

KÜLTÜR TARİHİ

VE DİSİPLİNLERARASI SANAT TASARIM - IV

Editor: **Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU**

ARTİKEL AKADEMİ: 194
Sosyal Bilimler: 144

Kültür Tarihi ve Disiplinlerarası Sanat Tasarım - IV
Editor: Dr. Öğr. Üyesi Çimen Bayburtlu

HAKEM KURULU:

Prof. Dr. Giuseppe T. CIRELLA
Prof. Dr. Mohammed SHARAF
Prof. Dr. Targan ÜNAL
Prof. Dr. Sibel KILIÇ
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

ISBN 978-605-71210-5-9
Birinci Basım: Aralık - 2021
Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

KÜLTÜR TARİHİ

VE DİSİPLİNLERARASI SANAT TASARIM - IV

Editor: **Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU**

YAZARLAR

Aygül UÇAR

A. Ceren ASMAZ

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

Mehmet GÜL

Nizam Orçun ÖNAL

Uğur KURTARAN

Yunus DURSUN

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	9
1. Bölüm	
BUCA KONUTLARININ DIŞ CEPHELERİNDE SÜSLEME	9
- Aygül UÇAR	
2. Bölüm	
AKADEMİSYEN SANATÇI NİTELİK SORUNSALI	
VE ÇEVİRİMİÇİ SERGİ	25
- Ayşenur Ceren ASMAZ	
- Nizam Orçun ÖNAL	
3. Bölüm	
ERGENLERİN GİYİMDE MARKA DUYARLILIĞININ	
BELİRLEYİCİLERİ	37
- Ebru SÖNMEZ KARAPINAR	
- Yunus DURSUN	
4. Bölüm	
HALİDE EDİP ADIVAR'IN EDEBÎ YÖNELİM VE	
GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN KAYNAKLAR.....	65
- Mehmet GÜL	
6. Bölüm	
18. YÜZYIL OSMANLI-RUS SEFARETNAMELERİNDE RESM-İ KABUL	
MERASİMİ.....	79
- Uğur KURTARAN	
- Büşra BULUT YAŞAR	

SUNUŞ

Ekonomi deyimi eski Yunanca’da hane halkı anlamına gelen “oikos” sözcüğü ile yöne

Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU
Editör

1. Bölüm

BUCA KONUTLARININ DIŞ CEPHELERİNDE SÜSLEME

Doç. Dr. Aygül UÇAR

Ege Üniversitesi,

Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Bölümü

Bornova-İZMİR

aygul.ucar@ege.edu.tr

I.GİRİŞ

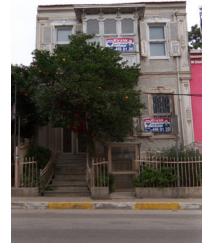
Limanı ve arkasındaki geniş hinterlandı sayesinde ticari kimliği ile parlayarak 16. yüzyıldan sonra Levantenlerin yaşamak için tercih ettiği İzmir (Tekeli, 1992, 127); İstanbul, Mersin gibi Osmanlı'nın önemli liman kentleri arasında yerini almıştır. Karşıyaka, Buca, Bornova ve Seydiköy gibi yerleşimler İzmir'in önemli yerleşimleri olarak ön plana çıkmıştır. İzmir'in güneydoğusunda yer alan Buca doğal güzellikleri yanında tarihi dokusuyla dikkati çeken bir yerleşimdir. Geçmişten günümüze Kohi, Gonia, Bugia gibi adlarla anılan yerleşimin adı son olarak Buca'ya dönüşmüştür. 18. yüzyıl ortalarına kadar bağcılık ve hayvancılık yapılan bir Rum köyü olarak gelişen yerleşimin (Erpi, 1987, 8-11) önemi bu yüzyıldan sonra artmış, İzmir-Aydın Demiryolu bağlantısının bir kolunun Buca'ya uzatılmasıyla (Uzuntepe, 2000, 43) da Levanten olarak adlandırılan İngiliz, Fransız, Hollandalı ve İtalyan ailelerin yaşamak için tercih ettiği önemli bir sayfiye alanı haline gelmiştir (Kuyulu, 2003, 38). Yerleşim, Rum nüfus ağırlıklı olmak üzere Levanten ve Türk ailelerin birlikte yaşadığı kozmopolit bir görünüm almıştır. Bu etnik yapı bölgedeki konutlar üzerinden de okunmaktadır. Buca'daki Türk nüfus, Yukarı Mahalle olarak adlandırılan Tıngırtepe eteklerinde otururken, Levanten aileler büyük köşlerde (Birok Akkurt, 2004; Çelik, 2016), Rum nüfus ise

Aşağı Mahalle’de, kiliselerin çevresinde yoğunlaşmıştır (Erpi, 1987, 13). Bahsedilen gruplara ait evlerin dış cephe süslemelerinde, ortak malzeme ve motiflerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Buca konutlarının dış cephelerinde yer alan ve yapıyla organik bağ kurulan süslemeler, malzeme, motif, form ve renk gibi farklı özellikleri dikkate alınarak tanıtılmaya çalışılmıştır.

II. BUCA KONUTLARINI DIŞ CEPHE SÜSLEMELERİ

Buca konutlarının cepheleri taş, ahşap, alçı, metal, tuğla, çini, karosiman gibi farklı malzemeler kullanılarak süslenmiştir. Süslemelerde daha çok Avrupa etkili akımlara ait motifler görülmekle birlikte zaman zaman bu motiflerin Türk motifleriyle harmanlandığı dikkati çeker.

Buca konutlarının süslenmesinde kullanılan malzemelerden ilki *taş*tır. Hem inşa, hem de süsleme malzemesi olarak kullanılan taş pek çok örnekte köşe pilasterleri ile pencere ve kapı sövelerinin kilit taşları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Konutların köşelerinde kullanılan taşlar farklı dizilim sistemleri ve süslemeleriyle cephe plastiğine katkı sağlamaktadır. Pilasterlerde en çok görülen uygulama dikdörtgen şekilli taşların bir yatay, bir dikey aralık verilmeden üst üste dizilmesidir (Res.1). Böylece şaşırtmacalı bir görünüm elde edilir. Kare kesitli taşların aralık verilmeden köşe boyunca örülmesi diğer bir uygulamadır (Res.2). Bu şekildeki plasterlerin üstü her zaman profilli bir başlıkla sonlandırılmıştır. Birkaç örnekte ise pilasterler tek parça olarak yatay silmelerle sınırlandırılmış kat aralarına yerleştirilmiştir (Res.3). Genellikle kaide ve başlığı bulunan bu tek parça halindeki köşe plasterlerinin ortasında ve/veya alt ve üst kenarlarında kabartma teknikli süslemelere yer verilmiştir. Bitkisel karakterli bu süslemelerde rozet çiçekler ve akantus yaprakları dikkati çeker.



Res.1,2,3- Köşe pilasteri örnekleri.

Pencere söveleri taş süslemenin görüldüğü bir diğer mimari öğedir. Buca konutlarında pencereler her zaman sövelerle çevrelenmiştir. Üst kısmı bazen düz lento (Res.4) ile bazen de basık bir kemerle (Res.5) kapatılan pencereleri kuşatan söveler, cepheyi hareketli hale getirir. Bazı örneklerde lento ve basık kemerin orta kısmı kabartılarak kilit taşı görünümünü kazandırılmıştır (Res.6). Bazen bu kilit taşı görünümlü kabartmaların iki yanına volütlü kıvrımlara sahip ince silmeler eklenmiştir (Res.7). Pencere üzerindeki profilli kornişler de cephe hareketine katkı sağlar (Res.8). Benzer tasarımlar kapılar için de geçerlidir. Ancak bazı konutların kapılarında ev ile ilgili inşa tarihinin kabartma olarak verildiği, bu bilgiye ek olarak ev sahibinin isminin baş harflerinin de kabartma olarak eklendiği görülmektedir (Res.9). 86 Sokak No. 44'teki konutta "1875" tarihi ile Yunanca "Π" ve "Ι" harfleri kabartılmıştır. Benzer uygulamaya İzmir'in Hilal semtindeki konutlarda da rastlanılmıştır (Uçar, 2018, 169).



Res.4, 5, 6, 7, 8- Köşe pilasteri örnekleri.



Res.9- Kapı kornişi örneği.

Saçak silmeleri (Erpi, 1987, 216-224) başta olmak üzere, kat arası silmeleri, dikey köşe silmeleri, cephe yüzeyleri, kapı ve pencere üzerlerindeki hafifletme kemerlerinde kullanılan *tuğla*, zaman zaman taşla birlikte kullanılarak almaşık cephe kurgusunda da yerini almıştır. Sakız tuğlası olarak adlandırılan beyaza yakın gri renkli tuğlalar sıklıkla saçak altı silmesi olarak konutların üst kısımlarında bitiş çizgisini oluşturmaktadır. Bir yüzü çeyrek küre şekilli yuvarlatılan tuğlalar, genellikle ara verilmeden yana yana dizilmektedir (Res.10). Bazı örneklerde tuğlalar arasında boşluk bırakılmakta (Res.11) ve aradaki boşluklar da çini (Res.12), karosiman gibi levhalarla doldurulmaktadır. Buca konutlarındaki bir örnekte de aralıksız yan yana dizilmiş tuğlaların altındaki ikinci bir silmede kısa kenarı profilendirilmiş tuğlalar kullanıldığı dikkati çekmektedir (Res.13).



Res.10, 11, 12, 13- Tuğla saçak örnekleri.

Cephede köşelerin vurgulanmasını sağlayan köşe pilasterleri tuğla malzemenin kullanıldığı bir diğer alandır. Tuğla pilasterler taş malzemeli örneklerle ortak özellikler göstermektedir. Tuğla kullanılarak yapılmış iki farklı tipte pilaster saptanmıştır. Birinci ve en çok kullanılan yöntem, tuğlaların yatay olarak üst üste ve yan yana dizilmesidir (Res.14). Bu dizilimde köşedeki tuğlalar için bir kenarı yuvarlatılmış tuğlalar tercih edilerek köşeler yuvarlatılmıştır. İkincisinde tuğlaların şaşırtmalı olarak dizildiği görülmüştür (Res.15).



Res.14, 15- Tuğla pilaster örnekleri.

Cephelerde seçilen alanların hareketlendirilmesinde de tuğla malzeme kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen Buca konutlarının iki örneğinde tuğlaların geometrik formlar oluşturacak şekilde dizildiği saptanmıştır. 106 Sokak No. 11'deki konutun giriş cephesi üst kat ortasında daire şekilli süslemeye yer verilmiştir (Res.16). İki farklı uzunlukta tuğlalar daire formunda dizilmiş, 90°'lik aralarla uzun tuğlalar beşli gruplar halinde daireden içe ve dışa taşırılmıştır. Böylece oluşan şekil daha çok güneşi tasvir etmiş olmalıdır. Uğur Mumcu Caddesi No. 53'te bulunan Gavrilî Köşkü'nde ise pencere altlarında tuğla ile oluşturulmuş süslemeler vardır (Res.17). Bu süslemelerde yatay eksenle kaydırmalı olarak dizilen tuğlalarla baklava formu oluşturulmuştur. Baklavaların ortasında yer alan kare bir alana ise dörtlü gruplar halinde çini levhalar monte edilmiştir.



Res.16, 17- Tuğla ile oluşturulan geometrik formlar.

Tuğla-taş almaşıklı cepheler tuğla kullanımı ile dikkati çekmektedir. Almaşık cepheler, her ne kadar inşa malzemesi olarak kullanılsa da bunların belirli bir sistem dahilinde bir araya getirilmeleri, cephenin süslenmesini de beraberinde getirmiştir. Uğur Mumcu Caddesi No. 22-24 adresindeki konuttaki örgü, bir sıra kesme taş ile üç sıra tuğlanın dönüşümlü tekrarı şeklindedir (Res.18). Duvarı güçlendirmek amacıyla yapılan bu örgü, renk farklılıkları ile cepheyi hareketli ve süslü kılmaktadır.

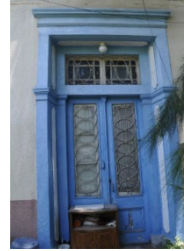


Res.18- Almaşık duvar teknikli konutun genel görünümü.

Buca konutlarının süslenmesinde kullanılan bir diğer malzeme ise *madendir*. Madeni ürünler kapılar, kapı tokmakları, pencere korkulukları, konsollar gibi pek çok farklı yerde kullanılmıştır. Bu ürünlerin bir kısmı Avrupa'dan ithal edilmiş (Kuyulu Ersoy, 2006, 110), bir kısmı ise yerel üretimden tedarik edilerek (Erpi, 1987, 200) hem işlevsel şekilde kullanılmış hem de süsleme elemanı olarak konutlardaki yerini almıştır.

Kapıların ve pencerelerin demir korkulukları, madeni süslemenin en sık görüldüğü öğelerdir. Bu öğelerin süslenmesinde dövme tekniği ile yapılan "C" ve

“S” kıvrımları, daire, kare, baklava dilimi gibi geometrik formlar, çeşitli stilize bitkiler ve stilize hayvanlar kullanılmıştır. Buca konutlarının tamamına yakınında “C” ve “S” kıvrımlı lama demirleriyle oluşturulmuş süslemelere rastlanır. Şekillendirilmiş lama demirleri perçinlenerek 1/2, 1/4 gibi simetri düzenleriyle kompozisyonlar hazırlanmıştır. Bu korkulukların kapı üstü pencereleri için olan bazı örneklerinde, konutların inşa tarihi kaydedilmiştir. 106 Sokak No.5’teki konutun kapı üstü penceresi önündeki korkulukta “1876” tarihi okunmaktadır (Res.19). 79 Sokak No. 24’teki konutta olduğu gibi bazı korkuluklarda iç içe geçmiş dairelerden oluşturulmuş süslemeler vardır (Res.20). Bazen de ustanın becerisi ve yaratıcılığı ile birleştirilen “C” ve “S” kıvrımlı lama demirleriyle farklı tasarımlar sergilenmiştir. Dimostas Baltacı Malikanesi’nin (Erpi, 1987, 141-148) bahçe kapısında lama demirleri öyle ustalıklarla bir araya getirilmiştir ki, “C” ve “S” kıvrımları, karşılıklı duran kuş figürlerini meydana getirmiştir (Res.21). Hilal (Uçar, 2018, 170), Karşıyaka (Uçar, 2013), Kemeraltı (Uçar, 2012) gibi İzmir’in çeşitli ilçelerindeki konutlarda da kullanılan kapı ve pencere parmaklıkları, İzmir’de ortak bir süsleme geleneğini sergilemektedir.



Res.19, 20, 21- Kapı ve pencerelerden demir korkuluk örnekleri.

Madeni süslemenin görüldüğü bir diğer öge ise kapı tokmaklarıdır. Ancak bu tokmakların bizlere miras kalan nadir örnekleri haricinde, yalnızca izleri günümüze ulaşabilmiştir. Saptanan örneklerde, en çok el figürünün kullanıldığı, bunu Dionysos figürünün takip ettiği görülmektedir. El biçimli tokmalarda hem sol hem de sağ el bulunabilmektedir. Hareketli tasarlanan el, avucunda bir top tutmaktadır. Elin hareketli oluşu sayesinde, bu topun kapıya bağımlı olan kabarıya vurdurularak ses çıkartılması sağlanmaktadır. El bazen manşet kısmından itibaren verilmekte (Res.22), bazen de bilezik görünümlü bir halkadan (Res.23) çıkmaktadır. Fatıma'nın eli olarak kabul edilen el figürü şifa aktarımı, nazara karşı korunma ve bereket getirme gibi uygulamalarda sıkça kullanılmaktadır (Işık, 2017, 29). Batı kökenli olduğu düşünülen (Çal ve Çal, 2008, 78) el figürleri Afyon (Çal, 1999, 52), Amasya (Doğanbaş, 1997, 42), Divriği (Denktaş, 2005, 118), Diyarbakır (Karabacak, 1992, 7), Edirne (Çal ve Çal, 2008, 80), Isparta (Alav, 2014, 14-16) gibi Türkiye'nin birçok farklı kentinde görülmektedir. Bazı konutların kapı tokmaklarında ise masklar vardır (Res.24). Masklar dikkatlice incelendiğinde bunların Yunan mitolojisinden alınan Dionysos figürüne ait olduğu anlaşılmaktadır. Genç bir erkek olarak tasvir edilen Dionysos'un başı, asma yaprakları ve üzüm salkımlarıyla süslenmiş, kulak ekseninden başlayıp aşağı doğru uzanan stilize akanthus yaprakları ise ortada oval bir madalyonla bütünleştirilmiştir. Yunan mitolojisinden bir figür olan Dionysos şarabın tanrısı olarak bilinir (Cömert, 2006, 72). Ayvalık (Şaşkın, 2020, 195), Kayseri (Kartal, 1998, 27), Milas (Olaş, 2009, 53), Tekirdağ (Çal ve Çal, 2008, 70) gibi pek çok yerleşimde bu tip kapı tokmakları mevcuttur.



Res.22, 23, 24- Kapı tokmaklarından örnekler.

Cumba konsolları, madeni süslemenin görüldüğü diğer bir yapı elemanıdır. Dökme demir tekniği ile yapılan ve büyük bir “S” kıvrımının, üstte menderes motifli bir silmeyle birleştirildiği bitkisel süslemeli konsollar, Buca konutlarında tek tip olarak görülmektedir (Res.25). Bu tipin İzmir için de karakteristik olduğunu ve birçok konutta yer aldığını söylemek mümkündür. Yerel üretim olduğu düşünülen bu ürün, XIX. yüzyıl sonları ile XX. yüzyıl başlarına tarihlendirilen hemen hemen her İzmir konutunda kullanılmıştır (Erpi,1987, 200).



Res.25- Cumba konsolu örneği.

Buca konutlarında cephelerin daha estetik görünmesi amacıyla kullanılan bir diğer süsleme malzemesi çinidir. Bitkisel ve geometrik motiflerle bezenen çiniler, cephe ve saçak süslemelerinde yer almıştır. İslam sanatının her döneminde örneklerine sıkça rastlanan çini süsleme, Avrupa’da özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren “Art Nouveau” akımı ile moda olmuş ve cepheleri süslemiştir (Bozdoğan, 2013, 92). Bu yeni moda pazar bulmayı hedefleyen katalogların da hazırlanmasına sebep olmuştur (Miller&Coates,1870; Minton & Co., 1840). Levanten aileler aracılığıyla pek çok coğrafyaya taşınan bu moda Karşıyaka konutlarında kendisini daha belirgin hissettirirken (Uçar, 2013, 415), Buca konutlarında diğer süsleme elemanları arasında neredeyse kaybolmuş gibidir. Motif, renk gibi özellikleri bakımından dönemin yerel üretimleriyle ortaklıklar sergilemeyen bu çiniler dönemin modası gibi ithal edilmiş olmalıdır. Cephede çini kullanımı, Gavril Köşkü ile Uğur Mumcu Caddesi No. 78 adresindeki konutta görülmüştür. Köşkte üst kat pencerelerinin alt kısmında kırmızı renkli tuğlalarla oluşturulan eşkenar dörtgen çerçevelerin içerisinde çini kullanılmıştır (Bknz. Res.17). Bu çiniler, her dört karoda sekiz kollu bir yıldız meydana getirmektedir. Yeşil renkli

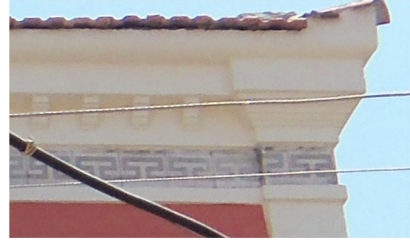
yıldızın merkezindeki bir madalyona ise stilize yapraklar eklenmiştir. Uğur Mumcu Caddesi No. 78 adresindeki konutta ise saçak silmesinde, tuğlalar arasında mavi-beyaz çiniler dikkati çeker (Res.26). İki farklı kompozisyonun dönüşümlü olarak kullanıldığı çinilerde geometrik motifler hakimdir. Çini karonun birinde sekiz kollu yıldız kullanılmış, merkezine daire şekilli bir madalyon eklenmiştir. Diğer çinide ise dalgalı çizgilerle “X” şekli oluşturulmuş, kollar arasında kalan kenarlarda on kollu bir yıldızın yarısı yine yarım bir madalyon içinde verilmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda İtalya, Hollanda, İspanya gibi pek çok Avrupa ülkesinden Osmanlı topraklarına çini ithalatı yapıldığı ve başta Topkapı Sarayı olmak üzere bu çinilerin çeşitli Osmanlı kentlerine gönderildiği bilinmektedir. Bu çinilerde Osmanlı toplumunun beğenisine uygun lale, karanfil, gül gibi motiflerin kullanıldığı bitkisel tasarımlı kompozisyonlar ile yıldızların başı çektiği geometrik tasarımlı ulama kompozisyonlar dikkati çekmektedir (Adıgüzel, 2014).



Res.26- Çini örnekleri.

Karosiman, Buca konutlarının süslenmesinde kullanılan diğer bir malzemedir. 1850’li yıllarda Fransa tarafından üretilen bu malzemenin ihracatı yapılırken kısa sürede pek çok farklı ülkede moda olmuştur. Renk pigmentleri ile karıştırılmış çimentonun kalıplar içine dökülüp preslenmesiyle üretilen karosimanlarda (Orhon, 2011, 38), renk ve desen çeşitliliği fazladır. Kolay temizlenebilen mekanlar oluşturması nedeniyle genellikle konutların zemininde kullanılan bu karolara, yapıyı süslü göstermesi nedeniyle dış cephelerde de yer verilmiştir. Farklı form, boyut, motif, renk ve düzenleme sistemleriyle 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl ilk çeyreğine tarihlenen İzmir konutlarının çoğunda hem zemin hem cephe kaplaması olarak kullanılan karosimanlar, bir yüzyıla adeta damgasını vurmuştur (Uçar, 2013). Buca konutlarının dış cephelerinde daha çok saçak altı silmesi (Res.27, 28) olarak yer bulan bu ürün, merdiven rıhtı (Res.29), eyvan şeklindeki girişlerin

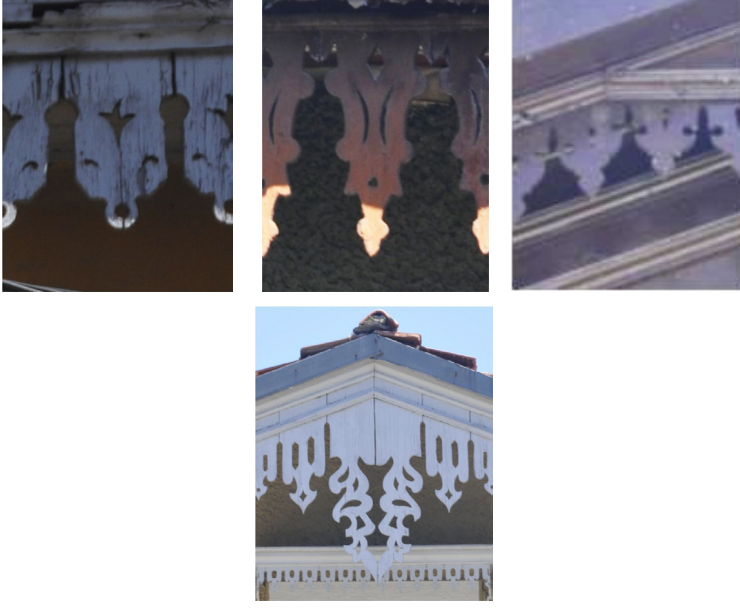
iki yan duvarı (Res.30) gibi farklı alanları da süslemiştir. Süslemelerde genellikle kullanılan motifler baklava dilimleriyle oluşturulmuş sekiz kollu yıldız, menderes motifi, sarmal dal, lale ve rozet çiçeklerdir. Eğer karosiman saçak altı silmesi ve merdiven rıhtında kullanılacaksa kompozisyonu iki yandan sürekli olarak yinelenenlerden seçilmiştir. Sınırsız renk seçeneği olmasına rağmen Buca konutlarının dış cephelerini süsleyen karosimanlarda çoğunlukla siyah, beyaz, kırmızı ve gri tercih edilmiş, bu renkler yeşil ve turuncu ile çeşitlendirilmiştir.



Res.27, 28, 29, 30- Karosiman örnekleri.

Ahşap, Buca konutlarının dış cephe süslemesinde oldukça önemlidir. Bu malzeme başta saçaklar olmak üzere, saçakları destekleyen ahşap konsollar, alınlıklar, cumbalar ve kapılarda sevilerek kullanılmıştır. Buca konutları süslü saçak düzenlemeleriyle dikkat çekicidir. Levanten ailelerin konutlarında ihtişamın bir göstergesi olan bu unsur, ucundan sarkıtılan dantela benzeri damlalıklarla zengin motif repertuarını gözler önüne koymaktadır. Saçak eğimine uygun olarak yerleştirilen dantela benzeri damlalıklar ajur tekniktir ve uç kısımları genellikle bir palmetle sonlandırılmıştır (Res.31, 32, 33, 34). Bu damlalıklar İzmir'in Bornova, Karşıyaka, Konak gibi ilçelerde de sıkça kullanılmıştır (Tülek, 2016). Bazı ko-

nutlarda alt kattaki sundurma görünümlü revak, üst katta bir balkona dönüşmekte ve bu balkonun üzeri iki yana eğimli çatı ile örtülmektedir. Eğimin yarattığı boşluk ajur teknikli süslemelerle bezenmiştir. 106 Sokak No.9'daki konut, bu uygulamanın en güzel örneklerinden birisidir (Res.35). Alınlıkta üçgen şekilli alanlar oluşturulmuş, bu formların içi ajur teknikli bitkisel kıvrımlı kompozisyonla bezenmiştir.



Res.31, 32, 33, 34- Damlalık örnekleri.



Res.35- Alınlık süslemeleri.

Alçı da konutların süslemesinde kullanılan bir diğer malzemedir. Diğer malzemelere oranla kullanımı daha az görünen alçıyla yapılan süslemelere, genellikle

eyvan şeklinde tasarlanan girişlerin tavan ve tonozları ile üçgen alınlıklarda karşılaşılmaktadır. Alınlıkların birçoğunda düzenleme hep benzer şekildedir. Merkezde bulunan madalyonun etrafı stilize akantus yaprakları ile hareketlendirilmekte, üst kısma ise çiçek motifleri eklenmektedir.



Res.36- Alınlık süslemelerinde alçı malzeme.

III. SONUÇ

Buca konutlarında taş, tuğla, çini, karosiman, ahşap, metal gibi farklı malzemeyle yapılmış süslemeler bazen tek başlarına bazen de bu malzemelerin bir arada kullanımıyla zengin bir çeşitliliği ortaya koymaktadır. Mülk sahiplerinin ekonomik durumları ile doğru orantılı olan bu süslemeler döneminin de süsleme anlayışını ortaya koymaktadır. Özellikle konutların dış cephelerindeki üçgen alınlıklar, pilasterler gibi mimari öğelerle bir arada kullanılması kullanılan bu öğeler cephenin anıtsallaşmasını sağlayarak yapıları Neo-Klasik bir görünüm kazandırmıştır. Yukarıda genel bir şekilde dış cephe süslemeleri hakkında bilgi verilmeye çalışılan Buca konutları, bu konuda zengin bir çeşitliliği ortaya koymaktadır. Buca'yı Buca yapan ve İlçeyi tarih sahnesinde ayrıcalıklı bir konuma yükselten süslemeler, korunarak gelecek kuşaklara aktarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, H. (2014). *Topkapı Sarayı'ndaki Avrupa Çinilerinin Üretim Merkezleri Işığında Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alay, A. (2014). *Geleneksel Isparta Evlerinde Kapı Tokmakları*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Birol Akkurt, H. (2004). *19. Yüzyıl Batılılaşma Kesitinde, Bornova ve Buca Levanten Köşkleri Mekansal Kimliğinin İrdelenmesi*, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*, De Ki Yayınları, Ankara.
- Çal, H. (1999) “Afyon Şehrinin Kapı Tokmakları”, *Vakıf ve Kültür*, 2-6, 50-53.
- Çal, H.- Çal, Ö. (2008). *Trakya Bölgesi Kapı Tokmakları*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Çelik, M. (2016). *Buca Levanten Konutlarında Kültürel Değerlerin Sürekliliği*, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Denktaş, M. (2005). “Divriği'nin Kapı Tokmakları ve Halkaları”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 113-139.
- Doğanbaş, M. (1997). “Amasya Evleri ve Kapı Tokmakları”, *Sanatsal Mozaik*, 24, 38-45.
- Ekinci, E. (2019). *Geleneksel Mardin Evlerinin Kapı Tokmakları ve Halkaları*, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Eрпи, F. (1987). *Buca'da Konut Mimarisi (1838-1934)*, ODTÜ Yayınları, Ankara.
- Işık, C. (2017). “Türk Kültür Mirasında Bir Kült Olarak Hz. Fatıma”, *Süfi Araştırmaları*, 16, 17-33.
- Kartal, M. (1998). “Eski Kayseri de Kapı Tokmakları”, *İlgi*, 53, 25-27.
- Kuyulu, İ. (2003). “Bornova Levanten Köşklarine Mimari Açından Bir Bakış”, *Bornova Köşkleri Gezginler ve Anılar*, (Yay. H.Arıcan) (içinde), İzmir: Tepekule Kitaplığı Yay., 35-48.
- Olaş, N. (2019). Muğla (Menteşe), *Milas ve Marmaris Evlerinde Bulunan Kapı Tokmakları*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Şaşkın, D. (2020). *Ayvalık Evlerinde Süsleme*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

sü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Uçar, A. (2012). “İzmir Kemeraltı Geleneksel Konut Mimarisinde Pencerelelerin Ahşap Kafesleri ve Metal Şebekeleri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C.1, S.1, Haziran 2012, İzmir.
- Uçar, A. (2013). “Karşıyaka Konutlarında Süsleme”, *Karşıyaka 2. Kültür ve Çevre Sempozyumu 6-7-8 Kasım 2013, Bildiriler*, İzmir: Karşıyaka Belediyesi Kültür Yayınları, 399-416.
- Uçar, A.- Bubur, R. (2018). “İzmir – Hilal Semti Geleneksel Konut Dokusunda Cephe Tasarımı”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18-1, 153-178.
- Uzuntepe, G. (2000). *Osmanlı İmparatorluğu'nda İlk Demiryolu: İzmir-Aydın-Kasaba, (1856-1897)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tekeli, İ. (1992). “Ege Bölgesinin Yerleşim Sisteminin 19. Yüzyıldaki Dönüşümü”, Üç İzmir, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tülek, S. (2016). *19. Yüzyıl İzmir Yapılarında Saçak Düzenlemesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

2. Bölüm

AKADEMİSYEN SANATÇI NİTELİK SORUNSALI VE ÇEVİRİMİÇİ SERGİ

Doç Dr. Ayşenur Ceren ASMAZ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3352-4551>

Dr. Öğr. Üyesi Nizam Orçun ÖNAL

*Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü,*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2022-1498>

Bu klişe önerme, sanat olgusunun ana öğelerinden ‘renk’ ve ‘zevk’ kavramlarını içerse de, bağlam açısından eleştiriyi, bilim açısından da sanat eleştirisini yok sayan yanlış bir yaklaşımı betimler. Elbette akademik ve sanatsal açıdan ciddi olarak ele alınmasını da gerektirmez.

Bir sanatçı kendini ifade etmede kullandığı araç kadar söylemde de özgürdür. Çalışmasını dış dünyaya beğendirme amacı olsun veya olmasın, malzemeyi tekniğine uygun kullansın veya kullanmasın bu karar tamamen sanatçıya aittir. Bu çalışmaların nitelik olarak karşılık bulacağı yer ise ‘süje’ yani alımlayıcıdır.

Alımlayıcı; sanat eseri ile birebir bağ kuran, o çalışmadan fikir edinebilen, keyif alan ve hatta değer atfederek satın alan kişidir. Sonuçta sanatçının özgür biçimde ürettiği çalışması bağımsız bir şekilde başka bir kişi tarafından izlenmeye değer bulunmuştur. Bu noktada süjenin sanat eserine belirlediği nitel değer, yine süjenin sanat alanına hâkimiyeti, disipline özgü farkındalığı, sosyo-politik-ekonomik durumu, sanat tarihi alanında karşılaştırma yapabilecek ölçüde bilgi birikimi gibi kıstaslara göre farklılık arz edecektir. İzleyici olan süje bu alanların hiçbiri hakkında bilgi sahibi olmayan, salt estetik haz veya anlamsal yakınlık hissi ile de eserden etkilenmiş olabilir.

Buraya kadar olan kısımda sanatçı, çalışmalarının niteliğinin gördüğü talep

doğrultusunda sanatçı niteliği elde etmekte, yapılan kritikler ve süre gelen eser devamlılığı ile sanat çevrelerince kabul görebilmektedir. Sanat galerileri, küratörler, müzeler ve koleksiyonerlerin listesine girme yolunda ilerleyiş, yani sanatçı kimliği ile yükselme de bu doğrultuda ilerlemektedir. Günümüz sanat piyasasının ayrıca farklı yollardan ‘sanatçı’ ortaya çıkaran arka kapıları olsa da bu çalışmada söz konusu olan ‘norm kabul edilen şartlar’ çerçevesidir.

Yukarıda belirtilen serbest sanatçı örneğinde kişi kendini ne kadar geliştirirse, görünür niteliği ne kadar belirginleşirse, yeni anlaşmalar yapması, ismini duyurması ve yaptığı eserlerle anılması, hayatını idame ettirebilmesi aynı oranda artacaktır.

AKADEMİSYEN SANATÇI

Akademisyen sanatçı olur mu? sorusu haklı ve hep dile getirilen bir soru olmuştur.

Sanatçı özgür tavır ile üreten, üretimini ise kendi yaşadıklarını içselleştirip, özütüp sanat yoluyla dışarı atabilen-yansıtabilen kişidir. Bir müzisyenin duygularını güfteye, bir şairin şiire ve besteye, bir yazarın hayal gücünü kelimelere, romanına dökmesi gibi; ressamın da, heykeltıraşın da dışı vurumu kendi pratiği üzerinden izlenir. Bunu aktarıırken sanatçı geçmişini, hayallerini, gelecek kaygısını, yaşadığı toplumu, mutlulukları, üzüntüleri ve sıkıntıları farkında olarak ya da olmayarak içinden geldiği biçimde (özgürce) yansıtır. Bu nedenledir ki ‘sanatçı her daim muhaliftir’ denilir. Buradaki muhaliflik sadece ideolojik ve siyasi değil, insanın insanca yaşamasına dair beşeri, hayatın olağan akışına dair sosyolojik her türlü olumsuzluğa karşı olan bilinçli veya bilinçaltı kaynaklı felsefi muhalifliktir. Sanatçının eli, ayağı, dili ve hatta psikolojik anlamda nefesi olan sanat eseri ile dışavurumunu karşılayamadığında, sanatçı kendini baskılanmış ve sürecini tamamlayamamış hisseder.

Özellikle demokrasinin tam anlamıyla içselleştirilemediği toplumlarda Akademisyen sanatçı bir kuruma, kuruluşa bağlı; hayatını idame ettirme zorunluluğu ve sorumluluğu ile zaten yeterince özgür değildir. Sınırlı ölçüde söylem, sınırlı ölçüde muhaliflik, beraberinde sınırlı ölçüde sanatçı niteliği getirmektedir. Kendi kendini sanatı ile geçindirmek kaygısında olan serbest sanatçı ile karşılaştırıldığında, akademisyen eğitim gibi zor, önemli ve yoğun

bir görevin karşılığında aldığı düzenli geliri olan, ama sanat üretimi zaman ve bağlam açısından sınırlı olan kişidir. Sanatsal çalışmaları haricinde gelen aylık kazancını daim kıılma refleksi bir anlamda sanatsal özgürlüğün sus payı niteliğinde olmaktadır.

Bu sistem dünyanın her yerinde bu şekilde kurgulanmış, kabul edilmiş ve sürdürülebilir olarak benimsenmiştir. Doğal olarak bir akademisyenin atama ve yükseltme kriterleri de sistematik olarak bu kurgu üzerinden şekillenmektedir.

Sanat fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin yükseltme kriterlerinde akademik çalışmaların yanı sıra sanatsal etkinlik ve sergiler yer almaktadır. Akademik alanlarında yayınlar yayımlandığı alan, kongre, dergi veya yayınevinin niteliklerine ve yayın politikalarının, hakem ve editör süreçlerinin nicel-nitel bağlamına, dünya çapında gördüğü saygınlıklarına göre derecelendirilmekte ve puanlanmaktadır. Her çalışma her dergiye ya da her kongreye kabul edilmemekte, alana ait otorite kabul edilen kişilerce oluşan bir değerlendirme kurulundan geçmektedir. Bu kıstaslar akademik yayınların niteliğini ölçmede az ya da çok bir standart belirlendiğini göstermekte ve belirli sıralama kuruluşlarınca da değer atfedilmektedir. Bu nitel değere oranla yayına yüksekte aşığıya doğru bir puan verilebilmektedir.

Bu durumda nitel olarak bu alanlara dâhil olamayan yayınlar ise sırasıyla daha alt sıralamaya giren dergi, kongre vb. yayın alanlarına sunulmakta ve ona göre puanlanmaktadır. Bu kriterleri sağlamaya yönelik oluşturulan, para karşılığında yayını incelemiş ve kabul etmiş görünen ve yayınlayan ‘yağmacı/avcı/predator’ dergi veya kongre, sempozyumlar da ortaya çıkmıştır. Pek çok yükseköğretim kurumunca bu durumun önüne geçmek için bilimsel yayınlarda belirli index kısıtlamaları ve/veya yayınevi liste sınırlamaları getirilmiştir.

Sanatsal çalışmalar ise resmi olarak belirlenmiş detaylı kriterlere sahip değildir. Ulusal ve uluslararası iki ana başlık bağlamında sabit puanlar ile gösterilmekte, bu kategoriler de serginin ya da etkinliğin niteliğini ayırtıramamaktadır.

‘Yağmacı’ olarak adlandırılan bir uluslararası kongre çatısı altında ücretli katılım ile iştirak edilen, çoğunlukla seçici kurul bile olmayan, olsa da o seçici kurulun ‘niteliği’ ölçülemeyen uluslararası karma sergiye katılım akademik puanı ile; dünyaca kabul görmüş kişilerin, galerilerin, organizasyonların yine alan içi önemli otoritelerden oluşan seçici kurul süzgeci ile düzenlenen, davetli veya jürili bir karma sergiye kabul edilmiş olmaları aynı puan sayılmaktadır. Ek olarak belirtmek gerekir ki, burada bahsi geçen kongre-sergi örneği, genellikle pozitif

bilimler alanında yapılan bir organizasyon olup, sunum-söyleşi molalarında kahve servisi yapılırken bulunulan mekânı daha göz alıcı! hale getirmek için, çoğunlukla şövale üstünde resimlerden ya da hiçbir çalışmanın izlenemeyecek kadar dip dibe sergilendiği 4 m² bir oda, varsa birkaç kaide üzerine ya da beyaz örtülü bir masa üzerine yerleştirilmiş çalışmalardan oluşan bir uluslararası katılımlı karma sergilerdir. Daha vahim olanı ise beş çalışma ile uluslararası kişisel sergi statüsü sağlayan örneklerinin olmasıdır. Örneğin; Antalya’da düzenlenen uluslararası bilimsel bir kongrede belirli ücret karşılığı uluslararası kişisel sergiye katılabilir hatta daha fazla bir ücretle uluslararası kişisel sergi düzenleyebilirsiniz. Bu serginin nitelik olarak değerlendiricisi ise ücreti tahsil edip size belge veren kongre düzenleme organizasyonu veya yine akademik puan getirisi ile organizasyon tarafından belirlenmiş nitelikli! olduğu iddia edilen seçici kurul/küratör olmaktadır. Bu bağlamda hem bilimsel kongre düzenleme kurulunun sanatsal bir etkinliğe de yer vererek organizasyona ‘çeşni’ veya ‘süs’ katma çabası için; hem de nitelik kaygısı olmadan karma/kişisel sergide yer almak isteyen (puan ihtiyacı olan) akademisyen sanatçıların (muhtemelen aynı çalışmayı sekizinci kez sergilediği) çalışmalarını sergilemeleri için kazançlı (win-win¹) bir alışveriş ortaya çıkmaktadır. Bu alışveriş süreci genellikle ortak çevrelerden, tanıdık usulü ile gerçekleştiğinden, genelde katılımcı isimleri aynıdır ve bir seçici kurulun fiziki varlığından ve niteliğinden söz etmek mümkün değildir. Bunu ölçebilecek bir kıstas da mevcut değildir.

1 Win-win: Durumda yer alan tüm tarafların fayda sağladığı, karşılıklı kazancın söz konusu olduğu durumlarda kullanılan bir deyiş.



Görsel 1. Bilimsel Kongre kapsamında açılan sergi örneği görsel
(Elit Handcraft, 2021)

Aynı sorunsal kişisel sergi, çalıştay ve sempozyum katılımlarında da farklı değildir. Atama ve yükseltme başvurusunda dosyayı inceleyecek olan kurul veya jürinin inisiyatifi çerçevesinde değerlendirmeye alınıyor olması, yasal olarak savunulabilir bir nitelik ölçme değerlendirme şablonunun bulunmaması, sürecin ne denli sağlıklı ve etik dışı ilerleyebileceğinin bir göstergesidir. Daha iyi kavranması açısından örnek bir senaryo belirtmek gerekirse; dünyanın bir ucunda saygın bir sanat merkezinde yapılan kişisel sergi, karma sergi veya sanatsal etkinlik ile mor kanaryaları yaşatma derneğinde yapılan uluslararası! katılımlı sergi aynı puantaja sahiptir. Burada dikkat çekilmek istenen nokta serginin hangi platformda yapıldığından bağımsız, içeriğin nasıl oluşturulduğu, hangi değerlendirme süreçlerinden geçerek sonuca erdirildiğidir. Her iki durumda da kaliteli, etik ve yeterli bilgi birikimine sahip bir seçici kurul olması elzemdir. Ancak bu özelliklere sahip seçici kurulların yer aldığı sanatsal etkinliklerde

de farklı sorunların ortaya çıkması muhtemel ve olağandır. Başka bir örnekle açıklamak gerekirse; herhangi bir ülkenin, herhangi bir şehrinin oldukça iyi bilinen isim yapmış bir sanat galerisinin yeni nesil genç sanatçılardan oluşması beklenen karma sergisi için seçici kurulu oluşturan kişiler; kaliteli birer izleyici, alanında deneyimli akademisyen/sanatçı ve hatta iyi birer koleksiyoner olabilirler. Yapılacak seçkinin niteliklerine dair tüm bilgi birikimine sahip, günceli takip eden, klasik-geleneksel olana saygılı ve gelişmelere açık, günceli takip eden birer kurul üyesi de olabilirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, hangi amaçla o kurulda yer almaktadırlar ve değerlendirmede hangi ölçülebilir kıstasları baz almaktadırlar?

Gerçekten gelecek vadeden, hem teknik hem yaratıcı anlamda malzemeye ve ortaya koymak istediği kavrama hâkim, izleyiciye bir haz nesnesi sunabilecek olan gençler seçmek için mi?

Yoksa anlaşmalı oldukları akademik bir kurumun öğrencilerini piyasaya tanıtmak, tanıdıkları bir sanatçının yanında yetişen genç sanatçı adayını balon gibi şişirerek piyasaya yem etmek ya da üretim süreci hızlı olduğu için sipariş ile iş yaptırabileceği ve üzerinden gelir elde edebileceği genç! sanatçılar seçmek için mi?

Bu bağlamda ölçülebilirlik ve hesap verilebilirlik araçlarının tanımlanması şaibe ve soru işaretlerini kaldırmada etkin rol oynayacak olup, aynı zamanda niteliğin yükselmesi ve kalitenin standartlaşmasını sağlayarak alanın gelişmesine ve itibarının artmasına yol açacaktır.

ÇEVİRİMİÇİ SERGİ YAĞMACILIĞI

Covid-19 salgınının yirmi birinci yüzyıl ve gelecek yaşam döngüsünü oldukça etkilemiş olduğu aşikârdır. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması ile hayatımıza entegre ettiği sanal platformlar, pek çok açıdan avantajlarının yanı sıra amacını kötüye kullanan uygulamalara da olanak sağlamış görünmektedir. Tüm eğitim sistemini bir dönüm noktasına getiren bu salgın, akademik bağlamda düşünüldüğünde de gerek kuramsal gerek uygulamalı alanlar olsun, beraberinde pek çok çözüm önerisi getirmiştir. Salgının etkisiyle yaşanan sıkıntılara getirilen bu çözüm önerileri, uygulamaya geçildiğinde bambaşka problemleri karşımıza çıkarmıştır. Özellikle salgının en yoğun olduğu dönemde, eğitim-öğretim

sürecinin sekteye uğraması, devamlılık sağlamak adına getirilen öneriler, hem alt yapı hem de uygulanabilirlik açısından yaşanan problemlerle, sürecin büyük bir bölümü geride kalmış gibi görünse de; bu süreçte yaşanan her türlü değişim ve gelişim, gelecek eğitim hayatını oldukça etkileyecek gibi görünmektedir.

Sağlık nedeni ile uzaktan yürütülen derslerin etkinliği tartışıla dursun, daha önceleri zaman, mekân ve maddiyat gerektiren konferans, seminer ve davetli konuşma gibi bilgi paylaşım ortamları, artık bir tık uzaklıkta ulaşılabilir duruma gelmiştir. Çevrimiçi platformların sağladığı bu imkân, katılmak istenilen etkinliklere ve/veya kişilerin bilgisine ilk kaynağından ulaşmayı mümkün kılmıştır.

Keza sergiler için de aynı durum söz konusu olmuştur. Sanat izleyicisi/ öğrencisi çevrimiçi olarak bir günde birkaç sergiyi evinden çıkmadan gezebilmekte, önemli sanat etkinliklerini anlık takip edebilmektedir. Özellikle görsel ve plastik sanatlarda bu çok önemlidir. Disiplin pratikleri gereği zihni görsel olarak beslemek, adeta bombardımana tutmak, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasında ateşleyici etkiye sahiptir. Sanat tarihi göstermektedir ki, akımlar ve çağdaş yaklaşımların temelinde sanatın sanattan beslendiği gerçeği yatmaktadır.

Ancak; madalyonun bir de diğer yüzü mevcuttur. Bu imkân sanata ve sanatçıya ulaşmayı daha kolay hale getiriyor gibi görünse de, sanatı tüketmeyi ve yozlaştırmayı da aynı hızla kolaylaştırmaktadır.



Görsel 2. Üç boyutlu yerleştirme örnek online sergi (New Events Museum, 2018)

Fiziksel mekânlar içinde sanat eseri ile bir araya gelen izleyici, alımlama sürecinde mekândan, çevredeki diğer eserlerden ve hatta diğer izleyicilerin görüşlerinden de etkilenerek sanat eserlerini incelemektedir. Ancak söz konusu çevrimiçi bir sergi olduğunda, sadece o esere ait görselleri (ya da en iyi ihtimalle hatalı yerleştirilmiş modellemeleri) görebilen izleyici olumlu ya da olumsuz eleştiri yapacak kadar eser ile bütünleşmemektedir. Eserin malzemesinden bağımsız boyut algısı da çevrimiçi sergilerde farklılık göstermektedir. Sanat eserinin ışık, arka plan vb. kurgular ile fotoğraflanması ve bu görselin izleyiciye aktarımı, moda dergilerindeki ürün görsellerinin birey üzerinde yarattığı etkiden öteye geçmemektedir.

Çevrimiçi sergilerdeki çalışmaların, üç boyutlu eserler ağırlıklı olmak üzere algı yanılgısı yarattığı da gözden kaçırılmamalıdır. Gidenlerin bileceği üzere, Michelangelo'nun Pieta'sının görsellerdeki ihtişamının yanında, Vatikan'da camekânın arkasında duran 1,75cm boyunda bir heykel ve tüm mekân içerisinde görece hissedilen boyut algısındaki şaşkınlık bu duruma en iyi örnektir.

Çevrimiçi sergilerle ilgili bir başka yanılgı da akademik alanda yaşanmaktadır. Akademik teşvik ve akademik yükseltme kriterleri arasında yer alan kişisel ve karma sergi şartı, bu alanın niteliksiz biçimde kullanımına da hizmet etmeye başlamıştır.

Denetlenmeyen bir mekanizma ile sadece bir internet sayfasından ibaret sanat galerileri üzerinden niteliksiz sergiler yayınlanmaya başlamıştır. Bu internet sitelerinin küratör veya seçici kurulları olmadığı gibi, çoğunun reel hayatta bağlı oldukları fiziki bir mekanları bile olmaması, site sahiplerinin daha önce sanat alanı ile ilgili bir tasarrufları dahi olmaması durumun ne kadar kontrol dışı ilerlediğini göstermektedir. Belirli bir ücret karşılığı çalışmaların görsellerinin gönderildiği bu oluşumlar, iyi niyetli bir yaklaşımla sanatçıları destekliyor ve sanatı herkese ulaştırmayı hedefliyor olsalar ya da görünseler de, çoğu zaman amaçları tamamen maddi olmaktadır. Bu koşullar altında, akademik kriterleri sağlamak amacına da hizmet ettiklerinin farkında olmayabilirler. Bu platformlarda yer almak için sanatçının alt yapısı ya da eserinin niteliğinin önemi, maddi beklentinin önüne geçmemektedir ki muhtemel platform sahipleri bu sorgulamanın yapılması için gerekli yetkinliğe dahi sahip olmayabilirler. Bu denetimsiz ortamda, beş yaşındaki bir çocuğun çizimlerinin sergilendiği platform, bir hafta sonra doçentlik başvurusu için sergi şartı tamamlayan bir akademisyenin sergisine ev sahipliği yapabilmektedir. Oluşturulan bu yapay alanın serbestçe kullanımı, hali hazırda

niteliği sorgulanması gereken sanat ortamının daha da niteliksiz hale gelmesine sebep olmaktadır.

Hatta bazı çevrimiçi sergilerde tek bir eserin farklı açılardan çekilen fotoğrafları ayrı birer eser olarak sunulmakta, parçalı eserler ise farklı kombinler ile yine ayrı birer esermiş gibi yer almaktadır. Son dönemde artan örnekler incelendiğinde, eser boyutları ve malzemesi hakkında yanıltıcı bilgi verilmesi; görsel üzerinde manipülasyon yapılması, ve hatta dijital çalışmaların fiziki varlığı olan 3 boyutlu eserler olarak sunulması gibi pek çok sahtecilik de görülmektedir.



Görsel 3. Online sergi örnek (Observer, 2020)

SONUÇ

Serginin nitelik bakımından değerlendirilmesindeki kıstas sadece uluslararası/ulusal platform ya da uluslararası katılım ile ulusal katılım olarak ayrılmasıdır.

Bir başka çelişki de, ulusal etkinlikler daha kolay ulaşılabilir olmasından mıdır bilinmez daha az puan etmektedir. Bu durumun tutarsızlığını göstermek adına ülke özelinde sanat merkezini İstanbul olarak kabul edip bir örnekle ele aldığımızda, İstanbul'daki bir sergiye Kars'tan katılım ile Bursa'dan katılım farklı puan almalıdır gibi mantık dışı bir sonuç da çıkmaktadır. Bu noktada etkinliğin nerede olduğu değil, aynı akademik yayınlarda olduğu gibi, hangi ölçütler bazında katılıma hak kazanıldığı belirlenmelidir.

Sanat galerilerinin seçici kurulları olup olmadığı, etkinliğin düzenlenme sayısı (nicel) ve yürütücülerinin alandaki başarıları (nitel), katılımcının alana katkı üretimindeki devamlılığı ve söylem analizi gibi belirli ölçütlerden oluşturulacak değerlendirme formu oluşturulması; kalitenin yükselmesi ve daha sonrasında bu sürecin değerlendiricisi olacak otoritelere dönüşeceği sistemin yapılandırılması önem arz etmektedir.

Mevcut sistemde böyle bir değerlendirme süzgecine direkt tabi olmamış kişiler hali hazırda bu sürecin değerlendiricisi ve karar vericisi konumundaki otorite (mevcut Profesör ve Doçent unvanına sahip akademisyenler) rolünü devam ettirmek durumundadırlar. Bu değerlendirme kriterleri ile oluşturulacak kurullar (etkinlik jürileri, sergi kurulları, Doçentlik ve Profesörlük atama jürileri vb.) daha sonraki süreçlerde daha az inisiyatif kullanmayı sağlayacak ve daha kaliteli bir sürecin devamlılığını sağlayacaktır. Her geçen gün daha da kapsamlı ve zorlayıcı olan atanma kriterlerini değerlendiren jürilerin kendi atanma dönemlerinde o kriterleri sağlamamış olmaları da ayrı bir noktadır. Değerlendirdiği adayın çalışmalarının kendisinden daha nitelikli ve nicelik olarak da üstün olması durumunda, mevcut ölçme değerlendirme kıstaslarının da inisiyatife açık olması nedeniyle, kişiden kişiye takdir veya haset gibi insani duyguların değerlendirmeye etki etmesine neden olabilmektedir.

Bu nedenledir ki; akademik yayın şartları ve puanlamaları gibi, sanatsal etkinlikler de detaylı ve ölçülebilir bir şablona oturtulmalıdır. Sergi örneğinden hareketle;

- Kişisel veya karma sergi fark etmeksizin serginin düzenlendiği yer ile ilgili TR DİZİN benzeri bir platform oluşturulabilir (galeri dizini).
- Bu dizinde yer alacak galerilerin belirlenecek standartlar çerçevesinde, o standartları karşılayıp karşılamadıklarına göre güncellenebilir ve sıralanabilir olmaları sağlanabilir.
- Galerilerde aranacak şartlar belirli puanlara denk gelecek şekilde düzenlenerek, bu galerilerde açılan sergilerin puanı ile bu şartları sağlamayan galerilerde açılan sergilerin puanları ayrıştırılabilir. Ve hatta tıpkı avcı (predator) dergiler gibi bir ayırım yapılabildiği gibi, aynı ayırım galeri vb. sanat etkinliği platformları için uygulanabilir. Bu ayırım bir ücret alımı üzerinden değerlendirilmese de (fiziki sergiler için belirli masrafların

karşılanması açısından), aşağıda önerilen maddeler ve benzerleri bu alanda kurulacak komisyonlarca oluşturulabilir.

Önerilen maddeler ise başlangıç olarak;

- Sergi platformlarının süreli de olsa bir seçici kurul ya da küratör eşliğinde seçim yapması,
- En az 5 yıldır aktif olarak sanat etkinlikleri düzenliyor olması,
- Yılda en az 5 kişisel ve 5 karma sergi etkinliği düzenliyor olması,
- Kendi sanatçı portföyüne sahip olması gibi temel başlıklar ile belirlenebilir.

Akademik değerlendirmeler çerçevesinde bu etkinliklere dair puanların belirlenmesinin ardından, akademisyenlerden beklenen şartlar da tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi nicelik olarak yeniden düzenlenebilir. Yukarıda önerilen galeri dizinleri üzerinden olmak şartıyla; bu galerilerde en az 2 kişisel sergi açmak veya diğer galerilerde en az 5 sergi açmak benzeri seçenekli uygulamalar yapılabilir.

Bu bağlamda, öneriler yeni yapılacak akademik çalışmalar ile elbette çeşitlendirilebilir, çoğaltılabilir. Amaç akademisyen sanatçıların üretim bazında daha nitelikli eserler ortaya çıkarması öncelikli olmak üzere; bu kapsamda yer alan her akademisyenin sağlıklı ve eşit bir değerlendirilmeye tabi tutulmasını, sürecin aynı kalitede devamlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamak ve sanat-tasarım alanının da diğer akademik disiplinler içinde aynı değere ve öneme sahip olduğunu vurgulamaktır.

KAYNAKÇA

- Elit Handcraft. (2021). *Sergiler*. 12 01, 2021 tarihinde http://www.elithandicraft.com.tr/sergiler/wp-content/uploads/2015/08/IMG_4827-590x590.jpg adresinden alındı
- New Events Museum. (2018). *New Perspectives Tour*. 12 01, 2021 tarihinde <https://www.newmuseum.org/calendar/view/1324/new-perspectives-tour-9> adresinden alındı
- Observer. (2020). *Virtual Art Exhibitions to Enjoy From the Comfort of Your Home*. 12 01, 2021 tarihinde <https://observer.com/2020/03/digital-virtual-art-exhibitions-to-enjoy-from-home-kunstmatrix-kremer-museum-artland/> adresinden alındı

3. Bölüm

ERGENLERİN GİYİMDE MARKA DUYARLILIĞININ BELİRLEYİCİLERİ^{1*}

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü,

ebrusonmez@kayseri.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5266-6451

Prof. Dr. Yunus DURSUN

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

ydursun@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1553-9047

GİRİŞ

Tüketici satın alma-karar modelleri, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleriyle (tüketici değerleri) başlar. Çok düzeyli ihtiyaç ve istekler, pazarlamacılar tarafından sunulan markalı ürünlerin (marka değerleri) faydaları ile eşleşiyorsa, tüketicilerin bu tür markalara karşı duyarlılığı yüksek olur ve marka tercihleri geliştirirler. Böylece marka duyarlılığı tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Cheng, 2018, s. 33). Marka duyarlılığı tüketici duygularıyla ilişkilidir ve tüketiciler satın alma kararlarını fiyat, kalite ve marka gibi çeşitli kriterlere göre verirler. Aynı satın alma kriterlerine sahip olsalar bile, satın alma davranışları tüketiciler arasında farklılık gösterir. Çünkü bir ürüne ilişkin farkındalıkları marka duyarlılığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Nelson ve McLeod, 2005; Lachance vd., 2003). Öyle ki bazı kişiler bir markaya diğerlerinden daha duyarlı tepki verirler.

1 * Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında yürütülen “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Bu marka duyarlılığı düzeyi, ne kadar yüksekse markanın birey için önemi o kadar fazladır (Ersun ve Yıldırım, 2010).

Marka duyarlılığı, tüketici davranışı alanında önemli bir araştırma konusudur. Tüketicinin bir markaya karşı ilk duygusu olan marka duyarlılığının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların artmasıyla birlikte, marka duyarlılığı tüketici davranışını tetikleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Marka duyarlılığı tüketicilerin nihai davranışlarıyla yakından ilgili olduğu için önemlidir. Yoğun rekabette ayakta kalabilmek için, hazır giyim markalarının kendilerini uluslararası rakiplerinden farklılaştıran benzersiz konseptler veya teknikler kullanmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, birçok tüketiciye büyük ölçüde hitap eden prestijli marka imajları geliştirmeyi başarmışlardır. Ayrıca, uzun süredir ergen tüketicilerin ortaya çıkışını ve onların tüketim davranışlarını incelemiştir. Hatta birçok araştırmacı, ergen tüketimindeki patlayan büyümeyi yakalamak anlamına gelen “küresel gençler” fikrine girişmiştir (Arnett, 2002; Duncan 2007; Moses, 2000; Kamaruddin ve Mokhlis, 2003). Ergenler mevcut moda ve trendlerden, akranlarından ve çeşitli tüketim özelliklerinden kolayca etkilenirler (Beaudoin vd., 2006; Park 2007). Diğer taraftan, yaşam standardı önemli ölçüde iyileştikten ve değişen yaşam tarzlarıyla daha da teşvik edildiğinden, bugün ergenlere kendi alışveriş ve tüketim kararlarını vermeleri için ebeveynlerinden daha fazla özgürlük verilmektedir. Alışverişin ergenlerin en sık katıldığı boş zaman aktivitelerinden biri haline geldiği düşünüldüğünde pazarlarda satın alma gücü, hızla artmıştır (Kamaruddin, 2003, s. 145).

Daha spesifik olarak, giyim markalarının ergenlerin arzu ettiği görünümü yaratmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. İnsanların benzersiz görüşlerini ifade ettikleri bir araç olan giyim, bireylerin ilgi alanları, algıları ve tüketimdeki davranışları arasındaki ilişkiyi gösteren önemli bir ürün kategorisidir (Lee vd., 2008, s. 295). Tüm sosyal gruplar içinde gençler, genel olarak moda ve fiziksel görünüme en çok önem veren gruplardan biridir. Gerçekten de gençler için giyim, kendilerini sahneye çıkarmış gibi hissettikleri ve hareket ettikleri, davranışları ve fiziksel görünümleri hayali bir izleyici tarafından izlendiği için, özellikle önemli bir rol oynamaktadır (Lachance vd., 2003, s. 49). Ayrıca, kendi gruplarına kabul edilmelerinin, giyim ve davranış boyutlarına ilişkin akran eğilimleri ve normlarından önemli ölçüde etkilendiği belirtilmektedir. Ergenlik öncesi ve ergenlik döneminde giysiler, sembolik işlevleri nedeniyle güçlü sosyal etkileşim araçlarıdır. Kabul edilen kıyafet kurallarına uyan gençlerin, akranları tarafından bireyselliklerini ifade edenlerden daha fazla kabul görme olasılığı daha yüksektir

(Ata, 2012, ss. 29-30).

Kişilik ile de ilgili olarak değişken bir sembol olan giyim, insanların kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmalarının yanı sıra bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri, rahat hissedebilmeleri, estetik görünüş ve saygınlık kazanması bağlamında önem taşımaktadır. Giyim, bireylerin giyim felsefesi, estetik zevki ve beğenisi, ekonomik durumları ve ait oldukları ya da olmak istedikleri grup hakkında fikir vermektedir (Akça vd., 2011, s. 176). Bireyler İçinde bulunulan dönemin giyim tarzından ya da ait olduğu toplumun değer yargılarından etkilenmektedir (Üral ve Mutlu, 2012, s. 104). Giyim, ergenler tarafından kimlik ifadesi ve sosyal kabul görme aracı olarak kullanılmaktadır. Ergenler, dönem itibarıyla kişisel imaj ve kimlik arayışında olduğundan, kendilerini daha iyi ifade edebilmek için dış görünüşlerine gereğinden fazla önem vermektedir. Ergenler giyimlerini, kendilerini yaşlılarına benzetmek, “artık büyüdüğünü” başkalarına göstermek, heyecanını ve toplumla uyumunu ya da başkaldırıcıyı ifade etmektedir (Akça vd., 2011, s. 176). Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe geçiş döneminde yeni davranış ve rollerin denendiği, bireyde sosyal, biyolojik ve psikolojik çeşitli değişimlerin baş gösterdiği bir dönemdir (Baran, 2013, s. 11). Ek olarak, bu aşamadaki ergenler markalaşma hakkında kavramlar geliştirirler ve güçlü marka tercihlerini ve ürün bilgilerini ifade edebilirler (John, 1999, s. 193). Gençler reklamlara, ürünlere ve markalara yönelik tutumlar dâhil olmak üzere tüketiciyle ilgili davranışlar hakkında akranlarıyla iletişim kurmaya başlar. Bu markalar ve ürünler aynı zamanda ergenlerin farklı sosyal gruplarda kendilerini tanımlamalarına yardımcı olur (Shim, 1996, s. 550).

Özetle ergenler giyim tarzlarıyla içinde bulunduğu çevre ile özdeşleşmektedir. Giyim, insanların iletişim kurma ve kimliklerini oluşturma ve kimliklerini başkaları tarafından şekillendirme yollarından biridir. Ancak ergenlerin giyim markalarıyla ilgisi bilimsel araştırmacılar yeteri kadar ilgi görmemiş ve akademik literatür oldukça sınırlıdır. İşletmeler açısından bakıldığında, gençlik döneminde, kendi markalarına karşı edinilmiş, tutum ve satın alma davranışlarının devamlılığının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, gençlerin markalara karşı tutum ve davranışlarının nasıl oluştuğu ve bu tutum ve davranışların, yetişkinlik döneminde de devam edip etmeyeceği veya ne derecede etkili olduğunun bilinmesi gereklidir. İşletmelerin, gençlerin, kendi markalarına duyarlı ve bağlı olmalarını sağlamaları ve bunun yetişkinlik dönemine de yansıtması önemlidir. Gençlik döneminde kazanılan marka deneyimleri, ileriki dönemlerde, işletmelerin markalarına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum ve satın alma davranışı olarak

yansıyabilir.

Güncel marka duyarlılığının teorik araştırmasına dayanan bu çalışma, gençlerde giyim ürünleri tercihlerini örnek alarak marka duyarlılığı kavramını tanımlamaktadır. Marka duyarlılığı kavramsal olarak incelendikten sonra, genç tüketicilerin özelliklerini içeren literatür analizi yoluyla marka duyarlılığını etkileyen faktörleri bulmakta ve bu temelde giyimde gençlerin marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin teorik çerçevesini sunmaktadır. Tüm bunların öncesinde bir tüketici olarak ergenlerin satın alma ve karar verme stillerinin bilinmesi önemlidir.

1. Ergenlikte Tüketici Satın Alma ve Karar Verme Stilleri

Sproles ve Kendall (1986), kişisel ürünler (giysi, saç kurutma makinesi, kozmetik, vb.) arayan ergen tüketicilerin (lise öğrencileri) karar verme stilleri üzerine bir tüketici envanteri geliştirmişlerdir. Bu envantere sekiz tüketici karar verme tarzı belirtilmiştir: (1) Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Bilinci: bir tüketicinin bir üründe en iyi kaliteyi arama derecesi ile tanımlanan bir yönelimdir. Daha dikkatli, daha sistematik veya karşılaştırma yoluyla alışveriş yapmaları da beklenebilir. “Yeterince iyi” üründen memnun değillerdir. (2) Marka Bilinci: “Fiyat eşittir kalite” algısı vardır. Bir tüketicinin, daha yüksek bir fiyatın daha iyi kalite elde etmek anlamına geldiğine inanarak, tanınmış markaları satın almaya yönelme derecesi ile ilgili bir yönelimdir. Marka isimlerinin ve daha yüksek fiyatların yaygın olduğu departmanlı ve özel mağazalara karşı olumlu tutumları olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok satan, reklamı yapılan markaları tercih etmektedirler. (3) Yenilik/Moda Bilinci: Bir tüketicinin yenilikçi ürünleri sevmeye ve yeni ve moda uygun şeyler aramaktan heyecan duyma derecesi ile karakterize edilen bir yönelimi ifade etmektedir. Yeni şeyler aramaktan heyecan ve zevk almaları muhtemeldir. Stilleri güncel tutarlar ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir. Çeşit arayışı da bu özelliğin önemli bir yönü olarak görünmektedir. (4) Rekreasyonel/Hedonistik Alışveriş Bilinci: bir tüketicinin alışveriş yapmaktan ne derece keyif aldığıyla ilgili yönelimdir. Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmaktadırlar. (5) Fiyat/Para-Değer Bilinci: Bir tüketicinin fiyatlardan haberdar olma ve para için en iyi değeri elde etme ile ilgilenme derecesi ile tanımlanan bir yönelimdir. Paralarının karşılığını en iyi şekilde almakla da ilgilenirler. Muhtemelen karşılaştırmalı alışveriş yapanlardır. (6) Dürtüsellik/Dikkatsizlik: Bir tüketicinin

o anda satın alma eğiliminde olma ve ne kadar harcadığıyla ilgilenmeme derecesi ile karakterize edilen bir yönelimdir. Plansız alışveriş yaparlar. Ayrıca, ne kadar harcadıkları veya “en iyi satın almalar” konusunda da kaygısız görünürler. (7) Aşırı Seçimle Karışıklık: Bir tüketicinin, aralarından seçim yapabileceği çok fazla marka ve mağaza algılama derecesi ile tanımlanan ve bu nedenle, piyasada aşırı bilgi yüklemesi yaşama olasılığı olan bir yönelimdir. Seçim yapabilecekleri birçok marka ve mağazayı algılar ve seçim yapmakta zorlanırlar. (8) Alışkanlık/Marka Sadakati Bilinci: Bir tüketicinin aynı markaları ve mağazaları tekrar tekrar seçme derecesi ile karakterize edilen bir yönelimdir. Favori markalara ve mağazalara sahiptirler ve bunları tercih etme alışkanlıkları bulunmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, ss. 271-273). Sproles ve Kendall (1986) tüketicilerin sekiz tüketici karar verme stiline birkaç veya daha fazla baskın özelliğinin modellerini sergileyebileceğini belirtmiştir. Shim ve Koh (1997) yapılan bu çalışmayı esas alarak; benzer şekilde, tüketicilerin herhangi bir baskın özellik gösteremeyeceğini veya belirli özelliklerden yoksun olabileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin farklı tüketici karar verme tarzları sergileyen birkaç gruba ayrılabilceğini belirtmişlerdir. Sproles ve Kendall (1986) tarafından yapılan çalışmada ergen tüketiciler (lise öğrencileri), “Değeri En Üst Düzeye Çıkaran Eğlence Amaçlı Alışverişçiler”, “Markayı En Üst Düzeye Çıkaran Faydacı Olmayan Alışverişçiler” ve “Kayıtsız Alışverişçiler” olmak üzere üç farklı tüketici karar verme stil grubuna ayrılmıştır (ss. 56-57):

Değeri En Üst Düzeye Çıkaran Eğlence Amaçlı Alışverişçiler: Bu gruptaki ergenler, Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Bilinci, Yenilik-Moda Bilinci, Fiyat/Performans Bilinci ve Eğlence/Hedonist Alışveriş Bilinci tüketici karar verme tarzlarının baskın özelliklerine sahiptirler. Bu gruptaki ergen tüketicilerin genellikle sistematik, dikkatli veya karşılaştırmalı alışveriş yaparak yüksek kalite aradıkları anlamına gelmektedir. Ayrıca ürünlerde yenilik ve moda ararlar ve yeni şeyler aramaktan heyecan ve zevk alırlar. Hem yüksek kalite hem de moda arayışında olan bu tüketici grubu, ödedikleri paranın değeri ile ilgilenmektedirler. Bu tüketim eğilimi, gençlerinin, değer fiyatlandırması ve moda ile ilgili olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca, bu tüketici grubu için eğlence ve hoşça vakit geçirme alışverişin önemli bir yönüdür. Bu tüketici grubu hem işlevsel hem de sosyal amaçlar için alışveriş paralarını maksimize ediyor gibi görünmektedir. Faydacı veya rasyonel alışverişçi özelliklerine sahip tüketicilerdir.

Markayı En Üst Düzeye Çıkaran Faydacı Olmayan Alışverişçiler: Bu gruptaki ergenler, Marka Bilinci/Fiyat Eşittir-Kalite, Dürtüsellik/Dikkatsizlik,

Alışkanlık/Marka Sadakati Bilinci ve Aşırı Seçimle Karışıklık tüketici karar verme stillerinden baskın özelliklerine sahiptir. Bu grup Fiyat/Para Değer Bilincinde en düşük yönelime sahip gruptur. Ergen tüketicilerin pahalı, tanınmış ulusal markaları satın alma ve fiyatla ilgilenmeme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Eğlence amaçlı alışverişçilerden farklı olarak, bu tüketiciler için daha yüksek bir fiyat sadece daha iyi kalite anlamına gelir. Alışverişlerini planlama ve en iyiyi satın alma konusunda endişe duyma olasılıkları daha düşüktür. Mevcut birçok farklı marka ve ürün arasından seçim yapma konusunda kafalarının karışma olasılığı yüksektir. Bu gruptaki tüketicilerin diğer gruplara göre daha dürtüsel ve dikkatsiz alışverişler yapmasının nedeni bu olabilir. Faydacı olmayan alışverişçi özelliklerine sahiptirler.

Kayıtsız Alışverişçiler: Bu ergen tüketiciler, tüketici karar verme tarzlarından hiçbirinin baskın olmaması bakımından benzersizdir. Ne faydacı ne de faydacı olmayan müşteri özellikleri göstermezler. Sadece alışverişle ilgilenmemektedirler. Bu durum, kalite, marka ve moda ile ilgilenmedikleri anlamına gelmektedir. Ayrıca dürtüsel veya alışılmış/marka bağlılığı özellikleri göstermemektedirler. Kayıtsız alışverişçilerin, işleri nedeniyle, alışveriş yapmak ve sosyalleşme ajanlarıyla etkileşime girmek ve onlara maruz kalmak için sınırlı zaman ve enerjiye sahip olmaları mümkün olabilir.

2. Marka Duyarlılığı

Marka, tüketicilerin ürünlerle ilgili tüm algılarını ve deneyimlerini dosyaladıkları bir “klasör” dür. Tüketiciler değerlendirme sürecinde bu ipucunu, her zaman olmamakla birlikte, sıklıkla kullanır. Bu davranış “marka duyarlılığı” olarak incelenmiştir. İlk olarak Kapferer ve Laurent (1983) tarafından tüketicinin seçim sürecinde “marka”yı bilgi olarak kullanma derecesi olarak tanımlanan marka duyarlılığı kavramına ilişkin olarak yapılan ve literatürde yer alan çalışmalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Marka Duyarlılığının Kapsamı

Yazarlar	Tanım/Odak	Boyutlar
Kapferer ve Laurent (1983) **	Marka duyarlılığı, tüketicinin seçim sürecinde “marka”yı bilgi olarak kullanma derecesidir.	Tüketici ilgilenimi Markalar arasındaki farklılıklara olan inanç Bağlılık Atalet Marka adı
Kapferer ve Laurent (1992) **	Bir markaya duyarlılık, alıcının karar verme sürecini ifade eden psikolojik bir yapıdır. Bir bireyin markaya duyarlı olduğunu söylemek için, tüketicinin gerçek satın alma işleminden önce ortaya çıkan zihinsel prosedüründe markaların önemli bir rol oynamasına izin vermesidir.	Markaya duygusal bağlılık, Markanın diğer niteliklere göre önemi, Seçim sürecinde belirleyici bir kriter olarak marka bilgisi ve Satın alma kararında markaya verilen öncelik
Gali ve Coenders (1996)	Marka duyarlılığının kapsamını ölçmek için altı marka işlevi tanımlamıştır	Garanti Basitleştirme Farklılaştırma Sembolizm Zihinleştirme Jenerik
Amine (1998)	Marka duyarlılığını, bir tüketicinin satın alma kararı verirken gerçek markayı (imajını) ne ölçüde dikkate aldığı olarak tanımlamıştır.	İlgilenim Tatmin
Beaudoin ve diğerleri (2003) **	Rogers (1983) tarafından geliştirilen ve iyi bilinen yenilik yayılımı modelinde verilen yeniliğin benimseme düzeylerine göre tüketici kategorileri esas alınmış ve her bir kategoride erkek ve kadınlar arasında önemli farklılıklar olup olmadığını doğrulamak istenmiştir. Ayrıca marka duyarlılığı düzeyine göre bu kategoriler arasında farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir.	Yenilikçilik seviyesi (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler) Algılanan giyim yoksunluğu Tüketici yetkinliği Moda yenilikçiliği

Lachance ve diğerleri (2003) **	Sosyalleştirme ajanlarının, ergenlerin marka duyarlılığının gelişimi ve bunların göreceli önemleri tüketici sosyalleşmesi bağlamında incelenmiştir.	Sosyalleştirme ajanları (aile, akranlar ve TV)
Nelson ve McLeod (2005)	Marka bilinci veya duyarlılığı, markaları yönetmek için bir kavram olarak, tüketici sosyalleşme süreçlerini anlamının bir yolu olarak ve tüketicilerin taklit markalar hakkında nasıl hissettiklerini veya bu markalarla ilgili bilgileri işlemek için bir yöntem olarak incelenmiştir.	Demografik faktörler Sosyalleşme faktörleri Marka farkındalığı Algılanan ürün yerleştirme Üçüncü kişi algısı
Beaudoin ve diğerleri (2006) **	Farklı psikolojik, sosyal ve sosyo-ekonomik değişkenlerin marka duyarlılığındaki değişimi nasıl açıkladığı incelenmiştir.	Sosyalleşme Değişkenleri (aile, akran, medya) Psikolojik Değişkenler (tüketici yeterliliği, benlik saygısı, moda yenilikçiliği) Demografik ve sosyoekonomik özellikler
Park (2007) *	Marka duyarlılığı, fiyat duyarlılığı ve moda yenilikçiliği arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.	Fiyat duyarlılığı Moda yenilikçiliği
Xiaoling (2007)	Marka duyarlılığı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde markaya verdikleri önemi ifade etmektedir. Ürün kalitesi ve marka kişiliği açısından algılanan farklılıkların marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.	Ürün kalitesi Marka kişiliği
Wei (2008)	Tüketicilerin yabancı mallara nasıl tepki verdiğini incelemek için, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetinde, marka duyarlılığı ve ürün ipuçları aracı değişken olarak değerlendirilmiştir.	Satın alma niyeti Tüketici etnosentrizmi Ürün ipuçları (kalite, çeşit, ambalaj, fiyat gibi)
Ersun ve Yıldırım (2010) *	Moda giyim ürünlerine olan ilgi, sosyal değişkenler ile marka duyarlılığı arasındaki ilişkiler temelinde incelenmiştir (üniversite öğrencileri).	Ürünün algılanan önemi Yanlış satın alma olasılığı Algılanan sembol/işaret Hedonizm/zevk İlgi

Vliet (2010)	Marka duyarlılığını açıklamak için beş açıklayıcı değişken içeren kavramsal bir model geliştirilmiştir.	İlgilenim Algılanan risk Algılanan ürün kalitesinin önemi Bilgilendirici sosyal etki Normatif sosyal etki
Workman ve Lee (2013)**	Marka duyarlılığı, tüketici kibri, cinsiyet, marka bilinci ve özel benlik bilinci arasındaki ilişkileri sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında incelenmiştir (üniversite öğrencileri yaş ortalaması 21).	Tüketici kibri Cinsiyet, Marka bilinci ve Kişisel öz bilinç
Bruggemann (2017)	Marka duyarlılığı, bir markanın sahip olduğu etki veya tesir miktarıdır. Markaya duyarlı tüketiciler, markanın satın alma kararlarını etkilemesine izin verir, ancak aynı zamanda fiyat, kalite ve görünüm gibi dış faktörlere de güvenir. Bir kişinin markaya bağımlı mı yoksa markaya duyarlı mı olduğu dört faktöre bağlıdır. Bu faktörler, markanın hedonik veya faydacı değeri, tüketicilerin biliş düzeyi, riskten kaçınma düzeyi ve markanın mesaj bütünleştirme düzeyi.	Üründen sağlanan fayda Biliş düzeyi, Riskten kaçınma düzeyi Markanın mesaj bütünleştirme düzeyi.
Korai (2017)	Marka duyarlılığı kavramı, <i>marka ilgisi</i> ve <i>marka gücü</i> olmak üzere iki ana değişken üzerinden değerlendirilmiş ve Afrikalı genç kadınlar arasındaki marka duyarlılığının öncüllerini incelenmiştir (kozmetik ürünleri).	Narsizim Algılanan risk Bir ürün kategorisine yönelik satın alma ilgilenimi Marka ilgisi Marka gücü
Cheng (2018)	Marka değerinin (fayda) tüketicilerin marka duyarlılığı ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır.	Markanın faydaları Marka bilgisi

Michael ve Sotirios (2021)	Marka duyarlılığı bilişsel ve duygusal duyarlılık olarak kategorize edilmiş, bahçe ürünleri satın alma karar sürecinde marka duyarlılığı incelenmiştir.	Arama özellikleri (fiyat, ambalaj, renk, ebat, biçim gibi), Güven özellikleri (izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve böcek ilacı ve koruyucu içermez) Deneyim özellikleri (tat, lezzet ve doğal dayanıklılık) İlgilenim
----------------------------	---	---

*** giyim ürünleri üzerine yapılan çalışmalar ** giyim ürünleri ve ergenler/gençler üzerine yapılan çalışmalar**

Kaynak: Literatürden hareketle oluşturulmuştur.

Marka duyarlılığı kavramı ilk olarak Kapferer ve Laurent (1983) tarafından, sadakat ve ataleti ayırt etmek için kullanılmıştır. Marka duyarlılığı, belirli bir ürün kategorisinde bir alternatifin, seçim sürecinde marka adının anahtar rol oynama derecesi olarak tanımlanan psikolojik bir bireysel değişken olarak ifade edilmiştir. Marka duyarlılığını ölçmek için yedi maddeden oluşan kısa bir ölçek geliştirmişlerdir. Marka duyarlılığını etkileyen faktörleri, ilk olarak tüketici ilgilenimi, markalar arasındaki farklılıklara olan inanç, bağlılık ve atalet olarak incelemişlerdir. İlgilenim, “bir kişinin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneyle algılanan ilgisi” (Zaichkowsky, 1985, s. 342) veya “belirli bir durum içinde bir uyaran tarafından uyandırılan algılanan kişisel önem ve/veya ilgi düzeyi” olarak tanımlanmıştır (Antil, 1984, s. 204). Tüketici ilgilenimi, belirli bir ürün kategorisinde marka duyarlılığı ile en doğrudan özdeşleştirilen değişkenlerden biri olarak görülmektedir (Tuffour, 2018, s. 52). Kapferer ve Laurent (1983), ilgilenim düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu yönde etkilediğini ve bir tüketicinin marka duyarlılığı seviyesini etkileyen ilgilenim türleri bulunduğunu ifade etmişlerdir. İlgilenimin öncüllerine bağlı olarak (ürünün zevk değeri, ürünün işareti veya sembolik değeri, risk önemi ve satın alma hatası olasılığı gibi), tüketici davranışı üzerindeki sonuçları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda bir kişi bir satın alma işleminin riskli olduğunu düşündükçe, markalara daha fazla önem vermektedir. Ayrıca satın alımlarını belirli bir benlik imajı yansıtmak için ne kadar çok kullanırsa, markalara o kadar çok dikkat eder ve bir ürün kategorisine ne kadar ilgi duyuyorsa, markalara o kadar duyarlı olacaktır (Beaudoin ve Lachance, 2006, s. 313). Benzer şekilde, markalar arasındaki farklılıklara olan inancın marka duyarlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca marka duyarlılığı, ilgilenim ve bağlılık arasında aracı bir değişken olarak

kabul edilmiştir. Bu nedenle, bir tüketici bir ürün sınıfına yüksek oranda dâhil olduğunda ve güçlü bir şekilde markaya duyarlı olduğunda, belirli bir markaya sadık olmalarının son derece muhtemel olması beklenebilecektir. Diğer taraftan kişi, belirli bir markayı seçmenin başka bir marka satın almaktan daha az riskli olduğunu (maliyetli marka değişikliği) algıladığı için markaya bilişsel olarak bağlı olabilecektir. Son olarak bir marka kişiyi, esas olarak arama çabasıyla kaçınma ile hareket ettirebilir veya bu markanın önemsenecek derecede alternatifi olmayabilir. Diğer bir ifade ile kişi arama davranışından kaçınmakta kayıtsız (atalet) kalabilmektedir (Amine, 1998, s. 310, 313; Beaudoin vd., 2003, s. 25; Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41; Odin vd., 2001, s. 78; Workman ve Lee, 2012, s. 207).

Kapferer ve Laurent (1992) daha sonraki çalışmalarında marka duyarlılığını etkileyen dört faktör belirlemiştir. Bu faktörler; markaya duygusal bağlılık, markanın diğer niteliklere göre önemi, seçim sürecinde belirleyici bir kriter olarak marka bilgisi ve satın alma kararında markaya verilen öncelik olarak belirtilmiştir (Cheng, 2018, s. 31). Markaya olan duygusal bağ, ‘tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği ve o markaya olan psikolojik yakınlığını ifade eden duygusal bir his’ olarak tanımlanır ve tüketicilerin marka beğenisini veya bağlılığını ifade etmektedir. Kişi hedonistik veya sembolik nedenlerle markayla olan ilişkilerinden (marka sevmeye/bağlanma) zevk almaktadır (Amine, 1998, s. 310, 313). Aynı zamanda tüketicinin bir markaya olan gerçek bağlılığın dolaylı kaynağı olduğu ve tüketicinin gerçek marka sadakatini anlama ve açıklama konusunda ortak bir özellik olma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Marka duyarlılığının hem hesapsal (marka özellikleri hakkında algılanan farklılıklar) hem de duygusal (bütünsel değerlendirme) bağlılık üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Amine, 1998, s. 313). Diğer taraftan, bazı ürün kategorilerinde tüketiciler aşırı bilgi yüklemesi nedeniyle ürün özelliklerine nazaran marka özelliklerini dikkate alabilmektedir. Marka bilgilerine verilen bu önem marka duyarlılığını etkilemektedir (Brown vd., 2012, s. 513). Tüketiciler, ürünü satın alma kararının oluşumunda belirli türdeki (örneğin marka sadakati veya alışılmış satın alma) ürünler için geçmişteki uygulamalarına uyma davranışı göstermektedir. Marka duyarlılığı olan tüketiciler, satın almalarında fiyata karşı duyarsız ve markaya karşı aşırı güven gösterebilmektedir (Shah vd., 2012, s. 107).

Gali ve Coenders (1996), marka duyarlılığının kapsamını ölçmek için altı marka işlevi tanımlamıştır. Bu marka işlevleri garanti, basitleştirme, farklılaştırma, sembolizm, zihinleştirme ve jenerik/genel işlev olarak ifade edilmiştir (s. 3):

1. Garanti: marka, ürünü satın alırken bilişsel uyumsuzluğu azaltır.

Tüketiciler, markanın, ürünle ilgili olası sorunların sorumluluğunu üstlenecek bir üretici tarafından desteklendiğini düşünmektedir. “Marka sizin güvencenizdir...” “Marka, satın almam için bir destek gibidir...”

2. Basitleştirme: Marka, motivasyon, katılım ve seçim görevlerinin düşük/basit olduğu bazı seçim kümelerinde buluşsal bir ipucu görevi görür. “Herkes çok hızlı hareket ediyor ve çok az zamanı var; marka tüm bilgileri özetliyor...”
3. Farklılaştırma: Marka, tüketicinin, nitelikler ve genel kalite açısından rakip ürünler arasındaki farklılıkları algılamasına izin verir. “Markalar fark yaratmanıza yardımcı olur...”
4. Zihinselleştirme: Marka, tüketicilere kendi algılarını güçlendiren unsurlar vererek onlara yardımcı olur. “Bir kafeye girip benim giydiğim ayakkabının aynısını giyen otuz adam daha keşfetmekten nefret ediyorum.”
5. Sembolizm: Marka, onu kullanan kişiler hakkında bilgi sağlar. “Hepimize biraz daha yardımcı oluyorlar.”
6. Jenerik, Genel işlev: marka, belirli bir ürün kategorisini tanımlamaya hizmet eder. Belirli bir üreticiyi tanımlamak yerine, bütün bir ürün kategorisini tanımlar. “Çoğu zaman ürünün kendisine adını verirler. Örneğin, herhangi bir tür lolipop kastettikleri zaman herkes Chupa-Chups der.”

Özetle marka duyarlılığının kapsamını oluşturan marka işlevlerinden, garanti (bir markanın yüksek kaliteli bir ürünü garanti etme derecesi), basitleştirme (bir markanın ürün seçimini kolaylaştırma derecesi), farklılaştırma (bir markanın belirli ürün özelliklerine sahip olma derecesi), zihinleştirme (bir markanın kendi algıladığı kişiliği geliştirme derecesi), sembolizm (markanın tüketicinin kişiliğini sembolize etme derecesi) ve jenerik (markanın kendisinden ziyade bir ürün kategorisini temsil etme derecesi) olarak ifade edilmiştir.

Yapılan diğer araştırmalarda marka duyarlılığını etkileyen faktörler; yenilikçilik seviyesi (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler), algılanan giyim yoksunluğu, tüketici yetkinliği, moda yenilikçiliği, sosyalleşme değişkenleri (aile, akran, medya), psikolojik değişkenler (tüketici yetkinliği, benlik saygısı, moda yenilikçiliği, tüketici kibri, marka bilinci),

demografik ve sosyoekonomik özellikler, markayla ilgili olarak; markanın faydaları, markanın gücü, markanın mesaj bütünleştirme düzeyi, markanın işlevleri, ürünle ilgili olarak; arama, güven ve deneyim özellikleri gibi faktörler belirtilmiştir (Tablo 1). Tüm bu faktörler tüketiciyle ilgili özellikler, markayla ilgili özellikler ve ürünle ilgili özellikler olmak üzere üç başlıkta toplanabilir (Şekil 1).

Tüketici ile ilgili özellikler	Markayla ilgili Özellikler	Ürün ile ilgili özellikler
<ul style="list-style-type: none">- Sosyo yapısal faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, vb.)- Psikolojik faktörler (tüketici yeterliliği, benlik saygısı, moda yenilikçiliği, ilgilenim, biliş düzeyi, narsizim, kendini beğenmişlik, hedonizm, algılanan giyim yoksunluğu)- Sosyalleştirme faktörleri (aile, akranlar, medya)	<ul style="list-style-type: none">- Markanın faydaları- Markanın gücü- Markanın mesaj bütünleştirme düzeyi	<ul style="list-style-type: none">- Algısal özellikler- İşlevsel/temel özellikler- Ürünün faydası- Arama özellikleri- Güven özellikleri- Deneyim özellikleri

Şekil 1. Marka Duyarlılığını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Literatürden hareketle oluşturulmuştur.

3. Giyimde Ergenlerin Marka Duyarlılığını Etkileyen Faktörler

Sönmez (2009) tarafından yapılan çalışmada 12-19 yaş arası gençlerde giyimde marka duyarlılığının en önemli tahmin edicileri, marka ismi, marka bağlılığı ve psikolojik faktörler olduğu bu faktörlerin yanı sıra arkadaşlarla olan iletişim, aile içi iletişim ve gazete okuma süresi gibi değişkenlerin diğer önemli tahmin ediciler olduğu tespit edilmiştir (s. 117). Gençlerde giyim ve marka duyarlılığı ile ilgili literatür araştırmasının gözden geçirilmesi, a) tüketici ile ilgili özelliklerin; cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik durum gibi sosyo-yapısal değişkenlerin, tüketici yeterliliği, benlik saygısı, moda yenilikçiliği, ilgilenim, biliş düzeyi, narsizim,

kendini beğenmişlik, algılanan ürün yoksunluğu gibi psikolojik faktörlerin, aile, akranlar, medya gibi sosyalleştirme faktörlerinin, b) ürün ile ilgili özelliklerin; giyim ürününde kullanılan işaret, resim gibi algısal özelliklerin ve kumaş, marka, fiyat gibi işlevsel/temel özelliklerin giyimde ergenlerin marka duyarlılığının araştırılmasında incelenmesi gerektiğini göstermektedir (Tablo 1).

3.1. Tüketici ile İlgili Özellikler

Farklı özelliklere sahip tüketiciler ile marka duyarlılığı arasında nasıl bir ilişki olabileceği konusuna açıklık getirmek gerekebilir. Bu nedenle, sosyo yapısal faktörler, psikolojik faktörler ve sosyalleştirme faktörleri tüketici ile ilgili özellikler olarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

3.1.1. Sosyo yapısal faktörler

Gençlerin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi ve ebeveynlerin mesleği gibi değişkenler ile giyimde marka duyarlılığı ilişkileri incelenmiştir.

Yaş

Her bir yaş grubunun yönelimleri, bakış açıları, odak noktaları veya ortama uyum sağlayabilme yetenekleri birbirinden farklıdır. Tüketici olarak her bir yaş grubunun çevreden gönderilen uyarıcıları farklı algıma ve farklı tepki vermesi olasıdır. Bu nedenle giyim araştırmalarında ergenleri yaşlarına göre ayırmak önemli olabilmektedir. Örneğin, daha büyük ergenlerde (15 yaş üstü), genç ergenlere göre giyim ürünlerinde marka duyarlılığı daha az olma eğilimindedir. Diğer bir ifade ile 15 ve daha küçük yaştaki gençlerin 15 yaşından büyüklerle göre, markaya duyarlı olma eğilimleri daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Sönmez, 2009, s. 98). Bu durum yaşı daha büyük olanların kıyafet konusunda daha deneyimli olabilmesi nedeniyle giysi seçimlerinde markadan daha fazla kriterlere dikkat edebilecekleri veya küçük çocuklara göre kıyafetlerine para ödemesi daha olası olabileceğinden belirli markaları satın almak için daha fazla para harcamak istemeyebileceklerini varsaymamıza neden olabilir.

Cinsiyet

Cinsiyet ve giyim arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyetin marka duyarlılığı etkilemediği tespit edilmiştir. Burton ve diğerleri (1994) görünüşle ilgili tutum

ve davranışlardaki cinsiyet farklılıklarını incelemek için dört çalışmadan oluşan bir araştırma yürütmüştür. Sonuçlar, fiziksel görünüm, fiziksel görünüm algısı, giyim ile ilgili endişe, toplum bilinci ve diyet yapma sıklığı ile ilgili endişelerin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermiştir.

Her ne kadar kızlar genel olarak görünüşleri ile erkeklere göre daha ilgili olduğu düşünülse de belki de kızların giyim ve bunları eşleştirme konusunda daha yetenekli veya kendi zevklerine daha fazla güvendikleri konusunda yalnızca tahmin yürütebilir. Bu “yetkinlik”, markalara büyük ölçüde güvenmek zorunda kalmadan fiziksel imajlarını oluşturmalarına yardımcı olmuş olabilir. Öte yandan erkekler, görünüşlerini geliştirmek için kadınlarla aynı yeteneklere veya aynı özgüvene sahip olmayabilir veya hatta kıyafetlerini eşleştirme konusunda aynı ilgiye sahip olmayabilirler. Bu nedenle, marka adlarına daha bağımlı olmuş ve “doğru” bir görünüme sahip olmak için “doğru” ürünü satın aldıklarından emin olmak için markaları kolay araçlar olarak kullanmış olabilirler (Beaudoin ve Lachance, 2006, s. 324).

Gelir

Gelir düzeyi yüksek aileleri olan gençlerin marka duyarlılığı düzeyinin, çok daha az varlıklı çevrelerden gelen gençlerinkiyle aynı olduğunu tespit edilmiştir. Buna rağmen, gençlerin ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. O halde, gençlerde marka duyarlılık düzeyini, ailelerinin gelirinden ziyade, almış oldukları harçlık miktarının etkilediği ifade edilebilir (Sönmez, 2009, s. 107-108). Bu durum bir giyim ürününü isteyen gençlerin satın alma işlemini aileleri gerçekleştirdiğinde markayı, harçlıklarından harcama yapma durumunda markadan başka fiyatı dikkate almaları ile ilişkilendirilebilir.

Eğitim

Gençlerin eğitim seviyesi arttıkça, marka duyarlılık düzeyinin olumsuz etkilendiği, diğer taraftan ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka duyarlılık düzeylerinin de artma eğiliminde olduğu ve annesi çalışan gençlerin, annesi çalışmayan gençlere göre marka duyarlılık düzeylerinin daha olumlu etkilendiği tespit edilmiştir (Sönmez, 2009, s. 108). Bu durum, eğitim seviyesinin yükselmesi ile, çocuk ve gençlerin, satın alma kararlarında daha özgür davranmaları ve aynı zamanda aile satın alma kararlarını da etkilemeleri, çocuklarını marka

tercihleri yapma yönünde cesaretlendirme ve marka kararlarına dâhil etmeleri ile ve çalışan annelerin, çocukları ile daha az zaman harcamaları nedeniyle, onların gönüllerini alıp, vicdanlarını rahatlatmak için, çocuk ve gence yönelik tüketim harcamalarında kısıtsız davranmaları sonucunu da beraberinde getirmesi, ürün ve marka tercihlerinde çocukların söz sahibi olmaları (Valkenburg, 2000, s. 53) ile açıklanabilir.

3.1.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ile marka duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gençlerin giyimde marka duyarlılık düzeylerinin, psikolojik faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir (Sönmez, 2009, s. 116). Önceki diğer çalışmalarda giyimde ergenlerin marka duyarlılığını etkileyen bu faktörler; tüketici yetkinliği, benlik saygısı, moda yenilikçiliği, ilgilenim, algılanan ürün yoksunluğu, marka bilinci ve tüketici kibri olarak incelenmiştir.

Tüketici yetkinliği

Yetkin tüketici, ihtiyacına ve imkânlarına göre harcama yapma, haklarını savunma, reklamlara karşı uyanık olma, memnun olmadığında şikâyet etme gibi sosyal açıdan arzu edilen önleyici ve savunmacı tüketici davranışlarına sahip olarak tanımlanmaktadır. Gençler özellikle düşük deneyim seviyelerinde ve moda gibi dış etkenlere ve akranlarının fikirlerine karşı güçlü geçirgenlikleri nedeniyle savunmasız kalabilmektedir. Ailelerin; kendi paralarını yönetme, karşılaştırmalı alışveriş yapma, fiyat-kalite oranını karşılaştırma gibi davranışları çocuklarına kazandırmalarının yanı sıra medya ve akranlar da marka tercihlerinin veya marka duyarlılığının geliştirilmesi gibi tüketimin dışavurumcu ve sosyal yönlerini öğrenmekle daha sık ilişkilendirilmiştir. Konuyla ilgili sadece birkaç çalışma olmasına rağmen, yazarlar gençlerin tüketimin çeşitli yönleriyle ilgili becerilerden – veya yeterlilikten – yoksun olduğu konusunda hemfikirdir. Gerçekten de marka duyarlılığı ile tüketici yetkinliği arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile marka duyarlılığı arttıkça tüketici yetkinliğinin etkisi azalmaktadır. Bu durum araştırmaya katılanların iyi tavsiye edilen tüketime katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle giyim markalarına olan ilgi akılcı tüketim yoksunluğunu yansıtabileceği için dikkat çekmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006, s. 324; Lachance ve Bernier, 2004, s. 433).

Benlik Saygısı

Benlik saygısı, kişinin kendine atfettiği değerdir. Olumlu benlik saygısını koruma motivasyonu, bireyleri belirli ürünleri, markaları ve giyim tarzlarını tüketmeye teşvik etme veya caydırma eğilimindedir, çünkü onlar giyim seçimleri yoluyla kendilerini en iyi şekilde sunmakla ilgilenirler. Giyimin bireylerin dış görünüşünü ve benlik saygısını artırabileceği bilinmektedir. Özellikle ergenlik döneminde giyim, benlik saygısı ile ilişkilendirilen önemli bir sosyal etkileşim aracıdır. Ergenlerde benlik saygısı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 317, 325. Bu durum, markaya duyarlı olan gençlerin bulunduğu sosyal sınıf veya grup içinde kabul gören veya popüler olan markalı giyim ürünlerini tercih ederek benlik saygısını koruma veya geliştirme davranışı sergilemeleri olasılığını yansıtabilir.

Moda yenilikçiliği

Rogers (1983) yenilikçilik seviyelerini; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflamayı esas alarak yapılan bir çalışmada, marka duyarlılığının ergenler arasında moda “uyumluluğunun” artan bir işlevi olduğunu gösterilmiştir. Bu tespit, moda benimseme sürecinde, ergen moda yenilikçilerinin geride kalanlardan önemli ölçüde daha fazla markaya duyarlı oldukları, erken çoğunlukta bulunan ergenlerin, modayı erken benimseyenler olarak tanımlananlara göre markalara karşı önemli ölçüde daha az duyarlı, geciken ergenlerin, geç çoğunlukta bulunanlara göre markaya daha az duyarlı oldukları, geç çoğunluğu oluşturan ergenlerin erken çoğunlukta tanımlananlardan önemli ölçüde daha az markaya duyarlı oldukları anlamına gelmektedir (Beaudoin vd., 2003, s. 28). Diğer bir ifade ile ergen yenilikçiler ve erken benimseyenlerin, markaya en duyarlı gruplar olduğu ve sonraki moda tüketicileri için model olarak oynadıkları rol nedeniyle modanın yayılması sürecinde önemli oldukları ifade edilebilir. Yenilikçilerin ve/veya erken benimseyenlerin en azından markalara maruz kalma sağlayarak daha sonraki moda benimseyenleri etkiledikleri de ifade edilebilir.

İlgilenim

İlgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılayanlara ne derecede önem affettiğimizin ve onları kendimizle ne kadar alakalı bulduğumuzun bir göstergesidir. Tüketicilerin ilgilenimi bir ürün kategorisine, bir markaya, bir satın alma

durumuna veya pazarlama iletişimi mesajına yönelik olabilir (Odin vd., 2001, s. 78). Üç tür ilgilenim bir tüketicinin marka duyarlılığı düzeyini etkiler: belirli bir ürün kategorisine ilgi düzeyi, satın almayla ilgili risk düzeyi ve belirli bir benlik imajı yaratmaya ilgi düzeyi (Workman ve Lee, 2012, s. 207). Giyim genellikle yüksek ilgilenimli bir ürün olarak kabul edilir (Radder ve Huang, 2008, s. 233). Kapferer ve Laurent (1983), markalar arasındaki farklılıklara olan inancın marka duyarlılığını belirleyebileceğini ve ilgilenim düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini etkileyebileceğini göstermiştir (Kim ve Sung, 2009, s. 508). Tüketici ilgilenimi, belirli bir ürün kategorisinde marka duyarlılığı ile en doğrudan özdeşleştirilen değişkenlerden biri olarak görülmektedir.

Algılanan giyim yoksunluğu

Fiziksel ve psikolojik rahatlığa ilişkin olarak giysiden hoşnutsuzluk olarak benimsemiştir. “Kness (1973, 1983) giyim yoksunluğunu, akranlarla giyim ilişkisinden duyulan hoşnutsuzluk, tatmin olmak için yeterli giysiye sahip olamama duygusu olarak tanımlamıştır” ve yüksek düzeyde benlik kavramı, düşük giyim yoksunluğu algısı ile ilişkilendirilmiştir (Francis ve Liu, 1990, ss. 1191, 1194). Diğer taraftan giyim, tüketim yoluyla bir varlık duygusunu onaylayarak ve belirleyerek sembolik olarak benliği genişletme yeteneğine sahip bir araç olarak görülebileceği ifade edilmektedir (McNeill, 2018, s. 83). Benlik kavramları, bireyler kendileri hakkında nasıl düşündüklerini değiştirdikçe ve başkalarıyla etkileşime girdikçe zamanla gelişir. Ergenler markalı giyim ürünlerini başkalarına kendilerini tanımlamanın ve kendi gruplarıyla ilgili belirli bir benlik kavramına sahip markaları satın almanın bir aracı olarak kullanırlar (Rhee ve Johnson, 2012, s. 76). Diğer taraftan benlik kavramının sosyal kabul alanı, akranlarına göre giyim yoksunluğu ile olumsuz bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Lee, 1997, s. 157). Ayrıca ergenlerde benlik saygısı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Beaudoin ve Lachance, 2006, ss. 317, 325). Tüm bunlar dikkate alındığında ergenlerde algılanan giyim yoksunluğu ile marka duyarlılığı arasında bir ilişki olduğu varsayılabilir. Bu bağlamda giyim kararlarının güçlü bir sosyal ve psikolojik riskle ilişkili olduğu açıktır.

Marka bilinci

Marka bilinci, tüketicilerin ünlü, tanınmış ve çok reklamı yapılan markalı ürünleri satın alma eğilimi veya ünlü markalı ürünlere yönelik psikolojik tercih”

olarak tanımlanmıştır. Marka bilincine sahip tüketiciler daha yüksek fiyatın daha yüksek kaliteyi yansıttığına inanır. Ayrıca ergen tüketicilerin popüler ve yüksek fiyatlı markaları satın almayı tercih ettiği önemli tüketici karar verme stillerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Yapılan bir araştırmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla marka bilincine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kadınların alışveriş yaparken daha çok bilgi aramaları erkeklerin ise bilgi arama yerine tanıdıkları markaları rahatlıkla seçmeleri ve markanın adını kalite işareti olarak kullanmaları varsayımı ile açıklanmıştır (Rausch, 2002, s. 60). Ayrıca, medya kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, algılanan ebeveyn ve akran marka bilincinin ergen marka bilinciyle pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Nelson ve McLeod, 2005, s. 515). Diğer taraftan Workman ve Lee (2012) marka bilinci ile marka duyarlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre aile, akranlar ve medyanın marka bilincini ve dolayısıyla marka duyarlılığını etkilediği ifade edilebilir.

Tüketici kibri

Tüketici kibri, (1) fiziksel görünüm yönünü ve (2) başarı yönünü kapsar. Ayrıca, bu iki tema, kişinin fiziksel görünümü ve kişisel başarıları için hem endişe hem de olumlu (belki de şişirilmiş) bir bakış açısı içermektedir. Diğer bir ifade ile fiziksel görünüm kibri; kişinin fiziksel görünümüne haddinden fazla ilgi duyması, endişelenmesi ve/veya olumlu (ve belki de şişirilmiş) görüşü içerirken, başarı kibri ise kişinin kişisel başarıları için aşırı bir endişe ve/veya olumlu (ve belki de şişirilmiş) bir görüşü içermektedir (Netemeyer ve Lee, 1995, s. 612). Sosyo yönelimi yüksek ailelerden gelen ergenlerin, fiziksel kibir özelliğine sahip olma eğiliminde oldukları ve bu nedenle fiziksel görünümüne daha fazla dikkat edebilecekleri ifade edilmektedir (Chang vd., 2008, 430). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin özellikle marka isimleriyle ilgili kararlarının, kibirle ilgili endişeler ve görüşler tarafından yönlendirilebileceği, fiziksel görünüm kibrine sahip gençlerin marka isimlerine karşı daha duyarlı ve bilinçli olduğu tespit edilmiştir (Workman ve Lee, 2012, s. 209). Bu durum, kibir başkalarıyla karşılaştırmayı içerdiğinden ve fiziksel görünümde, modada değişim için bir motivasyon işlevi görebileceğinden kaynaklanıyor olabilir.

3.1.3. Sosyalleştirme Faktörleri

Tüketici sosyalleşmesi, gençlerin pazarda tüketiciler olarak etkin işlevleriyle ilgili beceri, bilgi ve tutumları edinme süreci anlamına gelmektedir. Önceki araştırmalarda genellikle ebeveynlerin, akranların, yazılı medyanın, televizyonun ve okul içi eğitimin tüketici sosyalleşmesinin en önemli araçları olduğu ve çeşitli arzu edilen ve istenmeyen tüketici davranışlarına katkıda bulunduğunu kabul edilmiştir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003, s. 147). Burada gençlerin sosyalleşmesini ve marka duyarlılığını etkileyen faktörlerden aile, akranlar ve medya araçları incelenmiştir.

Aile

Ebeveynler, ergenler arasında rasyonel, sosyal olarak arzu edilen veya etkili tüketim davranışlarının telkin edilmesi için birincil sosyalleştirme araçlarıdır (Shim, 1996, s. 550). Ailesel ilişkiler gençler arasında faydacı tüketim gelişimini kolaylaştırmaktadır. Çocukların sosyalleşmesinde aile etkisinin, marka tercihi ve bağlılığını da içeren tüketici davranışını etkilediği görülmektedir. Aile ile genç arasında olan iletişim, gençlerin giyim ürünü tercihlerini etkilemektedir. Aile içi iletişime verilen önem ile marka duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, aile içi iletişime verilen önem arttıkça, marka duyarlılık düzeyi artmaktadır. Ayrıca ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır (Sönmez,2009, ss. 63, 93, 109, 110).

Akranlar

Gençler farklı markalarla ilişkilendirilmiş imgeleri dışa vurmaya yardımcı olan giyim ürünleri veya kullanmış oldukları diğer ürünlerle sosyal etkileşimde bulunduğu akranları tarafından kabullerini kolaylaştırmaktadır. Gençler arkadaşlarıyla tüketimle ilgili konuları konuşurken, arkadaşlarının favori markalarını öğrenebilirler ve öğrendiklerini markaları değerlendirirken dikkate alabilirler (Sönmez, 2009, s. 67). Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem arttıkça, marka duyarlılığı olumlu olarak etkilenmektedir. Arkadaşlarla olan iletişimin, marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır. Diğer taraftan erkeklere göre kızların marka duyarlılık düzeyi, arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz olarak etkilendiği de vurgulanmıştır (Sönmez, 2009, s. 111-112).

Gençlerin televizyon izleme süresi ve gazete okuma süresi marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi, internet kullanma süresi ve sinemaya gitme sıklığı ile marka duyarlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin dergi okuma süresi, sinemaya gitme sıklığı ve internet kullanma süresi arttıkça, marka duyarlılık düzeylerinin de olumlu etkilendiğini göstermektedir (Sönmez, 2009, s. 113). Sonuç olarak, gençlerin televizyon izleme ve gazete okuma süresinden ziyade çevreleri tarafından kabul görmesini kolaylaştırma aracı olarak ilgi alanlarına hitap eden gençlik dergilerinin, sinema filmlerinin ve internet mecralarının gençlerin giyimde marka duyarlılıklarını etkilediği ifade edilebilir.

3.2. Ürünle ilgili özellikler

12-19 yaş arası ergenlerin giyim ürünü alırken tercihlerini etkileyecek giyim ürünüyle ilgili özelliklerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla; kumaş, baskı (resim), marka, fiyat, renk seçeneklerini içeren bir soru ile 1= çok önemli ile 5= çok az önemli şeklinde sıralamaları istenmiştir. Veriler, algısal özellikler (baskı, renk) ve temel özellikler (kumaş, marka, fiyat) olarak sınıflandırılarak frekansları alınmıştır. Gençlerin, giyim ürünleri satın alırken birinci önem derecesinde giyim ürününün rengine, kumaşına, fiyatına ve baskısına önem verdiği, markaya beşinci derecede önem verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, ergenlerin giyim ürünü seçiminde diğer işaretlere göre markanın daha az önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. Renk, baskı, kumaş ve giysilerin fiyatı, öğrenciler bir giyim ürünü almaya karar verdiklerinde daha fazla önem kazanıyor gibi görüldüğü ifade edilebilir. Ayrıca, gençlerde giyim ürünlerinin tercihlerinde algısal özelliklerin kullanım sıklığının, temel özelliklerin kullanımından daha fazla olduğu görülmektedir. 12-19 yaş arası ergenlerin bir giyim ürünü satın alırken dikkate alınan temel özelliklerin kullanım sıklığı yaşın artışına bağlı olmaksızın ortalama %63 olarak tespit edilmiştir. Algısal özelliklerin kullanımı ise 15 yaşından küçüklerde %70,15, 15'ten daha yukarı yaştakilerde %65,41'dir. Bu analizden, temel özelliklerin kullanımının yaşla birlikte arttığı, algısal özelliklerin kullanımının ise yaşla birlikte azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Sönmez, 2009, ss. 97, 100-101). Nistor (2019) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış ve bu özelliklerin kullanımı cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Erkek ve kız öğrenciler arasındaki

ölçek ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda, marka kriterinin önemi açısından herhangi bir farklılık olmadığı, ancak rengin ve fiyatın önemi açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği, fiyat ve renk kriterinin kız öğrenciler için erkeklere göre anlamlı derecede daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular kız öğrencilerin erkeklere göre daha sık kıyafet alışveriş yapmaları nedeniyle fiyatı önemsemeleri ile açıklanmıştır (Sönmez, 2009, s. 49).

SONUÇ

Tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde seçim yaparken bilgi olarak markayı dikkate alıyorsa, bunun nedeni markanın psikolojik bir faydası olmasıdır. Dolayısıyla marka duyarlılığı, tüketicilerin değerlendirme sürecinde markanın kendisini ne ölçüde dikkate aldığını gösteren ve alıcının seçim sürecine işaret eden psikolojik bir oluşumdur. Marka duyarlılığı üzerine yapılan araştırmaların sonuçları, marka duyarlılığını açıklayan en önemli değişkenlerin, ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki farklılıkların algılanması ve tüketici ilgileniminin derecesi olduğunu göstermektedir. Markalar arasında ne kadar farklılık algılanırsa, marka duyarlılığı o kadar artmaktadır. Bazı yüksek ilgilenimli ürün kategorilerinde tüketiciler düşük marka duyarlılığı gösterse de tüketici ilgilenimi marka duyarlılığı ile pozitif ilişkilidir. Giyim genellikle yüksek ilgilenimli bir ürün olarak kabul edilir. Diğer taraftan, ergenler giysilerini ve tercih ettikleri markaları, başkalarıyla etkileşim kurmak ve diğer kişiler ya da gruplar tarafından kabul veya takdir edilmelerini kolaylaştırmak için kullandıkları araçlar olduğu açıklanmaktadır. Bu çalışmanın ve literatürde yer alan diğer araştırmaların sonuçları, gençlerin giyim ürünlerinde markalara olan ilgisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Marka duyarlılığının tanımından da anlaşılacağı üzere giyimde marka duyarlılığını geliştirmede en önemli faktör psikolojik faktörler olarak görülebilir. Diğer taraftan sosyalleştirme faktörleri içerisinde ön plana çıkan en önemli unsur, ergenlik döneminde arkadaşların önemini ve kıyafetlerin onlarla ilişkilerinde oynadığı rolü doğrulayan akranların etkisi gibi görünmektedir. Bu durum, ergenlerin dahil olmak istediği gruplar tarafından kabul görmeyen ve onaylanmanın öneminden kaynaklanıyor olabilir. Ergenlik döneminde marka duyarlılığında ailenin ve akranların etkisi belirleyici olmasına rağmen, yaş arttıkça bu etkilerin azalması

bulgusu eğitim seviyesinin artışına ve yaşa bağlı olarak kişinin yaşam içindeki rollerinin farklılaşması sonucu tüketim davranışlarının değişmesi ile ya da ailelerin çocuklarını marka tercihleri yapma yönünde cesaretlendirmeleri ve marka kararlarına dâhil etmeleri ile açıklanabilir.

Pazarlama uygulayıcıları için, ergenlerin sosyal ve hedonistik karar vermenin oluşumunda gençlik dergileri okuma, sinemaya gitme sıklığı ve internet kullanımının rolü yararlı bir bulgudur. İletişim stratejilerini bu değerlere göre şekillendirerek, gençlik dergilerinde yer alan içerik ve reklamlara, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına ve internet mecralarına daha fazla katılım sağlayabilir ve bu da genç izleyiciler arasında olumlu duygusal tepkiler ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, ergenler arasında marka duyarlılığı oluşturmak için pazarlamacılar için bir iletişim aracı olarak televizyon reklamlarından ziyade gençlik dergileri gibi basılı medya reklamlarını kullanmaları, internette izledikleri videolarda veya sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının, daha etkili olacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akça, R. P., Baran, G., & Bıçakçı, M. Y. (2011). 15-18 yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 175-186.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319, <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 203-209.
- Arnett, J. J. (2002). *Readings on adolescence and emerging adulthood*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ata, A. (2012). *16-24 yaş arası dönemde gençlerin kıyafet seçiminde psikolojik ve sosyolojik etkenler* (Tez No: 325239) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Baran, A.G. (2013). Genç ve gençlik: Sosyolojik bakış, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 6-25.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331, <https://doi.org/10.1177/1077727X06286418>
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 23-30.
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity? *Industrial Marketing Management*, 41(3), 508-520, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.008>
- Bruggemann, B. G. (2017). *How We Decide When We Can't Decide: A Study OF Brand Dependency and Brand Sensitivity* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Chang, W. L., Liu, H. T., Lin, T. A., & Wen, Y. S. (2008). Influence of family communication structure and vanity trait on consumption behavior: a case study of adolescent students in Taiwan. *Adolescence*, 43(170), 417-435.
- Cheng, L. C. (2018). Brand sensitivity and consumer buying behavior: An exploratory study of proprietary Chinese medicine. In (Ed. Robert Guang Tian, Tiebing Shi & Adolphus Yee-Yin Wan, ss. 25- 45). *Journal of China Marketing*, 6(2).
- Duncan, B. (2007). Global teens: Marketing, politics and media education. *Rethinking media education: Critical pedagogy and identity politics*, 97-112.
- Ersun, A., & Yildirim, F. (2010). Consumer involvement and brand sensitivity of uni-

- versity students in their choice of fashion products. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1).
- Francis, S. K., & Liu, Q. (1990). Effects of clothing values on perceived clothing deprivation among adolescents. *Perceptual and motor skills*, 71(3_suppl), 1191-1199.
- Gali, J.M. & Coenders, G. (1996). Conceptualizing and measuring brand functions. *Papers ESADE*, 146, 1-31.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213, <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00297.x>
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00297.x>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519.
- Korai, B. (2017). Determinants of African women's brand sensitivity toward cosmetics. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 250-264.
- Lachance, M. J., & Choquette-Bernier, N. (2004). College students' consumer competence: a qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), 433-442, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00390.x>
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *international Journal of consumer studies*, 27(1), 47-57.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Lee, J. (1997). *Proximity of clothing to self: Its relationship to self-perception, clothing deprivation and gender among adolescents*. (UMI: 9734146) [Doctoral Dissertation, Michigan State University]. <https://www.proquest.com/docview/304357747?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Lee, M., Kim, Y., Pelton, L., Knight, D. & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 294-307. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2008-0010>

[org/10.1108/13612020810889263](https://doi.org/10.1108/13612020810889263)

- McNeill, L.S. (2018). Fashion and women's self-concept: A typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>
- Michael, C. A., & Sotirios, V. (2021). Brand sensitivity in the shopping behaviour on scallions. [Bildiri] In *9TH International Conference on Contemporary Marketing Issues* (ss. 212-221), 3-5 September, International Hellenic University, Greece.
- Moses, E. (2000). *The \$100 billion allowance: Accessing the global teen market*. John Wiley & Sons.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626. <https://doi.org/10.1086/209422>
- Nistor, L. (2019). Young consumers' fashion brand preferences. An investigation among students in Romania. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, (6), 41-59.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Park, H. J. (2007). Exploring the role of sensitivity on fashion innovativeness. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 1078-1083.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High involvement and low involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243, <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rausch, L. (2002). Cross-cultural analysis of brand consciousness. *Journal of Undergraduate Research*, 5, 55-61.
- Rhee, J., & Johnson, K. K. P. (2012). Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency. *Young Consumers*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.1108/17473611211203957>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socializa-

- tion perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8)
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8)
- Shim, S., & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59.
- Sönmez, E. (2009). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. (Tez No: 240787) [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tuffour, E. N. O. C. H. (2018). *The Impact of Consumers' Perceptions of Brand Positioning on Brand Choice in Ghana's Bottled Water Industry: The Moderating Role of Customer Brand Sensitivity* [Doctoral dissertation, University of Ghana], <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/30892>
- Üral, Ö., & Mutlu, S. (2012). Tüketicilerin giyim tercihlerinde kültürün etkisi; Çorum ili örneği. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 103-107.
- Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52-56.
- Vliet, R. V. (2010). Brand sensitivity: A case for shoes. (UMI no: 296411) [Master thesis, Erasmus University]. <https://www.semanticscholar.org/> adresinden edinilmiştir.
- Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of Chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01112.x>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity: product use, involvement or expertise?. *ACR North American Advances*. 12(3), 341-352, <https://doi.org/10.1086/208520>

4. Bölüm

**HALİDE EDİP ADIVAR'IN EDEBÎ YÖNELİM VE
GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN KAYNAKLAR****Arş. Gör. Dr. Mehmet GÜL***Bingöl Üniversitesi**mgul@bingol.edu.tr***GİRİŞ**

Halide Edip'in edebi gelişim ve yönelimi ilk çocukluk döneminden itibaren aile fertlerinin sahip olduğu kültür, eğitim ve ilgi alanlarına göre şekillenmeye başlar. Kendi döneminin hanımları ve kocasının fevkinde bir kültür seviyesine sahip olan anneannesi Nakiye Hanım, yüksek sesle küçük Halide'ye sürekli hikâye ve şiir kitapları okur. Bunun yanında büyükbabası genellikle dini kitaplar mütalaa etmekle birlikte Halide Edip'e Rus harbi sırasında Kars'ta yaşanan olayları tahkiye eder (Adıvar, 2014: 36). Bu durum onun ruhunda ilk çocukluk yıllarından itibaren kitap ve hikâyeye karşı merak duygusunun gelişmesini sağlar. Bilinçaltında gelişen bu duygu sonraki yıllarda yazarın roman türünde eser vermesini kolaylaştırır. Halide Edip hem büyükbabasının hem de Nakiye Hanım'ın üzerinde önemli derecede tesiri olduğunu, ikisinden de birçok şey tevarüs ettiğini fakat yazı yazma tarafının “birtakım aşk hikâyeleri ve şiirler yazan” Nakiye Hanım'dan geldiğini belirtir (Adıvar, 2014: 65). Bununla birlikte bu ikisi, “onun eserlerindeki ideal, yaşlı Türk tiplerini oluştururlar” (Topçu, 2019: 14).

Halide Edip çocukken bebekleri genellikle sonları acı biten kendi hayal ettiği planlara göre yaşattığını ve bunun romancılığının ilk kademesi olduğunu söyler (Adıvar, 2014: 53).

Halide Edip'e göre “muharrirler bazen mizahi bir mizacın tesiri, bazen de bir nevi cesaret eksikliği ile kendilerini ifade edemedikleri zaman kendilerine en uzak örnekleri ele alırlar” (Adıvar, 2014: 66).

1. YERLİ KAYNAKLAR

1.1. Halk Edebiyatı

Halk edebiyatı Halide Edip'in ilk çocukluk yıllarında edebi gelişim ve yöneliminin temelini oluşturur. Onun çocukluk yaşantıları daha çok halk edebiyatı unsurlarıyla doludur. Çocukluğunda geceleri;

Hamam kapısı vuruldu

İçerde meclis kuruldu

Fehimem düştü bayıldı (Adıvar, 2014: 22)

şeklinde söylenen halk türküsü eşliğinde uyuması, Rasim Dadı adlı kadından;

Alim Alim gül Alim,

Gül Dibine gel Alim,

Gül dibine gelmezsen

Bir şeftali ver Alim (Adıvar, 2014: 26)

türküsünü, sütbabası Ahmet Ağadan;

Ey kızım kızım, kınalı kuzum, seni bir imam istiyor, vereyim ona,

Ey anne anne, ben varmam ona, onun sarığı vardır, saldırır bana,

Ey kızım kızım, kınalı kuzum, seni bir asker istiyor, vereyim ona,

Ey anne anne, ben varmam ona, onun kılıcı vardır, batırır bana (Adıvar, 2014: 69)

türküsünü ve süt ninesinden de buna benzer türküler dinlemesi ve bunları hatıralarında zikretmesi onda edebiyata ait ilk tesirlerin halk edebiyatı merkezli olduğunu gösterir. Özellikle Süleyman Ağa adlı lalasının yazarın edebi gelişimini halk edebiyatı merkezli fantastik anlatılarla etkiler. Halide Edip, “*Maamafih, ben onu, daha doğrusu bütün lalaları, halayık ve hizmetçilere tercih ederdim. Bilhas- sa Şarkî Andolu'ya ait peri masalları veya şahsi maceralarını anlattığı zaman ağzım açık kalırdı*” diyerek Süleyman Ağa'nın ilk çocukluk dönemindeki etkisine değinir. Ancak yazarın muhayyilesinin ve sanatının sosyal tarafının inkişafında büyük rol oynayan ve en başta gelen amillerden biri Eğinli Ahmet Ağa adlı laladır. Yazar, “*Bana Türklerin halk edebiyatını açan odur. Bundan dolayıdır ki daha fazla Garp usulü talime ve yabancı lisana ehemmiyet verilen bir sınıfın muharrirlerinin herhangiinden fazla, Türk edebiyatının ruhunu kavrayabildim*”

diyerek edebi yöneliminde Eğinli Ahmet Ağa'nın etkisini dile getirir (Adıvar, 2014: 103).

Yaklaşık üç yıl Ahmet Ağa'nın gözetiminde eğitimini sürdüren yazar, onun sayesinde Halk edebiyatı destanlarına tanışır. Bunlardan ilki Halide Edip'i oldukça cezbeden Battal Gazi destanıdır. Yazar, Eğinli Ahmet Ağa'nın söz konusu destanı okurken kendinden geçtiğini ve ona mütemadiyen soru sorduğunu, yeniçerilerin kahramanlıklarıyla dolu bu kitabın adeta ruhunu tutuşturduğunu söyler. Bunun yanında Battal Gazi destanının kahramanlık tarafından ziyade Şarkvarî hayalinin kendisini etkilediğini belirtir. Ayrıca manzum olarak okuduğu Ebu Müslim El Horasani hikâyesi, yazarın duygu dünyasını zulme karşı savaşmak gibi olumlu; aşırı sadist unsurlar barındırması gibi olumsuz taraflarıyla etkiler. Ancak yazarın duygu ve düşünce dünyası üzerinde asıl etkileyen Hz. Ali hikâyeleridir. Hz. Ali'yi sadece bir hikâye kahramanı olarak görmez. Onu hiçbir savaş meydanı kahramanının karşısına çıkamadığı “*iptidai ve kolektif kafalardaki korku sembolünü yok eden manevi bir kudret*” olarak görür. Ona göre Hz. Ali “*insanların manevi emniyet, huzur, sükun, ve rahatını temin için karanlık ve korkuya karşı gelmiş bir sima*”dır. İdeal bir örnek olarak gördüğü Hz. Ali'ye dair hikâyeler ve onun hayatı yazarın en çok etkilendiği kaynaklar arasında yer alır (Adıvar, 2014: 104-107).

Halide Edip, Ahmet Ağa'nın kahramanlık hikâyelerini tükettikten sonra aşk hikâyeleri okumaya başlar. Yazar, çoğu Acem basması olan ve sürrealistleri hatırlatan resimler içeren bu hikâyelerden Leyla ve Mecnun'u Fuzuli'nin ebedileştirdiğini, Kerem ve Aslı hikâyesinin şark ile ortak yerli destanımız olduğunu belirtir. (Adıvar, 2014: 14-15). Bu bağlamda gerek klasik edebiyatımızda gerekse Tanzimat edebiyatında halk hikâyelerinin güçlü yazar ve şairler tarafından çağdaş bir anlayış ve dille tekrar kaleme alınmamasından yakınır:

“Evet Divan edebiyatının padişahları medih ve senâ, veyahut sefa ve eğlenmeye hasredilen dehaları bunları ele almış olsalardı. Tanzimat'ın sadece siyasi mevzulara hasredilen kelimeleri bugünkü dilimizde bunlardan alınan birer dram yazmış olsalardı, sanat ve edebiyatımız daha çok zengin ve orijinal olabilecekti. Belki de son yıllarda folklorumuza karşı uyanan alaka bunun bir başlangıcıdır. Mamefih bu hikâyeleri, çocuk neşriyatına devredebilecek bir Türk H. C. Andersen çıkarsa muhayyilemizin inkişafında, müstakbel sanatımızın dünyada yer almasında hakiki bir başlangıç olabilecektir” (Adıvar, 2014: 115).

Türk edebiyatının merkezinde halk edebiyatının ve özellikle halk hikâyeleri-

nin olması gerektiğini düşünen Halide Edip, bu edebiyatın yeterince işlenmediği ve yüzyıllar boyunca ikinci plana atıldığı kanaatindedir. Yazara göre Divan şairlerinin Arap ve Fars edebiyatlarına, Tanzimat yazar ve şairlerinin de Batı edebiyatlarına yönelmesi halk edebiyatının öne çıkmasını engeller. Halide Edip'in halk edebiyatına yönelmesinde çocukluk yaşantılarında gelen etkilerin yanında Milli edebiyat hareketi içinde yer almasının da etkisi vardır. Özellikle Ziya Gökalp'in halk edebiyatı özellikleri taşıyan *Çocuk Dünyası* adlı kitabından etkilendiğini belirten yazar, söz konusu eserde “*latif, bir vezinle o zamana kadar ehemmiyet verilmemiş olan eski halk masallarına dair çok güzel parçalar*” bulunduğunu belirtir (Adıvar, 2014: 215-216).

Halk hikâyelerinin yanında halk şiirine de ilgi duyan Halide Edip “*halk edebiyatının türküsü, musikisi, hatta mistik ruhu, bana daha çok cazip ve yakın geliyordu*” diyerek geniş halk kesimleri tarafından ortaya konan sanatsal ürünlerden daha fazla etkilendiğini ifade eder. Yazara göre halkın bağrından çıkan sanatsal ürünler “*insan zaaflarını ve hayatı bazen mizahi bir görüşle*” dile getirdiğini ve Ahmet Ağa ile Türk masallarını okurken bu durumu sezdiğini belirtir (Adıvar, 2014: 145).

Halide Edip anılarında edebi yönelim ve gelişimini hakkında bilgi verirken daha çok halk tiyatrosundan bahseder. Bunlardan biri de tulûat ve Ortaoyunu geleneğini koruyan dönemin tiyatrosudur. Yazar, o dönem oldukça meşhur olan *Abdürrezzak Tiyatrosu*'na gidişini ve onun hakkındaki düşüncelerini açıklar:

“*Havva Hanım bir gün bizi Haydarpaşaki Abdürrezzak Tiyatrosu'na götürdü. Halk tulu'atçılığının en büyük yıldızı olan bu sanatkârı, hatta tiyatroyu, ömrümden ilk defa gördüm. Abdurrezzak, Avrupa'nın açık hava tiyatrolarına muadil olan orta oyunu, yani yerli sahnenin mahsulü idi. Bunlar memleketin muhtelif sınıf, millet ve fertlerine, içtimai rezaletlere, siyasi aksaklıklara dair açık imalı hicviyeler ve tenkitlere dayanırdı. Onu muvazi olarak Manakyan Tiyatrosu da daima tercüme veya adapte piyesler veren tiyatromuzdaki Garplılaştırmamızın bir başlangıcı sayılabılırdi. Bugünkü Türk sahnesinin de ilk basamağı odur.* (Adıvar:2014: 108-19).

Tiyatroya özel bir ilgi gösteren Halide Edip, yaşamının sonraki yıllarında tiyatro hakkında çeşitli yazılar kaleme alır. *Vatan'ı Oynayacak Sanatkârlara* adlı yazısında tiyatroyu genel ahlaka en fazla hizmet eden kuvvet olduğunu; bir milletin kimliğinin, düşüncelerinin, duygularının, medeniyet durumunun en parlak aynasının tiyatro olduğunu belirtir (akt: Balcı, 2019: 95).

Halide Edip'in edebi gelişiminde etkili olan halk edebiyatı unsurlarından biri de 16. Yüzyılda Mısır'dan İstanbul'a geldiği iddia edilen Karagöz oyunudur (And, 2017: 39). Bu oyun Osmanlı'da geleneksel Ramazan eğlencelerinin odak noktasını oluşturur. "Doğu mistisizminin ürünü olan Karagöz, karanlıkta beyaz perde arkasında ışık yakarak, deriden kesilmiş ve boyanmış insan tasvirlerinin gölgesini perdeye yansıtıp konuşurma ve bir olay canlandırma oyunudur" (Sevengil, 2015: 73). Özellikle çocukların daha fazla ilgi gösterdiği bu oyun, Halide Edip'in muhayyilesinde çocukluk yıllarının mutlu tasvirlerinden biri olarak varlığını sürdürür. Yazar, Ramazan gecelerinde Ahmet Ağa kendisini Üsküdar çarşısında büyük bir kahvede oynanan Karagöz'e de götürdüğünü, Sinekli Bakkal'daki Kız Tevfik bu akşamların kendisinde bıraktığı izlenimlerden çok şey aldığını belirtir (Adıvar, 2014: 115-115). Bunun yanında Karagöz oyununun toplumsal özelliğine atıfta bulunur:

"Hiç şüphe yok ki Karagöz'deki bütün karakterler cemiyetimizin karikatürize edilmiş birer sembolü idiler. Hacivat bir nevi İstanbul'un ukala münevverini temsil ederdi. Karagöz ise daima itilip kakılan, zahiri aptallığından istifade edilen, fakat ne yapıp yapıp en müşkil vaziyetlerde başını kurtarabilen halkın çok dikkate değer bir ferdi idi. Evet dayaktan, zulümden, hatta ölümden başını sıyıran düşmanlarını daima maskara eden bir fert. Karagöz göçtü, gitti. Fakat bir karakter örneği olarak başka kıyafetler içinde hala bu hayat görüşü bakidir." (Adıvar, 2014: 116).

Hem çocukluğundaki yaşantıların önemli bir parçası olması hem de halkın yaratıcılığı, beğenisi ve sanat gücü ön planda olduğu için; Karagöz, Halide Edip'in üzerinde dikkatle durduğu bir oyundur (And, 2017: 44).

İcadiye'nin Hristiyan mahallesinin tiyatro etkinlikleri Halide Edip'in yararlandığı kültürel etkinlikler arasındadır. Burada Ahmet Ağa ile birlikte Pazar günleri "Türk sahnesinin son büyük tuluatçısı" olarak gördüğü Kel Hasan tiyatrosuna gider. II. Abdulhamid'in emriyle Kolejden ayrılmak zorunda kalır (Adıvar, 2014: 122). Halk edebiyatı unsurları yazarın sonraki yıllarda yazdığı eser varlığını sürdürür "1941'de *Kenan Çobanları* adlı bir piyes yazan Halide Edip, bir gecede yazdığı bu eserde Yusuf kıssasını anlatır (Adıvar, 2014: 251).

Halk edebiyatı yazarın edebi gelişim ve yöneliminde başat unsurdur. Onun edebi hafızasının merkezinde daima halk edebiyatına ait etkiler kendini gösterir. Yazar sonraki yıllarda "Şark edebiyatının karışık ve muğlak tarafları hakkında konuşurken" bile çoğu zaman "halk şiirlerini, masallarını ve türkülerini tekrar

eder” (Adıvar, 2014: 145). Bu durum Halide Edip’in yazarlık serüveninin sonuna kadar devam eder.

1.2. Divan Edebiyatı

Halide Edip hatıralarında Divan edebiyatına aşına olduğu ilk dönemlerde bu edebiyatın önde gelen şairlerine ilgi duyduğunu belirtir. Bu bağlamda “*Bu emsalsiz bazen de Fars modellerini geçen -mesela Nefi’de olduğu gibi- bazı Türk şairlerine bende de bir zaman, ahenklerine karşı büyük bir hayranlık hasıl oldu. Mamañih çok geçmeden onları da yabancı bulmaya başladım.*” diyerek divan edebiyatının Fars edebiyatında gelen etkilerle kazandığı zengin estetik yapının kendisini cezbedtiğini söyler. Bunu yanında Acem mukallidi olmakla suçladığı Divan edebiyatının halk edebiyatını gölgelemesinden ve geri plana itmesinden şikâyet eder. Ona göre Divan edebiyatının padişahları öven ve yücelten ya da kendini zevk ve eğlenceye veren şairleri halk edebiyatına yönelseydi edebiyatımız daha milli ve nitelikli bir hale gelebilirdi (Adıvar, 2014: 115). Bu yüzden Divan şairlerini milli sorumluluklarını yerine getirmemekle suçlayan yazar, saray ve çevresi yerine halka yönelmenin Türk edebiyatını “daha zengin ve orijinal” bir konuma getireceğini düşünür. Böyle düşünmesinde milli edebiyat hareketinin milliyetçilik duygularını tahrik etmesinin etkisi vardır. Edebî yönelim ve gelişiminin başlangıcında Divan edebiyatının Fars edebiyatından yansıyan ağdalı ve ince hayallere dayalı yönüne ilgi duyan yazar, Milli edebiyat hareketine mensup Ziya Gökalp ve onun çizgisindeki yazarların etkisiyle halk edebiyatı unsurlarının ağır bastığı Arap ve Fars edebiyatlarının ikinci planda kaldığı edebî anlayışa yönelerek Divan edebiyatından uzaklaşır. Halide Edip, edebî gelişimini tamamladıktan sonra kaleme aldığı *Türkler ve Edebiyatları* makalesinde Divan şiirinin hâkim olduğu klasik edebiyatımızın Türklüğe ait unsurları ortadan kaldırdığını, şairlerimizin İran şairlerini taklit etmekle yetindiğini, İran edebiyatında meydana gelen değişimin doğrudan edebiyatımıza aksettiğini düşünür (akt: Balcı, 2019: 226).

Türkler ve Edebiyatları makalesinde Acem felsefesiyle Türkçe şiir yazan ilk şairin Sultan Veled olduğunu, onu Yunus Emre, Aşık Paşa, Kadı Burhanettin gibi şairlerin takip ettiğini belirtir. Süleyman Efendi’nin yazdığı Mevlüt’ün ise ince ve sade bir tarzda yazıldığı ve milletin kutsal düşüncesini dile getirdiği kanaatini taşır. Söz konusu mevlidin okunuşu aynı zamanda Mevlüt Halide Edip’in çocukluk hatıraları arasında yar alır (akt: Balcı, 2019: 229).

Divan edebiyatının ilk büyük şairinin Fuzuli olduğunu ifade eden yazar, Acem sınırına yakın bir yerde doğduğu için Fuzuli'nin şiirinin yapay ve düşüncesinin Acem efkârıyla dolu olduğunu iddia eder. Ona göre Fuzuli çağdaşlarına göre hayal-perest ve nezih bir tabiata sahip olmakla birlikte hüznün, gam ve şetaret bakımından Türktür. (akt: Balcı, 2019: 230-231). Fuzuli'den sonra yazarı etkileyen en önemli divan şairi Nefi'dir. Yazar, Nefi'yi "altın devrin altın şairi" olarak görür ve onun görkemli üslubunu kimsenin geçemediği düşüncesini taşır. Nefi'yi şiir zevki ve düşünce yapısı bakımından Acem olmakla suçlayan yazar, hicivlerinde gösterdiği hararet ve şiddete atıfta bulunarak onu kindar ve müstehzi bir insan olarak nitelendirir (akt: Balcı, 2019: 231). Divan edebiyatının üçüncü büyük şairinin Nedim olduğu düşüncesini taşıyan yazar, onu "bütün manasıyla tabiat çocuğu bir Türk" şeklinde tarif eder. Halide Edip'e göre Nedim gördüğü, işittiği şeyleri tatlı ve itinalı renklerle süsler ve terennüm eder. Bunun yanında o, eski edebiyat ile yeni edebiyat arasındaki devrin ilk şairidir. Nedim'in devrinde Acem kılığında milli eğilim ve düşüncelerin canlanmaya başlar (...)

1.3. Yeni Türk Edebiyatı

Halide Edip, yeni mektep diye adlandırdığı ve Namık Kemal ile başlattığı dönemi Türklüğe ait unsurların edebiyatımıza yansıdığı dönem olduğunu, bir süre sonra Fransız mukallitliğinin bunu örttüğünü söyler (akt: Balcı, 2019: 227). Halide Edip'in edebi yönelim ve gelişiminde Batı etkisinde gelişen yeni Türk edebiyatının önemli bir etkisi vardır. Bu anlamda yazarın edebi yöneliminde teki- li olan ilk isim Nuri Bey'dir. Yazara göre "Bütün alakası sanat ve fikir adamları etrafında" teşekkül eden Nuri Bey, "Namık Kemal Mektebinin en samimi bir ferdi, aynı zamanda Namık Kemal ile gençliğinde de Paris'te bulunmuş bir şairdir" (Adıvar, 2014: 138-139). Halide Edip, yedi yaşında tanıştığı Nuri Bey vasıtasıyla Tanzimat edebiyatını ve özellikle Namık Kemal hakkında bilgi sahibi olur. *Türk- ler ve Edebiyatları* adlı makalesinde Namık Kemal'e "Türk unsurunun insan çeh- resinde tecessüm etmiş ihtiyacât ve âmâl-i milliyesi" gözüyle bakar. Onun *Vatan Yahut Silistre, Celaleddin Harzemşah, Akif Bey ve Zavallı Çocuk* tiyatrolarının dram olarak Türk edebiyatında ilk olduğunu belirtir (akt: Balcı, 2019: 237). *Va- tan'ı Oynayacak Sanatkarlara* adlı yazısında "Aşk-ı hürriyeti millete evvela ihsas eden büyük Kemal'imiz" diyerek Namık Kemal'den hürriyet kavramı bağlamında etkilendiği izlenimini verir (akt: Balcı, 2019: 96). Halide Edip Namık Kemal'den edebiyata bakış, tiyatro ve hürriyet olmak üzere üç noktada etkilenir. Namık Ke-

mal “Edebiyat, bir milletin kuvve-i nâtıkası demektir. Edebiyata hizmet, sıfat-ı kâşife-i insaniyyet olan nâtika-i millete hizmet demek olur.” diyerek edebiyatı milletle ilişkilendirir (Tansel, 2013: II: 421). Halide Edip de “*bir milletin edebiyatı makes-i şahsiyetidir*” diyerek bir milletin kendisini edebiyatla ifade ettiğini belirtir (akt: Balcı,2019: 226). Namık Kemal Türk edebiyatındaki Fars edebiyatı etkisinden şikayet eder (Tansel, 2013: III, 115). Halide Edip de *Türkler ve Edebiyatları* makalesinde Türk edebiyat tarihinin büyük bir kısmının Farslaşmakla geçtiğini söyler (akt: Balcı, 2019: 226). Namık Kemal tiyatronun ahlaka hizmet ettiğini dile getirir (Tansel, 2013: I, 76) Halide Edip de *Vatan-ı Oynayacak Sanatkarlara* makalesinde “Tiyatrolar ahlak-ı umumiyeye en ziyade tesir eden bir kuvvettir” diyerek aynı görüşü dile getirir (akt: Balcı, 2019: 95). Ancak Halide Edip halk tiyatrosunu ön plana çıkarırken, Namık Kemal karagöz, ortaoyunu gibi halk tiyatrosuna karşı çıkar ve Batıdaki tiyatro anlayışını benimser.

Halide Edip'in edebi yöneliminde etkili olan en önemli şahsiyetlerden biri Rıza Tevfik Bölükbaşı'dır. Ondan Türk edebiyatı, Fransız edebiyatı ve felsefe dersleri alır (Balcı, 2019: 7-8). Rıza Tevfik edebiyatta mistik, felsefede akılcı bir eğilim içindedir. Bunun yanında “*Şark edebiyatının ve felsefesinin mistik tarafını izah*” etmesi yazarın olgunlaşmasını sağlayan temel unsurlardan biridir (Adıvar, 2014: 144). Halide Edip'e göre Rıza Tevfik “*edebiyat ve sanat unsurlarının mistik taraflarına temayül eden bir zihniyet taşırdı. Şiirde de keyfiyet itibariyle dahi derecesine yükselmiş bir kudreti vardı. Mistik olmayan felsefe görüşünde tamamen H. Spencer'e saplanıp kalmıştı.*” (Adıvar, 2014: 157). Çocukluğunu dini/tasavvufi bir çevrede geçirdiği için felsefenin mistik taraflarına daha çok ilgi gösteren yazar, tamamen akılcı olan H. Spencer'in felsefi görüşlerine pek ilgi duymaz. Yazar, Rıza Tevfik'in tedrisatından geçtikten sonra Fars edebiyatının etkisinde gelişen Türk edebiyatının kendi kimliğini kaybettiği fikrine varır (Şahin, 2014: 41).

Halide Edip'in yazı âlemine girişi II. Meşrutiyetle birlikte, Tevfik Fikret'in çıkardığı *Tanin* gazetesi vasıtasıyla gerçekleşir. Eşi Salih Zeki Bey'in bilimsel yazıları da yayımlandığı gazetede Edebiyat-ı Cedide'nin önde gelen yazar ve şairlerinin yazı ve şiirleri yer almaktadır. Halide Edip, hatıralarında Tevfik Fikret'in şiirlerini severek okuduğunu ve bir yazar olarak gazetenin edebiyat kısmına ilk yazılarını göndermeye başladığını belirtir (Adıvar, 2014: 178). Yazar; hayranlık duyduğu, çeşitli yazılarında ismini zikrettiği Tevfik Fikret'i yüzyılın en büyük şairlerinden biri olarak gösterir (Balcı, 2019: 50). Servet-i Fünun edebiyatının en kudretli şairi Tevfik Fikret'in II. Abdulhamid'i eleştirdiği *Sis* şiiri Halide Edip'i

siyasi noktada etkileyen önemli eserlerden biridir:

“*Hep zihnimde, Tevfik Fikret’in meşhur Sis’ini tekrar ediyor, İstanbul’un üstünü saran o inatçı, o mütemadiyen artan sisin savrulup gittiğini tahayyül ediyordum. Evet, ruhlarımız yeniden doğmuştu. Tevfik Fikret’in başında olduğu Tanin gazetesi o zaman çıkmaya başladı. Bu gazete Edebiyat-ı Cedide muharrirlerinden en meşhurlarını toplamıştı. Salih Zeki de oraya ilmi şeyler ve makaleler yazıyordu. Ben de o gazetenin edebiyat kısmında yazı yazmaktan büyük bir haz, hatta gurur duyuyordum*” (Adıvar, 2014:156).

Halide Edip’in hayatında önemli dönemeçlerden biride Balkan savaşları dolayısıyla *Teali-i Nisvan Cemiyeti*’nin cephede hastabakıcılık ve yardım faaliyetlerinde bulunması ve bunun sonucunda *Türk Ocağı* içinde faaliyet gösteren Ziya Gökalp ile tanışmasıdır. Bunun yanında Yusuf Akçura, Ahmet Ağaoğlu, Hamdullah Suphi gibi şahsiyetler ve *Genç Kalemler Dergisi* ile de yakın ilişkiler kurar. Milliyetçilik fikirleriyle öne çıkan Ziya Gökalp, Halide Edip’e göre İttihat ve Terakki Partisi’nin ideoloğudur. Eserleriyle düşünsel anlamda Halide Edip’i etkiler. Bu nedenle yazar, “bu dönemde bireysel konulardan toplumsal konulara yönel”ir (Şahin, 2014: 43). Özellikle “Türk Ocağı’nda yaptığı konuşmalar ve Türk Yurdu’nda yazdığı yazılarla Türkçülük fikrinin yayılmasında etkili olur” (Argunşah, 2009: 227). Yazar, hatıralarında *Yeni Turan* adlı romanı Ziya Gökalp etkisiyle yazdığını, eserin kadın hakları, liberalizm ve demokrasi gibi konuları işleyen ideolojik bir boyuta sahip olduğunu ve eserdeki aşk hikâyesinin “sırf roman diye oraya sokulduğunu” belirtir. (Adıvar, 2014: 214-222).

Türk Ocağı içinde faaliyet gösteren Halide Edip 1915’ten sonra özellikle Ermeni tehcirinden sonra Ziya Gökalp çizgisinden uzaklaşır ve milliyetçiliğe dair düşünceleri değişmeye başlar:

“*Ben milliyetçiliğin muhabbetle karşılıklı bir anlayışla dolu bir ülke yaratacak zannemiştim. Fakat milliyetçilik ölçüsünü kaçırdığı zaman yer yer insanların birbirini boğazlamaya, yeryüzünü bir salhaneye döndürdüklerini gördüm*” (Adıvar, 2014: 256).

Yeni Turan romanı Ziya Gökalp etkisiyle yazılmışsa da bu eserde Anglo-Sakson Protestanlığının bir kolu olan Quaker mezhebinin etkisi vardır. Yazar hatıralarında bir süre bu mezhebe mensup olanlar arasında yaşadığını ve onlardan bazı noktalarda ilham aldığını belirtir (Adıvar, 2014: 222).

Rıza Tevfik’in Halide Edip üzerinde etkili dönem Milli edebiyat çizgisinin be-

lirmeye başladığı ve ilk örneklerini verdiği bir zaman dilimine denk gelir. Yazar, hatıralarında bu durumu şöyle açıklar:

“Bu devir Türk dilinin Arap ve Fars şekillerinin, kötü bağlarından kurtulmaya başladığı günlerine tesadüf eder. Bu sahada bilhassa Mehmet Emin şöhret almaya başlamıştı. Fakat hocam Rıza Tevfik’in kendisi de bu sadelik içinde, bu yeni şeklin daima başta gelen küçük şaheserlerini yazmaya başlamıştır. Bilhassa bu fikir ve sanat inkişafında bana bir hürriyet hissi verdi. Sade fikirde değil şekilde dahi kendimi ifade edebilmek yoluna girebildim” (Adıvar, 2014: 145).

Mehmet Emin Yurdakul, Servet-i Fünun edebiyatının zirvede olduğu dönemde Şiirler (1898) kitabıyla Halide Edip’te milliyetçi duyguların öne çıkmasını sağlar. Halide Edip 1919’da kaleme aldığı *Türk Edebiyatının Son Safha ve Sımaları* makalesinde Mehmet Emin’in ilk kitabı (Şiirler) çıktığı zaman henüz çocuk ve halk diline daha yakın olduğunu ifade eder. Bunun yanında kitabın duygu ve düşüncelerini yansıtan kitaplardan biri olduğunu, edebi niteliğini kimsenin inkâr edemeyeceği şiir parçalarının kendisinde sıcak ve samimi bir heyecan meydana getirdiğini belirtir (akt: Balcı, 2019: 304-309).

Halide Edip’i en fazla etkileyen şahsiyet hiç kuşkusuz Ziya Gökalp’tir. Fakat yazar, onun yanlış tanındığı düşüncesindedir:

“Ziya Gökalp, İttihat ve Terakkinin belki de büyük mütefekkeri ve partinin felsefesini kendisine göre tespit etmiş bir şahsiyetti. Panturanizm hareketi de onunla başlar. Fakat kanaatimce o zaman Ziya Gökalp yanlış tefsir edilmişti. Çünkü o, Dünya Türk Birliğini siyasi olmaktan ziyade kültürel olarak telakki ederdi. (...) Türkoloji’nin esasını Türkiye’de o kurdu. Son, içtimai reformlarımızın fikir bakımından bir nevi izcisi sayılabilir. O zamanlar neşrettiği İslam Mecmuasında Kur’an’ın güzel bir tercümesi verilmişti. Dini reform meselesinde Musa Bikiyeff’in tesiri altında idi. Fakat aynı zamanda İslami bir Protestanlık, yani zamanla göre şekil alabilecek bir reforma taraftar idi. (Adıvar, 2014: 188-189).

Halide Edip, Ziya Gökalp’in Durkheim, Bergson gibi Batılı filozoflardan etkilendiğini ve *Yeni Turan* eseri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, belirtir. Bunun yanında Ziya Gökalp’in Osmanlı Türklerinin mutlaka Batılılaşması gerektiğine iman ettiğini ve bu düşüncesinden hiç ödün vermediğini vurgular (Adıvar, 2014: 189). Nitekim *Yeni Turan*’ın Avrupa basınında “İttihat ve Terakkinin taşkın milliyet heyecanlarının bir fikir amili diye vasıflandırıl”dığını ve şiddetli tenkitlere maruz kaldığını ifade eder (Adıvar, 2014: 194-195). Yazarın kendisi de *Yeni Turan*’ın bir ütopya olduğunu gerçekleşmesinin mümkün olmayana taraflarını

olduğu kanaatini taşır (Adıvar, 2014: 195). Çünkü Yeni Turan romanı, “yazarın iyice sindirmediği ve felsefesine bağlanmadığı bir ideolojiyi dışarıdan kuşatan bir bakış açısıyla anlatmaya gayret ettiği bir kalem tecrübesi”dir (Kolcu, 2016: 167).

1. DOĞULU KAYNAKLAR

1.1. Fars Edebiyatı

Namık Kemal ile başlayan ve gittikçe artan Fars edebiyatı karşılığı Halide Edip’te de devam eder.

“Fars edebiyatının yer yer mistik ve felsefi ruhu kadar, belki de daha fazla, şekli ve emsalsiz inceliği, zarafeti ile dikkat çeker. Bundan dolaydır ki bu edebiyatın tesiri altında kalanlar, biraz şahsi hususiyetlerini kaybederler. Bu şekil kusursuzluğunun ahengi ve sihri çok zaman insanı manayı da unutturur. Fars mektebine tutulan edebiyatçılarımızın bundan dolayı orijinal tarafları biraz felce uğramıştır” (Adıvar, 2014: 144).

Yazar, Fars edebiyatını doğal olmamakla suçlar. Bu edebiyatın sanatsal inceleme ve süsleyici yapısını yadırgar. Bunda Namık Kemal’in düşüncelerinin etkin olduğu müşahede edilir. Nitekim Namık Kemal, Hamid’e yazdığı bir mektupta Farsçanın Türkçenin sade yapısını bozduğunu, onu süslü ve ağdalı bir dil haline getirdiğini belirtir (Gül, 2019, 44).

2. BATILI KAYNAKLAR

2.1. Fransız Edebiyatı

Batılılaşma dönemi Türk edebiyatının en çok etkilendiği edebiyat Fransız edebiyatıdır. Halide Edip, evlendikten sonra iki yıl boyunca Fransız edebiyatıyla meşgul olur. *“Fransız dilinin güzelliği, edebiyat şekillerinin kusursuzluğu”* yazarı büyüler. Bunun yanında Fransız *“milletinin fikir hürriyeti ve fikir namusu üzerinde duran tarafları”* ilgisini çeker. (Adıvar, 2014: 161-162).

Fransız edebiyatından Daudet’i sevimli bulan yazar, onun *“eserlerinin rikkat ve bilhassa hararetini çok sevdiğini”* belirtir (Adıvar, 2014: 163). Ancak yazarı

düşünce olarak en çok etkileyen Fransız yazar Emile Zola'dır:

“İlk önce uzun eserlerini sıra ile ve dikkatle okurken biraz yadırgamış ve sevimsiz bulmuştum. Fakat bir defa üslubunun ağırlığını, hayat tablolarının birbirine karışan acayıplığını, hatta adeta mide bulandıran çirkin ve hayvani insiyakalrın üzerinde durmasını biraz hazmettikten sonra, onların arkasındaki Zola'nın kendisini yavaş yavaş anlamaya başladım. Zaman zaman bu karışık tarihlerin arkasında, hakikatte yaşayan insan örnekleri görürdünüz. Çirkin ve karışık tarafların ise bir zaman sonra Zola'nın şahsî idealizminden doğduğunu idrake başladım. İnsanların zaaf kötülüklerinin bazen iğrenç tablolarla teşhiri adeta bu nevi örneklere manevi bir ceza tayinine benziyordu. (...) Zola ruhumun kudretli bir mürebbisi olarak kaldı” (Adıvar, 2014: 163).

Realist ve natüralist eğilimlerin ruhunu doldurduğu Emile Zola Halide Edip'in edebi yönelim ve gelişiminde bir dönüm noktasıdır. Yazara göre Zola gerçek bulduğu her şeyi olduğu gibi anlatmak için büyük bir çaba harcamıştır. Fikirlerine sadık kalarak ömrünün sonuna kadar büyük bir arzuyla çalışmış, insanlık seviyesini yüksek tutmuş fakat insanın zayıf tarafları üzerinden onu aşağılamıştır. İnsanların olumsuz özelliklerini teşhir ederken cinsel zayıflıklarını abartılı bir şekilde ön plana çıkarması onun hoşça gitmeyen tarafıdır (Adıvar, 2014: 163). Halide Edip çocukluğunda gördüğü dinî eğitim onun meselelere daima mistik bir yönle bakmasını sağlar. Zola'nın kötülüğün teşhiri noktasındaki eğilimi Halide Edip'e Hz. İsa'nın mabetten faizcileri kovduğu meşhur tabloyu hatırlatır. Burada Hz. İsa'nın gözlerindeki “kudsî dehşet” de ona mikroplarla savaşan, pozitif bilim yönüyle öne çıkan ve aynı zamanda yazarın ruhunu teselli eden ve bir dayanak olan mistik tarafını uzun süre baskılayan Pasteur'ü düşündürür (Adıvar, 2014: 164).

2.2. İngiliz Edebiyatı

Halide Edip'in anılarında kültürlü bir insan olarak tanıttığı ve çok sevdiğini belirttiği Sırrı Bey, Halide Edip'in ilk defa tiyatroyla tanışmasını sağlar. Batı edebiyatı ve özellikle Shakespeare'den yaptığı tercüme yoluyla yazarı etkiler. Bu tercüme arasında *Venedik Taciri* ve *Sevh-i Mudhik (Yanlışlıklar Komedyası)* gibi eserler vardır (Adıvar, 2014: 83). Bunun yanında İngiliz şair Tennyson, Halide Edip'in okuyup beğendiği şair ve yazarlar arasındadır (Adıvar, 2014: 114-115). Özellikle onun halk edebiyatı çerçevesinde yazdığı eserler

yazarın ilgisini çeker.

İngiliz bir kadın hocadan İngilizce dersleri alır. İngiliz hoca Halide Edip'in Hindistan kültürünü tanınmasında da etkili olur. Bunun yanında İngiliz edebiyatından özellikle Shakespeare ve G. Eliot'e dair parçalar okutur. Halide Edip "romancı olarak ihtisasının kurumlarını bu kadın atmıştır" diyerek İngiliz hocanın üzerindeki etkisini dile getirir (Adıvar, 2014: 142).

Halide Edip'in ikinci kolej döneminde onu fikir ve ruh bakımından en derin tesiri yapan şahsiyetler Miss Fensham ve Dr. Patrick'tir. Birbirinden mizaç ve görüş bakımından farklı olan bu kişiler yazarın Hristiyan kültürü ve Batı edebiyatı ve felsefesiyle daha yakından tanışmasını sağlarlar. Miss Fensman'dan incil dersleri alan Halide Edip, bu kitabın İngiliz edebiyatının ve sanatının inkişafında klasiklerden daha etkili olduğunu belirtir. Dr. Patrick'in feldefede çok geniş ve milletlerarası bir görüşe sahip olduğunu, eğitim ve öğretime, özgür ve eleştirel düşüncenin gelişmesine önem verdiğini söyler. Bunun yanında onun güçlü tarafının hitabetteki yeteneği olduğu kanaatini taşır (Adıvar, 2014: 151).

Kolejin ikinci senesinde Philip Brown'dan ders alan Halide Edip, ondan fikrini ve ruhunu dinlendiren bir liman olarak gördüğü Ömer Hayyam'ın Fitzgerald tercümesini okur. (Adıvar, 2014: 155). Halide Edip'i hitabette etkileyen diğer bir şahsiyette Pere Hyacinthe'dir. Yazar onun hitabetini sanatı mantık ve imanın bir zaferi olarak görür. Bunun yanında "Asyanın sesini, mistik cazibesini temsil eden" Swami Vivicanan da yazar üzerinde etkili olan diğer bir hatiptir. (Adıvar, 2014: 156-157). Bu dönemde Conan Doyle'un hikâyelerini orijinal dili olan İngilizce'den okur. Bunun yanında Sherlock Holmes'ten oldukça etkilenir (Adıvar, 2014: 161).

Zola'dan sonra Shakespeare okumaya başlayan yazara göre onun dilinin azgın bir ahengi ve Anglo Sakson ruhunun kudretini ve sadeliğini ifade eden" bir yönü vardır. Bu arada Hamlet'i sâde bir dille tercüme eden yazar, dönemin ağdalı tercüme diline uygun olmadığı için eseri yayımlamaktan çekinir. Ancak dildeb ziyade fikre önem veren Salih Zeki Bey bu tercüme büyük bir ilgi uyandırır. Halide Edip'e göre Shakespeare kendisine şu hakikati öğretmiştir:

"Erkek ve kadın, sanatta ve kültür şekillerinde umumiyetle birbirlerinden başka hususiyetler göstermişlerdir. Maamâfih, deha denilen şey ve hatta muhitin üstünde anlaşılmayan bir kabiliyet bazen bir erkek dâhi, kadın ruhunu, kadınların ifade edemeyeceği bir derinlikle ifade ettiği gibi kadın dâhi de sanatta bir erkek ruhunu bazen erkekten fazla anlıyor. Deha cinse göre değil, dâhinin ruhunun

hususiyetine göre eser yaratıyor. Meselâ, Süleyman Dede'nin Mevlid'i ile Hazret-i İsa'ya atfedilen İncil'in bazı pasajlarında ancak bir kadının duyabileceği muhabbet ve rikkat görülebilir. Buna mukabil, Shakespeare, ifadesinde az istisna ile daima erkek kalmıştır” (Adıvar, 2014: 167).

Shakespeare okumaları sonucu Halide Edip kadın-erkek ilişkileri ve feminizm noktasındaki düşüncelerini geliştirir. Bunun yanında *İngiliz şair* Masefield'in Gallipoli eserinden vatan savunması noktasında etkilenir.

2.3. Diğer Batılı Edebiyatlar

Alman besteci ve oyun yazarı Wagner (...) ve Danimarkalı yazar Andersen (...) Halide Edip'in okuyup beğendiği şair ve yazarlar arasındadır (Adıvar, 2014: 114-115). Özellikle bunların halk edebiyatı çerçevesinde yazdığı eserler yazarın ilgisini çeker. Bunun yanında Amerikalı yazar Mark Twain, Halide Edip'in dikkat çektiği yazarlardandır (Adıvar, 2014: 68).

KAYNAKÇA

Adıvar, Halide Edip (2008), *Mor Salkımlı Ev*, Can Yayınları, İstanbul.

And, Metin (2017), *Başlangıcından 1938'e Türk Tiyatro Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Sevengil, Refik Ahmet (2015), *Türk Tiyatro Tarihi*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Balcı, Merve (2019), *Muahhrire Hanım*, Arı Sanat Yayınevi, İstanbul.

Topçu, Semra (2019), *Halide Edip Adıvar*, Yılmaz Basım, İstanbul.

Tansel, Fevziye Abdullah (2013), *Namık Kemal'in Husûsî Mektupları-II*, TDK, Ankara.

Gül, Mehmet (2019), *1860-1896 Dönemi Şair ve Yazarlarımızın Hatıra, Röportaj ve Mektuplarında Türk Dili ve Edebiyatının Meselelerine Dair Görüşleri*, Fırat Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Elazığ.

Kolcu, Ali İhsan (2016), *Milli Edebiyat II*, Salkımsöğüt Yayınevi, Erzurum.

Şahin, Veysel (2014), *Bilge Kadının Aynadaki Yüzü*, Akçağ Yayınları, Ankara.

Argunşah, Hülya (2009), *Milli Edebiyat*, *Yeni Türk Edebiyatı El Kitabı*, Editör: Ramazan Korkmaz, Grafiker Yayınları, Ankara.

5. Bölüm

18. YÜZYIL OSMANLI-RUS SEFARETNAMELERİNDE RESM-İ KABUL MERASİMİ^{1*}

Doç. Dr. Uğur KURTARAN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü

Karaman/Türkiye-

email: ugurkurtaran@gmail.com

Büşra BULUT YAŞAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeniçağ Ana Bilim Dalı,

Karaman/Türkiye. email: bb867537@gmail.com

GİRİŞ

18. yüzyıldan itibaren önceki dönemlere nazaran Osmanlı-Rus ilişkileri farklı bir hal almıştı. Osmanlı Devleti, eski güç ve otoritesini kaybetmişti. Rusya, Osmanlı Devleti ile askerî alanda boy ölçüşebilecek durumda olmamasına rağmen, Osmanlı Devleti'nin askerî gücünü öğrenmeye yönelik davranışlarda bulunmaya başladı. 18. Yüzyıl Osmanlı-Rus ilişkileri, Rusya'nın Kırım sınırlarına kaleler yaptırması ve ilgili kaleleri ikazlara rağmen yıkmaması üzerine Osmanlı Devleti'nin savaş açmasıyla başladı (Beydilli, 2007, s.359-362). Osmanlı Devleti, Rusya'yı ağır bir bozguna uğratacağı sırada Rusya, Osmanlı Devleti'nden barış istedi. Yapılan görüşmelerin sonunda imzalanan 1711 tarihli Prut Antlaşması'na göre; bazı Rus kaleleri yıkılacak, Azak Kalesi Osmanlı Devleti'ne verilecek ve Çar İstanbul'da elçi bulundurma hakkından vazgeçecekti. Lakin Ruslar, Prut An-

1 * Bu makale 07-09 Ekim 2021 tarihleri arasında Karaman'da düzenlenen "Yunus Emre'nin Vefatının 700. Yılı Dönümü Anısına Karaman Uluslararası Yunus Emre ve Türkçe Bilgi Şöleni"nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

laşması'nın şartlarını yerine getirmediği için Osmanlı Devleti savaş açıyor ve akabinde anlaşmanın şartları sürekli yenileniyordu (Zinkeisen, 2011, s.420-425). 1736 yılına gelindiğinde ise Osmanlı Devleti, Doğuda İran ile savaş içerisindeydi. Osmanlı Devleti'nin İran savaşlarından yorulmasını fırsat bilen Ruslar, Kırım'ı istila etti. Rusların bu saldırısına hazırlıksız yakalanan Osmanlı Devleti, Avusturya ile birleşen Rusya'ya karşı sefer düzenledi. 1736-1739 Osmanlı-Rus ve Avusturya Savaşı'nda Ruslar karşısında olmasa da, Habsburglar karşısında başarılı neticeler alan Babiâli, Avusturya'nın barış teklifi karşısında savaşı sona erdirdi (Kurtaran, 2014, s.142-171-192-195). Taraflar arasında yapılan müzakereler sonucunda 1739 yılında Belgrad Anlaşması imzalandı (BOA. A.DVN.DVE., nr. 083/1, s.82-118). Antlaşma iki devlet arasında 1768 yılına kadar sürecek bir barış dönemi başlattı. Taraflar arasındaki barış süreci, 1768 yılında Rusya'nın Kırım'a saldırmamasıyla son buldu (Kurtaran, 2014, s.199). İki devlet arasında çıkan savaşta Osmanlı ordusu karada yenik düştüğü gibi Çeşme'de bulunan donanmaları da Ruslar tarafından yakıldı (Aktepe, 1993, s.288-289). 1774 yılında imzalanan Küçük Kaynarca Barış Antlaşması ile Ruslar Karadeniz ve Akdeniz'de donanma bulundurabileceklerdi. Küçük Kaynarca Barış Antlaşması ile iki devlet arasındaki sular sadece 13 yıl kadar duruldu (Beydilli, 2002, s.524-527). 18. yüzyılın son çeyreğinde (1787-1792) yeni bir Osmanlı-Rus-Avusturya savaşı çıktı. Beş yıl boyunca devam eden savaş sonucunda ise 1792 tarihli Yaş Antlaşması imzalandı. Söz konusu antlaşma ile Kırım, Rusya'nın himayesine geçti. Osmanlı Devleti ise Besarabya, Bender, Akkerman, Kili ve İsmail Kalelerini aldı (Beydilli, 2013, s.343-347). 18. yüzyılda Osmanlı- Rus ilişkileri askeri anlamda bu seyirde devam ederken, askeri faaliyetler, diplomatik manevralarla desteklendi. İki devlet arasında yapılan savaşlar sonucunda bir takım anlaşmalar imzalandı ve akabinde elçiler gönderildi. Çalışmada Osmanlı Devleti tarafından 18. yüzyılda Rusya'ya gönderilen elçilerin kaleme aldıkları sefaretnamelerde resm-i kabul merasimlerinin icrası üzerinde duruldu. Nitekim mevcut literatürde sefaretnamelerin genel özellikleri² ile XVIII. yüzyıl Osmanlı-Rus ilişkileri ve döneme ait sefaretnameler ile ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır³. Fakat bu sefaretnameler içerisinde geçen resm-i kabul merasimlerinin karşılaştırmalı açıdan ele alan bir çalışmanın boşluğu dikkat çekmektedir. Araştırma bu alandaki boşluğa mütevazı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ana kaynağını 18. yüzyılda Rusya'ya Os-

2 Osmanlı sefaretnameleri ile ilgili ilgili başlıca çalışmalar için bk. (Pakalın, 1983; Korkut, 2003; Yalçinkaya, 1997; Aynı Müellif, 2007; Aynı Müellif, 2018; Afyoncu, 2007; Beydilli, 2007; Aynı Müellif, 2009).

3 İlgili çalışmaların bazıları için bk. (Afyoncu, 1990; Karakaya, 1996; İlikmen, 2001; Demir, 2010; Savaş, 2007; Mertayak,2005; Polatçı, 2003; Güner, 2014; Sazak, 2016).

manlı Devleti tarafından gönderilen yedi elçinin sefaretnameleri oluşturmuştur. Söz konusu sefaretnameler şu şekildedir⁴;

Tablo-1: XVIII. Yüzyılda Rusya'ya Giden Osmanlı Elçilerinin Kalemeye Aldıkları Sefaretnameler

Tarih	Sefir Adı	Gittiği Yer	Sefaretname İsmi
1722-1723	Nişli Mehmed Ağa	Moskova	Rusya Sefaretnamesi
1740-1742	Mehmed Emnî Efendi	Petersburg	Rusya Sefaretnamesi
1755	Derviş Mehmed Efendi	Petersburg	Rusya Sefaretnamesi
1757-1758	Şehdi Osman Efendi	Moskova	Rusya Sefaretnamesi
1771-1775	Silahtar İbrahim Paşa	Petersburg	Sefaretname-i Necati
1775-1776	Abdülkerim Paşa	Moskova	Sefaretname-i Abdülkerim Paşa
1793-1794	Mustafa Rasih Paşa	Petersburg	Rusya Sefaretnamesi

Konunun aslını oluşturan diplomasi kelimesinin kökeni Yunanca “diploma” kelimesinden gelmektedir. Diplomasi kavramı ise literatürde devletlerarası ilişkileri resmi temsilcilikler aracılığıyla yürütme sanatı olarak geçmekte olup, (Savaş, 2007, s.9; Dönmez, 2018, s.145) kökeni çok eski yıllara dayanmaktadır. Diplomasi, devletlerin uluslararası arenada hedeflerini gerçekleştirebilmesi için kullandıkları yöntemler olup, “*Bir devletin diğer devletler ile olan ilişkilerinde barışı esas alan ve askeri ve siyasi pozisyonuna göre süreç içerisinde değişen ilişkiler bütünü olup, farklı zamanlarda farklı çıkarları yansıtan dış politikaların etkileşim sürecidir*” (Kurtaran, 2015, s.109). Bu tanımdan yola çıkacak olursak, diplomasi devletlerarasında barışçıl ilişkileri düzenlemede de önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Osmanlı diplomasisinin önemli kaynaklarından birisi olan sefaretnameler, elçilerin veya maiyetindekilerden birinin yolculuklarını, gözlemlerini ve gittikleri ülkelerdeki faaliyetleri ile ilgili bilgileri, başta sultan olmak üzere sadrazam ve reisülküttaba bildirmek amacıyla yazdıkları namelere, risalelere, takrirlere, seyahatnamelere ve havadisnamelere genel olarak verilen addır, (Yalçınkaya, 2018, s.14). Sefaretnameler ilgili oldukları dönemlerdeki Batı’da ve Doğu’da yaşanan

4 Tablo Faik Reşit Unat’ın “Osmanlı Sefirleri ve Sefaretnameleri” isimli çalışmasından oluşturulmuştur, bk. (Unat, 1987).

gelişmeleri bir Osmanlı gözlemcisinin tespitleri ile Babıâli'ye aktarması açısından kıymetli bilgiler ihtiva etmektedir. Yine Osmanlı elçilerinin diplomatik görevlerini tamamladıktan sonra Sultana takdim ettikleri sefaret raporları, muhtevalarının politik, coğrafi ve kültürel açıdan oldukça zengin ve ayrıntılı olmaları sebebiyle, Osmanlı diplomasi tarihi hakkında son derece öneme haiz kaynaklar arasındadırlar (Savaş, 1991, s.235). Osmanlı Devleti'nin yabancı bir ülkeye gönderdiği elçiler, kabul törenleri dâhil birçok olayı not ederlerdi. Bu şekilde sefaretnameler üzerinden devletin o dönemdeki gücünden ya da dış ülkelerle olan münasebetlerinden haberdar olma noktasında önemli bilgiler elde etmek mümkün hale gelmektedir. Elçilerin tuttukları raporlar diplomatik anlamda birçok bilgi içermektedir. Bunlardan birisi de yabancı ülke payitahtında nasıl kabul edildikleri ile ilgili resm-i kabul merasimlerinin icrasındır (Savaş, 2007, s.70-71). Bahsi geçen kabullerde bazı teşrifat kuralları uygulanmakta olup, bu merasimler sefaretnamelerde ayrıntıları ile ele alınmaktadır.

1.OSMANLI ELÇİLERİNİN RESM-İ KABUL MERASİMLERİ VE UYGULANIŞI

Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarından 1718 yılında karşılıklı diplomasi yöntemine geçilen döneme kadar devlet, yabancı devletlerde daimî elçi bulundurmazdı. Osmanlı Devleti benimsemiş olduğu ad-hoc (tek taraflı/amaca özel) diplomasi anlayışı gereğince yalnızca görevini halletmesi için bir sefir gönderirdi ve bu sefiirlere fevkalâde elçi adı verilirdi (Dönmez, 2018, s.145-165). Bu şekilde yabancı ülkelere gönderilen elçiler daha ziyade cülus tebliği ve tebriği ile barış şartlarını görüşmek, yapılan bir antlaşmanın tasdikli metnini göndermek, antlaşmalar sonrası barışı geliştirmek vs. gibi belirli bir amaç için gitmişlerdir (Kurtaran, 2018, s.333). Sefaret ile görevlendirilen elçi, tayin olunduğu göreve başlamadan önce yanında sadrazam ve şeyhülislamın da bulunduğu bir heyetle padişahın huzuruna çıkardı. Elçiler burada Osmanlı Devleti'ni iyi temsil etmesi için tembihlenirdi. Ardından Osmanlı elçisine hil'at giydirilir ve yabancı devlet hükümdarına teslim etmesi gereken name-i hümâyûn teslim edilirdi. Osmanlı Devleti, elçilerini payitahttan tayin edildikleri şehre bir merasim tertip ederek gönderirdi (Yeşilyurt, 2017, s.9).

Osmanlı Devleti, yabancı devletlere göndermek üzere bir elçi görevlendirildiğinde devletin maddi durumu ne olursa olsun sefaret heyetinin ihtişamına ve kalabalık olmasına önem verirdi. Yabancı devlet adamları, Osmanlı elçilerinin başkente girişi esnasında uygulanacak protokole dair bir teklifte bulunuyorlardı. Fakat Osmanlı sefaret heyeti söz konusu teklifi kabul etmiyor ve kendi istediği şekilde bir alay tertip ederek görevlendirildiği devletin başkentine giriş yapıyordu. Yabancı devlet ülkeleri, Osmanlı Devleti'nin teşrifat konusundaki hassasiyetini bildiği için temkinli davranıyorlardı. Görevlendirildikleri şehre gitmek üzere İstanbul'dan yola çıkan heyet, yol güzergâhında bulunan ve gidecekleri şehre yakın bir mahalde konaklardı. Sonrasında Osmanlı sefaret heyeti başkente giriş yapmadan evvel yabancı devlet kralı tarafından başvekil veya Osmanlı'nın şanına yakışacak derecede yüksek rütbeli bir asker tayin ederek Osmanlı sefirinin ikamet ettiği konağa gönderilirdi. Konağa gelen devlet görevlisi elçi ve heyetini saraya davet ederdi. Osmanlı sefaret heyeti saraya bir alay eşliğinde giderdi. Alay esnasında bazen yabancı devlet hükümdarı bizzat kendi hintosunu elçinin binmesi için gönderirken, bazen de saraya davet için gelen görevli elçiye ihtiyaçlarını sorar ve ihtiyaç doğrultusunda hinto veya at gönderilirdi. Heyete gönderilecek atların ise özellikle kraliyet atlarından olmasına özen gösterilirdi (Savaş, 1996, s.112-113).

Resm-i kabul protokollerinin ne şekilde yapılacağı eğer elçi bir anlaşma üzerine görevlendirilmişse antlaşma metinlerine yansır (Kurtaran, 2020, s.130). Fakat elçi bir antlaşma üzerine görevlendirilmemişse, resm-i kabul merasimlerinde devletlerin statüleri ve devletlerarasındaki ilişkilerin seyri etkili olurdu. Osmanlı sefaret heyeti başkente giriş yaptıktan sonra istirahat etmeleri için gittikleri devlet tarafından görevlilerce bir konağa yerleştirilirdi. Elçi ve maiyetindekiler konağa yerleşip dinlendikten birkaç gün sonra yüksek rütbeli bir devlet görevlisi Osmanlı sefaret heyetinin bulunduğu konağa giderek öncelikle hal hatır sorardı. Akabinde ise konağa asıl geliş sebebi olan resm-i kabul töreninin ne zaman ve ne şekilde yapılacağını elçiye bildirirdi. Osmanlı sefaret heyetinin de bu konuda fikrini sorar ve isteklerini yazılı şekilde beyan etmesi hususunda ricada bulunurdu. Fakat her zaman bu durum sorunsuz olarak ilerlemezdi (Savaş, 1996, s.113-114). Şöyle ki, Osmanlı elçilerine resm-i kabul merasiminde nasıl davranmaları gerektiği bazen dikte ettirmeye çalışılır ve elçinin bunu kabul etmediği zamanlar olurdu. Bu duruma bir örnek olarak çalışmamızda resm-i kabul merasimini konu edindiğimiz bir elçi olan Mehmed Emnî Efendi resm-i kabul merasimi kendi istekleri doğrultusunda yapmıştır. Elçi kabul töreninin Mehmed Emnî Efendi'nin isteği doğ-

rutusunda yapılması ile 1739 yılında imzalanan Belgrad Antlaşması sonucunda Osmanlı Devleti'nin Belgrad Kalesi'ni alması ve Rusların barış taraftarı olması gösterilebilir (Aktepe, 1989, s.61). Bu durum elçi teatisi öncesinde yaşanan siyasi ve askeri gelişmelerin elçi kabulü işlemlerine yansımalarını göstermektedir.

Avrupalı devletler, elçilerin resm-i kabul törenlerini belirli bir kalıp içerisinde yapmamıştır. Elçi kabullerinde devletlerarası ilişkiler ve devletlerin üstünlüğü etkili olmuştur. Bu durumun bir örneğini çalışmanın ikinci bölümünde elçi kabul törenlerine değinilen elçiler üzerinde görmek mümkündür. Nitekim resm-i kabul merasimi yapılan Osmanlı elçileri, yabancı devlet hükümdarından cevap gelene kadar gittikleri ülkede bulunan opera ve tiyatro gibi sanatsal ve mesire alanları gibi sosyal yerlerini gezerlerdi. Gezi sırasında elçi ve maiyetindekilere bir devlet görevlisi de eşlik ederdi. Hükümdardan yanıt geldiğinde ise elçi geri dönüş izni ister ve hem hediyelerini takdim etmek hem de cevap namesini almak üzere tekrar saraya giderdi. Söz konusu görüşmede devletlerin arasındaki barışın devamlılığına dair sözler verilir. Geri dönüş izni verilen elçi ve maiyetine Osmanlı sınırına gelene kadar sefaret için gittikleri ülke hükümdarının görevlendirdiği bir devlet görevlisi eşlik ederdi. Osmanlı ülkesine gelen elçiler padişahın huzuruna çıkıp, gerekli malumatları verdikten sonra sefaret görevi son bulurdu (Savaş, 1996, s.116-117).

2.18. YÜZYIL OSMANLI-RUS SEFARETNAMELERİNDE RESM-İ KABUL MERASİMLERİ

2.1.Nişli Mehmed Ağa

18. yüzyılda Osmanlı Devleti ve Rusya arasında gerek askeri gerekse diplomatik alanda bir takım münasebetler yaşandı. İsveç-Rus Savaşı'nın içerisinde olan Rusya, 1718 Pasarofça Antlaşması'nın ardından Osmanlı Devleti'nin İsveçlilere yardım edeceğini düşünüyordu. Buna karşın, Osmanlı Devleti'nde dönemin vezir-i azamı Damat İbrahim Paşa barışın devamından yanaydı. Rus Çarı, İstanbul'a elçi göndererek Prut Antlaşması'ndaki Lehistan maddesinin değişikliği talep ederken, Babıâli, bu talebi kabul etti. Fakat zaman içerisinde bu durum sorun çıkaracaktı (Uzunçarşılı, 1988, s.149-150). 1720 yılında Osmanlı Devleti ile Rusya arasında yeni bir antlaşma yapıldı. Bu antlaşmaya göre Ruslar Kırım

Hanlarına artık vergi vermeyecekti. Antlaşma ile Rusya, Lehistan'ın iç işlerine daha çok karışabilir hale gelmişti (Unat, 1992, s.61-62).

18. yüzyılın ilk çeyreğinde İran kendi iç meseleleri ile uğraşmaktaydı. Bu durumu değerlendirmek isteyen Damat İbrahim Paşa, İran aleyhine Rusya ile ittifak yapmanın uygun olduğunu düşünmekteydi. Lakin İran ve Rusya hali hazırda bir ittifak içerisine girmişlerdi. Bu dönemde Kafkas halkı olan Lezghizler, Rusya tarafından tehdit edilmekteydi. Osmanlı Devleti'nden yardım isteyen Lezghizler, Babiâli'nin himayesi altına girmek istediklerini bildirdi. Bu olaydan dolayı Damat İbrahim Paşa, Nişli Mehmed Ağa'yı Çar'la görüşmesi için görevlendirdi. (Hammer, 1998, s.293-295). Bu amaçla yola çıkan Nişli Mehmed Ağa ve heyeti Moskova'ya yakın bir mahalde konakladı. Rus Çarı'nın görevlendirdiği temsilci, Antonika, Nişli Mehmed Ağa ve maiyetini almak üzere bölgeye geldi. Rus Çarı, devletin ikramlarını sunmak üzere Osmanlı elçisi ve maiyetini saraya davet etti. Konakladıkları yerden heyetle beraber hareket edilirken, Rus askerleri, ellerinde gümüş boru ve trampetlerle kendilerini karşıladı. Çar'ın hintosunun içinde eskiden İstanbul elçiliği görevinde bulunan Aleskej İvanoviç Daskov bulunuyordu. Bu hintoyla beraber sekiz hinto bulunmaktaydı (Köse, 1994, s.155-156). Eski İstanbul elçisi tercüman aracılığıyla Nişli Mehmed Ağa'yı Çar'ın hintosuna davet ettiyse de, bu davetin eşitlik ilkesine uymadığını düşünen Osmanlı elçisi ilgili daveti nazikçe reddetti. Mehmed Ağa, General Daskov'un bizzat gelerek onu davet etmesini istedi. Yaşanan tartışmalar sonucunda Osmanlı elçisi, Daskov'un bizzat gelmemesi halinde konağa geri döneceğini tercümana söyledi (Mertayak, 2005, s.90-95). Tercüman, Nişli Mehmed Ağa ve maiyetinin bulunduğu konağa giderek Rus Başvekili ile ikinci vakti görüşebileceğini bildirdi (Mertayak, 2005, s.22-23). Nişli Mehmed Ağa, karşılama esnasında yaşanan sorunları ve Osmanlı heyetine karşı Rus Çarı'nın davranışlarını saygısızlık olarak nitelendiriyordu. Osmanlı elçisi, kendisi ve maiyetini önce kendi konağına davet eden Rus Başvekiline kendisi için ikram istemediğini fakat padişah hazretlerinin name-i hümayûnuna saygısızlık edilmemesi gerektiğini belirtti. Akabinde gerekirse ölmeyi göze alacağını fakat konaktan konağa gezmeyeceğini, bu durumun saygısızlık olduğunu Rus Başvekiline ilettili. Sonrasında başvekilin tahsis ettiği üç adet hinto ve on adet at Osmanlı heyetini almaya geldi. Başvekilin konağına giden elçi ve maiyetini eski İstanbul elçisi olan Daskov ayakta karşıladı. Nişli Mehmed Ağa'ya da Rus Başvekili ile görüşmesi sırasında ayakta beklemesi için rica edildi ise de, Osmanlı temsilcisi bu ricayı yerine getirmedi. Selamlaşmadan biraz sohbet edildikten sonra Nişli Mehmed Ağa'nın oğlu Osman Ağa aracılığı ile dönemin padi-

şahı III. Ahmed'in name-i hümayûnu, Rus başvekile teslim edildi. Daskov, ertesi gün Nişli Mehmed Ağa ve maiyetine Çar'la görüşme müzakeresinin ne şekilde olacağını anlattı. İmparatorun önünde çok konuşma olmayacağını ve imparatora söyleyeceklerini kendilerine iletmelerini söyleyen Daskov, ayrıca Rus Çarı'nın Osmanlı Devleti'ne iyi muamele ettiğini, diğer ülkelerden gelen elçileri karşılamadığını da söyledi. Rus Çarı, Mehmed Ağa'nın başvekile teslim ettiği name-i hümayûndan hoşnut olmadı. Bu yüzden tekrar Nişli Mehmed Ağa'nın yanına gidip, imparatorun elkabının yazılmadığını söyleyerek itiraz etti. Nişli Mehmed Ağa, Çar'ın elkabı konusunda düzenleme yapılabileceğini söyledi (Mertayak, 2005, s.97-98).

13 Mart 1723 tarihinde Osmanlı heyetinin konakladığı konağa dört adet hinto ve on adet atla beraber gelen Rus heyeti, Osmanlı heyetini Çar'ın huzuruna davet etti. Bu gelişme üzerine Osmanlı heyeti Çar'ın hintosu önde olmak suretiyle ile birlikte saraya ilerledi. Heyetin en önünde name-i hümayûnu taşıyan Osman Ağa bulunuyordu. Saraya geldiklerinde görevlilerle beraber Çar'ın yanına gittiler. Salona girdiklerinde Çar Petro bir sandalyede oturuyordu. Osmanlı heyetinin içeri girmesiyle beraber ayağa kalkarak karşılama yaptı. Osman Ağa, elindeki mektupla beraber Çar'ın yanına gelerek selam verdi. Ardından Nişli Mehmed Ağa, Osman Ağa'nın elinden mektubu alarak başvekile verdi. Rus Başvekili, Nişli Mehmed Ağa'ya name-i hümayûnun teslimi sırasında bir kademe aşağıda durmasını söyledi. Fakat name-i hümayûn layık olduğu gibi setin üzerine çıkararak teslim edilirken, Osmanlı heyeti konakladıkları yere geri döndü (Mertayak, 2005, s.100-101). Osmanlı elçisi, Çar'ın padişaha cevaben yazdığı mektubu almak için saraya davet edildi. Başvekil, mektubu Nişli Mehmed Ağa'ya teslim etti. Sonrasında Çar barışa önem verdiğini söyleyerek padişaha selamını ilettiler. Osmanlı elçisi ve maiyeti konağa vardikten sonra Çar, ikramlarını gönderdi (Mertayak, 2005, s.110-116). Bu şekilde sefaret görevini başarı ile tamamlayan Nişli Mehmed Ağa ülkesine döndü.

2.2. Mehmed Emnî Efendi

1739 tarihli Belgrad Antlaşması'nın imzalanmasından sonra, taraflar arasındaki ilişkileri geliştirmek için elçi olarak Rusya'ya gönderilen (Yeşilyurt, 2017, s.43) Mehmed Emnî Efendi, yanına aldığı kalabalık heyetle yola çıktı (Unat, 1992, s.76). Moskova'ya varan Mehmed Emnî ve maiyeti şehrin dışında bulunan

bir konağa yerleştirildi. Bir gün sonra Rus yetkilileri tarafından alınan Mehmed Emnî ve maiyeti Moskova'nın içine getirildi. Osmanlı elçisi, bu konakta yirmi gün kadar bekletildi. Nitekim Ruslarda Çariçe'nin ölümünün ardından yerine VI. İvan çarlığa getirilmişti. Yeni Rus Çarı I. Mahmud'un dostluk anlaşmasına devam edip etmeyeceği hakkında cevap beklediği için Mehmed Emnî Efendi'yi Moskova'da tutmaktaydı. Osmanlı elçisi, 37 gün Moskova'da bekletildikten sonra, Petersburg şehrine gitmek üzere maiyetiyle birlikte hareket etti. Nihayet 1741 senesi Mayıs ayında I. Mahmud'tan gelmesi beklenen name-i hümayûn sadaret çuhadarı Ali Ağa aracılığıyla Türk sefaret heyetine ulaştı. Ali Ağa, hem Türk sefaret heyeti hem de Ruslar tarafından büyük bir merasimle karşılandı. Türk sefaret heyeti name-i hümayûnu Ali Ağa'dan teslim aldıktan sonra Petersburg'a gitmek üzere yola çıktı (Aktepe, 1989, s.17-19).

Mehmet Emnî Paşa ve maiyeti Navaladoga'dan üç gemi ile 1741 senesi Haziran ayında Petersburg'a geldi. Türk sefaret heyeti, General Nepliyof tarafından karşılandı. Osmanlı elçisinin şehir içinde binmesi için bir at tahsis edildi. Mehmed Emnî Efendi ve maiyeti görkemli bir şekilde şehre girdi. Saraya giden yolda takriben dört bin asker tarafından selamlandı. Türk sefaret heyetinin kalacakları bölgeye gelene kadar toplar atıldı ve trampetler çalındı. Konaklayacakları bölgeye vardıklarında ise Çar tarafından gönderilen memurlar hoş geldiniz dileklerini bildirdiler. Bir an evvel görüşmelere başlamak istediklerinden dolayı Türk sefaret heyeti mahalle vardıkdan bir gün sonra ziyaretler ve kabul töreni yapıldı (Aktepe, 1989, s.18-20).

Mehmed Emnî Efendi'nin sarayda yaptığı konuşmada Osmanlı Devleti'nin barış taraftarı olduğu görülmekteydi. Rus tarafının da niyeti bu yöndeydi. Konuşmanın ardından Türk sefaret heyeti konaklayacakları mahalle döndüler. Bir gün sonra Çar'ın ziyaretine ve annesi ile görüşülmesine karar verildi. Osmanlı elçisi kalabalık bir heyetle Çar'ın sarayına gitti. Huzura kabul olunduktan sonra, I. Mahmud tarafından gönderilen iki adet name-i hümayûn saltanat naibi Anna Leopoldovna'ya teslim edildi. Akabinde ise Türk sefaret heyetinin beraberinde getirmiş olduğu hediyeler ilgili dairelere verildi. Nitekim elçi asıl görevi olan Azak Kalesi'nin yıkılması ve esirlerin mübadelesi gibi meseleleri halletmişti. Bu minvalde taraflar arasında bir temessük imzalanacaktı (Aktepe, 1989, s.21).

Sefaret görevini başarıyla tamamlayan Mehmed Emnî Efendi, İstanbul'a dönüş emrini beklemeye başladı. Bu esnada gezintiler yapıyordu, hatta kendisi için düzenlenen şenliklere bazen Çar'ın annesinin de katıldığı oluyordu. Mehmed

Emnî Efendi, 1741 yılı Kasım ayında sadrazam çuhadarı aracılığı ile bir mektup aldı. Mektupta, Rus elçisi Aleksandre Romassof'un İstanbul'daki görevinin bittiği ve döneceği yazıyordu. Buna müteakiben Türk sefaret heyetinin de yol hazırlıklarının tamamlanması söyleniyordu. Ruslar, Türk heyetinin gideceği atları ve arabaları ancak Aralık ayında temin edebildiği için Mehmed Emnî Efendi bir süre daha Petersburg'da kaldı. Kasım ayında Mehmed Emnî Efendi'ye ikisi padişaha ikisi sadrazama ait olmak suretiyle dört mektup verildi. Osmanlı elçilik heyetinin İstanbul'a döneceği esnada Rus tahtında bir değişiklik yaşandı. Tahta geçen Çariçe, Mehmed Emnî Efendi ile görüşmek istemekteydi. Saraya davet edilen Mehmed Emnî Efendi'ye diğer mektuplara ek olarak bir mektup daha verildi. Türk sefaret heyetinin dönüşü ancak 18 Aralık 1741 tarihinde gerçekleşti (Aktepe, 1989, s.22-23).

2.3. Derviş Mehmed Efendi

Sultan III. Osman'ın cülusunu Rusya'ya bildirmek için görevlendirilen Derviş Mehmed Efendi, kalabalık bir sefaret heyeti ile İstanbul'dan yola çıktı. Leh sınırına ulaşan heyet, burada Müslümanlarla görüştü. Elçilik heyeti Rusya sınırında yol hazırlıklarından dolayı yaklaşık olarak on gün bekledi (Unat, 1992, s.99). Yol hazırlıkları tamamlandıktan sonra Türk sefaret heyeti Moskova'da ikamet edeceği konağa geldi. Birkaç gün burada dinledikten sonra Derviş Mehmed Efendi ve maiyeti Moskova'dan Petersburg'a gitmek için harekete geçti. Petersburg'da konaklamaları için kendilerine tahsis edilen binaya ulaştılar ve başvekilin görevlendirmiş olduğu bir adam gelerek Derviş Mehmed Efendi'yi başvekilin konağına davet etti. Konağa giden Osmanlı elçisi, biraz sohbet ettikten sonra sadrazam Bahir Mustafa Paşa'nın mektubunu başvekil ile teslim etti. Türk sefaret heyeti Petersburg'a varışlarından yirmi gün sonra, Çariçe Elizabeth tarafından saraya davet edildi (Yeşilyurt, 2017, s.58-59). Saraya ulaşan Derviş Mehmed Efendi, III. Osman'ın mektubunu Çariçe Elizabeth'e büyük bir saygıyla sundu. Sefaretinde resm-i kabulün icrası ile ilgili çok fazla detaya girmeyen Osmanlı elçisi, görüşmelerin ardından Petersburg civarında gezintiye çıktı. Osmanlı elçisi Çariçe Elizabeth'in davetlisi olarak mesire yerlerini gezdi ve maskeli balo davetine de katıldı. İki ay sonra Çariçe Elizabeth'ten III. Osman için hazırlanan mektubu alan Derviş Mehmed Efendi, İstanbul'a dönüş için harekete geçti (Unat, 1992, s.100-102).

2.4. Şehdi Osman Efendi

Şehdi Osman Efendi, III. Mustafa'nın cülusunu bildirmek için 1757 senesinde görevlendirildi (Yeşilyurt, 2017, s. 61). Sefaret görevinin verilmesiyle birlikte Şehdi Osman Efendi ve maiyeti İstanbul'dan hareket etti. Uzun bir yolculuktan sonra Moskova'ya gelen Türk sefaret heyeti geldiklerinde esir kadınların Osmanlı heyetine katılmamaları için Rus askerlerinin görevlendirildiğine şahit oldular. Yol boyunca esirlerle ilgili sorun yaşayan Şehdi Osman Efendi, önemli bir sorunu da Novgorod'da yaşadı. Özi esirlerinden Ataullah perişan bir halde Osmanlı elçisinin yanına geldi. Rus devlet adamları, esirlerin Hıristiyan olduklarını dile getiriyor ve saklama çabası içine giriyorlardı (Polatçı, 2003, s.38-43). Yaşanan bu gelişmelerden sonra Türk sefaret heyeti Petersburg'a gitmek üzere yola çıktı. 1758 yılında Petersburg'a vardıklarında sefaret heyetini karşılamak için Rusya hükümeti adına Rum asıllı Yorgaki geldi. Türk sefaret heyeti, kendilerine tahsis edilen konağa ulaştı. Şehdi Osman Efendi, başvekilin yanına gitmeden bir gün önce Osmanlı sefaret heyeti için görevlendirilmiş Konstantin bir teşrifat defteri ve bir de harita getirdi. Şehdi Osman Efendi, haritanın içerisinde din ve devletin namusuna dokunan birçok şey gördüğünü ifade etmektedir (Unat, 1992, s.108-109).

Ardından Şehdi Osman Efendi ve maiyeti padişahın mektubunu teslim etmek üzere başvekilin konağına hareket etti. Rus yetkilileri, iki trampet ve bir gümüş kös ile Türk sefaret heyetini karşıladı. Ayrıca hintolar, süslü ve düzenli çuhadarlar, silahlı olarak ona yakın hademe hazır bulunuyordu. Sefaret heyeti için hazırlanmış olan kral sandalına binen heyet nihayet başvekilin konağına ulaştı. Osmanlı elçisi ve maiyeti başvekilin odasına geldiğinde başvekil ayağa kalktı. Biraz sohbet edildikten sonra Şehdi Osman Efendi, padişahın, vezirin ve şeyhülislamın mektuplarını önce öptü, daha sonra başvekil takdim etti (Polatçı, 2003, s.43-45). Name-i hümayûnun tesliminden önce Ruslar, tören gününde yapılması gerekenler hakkında bazı isteklerde bulundu. Rus mihmandar, heyeti gelip almak yerine nehrin öbür tarafında karşılayacaktı. Türk sefaret heyeti hintoya geldiğinde Rus asker bulunmayacaktı. Ayrıca Şehdi Osman Efendi, Çariçe'nin karşısına çıkacağında iki kolundan tutularak yeri öpecekti. Rusların bu istekleri itibar kırıcı nitelikteydi. Sefaretname'den de anlaşılacağı üzere merasim konusunda birçok sorun yaşandı. Nitekim Şehdi Osman Efendi, sadece Çariçe'nin huzurundan yüz çevirmeyip geri adımlarla çıkmayı kabul etti. Osmanlı elçilik heyeti, name-i hümayûnu teslim etmek üzere Çariçe'nin yanına gitti (Polatçı, 2003, s.47-49).

Türk sefaret heyeti, sarayın avlusuna geldi. Devlet adamları, diğer devletlerin elçileri ve Çariçe'nin de içinde olduğu bir grup vardı. Rus general, sefaret heyetini divan yerine götürdü. Burada heyet biraz dinlendi ve bu esnada kendilerine Rus yetkililer tarafından ikramlar yapıldı. Akabinde Türk sefaret heyeti, görüşmenin yapılacağı salona davet edildi. Şehdi Osman'ın yanında bulunan divan kâatibi name-i hümâyûnu başının üstüne kaldırarak arkasında yedi neferle içeri girdi. Name-i hümâyûn, Çariçe'ye teslim edildikten sonra Türk sefaret heyetine ikramlarda bulunuldu. Osmanlı sefaret heyetinin yemek yemesini kadın erkek herkes izliyordu. Hatta Çariçe'nin veliahdı artan hoşafı içiyordu. Ardından Şehdi Osman Efendi, ikramlarından dolayı teşekkürlerini bildirdi. Rus başvekilde Osmanlı elçisine teşekkürlerini sundu. Bu merasimlerin ardından Türk sefaret heyeti kendilerine tahsis edilen konağa geri döndü (Polatçı, 2003, s.55-56). Birkaç gün şehri gezen Şehdi Osman Efendi, başvekil aracılığı ile İstanbul'a dönmek için Çariçe'den müsaade istedi. Fakat biraz daha gezilecek yerlerin olduğu belirtilerek Osmanlı elçisinin talebi reddedildi. Ardından yapılan gezilerden sonra, dönüş zamanı olarak 1758 senesi Eylül ayı belirlendi ve nihayet sefaret heyeti İstanbul'a dönmek üzere yola çıktı (Polatçı, 2003, s.78-80).

2.5. Silahtar İbrahim Paşa

1739 da imzalanan Belgrad Antlaşması ile başlayan ve 29 yıl süren Osmanlı-Rus barışı 1768 yılına gelindiğinde bozuldu ve Osmanlı Devleti yeni bir savaş sürecine girdi. Rusların Osmanlı sınır boylarına yeni kaleler yapmaları, serbestileri kabul olunmuş kabilelerin işlerine müdahale etmeleri ve Lehistan topraklarını istila ile bu devletin hâkimiyetine son verip, Osmanlı Devleti topraklarını bu yönden de tehdit etmeye hazırlanmaları bu harbin başlıca sebepleridir (Tansel, 1950, s.477-505). 1768'de başlayan savaşta, başlarda Osmanlı Devleti üstün olsa da sonrasında ağır bir yenilgi aldı. Savaş, Rusların Çeşme'de Osmanlı donanmasını yakması ve Kırım'ın istiklali ile sonuçlandı (Uzunçarşılı, 1988, s.365-427). Savaşın sonunda imzalanan 1774 Küçük Kaynarca Antlaşması, Osmanlı tarihinin en ağır antlaşmalarından biri oldu (Beydilli, 2002, s.524-527). Bu antlaşma ile 1475'ten itibaren Osmanlı hâkimiyetine giren Kırım Hanlığı (İnalçık, 2002, s.450-452) Osmanlı idaresinden ayrıldı. Osmanlı Devleti'nin Kırım'da yaşadığı bu kırılma, Kırım'ın Rusya idaresine girmesinde ilk basamak olarak değerlendirilebilir. Bundan sonraki süreçte Rusya Lehistan'ı paylaşmasından sonra 1783'de Kırım'ı işgal ederek topraklarına kattı (Uzunçarşılı, 1988, s.443-453). Müslüman Türk-

lerin yaşadığı Kırım'ın Osmanlı yönetiminden çıkması büyük üzüntü ve tepki oluşturdu. Bu sebeple Osmanlı Devleti uzun yıllar Kırım'ı geri alabilmek için çaba gösterdi. Kırım'ın Osmanlı hâkimiyetinden çıkmasıyla birlikte Karadeniz kıyıları, Anadolu, Boğazlar ve İstanbul Rus tehdidine maruz kaldı. Nitekim bu durum dolayısıyla Osmanlı ordusu Tatar askeri kuvvetlerinin yardımını alamadı. Savaşta alınan mağlubiyet neticesinde Silahtar İbrahim Paşa, Rusya'ya Küçük Kaynarca Antlaşması'nı imzalamak için gönderildi (Afyoncu, 1990, s.14).

Türk sefaret heyeti, İstanbul'dan hareket ettikten altı ay sonra ancak Petersburg'a varabildi (Unat, 1992, s.122-124). Silahtar İbrahim Paşa, maiyetinin bir kısmını Tula'da bırakmak istiyordu fakat Çariçe II. Katerina buna izin vermedi. Bu esnada Hıristiyan devletlerin balyosları, Şahin Giray ve kendi devlet ricalleri resm-i kabul için saraya davet edildi. Silahtar İbrahim Paşa'nın mihmancı paşanın gelmek istemediğini bildirdi. II. Katerina, Silahtar İbrahim Paşa'nın davete katılmaması durumunda kendisinin mahalden taşraya bile geçemeyeceğini söyledi. Bunun üzerine Osmanlı elçisi yalnızca 'iyi olur' şeklinde cevap verdi. Akabinde ise, Türk sefaret heyetine tahsis edilen konağa nöbetçiler dikildi ve doksan gün boyunca esir hayatı yaşatıldı (Afyoncu, 1990, s.31).

Bender muhafızı Abdülcelil Mehmed Emin Paşa'nın uğraşları sonucunda Silahtar İbrahim Paşa, II. Katerina ile görüşmeye ikna oldu. Osmanlı elçisi saraya gittiğinde danslı bir resm-i kabul yapılmaktaydı. Silahtar İbrahim Paşa'nın bulunduğu odaya II. Katerina girdi ve bir sandalyeye oturdu. Yanında devlet görevlileri ve Şahin Giray vardı. II. Katerina, Şahin Giray'la biraz sohbet ettikten sonra Silahtar İbrahim Paşa'nın hatırını sordu. Ardından bir masaya oturup kâğıt oynamaya başladı. Silahtar İbrahim Paşa, bir süre sonra izin isteyip oradan ayrıldı (Afyoncu, 1990, s.32-33). Osmanlı elçisi, Petersburg'da kaldığı müddetçe II. Katerina'nın davetlerine katılıyordu. Hatta Çariçe'nin oğlunun düğününe şahit olmuştu. Düğüne davet edilen Silahtar İbrahim Paşa, düğünü kendisine ayrılan daireden izledi (Afyoncu, 1990, s.38-41). Kaldığı süre boyunca Rusya'nın birçok yerini gezen Silahtar İbrahim Paşa'nın dönüş zamanı 10 Şubat 1775 olarak belirlendi ve Osmanlı elçisi maiyeti ile birlikte ilgili tarihte İstanbul'a döndü (Afyoncu, 1990, s.50-54).

2.6. Abdülkerim Paşa

1768'de Rusların Osmanlı hududunda bir kaleye sığınan bir kısım Lehlileri ele geçirmek bahanesiyle yaptıkları saldırı üzerine başlayan Osmanlı-Rus sava-

şı altı yıl sürdü. Osmanlı Devleti başta Kırım olmak üzere birçok zengin vatan toprağını vermek zorunda bırakan 1774 tarihli Küçük Kaynarca Antlaşmasını imzalamak zorunda kaldı. Bu antlaşmanın 27. maddesi gereğince müsalahayı kuvvetlendirmek maksadıyla muahede tasdiknamelerini hamil olarak iki tarafın birbirine devletlerinin şanına layık hediyelerle büyükelçiler göndermeleri kabul edildi. Bu maksatla Abdülkerim Paşa, Rusya'ya büyükelçi olarak gönderildi. Abdülkerim Paşa'nın Rusya elçiliğine ait sefaretnamesi, maiyetinde vakanüvis sıfatıyla bulunan Mehmet Emin Nahifi Efendi tarafından kaleme alındı (Unat, 1992, s.129-130).

Abdülkerim Paşa ve maiyeti 1775 senesi Şubat'ında İstanbul'dan hareket etti. Altı ay süren yolculuğun ardından Rus sınırına ulaştı (İlikmen, 2001, s.25). Tuna nehri üzerinde mübadelenin yapılması için hazırlıklara başlandı. Nihayet Rus General Kifo kendi elçilerinin elinden tuttu. Mehmed Paşa da Abdülkerim Paşa'yı tutup birbirlerine teslim ettiler. Bu tören sonrasında onar adet top atışı ve piyade askerleri tarafından tüfek atışı yapıldı. Daha sonra Abdülkerim Paşa ve maiyetine Ruslar tarafından ikramlarda bulunuldu. Atı getirilen Abdülkerim Paşa, maiyetiyle beraber orduğâha gelerek konakladı (İlikmen, 2001, s.30-34). Tuna'dan tekrar yola çıkan Türk sefaret heyeti Moskova'ya ulaştı. Burada kendilerine tahsis edilen konakta iki gün kadar ikamet etti. Daha sonra Çariçe tarafından gönderilen General Ebreskof, heyeti dinlendikleri yerden aldı. Ruslar Abdülkerim Paşa için bir adet süslü at tahsis etmişlerdi. Osmanlı elçisi samur kürkünü giyerek atına bindi. Türk sefaret heyetini izlemek üzere Moskova halkı sokaklara çıkmıştı (İlikmen, 2001, s.40-44).

Abdülkerim Paşa ve maiyeti saray civarında bir mahalde ikamet edeceklerdi. Başvekilin davetine katılarak sadrazamın mektuplarını takdim etmişlerdi. Ertesi gün ise Çariçe'nin sarayına gitmek için hazırlıklar yapılmaya başlandı. Saraya giden Abdülkerim Paşa, Çariçe'nin müsait olmasını bekledi. Katerina görüşmek istediğini söylediğinde ise, Abdülkerim Paşa, divanhaneye girdi. Öncelikle padişahın hediyeleri ve anlaşmanın tasdiknamesi Çariçe'ye teslim edildi. Akabinde ise, Abdülkerim Paşa sefaret görevinin sebebini anlattı (İlikmen, 2001, s.44-45). Bu esnada Çariçe'nin yanındaki devlet görevlileri ayakta bekliyordu. Bir görevli padişahın name-i hümâyûnunu sesli şekilde okudu. Çariçe mektuptan memnun kaldığını Abdülkerim Paşa'ya bildirdi. Türk sefaret heyeti, merasim bittikten sonra ikamet ettikleri konağa geri döndü (İlikmen, 2001, s.45-48). Abdülkerim Paşa, Moskova'da kaldığı müddetçe gece davetlerine ve tiyatro gösterilerine katıldı. Türk sefaret heyeti, Çariçe'yi ziyaret edip dönüş için müsaade istedi. Çariçe'nin

hazırladığı mektubu alan Abdülkerim Paşa İstanbul'a dönüş için hazırlıklara başladı (İlikmen, 2001, s.55-56).

2.7. Mustafa Rasih Paşa

Küçük Kaynarca Antlaşması ile kaybedilen Kırım'ın Müslüman bir belde olması dolayısıyla Hıristiyan bir devletin eline geçmesini kabullenemeyen Osmanlı Devleti, İngiltere ve Prusya'nın da teşvikleriyle Kırım'ı geri almak ve Rus tehlikesini bertaraf etmek için 1787 yılında Rusya ile tekrar savaşa girdi. Fakat İngiltere ve Prusya, Osmanlı Devleti'ne verdiği sözleri tutmadı. Çünkü İngiltere ve Prusya, bu dönemde vuku bulan Fransız İhtilali ile meşgul olduklarından dolayı Osmanlı'ya yardımcı olmadılar (Uzunçarşılı, 1988, s.519-520). Ruslar ise Avusturya'yı yanlarına almayı başararak Osmanlı Devleti'ni iki cephede savaşmaya mecbur bıraktı. Osmanlı askeri gücü 18.yüzyılda iki cepheli savaşı kaldırabilecek yeterlilikte değildi. Bu sebepten ötürü savaşlar yenilgilerle sonuçlanmaktaydı. Fransız İhtilali nedeniyle savaşın sonuna doğru Osmanlı'nın imzaladığı Prusya ve İsveç ittifakları da daha savaş başlamadan bitti (Uzunçarşılı, 1988, s.543-563). 1791-1792 senesinde savaş, Yaş Antlaşması'nın imzalanmasıyla sona erdi. Yaş Antlaşması'ndan sonra Mustafa Rasih Paşa'ya sefaret görevi verildi. Mustafa Rasih Paşa ve maiyeti 1793 senesi Ocak ayında hazırlıklarını tamamladı ve heyet yola çıktı (Yeşilyurt, 2017, s.114-115).

Osmanlı elçisi ve maiyeti Petersburg'a geldiklerinde kendilerini karşılamak için Rusya tarafından bir görevli gönderilmemişti. Bu durum Rus tarafına sorulduğunda ise hırsızlık gibi olayların olabileceği ve Türk sefaret heyetinin güvenliği açısından böylesinin daha uygun olduğunu söylemişlerdir. Lakin asıl sebep, kaçan esirlerin sefaret heyetine gelmesini önlemektir (Karakaya, 1996, s.44). Çarice'ye name-i hümayûnu teslim eden Mustafa Rasih Paşa, 1794 senesi Şubat ayında İstanbul'a hareket etti (Karakaya, 1996, s.82-84). Mustafa Rasih Paşa'nın sefaretnamesi diğer sefaretnamelerden farklıdır. Sefaretnamede daha çok Rusya'nın coğrafi ve kültürel özellikleri anlatılmıştır. Bundan dolayı resm-i kabul töreni ve diplomatik ilişkilere daha az yer verilmiştir.

SONUÇ

Osmanlı Devleti tarafından XVIII. yüzyılda Rusya'ya gönderilen elçilerin kaleme aldığı sefaretnameler esas alınarak elçiler için düzenlenen resm-i kabul törenlerinin incelendiği bu çalışmada Rusya'ya gönderilen elçilerin gördükleri muamelenin gönderildikleri dönemin şartlarına göre şekillendiği sonucuna varılmıştır. Nitekim elçilerin Rusya tarafından kabulü esnasında iyi karşılananlar olduğu gibi ilgisiz bir muameleyle karşılan elçiler de olmuştur. Bu durum yabancı ülkelere gönderilen Osmanlı heyetleri için yapılan resm-i kabul merasimlerinin standart olmadığını ve dönemsel değişiklikler geçirdiğini göstermektedir. Nitekim makalede ele alındığı üzere yüzyılın başlarında Rusya'ya ilk giden Osmanlı elçisi Nişli Mehmed Ağa'nın karşılanmasında bir takım sorunlar yaşanmıştır. Bu sorunlardan biri elçinin general tarafından karşılanmayıp, kendisini karşılamak üzere tercümanın gönderilmiş olmasıdır. Yine Çar'ın kendisinin elkabının yazılmadığını ileri sürmesi ve değiştirilmesini istemesi de taraflar arasında yaşanan başka bir protokol krizi olarak görülebilir. Bu küçük diplomatik krizin dışında Nişli Mehmed Ağa'nın sefaretinde resm-i kabul ile ilgili detaylı bilgiye rastlanmamıştır. Nişli Mehmed Ağa gibi sorun yaşayan bir diğer elçi de 1768 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında Küçük Kaynarca Antlaşması'nı imzalamak için gönderilen Silahtar İbrahim Paşa olmuştur. Elçi, Şahin Giray'ın bulunduğu davete katılmak istememiştir. Bunun üzerine Çariçe 90 gün boyunca Silahtar İbrahim Paşa'ya esir hayatı yaşatmıştır. Sonrasında Rus generalin Silahtar İbrahim Paşa'yı ikna etmesiyle Çariçe ile görüşen elçi güzel muamele görmemiştir. Çariçe, Silahtar İbrahim Paşa huzuruna geldiğinde Şahin Giray ile sohbet etmiş, Silahtar İbrahim Paşa'ya yalnızca hatırını sorup kâğıt oynamaya başlamıştır. Bu durum Osmanlı Devleti'nin savaşta yenilmiş olmasından kaynaklanmakta olup, Rusların siyasi ve askeri üstünlüğü elçiye yapılan muameleyle yansımıştır. Son olarak 18. yüzyılın son çeyreğinde Rusya'ya giden Mustafa Rasih Paşa, diğer elçilere oranla en büyük diplomatik krizi yaşamıştır. Elçinin karşılanması için hiçbir görevli gönderilmemiş ve Rusya tarafından bu konuyla ilgili birçok bahane sunulmuştur. Osmanlı elçisinin kabulünde yaşanan bu muamelenin temel sebebi, yine 1787-1792 savaşında Osmanlı Devleti'nin Rusya karşısında aldığı yenilgilerdir.

Bunların yanı sıra 1739 Belgrad Anlaşması sonrasında Rusya sefaretini ile görevlendirilen Mehmed Emnî Efendi, görkemli bir şekilde karşılanmıştır. Bu sefarette Mehmed Emnî Efendi'nin Nişli Mehmed Efendi gibi diplomatik krizler yaşamamasının sebebi olarak Belgrad Anlaşması ile Belgrad Kalesi'nin tekrar alınması ve Rusya'nın da barış taraftarı olması gösterilebilir. Yani askeri ve siya-

si üstünlük süreci diplomatik temsile yansımıştır. Nişli Mehmed Ağa ve Mehmed Emnî Efendi'den farklı olarak cülus bildirme amacıyla görevlendirilen Derviş Mehmet Efendi ve Şehdi Osman Efendi resm-i kabul törenlerinde herhangi bir diplomatik kriz yaşamamışlardır. Aksine Osmanlı sefaret heyeti, gümüş kösler ve trampetlerle karşılanmışlardır. Bu durumdan bir sonuç çıkaracak olursak; söz konusu iki elçi bir anlaşma ya da sorun üzerine görevlendirilmediği ve Osmanlı Devleti, Rusya ile barış döneminde olduğu için bu durum resm-i kabul merasimlerine ılımlı şekilde yansımıştır. Resm-i kabul merasiminde kriz yaşamamış bir elçi de Abdülkerim Paşa olmuştur. Abdülkerim Paşa, 1774 Küçük Kaynarca Antlaşması'ndan sonra Rusya'ya hediye sunmak için gönderilen Osmanlı elçisinin resm-i kabul merasimleri sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu noktada çalışma sonucunda 18. yüzyıl Osmanlı-Rus ilişkilerinin ılımlı ve sert bir seyirde ilerlemesinden dolayı Rusya'ya sefaret için gönderilen elçilerin karşılanmasında da bu durumların etkili olduğu tespit edilmiştir. Diplomatik usul ve kaideler bağlamında ise bu dönemde yazılan sefaretnamelerin resm-i kabul törenleri ile ilgili statik bir durumun söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Birkaç sefaret dışında bu merasimler ile ilgili detaylara sefaretlerde rastlanmaması bunun açık göstergelerinden biridir.

KAYNAKÇA

A. ARŞİV KAYNAKLARI

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA)

A. DVN.DVE., Rusya Ahidnâme Defteri, nr. 083/1.

B. DİĞER KAYNAKLAR

Afyoncu, E. (1990). *Necati Efendi, Tarihi Kırım*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Afyoncu, E. (2007). *Tanzimat Öncesi Osmanlı Araştırma Rehberi*, İstanbul: Yeditepe Yayınları.

Aktepe, M. M. (1993). “Çeşme Vak’ası”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 8, s.288-289), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Beydilli, K. (2002). “Küçük Kaynarca Antlaşması” *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 26, s.524-527), Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Beydilli, K. (2007). “Prut Antlaşması”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 34, s.359-362), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Beydilli, K. (2007). “Sefaret ve Sefaretname Hakkında Yeni Bir Değerlendirme”, *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 30 (30), 9-30.

Beydilli, K. (2009). “Sefaretname”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 36, s.289-294), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Beydilli, K. (2013). “Yaş Antlaşması”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 43, s.343-347), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Dönmez, A. (2018). “Osmanlı Devleti’nde Tek Taraflı Diploması Anlayışı Ve Karşılıklı Diplomasıye Geçiş Süreci”, M.A. Yalçınkaya ve U. Kurtaran (Ed.), *Osmanlı Diploması Tarihi Kurumları Ve Tatbiki İçinde* (s.145-152), Ankara: Altınordu Yayınları.

Hammer, J.V. (1998). *Büyük Osmanlı Tarihi*, (M. Çevik, Çev.), C.8, İstanbul: Üçdal Neşriyat Yayınları.

İlikmen, A. (2001). *Sefaret-Nâme-i Abdülkerim Paşa*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İnalçık, H. (2002). “Kırım”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 25, s.450-458), Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Karakaya, Y. (1996). *Mustafa Rasih Efendi'nin 1793 Tarihli Rusya Sefaretnamesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkut, H. (2003) "Osmanlı Sefaretnameleri Hakkında Yapılan Araştırmalar", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (2), 491-511.
- Köse, O. (1994) "1722-1772 Tarihli Düvel-i Ecnebi Defterine Göre Osmanlı-Rus Münasebetleri", *19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 152-166.
- Kurtaran, U. (2014). *Bir Zamanlar Osmanlı Sultan I. Mahmud Ve Dönemi*, Ankara: Atıf Yayınları.
- Kurtaran, U. (2015). "Osmanlı Diplomasi Tarihinin Yazımında Kullanılan Başlıca Kaynaklar ile Bu Kaynakların İncelenmesindeki Metodolojik ve Diplomatik Yöntemler Üzerine Bir Değerlendirme", *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (38), 107-130.
- Kurtaran, U. (2018). "Karlofça Antlaşması'ndan Sonra İstanbul'a Gelen Yabancı Elçilerin Ağırlandırılması Ve Yapılan Harcamalar", *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 37 (63), 331-370.
- Kurtaran, U. (2020). "Osmanlı Devleti'nde Elçi Kabulü Örneği: Belgrad Antlaşması'ndan Sonra İstanbul'a Gelen Avusturya ve Rus Elçilerinin Kabulü", M.A. Yaçınka ve U. Kurtaran (Ed.) *Osmanlı Devleti'nin Diplomasi Tarihi Makaleler-1* içinde (s.127-181), Ankara: Altınordu Yayınları.
- Mehmed Emni Beyefendi (Paşa)'nın Rusya Sefareti ve Sefaret-Namesi*. (1989). M. M. Aktepe (Haz.), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Pakalın, M.Z. (1983). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, C. 3, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Polatçı, T. (2003). Şehdi Osman Efendi'nin Rusya Sefareti ve Sefaretnamesi (1757-158), (Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Savaş, A. İ. (1991). "Mustafa Hattı Efendi'nin Viyana Sefaret Raporu Üzerine", *On Duz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (6), 235-254.
- Savaş, A. İ. (1996). "Osmanlı Elçilerinin Resm-i Kabul Protokolleri", *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 11(1), 111-124.
- Savaş, A. İ. (2007). *Osmanlı Diplomasisi*, İstanbul: 3F Yayınları.
- Tansel, S. (1950). "1768 Seferi Hakkında Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 3(4), 475-536.
- Unat, F.R. (1992). *Osmanlı Sefirleri ve Sefaretnameleri*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Uzunçarşılı, İ.H. (1988). *Osmanlı Tarihi*, C.3, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Yalçınkaya, M.A. (1997). “Osmanlı Zihniyetindeki Değişimin Göstergesi Olarak Sefaretnamelerin Kaynak Değeri”, *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (7), 319-338.

Yalçınkaya, M.A. (2007). “Osmanlı Diplomasi Tarihinde Sefaretnamelerin Rolü”, *Tarihin Metodoloji ve Aktüel Problemleri Beynelhak İlmi Nazari Konferansı: 27-28 Haziran 2007- Bakü* (s.27-28), Azerbaycan.

Yalçınkaya, M.A. (2018) “Osmanlı Sefaretnameleri ve Diplomasi Tarihi Bakımından Önemi”, M.A. Yalçınkaya ve U. Kurtaran (Ed.), *Osmanlı Diplomasi Tarihi Kurumları Ve Tatbiki İçine* (s.11-39), Ankara: Altınordu Yayınları.

Yeşilyurt, E. (2017) *Osmanlı Sefirlerinin Gözünden Rusya*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.

Zinkeisen, J.W. (2011) *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi*, (N. Epçeli, Çev.), C.5, İstanbul: Yeditepe Yayınları.

