

studi'ou

İstanbul Okan Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi



studi'ou

İstanbul Okan Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi

2024 ARALIK - CİLT 1 / SAYI 1

İstanbul Okan Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi:

Rektör Prof. Dr. Güliz Muğan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Mehmet Reşat Başar

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Canan Demirok Balcı

Sayı Editörü:

Doç. Dr. Seyhan Yardımlı

studiou@okan.edu.tr

Yayın Koordinatörü:

Ar. Gör. Cemre Demirci

Web ve Medya Editörü:

Ar. Gör. Ahmet Batuhan Toğaç

İdari Koordinatör:

Kenan Öztop

Kapak ve Grafik Tasarım:

Ar. Gör. Didem Toy

Yayın Türü: Yaygın Süreli

İdare Yeri:

İstanbul Okan Üniversitesi Tuzla Kampüsü, 34959

Akfırat - Tuzla/İSTANBUL

Tel: 444 65 26 Fax: 0 (216) 677 16 47

Yayın Tarihi: 30.12.2024

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mehmet Reşat Başar

Doç. Dr. Seyhan Yardımlı

Dr. Öğr. Üyesi Burak Kaplan

Dr. Öğr. Üyesi Canan Demirok Balcı

Dr. Öğr. Üyesi Damla Taymaz

Dr. Öğr. Üyesi Dilek Tina Winchester

Dr. Öğr. Üyesi Donya Dalırnaghadeh

Dr. Öğr. Üyesi Halil Ata Ünal

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Güngör

Dr. Öğr. Üyesi Melody Safarkhani

Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arın

Dr. Öğr. Üyesi Serna Uçar Hatipoğlu

Studi'ou dergi sanat ve tasarım disiplinlerinde üretilen özgün araştırmaları yayınlamayı amaçlar. Dergi, uluslararası akademik tartışmalara katkıda bulunmayı, sanat ve tasarım eğitiminde yeni yöntemlerin geliştirilmesini teşvik etmeyi ve sanattoplum etkileşimini derinlemesine inceleyen çalışmalarla bilimsel bilgi üretimine katkı sağlamayı hedefler. Dergi; mimarlık, iç mimarlık, kentsel tasarım, malzeme, grafik, görsel sanatlar, dijital oyun, tekstil, moda tasarımı, sinema, iletişim, sanat eleştirisi ve kuramı, sanat sosyolojisi, kültürel yönetim, sanat felsefesi, sanat yönetimi, kültür politikaları ve sanat-toplum etkileşimi, sanat ve toplumsal cinsiyet çalışmaları, sahne sanatları ve müzik alanlarında disiplinler arası araştırmaları yayınlar.

Studi'ou dergisi hakemli bir dergidir. Dergideki yazılar, kaynak göstermek koşuluyla alınabilir. Yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Arif Can Güngör

İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Bilge Işık

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof. Dr. Behiye Işık Aksulu

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Cemalettin Göbelez

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Demet İrklı Eryıldız

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Güliz Muğan

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş

İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail Tetikçi

Bursa Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Emre Aysu

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Dal

Munzur Üniversitesi

Prof. Dr. Nami Başer

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Süreyya Çakır

İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep Lale Feridunoğlu

İstanbul Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Gökçen Firdevs Yücel

İstanbul Aydın Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman

Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Naci Madanoğlu

İstanbul Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Nezahat Hanzade Uralman

İstanbul Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Seta Kürkcüoğlu

İstanbul Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Seyhan Yardımlı

İstanbul Okan Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğcan Güler

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Alper Mazman

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Kılıç Adilçe

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Baharak Tabibi

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burak Kaplan

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bülent Özbil

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Canan Demirok Balcı

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ceyhun İlsever

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Damla Taymaz

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Didem Kara Sarıoğlu

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dilek Tina Winchester

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Donya Dalirnaghadeh

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda Çekil Konrat

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda Özsoy

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erhan Özdemir

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl Cem Küçümen

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gizem Yücelen

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halil Ata Ünal

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nurtap Sümer

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Güngör

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Melody Safarkhani

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Batuhan Çankır

İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mira Elif Demirhan Sayın

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat Tırpan

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nevbahar Atalay

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arın

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çiçek Ünal

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Karaçar

İstanbul Medipol Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sema Yalçın

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serna Uçar Hatipoğlu

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Tutunchian

İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Savaş

İstanbul Okan Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Önsöz

Araştırma Makaleleri

Kuzey Makedonya Manastır Vilayetindeki Dini, Askeri ve Sivil Mimari

Örneklerinin İncelenmesi

Fatih MAKSUD - Esmâ MIHLAYANLAR

1

Sanatın Müzayedeleşmesi:

Tüketim Toplumunda Sanatın Ekonomik ve Kültürel Dönüşümü

Alper MAZMAN

17

Minimalist Sinema ve Muhafazakarlık

Murat TIRPAN

27

Japon Yıkanma Kültürünün Sosyo-Mekânsal Evrimi

Cemre DEMİRCİ - Müge GÖKER PAKTAŞ

35

Marka Aktivizminin Reklamlar Yoluyla İletişimi Üzerine Bir Vaka Analizi:

United Colors of Benetton Örneği

Arzu Süzmen YALÇINKAYA

51

Görüşler / Diyaloglar

Şeref Akdik: İyimser Bir Modern

Gülay YASAYANLAR

66

İzmir Resim ve Heykel Müzesi: Mekânı Tasarlamak / 2

Mümtaz SAĞLAM

68

İzmir'de Resim, Mekân ve Zaman

Gülay YASAYANLAR

70

ÖNSÖZ

Değerli Bilim İnsanları, Sanatçılar ve Sevgili Okurlar,

Studi'ou dergisi, Okan Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi olarak, bünyesinde bulundurduğu Dijital Oyun Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, Mimarlık, Sinema Televizyon, Tekstil ve Moda Tasarımı bölümleri ile oldukça geniş ve kapsayıcı bir eğitim yelpazesindeki zenginlik ortamında kurulmuş ve yine Okan Üniversitesindeki Konservatuar bünyesindeki müzik ve tiyatro bölümleri işbirliği ile sanat alanındaki bölümleri daha da zenginleştirme şansı yakalamıştır. Derginin kuruluşunda yer alan tüm değerli arkadaşlar ile böylesine geniş bir yelpaze ile yayın hayatına başlama sürecinde bulunmanın heyecanını yaşadık. Böylesine geniş bir alanda çalışmak sanat ve bilimin birlikteliği ve kapsayıcılığı açısından kurumumuzca oldukça önemliydi. Bu farklı alanların birlikteliğinin getireceği zenginlikte umut ve heyecan ile yayın sürecine başlamamızda tüm dergi kuruluşunda yer alan arkadaşlar için önemli bir itici güç oldu. Kendilerine tek tek minnettarlığımı belirtmek isterim. Özellikle Dekanımız Prof. Dr. Mehmet Reşat Başar'a tüm organizasyonları için, Dr. Öğretim Üyesi Canan Demirok Balcı'ya, Ar. Gör. Cemre Demirci'ye, Ar. Gör. Didem Toy'a ve Ar. Gör. Ahmet Batuhan Toğaç'a derginin kuruluş ve yayın süresince tüm aktif destekleri için, Kütüphane Müdürümüz Kenan Öztop'a sürecin takibi ve yürütülmesindeki destekleri için içten teşekkürlerimi sunarım. Studi'OU, özgün bilimsel çalışmaları, araştırmaları, derlemeleri, alana katkı koyacak tüm değerli çalışmaları ve yanı sıra her sayıda görüş ve diyalog bölümü içerecektir. Tüm akademisyen ve sanatçıların çalışmaları ile desteklerini bekliyoruz.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Seyhan Yardımlı

Studi'ou Dergi Sayı Editörü

*Araştırma Makalesi***Kuzey Makedonya Manastır Vilayetindeki Dini, Askeri ve Sivil Mimari Örneklerinin İncelenmesi****Fatih MAKSUD¹ - Esmâ MIHLAYANLAR²***Gönderim Tarihi: 06.12.2024**Kabul Tarihi: 18.12.2024***ÖZET**

XIV. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu hakimiyetine giren ve konumu itibarı ile ticaret merkezi olan Manastır vilayeti bu dönemde sürekli olarak ihya edilmiştir. Organik bir dokuya sahip şehir planı ve altyapı bu dönemde oluşturulmuştur. Günümüzdeki şehir çekirdeğini de oluşturan bu plan, halen olduğu gibi kullanılmaktadır. Osmanlı Dönemine ait yapıların Manastır mimari tarihi açısından önemi büyüktür. Bu dönemde cami, medrese, tekke, askeri idadi, orduevi, kışla, bedesten, hamam, aşevi, konak, saray, çeşme, saat kulesi vb. gibi anıtsal nitelikteki dini, askeri ve sivil mimari eserler şehre kazandırılmıştır. Bu eserlerin birçoğu günümüzde özgün veya farklı işlevlerle halen kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kuzey Makedonya Manastır (Bitola) şehrinde bulunan Osmanlı Dönemi eserlerinin günümüzdeki durumları hakkında bilgi vermektir. Çalışma literatür araştırması, yerinde inceleme ve gözlem metodlarından faydalanarak hazırlanmıştır. Yapıların tarihi süreç içerisinde uğradıkları tahribat, restorasyon ve renovasyon çalışmaları sonucu geçirdikleri değişim ve dönüşüm incelenmektedir. Bu kapsamda, Manastır'da bulunan Osmanlı Dönemi mimari örnekleri; askeri, dini ve sivil mimari olmak üzere üç başlık altında verilmektedir. Yapıların tarihçesi, genel mimari özellikleri, yapım teknikleri, yapı malzemeleri ve yapı genelinde farklı etkilerden oluşan bozulmalar ile kronolojik olarak geçirdiği onarımlar açıklanmaktadır. Ayrıca, günümüzde harap ve metruk durumda olan Osmanlı Dönemi eserlerinin korunması ve gelecekte de varlıklarını sürdürebilmeleri için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Bitola (Manastır), Balkanlarda Osmanlı Mimarisi, Dini mimari, Askeri mimari, Sivil mimari**Investigation of Religious, Military And Civil Architectural Examples in Bitola, North Macedonia***Date Received: 06.12.2024**Date Accepted: 18.12.2024***ABSTRACT**

In the XIV. Century Manastır province, which came under Ottoman rule, due to its location it became an important trade center and because of that was constantly revived by the Ottomans during the irrule. Within the scope of these revival works, The Manastır Military Architecture samples (Manastır Military High School, Army House, Ammunitiondepots, etc.), religious architecture samples (Mosque, Madrasas, Tekkes etc.) and civil architecture samples (Hans, Bedesten, Hamams, City Kitchen, City Clock Tower, Governor Palaces, Mansions, Fountains etc.) have been gained. The city plan and infrastructure with an organic texture was created in this period and the same city plan is used today as it was. The Ottoman period itself and the buildings belonging to this period are great importance for the city of Manastır and the architectural history of the city. The aim of this study is to investigate the changes and transformations of the Ottoman Period works in the city of Bitola (Manastır), North Macedonia, as a result of the destruction, restoration and renovation works they suffered during the historical process. It also gives information about their current situation. In this context, Ottoman Period architectural examples in the Bitola; It was examined under three headings: military architecture, religious architecture and civil architecture. The history of the buildings, their general architectural features, construction techniques, building materials and deteriorations caused by different factors throughout the structure, and the repairs the buildings underwent chronologically; It is explained using literature research, on-site examination and observation methods. In the conclusion section, the samples taken during the study process were evaluated. In addition, suggestions have been made to preserve the Ottoman Period artifacts, which are ruined or abandoned, and to ensure their continued existence in the future.

Keywords: Bitola (Manastır), Balkans Ottoman Architecture, Religious Architecture, Military Architecture, Civil Architecture¹, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, ORCID: 0009-0003-8320-1173² Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, ORCID: 0000-0002-0020-2839

1. Giriş

Osmanlı Devleti, XIV.Yüzyılın sonlarına doğru, imparatorluğa yeni topraklar katmak için Balkanlara seferler düzenlemiştir. Manastır (Bitola) şehri Sultan I. Murat'ın emriyle Rumeli Beylerbeyi Timurtaş Paşa tarafından, 1382-1385 yıllarında Osmanlı hâkimiyeti altına girmiştir (Tefik, 1911). Manastır, Adriyatik kıyılarıyla Rumeli'nin iç bölgeleri arasındaki güzergâh üzerinde yer aldığından önemli bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde şehrin dini, etnik yapısı ve mimarisi değişmiştir (Bechev, 2009) (Şekil 1). Özellikle XVI-XVII. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu tarafından yoğun bir şekilde ihya edilen şehir, anıtsal dini mimarinin yanı sıra, askeri ve sivil yapıların inşası ile tarihinin en

burayı orduyu yerleştiği üslerden biri olarak kullanmıştır (Sterjovski, 2020). Bölgede ordunun lojistiğini ve gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ve büyüklükte yapılar bulunmamaktadır. Bu durum farklı fonksiyonlara ve büyüklüklere sahip askeri yapıların inşasını zorunlu kılmıştır. Ancak zaman içindeki savaşlarda Osmanlı Döneminde inşa edilmiş bu anıtsal nitelikteki yapılar yıkılmış veya zarar görmüştür. "Kırmızı Kışla", "Beyaz Kışla" ve "Birinci Cephane" binaları I. Dünya Savaşında yıkılmıştır. "Rüştiye Binası", "Askeri Hastane" ve "Açık Cephane" günümüze ulaşmamıştır. Askeri yapılardan; "II. Cephane Kompleksi", Atatürk'ün eğitim aldığı "Askeri İdadi" ve "Orduevi" varlıklarını sürdürmektedir.

Osmanlı'nın Çirmen Muharebesi galibiyetinden



Şekil 1. XIV.yy Osmanlı'nın Batıya doğru ilerleyişi (a), Manastır'ın konumu (b), XIX.yy sonlarında Kırmızı Kışla ile Manastır şehrinin görünümünü gösteren yağlı boya tablo (c)(Sterjovski, 2020).

büyük gelişimini yaşamıştır (Mihajlovski, 2003). Osmanlı imparatorluğu için Manastır vilayetinin jeostratejik konumu oldukça önemlidir. Batı Makedonya, Arnavutluk ve Bosna gibi kendisine sürekli ayaklanma ve isyan eğiliminde olan bölgeleri kontrol altında tutabilmek ve gerektiğinde hızlı müdahale edebilmek amacıyla

sonra Manastır'ın çevre köylerine çekilen Hristiyan Slavlar'ın yerini Anadolu'dan göç eden Müslüman halk almıştır. Etnik yapının değişmesi, şehirde o güne kadar kullanılan duvar ustalığı, marangozluk, demircilik, ayakkabıcılık, terzilik vb. gibi en temel ihtiyaçları karşılayan zanaatlara kuyumculuk, dokumacılık, sabunculuk,

nabantlık vb'nin eklenmesine neden olmuştur (Momidiç, 1977). Zanaatçılığın gelişmesiyle birlikte Manastır'da ticaret de gelişmiş ve XV. Yüzyılın başlarında Rumeli'nin iç kesimlerinden gelen tüccarların uğrak yeri olmuştur. Bu dönemde şehre kazandırılan yapılar; "Arasta, Bedesten, Kervansaray, Hanlar, Konaklar, Saraylar, Hamamlar, Çeşmeler ve Saat Kulesi" başlıca sivil mimari örnekleridir. Günümüze bu yapılardan sadece "Arasta", "Saat Kulesi", "Deboy Hamamı", metruk halde bulunan "Yeni Hamam", terk edilmiş birkaç adet konak ve 2 adet çeşme ulaşabilmiştir.

Manastır şehrinde Osmanlı hâkimiyeti 1912'de Sırplar'ın işgaliyle son bulmuştur. Şehrin sahip olduğu mimari eserlerde zaman içinde kayıplar yaşanmıştır. Evliya Çelebi XVII. yüzyılda şehri ziyaret etmiş Manastır'da 70 cami ve mescidin bulunduğunu kaydetmiştir (Kahraman, 2010). XIX.-XX. yüzyıllarda Şemsettin Sami bu sayıyı 24, Mehmed Tevfik ise 37 olarak aktarmıştır (Kahraman, 2010). 2001 yılında Makedonya'da çıkan iç savaşta dini yapılar da nasibini almış, Manastır'daki bazı camiler dâhil ülke genelinde 57 cami zarar görmüştür Günümüzde ise şehirde Osmanlı Dönemi'nden kalan cami sayısı 12'dir (Hacısalihoğlu, 2003).

Bu çalışmada Manastır da bulunan mimari örnekler; askeri, dini ve sivil mimari olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmış olup, her bir başlık için günümüze ulaşan yapılar arasından üçer örnek seçilerek incelenmiştir. İnceleme literatür tarama, alan çalışması ile yerinde gözlem şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı; seçilen örneklerin genel özellikleri ve bu eserlerdeki zamana bağlı değişimlerin nedenlerini yapı bütününde analiz ederek belirlemektir. Bunun yanında inşa süreçlerinden başlayarak günümüze kadar yapılan restorasyon,

renovasyon çalışmalarının niteliklerini aktarmak ve günümüzdeki durumlarını ortaya koymaktır.

2. İncelenen Mimari Örnekler

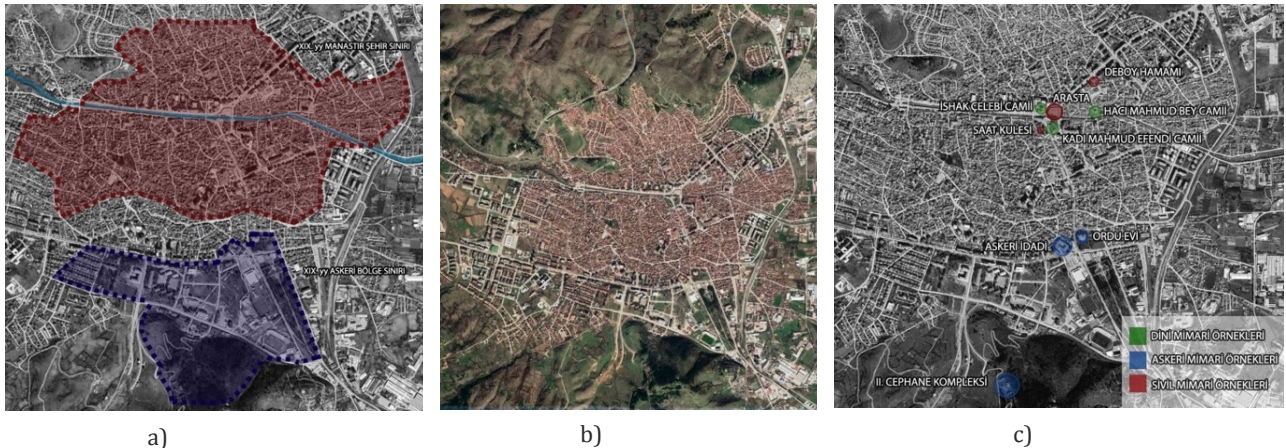
Dini, askeri ve sivil mimari örnekleri arasından incelenmek üzere seçilen eserler; Osmanlı Dönemi Manastır'ı ve ortak tarihimiz için somut belge niteliği taşımaktadır. Manastır'ın tarihi anıtsal yapı stoğunun büyük bir kısmı Osmanlı Dönemi yapılarından oluşmaktadır. Bu yüzden şehir için bu eserler, son derece önemli bir yere sahiptir. Dönem yapıları arasından incelenen örnekler; mimari, estetik ve tarihi değerleri göz önünde bulundurularak ele alınmış olup, günümüzdeki güncel durumları da incelenmiştir (Şekil 2).

2.1. Dini Mimari Örnekleri

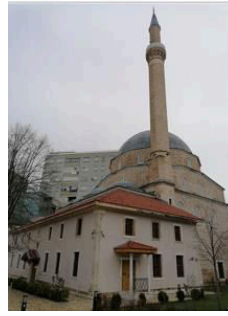
Manastır'da günümüze ulaşan 12 cami bulunmaktadır. Bunlar arasında anıtsal nitelikte olan, şehir merkezinin çeperini tanımlayan: "İshak Çelebi Camii", "Hacı Mahmud Bey Camii" ve "Kadı Mahmud Efendi Camii" incelenmiştir (Şekil 3).

2.2.1. Genel Mimari Özellikler

İshak Çelebi Camii, harim ve son cemaat yeri ile kuzey-güney doğrultusunda uzanan dikdörtgen plana sahiptir. Kubbe ile örtülen ana mekân, 14.52 m.x12.52 m. boyutlarındadır. Kubbenin yüksekliği yerden 26 metre, çapı ise 14.40 metredir (Tomovski, 1956). Dıştan onikigen, içten dairesel bir kasnak üzerine oturan kubbe ile ibadet mekânı arasında ağır bir kütle olarak ikinci bir dikdörtgen prizma kasnak yer almaktadır. Ana mekânda kubbeye geçiş sistemi, tromplarla sağlanmıştır. Caminin kuzeyinde farklı dönemlerde eklenmiş beşer gözlü iki son cemaat yeri bulunmaktadır. Ana mekâna ilk eklenen son cemaat yeri XVII.

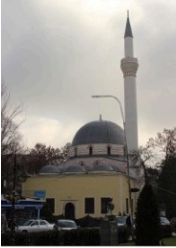


Şekil 2. XIX.yy. Osmanlı şehri, kırmızı alan şehir sınırı, mavi alan askeri bölge (a), Manastır'ın günümüzdeki görünümü (b), İncelenen mimari örnekler (c) (Maksud, 2024).



İSHAK ÇELEBİ CAMİİ

İnşa tarihi:	Hicri 912 / Milâdi 1506-07
Konumu:	Manastır'ın merkezinde, Dragor nehrinin kuzey sahilinde bulunmaktadır.
Tescil Durumu:	Tescilli eski eser statüsündedir.
Yapım Tekniği:	Yığma yapım tekniğinde yapılmıştır.
Yapı Tipolojisi:	Tek Kubbeli Cami
Özgün İşlevi:	Cami
Günümüzde Kullanımı:	Yapı aktif olarak, özgün işlevinde kullanılmaktadır.



KADI MAHMUD EFENDİ CAMİİ

İnşa tarihi:	Hicri 912 / Milâdi 1558-59
Konumu:	Manastır'ın merkezinde, Saat kulesinin karşısında bulunmaktadır.
Tescil Durumu:	Tescilli eski eser statüsündedir.
Yapım Tekniği:	Yığma yapım tekniğinde yapılmıştır.
Yapı Tipolojisi:	Tek Kubbeli Cami
Özgün İşlevi:	Cami
Günümüzde Kullanımı:	Resim Galerisi / Onarımlar sebebiyle, kullanıma kapalıdır.



HACI MAHMUD BEY CAMİİ

İnşa tarihi:	XVI.yy ilk yarısı
Konumu:	Eski Türk çarşısı içerisinde, Balıkçılar pazarının yakınında bulunmaktadır.
Tescil Durumu:	Tescilli eski eser statüsündedir.
Yapım Tekniği:	Yığma yapım tekniğinde yapılmıştır.
Yapı Tipolojisi:	Tek Kubbeli Cami
Özgün İşlevi:	Cami
Günümüzde Kullanımı:	Yapı aktif olarak, özgün işlevinde kullanılmaktadır.

Şekil 3. İncelenen dini mimari eserlerin şehir haritasında konumları ve künyeleri (Maksud, 2024).

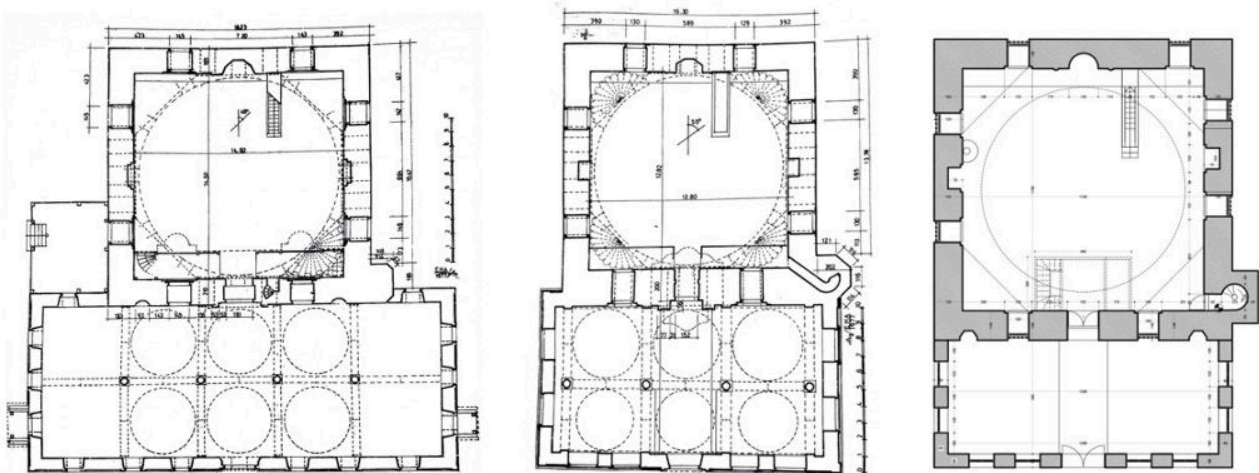
yy. tarihlendirilmektedir. Devamına eklenen, daha doğru bir tabirle genişletilen son cemaat yeri ise XIX. yy. aittir (Şekil 4). Son cemaat yerinin, kuzeybatı köşesinde yer alan minaresi yapının beden duvarıyla bitişiktir ve 45 metre yüksekliğindedir (Tomovski,1956).

Kadı Mahmud Efendi Camii (Yeni Camii); ana mekânı, dış ölçülerine göre 13.80 m x 16.30 m. boyutlarındadır. Ana mekân, onikigen kasnak üzerine oturtulmuş kubbe ile örtülüdür.

12.60 metre çapında olan kubbeye geçiş dilimli tromplarla sağlanmıştır. Trompların arasına birer sivri kemer yerleştirilmiştir. Merkez mekân ile kasnak arasında dikdörtgen prizma gövdeli ikinci bir kasnak daha bulunmaktadır. Yapının kuzeyinde kapalı bir son cemaat yeri vardır. Bu bölüm çifttir ve üç bölümden oluşmaktadır. Son cemaat yeri, her iki sırada üçer adet olmak üzere toplam altı küçük kubbe ile örtülmüştür. Manastır'da emsali sayılan İshak Çelebi Camii'nden farkı, son cemaat yerinin

üç bölümlü yapılmış olmasıdır. Yapının kuzeybatı köşesinde yer alan minaresinin yüksekliği 39 metre civarındadır (Bülbül,2020).

Hacı Mahmud Bey Camii' si, 11.50 m. x 11.50 m. ölçülerinde kare planlı ve kubbeye örtülü ibadet mekânından ibarettir. Caminin kubbesi sekizgen kasnak üzerine oturtulmuştur. Kubbeye geçişte çapı 11,50 metre olan pandantifler kullanılmıştır. Zeminden kubbeye olan yükseklik 14.50 metredir. Caminin kuzey bölümünde Osmanlı Dönemi sonrasında ilave edilen ve XIX. yy.a tarihlendirilen bir son cemaat yeri bulunmaktadır. Günümüzde bu bölüm doğu-batı yönüne uzanan kapalı dikdörtgen planlı bir mekandır. Caminin kuzeybatı köşesinde yapının beden duvarıyla bitişik olan minare, dikdörtgen prizma kaidelidir. Gövdesi on iki köşelidir. Minarenin yerden alem üst kontuna kadar olan yüksekliği 32 metre'dir (Maksud, 2024). Camilere ait planlar Şekil 4. de verilmektedir.



Şekil 4. İshak Çelebi (a), Kadı Mahmud Efendi (b) (Ayverdi,1977) ve Hacı Mahmud Bey Camii (c) (MZT,2017).

2.1.2. Yapım Tekniği ve Malzeme

Yığma tekniğinde inşa edilmiş olan camilerin temelleri moloz taştan, duvar örgüleri, tuğla ve kesme veya kaba yonu taştan almaşık duvar tekniğiyle örülmüştür. Kubbe kasnakları, ana kubbeler ve son cemaat kubbeleri tuğladan inşaat edilmiştir. Kubbelere geçişler tromb ve pandantiflerle sağlanmıştır. Beden duvarlarının ve kasnakların bitişleri İshakiye ve Kadı Mahmud Efendi Camilerinde profilli küfeki taş silmeler ile sonlanırken, Hacı Mahmud Bey Camii'nde sırasıyla son cemaat yerinde 7 sıralı, Harim beden duvarlarında 5 sıralı ve kasnak kısmında 3 sıralı kirpi saçak ile sonuçlanmıştır.

Minare kaideleri ve gövdeleri genelde kesme taş ve tuğla kullanılarak poligonal olarak yapılmıştır. Minarelerin şerefe altları, küfeki taşı kullanılarak, yedi sıralı olarak düzenlenen mukarnaslar ile oluşturulmuştur. Petek kısımları İshakiye ve Kadı Mahmud Efendi Camilerinde düzgün kesme taştan polygonal (onaltıgen) olarak örülmüştür, Hacı Mahmud Bey Camii'nde petek kısmı ise plan olarak dairesel olup altıgen küfeki taşı ve taşı tamamen çevreleyecek şekilde tuğlalar kullanılarak bal peteği formunda tasarlanmıştır.

Ana kubbe ve minare külahları kurşun ile kaplıdır, son cemaat yerleri ise üç yöne eğimli alaturka kiremit ile örtülü ahşap taşıyıcı kırma çatılarla örtülüdür. Ana mekân ve son cemaat yerine ışık sağlayan pencere açıklıkları İshakiye ve Kadı Mahmud Efendi camilerinde üç seviyede Hacı Mahmud Camii'nde ise iki seviyede düzenlenmiştir. Pencere açıklığı bulunan kubbe kasnaklarında, pencere açıklıkları basık sivri kemerlidir. Alt sırada yer alan pencereler ise düzgün kesilmiş yekpare söve taşlarla dikdörtgen biçiminde çerçevelenerek sağır sivri kemerlerle sonuçlanmıştır (Şekil 5). Camilerin mihrap, minber ve kürsüleri mermer malzemedен yapılmış, kapı, pencere kanatları ile mahfil kısımları ahşaptandır.

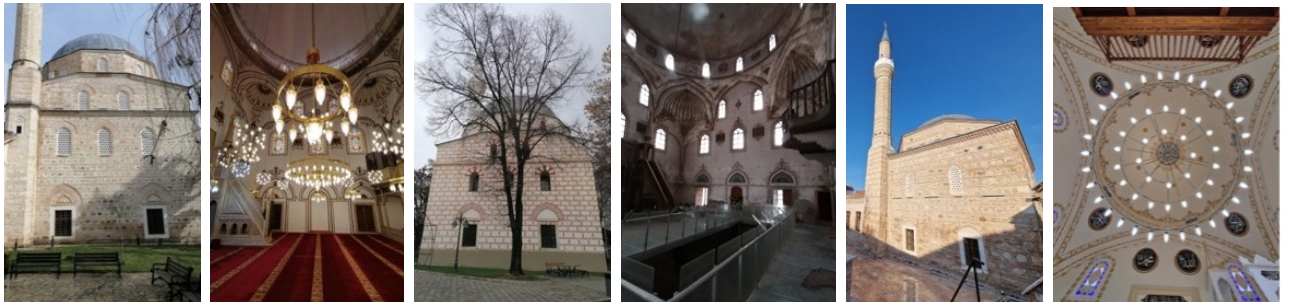
2.1.3. Yapıların Geçirdiği Onarımlar ve Günümüzdeki Durumları

İshak Çelebi Camii günümüze kadar üç defa onarımdan geçmiştir. Tahrir defterlerinden öğrenilen bilgilere göre: 1859 yılında ilk ufak çaplı onarımı yapılmıştır. 1890 yılında Sultan Reşat'ın Manastırı ziyareti etmesiyle ilk ciddi onarımı gerçekleşmiştir. Kapsamlı son restorasyonu 2012-2015 yılları arasında TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı) tarafından yapılmıştır.

Mahmud Efendi Camii dört sefer onarım geçirmiştir. Son cemaat kapısı ve harim kapısı üzerinde mevcut olan tamir kitabelerinden öğrenilen bilgilere göre: 1793 yılında ilk onarımı, 1891 yılında ikinci kapsamlı onarımı yapılmıştır. Ayrıca ikinci tamir kitabesinde caminin onarım öncesi harabe halde olduğu ve onarımı dönemin Manastır Valisi Faik Paşa'nın üstlendiği tarif edilmiştir. 1967 yılı Manastır Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu ve Müzesi tarafından yapılan kısmi bakım çalışmaları ve yine Müze tarafından 2004 yılında başlatılan çalışmada; son cemaat yeri tamamlanmış olup harim kısmında konservasyon çalışmaları halen devam etmektedir.

Hacı Mahmud Bey Camii üç onarım geçirmiştir. Bunlardan ilki 1875 yılı tamir kitabesinden öğrenilen onarımdır. İkincisi: 1991 yılında 1. Dünya Savaşı sonrası Makedonya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu ve Müze tarafından yapılan kısmi onarım çalışmalarıdır. 2019-2023 yılları arasında T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılan restorasyonu en kapsamlı onarımdır. Cami günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır.

Camilerde yapılan yerinde incelemelerde hatalı detay çözümleri ve yanlış malzeme kullanımı sonucu yapı fiziği sorunları belirlenmiştir. İç mekanlarda zeminden 1m yüksekliğe kadar zemin suyu kaynaklı lekelenme, kabarma ve



Şekil 5. İshak Çelebi (a), Kadı Mahmud Efendi (b) ve Hacı Mahmud Bey Camii (c) cephe ve iç mekân görselleri (Maksud, 2024).

sıva dökülmeleri, dış taraftan ise yosunlaşma gözlenmektedir (Şekil 6).

Özellikle onarım çalışmaları devam eden Kadı Mahmud Efendi Camii'nde oluşan büyük orandaki bozulmaların, uygulanan hatalı restorasyonlar sonrasında meydana geldiği görülmüştür. Cephelerdeki hasarlı taş ve tuğla yüzeyler çimento ve beton katkıli harçlar kullanıldığı için oluşmuştur. Restorasyon çalışmaları yeni biten Hacı Mahmud Camii'nde iç mekân zemin seviyesinde hafif boya kabarmaları haricinde herhangi bir hasar gözlemlenmemiştir (Şekil 6). Kadı Mahmud Efendi Camii hariç, diğer camiler günümüzde aktif olarak özgün işlevlerinde kullanılmaktadır. Manastır'daki diğer camilerden farklı olarak Kadı Mahmud Efendi Camii'nin mülkiyeti K. Makedonya devletine aittir. Caminin son cemaat bölümü onarım çalışmalarının tamamlanmasının ardından, 21 Kasım 2024 tarihinde yeni statü kazandırılarak resim galerisi "Hristiyan-İslam Kültür Mirası Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır. Onarımlar sonrası yapıların periyodik bakımları K. Makedonya İslam Dini Birliği tarafından gerçekleştirilmektedir.





Özellikle onarım çalışmaları devam eden Kadı Mahmud Efendi Camii'nde oluşan büyük orandaki bozulmaların, uygulanan hatalı restorasyonlar sonrasında meydana geldiği görülmüştür. Cephelerdeki hasarlı taş ve tuğla yüzeyler

çimento ve beton katkıli harçlar kullanıldığı için oluşmuştur. Restorasyon çalışmaları yeni biten Hacı Mahmud Camii'nde iç mekân zemin seviyesinde hafif boya kabarmaları haricinde herhangi bir hasar gözlemlenmemiştir (Şekil 6).

Kadı Mahmud Efendi Camii hariç, diğer camiler günümüzde aktif olarak özgün işlevlerinde kullanılmaktadır. Manastır'daki diğer camilerden farklı olarak Kadı Mahmud Efendi Camii'nin mülkiyeti K. Makedonya devletine aittir. Caminin son cemaat bölümü onarım çalışmalarının tamamlanmasının ardından, 21 Kasım 2024 tarihinde yeni statü kazandırılarak resim galerisi "Hristiyan-İslam Kültür Mirası Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır. Onarımlar sonrası yapıların periyodik bakımları K. Makedonya İslam Dini Birliği tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.2. Askeri Mimari Örnekleri

Manastır, Osmanlı İdaresine katıldıktan sonra kısa zamanda nahiye, sancak ve vilayet merkezi konumuna gelmiştir. Osmanlı'nın son döneminde Kolordu Komutanlığı'nın buraya yerleştirilmesi sebebi ile şehir, siyasi ve iktisadi alanlarda olduğu gibi askeri alanda da önem kazanmıştır (İbrahimgil, 1999). Bu nedenle, şehirde hem askerlerin barınacağı hem de eğitimlerini sürdürebileceği askeri yapılar: "İkinci Cephane Kompleksi", "Askeri İdadi" ve "Orduevi" inşa edilmiştir (Şekil 7).

İSHAK ÇELEBİ CAMİİ	RESTORASYON ÇALIŞMALARI SONRASI DURUM VE TESPİT EDİLEN HASARLAR
<p>1859 1890 2015</p> <p>1 2 3</p> 	
<p>KADI MAHMUD EFENDİ CAMİİ (YENİ CAMİ)</p> <p>1793 1891 1967 2004-..</p> <p>1 2 3 4</p> 	
<p>HACI MAHMUD BEY CAMİİ</p> <p>1875 1991 2023</p> <p>1 2 3</p> 	

Şekil 6. İshakiye, Kadı Mahmud Efendi ve Hacı Mahmud Bey Camilerinin geçirdiği onarımlar (Maksud, 2024).



Şekil 7. İncelenen askeri mimari eserlerinin şehir haritasında konumları ve künyeleri (Maksud,2024).

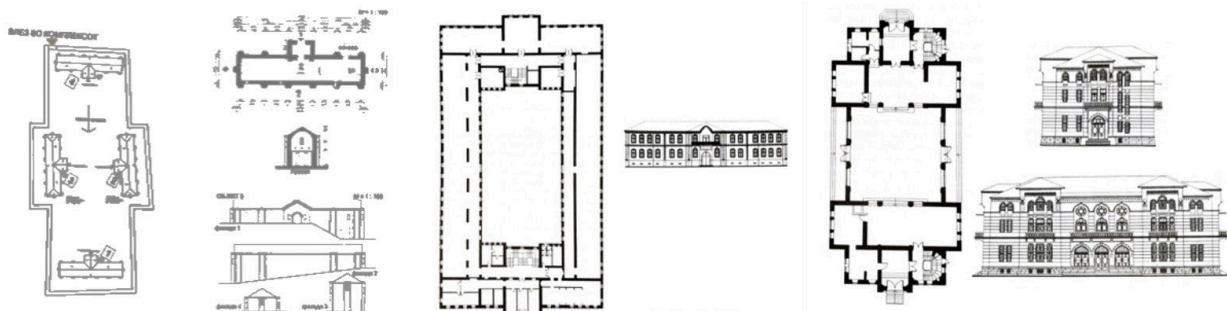
2.2.1. Genel Mimari Özellikler

İkinci Cephane Kompleksi oldukça eğimli bir arazide yer almaktadır. Yapıların ikisi kuzey-batı, güney-doğu ve diğer ikisi de güney-batı, kuzey-doğu istikametinde olmak üzere birbirini karşılayacak şekilde konumlandırılmıştır. Duvar kalınlıkları 80-90cm olan toplamda 4 adet sağlam yapıdan oluşmaktadır. Bu yapıların ortasında büyük bir iç bahçe mevcut olup, yapılarla birlikte bahçeyi de kuşatan 2m yüksekliğe ve yaklaşık 1m kalınlığa sahip moloz taştan yığma tekniğinde örülmüş koruma duvarından oluşmaktadır. Komplekse eğimin en az olduğu kuzeybatı istikametinden erişilmektedir. Girişin hemen solunda atlar için tek katlı bir ahır, eğime dik ve birbirine karşılıklı olarak, yerleştirilmiştir. Bodrum+zemin kattan oluşan iki mühimmat deposu, arsa eğiminin en yüksek olduğu noktada ise cephanenin yönetildiği tek katlı bir yönetim binası bulunmaktadır (Şekil 8).

Askeri İdadî, dikdörtgen ve tam simetrik planlıdır. İki katlı olarak inşa edilen yapının bodrum katı da bulunmaktadır. Üstü kiremit kaplı kırma çatıyla örtülüdür. Ortasında bulunan dikdörtgen plana sahip açık avluya, yapı içinden dört kapıyla ulaşılmaktadır (Şekil 8). Güneyde ve doğuda

olmak üzere yapıya iki girişten erişilmektedir. Askeri İbadî' nin doğu tarafında yer alan kapı ana giriştir. Bu bölümde ikinci kata çıkan üç kollu merdiven bulunmaktadır. Güneyde bir servis girişi bulunmakta ve karşısında düşey sirkülasyonu sağlayan çift kolu bir merdiven yer almaktadır. Yapının bodrum katı; mutfak, yemekhane ve depo birimlerinden oluşmaktadır. Birinci katta odalar koridor etrafına uzunlamasına tek sıra halinde planlanmıştır. Her iki katta da aynı plan uygulanmıştır.

Orduevi, 18.532 metrekarelik geniş bir arsa üzerine inşa edilmiştir (Tanuşevski, 2005). Neoklasik tarzda, yarım bodrum ve iki kattan toplamda 600 metrekarelik (Tanuşevski, 2005) kapalı alandan oluşan, tam simetrik bir yapıdır. Yapının kuzey-güney doğrultusunda uzanan dikdörtgen şeklinde bir planı vardır. Merkez kütle kare planlıdır, bunun her iki tarafına yapıyı enine kesen ve dikdörtgen planlı olan ikişer kütle yerleştirilmiştir. Ortada yer alan kütleyle göre yan kütleler dışa taşma yapmaktadır. Cepheler ampir üslupta kabartmalar ve katları birbirinden ayıran silmeler ile dekore edilmiştir. Cephelerde yoğun pencere kullanımı mevcuttur. Her cephede birer adet olmak üzere toplamda dört balkonu vardır. Yapı dört yöne eğimli, kiremit kırma çatıyla örtülmüştür (Şekil 8).



Şekil 8. Cephane (Altıparmakov vd., 2016) (a), Askeri İdadî (b), Orduevi (c) plan ve görünüşleri (Şundovska, 2005)



Şekil 9. Cephane (a), Askeri İdadi (b) ve Orduevi (c) (Maksud,2024).

2.2.2. Yapım Tekniği ve Malzeme

Askeri yapıların hepsi yığma yapım tekniğinde inşa edilmiştir. Temelleri 1m yüksekliğe kadar moloz taştan örülmüştür. Beden duvarları cephanede yatay derzli 4 sıra moloz taş ve 3 sıra tuğla örgü sistemi ile almaşık duvar tekniğinde yapılmıştır. Köşe ve duvar kesitlerinin genişletildiği destek noktalarında kesme kireç taşı kullanılmıştır. Her dört yapı 5,30 m lik açıklığa sahiptir. Bu açıklıklar beşik tonoz ile tuğladan örülerek geçilmiştir (Şekil 9). Askeri İdadi'nin, birinci ve ikinci katı tuğladan orduevinin ise bodrum ve zemin katı kesme taştan, ikinci katı tuğladan inşa edilmiştir. Yapıların hepsi kiremit kaplamalı ve ahşap taşıyıcılı kırma çatı ile örtülüdür.

2.2.3. Yapıların Geçirdiği Onarımlar ve Günümüzdeki Durumu

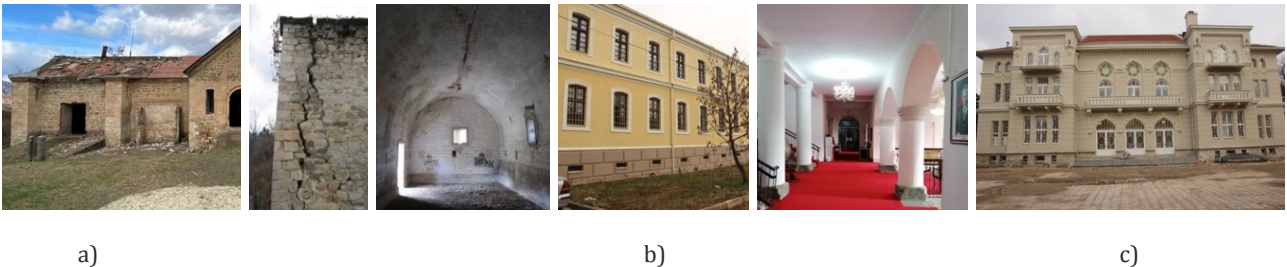
Manastır müze arşivinde, cephanenin geçirdiği restorasyonlarla ilgili herhangi bir belgeye rastlanmamıştır. Yapıların kırma çatılarında, atmosferik olaylardan (rüzgâr etkisi, kar yükü vs.) dolayı kiremitlerin bazılarının yer değiştirdiği, bazılarının ise örtüden kayarak yere düştüğü gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda doğa olaylarına açık kalan beşik tonozlarda bitkisel oluşum, yağmur ve kar suyundan kaynaklanan yüzeysel ıslanmalar, yapı malzemelerinde su emme olayları ve oluşan gerilmelerden (şişme ve büzülme) dolayı kılcal çatlaklara rastlanmıştır. Cepheelerde taş ve tuğla malzemede yüzeysel şişme, parçalanma ve ince tabaka halinde yüzey kirliliği görülmektedir. Ayrıca, yapı malzemeleri arasında bulunan derzlerde yer yer dökülmeler

ve boşalmalar mevcuttur. Yapı duvarlarının toprakla birleştiği noktalarda zemin suyundan kaynaklı rutubet, yosunlaşma ve lekelenmeler tespit edilmiştir (Şekil 10). İkinci Cephane yapıları günümüzde tamamen kendi kaderine terk edilmiştir. Bu durumdan istifade eden çobanlar cephanede kompleksini küçükbaş hayvan ahır olarak kullanmaktadır.

Askeri İdadi inşa edildiği tarihten günümüze kadar aralıksız olarak aktif kullanılmaktadır. Yapı; zaman içerisinde gereken bakımların düzenli olarak yapılmasından dolayı kapsamlı bir restorasyon geçirmemiştir. 1923 yılında Sloven, Hırvat ve Sırp Devleti'nin (SHS) piyade taburunun buraya konuşlandığı, yine bu dönemde yapının içine tabur personeli için ofis bölümlerinin eklendiği ve bahçe duvarının onarıldığı bilinmektedir (Sterjoski, 2020). 1996 yılında ise yapının ön cephesi boyanmış, ana giriş kısmı onarılmıştır. Aynı dönemde yapıda Atatürk için bir anı odası oluşturulmuştur. 1996 yılında yapılan onarımda, yapının ana giriş kısmı içerden betonarme iskelet sistemi ile desteklenmiştir. Bu uygulamasonucunda girişin eski ihtişamı, değeri ve özgünlüğü kalmamıştır. Yerinde yapılan incelemelerde; iç mekânda sıva ve boya dökülmeleri haricinde ciddi bir bozulmaya rastlanmamıştır (Şekil10).

2.3. Sivil Mimari Örnekleri

Manastır sivil mimari örnekleri arasından incelenen eserler; Osmanlı Döneminde şehir ekonomisinin adeta can damarı olan "Arasta Çarşısı", halkın hijyen ihtiyaçlarının karşılandığı "Deboy Hamamı" ve günün zaman akışını tayin eden "Saat Kulesi" dir (Şekil 11).



Şekil 10. Cephane (a), Askeri İdadi (b) ve Orduevi (c) gözlemlenen hasarlar ve günümüzdeki durumları (Maksud, 2024).



Şekil 11. İncelenen sivil mimari eserlerinin şehir haritasında konumları ve künyeleri. (Maksud, 2024)

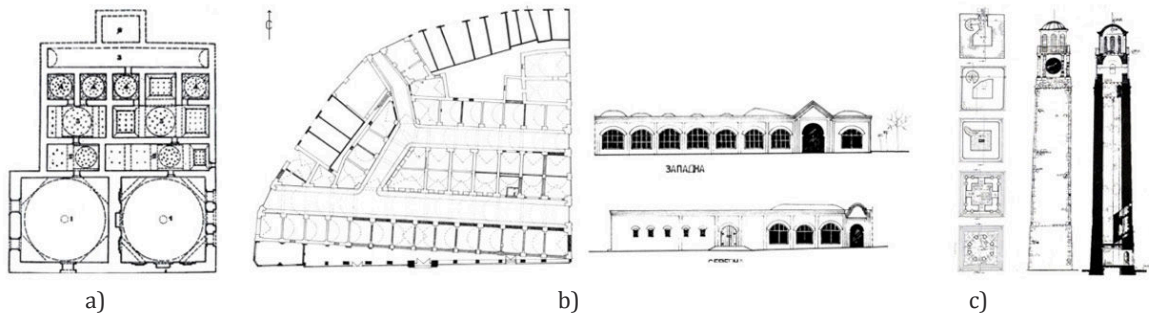
2.3.1. Genel Mimari Özellikler

Deboy, dikdörtgen plana sahip çifte hamamdır. Batı kısmı erkeklere, doğu kısmı ise kadınlara ayrılmıştır. Kuzeyden güneye doğru sırasıyla soyunmalık, ılıklik, sıcaklık ve külhan bölümlerinden oluşmaktadır. Her iki kısmın da soyunmalığı kare planlıdır ve birer kubbe ile örtülüdür. ılıklik bölümleri batı ve doğu yönünde uzanan enine dikdörtgen planlıdır. Erkekler kısmının ılıklığı tuvalet ve temizlik bölümlerinin olduğu dört hücreden oluşmaktadır. Bu hücreler, batıdan doğuya doğru aynalı tonoz, kubbe ile basık birer altılı tonozla örtülüdür. Kadınlar kısmının ılıklığı iki hücreden oluşmaktadır. Bu hücreler batıdan doğuya doğru sıralanarak kubbe ve tonozla örtülüdür. Erkekler kısmının sıcaklığı dikdörtgen planlı, ortası kubbeli, üç eyvanlı ve iki halvetlidir. Kadınlar kısmının sıcaklığı ise kareye yakın planlı, ortası kubbeli ve iki halvetlidir. Hamamın güney kısmında yer alan külhan enine dikdörtgen planlıdır ve beşik tonozla örtülüdür (Ayverdi, 1977)(Şekil 12).

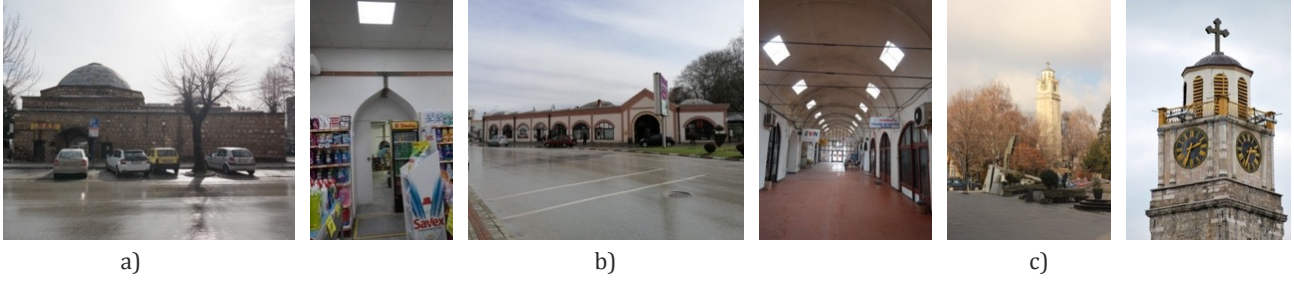
Arasta Çarşısı'nın arsaya göre uyarlanan asimetrik bir planı vardır. Yapının güney kenarı ırmak

kıyasına paralel gibi görünmekle beraber, batıya doğru giderek uzaklaşmaktadır (Tunçel,1992). Planda görülen iki uzun koridor batı bölümde birbirine küçük bir koridorla bağlanmaktadır. Koridorların yanlarında hücreler yan yana dizilmiştir. Arastanın girişleri, koridorlara açılan dört kapı ile sağlanmaktadır. Arastanın örtü sistemi beşik tonozlardan oluşturulmuştur. Tonozlar, eşit aralıklı kemerler tarafından bölümlere ayrılmıştır. Arastada yer alan koridorlar boydan boya birer beşik tonozla örtülüdür. Koridorların arasında yer alan ve ikişer dükkânı içine alan hücreler küçük ebatlı beşik tonozludur (Koçankovska, 2008). Arasta koridorlarının aydınlatılması için tonozlarda belli aralıklarla ikişerli olarak düzenlenen dikdörtgen formda pencere açıklıkları mevcuttur (Şekil 12).

Saat Kulesi 5.85 m x 5.76 m boyutlarında kareye yakın planlıdır. Uzunluğu 28 metredir. Gövde kalınlığı yükseldikçe azalmaktadır. Kaide kısmı 5.45 metre yüksekliğindedir. Bu kısımdan sonra gövde 14cm içeri daralmaktadır. Ayrıca bu yükseklikten başlayarak kule gövdesinin köşeleri pahlıdır. Gövdenin 22.40 metresindeki yüksekliği saat kadranslarının bulunduğu yerdir. Bu kısmın



Şekil 12. Deboy Hamam(Tomovski,1967)(a), Arasta (Koçankovska,2008)(b) ve Saat Kulesi (Çoloviç,2018)(c)



Şekil 13. Hamam(a), Arasta Çarşısı (b) ve Saat Kulesi (c) cephe ve iç mekan görselleri (Maksud,2024).

üzerinde 4.4m x 4.5m boyutlarında dikdörtgen planlı teras bölümü bulunmaktadır. Demir korkulukla çevrili terasın merkezinde, yüksekliği 3.1 metre olan, düzgün olmayan sekizgen prizma kule yer almaktadır. Bu kule kubbe ile örtülüdür (Koçankovska, 1995)(Şekil 12).

2.3.2. Yapım Tekniği ve Malzeme

Hamam, moloz taş ve tuğla ile yığma tekniğinde inşa edilmiştir. Her sıra taş sonrasında iki sıra tuğla dizilmiştir. Taşların arasında kılıçlamasına ikişer adet tuğla bulunmaktadır. Hamam yapısının fonksiyonu gereği cephelerinde çok fazla açıklık yer almamaktadır. Kuzey cephe ekseninde basık yuvarlak kemerli bir giriş açıklığı mevcuttur. Batı cephesinde yine yuvarlak kemerli bir giriş ve bunun iki yanında düz lentolu, sağır kemerli birer dikdörtgen pencere açıklığı bulunmaktadır. İç kısmında mekanları birbirine bağlayan ve aynı zamanda geçişi sağlayan kısımlar sivri kemerler ile geçilmiştir (Şekil 13).

Arasta, yığma tekniğinde düzensiz gelişigüzel olarak yerleştirilmiş tuğla ve moloz taş sıralarından oluşmaktadır. Örtü sistemi, tuğla kullanılarak beşik tonozlardan yapılmış ve kurşunla kaplanmıştır (Şekil 13).

Saat kulesi, moloz taş ve kesme taş kullanılarak yığma tekniğinde inşa edilmiştir. Yapının bazı yerlerinde devşirme malzemesi olarak antik dönemlere ait yapılardan kesme taş ve tuğlalar kullanıldığı bilinmektedir (Diko, 2020). Saat göstergelerinin yer aldığı kısmın köşelerine yerleştirilmiş sütunlar mermer ve granitten imal edilmiştir. Çanın olduğu sekizgen köşeli köşk ise tuğladan inşa edilmiş ve her bir cephesinde birer

yuvarlak kemerli açıklık bulunmaktadır. Kulenin kubbesi kurşun ile örtülüdür (Şekil 13).

2.3.3. Yapıların Geçirdiği Onarımlar ve Günümüzdeki Durumu

Deboy Hamamının, 1967 yılında yapılan araştırma amaçlı kazılardan sonra örtü sistemi ve cepheleri onarılmıştır (Tomovski,1975). Yapı günümüzde süpermarket olarak kullanılmaktadır. Yapıda yerinde yapılan incelemelerde yapının soğukluk kısımlarının süpermarket, geriye kalan ılıklik ve sıcaklık kısımlarının ise depo olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca iç mekân, alçı sıva ile sıvanıp, tavan kısmı asma tavan sistemi ile kapatıldığından bu kısımlardaki detaylar görülemez. Dış taraftan gözlemlenen başlıca bozulmalar ise zemin suyundan kaynaklı yosunlaşma ve bitkilenme, kılcal çatlaklar, yüzeysel kirlenme, malzeme yüzeylerinde dağılma ve parça kaybidir. Yapı ile ilgili dikkat çeken diğer bir nokta ise, dikdörtgen formundaki külhan kısmının günümüze ulaşamamış olmasıdır (Şekil 14).

Manastır Müzesi tarafından yapılan incelemelere göre, yapının dört ayrı dönemde onarım geçirdiği ve bu onarımlarda yeni ekler aldığı tespit edilmiştir. Yapı inşa edildiği XV. yüzyıldan sonra sırasıyla XVI., XVII., XIX. ve XX. yüzyıllarda ekler olarak genişletilmiştir (Koçankovska, 2008).

II.Dünya savaşında, Arastanın güney cephesi kısmi olarak yıkılmıştır. 1977 yılında yapılan kapsamlı onarımda bu kısımlar, betonarme iskelet sistemi ile yeniden yapılmıştır (Momidiç, 1995). Bu yapılar arastanın bütünlüğünü bozmaktadır. Yapı son olarak 2016 yılında iyileştirme çalışmaları kapsamında ele alınarak, cepheleri boyanmış,



Şekil 14. Hamam(a), Arasta Çarşısı (b) ve Saat Kulesi (c) gözlemlenen hasarlar ve günümüzdeki durumları (Maksud, 2024).

çatı örtüsü onarılmıştır (Sterjovski, 2020). Günümüzde karma bir kullanıma sahiptir ve küçük esnaflar tarafından kullanılmaktadır. Ancak, eski çarşı bölgesinin uğrak bir yer olmaması ve arastaya ulaşımın araç yolları ile kesilmesinden dolayı eski cazibesini yitirmiştir. Bu yüzden içindeki dükkanların büyük bir kısmı kapalı vaziyettedir. Esnaf dükkanlarının yanı sıra arastada restoran ve kafeler de bulunmaktadır. Yapıda gözlemlenen başlıca bozulmalar; beşik tonozların iç yüzeylerinde kar ve yağmur sularından kaynaklanan kabarmalar, sıva boya döküntüleri, yüzeysel kir ve tozdur. Zemin suyundan kaynaklı olarak duvar yüzeylerinin alt kısımlarında nem sorunlarına da rastlanılmıştır. Yapının dış cepheleri yakın zamanda sıvanıp boyandığı için grafiti uygulamasından başka herhangi bir malzeme veya yapısal hasara rastlanmamıştır (Şekil 14).

1830, 1911, 1935, 1950, 1965 ve 1992 yıllarında onarım gören Saat Kulesi; en kapsamlı onarımı 1911 yılında geçirmiştir (Acun, 1998). 1992'de ki onarımlarda çan köşkü tepesine haç takılarak, Kule siyasî amaçlar için kullanılmıştır (Koçankovska, 1995). Günümüzde içine özel izin ile girilebilmektedir. Bu nedenle içerisi gözlemlenmemiştir. Ancak dış taraftan yapılan gözlemler sonucunda, yapının cephelerinde yüzeysel kir, toz birikimi, atmosfer sularından kaynaklı yosunlaşma, hafif bitkisel oluşum ve taş malzeme yüzeylerinde bozulma ve dökülmelere rastlanmıştır (Şekil 14). Mimari ve sanatsal değerlere sahip Saat Kulesi, günümüzde de bölgede bulunan diğer Osmanlı Dönemi eserleri ile önemini korumaktadır. Saat kulesi, tarihin akışı içerisinde uğradığı değişimlere rağmen, halen şehir merkezindeki egemenliğini sürdürmektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Manastır; Osmanlı Ordusu tarafından ele geçirildikten sonra, devletin iskân politikasına uygun olarak kısa bir süre içinde, Anadolu'dan göç eden Türk Halkı'na yeni bir yerleşim yeri olmuştur. Manastır şehri zaman içerisinde önce nahiyeye daha sonra sancak ve ilerleyen yıllarda vilayet olarak Osmanlı'nın önemli bir kontrol merkezi haline dönüşmüştür. Fetih ve iskanla birlikte, şehirde imar hareketleri de başlamıştır. Fetihden kısa bir süre sonra başlayan ve Osmanlı hakimiyeti boyunca gelişen imar faaliyetleri şehre çok sayıda yapı türü kazandırmıştır. Değişik yapı türlerinin inşasıyla, şehir mimari anlamda zenginleşmiş ve gelişmiştir.

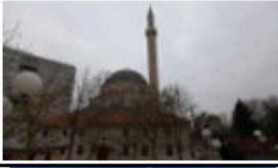



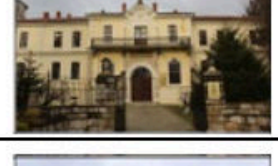




Çalışmaya konu olan, Osmanlı Dönemi dini, askeri ve sivil mimari yapılarının ele alınmasındaki başlıca neden, ortak tarihimize şahitlik eden eserler olmalarıdır. Bu yapılar, tarihi, kültürel ve estetik değerleri bakımından Manastır şehri için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde bu eserlerin daha iyi korunup, gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Eski eserlerin korunmasını güçleştiren pek çok zorluk bulunmaktadır. Bu zorluklar arasında atmosferik şartlar veya doğa olayları, mülkiyet sahipleri tarafından düzenli bakımlarının yapılmaması, hatalı onarım ve renovasyon çalışmaları, yanlış kullanımlar veya tamamen terk edilmiş olmaları sayılabilir. Yapılan inceleme ve gözlemler sonucunda, yapıların güncel durumları ile ilgili elde edilen bulgular topluca Tablo 1 de özetlenmektedir.

İncelenen dini mimari örnekleri arasında yer alan, işlevini aktif olarak sürdüren ve yakın dönemde onarım geçiren, İshak Çelebi Camii'nin, diğer camilere kıyasla iyi durumda olduğu gözlenmiştir. Yapıda rastlanan sıva ve boya kabarmaları gibi ufak çaplı bozulmaların genellikle onarımlar sırasında yapılan hatalı detay çözümleri nedeni ile zemin ve atmosfer sularından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Hacı Mahmud Bey Camii'nde Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen onarım çalışmaları son bulmuştur. İncelemeler sırasında, caminin iç mekanının zemin seviyesinden 1m yüksekliğe kadar ciddi sorun teşkil etmeyen nemlenme ve kondansasyondan dolayı hafif boya kabarmaları gözlemlenmiştir. Yapı günümüzde kullanılmakta ve iyi durumdadır. Kapsamlı onarım ve restorasyon çalışmalarından sonra eski görünümüne kavuşmuştur.

Şehir merkezinde bulunan ve halk arasında "Yeni Camii" olarak bilinen, Kadı Mahmud Efendi Camii'nde; 2004 yılında Manastır Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu ve Müzesi kararıyla arkeolojik araştırma kazıları başlatılmıştır. Bu kazılar sonucunda; caminin harim bölümünü diyagonal olarak kesen ve daha eskiye tarihlendirilen antik bazilika temel kalıntıları üzerine inşa edildiği ortaya çıkarılmıştır. Gün yüzüne çıkartılan arkeolojik kalıntıların cami ile sergilenmesi fikrinin müze tarafından karara bağlanması, beraberinde uzun yıllar devam edecek onarım çalışmalarını getirmiştir. Dış cephe, minare ve iç mekân onarımları sonucu yapının estetik değeri ve özgünlüğünde değişimler görülmektedir. Caminin harim bölümünün merkezinde 7x5 metre

Tablo 1. İncelenen örnek yapıların genel değerlendirilmesi.

Mimari	Yapı	Adı / Yapım Yılı	Örtü Sistemi	Onarım / Mevcut Durumu	Hasar Durumu	Fonksiyon Değişikliği/ Kullanım
DİNİ		İshak Çelebi Camii 1506 1507	Merkezi Kubbe	2021 / İyi	Yüzeyde kabarma, sıva dökülmeleri, dış yüzeyde yosunlanma	Yok / Aktif
		Hacı Mahmud Bey Camii XVI.vy	Merkezi Kubbe	2019 - 2022 / İyi	Malzemelerde yüzeysel çözümler,	Yok / Aktif
		Kadı Mahmud Efendi Camii 1558 - 1559	Merkezi Kubbe	2004- ... / Orta	Yüzey kirliliği, malzemede aşınma, grafiti, hatalı restorasyon uygulamaları, korozyon, rutubet etkileri	Müze / -
ASKERİ		II. Cephane Komplek si 1876	Beşik Tonoz	- / Kötü	Yüzeysel çözümler, yüzey kirliliği, rutubet, yosunlanma lekelenmeler, ciddi yapısal çatlaklar	Yok / -
		Askeri İdadi 1878 1879	Kırma Çatı	2016 / İyi	-	Müze Karma / Aktif
		Ordu Evi 1911 1918	Kırma Çatı	2018- 2022 / İyi	-	Kültür Merkezi / Aktif
SİVİL		Deboy Hamamı XVI.vy	Kubbe Tonoz	1967 / Orta	Yosunlanma bitkilenme, kılcal çatlaklar, yüzeysel kirlenme, malzeme yüzeylerinde parça kaybı	Market / Aktif
		Arasta Çarşısı XV.vy	Beşik Tonoz	2016 / Orta	Kabarmalar, sıva-boya döküntüleri, yüzeysel kir ve toz.	Yok / Aktif
		Saat Kulesi XIX.vy	Kubbe	1992 / İyi	Yüzeysel kirlenme yosunlanma , bitkisel oluşum ve taş malzeme yüzeylerinde boşalma, parça kaybı	Yok / Aktif

boyutlarında ve 7 metre derinliğinde arkeolojik bir sergi alanı yapılmıştır. Uygulama sırasında etrafı çelik taşıyıcı cam lehvalarla kaplandığı ve özgün döşemesinde tahrip olduğu tespit edilmiştir (Maksud, 2024). 2004 yılından bu yana resim galerisi olarak işlevini sürdüren Cami 21 Kasım 2024 tarihinde alınan yeni bir kararla Hristiyan-

İslam Kültür Mirası Müzesine dönüştürülmüştür. 2004'ten bu yana devam eden çalışmalar sebebiyle günümüzde sadece son cemaat bölümü aktif olarak kullanılmaktadır (Şekil 15).

İncelenen askeri yapılarından II. Cephane Kompleksi günümüzde harap ve terk edilmiş bir



Şekil 15. Kadı Mahmud Efendi Camii restorasyon çalışmaları (Maksud, 2024).

durumdadır. Şehre uzak bir konumda tepelik bir alanda bulunmasından dolayı çobanlar tarafından mesken tutulmuştur. Terkedilmiş halde olan bu yapılarda yapısal hasarların yanı sıra malzeme kayıplarına ve örtü sisteminde ciddi hasarlara rastlanmıştır. Askeri İdadi ve Orduevi ise şehir merkezine yakın bir konumda bulunmaları ve oldukça gösterişli yapılar olmaları dolayısı ile cephane binasına kıyasla iyi durumdadırlar.

Askeri İdadi günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Kuzey, güney ve batı kanatları şehir müzesi, bodrum katı spor salonu doğu kanadı ise su idaresi olarak hizmet vermektedir. Orduevi'nde restorasyon çalışmaları devam etmektedir. Askeri İdadi'nin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır. Bu nedenlerle herhangi bir hasara rastlanmamıştır.

Sivil mimari örneklerinde ele alınan Deboy Hamamı'nın günümüzde süpermarket olarak kullanıldığı ve son onarım sonucunda iç mekânın tamamen yenilendiği ve modern bir hale dönüştürüldüğü görülmüştür. Dış cephesinin özgün olarak korunduğu saptanmıştır. Yapıda gözlemlenen başlıca hasarlar cephelerde yüzeysel malzeme aşınmaları, parça kayıpları, yüzeysel kir birikimi, yosunlaşmadır. Çatı kaplama malzemeleri korozyona uğramıştır.

Manastır Arasta Çarşısı günümüzde aktif olarak işlevini sürdürmektedir. Ancak, geçirdiği onarımlar ve tarih içinde aldığı ekler sebebiyle yapı özgünlüğünde değişimler olmuştur. İç mekânda gözlemlenen başlıca hasarlar örtü sisteminden kaynaklanan su sızıntıları, nem, sıva kabarmaları ve küftür. Dış cepheleri sıvanıp boyandığı için grafiti vandalizmi harici bir hasara rastlanmamıştır.

Şehir merkezinde bulunan ve günün akışını tayin eden Manastır Saat Kulesi özgün işlevini halen sürdürmektedir. Kulede gözlemlenen hasarların başında atmosfer sularından kaynaklı yosunlaşma,

taş malzemede yüzeysel aşınma ve yer yer parça kayıpları, grafiti ve yüzeysel kirlenme gelmektedir. Bu yüzeysel hasarlara rağmen belli aralıklarla bakımının yapıldığı kule iyi durumdadır.

Osmanlı Döneminde, Manastır'da inşa edilen her yapının değeri büyüktür. Günümüzde bu yapılardan; İshak Çelebi Camii, Hacı Mahmud Bey Camii, Arasta Çarşısı, Saat Kulesi özgün işlevleri ile kullanılırken, Askeri İdadi, Ordu Evi ve Deboy Hamamı ise farklı fonksiyonla kullanılmaktadır. Yeni Camii de ise restorasyon çalışmaları devam etmektedir. Ne yazık ki, bu yapılardan II. Cephane binası terk edilmiş durumdadır.

Tarihi yapıların bakım ve onarımında bazı zorluklar bulunsa da, bu yapıların aynı veya benzer fonksiyonlarla kullanılması onların yaşatılmasında ilk adım olarak görülmektedir. Ancak tarihi yapıların fonksiyon değişikliğinde ve yeniden kullanımında yapının özgün karakterini, strüktür ve konstrüksiyonunu bozmayacak mekânsal kullanım ve uygulamalar olmasına dikkat edilmelidir. Yapılan bazı yanlış müdahaleler, ilgisizlik ve bakımsızlık bu yapıların kullanım ömrünün kılınmasına hatta yok olmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bu eserleri ayakta tutma çabaları, çok büyük önem arz etmektedir. Bu yapıların korunması amacıyla öncelikle yerel koruma kurullarında eserlerin koruma ve restorasyon projeleri oluşturulmalıdır. Uluslararası veya ulusal fonlardan alınan finansal desteklerle bu eserlerin gerekli bakım ve onarımları yapılarak korunması sağlanmalıdır.

Manastır Makedonya'daki Osmanlı mimari yapı stoğu içerisinde önemli bir yere sahiptir. Dini, sivil ve askeri yapıların mimari özellikleri ve tarihi değerleri bakımından hak ettikleri ölçüde korunup, geleceğe aktarılması hem ülke tarihi hem de kültür varlıklarını koruma çalışmaları açısından elzemdir. Yapıların tarihi, günümüze kadar geldiği değişimleri ve mevcut hasarlarını

inceleyen bu çalışmanın, Manastır'daki Osmanlı Dönemi eserleriyle ilgili gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul

İbrahimgil, Z. M. (1999). Manastır'da eğitim yapıları ve Atatürk'ün okuduğu askeri idadi. *Atatürk ve Manastır Sempozyumu Bildirileri*, 109-123. Ankara.

Kahraman, S. A. (2010). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi (Günümüz Türkçesiyle)* (Cilt V/II). Yapı Kredi Yayınları.

KAYNAKÇA

Acun, H. (1998). Makedonya, Manastır Bölgesi (Manastır, Ohri, Pirlepe) saat kuleleri. *Atatürk ve Manastır Sempozyumu Bildirileri*. Manastır.

Koçankovska, V. (1992–1995). Saat Kula vo Bitola. *Zbornik na trudovi*, 12–14, 44-69.

Acun, H. (2011). *Osmanlı İmparatorluğu saat kuleleri*. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Koçankovska, V. (2008). Osvrt Vrz İzvršenata Revitalizacija na Bezistenot vo Bitola. *YJK*. 711.57(497.774), 137-169.

Ayverdi, H. E. (1981a). *Avrupa'da Osmanlı mimari eserleri, Yugoslavya* (Cilt II, Kitap 3). İstanbul.

Maksud, F. (2024). *Kişisel fotoğraf arşivi*.

Ayverdi, H. E. (1981b). *Avrupa'da Osmanlı mimari eserleri, Yugoslavya* (Cilt III, Kitap 3). İstanbul.

Matkovski, A. (1992). *Makedonija vo delata na stranskite patopisci 1371–1777*. Misl.

Bechev, D. (2009). *Historical dictionary of the Republic of Macedonia (Historical dictionaries of Europe)*. Scarecrow Press.

Mihajlovski, R. (2020). The sixteenth century mosques of Bitola / Toli Manastır. *YJK*. 726.71(497.774), 351-366.

Bülbül, S. (2020). *Manastır şehri'ndeki Osmanlı mimarisi* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Momidiç, R. (1979). Džamijata Ishak Celebi vo Bitola. *Zbornik na trudovi*, 1, 47-70.

Diko, E. (2020). *Makedonya'da Osmanlı dönemi saat kuleleri ve koruma sorunları* (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Petkova, R. (1983–1984). Razvitokot na Bitolskata çarşıya (do II Svetska vojna). *Zbornik na trudovi*, 1, 107.

Hacısalihoğlu, M. (2003). Makedonya. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 27, 443-444.

Petkova, R. (1992–1995). Kompleksot na camiyata Hacı Mahmud Beg vo Bitola. *Zbornik na trudovi*, 90-101.

Prifti, K. (2003). Manastır. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 27, 562-563.

Sterjovski, A. (1996). Ishak Celebijiniot Kompleks vo Bitola.

Sterjovski, A. (2020a). *Bitola gradbi*. Bitola.

Sterjovski, A. (2020b). *Bitola gradbi* (s. 231-240). Bitola.

Tefik, M. (1911). *Manastır vilayetinin kısa tarihi* (Çev. Internacionalna Tvorecka Rabotilnica). Bitola.

Tomovski, K. (1956–1957). Džamii vo Bitola. *Zbornik na tehničkiot fakultet*, 2(II), 29-60.

Tomovski, K. (1975). Amamot Deboj vo Bitola. *Zbornik posveten na Dimçe Koço*, 6-7, 263-270.

Tunçel, M. (1992). *Osmanlı mimarisinde Makedonya'daki arasta ve bedesten binaları*. Ankara.

Araştırma Makalesi

Sanatın Müzayedeleşmesi: Tüketim Toplumunda Sanatın Ekonomik ve Kültürel Dönüşümü

Alper MAZMAN¹

Gönderim Tarihi: 01.12.2024

Kabul Tarihi: 18.12.2024

ÖZET

Bu makale, dünya genelinde ve Türkiye’de sanatın müzayede süreçleri ile nasıl ticarileştiğini ve sanat piyasası içindeki yerini incelemektedir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren sanat, sadece estetik bir değer olmaktan çıkarak finansal piyasaların bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle çağdaş sanat eserleri, yatırım aracı olarak değerlendirilmeye başlanmış, müzayede evleri sanat piyasasının şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Piero Manzoni ’nin “Merda d’artista” eseri üzerinden bir örnekleme yapılarak, sanatın eleştirel yönüyle piyasa koşullarına entegrasyonu arasındaki çelişkiler ele alınmıştır. Sanat dünyasında meydana gelen bu ticarileşme, sanat eserlerinin bir meta olarak alınıp satılmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda sanatın orijinal anlamının dönüşümüne yol açmıştır. Türkiye’de de benzer şekilde sanatın müzayedeleşme süreci hız kazanmış, özellikle yüksek profilli müzayedelerde sanat eserlerinin değerinin aşırı derecede artması, sanatın giderek spekülasyon bir piyasaya dönüşmesine neden olmuştur. Bu makalede, sanatın finansallaşma süreci, müzayedelerin bu süreçteki etkisi ve sanat eserlerinin ekonomik değeri ile kültürel değeri arasındaki dinamikler derinlemesine tartışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sanat müzayedeleri, ticarileşme, sanat piyasası, çağdaş sanat, finansallaşma, Piero Manzoni

The Auctionization of Art: The Economic and Cultural Transformation of Art in Consumer Society

Date Received: 01.12.2024

Date Accepted: 18.12.2024

ABSTRACT

This article explores the commodification of art through auction processes, both globally and in Turkey, examining how art has evolved from a purely aesthetic medium into a component of financial markets, particularly since the late 20th century. Contemporary artworks have increasingly become seen as investment vehicles, with auction houses playing a pivotal role in shaping the art market. Using Piero Manzoni’s “Merda d’artista” as a case study, the article addresses the paradox between the critical nature of certain artworks and their assimilation into commercial structures. This commercialization of the art world has facilitated the buying and selling of artworks as commodities, leading to a transformation of their original cultural meanings. In Turkey, the auctionization of art has similarly accelerated, with high-profile auctions driving up the prices of artworks, furthering the speculative nature of the art market. The article delves into the financialization of art, the role of auctions in this process, and the interplay between the economic and cultural value of artworks, providing a comprehensive analysis of these trends.

Keywords: Art auctions, commodification, art market, contemporary art, financialization, Piero Manzoni

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, alper.mazman@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8739-6946

1. Giriş

Sanat, tarih boyunca toplumların kültürel birikimlerini yansıtan ve estetik değerler taşıyan bir alan olarak kabul edilmiştir. Ancak 20. yüzyılın sonlarından itibaren, özellikle çağdaş sanat eserleri, estetik ve kültürel değerlerinin ötesine geçerek finansal bir meta olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, sanatın piyasa koşullarına daha fazla entegre edilmesine ve sanat eserlerinin müzayede evlerinde yüksek fiyatlarla alınıp satılmasına yol açmıştır. Sanatın bu şekilde ticari bir nesneye dönüşümü hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla derin bir tartışmayı beraberinde getirmiştir. Sanat eserlerinin, özellikle çağdaş sanatın, yatırım aracı olarak görülmesi, sanat dünyasındaki değer sistemlerinin köklü bir şekilde değişmesine neden olmuştur.

Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri, Piero Manzoni' nin 1961 yılında yarattığı ve dönemin altın fiyatıyla satışa sunduğu "Merda d'artista" adlı eserdir. Manzoni' nin amacı, sanat dünyasının ticarileşmesine yönelik eleştiriler sunmak olsa da bu eser zaman içinde tam da eleştirdiği sistemin bir parçası haline gelmiş ve yüksek fiyatlarla alıcı bulmuştur. Bu durum, sanat eserlerinin piyasa değeri ile sanatsal değeri arasındaki gerilimleri gözler önüne sermekte ve sanatın anlamının piyasa dinamikleri tarafından nasıl şekillendiğini tartışmaya açmaktadır.

Sanatın *müzayedeleşme* süreci, sadece Avrupa ve Amerika gibi küresel sanat merkezleriyle sınırlı kalmamış, Türkiye'de de etkisini göstermiştir. 2000'li yılların başından itibaren, Türkiye'deki sanat piyasası da küresel eğilimlerle paralel bir gelişim göstermiş, sanat eserlerinin müzayedelerde ulaştığı rekor fiyatlar, sanatın bir yatırım aracı olarak algılanmasına katkıda bulunmuştur.

Osman Hamdi Bey'in "*Kaplumbağa Terbiyecisi*" adlı eseri, 2004 yılında düzenlenen bir müzayedede elde ettiği yüksek satış fiyatıyla, Türk sanat piyasasında bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Bu gelişme, Türkiye'de sanat eserlerinin finansal değerinin giderek ön plana çıktığını ve sanat piyasasının hızla büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, sanat eserlerinin ticarileşme sürecini müzayede evleri üzerinden ele alarak, sanat ile finansal piyasalar arasındaki ilişkiyi

incelemektedir. Aynı zamanda, sanatın bir meta olarak alınıp satılmasının kültürel anlamını nasıl dönüştürdüğünü tartışmakta ve Türkiye'deki sanat piyasasının bu sürece nasıl entegre olduğunu analiz etmektedir. Sanatın finansallaşması, özellikle çağdaş sanat eserleri üzerindeki spekülasyon etkiler bağlamında değerlendirilecek ve bu sürecin sanat dünyasına olan etkileri derinlemesine incelenecektir.

2. Altından Değerli: Sanatçının Şakası, Piyasaların Gerçeği

1961 yılının Mayıs ayında, İtalyan sanatçı Piero Manzoni (1933-1963) üzerinde "*Artist's Shit (Merda d'artista), contents 30gr net freshly preserved, produced and tinned in May 1961,*"¹ ibaresini taşıyan 1'den 90'a numaralandırılmış her biri 30 gr. ağırlığında 90 adet konserve kutusu tasarladı. Manzoni 1961 yılında satışa sunduğu dışkısının gramına, dönemin altın birim fiyatına denk gelecek şekilde 1,25 dolar fiyat biçti. (Battino & Palazzoli, 1991, 123-128). Yıllar içerisinde bu teneke kutular, tüm dünyada çeşitli sanat koleksiyonlarına yayıldılar. Bugün bu küçük konserve kutuları; MoMA, New York ve Tate Modern, Londra gibi önemli müzeler ve koleksiyonlarda yer almaktadır.

Manzoni' nin amacı ticari bir obje üretmek değil tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiş sanat dünyasına bir eleştiri getirmektir. Stephen Bury' in dediği gibi "*bir şaka*", "*burjuva sınıfının zevklerine hizmet eden sanat piyasasına bir gönderme*" ve bir "*parodi'ydi.*" (Bury, 2001, 8). Ancak, bu şaka, 2000 yılında bir teneke Tate Sanat Galerisi tarafından 22 bin sterline satın alındığında birdenbire İngiliz basınının manşetlerine taşındı. Medya, Tate' in bir gram sanatçı pisliğine altının gramından 200 sterlin daha fazla ödeyerek 754 sterline satın almasını eleştirdi. Galerinin sözcüsü ise, "Çok küçük miktarda bir paraya alınan çok önemli bir eser bu. Kimse bunu inkâr edemez" (Davies, 2005, 262) diyerek kararın arkasında durdu.

İlerleyen yıllarda konserve kutuları tanınmış müzayedede evlerinde satış rekorları kırarak Tate Sanat Galerisi' ni haklı çıkardı. Mayıs 2007 tarihinde Sotheby's Müzayede Evi'nde satışa sunulan bir başka teneke 124 bin avroya alıcı buldu. Yine aynı müzayedede evinde 2008'in Ekim ayında satışa sunulan 083 numaralı konserve kutusu 97.250 sterline satıldı (Miller, 2007). 1961 yılında kabaca 37 dolara satılan her bir teneke,

¹ Sanatçının Boku, içeriği 30gr net taze korunmuş, üretilmiş ve paketlenmiş Mayıs 1961

üretildiğinden yaklaşık yarım asır sonra değerine değer katmış ve altın fiyatlarını bir hayli geride bırakmış oldu. Başka bir deyişle, Sanatçının Boku yaklaşık yarım asır sonra altın fiyatının takriben 70 kat daha fazlasına alıcı bulmuş oldu.

Bir sanat eserinin fiyatını belirleyen unsur ya da unsurlar nelerdir? Sanat eserleri gibi çoğaltılmayan 'mallar' az oldukları için mi değerlidirler? Tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiş sanat dünyasına eleştiri niteliği taşıyan bir sanat eseri nasıl oluyor da tam da eleştirdiği yapının bir parçası haline dönüşmektedir?

Toplumsal bilinçte sanatın ebedi olduğu ve bu yüzden değerinin asla parayla ölçülemeyeceği anlayışı hâkimdir. Ancak sanat piyasasının bugünkü koşulları sanatın maddi yönden alınıp-satılabilen bir meta haline dönüştüğünü bize göstermektedir (Yaşar, n. d., 49-62).

Don Thompson *Sanat Mezat* (2008) kitabında küreselleşen dünyada kültürün özelleştirilmesiyle birlikte sanatın nasıl bir finans aracı haline dönüştüğünü ayrıntılarıyla bize anlatmaktadır. Thompson' a göre sanatın yatırım dünyasında adeta bir fon kimliği kazanmasıyla birlikte finans dünyasını yöneten spekülasyonlar, sanatı teslim alarak, müzayedeleri sanatın değerlendirildiği diğer ortamlardan çok daha önemli kılmıştır. Artık bir sanat eserinin değerini belirleyen unsurlar arasında en önemlisi markalaşmış müzayede evleridir. Böylece spekülasyonlar aracılığıyla yüksek fiyatlara ulaşmak eskisi kadar zor olmamaktadır (Thompson, 2011: Wu, 2005).

3. Sanat Eserleri İçin Büyük Oyun: Müzayede Evlerinin Sahnesi

Müzayede kurumu ve kültürü bugünün finansal koşullarında ortaya çıkmamıştır. Hatta Herodotus' a göre ilk müzayedelerin tarihi M.Ö 5. yüzyıla kadar uzanıyor. (Krishna, 2002, s.1) O tarihlerde Babil'de köleler ve gelinlik çağına gelen kızlar için müzayedeler düzenleniyordu. Hatta bir kızı müzayedenin dışında satmak yasadışı olarak kabul ediliyordu. (Shubik, 2004, 213-219) Bugün bildiğimiz anlamda ilk müzayede evi Stockholms Auktionsverk Claes Rålamb tarafından İsveç'in Stockholm kentinde 1674 yılında kuruldu. Kurum hâlâ aynı bölgede, faaliyetlerini mobilya, kitap, şarap, mücevherat ve sanat müzayedeleri düzenleyerek devam ettirmektedir. Onu, İngiltere'nin Londra şehrinde 1744 yılında kurulan Sotheby's izledi. Bugün Sotheby's ve 1766 yılında yine Londra'da James Christie tarafından

kurulan Christie's, dünyanın en büyük ve güçlü müzayede evleri olmanın yanı sıra ikisi de çok uluslu şirketlere dönüşmüştür. Bugün Sotheby's 40 ülkede 70'e aşkın kategoride her yıl 250 mezat düzenlerken; Christie's' in 32 ülkede bulunan 53 ofisiyle her yıl Londra, New York, Paris, Cenevre, Milano, Amsterdam, Dubai, Hong Kong, Şanghai ve Bombay dâhil olmak üzere 80 kategoride 400 müzayedeye ev sahipliği yapmaktadır. (Artun, 2011, s.169-180)

Son 15 yıla baktığımızda müzayedelerin artık pahalı bir eğlence biçimi, heyecanlı bir filmi izlercesine takip ettiğimiz bir gösteri haline dönüştüklerini görüyoruz. 200 yılı aşkın bir süredir müzayedicilik yapan bu kurumlar son 15 yıl içerisinde rekor üstüne rekor kırarak birçok mezat gerçekleştirdi. Eskiden de milyon dolarların uçtuğu geceler düzenleniyordu, ancak son yıllarda tek bir eserin geçmiş bütün gecelere bedel rekor fiyatlara ulaştığına tanık oluyoruz. Buna en güzel örneklerden biri, Mayıs 2007 yılında Christie's ve Sotheby's' in New York şubelerinin düzenlediği akşam mezatlarında daha önceki gelmiş geçmiş en yüksek satışın yapıldığı iki müzayede toplamına erişmesidir (Thompson, 2011).

Fiyatlar yükselmeye hızla devam ediyor. 2013 yılının Kasım ayında Christie's New York'ta akşam düzenlenen çağdaş sanatlar müzayedesinde gelmiş geçmiş toplam satış rekoru 691,6 milyon dolarla kırıldı. Müzayedede Francis Bacon' ın *Three Studies of Lucian Freud (Lucian Freud Tasviri)* (1969) eseri 142,4 milyon dolara satıldı. Bu fiyat hem sanatçı için hem de müzayedelerde satılan savaş sonrası eserler için bir dünya rekoru oldu. Böylece Sotheby's New York'ta Mayıs 2012 yılında Edvard Munch' ün özel koleksiyonlarda bulunan son eseri *Skrik (Çığlık)* (1893) isimli eserinin bir müzayedede 119,9 milyon dolarlık rekoru da kırılmış oldu. ("Edvard Munch's Iconic Artwork The Scream Sold for \$120m," 2012) 2013 yılını baz alarak Bacon için 10 yıl önce ödenen en yüksek fiyatın 8,5 milyon dolar olduğunu göz önüne aldığımızda bu inanılmaz bir artıştır. (Hook, 2013) Aynı müzayedede Jeff Koons' a ait turuncu rengindeki *Balloon Dog (Balon Köpek)* (1994-2000) isimli heykel 58,4 milyon dolara alıcı buldu. Bu aynı zamanda çağdaş bir sanatçıya ödenen en yüksek rakamlardan biri oldu (Duray, 2013).

Fiyatlardaki bu artış sadece savaş sonrası ve çağdaş sanatçılarla sınırlı kalmadı. Bugün, çağdaş olmayan önemli bir yapıt müzayedeye çıktığında benzer fiyat artışlarıyla karşılaşılıyor.

1997 yılında Christie's New York'ta 5,8 milyon dolara satılan Amedeo Modigliani' nin Le Fils de Concierge (Kapıcını Oğlu) (1918) isimli portresi sadece 9 yıl sonra 2006 senesinde Sotheby's New York'ta 31 milyon doların üzerinde bir satışla el değiştirdi. Özel koleksiyonlarda bulunan Paul Cézanne' in en önemli suluboya eseri Nature Morte Au Melon Vert (Yeşil Kavunlu Natürmort) (1902-1906) 1989 senesinde Sotheby's Londra tarafından 2,56 milyon sterline satılmıştı. Aynı eser Mayıs 2007 Sotheby's New York'un akşam mezarında eski fiyatının yaklaşık 5 katına 25,6 milyon dolara tekrardan satıldı (Daily Mail, 2014).

Peki, sanat nasıl oldu da (özellikle çağdaş sanat) bu kadar pahalı bir zevk haline dönüştürüldü? Bir sanat eserinin değerinin fiyatıyla örtüşüp örtüşmediğini nasıl anlayabiliyoruz? Ya da anlayabilmemizin bir yolu var mı? Noah Horowitz Art of the Deal (2011) kitabında, sanat piyasasının diğer uluslararası pazarlardan farksız işlediğini, kârı maksimize etmek için arka sahnesinde son derece karmaşık oyunlar oynandığını bize anlatıyor (Horowitz, 2011). Bir sanat eserinin asli değeri (kendi niteliğinden dolayı taşıdığı veya bireyin ona atfettiği değer/intrinsic value) tarihsel, kültürel veya sosyolojik kavramlarla değil piyasada işlem gören hisse senetleri gibi parasal değeri veya karşılığı ile belirleniyor. Özellikle son 15 yılda sanatın yoğun olarak piyasalaştırdığını görüyoruz. Sanat lüks bir tüketim ürünü haline geliyor, sanatçı da rekabetçi ve girişimci olmaya yönlendiriliyor (Thompson, 2011).

4. Spekülasyonların Sanatı Yönlendirdiği Alan

Girişimci sanatçıya en iyi örnek servetinin yaklaşık 380 milyon dolar olduğu tahmin edilen İngiliz sanatçı Damien Hirst (Rothman, 2011). 1966 doğumlu sanatçı, 1980' li yıllarda oluşan *Genç Britanyalı Sanatçılar Grubu*'nun bir üyesidir. Hirst' in bu kadar büyük bir servete sahip olma hikâyesi aslında sanat dünyasının nasıl yeni bir finans merkezi haline geldiğinin göstergesi. Hirst, ünlü sanat simsarı Charles Saatchi' in 1990' lı yıllarda yatırım yaptığı sanatçılardan en önemlisidir. Saatchi ise, Thompson'ın dediği gibi, markalaşmış modern koleksiyoncunun prototipidir (Thompson, 2011). Ünlü tacir İngiltere'de çağdaş sanata ilginin çok az olduğu yıllarda aralarında Hirst' in de bulunduğu genç sanatçılardan topluca ve çok ucuza topladığı birçok eseri nüfuzu sayesinde birçok itibarlı galeride sergileyerek, 'kendi' sanatçıların fiyatlarını artırmış ve 1992 senesinde yapılan bir

hesaba göre sanat eserlerinin satışından 15 milyon sterlin kâr sağlamıştır (Artun, 2011). Koleksiyon yaparken bir yandan da tacirlik yapması, kendisine ait bir müzesinin olması ve büyük galerilerle kurduğu çıkar ortaklıkları bugün sanat ticaretinde en yüksek rakamları kazanmasını sağlamıştır.

Damien Hirst, Saatchi' nin yıldızı olarak parlada da çok yakın zamana kadar kimsenin hayâl bile edemeyeceği bir Rock yıldızı konumuna yükselmiştir.² 2007 yılında sergilenmeye başladığı *For the Love of God (Tanrı Aşkına)* isimli üstü 8601 adet elmasla kaplı bir kafatasından oluşan eserinin yine aynı yıl 50 milyon sterline satıldığı iddia edilmekte (Byrne, 2007). Sanatçının fiyatları o kadar yükseldi ki artık Saatchi bile onun üzerinden para yapamaz hale geldi. Hirst, Saatchi için, inanılmaz yetenekli bir sanatçıydı fakat son yıllardaki sergileri oldukça başarısızdı.

Damien Hirst' in yarattığı sansasyonel sanat yapıtları ve eserlerinin satış rakamları dünya medyasını uzun yıllardır meşgul etmekte. 1991 yılında yaptığı dev bir vitrinin içine yerleştirilmiş dört buçuk metrelik içi doldurulmuş kaplan köpek balığı heykeli, *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living (Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkânsızlığı)*, 2004 senesinde 12 milyon dolara milyarder hedge fon yöneticisi Steve A. Cohen'e satıldığında eser medyada uzun süre konuşuldu (Thompson, 2011). Fakat sanat piyasasında oynanan karmaşık oyunları göz önüne seren en şaşırtıcı örnek Hirst' in 2007-2008 krizi sırasın Londra Sotheby's iki ayrı gecede düzenlediği müzayedenin ayrıntılarında gizlidir.

2008 yılında Hirst alışılmadık bir kara alır ve sanat dünyasının aracı kurumları olan sanat galerilerini baypas ederek eserlerini doğrudan satmak için Sotheby's müzayede eviyle anlaşır. *Beautiful Inside My Head Forever (Kafamın İçinde Sonsuza dek Güzel)* ismiyle düzenlenen müzayedenin tanıtımı için Sotheby's tam 4 milyon dolar harcar. Ancak, bu sırada dünyada 2006 yılında Amerikan mortgage piyasasındaki geri ödeme sorunları şeklinde başlayan kriz, 2007 ve 2008 yıllarında küresel bir krize dönüşmüş, birçok dev finans şirketi art arda iflaslarını açıklamış, piyasalarda yoğun bir panik havası esmektedir. Açık artırmada Hirst' in çoğu bu müzayede için özel hazırladığı ve satışından en az 122 milyon dolar gelir elde etmeyi beklediği 223 eser vardı (My Name is Charles Saatchi and I am an Artoholic, 2009).

² Hirst Time dergisinin 15 Eylül 2008 sayısında "Rock Yıldızı Olarak Sanatçı" manşetiyle kapak fotoğrafında yer aldı.

Sonuç olarak, müzayedenin sonunda bütün eserler satılmış ve beklentilerin üzerinde 127 milyon dolar bir gelir elde edilmişti. Hirst ilk demeçlerinde bu zaferi kutluyor ve bu başarının çağdaş sanat adına bir evrimin son halkası olduğundan, sanatın demokratikleşmesi adına büyük bir adım atıldığından söz ediyordu. (Singh, 2008) Hakikaten ilk bakışta bu bir zaferdi. Sanat bütün kötü ekonomik koşullara rağmen en güvenilir yatırım araçlarından biri olduğunu ispatlamıştı ve sanatçılar eserlerini satabilmek için galerilerin koyduğu ağır kuralların dışına çıkabilecekleri bir alternatif yol bulmuşlardı.

Fakat olayın içyüzü tamamen farklıydı. Hirst' in işlerinin belirlenen minimum fiyatların daha aşağısında satılmaması için Hirst' in anlaşmalı olduğu iki büyük galeri White Cube (Londra) ve Gagosian (New York) ve onun eserlerine daha önceden yatırım yapmış sanat simsarları müzayede eviyle iş birliği yapmıştır. Tüm işlerin yarısı ve müzayedede satılan en pahalı iki eseri Hirst' in çalıştığı galeriler ve sanat simsarları tarafından satın alınmıştır. (Artun, 2011) Böylece Hirst eserlerinin fiyatlarını kendi kendisine manipüle eden tarihteki ilk sanatçı olmayı başarmıştır. Hirst bir sanatçının kendi kendisinin taciri olabileceğinin en büyük kanıtıdır.

Hirst ve benzeri markalaşmış sanatçıların eserlerinin son derece yüksek fiyatlara satılması sanat piyasası için önümüzdeki yıllar için bir test niteliği taşıyor. Hali hazırda tavan yapmış fiyatlarla satılan bu eserler ilerleyen yıllarda yatırımcısı/koleksiyoneri için benzer getirileri sağlayabilecek mi? Dev bir vitrinin içinde sergilenen İçi doldurulmuş bir kaplan köpekbalığı ona ödenen 12 milyon doları hak ediyor mu? Veya 59 milyon dolara satılan paslanmaz çelikten yapılmış bir balon köpek ilerleyen yıllarda daha yüksek bir meblağa satılabilecek mi? Bu çok zor bir ihtimal olarak gözüküyor. Julian Stallabrass Sanat A.Ş. (2004) kitabında şöyle yazıyor:

"Müzayedelerde önemli eserler için ödenen olağanüstü fiyatlara saplanıp kalan kamuoyundaki yaygın kanının aksine (kuşkusuz bu, müzayede evleri tarafından çok pompalanan bir kanıdır), sanat genellikle çok iyi bir yatırım aracı değildir, hele uzun vadede hiç değildir; her zaman hisse senedinden daha düşük gelir getirir." (Stallabrass, 2004).

Fakat sanat piyasasında oynanan oyunları gördüğümüzde bu sorulara kesin cevaplar

verebilmek çok daha zor bir hale geliyor. Bu işler sadece birer sanat eseri olma özelliğinden çıkıp aynı zamanda yaratılan sansasyonel haberler sebebiyle magazinleşiyorlar. Sadece sanatçılar markalaşmıyor aynı zamanda ürettikleri eserlerde markalaşıyor. Kısa bir zamana kadar müze, galeri veya ilgili kitapları okuyarak öğrendiğimiz sanat tarihinin sayfalarına medya yoluyla giriyorlar ve zihinlerimizde yer ediniyorlar.

Son yıllara baktığımızda Türkiye'de de durum çok farklı değil. Sotheby's ve Christie's gibi dev müzayede evleri ya da Saatchi gibi markalaşmış büyük sanat tacirleri henüz Türkiye'de olmasa da, sanat bir yatırım aracı olarak kabul görmeye başlamıştır. Hemen her gün gazete ve dergi sayfalarında yüksek fiyatlara satılan, sansasyon yaratmış bir sanat eserinin haberlerini okuyoruz. Örneğin 2013 senesinde Bedri Baykam'ın Boş Çerçeve isimli eserini 125 bin dolara Yıldız Holding Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ülker satın almış; boş bir resim çerçevesine verilen paranın miktarı basını uzun süre meşgul etmiştir. (Akgün, 2013) Sanat kitaplarını alelacele karıştıran birçok köşe yazarı bunun ilk olmadığını ve 20. Yüzyıl batı sanatının külliyatında buna benzer birçok eser olduğunu yazdı. Hatta eser, Marcel Duchamp'ın R.Mutt imzalı baş aşağı duran bir pisuardan ibaret olan Fountain (Çeşme) (1917) hazır nesnesiyle karşılaştırdı (Yaşam, 2013). Dahası farklı kutuplarda yer alan siyasi düşüncelere sahip bu iki kişinin yaptığı alışveriş medyada uzun süren tartışmalara sebebiyet verirken, Baykam kendisini ve eserini savunmak için birçok televizyon programına katıldı (Özdemir, 2013). Bütün bu tartışmalardan geriye boş bir çerçeve, ona ödenen 125 bin dolar ve daha önce siyasi fikirlerinden dolayı Ülker ürünleri kullanmayan bir çağdaş sanatçının bundan böyle yiyeceği çikolatalar kaldı.

5. Kaplumbağa Terbiyecisinden Modern Yatırımlara: Türkiye'de Sanatın Yeni Yolu

Türkiye'de sanat piyasasının hayatımızın birçok alanında kendini göstermeye başlaması Osman Hamdi Bey'in "Kaplumbağa Terbiyecisi" (1906) isimli eserinin 2004 yılında Antik A.Ş.'nin düzenlediği müzayedede 5 trilyon liraya (3,5 milyon dolara) satılması olduğunu söyleyebiliriz. Hatta "Kaplumbağa Terbiyecisi"nin satışını Türk sanat piyasası için bir milat olarak kabul edebiliriz. 2011'de başlayan ekonomik kriz sürecinde el konulan özel bankaların sanat koleksiyonları TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) tarafından elden çıkarılmaya başlanmış ve

bu satışlar Türk sanat piyasasına ciddi bir hareket getirmişti. Yine TMSF tarafından satışa çıkarılan ve İktisat Bankası Koleksiyonu'nda yer alan "Kaplumbağa Terbiyecisi"nin fiyatı, Eczacıbaşı ve Kıracı aileleri arasında geçen çekişmede tam 42 kez artırıldı ve ilk kez bir Türk ressamın eseri, ancak dünyaca ünlü müzayede salonlarında rastlanan bir fiyatla Suna ve İnan Kıracı Vakfı'na satıldı. (Sabah, 2004) Muhammen bedeli 1 trilyon 950 milyar lira olarak belirlenen eserin hiç kimsenin beklemediği bir fiyatla satılması Türk müzayedeciliğinde rekor fiyat olarak tarihe geçti.³ Bu, aynı zamanda uzun yıllardır var olan müzayede evlerinin basında daha sık görünmesine vesile oldu.

Türkiye'de müzayede bir satış yöntemi olarak uzun zamandır kullanılmaktadır. Portakal ailesi, 20. yy. in başlarında, Kapalıçarşı' da miras yoluyla geçen varlıkların satışları için ev ve saraylarda müzayedeler düzenlemiştir.⁴ Fakat sanat odaklı profesyonel müzayede evlerinin kurulması 1980'li yıllarda başlamıştır. 1981 yılında Nurcan ve Turgay Artam çifti tarafından Ankara'da kurulan Antik A.Ş. Türkiye'de ilk defa profesyonel anlamda sanat müzayedeciliğinin öncüsü olmuştur.⁵ Türkiye'de ilk çağdaş sanat müzayedesini 1988 senesinde yine Antik A.Ş tarafından düzenlenmiştir (Yalçınkaya, 2012). Kuruluşundan bugüne Antik A.Ş., Türk müzayede tarihinin en önemli satış rekorlarının kırıldığı 280'nin üzerinde müzayede düzenlemiş, Türk sanat piyasası için sansasyonel sayılan bu rekorlar sayesinde yatırımcıların, sanat simsarlarının ve yeni müzayede evlerinin Türk sanatına yatırım yapması konusunda öncülük etmiştir. Gerçi 1990 yılında Sotheby's, İstanbul Yıldız Sarayı Silahhane' de Türkiye'den 36 sanatçının eserlerinin satışa çıkarıldığı bir müzayede düzenledi. Hatta müzayede de Burhan Doğançay'ın bir resmi 11 bin 997 dolara satıldı. Fakat beklenen ilgiyi görmediği için 2009 Mart ayında Londra'da düzenlenen Çağdaş Türk Resmi Müzayedesini isimli ikinci mezata kadar, Sotheby's bir daha Türkiye'yle ilgili bir müzayede düzenlemedi. Bu son Londra Sotheby's müzayedesinde 71 çağdaş Türk eserin müzayedeye çıkması ve iyi fiyatlara alıcı bulması Türk sanatına ilginin ve yatırımın arttığı konusunda önemli bir gösterge oldu. (Duvara Asılan Servet, 2010).

Türk çağdaş sanatına ilginin tavan yapmasının tam anlamıyla 2000'li yılların sonunda başladığını söyleyebiliriz. 2009'un Kasım ayında Antik A.Ş.

de gerçekleşen müzayede de Burhan Doğançay'ın Mavi Senfoni (1987) isimli resminin rekor fiyata 2 milyon 200 bin liraya (1,5 milyon dolara) alıcı bulması Türk sanat piyasasına ilgiyi artırdı ve çağdaş sanatı bir yatırım aracı olarak yaygın hale getirdi. 2010 yılında Antik A.Ş.'nin düzenlediği Çağdaş Sanat Müzayedesinde, Erol Akyavaş'ın "Kuşatma" (1982) isimli eseri, 2 milyon 100 bin liraya alıcı buldu. Böylece Kuşatma, Burhan Doğançay'ın Mavi Senfoni resminden sonra, Türk çağdaş resminin ikinci en pahalı eseri oldu. (Yalçınkaya, 2010) 2013 senesinde Erol Akyavaş'ın Kabe (1982) isimli resmi, 2 milyon 900 bin liraya satılarak çağdaş Türk sanatı müzayede rekorunu kırdı. (Kabe için, 2014) Yine 2013 yılında Fahrelnissa Zeid' in "Break of the Atom and Vegetal Life" (Atom ve Bitkisel Yaşam Arasında) (1962), Christie's müzayede evinin Dubai'de gerçekleştirdiği gecede 2 milyon 741 bin dolara yani yaklaşık 5 milyon 450 bin liraya ismi açıklanmayan Türk bir koleksiyonere satıldı (En Pahalı Türk Tablosu, 2013). Bu, 2008 yılında 2,8 milyon dolara satılan İranlı sanatçı Parviz Tanavoli'nin Wall (Oh Persepolis) (Duvar) (1975) bronz heykelinden sonra, Ortadoğulu bir sanatçı tarafından ulaşılan ikinci en yüksek fiyat oldu (Abram Online, 2013).

Ne oldu da uzun süre büyük bir sessizliğe bürünen Türkiye sanat piyasasında bir anda birçok rekorun kırıldığı satış patlamaları yaşandı? Bu satış rekorlarının artarda gelmesinin sebeplerinden biri olarak uzun yılların ardından 2000' li yıllarda tek partili dönemde görece ekonomik stabilitenin sağlanması olduğunu söyleyebiliriz. Enflasyon ve faiz oranlarının düşmesi Türkiye' de sanat piyasasının yükselişi için olumlu etki göstermiştir (Sürmeli, 2013).

2005-2009 yıllarını kapsayan Türkiye'de yapılan müzayedelerde satılan eserler üzerinden yapılan bir araştırmaya göre, Türk sanat piyasasının büyüklüğünün yaklaşık 45-50 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Bugün müzayedelere ve sanat merkezlerine kayıtlı 3 bin 500 koleksiyoner bulunmaktadır (Son 5 Yılın En Pahalı 100 Resmi, 2010). Basında 2013 yılında çıkan haberlere göre Türkiye'de sanat piyasasının büyüklüğünün 300 milyon dolara ulaştığı iddia ediliyor (İLK 50 KOLEKSİYONER, 2013). Her ne kadar medyada Türk sanat pazarının büyüklüğü ile ilgili birçok spekülasyon haber yapılsa da Türkiye'de birçok bankanın 'Kişiyel Özel Bankacılık'

³ Müzayede evi o kadar hazırlıksız yakalandı ki fiyatın bu denli artacağını tahmin etmediğinden dolayı artırmada fiyat 5 trilyonu gösterdiğinde elektronik göstergeler çalışmadı ve görevliler satış fiyatını elleriyle göstermek zorunda kaldılar.

⁴ Bkz. <http://www.rportakal.com/Article.aspx?PageID=60> (20.02.2014).

⁵ Bkz. <http://www.antikas.com/companyprofile.aspx> (20.02.2014)

adı altında müşterilerine özel sanat danışmanlığı hizmeti vermesi Türk sanat pazarının hızla finansallaştığının kanıtlarından biridir. Buna en iyi örnek Yapı Kredi Bankası'nın 2010 yılında başlattığı bir reklam kampanyasında '*Sanatla iç içe bir bankacınız olsun istemez misiniz?*' sloganıyla müşterilerine sanat danışmanlığı önermesi ve Türkiye için yeni olan bu girişimi başlatmasıdır (Odabaş, 2012).

2000'li yıllarla beraber özel sermayeye ait şirketlerin kendi sanat kurumlarını açmaları Türkiye' de sanata olan ilgiyi artırmıştır. Türkiye' de 2001' den bu yana büyük çoğunluğu çağdaş sanat müzesi olmak üzere toplam 21 sanat müzesi açıldı. Bu müzelerin 9' u şirket ya da aile koleksiyonlarını sergilemektedir (Artun, Baransel, 2011). Bunlardan en önemlileri 2002 yılında Emirgan Atlı Köşk'te açılan Sakıp Sabancı Müzesi, 2004 yılında Eczacıbaşı Holding tarafından açılan ve Türkiye' de modern ve çağdaş sanat sergileri düzenleyen ilk özel müze olma özelliğine sahip İstanbul Modern ve 2005 yılında Suna ve İnan Kıraç Vakfı tarafından açılan Pera Müzesi' dir.

Bu müzelerin açılması, Türk sanatının tanıtımı açısından önemli atılımlardır. Yakın bir zamana kadar kapsamlı bir sanat tarihi yazılmamış/ yazılamamış bir ülkede, yeni kurulan bu müzelerin yaptığı araştırmalar kuşkusuz Türk sanat tarihinin yeniden biçimlenmesine yardımcı olacaktır - Bunun ne kadar sağlıklı bir biçimlendirme olacağı şüphesiz tartışmaya açıktır. Her ne kadar müzeler sanat piyasasının dışında kamuya ait mekânlar olarak kurumsallaşmış olsalar da sergiledikleri koleksiyonlara sağladığı öncelik ve ayrıcalık sebebiyle sanat piyasasının birer parçası haline dönüşmüşlerdir (Buren, 2005: Artun, 2011). Özellikle İstanbul Modern'in Türk çağdaş sanatına yaklaşımı - Türk çağdaş sanatını sosyolojik, kültürel ve politik olguların dışında sadece bir 'vitrin' anlayışıyla sergileyip sergilemeyeceği - 'kanon' oluşturma sürecine katılacak olan sanat tarihçisi, eleştirmen ve hatta izleyici ve yatırımcıların seçimlerini şüphesiz

etkileyecektir. Türkiye gibi tarih yazımının zayıf olduğu bir ülkede, sadece sermaye gruplarının getirdiği piyasa endeksli bir kurumsallaşma yoluyla sanat tarihinin yazılması kuşkusuz bağımsız ve nesnel bir sanat tarihi/eleştirisi yazılımından uzaklaşmak anlamına gelecektir.¹⁰

6. Sonuç: Sanatın Fiyatı mı? Anlamı mı?

17. yüzyıl Hollandası, ilk defa ortaya çıkan sanat patronlarından bugüne kadar gelinen süreçte, sanat ve piyasası hep iç içe var olmuştur (Buren, 2005). Hollanda Altın Çağı olarak bilinen bu dönemde, sanatın ticari değeri yükselmiş, sanat eserleri sadece estetik bir değer taşıyan kültürel ürünler olmaktan çıkarak, yeni bir sosyal sınıf olan burjuvazinin statü sembollerine dönüşmüştür.¹¹ Michael North'un Hollanda Altın Çağı'nda Sanat ve Ticaret adlı eserinde belirttiği gibi, bu dönemde yılda yaklaşık 70 bin resim üretiliyor ve bu resimler himaye edilmekten ziyade ticari amaçlarla pazarlanıyordu. Benzer bir süreç günümüzde de çağdaş sanat dünyasında devam etmektedir.¹²

Ancak, günümüz sanatı tarihte hiç olmadığı kadar piyasa koşullarının etkisi altındadır. Sanat eserleri, yalnızca estetik değerler üzerinden değil, finansal piyasalardaki spekülasyon süreçleri de değerlendirilmektedir. Olav Velthuis, sanat eserlerinin finansal birer yatırım aracı olarak değerlendirilmesinin, sanatın estetik işlevini gölgelediğini ve eserlerin piyasa değerlerinin manipülatif uygulamalarla artırıldığını belirtmektedir (Velthuis, 2007).

Bu bağlamda, Damien Hirst gibi sanatçılar eserlerini yalnızca sanatsal anlamlarıyla değil, müzayede evlerinde rekor fiyatlarla satılan birer yatırım aracı olarak sunmaktadırlar. Hirst' in For the Love of God adlı eseri, 2007 yılında 50 milyon sterline satıldığında, sanat eserlerinin ekonomik spekülasyonlar tarafından nasıl şekillendiği açıkça görülmüştür.

¹⁰Konuyla ilgili olarak ayrıca bkz. Don Thompson, Sanat Mezat, ss. 319-335, Mark W. Rectanu, Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2002, ss.171-213 ve Ali Artun, "İmkânsız Müze," çev: Elçin Gen, Doxa, Temmuz 2008, s. 60-72.

¹¹17. yy. da, Hollanda sanat üretiminin en yüksek olduğu bölgedir. Yılda 70 bin resim üretilmektedir. Batı ülkelerinin aksine, Hollanda' da sanat yeni ortaya çıkan tüccar orta sınıf için üretilir; "himaye sisteminin yerini ticari 'sanat piyasası,' hamilerin yerini ise sanat simsarları alır." Michael North, Hollanda Altın Çağı'nda Sanat ve Ticaret, İstanbul: İletişim, 2014, çev. Taciser Belge, ss.11. Ayrıca bkz. Fred Kleiner, Gardner's Art through the Ages: The Western Perspective Thirteenth Edition Vol.1, London: Wadsworth, 2006-2013, ss.591-592.

¹²Konuyla ilgili olarak ayrıca bkz. Don Thompson, Sanat Mezat, ss. 319-335, Mark W. Rectanu, Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2002, ss.171-213 ve Ali Artun, "İmkânsız Müze," çev: Elçin Gen, Doxa, Temmuz 2008, s. 60-72.

İstanbul Modern Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı'nın sözlerinde ifade ettiği gibi, "Sanat işletmesinin herhangi bir işletmeden farkı yok aslında. Sadece ürün olarak sanat yapıtları var." Bu görüş, sanat eserlerinin yalnızca kültürel birer nesne olmaktan çıkarak ticari meta haline dönüştüğünü vurgular. Ancak bu yaklaşım, sanatın estetik ve kültürel işlevini göz ardı eder ve onu yalnızca bir yatırım aracı olarak değerlendirir. Velthuis ve Maria Lind'in Contemporary Art and Its Commercial Markets adlı çalışması, sanatın bir yatırım aracı olarak kullanılması ve sanat fuarlarının, müzayede evlerinin rekabeti gibi konuların sanatın kültürel değerine nasıl gölge düşürdüğünü detaylandırmaktadır (Lind, M., Velthuis, 2012).

Sanat kültürü sadece özel sektörün inisiyatifine bırakılmamalıdır. Özel galeriler ve koleksiyoncular, sanatın finansallaşmasında önemli rol oynarken, kamu kurumlarının da sanatın kültürel anlamını koruma sorumluluğu bulunmaktadır. Örneğin, Amerika ve Avrupa'daki sanat kurumları, sanat piyasasının yoğun baskılarına rağmen kamu güvencesi altında varlıklarını sürdürmektedir. Fransa'daki Louvre Müzesi, bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Her yıl milyonlarca ziyaretçiye ev sahipliği yapan Louvre, bir yandan ulusal sanat koleksiyonlarını koruma sorumluluğunu üstlenirken, diğer yandan da piyasa koşullarının etkilerine karşı direnç göstermektedir. Benzer şekilde, Almanya'daki devlet müzeleri de sanat eserlerinin yalnızca ticari değerleri üzerinden değil, tarihsel ve kültürel bağlamda korunması gerektiğini savunmaktadır. Türkiye'de ise kamu sanat koruma bilinci henüz tam anlamıyla oturmamıştır. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nin uzun yıllar boyunca kapalı kalması ve Ankara Resim ve Heykel Müzesi'nde 302 eserin kaybolması, devletin sanata yeterli özeni göstermediğinin göstergesidir (Sol, 2017). Bu durum, kamu sanat kurumlarının güçlendirilmesi ve yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye Sanat Kurumu (TÜSAK) yasa teklifi, bu bağlamda tartışılması gereken önemli bir adımdır. Ancak, bu yasa teklifinin doğuracağı sonuçlar dikkatle analiz edilmeli ve sanatın finansal çıkarlar doğrultusunda şekillendirilmesine izin verilmemelidir.

Sanatın bir yatırım aracı haline getirilmesi, özellikle müzayede evlerinde yaşanan rekor satışlarla iyice belirginleşmiştir. Osman Hamdi Bey'in Kaplumbağa Terbiyecisi adlı eseri, 2004 yılında 3,5 milyon dolara satılarak Türk sanat

piyasasında yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Bu olay, sanat eserlerinin artık yalnızca estetik değerleriyle değil, aynı zamanda spekülasyon finansal değerleriyle de değerlendirildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Fahrenlissa Zeid'in Break of the Atom and Vegetal Life adlı eseri, 2013 yılında Christie's Dubai müzayedesinde 5 milyon dolara satılarak Ortadoğu kökenli bir kadın sanatçı tarafından yapılan en yüksek fiyatlı eser olmuştur.

Sanat tarihçileri, eleştirmenler ve sanat kurumlarına düşen en büyük görev, sanat eserlerinin yalnızca finansal değerler üzerinden değerlendirilmesine karşı durarak, sanatın estetik ve kültürel anlamını korumaktır. Olav Velthuis ve Maria Lind gibi akademisyenler, sanatın finansal boyutunun göz ardı edilmemesi gerektiğini, ancak sanatın temel estetik işlevinin korunması gerektiğini savunmaktadır. Sanatın toplumsal işlevini sürdürebilmesi için sanat eserlerinin finansal değil, kültürel değerlerinin ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Sanatın anlamı ve fiyatı arasındaki gerilim, yalnızca finansal başarıya odaklanan bir yaklaşımla çözülemez. Sanat, toplumsal ve kültürel değerlerini yitirdiği anda, estetik işlevini kaybeder ve yalnızca bir meta haline gelir. Ancak, sanatın anlamını koruyabilmesi için, piyasa koşullarına direnen ve estetik bütünlüğü savunan bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Sanat dünyasında kalıcı olan, piyasa değeri değil, bir eserin insan deneyimine kattığı derinlik ve kültürel mirastır. Sanatın fiyatı gelip geçicidir, ancak sanatsal anlamın etkisi nesiller boyunca devam eder. Sanat, nihayetinde yalnızca bir yatırım aracı olarak değil, insanlığın kolektif bilincine dokunan bir yaratım olarak hatırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Artun, A. (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İletişim Yayınları.

Bury, S. (2000). *Artist's Shit: A critique of the art market*. Tate Gallery.

Christie's Auction House. (2007). *Post-war and contemporary art auction results*. Christie's New York.

Hirst, D. (2008). *Beautiful Inside My Head Forever*. Sotheby's London Auction Catalogue.

Horowitz, N. (2011). *Art of the Deal: Contemporary art in a global financial market*. Princeton University Press.

Kleiner, F. (2013). *Gardner's Art Through the Ages: The Western Perspective* (13th ed., Vol. 1). Wadsworth.

Lind, M., & Velthuis, O. (Eds.). (2012). *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press.

Modigliani, A. (2006). *Le Fils de Concierge*. Sotheby's New York Auction Catalogue.

Munch, E. (2012). *The Scream*. Sotheby's New York Auction Catalogue.

North, M. (2014). *Hollanda Altın Çağı'nda Sanat ve Ticaret* (T. Belge, Trans.). İletişim Yayınları.

Osman Hamdi Bey. (2004). *Kaplumbağa Terbiyecisi*. Antik A.Ş. Auction Catalogue.

Stallabrass, J. (2004). *Art Incorporated: The story of contemporary art*. Oxford University Press.

Stallabrass, J. (2004). *Sanat A.Ş.: Çağdaş Sanat ve Bienaller* (E. Soğancılar, Trans.). İletişim Yayınları.

Thompson, D. (2008). *Sanat Mezat: Küreselleşen Dünyada Sanat Piyasası*. İletişim Yayınları.

Thompson, D. (2008). *The \$12 million stuffed shark: The curious economics of contemporary art*. Aurum Press.

Velthuis, O. (2007). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press.

Zeid, F. (1962). *Break of the Atom and Vegetal Life*. Christie's Dubai Auction Catalogue.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akgün, M. (2 Nisan 2013). Murat Ülker Bedri Baykam'ın Boş Çerçevesini Satın Aldı. Radikal. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/muge_akgun/murat_ulker_bedri__baykamin_bos_cercevesini_satin_aldi-1127685

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014

Artun, A., & Baransel, Z. (20 Aralık 2011). Türkiye'de 2002-2012 Arası Müze Girişimleri Dökümü. Skop. <http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-muzemani-turkiyede-2002-2012-arasi-muze-girisimleri-dokumu/455>

Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014

Duygu, Y. (6 Nisan 2013). Bravo Bedri Baykam. Türk Görsel Sanatlar Piyasası. <http://www.turkishartmarket.com/tag/bedri-baykam/>

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014

Erbil, Ö. (7 Aralık 2013). Kayıp Tablolar Bulundu. Radikal. http://www.radikal.com.tr/turkiye/kayip_tablolar_bulundu-1164953

Erişim Tarihi: 28 Şubat 2014

Fisun, Y. (10 Mart 2010). Erol Akyavaş'ın Sanatsal 'Kuşatma'sı. Sabah. http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/sergi/2010/03/10/erol_akyavas_in_sanatsal_kusatmasi

Erişim Tarihi: 20 Şubat 2014

Özdemir, C. (7 Nisan 2013). Bedri Baykam'a 'Ülker' Yedirten 'Boş Çerçeve'. Radikal. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cuneyt_ozdemir/bedri_baykama_ulker_yedirten_bos_cerceve-1128421

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014

Singh, A. (29 Temmuz 2008). Damien Hirst Auction Expected to Fetch £65 Million. The Daily Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/2465820/Damien-Hirst-auction-expected-to-fetch-65-million.html>

Erişim Tarihi: 16 Şubat 2014

Yalçınkaya, F. (16 Aralık 2012). Satıyorum, Satıyorum Saaattim! Sabah. <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2012/12/16/satiyorumsatiyorumsaaattim?paging=1>

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014

Araştırma Makalesi

Minimalist Sinema ve Muhafazakarlık

Murat TIRPAN¹

Gönderim Tarihi: 09.12.2024

Kabul Tarihi: 18.12.2024

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de 2000'li yıllarda yaygınlaşan minimalist sinema akımının, başlangıçtaki yenilikçi ve özgün estetik arayışına rağmen zamanla muhafazakâr bir karakter kazandığını savunmaktadır. Muhafazakârlık, toplumsal değerlerin korunması ve değişime karşı mesafeli yaklaşım sergilerken; minimalizm sadelik, yalınlık ve yenilikçi bir anlatı arayışıyla öne çıkmaktadır. Ne var ki minimalist sinema, tekrarlanan motifler, sabit anlatı kalıpları ve durağan zaman kullanımıyla kendi içinde istikrarlı ama yaratıcılığı sınırlayan bir estetik "koza" oluşturmaktadır. Bu durum, minimalist sinemanın tanıdık anlatıların konforunu sürdürerek toplumsal ve estetik dönüşüme karşı direnç gösteren muhafazakâr bir tutuma evrilmesine yol açar. Sonuç olarak, bu makale, Türkiye'deki minimalist sinemanın muhafazakârlıkla beklenmedik bir akrabalık kurduğunu öne sürerken; yenilikçi üretimler ve deneysel yaklaşımların sinemadaki bu durağan yapıyı kırma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Minimalist Sinema, Muhafazakârlık, Türkiye Estetiği, Toplumsal Dönüşüm, Tekrar

Minimalist Cinema and Conservatism

Date Received: 09.12.2024

Date Accepted: 18.12.2024

ABSTRACT

This study argues that the minimalist cinema movement, which gained prominence in Turkey after the 2000s, paradoxically evolved into a conservative aesthetic stance despite its initial pursuit of innovation and novelty. While conservatism emphasizes the preservation of traditional values and maintains a cautious attitude toward change, minimalism initially focused on simplicity, subtlety, and alternative narrative forms. Over time, however, minimalist cinema's repetitive motifs, fixed narrative structures, and static notions of time have consolidated into an aesthetic "cocoon" that curbs creative dynamism. Thus, instead of driving social and aesthetic transformation, minimalist cinema frequently upholds familiar formulas, reflecting a conservative inclination. Ultimately, this article contends that minimalist cinema in Turkey has formed an unexpected affinity with conservatism, while also highlighting how innovative and experimental productions offer the potential to break through this aesthetic inertia.

Keywords: Minimalist Cinema, Conservatism, Turkish Aesthetics, Social Transformation, Repetition

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü, murat.tirpan@okan.edu.tr ORCID: 0000-0001-5628-9083

1. Giriş

Bir sanat yaklaşımı olarak Minimalizmin temelleri, 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır ve bu sanat anlayışı 1920'lerden itibaren modern sanat içinde yer edinmiştir. Özellikle 1960'lı yılların ortalarında Amerika'da yaygınlaşan ve ilk etkilerini resim ve heykel sanatında gösteren minimalizm, Richard Wolheim tarafından "içeriği en aza indirgenmiş sanat" olarak tanımlanmıştır. Minimalizm, yalnızca sanatta değil, felsefeden bilgisayar programcılığına kadar birçok farklı alanda kullanılan çok yönlü bir kavramdır. Bununla birlikte, en özgün ve etkileyici eserlerini sanat alanında vermiştir.

Aynı dönemde sinemada da minimalizm kendine özgü bir ifade biçimi olarak belirginleşmiştir. Bu bağlamda minimalizm, "kurgu, kamera hareketleri" gibi sinemaya özgü araçların en aza indirgenmesiyle tanımlanır. Her ne kadar minimalizm terimi 1960'ların ortasında yaygınlaşmış olsada, sinema tarihindeki minimalist anlatım örnekleri daha önceki dönemlere kadar uzanır. Örneğin, 1920'lerden itibaren Yasujirō Ozu, Carl Theodor Dreyer, Robert Bresson ve Satyajit Ray gibi yönetmenler, sinemada minimalizmin en önemli temsilcileri arasında gösterilmektedir.

Türksinemasında minimalizmin izleri, 1950'lerden itibaren belirgin hale gelmiştir. Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ ve Yılmaz Güney gibi isimler, bu anlayışın erken dönem temsilcileri olarak öne çıkmışlardır. Bu yönetmenler, gerçekçi öykü anlatımları, kameralarını sokağa taşıyarak doğal mekanlarda sade ve yalın bir estetik oluşturma çabaları ve kısıtlı prodüksiyon olanakları ile minimalist sinema anlayışına öncülük etmişlerdir. 1990 sonrası dönemde ise bağımsız yönetmenlerin ortaya çıkışıyla Türk sineması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Reha Erdem ve Derviş Zaim gibi isimler, minimalist sinemanın önemli temsilcileri olarak dikkat çekmişlerdir. 2000 sonrası dönemde de Önder Çakar, Seyfi Teoman ve Seren Yüce gibi yönetmenler de minimalist sinemanın etkileyici örneklerini izleyiciyle buluşturmuşlardır.

Minimalist sinema, sadelik ve derinlik arayışının estetik bir ifadesi olarak, özellikle 2000'li yıllarda Türkiye sinemasında belirgin bir akım haline gelmiştir. İlk bakışta özgün bir gerçeklik sunma ve yenilikçi bir anlatı oluşturma iddiasıyla hareket eden bu akım, zamanla kendini tekrar eden yapılar ve sabit estetik kalıplar içinde sınırlandırmıştır. Bu çalışma, minimalist sinemanın bu dönüşümünü,

onun paradoksal biçimde muhafazakârlığa evrilişi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Minimalizmin, başlangıçta sanatsal ve yenilikçi bir yönelim olarak ortaya çıkmasına rağmen, muhafazakârlıkla kurduğu bu beklenmedik ilişki, sinemanın yaratıcı potansiyelini nasıl etkilediğine dair önemli sorular ortaya koymaktadır.

Muhafazakârlık, geleneklerin korunması ve toplumsal düzenin sürdürülmesine vurgu yaparken, minimalizmin yalınlık ve yenilik arayışıyla çelişen bir düşünce sistemi gibi görünmektedir. Ancak, minimalist sinemada gözlemlenen tekrar eden motifler, durağan zaman anlayışı ve sınırlı anlatı biçimleri, bu akımı toplumsal ve estetik değişime kapalı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda minimalist sinema, yaratıcılığı desteklemek yerine mevcut düzeni yeniden üreten bir estetik "koza" hâline gelmiştir. Bu makale, Türkiye'de minimalist sinemanın muhafazakâr bir nitelik kazanma sürecini, bu sürecin toplumsal ve kültürel bağlamdaki izdüşümlerini ve sinemada yenilikçi yaklaşımların bu durağanlığı kırma potansiyelini tartışmayı hedeflemektedir. Minimalist sinemanın estetik ve içerik bağlamında muhafazakârlıkla kesiştiği noktaları analiz ederek, bu sinema anlayışının Türk sinemasındaki yerini ve sınırlarını yeniden değerlendirmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, dijital platformların ve festivallerin bu dönüşüm üzerindeki etkisi de ele alınarak, minimalist sinemanın dinamikleri incelenecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma, minimalist sinemanın muhafazakâr eğilimler gösteren yapısını eleştirirken, sinemada yaratıcı ve deneysel yaklaşımların bu durağanlığı aşma potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sinemanın sadece bir anlatı aracı değil, aynı zamanda toplumsal ve estetik değişim için bir platform olarak işlev görebileceği vurgulanmaktadır.

2. Minimalist Sinema ve Muhafazakarlık

Muhafazakârlık, toplumsal ve kültürel değerlerin korunmasını savunan bir düşünce akımı olarak tarih boyunca farklı biçimlerde karşımıza çıkmıştır. Geleneksel aile yapıları, dini inançlar ve ahlaki normlar gibi unsurların korunması, bu düşüncenin temel taşlarını oluşturur. Sinema, bu değerlerin yansıtıldığı ve tartışıldığı önemli bir platformdur. Özellikle Türkiye'de, 2000'li yıllarda minimalist sinema akımının yaygınlaşmasıyla birlikte muhafazakâr değerlerin sinemada nasıl temsil edildiğine dair yeni bir tartışma alanı ortaya çıkmıştır.

Muhafazakârlık, toplumsal değişime karşı ihtiyatlı yaklaşan bir düşünce sistemidir. Edmund Burke ve Michael Oakeshott gibi düşünürler bu akımı derinlemesine incelemiştir. Burke, Fransız Devrimi'ne yönelik eleştirilerinde, radikal değişimlerin toplumsal düzeni bozabileceğini belirterek geleneklerin önemine vurgu yapar. Oakeshott ise muhafazakârlığı, mevcut olanın değerini takdir eden bir tutum olarak tanımlar. Muhafazakârlık, bireyin özgürlüğünü desteklerken toplumsal istikrar ve sürekliliği vurgular. Geleneksel kurumların ve değerlerin korunması, toplumsal normlara saygı, geleneklerin devamlılığı ve otoriteye bağlılık bu düşüncenin merkezinde yer alır. Ancak, bu unsurların sinemadaki temsili, özellikle Türkiye'deki minimalist sinema akımı bağlamında, farklı bir perspektif sunmaktadır. Muhafazakârlığın bir başka önemli yönü, mevcut toplumsal düzeni tek geçerli yol olarak görmesidir. Roger Scruton, muhafazakârlığın bireyin öngörülebilir bir dünyada yaşama arzusunu yansıttığını ve bu nedenle değişime mesafeli olduğunu belirtir (Scruton, 2001). Samuel P. Huntington da muhafazakârlığın radikal değişikliklere karşı mesafeli duruşunu, toplumsal dengelerin bozulabileceği endişesiyle açıklar (Huntington, 1957). Bu bakış açısıyla muhafazakârlık, alternatif çözüm önerilerine ve değişim çabalarına şüpheci yaklaşır. Bu yaklaşım, değişimin kaçınılmaz bir gerçeklik olarak kabul edilmesinden ziyade, var olanı muhafaza etmeye odaklanır. Bu eğilim, sinemada da benzer biçimde ortaya çıkar. Muhafazakâr temalara sahip filmler, genellikle mevcut toplumsal normları pekiştirir ve farklı bakış açılarına ya da yenilikçi anlatılara karşı isteksizdir. Bu durum, minimalist sinemada da gözlemlenerek çeşitlilik ve yenilik yerine sınırlı bir perspektifle sabit bir anlatı formuna yol açar. Özellikle Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra ortaya çıkan minimalist sinema akımı, görünüşte gerçekçi ve yenilikçi olsa da, benzer tema ve anlatı yapılarının sürekli yinelenmesi sonucu muhafazakâr bir nitelik kazanmıştır.

Minimalist sinema, sade ve öz bir anlatım tarzıyla gerçeklik algısını güçlendirmeye çalışırken, tekrarın baskın hale gelmesiyle yenilikçi anlatıların önünü kesmiştir. Bu durum, minimalist sinemanın ilk bakışta yenilikçi görünen estetik anlayışının, değişime ve çeşitliliğe direnç gösteren muhafazakâr bir tavra dönüşmesine neden olmuştur. Tekrar, genellikle bir kavramın veya pratiğin sürekli yinelenmesi olarak tanımlanır. Gilles Deleuze, "Fark ve Tekrar" adlı eserinde, tekrarın basit bir yineleme olmadığına, her tekrarda farklı anlam ve bağlamların ortaya

çıkabileceğine işaret eder (Deleuze, 1968). Ancak Theodor Adorno, kültür endüstrisine yönelik eleştirilerinde, popüler kültürdeki tekrarı kitlenin eleştirel düşünme kapasitesini körelten bir unsur olarak görür (Adorno & Horkheimer, 1944). Bu bakış açısına göre tekrar, bireysel yaratıcılığı engelleyerek izleyiciyi mevcut durumu sorgulamaksızın benimsemeye yönlendirir. Toplumda, yaşlıların her şeyi tekrar etme eğiliminin yeniliklere kapalı, durağan bir tutumu simgelediği düşünülür. Bu örnek, tekrarın muhafazakâr bir zihniyetle bağlantılı olabileceğini gösterir. Sinemada bu muhafazakâr yön, özellikle minimalist sinema akımında belirginleşmektedir. Minimalist sinema, basitlik ve sadelik üzerine kurulu olsa da, aynı anlatı kalıplarının yinelenmesiyle durağan bir anlayış hâkim olur. Böylece sinema, toplumsal değişimi yansıtan ve farklı bakış açılarını teşvik eden bir sanat formu olmaktan uzaklaşır.

1996 yılı, Türk sinemasında önemli bir dönüm noktasıdır. O yıl vizyona giren "Eşkiya" ve "Tabutta Rövaşata" gibi filmler, Yeşilçam'ın melodramatik yapısı ve klişelerinden uzaklaşarak yeni bir dalganın başlangıcını işaret etmiştir. Bu süreç, "Yeni Türkiye Sineması" olarak adlandırılan akımın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu akım, toplumsal gerçekçiliği ve bireysel hikâyeleri öne çıkaran, minimalizmle harmanlanmış bir anlatım dilini benimser. Bu dönemin yönetmenleri, klasik anlatı yapılarından uzaklaşarak sade ve minimalist bir üslup geliştirmiştir. Özellikle Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz, bu akımın öncü isimleri olarak öne çıkar. Ceylan'ın filmleri, uzun plan sekanslar, doğal ışık kullanımı ve minimal diyaloglarla karakterize edilir. Yönetmen, sıradan insanların yaşamlarını ve içsel dünyalarını, doğanın ve mekânların bir uzantısı olarak ele alır. Bu yaklaşım, Türk sinemasında yeni bir estetik anlayışın kapılarını aralarken minimalist sinemanın özüne de uygun bir zemin sunar. Zeki Demirkubuz ise insan psikolojisini derinlemesine irdeleyen filmleriyle tanınır. Demirkubuz'un eserlerinde karakterler arasındaki çatışmalar ve içsel yolculuklar minimalist bir anlatımla sunulur. Böylece yönetmen, insan ruhunun karmaşık yönlerini yalın bir estetik anlayışla birleştirerek Yeni Türkiye Sineması'nın temel taşlarından birini oluşturur ve minimalist akımın yerleşmesine katkı sağlar.

Bu dönemde, festivallerin ve uluslararası ödüllerin etkisiyle minimalist sinema Türk sinemasında yaygınlaşmıştır. Minimalizm, sade bir estetik dil ve düşük bütçeli üretim imkânı sunduğundan

birçok yönetmen için cazip hale gelmiştir. Böylelikle minimalizm, Yeni Türkiye Sineması'nın karakteristik bir özelliği olarak ön plana çıkar.

Minimalist sinema, anlatımın sadeliğini, görsel dilin yalınlığını ve karakterlerin içsel dünyalarına odaklanmayı amaçlar. Bu yaklaşım, abartıdan uzak bir estetikle öyküyü basit ancak derinlikli biçimde anlatmayı hedefler. Bu tür sinemada uzun plan sekanslar, doğal ışık kullanımı ve minimal diyaloglar sıkça tercih edilir. David Bordwell, minimalist sinemayı "sıradan olanın estetiği" olarak tanımlayarak bu tür filmlerde atmosferin ve karakterlerin iç dünyalarının ön planda olduğunu belirtir (Bordwell, 2002). Minimalist sinema, 1960'larda Antonioni ve Bresson gibi yönetmenlerle başlayan, 1990'larda Abbas Kiarostami gibi isimlerle devam eden bir akımdır. Temel özellikleri arasında minimalist anlatı, karakter odaklılık ve görsel sadelik bulunur (Kiarostami, 1997). Bu unsurlar, izleyiciyi hikâyenin içine çekmek yerine onu gözlemci konumuna yerleştirir. Minimalist filmler, genellikle izleyiciyi düşünmeye sevk eden açık uçlu anlatılar ve sembolik imgeler barındırır.

Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sonrasındaki kuşak yönetmenler de bu anlayışı sürdürerek Türk sinemasında benzer örnekler üretmiştir. Erman Bostan'ın *Yeni Türk Sineması (2000'li Yıllar)* başlıklı çalışmasına göre, Türk sinemasında 2000 sonrası dönemde minimalist eğilimler dikkat çekmektedir. Bu dönemde sinema, bireyin günlük yaşamına ve sıradan deneyimlerine odaklanarak büyük anlatılardan uzaklaşmıştır. Minimalist filmler, doğal ışık kullanımı, minimal diyaloglar ve atmosferik yoğunluk gibi unsurlarla izleyiciyi hikâyenin parçası haline getirmeyi hedeflemiştir. Bu yaklaşım, sadelik ve görsel derinliği öne çıkararak izleyiciye düşünsel bir alan yaratmaktadır. Özellikle Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenlerin uzun plan sekansları ve durağan anlatıları, bu estetik anlayışın somut örneklerini oluşturmuştur (Bostan, 2013).

Türkiye'de 1996 sonrası ortaya çıkan minimalist sinema, özgün bir estetik dil ve anlatım biçimi geliştirme çabalarıyla dikkat çekmiştir. Ancak, bu akımın belirgin sorunları, sinema eleştirmenleri ve akademisyenler tarafından tartışılmaktadır. Minimalist sinemanın yalınlık ve sadelik prensipleri, zamanla aşırı teknik odaklanma nedeniyle filmlerin derinlikli anlatım ve içerik bakımından zayıflamasına yol açmıştır. Bu durum, bazı minimalist filmlerin izleyiciyle duygusal bağ kurmasını engelleyerek sanatsal

değerini düşürmüştür (Selçuk Üniversitesi, 2024). Özellikle tekrar eden temalar ve anlatı kalıpları, minimalizmin temel bir özelliği olsa da, Türk sinemasındaki uygulamaları yenilikçi anlatıların önünü kesmiş ve özgünlükten uzaklaşan yapılar ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşım, izleyicide monotonluk hissi yaratarak sinemada anlatı çeşitliliğini sınırlayan bir etkiye neden olmuştur (Bagimsizsinema.com, 2024).

Minimalist sinemanın bir diğer sorunu, geniş izleyici kitlelerine hitap etme konusundaki yetersizliği olarak öne çıkmaktadır. Minimalist filmlerin sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşması, bu yapımların ticari başarısını ve etkisini olumsuz etkilemektedir. Bu durum, sinema sektörünün geniş çaplı dönüşüm potansiyelini zayıflatırken minimalist sinemanın, daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen yapımlar karşısında rekabet edebilmesini güçleştirmiştir (Selçuk Üniversitesi, 2024). Minimalist sinemanın bu sınırlamaları, estetik ve anlatı zenginliği açısından önemli katkılar yapabilecek potansiyelini gölgede bırakmıştır. Ancak bu eleştiriler, Türkiye'de minimalist sinemanın gelecekte daha yenilikçi ve geniş kitlelere hitap edebilen yapımlar üretmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Pelin Esmer'in "Gözetleme Kulesi" filminde taşra yaşamının monotonluğu ve karakterlerin içsel çatışmaları minimalist bir üslupla aktarılır. Reha Erdem'in "Kosmos" filmi ise doğa-insan ilişkisini yalın görsellik ve sınırlı diyaloglarla ele alır. Bu filmlerde mekânın ve sessizliğin kullanımı minimalist sinemanın karakteristik özelliklerini yansıtır. Yeni kuşak yönetmenler, Ceylan ve Demirkubuz'un açtığı yolda ilerleyerek Türk sinemasında minimalist estetiğin etkisini sürdürmektedir.

Genellikle minimalizm ile muhafazakârlık zıt kavramlar olarak değerlendirilir. Muhafazakârlık, geleneğin, ritüellerin ve epik tarzda yinelenen kalıpların korunmasını vurgular (Scruton, 1980). Minimalizm ise sadelikten, gösteriştenden uzak bir anlatımdan yanadır. Ne var ki minimalizmin tekrara dayalı biçimde kullanımı, onu paradoksal olarak muhafazakâr bir yaklaşım hâline getirebilir. Theodor Adorno, kültür endüstrisinde tekrarlayan unsurların bireyi edilgenleştirdiğini ve mevcut durumu pekiştirdiğini savunur (Adorno & Horkheimer, 1944). Minimalist sinemada da tekrar eden temalar ve anlatı kalıpları, yenilikçi bir dil oluşturmak yerine var olanın sürekli yeniden üretilmesine yol açar. Bu durumda minimalist sinema, paradoksal olarak muhafazakâr bir

şablona dönüşür. Böylece minimalizm ve muhafazakârlık, ilk bakışta zıt görünseler de pratikte birbirlerine dönüşme potansiyeline sahiptir. Tam da bu noktada, son dönemde dijital platformların yaygınlaşması minimalist sinemanın bu özelliğini daha da pekiştirmektedir. Dijital mecralar, minimal anlatı yapılarının izleyiciye kesintisiz bir “akış” (flow) mantığı ile sunulmasına imkân vererek minimalizmi kolayca tüketilebilen bir “estetik paket” hâline getirmektedir (Thompson, 2019). Bu sayede tekrar eden motifler, izleyici tarafından hızla içselleştirilmekte, minimalist sinemanın yenilikçi potansiyeli tekrarın konforuyla birleşerek farklı bakış açılarına direnç göstermektedir. Öte yandan, minimalizmin alt türleri sayılabilecek “ekolojik minimalizm” veya “dönüşümsel minimalizm” de benzer biçimde kendilerini zamanla tekrarlayan, kalıplaşmış anlatılara dönüştürme eğilimi göstermektedir (Arslan, 2022). Böylece minimalizmin potansiyel dönüşüm alanları dahi muhafazakâr bir durağanlığa kayabilmektedir.

Türkiye’de ana akım sinema, birbirinin kopyası gibi nitelendirilen ticari filmlerle eleştirilir. Özellikle popüler komediler, benzer kalıpları tekrar ederek izleyiciye tanıdık ve güvenli bir deneyim sunar. Böylece içerik düzeyinde de muhafazakârlık korunur; geleneksel aile yapıları, toplumsal normlar ve basmakalıp karakterler bu filmlerin temelini oluşturur. Öte yandan minimalizmin de benzer bir kalıplaşmaya doğru evrildiği görülür. Minimalist sinema, başlangıçta sadelik ve yenilik arayışıyla yola çıkmış olsa da, aynı temaların ve anlatı yapılarının tekrarıyla kendi içinde bir muhafazakârlık üretmiştir. Bu durum, minimalizmin de ana akım sinema gibi izleyiciye tanıdık ve güvenli bir alan sağlama eğiliminde olduğunu düşündürür.

Nuri Bilge Ceylan’ın “Uzak” filminde, minimalist sinemanın simgesine dönüşen “bankta oturan ve sigara içen yalnız adam” ya da “uzun süre yürüyen yalnız adam” imgesi karşımıza çıkar. Bu sahneler, minimalist sinemanın sadelik ve derinlik arayışını yansıtırken zamanla bir klişeye dönüşmüştür. Böylece minimalist sinema, kendi içinde tekrar eden motiflerle estetik bir muhafazakârlık yaratır. Benzer şekilde, minimalist sinemada sıkça rastlanan uzun yemeksahneleri, karakterlerin içsel durumlarını izleyiciye aktarmak niyetindeyken tekrarlarla birlikte kalıplaşır. İzleyici, bu tür sahnelerin karakterlerin psikolojik derinliğine işaret edeceğini önceden tahmin eder hâle gelir. Bu durum, minimalist sinemanın, yenilikten uzaklaşarak kendi estetik muhafazakârlığını inşa

ettiğini gösterir.

Jonathan Buchsbaum’un “Cinema and the Sandinista Movement: Filmmaking in Revolutionary Nicaragua” adlı çalışması, minimalist sinemanın politik bir araç olarak toplumsal dönüşümü destekleme potansiyelini vurgular (Buchsbaum, 1993).

Ancak Türkiye bağlamında minimalist sinema, daha çok bireysel ve içsel temalara odaklanmış, benzer motiflerin tekrarıyla toplumsal değişimi değil, durağan bir konumu pekiştirmiştir. Başlangıçtaki yenilikçi ve içsel derinlik arayışı, yinelenen temalarla kalıplaşmış, toplumsal dönüşüm potansiyelinden uzaklaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’deki minimalist sinema politikadan ziyade bireyin iç dünyasına ve tekrar eden anlatı yapılarına odaklanarak özgün bir muhafazakârlık geliştirmiştir. Minimalist sinema, devrimci bir araç olabileceken, içsel monologların ve sabit temaların yeniden üretilmesiyle, bir tür sinemasal muhafazakârlığı temsil etmeye başlamıştır.

Zaman olgusu da bu tabloyu tamamlar. Minimalist sinema, genellikle ağır ve döngüsel bir zaman anlayışına sahiptir. Bu filmlerde zaman, hikâyeyi ilerletmek yerine karakterlerin durumlarını derinlemesine keşfetmeye olanak tanır. Ticari filmlerdeki hızlı ve ilerlemeci zaman anlayışının aksine, minimalist sinemada zaman durağan ve neredeyse donuk bir akış olarak belirir. Laura Mulvey, “Estranged Time: Representations of Time in Minimalist Cinema” başlıklı çalışmasında, minimalist sinemada zamanın kullanımını inceleyerek bunun anlatıyı nasıl etkilediğine ışık tutar (Mulvey, 2010). Döngüsel ve ağır zaman anlayışı, minimalist sinemanın ticari filmlerin ilerlemeci temposuna tepki olarak ortaya çıkmasına rağmen, zamanla statik ve tekrar eden bir yapıya işaret eder. Böylece minimalizm, yenilikçi bir zaman anlayışından uzaklaşıp var olanı koruyan muhafazakâr bir zamansallığı benimser. Bu durum, sinemanın dönüşüm potansiyelini zayıflatarak sanatsal ifadenin durağanlaşmasına yol açar. Bu durağan zaman anlayışı, minimalist sinemanın ticari filmlerden farklı bir estetik sunma çabasına rağmen kendi içinde tutucu bir tavra kaydığını gösterir. Mulvey’ nin belirttiği gibi, zamanın bu şekilde kullanımı izleyicinin karakterlerle etkileşimini derinleştirirken anlatının akışını yavaşlatır.

Minimalist filmler, ticari sinemadaki dinamik zaman anlayışına tepki olarak doğsa da, zamanla

kendi statik ve tekrarlayan yapısını kurmuştur. Festivaller de bu süreci şekillendiren önemli bir etkidir. Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren sayıları artan festivaller, minimalist sinemayı “sanat filmi” veya “arthouse film” kategorisinde destekleyerek beklentilerini bu yönde oluşturmuştur. Festivaller, bu tarz filmlerin uluslararası alanda tanınmasını, prestij kazanmasını ve yönetmenlerin bu tarzda film yapma motivasyonlarını artırmıştır. Zamanla minimalist sinema, festivallerin beklentilerini karşılamak adına sürekli benzer filmler üretmeye yönelmiştir. Festivallerin yönlendirici rolü, minimalist sinemanın Türkiye’deki gelişimini belirgin şekilde etkilemiştir. Ödül ve tanınırlık sağlama amacı, minimalist estetiğin kalıplaşmasına katkıda bulunmuş, bu tarz bir “festival stratejisi”ne dönüşmüştür. Böylelikle minimalist sinema, sanatsal bir tercihten öte, festival onayını hedefleyen sabit bir form kazanmıştır.

Tüm bu tartışmalar ışığında, Türkiye’de yaratıcı ve yenilikçi filmler, ana akım ile minimalist sinema arasındaki yerleşik estetik ve anlatı kalıplarına meydan okuyarak sinemaya taze bir soluk getirmektedir. Oyuncaklı filmler, Can Evrenol’un yenilikçi tarzı veya distopik örnekler, hem ana akımın hem de minimalist sinemanın sınırlarını zorlayarak sinemada yeni anlatı ve görsel dil arayışlarına olanak tanımaktadır.

Türk sinemasında son dönem ortaya çıkmaya başlayan ciddi bir distopik ton tür filmi açısından umut vericidir. Distopik derken tamamen türsel bir kavramı işaret etmiyorum, bunu toplumsal ruh halimizi belirleyen bir karamsarlığın tasvirine işaret etmek için kullanıyorum. Bu eğilim elbette anlaşılabilir, distopik evrenlerin sinemamızda sık görülmeye başlanması ülkenin içinde bulunduğu umutsuzluk haliyle, boğuştuğumuz sorunlarla çok yakından ilişkili. Daha önce Yol Kenarı, Körfez, Peri: Ağzı Olmayan Kız, Aden, Son Çıkış, Saf, Kaygı gibi filmlerde gördüğümüz bu tematik aks Erdem Tepegöz’ün Gürcistan’da bir eski santralda çektiği Gölge İçinde olmak üzere Azra Deniz Okyay’ın Hayaletler’inde, hatta Tankut Kılınç’ın Dersaadet Apartmanı’nda ve diğer filmlerde farklı anlatım seviyelerinde karşımıza çıkıyor. Bu yapımlar, sinemamızda yerleşik muhafazakâr eğilimlere karşı durarak, hem ana akımın hem de minimalist sinemanın kalıplaşmış anlatılarına alternatif sunar. Böylece Türk sinemasında yenilikçi ve özgün bir çizgi oluştururlar. Bu nedenle bu tür filmlerin önemi büyüktür; farklı ve yaratıcı seslerin yükselmesine katkıda bulunarak sinemamızı zenginleştirirler.

3. Sonuç

Minimalist sinema, başlangıçta sadelik ve derinlik arayışıyla yola çıkmış olsa da, zamanla tekrar eden temaları ve sabit anlatı kalıplarıyla kendini sınırlayan bir muhafazakârlığa dönüşmüştür. Bu muhafazakârlık, sinemanın toplumsal dönüşüm ve estetik yenilik potansiyelini zayıflatarak, onu değişime kapalı bir yapıya hapsetmiştir. Marx’ın ünlü ifadesini ödünç alarak söylemek gerekirse, minimalist sinema, zamanla “minimalizmin sefaleti”ni sergileyen bir estetik döngüye hapsolmuş, mevcut durumu yeniden üretmek yaratıcılığın önüne bir set çekmiştir.

Ancak sinema, durağan estetik anlayışları aşabilecek bir yaratıcı potansiyele sahiptir. Charlie Kaufman, Michel Gondry ve Lars von Trier gibi yenilikçi yönetmenler, sinemanın oyunbaz ve cesur bir alan olabileceğini kanıtlamışlardır. Kaufman’ın zihin oyunları dolu anlatıları, Gondry’nin görsel yaratıcılığı ve Trier’in geleneksel sınırları yıkan provokatif tarzı, sinemanın farklı anlatılar ve estetiklerle yeniden şekillenmesine öncülük etmektedir. Bu tür yönetmenler, minimalizmin tekrara dayalı durağanlığını aşarak, sinemayı yenilikçi bir sanat formu olarak yeniden tanımlamaktadır.

Sinemanın gerçek potansiyeli, tanıdık ve güvenli olanı yeniden üretmekte değil, risk almakta ve yeni anlatım biçimlerini denemekte yatar. Minimalist sinemanın muhafazakâr estetik kalıplarını aşarak, cesur ve yaratıcı yaklaşımlara yer açılması gerekmektedir. Sinema, durağan bir muhafazakârlığın değil, sınırsız bir yaratıcılığın sahnesi olmalı ve izleyiciyi yeniliklerle dönüştürebilecek bir araç olarak kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of enlightenment*. New York, NY: Herder and Herder.

Arslan, E. (2022). *Ecological minimalism in global cinema: A new wave of environmentally conscious filmmaking*. New Cinemas: Journal of Contemporary Film, 14(1), 29–44.

Bagimsizsinema.com. (2024). *Minimalist filmler. Bağımsız Sinema*. Erişim adresi: <https://www.bagimsizsinema.com/minimalist-filmler.html>

- Bordwell, D. (1979). *The art cinema as a mode of film practice*. *Film Criticism*, 4(1), 56-64.
- Buchsbbaum, J. (1993). *Cinema and the Sandinistas: Filmmaking in revolutionary Nicaragua*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Burke, E. (1790). *Reflections on the revolution in France*. London, UK: J. Dodsley.
- Bostan, E. (2013). *Yeni Türk Sineması (2000'li Yıllar)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: 2024, Aralık
- Ceylan, N. B. [Yönetmen]. (2002). *Uzak* [Film]. Türkiye: NBC Film.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et répétition*. Paris: Presses Universitaires de France. (İngilizce çeviri: *Difference and repetition*. New York, NY: Columbia University Press, 1994)
- Demirkubuz, Z. [Yönetmen]. (1996 ve sonrası). *Minimalist tarzda filmler*. [Ör: *Masumiyet*, 1997; *Kader*, 2006]. Türkiye: Mavi Film.
- Erdem, R. [Yönetmen]. (2009). *Kosmos* [Film]. Türkiye: Atlantik Film.
- Esmer, P. [Yönetmen]. (2012). *Gözetleme Kulesi* [Film]. Türkiye: Sinefilm.
- Huntington, S. P. (1957). *Conservatism as an ideology*. *American Political Science Review*, 51(2), 454-473.
- Kiarostami, A. [Yönetmen]. (1997). *Taste of Cherry* [Film]. İran: Abbas Kiarostami Productions.
- Mulvey, L. (2010). *Estranged time: Representations of time in minimalist cinema*
- Oakeshott, M. (1962). *Rationalism in politics and other essays*. London, UK: Methuen.
- Selçuk Üniversitesi. (2024). *Minimalist sinema üzerine eleştiriler*. Selçuk Üniversitesi Açık Erişim. Erişim adresi: <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/server/api/core/bitstreams/a227bf32-bafa-4516-89a6-7e0867840942/content>
- Scruton, R. (1980). *The meaning of conservatism*. Harmondsworth: Penguin.
- Scruton, R. (2001). *A short history of modern philosophy*. New York, NY: Routledge.
- Thompson, M. (2019). *Minimalist aesthetics in the era of streaming: A new digital cinephilia*. *Journal of Contemporary Film & Media Studies*, 12, 45-62.

*Araştırma Makalesi***Japon Yıkanma Kültürünün Sosyo-Mekânsal Evrimi****Cemre DEMİRCİ¹ - Müge GÖKER PAKTAŞ²***Gönderim Tarihi: 05.12.2024**Kabul Tarihi: 18.12.2024***ÖZET**

Yıkanma kültürü, toplumsal pratiklerin bir yansıması olarak kabul edildiğinde, kültürel altyapı ve toplumsal normlar tarafından şekillendirilen, toplumsal yapıları pekiştiren bir deneyim halini almaktadır. Konu bağlamında seçilen Japon banyo kültürü, mitolojik temellerinin yanı sıra, özgün pratikleriyle zaman içerisinde kapsamlı dönüşümler geçirmiştir. Bu kültür hem tarihsel hem de toplumsal bağlamda, bireysel temizlikten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Japon yıkanma ritüelleri, kültürel normlara ve toplumsal değerlere göre şekillenmiş ve bu süreçte çeşitli evrimler geçirmiştir. Değişen ihtiyaçlar ve pratikler doğrultusunda yıkanma mekânları hem fonksiyonel hem de kültürel anlamda evrimleşmiştir. Geleneksel Japon banyo kültüründe, zamanla bireysel temizlik mekânlarından öte bir anlam kazanan başlayan bu alanlar, sosyal etkileşim, arınma ve topluluk oluşturma gibi önemli işlevlere de hizmet etmeye başlamıştır. Bu süreç, özellikle toplu banyo kültürünün gelişmesiyle belirginleşmiştir. Japonya'nın ada ülkesi olması dolayısıyla, coğrafi izolasyonları, tarihsel ve kültürel olarak oldukça özgün bir model geliştirmelerine yol açmıştır. Japon banyo kültürü, bu özelliği dolayısıyla seçilmiş ve çalışmanın ana odağını oluşturmuştur. Çalışmanın amacı, Japon banyo kültürünün kendine özgü yaklaşımlarını inceleyerek, bu kültürün mekânsal yansımasını tarihsel, kültürel ve sosyal bağlamdaki evrimini analiz etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tarihsel gelişimci model kullanılmış, sunulan örneklere ise internet veri tabanlarından erişilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Japon banyo kültürü, yıkanma kültürü, banyo tasarımı**Socio-spatial Evolution of Japanese Bathing Culture***Date Received: 05.12.2024**Date Accepted: 18.12.2024***ABSTRACT**

When bathing culture is accepted as a reflection of social practices, it becomes an experience that is shaped by cultural infrastructure and social norms and reinforces social structures. Japanese bathing culture, which is selected in the context of the subject, has undergone extensive transformations over time with its mythological foundations as well as its unique practices. In both historical and social contexts, this culture means much more than individual cleanliness. Japanese bathing rituals have been shaped according to cultural norms and social values and have undergone various evolutions in this process. In line with changing needs and practices, bathing spaces have evolved both functionally and culturally. In the traditional Japanese bathing culture, these areas, which have started to gain a meaning beyond individual cleaning spaces over time, have started to serve important functions such as social interaction, purification and community building. This process was especially evident with the development of the public bathing culture. Since Japan is an island country, its geographical isolation has led to the development of a historically and culturally unique model. The Japanese bathing culture was selected for this characteristic and constituted the main focus of the study. The aim of the study is to examine the unique approaches of Japanese bathroom culture and to analyse the spatial reflection of this culture in the historical, cultural and social context. In the study, the historical developmentalist model, one of the qualitative research methods, was used, and the examples presented were accessed from internet databases.

Keywords: Japanese bathroom culture, bathing culture, bathroom design

¹ Ar. Gör., İstanbul Okan Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, cemre.demirci@okan.edu.tr ORCID: 0000-0003-2879-9005

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, cemre.demirci@okan.edu.tr ORCID: 0000-0003-4868-1856

1. Giriş

Banyo kültürü, yalnızca hijyenik bir eylem olmanın ötesinde, toplumların tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik yapılarından etkilenerek şekillenen bir kültürel yapı parçası olarak ele alınabilir. Toplumsal değerler, inanç sistemleri, teknolojik gelişmeler ve mekânsal ihtiyaçlar, banyo mekânlarının biçimlenişinde ve kullanım pratiklerinde önemli roller oynamaktadır. Japonya, bu bağlamda, tarihsel birikimi ve kendine özgü ritüelleriyle, yıkanma kültürünü mekânla ilişkilendiren güçlü bir örnek sunmaktadır.

Japon kültüründe banyo pratiği; ruhsal arınma, toplumsal etkileşim ve beden sağlığı açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kültürel pratik, yüzyıllar boyunca sosyal yaşamın merkezinde yer almış ve Japon kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Japon kültürünün banyoya yönelik bu yaklaşımı, geleneksel suyla temizlenme ritüellerinden modern banyo mekânlarının tasarımına uzanan, geniş bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Özellikle onsen (kaplıcalar) ve sentò banyolar (halka açık banyolar) geleneksel Japon kültürünün önemli sembollerinden biri olarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük bir değer barındırmaktadır. Günümüzde, Japonlar hala halka açık banyolarda bir araya gelerek hem dinlenmekte hem de sosyalleşmektedir (Sugimoto, 2014).

Japon banyo kültürünün temeli Şintoizm'in yaratılış efsanesi ile atılmış, ilerleyen dönemlerde yine dini bir anlayış kapsamında Budist tapınaklarında abdest alma ve arınma banyoları ile devam etmiştir. Bu ritüeller zamanla kültürün ve banyo alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Süreç içerisinde oluşan kültürel yönelimin nedeni, yalnızca dini gerekliliklere bağlı olmamakla birlikte, Japonya adasının coğrafi konumu ve jeolojik yapısı ile de ilişkilendirilmektedir. Sosyal hayatın bir parçası haline gelen banyolar, zaman içerisinde farklı işlevleri de barındıran mekânlar haline gelmiştir. Günümüzde bireyselleşme ile banyo mekânları mahremiyet ile özdeşleştirilirken, bir dönem oldukça popüler olan toplu banyo mekânları, son zamanlarda oldukça azalmıştır.

2. Japon Yıkanma Kültürü

Japon yıkanma kültürü, birçok diğer banyo kültürünün aksine oldukça net eylemlere ve adım adım uygulanacak yönergelere sahiptir. Bu sistematik yaklaşım, bireylerin günlük

yaşamında karşılaştığı sorunlardan uzaklaşmayı sağlarken, aynı zamanda toplumsal kurallara uygun davranmayı destekleyen bir motivasyon da oluşturmaktadır. Smith ve Yamamoto, sıradan bir Japon'un haftalık banyo ritüelini şu şekilde açıklamıştır.

“Günümüz Japonya genelinde, akşam banyo yapılır. Akşam yemeğinden önce veya sonra, küçük çocuklar genellikle ebeveynlerinden biriyle banyo yapar ve banyoda otuz dakika veya daha fazla zaman geçirilebilir. Japonlar uzun zamandır süregelen sıralamaya uygun banyo eylemini gerçekleştirmektedirler. Bir nesilden diğerine aktarılan, önceden belirlenmiş bir durulama, yıkama ve ıslatma sırası, toplumun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Smith & Yamamoto, 2001).”

Japon halkı, yıllardan beri süregelen alışkanlıklarına büyük bir özenle bağlı kalmakta ve bu alışkanlıkları günlük yaşamın bir parçası olarak yaşatmaktadır. Geçmişten gelen alışkanlıklar zamanın imkanlarına göre çeşitlilik göstermiş olsa da günümüzde rutin bir Japon banyosu adımları şu şekilde özetlenebilir; Öncelikle küvetin yanında yer alan oturma elemanına oturulur. Bu tür banyolarda küvetin yanında ayrı bir duş alma bölümü beraber yer almaktadır. Bu ritüelde öncelikle sıcak su küvete doldurulur. Küvetin yanında, küvete girilmeden önce sıcak su parça parça vücuda dökülmektedir. Birkaç defa omuzlara dökülen durulama suyu, başkalarının paylaşacağı sıcak suya girmeden önce vücudundaki kiri temizlemek ve vücudu banyo suyunun sıcaklığına alıştırmaya için yapılmaktadır. Bu alışkanlık, orta çağ dönemlerinde aynı suda yıkanmak zorunda kalan halk için bir ön temizlenme olarak süregelen bir ritüel olarak görülebilir. Bu eylem ile fiziksel temizlenmenin yanı sıra zihinsel bir rahatlama ve ruhsal bir yenilenme süreci de kurgulanmaktadır. Günümüzde bu gelenek, modern Japon banyolarında hem kültürel hem de işlevsel bir unsur olarak yaşatılmaktadır.

Suya alışma sürecinin ardından, yavaş bir biçimde küvete girilir. Banyo suyu çok sıcaksa, musluktan soğuk su eklenebilir. Kişi suya yavaşça batarak suya alışmaktadır. Burada sıcak su içerisinde bekleyen kişi, küvet dışına çıkarak tekrardan oturma elemanına oturur ve burada vücudunu lif ve sabun ile temizleme sürecine başlar. Ardından küvet dışında kova yardımı ile durulanır ve tekrar

küvete girilerek beklenir. Banyo ritüeli bu adımla tamamlanmaktadır. Japon banyoları, aşamalı süreçleri dolayısıyla mekânlarında, dinlenme alanı, yıkanma alanı, durulanma alanı gibi farklı alanlar ve işlevleri bir arada barındırmaktadır (Smith & Yamamoto, 2001).

Günümüzde bir kalıp halini alan Japon yıkanma kültürü, tarihsel gelişimi yalnızca bir süreçle sınırlı kalmamış farklı dönemlerin etkisiyle önemli dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşüm, coğrafi koşullar ve kültürel gerekliliklerin karşılıklı etkileşimiyle şekillenmiş, böylece toplumun dini, sosyal ve tıbbi ihtiyaçlarına yanıt veren çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir. Buna bağlı olarak yıkanma mekânlarının da çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Öncelikle fonksiyonelliğin ön planda olduğu, sadece eylemlerin gerçekleşmesi için yeterli alanların oluşturulduğu banyolar, zamanla kültürel gerekliliklerin de eklenmesiyle harmanlanmış, günümüzdeki görünümüne kavuşmuştur. Bu bağlamda, sosyal yaşantının, siyasi ideolojilerin ve çeşitli yerel geleneklerin banyo kültürü üzerindeki etkisinin belirgin olduğu ifade edilebilir. Örneğin, günümüze kadar ulaşan sentō banyo kültürü, bir çeşit hamam geleneği olarak değerlendirilebilir. Erken dönemlerde,

düzenli banyo yapma imkânının yalnızca sınırlı bir nüfus tarafından erişilebilir olması, sentōların toplumsal yaşamda önemli bir yer edinmesine katkıda bulunmuştur. Coğrafi avantajları ve dini ritüeller ile şekillenen banyo uygulamaları geç orta çağ öncesi dönemde bile, tipolojik ve işlevsel açıdan çeşitlilik sunduğu görülmektedir. Banyo tasarımlarının kültür ile olan değişken dinamik ilişkisi, banyo kültürünün sosyo-mekânsal bir bağlamda ele alınması gereğini doğurmuştur. Ayrıca, kamusal mekânlar olarak kullanılan sentō banyoları, toplumsal etkileşimlerin gerçekleştiği bir alan olarak işlev görmeleri nedeniyle, dönemin sosyo-kültürel yaklaşımlarının ve toplumsal dinamiklerinin anlaşılmasında önemli bir role sahiptir.

Tüm çeşitliliğe rağmen Japon banyo eyleminin motivasyonlarının temeli, dini ritüeller ve tedavi amaçlı kullanım olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabilir. Dini ritüeller Şintoizm kökenli olup, arınma ve ruhsal temizlikle doğrudan ilişkilendirilmişken, şifa banyoları, kaplıcaların sağlık üzerindeki iyileştirici etkisinin öne çıkması ile tedavi amacıyla sıklıkla tercih edilen uygulamalar haline gelmiştir.



Görsel 1. Dünya'yı Yaratmaya Hazırlanan İzanagi ve İzanami, Utagawa Hiroshige

2.1. Mitolojik Altyapı

Kojiki gibi erken dönem Japon mitolojileri, yıkanma kültürü gibi birçok kültürel pratiğin kökenlerinin açıklanmasında dolaylı olarak rehberlik etmektedir. Bu metinlerin, banyo kültürü ve abdest eylemlerini sıklıkla ele alması, yıkanmanın dini kökenlere dayandığını göstermektedir. Eski Olay Kayıtları olarak bilinen Kojiki, Japon tarihi için en önemli kaynaklardan biri olma niteliği taşımaktadır. Bu yazıt, Japonya'nın ilk yıllarından yedinci Yüzyıla kadar olan süreci detaylıca anlatmaktadır. Japon tarihi için önemli olan bir diğer kaynak ise Japonya Yılları olarak adlandırılan Nihongi'dir. Nihongi, çok daha resmi olayları konu alan, devletin nasıl yürütüldüğünü anlatan belgeli ve kanıtlı bir kaynaktır. Nihongi, Çin kaynaklarından da faydalanarak, Japon İmparatorluğu'nun yönetim yapısını, imparatorların hükümet işlerini nasıl yürüttüğünü detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Nihongi'nin metni, Japon tarihinin erken dönemlerini kronolojik bir sıraya koyarak, devletin gelişimi ve meşruiyetini kanıtlamaya çalışırken, Kojiki ise yaratılış mitleri ve efsaneleri konu almaktadır. Bu yönüyle, Kojiki'nin bakış açısı, özellikle Şintoizm inançlarını ve Japon halkının dini ritüellerine dair derin sembolik anlamları içermektedir.

Kojiki'nin aktardığına göre, Japon adaları, yaratıcı tanrıların denize bir mızrak batırması ile yaratılmıştır. Yaratılan birçok tanrı arasından dışı yaratıcı tanrı Izanami, ateş tanrısını doğururken ölmüştür. Erkek yaratıcı ve Izanami'nin eşi Izanagi, onu yeraltı dünyasında aramak üzere yola çıkmıştır. Bu yolculuk dönüşü, ölüm ve yer altı ile temas Izanagi'yi kirletmiştir. Izanagi döndükten sonra nehirde banyo yaparak kötülükler ve kirlilerden arınmıştır. Izanagi yıkanırken, sol gözünden Amaterasu, sağ gözünden Tsukuyomi ve burnundan Susano doğmuştur (Akbay, 2014).

Dünya'nın yaratılışının anlatıldığı bu mitte, yıkanma eyleminin ana tema olduğu gözlemlenmektedir. Öncelikle suya düşen mızrak, suyu yaratılıştaki ilk unsur haline getirmiştir. Bu mitte su hem temizlenme hem de yaratılış sürecinin temel aracı olarak işlev görmektedir. Mızrağın suya batırılması, suyun kutsal bir özelliğe sahip olduğunu ve yıkanmanın hem bedensel hem de ruhsal bir arınma aracı olduğunu simgelemektedir. Bu mit, suyun yaratılışın başlangıcındaki rolünü vurgularken, aynı zamanda Japon kültüründe suyun arındırıcı ve saflaştırıcı özelliğine olan saygıyı oluşturmuştur. Ayrıca Izanagi'nin yıkanma sırasında dünyaya hükmedecek diğer tanrıları da

doğurması, suyun kutsallığı ve bereketini temsil etmektedir. Kojiki, doğum sonrası bir bebeğin doğum kirliliğinden arındırılması amacıyla gerçekleştirilen banyo ritüelini de içermektedir. Bu bağlamda, Japonya'nın en eski tarihinden itibaren, kirlilik, ritüel ve arınma konularının Japon kültür ve düşünce sisteminin temelinde yer aldığı görülmektedir. Japon mitolojisinin tanrıları dahi, yaratılış süreçlerinde bir arınma eylemi olan abdest alma ritüeliyle şekillenmişlerdir. Bu durum, Japon toplumunun suya ve yıkanma pratiğine yüklediği kutsal anlamı pekiştirirken, arınma ve temizlik ritüellerinin kültürel kimlik ve dini inançlarla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir (Clark, 1994).

Şinto tapınaklarının girişinde yer alan temizuya adı verilen su havuzlar, tapınağa girmeden önce ellerin ve yüzün yıkanması amacıyla oluşturulmuştur. İbadetten önce abdest alma kültürünün temellerinin de yaratılış mitinden geldiği düşünülebilir. Bu ritüel, Japonların banyo eylemine yüklediği manevi önemin göstergelerinden biridir. Şintoizm'de yıkanma saflık ve temizlenme, kutsal varlıklara yakınlaşmak için gerekli bir hazırlık aşamasıdır. Tapınaklarda bulunan yıkanma alanları, kamusal alanda temizlenme ve arınma kavramlarını ortaya çıkarmış, bu kapsamda toplu yıkanma kültürünün gelişmesine de katkı sağlamıştır (Nishiyama, 1971).

2.2. Şifa Banyoları

Japonya, dünyanın en aktif volkanik bölgelerinden biri olması dolayısıyla, birçok termal su merkezi ve kaplıcaya ev sahipliği yapmaktadır. Şu anda Japonya'da yirmiden fazla aktif ve yüzlerce pasif yanardağ yer almaktadır. Onsen banyoları adı verilen doğal kaplıcalar, Japon adasında iki bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Onsen banyoları, mineral açısından zengin yapılarıyla, bedensel ve ruhsal sağlık üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle Japon kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Japonya'nın coğrafi yapısı, termal su kaynaklarının bolluğu ve bu kaynakların sağladığı şifalı özellikler, yıkanma kültürüne karşı olan toplumsal eğilimin artmasına zemin hazırlamıştır (Serbulea, 2012). Bu sular, özellikle kükürt, demir, karbonat ve diğer mineraller bakımından yüksek konsantrasyonlara sahip olup, cilt hastalıkları, kas ve eklem ağrıları gibi çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde faydalı olduğuna inanılmaktadır. Toplu bir biçimde gidilen onsenlerde, termal havuzlar yer almaktadır. Onsenlerde banyo yapmak, Japonya'da yalnızca bireysel sağlık için değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim amacıyla da yaygın bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Yamada, 2004).



Görsel 2. Onsen İç Mekânları

Şifa verdiği inanılan bu banyolar, Japon tarihi boyunca yüksek tansiyon, yaralar, felç, obezite cilt ve kas sorunları, kalp problemleri, anemi gibi çeşitli hastalıkları tedavi etmek için kullanılmıştır. Ancak banyo yapmanın bir yandan hastalığı iyileştirirken, diğer yandan zarar verici olması paradoksu Ohnuki-Tierney (1984) tarafından tartışılan bir konudur. Ayrıca bu tür banyolarda ana amaç yıkanmak değil şifa bulmaktır (Clark, 1989).

3. Japon Banyo Kültürü ve Tarihsel Değişim Süreci

Çin'in Üç Krallık Dönemi'nde var olan Wei Krallığı Tarihi, Japonların tahminen M.S. 297 yılına (Kofun dönemi başlangıcına) kadar ritüel olarak banyo yaptıklarını göstermektedir. Bu dönemde banyo uygulamaları, mitlerin de etkisi ile ölümlerle ilişkilendirilen kirlilikten arınma amacı taşımaktadır. Japon banyolarının evrimi, erken dönem Japon banyoları, Edo dönemi ve Meiji dönemi olmak üzere üç ana dönemde incelenebilir. Her bir dönemde, banyo eylemine karşı bakış açıları ve bu bağlamda gelişen banyo mekânları, günümüz Japon banyo kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Erken dönem Japon banyoları, genellikle dini ve arınma ritüelleri ile ilişkilendirilirken, Edo dönemi banyo anlayışı, toplumsal yapının etkisiyle sosyal bir etkinlik halini almıştır. Meiji dönemi

ise Batı etkisiyle birlikte, banyo pratiğinde daha modern bir yaklaşımın ve hijyen anlayışının benimsenmesine yol açmıştır. Bu dönemler, Japonya'da banyo kültürünün dönüşümüne ve günümüzdeki şeklinin oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Butler, 2005).

3.1. 1400'ler ve Öncesi Erken Dönem Japon Banyoları

Japon tarihinde banyo kültürünün kökeni, sentō ve onsen banyolarının ortaya çıkışına dayanmaktadır. Onsen banyoları coğrafi yönelimin sonucu ile termal suların varlığı dolayısıyla ilk doğal banyolar olarak kabul görebilir. Sentō banyoları ise, toplu banyo eyleminin gerçekleştirildiği mekânlar olup, hamam kültürünü ortaya çıkaran mekanlar olarak kabul edilebilir. Sentō banyolarının yaygınlaşmasının halkın tüm bireylerinin ayrı ayrı banyo yapacak imkana ve mekâna sahip olmadığı görüşü halen daha hakimiyetini sürdürmektedir. Lee Butler, *Washing off the Dust: Baths and Bathing in Late Medieval Japan* başlıklı makalesinde onsen ve sentō banyolarının geçmişlerini temellendirme amacı taşımıştır. Günümüzde sentōlar, şehir merkezlerinde yaygınlaşan ve sıcak suyla dolu havuzlarıyla halka hizmet veren ortak banyo alanları olup, sosyal bir buluşma noktası olarak işlev görerek ve toplumun farklı kesimlerini bir araya getirmektedir. Onsen banyoları ise doğal sıcak su kaynaklarından yararlanılarak

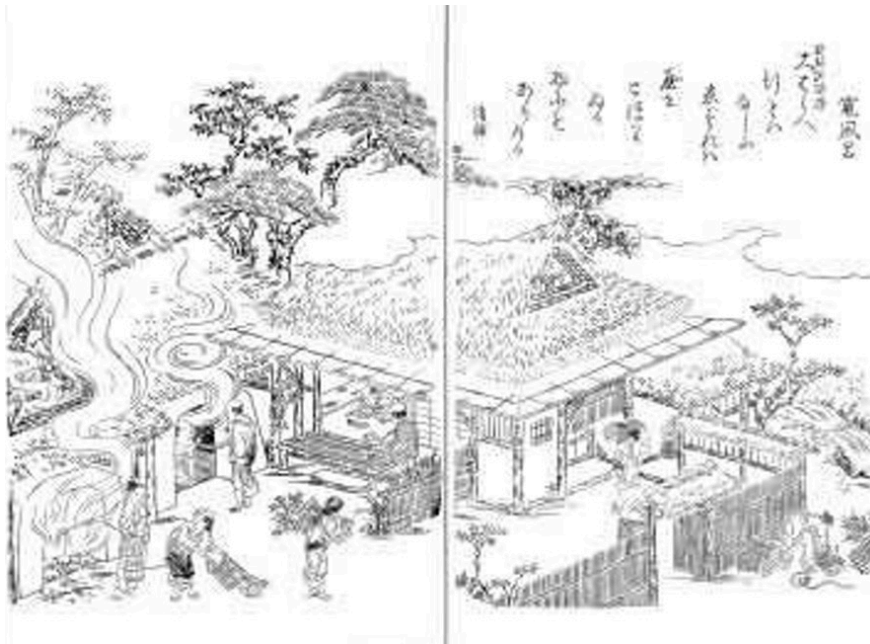
oluşturulan kaplıcalardır. Onsenler, hem tedavi amaçlı hem de ruhsal arınma için kullanılmış, Japon halkının günlük yaşamında fiziksel ve zihinsel bir rahatlama aracı haline gelmiştir. Butler, Japonların toplu yıkanma kültürünü 1400'lerden itibaren ele alarak, Budizm'in çıkışı ve Japonya'da yaygınlaşmasının, banyo ve yıkanma kültürünün temel yapıtaşı olduğunu ileri sürmüştür. Tarihsel dokümanlar Budizm'den de önce yıkanma mekânlarının olduğunu göstermektedir ancak bu banyolar çoğunlukla yeraltı sularından faydalanılan kaplıcalardan oluşmaktadır. Japonya'nın kayaç yapısı dolayısıyla oluşan mağara benzeri oluşumların içerisinde, doğal hamamlar meydana gelmiştir. Bu doğal yapılar, yer altından gelen sıcak su kaynakları ile beslenerek, banyo yapma geleneğinin erken dönemlerde bile yaygınlaşmasını sağlamıştır (Butler, 2005).

Altıncı yüzyılda, Budizm'in yaygınlaşması, yıkanma ve hamam kültürünün dini bağlantılarını güçlendirmiştir. Suyla arınma eyleminin dini bir gereklilik olması, manastır mekânlarında büyük küvetler ve buhar banyolarının yer almasına sebebiyet vermiştir. Banyolar, Budizm'in abdest eylemleri dolayısıyla çoklu kullanıma açık kamusal mekânlar haline gelmiş, bu durum toplu banyo kültürünü ortaya çıkarmıştır. Budist manastırlarında yer alan banyoların temel amacı, dinsel törenlere hazırlık yapan rahipleri arındırmaktı. Dinde ruhsal arınma ile özdeşleşen bu mekânlar, Japon halkının banyoya ve yıkanmaya karşı olan bakışını değiştirerek, daha terapötik bir anlayışa evrilmesini sağlamıştır.

Erken Orta çağ Japonya'sında buhar banyoları

ve küvetler yaygın olarak kullanılmıyordu ancak Orta çağın sonlarında, Budist manastırlarının inşa edilmesiyle toplu banyo kültürü gelişmeye başlamış, yıkanmanın kültürel önemi artmıştır. Nara dönemine denk gelen İmparatoriçe Kōmyō'nun hikayesi, Japonya'da yıkanma kültürüne verilen önemi göstermektedir. Bu hikâyede İmparatoriçe Kōmyō, evsiz ve alt sınıfta yer alan insanları, Hokkeji hamamında şifa banyoları yaptırmaktadır. Bu durum Budistlerin banyo yapmayı ruhsal açıdan temizleyici bir deneyim olarak gören genel görüşüyle tutarlılık barındırmaktadır. Belirli hastalıklara karşı tedavi amaçlı yapılan şifa banyoları, Orta çağın sonuna denk gelen bir yenilik olmuştur. İlk şifa banyoları, toplumun seçkin kesimleri tarafından düzenli olarak tercih edilmiş ve farklı sıcaklıklara sahip, bitkisel karışımlarla zenginleştirilmiş sular ile uygulanmıştır (Iboshi, 2021).

Heian ve Kamakura dönemlerinde, bebekler için gerçekleştirilen yenidoğan banyoları ve imparator ile saray mensupları tarafından uygulanan törensel yeni yıl ilk hamamları, dönemin dini hamamlarının farklı işlevlerini ortaya koyan ritüeller arasında yer almaktadır. Dini hamamların ikinci bir işlevi, toplumsal refahı desteklemek ve hayırseverlik yapmaktır. Bu dönemlerde hamamlar, halkın üst tabakasında olan vatandaşlar tarafından kullanılmaktaydı. Tapınaklarda yer alan bu hamamlar hayır için, belirli dönemlerde halkın kullanımına açılmaktaydı. Fakir halkın yıkanmasına olanak tanıyan bu uygulamalarda varlıklı müşteriler, banyoların ısıtılmasına ve yıkananlara peştamal sağlanmasına maddi destek sağlayarak hayır işlerinde bulunmuşlardır. Dine



Görsel 3. Fırın Banyosu Tasviri (Butler, 2005)

bağlı olarak sağlanan toplumsal birlik, bu tür uygulamaları ile zengin-fakir halk arasında bir ilişki yaratarak, toplumsal bağları güçlendirmiş ve dini ritüellerin sosyo-ekonomik yapıyı destekleyen bir araç olarak işlev görmesine olanak tanımıştır. Bu tür uygulamalar, yalnızca temizlik ve arınma amacı taşımakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı artırmış ve dini kurumların ve eylemlerin toplum üzerindeki etkisini pekiştirmiştir. Bu bağlamda, dini hamamlar hem fiziksel hem de toplumsal arınma mekânları olarak Japon toplumunun sosyal yapısında önemli bir rol oynamıştır (Butler, 2005).

Iwaburo ve Kamaburo Banyoları

Iwaburo ve Kamaburo banyoları, doğal oluşumlar ve imkanlar çerçevesinde şekillenen banyolar olmaları dolayısıyla şifa banyoları kapsamına değerlendirilmektedir. Bu tür terapatik (kuriburo Japon banyoları, takımadaların volkanik yapısının doğal kaplıcalar oluşturması ile ortaya çıkmış ve dini faktörlerden oldukça bağımsız bir gelişim sürecine sahip olmuştur. Genel kanının aksine, sıcak su banyolarının tedavi amaçlı faydalı olabileceği düşüncesi daha sonradan ortaya çıkmıştır. Morse'a göre, banyolar çoğu kişi tarafından ev içi bir ihtiyaç olarak görülüyordu. Özellikle yüksek ve orta sınıflar arasında, neredeyse her evde sıcak su banyoları için geniş düzenlemeler bulunmaktaydı. Bununla birlikte, daha düşük gelirli sınıflar arasında bile, şehirlerde ve taşra bölgelerinde bu olanaklar eksik değildi. 1880'lerde Kanagawa

Eyaleti'ndeki bir köyde yapılan bir raporda, on evden yedisinde ya da sekizinde banyo küvetinin bulunduğu ifade edilmiştir. Eski konaklarda, tüm Japon evlerinde olduğu gibi, her Japon ailesinin her üyesi için günlük banyo suyu ısıtmak amacıyla evin yakınında büyük bir kazan ve ocak bulunuyordu. Dolayısıyla sıcak su banyolarının erken dönemde kullanılması, sosyal statü ve ekonomik durumla ilişkilendirilebilir. Bu uygulamanın zamanla tedavi edici özelliklere de atfedilmesi, sıcak su banyolarının kültürel ve sosyo-ekonomik bir gereklilik olarak toplumda yer bulmasına katkı sağlamıştır (Macfarlane, 2003).

Kamaburo'lar, Japonya'nın kırsal bölgelerinde genellikle bir çömlek veya taş malzemeden yapılmış yapılardır. Kamaburoların içerisinde odun ateşinin ısıtılması için bir düzenek bulunmaktadır. Bu banyoda yakılan ateşin ısı, bir buhar bulutu oluşturmakta ve bir sauna ortamı oluşturmaktadır. Kamaburo, Japonya'nın bazı bölgelerinde, özellikle dağlık alanlarda, soğuk kış aylarında kullanılır ve vücut ısısını artırmak, rahatlama sağlamak ve kasları gevşetmek amacıyla tercih edilmekteydi. Kamaburoların ismi aynı zamanda fırın banyosu olarak da geçmektedir ve arkaik dönemlerde sıklıkla kullanılan, doğal malzemeler ile yapılan banyo mekânlarıdır.

İkinci bir tedavi banyosu biçimi, kaya banyosu olarak da bilinen iwafurodur. Bu hamam türü, ilk olarak iç deniz kıyı çevresinde ortaya çıkmıştır. Iwafurolar özellikle Japonya'nın İç



Görsel 4. Kama-Buro Örneği

Denizi çevresinde bulunan Iwaburo, Shikoku, Kyushu ve Honshu adalarına ek olarak, sıra küçük adaların çoğunda bulunmaktadır. Iwafuolar, kayaya oyulmuş küçük mağaralar veya topraktan yapılmış küçük yapılardan oluşmaktadır. Iwaburo banyolarında öncelikle birkaç saat boyunca odun yakılmaktadır. Ateşin ısısı kaya duvarlarını iyice ısıttıktan sonra, sıcak kayalara deniz suyu dökülerek bir buhar banyosu oluşturulur. Bu banyolar, erken Japonya dönemlerinden itibaren şifa amacıyla yapılmaktaydı. Japon halkı deniz suyundan veya kıyı otlarından gelen tuzun buharı iyileştirici özellikler verdiğine inanmaktaydı (Butler, 2005)

Bu banyoların kullanımı 1868 yılından sonra (Meiji döneminin başında) kullanılmamıştır. Ancak günümüzde yenilenen iwabuolar tekrardan kullanıma sunulmuştur.

Sentò Banyoları

Orta çağ Japonya'sında yaygınlaşan sentolar, halka açık banyo türleri arasında en sık olarak kullanılan, halen daha varlığını sürdüren banyolardır. Sentolar zaman içerisinde, insanların sosyal etkileşimde bulunduğu, dinlendiği ve arındığı bir alan olarak işlev görmüş, Edo döneminde (1603-1868) büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Sentoların bu dönemde kullanımın yaygınlaşması, Japon toplumunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Sugimoto, 2014).

Japonya'da tapınak banyolarından farklı olarak halka açık hamamların ortaya çıkışı oldukça

belirsizdir. Ancak saray soylularının yazılı belgeleri, on birinci yüzyılın başlarında hamam benzeri bir yapının var olabileceğini öne sürmektedir. Schafer, törensel amaçlar dolayısıyla yapılan eylemlerin, Japon banyo kültüründe temel gelenekleri oluşturduğunu vurgulamaktadır. Budizmin Japonya'da kabul gören bir din olması, çeşitli toplumsal ritüellerin gelişmesine sebebiyet vermiş, başlıca arınma ve temizlik ritüellerini içeren banyo kültürünün yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca Shafer, Hindistan'da gerçekleştirilen törensel banyo ritüellerinin, Budizm'in etkisiyle gelişen tutumlarla birlikte Tibet, Türkistan, Çin ve nihayetinde Japonya'ya yayıldığını ve bu uygulamaların yerel geleneklerle iç içe geçerek dönüştüğünü öne sürmektedir. Bu teori kapsamında genellikle Doğu kültüründe yer alan toplu banyo eylemlerinin, toplumsal bir bağ kurma ve manevi arınma amacı taşıdığı vurgulanmaktadır. Özellikle Japonya'da, bu ritüellerin sosyal bir etkinlik halini alması, banyo kültürünün bir arınma, rahatlama ve bir tür ortak bilinç oluşturma aracına dönüşmesine olanak sağlamıştır (Schafer, 1956).

Bu dönemdeki hamamlar, öncelikle buhar banyosu olarak işlev görse de tapınaklar ve özel hamamlar da sıcak su kullanımı için küvetlere yer vermiştir. Küvetler genellikle tahta veya demirden yapılmıştır. Heian döneminde (794-1185) hizmetliler suyu, banyo dışında kalan kaplarda ısıtarak, borular aracılığıyla küvete yönlendirmişler. Kamakura döneminin (1185) başlarında ise demir banyoları yaygınlaşmaya başlamıştır. Kamakuralar genellikle



Görsel 5. Demir Banyosu Örneği (Clark, 1994)

alt kısmından ateş ile ısıtılmaktaydı. Ayrıca kimi zaman bu banyolara dışarıdan su ısıtılıp da küvete aktarılmaktaydı. Dönemin küvet boyutları çeşitlilik göstermektedir. Küçük olan boyut sadece bir kişiye uygunken, biraz daha büyük küvetler birkaç kişinin aynı anda kullanılmasına olanak tanımaktaydı (Clark, 1994).

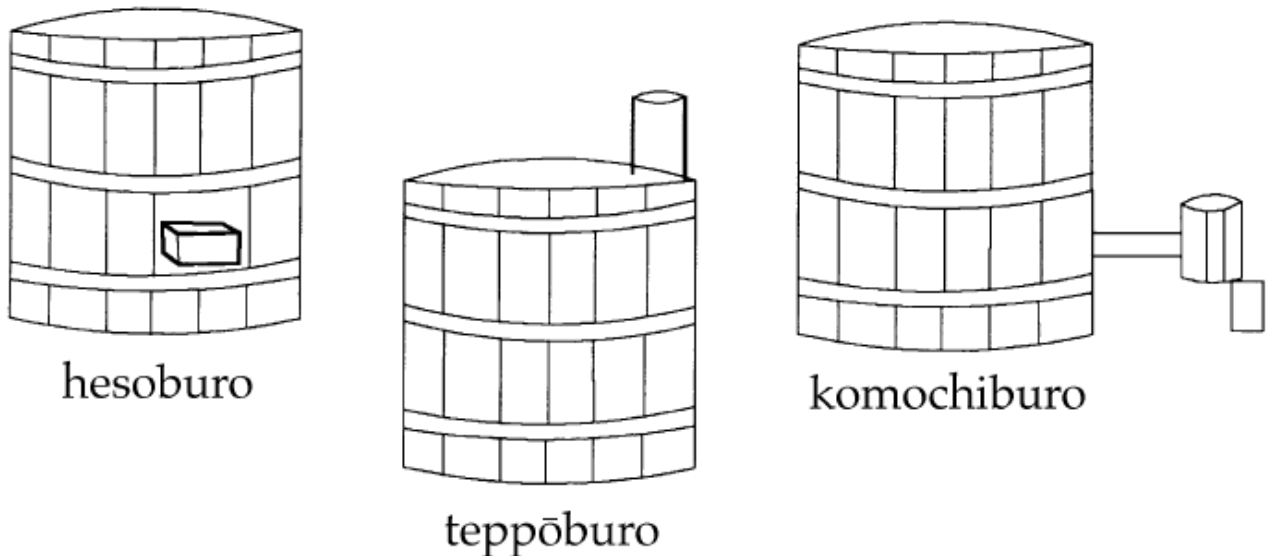
Ashikaga döneminin (1336-1573) başlangıcından sonra ise, soylular arasında hamam kullanımının yaygınlaştığı görülmüştür. Soylular, sıradan insanlarla temastan kaynaklanan kirliliği önlemek amacıyla hamamları yalnızca kendi kullanımına tahsis etmiş ve geçici olarak kiralamıştır. 1401 yılına gelindiğinde, halk arasında hamam için sentò teriminin kullanılmaya başlandığı kayıtlara geçmiştir. sentò kelimesi, para anlamına gelen sen ve sıcak su anlamına gelen tō karakterlerinden türetilmiştir ve günümüzde hala genel anlamda hamamı tanımlamak için kullanılmaktadır (Zenkoku, 1973). Ashikaga dönemi Japonya'sında, oldukça katı sosyal sınıf yapısı bulunmaktaydı. Toplum savaççı sınıf (samuray), çiftçiler, zanaatkarlar ve tüccarlar olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Toplu banyo eylemine dahi etki eden statü uygulaması, Şintoizm ve Zen Budizm'in öne çıkartmış olduğu birlik ve beraberlik temasını tamamen değiştirmiştir. Bu hiyerarşik bölünme sosyal rolleri güçlendirmiş ve Edo dönemine kadar devam edecek sınıf temelli toplumun erken bir biçimini oluşturmuştur. (Jansen, 2000).

3.2. Edo Dönemi (1603-1868)

Bir odada buhar depolayarak banyo yapmak (buhar banyosu) Edo döneminin ortalarına kadar oldukça yaygın bir yıkanma ritüeliydi. Vücudun sıcak suya daldırılarak yıkanması (sıcak

su hamamı) on sekizinci yüzyılın sonlarında yaygınlaşan bir eylem haline gelmiştir. Edo döneminin ilerleyen zamanlarında, sentò banyoları Japon toplumunda günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde sentò banyoları sosyal buluşma noktaları olarak işlev görmüş, aynı zamanda şehir hayatının stresinden arınma olanağı sunmuştur. Edo döneminde ayrıca onsen kültürü de gelişim göstermiştir. İnsanlar, kaplıcalara şifa bulmak ve ruhsal olarak yenilenmek amacıyla gitmeye başlamıştır. Onsenlerin bu dönemde popüler hale gelmesi, Japon banyo kültürünün sosyal ve manevi yönünü güçlendirmiştir (Nishiyama, 1971).

Ayrıca bu dönem (1603-1868) boyunca, fıçı benzeri küvetlerin yapımı, büyük bir ustalık gerektiren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Küvetlerin yapımında, çıtaların bambu veya başka malzemelerle birbirine bağlanması ustalık gerektiren bir iş olarak görülmekteydi. Bu bağlamda banyoya verilen değer kadar banyo yapılan alana da değer verildiği görülmektedir. Çeşitli küvet biçimlerinden en dikkat çekici ve yaygın örneği olan teppòburolarda (silah banyosu), küvetin bir ucuna dikey olarak yerleştirilen çelik bir boru bulunmaktadır. Borunun içerisine konulan yakıt ile küvetin içerisindeki su ısıtılmaktadır. Borunun içerisinden çıkan dumanın silaha benzetilmesi, bu banyolara silah banyosu adının da verilmesine neden olmuştur. Ayrıca aynı dönemde sosyal statü ve yaşam koşullarına bağlı olarak çeşitlilik gösteren hesoburo ve komochiburo banyolarına rastlanmaktadır. Daha geleneksel bir yapı olarak, sıcak suyun büyük bir kazan ya da kaba dökülerek ısıtıldığı bir yöntemdir. Kullanıcıların, suyu tutan kapta oturduğu bu banyolar, genellikle ahşap ya da



Görsel 6. Hesoburo, Teppòburo ve Komochiburo Banyoları

metal malzemelerden yapılır. Komociburo, daha çok köylerde ya da sade evlerde görülmektedir. Hesoburolar ise, göbek hizasına kadar suyla dolu bir banyoyu ifade etmektedir. Bu tür banyolar, kullanıcının vücudunun sadece alt kısmını suya batırarak ısındığı geleneksel bir yöntemdir. Daha az su ve ısıtma malzemesi gerektirdiği için ekonomik bir çözüm olarak tercih edilmiştir.

Fıçı şeklindeki küvetlere rağmen, buhar banyosu Japonya'nın erken dönemlerinden itibaren popülerliğini sürdürmüştür. Tapınaklarda ve kasabalarda yapılan hamamlar, çoğunlukla halk arasında yaygın olan iwaburo ve kamaburo gibi geleneksel formlardan farklı olarak inşa edilmiştir. Ayrıca bu dönemin önemli banyo türlerinden biri olan, todanaburo banyoları küçük kabin tipi banyolardır. Bu tür banyolar, bir küvetin içerisine yerleştirilen küçük bir odadan oluşur ve ahşap zemin çitaları arasında suyun ısınabilmesi için çatlaklar bulunmaktadır. Su, genellikle zeminin alt kısmında ısıtılır ve buharın odada kalması için girişe sürgülü kapılar eklenir. Böylece odada bir dolap (todana) oluşturulmaktadır. Todanaburo, Edo döneminde popülerliğini sürdürmüş ve Japonya'da Meiji'nin ilk yıllarına kadar pek çok örneği bulunabilmiştir. (Clark, 1994)

Edo dönemi, sentò banyolarının aşırılıkları ile popüler olduğu bir dönemdir. Kamusal alan olarak görülen bu banyolarda, karma banyo uygulaması yaygın bir gelenektir. Dönemin pek çok eskiz ve resminde hem erkeklerin hem de kadınların aynı mekânda, bazen birlikte yıkandıkları görülmektedir. Ancak Japon hükümeti, karma banyo uygulamasını ilerleyen zamanlarda onaylamamış ve özellikle on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda bu uygulamayı defalarca yasaklamaya çalışmıştır. Bu çaba sonucunda zaman zaman küvetler ayrı tutulmuş olsa da banyolarda yıkama veya giyinme alanları arasında ayırım yapılmadan bir

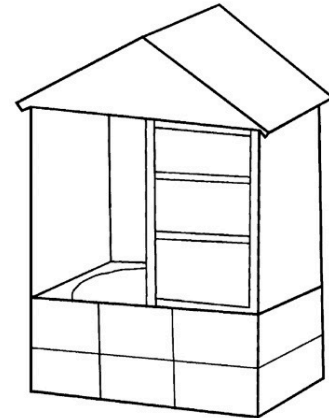
arada kullanılıyordu. Genel olarak, karma banyo uygulaması, Meiji döneminin başlangıcına kadar yaygın bir gelenek olarak devam etmiştir.

Edo döneminde Japon banyo kültürünün temel unsurlarından biri olan hamamlar, sosyal işlev kazanarak toplumsal etkileşimin sağlandığı mekânlar haline gelmiştir. Robert W. Leutner'in Shikitei Sanba and the Comic Tradition in Edo Fiction adlı kitabı, Edo döneminin sonlarına ait ünlü bir romandır. Hamamlarda yaygın olan etkileşim türlerine dair betimlemeler içeren bu eser, sentò'yu Edo'nun sosyal merkezi olarak kesin bir şekilde tanımlamaktadır. Ayrıca roman, hamamın ortak bir sosyal kast içinde, belirli bir mahalle arasında, topluluk inşası için nasıl bir yer sağladığını vurgulaması açısından da önemli bir anlatı aracı olmuştur (Wynn, 2014).

3.3. Meiji Dönemi'nden Günümüze Halka Açık Banyolar

Meiji dönemi, Japonya'nın modernleşme ve Batılılaşma sürecine girdiği bir dönem olarak banyo kültürünü de etkilemiştir. Batı'dan gelen birçok eylem ve alışkanlık gibi hijyen ve temizlik anlayışı, Japon banyo kültürünün yenilenmesine neden olmuştur. Bu dönemde geleneksel sentò banyoları modern yapılar ve teknolojik gelişmelerle birleşerek halkın kullanımına sunulmuştur. Batı tarzı banyo kültürünün etkisiyle, Japonya'da daha modern banyo yapıları ve sistemleri gelişmiştir. Buna rağmen, geleneksel sentò banyoları da günümüze kadar varlığını korumayı başarmıştır (Smith, 1988).

Meiji döneminin başlangıcında hamamların sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu artışın temel nedenlerinden biri, sanayi devriminin etkisiyle kent merkezlerinde artan nüfus yoğunluğudur. Fabrikaların ve iş yerlerinin inşası,



Görsel 7. Ahşap Ev Küveti Örneği ve Todanaburo Banyo Tipi (solda) (Clark, 1994)

Geleneksel Japon hamamlarının giriş bölümünde, ayakkabıların yerleştirileceği özel bir dolap (getabako) bulunmaktadır. Müşteriler, ayakkabılarını bu dolaplardaki küçük bölmelere yerleştirir. Giriş alanı (genkan), genellikle yerden yükseltilmiş bir basamağa sahiptir ve bu basamağı geçmeden önce ayakkabıların çıkarılması gerekmektedir. Takeda Katsuzo (1967), çoğu hamamda girişin sol tarafının erkekler, sağ tarafının ise kadınlar için ayrıldığını belirtmiştir. Bu ayırım, Edo dönemine dayanan yapısal gelenek olarak, erkeklerin sosyal konumlarının daha yüksek olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca Takeda, hamamların iç mekânlarında, İmparator ve İmparatoriçe figürlerinin sembolik olarak yerleştirildiği alanların bulunmasının da bu toplumsal ayrımı pekiştiren bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu tür mimari ve sembolik düzenlemeler, dönemin sosyal hiyerarşisini ve kültürel değerlerini görselleştiren birer araç işlevi görmüştür (Clark, 1994). Bu düzen hem fiziksel hem de toplumsal bir hiyerarşiyi vurgulamakta, hamamın yapısal düzeninin aynı zamanda dönemin toplumsal yapısını yansıttığını göstermektedir.

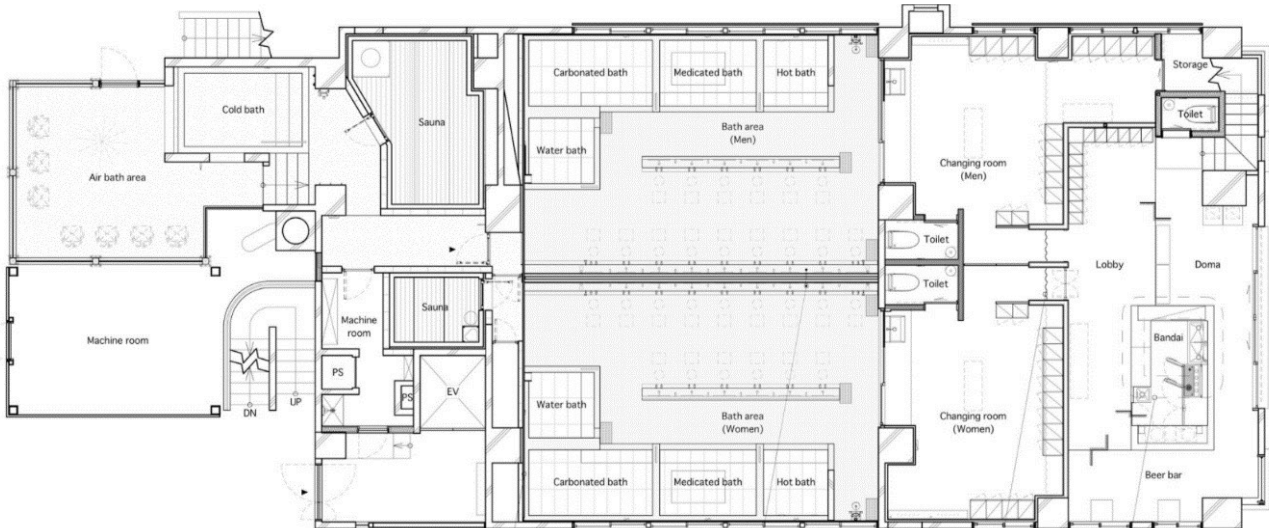
Sentolar, geleneksel olarak giriş, soyunma alanı ve banyo alanı olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu temel yapı, zamanla çeşitli ek işlevlerle genişlemiştir. Banyo alanları, kullanıcı ihtiyaçlarına göre daha spesifik bölümlere ayrılmıştır. Müşteriler, soyunma alanına girdikten sonra, kadınlar ve erkekler için ayrı alanlarda, genellikle bir platformda oturan, banyoya bakan görevli bandai-san'a ödeme yaparlar. Soyunma alanlarında, elbiselerin yerleştirilebileceği dolaplar ve sepetler bulunur. Ayrıca, sandalyeler veya banklar, lavabo, aynalar, tartılar ve soğuk içecekler için buzdolabı gibi çeşitli olanaklar

mevcuttur; son yıllarda ise saç kurutma makinelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, banyo sonrası hijyen ve rahatlık da ön plana çıkmıştır.

Tokyo'daki sentolarda, genellikle hamamın arka duvarına büyük duvar resimleri boyanmaktadır. Bu resimler, en çok Fuji Dağı veya sahil manzarası gibi doğal temalarla süslenir, ancak başka çeşitli temalar da görülmektedir. Nemin etkisiyle duvar resimleri bozulabilmekte ve bu nedenle resimler sıkça yeniden boyanmakta ve bakımlarına özen gösterilmektedir. Bu geleneksel ve estetik öğeler, banyonun sadece temizlik aracı olmasının ötesinde, kültürel bir deneyim sunduğunu ve fiziksel rahatlama ile duygusal arınmayı da hedeflediğini göstermektedir.

3.4. Günümüzde Japon Ev Banyoları

Japon banyolarının temel tasarım amacı, fiziksel ve zihinsel rahatlama sağlayan bir alan yaratmaktır. Bu durum ev banyoları için de geçerliliğini korumaktadır. Geleneksel Japon banyoları, genellikle asıl banyo küveti (furo) ve küvetin dışında yer alan yıkanma alanı olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. İki alanın tasarımı kullanıcıya hijyenik bir deneyim sunma amacı taşırken, geleneksel banyo ritüellerini de korumayı hedeflemektedir. Yıkanma alanı, sabunlanma ve durulanma işlemleri için ayrılmıştır. Genellikle bir duş aparatı ve sıcak-soğuk su muslukları ile donatılmış olan bu alan, ayakta veya küçük bir tabure üzerinde oturularak kullanılacak şekilde tasarlanmaktadır. Küvetin dışında yıkanma pratiği, küvetteki suyun temiz kalmasını sağlarken, bu alanda yer alan bir tahliye sistemi, suyun kolayca uzaklaştırılmasını beraberinde getirir.

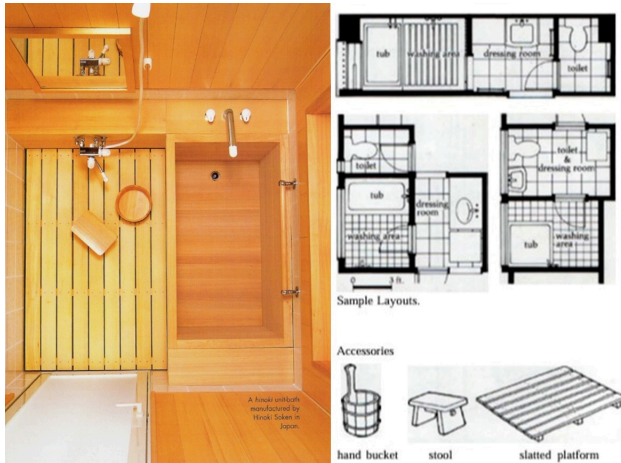


Görsel 10. Günümüzde Yapılan Sentò Zemin Kat Planı Örneği

Küvet, genellikle dinlenme ve suyun içinde rahatlama amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel banyo kültürüne uygun olarak, kişi genellikle küçük bir kova yardımıyla küvetten su alır ve kendini durulamak için kullanır. Modern Japon banyolarında duş aparatlarının işlevselliği artırılarak tek başına kullanımına olanak tanınmıştır. Bu tasarım detayları, Japon banyo kültürünün işlevselliği ve estetik değerlerini bir araya getirerek, bireylerin günlük yaşamında özel bir rahatlama deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu sistem, Japonya'nın hijyen ve suyun tasarruflu kullanımı konusundaki kültürel anlayışını yansıtan önemli bir tasarım örneği olarak görülebilir (Yagi 1986).

Çağdaş sayılabilecek bir Japon ev banyosu, iki ile dört metre kare kadar büyüklüğe sahiptir. Bu alan yıkanma için oldukça yeterli bir alan olmakla birlikte, çamaşır odasını soyunma alanından (datsuiba) ayıran sürgülü bir kapı yer almaktadır.

Yıllar içinde Japonya'da banyo kültürüne yönelik birçok aksesuar geliştirilmiştir. Bu aksesuarlardan en yaygın olanı, banyo sırasında kullanılan ahşap veya plastik kovalar olup, zaman içinde bu kovaların şekli ve boyutu standartlaştırılmıştır. Japonlar, pahalı ahşap küvetlere sahip olmasa da bu küçük tahta kovalar banyoya geleneksel bir hava katmakta kullanılmaktadır. Sedir kokusunun banyo deneyimine katkı sağlaması, bu kovaların banyo kültüründeki yerini güçlendirmektedir. Kapak aynı zamanda Japon banyosunun bir parçasıdır. Japonya'daki aile üyeleri art arda banyo suyu kullandıklarından, suyu sıcak tutmak için kullanımlar arasında kapağı kapatmak gerekmektedir (Smith & Yamamoto, 2001).



Görsel 11. Banyo Örneği (Smith, Yamamoto, 2001: 82), Banyo Yerleşimi ve Bulunan Aksesuarlar (Yagi 1986: 73)

4. Sonuç

Kültür, toplumların zaman içerisinde geliştirdikleri alışkanlıklar ve eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda gelişen ve dönüşen mekânlar ise kültürel etkinin bariz bir biçimde gözlemlenebileceği alanlardır. Sosyo-mekânsal bağlamda ele alınan Japon banyo kültürü, köklü tarihsel geçmişi ve zengin geleneksel ritüelleriyle, Japonya'nın sosyal ve kültürel kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Mitolojik kökenlerinden halka açık banyolara, onlardan modern ev banyolarına kadar geniş bir yelpazede her detayıyla ayrıca incelenebilecek olan Japon banyo kültürü, toplumsal etkileşim, ruhsal arınma ve bedensel sağlık açısından çok boyutlu bir işlev barındırmaktadır.

Japonya'da banyo kültürü, toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve tarihsel süreç içerisinde farklı toplumsal, coğrafi ve dini faktörlerle şekillenmiştir. Japonya'nın yeraltı suyu kaynaklarının bolluğu ve volkanik yapısı, sıcak suya erişimin kolaylığına olanak tanımış, bu durum da banyo kültürünün köklerini atmasını sağlamıştır. Coğrafi olarak, Japonya'nın volkanik ada yapısı, yeraltı sıcak su kaynaklarının varlığını beraberinde getirirken, sıcak suyun arınma, rahatlama ve şifa kaynağı olarak kullanılması, kültürün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanı sıra, Japonya'da banyo kültürünün gelişimi Şintoizm ve Budizm'in etkisiyle de şekillenmiştir. Budizm'in Japonya'ya gelişiyle birlikte tapınaklarda rahipler için planlanan banyo alanları, zamanla halk için de erişilebilir hale gelmiş ve bu durum, 1400'lü yıllarda banyo kültürünün toplu hale gelmesine zemin hazırlamıştır. İlk başlarda sadece zenginler tarafından kullanılan bu toplu banyo alanları (sentō), zaman içinde halk arasında yaygınlaşarak, banyo ritüelinin bir sosyal etkinlik halini almasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, banyonun sadece arınma amacı taşımaktan çıkıp, toplumda sosyal bir faaliyet olarak gelişmesini sağlamıştır. Meiji dönemi ile, banyo mekânları belirli bir düzene girmiş, erkekler ve kadınlar için ayrılan alanlar gibi simetrik bir planlamaya gidilmiştir. Bu düzen, toplu banyo kültürünün hem işlevsel hem de toplumsal anlamını pekiştirmiştir. Ayrıca, Meiji dönemi banyo mekânlarında farklı işlevler eklenmiş, şifa havuzları gibi alanlar oluşturulmuştur. Bu dönemde, banyo mekânlarındaki duvar resimleri de önemli bir kültürel unsur haline almış, özellikle Fuji Dağı gibi simgesel unsurlar, banyo mekânlarında yer almaya başlamıştır.

Bugün dahi Japonya'da banyo kültürüne dair bazı gelenekler, özellikle banyo sıralaması ve sabun kullanımı gibi ritüeller, evde bile titizlikle uygulanmaktadır. Küvetin içinde sabun kullanılmaz, bunun yerine sabunla temizlenme işlemi banyonun dışında yapılır ve ardından kişi tekrar küvete girer. Bu, banyo deneyiminin geleneksel bir biçimde sürdürülmesini sağlar ve mekânın işlevsel bir özelliği olarak da küvetten çıkan suyun gider yoluyla tahliye edilmesi için özel düzenlemeler yapılır. Japon banyo kültürünün özelleşmesi, kullanılan malzemelerin seçiminde de kendini gösterir. Seramik, duvar kaplamalarında yaygın olarak kullanılırken, banyo alanlarının zemininde genellikle ahşap tercih edilmektedir. Ahşap hem estetik hem de fonksiyonel açıdan, vücuda uyum sağlayarak banyo ritüelinin bir parçası haline gelir. Ayrıca zaman içinde, ahşap malzemelerin esanslarla birleşerek hoş kokular yayması, banyo deneyiminin ruhsal yönünü de güçlendirmiştir.

Japon banyo kültürünün tarihi ve gelişimi, yalnızca fiziksel temizlik ve arınma ritüelleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumun sosyal yapısını ve kültürel değerlerini de yansıtmıştır. Bu kültür, her ne kadar modern değişimlere uğramış olsa da ana hatlarıyla geleneksel biçimini koruyarak, Japonya'da hâlâ önemli bir kültürel ve sosyal işlev görmektedir.

KAYNAKÇA

Akbay, H. O. (2014). *Japon mitolojisinde kadın imgesi*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 79/88

Butler, A. L. (2005). *Washing off the dust: baths and bathing in late medieval Japan*. Monumenta Nipponica, Volume 60, Number 1, Spring 2005, pp. 1-41. doi: <https://doi.org/10.1353/mni.2005.0003>

Clark, S. (1994). *Japan, a view of the bath*. University of Hawaii Press

Clark, S. F. (1989). *The social and symbolic context of bathing in Japan*. University of Oregon.

Jansen, M. B. (2000). *The making of modern Japan*. Harvard University Press.

Macfarlane, A. (2003). *Bodily hygiene: Bathing and washing. in the savage wars of peace: England, Japan and the Malthusian Trap* (pp. 251-268). London: Palgrave Macmillan UK.

Nishiyama, M. (1971). *Edo culture: Daily life and diversions in urban Japan 1600-1868*. University of Hawaii Press.

Serbulea, M. (2012). *Onsen (hot springs) in Japan-Transforming terraining to healing landscapes 25-7*, Nishi Machi Shinohara, Kouhoku-ku, Yokohama-shi 222-0025, Japan

Smith B., Yamamoto Y., (2001). *The Japanese bath* (1. Baskı), Gibbs-Smith Publisher

Smith, R. J. (1988). *Japanese society: Tradition, self, and the social order*. Cambridge University Press.

Sugimoto, Y. (2014). *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge University Press.

Wynn, L. (2014). *Self-reflection in the tub: Japanese bathing culture, identity, and cultural nationalism*. Asia Pacific Perspectives, 12(2).

Yamada, S. (2004). *The Japanese bath*. Kodansha International.

Yagi, K. (1986), *A Japanese touch for your home* (6. Baskı), Kodansha International LTD.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1: https://ukiyo-e.org/image/bm/AN00517805_001_1
Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 2: <https://www.excite.co.jp/news/article/E1484818659939/>
Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 4: <https://www.kyoto-arc.or.jp/>
Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 6: <https://insideinside.org/project/history-of-baths-in-japan/> Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 8: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/56995> Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 9: <https://wattention.com/tw/bathculture-2/> Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Görsel 10: <https://www.archdaily.com/947215/koganeyu-schemata-architects-plus-jo-nagasaka> Erişim Tarihi: Ocak, 2021

Araştırma Makalesi

Marka Aktivizminin Reklamlar Yoluyla İletişimi Üzerine Bir Vaka Analizi: United Colors of Benetton Örneği

Arzu SÜZMEN YALÇINKAYA¹

Gönderim Tarihi: 05.12.2024

Kabul Tarihi: 18.12.2024

ÖZET

Bu çalışma, İtalyan moda markası *United Colors of Benetton* örneğinden yola çıkarak marka aktivizmi kavramının reklam kampanyalarında kullanım biçimlerini açıklamayı hedeflemektedir. Araştırmada öncelikle literatür çalışması yapılarak reklam, aktivizm ve marka aktivizmi kavramları açıklanmış, daha sonra United Colors of Benetton markası örneklem olarak alınarak reklam çalışmalarında kullandığı aktivizm felsefesi açıklanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada örnek olay incelemesinden faydalanılmış, Benetton markasının reklam kampanyalarının aktivist yönünün anlaşılması hedeflenmiştir. Moda sektöründe aktivist reklam/iletişim çalışmalarının ilk uygulayıcılarından olan ve tabuları yıkması ile provokatif veya şok edici reklamlar olarak da değerlendirilen Benetton reklamlarının tarihsel süreçte evrimi ve aktivizm boyutu analiz edilmiştir. Örneklem olarak United Colors of Benetton markasının seçilmesinin sebebi; günümüzün önemli marka yönetimi fenomenlerinden olan marka aktivizminin moda sektöründe reklam kampanyalarında ilk uygulayıcılarından olması ve kampanyaların küresel bağlamda etkileridir.

Anahtar Sözcükler: marka aktivizmi, reklamcılık, aktivist reklamcılık, Benetton

A Case Study on Communication of Brand Activism through Advertisements: United Colors of Benetton Example

Date Received: 05.12.2024

Date Accepted: 18.12.2024

ABSTRACT

This study aims to explain the ways in which the concept of brand activism is used in advertising campaigns, based on the example of the Italian fashion brand United Colors of Benetton. In the research, firstly the concepts of advertising, activism and brand activism were explained by conducting a literature study then the United Colors of Benetton brand was taken as a sample and the activism philosophy used in its advertising works was tried to be explained. In this research where qualitative research method was used, case study was used and the aim was to understand the activist aspect of Benetton brand's advertising campaigns. The evolution of Benetton advertisements, which are among the first implementers of activist advertising/communication studies in the fashion sector and are also considered as provocative or shocking advertisements due to their breaking of taboos, and their activism dimension have been analyzed. The reason why the United Colors of Benetton brand was chosen as an example is that it is one of the first implementers of brand activism, one of today's important brand management phenomena, in advertising campaigns in the fashion industry and the effects of the campaigns in a global context.

Keywords: brand activism, activism, advertising, activist advertising, Benetton

¹ Dr., Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0003-2634-0188

1. Giriş

Geleneksel anlamda baktığımızda reklamcılık alanının bir üretimi olan reklam, bir ürünün ya da bir hizmetin tanıtımı ve satışını amaçlamaktadır (Bıçakçı, 2004, s. 109). Günümüzde değişen iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân anlayışlarını ortadan kaldırarak hızlı ve etkileşimli, hızlı, küresel boyutta iletişimi sağlaması ve ilerici kuşaklar olarak tanımlanan genç kuşakların markalardan değer odaklı olmak konusunda beklentileri sonucu reklamcılık anlayışı da değişmekte ve sadece ürün satmaya odaklı olmaktan çıkmaktadır. Gezegenin büyük sosyal sorunlar üzerinde etki yaratmaya çabalayan ve salt kâr elde etmeyi değil, büyük bir amaca hizmet etmeyi de hedefleyen markaların tercih edilmeye başlandığı postmodern dönemde, toplumsal faydayı teşvik eden bir kavram olarak marka aktivizmi gündeme gelmiştir.

Bu çalışmada, günümüz marka yönetiminde giderek daha çok tartışılan marka aktivizmi kavramının reklamlarda kullanımı ele alınmaktadır. Çalışmanın kapsamına uygun olarak seçilen United Colors of Benetton markasının aktivizm anlayışı, reklam kampanyalarının bu bağlamda üretimi, tarihsel gelişimi literatüre yönelik bir araştırma ile analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, marka aktivizmi kavramının reklam kampanyalarında ilk uygulayıcılarından biri olarak kabul edilen United Colors of Benetton markasının reklamlarını hangi aktivist söylemler ile tasarladığını ve tarihsel süreçte bu anlayışta yaşanan değişiklikleri analiz ederek başarılı bir kimlik yaratım örneği ortaya koymaktır. United Colors of Benetton markasının tartışmalar yaratan ve dünya çapında hem ödüllere layık görülen hem de eleştirilen kampanyalarını tasarlayan yaratıcı yönetmen Oliviero Toscani'nin marka üzerindeki etkisi önemli olduğundan reklam kampanyaları Toscani dönemi, Toscani sonrası dönem, Toscani'nin markaya yeniden dönüşü ve tamamen kopuşundan sonraki dönemler olarak incelenmiş ve aradaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yirminci yüzyılın en etkili reklam kampanyalarına imza atan üstatlardan Leo Burnett, gazetecilikten reklamcılığa geçen bir isimdir. *"Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar"* kitabında yer alan röportajda reklam metinlerinin kısa, öz, aynı zamanda tüm mesajı verecek netlikte yazılması gerektiğinden, gazetede yazmaktan daha zor olduğunu belirten Burnett *"bir ürün hakkında insanların ilgisini çekebilecek, onları cezbedecek ve sonuçta onlara satın almaları gerektiği mesajını verecek sihirli sözleri bulmanın bambaşka bir*

sanat olduğunu" belirtmiştir (Ordaş, 1992, s. 39). Değişen yaşam koşulları, teknolojik gelişmeler, ilerici kuşaklara mensup tüketicilerin beklentileri günümüzde reklam kampanyalarını hazırlarken markaları o sihirli sözleri bulmak konusunda daha fazla zorluyor gibi görünüyor. Özellikle ilerici olarak adlandırılan X, Y, Z kuşaklarına mensup müşteriler, markalardan toplumun karşı karşıya olduğu yolsuzluk, gelir eşitsizliği, iklim değişikliği gibi sorunları çözmeye çalışarak, bir fark yaratmalarını bekliyorlar (Kotler ve Sarkar, 2020, s: 21). 2018 tarihli çalışmaları *"Brand Activism From Purpose to Action"* (Amaçtan Uygulamaya Marka Aktivizmi) ile Kotler ve Sarkar tarafından literatüre kazandırılan marka aktivizmi, kavramı, *"toplumdaki olumlu sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformları teşvik etmeye, olumsuz gelişmeleri engellemeye veya yönlendirmeye yönelik ticari çabalar"* olarak tanımlanıyor (Kotler ve Sarkar, 2020, s: 24).

2. Marka Aktivizminin Reklamlarda Kullanımı

2.1. Reklam ve Marka Aktivizmi Kavramları

Günümüzde reklam kavramı her zaman olduğundan daha kapsamlı bir boyutta tartışılırken, reklamın farklı unsurlarına değinen çeşitli tanımları karşımıza çıkmaktadır. Örneğin yaratıcılık boyutunu öne çıkaran bir tanıma göre, *"reklam, yaratıcılık sanatıdır zira amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır"* (Hofsoos, 1994, s. 52). Kotler'e göre sanatın yardımı dokunmakla birlikte reklam üretiminde tek başına yaratıcılık yeterli değildir; en iyi reklamlar yaratıcı olmakla kalmayıp, satış da yapar (Kotler, 2017, s. 140). "Reklamcılığın Babası" olarak da adlandırılan Ogilvy&Mather Reklam Ajansı'nın kurucusu David Ogilvy, satış yapmayı küçümseyen ve dehalarını göstermek amacıyla müşterileri kendilerine para vermek için kandıranlar tarafından reklamcılığın aşağı çekildiğini belirtmiştir (Kotler, 2017, s. 143).

Ogilvy, reklamcılıkta iknanın önemini de vurgular; reklamcılarının sadece para kazanmaya odaklanarak değil, ürüne gerçekten inanarak ve bir ürünü kullanmaları için kendi ailelerini, arkadaşlarını, partilerde karşılaştıkları insanları ve genelde tüm dünyayı ikna etmek isteği duydukları sürece başarılı olabileceklerini ifade eder (Ordaş, 1992, s. 23). Peltekoğlu, hangi türü olursa olsun reklamı *"belirli bir reklam veren tarafından, bir fikri, bir ürün ya da hizmeti satarak bir yarar sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ve pazarlama stratejisi üzerine*

yapılanan bedeli ödenen kanallarla tüketiciyle buluşan iletişim eylemi” olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2010, s. 8).

Marka aktivizmi kavramının temelini oluşturan aktivizm, “sorunlu olduğu düşünülen politikaların, şartların ve uygulamaların değiştirilmesi için bir araya gelen birey ve grupların baskı oluşturma süreci” (Smith, 2013, s. 6) olup, değişim yaratmanın mücadelesidir. Otantik marka aktivizmini benimseyen markalar da hem sosyal medyada hem de geleneksel iletişim kanallarında gezegen için önemli problemlere dikkat çekerek belli bir duruş sergilemekte ve değişim yaratmaya çalışmaktadır. Aktivist reklamlar, marka ile ilişkilendirilmiş bir sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuyu bilinçlendirme anlamında sorun çözümleri sunan reklamlar serisi şeklinde düşünülebilir (Vredenburg vd., 2020, s. 448). Marka, sorunları doğrudan çözemese de gündeme getirdiği sorunla ilgili kamuoyu oluşturulmasını sağlayarak da değişime katkıda bulunabilir. Markaların lobi yaparak, belirli gruplara para bağışlayarak, gönüllülük çalışmalarıyla, pazarlama ve reklam kampanyaları yoluyla açıklama yaparak duruşlarını daha ileriye taşımaları mümkündür (Levent, 2021, s. 82).

Marka aktivizminde marka değerlerinin iletişimi toplumsal cinsiyet eşitliği ve ırkçılık gibi tartışmalı sosyo-politik konular üzerinden yapılmakta olup (Pöyry ve Laaksonen, 2022, s. 262), bu noktada kamuoyunda bölünmeye yol açmayan eğitim veya afet yardımı gibi problemlere odaklanan kurumsal sosyal sorumluluktan ayrılmaktadır (Mukherjee ve Althuisen, 2020, s. 773). Aktivist markalar sosyo-politik konularla ilgili mesaj verme sürecinde sosyal veya politik duruşunu eleştiren, olumsuz veya saldırgan tutum benimseyen tüketiciyi veya kurumları karşısına almaktan çekinmezler (Pöyry ve Laaksonen, 2022). Örneğin ABD’li aktivist outdoor giyim markası Patagonia, 2017 yılında yayınladığı TV reklamında ve sosyal medyada paylaştığı ‘Başkan Toprağınızı Çaldı’ başlıklı ilanda halkı dönemin Başkanı Donald Trump’ın kamu arazilerine verdiği zarara karşı bilgilendirmekle kalmamış, kendisine çevreye zarar vermektan dolayı dava da açmıştır.

Yine 2024 ABD başkanlık seçimleri öncesinde Patagonia markası, sosyal medya kanallarından kamuoyunu oy vermeye teşvik etmek için bir kampanya başlatmıştır. Siyah zemin üzerine beyaz renkle ‘Vote Her’ (O’na Oy Ver- buradaki O, İngilizcede kadını sembolize eden zamirdir) yazmakta ve dünyanın bir görüntüsü yer

almaktadır. Markanın web sayfasında “1978 yılında Ventura’ da ilk yerel gazete ilanımızı yayınlamaya belirli adayları ve oy pusulası önlemlerini savunduğumuzdan beri yaptığımız gibi, topluluğumuzdan Dünya Ana’ya oy vermelerini istiyoruz” açıklaması yapılmıştır (<https://www.patagoniaworks.com/press/2024/9/23/vote-her-patagonia-urges-its-community-to-vote-for-mother-earth>). Mesajda yer alan ‘Dünya Ana’daki ‘Ana’ ile kelime oyunu yapılarak aslında Trump’ın karşısındaki kadın adaya destek verildiği de



Görsel 1. Vote Her Kampanyası.

görülmektedir.

3. Örnek vaka incelemesi: United Colors of Benetton Markasının Aktivist Reklamları

“Birey, bu gezegenin kendi kendini yok etmesini önlemek için ne yapabilir? Ben, tek bir çözüm görüyorum: Tüm dünya bu işe kalkışmalı. Ve işte burada, Benetton’un sorumluluğu başka herkesten bir baş önde gitmekte. O başkaları konusunda boş hayallere kapılıyor olmasam bile.” Spike Lee (Sinemacı)

Çağdaş modanın en ideal hali; eşitliği ve çeşitliliği benimsemiş, kapsayıcı olduğu zamandır. İtalyan giyim markası Benetton, 1990’larda ve 2000’lerin başında moda ürünlerini pazarlarken provokatif, kültürel kalıpları yıkan, sosyal açıdan ilerici reklam

kampanyalarıyla bir aktivizm dalgası başlatmıştır (Benda, 2022: 39). Benetton, reklamları aracılığıyla sosyal konuları öne çıkaran ilk markalardan biridir ve bu konuların tartışılmasını teşvik etmek için kasıtlı olarak kışkırtıcı görseller kullanmıştır (Hitchens, 2011, s. 7). Olivero Toscani' nin yaratıcı yönetmenliği eşliğinde marka; AIDS, din, ırkçılık gibi konulara çeşitli göndermelerle siyasi, sosyal ve kültürel eleştirilerin çarpıcı bir mozaigini oluşturmuştur. Benetton'un bir dizi reklamında giysiler yer almazken, markanın organizasyonunu ilgilendiren AIDS, çok kültürlülük ve inanç gibi konularda farkındalık yaratmaya çalışıyordu, böylelikle daha geniş toplulukların dikkatini çekebilir ve onlarla bağlantı kurmaları mümkün olabilirdi (Hitchens, 2011, s. 7).

Görselliği kışkırtma amacıyla kullanıldığı eleştirilerine karşı (Skorupa, 2014, s. 70) Toscani, Benetton'un felsefe olarak *farklılık, çeşitlilik ve sosyal katılımın birleşik renklerine bağlı olduğunu* savunmuştur. Global bir marka olarak Benetton'un marka iletişim ve önemli sorunlara protest yaklaşımı, markaya ürün skalasının çok ötesine düşen 'eklenen değerler' sunmaktadır. 1982-2000 yılları arasında Oliviero Toscani ile yürütülen marjinal iletişim/reklam kampanyaları Benetton marka kimliğini sosyal sorunlar ekseninde protest bir duruşla konumlamıştır (Demir, 2012, s. 62).

Marka aktivizmi hem uygulamalarında hem de iletişim mesajlarında bugünün ve gelecekteki müşterilerin, işletmelerin üzerinde çalışmalarını bekledikleri problemleri ele almaktadır. Bu problemler dönemsel olarak değişebileceği gibi iklim krizi, eşitsizlik, nefret, savaş, sağlık ve geçim, yolsuzluk, nüfus artışı olarak markaların ele alabilecekleri konulardır (Kotler ve Sarkar, 2020, s. 39). Benetton'un reklam kampanyalarında küresel ve yerel sorunlara sürekli olarak reklam mesajı olarak yer vererek kamuoyu oluşturmaya çalıştıklarını görmekteyiz.

Tarihsel süreçte reklam kampanyalarının değişimine bakarak markanın aktivizmi uygulama biçimlerini görmek mümkün olabilir. Benetton reklam kampanyalarını Toscani dönemi ve Toscani sonrası dönem olarak ayırmak mümkündür zira İtalyan fotoğraf sanatçısı Oliviero Toscani'nin tasarımını üstlendiği Benetton reklam kampanyaları, moda dünyasında reklam anlayışının temellerini sarsmış, insanları şaşırtmış, şok etmiş, eğlendirmiş, kızdırdığı kadar da düşündürmüştür.

3.1. Toscani dönemi

Toscani ve Benetton ortaklığında reklamlar 1982 yılında başladı. Benetton, bu reklamlar aracılığıyla ürünlerinin satışını artırmak kadar dünyayı, toplumları, yaşamı ve bireyi derinden etkileyen çelişkileri sergilemeyi amaçlıyordu. Çağın değerlerini sorgulayan, dünyayı alışılmadık bir objektiflikle yansıtan Benetton reklam kampanyaları, markaya bir yandan beğeni ve saygınlık kazandırırken, aynı zamanda onu şiddetli eleştirilere ve yasaklara maruz bıraktı. Bir anlamda reklama ayrılmış alanların huzurunu, o zamana dek hiç kullanılmamış görüntülerle altüst etti.

Kotler ve Sarkar (2020), geleneksel tartışmalarda bir mesajı verirken ikna edici unsurlar olarak kullanılan *ethos, pathos ve logos'a*, içinde bulunduğumuz hakikat ötesi çağda *thumos*, yani mesaj verenin ruhunun eklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle markanın söylemlerindeki coşku ve tutku, hedef kitle gözünde inandırıcı olmasını sağlayabilir. Sahte bir coşku yaratmak mümkün olmadığı için, coşkunun marka yönetimine aktarılması markaların daha gerçek, samimi hislerle hareket etmesine bağlıdır. Her ne olursa olsun Toscani' nin tasarladığı Benetton reklam kampanyalarında işte bu bahsedilen *thumos' u* hissetmemek imkânsızdır. En çok tartışılan ve eleştirilen imajdan, en çok takdir görene dek...

United Colors of Benetton İletişiminde 15 Yılın Hikâyesi (1997) kitapçığında belirtildiği gibi, marka ilk defa 1984 yılında "All the Colours of the World" (Bütün Dünya Renkleri) adlı reklam kampanyası ile ödüllendirildi. Hollandalı Avenue Dergisi 'nden ödül alan bu reklamda, farklı ırklardan gençler birlikte eğlenirken görülüyor, kapsayıcılık kavramı bir moda markası tarafından günümüzdeki eğilimlerden çok daha önce kullanılmış oluyordu. Toplam on dört ülkede yürütülen kampanya, Güney Afrika'da farklı bir tepkiyle karşılanmış ve ırk ayrımını gündeme getiren fotoğrafın, beyazlara özel dergilerde yer almasına izin verilmemişti. 'Bütün Dünya Renkleri' kampanyası, 1985' te farklı bir form alarak, uluslararası barışı gündeme taşıdı. ABD ve SSCB bayraklarını birlikte görüntüleyen fotoğraf, ulusal bayrağın reklam aracı olarak kullanılması gerekçesiyle ABD'de yasaklandı. Fransa'da ise 'Basılı Reklam Büyük Ödülü' ile 'İletişimde Reklam Büyük Ödülü'nü alan kampanya, Reklamcılık Birliği Bankası tarafından 1 milyon frank ile ödüllendirildi.



Görsel 2. Bayraklar İmajı

Markanın, ürünlerinden ziyade kavramlara yoğunlaştığı 1989 kampanyasında yer alan beyaz bir bebeği emziren siyahi kadına ait fotoğraf, özellikle ABD’de siyahi topluluklar tarafından büyük tepkiyle karşılandı. Reklamı geri çekmeyi kabul eden marka, amacının sürtüşmeyi değil, eşitliği yüceltmek olduğunu belirtmiştir. ‘Benetton tarihinin en fazla ödül kazanan fotoğrafı’ unvanına sahip kampanya, bu özel imaj ile Fransa, Hollanda, Danimarka, İtalya ve Avusturya’da büyük reklam ödülleri aldı. Ayrıca İtalya’daki Sanayiciler Birliği Yarışması’nda tekstil kategorisinde ‘En İyi Basılı Kampanya’ ve tüm kategorilerde ‘En İyi Fotoğraf’ ödüllerine layık görüldü. Toscani, bu fotoğrafı dünya çapında bir düşünce çatışmasına yol açan ilk afiş olarak tanımlar. Ancak bu afişle birlikte başlayan kampanya adımları ‘fotoğraflarda anlatılan ile Benetton ürünleri arasındaki ilişki’ çelişmesini de beraberinde getirmektedir. Fotoğraflarda hem felsefi hem de sanatsal olarak çok şey anlatılsa da, hiç bir yerinde markanın ürünlerine rastlanmamasını Toscani, “Kazak satmıyorum ben!” ifadesiyle açıklamış, United Colors of Benetton sloganının toplumlardaki belli tabulara ‘karşı görüş’ yaymak amacıyla bir sıçrama tahtası olarak kullandığını vurgulamıştır.



Görsel 3. Emzirme İmajı

Bu aşamada reklamın işlevi ve markanın satmak için görücüye çıkardığı ürünle ilgili olarak Toscani şu soruyu sorar (1996): “Gerçekten de, bir blucini, Kolorado’ nun renkli görüntülerine veya size vaat ettiği kadın poposuna bakarak mı, yoksa markası size gerçekte, sözgelimi Saraybosna’da olanları anımsattığı için mi beğenmeyi yeğlersiniz?” Bunu yanıtı belli değildir. En azından önemli olan tüketim klişeleri ile aydınlatıcı klişeler arasından bir seçim yapmak değildir (Demir, 2012, s. 63).

1990’da ‘United Colors of Benetton’ (Benetton’un Birleşik Renkleri) sloganıyla tanıtılan yeni reklam kampanyası, markanın giysilerinden ziyade sembolik görüntüler ve güçlü kontrastları içeriyordu. Markanın kurucusu Luciano Benetton, tesadüfen ortaya çıkan bu sloganı daha önce reklam kampanyası olarak kullandıklarını, sonra da markanın ismini United Colors of Benetton yaptıklarını belirtmiştir:

“Biz dünyanın bütün renkleriyle oynuyorduk. Bütün deri renkleriyle. Bizim tüketicimiz dünya insanı olmak isteyenler. Biz de dünyanın markasıyız”¹

Ünlü devlet başkanlarının isimlerinin yazılı olduğu kan dolu test tüpleri, oturakta oturan beyaz ve siyahi çocuğun arkadaşlığına dair fotoğraflar eşitliği sembolize ediyordu. Test tüpü reklamı, kan örnekleriyle dolu on iki test tüpünü içerirken, her bir tüp Margaret, Yasser ve Nelson gibi isimlerle etiketlenmişti: Kullanılan her isim, çağdaş bir dünya lideriyle paylaşılan ilk isme karşılık gelmekteydi.

Benetton’un herhangi bir ürününü yer almadığı bu fotoğrafta, iktidar gücünü elinde bulunduran politikacıların da halktan insanlar gibi hastalandığını ve kanlarından oluşan



Görsel 4. Kan Testi Tüpleri İmajı

¹ İçerik (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ciplak-poz-trafik-kazasi-gibiydi-5178578>).

test tüplerinin bu eşitlenmeyi sembolize ettiğini görüyoruz. Yine eleştiriler ve karşıt görüşlerle karşılaşan kampanya, diğer yandan basılı kampanyalar dalında ABD'nin en saygın ödülllerinden 'Uluslararası Andy Mükemmellik Ödülü' ve İngiltere'deki 'Avrupa Medya ve Pazarlama Ödülü' ile takdir edilmiştir. Dünya kamuoyunda Benetton reklamlarının yarattığı fikir çatışmaları 1991 yılı itibari ile doruğa ulaşmıştır. Körfez Savaşı'nın başlamasının ardından yayınlanan bir savaş mezarlığı fotoğrafı; ırk, dil, din, üniforma farkı gözetmeksizin savaşın sonuçlarını tüm dünyaya tek bir karede gösteriyor, bu karede ölüm sessizliği buz gibi gerçekliğiyle insanların yüzüne vuruluyordu. Sessizlik sağır edici olacak ki önce İtalya'da, daha sonra İngiltere ve Almanya'da reklam yasaklandı. Aynı kampanyada yer alan ve sadece markanın logosu ile rengârenk prezervatifleri içeren fotoğraf, AIDS hastalığına karşı toplumlara bilinçlendirmeye yönelik bir çabanın sergilenmesi idi. Bu fotoğrafı destekleyecek şekilde Kasım 1997'de, İngiltere'de Ansellan Avustralya şirketinin lisansı altında üretilen 'renkli, güvenilir ve son model' prezervatiflerden oluşan bir seri, Benetton mağazalarında satılmaya başlandı. Toscani, o dönemde New York Times'a şöyle konuşmuştu:

"Reklamcılığın günümüzde var olan en zengin ve en güçlü araç olduğunu keşfettim, bu yüzden kazağımız çok güzel demekten daha fazlasını yapmak konusunda kendimi sorumlu hissediyorum".²

Kampanya gençler tarafından desteklenirken, tutucu çevreleri dehşete düşürmüştür. Markanın en çok sansürlenene görseli olduğu söylenen, hâlâ göbük bağına bağlı yeni doğmuş bebek 'Giusy', Benetton'a göre, hayatı kutlayan bir marşı temsil ediyordu, ancak medya ve yerel yönetimler bu marşa alkışlarla eşlik etmemişti. İtalya'da fotoğraflar, konunun aşırı derecede kaba ve çarpıcı olarak ortaya konulduğu gerekçesiyle billboardlardan kaldırıldı. İngiltere, İrlanda ve Fransa'da da aynı akıbete uğrayan Bebek Giusy fotoğrafının yine billboardlardan kaldırılması insana rahatsız edici olanın görselin içeriğinin değil, boyutunun olduğunu düşündürüyordu. Fotoğraf, zaman içinde anlamını kazanarak İsviçre'de Societe Generale d'Affichage tarafından ödüle layık görüldü.

United Colors of Benetton markasının Olivero Toscani ile yollarını ayırdığı 2000 tarihine kadar



Görsel 5. Bebek Giusy İmajı

reklamcılık tarihinde daha önce görülmemeyen derecede kültürel ve siyasi kalıpları yıkan, öğretileri sorgulayan, eleştirmenlerce kışkırtıcı olarak görülen imgeler yayınlanmaya devam etti. 1992 İlkbahar-Yaz kampanyasında yer alan AIDS, göç, savaş, mafya gibi post modern çağın sorunları üzerinde yoğunlaşan fotoğrafların yanı sıra, aynı yıl Sonbahar-Kış kampanyası toplumsal sorunlara odaklanarak Körfez Savaşı sırasında Basra Körfezi'nde petrole bulanmış kuş fotoğrafı gibi evrensel sorunları yansıtıyordu.

Modada sürdürülebilirlik adına bir davet olarak görülebilecek 1993 yılı kampanyasında markanın kurucusu Luciano Benetton, çıplak şekilde görülmekte ve 'Giysilerimi Geri Verin' sloganı eşliğinde tüketicileri hangi marka olursa olsun kullanmadıkları giysileri Benetton mağazalarına bırakmaları çağrısında bulunmaktadır. Bu kampanya sonucu 500 ton kıyafet toplanarak insani yardım dernekleri tarafından ihtiyaç sahiplerine dağılmıştır. United Colors Of Benetton Kitapçığı 'nda (1997) belirtildiği üzere 1994 İlkbahar-Yaz sezonunda marka, Bosna Hersek'teki savaşa karşı dünyanın büründüğü sessizliği eleştiren kampanyasında, savaşın anlamsızlığını vurgulamak amacıyla Bosna'da vurulmuş bir askerin kanlı üniformasını fotoğrafladı. Toscani, bu giysilerin sahibinin de birilerinin oğlu, sevgilisi, kardeş olduğunu söyleyerek, ölümün hiçbir şeyin çözümü olmadığını belirtti. Medyanın ve bazı grupların kışkırtıcı olarak değerlendirdiği, Fransa'daki İnsani İşler Başkanı'nın insanları Benetton'u boykota çağırdığı imaj buydu: Ölüm ve savaşın anlamsızlığı yine tüm soğukluğu, sessizliği ve gerçekliğiyle gözler önüne seriliyordu... Ve Toscani'nin gözünden kampanyalar devam etti: Benetton ailesinin cesaretini sembolize etmek ve genç girişimcilere tavsiyeler vermek amacıyla tüm aileye giydirilen 'deli gömlekleri',

² İçerik (<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>)



Görsel 6. Benetton Ailesi

çift cinsiyetli bir bireyin pozu, ırkçılığa meydan okumak için görüntülenen üç kalp, konuşulmaya ve sorgulanmaya devam etti, elbette sorgulatarak, bir şekilde kitlelere de 'deli gömleği' giymeyi düşündürerek.

Ve kampanyalar 2000 yılında, Toscani'nin insanların belki de ilk kez bu kadar bam teline basana kadar, hüküm giymiş katillerin portrelerinden oluşan 'We, on Death Row' (Ölüm Hücresinde, Biz) adlı kampanyaya dek devam etti. Kampanya, ABD'de kamuoyunu ayaklandırdı, kurbanların aileleri görüntülerin reklam kampanyası için kullanılmasına büyük bir tepki gösterirken Missouri eyaleti, fotoğraf çekimlerinin sahte beyanlarla yapıldığı iddiasıyla markaya milyonlarca dolarlık davalar açtı. Benetton'a yönelik büyük bir kitlesel hareket gelişti ve satışlarda düşüşler yaşandı (<https://www.webtekno.com/oliviero-toscani-fotograf-lari-h131273.html>). Suç kurbanları grubu Justice For All (Herkes İçin Adalet) üyelerinden biri, "Benetton, katilleri göz alıcı hale sokuyor. Kampanyasını kurbanların kanları üzerine kurguladı" diye konuşuyor, perakendeci Sears, Roebuck and Co. Benetton bayiliğini feshediyor, Toscani ve Benetton'un yolları böylelikle ayrılıyordu (Worsley, 2018, s. 186).

2018'de Türkiye Tasarım Haftası'na davetli olarak katılan Toscani, Benetton'dan başka tecrübeler yaşamak için ayrıldığını, diğer iddiaların

basının uydurması olduğunu belirtse de, bu kampanyanın ortaklığa dair estetiği kaçırıldığı anlaşılmaktadır (<https://www.haberturk.com/yazarlar/serfiraz-ergun-2502/2223262-kiskirtici-bir-italyan-tasarim-haftasinda-oliviero-toscani>)

3.2. Toscani Sonrası Dönem

Toscani döneminden sonra, 2001-2010 yılları arasındaki Benetton kampanyalarında toplumsal katma değer temasına ilişkin duyarlılık devam etmekle birlikte, mesajların tonu daha yumuşak ve geneli kapsar niteliktedir. Ne var ki bu yumuşak tonlu iletişim temalarıyla geçen yıllar sonrasında yeni bir marjinal iletişim kampanyası tasarlanmıştır. Marka tarafından kurulan "The Unhate Foundation", 16 Kasım 2011 tarihinde Unhate ismi altında dünya liderlerinin sıra dışı ve yakın temaslı öpüşme görsellerini kapsayan global ölçekli kampanyayı başlatmıştır. On bir yıl boyunca temel marka misyonunu korusa da, kampanyalarında kimliğiyle özdeşleşen agresif mesajlara yer vermeyen Benetton, 'nefret kültürüne' karşı tasarlanan Unhate kampanyası ile 'saldırgan/protest' söylemine geri dönüş yapmıştır. Sevginin evrensel ifadesi olarak betimlenen 'öpüşmek' eylemi kampanyanın görsel merkezinde yer almakta ve halef ülkelerin ülke başkanları, farklı dinleri temsil eden din liderleri gibi aykırı birçok kişinin dijital ortamda oluşturulmuş tasarımlarıyla sunulmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla toplumsal katılıma açılan bu söz konusu evrensel ifade şekli ile, kampanyaya global bir aktivite genişliği kazandırılmıştır. Kampanyanın takipçileri kendi fotoğraflarını söz konusu sosyal ağda paylaşarak, bu ortamda otomatik olarak denkleştirdiği insanlarla öpüşen fotoğrafların yayınlanmasını onaylamakta ve destek vermektedirler (Demir, 2012, s. 64).

Vatikan ve Beyaz Saray'ın tepkilerine rağmen kampanya, Cannes Lions 2012 Basın Büyük Ödülü de dâhil olmak üzere çeşitli reklam ödülleri almıştır. Geleneksel medyada dünya çapında toplam 500 milyon kullanıcıya, 60 ülkede 3000'den fazla makaleye ve 600 TV haberine ulaşarak önemli bir etki yaratan kampanya ile marka; dijital dünyada da haftalarca Twitter top trend ve Google arama konusu olmuş ve Facebook sayfasındaki hayran sayısında %60'lık bir artış sağlanmıştır (<https://medium.com/@darpan93/how-benetton-mastered-the-art-of-going-viral-through-causevertising-4ad98a870be0>).

3.3. Toscani Geri Dönüyor

Benetton ile Toscani ortaklığı, adeta her konuda anlaşamamakla birlikte vazgeçilemeyen tutkulu bir ilişki gibiydi ve hele ki markanın satışları Zara ve H&M gibi rakiplerin karşısında yavaşlamış ve 2016 yılında üst üste dördüncü yıllık zarar

bildirilmişken, ilişki yeniden denenmek istendi. "We, on the Death Row" kampanyasından on yedi yıl sonra, Toscani, kendi ifadesiyle 'Günümüz insanlığının sorunlarını' ele alan reklamlarla markayla birlikte çalışmaya geri döndü. Dönüş sonrası ilk global kampanyanın teması toplumsal bütünleşme olup, İtalya'da bir anaokulunda farklı ırklardan oluşan, mutlulukla gülümseyen çocukların görüntüleri, Toscani'nin önceki fotoğraflarından daha yumuşak bir ton ile sunuldu. Kampanyanın yayınlandığı 2017 yılında Brexit'in güncel bir konu olduğu düşünülürse, reklam kampanyasının global bütünlüğü ele alması sürpriz değildir.

Fotoğrafta öğrencilere Pinokyo kitabını okuyan bir öğretmen görülürken, Toscani, Mediacat dergisine verdiği röportajda Pinokyo'nun bir sembol olduğunu belirtmiştir. Toscani, bu karakterin imgenin bir parçası olarak seçilme nedenini şöyle izah etmektedir: "*Pinokyo insan değil, tahtadan bir yaratık ama insanlığa dair çok şey söylüyor: Tamamen özgür. Annesi babası yok, bir geçmişi yok, bu yüzden çok şanslı. Göçmenliği, entegrasyonu bu kadar iyi anlatabilecek, aynı zamanda bu kadar uluslararası bir sembol olduğunu zannetmiyorum. İncil'den sonra en çok okunan kitap olduğunu biliyor muydunuz? Tamamen evrensel, herkes anlıyor*" (<https://mediacat.com/oliviero-toscani-mediakat-roportaji/>).



Görsel 7. Bütünleşme Kampanyası'ndan Bir İmge

3.4. Toscani' nin Benetton ile Son Yemeği

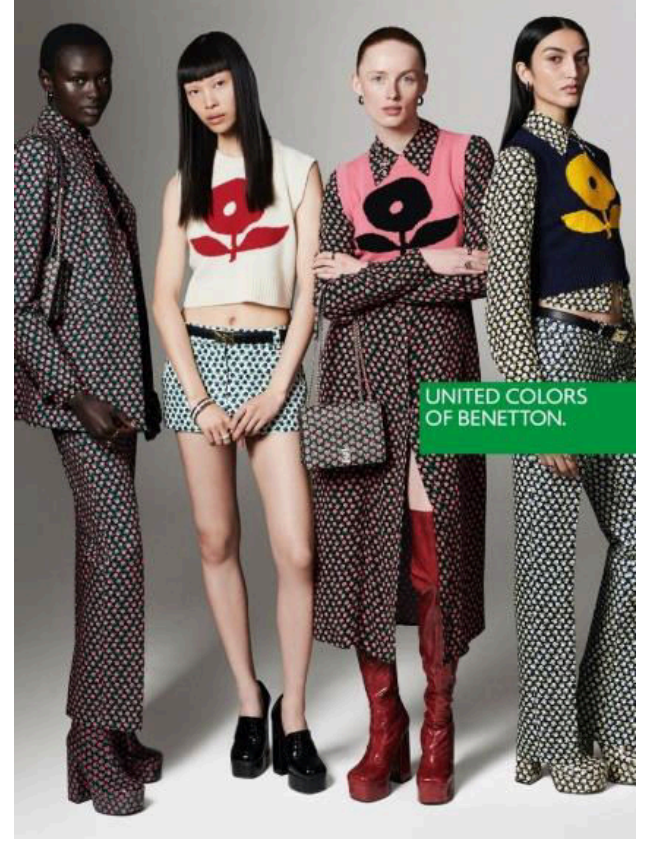
Toscani ve Benetton ortaklığı, 2020 yılında kesin ve geri dönüşü olmayacak şekilde bitti. İşin ilginç, ayrılık Toscani'nin tartışmalara yol açmış olan kampanyalarından biri sebebiyle değil, spontane bir açıklaması sonucu görevden alınmasıyla gerçekleşti. Bir radyo programı sırasında Toscani, 2018'de İtalya'nın Cenova kentindeki Morandi Köprüsü'nün kırk üç kişinin ölümüne yol açan çöküşüyle ilgili yorumlar yaptı. Belki de Morandi Köprüsü'nü yöneten Autostrade per l'Italia 'yı kontrol eden holding şirketi Atlantia' nın ana hissedarı olan Benetton'u savunmaya çalışıyordu. Markanın yaratıcı stüdyosu olan Fabrica' nın neden Autostrade şirketi ile karıştırılmaması gerektiğini açıklarken, "Bir köprü'nün yıkılması kimin umurunda?" şeklinde konuşunca, ipler koptu. #Wecare (Bizim umurumuzda) hashtag'i Benetton'u boykot çağrılarıyla birlikte sosyal medyayı da ayağa kaldırdı. Benetton, bir açıklama yaparak "Şirket ve yönetim kurulu başkanı Luciano Benetton'un Bay Toscani' nin sözlerinden tamamen uzak durduğunu, kurbanların ailelerine ve bu trajediye karışan herkese samimi yakınlıklarını" belirtti. Her ne kadar bu açıklamadan sonra Toscani pişmanlığını dile getirirse de artık çok geçti: Benetton tarafından işine son verildi (<https://www.nytimes.com/2020/02/06/world/europe/benetton-oliviero-toscani.html>). Bu karar ile birlikte hem reklamcılık hem de Benetton markasının tarihinde bir devir kapanmış oldu.

3.5. Andrea Incontri Yönetiminde Yeni dönem

Benetton tarafından paylaşılan basın bülteninde sanat yönetmeni olarak Mimar ve Tasarımcı Andrea Incontri' nin görevi devraldığı duyuruldu. Incontri direktörlüğünde, Benetton Sonbahar-Kış 2022 kampanyası, çeşitlilik temasına odaklanarak imajını yeniledi. Kampanyanın odak noktası, herkesin çeşitli arzularından, duygulardan, hırslardan ve kırılmalardan oluşan kimliğini ifade etmesine olanak tanıyan bir dil ve anlatım aracı olarak 'beden' idi. Benetton, 'You can be everything' (Her şey olabilirsin) sloganı ile çeşitliliğin kutlanmasını, "daha samimi, çağdaş bir nüans kazandığı ve her bireyin sonsuz yönleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamanın başlangıcı" olarak kamuoyuna duyurmuştur (<https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/you-can-be-everything-be-benetton/>).

Sonbahar-Kış 2023 koleksiyonun kampanyasında markanın nostaljik bir havaya bürünerek farklı

ırklardan, ülkelerden, renklerden insanları bir araya getirmek misyonuna sadık kaldığını görmek mümkündür.



Görsel 8. Sonbahar-Kış 2023 Kampanyası

Benetton, 2024 İlkbahar-Yaz kampanyasında ise "Be Family" (Aile Ol) teması üzerine odaklanılarak, aile kavramının değişkenliğine ve sürekli olarak gelişmekte olduğuna dikkat çekiliyor. Günümüzde ailenin, bizi izole etme eğiliminde olan bir toplumda yaşarken, kan bağına sahip olmayan ancak geleceklerini birlikte planlamayı seçen bireyler tarafından tanımlandığı belirtiliyor. Bu bağlamda reklam kampanyasında farklı yaş, etnik köken ve kompozisyonlardan oluşan modern ailelerin fotoğraflarına yer veriliyor. Burada vurgulanmak istenen, her ne kadar kalıplara sığmayan bir anlayışla oluşturulmuş olsa da, aile bireylerinin sahip olduğu derin ve ayrılmaz aidiyet duygusu ve bağlılıktır. Bir birey olarak kendimizin ailesi de olabiliriz, bir hayvan dostumuz ailemiz olabilir, belki ailemiz ikizimizdir, nihayetinde insan aile olarak kimi hissediyorsa, o his doğrudur... Aile olmak temalı kampanyada, Andrea Incontri' nin sanatsal referanslardan da esinlendiğini görmekteyiz. Incontri' nin ikiz kardeşleri aile olarak görüntülediği fotoğrafın, Amerikalı fotoğrafçı Diane Arbus' un 1966 tarihli "Identical Twins" (Tek Yumurta İkizi) ikonik fotoğrafını referans olarak kullandığını söyleyebiliriz.



Görsel 9. Tek Yumurta İkizi Fotoğrafi

Identical Twins (Tek Yumurta İkizi) fotoğrafı, yönetmen Stanley Kubrick tarafından Stephen King'in aynı isimli romanından uyarlanan 1980 yapımı The Shining (Cinnet) filminin bir sahnesinde referans alınarak, korku ögesi olarak da kullanılmıştır.



Görsel 10. Cinnet Filmi'nden Bir Kare

Fotoğraf sanatçısı Diane Arbus, toplumun dışında kalan insanları fotoğrafladığı ve çalışmalarının yinelenen en büyük temasının, 'ötekilik' duygusu olduğu bilinmektedir. Diane Arbus, ötekileştirilen bu insanları 'ucube' olarak adlandırır ve onlara saygısını şöyle ifade eder:

"Ucubeler, çok fotoğrafladığım bir şeydi. Fotoğrafladığım ilk şeylerden biriydi ve benim

için müthiş bir heyecan uyandırdı. Ucubeler hakkında bir efsane kalitesi var. Tıpkı bir peri masalındaki birinin sizi durdurup bir bilmeceyi cevaplamanızı istemesi gibi. Çoğu insan, travmatik bir deneyim yaşamaktan korkarak hayatlarını sürdürür. Ucubeler travmalarıyla doğarlar. Onlar zaten hayattaki sınavlarını geçtiler. Onlar aristokratlardır"³

Andrea Incontri' nin de, Benetton'un aktivist tavrını 'ucube' olarak değerlendirilen bireyleri ve onların hayat tarzını farklı bir çağda, farklı bir bakış açısıyla yansıtırken, Arbus' un fikirlerinden esinlenmiş olması çok anlaşılabilir bir durumdur. Toscani sonrası Benetton imajlarının hala farklı bir biçimde güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Marka, Y ve Z kuşağına emoji benzeri meyve desenlerinin yanı sıra şık, telefon boyutunda çanta tasarımları ile hitap ederken, iletişimde sosyal amaçlara daha sakin ve pozitif bir tonda odaklanmaya devam etmektedir.



Görsel 11. Aile Ol Kampanyası'nda İkiz Kardeşler (<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/brand-communication/united-colors-of-benetton-s-s-2024-adult/>)

³ İçerik (<https://photogpedia.com/diane-arbus-quotes/>)

Sonuç

United Colors of Benetton, moda alanında reklam ve iletişim kampanyalarında aktivizm kavramını ilk kez kullanan markalardan biridir. Fotoğrafçı Oliviero Toscani ile 1982-2000 yılları arasında yürütülen marjinal iletişim/reklam kampanyaları Benetton marka kimliğini sosyal sorunlar ekseninde protest bir duruşla konumlamıştır (Demir, 2012). Her ne kadar 1980'li yıllarda Benetton markasının kampanyaları doğrudan marka aktivizmi olarak kavramsallaşmış olmasa da, günümüzde gerçekleştirilen literatür çalışmaları sonucunda marka aktivizminin iletişimi olarak değerlendirmek mümkündür. Çalışmada Benetton reklamları; tarihsel süreçte Oliviero Toscani' li dönem, Toscani' den sonraki dönem, Toscani' nin geri dönüşü ve tamamen kopuş dönemi sonrasında günümüzdeki reklam anlayışı olarak ele alınmaktadır. Benetton, Oliviero Toscani ile yollarını ayırdığı 2000 tarihine kadar reklamcılık tarihinde daha önce görülme-yen derecede kültürel ve siyasi kalıpları yıkan, öğretileri sorgulayan, eleştirmenlerce kışkırtıcı olarak görülen imgeler yayınlamıştır. Reklam kampanyalarında AIDS, göç, eşitsizlik, ırkçılık, çevresel yıkım gibi evrensel sorunlar üzerinde yoğunlaşan fotoğraflara odaklanılmış ve tüketicileri bir anlamda şok ederek bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Günümüzde Kotler ve Sarkar' ın marka aktivizmini uygulamak isteyen kurumlara ele almaları için önerdiği sorunlar, Benetton tarafından yıllar önce kullanılmıştır.

Önemli reklam ödülleri ile onurlandırılan Toscani' nin reklam anlayışı, aynı zamanda dünya çapında "rahatsızlık verici" olarak da değerlendirilmiş ve yasaklanmıştır. 2000 yılında Toscani'nin "We, on Death Row" (Biz, Ölüm Hücrelerinde) adlı kampanyasının toplumdaki aldığı yoğun tepkiler ve ticari kayıplara yol açması sonucu marka Toscani ile yollarını ayırmıştır. Benetton kampanyalarında Toscani döneminden sonra, 2001-2010 yılları arasındaki toplumsal katma değer temasına ilişkin duyarlılık devam etmekle birlikte, mesajların tonunun daha yumuşak ve geneli kapsar nitelikte olduğu görülmektedir.

2017 yılında Benetton ile tekrar çalışmaya başladığı zaman Toscani, toplumsal bütünleşme ve eğitim konularına odaklanan global kampanyalar hazırlamış, toplumu bilinçlendirmenin ve problemlere dikkat çekmenin daha sakin bir tonunu kullanmıştır. 2020'de reklamlarla ilgili değil, Toscani'nin yaptığı bir açıklama sebebiyle marka ile yolları tamamen ayrılmıştır.

Benetton, Sonbahar-Kış 2022 kampanyasından bu yana sanat yönetmeni Andrea Incontri ile iletişim çalışmalarına devam etmektedir. Markanın misyonuna ve tasarım stiline sadık kalınarak daha çok beden, cinsiyet, kapsayıcılık, eşitlik, aile temalarına odaklanılmakta, sanat referanslarından esinlenilmekte ve modanın daha modern bir görünümü eşliğinde marka imajı yenilenmektedir.

Sonuçta Benetton markasının dünyayı ilgilendiren ve acil çözülmesi gereken problemlere cesurca değinmesi, kitlelerden eleştiri almaktan çekinmemesi, imajlar yoluyla toplulukları etkileyerek problemlere farklı bir bakış açısı kazandırması açısından bugünkü marka aktivizmi kavramı ile örtüştüğünü ve moda alanında kavramın ilk uygulayıcısı olduğunu belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Benda, C. (2022). *Dressing the resistance*. New York: Princeton Architectural Press.
- Bıçakçı, İ. (2004). *İletişim ve halkla ilişkiler: Eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Demir, F. O. (2012). *Markoloji: Markaya dair her şey*. İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Hitchens, J., & Hitchens, P. (2010). *Create the perfect brand*. London: British Library.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve yönetimi* (A. Haykır, Çev.). Ankara: Öteki.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ordaş, M. (1992). *Reklam sanatının ustalarıyla konuşmalar*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. New York: Idea Bite Press.

United Colors of Benetton İletişiminde 15 Yıllık Hikâyesi. (1997). İstanbul: Kabataş Kültür Merkezi.

Worsley, H. (2018). *Modayı Değiştiren 100 Fikir* (B. Başoğlu Öner, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Benetton İnternet Sitesi. (2022). You can be everything – Be Benetton. 1 Aralık 2024 tarihinde <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/you-can-be-everything-be-benetton/> adresinden edinilmiştir.

Bilgin, D. C. (2006). Çıplak poz trafik kazası gibiydi. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ciplak-poz-trafik-kazasi-gibiydi-5178578>

Duffy, E. N. (2024). Benetton's most controversial campaigns. Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>

Ergun, S. (2018, 16 Kasım). Kışkırtıcı bir İtalyan: Tasarım Haftası'nda Oliviero Toscani. Habertürk. <https://www.haberturk.com/yazarlar/serfiraz-ergun-2502/2223262-kiskirtici-bir-italyan-tasarim-haftasinda-oliviero-toscani>

Kaynak, A. (2018, 9 Nisan). Pazarlama her şeyi vasatlaştırıyor. MediaCat. <https://mediacat.com/oliviero-toscani-mediakat-roportaji/>

Levent, O. (2021). Postmodern pazarlama anlayışında dijital aktivizmin yükselişi: Marka aktivizmi üzerine bir inceleme (Yayın no. 668930) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Mehla, D. (2021, 8 Temmuz). How Benetton mastered the art of going viral through causevertising. Medium. <https://medium.com/@darpan93/how-benetton-mastered-the-art-of-going-viral-through-causevertising-4ad98a870be0>

Patagonia İnternet Sitesi. (2024). Vote her: Patagonia urges its community to vote for Mother Earth. 1 Aralık 2024 tarihinde <https://www.patagoniaworks.com/press/2024/9/23/vote-her-patagonia-urges-its-community-to-vote-for-mother-earth> adresinden edinilmiştir.

Photogpedia İnternet Sitesi. (tarih belirtilmemiş). 35 Diane Arbus quotes to inspire you. 1 Aralık 2024 tarihinde <https://photogpedia.com/diane-arbus-quotes/> adresinden edinilmiştir.

Povoledo, E. (2020, 6 Şubat). Benetton severs ties with Oliviero Toscani. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/02/06/world/europe/benetton-oliviero-toscani.html>

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1: Vote Her Kampanyası
https://www.instagram.com/patagonia/p/DA1UJNAxLh5/?img_index=5
Erişim Tarihi: 01.12.2024

Görsel 2: Bayraklar İmajı
<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>
Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 3: Emzirme İmajı
<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>
Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 4: Kan Testi Tüpleri İmajı
<https://collections.vam.ac.uk/item/O90885/poster-toscani-oliviero/>
Erişim Tarihi: 01.12.2024

Görsel 5: Bebek Giusy İmajı
<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 6: Benetton Ailesi
<https://www.nssmag.com/en/fashion/17728/>

benetton-united-colors-of-fashion

Erişim Tarihi: 24.11.2024

Görsel 7: Bütünleşme Kampanyası'ndan Bir İmge

<https://www.campaignlive.co.uk/article/why-benettons-provocative-photographer-toscanti-thinks-advertising-totally-stupid/1452172>

Erişim Tarihi: 01.12.2024

Görsel 8: Sonbahar-Kış 2023 Kampanyası

<https://www.fashiongonerogue.com/benetton-fall-2023-campaign/>

Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 9: Tek Yumurta İkizi Fotoğrafi

<https://www.artic.edu/artworks/67958/identical-twins-roselle-n-j>

Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 10: Cinnet Filmi'nden Bir Kare

<https://www.standard.co.uk/showbiz/the-shining-twins-lisa-and-louise-burns-celebrities-queue-queen-lying-in-state-b1026868.html>

Erişim Tarihi: 25.11.2024

Görsel 11: Aile Ol Kampanyası'nda İkiz Kardeşler

<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/brand-communication/united-colors-of-benetton-s-s-2024-adult/>

Erişim Tarihi: 02.12.2024

studi'ou

Diyaloglar / Görüşler

Şeref Akdik: İyimser Bir Modern

Şeref Akdik: An Optimistic Modernist¹

Gülay YASAYANLAR¹

Bir süredir yeni binasında hizmet vermekte olan İzmir Resim ve Heykel Müzesi'nde düzenlenen kalıcı etkinliklerden biri de, *Şeref Akdik: İyimser Bir Modern: Şeref Akdik*ⁱⁱ adlı sergidir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nin kültürel ve toplumsal alanda gelişme idealini tuvallerine taşıyan ressam Şeref Akdik'in anısına yönelik olarak hazırlanan bu sergi, sanatçının vefatından sonra ailesi tarafından müzeye bağışlanan resimlerle oluşturulan bir mini retrospektif niteliğindedir.ⁱⁱⁱ Bu vesileyle, soluksuz bir şekilde resim yapan Akdik'in özellikle portrelerinde beliren müşfik bakışa ve karakter oluşturma gücüne vurgu yapılıyor, ayrıca sanatçının izleyeni ferahlatan manzaralarına farklı bir bakış yöneltiyor.

Coşkulu Bir Portre Performansı ya da Kalıcı Bir Romantik Muamma

Nazlı Ecevit, Uyuyan Kadın (Sârâ Akdik) ve Köpekli Kadın gibi unutulmaz portre yorumlarıyla tanıdığımız Şeref Akdik; aslında kadının toplumsal yapı içindeki rolünü, modernist ütopyanın bir parçası olacak şekilde belirleme ve onu özel bir mekân düzenlemesi içinde gösterme çabasıdır.^{iv} Özellikle 1940'lı yılların kültürel dinamikleri göz önüne alındığında, bu çok önemli bir girişimdir. Oturan, kitap okuyan, saçını tarayan, pencereden dışarıyı seyreden, güçlü ve nefes alan çok sayıda kadın figürü, kararlı fırça vuruşlarıyla tuval yüzeyine taşınmıştır. Kadın imgesini, bulunduğu mekânı dönüştüren bir yaklaşımla ele alan Akdik; farklı ruh hâllerine sahip kadınları özel bir algının peşinde özenle ve derinlikle betimlemektedir. Bu yüzden Akdik'in portreleri; özneyi/modeli bize tanıtan en doğal görüntünün keşfiyle alâkâlıdır. Karakter özelliklerinin yakalandığı bir anda beliren her portre, gerilimli bir performans sonucunda romantik bir muammanın da içine gömülür. Modelin karakteriyle uyumlu görünen özel ve sıcak tonlarla vurgulanan tensel doku üzerinden sanki örtülü ve ölçülü bir erotizmi çağırır. Hatta bakışı ele geçiren kışkırtıcı gizil bir güce sahip olur. Dahası, bu portreler; şeffaf bir perdenin ardından yansıyan kadınsı halleriyle bir iç ahengin psikolojisini cisimleştiren sempatik duruş ve huzur içindedir. Etkili, samimi, sahici ve kendine has bu imge diziliminde, bakışın talep

ettiği bir öyküye odaklanılmakta ve portrenin ruhsal sınırları özenle korunmaktadır. Dışarıya sızan kimi melankolik vurgulara rağmen, ideal bir dünyanın net ve ışıklı atmosferi bize başarıyla sunulmaktadır.

Şeref Akdik' in ustaca ele aldığı bu portre düzeni ve temsil stratejisi üzerine bugün çok şey söylenebilir. Hatta sarfedilecek yeni sözler, ideal kadın imgesinin her dönemde ayrı ve katmanlı bir boyut içermesiyle ilişkili olabilir. Akdik 'in kendi döneminde giriştiği ve bir toplumsal gerçeklik hadisesi olarak takdim ettiği imge tercihleri, bu yüzden anlamlı ve önemli görünmektedir. Geliştirdiği karakter-imgeyi, görev ya da sorumluluk alanı içinde gören ve gösteren Akdik, aynı zamanda kendi hikâyesini de anlatan içtenlikli resimleriyle samimi bir yaşam öngörüsünü bize takdim etmektedir.

Bir Dış-Mekân Yansıması Olarak Manzara

Öte yandan Şeref Akdik; kendisini kuşatan bir iç huzurun peşinde yerel imgeleri üretmek üzere manzaraya da yönelmektedir. Böylelikle, mesajlarla yüklü portre denemelerinin yanı sıra, anlık ve değişken bir zeminde yapılan yeni bir anlatı düzlemine daha alan açmaktadır. Burada, uyumlu renk geçişleriyle sanki dokunulmamış yerleri anlatan, görüntüyü adeta idealize eden özgün bir lirizmin izlerini bulmak olasıdır. Akdik 'in görsel bilincini bütünleyen bu manzaraları, genelde rastlantısal olmayan anlık önsezilerinin bir ürünü ve memleket sevgisinin bir tezahürü olarak görmek mümkündür.

Akdik 'in manzaraları, aslında bulunduğu yeri gözlemleyen ve hızlı bir şekilde teşhir eden, dinamik bir kavrayışın ürünleridir. Dingin bir atmosfer içinde yapılan bu resimler, doğayla girilen sessiz ve mütevazı bir diyalogun izlerini yansıtır. Post-izlenimci bir yorum tekniğiyle resmi saran ruhsal bir derinliğe, melodramatik bir boyuta sahiptir. Yine de karamsar olmayan bir bakışla biçimlenen doğayla özdeşleşme hâlinin dolaysız birer sonucu olan bu bol ışıklı ve canlı görüntüler, sanatçının ruhunu, duyarlılığını ve içtenliğini yansıtan pencerelere dönüşür.

¹ Prof Dr., www.saglamart.com

Akdik 'te aslında ideal bakış açısına odaklı bir manzaraya koşullanan sıkıştırılmış bir atmosfer, ufuk düzlemiyle birlikte anlamlı bir derinlik kazanmakta ve önden arkaya doğru genişleyen bir yüzeyi içsel gerekçelerle örgütlemektedir. Dolayısıyla; her şeyin bir arada olduğu (gökyüzü, ağaç, nehir, deniz) olanaklı bir manzaranın tasvirinde, sıradanlığı aşan duygusal bir auranın, sezgisel bir önermeye evrilerek doğanın dinamik bir gücünü görünür kılması oldukça önemlidir. Zaten bir manzara üretiminin, yaşam öyküsel belirleyicilerin de eşliğinde sembolik bir kavrayış formuna bürünmesi, sanatçının mütevazı bakışıyla anlam kazanan ve fark yaratan bir durumdur.

Akdik manzaralarında, duyumsama kapasitesiyle ilişkili bir biçimde; ele aldığı yerel imgeleri



Görsel 1. İyimser Bir Modern Şeref Akdik

hiyerarşik bir yapılanmaya düzenlemekte, önsözleriyle bütünleştirerek bir tasvir mantığı uyarınca atıfta bulunduğu yere ait kılmaktadır. Böylece görüntünün yer ve zamanıyla da bağlantılı olan, sıcak ve devingen izlenimler söz konusu duyumsamanın gücünü örneklemektedir. Dolayısıyla sergilenen tuhaf ve aşırı duyarlılık bağlamında, gezdiği yerlerin ışığını ve solğunu hissettiren ve ütopik bir hayal gücünü devredetutan sanatçının, sıradan olan görüntüye nüfuz eden yaratıcı dönüştürme gücünden söz etmek gerekir. Bu kavrayış ayrıca, yüceltilmiş bir duygulanımın ortaya çıkardığı saf bir düzen kaygısının gücünü de açıkça hissettirir bize. Tinselliğini koruyan bu içkin mekân yansımaları aslında, coşkulu bir şekilde beliren doğaya bakış meselesini, etkili bir performatif biçimlemeyle görünür kılan bir değer sistemi içinde yapılandırmaktadır.

Kimlikleri, Mekânları ve Yaşam Biçimlerini Kaydeden Bütünlüklü Bir Çaba

Şeref Akdik 'in izlenimci bir duyarlılıkla biçimlenen, duygusal bir atmosferin ağır bastığı resimleri, hiç kuşkusuz ki, sanata olan koşulsuz inancının ve bağlılığının ürünleridir. Gerçekçi bir görüntüyle hayal dünyasını birleştiren bu dinamik yaklaşım, arka planında modernist bir inşa sürecini ve toplumsal değişim özlemini ısrarla anlatır. Türkiye'nin kültürel gelişimini yansıtan kimlikleri, mekânları ve yeni yaşam biçimlerini kaydeden bütünlüklü bir öznel çabanın ürünüdür. Burada netleşen sempatik söylemin, sanatçının bilinçdışında şekillenen sevgi yüklü bir potansiyeli barındırması ise ayrıca önemlidir.

i Şeref Akdik: İyimser Bir Modern / Şeref Akdik: An Optimistic Modern, İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu'ndan Derlenen Mini Retrospektif, Küratör: Prof. Gülay Yaşayanlar, Nisan 2023, İzmir Resim ve Heykel Müzesi, Alsancak-İzmir. (Proje Sahibi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Proje Yönetimi: Dr. Alper Özkan, Koordinatör: Dr. Ayşe Fıruzan Caman, Sergileme Tasarımı ve Yapım: Sağlamartspace, Çalışma Ekibi: Mümtaz Sağlam, Varol Topaç, Seda Sentürk, Ramazan Göksu Göçen, Sergi Kurulumu: Simurg Fine Art Lojistik ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Çerçeve: Galeri Ege-Reha Şair)

ii Bu yazı, sergi küratörü Gülay Yaşayanlar'ın Şeref Akdik ile ilgili olarak hazırladığı iki ayrı yazıdan derlenmiştir. Bkz. Gülay Yaşayanlar, "İyimser Bir Modern - Şeref Akdik'in Portreleri", "Gözlem, Duyum ve Sempati - Şeref Akdik'in Manzaraları", Şeref Akdik: İyimser Bir Modern / Şeref Akdik: An Optimistic Modern, Türkçe/İngilizce, Çeviri: Ankara Tercime Merkezi, Tasarım: Sağlamartspace, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü ve İzmir Resim Heykel Müzesi Yayını, 168 sayfa, Basım: Metro Mabaacılık Tic. Ltd. Şti, Haziran 2023 İzmir.

iii Şeref Akdik (1899-1972) Mekteb-i Sultânî'de (Galatasaray Lisesi) ve Güzel Sanatlar Akademisi'nde hüsnühat dersi veren Reisülhattâfîn Kâmil Akdik'in oğlu olarak İstanbul'da doğdu. Babasından hat eğitimi alan Akdik, ortaöğrenimini Fatih Rüşdiyesi'nde tamamladı. 1911'de Osmanlı Ressamlar Cemiyeti tarafından çocuklar için düzenlenen müsabakaya katıldı ve ikinci oldu. 1913'te Hoca Ali Rıza, 1914'te İbrahim Çallı ile tanıştı. 1915'te Sanâyi-i Nefîse Mektebi'ne girdi. İlk hocası Joseph Warnia-Zarzecki'den desen ve alçı heykel, daha sonra Ömer Adil ve İbrahim Çallı'nın atölyelerinde yağlı boya ve Hikmet Onat'dan desen dersleri aldı. 1916'da Birinci Dünya Savaşı nedeniyle askere alındı, eğitimi kesintiye uğradı. 1918'de savaşın bitimiyle okula geri döndü. 1925'te açılan Avrupa Sınava'nı kazanarak sanat eğitimi almak üzere Paris'e gönderildi. Académie Julian'da Paul-Albert Laurens'in öğrencisi oldu. Bu dönemde Paris'in dışına çıkarak Almanya, Belçika ve İtalya'daki müzeleri gezdi. 1928'de Türkiye'ye döndükten sonra Sivas ve Ankara'da resim öğretmenliği yaptı. Müstakil Ressam ve Heykeltıraşlar Birliği'nin kurucu üyesi olan Akdik, Devlet Resim ve Heykel Sergileri'ne düzenli olarak katıldı. 1951'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde atölye hocası oldu. Babasından aldığı geleneksel sanatlar eğitimi ile hüsn-i hat ve ebru eserleri de üreten sanatçı 1964'te emekli olana kadar Akademi'de resim ve hat dersleri vermeye devam etti.

iv Bahsedilen resimler için bkz. Şeref Akdik, Uyuyan Kadın, 1929, Tuval Üzerine Yağlıboya, 38x45 cm. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu. <https://irhm.msgsu.edu.tr>, Şeref Akdik, Nazlı Ecevit Portresi, 1932, Tuval Üzerine Yağlıboya, 100x80 cm. Ahu-Can Has Koleksiyonu. Şeref Akdik, Köpekli Kadın, 1930, Tuval Üzerine Yağlıboya, 130x75 cm. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu. <https://irhm.msgsu.edu.tr>

İzmir Resim ve Heykel Müzesi: Mekânı Tasarlamak / 2

İzmir Museum of Painting and Sculpture: Designing the Space / 2

Mümtaz SAĞLAM¹

Müze çalışmaları; nitelikli bir bilinçle pekişen bir görsel kültüre, sergileme tasarımı ve uygulamaları konusunda edinilmiş bir deneyime sahip uzmanlarca yürütülür. Ayrıca; sanat tarihi ve sanat felsefesi alanında özel bir uzmanlığı talep eder. Özellikle sergileme konsepti ve stratejileri geliştirme aşamasında; olaylar ve olguları, sanat eserleri, nesnelere, mekânlar ya da belgelerle ilişkilendirebilen akademik bir bakış derinliğine ihtiyaç duyar.

Bu bağlamda, *İzmir Resim ve Heykel Müzesi*'nin geçirdiği radikal dönüşüm örneği, ortak kültürel belleğin ve sürdürülebilir sanat birikiminin, endüstriyel yapı mirası olan bir mekânda sergilenmesi adına, bir model olarak son derece önemlidir.ⁱ *İzmir Resim ve Heykel Müzesi*'nin yeni binası, her şeyden önce belirtmek gerekir ki, nitelikli sanat eserlerinin toplandığı, koruma altına alındığı ve özenli bir şekilde sergilendiği bir mekândır. Farklı zamanları buluşturan eserlerin yarattığı ilişkiyel durum ve tematik ayrımlar üzerinden, görsel hafızanın yeniden düzenlendiği ve bütünleştirildiği bir yer olarak tanımlanması mümkündür.

Mekân

*Tarihi Alsancak Tekel Sigara Fabrikası*ⁱⁱ alanında bulunan ve *İzmir Resim ve Heykel Müzesi*'ne tahsis edilen 7 numaralı binayı; devasa bir giriş holü ve boşluğuyla izleyiciyi karşılayan, üç kata yayılan ve her biri ortalama 460 metrekarelik dört büyük salonla, müzeye dönüşmeyi bekleyen bir mekânsal gerçeklik olarak öncelikle iyi kavramak gerekir. Altı aya yaklaşan kısa bir süre içinde, restorasyon çalışmalarıyla eşzamanlı bir şekilde ilerleyen, kronolojik bir dizilim içinde Çağdaş Türk Sanatı' nın gelişme evrelerini bir akış dinamiği yaratarak sergileyecek çözümler üretmek, ancak bu gerçeklikle yüzleşmeyi gerektirir.

Öncelikle belirtilmelidir ki; bu çalışmalar, önceden projelendirilmiş ve uygulanmış iklimlendirme sistemiyle, aydınlatma düzeni gibi teknik çözümlere bağlı kalınarak yürütüldü. Mekânın dönüşümü ve İzmir Resim ve Heykel Müzesi koleksiyonunu sunacak bir düzene kavuşturulması

için, bu bağlamda kapalı ve arındırılmış alanlar yaratma yöntemine başvuruldu. Ve bu tür uygulamaların, mevcut binanın özgün mimari karakterine ve fiziksel yapısına zarar vermeden gerçekleştirilmesine özen gösterildi.

Böylece oluşturulan müze kurgusu ve sergi düzeniyle; etkileyici ve kalıcı bir seyir deneyimi için gerekli koşullar sağlanarak, etkileşimli bir paylaşım ortamı yaratılmaya çalışıldı.

Müze

İzmir ve Londra merkezli bir danışmanlık, yapım ve yayın merkezi olarak çalışan *Saglamartspace*ⁱⁱⁱ tarafından projelendirilen, mekânsal dönüşümü ve sergileme tasarımı geliştirilen ve uygulanan İzmir Resim ve Heykel Müzesi'ndeki çalışmalar aslında; mekân, müze ve koleksiyon olmak üzere üç ayrı başlıkta toparlandı. Projede esas olarak; binanın mimari karakterinin ve tarihsel dokusunun korunarak ve müze formatında yeniden işlevlendirilmesi fikrinden hareket edildi. Geliştirilen çağdaş müze konsepti uyarınca, akışkan bir planlamayla yeni ve uygun sergileme alanları yaratıldı.

Altı ayrı galeride oluşturulan sunum alanları, mevcut metal sütunları yatay ve dikey ekseninde çevreleyen duvar uygulamaları kullanılarak müze içinde bir gezi rotası oluşturacak şekilde düzenlendi. Büyük bir endüstriyel yapı içinde oluşan, tedirgin edici ve ürkütücü bir hâl alan boşluk etkisinin yarattığı olası psikolojik etkiler ise, söz konusu duvar uygulamalarının mekânı hareketlendiren renk/boya uygulamalarıyla aşıldı. Müze çalışmalarında yaygın bir şekilde uygulanan bu uygulamanın, hem tematik ayrımları daha kolay simgelemek, hem de kapalı ve büyük mekânlarda renginin neden olduğu algı sürekliliğini engelleyen etkilerden kurtulmak için kullanıldığını burada hatırlatmak gerekir.

Bu kapsamda, özellikle katlar arasında aşamalı-geçişli bir bakış ve yerleştirmeye; 1950 öncesi ve sonrasını, bir gelişme ve değişim arayışının karşılığı olarak değerlendiren ikili bir ayırım ve altı ayrı tematik bağlam bu şekilde düzenlendi. Birinci

¹ Prof Dr., www.saglamart.com

katta *Modernizmin Peşinde, İzlenimci Coşku, Biçimci Arayışlar*; ikinci katta ise *Soyut ve Soyutlama, Gündelik Hayatın Ritmi ile Farlı, Yeni ve Özgün* gibi başlıklar altında oluşturulan mekânlarda müze koleksiyonundan seçilen eserlere yer verildi.

Sonuçta, *İzmir Resim ve Heykel Müzesi'*ni yenilenen yüzüyle yeni binasına kavuşturan bu projeye, *Çağdaş Türk Sanatı'* nın 422 seçkin örneğini etkili bir şekilde gösteren ayrıcalıklı ve iddialı bir müze ve mekân deneyimini olarak bakmak gerekir.

i İzmir Resim ve Heykel Müzesi 1973 yılında kurulur. Ancak 1952 yılında fuar alanında kurulan galeri müze koleksiyonun ve tarihinin ilk evreleri olarak kabul etmek gerekir. Konak Mithatpaşa Caddesi başlangıcındaki yeni binasında hizmete giren müze ise, daha çok süreli sergilerle dikkati çeken bir yapıdır. Son derece önemli sergileri ev sahipliği yapan galeri, 1980'li yıllarda İzmir'de kültür-sanat yaşamının merkezi olarak geniş bir sanatsever kitlesine hitap eder. Müze, 2021 yılında yaşanan deprem nedeniyle kapatılır ve bir süre sonra Kültürpark'taki eski binasına taşınır. Burada teşhirde tutulan 100 yapıyla müze izleyicisine kavuşmuş olur. 2022 yılında restorasyon sürdürülen Alsancak Tekel Sigara Fabrikası alanı kültür ve sanat merkezi olarak yeniden düzenlenir. Bu kapsamda büyük yapılarından biri olan 7 no'lu bina 2023 yılında İzmir Resim ve Heykel Müzesi'ne tahsis edilir.

ii Alsancak Tekel Sigara Fabrikası, toplamda rasyonel bir üretim için planlanmış on iki yapıdan oluşan bir yerleşkedir. Kitlesi ve konumu ile yerleşkenin en baskın ve çarpıcı yapısı olan 4 no'lu yapıda da kolayca görüleceği üzere, bezemesiz ama gösterişli, sade bir cephe ve sağlam duvar yüzeyleri, kemerli pencereleri, demir döküm sütunları ve yüksek tavanlarıyla döneminin mimarî niteliğini yansıtan bir karaktere sahiptir. Yıllar içinde üretim için ihtiyaç duyulan mekân taleplerini karşılamak üzere yapılan müdahalelerle şekillenen fabrika alanı; klâsik sanayi yapısı ilkelerine ve işlevsellik esasına göre oluşturulmuş, etkileyici bütünlüğünü koruyan büyük ölçekli bir işletme hâline gelmiştir.

iii Sağlamartspace; bir sanat projeleri ve programları geliştirme alanıdır. Kişi ve kurumlara sanat danışmanlığı, küratörlük, sanat yazarlığı, yayın ve içerik üretimi ile sergi yapımı gibi konularda nitelikli hizmetler sunmaktadır. İzmir Resim ve Heykel Müzesi'nde 2023 yılında tamamlanan mekân, müze ve koleksiyon çalışmaları tüm aşamalarıyla; (küratörlük, sergileme tasarımı, içerik üretimi, yayın, tasarım ve diğer uygulamalarla birlikte) Sağlamartspace tarafından gerçekleştirilmiştir.

İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman

Painting, Space, and Time in İzmir

Gülay YASAYANLAR¹

Yeni binasında hizmet vermeye başlayan İzmir Resim ve Heykel Müzesi'nde zemin kat girişinde yer alan *İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman* adıyla düzenlenen sergi, bağımsız varoluşuyla aslında ayrı bir bakışı talep ediyor. Kent-sanat ve hayat ilişkisinin sürekliliğinde beliren duyumsama ve yorum farklılıklarına dikkatimizi çeken bu sergi; özellikle 1940' lı ve 1980' li yıllar itibarıyla İzmir' de yaşayan ve çalışan bazı sanatçıların müze koleksiyonunda yer alan resimlerine dikkatimizi çekiyor.ⁱ

İzmir gibi merkez dışına konumlanmış ve kendi kültür evrenini oluşturmuş, dahası düşünce ve davranış modellerini geliştirmiş bir kentte, kavramsal bakışın işler hâle getirdiği bir imgelem üzerinden farklı bir dünyayı kurgulamak her zaman mümkündür. Böylelikle kolektif hafızaya ait yer ve mekânlara sembolik anlamlar yüklemek, mevcut sorunların çözümünü dönemsel koşullar bağlamında bu zeminde aramak doğaldır. Bu yüzden, İzmir'in ışıklı ve mütevazı ortamında gelişen toplumsal ve kültürel hayatı niteleyen imgelerin fazlasıyla bireysel, bağımsız ve sıcak tonlarla yüklü olduğu gözlenir. Bu farklılık, çoğu zaman İzmir'in entelektüel birikiminin yansıması olarak, gerçekleşen sanatsal dışavurumunun enerjisini oluşturur.ⁱⁱ

Açıkça belirtmek gerekirse; İzmir' in konumuyla ilişkili olarak duyumsanan farkındalık, sanatçıları daha özgün ve güçlü arayışlara taşırken, kentsel alanın da kararlı ve gelişmeye açık deneyimler için uygun bir zemin olarak kavranmasına neden olmuştur. Burada, kente dair duygusal bileşenlerin niteliği ve izleriyle biçimlenen bir şimdinin mekân ve zaman örüntüsü, nitelikli işlere evrilmekte ve henüz ortaya çıkmamış duyumlara yön vermektedir. Böylece, görsel dilin devinimiyle mümkün hâle gelen deneyimler, dramatize edilen bir yapı olarak kültürel hafızaya dâhil edilmektedir. Aslında kendini sakınan bir kent olarak İzmir, yeni-modern düşünme ve üretimin verileriyle, hayata ve sanata dair sorgulama pratiklerini canlı tutmakta; gücünü ve kozmopolit değerlerini bu şekilde korumaktadır.

İzmir' de farklı zamanlarda yaşayan ya da burada bulunmanın ayrıcalığı ile hareket ederek sanat üretiminde bulunan Fahrünnissa Zeid, Cevad Şakir Kabağaçlı, Şeref Akdik, Âbidin Elderoğlu, Celâl Uzel, Kadri Atamal, Fahir Aksoy, Turgut Pura, Vedat Mavitan, Şeref Bigalı, Cavit Atmaca, Güven Zeyrek, Kadir Ata ve Adem Genç gibi pek çok sanatçı; eserleriyle kendilerine arındırılmış bir iç alan yaratmış ve işlevsel bir anlatım üzerinden kendilerini ifade etmiştir. Şu bilinmelidir ki İzmir, sanatçıların koşulsuz ve yoğun biçimde üretim pratiğine bulaştığı bir yerdir.ⁱⁱⁱ

Alegorik Betimlemelerle Yüklü Bir Manzara: Kadifekale' den İzmir

İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman adlı sergiyi simgeleyen sürpriz görüntülerden ilki hiç kuşkusuz ressam Fahrünnissa Zeid' e aittir. *Kadifekale'den İzmir* adlı bu suluboya çalışma, serginin dayanak noktalarından biri olarak takdim edilmektedir. Sanatçının değişim arayışlarına karşılık gelen bu çalışmada sahici bir duygulanım boyutunu yakaladığı açık bir biçimde gözlenir. Zeid bu çalışmada, dairesel çizgilerin sürekliliğinde beliren bir desen ağıyla yepyeni ve farklı bir bakışı zihinlere yer edecek şekilde gerçekleştirir. İçinde bulunduğu ruh hâli, bu dinamik görüntünün yarattığı enerjiyle bütünleşmiştir. Dolayısıyla maharetli bir illüzyonist olarak Zeid, burada alegorik betimlemelerle yüklü bir manzara ressamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, *Kadifekale'den İzmir* adlı bu çalışma, sanatçının bu özgün coğrafyayı betimleyen, tepkisiz kalınmayacak denli insanı rahatlatan ve dinlendiren bir manzaradır. Kendinden beslenen bir enerjiyle bütünleşerek duygusal taşıyıcıların aktive olduğu bir temsil hâline gelmiştir. Burada; Zeid' in gördüğü manzarayla, hissettiği görüntü arasındaki mesafede var olan aura, duygusal bir kalkışmayla kendi çekim alanını oluşturur. Ve seyredilen, manzaraya karşı ruhsal bir karmaşaya karşılık gelen bir imgelem örtüşerek son derecede sahici nitelik kazanmaktadır.

¹ Prof Dr., www.saglamart.com



Görsel 1 : Fahrünnisa Zeid, Kadifekale'den İzmir, 1945, Detay Resmi, İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu

Zeid' in İzmir' de ürettiği, nostaljik bir duyarlığın gizemiyle yüklü bu görünüm, İzmir' e adeta duygusal bir şekilde dokunan çizgilerin, estetik kaygılarla yüklü bütünlüklü bir hayal gücünün ürünü olduğunu hissettirir. Burada resmi özgü kılan biçimleme, körfez manzarasını başkalaştırarak zamanın yapmacıksız dinginliğine karşı, Zeid' in ruh haline uyan bir iç enerjiyle yüklü bir manzara görüntüsü olarak çıkar karşımıza. Bu resim açıkça; Kadifekale' den başlayan, körfez üzerinden Yamanlar Dağı' na uzanan bir görünümünden çok, zihinsel bir bakış deneyimidir. Zeid için manzara burada, kurgusal niteliği olan resmedilmiş bir imge olmakla birlikte, esasında işlenmiş bir bilinçdışı anlayışına dair resme yüklenmiş hisleri ve tutkuları açık etmektedir.

Belirgin Estetik Kavrayışları Sorunsallaştırmak

Tıpkı Zeid gibi Şakirpaşa Ailesi' nin bir üyesi olan ve 1947 yılında yerleştiği İzmir' de uzun yıllar öykü, deneme, roman yazarı ve döneminin etkili basın-yayın ressamı olarak çalışan Cevat Şakir Kabaağaçlı' nın bir antik heykelden hareketle oluşturduğu desen, sergiye ayrı bir zenginlik katmaktadır. Siyah zemin üzerinde beyaz çizgilerle kurulan bu anlatım, ideal dünya ile olan paradoksal ilişkisini örtük bir söylemle dile getirdiği bir bilinçdışının zahiri görüntüsü gibi durmaktadır.^v Benzer şekilde tüm memleketi resimlemeye

hevesli olan Şeref Akdik' in küçük boyutlu *İzmir Fuarı Dokuz Eylül Kapısı* adlı çalışması da geçen zamanın katmanlarını zihne kazıyan sakin bir İzmir görüntüsüdür. Deyim yerindeyse, döngüsel bir şimdinin bilinçdışına yansıyan naif ve kırılğan zamanlarına dair kapıların aralandığı kamusal bir masumiyet alanı burada resimlenmiş gibidir.^{vi}

1932 yılında İzmir' e yerleşen ve 1950' li yıllara dek yaptığı öğretmenlik görevinin yanı sıra kültürel ortamın gelişmesi adına önemli çalışmaların içinde olan Âbidin Elderoğlu'nun *Bizim Sokak / Akşamüstü* adlı resmi de bu ortamda, günlük yaşam ritüellerinin yaşandığı tanıdık bir sokak görüntüsü gibi durmaktadır.^{vii} Bu çalışmada, betimlenen mahal-yer, hiç şüphesiz sanatçının yakından gözlediği bir alandır. Kurmaca bir hikâyenin sahnesini andıran sarı bir ışığın yayıldığı bu resimde, duygusal yüküyle ağırlaşan mütevazı bir yaşamın akışına yer verilmektedir. Anlık izlenimlere dayalı, insanın içini ısıtan bir görüntünün, fırça izlerine döküldüğü ıssız bir sokak atmosferi, kendi sessizliği içinde resmedilmektedir. Sanki, mütevazı olgularla her gün yeniden boyutlanan ve yeni bir hikâyeyle günü tamamlayan bir manzara vardır karşımızda.

Elderoğlu ile İzmir' de kültür-sanat ortamının gelişmesi adına büyük emek veren Celâl Uzel' in 1949 tarihli *Halkapınar Deresi*' nden adlı manzarası da bu bağlamda, İzmir ve



Görsel 2: Abidin Elderoğlu, Ayrılış, 1935

çevresinin resim dili ve olanaklarıyla ne kadar rahat görselleştirilebileceğinin bir kanıtı gibi durmaktadır.^{viii} Başarılı bir izlenimci yorum tekniğine sahip olan Uzel'in bu biçimleme yaklaşımı, kısmen gerçekçi duyularla da zenginleşen ilginç bir senteze dayalı durur. Bu anlamda, *Halkapınar Deresi'nden*, Celâl Uzel' in sanatına dair tüm belirtileri yansıtan çok önemli bir kompozisyon durumundadır. İzmir' e ait ender peyzajlardan biri olmanın yanı sıra, ışık değerlerini sorunsallaştıran, anlık tespitlerin kaydedilmesine yönelik, hızlı bir boyama-biçimleme yaklaşımının ürünü olan katışıksız bir izlenimci resim olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla; duyarlı fırça vuruşlarıyla biçimlenen bu resim, doğal yaşam alanının hatıralarda saklı, hislere dokunan ve onları canlandıran bir seyir atmosferine sahiptir.

Geçmişte uzunca bir dönem *İzmir Resim ve Heykel Galerisi* müdürü olarak da hizmet veren Kadri Atamal' ın bu sergiye ayrı bir değer katan 1953 tarihli *Sarı Lâle* adlı eseri ise, adlandırılmamış bir duygu paradigmasının akışkan olarak dışa taşıdığı, hayal gücünden nasibini fazlasıyla alan simgesel bir görüntüdür.^{ix} Duyuları bitiştirerek yan yana getiren bu resimde, önerilen bakış estetiğini oluşturan imgelem, sarı bir lâle etrafında duyumsanan boşluklara konumlanır. Atamal'ın biçimci iradesiyle süzülüp gelen bu sarı taç yapraklı lâle, bir yandan kendi duyu evrenini yaratırken, öte yandan duygusal paylaşımı bekleyen bir algının ele geçirilmesi deneyimidir. Bu yüzden de Atamal'ın katı bir biçimlemenin ürünü olan bu ölü doğası,

aslında kendini sürekli canlı tutarak kuruyup gitmeyi reddeden ikonik bir imge gibidir.

Yaşamının son dönemini İzmir'de geçiren ve 1972 yılında İzmir'e yerleşen Fahir Aksoy, geliştirdiği resim dilinin gerçekliğini en içten duyularla ifade eden tavrıyla dikkatleri çeker. Tanıdık yerlere ait panoramik manzaralarıyla tanınır. Sergide yer alan 1981 tarihli *İsimsiz* adlı kompozisyonu, renkçi bir üslûp ve bezemeci bir inşayla biçimlenen, naif bir anlatımla ele alınan bir çalışmadır.^x Kişiyi bulunduğu zamandan alıkoyan ve temiz bir dünyaya taşıyan görsel bir düzene sahiptir. Aksoy, resimlerinde doğal ve saf bir dünya kurgulamakla meşgul olur, tüm ayrıntılarıyla tasnif edilen çocuksu bir dünyada soluklanmayı tercih eder. O yüzden; gerçekleştirdiği birçok manzarayı tamamlayan derinliksiz yüzey, etkili bir duyarlığın dile getirdiği bir yaşam sevincinin -tıpkı bu resimde olduğu gibi- geniş bir boşluğa yayılmış hâlidir.

Duygusal ve Kavramsal Derinliği Netleşen Arınmış Bir Sanatsal Gösteri

İzmir'de Resim, Mekân ve Zaman adlı sergi, öne çıkarılan sanatçı yaklaşımlarından da anlaşılacağı üzere, mekân ve zaman arasında etkileşimli bir olgu olarak biçimlenen İzmir'in sanatsal yaratma potansiyeline ve oluşun birikimin estetik niteliğine bakmak istiyor. Özellikle, belirgin estetik kavrayışları sanatçı ve eser bağlamında sorunsallaştırarak, yapılacak derinlikli yorumlar ve yeni anlamlar için elverişli bir zemin oluşturmaya çalışıyor. Sergiyi bütünleyen *kitap-katalog* da aynı gerekçelerle, İzmir ile ilişkili sanat eserlerinin duygusal ve kavramsal derinliğini netleştiren arınmış bir sanatsal gösterinin belgesine dönüşüyor.



Görsel 3: İzmir'de Resim Mekân ve Zaman

i İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman / Painting in İzmir, Place and Time, Küratörler: Gülay Yaşayanlar - Mümtaz Sağlam, İzmir Resim ve Heykel Müzesi koleksiyonu'ndan Bir Seęki, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü ve İzmir Resim ve Heykel Müzesi Yapımı, İzmir Kültür Sanat Fabrikası, Nisan 2023, İzmir.

ii Bkz. Prof. Gülay Yaşayanlar, "İzmir' de Sanat  retme Pratikleri  zerine Bir Düşünme Deneyimi", İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman, Türkçe/İngilizce, eviri: Ankara Tercüme Merkezi, Tasarım: saglamartspace, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü ve İzmir Resim ve Heykel Müzesi Yayınları, Basım: Metro Matbaacılık Tic. A.Ş., 122 sayfa, Haziran 2023, İzmir, sf.17

iii Prof. Gülay Yaşayanlar, İzmir' de Resim, Mekân ve Zaman, A.g.m., sf. 22.

iv Fahrünnissa Zeid (1901-1991), Kadifekale' den İzmir, 1945, K ęit  zerine Suluboya ve ini Mürekkebi, 46x57 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

v Cevat Şakir Kabağaçlı (1886-1973), İsimsiz/Desen, Siyah Fon K ğıdı  zerine Beyaz Guajboya, 20x13 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

vi Şeref Akdik (1899-1972), İzmir Fuarı Dokuz Eylül Kapısı, 1949, Mukavva  zerine Yağlıboya, 19x27 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

vii  bidin Elderoğlu (1901-1974), Bizim Sokak/Akşamüstü, 1946, Mukavva  zerine Yağlıboya, 38x46 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

viii Cel l Uzel (1901-1965), Halkapınar Deresi'nden, 1949, Tuval  zerine Yağlıboya, 38x46 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

ix Kadri Atamal (1903-1988), Sarı L le, 1953, Duralit  zerine Yağlıboya, 63.5x50.5 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

x Fahir Aksoy (1917-2008), İsimsiz, 1981, Tuval  zerine Yağlıboya, 90x150 cm. (İzmir Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu)

studi'ou

İstanbul Okan Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi



studi'ou

Istanbul Okan Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi