

E-ISSN : 2149-6544
DOI PREFIX : 10.26809



JOURNAL OF AWARENESS

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Özel Sayı 2017-2

Eğitim, Bilim ve Sanatta Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşımlar

Uluslararası Konferansı

18-20 Ekim 2017

Prishtine / Kosova

Special Issue 2017-2

International Conference on Creative
and Innovative Approaches in

Education, Science and Arts

18-20 October 2017

Prishtine / KOSOVO



Special Issue 2017-2 / Özel Sayı 2017-2

JOURNAL OF AWARENESS (JoA)

E-ISSN: 2149-6544

Special Issue 2017-2

International Conference on Creative and Innovative Approaches in Education, Science, Arts
18-20 October 2017 Prishtine / KOSOVO

Özel Sayı 2017-2

Eğitim, Bilim ve Sanatta Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşımlar Uluslararası konferansı
18-20 Ekim 2017 Priştine / Kosova

CONTENT / İÇİNDEKİLER

THE STRUGGLE OF THE TWO FEMALE CHARACTERS, ELLEN & MAY AGAINST SOCIETY, "THE AGE OF INNOCENCE"- EDITH WHARTON

Albana CEKREZI.....1-6

KKTC ÖZELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMDA YARATICI VE İNOVATİF YAKLAŞIMLAR

CREATIVE AND INNOVATIVE APPROACHES IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT BASED ON THE STRUCTURE OF TRNC

Enis FASLI & Elif Asude TUNCA7-18

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP AMONG VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING AND WORD OF MOUTH INTENTIONS

Nilay KÖLEOĞLU & Hale ÇOLAKOĞLU.....19-32

EĞİTSEL BİR ARAÇ VE ORTAM OLARAK SANAT SERGİLERİ

ART EXHIBITIONS AS AN EDUCATIONAL TOOL AND ENVIRONMENT

Nimet KESER & Handan NARİN & Özgür AKTAŞ.....33-40



JOURNAL OF AWARENESS

GEMİ BİÇİMLİ SERAMİKLERİN GEÇMİŞİ VE BUGÜNÜ

VESSEL-SHAPED CERAMICS PAST AND PRESENT

Mehmet Fatih KARAGÜL..... 41-54

KÜLTÜRÜN BİLİM VE SANATTA YARATICILIĞA ETKİSİ

THE EFFECTS ON CREATIVITY OF CULTUR ON SCIENCE AND ART

Celal ESER & Erkan ÇİÇEK.....55-62

FOTOĞRAFSAL İMGELER BAĞLAMINDA SANAL VE GERÇEK

VIRTUAL AND REAL IN THE CONTEXT OF PHOTOGRAPHIC IMAGERY

Haluk Naci GÜLALP.....63-72



JOURNAL OF AWARENESS
ABSTRACTING & INDEXING



[Directory of Research Journals Indexing \(DRJI\)](#)



[Bielefeld Academic Search Engine\(BASE\)](#)



[Google Scholar](#)



[AcademicKeys](#)



[IZOR](#)



[Scientific World Index](#)



Polska Bibliografia Naukowa

[Polish Scholarly Bibliography \(PBN\)](#)



[Cosmos Impact Factor](#)



[Research Bilbe](#)



[Scholarsteer](#)



[RootIndex](#)

PKP INDEX

[PKP | Index](#)



[Journal Index](#)



[Scientific Indexing Services](#)



International Services For Impact Factor And Indexing (ISIFI)



[International Society for Research Activity \(ISRA\)](#)



[Scipio.ro](#)



[Directory for Medical Articles](#)



Central and Eastern European Online Library
www.ceeol.com



JOURNAL OF AWARENESS



JOURNAL OF AWARENESS

ABOUT THE JOURNAL / DERGİ HAKKINDA

OWNER / SAHİBİ

Rating Academy Ar-Ge, Yazılım, Danışmanlık, Yayıncılık, Eğitim ve Organizasyon Ltd. Şti.

EDITOR / EDITÖR

Mehmet ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, *Turkey*

WEB EDITOR / WEB EDITÖRÜ

Cumali YAŞAR, Çanakkale Onsekiz Mart University, *Turkey*

ENGLISH LANGUAGE EDITOR / İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Ayşe DAĞ PESTİL, Çanakkale Onsekiz Mart University, *Turkey*

Contact / İletişim:

Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 276 D-I, Çanakkale / TÜRKİYE

Gsm : +90 555 477 00 66

E-mail : joa@ratingacademy.com.tr ; msahin@ratingacademy.com.tr

Web: <http://ratingacademy.com.tr/journals/index.php/JoA>



JOURNAL OF AWARENESS

EDITORIAL BOARD / EDITORYAL KURUL

- Adrian RUNCEANU**, Constantin Brancusi University from Targu Jiu, Romania
Agnieszka SZPLIT, The Jan Kochanowski University, Poland
Andrea QUINTILIANI, Pegaso Telematin University, Italy
Andreas YUMARMA, President University, Indonesia
Ayhan ESI, Adiyaman University, Turkey
Araz ASLANLI, Azerbaijan State Economics Üniversitesi, Azerbaijan
Francisco Fernando Ribeiro RAMOS, Coimbra Business School, Portugal
Goran PERIC, Business School of Applied Studies, Serbia
Hasan KAPLAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Helena SANTOS-RODRIGUES, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal
Irvan TRANG, Sam Ratulangi University, Indonesia
Lyudmila ZINCHENKO, Bauman Moscow State Technical University, Russian Federation
Mahmaod Ibrahim AL-RAWAD, Al Hussein Bin Talal University, Jordan
Mario J. PINHEIRO, Universidade de Lisboa - UL, Portugal
Michal CHMIELECKI, Clark University, United States
Mumtaz Hussain SHAH, University of Peshawar, Pakistan
Neşet AYDIN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Octavio REYES, Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG), Mexico
Olayinka Idowu KAREEM, Philipps University of Marburg, Germany
Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Paola FERRETTI, Dipartimento di Economia e Management University of Pisa, Italy
Sameh AJLOUNI, Yarmouk University, Jordan
Sibel GÜVEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Slobodan Rajko ČEROVIĆ, Singidunum University, Serbia
Turgay BERKSOY, Marmara University, Turkey



JOURNAL OF AWARENESS

REFeree BOARD / HAKEM KURULU

Adrian RUNCEANU, Constantin Brancusi University from Targu Jiu, ROMANIA

Andreas YUMARMA, President University, INDONESIA

Araz ASLANLI, Azerbaijan State Economics Üniversitesi, Azerbaijan

Aysun Ferrah Güner, Mimar Sinan University, TURKEY

Başak ERGÜDER, Istanbul University, TURKEY

Cumhur ASLAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Derya ÖZTÜRK, Ordu Üniversitesi, TURKEY

Emin U. ULUGERGERLİ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Feyza BALAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Halide OKUMUŞ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Hasan KAPLAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Hasret Çomak, İstanbul Arel University, TURKEY

Hilmiye Yasemin ÖZUĞURLU, Mersin University, TURKEY

Irvan TRANG, Sam Ratulangi University, INDONESIA

Karol KUJAWA, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Mahmaod Ibrahim AL-RAWAD, Al Hussein Bin Talal University, JORDAN

Mehmet Fatih KARAGÜL, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Neşet AYDIN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Nihal EMİNOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Ozlem YAYINTAS, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Özlem AKBULAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Rüya ATAKLI YAVUZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Sameh AJLOUNI, Yarmouk University, JORDAN

Serdar ARCAGÖK, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Serdar ORNEK, Kocaeli University, TURKEY

Sibel GÜVEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Turgay BERKSOY, Marmara Üniversitesi, TURKEY

Turgut TOK, Pamukkale University, TURKEY

Gamze KARGI İNCE, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY



JOURNAL OF AWARENESS

THE STRUGGLE OF THE TWO FEMALE CHARACTERS, ELLEN & MAY AGAINST SOCIETY, “THE AGE OF INNOCENCE”- EDITH WHARTON

Albana CEKREZI

"Hena E Plote" Beder University, ALBANIA

ABSTRACT

The Age of innocence, Edith Wharton’s best-known novel introduces to the reader an open view of the New York society in the late 19th century. The two main female characters Ellen and May represent two different struggles of the individual, in this case women against this old-fashioned world. This study will mainly focus on the continuous confrontation of these women towards society. May was raised up to be the obedient daughter and wife, whereas Ellen shows signs of intellectual freedom. This paper reveals the struggle of May and Ellen who represent the obedience of an innocent Edith Wharton and the awakening of a mature author and woman. Qualitative research used in this study, based on literary books and different articles aims to give a clear image and a deep analysis of the novel’s two female characters and their difficulties to overcome the rough society. The end of the paper transmits the message that the female characters, as Edith herself failed to be happy in their arranged marriages, affected by the old- fashioned society.

Key words: *Struggle , Women, Society, E. Wharton*



INTRODUCTION

Women throughout history have attracted the attention of playwrights, poets and novelists. They have been attributed the qualities of a goddess and on the other hand have been suppressed. Edith Wharton, a female writer of the late 19th century, the first woman to win a Pulitzer Prize, examines the way women were treated by society in the novel 'The age of innocence'. Edith Wharton, herself an aristocrat, writer and woman tries to give a detailed description of how community strives to fabricate obedient daughters and wives. This society acts as a whole tribe which regulates relationships, guides marriages and tests the outfits through unwritten rules. "In reality they all lived in a kind of hieroglyphic world, where the real thing was never said or done or even thought, but only represented by a set of arbitrary signs." (Wharton, 1986). Both genders are being supposed to obey to these regulations but women are the ones who suffer the hypocrisy of their fathers, husbands and community in general. E. Wharton's war is represented by two characters: May, the well-disciplined one who fights a silent war and Ellen, the rebellious and astute of the family.

1. THE OLD-FASHIONED AND JUDGMENTAL NY SOCIETY

1.1 The Suffocating NY Society

In the novel 'The Age of innocence' the author Edith Wharton presents a wide picture of upper-class New-York society in the late 19th century. The story is presented through references to the families and their activities as tribal. The society is facing a transition between the Victorian Age and WWI and it is seen throughout the book as a single, terrifying tribe which sets trends and makes rules. It is highly judgmental and never forgets the personal past of its members. Any hint of scandal could affect the entire family. Marriages are arranged and there is no freedom of choice.

The Age of Innocence builds a sustained comparison between New York City in the 1880s and such ancient civilizations as Pompeii or Troy (Trumpener & Nyce, 1988). Despite the century they were living in, the behaviors and attitudes of the New York high society were primitive and similar to the ancient people of Pompeii or Troy.

1.2 The Monotonous Lifestyle

The book is opened with the scene at the Opera that almost everyone in good society attends. This is a place where the local people parade to see and to be seen, to judge and to be judged. It is here where the latest gossip is spread and the people are judged for what they wear. Individuals should have acceptable tastes in fashion and manner. An unusual dress might indicate lack of taste and of moral values. Firstly, E. Wharton considers and uses the character of Larry Lefferts as 'the foremost authority on form'. Another description from Wharton is given through the Silverton Jackson. He is seen as an archivist from whom one can learn the history of every family. Not only does he know all the marital relationships, he also spreads every family's scandals. This character is the first one that vitalizes the event, where everything is so predictable and boring. Rituals are performed in the same way: families do come late, they sit with the same sex in boxes and carriages wait for them at the entrance. Wharton is very accurate in her



knowledge of the building, the seating order, and the patrons' behavior. Because members of old New York society use the Academy of Music as a marriage market to reproduce their class and facilitate marriages within their ranks, they seat debutantes modestly near the rear of boxes (Cliffsnotes.com, 2017).

1.3 Characters Trying To Survive

Edith Wharton uses the scene at the Opera to reveal the main characters. Newland Archer is a lawyer and aristocrat. He catches view of his fiancée May and dreams on how his life to her will be. All this monotony will be broken by the entrance of May's cousin, Countess Ellen Olenska. She returns to America after thinking of divorcing "her husband, a corrupt Polish count" (Strout 1990). The countess shocks the New York aristocracy not only with her presence at a public place like the opera, but also with her carefree manners and revealing clothes. Rumors that she is guilty of adultery and that she will get divorced from the count spread all over. In this delicate moment Newland Archer decides to go and sit near his fiancée May and her guilty cousin Ellen as a sign of support for the family.

There are individuals like Larry Lefferts and Silverton Jackson who communicate to the public the latest gossip. These characters are used by the author to restrain individual's actions. Then the entrance of the free-spirited Ellen Olenska causes great outrage. It seems that this character shows signs of independence, something not acceptable and not welcomed. The NY society tries to suffocate this character, similarly as the other ones, by imposing strict and ridiculous rules and dogmas. Ellen Olenska's participation at the opera shows the desire of an excluded women to be part of the society again. Newland Archer reveals firstly to himself and to others his intentions of deliberating women and himself from the asphyxiating and ridiculous hypocrisy and human isolation. For Wharton, the lives of her characters, as well as her own life, are portioned off into moments that pulse with felicity and fraternity, but these moments always end, leaving the character, as well as the author, herself, with an acute awareness of the condition of human isolation (Cahir,1999). "The real loneliness is living among all these kind people who only ask one to pretend!" (Wharton, 1985).

2. THE OBEDIENT MAY AND THE UNCONVENTIONAL ELLEN

In a society full of rules and norms, we are presented to two different female characters. May is Archer's fiancée and then his wife. She is the perfect result of what a hypocritical society can do to an individual. She is beautiful, delicate but with an innocent mind. May was raised up to be an obeying daughter and wife .She had to accept rules ,to obey to her parents and not to question anything .She was programmed to perform only one thing `obedience`. May had all the qualities that a man of the 19th century New York might want to look for in a young woman. She was beautiful, aristocratic and fashionable.

Her movements through the book seem to be planned and programmed by others. Her character resembles a silhouette .Her actions are mostly missing as she continuously agrees on everything without showing the slightest desire to be free or to oppose inequality. May may be



timid, but she is determined to marry her fiancé and uses all the power of New York society to bring him to heel (McCrum, 2017).

“It was that of a slim young woman, a little less tall than May Welland, with brown hair growing in close curls about her temples and held in place by a narrow band of diamonds. The suggestion of this headdress, which gave her what was then called a "Josephine look," was carried out in the cut of the dark blue velvet gown rather theatrically caught up under her bosom by a girdle with a large old-fashioned clasp.” (Wharton, 1985)

On the other hand, Ellen represents all what is opposite to May. She makes the difference from the clothes she wears, which are revealing, to her continuous presence in public. Ellen wants to break some rules and deliberate herself from an unhappy marriage. Having suffered a betrayal, she is in search of liberty, inner peace and then happiness. Mrs. Olenska is considered to be a failure of what the society has prescribed for her. She wants to break rules by leaving her husband because the Count has betrayed her. She says she wants Newland Archer to help her understand New York society, but she's already making him look at it differently (Greider, 2017). Ellen is given as a vivid character who expresses her thoughts openly. Ellen will respect the stability of May's and Newland's life and will refuse to get in an affair with him (Strout, 1990).

3. THE SILENT AND NOISY CONFRONTATION OF WHARTON REPRESENTED BY MAY AND ELLEN

E. Wharton was born into a strongly controlled society, where women were discouraged from achieving anything. They were considered inferior to men and with the only duty to be obedient daughters and wives. E. Wharton was born as the third child of a wealthy New York family.

Wharton was raised up in a very comfortable environment. No money was lacking to her and she could travel around the world. By virtue of inherited income of Edith's father, who was never obliged to work, they lived very conveniently (Wolff, 1977).

In the first years of her life she was the obedient daughter and the females she saw around were either her relatives or the servants. The first ones were sitting all day, whereas the second ones were serving them. No roles requiring an intellectual or mental process was assigned to them. This was the environment where Edith Wharton grew up. She silently observed her family and the community around her. Just like May she stood in the background of life waiting for others to take decisions for her. In this period of her life Edith Wharton, just like the young and immature May lets others around her decide. She remains silent and observant. The men of the family are the ones who take decisions. They arrange journeys, balls and control money.

There is a sign of awakening when she tries to let her thoughts free and she writes poems at the age of 16. This sign of arousal will be underestimated by family members. "She got very little encouragement and support to read and none at all to write" (Salmi, 1991). In this period of her life, Wharton's continuous attempts of awakening fail with the acceptance of social codes and rules. Similarly to May, she accepts an engagement at an early age. She was engaged to a man



she dated for two years, but she ended the engagement before the wedding. Edith Wharton, here an immature and innocent May, obeys again to what the society has programmed for her.

Later she married Edward Wharton who was 12 years older than her. They were very incompatible as a couple. Edward was an attractive and kind gentleman, but did not share the artistic and intellectual interest of Edith's. ``Their relationship was not happy: "... Teddy was not a literary man. Like Edith's father, he was a man with no vocation ..."(Salmi, 1991).

This period of Edith's life can be related to Ellen Olenska. They were both trapped in bad relationships. Ellen tries to get divorced from the Polish Count. There is a continuous attempt from members of society who try to convince and also force Ellen not to divorce as this will bring scandal to her family. Ellen's continuous struggle to find happiness, similarly to Edith, encounters the ferocious assault of society.

4. THE LOST BATTLE

Edith lost her battle as May. The obedient daughter could not let herself free. The immature child could not find a way to develop herself into a more secure and intellectual person. Edith lost her battle even as Ellen when the circumstances forced her to surrender and give up her love for Archer.

Edith lost her battle even as Edith, when an attempt to break the marital relationship ended up in a divorce. The effort to find true love will be simply an affair. These characters force themselves continuously into a path where obstacles come from the people they love most: fathers, husbands and even their mothers and aunts. They all contribute to the rules and restrictions imposed to the individual by the tribe called society.

CONCLUSION

Living in a man's world seems to have been difficult for both the author Edith and her female characters: May and Ellen. The continuous struggle to express themselves and the cruel strive of the society to limit their independence appears to be present throughout the novel. It is a battle that produces victims on both sides. Females are wounded in their desperate desire for liberty, independence and happiness. May was raised up to be victimized, continuously obeying to others and not really having the ability to even think of how it is to be free and happy. Ellen was victimized when she lost the ability to let herself free from an unhappy marriage. Edith surrendered to find a way and have a happy marriage. On the other side, a society dominated by man is lost in despair, suffocated by hypocrisy and pretense. Thus, it loses its battle to maintain balances in offering equal rights and possibilities to their daughters and wives. Loneliness, unhappiness and insincerity are what win in the end.



REFERENCES

Books

- Cahir, L., 1999, *Solitude and Society in the Works of Herman Melville and Edith Wharton (Contributions to the Study of American Literature)*, Greenwood publishing group.
- Salmi, A., 1991, *Andromeda and Pegasus: Treatment of the Themes of Entrapment and Escape in Edith Wharton's Novels*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Strout, C., 1990, *Making American Tradition: Visions and Revisions from Ben Franklin to Alice Walker*. New Brunswick and London: Rutgers University Press.
- Trumpener, K. & Nyce, J., 1988, *The Recovered Fragments: Archeological and Anthropological Perspectives in Edith Wharton's The Age of Innocence. Literary Anthropology: A New Interdisciplinary Approach to People, Signs and Literature*. Ed. Fernando Poyatos. Amsterdam: John Benjamins.
- Wharton, E., 1985, *The age of innocence, Novels*. New York, N.Y.: Library of America.
- Wolff, C., 1977, *A Feast of Words*. New York: Oxford University Press.

Articles

- Cliffsnotes.com. 2017. *Chapter I*. [online] Available at: <https://www.cliffsnotes.com/literature/a/the-age-of-innocence/summary-and-analysis/book-1-chapter-i> [Accessed 4 Oct. 2017].
- Greider, J. (2017). *The Age of Innocence Summary from LitCharts | The creators of SparkNotes*. [online] LitCharts. Available at: <https://www.litcharts.com/lit/the-age-of-innocence/summary> [Accessed 9 Oct. 2017].
- McCrum, R. (2017). *The 100 best novels: No 45 - The Age of Innocence by Edith Wharton (1920)*. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/books/2014/jul/28/100-best-novels-age-of-innocence-edith-wharton-robert-mccrum> [Accessed 9 Oct. 2017].

KKTC ÖZELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMDA YARATICI VE İNOVATİF YAKLAŞIMLAR

Dr. Enis FASLI

Lefke Avrupa Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğr.Üyesi

Doç. Dr. Elif Asude TUNCA

Lefke Avrupa Üniversitesi
Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü Öğr.Üyesi

ÖZET

Teknoloji alanındaki yoğun ve karmaşık değişimi göz önünde bulundurduğumuzda tarihin 21. yüzyılı teknoloji ötesi çağ olarak yazacağına hiç şüphe yok gibi görünüyor. Özellikle iletişim teknolojilerinin geçirdiği değişime baktığımızda 19.yüzyılın icadı olan telefonun 2 yüzyıl içerisinde geldiği boyutta; dijital ağların etkisiyle; sadece sesin aktarımını değil görüntünün, bilginin ama daha da önemlisi 'etkileşimin' sınırlarını 'zaman-mekan-kışı bağımsız'; 'mobil' (cepte taşınır) hale getirdiğine bizzat tanık olmakta, bu değişimi bugün hep birlikte yaşamaktayız.

Teknolojinin hayatımıza getirdiği değişime baktığımızda bu değişimin yenilik yaratan değişim olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Latince innovatus'tan türeyen ve dilimize "yenilik", "yenileşim" olarak geçen inovasyon kavramı da, "yeni olma durumu, değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" (TDK) anlamına gelmektedir.

Bu tanım açısından değerlendirdiğimizde daha çok bir sürecin parçası olarak görünen inovasyon kavramı ile oldukça yakın anlam taşıyan bir diğer kavram ise yaratıcılık kavramıdır. "Yaratmak, doğurmak, oluşturmak, meydana getirmek" (TDK) anlamlarına gelen yaratıcılık kavramı ise; tanımı gereği 'kişisel, kişiye ait ve bilişsel' bir sürecin parçası olarak algılanabilmektedir.

Yaratıcılık ve inovasyon kavramları her bilim dalında, değişim ve gelişim çerçevesinde etkili olurken, iletişim teknolojilerinin yoğun etkisi altında kalan, bu sayede hem coğrafik hem de zihinsel sınırları ortadan kaldıran, bir yandan da gerek 'halkla ilişkilerin yaratıcılık gerektiren özelliğine vurgu yapan'



tanımında gerekse işlevselliğini ortaya koyan doğasında olmak üzere halkla ilişkiler ve reklam gibi alanlarda çok daha fazla kendini göstermektedir.

Bu çalışma ile konu, ambargo ve izolasyon altında olan ve hukuki olarak tanınmayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde halkla ilişkiler ve reklam alanında; özellikle dijital ortam özelinde yürütülen yaratıcı ve inovatif yaklaşıma örnek teşkil edebilecek ve son zamanlarda sosyal medyada oldukça ilgi gören bir reklam filmi özelinde ele alıp değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: *Yaratıcılık, inovasyon, KKTC, halkla ilişkiler, reklam, Dünya Otomotiv*

CREATIVE AND INNOVATIVE APPROACHES IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT BASED ON THE STRUCTURE OF TRNC

ABSTRACT

There is no doubt that history will record 21st century as an era beyond technology when the intense and complex changes in the field of technology are taken into consideration. Specifically, when we look at the changes that have occurred in the communication technologies, we do witness as well as experience the change altogether that the place of mobile phones that are the invention of 21st century do not only transfer voice but also turn images, information and more significantly 'limits of the communication' regardless 'timeplace-person' into mobile objects that can be carried in people's pockets.

It can easily be said that this change can create a very big change when we look at what technology has brought into our lives.

The concept of innovation that is derived from the Latin word innovates entered into our language as "innovation" which means "state of being new, starting to use new methods in societal, cultural and administrative settings in order to be able to cope with changing conditions" (TLI).

When it is evaluated from the perspective of this definition, the concept of creativity seems to be very close to the concept of innovation which more gives the impression of being part of a process. However, the concept of creativity which means "to create, to give birth, to form" (TLI) can be perceived as part of a "personal, belong to a person and cognitive" process.

As the concepts of creativity and innovation are influential within the frame of change and development in almost every discipline, they more manifest themselves in the fields of public relations and advertising that are heavily under the impression of communication technologies which manage to remove geographical as well as cognitive limitations away.

Therefore, what have been discussed above will be evaluated by dealing with the example of creative and innovative approaches that is carried out particularly in social media in the field of public relations and advertising in Turkish Republic of Northern Cyprus that is under embargo and isolation and not recognized legally.

Key words: *Creativity, innovation, TRNC, public relations, advertisement, Dünya automotive*



1. GİRİŞ

Teknolojik gelişimler bugün sadece üretim sürecini etkilemekle kalmamakta özellikle iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler işletmelerin reklam, halkla ilişkiler gibi ürün/hizmet tutundurma faaliyetlerine de yansımakta, işletmelerin paydaşlarıyla kurduğu iletişime yeni boyut ve ortam eklemektedir. Bu bağlamda bugünün en önemli inovatif iletişim ortamını sosyal medya da denilen dijital ortamlar oluşturmaktadır.

Bilgisayar ve internet tabanlı iletişim ortamları olan dijital platformlar iletişimi, zaman – mekân – kişi bağımsız ve mobilize hale dönüştürmüş bulunmaktadır. Bugün rekabetin ulusal sınırları da aşarak uluslar arası platformlara kaydığı noktada işletmeler dijital ortamları kendilerine farklılık yaratan ve sınır ötesine ulaşmalarına imkân tanıyan bir ortam olarak değerlendirmekte ve paydaşlarıyla iletişimi bu platformlar üzerinden de yürütmektedirler.

Bu noktada; dijital ortamlar üzerinden seçenekler de çeşitlilik kaydetmektedir. Facebook, twitter, youTube, bloglar başta olmak üzere “arama motoru reklamcılığında e-posta gönderimine kadar birçok dijital kanal” (Gökali, 2015: 299) işletmelerin paydaşlarına ulaşma ve süre sınırlaması da olmaksızın interaktif iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler ürün ve hizmetleri ve bu ürün ve hizmetlerin fonksiyonları ile ilgili görüş ve önerileri, şikayetleri anında takip edip alabilmekte, üstelik de bu geri dönüşümleri düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler.

2. İNOVASYON KAVRAMI ÜZERİNE

Latince innovatus’tan türeyen ve dilimize “yenilik”, “yenileşim” olarak geçen inovasyon, “yeni olma durumu, değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” (TDK online sözlük) anlamına gelmektedir.

Porter’a göre inovasyon (1990) hem teknolojiye yeni gelişmeler hem de işleri daha iyi yapan yeni yöntemler ya da yollar sağlamak ve ürün değişimleriyle, süreç değişimleriyle, pazarlamaya yeni yaklaşımlarla, yeni dağıtım şekilleriyle ve yeni kapsam kavramlarıyla açıklanabilir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 76).

Schumpeter inovasyon kavramını dar ve geniş olmak üzere iki anlamda ifade etmektedir. Dar anlamda inovasyonu “yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek”, geniş anlamda ise “yeni bir ürün icat etmek, yeni bir üretim yöntemi geliştirmek, yeni bir Pazar kurmak, hammadde ya da yarı mamul madde temini için yeni kaynaklar geliştirmek ve yeni bir organizasyon oluşturmak gibi faaliyetleri kapsamak” (Schumpeter’den aktaran Işık ve Kılınç, 2012: 15) olarak tanımlamaktadır.

Schumpeter’in geniş anlamıyla ele aldığı yeni bir üretim yöntemi geliştirmek şeklinde ifade ettiği inovasyon tanımı Marx ve Hacklin’in tanımında da karşımıza çıkmaktadır. Marx ve Hacklin’in tanımında inovasyon (2005: 415) “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” olarak açıklama bulmaktadır.

İnovasyon kavramının ilk kullanımına iktisat alanında rastlamaktayız. “Değer taşıyan yenilik” (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73) olarak yer bulan inovasyon, “küresel problemlerin çözülmesine yardım eden, yeni üretim teknikleri geliştiren, verimliliği artırıcı hizmetleri geliştiren, yeni istihdam olanakları sağlayan, yurttaşların yaşam kalitelerini arttıran, yeni teknolojileri ve yeni ürünleri beraberinde getiren ve bu özellikleriyle ekonomik büyüme sürecine ciddi katkılar sağlayan önemli bir faktördür (Shqipe ve Ramadani, 2010, aktaran,



(Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73). Uzkurt'un ifadesiyle; “toplumların, bireylerin yaşam standartlarına ve sosyal refaha da olumlu katkılar yapmaktadır” (Uzkurt, 2008'den aktaran (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73).

Yani, makro çerçevede ele alınışıyla inovasyon kavramının, toplumların gelişimine katkı koyan, yeni teknolojilerin gelişimine ve bağlı olarak yeni ürünlerin ortaya çıkmasına imkan sağlayan bir nevi ‘araç’ olma niteliğine vurgu yapılmaktadır. Nitekim Drucker (1985: 30) de inovasyon kavramını bu özelliğiyle yani farklılık yaratmak için kullanılan bir araç olarak ifade etmektedir.

İnovasyon konusundaki araştırmalar, ülkelerin inovasyon performanslarındaki artışın ekonomik ve toplumsal kalkınma, refah ve gelişme için anahtar rol oynadığını; bilgi ekonomisine geçiş için en önemli itici güç olduğunu; etkin inovasyon politikalarına ve sistemlerine sahip ülkelerin gelişmişlik yarışında hızla ilerlediklerini, inovasyon sayesinde eşitsizlikler de dahil olmak üzere pek çok toplumsal sorunun üstesinden gelmeyi başardıklarını açıkça ortaya koymaktadır (Keleşoğlu ve Kalaycı (2017: 73)

Kavramı, toplumsal ya da küresel boyuta katkıları yani makro çerçevenin yanısıra mikro açıdan da değerlendirmek elbette ki mümkün. Nitekim, “yenilik (inovasyon), yenilik faaliyetleri, yenilikçi firma gibi temel yenilik kavramlarını sistematik bir biçimde tanımlayan Oslo Kılavuzu” 2005 (Oslo Kılavuzu 2005, 10.10.2017), kavramı mikro yani işletme çerçeveli de değerlendirmiştir.

OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu'nda inovasyon işletmelerin kendi içlerindeki uygulamalarında, işyerinin organizasyonunda ya da işletmenin dış ilişkilerinde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün ya da sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması şeklinde yer bulmaktadır (Oslo Kılavuzu 2005, Kuş, 2013: 7-13, Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 76).

Bu noktada kavramı işletmelerin artan rekabet koşullarına bağlı olarak varlıklarını sürdürebilmelerinin temel kriteri olarak görmekteyiz. Yani işletmelerin ‘inovatif düşünceleri’ ve ‘inovatif davranmaları’ günümüzün keskin rekabet şartları içerisinde ayakta kalabilmelerinin önemli unsuru olmaktadır.

İnovasyon kavramıyla birlikte anılan; özellikle ‘inovatif düşünme’ boyutuyla iç içe geçmiş izlenimi yaratan bir diğer kavram ise yaratıcılık kavramıdır.

3. YARATICILIK

Batı dillerinde “kreativitaet, creativity” olarak ifade edilen; kökeni yine Latince'ye dayanan; “create” kelimesinden türetilen kavram, “doğurmak, yaratmak, meydana getirmek” anlamlarındadır. Dilimizde “yaratıcı olma durumu; yaratma yeteneği” (TDK) olarak karşılık bulmaktadır. Dilimizde yine aynı kökten türeyen “yaratım” kavramı da; “özel yetenekle ortaya konulan eser veya nesne, yaratı, kreasyon” (TDK) olarak tanımlanmaktadır.

Düşünsel fonksiyon açısından yaratıcılık mevcut kavramların aralarındaki ilişkiden yeni kavramlar veya düşünceler üretmek (Yıldırım, 1998: 21) şeklinde ifade edilebilmektedir.

Bir diğer tanımda ise yaratıcılık, “özgün düşüncelerin ortaya çıkartılması süreci olup sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir” (Yaylacı, 1999: 151) ki bu tanım yaratıcılığı bir süreç yani çeşitli aşamaları gerektiren boyutuyla ifade etmektedir.



Yaratıcılığı süreç olarak ele alan ve Hazırlık – Kuluçka – Aydınlanma/Esin – Doğrulama gibi farklı aşamalarla (adımlarla) işleyen çeşitli yaklaşımlar mevcuttur: (Robinson, 2003) (Young, 2009, Elden, 2003).

Genel olarak ise yaratıcılığı, “süreç, ürün, kişilik ve çevre koşulları bağlamında 4 ana başlık altında toplanan tanımlar geliştirilmiştir” (Elden, 2003: 36).

Yaratıcılık kavramı, teknolojiden üretime hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

4. REKLAM VE YARATICILIK

İşletmeler açısından yaratıcılık kavramının belki de en etkili kullanıldığı ve önem arz ettiği alan reklam sektörüdür.

Hedef kitlenin aklında kalacak, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak, ürün ya da hizmeti ve özelliklerini çarpıcı ve rakiplerinkinden farklı şekilde yansıtacak ve doğru ortamlar/kanallar üzerinden hedef kitesine ulaştıracak; farklı bir reklam tasarlayıp ortaya koymak reklamların ve reklam yaratıcılarının önemli odak konularındandır.

Bu çerçevede “popüler kültürün ayrılmaz parçası olan reklamlar, bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamış” (Ergüven, 2011: 2) bulunmaktadır.

Yaratıcılık ve bir reklam kampanyasının yaratıcı olup olmaması, farklı kitlelerce farklı pespektiflerle değerlendirilebilmektedir. İşletmeler satışlarına etkisi boyutuyla reklamların yaratıcılığını değerlendirirken hedef kitleler reklamların akıllarında kalması ve üzerine çevrelerinde konuşulup konuşulmamasına bağlayabilmektedir.

Amabile (1983) yaratıcılığı süreçten ziyade ortaya çıkan ürün açısından değerlendirirken Smith ve Yang (2004) reklamda yaratıcılığı bazı ana faktörler kapsamında ele almaktadır.

Reklam yaratıcılığının *farklılık*, *uygunluk* ve *etkinlik* faktörleri çerçevesinde kavramsallaştırıldığını belirten Smith ve Yang (2004), reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılmasında 5 alt faktörden söz etmektedir (Smith, Chen ve Yang, 2008’ den aktaran Ergüven, 2011: 3) (Smith ve diğ., 2007: 821):

1. Orijinallik (originality)
2. Esneklik (flexibility),
3. Sentez (synthesis),
4. Detaycılık (elaboration)
5. Sanatsal Değer (artistic value)

Genel itibarıyla; bu faktörlerden *orijinallik*, reklam filminin özgün yani ‘unique’ olması, basmakalıp olmaması, *esneklik*; reklam filminin farklı fikirler barındırması ki bu faktör reklamın alternatif fikir yaratmaya – türetmeye uygun olması şeklinde de açıklanabilmektedir, *sentez*; reklamın ilgisiz unsur ya da fikirleri bağdaştırması, *detaycılık*; reklam filminin içerdiği detaylarla basit fikirleri sofistike hale dönüştürebilmesi ve son olarak *sanatsal değer* faktörü; reklamın gerek görsel gerekse metinsel olsun çarpıcı unsurlara sahip olması anlamına gelmektedir.

Smith, Chen ve Yang’ın reklam yaratıcılığında farklılık boyutuna Sasser ve Koslow tarafından eleştiri getirilmiş; reklam yaratıcılığını ölçmek ve değerlendirmek için bu



faktörlerin tümünün kullanılıp kullanılmayacağı yönündeki endişelerini ifade etmişlerdir (2008).

Smith, Chen ve Yang'ın reklamda yaratıcılığı farklılık boyutuyla kavramsallaştırdığı ve ifade ettikleri ve Ergüven'in (2011) "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme" başlıklı çalışmasında, reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ile en çok ödül alan reklam veren firmaların ilgili bölüm yöneticileri ile yaptığı görüşmelerle bu 5 temel farklılık faktörlerine dayandırarak veri toplaması; bu araştırmaya da temel oluşturmaktadır.

Çalışma, KKTC sosyal medyasında yer alan, Dünya Otomotiv firması reklam filminin Smith, Chen ve Yang'ın farklılık boyutları çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN KONUSU

KKTC gerek siyasi gerekse ekonomik ambargolar uygulanan, hukuki olarak tanınmayan bir ülkedir. Uygulanan izolasyonlardan ötürü ticareti TC ve KKTC nin kendi ulusal sınırlarının ötesine geçememektedir. Böylesi bir gerçek durum içerisinde, özellikle iletişim teknolojisindeki gelişimlere bağlı olarak coğrafik sınırlarını ve üzerindeki izolasyonlara bağlı engelleri dijital ortamlarla kırmak için dijital platformların sağladığı esneklik, sınır aşmalar KKTC için çok daha önem arz etmektedir. Uluslararası platformda siyasi tanınmazlığı KKTC'nin, gerek ülke içerisinde ürün ya da marka tanıtımı yapması gerekse ülkenin coğrafik sınırlarının ötesine taşınması için bugün sosyal medya ortamları önemli platformlar haline gelmekte, yaratıcılık kavramının ortaya konduğu alanlar olabilmektedir.

Nitekim sınırları; dijital platformların (sosyal medyanın) gücü ve etkisi sayesinde aşarak; yaklaşık 300 binlik nüfusunun kat be kat üzerinde – 2 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesi, 22.200 beğeni alması ve hali hazırda KKTC sosyal medyasında bir fenomene dönüşmesi, Mercedes ithalatçısı Dünya Otomotiv firmasını ve reklam filmini ülkenin en çok konuşulan konusu haline getirmiş bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele aldığımız reklam filmi, KKTC'ye Mercedes otomobil ithal eden Dünya Oto firmasına ait olup 3.27 saniyedir. Film internet ortamında yayınlandığı 11 Ağustos 2017 tarihinden itibaren 1 hafta gibi kısa bir sürede 2 milyon görüntülenme, 32.000 paylaşım, 22.200 beğeni almış ve reklam ajansının daha önceki filmlerine ait tüm zamanların izlenme rekorunu kırmıştır.

Reklam filmiyle ilgili olarak yaratıcı ajans youtube'da bir açıklama yayınlayarak rakamsal bilgileri ve konuya bakışlarını ifade etmiş, başta kendileriyle çalışmayı tercih eden Dünya Oto ve yetkilileri olmak üzere hem oyunculara hem de başta müziği olmak üzere fikirle; senaryo ile filme katkı koyanlara teşekkür etmiştir:

"İnsanlar bize bu işin sırrı nedir diye soruyor... Bu işin sırrı enerjinizin tamamını sevdiğiniz işe adamaktır. Başkalarını karalamadan, taklit etmeden, küçük görmeden sadece ve sadece yaptığımız işe odaklanmaktır. Elle dokunulur bir kanıtı olmasa bile hayatı doğrudan etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlardan bir tanesi de insanın niyetinin, kalbinin temiz olmasıdır. Temiz iş ancak temiz bir enerji ile üretilir. Bu projeye emek koyan her kişi aynı zamanda kalbini ve ruhunu da ortaya koymuştur".



Çalışma kapsamında, reklam filminin yaratıcılarıyla ayrıca görüşülüp onların ifadeleriyle farklılığın 5 alt faktörü ele alınmamış, faktörler sadece genel tanımları çerçevesinde ve KKTC kültürel unsurlarının ‘reklamda yaratıcılık’ kavramı ile filme yansıtılması kapsamında incelenmiştir. Ancak çalışma, KKTC’lilere, TC’lilere ve KKTC’de yaşayan yabancılara izletilerek sadece ‘biri izleyici/reklamın hedef kitlesi’ olma özellikleri ile değerlendirmeleri istenerek genişletilebilecektir.

Çalışmaya temel oluşturan Smith ve Yang’ın; reklamların farklılık boyutuna göre yaptıkları kavramsallaştırmalar, bunların KKTC’nin kültürel değerleri çerçevesinde ele alınarak Dünya Oto firmasının youtube üzerinden yayına koyduğu filmin özelinde içerik analizi çerçevesinde yorumlanmasıyla sınırlıdır. İfade edildiği üzere bu kavramlar; orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer kavramlarıdır.

5.1. Dünya Oto Reklam Filmi

Dünya Oto reklam filmi, yaşlı bir evkadına komşularının davetiyle gittiği bir tombala çekilişinde (bingoda) üstü açılan, spor Mercedes marka otomobilin çıkmasıyla birlikte; başta eşi, çocukları ve komşularıyla yaşamaya başladığı olaylar, kadının, eşinin ve komşularının ağzından aktarılmaktadır.

Mizahi bir dille yapılan bu aktarım esnasında otomobilin komşuları kışkıracak, yaş ve cinsiyet farkettirmeksizin eşin ve çocukların sahip olmak için can attığı; üstünün açılması, güçlü klimasının olması gibi hem tasarım hem teknik özelliklerine de vurgu yapılmaktadır. Reklam filmi, yaşlı kadının dışladığı ve arabasına almadığı bir komşusunun “*hasetlenerek*” yine Dünya otomotivden bir Mercedes araba alması ve bunu yaşlı kadına imalı bir şekilde göstermesiyle son bulmaktadır.

Reklam filmi sırasıyla; yaşlı kadının, “bu hayatta en önemli prensibimdir: The best or nothing!”, kocasının; “tam she is mercedes” ve yine yaşlı kadının “Mercedes equals Dünya oto” sözleriyle bitmektedir.

Reklam filmi, KKTC’deki mahalle ve komşuluk kültürünü *paylaşım, yemek, kahve, iklim, konuşma dili, tombula (tombalanın eskiden ülkede özellikle yaşlılarca kullanış şekli), dantel işleme ve elektronik eşyalar da dahil herşeye dantel örtme merakı* gibi özelliklere yapılan vurgularla (göndermelerle), kültürel unsurlarla hayatın her anına değinen bir çerçevede işlemektedir.

Aile ve komşularla ilişkiler, İngiliz yönetimi altında ve daha sonra Rumlarla birlikte yaşanan zamanları hatırlayan özellikle yaşlı nüfusun temsiline yaşlı kadın üzerinden yapıldığı; günümüz günlük yaşam pratiğinde de sıkça rastlanılan Türkçe kelimelerle birlikte İngilizce, Rumca kelimelerin kullanılması, sıcak iklime iklimlendirme (klima) üzerinden gönderme yaparak eşinin ve çocuklarının kendisine klima almamalarının karşılığı olmasına ehliyeti olmaması ve araba kullanamamasına rağmen ‘kendisine çıkan ve dolayısıyla kendisinin olan’ otomobili kimseye vermemesi, bunun için “*eşini bile boşamayı*” göze alması vurgusu reklam filminin dikkat çeken genel özellikleri arasındadır.

5.1.1. Orijinallik:

Reklam filminin basmakalıp olmaması, ‘unique’ yani özgün’ olması anlamına gelen orijinallik kavramı çerçevesinde Dünya Oto reklam filmi oldukça orijinal bir yapı ortaya koymaktadır. Her ne kadar teker teker ele alındığında reklam filminde görülen özellikler toplumun kültürel yapısında bulunan, bilinen değerler olsa da bunun yaşlı bir kadın üzerinden



otomobilin teknik özellikleriyle örülerek verilmesi değişik, farklı bir yapı ortaya koymaktadır. Reklam filmi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan halkın örf, adet ve gelenekleri çerçevesinde şekillenmiştir. İçerisinde annelerimizin, ninelerimizin günlük kahve içme buluşmalarını, bürülce temizleme, molohiya ayıklama gibi halkın günlük yaşantısını aktaran olay ve görüntülere yer verilmekte, bunlardan bahsedilmektedir. Bu kapsamda reklam filminin orijinal oluşu basmakalıplığı ortadan kaldırmaktadır.



5.1.2. Esneklik:

Reklamın farklı fikirler barındırması, bir perspektiften diğerine geçmesi/dönüşmesi yani alternatif fikirler üretmeye uygun olması anlamına gelen esneklik kavramı açısından Dünya oto reklam filminde farklı fikirlerin kullanıldığını söyleyebiliriz.

Özellikle teknolojik bir ürün olan otomobile ait verilebilecek; çoğu zaman karmaşık da gelebilecek teknik özelliklerin KKTC kültürel değerleri özelinde yumuşatılması, rahat ve kolay kullanımına yaşlı kadın üzerinden vurgu yapılabilmesi boyutlarıyla bu reklam filminde farklı fikirler kullanılmıştır. Esas konusu Mercedes marka otomobilin satışı olmasına rağmen biz reklam filminde KKTC'de yaşayan halkın günlük yaşantısından kesintiler görmekteyiz. Bu farklı kültürel izlenimlerin bir araya gelmesiyle, filmin finalinde farklı bir fikrin oluşması sağlanmaktadır. Hatta izleyici reklam filminin devamına yönelik bir beklentiye girmektedir.



5.1.3. Sentez:

Reklamın, normal şartlarda birbirinden ilgisiz olan unsur veya fikirleri bağdaştırması olarak ifade edilen sentez kavramı, bu reklam filminde bir hayli bulunmaktadır. Şöyle ki, reklam filmi esas itibarıyla Mercedes otomobil ve onun KKTC'deki en eski yetkili bayisi olan Dünya otomotivdir. Dünya otomotivin imajına ve Mercedes marka otomobilin satışına dönüktür. Ancak bununla alakası olmayan, KKTC halkının günlük yaşam pratiklerinde oldukça sık rastlanan, geleneksel motifleri içeren unsurları görmekteyiz. Mercedes marka



otomobilin marka değeri üzerinde durulurken, aynı zamanda markaya kolayca ulaşılabileceğini de görmekteyiz. Bu basitlik reklamın ilgisiz unsur ya da fikirleri bağdaştırması özelliğine oldukça uymaktadır.



5.1.4. Detaycılık:

Bir reklamın birçok detay içermesi, basit fikri genişletmesi ve kapsamlaştırması detay özelliğiyle alakalıdır. Bu reklam filminde de detaycılık özelliği fazlasıyla kullanılmaktadır. Yaşlı kadının özen gösterdiği arabasına normalde ev içindeki eşyalara örtülen ve hem eşyaya verilen önemi göstermesi hem de 'göznuru emeğini' örtmek suretiyle eşyanın değerini arttırdığı dantel örtüyü otomobile örtmesi, arabasına düzenli benzin aldığı benzinci çocuğun Türk kültürüne has bir özellikle yaşlı kadının elini öpmesi, arabanın içinde Türk kahvesi içmesi, Kıbrıs mutfağına özel molahiya ayıklama, kocası; gece arabanın anahtarıyla uyuduğunu vurgularken yaşlı kadının anahtarı boynunda asılı görünmesi reklamın içerdiği detaylara örnektir.





5.1.5. Sanatsal Değer

Bir reklamın görsel ya da metinsel olsun çarpıcı unsurları içermesi olarak ifade edilen sanatsal değer kavramı, bu reklam filmi özelinde kısmen karşımıza – reklam metniyle çıkmaktadır.

Metnin günlük yaşantıdan esinlenerek yazılmış olması, “hasetlenme”, “tombula”, aynı cümlede hem İngilizce hem Türkçe kelimeler kullanılması gibi halk diline uygun unsurlar taşıması, reklam izleyicisinin ilgisini ve reklamı benimsemesini etkilemektedir.

Aynı şekilde kocasının gözünden yaşlı kadının betimlendiği “*tam she is mercedes*” ifadesiyle yaşlı kadınla Mercedes otomobilin özelliklerinin örtüştürülmesi, yaşlı kadının ağzından verilen “*bu hayatta en önemli prensibimdir: The best or nothing!*” ve yine yaşlı kadının “*Mercedes equals Dünya oto*” sözleriyle; Mercedes’in “en iyi” olduğu ve Mercedes deyince de akla sadece Dünya otomotivinin geldiği vurgulanarak Mercedes’in marka imajının Dünya marka imajına yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamların farklılık boyutu kapsamında, orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer olarak kavramsallaştırılmaları çerçevesinde Dünya Oto firmasının youtube üzerinden yayına koyduğu reklam filmi ele alınmış ve incelenmiştir.

Gerek orijinal bir fikrin ele alınarak alternatif fikirlerle örülmesi ve detayları barındırması gerekse yazılan metnin ve kullanılan dilin ülkenin kültürel yapısını işlemesi ekseninde olsun Dünya Oto firması için hazırlanan reklam filminin ilgi çektiği görülmektedir. Nitekim bu durum, Dünya Oto reklam filminin 1 hafta gibi kısa bir sürede sadece sosyal medya üzerinden oldukça yüksek bir izlenme sayısına ulaşmasını da açıklayabilmektedir.

KKTC'ye ait kültürel unsurların reklam filmi özelinde basit ama günlük dille içiçe geçmiş bir şekilde ele alınması bir bütün olarak reklam filminin doğallığını, izlenirliğini ve izleyicilerin ilgisini arttırmaktadır.

Bir markanın ve o marka ile ülkesinin kültürel değerlerinin örtüştürülmesi uluslararası düzeyde tanınma, ilgi görme ve akılda kalma özelliklerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede KKTC'ye özel kültürel unsurlarla örülü ve ulusal çerçevede oldukça ilgi gören bu reklam filminin benzer değerlerle örülü bir şekilde uluslararası boyuta taşınması da benzer bir ilgiyi görmesini sağlayabilir.

Herkesin rahatça ulaşabildiği ve sınırları ortadan kaldıran yapısıyla sosyal medya bugün reklam özeli ülke tanıtımı genelinde etkili olabilecek bir platform olarak kullanımlara imkan tanımaktadır. Bu özellik KKTC tarafından da ele alınabilir ve kendisine uygulanan izolasyonlar dijital platformlar kanalıyla giderebilir.



KAYNAKÇA

- AMABILE, T.M., 1983, The Social Psychology of Creativity (1. Baskı), Springer Series, New York.
- DRUCKER, P.F., 1985, Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row Publishers, New York.
- ELDEN, M., 2003, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERGÜVEN, M.S., 2011, “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder. Sayı:1.
- GÖKALİLER, E., 2015, Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama, İletişim Çalışmaları (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman). Sakarya Üniversitesi.
- IŞIK, N., KILINÇ, E.C., 2012, İnovasyon-Temelli Ekonomi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1).
- KELEŞOĞLU, S. KALAYCI, N., 2017, Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. Yaratıcı Drama Dergisi 2017, 12(1).
- KUŞ, R., 2013, Ar-Ge ve İnovasyon. S.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü <http://recaikus.net/index.php/downloads-for-students?view=download&id=5>
- MARXT, C. ve HACKLIN, F., 2005, Design, Product Development, Innovation: All The Same in The End: A Short Discussion on Terminology. Journal of Engineering Design. 16(4).
- OSLO KILAVUZU: Yenilik, Verilerin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 2005, OECD/Avrupa Birliği, 3. Baskı, ISBN 975-403-362-5
- ROBINSON, K., 2003, Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak. Çeviren: Nihal Geyran Koldaş, Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul.
- SASSER, S.L., KOSLOW, S., 2008, “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P’s Research Agenda”, Journal of Advertising. Vol: 37, Iss:4.
- SMITH, R.E. YANG, X., 2004, “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, Marketing Theory. Vol: 4, Iss: ½.
- SMITH, R.E., Yang, X., Buchholz, L.M., Darley, W.K. (2007). “Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising”, Marketing Science, Vol: 26, No. 6.
- SMITH, R.E., CHEN, J., YANG, X., 2008, “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, Journal of Advertising, Vol: 37, Iss: 4.
- TDK Online Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/>
- YAYLACI, G.Ö.,1999, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- YILDIRIM, R., 1998, Yaratıcılık ve Yenilik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- YOUNG, J. W., 2009, A Technique for Producing Ideas: The Simple, Five-Step Formula Anyone Can Use To Be More Creative In Business And In Life, Waking Lion Press, USA.

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ*

Nilay KÖLEOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, nkoleoglu@yahoo.com

Hale ÇOLAKOĞLU

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, halecelikkan@comu.edu.tr

ÖZET

Bilgi ve web teknolojilerdeki gelişmeler deneyimsel pazarlama için sayısız fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlığı sanal deneyimsel pazarlamanın hızla ilerlemesine yol açmıştır. Tüketici ile temas kurularak onlara eşsiz bir deneyim yaşatmak ve rakipleri yerine kendilerinin seçilmelerinin sağlanması pazarlamaya farklı bir bakış kazandırmıştır. Tüketicilerin, ürünlerin özellikleri ve faydaları yerine kendilerine hissettirdiği deneyimlere göre seçmeyi tercih etmeleri de tesadüf olmamıştır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, e-mail ve diğer siteler aracılığıyla ağızdan ağza iletişim sayesinde ürün değerlerinin daha kısa zamanda tartışılmasına olanak tanımaktadır. Sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Deneyimsel Pazarlama, Ağızdan Ağza İletişim Niyeti, Regresyon Analizi

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenen, SBA-206-978 proje kodlu "Sanal Deneyimsel Pazarlama İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü" isimli çalışmadan elde edilmiştir.



THE RELATIONSHIP AMONG VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING AND WORD OF MOUTH INTENTIONS

ABSTRACT

Advances in information and web Technologies have open numerous opportunities for experiential marketing. The prevalence of the Internet has led to the rapid progress of virtual experiential marketing. Contact with the consumer has given them a unique experience and the opportunity to choose their own brand instead of the competitors has given a different perspective to the marketing. It is no coincidence that consumers prefer to choose products based on their experience rather than their qualities and interests. With the increase of the number of internet users, social media, e-mail and other sites allow short-term discussion of product values through word of mouth communication. The purpose of this study is to examine the relationship between virtual experiential marketing and word of mouth intentions. Data was obtained by the questionnaire method. The results of the study showed that there is a meaningful and positive relationship between virtual experiential marketing and word of mouth intentions.

Key Words: *Virtual Experiential Marketing, Word of Mouth Intentions, Regression Analysis*

1. GİRİŞ

Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi kapsamaktadır. Literatürde, deneyimsel pazarlama konusu araştırmacıların yoğun dikkatine maruz kalmasına rağmen, yapılan çalışmaların çoğu deneyimsel pazarlamaya teorik açıdan yaklaşmaktadır. Akademik literatürde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran sınırlı sayıda araştırma olduğu, çoğunluğunun hizmet sektörüne yönelik olduğu açıktır. Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması ve tüketilmesi müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır. Müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcıya ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir. Ağızdan ağza iletişim niyetini; tüketicinin alışveriş deneyimi sonrası bu deneyimin hem bilişsel (çekici yönler, atmosfer, altyapı, değer) hem de duygusal özellikleri hakkında diğer potansiyel tüketicilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı yapma niyeti olarak açıklamak mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanal Deneyimsel Pazarlama

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplinini benimsemişlerdir (Kinneer ve Bernhardt,1983; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu yaklaşım tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999; Torlak, 2007). Ancak günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle da ilgilenmektedirler (Walls vd.,2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır. (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Tüketimde deneyime odaklanan bakış açısına göre ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları fayda yerine ilk önce tüketicilere yaşattıkları deneyimlere göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketim anları, ürün ve hizmetlerin kendisine kıyasla tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunabilir ve tüketim anının kendisi ürün ve hizmete göre daha değerli sayılabilir (Liu ve Chen, 2006: 326). Örneğin yemek yerken bize zevk aldığımız deneyimler yaşattığımızı düşündüğümüz bir restoranda, yemeğin kendisinden çok o restoranda yemek yeme deneyimini daha değerli bulabiliriz (Bahçecioğlu, 2014:47).

Pazarlama literatüründe deneyim kavramının ürün deneyimleri, hizmet deneyimleri, estetik deneyimler, alışveriş deneyimleri ve tüketici deneyimleri olmak üzere farklı biçimlerde kullanılmaktadır (Şahin, 2011:42). Son yıllarda ortaya çıkan marka deneyimleri kavramı hem pazarlama literatürü hem de uygulama dünyası açısından önem taşımaktadır (Zarantenello ve Schmitt, 2000). Çünkü tüketiciler artık hatırlanabilir ve benzersiz deneyimleri yaşamayı arzu etmektedirler.

Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla (web siteleri, sosyal medya, online oyunlar, internet reklamları gibi) beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal (immersive) bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi (sanal gerçeklik, ürün görselleştirme teknolojileri, mobil teknolojiler gibi) kapsamaktadır. Fiziksel dünyadaki deneyimler duylara hitap ederken, sanal deneyimsel pazarlama gerçek dünya deneyimleri yerine geçen ara yüzlere dayanmaktadır. Bu yüzden elektronik sanal bir ortam tüketicilerle bağ kurabilir, onlara eşsiz deneyimler sunarak, duygusal tepkilerini canlandırabilir ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı sağlamasını, tüketici sadakati yaratmasını sağlayabilir (Chen vd., 2008:1).

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Torlak, 2007; Berry vd., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Yapılan çalışmalar “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1999) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999) kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilecek en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamanın,



tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanabilirliğini araştırmak önemli bir konu haline gelmektedir (Bahçecioğlu, 2014:2).

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008: 8). Schmitt (1999), bu deneyimleri ‘stratejik deneyimsel modüller (SEMs) olarak adlandırmaktadır. Bu deneyimler (modüller) beş duyu ile algılanan duyusal deneyimleri (algılama), duygusal deneyimleri (hissetme), yaratıcı bilişsel deneyimi (düşünme), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (faaliyette bulunma) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (ilişkilendirme) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999:60). Stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın temeli olmasına rağmen amacı değil, başlangıç noktasıdır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel deneyim yaratmaktır (Günay, 2008: 11).

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilecek en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ faaliyetleri ortaya çıkmaktadır.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)’ne göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:372; Ajzen ve Madden, 1986:454). Birey tarafından geliştirilen niyetin de iki farklı faktörün fonksiyonu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu faktörlerden birisi kişisel bir yapıya sahipken, diğeri ise birey üzerindeki sosyal etkiyi yansıtmaktadır. Kişisel faktör, bireyin davranışı yerine getirmek ile ilgili pozitif veya negatif değerlendirmelerini belirtmekte ve davranışa karşı geliştirilen tutum olarak ifade edilmektedir. Niyet üzerinde etkili olan diğeri ise, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi ile ilgili olarak algıladığı sosyal baskıyı belirtmekte ve subjektif norm olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1970:466; Ajzen, 1985:12; Ajzen ve Madden, 1986:454). Dolayısıyla Sebepli Davranış Teorisi’nin bireylerin tutumsal ve normatif inançlarına dayanan bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Southey, 2011:43). Sebepli Davranış Teorisi’nin geliştirilmesi ile oluşturulan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior - TPB)’nde ise modele ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Davranışsal niyet, davranışa karşı geliştirilen teşebbüsü veya girişimi mevcut veya fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tahmin etmektedir. Dolayısıyla bireyin söz konusu davranış üzerinde kontrol kullanmaya karşı olan eğiliminin ölçülmesinin, daha doğru bir tahmin sağlayacağı savunulmaktadır (Ajzen, 1985:30; Başaran, 2014:65).

Tüketici deneyimlerinin davranışa dönüşme sürecinde öncelikle tüketicilerin davranışsal niyetleri karşımıza çıkmaktadır. Tüketici satın alma niyeti aşaması ile kararlaştırılmış niyetlerin ortaya çıkması sonucu tüketici satın alma davranışı kavramı ortaya çıkmaktadır. Çünkü davranışlar kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının gerisinde tüketici satın alma niyeti yatmaktadır. Her tüketici satın alma niyeti de satın alma eylemiyle sonuçlanmayabilmektedir (Sağlam, 2014:69).



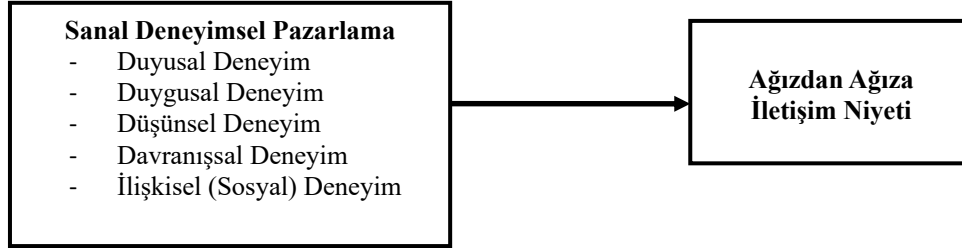
Niyetler davranışı etkileyen motivasyonel faktörler olarak ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için zoru denemeye ne kadar istekli olduğunun veya ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991:181). Bir başka tanıma göre ise, niyet bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997:23)

Pazarlama literatüründe tüketiciler tarafından geliştirilen davranışsal niyetler, Zeithaml vd. (1996) tarafından hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma ile kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Çalışmaya göre tüketiciler tarafından oluşturulan davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir (Boulding vd., 1993:12; Zeithaml vd., 1996:36; Cronin vd., 2000:196; Choi, vd., 2004:917; Molinari vd., 2008:364; Ryu vd., 2008:46). Olumsuz davranışsal niyetler olarak ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleri belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996:36; Bloemer vd., 1999:1092; Liu vd., 2001:122-123; Shukla, 2010:467).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, METODU, MODELİ

Bu çalışma ile sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini Çanakkale’de yaşayan sanal alışveriş deneyimine sahip olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmanın amacına uygun olarak 5 hipotez içeren bir kavramsal araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler literatürden elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu aracılığıyla Çanakkale ilinde ikamet eden ve sanal alışveriş deneyimine sahip 18 yaş üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve kullanılacak değişkenlerle ilgili ölçekler tespit edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında sanal deneyimsel pazarlama ölçeği için İşler (2015) tarafından oluşturulan ölçeklerden; ağızdan ağza iletişim niyeti ölçeği için Barreda vd. (2015) tarafından oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler Tablo 1’de görülmektedir.



Tablo 1: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Değişken | İfadeler | Yazarları |
|------------------------------|---|--------------------|
| Duyusal Deneyim | Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur. | İşler (2015) |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesini heyecan ve coşku verici bulmuyorum. (R) | |
| Duygusal Deneyim | Alışveriş yaptığım internet sitesi uygulamalara dikkat ederim. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesi güvenli olduğunu düşünürüm. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesinin dizaynı beni rahat hissettirir. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yaparken kendimi güvende hissedirim. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesini güvenli olduğunu düşünürüm. | |
| Düşünsel Deneyim | Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet benim ilgimi çeker. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesi bende merak uyandırır. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet, yaratıcı düşüncelerime hitap etmeye çalışır. | |
| Davranışsal Deneyim | Alışveriş yaptığım internet sitesi bende arkadaşlarımla internet sitesindeki sosyal etkileşim deneyimi paylaşma isteği uyandırır. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya teşvik eder. | |
| | Alışveriş yaptığım internet sitesinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek isterim. | |
| | Böyle bir internet sitesini kullanmak arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirir. | |
| İlişkisel Deneyim | Sosyal ağda bir profil oluşturmak, web sitesi etkinliğine olan hevesimin göstergesidir. | |
| | Sosyal ağda bir profile sahip olmak ilgili diğer kişilerle deneyimlerimi paylaşmamı sağlar. | |
| | Sosyal ağ deneyimi, ailemi ve arkadaşlarımı bir araya getirir. | |
| Ağızdan Ağza İletişim Niyeti | İnsanlara alışveriş yaptığım site hakkında olumlu şeyler söylüyorum. | Barreda vd. (2015) |
| | Alışveriş yaptığım site hakkında söylenecek birçok iyi şey var. | |
| | Başkalarına bu siteden alışveriş yaptığımı söylemekten gurur duyuyorum. | |
| | Bu alışveriş sitesini arkadaşlarıma da tavsiye ederim. | |

Ankette yer alan soruların değerlendirilmesi ve yanıtların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketteki soru sayısı, anketin tasarımı ve uygulaması yönüyle, anketin genel kabul gören kurallara ve formata uygun olmasına dikkat edilmiştir. Pilot uygulama için seçilen 30 anket üzerinde çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere paket programlar yardımıyla güvenilirlik analizleri yapılmış ve ön test çalışması sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri;

H1: Sanal Deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişimi niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Duyusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Duygusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Düşünsel deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Davranışsal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.



H1e: İlişkisel (Sosyal) deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Çalışmada toplam 177 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından geliştirilen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Anketleri cevaplayanlara ait bazı demografik istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 55’i (54,8) 18-35 yaş arasındadır. Yaklaşık yüzde 15’i ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık yüzde 70’inin (69,5) kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından yarı yarıya (%46,3 bekâr ve %53,7 evli) bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanların neredeyse yüzde altmışının eğitim durumu üniversite düzeyindedir. Katılımcıların ortalama aylık gelirine bakıldığında neredeyse üçte birinin (%31,1) asgari 1400 TL ve altı gelire sahip oldukları; yaklaşık yüzde onunun 6000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımına baktığımızda yaklaşık yüzde ellisinin (%52,0) kamu veya özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Geri kalan yüzde ellinin yaklaşık yüzde beşi (%5,6) ev hanımı, yaklaşık yüzde sekizi (%7,9) işçi ve emekli, yaklaşık yüzde onu (%11,3) öğrenci, yüzde onu (%11,3) serbest meslek sahibi ve sadece yüzde üçü (%2,8) tüccar veya sanayicilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Ortalama Aylık Gelir | n | % |
|----------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| Kadın | 123 | 69,5 | 1400 tl ve altı | 55 | 31,1 |
| Erkek | 54 | 30,5 | 1401-3999 tl arası | 72 | 40,7 |
| Yaş | n | % | 4000-5999 tl arası | 33 | 18,6 |
| 18-25 | 48 | 27,1 | 6000-7999 tl arası | 7 | 4,0 |
| 26-35 | 49 | 27,7 | 8000 tl ve üzeri | 10 | 5,6 |
| 36-45 | 53 | 29,9 | Meslek | n | % |
| 46-55 | 26 | 14,7 | Özel Sektör Çalışanı | 40 | 22,6 |
| 56 ve üzeri | 1 | 0,6 | Kamu Çalışanı | 52 | 29,4 |
| Medeni Durum | n | % | Öğrenci | 20 | 11,3 |
| Bekar | 82 | 46,3 | Tüccar/Sanayici | 5 | 2,8 |
| Evli | 95 | 53,7 | Serbest Meslek | 20 | 11,3 |
| Eğitim durumu | n | % | İşçi | 8 | 4,5 |
| İlköğretim | 4 | 2,3 | Emekli | 6 | 3,4 |
| Lise | 32 | 18,1 | Ev Hanımı | 10 | 5,6 |
| Üniversite | 106 | 59,9 | Diğer | 16 | 9,0 |
| Lisansüstü | 35 | 19,8 | | | |

Katılımcılara ayrıca internet kullanımlarına ve internetten yapmış oldukları alışverişlere yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen cevaplar Tablo 3’de özetlenmiştir. Buna göre; katılımcıların neredeyse dörtte üçü (%74,6) beş yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. “Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık yüzde otuz beşi (%34,5) yine beş yıldan fazla süredir cevabını vermiştir. Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdikleri süre sorusuna



verdikleri yanıtlara bakıldığında neredeyse yarısının (%45,8) 2-3 saat aralığında zaman geçirdiklerini söyledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiklerini süre açısından katılımcıların neredeyse tamamının (%97,7) 1 ila üç saat arasında alışveriş için internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların son altı ayda kaç kez internette alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri yanıtlara göre ise, yalnızca yüzde onluk bir oranda hiç alışveriş yapmayan katılımcı olduğu ve neredeyse yüzde ellisinin (%48,6) 1 ila 3 kez alışveriş yapmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Diğer Bilgiler

| Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanıyorsunuz? | n | % |
|--|----------|----------|
| 1 yıldan az | 12 | 6,8 |
| 1-2 yıl | 13 | 7,3 |
| 3-4 yıl | 20 | 11,3 |
| 5 yıldan fazla | 132 | 74,6 |
| Ne kadar süreden beri internette alışveriş yapıyorsunuz? | n | % |
| 1 yıldan az | 37 | 20,9 |
| 1-2 yıl | 24 | 13,6 |
| 3-4 yıl | 55 | 31,1 |
| 5 yıldan fazla | 61 | 34,5 |
| Gün içerisinde internette geçirdiğiniz süre? | n | % |
| 1 saatten az | 37 | 20,9 |
| 2-3 saat | 81 | 45,8 |
| 4-5 saat | 28 | 15,8 |
| 5 saatten fazla | 31 | 17,5 |
| Gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiğiniz süre? | N | % |
| 1 saatten az | 135 | 76,3 |
| 2-3 saat | 38 | 21,5 |
| 4-5 saat | 3 | 1,7 |
| 5 saatten fazla | 1 | 0,6 |
| Son altı ayda internette kaç kez alışveriş yaptınız? | n | % |
| Hiç yapmadım | 19 | 10,7 |
| 1-3 kez | 86 | 48,6 |
| 4-6 kez | 43 | 24,3 |
| 7-9 kez | 8 | 4,5 |
| 10 kezden fazla | 21 | 11,9 |

Katılımcılara ayrıca internette alışverişte hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 3’de bu soruya verilen cevaplar özetlenmiştir. Tablo 4’e göre, katılımcılar en çok giyim ve havayolu/karayolu/denizyolu taşımacılığı biletleri alışverişlerini internette yapmayı tercih etmektedirler. En çok tercih edilen üçüncü grup ise bankacılık hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların internette almayı en az tercih ettiği ürün grubu pet shop ve yapı market/bahçe ürünleri gruplarıdır. Elbette bu tercihler yorumlanırken katılımcıların evcil hayvan sahibi olup olmaması, spor yapma yapmaması veya sinema/tiyatro/müziklere gidip gitmemesi durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak kısıtlı zaman ve soru sayısını daha fazla arttırmamak adına bu özel durumlar göz ardı edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş Tercihleri**

| Aşağıdaki ürün kategorilerinden en çok hangilerini internette almayı tercih edersiniz? | n | % |
|--|-------------|--------------|
| Giyim/Ayakkabı | 115 | 21,9 |
| Elektronik Eşya | 48 | 9,2 |
| Kitap/Film/Müzik | 62 | 11,8 |
| Bankacılık Hizmetleri | 69 | 13,2 |
| Pet Shop | 6 | 1,1 |
| Altın/Takı/Mücevher | 12 | 2,3 |
| Kozmetik/Kişisel Bakım | 36 | 6,9 |
| Spor/Outdoor | 22 | 4,2 |
| Ev Dekorasyon | 38 | 7,3 |
| Yapı Market/Bahçe Ürünleri | 9 | 1,7 |
| Sinema/Müzikal/Tiyatro Biletleri | 29 | 5,5 |
| Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri | 78 | 14,9 |
| TOPLAM | 524* | 100,0 |

* Çoklu yanıt olduğu için n sayısı toplamı örnekleme geçmektedir.

Değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arası korelasyonlar Tablo 5’de gösterilmektedir. Tüm değişkenler arasında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,69 ila 0,87 aralığında olduğu ve verilerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | Ort. | SS | α | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------------|------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 Duyusal Deneyim | 3,33 | ,671 | ,777 | 1 | | | | | |
| 2 Duyusal Deneyim | 3,90 | ,733 | ,775 | ,481** | 1 | | | | |
| 3 Düşünsel Deneyim | 3,48 | ,936 | ,698 | ,342** | ,430** | 1 | | | |
| 4 Davranışsal Deneyim | 3,11 | 1,111 | ,694 | ,263** | ,253** | ,573** | 1 | | |
| 5 İlişkisel Deneyim | 3,20 | 1,187 | ,706 | ,295** | ,232** | ,533** | ,697** | 1 | |
| 6 Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti | 3,63 | ,870 | ,870 | ,353** | ,501** | ,510** | ,444** | ,384** | 1 |

** 0.01 seviyesinde anlamlı

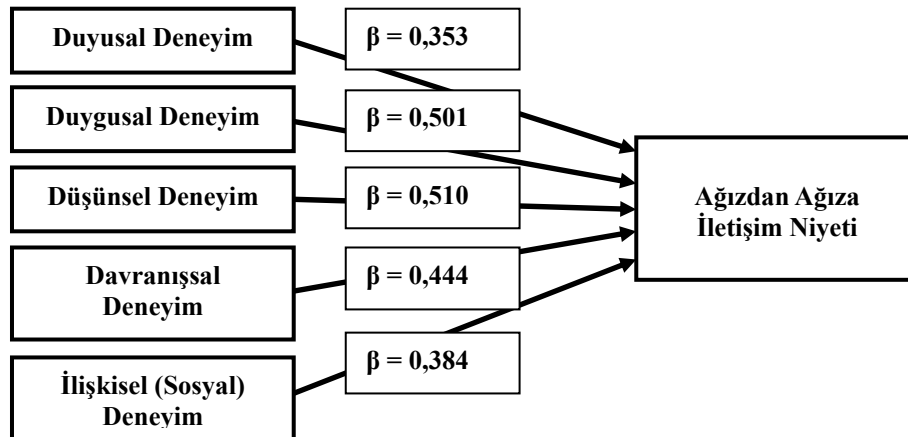
Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Regresyon analizindeki ANOVA, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim niyeti) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Sanal Deneysimsel Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Niyetine Etkisi

| Bağımsız değişkenler | Bağımlı Değişken | | | | |
|----------------------|-----------------------|----------|---------|---------------------|------|
| | B | SS | β | t | Sig. |
| Sabit | ,606 | ,322 | | 1,884 | ,000 |
| Duyusal Deneyim | ,458 | ,092 | ,353 | 4,994 | ,000 |
| Duygusal Deneyim | ,595 | ,078 | ,501 | 7,665 | ,000 |
| Düşünsel Deneyim | ,475 | ,060 | ,510 | 7,853 | ,000 |
| Davranışsal Deneyim | ,348 | ,053 | ,444 | 6,553 | ,000 |
| İlişkisel Deneyim | ,282 | ,051 | ,384 | 5,503 | ,000 |
| R=,629 | R ² : ,395 | F=22,339 | p<0,000 | Durbin-Watson=2,180 | |

Tablo 6’de sanal deneysimsel pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerine etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir. F değerinden anlaşılacağı üzere model $p<0,01$ seviyesinde oldukça anlamlıdır ($F=102,707$, $\rho=0,000$). R^2 değeri ise 0,395 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken, sanal deneysimsel pazarlama ile ($\rho=0,000$) ile $\rho<0,01$ seviyesinde, ağızdan ağıza iletişim niyeti ile arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bağımlı değişkendeki değişimin %40’ı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 0,606’dır. Duyusal deneyime ilişkin parametre değeri ise 0,458’dir. Bunun anlamı duyusal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi 0,458 birimdir. Duygusal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine 0,595 birimdir. Düşünsel deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi 0,475 birimdir. Davranışsal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi ise 0,348 birimdir. İlişkisel (Sosyal) deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi ise 0,282 birimdir. Tablo 6’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005:265). Modelimizin D-W testi sonucu 2,19’dur.

Şekil 2: Araştırmanın Sonuç Modeli



5. SONUÇ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin, müşterilerinin gelecekteki davranışlarını analiz etmesi, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde maksimize edebilmeleri için anahtar faktör olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti



tüketicinin satın alma sonrasında ürün, hizmet, marka, işletme veya satıcının sahipliği, kullanımı veya özellikleri ile ilgili diğer müşterilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı gerçekleştirme niyeti olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde sanal deneyimsel pazarlamanın etkisinin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. . Ağızdan ağza iletişim niyetinde gerçekleşecek değişimin yaklaşık %40'ı sanal deneyimsel pazarlamadaki değişimle açıklanmaktadır. Bu da sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Sanal deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki başarı gerçekleşen deneyimin diğer müşterilere ve çevrede bulunana kişilere olumlu şekilde yansıtılması açısından büyük önem taşımaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş alt boyutun ağızdan ağza iletişim niyetine etkisinde en fazla etkiyi yapan boyut düşünsel deneyim boyutudur. En az etkiyi ise, ilişkisel (sosyal) deneyimin yaptığı görülmektedir.

Özellikle düşünsel deneyimi ifade eden sorulara bakıldığında sanal deneyimi yaşayan katılımcılar bu deneyimin kendisinde merak uyandırmasını ve yaratıcı düşüncelerine hitap etmesini önemseydiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda sanal deneyimler sunan ve /veya sunacak olan firmaların özellikle ilgi çekici, merak uyandırıcı ve yaratıcı deneyimler sunması gerektiği söylenebilir. İkinci en etkisi boyut olan duygusal deneyimi ifade eden sorulara bakıldığında ise, kendini güvende hissetme, kullanım rahatlığı gibi duyguların ağızdan ağza iletişimdeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ayrıca tüketimin yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması değil aynı zamanda duygusal ve ruhsal memnuniyetin de sağlanmasını gerekli kılan bir kavram haline geldiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985), “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, *Action Control: From Cognition to Behavior*, (Ed: Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann), Springer-Verlag, Berlin.
- Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planed Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein M. (1970), “The Prediction of Behavior Attitudinal and Normative Variables”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Cilt 6, 466-487.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986), “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22,453-474.
- Albayrak, A.S., Erođlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. İşler, D.B., Sungur, O. (2006), “Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara.
- Bahçecioglu, A. (2014), “Sanal Deneysel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barreda, A.A., Bilgihan A. ve Kageyama Y. (2015), “The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks”, *Journal of Relationship Marketing*, 14:1, 16-36.
- Başaran, Ü. (2014), “Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi”, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora tezi, Zonguldak.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.P. (2002), “Managing Total Consumer Experience”, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2),57-71.
- Bloemer, J., Ruyter K. ve Wetzels M. (1999), “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082- 1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. (2008), “Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty”, 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10.
- Choi, K-S., Cho, W-H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C.(2004), “The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, *Journal of Business Research*, 57, 913-921.



- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000); “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fishbein, M.& Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts.
- Günay, G. N. (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama” 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, 64-72, Nevşehir.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 48(3), 92–101.
- İşler Büyüker, D. (2015), “The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction of Microblogging Sites: A Study on Twitter Users”, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), 28-43.
- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak A. (2014), “Deneysel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kırım, A. (2006), “Deneyim İnovasyonu”, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.
- Kinney, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1983), “Principles of Marketing” (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Liu, B. S-C., Furrer O. ve Sudharshan D. (2001), “The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services”, *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14(18), 325–333.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008), “Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context”, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2007), “Tüketici Davranışı”, 7.baskı, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Özdamar, K. (2009), “Paket Programlar Ve İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- Pine, J. ve Gilmore, J.H. (1999), “The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage”, Harvard Business School Press, Boston.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T-H. (2008), “The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sağlam, M. (2014), “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



- Schmitt, B. H. (1999), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shukla, P. (2010), “Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment”, *Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484.
- Şahin, A. (2011), “Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü”, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Gebze.*
- Şencan, H. (2005), “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, *Seçkin Yayınları, Ankara.*
- Torlak, Ö. (2007), “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri”, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R ve Özdemir, Ş., *Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.*
- Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011), “An Epistemological View of Consumer Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.
- Zarantenello, Lia and Schmitt, Bernd H. (2000). “Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers And Predict Consumer Behaviour” *Brand Management*,17(7), 532-540.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

EĞİTSEL BİR ARAÇ VE ORTAM OLARAK SANAT SERGİLERİ¹

Nimet KESER

Prof. Dr., Çukurova University, Department of Fine Arts Education, Turkey,
e-mail: nimetkeser@gmail.com

Handan NARİN

Arş.Gör., Çukurova University, Department of Fine Arts Education, Turkey,
handannarinn@gmail.com

Özgür AKTAŞ

Yrd. Doç., Çukurova University, Department of Fine Arts Education, Turkey,
ozguraktas77@gmail.com

ÖZET

Sanatsal üretimin sergilenmesi sanatsal üretim sürecinin, sanatçı olmanın temel amaçlarından biridir. Dolayısıyla; görsel sanatlar öğretmeni adayı olan her öğrencinin kişisel ya da grup olarak bir sergi tasarlayabilme ve sergiyi eğitimle işlevlendirebilme kapasitesine sahip olacak şekilde yetişmesi gerekir. Güzel sanatlar eğitimi bölümlerinin öğretim müfredatında, bir sergi hazırlama ve serginin işlevinin planlanmasına ilişkin bir ders yer almamaktadır. Bu eksiklikten hareketle, bir üniversitenin Resim-iş Öğretmenliği Anabilim Dalı öğrencilerinin katılımcı olduğu bu araştırmanın amacı, bir sanat sergisindeki bileşenlerin, sergiyi eğitim ortamına dönüştürüp dönüştüremeyeceğini; izleyicilere zengin bir sanat eğitimi deneyimi sunup sunmayacağını saptamaktır. Bu çalışmada katılımcı öğrenciler planlama, üretme ve sergi için gerekli tüm süreçlerde aktif rol oynamış ve sanatçının sanatsal üretim sürecini, sanatsal endişelerini de sunabilecekleri eğitsel işlevi de olan bir sergi planlayarak hem kendi becerilerini destekleme olanağı kazanmış hem de izleyiciler için daha fazla bilgilenme olanağı sunmuştur. Yapılan anket çalışması da söz konusu serginin ziyaretçiler açısından bir tür eğitsel ortama dönüştüğünü göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, sanat sergisi, sanat eğitimi, eğitsel işlev

¹ Bu araştırma, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.



ART EXHIBITIONS AS AN EDUCATIONAL TOOL AND ENVIRONMENT

ABSTRACT

Exhibiting artworks is one of the main aims of artistic production process and to be an artist. Therefore; each student who is a visual arts preservice teacher must be educated by acquiring skills to organize solo and group exhibitions and Exhibitions must be trained in a way that has the ability to function art exhibitions with the educative goals. There is no class about preparing an exhibition and organizing exhibition in the teaching curriculum of the fine arts education departments. The aim of this research is to investigate if the components of an art exhibition can turn the exhibition into an educational medium and to determine if it offer a rich art education experience to exhibition visitors. This research planned with several students of a fine art education department of a university. In this study, participant students had an opportunity to support their own skills on planning an exhibition which also had an educational function where the artist was able to present the artistic production process and artistic concerns. The questionnaire survey that desinged to determine the educational success of the exhibition also showed that the exhibition turned into a kind of educational medium for visitors of the exhibition.

Keywords: Art, art exhibition, art education, educative function.

1. GİRİŞ

Sanatsal üretim insanın entelektüel yaşamının en önemli yönlerinden biriye; bu üretimin gösterilmesi, sergilenmesi sanatsal üretim sürecinin, sanatçı olmanın hatta insan olmanın temel amaçlarından biridir. Sanatçıların eserlerinin kamusal alanda sergilemesinin ilk örneklerine Romalı tarihçi Pliny'nin (Pliny, Jex-Blake ve Ulrich, 1896) metinlerinde rastlıyoruz. Pliny, MÖ dördüncü yüzyıl Kos'lu ressam Apelles'in resimlerini düzenli olarak atölyesinden dışarı çıkarıp izleyicinin tepkisini almaya çalışmasından söz eder. Bunun erken sanat sergilerinin bir örneği olarak kabul edebiliriz. Sanatın liberal statü kazanmasının ardından sanat sergileri, on sekizinci yüzyıldan itibaren, sanat üretiminin çok önemli bir parçası olmaya başladı. 1737 yılından itibaren Fransız sanatçıların itibarını ve başarısını belirleyen Paris Salon sergilerinin ardında sanat sergileri geleneği, başlangıçta Avrupa kentlerinde, ardından sanatta güçlenmeye çalışan birçok ülkeye model oluşturdu (Milam, 2011). Böylece, sanatın üretimi ile ilişkili meslek grupları olan sanatçılar ya da sanat eğitimcileri çalışmalarını yaratırken, eserlerinin nerelerde, nasıl ve kiminle birlikte sergileneceğini göz önüne almaya başladılar. Dolayısıyla; görsel sanatlar öğretmeni adayı olan her öğrencinin kişisel ya da grup olarak bir sergi tasarlama becerisine sahip olacak şekilde yetişmesi gerekir. Resim-İş Eğitimi programlarında ve Güzel Sanatlar Fakültelerinin büyük bir kısmında öğretim müfredatı, bir sergi hazırlamanın aşamalarını ya da sergilemenin nasıl olması gerektiğinin öğretilmesini içermemektedir. Buna bağlı olarak görsel sanatlar öğretmenlerine günlük ders planlarının ve ders değerlendirmelerinin bir parçası olarak sergiyi içeren bir öğretim programı da sunulmamıştır. Bu nedenle de görsel sanatlar öğretmenlerinin çok azı öğrenci çalışmalarını sergileme beceri ve terminolojisine sahiptir. Bu durum sanat eğitimi açısından büyük bir eksiklik olarak görülmelidir. Çünkü, sergiler sadece sanat pazarının desteklenmesi açısından sanatçıya fayda sağlayacak etkinlikler olarak düşünülemez.



Bu ortamlar aynı zamanda birer eğitim aracı, ortamı olarak planlanmalıdır. İzleyiciye sadece sonucu değil, süreci de görme olanağı sunacak biçimde tasarlanarak eğitsel bir araç olarak düşünülmelidir.

Bir sanat eseri, her ne kadar sanatçının imzasını taşısa da gerisinde içinde bulunduğu dönemin koşulları yatar ve kendisini alımlamayı bekleyen izleyicisini de içerisine alarak doğar. Oluşum süreci sancılı ve zordur. İçinde barındırdıkları da bir o kadar derin ve anlamlıdır. Bu nedenle sergilenen eser ile izleyicinin buluştuğu süreç izleyici açısından zengin bir öğrenme ortamı; estetik deneyimi zenginleştirme (Bedford, 2016; Cline, 2012) sağlaması bakımından önemlidir. Bu araştırmanın amacı da bir sanat sergisindeki olanakların sergi ortamını eğitim ortamına dönüştürüp dönüştüremeyeceğini; izleyicilere zengin bir sanat eğitimi deneyimi sunup sunmayacağını saptamaktır.

Bir üniversitenin Resim İş Öğretmenliği Anabilim Dalı'nın on üç öğrencisinin üretimlerinin gösterileceği bir sergi etkinliği klasik sergileme anlayışının dışında bir planlama ile ne şekilde bir eğitsel sergiye dönüştürüleceğini araştıran bu proje farklı süreçleri içermiştir. Öğrencilerin bir resme başlamadan önce gerekli materyalleri hazırlama sürecinden itibaren üretme sürecini, yazma, fotoğraf ve video gibi araçlarla kaydetmekten başlayan ve üretimlerinin ne şekilde sunuma hazırlayıp bir sergiyi tasarlama ve sanatçının sergi mekânında izleyiciyle buluşmadan izleyiciyi kendi sanatsal problemi ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirebilme olanakları oluşturma problemini çözmeye yönelik bir araştırma sürecine dönüştürmek amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu proje, beş aylık bir süreci içerek şekilde tasarlanmıştır. Uygulama çalışmasının yanı sıra serginin eğitsel başarısının saptanması için hazırlanmış anket çalışmasını da kapsayacak biçimde tasarlanmıştır. Her ne kadar başlangıçta bu aşama için yapılandırılmış görüşme öngörülmüş olsa, ziyaretçilerin anket formunu cevaplamının, uzun süreli bir görüşmeden daha fazla istekli olacağı düşünülerek bir anket formu hazırlanmıştır.

Çalışma; araştırma, eser üretme, sanatsal probleme ve tekniğe ilişkin sanatçı ifadesi yazmanın yanı sıra; üretim sürecini fotoğraf ve video ile belgelemeyi içermiştir. Öncelikle katılımcı öğrencilerin, öğretmenlik sürecinde öğrenci işlerini sergileyebilmeleri için gerekli olan deneyimi elde etmeleri için serginin planlanmasına da aktif olarak katılımları sağlanmıştır. Öğrencilerin kendi biçim, üslup ve içeriğe ilişkin sanatsal endişelerini yazdıkları *sanatçı ifadeleri (artist speech)* (Barrett, 1994) ve *süreç videoları*; eserlerin yanı sıra sergi salonunda sergilenmek üzere tasarlanmış böylece eserlerin yanı sıra üretilen eserlerle ilgili hazırlanan bir eğitim ortamına dönüştürmek amaçlanmıştır. İzleyicilerin, videolar ve sergi ortamında yer alan basılı sanatçı ifadeleri aracılığıyla bir sanat eserinin biçimlendirilme sürecine ve bir eseri üreten sanatçının sanatsal endişelerine ilişkin edindikleri bilgi ve bu bilginin sanat eserleriyle olan ilişkilerini ne şekilde etkilediğine ilişkin hazırlanmış olan anketi, sergi süresince gönüllü izleyicilerden doldurmaları istenmiştir. Sergi süresince 63 (altmış üç) izleyici anketi doldurmayı kabul etmiştir. Ancak anket sorularının bazılarının boş bırakılması nedeniyle 13 anket formu çıkarılmıştır. Geriye kalan 30'u kadın 20'si erkek olmak üzere toplam 50 izleyiciden toplanan 50 anket formundan elde edilen veriler araştırmada dikkate alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (%82,0) üniversite mezunu, yarısından fazlası (%54,0) öğrencidir. Yaş aralıkları ise değişim göstermektedir (21-25 yaş %34,0, 45-50 yaş %14,0...gibi).



3. BULGULAR

Çalışmanın veri toplama aracı olan anketin ikinci bölümünde sanatsal faaliyetlere ilişkin katılımcıların deneyimlerini öğrenmek amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların en az bir sanatsal etkinlik türüne katıldığını, katılımcıların çoğunluğu sinemayı (%86,0) ve sergiyi (%74,0) tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların yarısının sanatsal etkinliği izleme sıklıkları haftada bir (%42,0) ile ayda bir (40,0) arasında değişirken sanat sergisine gitme sıklıkları da ayda bir (36,0) ile yılda bir(32,0) arasında değişmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sergiye gelme amaçları sorulduğunda yarısından fazlası (%64,0) *resim sergilerine ilgi duyduğum için cevabını* vermiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%40,0) sergiye bir saatten fazla süre ayırdıklarını ve çoğunluğu (%84,0) sergiyi beğendiklerini ve ilgi çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Sergiyi gezdikten sonraki düşüncelerine ilişkin olarak katılımcıların çoğunluğu (74,0) *Birbirinden farklı çalışmalar görmek beni heyecanlandırdı* ifadesini işaretlemişlerdir.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara *bir sanat sergisindeki resimleri anlamlandırma süreci* hakkında bilgi edinmek amacıyla 25 ifade sunulmuş ve kendi düşüncelerine göre işaretlemeleri beklenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%62) video gösterisinin, izleyicinin eseri anlamlandırması açısından oldukça yararlı olduğunu ve video gösterisinin resimlerin üretim süreci hakkında katılımcıların fikir edinmelerini sağlarken, resimleri anlamalarını da kolaylaştırdığı ve yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%72) video gösterisinin kendilerine katkı yaptığı düşüncesindedir.

Sergide yer alan her bir çalışmanın yanında *sanatçı ifadelerini* içeren bir metin yer almaktadır. Böylece izleyicinin bilgilenmesi amaçlanmıştır. Bununla ilgili anket ifadeleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,0) eserlerin yanındaki sanatçı ifadelerinden eserlerin içeriği ve konusu hakkında fikir edindikleri, bir sanatçının resmini üretirken ki düşüncelerini/fikirlerini öğrenmelerine yardımcı olduğu ve sanatçıyı tanımalarına olanak sağladığı düşüncesine katılmaktadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%72) *sergide eserlerin yanı sıra video sunumunun ve "sanatçı ifadelerinin" olmasının eserleri daha da çekici hale getirdiği* ifadesine kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Serginin *çok yönlü bakış açısı edindirdiği, bir resmin üretim süreci ve sanatçı hakkında fikir sağladığı* konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu (%74,0) hem fikirdir. İzleyicilerin büyük çoğunluğu (%84,0) sergi sonunda bir resmi üreten sanatçının eserle ilgili düşünme biçimi hakkında fikir sahibi olduğu konusunda hem fikirdir.

Katılımcı öğrencilerle yapılan odak grup görüşmesinde kullandıkları ifadeler ve sergi anındaki gözlemleri, saptamaları gerek öğrenciler açısından gerek ziyaretçiler açısından eğitsel bir araca dönüştürdüğünü göstermektedir. Aşağıda öğrencilerle yapılan odak grup görüşmesinden alıntılar yer almaktadır:

Bir sergiye hazırlanmak sadece resim yapmak, heykel yapmak ve sonra aralarından bir seçim yapmanın ötesinde bir süreç gerektirdiğini öğrendik (Ö1).

Sergi açılışında ziyaretçilerin bizim yazdığımız sanatçı ifadelerini okuduktan sonra resimlerde daha çok şey keşfettiklerini ve birbirlerine resimleri daha ayrıntılı incelemeye çağırdıklarını gördük (Ö5).



Videoları izleyen bazı ziyaretçilerin bize bir resim zannettiğim gibi başlayınca hemen biten bir iş değilmiş, resmi yapmak için ne çok çalışmışsınız demiş olmaları işimizin eğlenceli, hobi düzeyinde bir iş olmadığını gösterdiği için çok eğitici oldu. (Ö6).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sergiler, sanatçıların fikirlerini halkla paylaşmaları için en etkili yollardan biridir ve çeşitli mekânlarda ve formatlarda tutulabilirler. Sanatçılar için olduğu kadar sanat eğitimcileri için de sanat sergileri önemlidir. Yanı sıra bir sanat eğitimcisinin bir sanat sergisinin her aşamasını planlayabilme becerisine sahip olması mesleki bir gerekliliktir.

Bu proje, bir üniversitenin Resim-İş Öğretmenliği öğrencileriyle birlikte tasarlanacak bir sanat sergisine dayanmaktadır. Ancak bu sergi, geleneksel sergi mantığının dışında; sadece yıl boyu üretilen çalışmaların galeri duvarlarına asılmasını içeren bir sergileme anlayışının dışında tasarlanmış; öğrencilerin eserleri onların sanatsal endişelerini ve sanat üretme süreçlerini izleyiciye sunmayı içerecek biçimde sergilenmiştir. Bunun için de öğrencilerin; *sanatçı ifadesi* (*artist speech*) yazma becerisi, sanat çalışmasını kamusal alanda sergileme becerisi, sanat eseri üretme sürecini sunma becerisi, izleyici ile iletişim kurma becerilerini geliştirebilmek için gerekli olan kuramsal araştırma ve uygulama çalışmalarının ardından sanat galerisinde bir sergi düzenlenmiştir. Ortak sunum diline sahip bu serginin kapsamı aşağıdaki süreçlere dayalı gerçekleştirilmiştir:

1. Her öğrenci; kendi kişisel özelliklerine, yaşam deneyimine ve kendi sanatsal diline uygun bir kavram ya da konu belirleyerek bir dizi çalışma üretmiş ancak galerinin olanakları ve öğrenci ürünlerinin boyutlarına bağlı olarak kendilerine ayrılan alanlarda en az iki en fazla on eser sergilemiştir.

2. Her öğrenci; uygulamanın tüm yönlerini içeren çalışma sürecinin tamamını yansıtan bir video oluşturmuştur. Her öğrencinin hazırladığı bu videolar; sergi salonuna yerleştirilen mini projeksiyon cihazı aracılığıyla sürekli olarak izletilmiştir.

3. Her öğrenci, *sanatçı ifadesinin* ne anlama geldiğini, bu ifadelerin genel ilkelerinin ne olduğuna ve örneklerine ilişkin araştırmalardan sonra kendi *sanatçı ifadesini* oluşturmuştur. Bu sanatçı ifadeleri, eserlerinin sergilendiği alanda basılı olarak sergilenmiş ve izleyicilerin bu ifadelerden yararlanarak eserleri sanatçının kendi ifadeleri aracılığıyla anlaması ve kendi yorumlarını destekleyebilmesi imkânı oluşturulmuştur.

Geleneksel bir sergileme yaklaşımının dışına çıkarak, sadece sonucun değil tüm üretim sürecinin izleyiciye sunulmuş olması bu çalışmayı özgün kıldığı gibi önerilen hedeflere de ulaşılmıştır. Çalışma süreci ve öğrencilerden alınan dönütler; bir sergi planlamanın, bir sanat eseri üretmek kadar heyecan verici bir deneyime dönüştüğünü; projenin, öğretmenlik yaşamlarında da kendi öğrencilerinin çalışmalarını planlama ve sergileme için yeni fikirler oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu projenin, bu bağlamda, alanda yetişmekte olan katılımcı öğrencilere önemli olanaklar sunduğu düşünülmektedir. Beş ayı kapsayan bu proje süresince yapılan gözlem ve görüşmeler görsel sanatlar öğretmeni adayı olan on üç öğrencinin sanat eğitimi işlevini sürdüren bir sergi planlarken önemli bir mesleki beceriyi edindiğini göstermiştir.

İzleyicilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler; serginin planlanma biçiminin etkileyici olmasının yanı sıra hem sanat eserinin içeriğine ilişkin hem de sanatın uygulama sürecine ilişkin bilgi edinmek için fayda sağladığı anlaşılmıştır. Bir eserin ortaya çıkma



sürecini videolar aracılığıyla izleyebilme ve her öğrencinin sanatçı ifadesini okuyabilme fırsatı, ziyaretçilerin eserleri anlamlandırma etkinliklerine önemli bir katkı sağlamıştır. Böylece eseri daha geniş bir perspektiften anlama ve eleştirme olanağına sahip olan ziyaretçiler, bu deneyimlerini başka eserler ve sergilerle karşılaşmalarında da kullanarak daha geniş bir perspektiften anlayabileceklerini ve eleştirebileceklerini söylemek mümkündür.



- Barrett, T. (1994). *Criticizing Art: Understanding the Contemporary*. California: Mayfield Publishing Company.
- Bedford, L. (2016). *The Art Museum Exhibitions: How Story and Imagination Create Aesthetic Experiences*, London: Routledge.
- Cline, A., C. (2012). *The Evolving Role of the Exhibition and Its Impact on Art and Culture*, Senior Theses, Trinity College, Hartford, CT.
- Lord, M. (1995). *Exhibiting to See, Exhibiting to Know*, UNESCO.
- Milam, J., D. (2011). *Historical Dictionar of Rococo Art*, Plymouth: Scarecrow Press. Inc.
- Neves, Carole M. P. (2002). *The Making Of Exhibitions: Purpose, Structure, Roles And Process*, Simithsonian Institution.
- Pliny, the Elder, Jex-Blake, K. ve Urlichs, H.L. (1896). *The Elder Pliny's Chapters on The History of Art*, London: Macmillan And Co., Ltd.



Ek 1.Anket Soruları

| Soru No | SORULAR | (1) Kesinlikle Katılmıyorum | | (2) Kısmen Katılıyorum | | (3) Kesinlikle Katılıyorum | |
|---------|---|-----------------------------------|------|------------------------------|------|----------------------------------|------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Sergide yer alan resimler bende merak uyandırdı. | 1 | 2,0 | 18 | 36,0 | 31 | 62,0 |
| 2. | Sergide yer alan resimleri incelerken yeni şeyler öğrendim. | 3 | 6,0 | 15 | 30, | 32 | 64,0 |
| 3. | Video gösterisi, resimleri anlamama kolaylaştırdı. | 4 | 8,0 | 20 | 40,0 | 26 | 52,0 |
| 4. | Video gösterisi, resimlerin üretim süreci hakkında fikir edinmemi sağladı. | 4 | 8,0 | 17 | 34,0 | 29 | 58,0 |
| 5. | Video gösterisi dikkatimi dağıttı, bana katkı sunmadı. | 36 | 72,0 | 9 | 18,0 | 5 | 10,0 |
| 6. | Video gösterisi, oldukça zaman alıcıydı, izlemedim. | 37 | 74,0 | 8 | 16,0 | 5 | 10,0 |
| 7. | Video gösterisi, izleyicinin eseri anlamlandırması açısından oldukça yararlıdır. | 2 | 4,0 | 17 | 34,0 | 31 | 62,0 |
| 8. | Video gösterisinden, bir sanat eserinin oluşum süreci hakkında birçok şey öğrendim. | 2 | 4,0 | 21 | 42,0 | 27 | 54,0 |
| 9. | Bir sanat eserinin oluşum süreci zordur. | 2 | 4,0 | 3 | 6,0 | 45 | 90,0 |
| 10. | Bir sanat eseri derin düşünceleri içerisinde barındırır. | 1 | 2,0 | 6 | 12,0 | 43 | 86,0 |
| 11. | Bir sanat eserinin ilk baştaki haliyle son hali arasında fark olabilir. | 3 | 6,0 | 8 | 16,0 | 39 | 78,0 |
| 12. | Bir sanat eseri zaman içerisinde şekillenir. | 1 | 2,0 | 4 | 8,0 | 45 | 90,0 |
| 13. | Bir sanat eserini değerlendirilmesinde, eserin üretim süreci önemlidir. | 3 | 6,0 | 8 | 16,0 | 39 | 78,0 |
| 14. | Eserlerin yanındaki “sanatçı ifadeleri” resimleri anlamama yardımcı oldu. | 1 | 2,0 | 14 | 28,0 | 35 | 70,0 |
| 15. | Eserlerin yanındaki “sanatçı ifadeleri” eserlerin içeriği ve konusu hakkında fikir edinmemi sağladı. | 1 | 2,0 | 8 | 16,0 | 41 | 82,0 |
| 16. | Eserlerin yanındaki “sanatçı ifadeleri”, bir sanatçının resmini üretirken ki düşüncelerini/fikirlerini öğrenmeme yardımcı oldu. | 1 | 2,0 | 9 | 18,0 | 40 | 80,0 |
| 17. | Eserlerin yanındaki “sanatçı ifadeleri” sanatçıyı tanımama yardımcı oldu. | 1 | 2,0 | 15 | 30,0 | 40 | 80,0 |
| 18. | Eserlerin yanında “sanatçı ifadeleri” olmalıdır. | 2 | 4,0 | 18 | 36,0 | 30 | 60,0 |
| 19. | Sergide eserlerin yanı sıra video sunumunun ve “sanatçı ifadelerinin” olması eserleri daha da çekici hale getirmiştir. | 2 | 4,0 | 12 | 24,0 | 36 | 72,0 |
| 20. | Sergi çok yönlü bakış açısı edinmemi sağladı. | 3 | 6,0 | 11 | 22,0 | 37 | 74,0 |
| 21. | Sergiye gezerken zevk aldım. | 2 | 4,0 | 4 | 8,0 | 44 | 88,0 |
| 22. | Sergiye gezerken sıkıldım/yoruludum. | 44 | 88,0 | 2 | 4,0 | 4 | 8,0 |
| 23. | Sergi oldukça karmaşık ve zaman alıcıydı. | 40 | 80,0 | 4 | 8,0 | 6 | 12,0 |
| 24. | Sergi sonunda bir resmin üretim süreci hakkında fikir sahibi oldum. | 2 | 4,0 | 9 | 18,0 | 39 | 78,0 |
| 25. | Sergi sonunda bir resmi üreten sanatçının eserle ilgili düşünme biçimi hakkında fikir sahibi oldum. | 1 | 2,0 | 8 | 16,0 | 42 | 84,0 |

GEMİ BİÇİMLİ SERAMİKLERİN GEÇMİŞİ VE BUGÜNÜ

Mehmet Fatih KARAGÜL

Doç.D r. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Bölümü

ÖZET

Suyun ulaşımında hızlı bir yol olarak kullanılmasıyla beraber, gemicilik teknolojisinin gelişerek insan hayatına kolaylık sağladığını söylemek yanlış olmaz. Tekne kullanımına dair ilk örneklerin, Mısır uygarlığında M.Ö. 4000 yıllarına tarihlendiği saptanmıştır. Deniz ya da tatlı sularda kullanılan araçların temelde uygarlık, materyal ve coğrafyaya göre farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. Bu farklılıklar aslında kültürel bir zenginlik oluşturmuştur. Ticaret alanında yetenekli toplumların yaşam biçimini oluşturan tekne ve gemiler, kültürel zenginliklerinin yansımaları olarak zanaat ve sanat eserlerinde görülmektedir. Tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış, üç tarafı denizlerle çevrili olan Anadolu toprakları da bu anlamda, önemli bir kültürel birikimin harmanlandığı özel bir coğrafyadır. Seramikten üretilmiş gemiler, bu araştırmada ele alınarak, geçmişten günümüze kısa bir seçki halinde örneklerle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Konu edilen örneklerin şekillendirilmesinde, günlük ihtiyaçların, efsanelerin, dini inanışların, yazılı olmayan kültür mirasının etkileri olduğunu görebilmek mümkündür. Bu örneklerin bir kısmını, geleneksel Çanakkale seramiklerinde kendine has bir üslupta üretilmiş olduğunu ve geçmişle gelecek arasında bağ kuran örnekler olarak, çağdaş seramikçilerin tasarımlarına ilham kaynağı oluşturduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Gemi, seramik, kültür, sanat, tasarım, çağdaş



VESSEL-SHAPED CERAMICS PAST AND PRESENT

ABSTRACT

It is not wrong to say that, along with the use of water as a rapid route in transportation, marine technology has improved and facilitated human life. The first examples of the usage of vessels were found in Egyptian civilization at 4000 BC. It is known that the vehicles used in the sea or sweet waters differ basically according to civilization, material and geography. These differences actually created a cultural wealth. The boats and vessels that make up the lifestyle of talented societies in the trade are seen in craft and artworks as reflections of cultural riches. Anatolian lands, which have been home to many civilizations throughout history and surrounded by the sea on three sides, are a special geography blended with an important cultural accumulation in this sense. The vessels produced from ceramics were studied in this research and tried to be evaluated with examples from past to present as a short election. It is possible to see that in the shaping of the mentioned subjects, daily necessities, legends, religious beliefs, effects of non-written cultural heritage. We can say that some of these examples were produced in a unique style by the traditional Çanakkale ceramics. And it is inspired the designs of contemporary ceramists as examples that and links between the past and the future.

Key words: *Vessel, ceramic, culture, art, design, contemporary*

GİRİŞ

Denizciliğin tarih sahnesindeki gelişim sürecine paralel olarak, gemi tasarımlarının gelişmesini arkeolojik örneklerden günümüze dek farklı teknik ve malzemelerden üretilen seramiklerde izleyebilmekteyiz. İlk tekne modellerinin antik Mısır'daki keşfinden, Mezopotamya ticaret yolu ile Anadolu'ya ulaşması coğrafi olarak yakın mesafelerin etkileşimi olarak değerlendirilebilse de denizle iç içe olan Anadolu kıyıları, Ege ve Akdeniz adaları arası deniz ticaretinin gelişmesini bir tasarım ve mühendislik belgeseli izlercesine, yörelerin kendilerine has ürettikleri seramik örneklerde görebilmekteyiz.

Ele alınan örnekler Anadolu ve ilişkili olduğu uygarlıklarla sınırlandırılmıştır. Uzakdoğu sanatında görülebilen tekne ve gemi biçimli seramikler konuyla bağlantılı ayrı bir grubu oluşturmaktadır. Özellikle Japon sanatına ait Kofun dönemi (M.S. 250-592) örnekleri kendine has bir üsluptadır. Ayrıca, Çin porselen örnekleri ve Kolomb öncesi Güney Amerika sanatında görülebilen örnekler ayrı bir çalışma konusu olabileceği için kapsam dışında tutulmuştur.

Üç boyutlu plastik eserlerin tasarımında esin kaynağı olarak yerel değerlerin kullanımına yönelik, Anadolu toprakları eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Arkeolojik eserlerin dışında, yerel el sanatı olarak değerlendirilebilecek Çanakkale seramikleri arasında yer alan gemi biçimli seramikler bu alanda önemli bir yere ve zenginliğe sahiptir. Anadolu'daki

Çanakkale çağdaşı benzer üretim yapmış olan merkezlerde, bu denli zenginlikte örnekler görülmemektedir.

Varlığı saptanabilen örneklerin zenginliği, çağdaş tasarımcı ve seramikçiler için önemli esin kaynakları olarak da değerlendirilebilir. Bu öneri bir kısım çağdaş sanatçıların yapıtlarında kendilerine has geliştirdikleri üsluplarında ve sanatsal tavırlarında görülmektedir. Bu araştırmada yer verilen seramikler yalnızca fikir verici olması ve karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla seçilmiş örneklerdir.

Konu ile ilgili çalışma ve yayınlar plastik sanatlar adına kısıtlıdır. Başbüyük, “Antik Dönem Seramiklerinde Gemiler” adlı tez çalışmasıyla, yalnızca arkeolojik örnekleri değerlendirmiştir (Bkz: Başbüyük, Ö. 2014). “Başlangıçtan XVII. Yüzyıl Sonuna Kadar Türk Denizcilik Tarihi” (Bkz: Bostan İ., Özbaran S., Editör, 2009) adlı eser de her ne kadar konu ile ilgili önemli bir eser olsa da ağırlıklı olarak gemicilik tarihine yer verilmiştir. Konu ile benzer diğer kaynaklar incelendiğinde, plastik eser olarak gemi biçimli seramiklerin ele alınarak değerlendirildiği eserlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmanın, geçmişle gelecek arasında bağ kurarak, ileride devam edecek çalışma ve araştırmalar için fikir verici olması amaçlanmıştır.



Şekil 1: **Kil tekne modeli**, Tsangli (Teselya) Yunanistan, Orta Neolitik Dönem M.Ö. 5300-4500 (Web 1)



Şekil 2: **Balık biçimli seramik tekne** (Tip I), Minos Uygarlığı, Palaikastro, Girit, M.Ö. 3000 (Web 2)

1. SERAMİK ÖRNEKLERLE GEMİLERİN KISA TARİHİ

Denizciliğin ilk öncülerinin Mezopotamya olduğu söylenebilir. Kesin olmamakla beraber, gemicilikle ilgili ilk örnekler Mısır uygarlığına aittir. Gemicilik Mısır'ın çağdaş Minos uygarlığında da (Girit Adası) paralel tarihlerde örnekler vermiştir. M.Ö. 1200 tarihlerinde Doğu Akdeniz'de yoğun bir denizcilik faaliyeti oluşmuş, gemicilik Mısır'dan Mezopotamya'ya yoluyla Anadolu'ya ulaşmıştır. Asur Ticaret kolonileri döneminde Kanış Karum'unda bulunan seramik örnekler gemiciliğe ait önemli veriler sunmaktadır (Başbüyük 2014: 7,23,27,31,32).

Şekil 3: **Seramik tekne modeli**, Mısır (bir çocuk mezarında bulunmuştur), Hanedan öncesi Dönem (M.Ö. 5300-300), 11 x 40,5 x 10,5 cm. (Web 3)



Saptayabildiğimiz kilden şekillendirilmiş en eski tekne modeli Orta Neolitik Dönemde, köşeli planları olan evlerin inşa edildiği (Rider 2014: 62) Tsangli yerleşiminde bulunmuştur (Şekil 1). M.Ö. 3500 yıllarında Mısır gemilerine ilk kez yelken eklenmiş olmalıdır (Başbüyük 2014: 24), M.Ö. 2000 yıllarında ise gemilere güverte eklenmiştir (Casson 2002: 11). Homeros'un İlliada ve Odysseia destanlarında yer alan gemiler, ayrıntıları ile tanımlanmıştır. Ayrıca Odysseia'da ticari gemi tiplerine ait bilgiler de yar almakta, bu gemilerin gövde ve yelken yapıları ile hareket kabiliyetleri anlatılmaktadır (Başbüyük 2014: 14,18).

Geç Tunç Çağı ile birlikte (M.Ö. 1600-1550) gelişen Akdeniz ve ada uygarlıkları (Kıbrıs, Minos) ticareti, seramik üretimi ve seramik gemi modelleri ile zengin örnekler şekillendirmişlerdir. Deniz halklarının merak duygusu ve ticaret arzuları, törensel özelliği olan seramiklerde farklı bir boyutta ele alınmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında biriken veriler yoğun bir kültür değişimi gerçekleştirmiştir.



Şekil 4: **Tekne biçimli seramik kült kabı**, Kaniş Karumu, M.Ö. 19. yüzyıl. (Web 4)



Şekil 5: **Tekne biçimli seramik kült kabı**, Harappa, İndus Vadisi, M.Ö. 3. binyıl, 57x21 cm. (Web 5)

Sümerliler tarafından oluşturulan Anadolu, Mezopotamya, İndus Vadisi ticaret yolu, bölgeler arası kültür ve ticaret malzemelerinin yayılımını sağlamıştır (Web 6). Bu ticaretin

etkileri Kaniş ve Harappa'da bulunan seramik tekne modellerinin (Şekil 4 ve 5) benzerlikleriyle dikkat çekicidir. Her iki örnek de kült kabıdır, tekne içlerinde küçük bir tapınak yer alır ve içinde figürler bulunur. Teknelerin baş kısımları boynuzlu bir hayvana benzetilerek şekillendirilmişlerdir.



Şekil 6: **Miken savaş gemisi** (tip V) çizimi, Miken krater parçası, Kynos (Livanates), Yunanistan, M.Ö. 12. yüzyıl. (Web 7)

Şekil 7: **Ticari seramik gemi modeli**, Kazaphani (Kıbrıs), Geç Bronz Çağı, M.Ö.1350 ler. (Web 7)

Antalya Kaş kıyılarında bulunan M.Ö. 14. yüzyıla tarihlenen Uluburun batığı Myken gemiciliği için çok önemli bir örnektir. Şekil 7'deki örnek bu batığa benzemektedir. Gemiden ele geçirilen mühür betimlemeleri Ege'de büyük tek direkli yelkenlilerin kullanıldığını kanıtlamaktadır (Başbüyük 2014: 36,37). Troia'nın da dahil olduğu Batı Anadolu'nun M.Ö. 16. yüzyıldan itibaren Myken uygarlığının etkisi altına girdiği, kazılardan elde edilen seramik örneklerden anlaşılmaktadır.

Ağırlıklı olarak Akdeniz'in güneyinde, Anadolu'nun Akdeniz kıyılarında, Girit ve Doğu Kıbrıs'la (Web 10) deniz ticareti yapmış olan Finikeliler farklı tipte gemiler kullanmışlardır. Homeros ve Herodot gibi yazarlarca denizcilikleri tarafından övülen, iyi denizci ve tüccar bir kavim olan Fenike uygarlığına ait seramik tekne biçimli örnekler çok kısıtlıdır. Genellikle Fenike gemilerine ait sanatsal betimlemeler komşu uygarlıklar tarafından şekillendirilmişlerdir. Homeros'un bahsettiği kadırgaların benzeri örnekleri Geometrik Dönem (M.Ö. 850-700) vazo resimlerinde görebilmekteyiz (Casson 1995: 49).

İlginç bir örnek olarak değerlendirilebilecek diğer bir tekne türü ise çömlek teknedir. Nil deltasında ve Yunanlıların kullandığı bilinen bu türe dair bir örnek Geç Klasik döneme üretilmiş olan (M.Ö. 350) bir pelike yüzeyine Attik kırmızı figür tekniği ile betimlenmiştir. Ustası Eleusinian ressamıdır ve Herakles'in denizdeki yolculuğunu betimlemektedir (Web 11).



Şekil 8: **Finike seramik tekne modeli**, M.Ö. 6-4. yüzyıl, uzunluk 31,5 cm. (Web 8)

Şekil 9: **Siren Vazosu**, Siyah figürlü stamnos, Siren ressamı, Odesyus'un maceralarından bir sahne yer almaktadır. Geç Arkaik Dönem (M.Ö. 480-470) (Web 9)

Antik Yunan uygarlığında en dikkat çekici gemi tipi triremedir. Bu gemilerin üç sıralı kürekçi ve ayrıca yelken tarafından hareket etmesi sağlanırdı. İki sıralı gemiler ise Bireme olarak adlandırılır. Tek sıralı kürekçiye sahip olanları da vardır. Homeros'un Odyseia adlı eserinde (Şekil 9) geçen bir sahnenin betimlendiği siren vazosu yüzeyinde yer alan gemi tasarımı, hidrodinamik yapısı, hareket elemanları ve gemi ölçeği hakkında fikir vericidir.

"M.S. 2. yüzyıla ait Roma kabartmaları, 400 yıl önceki Hellenistik Dönem Yunan gemilerini ve daha önceki Klasik Dönem teknelerini oldukça hatasız bir şekilde resmetmektedir. Betimlemelerdeki bu değişmezlik gemilerde de büyük bir değişim olmadığını göstermektedir." (Başbüyük 2014: 19) Roma uygarlığına denizcilikle ilgili betimlemeler ağırlıklı olarak mozaik ve freskolarda görülmektedir.



Şekil 10: **Tekne biçimli seramik yağ kandili**, Roma dönemi, M.Ö. 2. yüzyıl. (Web 12)

Bizans İmparatorluğu'na ait gemilerle ilgili el yazması örneklerden biri Yunan ateşi kullanan bir dromon betimlemesi içermektedir. Kürek ve yelken gücü ile hareket ettiği belirtilen gemi ölçeği olasılıkla gerçeği yansıtmamaktadır. Bir tür kadirga olan dromonlar, Bizans donanmasında 5. ve 12. yüzyıllar arasında kullanılmışlardır. Tek sıra kürekçiye sahip

olanlar Galea olarak adlandırılmıştır. Bririme ve trireme olanları da vardır. Kürekçi sayısı 60-230 kişi ve fazlası olabilmektedir (Web 14).



Şekil 11: **Dromon betimlemesi**, Bizans M.S. 7. yüzyıl. (Web 13)

Çanakkale özelinde, Kazdağları verimli kereste kaynakları olmuştur. Gemicilikte antik dönemlerden itibaren hammadde kaynağı olarak, bu yörenin tercih edilir olduğu, limanları ve tersaneleri ile kesinleşmiştir. Anadolu'nun denizcilikle ilgili zenginliği, gemi imalatında kullanılan kereste temini, halat ve yelken bezi üretimi, tersaneler için uygun coğrafya, ithal ve ihraç malların dolaşımı, seyyahlar, tüccar kolonist yerleşimler, ithal ve ihraç malların dolaşımı, efsaneler gibi pek çok farklı konuda kendini göstermektedir.

Denizcilerin renkli ve tehlikelerle dolu yaşamının yanı sıra, deniz yolculuğunun ayrılıklar ve tehlikelerle dolu duygusal bir yanı da vardır. Gemi biçimli seramiklerin üretim sürecinde tüm bu verilerin, üretimi gerçekleştiren zanaatkâr ya da sanatçıların yaratıcılık ve hayal güçlerinin harmanlanmasıyla, çok zengin örneklerin üretilmiş olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda, plastik eserler olarak nitelendirilebileceğimiz seramik örneklerin, birer belge niteliğinde oldukları da değerlendirilmelidir.



Şekil 12: **Grafitti**, Murat Hüdevendigar Camii, Assos, Çanakkale (Altier, S., 20)

Aktif olduğu dönemde işlek bir limanı bulunan antik Assos kentinde, camiye (Murat Hüdevendigar) dönüştürülmeden önce kilise olarak kullanılan yapının duvarında bazı gemi çizimleri yer almaktadır. Bu çizimler kimi zaman limanda gemisinin veya yelkeninin tamir olmasını bekleyen, ticaretin tamamlanmasını ya da sığındıkları limanda kötü hava şartlarının dinmesini bekleyen denizcilerin, buldukları yerleşimlere, farklı anlamda izler bıraktığının bir göstergesidir.

Gemi temasının geleneksel Çanakkale seramiklerinde kendine has bir üslupta üretilmiş olduğunu ve geçmişle gelecek arasında bağ kuran ilginç örnekler olarak, çağdaş seramikçilerden tasarımlarına ilham kaynağı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Anadolu'da 17-20. yüzyıllar arası üretildiği saptanan geleneksel Çanakkale seramikleri kendine has biçimsel özellikleriyle, diğer yörelerde üretilen örneklerden farklıdır. Bu farklılık fonksiyonel gaz lambaları olarak üretilmiş barok gemilerde çok belirgin bir biçimde görülebilmektedir.



Şekil 14: **Gemi biçimli gaz lambası**, Çanakkale, 19. yy. sonu- 20. yy. başı, 63 cm. (Web 15)

2. ÇAĞDAŞ ÖRNEKLER

Gemi teması Türk ve yabancı seramikçiler tarafından kullanılan ve sevilen bir konudur. Özellikle yurtdışında sanatsal çalışmalar sürdüren seramikçilerin sayısı bir hayli fazladır. Denizle bağlantısı olan toplumlar için deniz yolculukları yaşamın kaçınılmaz bir



parçasıdır. Seramiğin yanı sıra sanatın farklı alanlarında da denizcilik ve gemi ile ilgili temalar sanat tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmada fikir verici olması adına yalnızca seramik örnekler seçilerek ele alınmaya çalışılmıştır.



Şekil 15: Mary Fischer (Web 16)



Şekil 16: "Sessizlik" Yeo Byong-uk, 2015 (web 17)

Her seramikçi farklı bir şekillendirme yöntemi kullanıp, tasarımlarını harmanladıkları hayal güçleri ile birleştirerek özgüm yapıtlar ortaya koymaktadırlar.



Şekil 17: "Kuş Tekne 2" Mary E. Donahue, 2012, kâğıt seramik, dumanlı pişirim ve isleme. (Web 18)



Şekil 18: "Giderken" Cathy Rose, porselen heykel, 2017, 32,5x 75x15 cm. (Web 19)

Sanatçıların konu seçimleri değişkenlikler göstermektedir. Kimi zaman kavramsal bir konu esin kaynağı olabilirken kimi zaman da mitolojik kaynaklar kullanılabilir.



Şekil 19: "Kuşlu Tekne" Marian Haigh, pekişmiş çini, odun pişirim. (Web 20)



Şekil 20: "Çocuklara Dua Edenler" Debra Fritts, 20 x 8 x 30, pekişmiş çini, çoklu pişirim. (Web 21)

Farklı pişirim tekniklerinin uygulandığı çağdaş tekneler, teknolojiye paralel olarak gelişkin fırınlarda yüksek ısılarla gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 21: "Adrift" Gudrun Klix, akçini, 2004, G=35 cm. (Web 22)



Şekil 22: "Ark" Stig Lindberg, 1960 (Web 23)

Doku, yüzey organizasyonunda genellikle önemli bir tasarım unsuru olabildiği gibi, kimi çalışmalarda sadeliğin ön planda olduğu görülebilmektedir. Böylelikle izleyicinin esas algısı form üzerinde yoğunlaşabilmektedir.



Şekil 23: "Marcel Duchamp ve Man Ray akıntıya karşı yelken açarken" Jon Gariepy, 60 cm. (detayı ile birlikte) (Web 24)



Şekil 24: "Tirreme" İrfan Aydın, Poseidon serisi, 2012, porselen, (Web 25)



Şekil 25: "Nuh'un Gemisi" Fatih Karagül, 2006, u:44 cm., Şamotlu çamur üzerine kurşunlu metalik sır, 1040 °C oksidan raku pişirim. (Fatih Karagül arşivi)



Şekil 26: "Trieme" Fatih Karagül, 2010, u:67 cm., Şamotlu çamur üzerine bakırlı alkali sır, 1040 °C oksidan pişirim. (Fatih Karagül arşivi)

SONUÇ

Seramik malzemenin kalıcılığı nedeniyle yıllara meydan okuyan yapısı, geçmişle günümüz arasında bir köprü oluşturarak, seramik malzeme ile üretilmiş olan tekne veya gemi heykelleri hakkında bizlere bilgiler aktarmaktadırlar. Bu eserlerin incelenmesi vasıtasıyla, gemicilik tarihinin geçmişini öğrenebildiğimiz gibi, ilerleyen zamana paralel teknolojinin gelişimini de görebilmekteyiz. Yansıtıldıkları döneme ait olan toplumların yaşayış ve davranış biçimleri, ticari ve sosyal hayatları hakkında bilgiler edinebildiğimiz bu eserler, aynı zamanda barındırdıkları ve bizlere aktardıklarıyla birer zaman kapsülüdürler.

Tüm bunların yanı sıra, değinmeye çalıştığımız örnekler, aynı zamanda seramik sanatının geçmişine dair bilgiler de sunmaktadır. Üreticilerin gerçeği yansıtmadaki başarısı yada kendilerince ekledikleri unsurlar, kimi zaman da sadeleştirdikleri detaylar, örnekler arasında zenginlikler yaratmıştır. Çağlar boyunca farklı coğrafya ve uygarlıklara ait örnekler incelendiğinde kendilerine has geliştirdikleri şekillendirme teknikleri, çamur ve sır yapıları, pişirim yöntemleri gibi detaylarla geniş bir zenginlik oluşturdukları görülmektedir.

Günümüze ait çağdaş örnekleri şekillendiren sanatçıların yapıtları incelendiğinde, her şeyden önce kişisel tavır ve estetik kaygıların ön planda olduğu görülebilmektedir. Biçim ise bu iki değerle dengeli bir şekilde birleştiğinde, sanatçının aktarmak istedikleri başarıyla gerçekleşmiş olacaktır. Bu noktada biçim ve fikir tasarımının uyumlu birlikteliği önem kazanmaktadır. Bununla beraber, tasarımların ardında yatan küçük detaylar, aslında tasarımların hikayelere boğularak, gerçeklikten tamamen kopuk olmadıklarını da bizlere hissettirir. Eserlerin pek çoğunun arka planında, geçmişe dair verilerin barınmakta olduğunu gören gözlerle bakarsak hissedebiliriz.



KAYNAKÇA

- ALTIER, S. (2016), Çanakkale ve Çevresindeki Bazı Türk Dönemi Yapılarında Görülen Denizcilikle İlgili Kazıma (Grafiti) Tasvirler, Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, Sayı:21
- BAŞIBÜYÜK, Ö. (2014), Antik Dönem Seramiklerinde Gemiler, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi), Aydın
- BOSTAN İ., ÖZBARAN S., (Editör) (2009), Başlangıçtan XVII. Yüzyıl Sonuna Kadar Türk Denizcilik Tarihi, Boyut Yayıncılık, İstanbul
- CASSON, L., (1995), Ships and Seamanship in the Ancient World, Johns Hopkins Üniversitesi yayını
- CASSON, L., (2002), Antik Çağ'da Denizcilik ve Gemiler (1. Basım), Homer Kitapevi, İstanbul
- RIDER, B.C. (2014), The Greek House, Cambridge Üniversitesi yayını

İnternet

- Web 1: <http://www.ime.gr/chronos/01/en/nl/economy/index.html>
- Web 2: <http://maritimehistorypodcast.com/ep-012-minoan-thalassocracy/>
- Web 3: <http://magart.rochester.edu/OBJ6167?sid=10240&x=230159>
- Web 4: <https://www.garenta.com.tr/blog/gunubirlik-tarih-gezisi-kayseriden-kultepe-antik-kentine-yolculuk/>
- Web 5: <http://www.ancient-origins.net/ancient-places-asia/lady-spiked-throne-and-her-mysterious-entourage-002216>
- Web 6: <http://factsanddetails.com/asian/cat62/sub406/item2575.html>
- Web 7: <http://www.salimbeti.com/micenei/ships.htm>
- Web 8: <http://www.archaeological-center.com/en/auctions/45-353>
- Web9: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details/collection_image_gallery.aspx?partid=1&assetid=478976001&objectid=399666
- Web 10: <https://www.ancient.eu/article/881/trade-in-the-phoenician-world/>
- Web 11: <http://yenikapibatiklari.com/batiklar/eski-cagda-gemi-yapimi>
- Web 12: <http://images.metmuseum.org/CRDImages/gr/original/DP121793.jpg>
- Web 13: <https://www.britannica.com/technology/Greek-fire>
- Web14: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7jPjTHsokkcJ:https://tr.wikipedia.org/wiki/Dromon+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Web 15: http://seramik.kaleicimuzesi.com/seramik_tr.php?sid=97&page=14
- Web 16: <http://www.18handsgallery.com/bios/maryF.html>
- Web 17: <http://www.yufuku.net/artists/yeo-byong-uk>
- Web 18: http://www.studiopottery.co.uk/images/Mary_E_/Donahue/10153
- Web 19: <https://www.cathyrose.com/gallery-cathy-rose-art/>
- Web 20: <http://www.marianhaigh.com/gallery-sculpture.html>
- Web21: http://www.lacostegallery.com/dynamic/artwork_display.asp?ArtworkID=2201&ExhibitID=117



JOURNAL OF AWARENESS

Web 22: <http://www.accessceramics.org/image/2043/>

Web 23: https://www.1stdibs.com/furniture/decorative-objects/sculptures/ark-important-ceramic-sculpture-stig-lindberg/id-f_103967/

Web 24: <http://www.jongariepy.com/boats/html/duchamp.html>

Web 25: <https://tr.pinterest.com/pin/125256433365926191/>

KÜLTÜRÜN BİLİM VE SANATTA YARATICILIĞA ETKİSİ

Celal ESER

Öğr. Gör. Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, esercelal@gmail.com

Erkan ÇİÇEK

Öğr. Gör. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, fesiherkan@gmail.com

ÖZET

Sanat ve yaratıcılık kavramları et ve tırnak gibidir. Birbirinden ayıramaz, birbirini tamamlarlar. İki birlikte güzeldir. Zaten bir çalışmanın sanat eseri sayılabilmesi için de temel şart," sahibinin özelliğini taşımasıdır" Yani her eser yaratıcısından izler taşımalıdır ve taşır. O halde sanat eğitiminde öncelik yaratıcı fikirlere zemin hazırlamak olmalıdır. Bireyler küçük yaştan itibaren kendini rahat ifade edebilmeli, farklı bakıp görebilmeli, okuyup yorumlayabilmeli, gösterip sergilemelidir ki yaratıcı fikirler ortaya çıksın. Sanat eğitimi ve yaratıcılık da içinde yaşamılan kültürün etkisi altındadır. Bu makalede Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisinde yer verdiği bireycilik-toplumcu kültürün sanat eğitimi ve yaratıcılığa etkileri ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Bireycilik, Toplumculuk, Yaratıcılık, Sanat

THE EFFECTS ON CREATIVITY OF CULTUR ON SCIENCE AND ART

ABSTRACT

Art and innovative concepts are whole. They are indivisible and they are complete together. They are two beautiful together. The essential condition must carry property its owner for a work to able to regarded art work. Every work must carry traces of its creator. In that case, it should be to lay the groundwork for creative ideas that are priorities in art education. Individuals should be able to express themselves comfortably from a young age, able to look different and see, able to read and interpret, they have to show and exhibit creative ideas. Art education and creativity are also under the influence of cultures. In this article, the individualism-socialist cultures that Geert Hofstede has included in the Theory of Cultural Dimensions will be addressed to the effects of art education and creativity.

Key words: Individualism, Socialism, Innovative, Art



Bireyin dünyaya diğer insanlardan farklı özelliklere sahip olarak gelmesi, başlı başına yaratıcılığın onun yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda insanı ele alırken benzerleri içindeki farklılığını görmezden gelerek, herkese aynıymış gibi davranmak ilk başta onun yaratıcı özelliklerinin körelmesine ve yok olmasına neden olmaktadır. Oysaki bugünün insanının hayatını kolaylaştıran tüm yaratıcı fikirler ve sonrasında meydana gelen yenilikler insanın yaratıcılık eserleridir. Bugün zanaat olarak kabul edilen bütün meslekler geçmişin yaratıcı sanat eserleriydi. Geçmişten günümüze medeniyetin gelişimine katkıda bulunanlar, yaratıcı düşüncenin farkına varan bireyler olmuşlardır.

Hofstede çalışmasında (1980) dört boyut açısından (Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Cinsiyet Algısı ve Bireycilik-Toplumculuk) bireylerin ait oldukları ulusal kültürün özelliklerini taşıdıklarını ifade etmekle birlikte bu kültürel özelliklerin kişilerin yaşamındaki seçimlerini de doğrudan etkilediğini savunmaktadır.¹ Bireylerin ait oldukları kültürel altyapının yaratıcılık eğilimleri açısından değerlendirilmesi aşamasında Hofstede'nin yaptığı sınıflandırma ve savunduğu görüşler ön plana çıkmaktadır.

Bu sınıflama, toplumdaki insanların bir arada veya toplu olarak gösterdikleri davranışları ile ilgilidir. Bireycilik-toplumculuk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Hofstede ve Bond, bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamaktadırlar. Kimi toplumlarda bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda iken, kimi toplumlarda ise toplumculuğu ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumdadır. Bireycilik veya toplumculuk inanç ve değerlerinin daha hâkim durumda olması, birey veya grupların tutum ve davranışlarına yansımakta ve farklı uygulamalara neden olmaktadır. (Hofstede, Bond, 1988).

Hofstede'nin yaptığı çalışmalar sonucu Ülkemizde bireycilik eğilimlerinin toplumcu eğilimlere göre düşük olduğu saptanmıştır. Bireyciliğe karşıt bir konumda olan toplumcu kültürlerde "biz" bilinci hâkimken, bireyci kültürlerde "ben" bilinci gelişmiştir. Toplumcu kültürler, grubu ön planda tutarken, bireyci kültürler bireyi ön planda tutmaktadır. Hofstede'in araştırmasında Batılı ülkelerin yüksek bireycilik puanlarına ulaştıkları, Doğulu ve Latin kökenli ülkelerin ise ortaklaşa davranışçı eğilimler gösterdikleri görülmüştür.²

Çalışmamızın cevap aradığı esas soru, yaratıcılık ve inervasyon eğiliminin bireyci veya toplumcu kültürel özellikleri ile ne düzeyde ilişkili olduğudur. Daha açık bir ifade ile kişilerin "ben" merkezli düşünceye sahip olmaları ile "biz" merkezli düşünceye sahip olmaları arasındaki farklılık yaratıcı düşünce kavramını nasıl etkilemektedir? Bu çalışmada amaç bu soruya bir katkı sunmaktır.

Torrance'a göre Yaratıcılık(Creative); sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin buluşlar geliştirme, bu buluşları değiştirme ya da yeniden

¹ Geert Hofstede.(1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (2nd ed.). Beverly Hills CA: SAGE Publications. ISBN 0-8039-1444-X.

² Çiğdem Kağıtçıbaşı.(2001). *Development of Self and Competence in Cultural Context*. Second Edition. NIAS, Wassenaar



sınama, daha sonra sonucu başkalarına iletmeştir.³ Deneyimlere açık olmayı gerektiren yaratıcılık, yeni yolların var olabileceği düşüncesini taşıyarak arayışa girme cesaretini gösterebilme, yeniliği benimseme, yaratıcı düşüncenin yeni boyutlarını fark ederek denemeye hazır olma demektir.

Bartlett (1958), yaratıcılığı betimlerken, "ana yoldan ayrılma, kalıpların dışına çıkma deneyime açık olma ve bir şeyin diğer bir şeye rehberlik etmesine onu yönlendirmesine izin verme " olarak tanımladığı "serüvenci düşünme " (adventurous thinking) terimine yer verir.⁴

Daniel Keating (1980) Yaratıcılığı; bilgi, iletişim yeteneği ve eleştirel analiz yeteneği şeklinde genişleterek tanımlıyor.

İnsanın yaratıcılığına etki eden birçok neden vardır. Bu etkenlerden birisi de toplumcu kültür veya toplumsallıktır. Toplumcu kültür, bireye kendisi gibi davranmaya müsaade etmeyen, bireye kendisini kabul ettirmiş, bireyde kendisi olmaya çabalayan toplumcu bir anlayıştır. Böyle bir toplumda birey, kendi gözüyle göremez, kulağıyla duymaz, ağzıyla konuşamaz ve beyni ile düşünemez. Dolayısıyla benzerleriyle aynı esareti yaşar. İşte bu nedenle toplumsalcı kültürde bireyin yaratıcılık yönü körelir ve yok olur. Şüphesiz her birey bir toplum içinde doğar ve gelişir. Bireyin içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilendiği de tartışmasız bir gerçektir. Bireyi etki altına alan bu toplumsal ahlak, kültür veya yapı onun ne şekilde gelişim göstereceği veya gösteremeyeceği noktasını da belirler.

Piaget, kognitif gelişme teorisiyle ahlaktaki birinci merhaleyi otoriteci ahlak olarak nitelendirir ve bu ahlâkın, büyüklerin otoritesiyle oluştuğunu söyler.⁵ Ahlaktaki ikinci aşama ise otonomi aşamasıdır ve birey, hal ve şartlara göre değişen, kendisini ortaya koyduğu normatif bir sistemi yani toplumsal kültürü benimser.

Kohlberg ise bireyin gelişmesinde üç dönemden bahseder. Bunlar; ahlak öncesi, kurulu düzen ahlâkı ve alışlagelmişin üstünde bir ahlak anlayışıdır.⁶ Kohlberg'in düşüncesinde de ikinci dönem, toplumdaki kurallara ve değerlere uyulduğu bir dönemdir. Her iki psikolog için de bireyin, toplumun etkisine bütünüyle maruz kaldığı bir dönem vardır. Çünkü insan, ancak bir toplum içinde bir insandır. Ne var ki, toplum insanı oluşturmak için kendisini ona kabul ettirir ama onu oluştururken bozar da. Özellikle yaratıcı yetenekler, toplumun bozduğu taraftır. İnsanın topluma yönelmesi, kendi yaratıcı özelliklerinden fedakârlık yapmasıdır.

Hayek, bireyciliğin, Rönesans'ta tam bir gelişme gösterdiğini ve batı medeniyetini yaratanın da bu bireycilik olduğunu, bunun da temellerinin Rönesans' ta gelişme gösteren klasik anlayış olduğunu ifade eder. Hayek'e göre bireycilik, "ferde fert olarak saygı göstermek; kanaat ve zevklerinin ne kadar dar olursa olsun, kendi sahası içinde kendine ait bir mesele olduğunu kabul etmek; insanların ferdi kabiliyet ve temayüllerini inkişaf ettirmelerinin arzuya şayan olduğuna inanmaktır." Hayek bireyin yaratıcılık yönüne vurgu yapmakta bu olmazsa olmaz olarak görmektedir. Hatta Hayek, bireyin önemini o kadar büyütür ki, Comte'un "garbın ezeli hastalığı, ferdin nev'e karşı isyanı" düşüncesini, batı medeniyetini

³ E., Paul Torrance, and Ball, Orlow E. "Torrance Tests of Creative Tinking", Norm Technical Manual, Bensenville, Scholastic Testing Servize, Inc. 1974

⁴ Torrance,E. Rewarding Creative Behavior: Experiments in Classroom Creativity. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1965a.

⁵ Charles, C.M. (1999). *Öğretmenler İçin Piaget İlkeleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

⁶ Erol Güngör, *Değerler Psikolojisi*, Amsterdam, Hollanda-Türk Akademisyenler Birliği Yayınları, 1993, s. 30-39



kuran kuvvetin ta kendisi olarak nitelendirir. Gerçekte var olan bireydir ve toplum, bir vehimdir, soyut bir varlıktır, diye düşünür.

Bireyci bir toplumda bireyler, kendi kararlarını kendileri verme eğilimindedirler. İlgileri kendileri ve yakın aile bireylerinin iyiliği üzerinedir. Buna örnek olarak Amerika, Avustralya ve İngiltere'nin kültürel yapıları verilebilir. Toplulukçu yapıya sahip toplumlarda grup içi bağlar güçlüdür ve aile kavramı daha geniş kapsamlıdır (kuzen, amca, teyze, vb. de aile kavramının içindedir). Toplulukçu yapıya sahip bazı ülkeler ise Guatemala, Pakistan ve Endonezya, Japonya olarak gösterilebilir.

Bireyci ve toplulukçu kültüre sahip ülkelerin genel davranış değerlerini aşağıdaki şekilde karşılaştırabiliriz.

| Toplulukçu Kültür | Bireyci Kültür |
|---|---|
| Biz odaklı ilişkiler | Ben odaklı ilişkiler |
| Grubun dayattığı sorumluluklar öncelikli | Birey kendi koyduğu sorumlulukları (ya da görevleri) yerine |
| Grubun seçimleri önemli | Bireysel seçimler önemli |
| Gruba uyum önemli, uyumu bozmamak için fikirlerinden ödün verir | Birey kendi düşüncelerini direk olarak belirtir. |
| Hataya yer yoktur | Birey hata yapabilir |
| Çok fazla yazılı kural vardır | Az yazılı kural vardır |
| Ritüellere uyum çok önemlidir | Ritüeller uyum azdır |

Toplulukçu kültüre sahip ülkelerin eğitimi ile bireyci kültüre sahip ülkelerin eğitim anlayışları farklıdır. Bunu şöyle bir örnekle açıklayabiliriz. Abey, bireyci kültüre sahip, İngiliz bir lise öğrencisidir. Babasının iş durumu yüzünden toplulukçu kültüre sahip Endonezya'ya taşınmıştır. Büyük bir şehir olan Cakarta, Abey için zaman zaman bunaltıcı olmaktadır. Buna rağmen Abey, ortama alışmaya ve yeni arkadaşlar edinmeye çalışmaktadır. Abey için en büyük uyum sorunlarından birisini yeni okulu oluşturmuştur. Çünkü bireyci kültüre sahip İngiltere ile toplulukçu kültüre sahip Endonezya eğitim sistemi farklıdır. Bu nedenle Endonezya' da, İngiltere'de alıştığından çok daha fazla kural ve ritüelle karşılaşmıştır. Örneğin, İngiltere'de bir okul üniforması zorunluluğu yokken Endonezya'da yeni okuluna her gün üniforma ile gitmek zorundadır. Aynı üniformayı giymenin haricinde aynı sınıf seviyesindeki öğrenciler aynı içeri (iç mekân) ayakkabısı giyiyorlar. Okul arkadaşları aynı üniformayı giyinmekten hoşnut iken Abey, kendini ifade etme özgürlüğünün, yaratıcılığının önemli bir kısmını kaybettiğine inanıyor. Abey için bir başka zorluk ise okulun bitiminden sonra öğrencilerin hep birlikte okulu temizlemesi oluyor. Abey, temizlik yapmayı çok dert etmiyor ama yorucu geçen bir günün ardından yapmak istediği son şey okulda kalıp temizlik yapmak ve bu tarz okul sonrası aktiviteler onu sıklıkla sınırlendiriyor ve gerilmesine sebep oluyor. Son olarak, okul yılı bir saat süren bir tören ile başlıyor ve bu tören her sene aynı şekilde yapılan sıkı bir ritüel çerçevesinde yapılıyor. Arkadaşları bir saat boyunca ayakta durmuş olmalarına rağmen törenden büyük bir keyif alıyorlar. Abey, ise bu bitmeyecekmiş gibi gözükten törenden hem sıkılıyor hem de çok yoruluyor ve arkadaşlarının bu töreni neden dört gözle beklediğine bir türlü anlam veremiyor.

İngilizce education kelimesinin kökü "edu"dur. Türkçede ise eğitim kelimesi eğmek bükmekten gelir. İngilizcedeki "edu" kelimesi ise dik durmaktan gelir. İki kültür arasındaki



fark budur. Biri eğip büküp şekillendirmek isterken, biçim vermek isterken diğeri dik durdurmak peşindedir. Çocuklarımızın yaratıcı yeteneklerinin gelişebilmesi için onları özgürleştiren, hayallerinin önüne geçmeyen, hayal kurmalarını sağlayan, onların yaratıcı yeteneklerini koruyan ve akli özgürleştiren bir eğitim sistemi modeli geliştirmeliyiz.

Albert Einstein “Hayal gücü bilgidен önemlidir” der. Allen, dünyanın gördüğü her büyük başarı, önce bir hayaldir. En büyük çınar bir tohumda, en büyük kuş bir yumurtada gizliydi der. Ne hayaldir o gerçektir deyip, birbirlerinin aynısı bireyler yerine yaratıcılıkların gelişimine fırsat sağlayan bireyci bir eğitim sistemi esas alınmalıdır. Özgür düşünceler özgür ortamlarda ortaya çıkar. Toplulukçu kültürün bireyi esir almasına, bir kalıp içine sokmasına imkân verilmemelidir. Toplulukçu eğitim sistemi, bireyleri zorla **istenen birileri olmaya** yönlendirir, belirli kalıp ve şablonlara koyup formatlar. Bireyci eğitim sistemi ise **insanların kendileri olmalarını** sağlar. **İşte bireyci özgürleştiren bir eğitim, eğitim sistemlerinin temel amacı olmalıdır.** Böyle bir eğitim öğrencilerimizin kapasitelerini geliştirmeli; öğrencilerimize yeteneklerini, yaratıcılıklarını, düşüncelerini ortaya çıkaracak imkânlar sunabilmelidir. Özgürleştirici bir eğitim bu yanıyla öğrencilere sorgulama, eleştirme ve analitik tarzda düşünebilme özelliklerini de kazandırabilmelidir.

Jean Paul Sartre, Özgürlük Yolları: Akıl Çağı adlı romanında;⁷

“Dinle bak: Ben... Ben, yalnızca kendim olmak, kendime dayanmak istiyorum... Eğer varlığımı kendi egemenliğim altına almazsam, yaşamak çok anlamsız bir şey olur.” (Sartre, 2016: 23). Demektedir.

Bireylere kendi olabilecekleri, kendi olarak ayakta kalabilecekleri, şahsiyet ve kişilik sahibi bir eğitim verilmelidir. Filozof Jean Jacques Rousseau, insanın özgür doğduğunu; fakat her yerde zincirlere vurularak yaşadığını söyler.⁸ Bu zincir bireyin içinde yetiştiği kültürdür. Bireyi esir alan bu kültürel zincirleri parçalayabilmek için eğitimi daha özgürleştirici bir noktaya; yani öğrencilerimizin aklını özgürleştirici, zihin açıcı bir noktaya taşımak gerekir. Öğrencilerimizin potansiyelini ortaya çıkaracak özgür ortamlar sağlandığında öğrencilerimizin yaratıcılıkları gelişecek, sorumluluk alabilecekler, yeteneklerini keşfedebileceklerdir. Özgürleşen bireyler daha dik durabilecekler yani kendileri olabilecekler ve başkalarının elmalarını koparıp kendi ağacımıza asan değil; kendi elmalarımızı yetiştiren özgürleşmiş çocuklarımız, gençlerimiz olacaktır. Özgün ve yaratıcı düşünce, dünyamıza yeni ufuklar ekler ve yaşamı kolaylaştırır. Sağlıkta sosyal alanlarda, fen ve matematikteki insanlığın geleceğine etki yapacak buluşlar insanoğlunun yaratıcı potansiyelini kullanabilmesi ile mümkün olacaktır.

Eğitim kurumları, eksik olduğu herkes tarafından kabul edilen bilgi birikiminin getirdiği sınırlamalar ile bireylerdeki yaratıcı potansiyeli köreltmek yerine ortaya çıkarmaya ve geliştirmeye çalışmalıdır. Aynı zamanda tüm okullardaki eğitim, yaratıcılığı geliştirmeye yönelik programlar içermelidir. Yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda insanda yaratıcı düşüncenin varlığı tespit edildiğine göre bunların geliştirilmesi, eğitim kurumları ve ailelerin vazgeçilmez görevi olmalıdır.

⁷ Özcan, M. E. (2000). Jean Paul Sartre’in Özgürlük Yolları’nda Anlatı Kişisi ve Toplumsal Özne Olarak Birey, Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

⁸ J. J. Rousseau: İtiraflar, I.Cilt (çev. Reşat Nuri Güntekin), İstanbul, 1991, s. 3; Niyazi Öktem: Sosyolojinin ve Felsefenin Verileriyle Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları, İstanbul, 1993, s.179.



Kültürel birikimler insanların içinde buldukları topluluklarda gelişerek bireyler ve toplumlar için bazı değer yargılarının oluşmasına, buna bağlı olarak da belirli davranış kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır. Bireylerin zaman içerisinde geliştirdiği davranış kalıplarını şekillendiren faktörlerin tümü kültür kavramıyla ilgilidir. Kültür kavramının en önemli özelliği zaman içerisinde oluşması ve değiştirilmesinin çok zor olduğudur.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ülkelerdeki bireylerin yaratıcılık eğilimleri ve kültürel özellikleri arasında bazı benzerliklerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gelişmişlik seviyeleri ile birlikte dini inançları ve coğrafi yakınlıkları da toplumların benzer kültürel özellikler göstermelerine sebep olmaktadır.

Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Yaratıcılık Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bu çalışmada, yaratıcılık kavramı ile bireysel başarı ön plana çıkmaktadır. Toplumların sahip olduğu kültürel yapının, içinde bulunan bireyleri doğrudan etkilediği, sürdürmekte oldukları hayata dair bazı davranışsal kalıplar geliştirdiği ve bu kapsamda bireylerin kişisel başarı veya toplumsal fayda arasındaki seçimi yaparken içinde bulunduğu toplumun değerlerinden etkileneceği varsayımı bu çalışmanın yapılmasındaki temel düşünceyi oluşturmuştur.

Bu çalışmada kültürün bireycilik ve toplumculuk boyutlarının, bireylerin yaratıcılık eğilimleri üzerindeki etkileri, Hofstede 'nin Kültürel Boyutlar Teorisi / Bireyci ve Toplumcu kültür verileri ölçütlerinde irdelenmeye çalışılmıştır.⁹ Çalışmada yaratıcılık ile kültürel boyutlar arasında bir ilişkinin var olduğu hipotezini sınamak ta önemli bir amaç teşkil etmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen bulgular kültürel boyutların yaratıcılık üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir. Yaratıcılığın boyutları açısından değerlendirildiğinde; yeni fikirlere açıklık ve yaratıcılık boyutlarının bireyci ve toplumcu kültürler açısından farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bireylerin toplumculuk özellikleri arttıkça yaratıcılık özelliklerinin azalmaya başladığı, başka bir deyişle, bireyler içinde buldukları toplulukların amaç ve hedeflerine odaklanmaya başladıkça kişisel anlamda yaratıcılık özelliklerini yitirmeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yaratıcılık açısından değerlendirildiğinde bireylerin, ailelerinin ve içinde buldukları diğer grupların istek, talep ve beklentilerini kendi kişisel kariyer planlarından daha ön planda tutarak zamanla yaratıcılık yetilerini baskıladıkları, içinde bulunduğu toplumun amaç ve beklentileri doğrultusunda yeni hedeflere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuca ek olarak kişilerin bireyci özellikleri arttıkça yaratıcı, yenilikçi ve yeni fikirlere daha açık bir hale geldikleri sonucuna varılmıştır. Bireylerin yüksek düzeyde bireyci özellik taşımaları, yani daha fazla "ben" merkezli düşünceye sahip olmaları ve geleceğe dair planları bu doğrultuda yapmaları, onları içinde buldukları toplumun değer yargılarından sıyrılarak yeniliklere ve yeni fikirlere daha açık hale getirmektedir.

Yaratıcılık kavramının boyutlarını oluşturan yaratıcılık, yenilikçilik, yeni fikirlere açık olma unsurları açısından çalışma değerlendirildiğinde; kişilerin kültürel anlamda bağlı buldukları toplumun amaç ve normları bireylerin zaman içerisinde yaratıcılık eğilimlerinin körelmesine yol açabildiği gibi kendi kişisel amaçlarının bağlı bulunduğu toplumun

⁹Hofstede, G. (1980 & 2001). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Newbury Park: Sage Publications. Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius C



beklentilerinden daha öncelikli olduğunu benimseyen bireyler için ise yaratıcılık eğilimlerinin daha kuvvetli olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- CHARLES C.M ,(1999). *Öğretmenler İçin Piaget İlkeleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- EROL Güngör, Değerler Psikolojisi, Amsterdam, Hollanda-Türk Akademisyenler Birliği Yayınları, 1993, s. 30– 39
- HOFSTEDE Geert, (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (2nd ed.). Beverly Hills CA: SAGE Publications. ISBN 0-8039-1444-X.
- HOFSTEDE Geert,(1980 & 2001). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Newbury Park: Sage Publications. Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius C
- J. J. Rousseau: İtirafı, I.Cilt (çev. Reşat Nuri Güntekin), İstanbul, 1991, s. 3; Niyazi Öktem: Sosyolojinin ve Felsefenin Verileriyle Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları, İstanbul, 1993, s.179.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, (2001). Development of Self and Competence in Cultural Context. Second Edition. NIAS, Wassenaar
- ÖZCAN, M. E,(2000). Jean Paul Sartre'in Özgürlük Yolları'nda Anlatı Kişisi ve Toplumsal Özne Olarak Birey, Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- TORRENCE E. Paul and BALL, Orlow E. “ Torrance Tests of Creative Tinking”, Norm Technical Manual, Bensenville, Scholastic Testing Servize, Inc. 1974
- TORRENCE E. Paul, Rewarding Creative Behavior: Experiments in Classroom Creativity. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1965a.



JOURNAL OF AWARENESS

FOTOĞRAFSAL İMGELER BAĞLAMINDA SANAL VE GERÇEK¹

Haluk Naci GÜLALP

ÖZET

Yenilik (innovasyon) kavramı hiç kuşkusuz ki evrensel düzlemde niteliksel bir değişim anlatan gelişme kavramından farklıdır, bir de Oslo Kulavuzu esas alınırse teknoloji-ekonomi boyutlu pazar hedefli yöntemsel etkinlik ve iyileştirme çağrışımı iyice öne çıkar. Toplumsal değişime bağlı yeni akımların yatay düzlemde çeşitlenmelerinin ya da değişik arayışların yanıtıcılığına kapılmıyorsa, bünyesinde teknolojinin olmazsa olmazlığını barındıran mimari ve ana işlevi görsel imge tutmak ve çoğaltmak olan fotoğraf alanları dışında sanatta yenilik pek sık karşılaşılan bir olgu değildir. Piyanonun oluşturulması, perspektif, opera türü yenilikler sanatta sayısı pek az örnekler olarak karşımıza çıkarken, fotoğrafsal imgelerde teknoloji kaynaklı yeniliklerle karşılaşmaktadır. Saygın fotoğraf sanatçıları Manuel Lapierre ve Şenol Zümrüt fotoğraf sanatında yenilik (innovasyon) sınırlarını zorlamaktadırlar.

Görselin gerçekliğinde sanallık boyutunu yalıtımasa da, fotoğrafsal imgeler ele alındığında, konumuz açısından canlandırmayı bir yana bırakarak, görselin kavramaya büyük katkıda bulunduğu pek tartışılır değildir. Ancak unutulmamalıdır ki, yazılı ya da sözel anlatıma kıyasla anlatıcıya daha dar bir alan bırakmakla birlikte fotoğrafsal imgeler sonuçta bir kişinin gözünün 3 boyutta gördüğünü basımla çoğaltarak başka gözlere 2 boyutta dağıtmasıdır. Dolayısıyla, fotoğrafçının gözlerinin süzgecinden geçmiş bir görselin ileri sürülebilir katkısının yanında içerdiği sorunlar da vardır ki;

¹ *Fotoğrafsal imgeler bağlamında 'gerçek' ve 'sanal' üstüne düşüncelerimi tartışmaya açma çabasındaki bu yazıda görsel örnekler için yapıtlarının kullanılmasına izin veren değerli fotoğraf sanatçısı Şenol Zümrüt'e teşekkürlerimi sunuyorum.*



fotoğrafçının bakış açısının etkisi, geçmişe ilişkin fotoğraflarda yansıtılan gerçeğin günümüzde sürüp sürmediği; sürse bile eskinin güncele ne denli yabancılaştığı; fotoğraf karesi içine girmeyenlerin o görselde gerçeğe ilişkin neleri dışarıda bıraktığı tartışmaları bunlardan kimileridir.

Bütün bunları kapsayan ana sorun ise; -doğa bilimlerinin gelişkinliği karşısında pek acıklı durumda olan 'beşeri bilimlerde', çürütülemeyip bulandırılmaya çalışan Marx'ın diyalektik ve tarihsel materyalist yöntemi ile gerçeği bilimsel olarak duyusal yolla algılama anlayışını ayırırsak-, Platon'dan bu yana anlamlı hiçbir gelişme gösterememiş idealist felsefenin 'gerçek' kavramını duyular aracılığı ile değil, sezgiler ile algılananın 'öznel düşünsel yorum' yoluyla açıklamasıdır. Canlı gözlemde bile 'gerçek' metafizik, mistik açıklamaların öznesi olurken, kimin hangi anlayışlarla, neyi öne çıkartmak üzere neye odaklandığı, nerede, ne zaman, hangi açıyla, neleri gölgeleyerek çerçeveselendirdiği tam kestirilemez fotoğrafsal imgelerde sanallık konusu iyice öne çıkar. Oysa toplumsal, siyasal, yasal alanlarda fotoğraf gerçeğin kanıtı sayılmaktadır. Fotoğraf hiç kuşkusuz gerçeği yansıtabilir, sonuçta görüntü gerçek bir durumun görüntüsü elbette olabilir ancak peşin bir yargıya varmadan ve başka kanıtlarla desteklenmek üzere.

Diğer yanda, sanat gerçek olmakla birlikte sanat ürününün temsil ettiği hiç tartışmasız olarak tanım gereği sanaldır. Fotoğrafsal imgelerde de bu gizil olasılık unutulmamalı, araçlar aşırı kutsanarak onları yaratanlara efendilik yapar olmamalı, gerçeklik-sanallik ikiliğinin kendi başlarına bağımsız ancak birinin varlığının da diğerinin varlığına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Fotoğraf imgesi sonuçta bir soyutlamadır, her soyutlama sanaldır ancak her soyutlama da somut bir gerçeğe dayalıdır.

Fotoğrafsal imgelere ya da canlı gözleme dayalı 'gerçek', algılama süzgeçlerinden geçerek yoruma öznedir. Doğa bilimleri araya girmeden insanla ilgili bilimlerin kendi başına gerçekle sanalın bilimsel ayrışmasını sağlayamadığı, insanın kendi dışındaki nesnel kendi öznel süzgecinden geçirilmeden yorumlayamadığı, fotoğrafsal imgelerin de öznelikten arınmadığı bir ortamda, kimi sakıncaların geniş açılı hareketli kayıtlarda giderildiği gibi, gerçek gerçeğe yaklaşması belki gelecekte yeniliklere (innovasyon) bağlı umulabilir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Sanal, Gerçek, Sanat, İdealizm



Eski Yunan'dan alınma 'felsefe' (filo-sofya/sevgi-bilgi) sözcüğü çok yaygınca bilindiği gibi 'bilgi/bilgelik sevgisi' demektir ve genellikle ileri sürülür ki 'felsefe' tüm bilimlerin anasıdır. 'Felsefe' ana ise, iki de çocuğundan söz etmek gerekir: biri çok gelişkin 'doğa bilimleri', diğeri gelişmemişliğini pek umursamayan 'beşeri bilimler'.

Hem 'doğa bilimleri', hem 'beşeri bilimler' insan aklının ürünüdür, ne var ki, ilki şaşırtıcı gelişmeler ve ilerlemeler gösterirken ikincisi aklın kıvrımlarında çakılı takılıp kalmış gözükmektedir.

'Doğa bilimleri' önce matematik ve ona bitişik geometri gibi üstün bir araç icat etmiş ve sonunda metrik sistemi bir yanda evrenselleştirirken diğeri yanda metrik sistem dışındakileri metrik sisteme dönüştürebilir ölçütler düzenlemiş, - fizik, kimya, biyoloji, astronomi ve benzeri alanlarda sürmekte olan araştırmaları ayrı tutarak- gözlem ve deney ile evrensel ve tartışılmaz geçerlikte ilkeler oluşturmuştur. Dolayısıyla bugün değişik dillerden/kültürlerden dünyanın her yanında insanlar, ağırlık; uzunluk; zaman vs., hatta takvim ya da dönüşüm yöntemlerinden yararlanarak da olsa, evrensel geçerlikte formüller/örneklerle nesne ve malzeme türü/nitelikleri üstüne aynı anlam içeriğiyle iletişim kurabilir olmuşlardır. Dünyanın neresinde olsa 1 kg ya da 1 km ya da 1 saat ya da rh^+ ya da H₂O hiçbir değişik yoruma yer bırakmayacak açıklıkta eşdeğer anlaşılabilir.

Ancak, 'beşeri bilimler'in kaynağı olduğu ve her şeyi kapsadığı ileri sürülen felsefe, Platon'un çok öncesine dayanan başlangıcından günümüze tek bir kavramın bile (erdem; ahlak; aşk; güzellik; sanat ve daha niceleri) evrensel ya da yaygın olarak üstünde uzlaşmış bir tanımını henüz yapamamıştır.

Aslında, tarihsel-materyalist diyalektik yaklaşımla (öznel algılamalar ve değer yargılarıyla "*yorumlamak üzere değil*") öznel olmayan, duyusal insan etkinliği-yaşam deneyimine, nesnel bilimsel analizlere dayalı "*dünyayı değiştirmek üzere*" bir bilimsel yol olanağı bulunmuş olsa da, esas itibarıyla öznel olan 'idealist' anlayış engellemesi yüzünden felsefede hiç, felsefenin ana kucağından daha inememiş 'beşeri bilimler'de ise ciddi düzeyde ilerleme sağlanamamıştır. Burada hemen belirtilmelidir ki, spekülatif-metafiziksel tefekkür yerine gözlem ve deney gibi bilimsel yöntemleri kullanan ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve benzeri alt dallarda henüz kesin sonuçlara uzak bulunulsa da bilimsel düzlemde çok saygın gelişmeler görmezden gelinmemelidir.



Felsefedeki durumu bir kıyaslamayla açıklamak adına; örneğin, bir duvar örme iddiasıyla toplanmış ancak aylarca sonuçsuz her türlü uğraşı vererek kendilerini tüketmelerine karşın nasıl bir duvar öreceklerini, duvarda hangi tür tuğla kullanacaklarını, hangi tuğlayı alta hangisini üste yerleştireceklerini tartışmaktan iki tuğlayı üst üste dizememiş bir duvar ustaları kalabalığı varsayarsak, beceriksizliklerine karşın bu sözüm ona ustaların işlerini koruyacakları umulabilir mi? Hiç kuşkusuz ki hepsi birden işten atılır. Ne var ki, beceriksiz-yeteneksiz duvar ustalarının debelenmekten başka sonuç vermeyen uğraşlarının benzerini düşünce düzleminde yapanlara ‘filozof’ dendiğinden, tüm öznel, sezgisel, a priori, aşkınsal, anlaşılabilir, çelişik, kısır ve durağan bir düşünce enflasyonunda debelenirken ortaya çıkarttıkları gürültülü kakofoniye, bir de son iki yüzyılda özellikle Kant, Hegel ve onların müritleri ile giderek büyüseler de, bu karmaşanın nedeni olan idealist (öznel, spekülâtif, metafizik) felsefe neye dayalı olduğu anlaşılabilir bir esirlikle yüceltilmektedirler.

İşte bu çok yüceltilen felsefe ya da felsefenin kucağındaki ‘beşeri bilimler’ en yaşamsal önemdeki kavramlardan ‘gerçek’ ve ‘sanal’ olana da kesin açıklık kazandıramamış ve ölçütler koyamamışken, bir de fotoğrafı gerçeğin belgesi sayar olmuştur. ‘Gerçek’ denen her ne ise, daha bir fotoğraf karesine girmeden ne denli gerçek, ne denli sanaldır ki fotoğraf ile temsil edildiğinde, fotoğraf karesinde görülenin gerçek olduğu yargısına varılabilirsin?

Felsefeye ilişkin yukarıda çok kısaca da olsa değinilen eleştirilere karşın bu çalışma ilk bakışta felsefenin bugüne dek çözemediği ‘gerçek’ ve ‘sanal’ açmazına, gerçeği belgelediği varsayılan fotoğrafsal imgeler üstünden yaklaşarak, ilk bakışta yukarıda söylenenlerle çelişik gözükcek bir biçimde ‘gerçek-sanal’ içiçeliğine değinirken, sorunu, gerçekçi belge savı taşıyan fotoğraf bağlamında tartışmaya açarak, sanalı gerçekten ayıklamaya kapı aralamaya çalışacaktır.

Teknolojinin her şeyi etkileyen gücü 19. yy’da egemenliğini kesin kurunca, sanat alanına da fotoğraf aygıtı ile el uzatmıştır. İlk dönemlerde el çiziminin toplumsal yerine göz diken ışık çizimi (eski Yunancada foto ışık, graf yazı/çizi anlamındadır) süreç içinde giderek kendine özgü bir sanat alanı oluşturmayı başarmıştır. Teknolojinin doğasında olan gelişme-yenilik hız kesmeden sürerken, yeni bir sanat alanı olan fotoğraf da bu sürece önemli ölçüde gelişerek ve yeniliklerle ayak uydurmaktadır.



‘Yenilik’ (innovasyon) Avrupa Birliği oluşumu ile gündemimizde önemli yer tutmaya başlayan bir kavram olup, hiç kuşkusuz ki evrensel düzlemde niteliksel bir değişim anlatan gelişme kavramından farklıdır. AB sürecini yadsımayarak, Oslo Kılavuzu esas alındığında ‘yenilik’ ağırlıklı teknoloji-ekonomi boyutlu, pazar hedefli yönetsel etkinlik ve iyileştirme çağrıştırılmaktadır ancak sanat alanında böylesi bir tanımın işlerliği ancak dolaylı ve sanat ürünlerinin pazara çıkması düzlemlerinde biraz zorlamayla söz konusu olabilir. Toplumsal değişime bağlı yeni akımların yatay düzlemde çeşitlenmelerinin ya da değişik arayışların yanıtıcılığına kapılmaması, bünyesinde teknolojinin olmazsa olmazlığını barındıran mimari ve ana işlevi görsel imge tutmak ve çoğaltmak olan fotoğraf alanları dışında sanatta yenilik (innovasyon) pek sık karşılaşılan bir olgu değildir. Piyanonun evrimi, perspektif, opera türü yenilikler sanatta sayısı pek az örnekler olarak karşımıza çıkarken, fotoğraf alanında teknolojiden yararlanan ancak özde sanatsal nitelikte yenilikler de yadsınmaz. Aşağıda çalışmalarından örnekler sunulan saygın fotoğraf sanatçısı Şenol Zümrüt fotoğraf sanatında yenilik (innovasyon) sınırlarını zorlamayı sergilemekte, çalışmalarıyla ‘sanal ve gerçek’ içiçeliğinde yapıtlarını okuma serüveninde bizi sanalı gerçekten ayırmaya yönlendirmektedirler.

Konumuz açısından mimariyi ve canlandırmayı (tiyatro) bir yana bırakarak, fotoğrafsal imgeler ele alındığında görselin kavramaya büyük katkıda bulunduğu pek tartışılır değildir. Ancak unutulmamalıdır ki, yazılı ya da sözel anlatıma kıyasla anlatıcıya daha dar bir alan bıraksa da fotoğrafsal imgeler sonuçta bir kişinin gözünün 3 boyutta gördüğünü basımla çoğaltarak başka gözlerle 2 boyutta dağıtmasıdır. Dolayısıyla, fotoğrafçının gözlerinin süzgecinden geçmiş bir görselin ileri sürülebilir katkısının yanında içerdiği sorunlar arasında; fotoğrafçının bakış açısının etkisi, geçmişe ilişkin fotoğraflarda yansıtılan gerçeğin günümüzde sürüp sürmediği; sürse bile eskinin güncele ne denli yabancılaştığı; fotoğraf karesi içine girmeyenlerin o görselde gerçeğe ilişkin neleri dışarıda bıraktığı tartışmaları vardır.

Örneğin; aşağıdaki iki fotoğraf bir filmde alınmış kareler olmasalar bile – ki o durumda sanallık tartışmasız kesinliktedir, bir aile albümünden alınma değillerse gerçekte bağlantıları tümüyle kopmuştur. Fotoğraftakiler kimdir, ne zaman ve nerede çekilmiştir bu fotoğraf? Tarih, kültürel antropoloji ve sosyoloji aracılığıyla belki bölge ve dönem yaklaşık belirlenip kimi yorumlar yapılabilir



ancak, fotoğraftaki kişilerle ilgili somut bilgilere ulaşılmadıkça onlar en dar çerçevede bile tarihsel olmaktan çıkmışlardır, tarihte bir olgu olarak süreç içinde varlıkları ise artık sanallaşmıştır.



Kleopatra'nın varlığının gerçekliği tarihsel kaynaklarda pek tartışılır değildir ancak temsil ile canlandırılmaya kalkışıldığında sanallık mutlak bir egemenlik kazanmaktadır. Kleopatra'yı Jean-Léon Gérôme (1866) tablosundaki gibi mi düşünmeliyiz, ünlü filmdeki Elizabeth Taylor gibi mi? İki imgenin de gerçek Kleopatra'ya yakınlığını kim ileri sürebilir? Burada unutulmamalıdır ki, fotoğraflar gerçektir ancak konumuz temsil ile sanallaşmış olanın fotoğrafı olduğundan sanal ve gerçek iç içe geçmiştir.



Musa'nın gerçekliği ise tartışmasız ki, Kleopatra'nın gerçekliğinden bile ötede kabul gören bir gerçekliktir de, sanat tarihinin üstün yapıtlarından biri olan Musa yontusunda gördüğümüz Musa'nın başındaki boynuzlar ne denli gerçeğe



uygundur? Fotoğraf ya da yontu karşısında izleyiciler Mikelanjın sanallaştırdığı bir imgeye teslim olmuşlardır.



MUSA - Mikelanj

Burada ana sorun; doğa bilimlerinin gelişkinliği karşısında pek acıklı durumda olan ‘beşeri bilimlerde’, -çürütülemeyip bulandırılmaya çalışan Marx’ın diyalektik ve tarihsel materyalist yöntemi ile gerçeği bilimsel olarak duyuşsal yolla algılama anlayışını ayırırsak,-Plato’dan bu yana anlamlı hiçbir gelişme gösterememiş idealist felsefenin ‘gerçek’ kavramını duyular aracılığı ile değil, sezgiler ile algılananın ‘öznel düşünsel yorum’ yoluyla açıklamasında yatmaktadır. Canlı gözlemde bile ‘gerçek’ metafizik, mistik açıklamaların öznesi olurken, kimin hangi anlayışlarla, neyi öne çıkartmak üzere neye odaklandığı, nerede, ne zaman, hangi açıyla, neleri gölgeleyerek çerçevlendirdiği tam kestirilemez fotoğrafsal imgelerde sanallık konusu iyice öne çıkar. Oysa toplumsal, siyasal, yasal alanlarda fotoğraf gerçeğin kanıtı sayılmaktadır, özellikle de siyasal alanda bağımlı (embedded) fotoğrafçılık yadsınamaz bir gerçeklik iken... Fotoğraf hiç kuşkusuz gerçeği yansıtabilir, sonuçta görüntü gerçek bir durumun görüntüsü elbette olabilir ancak; peşin bir yargıya varmadan ve başka kanıtlarla desteklenmek üzere.

Diğer yanda, sanat gerçek olmakla birlikte sanat ürünü gerçeğin temsili olarak hiç tartışmasız biçimde temsil olgusunun tanımı gereği sanaldır. Fotoğrafsal imgelerde de bu gizil olasılık unutulmamalı, araçlar aşırı kutsanarak onları yaratanlara efendilik yapar olmamalı, gerçeklik-sanallık ikiliğinin kendi başlarına bağımsız ancak birinin varlığının da diğerinin varlığına bağılı olduğu göz ardı edilmemelidir. Fotoğraf imgesi sonuçta bir temsil, bir soyutlamadır, her



soyutlama sanaldır ancak her soyutlama da varlık kaynağı olan somut bir gerçeğe dayalıdır.

Fotoğrafsal imgelere ya da canlı gözleme dayalı 'gerçek' ise, algılama süzgeçlerinden geçerek yoruma özneldir. Doğa bilimleri araya girmeden insanla ilgili bilimlerin kendi başına gerçekle sanalın bilimsel ayrışmasını sağlayamadığı, insanın kendi dışındaki nesnel kendi öznel süzgecinden geçirilmeden yorumlayamadığı, fotoğrafsal imgelerin de öznellikten arınmadığı bir ortamda, kimi sakıncaların geniş açılı hareketli kayıtlarda giderildiği gibi, gerçek gerçeğe yaklaşması belki gelecekte yeniliklere (innovasyon) bağlı umulabilir. Ne var ki çok da umutlu olmamak gerekir çünkü fotoğraf gözün gördüğünü zamanda ve mekanda bir kesit olarak ve odaklanılanın geniş çevresini dışarıda bırakarak iki boyuta indirgeyip dondurmaktır.

Sorun bir yanda gerçeğin gerçekliğinin tartışılır olmasını, diğer yanda fotoğrafsal imgede gerçeğin hangi bakış açısıyla ve nasıl bozularak yansıtıldığını içerir.

Aşağıda sunulan Şenol Zümrüt çalışmalarına bakıldığında;



Fotoğrafsal imgelerdeki figürlerle ilgili psikanalitik değerlendirmelere gerek bile kalmadan görüntülerin kişilerin günlük doğal durumlarını yansıtmadığı, kendilerince anlamlı bir görünüş kurgulayarak olası izleyicilerde belirli bir imge (-ki imge) oluşturma güdülerini taşıdıkları, sergiledikleri sanal biçim ile iz bırakmaya çalıştıkları açıktır. Fotoğraf sanatçısı konuya müdahale etmediği için onun fotoğrafı gerçek, ancak fotoğrafın öznesinin yansıttığı sanaldır. Yukarıdaki iki eski fotoğrafa dönecek olursak onlar da gerçekle bağı iyice zayıflatmış, öyleymiş gibi bir yansıtma içindedirler. Düğün fotoğrafı sonrası bilinmez bir mutluluğu bir

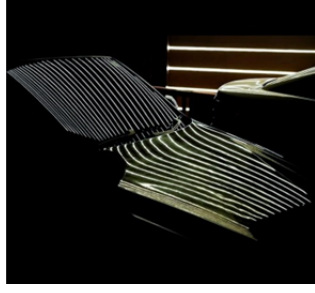


anlık bir zaman kesitinde yansıtırken, diğeri yapay bir fon önünde diğlerinden bile daha sanaldır.

Yine Şenol Zümrüt'ün aşağıdaki çalışmalarında bu kez gerçek nesnelere/nesnelerin belirli kesitlerine bir sanatçı gözü ile baktığında yaptığı iş somuttan soyut/gerçeklikten sanallık çıkartmaktır. Sanatçı bize gerçek nesnelere içkin sanatı ayrıntıya odaklanarak sunmaktadır. Fotoğrafa konu nesnenin tümüne bakıldığında büyük olasılıkla sanatçının bize sunduğu açı gözden kaçacak ya da zaman (ışık-gölge) değişeceğinden fotoğrafsal imgede görülen artık orada olmadığından gerçek sanallaşacaktır.



Şenol Zümrüt'ün aşağıdaki iki çalışmasında ise sanatçı gözünün yalnızca doğadaki/yaşamdaki nesnelere içkin sanatsal ayrıntıları değil, nesnenin gerçek bütünlüğünde düşselliği görmesine ve aktarmasına tanıklık etmekteyiz, düşselin sanallığını tartışmaya hiç gerek duymadan.



Gerçek gerçeğin gerçekliği tartışılır iken, fotoğrafın yansıttığı gerçek iyice kuşkuludur. Fotoğrafsal imgelerde kalan tek gerçeklik, fotoğraf sanatçısının gözü ve elinden çıkmış fotoğraf sanatı yapıtının sanatsal gerçekliği olarak kalmış gözükmektedir.