fazla şey söylemektedir. Nihayetinde izleyici bir kahramanın attığı nutuktan değil gördüğü hayat parçalarından daha çok etkilendir. (www.sinemakeyfi.com 2008)



sıra daha alternatif arayışlara sahip sinemaların da varolmasını sağlamamız gerekiyor" diyerek son derece Bahtinci bir yaklaşım kullanmaktadır. Erman Ata Uncu,, "Yerel Sinemalar", Radikal 2, 28 Ocak 2007, s.13

Her İki filmde de Bahtin'in temel kronotoplarından 'Yol ve yolda olmak' söz konusudur, bu yol *ötekine* çıkmaktadır. Kronotop anlatı metninde zamanın ve uzamın etkileşimi olarak tanımlanabilir, daha çok mekana dairdir. Bakhtin yol ve karşılaşma kronotoplarını Dostoyevski ile ilgili çalışmasında ortaya koyar. (Karabey'in filminin adındaki gitmek *ötekine* gitmek, dolayısıyla Bahtinci anlamda kendine gitmek olarak okunabilir). Bakhtinci anlamda diyalojik bir filmde (o roman der biz film için kullanıyoruz) karşılaşmalar yolda cereyan eder. Özne için ötekini tanımak bu tür karşılaşmalar ile mümkündür. (Türk sinemasında Yılmaz Güney'in Yol ve Ustaoglu'nun *Güneşe Yolculuk* filmleri bu kronotopu başarıyla kullanırlar.) Ayça Damgacı *Gitmek* filminde İran sınırına giderken yolda karşılaştığı çok şey arasında bir yerel Kürt düğünü de vardır. Burada film anlatısından sapa ve uzun süre Damgacının gidip düğüne karışmasını hatta dayanamayıp onlarla oynamasını gösterir. Çevredeki askerler bu duruma anlamaz gözlerle bakarken film bu karşılaşma ile ortaya bir hayat manzarası koyar ve biz durup *ötekine* dair algılarımızı gözden geçiririz. *Çünkü mesele kalkıp diğerinin düğününde oynayabilme meselesidir.* Oysa *Güneşi Gördüm* meseleyi iddialı laflarla açıklamaya çalışırken (mesela İsveç'teki amca baştakiler kendi aralarında kavga etmese sorun çözülür gibi bir tahlilde bulunabilmektedir.) bu basit gerçekliği gözden kaçırmaktadır, amca bu saptamalarını modern İsveç yollarında

giderlerken yapar. Bir yanda Bulgaristandan alınmış skorski helikopterleri, uçan kameralar, ağırlaştırılmış çekimler, epik anlar (süte kan düşmesi) bir holivud filmindekine benzer bir duyguyla salonda çıkmamızı sağlarken diğer tarafta basit bir yolda karşılaşma sahnesi bize sorgulama yaşatmaya yetmektedir. *Güneşi Gördüm*'de Yol karşılaşmaların yaşandığı mekanlar değil ya memleketten ayrılış ya da memlekete dönüşün yaşandığı alanlardır.

Yol kronotopunu bırakıp metnin çoğulcu yapısını vurgulayan Bahtinci kavramlara bakmaya devam edelim.

Bahtinci eleştiride kullanılan kavramlardan biri 'heteroglossia'dır.bu terim dilimize ayrışık dillilik, farklı dillilik olarak çevrilebilir. Heteroglossia değişik ve farklı dil ve söylemlerin bir arada bulunup sürekli çatışması anlamına gelir ve yalnızca yazınsal metinlerle sınırlanmış değildir tüm toplumu kuşatır, her yanda işler. Bahtinden alıntılırsak, Çeşitli diller ve söylemler "bir toplumsal heteroglossia ortamında mücadele eder ve gelişirler" (Bahtin 2001, 47-48) bazı yorumculara göre bu kavram dildeki tür, aksan, jargon gibi formları ve bunlar ilişkilerini anlatmaktadır. Sue Vice'e göre heteroglossia iki genel form alır ki bu aynı kültür içerisindeki ulusal diller ile tek bir ulusal dil içindeki toplumsal diller. (Vice 1997, 18) Dolayısıyla biz diğerini kullandığı dil ve alt diller vasıtasıyla tanımaktayız. Bir metinde kullanılan

dillerin, aksanların, jargonların farklılığı o metni diyalojik hale getirir. Güneşi Gördüm'e getirilen eleştirilerin başında Kürtlerin Türkçe konuşması gelmektedir. Kürt sorunu vardır bunu görmek ve anlamak zorundayız iddiasında olan bir film o etnik grubun dilini bizce tümüyle ticari kaygılar uğruna görmezden gelmektedir, doğrudur hiçbir Kürt köyünde kendi arasında Türkçe konuşmaz. İşin ilginç tarafı bu tür filmler bizim diğerinin diliyle karşılaşmamızı sağlaması gerekirken, yani bu örnekte gerekli sahneler Türkçe altyazıyla verilmesi beklenirken ironik şekilde tam tersi yapılmakta film tanınmasını istediği etnik kimliğin filmi izlemesi için Kürtçe altyazı kullanmaktadır. Kürtler kendilerinin sorunlarından dem vuran bu filmde kendi dillerini duyamamaktadırlar. Morson ve emerson'a göre Bahtin kültürel dünyanın merkezkaç ve merkezci kuvvetlerden oluştuğunu merkezci kuvvetlerin heterojen ve karmaşık bir dünyaya zorunlu bir düzen dayattığını merkezkaç kuvvetlerin ise bu düzeni sürekli yıkmaya çalıştığını söyler, heteroglossia Bahtin'in bu merkezkaç güçlere verdiği addır. Gitmek'de Ayça ve Hama ali birbirilerinin dillerini bilmezler, bu yüzden İngilizce anlaşırlar, film boyunca coğrafyaya bağlı olarak Kürtçe, Farsça ve Arapça dilleri konuşulur.

Buna benzer çok başarılı bir Türk filmi örneğinin de Orhan Eskiköy, Özgür Doğan'ın İki Dil Bir Bavul olduğunu vurgulamak anlamlı olacaktır. *İki Dil Bir Bavul*'da üniversiteden yeni mezun olmuş ve uzak bir Kürt köyüne atanmış Türk

öğretmenin bir yılını, onun okula yeni başlayan ve Türkçe bilmeyen çocuklarla yaşadıklarını görürüz, bir yıl boyunca öğretmenin farklı bir topluluk ve kültür içindeki yalnızlığına, çocuklar ve köylülerle yaşadığı iletişim problemine, çocuklardaki değişime tanık oluruz. Bu süreç boyunca öğretmen ve çocuklar arasında ciddi bir dil sorunu vardır, film tam da Bakhtin'in "Başkası bana baktığında, üzerimde tartışmasız bir üstünlük sağlar; ... Benim kendimi göremeyeceğim biçimde beni görerek yapar bunu." Sözüne uygun biçimde diğerini anlamamanın ve kendini onun gözünden algılamamanın peşinde koşar.

Bu noktada başlığımızda diyalojik film tanımına açıklık getirmenin doğru olduğunu düşünüyoruz. Diyaloji hem diyalogla ilgili olan (monolog karşıtı) hem de çift seslilik anlamına gelir. Bu kavram üzerinden iki sesin varlığından bahsedebiliriz. Gitmek her şeyden önce Ayça damgacının iç sesiyle kurulmuş bir filmidir, onu dünyasını yazdığı mektuplardan dinleriz. Öte yanda Hama ali ona video mektuplar göndermektedir. Yazının ve görüntünün dillerini göstererek iki farklı söylemin de altını çizer yönetmen. Ayrıca biri şiir yazarken diğeri onun için fantastik kısa filmler çekip yollamaktadır. Gitmek farklı dillerin heyecanlı karmaşasıyla doludur, kahramanların kendi sesleri vardır. Bir an durup filmlerin afişlerine göz atalım. Bakhtin yazardan bağımsız (yönetmen olarak okuyun siz) olan kahramanlarının seslerine vurgu yapar. Örneğin Dostoyevski'nin

kahramanlarının Dostoyevskiden bağımsız kendi bilinçlerine sahip olduklarını gösterir. Yer altı adamı yazarından bağımsız kendi bilincine sahiptir. *Gitmek* filminin afişi bir yandan yol ve karşılaşmayı vurgulayan simgeler sahipken diğeri yanda tümüyle kendi bilinçlerine sahip farklı kahramanlarını da gösterir. Hama Ali bir Süpermen espirisinde (kısa filmlere göndermedir) engel tanımaz aşık ve yönetmendir, Ayça tutkulu ve kararlıdır, el yazısıyla 'benim marlonum ve Brandom' yazmıştır. *Güneşi Gördüm*'ün afişinde ise ailenin üzerinde mahzun kırmızıgülün yani yönetmenin gölgesi görünür. Ondan bağımsız kahramanlar yoktur, o hikaye etmektedir, dolayısıyla sözce bahtinci anlamda monolojiktir.

Polifoni kavramı diyalojiye eşlik eder, hatta iç içedirler. Sinema tarihinde daha önce Eisenstein'da da görülen bu kavram Bakhtin'de çok boyutlu bir kullanım kazanır. Çok seslilik yazarın metindeki kahramanlarından bağımsızlığına işaret ettiği gibi, seslerin, kimliklerin çokluğuna ve karnavalına da dairdir. Robert Stam bahtinci yaklaşımları sinema alanında kullandığı *Subversive Pleasures* kitabında çok sesliliğin sadece kültürel değil politik bir kavram olduğunu da anlatır. Tüm kültürler farklı cinsiyetleri, meslekleri, yaş gruplarını içerdiğinden çokseslidir, ancak bazı kültürler etnik olarak da çokseslidir. (Stam 1992:229) örneğin Avrupa nüfusu da çok seslidir ve göçmen filmleri de bu yapıyı sık sık konu eder. Elbette sanatsal metinlerde farklı etnik kimlerin ve bunların yanında eşcinseller gibi farklı bastırılmış

cinsiyet gruplarının yer alması, onların seslerinin duyulması önemlidir. Ancak *Güneşi Gördüm* örneğindeki filmler anlatı yapılarına bu tür yan hikayeleri doldurarak ötekinin sesinin çıkmasını değil boğuklaşmasını sağlamaktadır. Örneği travesti kimliğiyle ilgili bir mesaj da vermek isteyen film öncesinde travestileri son derece pespaye ve mizahi bir tonda yansıtmakta, o dünyayı tanımadığına ilişkin maddi yanlışlar yapmakta bütün bunları izleyip gülen ortalama izleyici içinse travesti kardeşin hikayesi gereken etkiyi bırakamamaktadır. Tıpkı Stam'ın söylediği gibi, kültürel çokseslilik barındıran (ya da öyle görünen) bir çok film gerçek çok seslilik ve eşitliğin önündeki engelleri kaldırmamaktadır. Politik anlamda çokseslilik çoğulculuğun ötesine karşılıklı zenginleştiren, özgürleştirici söylemlerin çoğaltılmasına doğru gitmelidir. Anlatı yapılarında diğeri "için" değil diğeriyle "birlikte" konuşmak önemlidir. Bu bağlamda bir diller, kültürler orkestralaması sözkonusudur *Güneşi Gördüm*'de. *Karnaval'dan Romana* kitabında Sibel Irzık, terime şu açıklamayı getirmektedir: "Bakhtin'in "roman dönemin tüm toplumsal seslerinin azamî ölçüde eksiksiz kaydıdır" diyerek yeniden yaptığı tanımlamayla işitme edimine geçme metaforudur. Bakhtin'e göre bu çok önemli bir değişiktir. Sözel/işitsel sanatlarda bir iletişim edimine tekilik kazandıran, bu edimin "armonik sesleri"dir. Bir müzik parçasının partiyonu olarak kavranan roman içerisinde, tek bir "yatay" mesaj (melodi) birçok şekilde dikey olarak armonileştirilebilir ve kendi sabit ses

perdelerine sahip olan bu partiyonların her biri de, notaların farklı enstrümanlar arasında dağılmasıyla başkalaştırılabilir. Orkestralamanın olanakları, metnin herhangi bir parçasına (segment) neredeyse sonsuz bir değişkenlik kazandırır."



Bu orkestrasyon doğal bir şekilde Karabey'in filminde gözlemlenebilirken, *Güneşi Gördüm* bu çoksesliliği hikayesi içine yurtdışındaki amca, aile reisi, komutan, eşcinsel çocuk gibi farklı karakterler yerleştirip onlara uzun sözler vererek yaratmayı denemektedir. Gitmek'in farklı sinemasal yöntemler (belgesel-kurmaca, amatör kamera), anlatı şekilleri (mektup, dış ses, şiir v.s) ve diller ile oluşturduğu strateji samimi görünürken Güneşi Gördüm'de orkestra sürekli aksamaktadır.

Bu bağlamda Bakhtin'in karnaval düşüncesi de devreye girer, Bakhtin, karnaval ve karnavalesk kavramlarını Rabelais ve Çağrı adlı yapıtında geliştirmiştir. Bu kavramlarla Bakhtin halkın hiçbir baskı düzeninde yitirmediği muhalefet duygusunu açığa vurma çabasıdadır. "Karnaval, tahakküm altında olmayan söylemin hüküm sürdüğü, kölece davranışların, sahte olmayan tavırların olmadığı tek yeri." Yarı ciddi yarı komik yazınsal türleri değerlendirirken, bunların "bütünlüklü bir hakikat sistemi vizyonuna karşı çıktıklarını"ve"entelektüel ortodoksiye karşı üstü kapalı ya da açık meydan okuduklarını" belirtir Bakhtin. Söz konusu filmler tam anlamıyla bu Bakhtinci kavrama yakın olmasalar da *Gitmek*, muhalefet vurgusu ve aniden ortaya çıkan eğlence görüntüleriyle karnavalesk bir ton da taşır.

Bakhtin aynı zamanda, "göz önünde bulundurulması gereken "okuyucunun aktif etkisi"nden de söz etmektedir. Hem Bakhtin hem de alılmama kuramcıları

biçimcilerin metni kapatmalarına karşıdır. Gerçek ve aktif okuyucular var sayarak ama çok önemli bir farkla, Bahtin "görsel", "ima edilen" ve algılama ve okuyucu tepkisi kuramcılarının "ideal" okuyucusu ve "yorumlayıcı topluluklar"ına onları yerel ikamet ve bir isim, bir cinsiyet, ırk ya da ulus ile döşeyerek daha özel belirli bir yoğunluk atfeder. Bahtin bilinç fenomenolojisinden ("horizons of expectation") söylemin, dilin, ideolojinin sosyalleşmiş dünyasına başvurur. Bu anlamda Bakhtin'in çalışması zaman zaman açıkça etkilediği, Robert Ellen, An Ene, Charlotte Brunsdon, Tania Modleski, John Fiske, David Morley ve Stuart Hall gibi, belirli izleyicilerin kitle iletişim araçlarının mesajlarını değişik açılardan ve perspektiflerden "müzakere etmeleri" aracılığıyla süreci belgeleyen ve kuramlaştıran analistler tarafından uygulanan televizyon ve film-algılama çalışmalarına yakın düşer. Bu iki filmden *Güneşi Gördüm* okuyucunun metne girip yeniden oluşturmaya çok açık değildir. Film kapalı anlatı yapısıyla başı sonu ve mesajları belli bir biçim arzeder. Gitme ise izleyicilerin bahsettiğimiz içse müzakereyi yapabilecekler farklı açıları samimi bir şekilde anlatmaktadır. Herşeyden önce *Gitmek*'in iki farklı yüzü ve bakış açısı vardır, ve izleyici kendisini ikisine de yakın hissetmektedir.

Gitmek, Kırmızıgül'ün filmi gibi belirli bir konumlandırmaya sahip değildir, çoksesli bir zeminde bizlere kulağımızı yeni seslere açma fırsatı tanımaktadır.

Kaynakça

Mikhail Bakhtin, Karnaval'dan Romana, Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazıları, Çeviri: Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları / İnceleme Dizisi, 2001.

Mikhail Bakhtin, Dostoyevski Poetikasının Sorunları, Cem Soydemir, Metis Yayınları - Yerli Romanlar / Eleştiri Dizisi, 2004.

Mikhail Bakhtin, Sanat ve Sorumluluk / İlk Felsefi Denemeler, Çeviri: Cem Soydemir Ayrıntı Yayınları , 2005.

J.C. Scott, Tahakküm ve Direniş Sanatları, çev. Alev Türker, Ayrıntı Yay., 1995.

Robert Stam, Subversive Pleasures, *Subversive Pleasures: Bakhtin, Cultural Criticism, and Film*, 1992.

Introducing Bakhtin, Sue Vice, Manchester University Press, 1998.

Altyazılı Rüya -Avrupa Göçmen Sineması, Özgür YAREN De Ki Basım Yayın Ltd. Şti., 2008.

Erman Ata Uncu., "Yerel Sinemalar", *Radikal* 2, 28 Ocak 2007.

(www.sinemakeyfi.com 2008)

The Bakhtin Centre, <http://www.shef.ac.uk/bakhtin/>

MİMARLIKTA TEMSİLİYET

Oturum Başkanı Emre ERGÜL*

*Yrd. Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre
Tasarımı Bölümü

TURKEY AND TURKISH ARCHITECTURE ON FOREIGN PRESS

Ayşe Nur ŞENEL*

Özet

Bu yazının amacı yabancı basında Türkiye'nin ve Türk mimarlığının hangi özellikleri doğrultusunda nasıl yansıtıldığının incelenmesidir.

Yöntem olarak 2000 ile 2008 yılları arasında yabancı gazeteler ve dergilerde Türkiye ve Türk mimarisi ile ilgili yayınlanmış haberler analiz edilmiştir. 20 gazeteden 84 makale taranmıştır. Bu makalelerden 41'i Türkiye-Irak, Türkiye-Ermenistan ve Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri ile ilgili ülke politikaları haberleridir. Turizm haberlerinin sayısı 11, emlak, sergi, Osmanlı mimarisi, Türk mimarlarının projeleri, Türk müziği ve sineması ile ilgili sanat ve mimarlık haberlerinin sayısı ise 32'dir.

Makalelerden anlaşıldığı üzere, Türkiye'nin 17. yüzyılda sömürgecilikle birlikte temelleri atılan Oryantalist söylemle oluşan "Doğu"- "Batı" veya "Avrupalı"- "Avrupalı-olmayan" ikili terimleri çerçevesinde ele alınmaya çalışıldığı görülmüştür. "Avrupalı"ların kendi yerlerini tanımlamak adına kendilerini "biz" ve "Avrupalı-olmayan"ları da "diğerleri" olarak tanımladıkları bu söylemde, oluşturulan ayrımın amacı "Avrupalı" kimliğinin "diğer" insanlara ve kültürlerine kıyasla daha üstün olduğu fikrini savunmaktır. Türkiye ile ilgili haberlerde de üstü kapalı bir şekilde Oryantalist ve sömürgeci söyleme başvurulmuş ve Türkiye'nin birkaç yüzyıl öncesinde oluşturulmuş olan "biz" ve "diğerleri" ayrımının içine yerleştirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Hatta söylenebilir

* Arş. Gör.

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Bölümü

ki, Türkiye kimi durumlarda “arada kalmış” bir şekilde sunulmuştur, hem “Avrupalı” hem “Avrupalı-olmayan” bir ülke olarak. Bu söylemlerin hibridlik, Türkiye’nin kültürel ve coğrafi konumunun ikilemleri, Türkiye’nin otantik özellikleri ve Türk sanat ve mimarlığının geleneksel içeriği temaları üzerine şekillendirilmiş olduğu anlaşılmış ve bahsedilen üstü kapalı söylemlerin akademik araştırmalar referansıyla günümüzün sömürgeci anlayışını yansıtıp yansıtmadığı irdelenmeye çalışılmıştır.

Ek olarak Türk mimarlığı ile ilgili haberlerin bir kısmında mimarların kendi projelerinden nasıl bahsettiklerine yer verilmiştir. Anlaşıldığı üzere, bu mimarların neredeyse hepsi, modern yaklaşımlar kullansalar da geleneksel ve tarihsel referanslara gönderme yapmışlardır.

Sonuç olarak, bu bağlamlar doğrultusunda Türkiye’nin ve Türk mimarlığının kendine yer bulma çabası içerisinde kendini “Batı”nın dayattığı imgeler üzerinden tanımlamaya çalışıp çalışmadığı ve Türkiye’nin hem “Avrupalı” hem “Avrupalı-olmayan” bir ülke mi yoksa ne “Avrupalı” ne de “Avrupalı-olmayan” bir kimliğe mi sahip olduğu tartışılmıştır.

The aim of this paper is to analyze how Turkey and Turkish architecture are reflected on foreign press.

The news about Turkey and Turkish architecture published on foreign newspapers and magazines between 2000 and 2008 is analyzed as a method. 84 articles from 20 newspapers and magazines were scanned. The number of the news about politics of Turkey is 41, including the news about Turkey & Iraq, Turkey & Armenia and Turkey & the European Union. The number of tourism news is 11, and the art & architectural news’ number is 32, consisting of the news about real-estate, exhibition, Ottoman architecture, projects of Turkish architects, Turkish music and cinema.

It is understood from the research that the contents of the articles about Turkey are related with the contexts of Orientalism and colonialism, the term hybrid, the dualities of Turkey, the exotic and authentic aspects of Turkey and the traditional contents of Turkish art and architecture.

Beginning with the seventeenth century, colonialism was redefining the economic, political and industrial dynamics of the world. The world separated into two parts as Western and Non-Western according to Europeans. The Non-Western part of the world supplied both the need of raw materials for Europeans who achieved the Industrial Revolution and the need of labor for the industry. So Europeans began to

interact with the other part of the world (Çelik, 1993).

To develop their industrial progress and to determine their place on the earth, Europeans claimed that they are progressive and the other part of the world (the countries that they colonized) are uncivilized and they also claimed that ‘those’ people need to be civilized with stating that they tried to legitimize their colonization politics (Morton, 2000). In order to show the non-Western cultures inferiority in contrast to Western superiority, Europeans named them as traditional, uncivilized, barbaric, and irrational (Yeazell, 2000; Morton, 2000). These were the “standard ideas of Orientalism” (Bohrer, 2004).

On the article titled as “Brutality, poverty and religion stand between Turkey and EU”, from “The Times”, mentions the start of the negotiation process of Turkey’s joining to the European Union and includes comments which against to let Turkey join.

Turkey has made progress towards addressing the EU political requirements, but to join the Union it would have to adopt uncountable numbers of laws and regulations, ranging from maritime safety to sewage to food hygiene. Even if Europe could be persuaded to admit Turkey, it is by no means certain that Turkey will agree to be crushed into the preordained European shape (Macintyre, 2005).

These sentences remind one of the colonial contexts which the inferiority of the non-Western societies is. Here, Ben Macintyre perceives Turkey as an uncivilized country which needs civilization and sees the attempts of her as useless to join the European Union as lots of things should be done to get the “European shape”, namely to reach the Europeans’ level of civilization. However, it can be said to reach that level is impossible for Macintyre, because the phrase “uncountable numbers of laws and regulations” is a clue of the colonial point of view that the non-Western societies are on the linear civilization progress, but Europeans are always in front of them, because according to them they are also continuing on the progress. And he strengthens the idea with stating a Turkish politician’s words: “Ümit Özdag, a Turkish nationalist politician, who insists that EU membership, is an unachievable fantasy because Europe will keep shifting the goalposts” (Macintyre, 2005). And adds “[t]he membership negotiations are expected to take ten years or more, and there is no guarantee that Turkey will ever enter this hitherto white, Christian club, for the idea faces widespread public hostility within Europe” (Macintyre, 2005).

The words “public hostility” explained by Macintyre with his comments on the history of Turkey and he summarized it as “the bloody past” (Macintyre, 2005). Unsurprisingly he starts with the so called Armenian genocide.

The entire Armenian population [at Van] was killed or driven away by Turks and Kurdish militias during the First World War, in what Armenians claim was the first genocide of the 20th century — a charge vigorously denied by the Turkish State.

[..]Yet the State stands by its own version of events, insisting that just as many Turks and Kurds perished in a civil war sparked by Armenian rebels. That view is enshrined in Turkish law, though rejected by most historians (Macintyre, 2005).

It seems that these things are the footnote of the one of the contexts of the article which blames Turkey as a barbaric and irrational Oriental state with doing the so-called genocides.

Gladstone, as Prime Minister, expressed the common prejudice against a corrupt and violent Turkey threatening Europe's very existence: "From the black day they entered Europe, the one great anti-human specimen of humanity. Wherever they went a broad line of blood marked the track behind them (Macintyre, 2005).

Macintyre continues on the statements that perceive Turkey as barbaric with her "anti-human specimen of humanity" and her "bloody past". Moreover he states another comments on having the doubt of Turkey's admittance to the EU.

Economically, despite a recent upswing, Turkey remains far behind the poorest EU

members, while many fear that an influx of poor Turkish workers could flood European labour markets. Education levels are below those of all European and most Latin American and Asian countries (Macintyre, 2005).

Again the colonial viewpoint can be seen, the uncivilized Eastern country contrasts to the highly educated Western countries on the linear civilization progress.

"Another fear is that Turkey's addition to the EU would unbalance what is already a fractious organization, uncertain of its identity and anxious about the future" (Macintyre, 2005). That phrase reminds Robert Young's explanation of the colonial fear of "raceless chaos [of] degenerate and degraded, threatening the vigor and virtue of the pure races" which would produced by conflating the white and non-white races (Alsayyad, 2001). Furthermore as Patricia Morton (2000) mentions that in colonial context "the negative attributes of cultural hybridity". She exemplifies that with the quotation from Raymond Cogniat's comment on the display of the colonized countries' architecture from the review of Colonial Exposition in Paris, "a too strong drink, whose merits we appreciate, but that leaves us stupefied" and she explains that as "[m]etropolitan fear of hybridity and mixing with the native generated this attitude of distaste for the 'too strong drink' of primitive culture" (Morton, 2000).

Here, it can be said for the word “unbalance” that, is a reference to hybridity’s keyword of “degenerate” according to the colonial point of view. This approach is supported with stating the economic situation of Turkey as “far behind the poorest EU member” and indicating the low level of education, the legitimacy of this “unbalancing” factor of Turkey’s admittance.

“The Turkish State remains staunchly secular, yet some argue that bringing millions of Muslims into Europe could provide a springboard for Islamist fundamentalism” (Macintyre, 2005). It can be claim that with this phrase Macintyre tries to emphasize on the dualities of Turkey as either secular or Islamist, on the other hand neither secular nor Islamist.

The context of Turkey’s dualities is mentioned almost in every article relating Turkey. In most of the news about politics the bridging role of Turkey, combining East & West and being both Eastern and Western, is mentioned as one of the duality of Turkey.

Turkey, a predominantly Muslim nation that has a secular democracy, is uniquely qualified to confront this challenge. Situated on the landmass linking Europe and Asia, it has military experience as the bulwark against threats from the East, diplomatic experience as the bridge between East and West, and religious and

ethnic ties to Europe, the Middle East and Central Asia (Unknown 1, 2004).

These situations can be seen as benefits for Europe, in the article it is also mentioned as “Turkey’s successful integration into the European Union would demonstrate to the rest of the world that Muslims and Westerners, bound by common principles, can live and work together for the benefit of both” (Unknown 1, 2004). However it is stated that there are some risks to let her join to the EU, such as Turkey’s bad economic situation, large amount of population and the cases about human rights in the history of it. And it is added that “[i]t has enacted reforms, but more are needed” (Unknown 1, 2004). So in this situation it is tried to be emphasized that, for Turkey it is a benefit to join the EU for her civilization level.

Commentators on Turkey cannot resist images of bridges. The country, after all, spans Europe and Asia and links the Black Sea to the Mediterranean. Tourist brochures invariably stress that Istanbul—uniquely among cities—sits astride two continents. Geo-strategists enthuse about Turkey’s pivotal position along a new Turkish-speaking silk route, between the oil wealth of the Caspian and its potential consumers in the West, between the factories of Europe and the burgeoning markets of Asia. For the metaphorically-minded, Turkey bridges the cultural chasm that separates the democracies of the European Union from the Arab

dictatorships, and Christendom from the world of Islam (Unknown 2, 2000). In this quotation from an article of "The Economist" with the title "A Prickly Friend", it is mentioned that the role of Turkey as a bridge, and the benefits of it for the Europeans. Besides these, the rest of the article is composed of the problems of Turkey with her neighbors.

Moreover the dualities of Turkey are mentioned in the tourism news, as combining different aspects. As an example of tourism news "500 Days, 50 Countries: One Couple's Journey around the World" from "The North County Times", Kaitlin Gertz mentions Istanbul, the historical peninsula, the mosques, bazaars, Turkish restaurants and all of the sights, sounds, smells and tastes which are different for her.

Coming into the only city in the world that spans two continents, we found a true blend of East to West. In general, people dressed more liberally than we thought they would, but we kept it conservative. It was odd to have virtually all our interactions with people be conversations with men, as very few women worked or were out in public (Gertz, 2008).

Again here we come across with the duality of Turkey with being liberal but also conservative. Furthermore these words "very few women worked or were out in public" remind Paul Rycout's description of the residents of a harem as "the sequestered ladies of the seraglio"

(Yeazell, 2000). Similar to Rycout, Gertz tries to express the oriental concept of the imprisonment and slavery of woman, and she supports this idea with a reference to history which is mounted according to the fantasies of Westerners.

Topkapi Palace served as the residence of the sultans since 1465, where they were treated like gods and had hundreds of concubines vying for their attention in the intricately decorated rooms of the Harem (Gertz, 2008).

In other tourism news, a list of where a tourist can visit, what kind of things that he/she might experience, is given. One of the articles with the title "Istanbul; Ottoman Rules" starts with those sentences:

Istanbul, the city that once commanded an empire (and was called Constantinople, New Rome and Byzantium), embodies centuries' worth of East-meets-West history. But that's all water down the Bosphorus. A new generation is creating a vibrant cosmopolis that bridges two continents, and cultures, in style (Erdem, 2008).

The list of the things should be done starts with the subtitle "13 Hours in New Byzantium", and continues on with those phrases "grab a simit [...], pay respects to the Hagia Sophia, then stroll to the Topkapi Palace to see how the sultans lived [...], ride the historic funicular up to the trendy Beyoglu district [...], shop with

Turkish fashionistas at the new Harvey Nicks in the shopping mall Kanyon [...], go for a soak at Cemberlitas Hamami, a historic bath with a modern ethos [...], try the grilled meat [...], sip cocktails and take in the view at 360 Istanbul, the city's hottest spot" (Erdem, 2008). That list gives a tourist a wide range of possibilities that he/she might do, from traditional and authentic experiences to the modern habits. It sounds like a mixture of all of these.

"Turkey's new delights; With a new megamall, Modern-Art Museum and Bold Plans for the Future Istanbul is joining the 21st century" (Dyckhoff, 2006). This article consists of the comments about Kanyon, Istanbul Modern-Art Museum and the urban plans of Istanbul.

The city may be more famous for its old-skool approach to retail, charmingly split between shambolic street markets — festooned with live chickens and every kind of pot and pan — and that tourist's spider's web the Grand Bazaar. But with Harvey Nichols and its accompanying new megamall, Kanyon, Istanbul has fast-tracked two centuries to branded nirvana (Dyckhoff, 2006).

It recalls the colonial viewpoint of blaming the non-Europeans as uncivilized and traditional. "Architecture, as a complex response to the geographic and cultural environment, served as one of the chief indicators of the 'advancement' of a society, a kind of précis of evolutionary

development" (Morton, 2000). As an example of the role of architecture on the culture of a society Tom Dyckhoff quotes the statements of Markus Lehto, the managing director of Kanyon.

Istanbul got its first malls in the 1980s, a decade in which, as far as style goes, they've hitherto remained. With Kanyon, though, says Lehto, "it's like going straight from black and white to digital plasma screens", and that involves training its users in how to be modern, metrosexual consumers — "learning to walk into an Apple Store and play with an iPod. Learning to queue for Wagamama. Turks just aren't used to that (Dyckhoff, 2006).

This point of view based on the linear civilization progress and here Lehto emphasized the below level of civilization of Turkish people and means how this super mall brings modern habits to them. And Dyckhoff adds;

Its architecture stays only just the right side of Disney: more could have been made of Jerde's intentions to update Turkey's traditions of public-private spaces, such as the bazaar, the kervansaray or the han, rather than import its fashionable form from Western computers (Dyckhoff, 2006).

After this statement he expresses that in Turkey there is not enough contemporary architecture. Strengthening the idea he quotes Melkan Tabanlıoğlu's words.

“Turkey has a limited history of modern architecture, may be now it will change” (Dyckhoff, 2006).

As they claimed Kanyon, architecturally uplifted Turkey's architecture to modern architecture level; culturally it educated Turkish people and functionally it helps to update the traditional shopping habits of Turkey. Unsurprisingly again there are “the standard ideas of Orientalism”. Western countries blamed the “other” countries as uncivilized and claimed that they have the mission to help their “evolution's progress” (Morton, 2000).

With all the colonial and Oriental point of views of the Europeans about Turkey can be placed in the concept “colonial present”, which Derek Gregory explores “how [...] people may still be seduced by such stories of colonial power” (Alsayyad, 2001). With the effect of these ideas “the first world countries demand the different and exotic aspects of the third world countries and the third world societies “make their living catering to this demand” (Alsayyad, 2001).

When we come to the Turkish architect's projects and their explanation of the projects, it is understood that nearly all of them uses the traditional or historical references although they are using the modern aspects. This situation is especially appropriate for the Aga Khan prize. The main idea of the Aga Khan committee is to support the Islamic

societies' architecture, it is preferred that these architectures have traditional aspects besides this have modern and creative solutions (Ivy, 2002; Shulman, 2003).

In “Lowering the Veil” article Turgut Cansever projects are mentioned as;

The Turkish Historical Society, which won the award in 1980, is housed in a contemporary building that incorporates many traditional Ottoman elements [...] Another 1980 winner, Ertegün House, is a 100-year-old home located on the site of ancient Halicarnassus that was transformed into a summer residence in 1973 (Shulman, 2003).

And the statements about the spatial organization of the mosque was designed by Behruz and Can Çinici for the Turkish Grand National Assembly is “instead of facing a traditional opaque mihrab, worshippers at the mosque address their prayers and meditations toward a glass niche that opens onto a cascading sunken garden” (Shulman, 2003). And Shulman adds that “[f]or Cinici the mosque's design represents the original essence of Islam, emanating from the mosques built in Medina and Damascus when the faith was still young” (Shulman, 2003).

Most of the discourse of the projects has the traditional base. When we come to the 2000's this situation still can be seen. From “Interior Design” in an article about

one of office design of Alper Aytac with the title “Pleats, please: Alper Aytac turned to an age-old fold when he designed a very contemporary office in Istanbul” (Weiner, 2006). Alper Aytac’s starting point is stated as “he looked first to the ‘Turkish pleat,’ which ‘animates the space where a square plane meets a dome in Ottoman religious architecture’.” (Weiner, 2006).

From an article is about “Salone del Mobile” and the first participation of one of the Turkish design firms NURUS. Nurus was displayed their designs with the name “Ilk in Milano” and they stated that “[t]he products shown will reflect both the richness of Anatolian heritage and contemporary design using leading-edge technologies and manufacturing processes” (O’Neill, 2007). This is also a combination of traditional and modern aspects and the hybridity can be seen even in the name of the exhibition. “Ilk in Milano” means “the First in Milano”. So they constituted a hybrid name with Turkish and English words.

Adding to these, from an article about Eren Talu from “Interior Design” is titled with “Turkish Delight” is about the “Hillside Su” hotel. The hotel is settled in Antalya. “A popular resort, it boasts pristine beaches, funky art galleries and restaurants, and a cityscape peppered by ancient Greek, Roman, Byzantine, Ottoman, and Seljuk architecture” (Renzi, 2003). And Jen Renzi quotes statements of Edip Ilkbahar, executive vice president

of the Alarko Tourism Group; “[t]he area is very global. It offers such extremes all very close to one another—modern and ancient, rich and poor, hectic and calm, urban and natural. Hillside Su reflects those contrasts” (Renzi, 2003). So it can be said that it is a mixture of all of these.

As a conclusion, the main idea of the design concepts of the given examples is to combine the modern aspects with the traditional or historical ones; namely this situation is a kind of contemporary interpretation of traditional features. On the other hand it can be discussed as it is a product of the attributed dualities of Turkey. Being either secular or Islamic, combining East and West, having traditional features but also modern ones, applying European norms besides this being so far from a European shape. With Nezar Alsayyad’s words, it can be said for Turkey that Turkey’s “assumed dualities” show Europeans’ “logic of hybridity” (Alsayyad, 2001). Europeans benefit from the dualities of Turkey which are appropriate for their politics and Turkey try to be recognized herself using the differences through the dualities. Turkey is a country which is both “European” and “Non-European” or it can be said she has an identity of neither “European” nor “Non-European”. In Alsayyad’s hybrid example of Tarzan, “Tarzan cannot fully oppose the human nor fully join the apes” (Alsayyad, 2001). Emulating his hybrid example of Tarzan for Turkey, it can be said that “[Turkey] cannot fully oppose the [East] nor fully join the [West]” (Alsayyad, 2001).

It is a country which is floating between the Eastern and Western coasts of the Bosphorus.

References

Ben Macintyre, "Brutality, Poverty and Religion Stand between Turkey and EU," *The Times* (Sept, 30, 2005),
<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article572962.ece?token=null&offset=24>.

Frederick Bohrer, "Book Review of Roger Benjamin's *Orientalist Aesthetic: Art, Colonialism and French North Africa, 1880-1930*," *Art Bulletin* (March 2004).

Jen Renzi, "Turkish Delight," *Interior Design* (July, 1, 2003),
http://www.interiordesign.net/id_article/CA312475/id?stt=000&text=turkey.

Kaitlin Gertz, "500 Days, 50 Countries: One Couple's Journey around the World," *The North County Times* (Feb, 16, 2008),
http://www.ncetimes.com/articles/2008/02/17/travel/18_41_182_16_08.txt.

Ken Shulman, "Lowering The Veil," *Metropolis Magazine* (November, 2003),
<http://www.metropolismag.com/cda/story.php?artid=259>.

Meagan O'Neill, "Turkish Designs on Display at Salone del Mobile," *Interior Design* (March, 5, 2007),
http://www.interiordesign.net/id_article/CA6420195/id?stt=000&text=turkey.

Nezar Alsayyad, *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage; Global Norms and Urban Forms in The Age Of Tourism* (London; NY: 2001), p. 20.

Nezar Alsayyad (ed.), *Hybrid Urbanism: On the Identity Discourse and the Built Environment* (Westport; CT: Praeger, 2001), p. 6.

Patricia A. Morton, *Hybrid Modernities: Architecture and Representation at the 1931 Colonial Exposition, Paris* (London: The MIT Press, 2000), p. 179.

Robert Ivy, "An interview with the Aga Kahn," *Architectural Record* (February, 2002),
<http://archrecord.construction.com/people/interviews/archives/0202AgaKhan-1.asp>.

Ruth Bernard Yeazell, *Harems of the Mind* (New Haven and London: Yale University Press, 2000).

Suna Erdem, "The Place: Istanbul; Ottoman Rules," *New York Times* (May, 25, 2008),
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9c03e4db143ef933a15756c0a9619c8b63&scp=84&sq=turkey&st=nyt>.

Susan Weiner, "Pleats, Please," *Interior Design* (January, 1, 2006),
http://www.interiordesign.net/id_article/ca6301959/id?stt=001

Tom Dyckhoff, "Turkey's New Delights," *The Times* (August 15, 2006),
http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/article608908.ece.

Unknown 1, "Long-Awaited Step for Turkey," *New York Times* (October, 8, 2004),
<http://www.nytimes.com/2004/10/08/opinion/08fri2.html>

Unknown 2, "A Prickly Friend," *The Economist* (Jun, 8, 2000),
http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=E1_PTVVNG.

Zeynep Çelik, *Displaying the Orient, Architecture of Islam at Nineteenth-Century World's Fairs* (Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press, 1993), p. 1.

DİVANYOLU AS INVISIBLE CEREMONIAL ROUTE

Berna YAYLALI YILDIZ*

Özet

1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesiyle, artık başkent olmayan İstanbul'un inşası göz ardı edildi. Osmanlı döneminde Modernleşme sürecinin temsili gibi görülebilecek İstanbul başkent olarak ününü kaybetti. Yirminci yüzyılın başında 1.200.000 olan nüfus Cumhuriyet döneminde 600.000'e düştü ve bu gerileme en çok Tarihi Yarımada' da hissedildi. Bu bağlamda, Topkapı Sarayından Edirne Kapısına ulaşan Osmanlının ana yolu Divanyolu, Cumhuriyet'in ilanından sonra fiziksel, sosyal ve idari yapılardaki dönüşümlerin gözlenebildiği yerlerden biridir.

Cumhuriyet in ilk yıllarında, İstanbul, tanımlanan yeni işlevlerin terkedilmiş eski dokuya uyarlanmasıyla meşguldü. Kentsel projelerin ve yangınların Divanyolu'nu dönüştürmesine ek olarak, değişen idari yapıyla birlikte kullanılmaz hale gelen binalardaki artış, eski tören yolunda kırılmalara sebep oldu. Başkent in yer değiştirmesi ve idari yapının şehri terk etmesiyle, yolun bu yoğun yapısı yeni anlamlarla donatıldı. İstanbul tarihinde o döneme kadar Divanyolu olarak tanımlanan yolun bütünü, parçalara ayrılmış eksenlerle temsil edilmeye ve adlandırılmaya başlandı. Yolun bazı bölümleri yüceltildi, bazı bölümleriye, tam tersine, bakımsızlıktan harap oldu ve kurulan devletin yeni idealleri doğrultusunda bu yeni inşa sürecinde göz ardı edildi.

*Arş. Gör.
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Bölümü

Sonuç olarak, bu makale Cumhuriyet'in ilanından sonra Divanyolu'nda gözlenen sembolik, fiziksel ve sosyal kırılmaları değerlendirmeyi hedeflemektedir. Şehir planlarının ve tarihi dokümanların analizi doğrultusunda, Divanyolu'nda yeniden tanımlanan idari ve sosyal anlamların dışlanması, fiziksel ve işlevsel katmanlardaki kırılmalar sorgulanacaktır.

In this presentation, which includes part of my master thesis, I will question how the transformation of the Ottoman main road Divanyolu, during the modernization process between the 1920s and 50s, created a sense of otherness within the urban network. Actually, the transformation of the main road after the 1840s reveals a twofold process causing differentiation and otherness in terms of urban life. Before evaluating the transformation process and the presence of the road, I will explain the role and characteristics of Divanyolu during the Ottoman era, and then I will present a brief historical background clarifying the transformations during the second half of 19th century.

The Divanyolu axis has been chosen for this study as it represents an example par excellence of a stratified ground, and it witnessed several transformation processes during the Ottoman era and also after the beginning of and during the Republican period. Divanyolu, in most general terms, is the main road of the Ottoman Capital. It formed part of an important network from Topkapı Palace to Edirne Gate, linking the continental road with the European provinces of the Empire. Following the analysis of Maurice Cerasi,²⁹ the appellation of the road as Divanyolu is to be defined from the 18th century onwards, named after the ceremonial processions of the pashas' and

²⁹ Cerasi develops the search from 1810 Seyyid Hasan map, 1819 Melling Map, 1842 Moltke Map, 1904 Pervitiitch Map and 1863 Stolpe Map.

their crowded routines along the entire road. However, an ambiguity exists because the name Divanyolu has been confined only to the section from Ayasofya to Carsikapi (to the division on the east side of the Kemankeş Mustafa Pasha Madrasa) after the mid 19th century within Istanbul's official toponymy. The other point which needs to be mentioned is the overlapping of Divanyolu with the Roman-Byzantine "middle road" named "Mese".³⁰ Although the Byzantine and Ottoman thoroughfares are identical at some geographical points, and both were the "middle roads," of the city, reading the latter's formal and contextual image through the former has caused many false interpretations. In other words, the attempt to represent one route through the other's image or meanings, as can be observed in various attempts in the 19th century. In order to examine the transformation from an important ceremonial route to an invisible and fragmented street, we must look at the design processes which the route witnessed.

Construction of new buildings along the ceremonial route can be observed after the Ottoman conquest of the city. As you can see from the images, the route included various building types and uses. Following Cerasi's definition, it is important to highlight Divanyolu as a confrontation

space, because the route was not designed as a pure stage displaying only the routine ceremonies of the empire.³¹ Rather, the process developed around a varied but casual urban life. That is, due to its size being approximately 5 meters wide, the route also developed as an important centre for trade activities alongside the palace and the mansions of the Pashas.

The Grand Bazaar, as the commercial centre of the Classical Ottoman Empire, connected different trade activities as well as the main stores and *hans*. The area includes up to 4.000 stores.³² We can see the development of daily life around the Beyazid district as one of the main centers of bookstores (*sahaf*). However, it is important to recognize and examine the formal characteristics of the route because it was not designed as a complete and unified axis connecting to these activities. Rather, urban networks developed around the spaces or secondary paths which the main route passed by. But the most important architectural quality creating these public flows can be acknowledged as the presence of the public buildings.³³ The religious complexes, primary schools (*sıbyan mektebi*) and also the libraries quickly became foci for public activity. For example, Fatih Complex was the place where many important ceremonies were held during the time of the Ottoman

³⁰ For the transformation of this section in the Byzantine period, Cyril Mango, *Studies on Constantinople*, (Aldershot, Hampshire, Gt. Brit. ; Brookfield, Vt.: Variorum, 1993)

³¹ Cerasi, 2006, p. 69

³² *Ibid.*, 86

³³ *Ibid.*, 94

Empire. İlber Ortaylı states that funeral ceremonies of the grand viziers were performed in the mosque.³⁴ Thus, it can be argued that the district was one of the areas through which Court funeral processions moved. However, this focal point for the representation of the Empire's power also overlaps a district developed with many wooden *konaks*.³⁵ The presence of Topkapı Palace and the Pasha *Konaks* did not create a tension with these more mundane developments; on the contrary it consolidated the importance of the area as an intersection point for diverse activities such as the dynastic wedding ceremonies, Friday and military processions and also the meetings of the Janissaries. On the basis of Antoine Ignace Melling's picture, it can be shown that the everyday public street activities did contrast with the grand monuments of the official court periphery, but nonetheless they continued to share the same ground until the urban reforms.³⁶

As a consequence, differentiation in building typology and its contextual relation to the street caused a confrontation of oppositional spaces: while commercial and public activities keep on either side in diluted or concentrated quantities which ended with enclosures along continuous streets, introverted districts ended up with lower building

densities thus avoiding urban traffic.³⁷ The ensemble of isolation or enclosure in the district brought about the exploration of alternate routes along the axis. Also, the power of the Ottoman Empire until the 18th century, expressed through rituals, was represented in symbols which were dissolved in the daily disorder of streets. As Cerasi clarifies, these symbols could be single monuments and buildings redefined through the appropriation of natural landscape, or the background of street architecture as tombs, *hazire* and walls, and also the use of symbolic tools in rituals.³⁸ Following the depictions of historians such as Yerasimos, Ortaylı and Çelik it can be stated that these symbolic tools were appropriated for the everyday use, their symbolic presence of the power did not exclude the presence of the "other". Rather, this route displayed itself as the place where one confronts with the other.

Divanyolu, before the urban design reforms, represented the confrontation of opposing layers, following Lefebvre's *social space* as the meeting of *mental*, *social* and *spatial* space. Moreover, a similar discussion can be developed according to Soja's conceptualization of *thirdspace*. He conveys the meaning of thirdspaces as an Other world, a meta-space of radical openness where everything can be found. This description of *thirdspace* is exposed in the depiction of

³⁴ Ortaylı, p.56

³⁵ Cerasi, 2006, p.27-28

³⁶ Kuban, 1996, p.306

³⁷ Cerasi, 2006, p.27-28

³⁸ Ibid., 120

a wedding ceremony on Divanyolu, indicating the superimposition of the quotidian life and urban events on the axis with the ceremonial passages of Sultans and Pashas on the same stage:

The Pashas and viziers move to their own palace or kapi (residence and office of the Grand Vizier, Pasha Kapisi, of the commander of janissaries, Ağa Kapisi, and of the Seyhulislam, Fetva Kapisi) only after all exited from the palace and, once outside, have greeted each other formally, in a hierarchically complicated protocol. During the ceremony, each Pasha and his retinue waited outside the Bab-u Humayun, each in his established position: to the left or right of the gate, in front of the sebil etc. It was a long ceremony in full sight of town people. Some positions, says Esad Efendi are by the bakkal (grocer) or in front of other shops. Bakkals and Pashas together, certainly not on the same footing (those were not times of equality and democracy), but within the same architectural scene! That is Divanyolu, and that is, in good measure, Ottoman Istanbul! On one hand, we have a strict ceremonial, on the other the pulsating life and disorder of the city, all within the one and the same scene. The hieratic representation of power and faith (high-slung greetings, turbans of shape and color chosen according to ceremony and status...) vying with disorder and casual happenings of common people (vulgar shouts, movement of goods, and people in confusion).³⁹

However, the attempt to design a modernized Istanbul during the 1840s revealed its most effective outcomes on Divanyolu. The formal and contextual characteristics of Divanyolu as the “representation of possibilities of Otherness and difference” in the city life were transformed into a new other space with the urban design process: as

fragmented and invisible sections from the urban network, after the resolution of opposing layers. I say that it is invisible in terms of the formal continuity and representation of historical stratification on the urban ground.

The main transformations and large scale urban projects, such as the widening of the roads by demolishing the facades of some buildings on Divanyolu and the constructions of new large scale architectural designs, were initiated around the second half of the 19th century by the replacement of some social and administrative structures. However, I will focus on the urban design process formed after the foundation of the Republic in the 1920s because we can observe the exact shift in the meaning of Otherness within the spatial, social as well as mental structures created during this era. Before evaluating how the design of the route in the 20th century affected the general characteristics of Divanyolu as the confrontation space of opposing layers, it will be beneficial to expose the main processes involved in the design of the road.

With the proclamation of the Republic, the remaking of Istanbul, which was no longer the capital city, fell into disfavor. Also, the reforms in administrative structures and institutions reconstructed the arguments about the accumulation of cities via the national meanings. Following the first years of the Republic, Istanbul was dealing with the adaptation of new

³⁹ Cerasi, 2006, p. 69.

functions in deserted areas. As Altinyildiz states, these deserted areas can be seen as resulting from the departure of inhabitants, as well as the loss of reputation as the old capital.⁴⁰ While devastating fires as well as the urban design projects continued to transform Divanyolu, an increase in dysfunctional buildings, within the changing administrative system and its reforms, caused further fragmentations. The first transformation was caused by the closure of madrasas in 1924 and convents in 1925. Considering the location of 63 madrasas on Divanyolu out of a total of 166 in Istanbul in the 19th century, it can be declared that this change in the functional or formal values of the buildings influenced Divanyolu specifically. The buildings presumed to have historical and aesthetical value were kept by Awqaf, as Nur Altinyildiz mentions, the rest were sold for the construction of new school buildings. Most of them were redefined with incongruent uses: the College of Sciences was converted into student hostels; the madrasa of Sultanahmet became an archive; Cevri Kalfa Mektebi (1819), which had been used as a girls' art school, was turned into a primary school, five madrasas became stores. Also, some Madrasas were abandoned and became dilapidated and neglected, for example Kizlaragasi Madrasa (1582) on Babiali

⁴⁰ Nur Altinyildiz, 2007, "The Architectural Heritage of Istanbul and the Ideology of Preservation," *Muqarnas: An Annual on the Visual Culture of the Islamic World*, V.24, p. 282

Street and Kaygusuz Tekkesi (1863) on Incili Cavus Street.

This can be seen as the earliest dissolution of Divanyolu with the total loss of ceremonial function. The deserted buildings were reconstituted based on the design of national ideologies: "Awqaf disowned the madrasas," suggests Kemal Altan, "the city administration only contemplated how to benefit from them, the Museum recognized its obligation to preserve them but did nothing to protect them."⁴¹ Even though the era claimed to pay tribute to the historical monuments and their reuse through nationalist implications, the statement by Halil Ethem "in old city Istanbul ruins become more ruinous" shows the exclusion of the other, which could not be considered within the national ideologies.⁴²

Urban Projects; Prost Plan

The period from 1923 to 1928 seems to be an unplanned period. The period between the 1930s and 1950s can be defined as influential in terms of developing the comprehensible urban planning projects. Although the overall impact of these reconsiderations were not observed at that time, various plans and proposals were produced during this period. The French urban planner Henri Prost's planning principles created the major restructuring of Divanyolu during the 1930s.

⁴¹ Kemal Altan, 1935, "Eski Medeni Izerlerimiz," *Arkitekt*, V.7-8, p.225-226 quoted in Altinyildiz, p. 302

⁴² The government took a decision for the remaking of Istanbul after the development of Ankara in 1930s.

In his plan, Prost reserved a particular emphasis towards the historical and archaeological sites as defined by the archeological plan. This would be criticized because of its emphasis on Byzantine heritage, on the pre-conquest monuments excepting the Sultanahmet mosque. He suggested the development of the street with administrative buildings and a Republic Monument (*Cumhuriyet Aiti*).⁴³ The criticisms of Prost's plans focused on the representation of the peninsula with immaculate and idealized drawings opposed to the current decrepitude. In other words, the design focused on a hypothetical condition of the city which was in contrast to the existing physical and social structure. However, following the two World Wars, the city was forsaken to "overwhelming decay" after the declaration of the republic. Considering this, as Celik mentions, the famous silhouette was increasingly contrasted to the appearance of the urban fabric in the historical peninsula.⁴⁴

Excavations in the area of the Great Palace

The 1930s may be evaluated in terms of a growing interest in national history. The national and international excavations especially demonstrate the momentary attention both for the Byzantine heritage and the Turkish monuments that were in a

decrepit condition. Excavations were carried out on a Byzantine building, known as Balaban Ağa Mescidi. It was on Resit Pasha Street between Sehzadebasi and Laleli district. Before the excavations, the remains of the masjid were sold to a contractor by Vakıflar İdaresi (Charitable Foundation) in order to sell the land in 1930.⁴⁵

After the demolition of the walls, the underground remains were investigated by the Imperial Museum and a burial chamber was discovered. The findings were then moved to the museum. However, Semavi Eyice argues that without the financial support of the Director of the American Byzantine Institute, the comprehensive research, presented by the English and Turkish reports, could not have been afforded.⁴⁶ Also, the excavations in the area of the Great Palace (Buyuk Saray in 4th century) and Ayasofya were still a major interest. Ayasofya was turned into a museum, and excavations in the courtyard were continued by the German Institute.⁴⁷ The excavations in 1935-1938, 1952 and 1954 in the area of the Palace became possible because of the demolition of the buildings after the 1912 fire.⁴⁸ The interest in the Byzantine heritage might be related with the special emphasis of Prost on the development plans which privileged "the Byzantine heritage of the city since he

⁴³ Semavi Eyice, 2002, "Cumhuriyet Döneminde Yabancı Uzmanların Hazırladıkları İstanbul İmar Planı Raporları," İstanbul Dergisi, V. 43, p.23

⁴⁴ Celik, p.96

⁴⁵ Eyice, 2006, p. 187

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Eyice, "Ayasofya," p. 451

⁴⁸ Wiener, p.237

declared the area encompassing the Ayasofya, the Hippodrome and Great Palace as an archaeological park and the environs of the land walls as a protection zone".⁴⁹

Redevelopments around the Monuments

The interest in the history of the area is also evidenced by the attitudes towards the national monuments. The Law for Buildings and Roads (*Yapı ve Yollar Kanunu*) in 1933 included the redevelopment of the districts around monuments, requiring an open space with a radius of ten meters around each of them. Within this law, the surroundings of Fatih, Beyazıt and Sultanahmet Mosques were regularized. The old buildings around Sultanahmet and Bayezid Mosque were demolished. Also, repairs to the mosques were carried out because, as Halil Edhem mentions, "they were ruinous and unfit to be exposed."⁵⁰ Exposing to view of the "national monuments" and the demolition of trivial buildings in the district caused a fragmentation in the urban fabric. In this respect, the dilapidated condition of Istanbul after the abandonment of the capital and the world wars can be seen as the moment of crisis for the preservation attempts. The fragmented monuments and traces on the network of Divanyolu were crystallized within the definition of the new government.

As a consequence, in the 20th century, reforms were firstly consolidated through the national meanings. Even the interest in the excavations of the Byzantine remains can be seen as an attempt to redefine them under the title of national possessions. It can be seen from the decree issued by the ministry of education for every single school. According to the issue: "all historic works in Turkey attest to the creativity and culture of the Turkish race, even if they are referred to as Hittite, Lydian, Roman, Byzantine or Ottoman. All are Turkish and hence, it is the duty of all Turks to preserve them."⁵¹ Although the fast and large scale urban design projects on Divanyolu were implemented during the 19th century as well as in the 1950s, the construction of the symbolic and national meanings excluding "the different and other" were carried out during the 1920s. In this respect, the first half of the 20th century and the implementations at that time are important in terms of redefining the boundaries between opposing terms: old and new, Ottoman and new Republic, real and imaginary. Changes in the functions of the buildings, new rules pertaining to the monuments and the interest in the excavations prove this attempt. Also the appellation of the route with different names along different sections in the 1934 City Guide reveals the exclusion of the ceremonial route from the history of Istanbul.

⁴⁹ Altınyıldız, p.292

⁵⁰ Cumhuriyet, 6 February 1935. Quoted in Altınyıldız, p.291

⁵¹ Cited in Madran, "Cumhuriyet'in İlk Otuz Yılında", p. 74.

TOKİ UZUNDERE PUBLIC HOUSING PROJECT: PROBLEM OR SOLUTION?

Meltem ERANIL DEMİRLİ*

* Arş. Gör.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre
Tasarımı Bölümü

Özet

Kısmen sağlık, eğitim ve kültür hizmetlerini kullanma şansına sahip olan Kadifekale sakinlerinin yaşadığı başlıca sıkıntılarının biri de sosyo-ekonomik alandadır. Bu bağlamda, Türkiye Başbakanlık'ı tarafından, TOKİ Uzundere Toplu Konut Projesi şehir yenileme projesi başlığı altında Kadifekale'de yaşayan insanlar için gerekli koşulları sağlayan bir hizmet olarak sunulur. Öte yandan, bu insanlar evlerini yeni apartman daireler ile değiştirmek istemedikleri gibi birde kentsel dönüşüm alanında mükemmel çözüm olarak temsil edilen TOKİ konutlarına göç ettirilmeye çalışılmaktadır. Bu yanılsama altında, göç kavramı ve etkileri göz ardı edilememelidir.

Kadifekale halkının durumu göç sürecinde analiz edilebilir. Genel olarak Mardin kökenli olup İzmir Kadifekale bölgesine yerleşmiş insanlara bir kez daha oturdukları evleri terk ederek bu defa zorunlu bir şekilde TOKİ konutlarına göç etmeleri istenilmektedir. Bir zamanlar Kadifekale, Mardin'den gelen insanlar için göçmen yeri olarak kabul edilirken, şimdi TOKİ'ye yerleşme sürecinde Kadifekale terk edilen, TOKİ ise göç edilen yer konumuna gelmiştir. Mardin'den Kadifekaleye göç edişte şehirdeki fırsat dinamizmini yakalamak bir motivasyon aracı olurken, Kadifekale'den TOKİ'ye gidişte ise insanlar motivasyonlardan yoksun, isteksizdirler.

Bu anlamda, TOKİ bir çalışma konusu olarak ele alınır ve de bu çalışma ile

idealize edilmiş bir kent yenileme projesi olan TOKİ ile gerçekte kaçınılamaz bazı koşulları yaratan TOKİ'nin her iki temsiliyeti arasındaki farklar analiz edilmek istenilmiştir. Bu çalışma, ilk bölümde TOKİ'nin temsiliyeti, akabinde Kadifekale'deki mevcut sorunları ve devamında da bu sorunlara çözüm yaratma sürecinde TOKİ'nin fiziksel, sosyal ve ekonomik alanlardaki yeterliliği incelenerek yapılandırılmıştır. Sonuç olarak, TOKİ'nin gerçek ve idealleştirilmiş temsilliyetlerinin var olan gerçekliklerle örtüşüp örtüşmediği ortaya konulmuştur.

The concept of migration is based on two types of action. As Mirjana Lozanovska states, migration consist of two events: departure and arrival. It engages with the concepts of placement and displacement, which can be defined by terms “emigration” and “immigration.”

In order to analyze the reason why people might like to immigrate to Housing Development Administration of Turkey (TOKİ) Uzundere Public Housing, Krieger's argument can be considered. As explained by Krieger, the International Organization for Migration indicates five “pull” and two “push” factors that are based on micro-economic and micro-sociological concepts and create the motivation for migration. Possible pull factors may be wanting better living conditions, getting more income, experiencing the same migration that other people (such as family members) have tried, having good employment conditions and tasting more individual freedom. Possible push factors may be facing ethnic problems (such as war, conflicts, etc.) and having poor economic conditions in the emigrant place (Krieger, 2004).

However, to explain migration, pull and push factors should not be considered as “all” or “nothing”. There can be a mix of losses and/or gains as motivation for migration, and this can vary due to perceptions and actual circumstances of the person who emigrates or immigrates (Ibid, 2004). In the TOKİ Uzundere migration process, there are also many

factors that create certain motivations based on the major problems of the Kadifekale district.

In this sense, the pull reasons of having better living conditions and good employment conditions are certainly emphasized in the representation of TOKI Uzundere whereas getting more income and tasting more individual freedom become the weak points. There is no change in people's income when they move to TOKI Uzundere and, additionally, they are under more financial pressure because they are asked to pay rent for their new apartment, which they were not doing in Kadifekale. Also, a lack of personal freedom can be observed as the people were used to having more intimate relations with the other people (such as their neighbors) in Kadifekale and more direct relations through the outside environment (by the garden of their houses). Lastly, the communication gap in modern apartments leads people to live more alone rather than neighborhood concept. The push factors of ethnic problems and poor economic conditions are not relevant.

The Representation of TOKI Uzundere

The TOKI Uzundere project represents itself as a solution to all the problems of the Kadifekale district and a major part of the city renewal (Figure 1). It consists of 3,080 living units varying in floor area sizes. The people who live in Kadifekale are thought to be moved to these units. The project is basically represented as a

city renewal project but it should also be considered as a social project. In the words of Izmir Metropolitan Municipality Mayor Aziz Kocaoğlu, "... we all know that city renewal actually means social renewal." In this sense, the main aim of moving citizens from their Kadifekale houses to these apartment buildings is explained as a municipal policy to prevent landslide damage, which apparently has a high potential in Kadifekale. Secondly, after providing those suitable living conditions, the municipality aims to give them "modern city life necessities and make their children grow up in a healthy environment" (Cihan Haber Ajansı, 2008).

It may be said that in general the authorities of Izmir Metropolitan Municipality and the authorities of TOKI support the project and idealize it as a city renewal project while avoiding the problems such emigration may cause or the inability to solve the existing problems of the citizens who are used to living in the Kadifekale district.



Figure 1. General view of TOKI Uzundere as represented to the public in sales brochures.
(Source: <http://www.toki.gov.tr/uygulama/index.html>)

The Approach of TOKI Uzundere to the Problems of Kadifekale

Firstly, it is beneficial to discover the existing situation in Kadifekale, analyze the possibilities that TOKI Uzundere may bring, and determine the missing points that the project seeks to replace the necessary issues. In this sense, according to reports, the main problems of the Kadifekale district can be grouped under the titles of physical, social and economical aspects that mainly include building and infrastructure, means of access, education, health, and cultural heritage (Karayigit, 2005).

Physical Environment:

Building and Infrastructure

Kadifekale is located on Pagos, or Kadife Mountain, which is part of the old settlement of Izmir (Smyrna). It is in the south part of the city on a top of a mountain with a panoramic view from the height of 186 meters. The first movements of squatter housing started in the 1950s and 1960s. The slum area of Kadifekale started on the north slope of the mountain and climbed up from the valley through to the Kadifekale summit. Fifty percent of the houses today are slum houses and in some neighborhoods the sewage system is broken, the streets need to be enlarged, their numbering should be revised, and abandoned buildings are used by the homeless people, which disturb the inhabitants. Although the district was declared a disaster area by a Cabinet Decision in 1978, it was not enough to stop illegal settlements. The danger of

landslide throughout Kadifekale still exists and creates a major problem for the infrastructure of the region. For this reason, it was planned to move the inhabitants of Kadifekale to the public housing units at TOKI Uzundere (See Figure 2) (Karayigit, 2005).

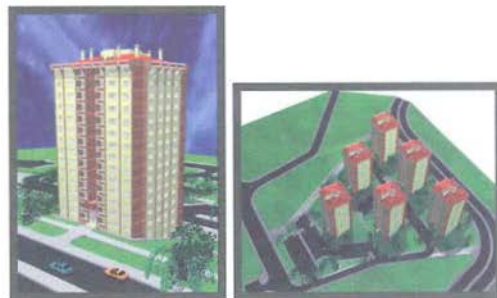


Figure 2a, b. 3D representation of a group of blocks (Source: TOKI Project Management).

It may be said that by moving from Kadifekale to TOKI Uzundere, people may gain many building and infrastructure systems benefits. First of all, because TOKI is located on a stable bedrock site, the potential danger of landslide or earthquake problems is reduced. Secondly, the broken sewage of Kadifekale can result in severe diseases or health problems. Therefore, it can be considered that more hygienic conditions are proposed to the public by TOKI Uzundere rather than their existing slum houses.

Means of Access

There is a rising problem of accessibility in the Kadifekale district whereas the existing bus service is both improper and not

enough. In addition, many stairs and streets are broken and in need to be fixed (Karayigit, 2005).

When people eventually move to TOKI Uzundere, they may have other issues to solve in the sense of accessibility. Because TOKI is located in Uzundere, it is very far from the city center of Izmir. Regarding this fact, people who need to go the city center, especially those with jobs who commute on a daily basis, may face with time management difficulties or economic problems. They will probably need to leave home earlier than before and pay more for the gasoline or public transportation. For instance, the people who sell stuffed mussels mostly do so around the Alsancak district of Izmir. Such people will be further from their working environment when they move to TOKI Uzundere (Figure 3). In addition, because of the location of TOKI Uzundere next to a major highway ring-road, the people who eventually reside there may suffer from the vehicle noise, which may play a negative role in their daily lives.

Cultural Heritage

Kadifekale is one of the most important touristic values with its historical aqueducts, stadium, theatre and agora. Unfortunately, all these historical structures are facing the danger of disappearance because of a lack of enough attention and care. With the TOKI Uzundere project, the aim is move the existing inhabitants and clear some space for needed aqueduct restoration and

castle walls repairs. To protect the cultural heritage of the area, the intention is to demolish the existing slum houses (Karayigit, 2005).

On the other hand, it is stated in the EIA Report of TOKI that a population of 15,000 will move to the area of TOKI Uzundere and it will distinguish the regional and national economy. As half of the project is the city renewal project, people who live in poor conditions of slum houses will move to modern housing units. In this aspect, the belief is that the city will gain a more modern outlook (EIA Report, 2005).

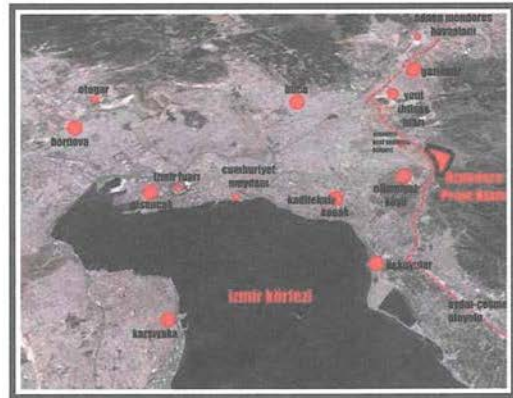


Figure 3. Map showing important locations in Izmir
 ← Distance from Kadifekale to Alsancak
 → Distance from TOKI Uzundereto Alsancak
 (Source: Google Earth).

In general, the people of the Kadifekale district are held responsible for not caring enough about their surrounding environment and damaging the historical background. They are accused of endangering historical ruins which play an

important role in tourism. However, the tourism potential may be increased and perhaps better used by educating these people instead of moving 15,000 of them away from their homes. In this sense, some public seminars may be given or actions can be taken in order to inform the inhabitants of the Kadifekale district about the importance of protecting the environment. In addition, by explaining the current situation of the area, and exemplifying the results of good care and the potential increase in tourism, the people of Kadifekale, especially those who have enterprises around that particular area, may begin to understand the importance of the situation within social and economical benefits.

Social Conditions

Education

In the district of Kadifekale, there are a total of six neighborhoods but only two of them have a school. Although there is a great number of primary school-aged children (around 7,654), 780 of these do not attend school. The number of high school-aged young people is 2,420 and none of them goes to school. In addition, 5,500 people in the area, or 1/6 of the population, are illiterate (Karayigit, 2005). As can be seen, there is a large number of young people who will start to live at TOKI Uzundere. Unfortunately, many of these young people are in need of getting a good education which they could not because of economical issues. In this sense, TOKI Uzundere reaches to the primary and secondary school level young

generation and gives them to opportunity to attend school. On the other hand, there is another part of the population who is not well educated but also not at a very young age. Worse still, there are many illiterate people. In light of this, TOKI Uzundere severely lacks education services and should supply additional education units for the overall population, even considering private courses.

Health

In Ancient times, the Kadifekale district had its own gymnasium, stadium, theatre and agora when it was a structured developed, organized city, and therefore, it has been known as one of the oldest zones that had become urbanized. On the contrary, today there is an important lack of a full-capacity hospital that can provide health services. There are village clinics in only two of the six neighborhoods (Karayigit, 2005).

The TOKI EIA Report states that there is no activity at TOKI Uzundere that may affect air quality, except pollution caused by the vehicles on Izmir ring-road, although this is not a great amount to be considered. On the other hand, the same report states that there is no forest close to the project site. The closest forest is 2- 2.5 km away. A depletion of fresh air may be observed on the site where only bushes are seen as the existing plant type (EIA Report, 2005). The lack of two important health issues can be handled at TOKI Uzundere. One of them is the lack of a medical center and also a need of a full

capacity hospital. According to the TOKI EIA Report (2005), 15,000 people will be welcomed and supported in a modern life with all necessary conditions. In this respect, only one medical center may not be enough for most of the times and the people who have health problems will need to go to a hospital somewhere else, just as they did in Kadifekale. There is only one important difference between these situations that this time they will have more difficulties to reach to the hospital because of the far distance of TOKI Uzundere to the city center. Secondly, the hazardous gasses from the vehicles on the nearby ring road may affect inhabitants in a negative way. This environmental factor may definitely cause some health problems in the long term.

Indoor and Outdoor Facilities

According to the research, the number of houses in the Kadifekale area is 7,324 and the overall population is around 30,000. This means that the average inhabitants per house are 3.2. In general, the population is young and composed of middle-aged adults and adolescents. 25% of the population is children, which is quite striking (Karayigit, 2005).

Given this information, it is obvious that there is a great amount of need in terms of sports, social and cultural activities. In addition, an intimate relationship among inhabitants is avoided through the perspective of TOKI Uzundere public housing project.

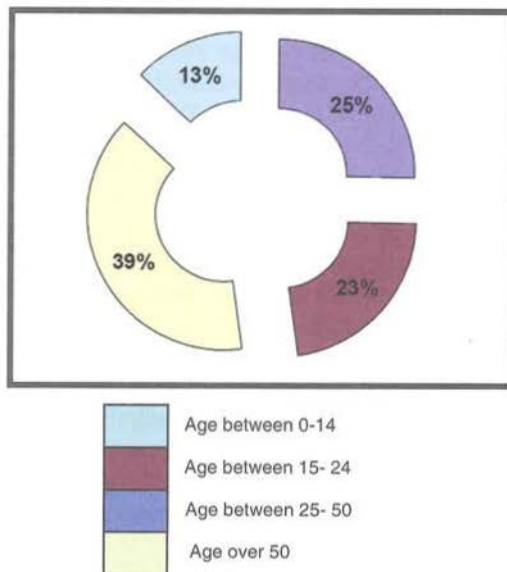


Figure 4. Age rates of the Kadifekale population.
(Source: Ahmet Karayigit, 2005).

As stated, some activity and sports places exist at TOKI Uzundere as green circulation areas, kindergardens and sports centers. But there is still a missing point in indoor facilities. By the growing population and the range of the age rates people might have an opportunity to entertain themselves by going to movies, concerts or theatres. At TOKI Uzundere, all these activities are missing in the social life and development of society in culture. Additionally, people who are used to living in houses that are physically in contact with their gardens will be forced to move to TOKI Uzundere where they will start to live in separate apartments and probably suffer from a lack of intimate relationship

with their neighbors. This may create another phase and a social change which plays a negative role in their daily lives.

Economical Aspects Business Activities

As one of the oldest residential areas of Izmir, the Kadifekale district holds a strategically important place economically. In this context, the new Izmir was established in this region for the benefits of improving trade conditions. On the contrary, today the economy of the area is based on small enterprises and the work of tradesmen. The field of business activity mostly consists of grocery, crop growing, restaurant keeping and manual laboring. In addition, there are stuffed-mussel selling, market selling, carpet and other small businesses as potential business activities (Karayigit, 2005).

In the TOKI EIA Report, it is claimed that the public has expressed their satisfaction in living in modern, contemporary housing units and providing opportunities of employment to the unemployed people (EIA Report, 2005).

By cooperating with the local municipality, the building of slum houses is aimed to be prevented, slum areas will be renewed and low income inhabitants will be provided a house in the short term as they are paying rent. In the report, it is also mentioned that the TOKI Uzundere project costs 115 billion YTL and the housing units will be sold under the consideration of the total cost, although TOKI Uzundere

does not expect to make any profit (EIA Report, 2005).

As stated in the EIA Report, the people who move to TOKI Uzundere will be under pressure to pay the cost of their apartment, although there will be no change in their income. In addition, when the location of TOKI Uzundere is considered, they will probably need to pay more for travel costs, which is a disadvantage in their economy.

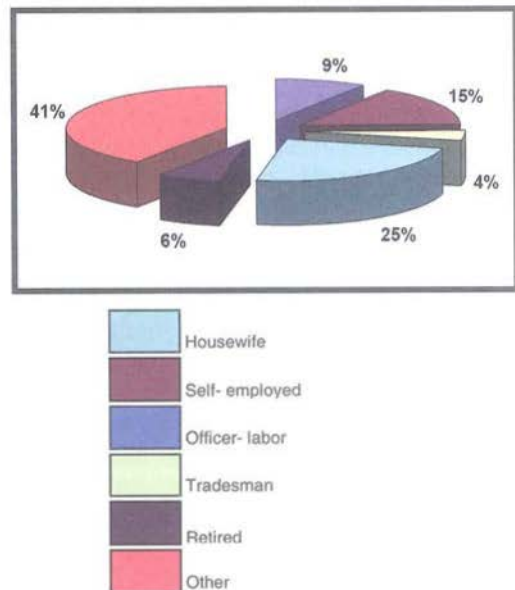


Figure 5. Professions of the Kadifekale population.
(Source: Ahmet Karayigit, 2005).

In addition, in order to obtain economic growth throughout the population, there is a need to open public training programs

and special courses and provide post-school education to the society.

Conclusion

Since this paper focuses on the analysis of the strengths and the weakness of the TOKI Uzundere urban development and social concept under the umbrella of the concept of city renewal, it also seeks for the answer of whether TOKI Uzundere creates a problem or a solution in respect to the needs and demands of the inhabitants of Kadifekale.

It can be stated that TOKI Uzundere represents modernity and good economical and social conditions by the government, although it has some missing and lacking points. It may be considered that TOKI Uzundere may give solutions to the physical environment through building and infrastructure systems. But, on the other hand, the distance from the city center creates a problematic situation in terms of means of access. It is not necessarily a solution to send people away from their home environment in order to protect the cultural heritage of the Kadifekale district. Instead, educating and informing the inhabitants about the protection of the environment should be preferred. In terms of social conditions, the number of education units (schools) should be increased when considering the variety of all age groups and the aim should be to educate not only adolescents but also elderly people who did not have a chance to educate themselves before. In this sense, some specific courses can be

opened to the public in order to allow them to gain a proper profession. Additional facilities, such as cinemas, concert halls, etc, should not be avoided in the social life because all such facilities would play positive roles in the improvement process of the society at TOKI Uzundere.

It may be said that city renewal, which is attempted by TOKI Uzundere, should be composed of not only architectural but also social aspects, since it is structures according to the indispensable needs and demands of the inhabitants that brings contemporary city life. TOKI Uzundere should not only aim to be successful in urban planning but also making investments in the social and economical development of the society.

In this respect, when the question is asked whether TOKI Uzundere is a constant or permanent solution to the problems of the people of Kadifekale or, on the contrary, a problem creator, it becomes more difficult to decide. However, in the conclusion, it should be admitted that TOKI Uzundere corresponds to the problematic issues of the Kadifekale district though it is not self-sufficient for solving all the problems, whereby creating new ones.

References

Arkitera, 2006. Haberler: TOKİ Konutları Tanıtımı İçin İrtibat Bürosu. [Online]
Available at: <http://www.arkitera.com/h9774-toki-konutlari-tanitimi-icin-irtibat-buros.html>
[Accessed 21 January 2009].

Berger, J., 1975. *A Seventh Man*. 1st ed. New York: Viking Press.

Cihan Haber Ajansı, 2008. *Afete Maruz Bölgede Oturanlar Uzunlere Konutları İçin Kura Çekecek*, [Online]
Available at: <http://www.haberler.com/afete-maruz-bolge-oturanlar-uzundere-konutlari-haberi/>
[Accessed 25 January 2009].
Housing Development Administration of Turkey, 2005. EIA Report of İzmir- Uzunlere Public Housing Project. Ankara.

Housing Development Administration of Turkey, 2000. Briefing Notları. Ankara.

Karadağ, D., 2008. *İzmir Konak Kentsel Dönüşüm Projesi*. [Online]
Available at: <http://www.arkitera.com/g67-kentsel-donusum.html?year=2004&alD=797&o=796>
[Accessed 17 January 2009].

Karayığit, A. 2005. *Kadifekale'nin Sosyo- Ekonomik Profili ve Sorunları*. İzmir Ticaret Odası.

Kaygalak, S., 2001. *Yeni Kentsel Yoksulluk, Göç ve Yoksulluğun Mekansal Yoğunlaşması*. Prahsis (2), 124-172.

Krieger, H., 2004. *Migration Trends in an Enlarged Europe*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Office for the Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

Lozanovska, M., 2004. Emigration/Immigration: maps, myths and origins, in Stephen Cairns (ed.), *Drifting: Architecture and Migrancy*, pp. 184-202, Routledge, London.

Yeni Şafak, 2007. *İzmir'deki Kentsel Dönüşüm, Türkiye'ye Örnek Olacak*. [Online]
Available at:
<http://yenisafak.com.tr/yurthaberler/?t=20.07.2007&i=56398>
[Accessed 19 January 2009].

YÜKSEK KÜLTÜR / POPÜLER KÜLTÜR

Oturum Başkanı
Güven İNCİRLİOĞLU*

*Doç. Dr.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bölümü

YÜKSEK KÜLTÜR NESNESİ OLARAK TASARLANMIŞ ÜRÜNLER

Didem DAYI TİREK*

* Arş. Gör.
Marmara Üniversitesi, Grafik Bölümü

Abstract

An object, surface, or space is designed firstly for function. Design is to present practical function to solve problems. In addition to this, the dominant attitude today appears to start turning design into high culture object in order to express social status and societal hierarchy. In the person's process of designing himself, the individual himself has become a candidate for brand. The person prototype who re-designs himself through the objects he uses appears to re-describe himself through the knowledge and understanding rising from the hidden meanings in designed objects. In short, objects designed nowadays play a role in putting forth societal groups and putting out new ones. High culture design objects require that the user have knowledge at varied levels. The use ceremony is directly related to the user's environment, level of knowledge and intellectual level. It describes the life of the user from a different perspective. These objects, which can only be interpreted and appreciated by those with a particular educational and cultural background, are found in the homes of a small, educated, and wealthy group. The individual hesitantly strives towards the same goal of re-designing his own identity through these products and reproducing their societal status using this means.

Design objects that require more information than would be required for their basic function and operation, and those design objects that perform their

basic functions but also provide an opportunity for a different reading - thus redefining the audience with the information it requires and meanings it sets - appear as a different form of high culture objects before us. Starting with these, this paper will provide examples of graphic design that suggest new readings, and examine designer products from after the postmodern era to evaluate this novel and exciting new reading concept.

Tasarlanan nesne, yüzey veya mekan herşeyden önce işleve yönelik olarak tasarlanmaktadır. Tasarım bir problemin çözümü olarak pratik işlevi karşılamaya yöneliktir. Bununla birlikte günümüzde hakim olan tavır, sosyal statü belirtmek ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden üretmek adına tasarımın bir yüksek kültür nesnesine dönüşmeye başlaması olarak belirmektedir. Kültür insan eliyle yaratıldığı için teknolojik bir üründür ve insanın kendini tasarlaması sürecinde bireyin kendisi artık bir marka olmaya, başka bir anlamda ise bir tasarım nesnesi olmaya adaydır. Kendini kullanım nesneleri üzerinden yeniden tasarlayan insan, yine tasarlanan nesnenin gizli anlamları aracılığı ile ortaya çıkan bilgi ve algılama gereksinimi ile varlığını olumlamakta ve kendini yeniden tarif etmektedir. Günümüzde tasarlanmış ürünler toplumsal grupların ortaya koyulması ve toplumsal hiyerarşinin yeniden üretilmesinde rol oynamaktadırlar.

Kültür, Yüksek Kültür, Birey

Raymond Williams kültür için *"İngilizcedeki en karmaşık iki üç kelimeden biridir"*⁵² der. Kültür, popüler kültür, kitle kültürü, karşı kültür ve alt kültürün tanımına girmek kuşkusuz bu çalışmanın kapsamını aşan bir incelemenin konusudur. Bununla birlikte yüksek kültürün belirgin göstergelerinden ve kitle kültüründen (Massculture) hareketle bir sınır çizilememiz mümkündür. Kitle kültürü

⁵² Nicholas Mirzoeff, An Introduction to Visual Culture, Routledge, Newyork, 1999, s.23.

çoğunluğun kültürüdür ve çoğunluğun beğenisi ile şekillenir, izleyicinin talepleri üzerine kurulur. “Yüksek” olmayandır, dolayısıyla “alt”tır. Kitle kültürünü yüksek’in karşıtı olarak alt kültür olarak değerlendirirsek “yüksek ve alt kültür” tanımlarıyla karşı karşıya kalıyoruz. Ellen Lupton bu noktadan hareketle “yüksek” ve “alt” kültür arasındaki çatışmanın içerik değil strüktür (yapı) sorunu olduğunu belirtiyor; *‘Yüksek’ ve ‘Alt’, değeri içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösteren bir doku, kavramsal bir dış görünüştür*⁵³. diyor. “Alt” ne ise “yüksek” olan onun karşıtıdır, birbirleri için “öteki” olandır.

Yüksek kültür herşeyden önce karşıtını yaratır, kutuplaştırıcı, seçimci ve kuralcıdır. Müzeler, galeriler, yayın organları, örgütler, platformlar tarafından üretilir ve üretimi koruma altına alınır, bu anlamda kurumsaldır. Yüksek kültür bir beğeni kültürüdür ve herşeyden önce bilgi birikimi ve farklı bir algılama gerektirir, yaratıcıları ve eleştirmenler tarafından yönetilir, elitisttir.

Yüksek kültür yaratıcıya yöneliktir; estetik anlayışı da eleştiri ilkeleri de bu yönelişe bağlıdır. Yaratıcının niyetlerinin son derece önemli, ancak izleyicinin değerlerinin neredeyse konu dışı olduğu

*inancı, yaratıcıyı izleyiciden koruma işlevini yerine getirir*⁵⁴

Bu ise kuşkusuz yaratıcıyı daha özgür kılar, eğilim ve denemeleri için geniş bir eylem alanı sağlar. Yüksek kültür yaratıcıya dönük ürün verdiğinden ve kuşkusuz yüksek kültür yaratıcıları eğitilmiş olduklarından kültürel, toplumsal, estetik konularla diğer kültürlerle oranla daha fazla ilgilenir, bu alanlara ait daha yoğun ve çeşitli üretimlerde bulunurlar.

Günümüzde bir çok nesne ve obje, biçimleri, tasarımları, tarzları ve malzemeleri ile kültürün konuları arasındadır. Bütün kültürler ise siyasal, toplumsal ve estetik değerler barındırır, özelde görsel iletişim tasarımı, genelde ise tasarım kültürün ve toplumun bu çok çeşitli katmanları ile içiçedir. Kültürün statü göstergesi olarak kullanılması günlük kullanım nesnelerinde, ve tasarlanmış her türlü alan ve düzlemde tüketici/izleyicinin tasarımıyla farklı türden bir ilişkiye girmesine yol açmaktadır.

*“Tüketici, ürünleri toplumsal ilişkilerine bir sınır çizmek için kullanırken, ürünler de farklı toplumsal grupların birbirleriyle ilişkilerini tanımlamalarına yardımcı olan, politik bir işlev de kazanmış olurlar. Tüketim alanı toplumsal düzenle olan ilişkinin görülebileceği yerlerdir.”*⁵⁵

⁵³ Ellen Lupton, Abbott Miller, Design Writing Research, “Low and High”, Phaidon, 1999, London, s.157

⁵⁴ Herbert J. Ganz, Popüler Kültür Yüksek Kültür, YKY, İstanbul, 2005, s.86

⁵⁵ Malcolm Barnard, Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Ütopya, 2002, Ankara, s. 241

Bu anlamda tasarlanmış ürünün tüketimi bireyin kendini görünür kılma çabası ve toplumsal hiyerarşide kendini yeniden tasarlaması anlamına gelmektedir. Burada talep edilen, satın alarak veya izlenerek edinilen, bir hayat tarzıdır. Alt orta sınıflar ürünleri daha saygın olmak için tüketirlerken bunun için üst sınıfları ve yüksek kültürü takip ederler. Bruce Mau *"Gerçek marka oluşturmanın tek yolu değer katmak: Ürünü kültür ve zeka ambalajıyla sunmak. Görünen ürün, ticari işleme vesile olan nesne, gerçek ürünün kendisi değil. Artık asıl ürün kültür ve zeka."*⁵⁶

Postmodernizm sonrasında tasarımcı artık sadece pazara ve siparişe göre davranmıyor tüketiciye daha iyi şeyleri talep etmesini söylüyor ve aynı tip ürünlerde çeşitlilik öneriyor. Dilin çoğullaşması sonucu ve tüketimin de etkisiyle tüketici/izleyici karşısındaki ürünlerde kendisini yaratmaya ve/veya bu ürünler üzerinden kendini tasarlamaya başlamaktadır. Hal Foster Tasarım ve Suç isimli kitabında gelinen bu noktayı tarif ediyor; *"Bir varlık belli bir çevre içinde kendini nasıl gösterir? Doğru tahmin ettiniz: Tasarımla."*⁵⁷

Artık tasarımın kendisi ve tasarım nesneleri ile ilişki birey için bir varlık sorunu haline gelmeye başlamıştır.

Kullanım Nesneleri

Yüksek kültür kullanım nesneleri kullanıcının farklı düzeydeki bilgisini gerektirmektedir. Kullanım seramonisi, tarif ettiği ortam, spesifik alanlarda gerektirdiği bilgi, kullanıcının entellektüel düzeyi ile birebir iletişim halindedir. Bir hayat tarzı talep eder, bir ideal gösterir. *"Nesneler ile kurulan ilişki sadece o ana ait bir ilişki değildir. İlişki, geçmiş deneyimler ve birikimlerden de beslenmektedir."*⁵⁸

Yalnızca belirli bir eğitim ve kültür altyapısına sahip, alım gücü olan küçük bir toplumsal grup tarafından sahip olunabilecek, anlamlandırılabilir ve takdir edilebilecek bu ürünler bireyin yaşamını başka bir açıdan tarif eder. Birey aynı ikircikli amaç uğruna çaba gösterir; bu ürünler üzerinden kimliklerini tasarlamak ve bu araçları kullanarak toplumsal statülerini yeniden üretmek.



Resim 1. Bang&Olufsen, BeoSound 5, 2009 Kataloğu

⁵⁶ Hal Foster, Tasarım ve Suç, İletişim Yayınları, 2004, İstanbul, s. 40

⁵⁷ Agk., s. 40

⁵⁸ Zeynep Kayaalp, Kitle İletişim Ürünleri Biçimsel Dili ve Kullanıcı/Arayüz İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2004, s. 7

Kullanılışına ait bilgiyi ilk karşılaşmada alamadığımız, anlamlandıramadığımız bazı ürünler estetik duruşu, işleve ait spesifik özellikleriyle tüketici/izleyici ile farklı türden bir ilişkiye girer. Neredeyse profesyonel kullanıcılar için tasarlanmış izlenimi veren, kullanım öncesi birçok ayar yapmayı gerekli kılan ürünler ve bu ürünlerin tarif ettiği kullanıcı kitlesi, bu kitle için tarif edilen yaşam tarzı yine yüksek kültürün donanımlarını tarif etmektedir. Bu ürünler standart tüketici/izleyici için fazladan bilgi gerektirmektedir. İşleve yönelik bir çok tasarım ürününün tasarımcı eliyle, piyasa koşullarından veya pazarlama stratejilerinden dolayı farklılaşması bireyin ona sahip olarak farklılaşabileceği duygusunu beraberinde getirmektedir.



Resim 2. Limon Sıkacağı, Philippe Starck, Alessi, 1990

Çok az insana seslenen pahalı tasarımlardan hoşlanmadığını söyleyen Fransız tasarımcı Phillipe Starck, bir tasarımcının en çok önemsemesi gereken şeyin 'sıradan insanlar' olduğunu söylüyor. Buna rağmen Starck'ın tasarımları bir anlamda sosyal statü simgesi olarak kullanılıyor, sergilemek amacı ile satın alınıyor ve evlerin baş köşesine konuluyor. Starck'ın ülkemizde de en çok bilinen çalışması olan italyan Alessi firması için tasarladığı portakal sıkacağı bir heykel formu olarak satın alınıyor. Nesnelerin toplumsal konumlarında bir tür anlam ve işlev kayması yaşanıyor. Tasarımın varolma nedeni olan işlevini yerine getirme konusunda sorun yaratan, kullanımı ve pratik işlevine ait fazladan bilgi ve algılama gerektiren bir çok ürün bu bağlamda sergilenen nesneler olarak hayatımızda yer alıyor.

Yeni Okumalar

Tasarlanmış bu ürünlerin yanısıra ilk işlevini yerine getiren fakat farklı bir okumaya olanak tanıyarak yine izleyiciyi gerektirdiği bilgi ve kurduğu anlam ile yeniden tanımlayan tasarım ürünleri, bir başka anlamda yeni yüksek kültür nesneleri olarak karşımıza çıkıyor.

Bilinen imgelerin tarihsel ve politik anlamlarından hareketle bu imgelerin yeniden kullanımı bu anlamda oldukça heyecan verici yeni okumaların önünü açıyor. Görsel iletişim tasarımı ölçeğinde örnek verecek olursak en net okumayı en bilinen işler üzerinden yapabilmemiz mümkün.



Resim 3. Seni İstiyorum, James Montgomery Flagg, ABD, 1917

1917 yılında 1. Dünya Savaşında James Montgomery Flagg tarafından Amerikan Ordusu için üretilen "I Want You / Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum" afişi tasarım tarihinin en fazla basılan ve ortak görsel kültürün en iyi bilinen imgelerinden biridir. Sam Amca'nın karakterize edilişi, otoriter duruşu, karşısındakini 'işaret eden' eli ve temsil ettiği amerikan militarizmi bu posterin güçlü kılan, ekrarı tekrar kullanılmasına yol açan unsurlardır. Kendi politikasını üzerinde taşıyan, güçlü bir anlatıma sahip olan bu afiş, zaman içinde dünyanın çeşitlenen politikalarıyla çok katmanlı bir anlama kavuşmuştur. Bu çok bilinen görselin politik ve tarihsel anlamı üzerine yeni bir anlam kurabilmek kuşkusuz tasarım tüketici/izleyicileri ve yaratıcıları için oldukça heyecan verici ve zengin bir alan.



Resim 4. Bu sizin Probleminiz, Uwe Loesch, Almanya, 1989

Yine bu posterden hareketle Alman tasarımcı Uwe Loesch'in 1989'da politik kabare "Bu Sizin Probleminiz" (Das ist ihr Problem, Düsseldorf) için hazırladığı posterde kullanılan bu itham eden Sam Amca'nın eli, tarihsel bilgiye sahip tüketici/izleyici için yeniden anlamlandırılabilir bir katman öneriyor. Yaratıcısı tarafından yönlendirilen farklı bir algılama ve bilgi isteyen, yüksek kültür tasarım nesnesi olarak adlandırabileceğimiz bu iş, asıl görevi olan bilgiyi iletmek, dikkat çekmek, bir iletişim sorununu çözmek işlevini yerine getirdikten sonra izleyiciye yeni bir okuma ve anlamlandırma alanı açıyor.



Resim 5. Cadı Kazanı, Bülent Erkmen, İstanbul, 1994

Aynı şekilde Bülent Erkmen'in 1994 yılında Devlet Tiyatroları için yaptığı seri afişlerden, Arthur Miller'in 1950 Mc Carthy dönemini eleştirdiği Cadı Kazanı isimli oyunu için hazırladığı afişte yine Flagg'ın afişinden alıntılanan el politik duruşu ile dikkat çekici.

Postmodernizm sonrası tasarım üretiminde ve günümüzün tasarımın elitleşen durumu sadece yeni bir dil yaratıp yeni algılama biçimleri önermiyor aynı zamanda yeni okumalara olanak tanıyor.

Sonuç

Tüm bunlardan yola çıkarak günümüzde tasarımın elitleşen durumundan hareketle bu yönelimin sadece yeni bir dil yaratmadığı aynı zamanda yeni ve heyecan verici bazı üretimlerinde önünü açtığını söylemek mümkün. Görüntü artık

okunabilir bir metin olarak var hayatımızda ve tasarımcılar bize artık yeni görüntü biçimleri değil yeni algılama biçimleri öneriyor. Postmodernizm sonrası dilin çoğullaşması tasarımcının varolan, iletilen mesaja belli bir oranda katkısını olanaklı kılıyor. Tasarımcılar günümüzde verilmesi gereken mesajı yeniden tanımlayabiliyor, öznel çözümler önerebiliyor hatta toplum için bir öncü, aydın işlevi üstlenerek kültürel, sosyal ve estetik gelişim için yeni önerilerde bulunuyorlar. Yine hiç kuşkusuz belli bir bilgiye ve eğitime sahip izleyiciler tarafından anlamlandırılabilir tasarımlar bu ürünler tasarımın varoluş işlevini yerine getirmenin dışında anlamı kuvvetlendirecek veya farklı bir okuma sağlayabilecek "yaratıcı" tarafından yönlendirilebilen heyecan verici bir alanı açıyor.

Kaynakça

Ellen Lupton, Abbott Miller, Design Writing Research, "Low and High", Phaidon, 1999, London

Guy Julier, The Culture of Design, SAGE Publication, 2003, London

Hal Foster, Tasarım ve Suç, İletişim Yayınları, 2004, İstanbul

Herbert J. Ganz, Popüler Kültür Yüksek Kültür, YKY, 2005, İstanbul

Malcolm Barnard, Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Utopya, 2002, Ankara

Nicholas Mirzoeff, An Introduction to Visual Culture, Routledge, 1999, Newyork

Uwe Loesch, Yer, Zaman ve Nokta Uwe Loesch Afişleri, Grafist 2000, İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, Mimar Sinan Üniversitesi

Zeynep Kayaalp, Kitle İletişim Ürünleri Biçimsel Dili
ve Kullanıcı/Arayüz İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi,
Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2004,
İstanbul

<http://www.starck.com/>

<http://uweloesch.com/>

<http://www.bang-olufsen.com>

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ KITSCH

Sevim ÇİZER*
Buket ACARTÜRK**

*Prof. Dr.
Dokuz Eylül Üniversitesi, Seramik Bölüm Başkanı

**
Dokuz Eylül Üniversitesi, Seramik Bölümü Doktora
Programı

Son yıllarda çok tartışılan bir kavram olan Kitsch, genel anlamda bir tanım sorunu ile karşı karşıyadır. Konu üzerine yapılan tartışmalarda uzlaşılan ortak nokta ise Kitsch'in toplumbilimsel ve estetik bir olgu olmasıdır.

Etimolojik yapısı bir hayli karışık olan kitsch, kelime anlamı kötü, vasat, düşük zevk anlamına gelmektedir ve bu özellikleri taşıyan tüm sanatsal ürünleri tarif etmek için kullanılan göreceli bir kavramdır. Bütün sanat dallarında görülmesi mümkün olan kitsch ürünler, büyük oranda günlük kullanım eşyaları veya dekor amaçlı kullanılan süs eşyalarından oluşur. Tarihin her döneminde bu tür gerekçelere dayalı olarak üretilen bu ürünlerin bir sektör olarak kendini var etmesi 19. yüzyılın sonlarından itibaren gerçekleşmiştir.

Kitsch'i eğer sanayi devriminin bir ürünü olarak kabul edersek dönemin sosyo-ekonomik ve politik koşullarından ayrı düşünmemiz olanaksız hale gelmektedir.

Kitsch, Modern dünyanın gündelik yaşamında sıkça kullanılan bir kavramdır. Çünkü çoğu yazar Kitsch'in tarihsel kökenlerinin modern çağdan önce bulunmadığını vurgulamaktadır. Bunun nedeni olarak da, orta sınıfın ortaya çıkışı, köylü nüfusun kentlere göçü, yani kentleşme, aristokrasinin çöküşü, halk sanat ve kültürünün bozulması, işçi sınıfı arasındaki artan okuryazarlık oranı, kitlesel üretim ve teknolojik gelişmeler olarak

gösterilmiştir. Clement Greenberg kitsch'in doğuşunu modernizm ile eş zamanlı değerlendirmekte ve kitsch'in sanayi devriminin bir ürünü olduğunu ileri sürmektedir.

Bu düşüncelerin yanı sıra Kitsch'i sanat tarihi ve estetik açıdan ele alanlar, kitsch'in romantik hareketle birlikte ortaya çıktığına inanmaktadır. Kitsch'in serpilip gelişmesi için en verimli zemini hazırlayan romantik hareket olmuştur. Modernist dönemde de köklerini sağlamlaştıran Kitsch daha önce hiç olmadığı kadar yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Modernizmin hüküm sürdüğü dönemin ana karakterlerinden biri olarak ise popüler kültür ve popüler sanat ilişkisi kitsch'de kendini adeta birleştirmiş ve ayrılmaz bir parça olarak sunar olmuştur. Popüler kültüre ait popüler sanat kavramı, kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkilerini de ifade etmektedir. 'Yüksek' kültüre ait sanatın niteliklerine sahip olmayan ve çoğunlukla 'düşük' sanat olarak ifade edilen kültürel durumlar 'popüler kültür' olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür ve yüksek kültür tanımlamalarında 'yüksek' sanat ve endüstrileşmiş, sıradan, vasat sanat terimleri de aynı anlam çerçevesinde kullanılmaktadır. Böylelikle, modern çağda 'yüksek' sanat ile endüstrileşmiş sanat, aynı kavramsal bütünün karşıt parçaları olarak tanımlanabilir. Bir kültürel olgunun, popüler (onunla iç içe geçmiş anlamıyla ticari) olması durumunda sanatı var eden 'yüksek' olma özelliğinden söz edilemez ve bu popüler sanatın temelini oluşturur. Popüler kültür ürünlerinde, 'yüksek'

sanatın ürünlerine kıyasla basitlik ve kolay ulaşılabilirlik, onun en dikkat çekici özelliğini oluşturur. Popüler kültür ürünlerinin başlıca özellikleri arasında tüketiciye dönük olarak üretilmesi, teknolojik gelişmeye bağlı olarak seri üretiminin kolay ve çok sayıda yapılabilmesi ve sanatsal ürünlere kıyasla oldukça ucuz ve kolay ulaşılabilir olması vardır. Popüler kültür ürünlerinde görülen tüm bu özellikler, kültürel değerlerde yaşanan ideolojik içerikli bir farklılaşmaya da neden olmuştur.

Sosyolojik olarak kavramlara bu bakış açısı ile yaklaşıldığında, sanat olan ile olmayan ayrımı ortaya çıkmaktadır. Ticari içerik taşımaları yönüyle kültür endüstrisi ürünleri yani popüler kültür ürünleri, sanat olmayan kategorisi içinde ele alındığında bir ölçüt sorunu ortaya çıkmaktadır.

Tek başına sanatsal değersizlik kitsch olarak değerlendirilmemelidir. Estetik değersizlik de olmalıdır. Kitsch'in hem artistik hem de estetik değersizliği iddiasını doğrulamak istiyorsak, onun sadece dramatik olarak diğer sanatlardan farklı olduğunu değil, aynı zamanda kötü ve sıradan eserlerden de (estetik açıdan) farklı olduğunu göstermemiz gerekmektedir. Samimi artistik niyetlerle oluşturulmuş birçok eser, sıradanlıktan kötüye kadar uzanmaktadır. Ama yine de sanat olarak düşünülmektedir. Bu yüzden de sadece, kitsch'in ciddi estetik eksikliklerden muzdarip olduğunu değil, aynı zamanda bu kusurların yeterince çarpıcı olduğunu göstermek zorundayız. Tomas Kulka, Kitsch and Art, The Pennsylvania State Univeristy Press, 2002, s. 64.

Aslında bir sanat yapıtını kitsch unsurlar taşıdığı gerekçesiyle sanat dışı görmek, tüm sanat dallarında aynı temele dayanır. İster roman, ister sinema filmi, ister resim ya da mimari olsun kitsch'in onlardaki yansıması ortak noktalara işaret eder. Genel olarak kitsch özgün olmaksızın sanatsal olmayı dener, şeylerin kalitesinin sunumu veya iddialarını görmezden gelir. O mimari, peyzaj, iç dekorasyon, resim, heykel, müzik, sinema, televizyon programları ve hemen hemen tüm sanat dallarına küçültücü bir amaçla uygulanabilir. Eğer kitsch'i estetik aldatma ve kendini aldatma açısından düşünürsek sanatın işaretlerini taklit etme ya da yanlış kullanma kadar farklı kitsch türleri vardır. Tıpkı sahtekârlık gibi kitsch de, para ve arzuların, zevk ve bilgiden daha hızla yayıldığı dünyanın kaçınılmaz bir özelliğidir.

Sanat eserinin yapı taşlarını kapsamlı bir bütüne entegre edememe, estetik bir kusur oluşturmaktadır. Ama kitsch'de bu durumdan belirgin bir şekilde bahsedilemez. Önce bütünlük kavramını ele almak gerekir. Bir sanat eserinin iyi kombine edilip edilmediği ne anlama gelir?

Sanat eserlerinin sanatsal değeri, geleneksel olarak karmaşıklık, yoğunluk ve bütünlük açısından analiz edilmektedir. Eser ne kadar yoğun olursa, ne kadar karmaşık ve farklı öğeler bir araya getirilirse, o kadar iyi olduğu varsayılmaktadır.

Sanat eseri ile kitsch nesnesinin karşılaştırılmasında önemli bir diğer hususta, izleyicide uyandırdığı duygu sorunudur. Sanat eseri izleyicisinde doğrudan bir duygu uyandırmaz, var olan duyguları bir üst aşamaya taşır ve bu duygu alımlanması sürecinde bir sorgulama yaşanmasına yol açar. Kitsch nesnesinde ise duygular birbirinin tekrarından ibarettir, o kendini o kadar tekrar eder ki sonuçta duyguların kalıplaşmasına yol açar.

Paket olarak sunulan duygular, paketlenmiş olarak kendini teşhir etmektedir ve en üst düzeyde katharsisi hedefler. Onun hedeflediği duygusal mesaj, belli bir iletiye dönüşüncüye kadar, anlamda hiçbir kaymaya yol açmaz. İçerik olarak günlük ve sıradan olayları betimlerken, biçimsel olarak sahte veya yüzeyseldirler. Kitsch üretiminde gösterilmek istenen ile gösterilen arasındaki ilişki her koşulda mutlak ve değişmezdir. Bu özellikleri gereği de kitsch ürününün belli bir hedef kitlesi yoktur, onun hedefinde tüketime hazır tüm kitle bulunur. Bu açıdan kitsch, günümüz kitle kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.

Kitsch kendisini sanatın en risksiz, önceden denenmiş ve başarısı sabitlenmiş alanları üzerinde var eder. Kitsch, stilistik yenilikleri asla riske atmaz. Kitsch en tutucu, denenmiş ve test edilmiş stilistik uygulamaları kullanır.

Gerçek (yüksek) sanat yapıtı ile kitsch arasında gündeme gelen temel sorun, sanatçının bir iletişim

aracı olarak benimsediği gereç karşısındaki tutumudur. Dil kitsch'de şaşkına dönmüştür, çünkü gidimli veya başka bir dille ifade edilebilir olmanın muhasebesi yapılmamıştır burada. Kitsch, salt pratik işlevle yetinmeyen insanın sanatıdır; estetik doyum sağlama düşüncesi, yapının oluşum sürecine baştan itibaren eşlik eden tinsel bir etkinlik olmadığı için, Kennedy'nin kahve tepsisinde yer alan portresi, tepsi bittikten sonra akla gelen bir eklentidir artık... kitsch sürekli ödünç alma üzerine kurulu bir sahicilik arayışıdır. Öyle ki bu ödünç alma eğiliminin pratik işleve bile bulaştığı söylenebilir rahatça; telefon biçimindeki şeker kutusu veya tersi gibi. Mehmet Ergüven, Yoruma Doğru, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.191.



Resim 1. Porselen Mücevher Kutusu

Kaynak: www.birmax.com/nikah/porselen/lg44.jpg

Seramik Tasarımında Kitsch Olgusu

Pratik işleve yönelik üretilen eşyalara eklenen ve onu "güzel" kılacağı düşünülen fazlalık, aşırılık dolayısıyla yamalı bohçaya dönüşen nesneler seramik alanında çok miktarda üretilmektedir. Bu sebeple birbiri ile aralarında hiçbir ilgi olmayan birçok öge birbiriyle uyum içinde, fakat biçimsel olarak "güzel" yanılmasını temsil ederler.



Resim 2. Kuş Figürlü Sûrahiler

Kaynak: Howard & Pat Watson, Collecting Art Deco Ceramics, s.35.

Kitsch'in estetik kategori olarak tanımlanmasının yanı sıra teknolojik olarak da en tipik modernlik ürünlerinden biri olduğunu biliyoruz. Kitsch, teknik olarak mümkün, ekonomik olarak kârlı olur olmaz, her şeyin ucuz ya da fazla ucuz olmayan imitasyonlarının çoğaltılması ilişkisine bağlı olarak, yalnızca piyasadaki arz talep ilişkisiyle şekillenir.

Seri üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok sayıda üretilen bu nesnelerin üretim mantığını, kâr elde etmenin koşulları belirlediğinden, o nesnenin üretim sürecini oluşturan evre, daha baştan sakatlanmıştır. Bu süreç büyük oranda zaten daha önce üretilmiş başka bir nesnenin ya da tasarımın taklidine dayanmaktadır. Kitsch'in doğayı doğrudan taklit ettiğini hatırlayarak, leopar desenine baktığımızda, seramik servis takımının kitsch'le olan yakın ilişkisini

görmemiz mümkün hâle gelmektedir.
(Resim 3)



Resim 3. Porselen Servis Takımı
Kaynak: Kütahya Porselen İzmir Kordon Şubesi,
Fotoğraf: Buket Acartürk

Kitsch, özellikle estetik bir yalan söyleme şekli olarak tanımlanabilir. Bu sıfatla güzelliğin alınıp-satılabileceği modern kavramı yanıltmasıyla da açıkça ilişkilidir. Çeşitli formlardaki güzelliğin arz ve talep kanununa maruz kalan diğer herhangi bir mal gibi ticari olarak dağıtılabileceği anda ortaya çıkmaktadır. Güzellik, eşsizlik iddiasını bir kez kaybettiğinde ve dağılımı parasal ya da politik standartlarla düzenlendiğinde, onun üretilmesi çok kolay bir şey olarak ortaya çıkar. Bu gerçek, doğanın bile ucuz sanata benzetilmesiyle sonlanan, günümüz dünyasındaki sahte güzelliğin her yerde olmasının nedenini açıklayabilir.

Kitsch'i bir dil olarak kullanan sanatçılardan biri de Jeffy Koons'dur. Koons işlerinde, çok çeşitli malzemelerden

büyük boyutlu heykeller yapar. Seramik malzemeyi de heykellerinde kullanmıştır.



Resim 4. JEFF KOONS, 'Michael Jackson ve Bubbles', 1988, Porselen, 107x178x81cm
Kaynak: <http://arthistory.about.com>

Pop art ya da dışavurumcu tarzda üretilmiş herhangi bir seramik eser, biçimsel açıdan fazla süslü, birbirinden ilgisiz birçok öğenin yan yana kullanılması, renk ve form sorunları gibi daha da çoğaltılabilecek birçok sorunu aşamadığında, biçimsel özellikleri gereği kitsch olarak tanımlanabilmektedir. Bu gruptaki işlere çok sayıda örnek vermek mümkündür.



Resim 5. LES LOWRENCE, Çaydanlık, 2003, Porselen, 23x8x41cm
Kaynak: 500 Figures in Clay, s.386.

Kitsch her yerde nesneleri doğaldan daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer, plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı tekrarlar.

Dünyanın hemen her ülkesinden ithal edilen ve hemen her evi süsleyen porselen biblolar, kitsch'in nostalji ile olan yakınlığı açısından manidardır. Fakat burada sorun kitsch'in nostalji duygusuyla kurduğu yakınlık değildir, buradaki sorun, kitsch'in yarattığı bu nostalji özleminin sahte olmasıdır. Gerçekte kitsch, geçmiş özlemini gidermenin en doğrudan ve en basit yoludur. Bu noktada kitsch, olmayan/hiç yaşanmamış olan geçmişe duyulan özlemdir. Biblolarla sıkça karşılaşılan bu durum aslında hiç de aşına olmadığımız, hatta bilmediğimiz bir yaşam biçimine veya oradaki duruma bir öykünmedir. Bize ait olmayan bir geçmiş özelememiz gerçekte mümkün olmadığından, kitsch'le yaşanan bu duygu öykünmesi de gerçekte yalandan başka bir şey değildir. Bu nedenledir ki, bu tarz biblolar sanat eleştirmenlerince de kitsch olarak saptanır.

Yüzlerce yıllık geçmiş olan çiniler form ve desen özellikleri açısından yalınlaşmış, stilize edilmiş ve gelenekselleşmiş desen özelliklerine sahiptir. Yüzlerce yıllık sürecin deneyimi sonucunda oluşmuş ve doğal olarak stilize olmuş çini desenleri üzerindeki her tür müdahale, gelenekseli deforme etmek anlamına gelmektedir ki,

bu durum çini tasarımlarının kitschleşmesine de kapı aralamaktadır.



Resim 6. Porselen Biblo
Kaynak: hemalhemsat.msn.com.tr

Kitsch kavramı, sahtecilik, taklit ve de taklit estetiği gibi sorular ve bunlara ilişkin verilecek cevaplarla netlik kazanmaktadır. Kullanım içeriğini nasıl sınıflandırırsak sınıflandırılalım, kitsch her zaman estetik yetersizliğin doğası demektir.



Resim 7, 8. <http://mineciniseramik.com>

Böylesi yetersizlikler biçimsel nitelikleri (malzeme, biçim, boyut vs), kültürel içerik veya amaçları açısından uygunsuz olan belirli özelliklerde görülür.

Kitsch nesnenin üretim sürecinde yaşanan temel sorun, zamanlama hatasıdır. Bir diğer söylemle esas mesele, nesneyi üretirken yaşanamayan yaratıcı süreçtir. Bu süreci kâr hırsına kurban edilmiş bir zamanlama sorunu ya da başka bir ifade ile bir zihniyet sorunu olarak değerlendirebiliriz. Bu süreçte nesnenin kendisiyle birlikte var olacağı diğer şeyleri hesaba katamama ve tasarlanma sürecinde bütün bunların göz ardı edilerek, nesneyi sadece “güzel” yapacak olan şeyin, nesnenin pratik işlevine eklenmesi, dolayısıyla kitsch’in ortaya çıkışıdır. En başarılı yeniden üretimde bile bir eksiklik vardır: sanat yapıtının şimdi ve burada’lığı; yani biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Özgün yapıtın şimdi ve burada’lığı, o yapıtın hakikiliği kavramını oluşturur. Sanat yapıtının mekanik yöntemlerle üretimi sonucunda elde edilen ürünün girebileceği konumların, yapıtın varlığını başkaca hiçbir biçimde etkilemese bile, şimdi ve buradalık niteliğinin değerinin düşüreceği kesindir.

Kitsch tüketicisi hiçbir biçimde sosyal ya da estetik alanlardaki zorluklarla karşılaşmak istemez. Her şeyin net bir anlamının olduğu ve hemen beğenilen ya da beğenilmeyen diye karar verilebilen netlikteki eserlerle ilişkide olmak ister.

Sonuç

Kitsch tüm aykırı duruşuyla resimden, heykele, mimariden müziğe, sinemaya ve seramiğe kadar tüm sanat dallarında kendisine önemli bir yer edinmiş, bu var oluşu ile de kendi iç dinamiğinde inanılmaz bir okunurluk ve izlenirlik düzeyi yakalamıştır. Kolay tüketilebilirlik özelliği nedeni ile de popüler kimlik kazanan bu çalışmalar estetik ve sanatsal yoksunluk ile suçlanıp, seçkin bir bakış açısı ile görmezden gelinmiştir. Üretim süreci yaşanmaksızın, hiçbir sanatsal kaygı duymadan sadece resmetmek, betimlemek veya benzetmek çabası ile ortaya konan çalışmaların bir sanat diyalektiğinin dışavurumu olarak tanımlanması pek olası değildir. Kolay algınlabilirliği ya da biçim olarak ‘güzel’ olduğu noktasında dikkatleri üzerine çeken bir nesnenin sanatsal mükemmellik iddiası gerçekçi olamaz. Bu anlamda yapıtın popülerliği ile içkinliği tartışılabilir bir konudur. Popüler sanat adı altında kendine özgü normları ya da disiplini olan herhangi bir izm ya da eğilim yoktur. Dolayısıyla popüler sanat, belli bir zamansal düzlemde belli kitlelerin yoğun ilgisine maruz kalan ve yine bir süre sonra dinamizmini yitiren bir ifade tarzı olarak tanımlanabilir. Bu anlamı ile de toplumsal yanı olan her olgu için popüler olma ya da olmama hali söz konusu olabilir. Zamansal düzlemde ‘in’ ve ‘out’ ları olan, tüketilebilir her olgu popüler kimlik altında tanımlanabilir.

Bir olgu olarak kitsch, moda içindeki eğilimlerden birisi değildir. Onun asıl

eğilimi, eğilim olanın eğilimidir, yani kitsch'in kendisi eğilimlerin değişmesi ile değişmez. O kültürümüzle çok derinden birleşmiştir. Kitle olduğu sürece ve bugünün kâr amaçlı kültür ürünleri üretim mantığı devam ettiği sürece, kitsch var olmaya devam edecektir.

Kişisel eğilimleri bir tarafa bırakarak, toplumsal bir zevk ortamı yaratmak hedefi ile toplumu estetik yönden geliştirmeyi amaçlayan konularda ortak değer yargılarına varmak gereklidir.

Tüketim nesnelerinin, asgari de olsa tasarım denetiminde üretilmeleri, işlevselliği ve estetik değeri zaman aşımına uğramamış, geleneksellik ve klasiklik değerini kazanmış eserlerin tanınması ve seçilmesi, gelenekselleşmiş sanat ürünlerinin üretiminde özgün işlevin ve hammaddelelerin kaybedilmemesi, bu zevk ortamının yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

SERGI İZMİR FUARLARININ TARİHLERİ

Ali ASLANKAN*
Berna YAYLALI YILDIZ**
Meltem ERANIL***
Pınar SEZGİNALP****

*Arş. Gör.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü
**Arş. Gör.
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Bölümü
***Arş. Gör.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre
Tasarımı Bölümü
****Arş. Gör.
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bölümü

İZMİR FUARI'NIN TARİHLERİ

1936 yılında İzmir'in bir yangın yeri üzerinde tasarlanan İzmir Fuarı'nın tarihsel bir okuması şimdiye kadar yapılmış olsa da, bu çalışma, fuarı çoklu bir bakış açısıyla okuma denemesidir.

Bu nedenle, fuarın mekânsal, sosyal ve aynı zamanda sembolik katmanlarını ve bunların kesişen / çelişen anlamları bu sergi ile sorgulanmaktadır. 72 yıldır aynı mekânda kurulan fuarın tarihinde kırılma noktaları olarak tanımlayabileceğimiz üç anın temsili, kuramsal çerçevede Henri Lefebvre'in "mekân" çözümlemesine dayanmaktadır. Lefebvre'e göre mekânın anlaşılması, onu oluşturan üç farklı katmanın çözülmesiyle mümkündür: "mekânsal pratik," "mekânın temsili" ve "temsilin mekânı."

"Mekânsal pratik" o mekânda gerçekleşen günlük hayata göre şekillenip, aynı zamanda sosyal ve yaşanmış mekân algılarını da içerisinde barındırmaktadır. "Mekânın temsili," mekân üzerinde karar verme yetkisi olan iktidar sahibinin kurguladığı ve görsel bir dille aktardığı zihinsel ve tasarlanmış mekân olarak belirtilmektedir.

"Temsilin mekânı" ise mekânla ilişkilendirilen sembolik anlamların yaşatılması yoluyla var olan fiziksel ve algılanan katman olarak yerini almaktadır.

* Bu çalışma Prof. Gülsüm Baydar tarafından verilen FFD 551 kodlu *Mekansal Pratikler* dersi bünyesinde 2008-

09 Bahar döneminde hazırlanmış olup, 4T Konferansı süresince bir sergi ile neticelenmiştir.

