

KÜLTÜR TARİHİ ve DİSİPLİNLERARASI
SANAT/TASARIM III

Editör: Prof. Dr. Sibel KILIÇ

ARTİKEL AKADEMİ: 184
Sosyal Bilimler: 84

Kültür Tarihi ve Disiplinlerarası Sanat/Tasarım III
Editör: Prof. Dr. Sibel KILIÇ

HAKEM KURULU:
Prof. Dr. Sibel KILIÇ
Prof. Dr. Targan ÜNAL
Doç. Dr. Gökhan ÇAYLI
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AVCI
Dr. Öğr. Üyesi Cengiz KAHRAMAN

ISBN 978-605-74067-3-6
Birinci Basım: Eylül 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 III

Editör: Prof. Dr. Sibel KILIÇ

YAZARLAR

Prof. Dr. Sibel KILIÇ

Doç. Dr. Arzu EVECEN

Doç. Dr. Aygöl UÇAR

Dr. Öğr Üyesi Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN

Dr. Öğr. Üyesi Hülya KALYONCU

Mehmet Resül TOKA

İsmail ÖZTÜRK

Zuhal ÖKTEM DEMİR

EDİTÖRDEN

Kültür Tarihi ve Disiplinlerarası Sanat / Tasarım III adlı kitap, Sanat Tarihi, Türk Edebiyatı ve Tasarım konularından seçkiler içeren, altı makaleden oluşmakta olup, serinin üçüncü kitabıdır.

Çalışma içerik itibarı ile, Sanat, Tasarım ve Sanat tarihi konularının yanı sıra sosyal bilimler alanına dair tüm konuları kapsamakta olup geniş bir tema yelpazesine sahiptir.

Bilim/Yayın ve hakem kurulu tarafından değerlendirilerek sürece dahil edilen çalışmaların her biri alanına katkı sunan, alanı ile ilgili literatüre zenginlik kazandıran özgün çalışmalardır. Çalışmaların bilim dünyasına hayırlı olmasını diler, yayın serimizin dördüncüsünde buluşmak üzere esenlikler dilerim.

Prof. Dr. Sibel KILIÇ

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

MÜCEVHERDE MARKA İMAJININ

SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ 9

Prof. Dr. Sibel KILIÇ

Mehmet Resül TOKA

2. BÖLÜM

ALAŞEHİR GÜDÜK MİNARE CAMİSİ 29

Doç. Dr. Aygül Uçar

3. BÖLÜM

DÎVÂNÜ LUGÂTİ’T-TÜRK’TE

OĞUZ BOYLARI VE OĞUZ KÜLTÜRÜ 41

İsmail Öztürk

4. BÖLÜM

URARTU ÇANAK ÇÖMLEĞİNDEN GÜNÜMÜZE KALANLAR 65

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Kalyoncu

5. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİMDE BİTİRME PROJESİ DERSİNİN

PROJE TABANLI YAKLAŞIMLA UYGULANMASI ve

ÖĞRENİM KALİTESİNE KATKISI 83

Dr. Öğr. Üyesi Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN

6. BÖLÜM

GESAMTKUNSTWERK’LE MODA’YA BAKMAK 99

Doç. Arzu EVECEN

Zuhal ÖKTEM DEMİR

1. Bölüm

MÜCEVHERDE MARKA İMAJININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Prof. Dr. Sibel KILIÇ

Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi,

skilic@marmara.edu.tr

ORCID: 00015695-9569

Mehmet Resül TOKA

ÖZET

Teknolojinin dünya genelinde hızla ilerlemesine paralel olarak, dünya pazarında sosyal medya ve internet kanalları yaygınlaşmış olup, bu gelişmeye bağlı oluşan küresel rekabet ortamı; tüm sektörlerde olduğu gibi, mücevher üreten ve pazarlayan firmaları da rakip firmalardan ayırt edici bir takım özelliklere sahip olmayı zorunlu kılmaktadır.

Müşteri algı ve psikolojisi gereğince tüm ürün çeşitlerinde olduğu gibi mücevher satın alımı konusunda da güven duygusu bir çok ölçünün önüne geçebilmektedir. Mücevherin lüks tüketim eşyaları dahilinde olması, değerinin yüksek olması ve bir nevi yatırım unsuru özelliğine de sahip olması nedeni ile güven ve itibar duygusu, diğer ürünlere göre nispeten daha da yüksek bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira mücevher değerlemesinin ekspertizlik düzeyinde bir birikimi gerekli kılması nedeni ile, müşteri; kalite ve değeri tescillenmiş ürünleri doğal olarak tercih etmekte muhtemel yanılma unsurunu ortadan kaldırma ya da en aza indirme eğiliminde olmaktadır. Söz konusu tercih sadece ürünün gerçek değerlemesi ile ilgili olmayıp aynı zamanda ilgili ürünün şöhretine birinci derecede bağlıdır.

İnsan psikolojisi gereğince, toplumun geneli tarafından tanınan, beğenilip

kabul gören ürünler neredeyse gözü kapalı alması ürünlerdir. Bu psikolojik gerçeklik mücevher sektörlerinin markalaşma mühendislerini işe koşmakta, ürünün tanınması, insan bilincinde diğerlerine oranla daha da fazla yer tutması, satış ağının çeşitlendirilmesi ve pazarlama konusunda yaratıcı yöntemlerin geliştirilmesi konusunda dinamik ve süregelen bir çaba içerisinde olmaya dayatmaktadır.

Bu çalıma da nitekim, mücevher pazarını vitrinlerin dar alanlarından kurtararak, çağa paralel ve uyumlu bir şekilde yerli ve yabancı pazara arz etmeyi sağlayacak e-pazarlama yöntemlerine yer vermeyi bu vesile ile mücevher sektörüne hareket kazandırmak sureti ile dünya ile entegre bir duruma getirmeye katkı sağlamaya amaçlamaktadır. Bu vesile ile gerek tasarım ölçeğinde kültürlerarası etkileşimi artırmak gerekse iktisadi kalkınmaya kendi ölçeğinde katkı sağlaması beklenmektedir.

Müşterilerin ihtiyaç duyduğu güven duygusu, markalaşmış firmaların tercih edilmesinde önemli bir faktör olmuştur. Küresel rekabet ortamında, pazarlama teknikleri açısından önemli bir değer haline gelen marka imajının oluşturulması, bu alanda eğitimlerin yaygınlaştırılması ve alanında uzman olan kişiler tarafından sektördeki kişilerin bilinçlendirilmesine bağlıdır. Böylece; markalaşmanın pazarlama teknikleriyle uyumlu ve etkin uygulanmasıyla yerel markalar dünyaya açılacak ve sektörün ülke ekonomisine olan katkıları artacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka,Marka İmajı, Mücevher, Kuyumculuk, Satınalma

GİRİŞ

Marka Kelimesinin Etimolojik Açılımı ve Kaynağı

İtalyanca kökenli olan marka kelimesi işaret anlamına gelen Mark kelimesinden türemiş bir addır. 19.yüzyılda Amerikalılar *dağlayarak işaretlemek* anlamında *Burning Their Mark* ifadesi kullanılmaktadır. Bu eylem, çiftlik sahipleri tarafından hayvanların mera ve pazar alanlarında karışmaması için kullanılan bir pratiktir. Bu pratik günümüzdeki markalaşma olgusunun kaynağını oluşturmaktadır. Dönemin uygulaması gereğince işaretlemek sureti ile birbirlerine karışmayan hayvanlar, alıcılar için ayırt edici bir unsura dönüşür. Doğal olarak belirli çiftliklerin yetiştirdiği büyükbaş hayvanlar diğerlerine oranla daha sağlıklı ve daha iyi et yağ dengesine de sahip olmakta, bir süre sonra alıcılar bu çiftliklere ait büyükbaş hayvanları diğerlerine tercih etmeye bu çiftliklerin büyükbaşlar hayvanları için emsallerine göre daha fazla ücret ödeyip satın almaya başlamaktadır.

Günümüzde ise İngilizcede marka kavramının karşılığı olarak “Brand” kelimesi kullanılıyor. Brand ise etimolojik olarak “burning their mark” sürecine verilen isimdir.

Günümüzde bu denli önemli hale gelen marka hakkında literatürde birçok tanımlama vardır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) tarafından “marka” kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

Marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (Ar, 2007).

Bizim tabirimizle başka bir ifade ile ise, marka; metasal bir değeri olan ürün ya da hizmeti, benzerlerinden, geçmişi, hikayesi, kalitesi ve görsel ifade unsurlarının bileşenleri ile farklı kılarak, hedef kitlenin bilincinde yer eden ayrıcalıklı bir konumda yer alan soyut bir imajdır. Ürünün ulaştığı bu nokta artık onun kayıtsız şartsız sorgusuz itibari kabul ve sadakat ile bağlı olduğu sarsılmaz bir alandır. Öyle ki, markalı bir ürüne sahip olma güdüsü kişide imtiyaz duygusu oluşturarak nitelik sorgulamasını maskeleyen bir duruma dönüştürmesi gibi bir handikabı da beraberinde getirir.

Marka İmajının Psikolojik Yönü Üzerine

Marka, subliminal bir iletişim aracı, kalite manipülasyonu, itibar telkini, özdeşim kurma, aidiyet ve sadakat duygusu vb. gibi bir çok sosyo –psikolojik unsurları bünyesinde barındırır. Markalaşmayı başarabilen bir firma, tüm bu unsurlara bağlı olarak artık, ayırt ve tercih edilen, yüksek fiyatlandırma liyakatini sağlamış algısı uyandıran, kemik müşteri potansiyeline sahip ve daima daha ötesini hedefleyen etkin ve süreğen bir yapıya sahiptir. Bu yapı öyle bir yapıdır ki, kaliteden zaman zaman verilen ödünlerin dahi maskelendiği köklü güven duygusu ile ayakta kalan bir müşteri potansiyeline sahiptir. Zira alıcı kitle si gerçek kalitesi, faydasından ziyade zihne yerleşen marka imajına sorgusuz sualsiz odaklıdır. Bu nokta müşterinin kör algı noktasını oluşturmakta olup, ürüne yüksek bir sadakatle bağlı ve koşullarını dahi zorlayarak sahip olmak isteyecek kadar satın alıma motivedir.

Marka oluşturmak şüphesizdir ki kolay bir eylem değil, oldukça bilinçli ve bir çok disiplinin işe koşulduğu iş akış şemasına sahiptir. Bir başka deyişle, Somut olan bir çok pratik ve uygulamalar vasıtası ile soyut ve subliminal etkin ve süreğen bir kimlik oluşturma çabasıdır. Başarılı bir marka oluşturma belli başlı temel ölçülerini sıralamak gerekirse bunların başında, tüm ürün geliştirme pratiklerinde olduğu gibi fizibilite çalışması gelir. Bunun içinde son derece iyi bir okuyucu, gözlemci, deneyci, analitik yaklaşımçı, sorgulayıcı bir ekibe sahip olmak gerekir. İhtiyaçların belirlenmesini takiben ürüne konulan ad, temsil eden logonun görsel özellikleri büyük bir önem taşır. Zira gerek adı gerekse ,görsel özellikleri ve temsil düzeyi yüksek ifadeci özellikleri ile ortaya konan ürün, bu alanda başarıya giden yolun en etkin adımıdır. En sade söz en sade görsel ile en çok şeyi anlatabilen ve insan zihnine saniyeler içinde nüfuz edebilme özelliğine haiz olan isim ve logo başarılı bir marka imajının temelini oluşturur.

Marka imajı , ilgili markaya Pazar değerinin yanı sıra finansal değer kazandırır. Buna bağlı olarak ta markanın kimlik haklarının bedeli yükselmiş olur. (Tosun, 2002).

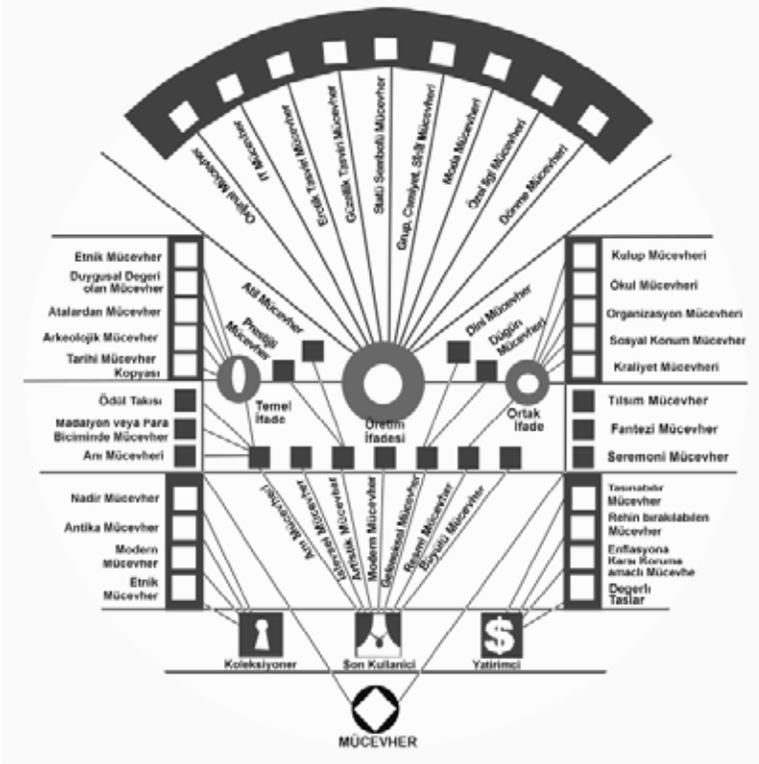
1970 yılında İpek Kağıt Fabrikası çalışanlarının önerileri doğrultusunda kağıdın temel hammaddesi olan selülozun sel'i ile temizlik anlamına gelen pak kelimelerinin birleşiminden oluşan Selpak'ın zaman içerisinde kağıt mendil terimini ifade etmiş, diğer markaları gölgesinde bırakarak , büyük ve köklü bir

marka imajı oluşmuştur. Böylece selpak ürününün, kategorisi içerisinde en kaliteli ve pahalı olanı olduğu algısı hiçbir zaman değişmemiştir. Pimapen, uhu, Sarelle, Cif, Lacoste, Vileda, Pilot (Kalem), Teflon, Vileda, Top Kek vb. gibi bir çok ürün Selpak gibi bir marka olmakla birlikte, ürün türlerinin anıldığı genel ad olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çarpıcı sosyo-psikolojik gerçeklik, güven duygusuna dayalı kemik müşteri tabanı oluşmasının önemini açıkça ortaya koymakta, ürün markalaşması, sunum, satış ve pazarlama stratejileri konusunda her sektörü yaratıcılığa dayatmaktadır.

MÜCEVHERİN TARİHSEL SÜRECİ

Genel olarak karıştırılan takı ve mücevher kavramı kullanılan materyal itibarı ile birbirinden ayrılır. Takı ilkel çağlardan günümüze her türlü, taş, ahşap, sentetik boncuk, kemik, boynuz vb. gibi hayvansal uzuvlardan mamül organik ve inorganik materyaller ile yapılan beden üzerinde taşınan tasarımları ifade ederken mücevher, değerli ve yarı değerli metal ve taşlar ile üretilen kuyumculuk ürünü takıları ifade eder.

Tüm sanat dalları için geçerli olduğu gibi mücevher sanatının kaynağı da inanç ve büyüsel pratiklerdir. Nitekim ilkel dönemlerde henüz tabiatın gücü ile baş etmeye muktedir olamayan insanoğlu, doğal felaketlerin, yırtıcı vahşi hayvanların zararlarından korunmak için, taş, kemik, boynuz, tırnak, diş, tüy, kuru bitki, ağaç vb. gibi doğal nesnelere doğa üstü anlamlar yükleyerek onların koruyucu güçlerine sığınmak amacı ile bedenleri üzerinde taşıyarak pasif birer savunma ve korunma aracı olarak kullanmışlardır. İnsanın sosyalleşmesine, değişen ve dönüşen zaman paralel olarak takılar, iletişim, sosyal statü simgesi, medeni durum göstergesi, kabilesel imleme aracı, süslenme vb. gibi çeşitli fonksiyonlar yüklenerek günümüze kadar devam etmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Mücevher kullanım değeri ve işlevi (Türe, 2004).

Sözü edilen fonksiyonlar içerisinde başta süslenme olmak üzere inançsal fonksiyonları halen sürmeye devam etmektedir. Nitekim eski dönemlerdeki hayatta kalmak güdüsünden hareket eden korunma güdüsü günümüzde manevi anlamda korunma, kötülükleri ve kem bakışları savma, bolluğa, berekete, aşka vb.çeşitli dileklerin gerçekleşmesine yönelik anlamlar yüklenerek takılan takı ile özdeşleşme insanlık var olduğu sürece etkinliğini sürdürmeye devam edecektir. Bunun yanı sıra elbette ki günümüzde mücevherin en önemli fonksiyonlarından ikisi ise süslenme ve prestij unsuru olarak sosyal kimliğinin güçlenmesine katkı sunmaktadır.



Şekil 2. Taş ve geyik dişinden boncuk kolye

Takılar, tüm toplulukların maddi kültür unsurları içerisinde önemli bir yer tutar. Arkeolojik kazılarda gün ışığına çıkarılan takılar, dönemlerinin, sosyo-kültürel yapılarına, geleneklerine, iktisadi yapılarına ,inanç sistemlerine ışık tutan önemli birer gösterge bilimsel unsurlardır. Tarihsel süreçte kuyumculuk alanında kullanılan materyaller bölgenin coğrafi yapısı, rezervleri ve iktisadi yapısına paralel farklılıklar gösterir. Bu takılar erken dönemlerden itibaren ürün olarak ya da ürünlerin değerli ve yarı değerli ham maddelerinin ticareti yapılagelmiştir. Frig fibulalarının Doğu Anadolu'dan Yunanistan'a kadar olan geniş alana yayılmış olması ilgili bilgiyi teyit etmektedir. İthal edilen kuyumculuk üretimlerinin tasarımları çoğunlukla taklit edilmek sureti ile etkileşim söz konusu olmuş, bu da tarihsel takıların otantik yapılarının belirlenmesinde bir handicap olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Lidyalılar yoğun bir siyasi ,dini ve ticari ilişki içerisinde buldukları Mısırlıların takılarından oldukça etkilenecek benzer takılar üretme yoluna gitmişlerdir.

1. Dünya Savaşı, Sanayi Devrimi gibi tüm dünyanın sosyo kültürel yapısını ve iktisadi ortamını etkileyen olaylar takı ve mücevher sanatında da köklü değişimlere yol açmıştır. Önceki dönemin değerli taş ve materyaller ile üretilen klasik takıları yerini dönemin ekonomik ve sosyal koşullarına paralel olarak artık yarı değerli materyaller, atık malzemeler, sentetik malzemeler almıştır.

1.Dünya Savaşı sonrası ekonomik çöküş, Sanayi Devrimi ile gündeme gelen iş sahalarının fazlaşması,kadının iş hayatına atılmaları,ucuz,ergonomik, hareket kabiliyetini kısıtlamayan, tasarım değeri yüksek takıların gündeme gelmesine neden olmuştur. Eskinin paha biçilmez ve klasik tasarımlarının yerini artık değersiz taş, plastik, atık malzemeler vb.materyallerden üretilmiş ucuz ve yaratıcı tasarımlardan oluşan takılar almaya başlamıştır. 20. yüzyıldan itibaren gelişen haberleşme ve teknoloji ağı ile Arts and Crafts, Art Nouveua, Art Deco, Pop Art ve Optik Art gibi sanat akımları mücevher tasarımlarını önemli derecede etkilemiştir.

Mücevher Tasarımı ve Üretimi

Tasarım; tasar kökünden türemiş olan bir kelime olup im iyelik eki ile kişiye münhasır bir oluşumu temsil eder. Tasarımın ilk aşaması ve son aşaması diye bir şey söz konusu değildir. Tasarım tasarımcının çocukluğundan günümüze kadar yapmış olduğu gözlemler ve zihinde birikenler tasarıma zemin oluşturan veri tabanıdır. Bir üretim ortaya çıkarmak istediğimizde oradan seçmeci bir şekilde çekip çıkarıp yeni ile harmanlamak üzere işe koştığımız tasarı otobelleğimizdir. Son aşama addedilen ortaya konan ürün ise tasarımın son aşaması değil bir sonrakinin halkalarından biridir. Zira bir tasarımcının önceki tasarımları ile sonraki tasarımları bir kimliğin tezahürü ve çeşitlemeleridir.

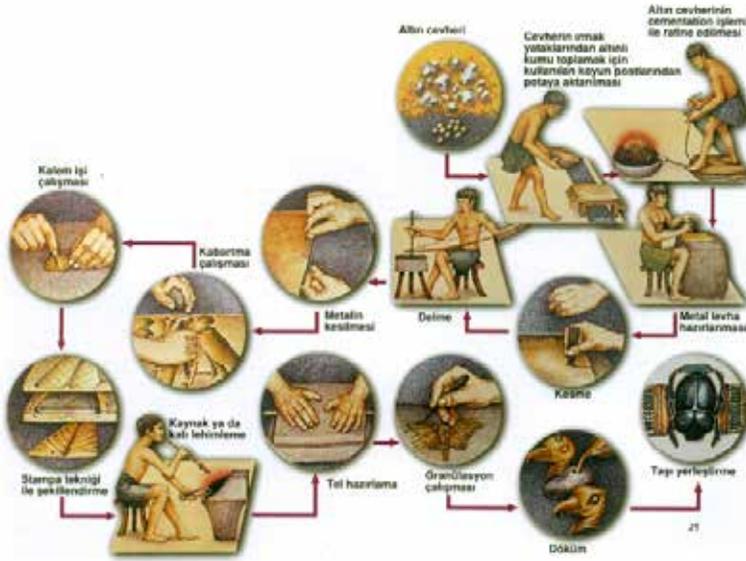
Mücevherat sektörü, teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Ancak bu gelişme ve değişme salt teknolojik gelişmelerden hız almayıp mücevher tasarımındaki çağdaş gelişmeler ile eş güdümlü bir değişim gösterir. Dolayısı ile diğer bilimsel teknolojik gelişmelerden farklı olarak, teknolojik gelişmelere paralel bir değişim yerine tasarımsal gelişmelere paralel bir teknolojik gelişmeler söz konusudur.

Mücevherin uluslararası marka imajına sahip olması ve iç ve dış pazarda yerini alması da nitekim, ait olunan toplumun mücevher tasarımında yaratıcı potansiyelin teknolojik gelişmelere adapte edilmesine ve marka değeri taşıyacak niteliğe haiz olması gerekir. Bunun temel ölçüleri, sanat, zanaat ve teknolojinin en mükemmel uyum içinde olması ve ortaya çıkan özgün üretimin hedef kitlenin bilincinde yer almasını sağlayacak doğru kanalların oluşturulması, profes-

yonel pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir. Bahsi geçen tüm bu kriterlerin zemininde gelişen ürünün hikayesini oluşturacak bir fenomen ortaya konması bir kimliğin temsiliyeti olması gerekir. Dolayısı ile bir mücevher tasarımcısı, okuyan, gözlemleyen, eskiden hız alarak güncele ayak uyduran, tasarım yeteneğine sahip, sanatsal duyarlılığı yüksek, zenaatsal mahareti olan, teknolojik gelişmelere entegre bütüncül bir kimliğe sahip olmalıdır. Hiç şüphesizdir ki, bir tasarımcı tüm bu özelliklerin bilfiil icracısı olmasına imkan yok ise de, her bir kritere sahip olmak bilmek ve tıpkı bir orkestra şefi gibi tüm süreci yönetmek durumundadır.

Teknik aşamalarına gelince; öncelikle tasarımın genel konsepti ve konusu belirlenir. İlgili konuya ilişkin tarihsel ve güncel araştırma yapılarak, yazılı ve görsel veriler toplanır. Bu verilerin ışığında yerli ve yabancı tasarımlar analiz edilerek konuya hangi açılardan yaklaşıldığı analiz edilmesini takiben tasarım panosu hazırlanır. Bu süreç konuya konsantre olma ilgili konu ile özdeşim kurma, içselleştirme, oto tasarım belleği ile etkileşime girme, bilinçli ve bilinç ötesi dışavurumları kağıda dökerek araştırma yapma eskiz çeşitlemeleri yapma aşamasıdır. Yapılan ön eskizler dinlendirilerek, günün çeşitli saatlerinde ve takip eden günlerde yeniden gözden geçirilerek tercih edilen seçimin olgunlaştırma aşamasına geçilir. Nihayetinde mücevherin modeline karar verilerek, ürün için kalıp analizi kontrolü yapılmasını takiben kalıp hazırlanır. Kalıbın teknik, mukavemet, ergonomi ve maliyet bakımından kontrolleri yapılarak sunum için çizimlere son şekli verilerek tasarım raporu ortaya konur.

Tasarımlar, oluşturulan formlara, kullanılacak olan yarı değerli ve değerli taşlara göre, elde ana kalıp oluşturma yöntemi veya bilgisayar destekli programlar aracılığıyla üç boyutlu olarak çizimi gerçekleştirilerek makinelerde ana kalıp üretilir. Oluşturulan ana model, kayıp mum döküm tekniği ile çoğaltılır. Çoğaltılan modellerin yüzey temizliği, parlatılması, yarı değerli ve değerli taşların yerleştirilmesiyle üretim sonlandırılır. Üretim tekniklerinin gelişen teknolojiye uyarlanması sayesinde üretimin hız kazanması, kullanıcıya farklı modellerin hızlı ulaşmasını ve piyasa hareketliliğini sağlamaktadır.



Şekil 3. M.Ö. 2000’lerde uygulanan kuyumculuk üretim şeması (Türe; Savaşçın, 2000).

Dünya mücevher üretimi sıralamasında üst sıralarda bulunan Türk mücevherat sanayi, zengin mücevher üretme teknikleri, modern ve yenilikçi tasarımlarıyla üretimde ayrı bir yerde konumlanmıştır. Özellikle, birçok üretimci yaptığı tasarımlarla dünyaca tanınan markalarla işbirliği yaparak, dünya markaları arasına girmeyi başarmıştır. Dünyanın birçok ülkesinden alıcı ve yatırımcıları ülkeye çeken Türkiye, her geçen gün ihracat rakamlarıyla ekonomisini güçlendirmektedir. Üretilen mücevherlerin yarıya yakını ihraç edilmekteyken, kalan kısmı turist ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. Üretim yanında birçok usta ve tasarımcıyı yetiştiren ve mücevher yapma inceliklerini öğreten sektör, dünya markalarının koleksiyonlarında yer alan tasarımlara imza atmaya devam etmektedir.

MÜCEVHERDE MARKA KAVRAMI

Mücevherde Marka İmajı

Ürünlerin marka imajının oluşturulması bağlamında teknoloji bir yandan kolaylık sağlarken diğer yandan bir takım zorlukları da beraberinde getirir. Zira teknolojiye paralel olarak, hedef alıcı kitlesi iletişim ağının son derece güçlü ve çeşitli olması dolayısı ile her ürüne kolayca ulaşabilmekte bu da mevcutlar arasından seçilip ön plana çıkmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle başarılı bir marka imajı oluşturmanın temel ölçüsü, ürün niteliğinin yanı sıra aynı zamanda ürünün sunum, prezantasyon, tanıtım, reklam konusunda yaratıcı yöntemlere başvurmak emsalleri arasında farkındalık yaratarak müstesna bir konumlama yapmaktır. Başka bir tabir ile, neden bu ürünü tercih edeyim sorusunun cevabının verilmesinin yanı sıra haklı bir şöhrete ulaştırmanın yaratıcı yol ve yöntemlerini bulmaktır.

Tüketicinin, marka ile ilgili aklında kalan ilk çağrışım, sorgusuz bir kalite algısı ve sahip olmak vesilesi ile elde edilecek prestij duygusudur. Zira markalı bir ürün nitelikli ve yüksek maliyetli bir ürün olması dolayısı ile emsal ürünlerden ayrılarak ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda ürünlerin kategorilere ayrılması en çok tercih edilen ürünlerin tescillenmesi marka değerine katkı sunan önemli bir unsurdur.

Bu konuma ulaşılmasını sağlayan en önemli ölçülerin başında ürünün adı ve logosu gelir. Bir ürünün adı dilin fonetik yapısına ne denli uyumlu ne denli akıldan kalıcı ise ve görsel ifade unsuru olan logosu ne denli sade ve etkili ise o denli belleğe yerleşmesi ve kalıcı yer edinmesi kolaydır. Bu süreci pekiştiren önemli unsurlardan birisi ise ürüne ilişkin slogandır. Zira bir ürün beş duyuya ne denli fazla hitap ederse hedef kitle ile bütünleşmesi o denli hızlı kolay ve etkin dolayısı ile imajı o denli güçlüdür. İmaj bu bağlamda ürünün somut kimliğinin soyut kimliğe dönüşerek insan zihninde bıraktığı izlenim ürün ile kurulan psikolojik ilişkidir.

Bu minvalde imaj, gerçekliği olan bir şeyin insan zihnine yansımaları olarak değerlendirilir. Bu yansıma, tam olarak kontrol edilemez; ama yansımayı tahmin etmek ve tahmini genellemek mümkündür. Bu sebeple üreticiler, imajı kontrol etmeye çalışabilmektedir (Keller, 1993).

Mücevher sektöründe güven en başat unsur olup, yanılma payı en yüksek ürün grubunun başında gelir. Zira kalitesi ve değerlemesi çıplak gözün sınırlarını aşan, ekspertizlik düzeyinde bir donanımı gerektirir. Bu sektörde güvensizlik duvarının aşılmasında en önemli etken, ürünün tanınırlığı ve tercih öncülüğüdür. Bir mücevher markasına ne denli aşına ne denli tercih edilmekte ise sürü psikolojisi gereğince o denli değerli ve itibar edilesidir. Örneğin eş değer isime sahip restoranların önünden geçerken tercih edilen restoran içi müşteri ile kapısı araba ile dolu olandır. Tercihleri son yıllarda belirleyen en önemli unsur ise sosyal medyanın pazarlama konusunda başarılı kullanımınıdır

Küreselleşen dünyada her gün birçok mücevher ürünü çok sayıda firma tarafından üretilerek piyasaya sunulmaktadır. Tüketicinin farklı alternatif kanalları ve pazaryerlerinden ihtiyaç duyduğu ürünlere ve ürün çeşitlerine istediği zaman ulaşabilmesi, firmaları doğal olarak rekabet duygusuna zorlamaktadır. Bu bağlamda temel belirleyici güven duygusu olup müşteride güven duygusunu oluşturmaya ve pekiştirmeye yönelik mesai kaçınılmaz olmaktadır. Bir ürünün reel üretim süreci üretim sahalarında marka üretimi ise zihinlerde hayat bulmaktadır.

Bir Mücevher Firmasının Markalaşma Süreci

Mücevher firmasının marka değerini kazanmasının ön ölçüsü kurumsal bir kimliğe sahip olması ve bu kimliği sürekli kılacak profesyonel bir ekiptir. Ekipte yer alan kişiler, bir bütünün parçalarını temsil etmekte olup, her birinin görev alan ve görev tanımlamaları farklıdır. Her birinin ortak özelliği alanlarında uzman, eğitilmiş ve tecrübeli, yenilik ve trendleri takip eden, vizyonlarının geniş olmasıdır. Tasarım, pazarlama, ar-ge, reklam, halkla ilişkiler ve marka geliştiricilerinden oluşan ekip eşgüdümlü bir çalışma disiplini ile aktif ve devingen bir seyir halinde sektör ile birinci derecede etkileşimli bir şekilde çalışmalarını sürdürür. İlgili firmanın mağazalarının, konumundan, iç ve dış mimari özelliklerine, prezentasyonuna, satış ekibinin vizyon ve kalitesine değin büyük bir önemi bulunmakta olup, hedef alıcı kitlesinin tüm duyularına hitap eden bütüncül bir imaj oluşturulması gerekir. Mekanların ışıklandırılması, özgün bir kimliği temsil eden koku ile farkındalık yaratılması, temsil etkili ikramlarda bulunulması gibi detaylar hedef kitleyi çepeçevre kuşatarak, etkisi altına alarak subliminal mani-

pülasyon etkisi yaratır.

Marka imajının güçlenmesine etki eden etkenlerden birisi markanın SWOT analizinin yapılmasıdır. Ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında güçlü bir yol haritası hazırlanmasını sağlar. Rakip firmaların iyi analiz edilmesi ve hitap edilecek dış pazarlara göre ürün çeşitliliğinin oluşturulması elzemdir. Markanın patentinin alınması, ürünlerin pazarlanması noktasında maliyet ve muhasebe hesaplarının iyi takip edilmesi, doğabilecek sorunlara karşı iyi hukuk danışmanlarıyla çalışılması önemli bir gerekliliktir.

Marka İmajının Korunması ve Sürekliliğinin Sağlanması

Markalaşmaya önem veren firmaların hedef ve çıktı bağlamında kesişen özellikleri vardır. Bu firmalar, hedef pazar analizini diğer firmalara göre daha iyi yaparak, bu sayede ürün çeşitliliği ve üretim şemalarını belirli bir plan ve programa göre ayarlarlar. Ürettikleri ürünler orjinallliğini korurken tüm pazarlarda geçerliliğini devam ettirmektedir.

Dağıtım kanallarını en etkin ve verimli şekilde kullanmak büyük önem arz eder. Müşteri profilini iyi analiz ederek onların talep ve beklentilerini belirlemek, bu doğrultuda hizmet içi seminerlerle satış ekibinin eğitilmesi en temel gereksinimlerden biridir. Ait olduğu toplumu ve hedef kitleyi iyi tanıyan, satış tekniklerine yüksek düzeyde hakim ekip, küresel pazarlara ulaşma konusunda başarıya ulaşır. Bu vesile ile ait olduğu kültürü temsil ederek, tanıtımına ve prestijine yüksek katkı sağlar.

Marka imajı oluşturulmasında, firmaların takılarda kullandığı özel taşların da önemi büyüktür. Zira mücevheri gerek maddi gerekse manevi anlamda değerli kılan en önemli unsur kullanılan göz alıcı değerli taşlardır. Bu taşlara aynı zamanda geçmişten günümüze taşların, koruyucu güçlerine sığınılma, bolluğu, bereketi iyiliği, güzelliği, sağlığı artırma vb. gibi çok sayıda bazen amacını aşan çeşitli anlamlar yükleme geleneği bulunmaktadır. Dolayısı ile bu ezeli ve ebedi olgu mücevher firmalarına pazarlama stratejisi geliştirme konusunda büyük bir fırsat sunar. Dolayısıyla takılardan ev aksesuarlarına ve günlük araç gereçlere kadar uzanan geniş bir alanda hayat bulan bu taşlar, onlara yüklenen yüksek anlam ve beklentilerden hız alarak, iktisadi ortama yön ve biçim veren kapital unsurlar arasında ayrıca yerini almaktadır (Kılıç, 2011).

İşletmelerin satış potansiyelini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen birçok faktör vardır. Satışta müşteri memnuniyeti ve markalaşmaya önem verilerek hizmet kalitesi artırılmalıdır. Marka, hem hedef pazarda kalıcı olmaya hem de müşteri potansiyelini korumaya yönelik çalışma yürütmelidir. Ürün, fiyat ve tutundurmaya yönelik stratejiler belirlenmelidir. Ayrıca müşteri yapısındaki kültürel ve bireysel farklılıklar tespit edilerek performans artırma uygulamalarına geçilmelidir. Firmadaki insan kaynağı geliştirilmeli, orijinal ürünlerin sahte ürünlerden ayırt edilebilmesi için kalite güvencesi oluşturulmalıdır. Satış sonrası hizmetler takip edilmelidir.

Markaların diğer markalardan ayrışması için mutlaka bir amblem ve logoya ihtiyacı vardır. Bunlar, firmanın kişiliğini tamamlayan görsel bir unsurlardır. Grafik tasarımcıların bu konuyla ilgili olarak yenilikçi ve farklı buluşlar içeren ve firma imajını destekleyen çalışmalar yapması gerekmektedir. Ayrıca, firmanın nasıl farklılık oluşturacağı ve öne çıkacağı üzerine çalışılmalıdır. Hedef grubun daha öncesinde karşılanmamış ihtiyaçları belirlenmeli ve bu minvalde özel ürünler üretilmelidir. Gerçek hedef müşteri kitleleri belirlendikten sonra, bu müşterilere ulaşabilmek için etkin pazarlama ve dağıtım kanalları kullanılmalıdır. Marka imajı bağlamında; kişisel ürünler geliştirilmeli, üretim çeşitliliği sağlanmalı ve kaliteli işçiliğe önem verilmelidir. Uygun fiyat politikası üzerine geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Tasarımlarda ve özel promosyon ürünlerde, ürün paketlemede, kargolamada farklılık ve memnuniyet oluşturulmalıdır. Firmalar çeşitli danışmanlık firmalarından yararlanmalı, devlet desteklerini takip ederek başvurmalı ve bilinçli marka yöntem ve teknikleri belirlemelidir.

Mücevherat sektöründe müşteriler, yakın nitelik ve fiyatlara sahip ürünler arasından farkındalık meydana getirmiş olan markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bu sebeple, marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, markanın müşteriler tarafından tercih edilebilmesi için marka ile müşteri arasında ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin marka tercihinde, önceki deneyimlerinin etkisi oldukça fazladır. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin marka ve pazarlama faaliyetlerinin insanlarda nasıl bir izlenim bıraktığı bu anlamda çok önem kazanmaktadır. Markaların müşteriler tarafından tercih sebebi olabilmesi için öncelikle markaları iyi tanınması ve hatırlaması gerekmektedir. Müşterilerin, markalı ürünü tercih etmesi ve zihninde olumlu izlenim oluşmasıyla birlikte marka bağlılığı ve marka sadakati sağlanmaktadır. Marka imajının müşteri hafızasında yer bulması ve satın almada süreklilik sağlanması için müşteride marka sadakati

hayati değer bulur. Bu sebeple müşteri beğenilerini, tüketim alışkanlıklarını bilmek ve bu davranışları iyi analiz etmek marka bağlılığı geliştirmekte ve tüketici satın alımını etkilemede önem arz etmektedir.

Pandeminin başlamasıyla birlikte, firmaların kapatılması ve üretimlerin kısıtlanmasıyla dijitalleşmeye hızlıca geçilmiş, mücevher sektöründe de satış anlamında e-ticaret vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle; web sitelerinde ve pazaryerlerinde hedef kitleye göre bir sunum sergilenmesi, ürün fotoğraf çekimlerinde kullanılan mankenlerin tanınan ve kitlelerce sevilen marka yüzlerinden seçilmesi, alanında başarılı markalaşma ve PR ajanslarıyla çalışılması, ürün fotoğraf çekimi işleminin profesyonel ekipler tarafından yapılması, iyi reklam kanallarının seçilmesi ve başarılı pazarlama tekniklerinin uygulanması, mücevher firmalarını markalaşma liginde üst sıralara çıkartacaktır.

Dijital Satış Ortamlarının Marka İmajına Katkıları

Bir firmanın web sitesine sahip olması, son dönemin PANDEMİ koşullarına bağlı küresel gerekliliği de eklenince temel gereksinimlerin en tepesinde yer almaktadır. Eski dönem için destekleyici ve besleyici unsur olan Web Sitesi olgusu, içinde bulunulan 2020'li yılların tüm sektörleri için hayatta kalma sebebi olmuştur. Dönemine bağlı olmaksızın ürünlerin kimliğini temsil eden satış ve pazarlanmasını sağlayan siteler, hedef kitleye en süratli ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlaması nedeni ile çok büyük bir önemi vardır. Ürünlerdeki yenilik, değişimleri eş zamanlı olarak hedef kitle takip edebilmekte her türlü olumlu olumsuz geri bildirimleri şeffaf bir şekilde alabilmekte bu vesile ile firmalar oto kontrollerini en hızlı ve seri bir şekilde yapabilmektedir.

Web Sitelerinin başarılı ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi planlı bir satış stratejisi ve en elverişli reklam kampanyası ile mümkündür. Ürün reklamı hedef kitlesinin ihtiyaç beklenti ve beğenileri ile mümkün olan en üst düzeyde örtüşmelidir. Bu da oldukça güçlü bir sosyo-psikolojik analizleri gerekli kılmakta yaşanan dönemi ve bu dönem içerisindeki bireyi iyi analiz etmek ile mümkündür. Ürünler ister mağaza ortamında ister sanal internet ortamında, hangi kanaldan pazarlanırsa pazarlansın mutlak suretle hedef kitle ile çeşitli kanallardan sağlıklı iletişim kurmak gerekli olup, toplum ve bireyin nabızı daima tutularak talep ve beklentilerin karşılanması için kesintisiz bir iletişim içinde olunmalı-

dır. Bu zeminde hazırlanmış reklam kampanyasında, abartısız, dürüst ve güven telkin eden bir konsept belirlenmeli müşterinin güvenine zarar verecek her türlü girişimden kaçınılmalıdır. Zira hedef kitle, alternatiflerin bol olması dolayısı ile bu konuda toleransız olup, ilgi ve dikkatlerini başka yöne kaydırması mümkün olabilmektedir.

Firma broşürü imaj açısından büyük önem taşımakta olup, firmanın atölyesinin broşüre ekenmesi hedef kitlede güven duygusunun pekişmesi açısından önem arz etmektedir (Şenocaklı, 2014). Bunun yanı sıra popüler kültür ve medya unsurlarından faydalanmak oldukça önemlidir. Örneğin ünlü moda dergileri, magazin dergileri, TV sponsorlukları, gazete ve radyolar kanallarına reklam verilmesi ürünün zihinlerde yer edinmesinde etkin yöntemlerdendir. Bu vasıta ile, firma ile ilgili her türlü hareket, yenilik, güncelleme ve kampanyalardan hedef kitle haberdar edilmeli, bu suretle marka günlük yaşama sirayet eden bilinçaltı bir unsura dönüştürülmeye çalışılmalıdır. Firmaların halkla ilişkiler bölümü tarafından müşterilerin özel günleri hassasiyetle takip edilerek, müşterilere kendilerini özel hissettirmek sureti sadakat ve bağlılıklarını muhafaza etme politikası izlenmelidir. Buna müşteri ilişkilerine münhasır özür ve teşekkür kartları gönderilmesi de eklenerek firma müşteri üzerinde sarsılmaz bir güven duygusunun temini ve sürekliliği sağlanması eklerek hedef kitle sabit kılınmalıdır (Toka ve Selim, 2020).

SONUÇ

Mücevhere sahip olma isteği, toplumda lüks, zenginlik ve statüyü simgeler. Birçok insan, ekonomik daralmada olduğu zamanlarda bile lüks ve şatafatından ödün vermemektedir. Mücevher satın alma isteği, yatırım amaçlı kullanımı dışında çoğu zaman duygusal tatminleri giderme hissiyatından kaynaklanmaktadır. Firmalar için buradaki püf nokta, müşterilerle iletişim kanalları kurmak ve irtibatı sürekli hale getirerek zihinlerde marka imajı oluşturmaktır.

Mücevherat satın alımında, müşteriler için en önemli noktalardan biri güven duygusudur. Bu sebeple kişiler, sağlam müşteri tutma potansiyeli olan ve satın alım sonrası zihinlerde olumlu düşünceler çağrıştıran güven duyduğu firmaları tercih eder. İşletmeler için özel müşteri sadakat programı uygulamak, müşterile-

rin elde tutulmasını sağlayan bir faktördür. Bu yöntem, pazarlama getirisini artırarak işletmeler için önemli bir kazanç sağlama aracına dönüşür. Firmalar için mevcut müşteriyi elde tutmak, yenisini bulmaktan daha az maliyetlidir. Markayı tanıyan bir müşterinin, tekrar aynı işletmeden alışveriş yapma ihtimali yeni müşterilere göre daha yüksektir.

İşletmeler için en büyük zorluklardan biri, mücevher satın alacak müşteriyi mağaza ve e-ticaret ortamlarında kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır. İşletmeler, bunu sağlayabilmek için sürekli yeni yöntem ve yollar aramaktadır. Zihninde olumlu bir marka imajı barındıran müşteri, firmayı çevresindeki arkadaş ve yakın gördüğü kişilere de tavsiye eder. Özellikle, satın aldıkları ürünleri sosyal medya ortamında da paylaşarak birçok kişinin o markayı görmesine ve satın almasına vesile olur. Bunun devamlılığını sağlayabilmek amacıyla işletmeler de bu müşterilerini çeşitli yollar bularak sürekli ödüllendirmelidir. Örneğin; müşterilere özel günlerinde tebrik ve kutlama kartı gönderilmesi, hediye kartları, mağaza indirim kodu ve mağaza kredisi ile ödüllendirmek o markayı, müşteriler için zihinlerde vazgeçilmez kılar.

Marka imajı, mücevherin satın alınması ve ürünün zihinlerde tutundurulması için temel öğelerden biridir. Marka imajı, müşteri ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlayan temel direk taşıdır. Zihinlere imaj yerleştikten sonra işletmeler için birçok fayda unsuru oluşmaktadır. Ürünlerin marka imajına sahip olması ürünlerin daha fazla alınmasına ve ilgi duyulmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, işletmelere franchising sağlamasının yanı sıra toptancı ve perakendecilere daha fazla ve kolay satılmasını sağlamaktadır. Bunu bütüncül sistematik bir yapıda uygulayabilen firmalar, markalaşma yolunda rakiplerine göre bir adım önde başlar. Örneğin; markanın SWOT analizinin yapılması ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında güçlü bir yol haritası hazırlanmasını sağlar. Rakip firmaların iyi analiz edilmesi ve hitap edilecek dış pazarlara göre ürün çeşitliliğinin oluşturulması, markayı rakiplerinden farklı kılar. Marka sahibi firmalar, ürün çeşitliliği ve üretim şemalarını belirli bir plan ve programa göre ayarladıklarından, ürettikleri ürünler orijinalliğini korur ve tüm pazarlarda geçerliliğini devam ettirmektedir. Yine bu firmalar, dağıtım kanallarını etkili kullanır ve ürünleri müşterinin istedikleri zaman diliminde ulaştırırlar. Bu kapsamda uyguladıkları stratejiler çerçevesinde farklı kesimlere hitap ederek farklı hizmetler geliştirirler. Satış tekniklerini verimli kullanarak küresel pazarlarda daha fazla başarıya ulaşırlar, aynı zamanda üretim yaptığı ülke ile özdeşleşerek ülkenin tanıtım ve presti-

jine de katkı sağlarlar.

Müşterilerin mücevher alım kararına, reklam ve halkla ilişkiler kavramlarının da önemli bir etkisi vardır. Reklam, firma ve ürün tanıtımıyla birlikte marka değeri açısından da önemli bir konumdadır. Ünlü moda dergilerine, gazete ve radyo kanallarına reklam verilmesi büyük yankı uyandırabilir. Çeşitli kanallara verilecek sponsorluk ve gönderilecek hediyelerle programlarda firma ve markanın tanınırlığı artırılabilir. Aynı zamanda satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesi geliştirildiğinde üst düzey müşteri memnuniyeti sağlanır. Kısacası, marka olmak için ayrılan bütçe, işletmelere farklı gelir kaynakları olarak geri dönecektir.

Dünya markası olma yolunda, müşteri memnuniyeti ve zihinlerdeki marka imajına önem verilerek hizmet kalitesi artırılmalıdır. Marka, hem hedef pazarda kalıcı olmaya hem de müşteri potansiyelini korumaya yönelik çalışma yürütmelidir. Ürün, fiyat ve tutundurmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca müşteri yapısındaki kültürel ve bireysel farklılıklar tespit edilerek performans artırma uygulamalarına geçebilmelidir. Firmadaki insan kaynağı geliştirilmeli, orijinal ürünlerin sahte ürünlerden ayırt edilebilmesi için kalite güvencesi oluşturulmalıdır.

Marka imajı bağlamında; kişisel ürünler geliştirilmeli, üretim çeşitliliği sağlanmalı ve kaliteli işçiliğe önem verilmelidir. Uygun fiyat politikası üzerine geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Tasarımlarda ve özel promosyon ürünlerde, ürün paketlemede, kargolamada rakiplere göre farklılık ve müşteri memnuniyeti oluşturulmalıdır. Firmalar çeşitli danışmanlık firmalarından yararlanmalı, devlet desteklerini takip ederek başvurmalı ve bilinçli marka yöntem ve teknikleri uygulamalıdır.

Özetle, marka ürün satın alma ve bu alışkanlığı sürekli hale getirmede bahsedilen tüm bu unsurları bütüncül uygulama, medya ve diğer iletişim kanallarını amaca uygun kullanarak müşterilerin istenildiği gibi yönlendirilmesi sağlanmalıdır. İyi idare edilen zihin kontrolü ile nihai amaca ulaşılabilir. Marka imajı sayesinde, toplumda ihtiyaç duyulmadığı ürünlerde dahi satın alma kararı ve isteği uyandırılmaktadır. Böylece satın alma davranış ve tüketici alışkanlıkları direkt olarak etki altına alınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ar, A., (2007), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara. (s. 23)
- İrepoğlu, G., (2016), Avrupa Mücevheri, Mücevher Üzerinden Tarihi Okumak, 17 Kısım-1 Aralık, S.Ü. Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul.
- Keller, K., (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based:4 Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kılıç, S., (2011), Takılarda Kullanılan Organik ve Mineral Taşların İnsan Üzerine Etkileri, Uluslararası Hakemli Karadeniz Araştırmaları (KARAM) Balkan, Kafkas, Doğu Avrupa ve Anadolu İncelemeleri Dergisi, vol.8, 119-132.
- M.E.B., (2006), Takının Gelişimi, MEGEP, Ankara.
- M.E.B., (2007), Takı Tasarımı-1, MEGEP, Ankara.
- Şenocaklı, N., (2014), Osmanlı'dan Günümüze Türk Mücevherleri, Beta Basım, İstanbul. s.69
- Toka, M.R., Selim, H.H., (2020), Türkiye'deki Yarı Değerli Taşların Satış Stratejilerinin Geliştirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi (tub.ticaret.edu.tr), 02(02), 1-9, İstanbul.
- Tosun, N.B., (2002), İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara.s.97-98
- Türe, A., Savaşçın, M.Y., (2000), Kuyumculuğun Doğuşu, Goldaş Yayınları, İstanbul.s.26
- Türe, A., Savaşçın, M.Y., (2004), Takılar ve Süstaşlarında Sembollerin Dili, Goldaş Yayınları, İstanbul.s.29-34
- Yılmaz, M., (2017), Mücevher Tasarımı ve Yaratıcılık, Gece Kitaplığı, Ankara. s.51-57

2. Bölüm

ALAŞEHİR GÜDÜK MİNARE CAMİSİ

Aygül UÇAR

*Ege Üniversitesi,
Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Bölümü
Bornova-İZMİR
aygul.ucar@ege.edu.tr*

GİRİŞ

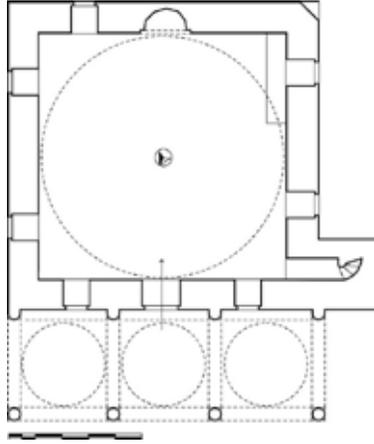
Kurtuluş Savaşı sırasında toplanan Alaşehir Kongresi ile adını Türk tarihine yazdıran Alaşehir, tarihi boyunca üzerinde yer alan pek çok uygarlıkla da önemli bir yerleşim olmuştur. Antik dönemde Philadelphia olarak isimlendirilen yerleşim, Roma Dönemi'nde Neocasaria, Türk Dönemi'nde ise Alaşar, Alaşehir, Alâşehir adlarını almıştır. M.S. 40 yılında Hristiyanlığı kabul eden Philadelphia, Hristiyanların Anadolu'da kurdukları ilk yedi kilise arasında bulunması açısından dini açıdan önemlidir. 14. yüzyılın başlarında Türk hakimiyetine giren Alaşehir'de Türk-İslam etkili pek çok yapı inşa edilmiştir (Su, 1982; Uzunçarşılı, 1984; Emecen, 1989; Karakaya, 1996). Bu yapılar arasında Güdük Minare Camisi de yer almaktadır.

Yapı, Sakarya Mahallesi'nde, Sakine Evren (İstasyon) Caddesi ile Sarısu Caddesinin kesiştiği köşede bulunmaktadır. Halk arasında "Kütük Minare Camisi" olarak da anılan yapı dört yanı duvarlarla çevrili bir avlu içindedir ve kuzeydoğusunda bir hazire mevcuttur (Res.1).



Res.1- Kuzeydoğudan görünüş.

Yapı, tek kubbe ile örtülmüş kare planlı bir harim, üç birimli bir son cemaat yeri ve kuzeybatı köşesinde bulunan bir minareden oluşmaktadır (Şek.1). Kubbe sekizgen prizma şekilli bir kasnakla gizlenmiştir. Harimin güneybatı köşesi, üst kısmı mukarnası anımsatan üçgen yüzeylerle hareketlendirilmiş bir pahla yumuşatılmaya çalışılmıştır. Harim duvarları ve minare kürsüsü moloz taşlarla inşa edilmiştir. Kürsünün üst kesiminde yer yer tuğla kullanıldığı görülmektedir. Biri minare kürsüsü, biri harim doğu cephesi üst sıra pencerelerinin solunda, diğeri de harimin güneydoğu köşesinde olmak üzere üç adet mermer devşirme malzeme dikkati çekmektedir. Harim duvarları ve kubbe kasnağı iki sıra kirpi saçaklıdır. Harim kubbesi, minarenin külahı ve kubbe geçiş unsurlarını gizleyen kesimlerin üzeri madeni levhalarla kapatılmıştır.



Şek.1- Plan.

Doğu ve batı cephelerinin alt kesiminde ikişer, güney cephenin alt kesiminde ise bir pencere vardır (Res.2). Dikey dikdörtgen şekilli pencerelerin tümü sivri kemerli alınlığa sahiptir. Alınlıkların içi yatay yerleştirilmiş tuğla dizileriyle doldurulmuştur. Kuzey cephesi hariç diğer cephelerde sivri kemerli birer üst sıra penceresi vardır. Üst sıra pencerelerinden her birinin üst kesiminde birer öküz gözü pencere yer almaktadır. Vakıflar Genel Müdürlüğü arşiv fotoğraflarından dış cepheleri sıvalı olduğu ve boyanarak kesme taş görünümü verildiği görüldükçe, üst kesimlerde bitkisel karakterli kalemışı süslemeler dikkati çeker (Res.).



Res.2- Doğu cephe.



Res.3- Kalemîşi bezemelerinden görünüm (Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivi).

Kalemîşi süslemelere servi ağacı ile çeşitli ağaçların yapıldığı, güney duvarın doğu üst kenarına ise ١٢٨٠ (H.1285/M.1868-9) tarihi düşüldüğü görülmektedir. Bu tarih kalemîşi süslemelerin yapıldığı tarih olmalıdır.

Minare harimin kuzeybatı ucundadır. Minareye giriş harimde batı duvarının kuzey ucundaki bir açıklıktan sağlanmaktadır. Tuğla ve moloz taş ile inşa edilmiş kürsünün üzerinde yükselen pabuç ve gövde tamamen tuğla ile inşa edilmiştir (Res.4). Pabuç üçgenlerden oluşan bir kuşak şeklindedir. Silindirik şeklindeki gövdenin alt ve üst kesimlerinde kaytan silme birer bilezik vardır. Şerefeye geçiş mukarnası andırır dişlerle sağlanmıştır. Büyük bir depremde zarar gören minarenin 1978 yılında yeniden yapılarak bugünkü şekline kavuşturulmuştur (Modjthedi, 1988, 28).



Res.4- Minare.

Harimin kuzeyinde üç birimli bir son cemaat yeri bulunmaktadır. Her birimin üzeri pandantif geçişli birer kubbe ile örtülmüştür (Res.5). Kubbeler kuzeyde dört sütuna, güneyde ise harim duvarlarına bitişik dört gömme sütuna oturtulmuştur. Harim kuzey duvarının üst kesiminde görülen izler daha önceki son cemaat yerine aittir. Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivinden edinilen fotoğraflarda son cemaat yerinin yıkık olduğu görülmektedir (Res.5). 1968 tarihli Abide ve Eski Eser Onarım Fişi'nden de yıkılmış olan son cemaat yerinin yeniden onarılacağı öğrenilmekte olup aynı tarihte son cemaat yeri restorasyon projesinin hazırlandığı görülmektedir.



Res.5- Son cemaat yerinden görünüm.



*Res.6- Son cemaat yerinin yıkık olduğu dönemki görünümü
(Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivi).*

Harim kuzey duvarını ortalamayan giriş açıklığı basık bir kemer ile örtülüdür. Giriş açıklığının iki yanında birer adet pencere yer almaktadır.

Harim kare planlıdır ve üzeri geçişleri pandantifle sağlanmış bir kubbe ile örtülmüştür. Kubbe merkezden eteğe doğru genişleyen ve en alt sırası dilim

şeklinde verilmiş kasetleme şeklindeki kalemişi süslemelere sahiptir. Her bir kasetlemenin ve dilim motifinin içi rumi ve palmetlerden oluşturulan arabesk kompozisyonlara bezenmiştir. Harim duvarları yerden belirli bir yüksekliğe kadar ahşapla kaplanmıştır. Üst kesimlerde kalemişi süslemelere yer verilmiştir. Beşgen profilli mihrap yağlı boya ile boyanmış durumdadır. Mihrabın kavsarası mukarnaslıdır. Kavsaranın etrafı üç yönden yazı kuşağı ile çevrelendiği ve mihrap nişinin içine kalemişi teknikli perde motifi boyandığı dikkati çeker. Minber harimin güneybatı köşesine dayanmıştır (Res.7). Gerek Vakıflar Genel Müdürlüğü arşiv fotoğraflarından gerekse duvardaki izlerden daha önce minberin mihrabın hemen yanında olduğu anlaşılmaktadır.



Res.7- Harimden görünüş.

Süslemeler:

Yapının süslemeleri dış cephede doğu ve güneyde, iç cephede ise kubbeler, kubbe geçiş unsurları ile duvarlar üzerinde toplanmıştır. Yapıda çeşitli tarihlere yaptığımız incelemelerde iç cephelerde herhangi bir süsleme unsuruna rast-

lanmazken, günümüzde bol kalemişi süsleme görülmektedir. Harim giriş kapısı üzerindeki tarihten bu süslemelerin 2009 yılında yapıldığı öğrenilmektedir.

Dış cephede görülen süslemelerin tümü devşirme malzeme üzerindedir. Güney cephenin doğu ucunda (Res.8) ve doğu cephedeki üst sıra penceresinin sol tarafında yatay dikdörtgen şekilli birer devşirme blok üzerinde bitkisel karakterli süslemeler görülmektedir.



Res.8- Devşirme blok.

Son cemaat yerindeki kemerlerle siyah ve bej renklerle mermer taklidi görünümü verilerek dönüşümlü olarak boyanmıştır. Bu bölümdeki kubbeler ve kubbeğe geçişi sağlayan pandantifler birbirini aynı kompozisyonlarla bezenmiştir. Kubbeğe geçişi sağlayan pandantiflerde palmetler ve rumilerle oluşturulmuş kompozisyonlar dikkati çeker. Kubbelerde ise merkezde rumilerle meydana getirilmiş stilize sekiz kollu yıldız motifine yer verilmiştir. Yıldız kollarının dört ucundan saplar uzatılmış, bu sapların ucu karşılıklı yerleştirilmiş ikişer rumiyle palmet motifine sonlandırılmıştır. Kubbe eteğinde ise palmetler ve rumilerle oluşturulmuş yarım şemse motifini andırır kompozisyonun yan yana dizildiği dikkati çekmektedir. Harim giriş kapısı üzerinde ise tuğra formu verilmiş besmele yazısı ile 2009 tarihi boyanmıştır.

Kitabe ve Tarihlendirme:

Yapının inşa kitabesi yoktur. Bazı kaynaklarda yapının 1410 yılında Saruhan Beyliği'nin ortadan kalkması sonrasında Alaşehir'in Osmanlı topraklarına katılması ile birlikte inşa edildiğini yazmaktadır (Karakaya, 1996, 48). Yapının beden duvarlarını dolanan kirpi saçak 15. yüzyıl yapılarında sıkça kullanılmış

bir mimari unsurdur. Üçgen bir kuşaktan oluşan pabuçların ise 14. yüzyılda ortaya çıktığı ve 15. yüzyılda yaygınlaştığı bilinmektedir (Uysal, 1990, 522). Tüm bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde yapıyı 15. yüzyıl içine yerleştirmek mümkün görünmektedir.

Çeşitli tarihlerde yapının onarım gördüğü bilinmektedir. Yapıdaki büyük çaplı onarımlardan bilinen en eskisi 1842-43 tarihlidir. Caminin çevre duvarının kuzeybatı köşesine sonradan yerleştirildiği anlaşılan mermer levha üzerinde onarım kitabesinden yapının Şer'îye Hakimi Hilmi Efendi tarafından 1842-43'te onarım gördüğü yazmaktadır (Res.9).



Res.9- Kitabe.

Kitabenin metni şöyledir:

زیارت قطدیل بو بیت الله کیرنلر همتکی
 دیسونلر بارک الله کیم کون بکون شهر تکیر
 طلوة ایچون کلانر رعایت ایلسونلر ارکان
 یارین کیم روز محشرده بی کمان رفعتکیر
 مجدد تعمیرین سعی ایدوب اولدو موفق باخیر
 حاکم الشرع عمر حلمی افندی کیم خیره چوق خواهشکر
 غافر اسمیل دال دولت اورس بل حابا
 تاریخ تام انده کلور ظهوره رونقکیر سنه ۱۵ ر ۱۲۸۵

Kitabenin Latin harfleri ile transkripsiyonu şu şekildedir:

Ziyaret kasdıyla bu Beytullah'a girenler himmetgir

disünler barek-Allah kim gün be gün şöretgir

Salavat için gelenler riayet eylesunlar erkâna

yarın kim rûz-ı mahşerde bî-güman rifat gîr

Müceddet tamirinesay edüb oldu muvaffak bi'l hayr

hakimü'ş-şer' Ömer Hilmi Efendi kim hayra çok hahiş-gîr

Gafil ismiyle dal-ı devlet aver ise bile haba

tarih-i tam anda gelür zuhura revnak-gir 15 Rebüyl-ahir sene 1258

Güdük Minare onarımlarına ilişkin bilgilere Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivinden elde edilen belgelerden ulaşılmaktadır. 1968 tarihli Abide ve Eski Onarım Fişi'nde caminin dış cephe duvarları ile derzlerinin ve sövelerin yapıldığı, yıkık olan son cemaat yeri için ise restorasyon projesinin hazırlanacağı belirtilmiştir. Ayrıca caminin 1972 tarihli bir restorasyon projesi bulunmaktadır. Minarenin ise 1978 yılında yeni baştan yapıldığı bilinmektedir (Modjtehedî, 1988, 28).

Değerlendirme ve Sonuç:

Yapı kare planlı tek kubbeli bir şemaya sahiptir. Anadolu'da bu plan şemasına sahip cami örneklerine, her dönemde sıkça rastlanılmaktadır. Bu plan şemasının Anadolu'daki ilk örnekleri 13. yüzyıla tarihlendirilen Selçuklu mescitleridir. Konya ve çevresinde yoğunlaştığı bilinen bu mescitlerin çoğu birer son cemaat yerine sahiptir. Konya Beşarebey Mescidi (1213) (Katoğlu, 1967, 82), Konya Taş Mescit (1215) (Aslanapa, 1997, 130), Konya Sırçalı Mescit (13. yüzyılın ikinci yarısı) (Aslanapa, 1997, 130) gibi örnekler bu plan tipinin erken örnekleri arasında sayılabilir. İznik Hacı Özbek Camisi (1333) (Kızıltan, 1958, 111), Bursa Alaaddin Camisi (1335) (Kuran, 1964, 10), İznik Yeşil Cami (1378-92) (Kuban, 2007, 128), İznik Mahmut Çelebi Camisi (1442-43) (Ayverdi, 1989, 519), Edremit Kurşunlu Cami (14. yüzyılın ikinci yarısı ile 15. yüzyılın ilk yarısı) (Derin, 2016, 6), Gebze Çoban Mustafa Camisi (1523-24) (Kuran, 1986, 48) Edirne Taşlık (Mahmud Paşa) Camisi (1473'ten birkaç yıl önce) (Bayrakal, 2001, 71), Üsküdar Çinili Cami (1640) (Sözen vd. 1975, 259), Birgi Derviş Ağa Camisi (1664) (Kuyulu, 2002, 83), İstanbul Cihangir Camisi (1889) (Aslanapa,

1986, 161) ise Beylikler ve Osmanlı örneklerinden birkaçıdır.

Yukarıda adları sayılan yapılar ile bu yapılara eklenecek daha pek çok yapı Anadolu'daki tek kubbeli cami mimarisinin gelişiminin görülmesi açısından oldukça önemlidir. Niteliği ne olursa olsun bu yapılar belgelenmeli, tanıtılmalı ve gelecek kuşaklara önemli birer kültür mirası olarak aktarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aslanapa, O. (1986). *Osmanlı Devri Mimarisi*, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Aslanapa, O. (1997). *Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ayverdi, E. H. (1989). *Osmanlı Mimarisinde Çelebi ve II. Sultan Murad Devri*, İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.
- Bayrakal, S. (2001). *Edirne'deki Tek Kubbeli Camiler*, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Derin, S. (2016). "Az Bilinen Bir Örnek: Edremit Kurşunlu Cami", *Sanat Tarihi Yıllığı Sayı 25*, 47-72.
- Emecen, F. (1989). "Alaşehir", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 2, Eskişehir, 342-343.
- Karakaya, E. (1996). "Tarihi Anıtlarıyla Alaşehir", *Sanatsal Mozaik*, 16, 44-49.
- Katoğlu, M. (1967). "13. Yüzyıl Konya'sında Bir Cami Grubunun Plan Tipi ve Son Cemaat Yeri", *Türk Etnografya Dergisi*, IX (1996), Ankara, 81-100.
- Kızıltan, A. (1958). *Anadolu Beyliklerinde Cami ve Mescitler*, İstanbul: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kuban, D. (2007). *Osmanlı Mimarisi*, İstanbul: YEM Yayınları.
- Kuran, A. (1964). İlk Devir Osmanlı Mimarisinde Cami, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fak. Yay.
- Kuran, A. (1986). *Mimar Sinan*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Kuyulu, İ. (2001). "Derviş Ağa Camii", *Birgi (Tarihi, Tarihi Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları)*, Ankara: Kültür Bakanlığı, 81-89.
- Modjtchedi, R. (1988). *Alaşehir'de Mimari Mirasın Durumu*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sözen, M., Arık, R., Kozan Asova, A. (1975). *Türk Mimarisinin Gelişimi ve Mimar Sinan*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Su, K. (1982). "Yakın Tarihimizde Alaşehir", *Manisa (Ağustos 1982)*, İzmir, 23-31.
- Uysal, A. O. (1990). "Anadolu Selçuklularından Erken Osmanlı Dönemine Minare Biçimindeki Gelişmeler", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih, Coğrafya Fakültesi Dergisi*, XXXIII, Ankara, 505-533.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1984). *Anadolu Beylikleri ve Akkoyunlu, Karakoyunlu Devletleri*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

3. Bölüm

KÂŞGARLI MAHMUD'UN ÖLÜMSÜZ ESERİ DÎVÂNÜ LUGÂTİ'T-TÜRK'TE OĞUZ BOYLARI VE OĞUZ KÜLTÜRÜ

İsmail Öztürk

oguzturkismail@gmail.com

Asıl adı Mahmud bin Hüseyin bin Muhammed olan Kâşgarlı Mahmud, XI. yy'ın en büyük Türk ilim adamlarından biridir¹. Nihai yazılış amacı Türklüğü ve Türk kültürünü; o dönem Türkistan bölgesine yoğun tesir eden Arap kavimlerine tanıtmak ve anlatmak olan Arapça bir lügat kaleme alan bu büyük müellifin, aslen Oğuz kavminden ve Karahan hanedanına mensup olduğunu divanında yer alan ifadelerden anlıyoruz. “*Sahib-i telif Mahmud diyor ki, bizim babalarımız olan emirler Hamir diye tesmiye olunuyorlardı. Çünkü Oğuzlar emir diye Araplar tarafından telaffuz edilen emir kelimesini Araplar gibi telaffuz edemezler, Türk elini Samanilerin elinden alan babamız*” gibi ifadelerini bunun kanıtı olarak saymak mümkündür². Omeljan Pritsak bu konuda Mahmud'un Karahanlı hanedan üyelerinden olup, babasının ise Barsgan Emiri olabileceğini iddia etmiştir³. Babası Barsgan Emiri olan Mahmud'un hayatının büyük bölümünü memleketinden uzakta bir seyyah gibi dolaşarak geçirmesi, hanedan üyesi olmasından kaynaklanmaktadır. Babası Muhammed Buğra Han bin Yusuf, büyük oğlu Hüseyin Çağrı Tigin'i veliaht olarak tayin etmiş, Muhammed Buğra Han'ın diğer eşi ise ailenin birçok üyesini ortadan kaldırarak kendi çocuğunu tahta geçirmek arzusu

1 Pritsak, O. (1953). “Kaşgari Mahmud Kimdir?” İstanbul, *Türkiyat Mecmuası*, X.1, Osman Yalçın Matbaası, s. 243.

2 Barthold, V.V. (1975). *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*, Ankara, Kültür Bakanlığı Kültür Yayınları, s.127.

3 Pritsak, “Kaşgari Mahmud Kimdir?”, s. 244.

ile bir takım suikastlar tertiplemiştir. Bu suikastlardan kurtulmak amacıyla Kaşgarlı da uzun yıllar, farklı boyların içinde konaklayarak yaşamını idame ettirmiştir⁴. Bu durum Mahmud'un farklı Türk boylarının yaşamını, kültürü ve dillerini öğrenmesine katkı sağlamış ve nihayetinde büyük bir eser ortaya koymasına vesile olmuştur.

Aslen ataları gibi Karahanlı Devleti'nin başkenti olan Barsgan'da⁵ veya ismine atfedilen ve Karahanlılar döneminde siyaseten oldukça öneme haiz bir kültür başkenti diyebileceğimiz Kâşgar'da doğmuş olduğu ile ilgili ihtilafli iddialar bulunmaktadır⁶. Kaşgarlının aktardığı aşağıda vereceğimiz şiirden edindiğimiz bilgiye göre Barsgan kökenli insanların pek muteber sayılmadığını ve kötü şöhrete sahip olduklarını anlıyoruz:

“Kuş yavuzı sazıgan, Yığaç yavuzı Azgan

Yer yavuzı kazgan, Budun yavuzı Barsgan”

“Kuşun kötüsü saksagan, Ağacın kötüsü azgan(yaban gülü)

Yerin kötüsü kazgan (bataklık, çamur), Halkın kötüsü Barsgan”⁷

Belki de aslen Barsgan doğumlu olan Mahmud'un, yaşadığı dönem Karahanlılar için önemli kültür merkezi olan Kâşgar şehrinde olduğunu ifade etmesine, Barsgan ile ilgili bu kötü şöhretin neden olduğu çıkarımı da yapılabilir. Ailesiyle birlikte Kâşgar'a yerleşen Mahmud'un yaşadığı dönemde konuşulan dilleri öğrenmek adına yaptığı seyahatlerle Çin'den Kafkasya'ya ve Kuzey Karadeniz kıyılarına kadar bütün memleketleri dolaştığı ve buralarda araştırma yaptığı bilinmektedir⁸. Kâşgarlı Mahmud dil konusunda çok kuvvetli bir eğitim almış, Türklerin etkin olduğu bölgelerde konuşulan dillerin tamamına hâkim olmuştur⁹. Asya'nın birçok bölgesini gezip dolaşmış, Pers ve Arap bölgelerinde Arapça, Farsça ve Rumca tedris etmiş, bir dönem de müderrislik yapmıştır¹⁰.

4 Kayadibi, F. (2008). “Kaşgarlı Mahmud ve Dîvânü Lugâti't-Türk'te Eğitim ile İlgili Kavramlar”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S.XVIII, s.2.

5 Korkmaz, Z. (1995). *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*, Ankara, TDK, C.I,s.254.

6 Hitchens, K. (2002). “Kaşgar”, Ankara, TDV İA, C.XXV, s.7-9.

7 Kâşgarlı Mahmud (2000) *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), Ankara, Türk Dil Kurumu, C.I, s.439.

8 Musabaev, G.G. (1972). “Kaşgarlı Mahmud'un Yaşamı Üzerine”, İstanbul, *Türk Dili*, S.XXVII/253, s.110.

9 Akalın, H.Ş. (2008). *Binyıl Önce Binyıl Sonra Kâşgarlı Mahmud ve Divan-ü Lugati't-Türk*, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, s.11.

10 Akün, Ö.F. (2002). “Kaşgarlı Mahmud”, Ankara, TDV İA, C.XXV, s.10.

Hayatı hakkında pek bilgi elde etmenin mümkün olmadığı Mahmud, eserinde de kendisinden ve hayatından pek bahsetmemiştir. Kendisinden bahsedilen bölümlerin hepsinin eserin ilk cildinde olduğu ve sadece toplam beş yerde isminin geçtiği görülmektedir¹¹. Eserin, Türklerin dili, örf ve adetleri, içtimai yaşam tarzı ile ilgili verdiği kıymetli bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, Türk tarihi açısından eşsiz bir eser olduğu görülmektedir. Öte yandan Türk Tarihi'nin ilk Müslüman devleti olan Karahanlı Devleti'nin ve var olduğu dönemde Türk uygarlığına muasır devletlere göre maddi, manevi en parlak dönemlerinden birini yaşatan Büyük Selçuklu Devleti tarihini araştıran araştırmacılar ve bilim çevreleri için, dikkate alınması gereken XI. yy'a ait birinci el kaynakların en ehemmiyetli olanlarından birisi olduğu görülmektedir.

Karahanlı Devleti döneminde Hâcib olarak devlet görevini üstlenen Yusuf Has Hacib'in, Kutadgu Bilig'de yer verdiği devlet görevlileri ve bazı unvanlar hakkındaki bilgilerin, daha tafsilatlı şekilde Dîvânü Lugâti't-Türk'te yer alması, Kâşgarlımın hanedan mensubiyetinin yanında devlet hizmetinde bir görev de üstlenmiş olduğunun göstergesi olabilir¹².

1. Dîvânü Lugâti't-Türk ve Yazılış Amacı

Eserin tek ve orijinal nüshası İstanbul'un Fatih semtinde bulunan Millet Kütüphanesi'nde, Arabi Yazma Eserler bölümünde, 4189 numara ile kayıtlı olarak muhafaza edilmektedir. Kitabın son varakasında yazılı olan; “*Kitaba 464 senesinin Cemaziyülevvel guresinde başlandı ve dört kere yazıldıktan ve düzenlendikten sonra 466 senesinin Cemaziyülahır onuncu pazartesi günü bitirildi*”¹³ ifadesinden, eserin hicri 1074-1076 tarihleri arasında yazıldığı ortaya çıkmaktadır. Kanaatimizce bu kadar kapsamlı bir eserin oturulup 2 yılda yazılması gibi bir durum söz konusu değildir, bahsedilen 2 yıllık sürede Kaşgarlı elindeki notları ve çalışmaları bir araya toplayarak, bir kitap haline getirmiş olmalıdır.

XI. yy'da yazılan bu eser Türk kültürünün en mühim kaynaklarından birisidir. Bir lügat olarak telif edilen eserin yazılış amacı, nihayetinde Türk kültürünü

11 Sakaoğlu, S. (2008). “Kaşgarlı Mahmut ve Divan'ı Üzerine”, *Akademik Sayfalar*, Konya, Merhaba Gazetesi Yayınları, C.VIII, S.XXIII, s. 370-374.

12 Genç, R. (1981). *Karahanlı Devlet Teşkilatı*, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yayınları, s.20.

13 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk*, C.III, s.451-452.

tanıtmak olsa da, Türk dilinin zenginliklerini ve Arap diline kıyasla ne kadar zengin olduğunu gözler önüne sermektir¹⁴. Ayrıca Türk Oğuz Boylarının Arap coğrafyasının içlerine doğru yayıldığı hatta Türk paralı askerler için şehirlerin kurulduğu¹⁵ bu dönemde Arap Coğrafyası için Oğuzların diline, kültürüne ve içtimai yaşamına dair bilgiler de içeren böyle bir kaynağın varlığı da zaruridir¹⁶. Bölgede gittikçe yayılan, yerleşen ve Kâşgarlının iddiasına göre Merv, Kazvin ve Kum gibi şehirleri kuran Oğuzların,¹⁷ dönem itibarı ile günlük hayatta kullandığı Türkçe kelimelerin açıklanmaya çalışıldığı bu eser, kelime izahlarının tafsihli olması ve örneklemelere yer vermesiyle birlikte, bir çeşit ansiklopedi özelliği kazanmıştır. Bu bakımdan bazı bilim çevreleri tarafından Türkoloji biliminin de temeli sayılmaktadır¹⁸. Kültürel faaliyetlere oldukça önem veren Karahanlılar devrine tesadüf eden eserin yazıldığı dönemde, yine oldukça önemli bir eser olan Kutadgu Bilig de Yusuf Has Hâcib tarafından Kâşgar'da kaleme alınmıştır¹⁹. Kâşgar'ın XI. yüzyılda önemli bir kültür merkezi olmasına rağmen Kâşgarlı Mahmud eserini, adeta karış karış gezip dolaştığı Türkistan coğrafyasında değil de Bağdat'ta kaleme almış olduğu, nakledilen rivayetler arasındadır²⁰. Kâşgarlı Mahmud Dîvânü Lugâti't-Türk'ü Karahanlı Türkçesiyle yazmış ve bu durum yine kendisinin Kâşgarlı olarak gösterilme nedenlerinden biri olmuştur²¹.

Kâşgarlının yaşadığı dönem olan XI. yy. Maveraünnehir civarı, Semerkand, Buhara, Kâşgar gibi önemli Türk şehirlerinde İslam kültürünün yükseldiği, Arapça ve Farsça eserlerin yazıldığı, adeta Türk kültürü ile İslam kültürünün birbiriyle yarışır halde olduğu bir dönemdir²². Bu dönemde Müslüman olan Türk devletleri dönemin İslam Halifesi Muhammed El-Muktedi Billah'a bağlı oldukları için Kâşgarlı da eserini bu Abbasi Halifesi'ne sunmuştur²³. Bu dönem aynı

14 Muharrem K. (2002). "Dîvânü Lugâti't-Türk'ün Halkbilimi Açısından Önemi", Ankara, *Folklor/Edebiyat*, Uluslararası Eğitim Öğretim Basın Yayın Ltd. Şti., S.XXXI, s.39-49.

15 Demirci, M. (2009). "Sâmerrâ", *TDV İA*, C.XXXVI, s.70-71.

16 Banguoğlu, T. (1960). "Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine", Ankara, TTK, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı – Belleten*, C.VIII, s.3.

17 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk*, C.III. s.110.

18 Tan, N. (1997). *Folklor (Halkbilimi) Genel Bilgiler*, İstanbul, ABO Basım, s.9.

19 Genç, İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, s.16-20.

20 Öngül, A. (2018). İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, İstanbul, Çamlıca Yayınları, s.127.

21 Korkmaz, *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*, C.I, s.254.

22 Korkmaz, *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*, C.I, s.256.

23 Sakaoğlu, "Kaşgarlı Mahmut ve Divan'ı Üzerine", s.370, Kaçalın, M. (2008). "Dîvânü Lugâti't-Türk Üzerine Birkaç Söz", Ankara, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, TDK, C.XCIV,

zamanda Karahanlı Hükümdarı Tamgaç Buğra Kara Hakan'ın devrine ve Büyük Selçuklu Devleti'nin en parlak dönemlerinden biri olan Sultan Melikşah dönemine tesadüf etmektedir²⁴.

Kâşgarlının eserinde bölgede yaşayan birçok millet ile ilgili bilgiler olduğu gibi mensubu olduğu Karahanlı Devleti ile ve Karahanlılar'ın selefi olan Uygurlarla ilgili de oldukça önemli bilgiler mevcuttur. Oğuzlar Cend²⁵ bölgesine geldikten sonra İslamiyet'i kabul etmiş ve gayrimüslim olan soydaşları ile şiddetli mücadelelere girişmişlerdir. Bu mücadelelere ait anılar halk arasında destanlaşmış, Karahanlılar döneminde de canlılığını muhafaza etmiştir²⁶. Bu mücadelelerden sonra, Karahanlılar'ın ilk hükümdarı Yusuf Kadır Han 1032'de vefat ettikten sonra yerine geçen oğlu Süleyman Arslan Han'ın döneminde de gayrimüslim Türk kavimlerle şiddetli mücadeleler devam etmiş, bu mücadelelere ait hikâyelerin bir bölümü de yine Kâşgarlının eserinde yerini bulmuştur²⁷. Çeşitli bağlantılarla destan mahiyetindeki bu anlatıların eserde yer bulması, İslam adına yapılan bu savaşlara toplumun ve müellifin değer verdiğini ve önemseddiğini göstermektedir²⁸.

Kâşgarlı Mahmud eserinde Karahan Hanedanı hakkında bahsettiği bölümlerde, 'Kara' ifadesinin kökenine de değinerek bu ifadenin aslında Karahanlı Devleti'ni kuran Yağma Türklerine 'Kara Yağma', liderlerine ise 'Kadır' sıfatını verdiklerini ve şiddetli, sert manalarına gelen bu *Kara Kadır*, *Kara Han* unvanının kullanıldığını belirtmiştir²⁹. Bazı Karahanlı hükümdarlarının ise *Tamgaç* sıfatını kullandıklarını ve bu kelimenin ulu, saygıdeğer bir şahsiyet anlamına geldiğini de belirtmiştir³⁰. Bu şekilde Karahanlı Devleti'ni kuran hanedanın menşei hakkında bilgiler elde ettiğimiz bu lügat, salt bir sözlükten öte, dönemin tarihi, kültürü ve medeniyeti hakkında da bilgiler içermekte olduğundan, Türk tarihi için birinci elden önemli bir kaynak olarak görülmelidir.

S.683, s.528.

24 Öngül, İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, s. 127.

25 Özaydın, A. (1993). "Cend", İstanbul, *TDV İA*, C.7, s.359-360.

26 Genç, R. (1976). "Dîvânü Lugâti't-Türk'teki Bazı Destan Parçalarına Dair, Uluslararası Folklor ve Halk Edebiyatı Semineri Bildirileri", Konya; Ankara, s.38-43.

27 Öngül, İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, s. 124.

28 Genç, "Dîvânü Lugâti't-Türk'teki Bazı Destan Parçalarına Dair, Uluslararası Folklor ve Halk Edebiyatı Semineri Bildirileri", s.38-43.

29 Pritsak, O. (1977). "Karahanlılar", İstanbul, İA., C.VI, s.251, Öngül, İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, s.104.

30 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.453.

Yine Türk Tarihinde hemen hemen kurulan bütün devletlerin, egemenlik meşruiyetinin de bir delili sayılan kendi kökenini efsanevi bir kahraman³¹ ve Türklerin ilk atası olduğu iddia olunan Alp Er Tonga'ya (Efrasyab-Afrasiyâb) dayandırma geleneğini Karahanlılar'da da görmekteyiz³². Bu durumu Sahib-i Telif Mahmud şu şekilde ifade etmiştir: “*Han Türklerin en büyük hükümdarıdır. Afrasiyâb oğullarına Han denilir.*” Bu durum geleneksel Türk Hâkimiyeti anlayışının kutsal temellere dayandırılmasından ileri gelmektedir³³. Alp Er Tonga efsanesini, bir İran efsanesinde geçen Turan Hükümdarı “*Efrasyab*” ’a atfeden müellif, hem ulusal bu destanı hatırlamış, hem de İran-İslam tesiri altında kalarak Karahanlı hanedanını da bu efsanevi kahraman *Efrasyab*’a dayandırmıştır. Mensubu olduğu Karahanlıları “*Efrasyab Torunları*” ’ndan sayan³⁴ Kâşgarlının *Han Soy* tabirini kullanarak Karahanlı hanedanına soyluluk yüklemesi ve yüceltmesi yanında Selçuklular ile ilgili küçümseyici bir ifade kullandığını da görüyoruz. “*Selçük, bu sultanların dedelerinin adıdır. Ona Sübaşı Selçük derler.*”³⁵ ifadelerinden anlaşıldığı üzere Selçukluların asil bir nesilden gelmediklerini düşündürerek, mensubu olduğu Karahanlı Hanedanı’na bir meşruiyet kazandırma çabasına girmiş olabilir.

XI. yüzyılda eserini kaleme alan Kâşgarlı Mahmud’un müellifi olduğu eserin Türk Tarihi açısından, kendi çağında Arapça ve Türkçe eser kaleme alan müelliflerin eserlerine nispetle daha değerli olmasının nedeni; yaşadığı Orta Asya coğrafyası ve dönem devletleri ile ilgili bilgileri bizatihi görerek kaleme almasından ileri gelir. Özellikle, Uygur Devleti ve mensubu olduğu Karahanlı Hanedanı hakkında verdiği bilgiler döneme ışık tutması açısından oldukça mühimdir³⁶. Bunun ispatı celilesi olarak Türk-İslam ülkelerinin ilk dönemleri hakkında, Karahanlılar döneminde Türkistan coğrafyasındaki hâkimiyet alanları ile ilgili bilgileri veren yegâne kaynağın Kâşgarlı Mahmud ’un eseri olması gösterilebilir. Bu coğrafya hakkındaki tafsilatlı bilgilere rağmen, Türkistan bölgesinin kuzey cihetleri hakkında verilen bilgiler kâfi nispette eserde yer almamıştır. Bu coğrafyada yer alan ve muhtemelen Kâşgarlının çocukluğunun geçtiği civarda bulunan Gölü’ne dökülen İli Nehri’nden önemle bahsedilmiştir³⁷. Türklerin kullandığı

31 Kafesoğlu, İ. (1986). *Türk Milli Kültürü*, Boğaziçi Yayınları, s.320.

32 Togan Z.V. (1980). *Türk Edebiyatı Tarihi*, İstanbul, Ötüken Yayınları, s.156-157.

33 Kafesoğlu, *Türk Milli Kültürü*, s.236-237, Genç, *Karahanlı Devlet Teşkilatı*, s.74.

34 Togan, *Türk Edebiyatı Tarihi*, s.156-157.

35 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti’-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.397.

36 Barthold, *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*, s.74.

37 Barthold, *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*, s.125.

On İki Hayvanlı Takvim 'den bahseden evvel müelliflerden olan Kaşgarlı, bu takvimin ortaya çıkmasını da bu nehir ile ilişkilendiren bir efsaneden bahsetmiş, hayvanların sırası ile bu nehirden karşıya geçtiklerini ve yıllara, bu sıraya göre isimler verildiğini belirtmiştir³⁸.

Dini olarak Abbasi halifesine bağlı olan İslam âlemi, dönemin konjonktürüne bağlı olarak bölgede hızla büyüyen Türk İslam devletlerini tanımak, dönem dönem de çatışma içerisine girdiği bu güç odaklarını maddi ve manevi yönlerden kabullenmek zorunda kalmıştır. Siyasi alanda verilen çetin mücadelelerin bir benzerini de Kâşgarlı Mahmud ilim sahasında vermiş, Türk Milleti'nin kudretini ve manen oldukça kuvvetli olan karakterini Araplara ispatlamak gayesi taşımıştır. Bu gayeyi eserinin girişinde yazdığı cümlelerden de anlamak mümkündür. Bu ünlü Türk dilbilimcisi eserine başlarken şöyle demiştir³⁹: “Gördüm ki Tanrı, devlet güneşini Türk burçlarından doğurdu. Onlara ülkelerin yönetimini ihsan etti. Türk adını tanrı kendi armağan etti. Türkleri devirleri için Han-Hakan kıldı. Bütün insanlığın idare dizginleri Türk'ün elinde oldu. Her kim ki muradına ermek isterse Türklüğe bağlı kalsın. Çünkü Türklük temiz yüreklilik, mertlik, merhamet, hak tanırılığın hamuruyla yoğurulmuştur. Bu hasletler Türk'e tanrının ikramıdır. Türklüğe saygının temeli de *Türkçe* 'yi öğrenmek, Türkçe konuşmaktır. Türklüğün destanlarını dinleyin, öğrenin, övünün...”⁴⁰

Bu satırlar ile Kâşgarlı Mahmud Türklük kavramının, Türk milleti için bir övünç kaynağı ve gurur vesilesi olduğunu belirterek, Türk kavminin hasletlerinin diğer toplumlardan neden daha üstün olduğunu belirtmiş ve Türklerin kendine has bu özelliklere bağlı kaldıkları müddetçe etraflarındaki diğer milletlere önderlik edeceğinin ve tahakkümü altına alacağını altını çizmiştir. Gelecek nesillere ise Türklüğün nihai hedefinin “Cihan hâkimiyeti mefkûresi” olduğunu belirterek, bu kutsi hedefi işaret etmiştir. Kâşgarlı Mahmud 'un bu eserinin dönemin İslam dünyası lideri olan halifeye sunulduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, eserin yazılış amaçlarının birisinin de, Kaşgarlı tarafından XI. asır Türkistan coğrafyasında etkin olan bütün milletlere Türklüğün bir meydan okuması olduğu düşünülebilir.

38 Barthold, *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*, s.125.

39 Anadol, C. (2006). *Tarihe Hükmenden Millet Türkler*, İstanbul, Bilge Karınca Yayınları, s.229.

40 Çiçekli, A. (1970). *Kaşgarlı Mahmud Dîvânü Lugâti 'i-Türk*, İstanbul, May Yayınları, s.28-29.

2. *Dîvânü Lugâti't-Türk'te Oğuzlar ve Oğuz Boyları*

Türkiye merkezli olan, Orta Asya'dan Balkanlara ve Avrupa içlerine kadar yayılmış Oğuzların, binlerce yılı aşkın tarihinin en iyi bildiğimiz kısmı son dokuz yüzyıldır. Bengü taşlar dışında Çin kaynaklarından başka pek bilgi elde edemediğimiz, karanlıkta kalan binlerce yıllık bir Türk tarihi mevcuttur. Bu durum atalarımız Oğuzların yaşam biçimlerden ileri gelmektedir. Nitekim 10. yüzyıldan itibaren yavaş yavaş İslam dünyasının da tarihine dâhil olan Oğuzlar ile ilgili bilgiler İslam müellifleri tarafından kaleme alınmaya başlanmıştır. İlk olarak IX. yy. başlarında Oğuz varlığı İslam müellifleri tarafından kaydedilmiştir⁴¹. Bundan sonraki süreçlerde de Türk müelliflerin eserlerini neşretmeye başladığı görülmektedir. Bu müelliflerin içinde kuşkusuz en önemlilerinden biri olan Kâşgarlı Mahmud, eserinde oldukça önemli yer tutan ve sıkça bahsettiği Oğuzlar ile ilgili birçok önemli bilgiye yer vermiştir. Oğuzlar ve Oğuzların konuştuğu dil hakkında bilgiler veren ilk Türk müellifi olan Kâşgarlı'nın, Arap veya İslam müelliflerinin verdiği şüpheli bilgiler karşısında daha sahih bilgiler vermesi, eserini bu nispette değerli kılmaktadır⁴². İbnü'l Esir'in Maverâünnehir bölgesine Abbasi Halifesi Ebû Abdullâh Muhammed el-Mehdî-Billâh⁴³ (775-785) döneminde geldiklerini belirttiği⁴⁴ Oğuzların, bu coğrafyada VIII. yy. sonlarına doğru aktif olarak boy gösterdiklerini görmekteyiz. Kâşgarlı'nın yaşadığı dönemde Oğuz Yabgu Devleti'nin bulunduğu ve Oğuzların ağırlıklı olarak yaşadığı Hazar Denizi ile Aral Gölü çevrelerinde⁴⁵ Kıpçak baskısı ile bir göç dalgası başlamış, bölgede siyasi istikrar da kaybolmuştur⁴⁶.

Tablo.1. Kâşgarlı Zamanında Oğuzeli

Kâşgarlı Mahmud'un tasvir ettiği Oğuz İli haritasında, çoğunlukla Siriderya⁴⁷ bölgesine dair bilgiler vermiştir. Bu bölgeden "El-Guzziyatı" diye bahsetmiş,

41 Banguoğlu, "Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine", C.8, s.23-48.

42 Banguoğlu, "Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine", C.8, s.3.

43 Bozkurt, N. (2003). "Mehdi-Billah", TDV İA, C.28, s.377-379.

44 İbnü'l Esir (1987). *El Kâmil Fi't -Tarih*, (Haz., Carolus Johannes Tornberg, Beyrut, 1966, Çev., Abdülkerim Özaydın), İstanbul, Bahar Yay., C.XI, s.117.

45 Bayındır, A. (2020). *Selçuklularda Saltanat Mücadeleleri*, İstanbul, Hiper Yayın, s.57.

46 Banguoğlu, "Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine", C.VIII, s.3.

47 Muhammedcanov, A. (2009), "Siriderya", TDV İA, C.XXXVII, s.272.

buraların Oğuzların şehirli olanlarına ait başlıca ikametgâh olduğunu ifade etmiştir. Oğuz Beldesi'ni Karaçuk-Farab olarak açıklayan Kâşgarlı'nın⁴⁸ tasvir ettiği haritadan hareketle merkezi bir konumda olduğu görülen Karaçuk ile Oğuz Yabgu Devleti'nin kışlık baş şehri olduğunu bildiğimiz Yenikent⁴⁹ arasında kalan bölgede yani Siriderya kıyısı boyunca birçok şehrin sıralandığı görülür. Yenikent'ten doğuya bütün Maverâünnehir bölgesinin Türk memleketi olduğunu da bu şehirlerin isimlerinin Türkçe olduğundan, yani *Semer kand'*a *Semizkend*, *Şaş'a Taşkent*, *Uzkend'e Tünkend* denilmesinden anlıyoruz⁵⁰. Bu isimler bugün de aynı şekilde kullanılmaktadır fakat hâkimiyet alanları değişmiş olduğundan bu şehirlerden bazıları günümüzde İran coğrafyası içerisinde kalmıştır. Kâşgarlı'nın “*Uzkent'ten Çin'e, Rum'dan Çin'e uzunluğu beş bin, genişliği üç bin fersah, tamamı sekiz bin fersah*”⁵¹ olarak ifade ettiği Türk ülkelerinin sınırını tahayyül etmemize yardım eden bir dikkötrgen tasviri yapmış olduğu görülmektedir. Kaşgarlı, Suğnak, Sabran, Karnak, Sitkün gibi Oğuzların meskûn olduğu bu yerleşim yerlerini, Oğuz şehirleri olarak kaydetmiştir⁵².

Kâşgarlı'nın eserinde Oğuzların önemli bir yer tutmasının nedeni eserin kaleme alındığı çağda Oğuzların siyaseten etkin olduğu dönem olmasından ileri gelir. Göçebe Oğuz boyları sürekli aktif ve hareket halinde olan, yazlık ve kışlık olarak farklı yerlerde konaklayan, ekseriyetle hayvancılık üzerinden geçinen, savaşçı bir toplumdur⁵³. Hatta bu durum toplumsal olarak o kadar benimsenmiştir ki, şehirlerde yaşayan havalı için “*Yatuk*” yani tembel tabiri kullanılabilir olmuş, savaşmayan ve yerleşik olan bu toplumun durumunun aşağılayıcı olduğu kanaati toplumda oluşmuştur⁵⁴.

Oğuzlara ait boyları listelerken de Kâşgarlı'nın siyasi ve askeri yönden kuvvetli ve etkin rolü dikkate alarak sıralamayı yapmış olduğu görülmektedir. Oğuz Yabgu Devleti ve Karahanlılarla mücadele eden Selçukluların batıya doğru göç ve fetih hareketleri neticesinde, Türkistan bölgesi tamamen Oğuzların farklı boylarının hâkimiyeti altına girmiş ve bu etkinlik Seyhun Irmağı'nın kuzeyinde-

48 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s330,404.

49 Köymen, M.A. (2016). *Büyük Selçuklu İmparatorluğu Tarihi Kuruluş Devri*, Ankara, TTK, C.I, s.17.

50 Banguoğlu, “Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine”, C.VIII, s.9.

51 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.110.

52 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.369-392-393.

53 Sümer, F. (1999). *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, İstanbul, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, s.379.

54 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.14.

ki steplerden, Buhara, Semerkand, Irak, Azerbaycan ve Anadolu'ya kadar yayılmıştır⁵⁵. Oğuzların bu kadar etkin olduğu bu dönemde yazılan eserlerde ve veka-yinamelerde sıklıkla Oğuzlardan bahsedilmesi ve oldukça önemli yer tutmaları gayet olağan bir durumdur.

Oğuz memleketini oluşturan kabilelerin her birine verilen ismi Kâşgarlı 'Boy' olarak kaydetmiştir. Halen günümüzde de benzer şekilde kullanılan bu kelime-nin Orhon Yazıtlarında yer alan 'Bod' kelimesinin ilk hali olduğu araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir⁵⁶. Seyhun civarında XI. yy'da yaşayan 22-24 veya 25 Oğuz boyu bulunmaktaydı⁵⁷. Kâşgarlı Mahmud ise bu boyları 22 tane olarak kayıt etmiştir,⁵⁸ Reşidüddin Fazlullah Hemedânî ise Oğuz boylarına ait listeyi ancak XIV. yy'da ortaya koymuştur ki bugün bizim bildiğimiz ve kullandığımız boy isimlerinin tamamı burada yer almaktadır. Hemedânî' de son sırada olan; Selçukluların mensubu olduğu Kınık Boyu'nun Kâşgarlı Mahmud'un eserinde ise ilk sırada yer alması dikkat çekici bir durumdur. Bunun sebebi olarak Kâşgarlı'nın yaşamış olduğu dönemde siyasi olarak en kuvvetli olan ve diğer boyları tahakküm altına almış olan Kınık Boyu'nu listenin başına koymuş olması, sıralamaya siyasi nüfuz yönünden kuvvetli olan boydan başladığını ve listeyi bu durumu göz önünde bulundurarak tanzim ettiğini göstermektedir⁵⁹. Eserde "Oğuz, Türklerin bir boyudur, Türkmen'dirler. Yirmi iki boydan ileri gelir. Başı Kınık tür ki Selçuk Begleri bu boydan inerler. Sonra sırasıyla Kayığ, Bayundur, Yıva, Salgur, Aşar, Bekteli, Büğdüz, Bayat, Yazgır, Eymür, Kara Bölük, Alka Bölük, İğdir, Üregir, Tuturga, Ula Yondlug, Töger, Becenek, Çavuldur, Çepni, Çarukluğ gelir. "şeklinde Oğuz boyları sıralanmıştır. Buradaki Türkmen ifadesi üzerinde durmak gerekir. Eserde Oğuz, Türkmen ve Karluk ifadeleri farklı birer nesep gibi anılmış gibi görünse de aslında Türkmen sıfatının bir üst kimlik olduğu anlaşılmaktadır. Yani bir Türkmen, Oğuz da olabilir Karluk da. Bu nedenle Türkmenler içinde bir boy olarak Oğuz ifadesinin kullanıldığı anlaşılmaktadır⁶⁰.

Kâşgarlı Mahmud, bazı konularda ve durumlarda farklı gördüğü iki boyu Hemedânî'nin aktardığı listenin dışında tutmasının veya boy olarak saymamasının

55 Korkmaz, *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*, C.I, s.258.

56 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.221.

57 Karatay, O. (2017). İlk Oğuzlar Köken Türeyiş ve Erken Tarihleri Üzerine Araştırmalar, İstanbul, Ötüken Yayınları, s.78.

58 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.414-415.

59 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.223.

60 Divitçioğlu, *Oğuzdan Selçukluya Boy Konat ve Devlet*, s.60.

nedenini sayılarının yetersiz olmasına ve damgalarının belli olmamasına bağlamıştır⁶¹. Buradan da anlaşılacağı üzere 'Boy' olmanın şartlarından birinin de kemmiyetli olunması gerektiği ve belirli bir boy damgasının varlığının zaruriliği olduğu anlaşılmaktadır. Damganın bu denli önemli olmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Kâşgarlı bu damgaların koyun ve at sürülerine vurulduğunu ifade etmiştir⁶². Bazı Türk hanedanlarının bu damgaları özellikle devlet olarak teşekkül ettikten sonra, resmi alanlarda da kullandıklarını görmekteyiz. Örneğin Salgurlular'ın⁶³ darp ettirdikleri paralarında *Salur* Boyu damgasının yer alması bu durumun ilk örneklerinden birisidir⁶⁴. Akkoyunlu⁶⁵ sikkelerinde *Bayındır*⁶⁶ ve erken dönem Osmanlı sikkelerinde *Kayı* damgasının görülmesi, sonraki dönemlerde ise hanedana ait silah ve ziynet gibi bir takım kıymetli eşyalarda damganın bulunması, boy alameti olarak kullanıldığının bir göstergesidir. Anadolu'da ise damganın hayvan sürülerinin karışmaması için sürülere vurulduğunu, kilimlere, mezar taşlarına, abidelere ve anıt yapılarla işlendiğini, deyim yerindeyse adeta dağlara taşlara kazındığını görmekteyiz⁶⁷.

Oğuzları tek parça bir millet olarak değil de bir birlik, bir konfederasyon şeklinde düşünmemiz gerekir⁶⁸. Nitekim birbiriyle mücadele halinde olan, savaşan kavimler de, Oğuz Boyları arasında sayılmıştır. Peçeneklerle Oğuzlar'ın mücadeleleri, Yabgulular ve Karahanlılar ile Kınık Boyu'nun mücadeleleri bunlara örnek teşkil etmektedir. Yine Kâşgarlı Mahmud da Oğuzlar ile Çiğiller arasında eski bir düşmanlık olduğundan bahsetmektedir⁶⁹. Yine Yabgulu Devleti'nin yıkılmasının sebeplerinin de Kıpçakların baskısı ve Kınıklar'ın kopuşu olduğunu,⁷⁰ Büyük Selçuklu Devleti'nin yıkılışının da Oğuz İsyanları neticesinde vuku

61 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 'î-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.414-415

62 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 'î-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.58.

63 Merçil, E. (2009). "Salgurlular", İstanbul, *TDV İA*, C.XXXVI, s.29-31.

64 Köprülü, M.F. (1943). "Osmanlıların Etnik Menşei Meseleleri", Ankara, TTK, *Bulleten*, S.28, s.251.

65 Hinz, W. (1992). *Uzun Hasan ve Şeyh Cüneyd XV. Yüzyılda İnan'da Millî Bir Devlet Haline Yükselişi* (Çev. Tefik Bıyıkoglu), Ankara, TTK, s.60-61-112.

66 Uzunçarşılı, İ.H. (1988). *Anadolu Beylikleri Ve Akkoyunlu Karakoyunlu Devletleri*, Ankara, TTK, s.188-198.

67 Yalın, A.R. (1943). "Uludağ Çevresinde Türk Damgaları", *III. Türk Tarih Kongresi*, Ankara, TTK, s.426-433.

68 Karatay, İlk Oğuzlar Köken Türeyiş ve Erken Tarihleri Üzerine Araştırmalar, s.16.

69 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 'î-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.494.

70 Agacanov, S.G. (2020). "Orta Asya Oğuz Boyları Tarihinin Bazı Meseleleri", (Çev. ve Yay. Haz. Yusuf Akbaba, Gürkan Açıköz), Konya, *USAD*, Bahar (12), s.299-316.

bulduğunu görmekteyiz⁷¹. Bu nedenle yeknesak bir Oğuz Milleti'nden söz etmek mümkün değildir. Dönemsel olarak askeri ve sayısal açıdan kuvvetli olan ve diğerlerini tahakkümü altına alan boyun, birçok farklı Türk boyunu cebren de olsa bir araya getirerek konfederasyonu oluşturduğunu, ancak bu şekilde devletleşmeyi başararak, Oğuz birliğini kurmuş olduğunu görmekteyiz⁷².

Reşidüddîn Fazlullah Hemedânî' ye göre Oğuz Han'ın 24 evladından gelen Oğuz boyları, isimlerini Kâşgarlı Mahmud'un "Dip Dede" olarak ifade ettiği atalarından almaktadır⁷³. Kullanılan bu "Dip Dede" kavramı ile Türk boylarının ilk atalarının Oğuz Kağan'ın 24 çocuğu üzerinden çoğala geldiği ifade edilmek istenmiştir. Kaşgarlı Mahmud eserinde bu 'Dip Dede' olarak tabir edilen oba beylerine Türkmen isminin, Zülkarneyn'in⁷⁴ Oğuz İli'ne düzenlediği bir sefer sırasında verildiğini anlatan bir efsaneye de yer vermiştir⁷⁵. Türk Devletleri'nde 24 Oğuz Beyi ile ilgili, tesadüf de olabilecek bazı uygulamaların bu beylere atfen yapıldığı da düşünülebilir. Örneğin Osmanlı Devleti'nde, Rumeli'nin 24 Sancağa ayrılması, Otlukbeli Savaşı'nda ordunun sağ kanadının 24 Bey'den oluşması⁷⁶ gibi bir takım durumların 24 Oğuz Boyu'na atfedilmiş olması muhtemeldir. Aşağıda vereceğimiz tablolarda Kâşgarlı ile birlikte, bilim çevreleri tarafından muteber görülen iki müellifin farklı dönemlere ait neşrettikleri eserlerinde yer verdikleri boy sıralamasını görmekteyiz.

71 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.139-146.

72 Karatay, İlk Oğuzlar Köken Türeyiş ve Erken Tarihleri Üzerine Araştırmalar, s.19.

73 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.58 -59.

74 Öztürk, M. (2013). "Zülkarneyn", İstanbul, *TDV İA*, C.XLIV, s.564-567.

75 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.227.

76 Koçi Bey (1939). *Risale* (Yay. Ali Kemal Aksüt), İstanbul, Vakit Gazete Matbaa, s.99-100.

BOYUN ADI			DAMGASI
1	Kınık	قنق	ك
2	Kayığ	قبع	م
3	Bayundur	بايندر	ب
4	İwa, Yıwa	ايفا	ا
5	Salğur	سافر	س
6	Afşar	افتار	ا
7	Beg-Tili	بکلی	ب
8	Bügdüz	بگذر	ب
9	Bayat	بیات	ب
10	Yazğır	یذغر	ی
11	Eymür	ایمر	ا
12	Kara-Bölük	قرا بئک	ق
13	Alka-Bölük	القابک	ا
14	İgdir	اگدر	ا
15	Üreğir, Yüreğir	ارگر، یرگر	ا
16	Totırka	توتوقا	ت
17	Ala-Yundluğ ² .	الابندلغ	ا
18	Töker	توکر	ت
19	Beçenek	بچنک	ب
20	Çovaldur ³ .	چو لدر	چ
21	Çepni	چپی	چ
22	Çarukluğ ⁴ .	چرقلغ	چ

Tablo 2. Kâşgarlı Mahmud'a Göre Türk Boyları⁷⁷

Kayı, قايى	Sağlam	Sağ karı yağrın	Şâhin	٢١	1
Bayat, بايات	Mutlu yiyeceği bol.	Sağ karı yağrın	Şâhin	٢٢	2
Alkaravlı, القراولى	Nereye varsa başarı gösterir ¹ .	Sağ karı yağrın	Şâhin	-----	3
Kara-İvli, قراىوى	Kara otağlı.	Sağ karı yağrın	Şâhin	٢٤	4
Yazır, يازىر	Çok ülkeye sahip.	Aşığlı	Kartal	٢٥	5
Döger, دوگر	Toplanmak için.	Aşığlı	Kartal	٢٦	6
Dodurga, دودورغا	Ülke almak ve yönetmek	Aşığlı	Kartal	٢٧	7
Yaparlı, ²	Aşığlı	Kartal	٢٨	8
Avşar, اوشىر	Çevik ve avı seven	Sağ Umaca	Tavşancıl	٢٩	9
Kızık, ³ قزىق	Güçlü, düzene sokmada ciddi.	Sağ Umaca	Tavşancıl	٣٠	10
Beg-Dili, بيك دىلى	Uluların sözleri gibi değerli	Sağ Umaca	Tavşancıl	٣١	11
Karkın, قارقىن	Çok ve doyuran aş.	Sağ Umaca	Tavşancıl	٣٢	12
Bayındır, بايندىر	Daima yiyeceklerle dolu olan yer.	Sol karı yağrın	Sunkur	٣٣	13
Beçene, ⁴ بىچنه	İyi çalışır.	Sol karı yağrın	Sunkur	٣٤	14
Çavuldur, چاۋلدور	Şerefli, ünü yaygın	Sol karı yağrın	Sunkur	٣٥	15
Çepni, چىپنى	Nerede yağı görürse hemen savaşır	Sol karı yağrın	Sunkur	٣٦	16
Salur, سالور	Nereye varsa kılıç ve çamağı iş görür.	Ucuyla	Uc	٣٧	17
Eymür, ايمور	Son derece iyi ve zengin.	Ucuyla	Uc	٣٨	18
Ala-Yuntlı, الايونتلى	Hayvanları iyi.	Ucuyla	Uc	٣٩	19
Üregir, اۋرگىر	Daima iyi ve düzen kurucu.	Ucuyla	Uc	٤٠	20
Yıgdir, ⁵ يىگدىر	İyilik, büyüklük, yiğitlik.	Aşığlı	Çakır	٤١	21
Bügdüz, بىگدز	Herkesle tevâzu gösterir ve hizmet eder.	Aşığlı	Çakır	٤٢	22
Yıva, يىۋا	Derecesi hepsinden üstün.	Aşığlı	Çakır	٤٣	23
Kınık, قىنىق	Nerede olsa değerlidir	Aşığlı	Çakır	↑ ⁶	24

Hanlar hanı sūnūĝu baş ve uca buna kan derler						
BOYUN ADI	ANLAMI	SŪNŪK	KUŞ	DAMGASI		
Evvel, KAYI قايي	Yani muhkem.	Sağ karı yağrın	Şâhin			1
Duvum, BAYAT بايات	Yani devletlü ve nimetlü.	Sağ karı yağrın	Şâhin			2
Sevvum, ALKA-EVLJ الفه اولي	Yani her yere yürürler, muvafakat ederler.	Sağ karı yağrın	Şâhin			3
Çehârum, KARA-EVLU قرا اولو	Yani evleri kara.	Sağ karı yağrın	Şâhin			4
Evvel, YAZIR يازر	Yani çok vilâyet anuñ ola.	Aşuklu Umaca	Kartal			5
Duvum, DÖGER دوگر	Yani derilemeğün bir yire geleler.	Aşuklu Umaca	Kartal			6
Sevvam, DODURGA دودرغا	Yani miik dutmak ve yasamak.	Aşuklu Umaca	Kartal			7
Çehârum, YAPARLI يابرلي ²	Aşuklu Umaca	Kartal			8
Evvel, AVŞAR اوشار	Yani cüst u çâik ve ava ve canavara ve kuşa hevestü.	Sağ umaca ve adlu	Tavşancıl			9
Davum, KIZIK قيزيق	Yani kuvvetlü ve yasakda ciddu cehd edici.	Sağ umaca ve adlu	Tavşancıl			10
Sevvum, BEGDİLJ بيگ دلي	Yani beğler sözü azızdür.	Sağ umaca ve adlu	Tavşancıl			11
Çehârum, KARKIN قارقين	Yani ulu aş ve doyurucu	Sağ umaca ve adlu	Tavşancıl			12
Evvel, BAYINDUR بايندر	Yeni hermişe bay ve nimetlü ol.	Sol karı yağrın	Sunkur			13
Duvum, BİÇENE بيجنه	Yeni eyü dürüşici.	Sol karı yağrın	Sunkur			14
Sevvum, ÇAVINDIR چاويندر	Yeni namuslu ve irak çavlu	Sol karı yağrın	Sunkur			15
Çehârum, ÇEPNİ چپني	Yeni kandeki yağı görz derhal savaşur ve çapar.	Sol karı yağrın	Sunkur			16
Evvel, SALUR سالور	Yeni salur yani kandeki irişesir kılıç ve çomakañırevan olsun	Ucayla adlu	Uc Kuş			17
Duvum, EYMÜR ايمور	Yeni hadsiz eyü boy ol.	Ucayla adlu	Uc Kuş			18
Sevvum, ALAYUNDLU الايوندلو	Yeni kısıraklar ala ve oyu atlu.	Ucayla adlu	Uc Kuş			19
Çelârum, ÜREGİR اور اگير	Yeni hermişe eyluk ve ihsan edici.	Ucayla adlu	Uc Kuş			20
Evvel, İGDIR ايكدر	Yeni eylük ve ululuk ve bahadurduk.	Aşuklu ve kıç	Çakır			21
Duvum, BÜĞDÜZ بوكدز	Yeni dükeline tevazu ve kulluk ve hizmet ider.	Aşuklu ve kıç	Çakır			22
Sevvum, YIVA يوا	Yeni mertebesi dükeline üstün ola.	Aşuklu ve kıç	Çakır			23
Çehârum, KINIK قينق	Yeni dükeline her yirde bunlar aziz ola.	Aşuklu ve kıç	Çakır			24

Tablo.4. Yazıtcıade Ali'ye Göre Oğuz Boyları⁷⁹

78 Sümer, Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları, s.230.

79 Sümer, Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları, s.231.

Bu üç büyük müellifin sıraladıkları boy isimlerine bakıldığı zaman Hemedânî ile Yazıcızade Ali'nin listelerinin birebir örtüştüğünü görmekteyiz. Kâşgarlı Mahmud'un verdiği listeye bakıldığı zaman ise Çarukluğ boyunun damgasının bulunmadığı görülmektedir. Mamafih Hemedânî de listesinde Çarukluğ isminde bir boya yer vermemiştir. Muhtemelen bu boy diğerlerine nispetle daha küçük ve zayıf bir boy olmalıdır. Yine Hemedânî'nin ve Yazıcızade Ali'nin aktardığı fakat Kâşgarlı Mahmud'un eserinde yer vermediği Kızık, Karkın (Karkun-Gargın) ve Yaparlı isimli üç boy olduğu görülmektedir. Diğer listelerde olan fakat Kaşgarlı'nın yer vermediği birazdan izahını yapacağımız "Halaç"⁸⁰ diye tabir edilen iki boyun Kızık, Karkın veya Yaparlı olması muhtemeldir. Bu boyların da tıpkı Çarukluğ boyu gibi kuvvet nispetinde zayıf olması ihtimal dâhilinde olsa da zikredilen bu üç boydan Karkın veya Karkun ismindeki boyun Oğuz tarihinde önemli bir yerinin bulunduğunu, Anadolu'da bu isim ile anılan 62 yer adı bulunmasından anlamaktayız⁸¹. XVI. yy'da bu boya ait oymakların Halep Vilayeti çevresinde, bugünkü ismi ile Gaziantep ve Yavuzeli ilçesi sınırlarında bulunan Rum Kale civarında ikamet ettiği tespit edilmiş olup, 300-350 arası vergi nüfusu varlığı, döneme ait resmi kayıtlardan anlaşılmaktadır⁸².

Halaç, Kalaç veya Xalaç⁸³ olarak ifade edilen ve Kâşgarlı'nın boylar arasında yer vermediği iki kabile hakkındaki belirsizliği, yine Divan'ında yer verdiği bilgilerle açıklığa kavuşturmaya çalışacağız. Bu menkıbeye göre⁸⁴ Zülkarneyn olarak da bahsedilen⁸⁵ Büyük İskender⁸⁶ ordusuyla Asya içlerine yönelmiş, hükümdarlar ve göçebe halk dağılıp gitmiştir. Geride kalan yirmi iki kişi ile aileleri ve onlara daha sonra katılan iki kişi ile aileleri, Oğuz Boylarını meydana getirmiştir. Kitabın başında Oğuz maddesinde adlarını ve damgalarını sıralayan Kâşgarlı, aşağıda yer verdiğimiz şekilde aktardığı rivayet ile neden iki boyu listesine dâhil etmediğini açıklamıştır "Kınık, Salgur ve başkaları bunlardandır. Bu yirmi iki kişi; yaya mı gitsinler yoksa yerlerinde mi eğleşsinler, diyerek düşünürlerken, ağırlıklarını yüklenmiş ve maiyetleri yanında iki adam görünmüştü. Bunlar ordunun izinden gidiyorlardı, bu yirmi iki kişiye yanaşıp onlara danıştılar. Bunlar

80 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.223, Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.414-415.

81 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.313,223

82 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.313.

83 Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, s.223.

84 Banguoğlu, "Kaşgari'den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine", C.VIII, s.11.

85 Bkz. (Dipnot,75)

86 Kaya, M. (2000). "İskender", İstanbul, *TDV İA*, C.XXII, s.555-557.

dediler ki: “Ey kişiler, bu adam yani İskender, hiçbir yerde durup eğlenmeyen bir yolcudur. Bizden de gelir geçer biz yine yerimizde kalırız”. O ikisine “Kal aç” yani, durun, kalın, eğlen dediler. Bundan sonra bunlara Halaç dedi. Halaç’ın aslı budur. Ondan sonra bu onlara isim olmuş kalmıştır. Halaçlardan olan iki kabile bazı cihazlarla onlardan ayrılmıştır. Bu sebeple onlardan sayılmazlar...”⁸⁷.

3. *Dîvânü Lugâti't-Türk'te Oğuz Kültürü ve Oğuzların İçtimai Yaşamı*

Kâşgarlı Mahmud; adeta döneme ait bir memba sayılacak bu eserinde Oğuz boylarının tarihi teşekkülleri ve coğrafyası ile ilgili verdiği tafsılatlı bilgilerin yanı sıra, kültürel hayata dair verdiği bilgiler ile de Oğuzların yaşam biçimi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Mezkûr bahisle göçebe bir toplum olduğunu ifade ettiğimiz Oğuzlar, karakteristik olarak bozkır toplumunun bütün özelliklerini yansıtmaktadır. Bu kültürün teşkilat yapısını Orhun Abidelerinde şu şekilde görmekteyiz: *Oğuş-Aile, Urug-Aileler Birliği, Bod-Boy (Ok: Kabile)*⁸⁸, - *Bodun (Birleşik Boylar), İl (Devlet)*⁸⁹. Buradan da anlaşıldığı üzere aile temelli bir toplum yapısı olan Oğuzların, siyasi teşekkülleri de ailelerin birleşmesi üzerine kurulmuştur. Ailelerin birleşerek oluşturduğu bu *Urug*'lar iktisadi ve askeri gücü elinde bulunduran bir lidere (bey-beg) tabi olarak siyasi bir yapıya bürünmüştür. Bu şekilde oluşan boylar, bir soy ve dil birliğine sahip olmakla birlikte yine kendisinden daha kapsamlı bir siyasi teşekkül olan *Bodun* adı verilen boylar birliğine tabi olmuşlardır. Bozkır kültürünün zorlu yaşam şartlarında içtimai ve iktisadi olarak ayakta kalmaya çalışan insanların bir arada ve dayanışmaya dayalı kurdukları bu sistemin, düzeni korumak amacıyla oluşturulduğu açıkça ortadadır. Neticede askeri ve iktisadi olarak düzenini kurmuş olan boy birliklerinin bazen müstakil olarak da varlıklarını sürdürdüğü görülmüş, bazen ise bahis olunan iktisadi ve içtimai sebeplerle, bir İl'e yani devlete bağlanma ihtiyacı duyulmuştur⁹⁰.

Kâşgarlı Mahmud bin yıl evvelinin Oğuz İli'nde konuşulan dil, yaşam biçimi, gelenekler, inançlar, oyunlar, destanlar, efsaneler, atasözleri hatta yemekler

87 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.304.

88 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.293.

89 Kafesoğlu, *Türk Milli Kültürü*, s.215.

90 Kafesoğlu, *Türk Milli Kültürü*, s.219.

ve ilaçlar hakkında verdiği bilgilerle deyim yerindeyse adeta bu döneme ayna tutmaktadır. Kâşgarlı Mahmud Oğuz dilinin inceliklerini aktardığı, şiirlere yer verdiği eserinde bozkır şairi Çuçu isimli bir şahsiyetten de bahsederek, Oğuz kültürüne ait edebi örneklere de yer vermiştir⁹¹. Bu bilgiler ışığında Batı Türkistan'da konuşulan diller arasında birtakım farklılıklar olduğunu görülmektedir. Özellikle Tohsı ve Kara Yağma da denilen Karahanlı Devleti'ni kurmuş olan bu boyun konuştuğu dilden bahseden müellif, Oğuz diliyle birlikte bu lehçelerin Türk dilinin en zarif ve en doğru şekli olduğunu belirtmiştir⁹². Aynı zamanda bu lehçenin, dönemde konuşulan Türkçe lehçelerinin içinde Orhun Anıtlarındaki Türkçeye en yakını olduğu açıkça görülmektedir⁹³.

Lügatteki toplumsal yaşam ile ilgili maddelerde verilen ayrıntılı bazı bilgiler oldukça ilgi çekicidir. Elbiseler için ütümeye benzer bir uygulamanın yapılması, futbol oyununun bir benzeri olan *tepük* isimli bir oyunun oynanması⁹⁴ ve yemek tariflerine kadar varan günlük yaşamın bu detaylarının eserde yer bulması Oğuz Bozkır Kültürü'nün tanınması açısından oldukça kıymetlidir. Oğuzların yaptığı ve günümüze kadar neredeyse hiç değişmeden ulaşan “*tutmaç çorbası*” isimli bir Türk yemeğinden bahseden Kâşgarlı Mahmud, yemeğin içine neler konulduğundan; yapılış aşamalarına kadar ayrıntılı bilgiler nakletmiştir. Bu maddede sair milletler tarafından da yapılan ve tanınan bu yemeğin adının Arapça ve Farsça sözlüklerde dahi yer alacak şekilde tanınmış olduğunu da belirtmektedir⁹⁵. Görüldüğü üzere bu eser ismen bir sözlük olarak telaffuz edilse de muhteva bakımından bir lügatten çok ansiklopedik bir eser olarak değerlendirilmelidir.

Oğuz kültüründe müzik ve çalgı da önemli bir yer işgal etmektedir ki bunu destanların, şiirlerin ve söylencelerin müzik eşliğinde söylenmesinden ve saz çalarak söz söyleyen âşıkların varlığından anlamaktayız⁹⁶. Bu âşıkların çaldığı sazı “*kopuz*” olarak kaydeden Kâşgarlı Mahmud kopuz çalınarak söylenegelen şiir ve efsaneleri de eserine kaydetmiştir⁹⁷. Eğlence düzenleyen devlet büyüğünün verdiği ziyafet sonunda sofrasındaki tabak, çanağın ve hatta çadırının yağmalanmasından bahseden Kâşgarlı Mahmud, bu durumun Oğuz geleneklerine

91 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.238,25-26

92 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.30.

93 Sümer, Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları, s.46.

94 Akalın, *Binyıl Önce Binyıl Sonra Kâşgarlı Mahmud ve Divan-ü Lugati 't-Türk*, s.106.

95 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.452.

96 Kafesoğlu, *Türk Milli Kültürü*, s.328.

97 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti 't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.19.

göre halkın devlete ortak olduğundan ve devlet malında payı olması anlayışının kabul gördüğünden ileri geldiğini ifade etmiştir⁹⁸.

Eski bozkır geleneklerine göre aile hayatı hakkında da örnekler veren Kâşgarlı Mahmûd, Oğuzların aile yaşantısından da sıklıkla bahsetmiş; nişanlılık sürecinden evliliğe, çocuklara isim koymaktan, evlat edinmeye kadar birçok ilgi çekici konudan bahsetmiştir⁹⁹. Burada ilgimizi çeken kullandığı bir terim olan “*Kalın*” halen yaşadığımız Anadolu’da kullanılmaya devam etmektedir. İslamiyet’teki *Mehir Bedeli*’ne¹⁰⁰ benzer bir uygulama olan *Kalın* bir nevi başlık parası gibi düşünülebilir. Kâşgarlının eserinde geçen *Kalın* ifadesinin Anadolu’da halen kullanıldığını görülmesi günümüzde de Oğuz kültürünün devam ettiğini göstermektedir. *Kalın Kesmek* ya da *Kalın Kesim* olarak yerli halk tarafından ifade edilen *Kalın*, kız tarafının damadın ailesinden, maddeten yerine getirmesini istediği şartları ifade eden bir terimdir. Kaşgarlı Mahmud *Kalın* terimini izah ederken damadın *Kalın*’ı teslim ederken kız tarafına ne kadar fedakârlık ve yoğun çaba harcayarak *Kalın*’ı elde ettiğini ifade ettiğini ve teslim alan kız tarafının ise bu çabayı takdir ettiğini ifade etmiştir¹⁰¹. Bunun karşılığında evliliği kutlamak üzere yapılan eğlencelerden de bahseden Kâşgarlı Mahmud, düğün yapılan kız evinde verilen yemeği de *Küden*¹⁰² olarak ifade etmiş, *Münderü* adıyla gelin için hazırlanan bir odadan ve gelinin yeni evine giderken yüzünü kapattığı örtü manasına gelen *Didek* gibi bir ifadeden bahsederek Türk geleneklerinin en ince ayrıntısını dahi aktarmıştır. Yine Oğuzlarda evlilik ritüellerinden biri olan çeyizin sergilenmesini¹⁰³, evlilikten önce iki tarafın birbirine hediye olarak elbiseler gönderdiğini ve bu elbiselerin düğünde veya bir araya geldiği zaman giyildiğini halen günümüzde Anadolu’da gözlemlemek mümkündür. Çeyizin gelinin malı olduğunu ve kullanım hakkının gelinde olduğunu belirten Kâşgarlı Mahmûd¹⁰⁴ iki tarafın birbiriyle hediyeleşmeleri bahsinde de *Kethüt* ifadesini kullanmış, düğünde verilen bu esbapların düğün boyunca giyildiğine vurgu yapmıştır¹⁰⁵.

98 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti ’l-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.438.

99 Kurtoğlu, Y. (2019). Eski Orta Asya Türk Devletleri’nde Aile, Ankara, TTK, s.40-42,55.

100 Aydın, M.A. (2003). “Mehir”, Ankara, *TDV İA*, C.XXVIII, s.389-391.

101 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti ’l-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.372.

102 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti ’l-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.404,408,529.

103 Koca, S. (2010). *Türk Kültürünün Temelleri II*, Ankara, Kültür Yayınları, s.122-123.

104 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti ’l-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.319.

105 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti ’l-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.I, s.357.

Türk kültüründe boyların ve dolayısıyla devletin temelini oluşturan aile oldukça önemlidir. Daha önce bahsettiğimiz siyasi teşekkülleri meydana getiren bu çekirdek aile yapısı çok eşliliğe izin vermemekle birlikte nadiren de olsa hastalık, doğurgan olamama ve benzeri gibi zaruri hallerde çok eşlilik görülmektedir¹⁰⁶. Bugün kullandığımız *kuma* benzeri bir kavramı Dîvânü Lugâti't-Türk'te *Küni* olarak görmekteyiz. Aile içinde olağan dışı bir durum olan *kuma* getirilme hususu baş kadın ya da ilk evlenilen eş tarafından hoş karşılanmamakla birlikte Kâşgarlının, “*kuma'nın külüne bile düşman*” şeklinde rivayet ettiği bir deyim durumu özetlemektedir. Nitekim tarihin hemen her döneminde devlet yönetimlerinde, hanedan mensuplarının eşlerinin birbirlerini siyasi rakip olarak görmeleri ve birbirlerinin varlıklarından hoşnutsuz olmaları bu durumun varlığının toplumun her kademesinde olduğunun bir göstergesidir. Dîvânü Lugâti't-Türk'te evlilikle ilgili bahis olunan maddelerde görüldüğü üzere Türk Oğuz kültüründe kadının yerinin, Arap kavimlerine göre daha üstün olduğunu görmekteyiz. Cariyelik ya da kölelik mefhumunun bulunmadığı Türk toplumsal yapısında, kadının eşi tarafından kötü muameleye maruz kalması ile boşanma hakkına sahip olduğu görülmekte olup, “dul” kavramına yer verilen “*yavlak tullığ begden kerü yalnğus tul yeğ*” atasözünde, ağzı bozuk kocadan dul kalmak iyidir, minvalinde bir benzetme yapılmıştır¹⁰⁷. Kadının yukarıda bahsettiğimiz *Kalın*'ından vazgeçerek kocasından boşanma hakkını elde ettiği, “*uragıt yolundi*” tabiriyle kadının kocasından boşandığını ifade eden bir deyimde yer verilmesi, kısmen de olsa kadının boşanma hakkını bir şekilde elde ettiğinin ve çeşitli haklara sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bu durum zaman zaman devlet dahi yöneten Türk kadınının, Arap veya diğer Müslüman toplumlarına göre Türk kültüründe önemli bir yere sahip olduğunun apaçık bir delilidir.

SONUÇ

Milletlere ait yazın eserleri o milletin varlığının delili olan birer kültür hazinesidir. Millet tarihini anlaşılmaması için son derece önem arz eder. Bu eser de tıpkı “*Bengü Taşlar*” Orhun Abideleri gibi Türk Tarihi açısından son derece mühim, üzerinde hususiyetle durulması gereken muazzam bir eserdir. Türk folkloruna dair ulaşılması güç, ender bilgiler muhteva eden eser, Türk kültürü-

106 Gömeç, S.Y. (2014). *Türk Tarihinden İzler II*, Ankara, Berikan Yayınevi, s.22.

107 Kâşgarlı Mahmud, *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), C.III, s.133,237.

nü yüzyıllar sonrasına taşımıştır. Türklerin yaşadığı coğrafya hakkında bilgiler veren ilk *Türk Coğrafyası* haritası ile de, ilk Türk coğrafyacısı unvanını verebileceğimiz Kâşgarlı Mahmud uzun yıllar süren seyahat ve çalışmaları sırasında kaydettiği notlarını bir araya getirerek bir şaheser ortaya koymuş ve bizler için dönemin aydınlatılmasına olanak sağlayan bir ışık ve döneme açılan bir pencere olmuştur. Tarihimizin en eski dönemlerine dahi ışık tutan bu abide eser, Türk dilinin en ince ayrıntılarına ve en nadide örneklerine yer vermesine rağmen yalnızca bir dil bilgisi kitabı değil, bir Türk edebiyatı antolojisi, bir kültür ansiklopedisi sayılmalıdır. Türklüğün hafızası sayılabilecek bir başvuru kaynağı eser olan bu kitap; Oğuzların menşei, kültürü ve Oğuz boyları açısından da resmi belge niteliğinde değerli ve öneme haiz bilgiler muhteva etmektedir. Kaşgarlı'nın bu eseri Oğuzların etkin olduğu, yaşadığı, devlet kurup devlet yıktığı ve halen de yaşamaya devam ettiği coğrafyalarda maddi manevi birlik, ülkü birliği sağlamaktadır. Muasır medeniyetler içinde yükselme uğrunda, Türk toplumlarına geçmişini öğreten ve hatırlatan, Türk toplumlarını bir arada tutan, ortaçağdan beri akıp duran kutsal bir kaynaktır.

KAYNAKÇA

- Agacanov, S.G. (2020). “Orta Asya Oğuz Boyları Tarihinin Bazı Meseleleri”, (Çev. ve Yay. Haz. Yusuf Akbaba, Gürkan Açıkğöz), Konya, *USAD*, Bahar (12), s.299-316.
- Akalın, H.Ş. (2008). *Binyıl Önce Binyıl Sonra Kâşgarlı Mahmud ve Divan-ü Luga-ti’t-Türk*, Ankara, TDK, s.11.
- Akün, Ö.F. (2002). “Kaşgarlı Mahmud”, Ankara, *TDV İA*, C.XXV, s.10.
- Anadol, C. (2006). *Tarihe Hükmeden Millet Türkler*, İstanbul, Bilge Karınca Yayınları, s.229.
- Aydın, M.A. (2003). “Mehir”, Ankara, *TDV İA*, C28.s.389-391.
- Banguoğlu, T. (1960). “Kaşgari’den Notlar: III - Oğuz Lehçesi Üzerine”, Ankara, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı – Belleten*, C.VIII, s.23-48.
- Barthold, V.V. (1975). *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*, Ankara, Kültür Bakan-lığı Kültür Yayınları, s.127.
- Bayındır, A. (2020). *Selçuklularda Saltanat Mücadeleleri*, İstanbul, Hiper Yayın, s.57.
- Bozkurt, N. (2003). “Mehdi-Billah”, *TDV İA*, C.XXVIII, s.377-379.
- Çiçekli, A. (1970). *Kaşgarlı Mahmud Divânü Luga-ti’t-Türk*, İstanbul, May Yayınları, s.28-29.
- Demirci, M. (2009). “Sâmerrâ”, *TDV İA*, C.XXXVI, s.70-71.
- Divitçioğlu, S. (2000). *Oğuzdan Selçukluya Boy Konat ve Devlet*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s.20.
- Merçil, E. (2009). “Salgurlular”, İstanbul, *TDV İA*, C.XXXVI, s.29-31.
- Genç, R. (1976). “Divânü Luga-ti’t-Türk’teki Bazı Destan Parçalarına Dair”, *Uluslararası Folklor ve Halk Edebiyatı Semineri Bildirileri*, Konya; Ankara, s.38-43.
- Genç, R. (1981). *Karahanlı Devlet Teşkilatı*, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yayınları, s.20.
- Gömeç, S.Y. (2014). *Türk Tarihinden İzler II*, Ankara, Berikan Yayınevi, s.22.
- Hinz, W. (1992). Uzun Hasan ve Şeyh Cüneyd XV. Yüzyılda İran’da Milli Bir Devlet Haline Yükselişi (Çev. Tefik Bıykoğlu), Ankara, TTK, s.60-61-112.

- Hitchins, K. (2002). “Kaşgar”, Ankara, *TDV İA*, C.XXV, s.7-9.
- İbnü'l Esir (1987). *El Kâmil Fi't-Tarih*, (Haz., Carolus Johannes Tornberg, Beyrut 1966, Çev., Abdülkerim Özeydin), İstanbul, Bahar Yay., C.XI, s.117.
- Kaçalın, M. (2008). “Dîvânü Lügati't-Türk Üzerine Birkaç Söz”, Ankara, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, TDK, C.XCIV, S.683, s.528.
- Kafesoğlu, İ. (1986). *Türk Milli Kültürü*, Boğaziçi Yayınları, s.320.
- Karatay, O. (2017). İlk Oğuzlar Köken Türeyiş ve Erken Tarihleri Üzerine Araştırmalar, İstanbul, Ötüken Yayınları, s.78.
- Kâşgarlı Mahmud (2000) *Dîvânü Lugâti't-Türk* (Çev. Besim Atalay), Ankara, Türk Dil Kurumu, C.I-II-III.
- Kaya, M. (2000). “İskender”, İstanbul, *TDV İA*, C.XXII, s.555-557.
- Kayadibi, F. (2008). “Kaşgarlı Mahmud ve Dîvânü Lügati't-Türk'te Eğitim ile İlgili Kavramlar”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S.XVIII, s.2
- Koca, S. (2010). *Türk Kültürünün Temelleri II*, Ankara, Kültür Yayınları, s.122-123.
- Koçi Bey (1939). *Risale* (Yay. Ali Kemal Aksüt), İstanbul, Vakıf Gazete Matbaa, s.99-100.
- Konyalı, İ.H. (1968). *Abideleri ve Kitabeleri ile Kilis Tarihi*, İstanbul, Fatih Matbaası, s.4-5.
- Korkmaz, Z. (1995). *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*, Ankara, C.I, TDK, s.254.
- Köprülü, M.F. (1943). “Osmanlıların Etnik Menşei Meseleleri”, Ankara, TTK, *Belleten*, S.XXVIII, s.251.
- Köymen, M.A. (2016). *Büyük Selçuklu İmparatorluğu Tarihi Kuruluş Devri*, Ankara, TTK, C.I, s.17.
- Kurtoğlu, Y. (2019). *Eski Orta Asya Türk Devletleri'nde Aile*, Ankara, TTK, s.40-42,55.
- Muhammedcanov, A. (2009), “Siriderya”, *TDV İA*, C.XXXVII, s.272.
- Muharrem K. (2002). “Dîvânü Lugâti't-Türk'ün Halkbilimi Açısından Önemi”, Ankara, *Folklor/Edebiyat*, Uluslararası Eğitim Öğretim Basın Yayın Ltd. Şti., S.XXXI, s.39-49.
- Musabaev, G.G. (1972). “Kaşgarlı Mahmud'un Yaşamı Üzerine”, İstanbul, *Türk Dili*, S.XXVII/253, s.110.
- Öngül, A. (2018). İlk Müslüman Türk Devletleri Tarihi, İstanbul, Çamlıca Yayınları, s. 127.

- Özaydın, A. (1993). “Cend”, İstanbul, *TDV İA*, C.VII, s.359-360.
- Öztürk, M. (2013). “Zülkarneyn”, İstanbul, *TDV İA*, C.XLIV, s.564-567.
- Pritsak, O. (1953). ”Kaşgari Mahmud Kimdir?” İstanbul, *Türkiyat Mecmuası*, X.I, Osman Yalçın Matbaası, s. 243.
- Pritsak, O. (1977). “Karahanlılar”, İstanbul, İA, C.VI, s.251.
- Sakaoğlu, S. (2008). “Kaşgarlı Mahmut ve Divan’ı Üzerine”, *Akademik Sayfalar*, Konya, Merhaba Gazetesi Yayınları, C.VIII, S.23, s. 370-374.
- Sümer, F. (1967). “Ağaçeriler”, İstanbul, *TDV İA*, C.I, s.461.
- Sümer, F. (1999). *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri-Boy Teşkilatları Destanları*, İstanbul, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, s.379.
- Tan, N. (1997). *Folklor (Halkbilimi) Genel Bilgiler*, İstanbul, ABO Basım, s.9.
- Togan Z.V. (1980). *Türk Edebiyatı Tarihi*, İstanbul, Ötüken Yayınları, s.156-157.
- Tuncel, M. (2002). “Kilis”, Ankara, *TDV İA*, C.XXVI, s.5-8.
- Uzunçarşılı, İ.H. (1988). *Anadolu Beylikleri Ve Akkoyunlu Karakoyunlu Devletleri*, Ankara, TTK, s.188-198.
- Yalgın, A.R. (1943). “Uludağ Çevresinde Türk Damgaları”, *III. Türk Tarih Kongresi*, Ankara, TTK, s.426-433.

4. Bölüm

URARTU ÇANAK ÇÖMLEĞİNDEN GÜNÜMÜZE KALANLAR

Dr. Öğr. Üyesi Hülya KALYONCU

hulya.kalyoncu@fideltus.com

GİRİŞ

MÖ. 13. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren Doğu Anadolu Yüksek Yaylasında görülen Urartular, MÖ 9. yüzyılın ikinci yarısından MÖ 6. Yüzyılın başlarına değin güçlü bir krallık olarak, Eski Anadolu ve Önasya siyasi ve kültür tarihinde önemli rol oynamışlardır. Anadolu kültür tarihi açısından yeri oldukça büyük olan Urartu çanak çömlek buluntuları, Van Gölü Havzası'nda yürütülen bilimsel kazı ve araştırmalar neticesinde ortaya çıkarılmış kültür varlıklarımızdır.

Özellikle son yirmi yılda Van Bölgesi'nde yürütülen yüzey araştırmaları ve kazılarda ortaya çıkartılan binlerce malzeme, Urartu çanak çömlek geleneğinin öncüsünün Urartu ana yerleşim sahası içinde aranabileceğini göstermiştir. Urartu keramik sanatında gözlenen çanak çömlek çeşitlerinin bazılarını ve bunlara ait formları Van Bölgesi'ndeki Urartu öncesi yerleşmelerde bulmak mümkündür.

Yapılan bu çalışmalarda Doğu Anadolu'da M.Ö. 9. Yüzyıl'da Urartu Krallığı'nın kurulmasının ardından, merkezi otoritenin varlığını temsil eden yeni bazı standart uygulamaların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Önceki döneme göre daha gelişmiş imar faaliyetleri, farklı tekniklerle inşa edilmiş kaleler, yeni bir tapınak planı, yeni bir baş tanrı ve yeni bir çanak çömlek geleneği, krallığı karakterize eden açılımlardan bazılarıdır. Bunlar içinde, herhangi bir yerleşmenin Urartulu karakterini belirleyen en önemli malzeme grubunun başında ise medeniyete ait çanak-çömlekler gelmektedir.

Nitekim söz konusu geleneksel teknikler halen geçerliğini tüm sıcaklığı ile korumakta olup, ustanın estetik yaratıcı gücü ile birleşerek günümüz Türk toplu-

luklarında hayat bulmaya devam etmektedir. (Kılıç, 2016:23)

Yine yapılan bu çalışmalarla çanak çömlek üretim geleneğinin köklerinin, farklı malzeme grupları için yörenin Erken Tunç Çağlar'ına veya ikinci bin yıllarına kadar geri gidebildiği anlaşılmıştır. Çalışmalar çanak çömleğin yapısal bileşimleri olan hamuru, fiziksel özelliklerini ve form bilgilerini irdeleyen analizler olmuştur.



Görsel 1: Pişmiş Toprak. Yük. 22,1cm. İ.Ö.8.yüzyıl, Anadolu Medeniyetleri Müzesi.

Urartu çanak çömlek repertuarının ana karakterinin belirlenebilmesi için özellikle Urartu'nun kraliyet merkezlerinden elde edilen buluntuların değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Son yıllarda in situ buluntularıyla dikkati çeken, kazısı yapılmış en önemli merkez Ayanis Kalesi'dir. Ayanis Kalesi'nden, Bas-

tam'dan ele geçen çanak çömlekler tespit edilmiştir. Toprakkale, Çavuştepe, Altıntepe, Van Kalesi, Adilcevaz/ Kef Kalesi, Kayalıdere, Arinberd (Erebuni) ve Karmir-blur gibi eski kazılara ait yayınlarda ise çoğunlukla kırmızı perdahlı kaplar ile büyük boy depolama küplerinden bahsedilmiş ve diğer türdeki çanak çömlekler hakkında bir değerlendirme yapılmamıştır. Anzaf ve Yoncatepe kaleleriyle ilgili yayınlarda ise ele geçen çanak çömleklerle ilgili bir bilgi verilmemiş ve sadece kırmızı perdahlı Urartu keramiklerinin varlığından bahsedilmiştir¹⁰⁸.

Bu bağlamda Ayanis, Çavuştepe, Anzaf, Altıntepe, Toprakkale, Van Kalesi, Adilcevaz/ Kef Kalesi, Kayalıdere, Bastam, Arinberd (Erebuni), Patnos ve Karmir-Blur gibi kalelerden elde edilen çanak çömleklerin büyük oranda “Urartu çanak çömlek” repertuarını yansıtabileceği düşünülebilir ve bu çalışmada Anadolu kültür tarihinin oluşumunda önemli bir yerin olan bu buluntuların gruplandırılmaları yapılmıştır.



Görsel 2: İnsan yüzlü vazo. Pişmiş Toprak. Yük. 14,6cm. Patnos. İ.Ö. 9-8.yy., Anadolu Medeniyetleri Müzesi.

¹⁰⁸Ancak Yoncatepe’de bulunan Urartu çanak çömleklerinin bir yüksek lisans tezinde ürün gruplarına ayrılarak detaylı bir şekilde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. (Ayyıldız 2006).

Urartu Kullanım Eşyaları Grupları

Urartu çanak çömleklerinin gruplarına göre ayrımında önce *yüzey işleme* (astar rengi, açkı), daha sonra da *kil kalitesi* (hamur katkısı ve fırınlanma) göz önüne alınmıştır. Astar rengi, perdah/açkı uygulaması gibi yüzey işlemlerine göre yapılan ana grupların altında, kil kalitesi ve fırınlanma teknikleri gibi özellikler diğer gruplama kıstaslarıdır. Öte yandan hamur katkısı veya fırınlanmasıyla dikkati çeken çanak çömleklerde ise yüzey işleme ikinci sırada tutularak, başlıca kil özelliğine göre ayırım yapılmıştır.



Görsel 3: Boğa başlı, bezemeli, siyah atkılı kap parçası. Yan Müzesi

Yüzey İşlemine Göre

Bunlardan yola çıkarak monokrom çanak çömlek geleneğinin hâkim olduğu Urartu'da astarlama işlemine göre başlıca beş kullanım eşya grubu tespit edilmiştir. Bunlar, pembe-kiremit-kahve renkli keramikler - kaba keramikler – boyalı ve kazıma bezemeli keramiklerdir.

Buluntuları az sayıda olan bu grup ürünlerin, yerel geleneklerin devamı niteliğinde olan ve Urartu kalelerinde tespit edilen ‘boyalı ve kazıma bezemeli çanak çömlekler’ nispeten fazladır. Ayrıca Erken Demir Çağ’dan itibaren varlık gösterdiği bilinen “yivli çanak çömleklerin” az sayıda da olsa Urartu kalelerinde tespit edildiğinin altı çizilmelidir. Yivli çanak çömlekler arkeologlar tarafından çoğunlukla Urartu öncesi döneme tarihlendirilmişlerdir.

Kil Kalitesine Göre

1. Kırmızı Perdahlı Kullanım Kapları

Urartu Krallığı’ni karakterize eden gelenekleri dikkate alındığında, “kırmızı perdahlı” çanak çömleklerin Urartu Krallığı’ni temsil eden en belirgin malzeme grubu olduğu anlaşılmaktadır. İlk görüldükleri yerler Urartu Tanrısı Haldi adına yapılan tapınaklarda kullanılan tören kaplarıdır (Çilingiroğlu, 1994:134).

Kap formları ve özellikle kabın üzerini bir kabuk gibi saran kalın astarı ile tanınan bu keramik türü, Urartu sanatı için bir simge durumundadır. Kırmızı renkli astarın metal kapları taklit etmek için kullanıldığı önerilmiştir.

Daha önceki çalışmalarda ‘*Toprakkale Ware*’, ‘*Saray Malı*’, ‘*Bianili Keramiği*’ olarak da tanımlanan bu türün, krallık tarafından benimsenen yeni bir çanak çömlek geleneği olarak ortaya çıktığı ve yönetici sınıfı içine alan elit kesime hitap ettiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla sitadelerde yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkarılan kırmızı perdahlı çanak-çömleklerin sayısal oranının, kale çevresinde ve/veya periferi (yakın yerleşim yeri) yerleşimlerde tespit edilen kırmızı perdahlı çanak-çömleklerden çok daha fazla olması şaşırtıcı değildir. Örneğin Ayanis Kalesi’nde ve Dış Kenti’ndeki kazılardan elde edilen kırmızı perdahlı çanak çömleklerin sayısal oranı göz önüne alındığında, Kale’den ele geçenler %7 iken, Dış Kent’ten ele geçenlerin %4 civarında olduğu anlaşılmaktadır¹⁰⁹.

¹⁰⁹Ayanis Kalesinden elde edilen istatistikler için 1989-2009 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Söz konusu *istatistikler*. 2009 yılı kazı sezonuna kadar çizime alınmış olan toplam 14140 parça üzerinden yapılmıştır. Ancak kazısı devam eden merkezlerden elde edilen istatistik sonuçlarının her sene yeni kazı verilerine göre değerlendirileceğinin altı çizilmelidir. Örneğin, Ayanis Kalesi’nde 2001 yılına kadar olan verilerde kırmızı perdahlı çömleklerin oranı %18 iken, 2009 yılında yeni alanlardaki kazılarla bu oran %11’e düşmüştür. Dolayısı ile bu çalışmada Ayanis Kalesi’nin bu çalışmadaki çanak çömleğinin değerlendirilmesi 1995 yılından itibaren ekip üyesi olarak çalışan A.Ü. Erdem tarafından yapılmıştır.



Görsel 4: Kırmızı Perdahlı Ayaklı Kadehler, Van Müzesi

Kırmızı perdahlı Urartu keramiği, birçok Urartu kalesinde ortaya çıkmış olmasına karşın, en geniş kullanım alanını Van Gölü Havzası'nda bulmuştur. Genellikle kale kazılarında elde edilen bu türe ait örnekler, krallığın merkezinden uzaklaştıkça azalır ve kalitesi düşer. Elazığ Bölgesi'nde veya Kuzeybatı İran'da birçok yerleşme yerinde bulunan üretimler kalite açısından çok farklıdır. Kırmızı perdahlı Urartu keramiği, büyük oranda Urartulu olan sınıfın yoğun olarak kullandığı bir çanak çömlek türüdür. Olasılıkla fakir halk veya Urartulu olmayan farklı yöre halkları, bu keramiği daha az kullanmışlardır. Söz konusu keramiğin yoğun olarak kullanıldığı yerleşme yerlerinde Urartu dilini konuşan, Urartulu halkın yaşadığı düşünülmektedir.

Bu keramik türüne Urartu halkını simgelemesinden kaynaklanması nedeni ile '*Biainili keramiği*' adının verilmesi de önerilmiştir. Krallığın farklı yörelerinde egemenlik altına alınan yöre halkları ise daha önceden bildikleri ve kullandıkları çanak çömlek türlerini kullanmaya devam etmiş olmalıdırlar.

Kırmızı perdahlı çanak-çömleklerin genel karakteristiği göz önüne alındığında, kil renginin kahverengi, kırmızı ve gri/grimsi siyah tonlarından oluştuğu ve genellikle ince kum katkılı veya katkısız olarak tanımlanan ince bir kil yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaygın olmamakla birlikte iri kum katkısı içeren orta kil kalitesine sahip örnekler de söz konusudur. Üretim teknolojisi açısından dikkati çeken en belirgin özelliği, daha önceki dönemlerden farklı olarak, çanak-çömlek teknolojisinde daha kaliteli bir perdahlama yönteminin ve kalın astar uygulamasının kullanılmış olmasıdır.

Hemen her çeşit formda kırmızı perdahlı keramik üretilmiştir. Ancak Urartu maden işçiliğinde metal örneklerine sıkça rastlanan yonca ağızlı tek kulplu testiler, çanak kâse veya tabak gibi derin veya açıkbaşlı alçak kâseler, keskin profilli veya S-şekilli tabaklar, kulpsuz alçak boyunlu küpçükler, ayaklı kadehler, yuvarlak geniş ağızlı depo küpleri veya minyatür kaplar, kırmızı perdahlı teknikte yapılan bazı kaplardır (Erdem, A.Ü. E. Konyar, 2011: 272).

Kaplar üzerinde herhangi bir bezeme elemanı genellikle yoktur. Kulplu olan bazı testi veya diğer kapların kulplarının gövde ile birleştiği yerlerinde veya kulp üzerinde genellikle sivri bir kalem ile kazınarak yapılan çeşitli bitkisel, geometrik veya ay veya yıldız gibi işaretler mevcuttur. Bu işaretlerin anlamı tam olarak bilinmemekle birlikte, kabın üretildiği atölyenin veya ustanın damgası olabileceği düşünülebilir. Birçok Urartu kabının dip kısmına veya daha az olarak gövde üzerine, kap henüz ıslak iken vurulan damgalar da keramiklerin üretim merkezleri veya üretim ustaları ile ilgili olmalıdır (Çilingiroğlu, 1997: 135).

Kap üzerinde adeta cilalanmış izlenimi yaratan bu perdah uygulaması, kimi zaman kabın işlevine veya boyutuna göre değişen kalitelere de karşımıza çıkar. Özellikle Ayanis Kalesi'nden ve dış kentten elde edilen kırmızı perdahlı çanak-çömlekler, perdah kalitesi açısından değerlendirildiğinde, bunların iyi ve orta olmak üzere iki ayrı kalitede yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca birkaç parçadan oluşan ve hiç perdah uygulaması olmayan bazı örnekler de söz konusudur¹¹⁰.

Ayanis Kalesi'ndeki çalışmalarda gerek ince, gerekse orta kil kalitesine sahip kırmızı perdahlı çanak çömleğin göz ardı edilemeyecek sayıda olduğu gözlenmiştir. Kapların hamuru iyi elenmiş kil ve bazı durumlarda ince kum katkısı ile hazırlanmıştır. Bastam'da da çok ince veya ince kil yapısına sahip olan kırmızı

110 Bu tür perdahsız kırmızı üretimler Ayanis Kalesi'ndeki çanak çömleklerin %1'ni, kırmızı üretimlerin ise %6'sını temsil etmektedir.

zı perdahlı üretimlerin varlığından bahsedilmektedir¹¹¹.

Kırmızı perdahlı Urartu çanak çömleklerinin, tipolojik ve yüzey işlemleri açısından oldukça standart yaklaşımlarla endüstriyel bir üretimin ürünü oldukları açıktır. Bu tür çanak çömlekler olasılıkla merkezi, büyük atölyelerde üretilmiştir. Diğer malzeme gruplarıyla karşılaştırıldıklarında, boyutları, yüzey işlemleri, fırınlama teknikleri ve tipolojik özellikleri açısından belirli kurallara bağlı olarak üretildikleri anlaşılmaktadır. Kırmızı perdahlı çanak çömleğin ortaya çıkışı ve gelişimi bugün kabul gören genel bir kronolojiye oturtulmuştur. Birçok merkezde MÖ 8. yüzyıl öncesi tabakalarda bulunmayışından yola çıkarak, bu malzeme grubunun MÖ 8. yüzyıldan itibaren yaygın olarak kullanıldığı ve geliştiği gözlenmektedir.

Urartu krallığının yıkılması, merkezi atölyelerin ortadan kalkmasıyla, kırmızı perdahlı çanak çömleğin üretiminin durmuş olması kuvvetle muhtemeldir. Ancak yerel üretimi yansıtan çanak çömlek tipleri büyük olasılıkla varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir.

1.Bin yılda, tümüyle Urartu'ya özgü görünen kırmızı cilalı çanak çömlek halk tarafından çok kullanılmış, krallığın yıkılışından kısa bir sonra da bir daha hiç kullanılmamak üzere üretilmemiştir (Veli, 2001:238).

Bunun dışındaki Urartu merkezlerinde yaygın olarak bulunan kaplar daha çok pembe-kiremit hamurlu tonlarda ve astarlıdır.

2. Kırmızı Perdahlı Olmayan Günlük Kullanım Kapları

Urartu çanak çömleklerinde kırmızı perdahlı olanlar yanında farklı renkli çanak çömlekler de mevcuttur. Bu ürünler genellikle devetüyü, kahverengi, kiremit veya siyah renklidirler. Bu farklı renklerde ve biçimlerde yapılan ve daha çok günlük işlerde veya çeşitli katı ve sıvı maddeleri depolamakta kullanılan üretimlerin oranı, kırmızı perdahlı üretime oranla çok daha fazladır. Ortak özellikleri, az miktarda ince kum katkıya sahip hamurlarıdır. Genellikle yüzeylerinde bezeme bulunmayan bu kapların üzerinde hemen her zaman astar ve perdah bulmak mümkündür.

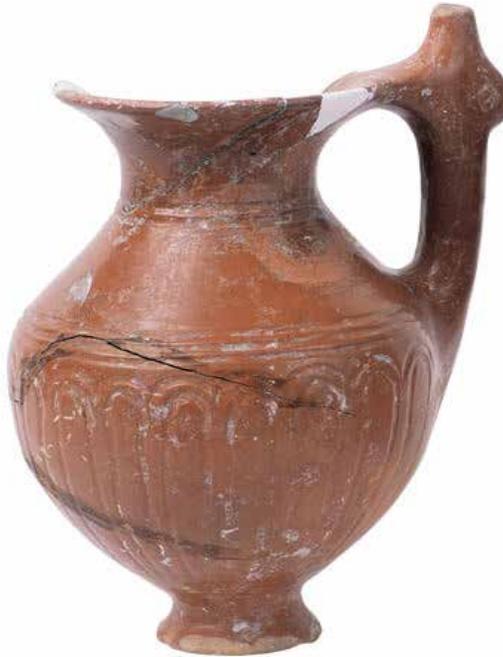
Bu üretimlerin Ayanis Kalesi dışında Yoncatepe'de de bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Kuzeybatı İran'daki merkezlerden ele geçen Urartu çanak çöm-

¹¹¹ Kırmızı astarlı çanak çömleklerin benzerleri için bakınız: Bastam (Kroll 1979:203:1988:Abb.1/1-2). Van Kalesi ve Altıntepe (Tarhan Sevin 1990:357:Erzen et al.1961:15:Emre 1969:281*282).

leği arasında da, devetüyü üretimlerin bulunduğu bilinmektedir. Bastam'da da bazı kapların sarımsı renkte olduğu belirtilmiştir.

Urartu kalelerinde ortaya çıkarılan en yaygın ürün grubu kahverengi ürünlerdir. Örneğin Ayanis Kalesi'nden ele geçen çanak çömleğin %75'ini kahverengi üretimler temsil etmektedir. Griden siyaha kadar değişen hamur rengine sahip olan üretimlerin birçoğu yine kahverengi tonlarında ve astarlıdır.

Bu türe giren kapların diplerinde veya boyun altlarında da çömlekçi atölyesine veya çömlekçiye ait çeşitli işaretler bulmak mümkündür. Bu işaretler aynen kırmızı perdahlı kaplarda olduğu gibi bazı durumlarda kazıma, bazı hallerde ise baskı yöntemi ile yapılmışlardır. Urartu kalelerinde, mutfak kapları olarak da tanımlanabilecek olan ve kaba üretimler grubuna dâhil edilen kaplar da bulunmaktadır. Çoğunlukla el yapımı olan bu kaplar, kum, iri çakıl parçaları, saman ve kimi zaman mika katkıdır.



Görsel 5: Kahverengi Ayaklı Kadehler, Van Müzesi

Kırmızı perdahlı olmayan günlük kullanım kap formları, geniş bir yelpaze sergilemektedir. İnce uzun, alçak boyunlu ve düz dipli depolama küpleri, keskin veya S-profilli kâse veya çanaklar, tabaklar, farklı büyüklükte ve kalitedeki pişir-

me kapları yaygın kullanım bulmuş günlük kap formları arasındadır.

Bu gruba giren siyah renkli ve açkılı kaplar bazı Urartu kalelerinde bol miktarda ele geçmiştir. Özellikle Çavuştepe ve Karmir-Blur gibi yerleşme yerlerinde bulunan siyah kapların bazıları üzerinde bezeme de bulmak mümkündür. Daha kaba hamuru olan kaplarda, kum ve saman katkısı gözlenebilir. İyi bir fırınlamaya sahip olan kap formları arasında derin kâseler, geniş ağızlı kaplar ve depolama küpleri vardır.

Bazı kalelerde ele geçen çok iyi perdahlı siyah kaplar için yanıltıcı bir durum söz konusudur. Bunun sebebi de, fazla sayıda yangına maruz kalmış mekânlarda bulunan siyah renkli kapların bazıları aslında yangın geçirmiş kırmızı perdahlı kaplardır. Malzemenin değerlendirilmesi açısından yanıltıcı olan bu durumu göz önünde bulundurmak gerekmektedir.



Görsel 6: Kahverengi ve siyah kadehler, çanaklar, Van Müzesi (Erdem-Konyar 2011)

Urartu Kap Tipleri

Urartu çanak çömleğinin genel karakteristiği göz önüne alındığında, monokrom geleneğe sahip bu ürünlerin, çeşitli üretim özellikleri ve kap formları içerdiği gözlenmektedir.

Urartu kalelerinde tespit edilen çanaklar ve kâseler en çok karşılaşılan formlardır ve çeşitli tiplerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Ayanis ve Bastam'dan elde edilen verilere göre çanaklar ve kâseler kendi içinde 'basit çanaklar', 'keskin omuzlu çanaklar' ve 'S profilli çanaklar' olmak üzere üç ana gruba ayrılabilir. Bunlardan her birinin ağız kenarına göre kendi içinde çeşitli alt grupları söz

konusudur.

Urartu çanak çömlek çeşitleri içinde en yaygın formlardan birini de **testiler** oluşturmaktadır. Şişkin karınlı ve ince boyunlu testiler içinde özellikle tek kulplu yonca ağızlı testilerin yaygın kullanıma sahip olduğu dikkati çekmektedir. İnce kil dokusuna sahip olan bu grup testiler özellikle kırmızı perdahlı ürün grubunda yaygın olarak tercih edilmektedir. Kahverengi üretimlerin ince kil özelliğine sahip grubunda da bu tip testilerin var olduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 7: Urartu Kap Tipleri, Testi ve Tabaklar (Erdem-Konyar 2011)

Aynı şekilde kadeh, bardak ve tabak gibi formlar da, hem kırmızı perdahlı, hem de kahverengi üretimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çok tanrılı bir dine sahip olan Urartuların tapınım yerlerini genel olarak tapmaklar, açık hava kutsal alanları ve mezarlık alanları oluşturur. Hayvan kurbanı tapınım ana öğesidir. Dini tören sırasında kurban edilen hayvanların kanlarının bir miktarı, kap içine alınarak törenlerin bir aşamasında sıvı kurbanı da yapılmıştır. Sıvı libasyonu için kurban kanı yanında şarap ve su da kullanılmıştır. Bu ayinlerde ve halkın sıvı tüketimi için kullandığı kadeh formunun kulplu veya kulpsuz olmak üzere çeşitli tipleri birçok Urartu merkezinde izlenebilmektedir.

Çömlekler ise ‘uzun boyunlu çömlekler’, ‘kısa boyunlu küresel gövdeli

çömlekler' ve 'boyunsuz çömlekler' olmak üzere üç ana gruba ayrılabilir. Bunlar da ağız kenarına göre kendi içinde çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır.



Görsel 8: Urartu kap tiplerinden örnekler (Erdem-Konyar 2011)

Urartu merkezlerinde bulunan diğer kap formları ise *pithos*'lar ve *lenger*'lerdir. Özellikle kahverengi ürünler grubuna dâhil olan ve kimi zaman üzerinde kazıma veya kabartma bezemelerin yer aldığı pithoslar, hemen hemen tüm Urartu merkezlerinde tespit edilmiştir. Tümüyle kaba üretim grubuna dâhil olan lengerler ise Ayanis'te oldukça yaygındır. Bunların kimi zaman, tabana sabitlendiği örneklerle de Ayanis'te sıkça rastlanmaktadır. Ayanis dışında Bastam'da da lengerlerin ele geçtiği bilinmektedir.

Söz konusu çeşitliliğe rağmen, bazı farklılıklar dışında, Kuzeybatı İran, Ermenistan ve Doğu Anadolu'daki merkezlerde tespit edilen Urartu çanak çömlek geleneğinde üslup bütünlüğünden bahsetmek mümkündür. Ancak bu bütünlüğün devlete ait merkezi bir üretim şablonuyla açıklanmadığı ve bu dönemde böl-

gesel üretimin var olduğu, bazı Urartu merkezlerinden alınan kaplar üzerinde yapılan analizlerle açıkça ortaya konmaktadır. Zira Urartu merkezlerinde ortaya çıkarılan Urartu çanak çömleğinin bir kısmının üzerinde, baskı veya kazıma tekniğinde yapılmış çeşitli çömlekçi işaretlerinin bulunduğu da belirtilmelidir. Dolayısıyla Urartu çanak çömlek geleneğinde üslup birliğinden bahsedilse de, üretimin bölgesel ölçekte olduğu anlaşılmaktadır.

Urartu'nun çekirdek bölgesi dışında yer alan ve kırsal yerleşmeler olarak nitelendirilebilecek olan kale, nekropol alanı ve höyüklerde de kırmızı-perdahlı Urartu çanak çömleği bulunmuştur. Bu çerçeveden bakılırsa, kırmızı-perdahlı Urartu çanak çömleğinin, sadece kraliyet Urartu merkezlerine özgü bir malzeme grubu olmadığı ve “yerel kültürler”in de söz konusu çanak çömleği kullandığı anlaşılmaktadır. Erken geleneklerin devamı niteliğindeki çanak çömlek grupları yanında yeni bir siyasi oluşumu ve kültürel yapıyı yansıttığı anlaşılan kırmızı perdahlı ürünlerin, kırsal bölgelerde de yeni bir çanak çömlek modası olarak kabul gördüğü tespit edilmektedir.



Görsel 9: Urartu çanak çömlekler. Yan Müzesi

Urartu Depolama Küpleri

Urartu kalelerinde yürütülen kazılarda bol miktarda bulunan çok büyük boyutlu depolama küpleri, Urartu keramik sanatının çok çarpıcı ürünleri arasındadır. Kale içinde yer alan anıtsal yapıların bodrum katlarına yerleştirilen küplerin boyları değişiklik göstermesine karşın 2.15 metreye varabilmektedir. Karın çapları 1.5 metre, ağız çapları 0.75 metreye ulaşan bu küpler içinde, kalede yaşayan insanların veya bir saldırı sırasında kaleye sığınmak durumunda kalan kişilerin ihtiyacı olan yiyecek ve içecekler saklanmıştır.



Görsel 10: Urartu testi, Yan Müzesi

Eyalet merkezi durumundaki bazı kalelerde bu küpler, halktan toplanan verimin depolanması için de kullanılmıştır. Küplerin üzerinde kapasitelerini gösteren çivi yazılı veya hiyeroglif yazılar vardır. Urartu günlük keramiklerinin aksine büyük depolama küpleri üzerinde yaygın olarak bezeme kullanıldığı bilinmektedir. Genellikle boyun altında ve gövde üzerindeki halat motiflerinin dışında omuz üzerine yapılmış üçgen şekilli kabartma veya göçük üçgenler, bezeme unsuru olarak kullanılmışlardır. Tüm omuz boyunca uygulanan bu kabartma ve göçük üçgenlerin, küpe dayanıklılık ve sağlamlık kazandırdığı düşünülmektedir.

Küplerin dayanıklılıklarını artırmak, ihtiva ettiği yiyecek veya içeceği daha iyi muhafaza edebilmesi için ve içlerindeki maddelere daha kolay erişebilmek

amacıyla çömlek gövdelerinin biraz üstlerine kadar toprağa gömüldükleri kazılarla ortaya çıkarılmıştır (Çilingiroğlu, 1997: 135).

Ayanıs, Bastam veya Karmir-Blur gibi birçok kalede bulunan bu küplerin olasılıkla kullanılacakları mekânlar içinde, bina henüz tamamlanmadan üretildiklerini ve fırınladıklarını önermek mümkündür. Bu durum Urartulu mimarın kalelerini önceden çizilmiş bir plana bağlı olarak aşamalı şekilde inşa ettiğinin önemli bir kanıtıdır. Birçok Urartu Kalesi'nde olduğu gibi son yıllarda kazılan Ayanıs Kalesi'nde de depo mekânlarına ait kapıların her zaman depo küplerinin boyutlarından küçük oldukları saptanmıştır (Çilingiroğlu, 1997: 135).



Görsel 11: Ermenistan'ın Gegharkunik bölgesinde bulunan Urartu uygarlığına ait küp.

Ancak son yıllardaki çalışmalar söz konusu çanak çömleklerin çoğunun Urartu nekropollerinde, kırmızı-perdahlı üretimler ve diğer Urartu karakteri taşıyan buluntularla birlikte ortaya çıkarıldığını göstermektedir. Van Gölü havzası ve çevresindeki höyüklerde belli bir mimariye bağlı olarak ortaya çıkarılmayan ve in situ olmayan bu tür çanak çömlekler Ayanıs ve Yoncatepe gibi

Urartu döneminde inşa edildiği bilinen merkezlerde de ortaya çıkarılmıştır. Urartu öncesinde, Erken Demir Çağı'nda Doğu Anadolu'daki kültürel değişimin göstergelerinden biri olarak ortaya çıkan bu tür çanak çömlekler, geleneksel kırsal yaşamın ürünü olmakla birlikte, Urartu dönemi merkezlerinde fibula, tunç süs iğneleri ve kırmızı-perdahlı çanak çömleklerle de birlikte kullanılmaya devam etmiştir.

SONUÇ

Anadolu Kültür tarihinde son derece önemli bir yeri olan ve ortaya çıkışı da Urartu Krallığı'nın da etkili bir güç olarak tarih sahnesine çıktığı MÖ.8 Yüzyıl ile ilişkilendirilen Urartu çanak çömleklerinin form çeşitliliğinin çok fazla olduğu söylenemez. Ancak buna rağmen, Anadolu kültür tarihi açısından önemli bir sürecin ve sürece ait yaşam şartlarının, inançların, siyasi, ekonomik şartların tarihsel tanıkları olan bu çanak çömlek grupları, Urartu yaşamına ait önemli belgeler olması açısından, kültürel anlamda ve tarihsel olarak değerleri büyük, tarihe ışık tutan ve her yönüyle incelenmesi gereken, önemli buluntulardır.

KAYNAKÇA

- Aparslan, M., (2010), *Eski Anadolu'da Ticaret (MÖ II. bin yıl)*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Akurgal, E. (1998), *Anadolu Uygarlıkları*, Net Yayıncılık, İstanbul.
- Akurgal, E.(1998), *Anadolu Kültür Tarihi*, Tübitak Yayınları, İstanbul.
- Aktüre, S.(1992), *Anadolu'da Bronz Çağı Kentleri*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Belli, O.(2004), “Urartu Krallığı'nın Tarihsel Gelişimi”, *Urartu: Savaş ve Estetik/Urartu: War and Aesthetics*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s.45-73.
- Bilgi, Ö. (1991), “Iron Age Pottery from Köşkerbaba Höyük”, *Anatolian Iron Ages II* (Ed. A. Çilingiroğlu - D. H. French), Oxford, s. 11-28.
- Çavuşoğlu, R – Işık, K – Salvini, Mi.(2010), “New Urartian Inscriptions from East Turkey”, *Orientalia* 79/1, s. 36-54 (Tab. I-X).
- Çevik, N.(2000), *Urartu Kaya Mezarları ve Ölü Gömme Gelenekleri*, Ankara.
- Çilingiroğlu, A. (1975), *The History of the Kingdom of Van*, Urartu, İzmir.
- Çilingiroğlu, A. (1984),*Urartu ve Kuzey Suriye: Siyasal ve Kültürel İlişkiler* (Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi yayınları; İzmir.
- Çilingiroğlu, A.(1994), *Urartu Tarihi* (Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları; Bornova - İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi), İzmir.
- Çilingiroğlu, A. (1987), «Urartu: Mimarlığı ve Sanatı», *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* İstanbul, s. 1845-50.
- Çilingiroğlu, A. (1997), *Urartu Krallığı Tarihi ve Sanatı* (İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı), İzmir.
- KILIÇ, S., (2016). Eski Türklerde Kuyumculuk Geleneği Ve Metal Süsleme Teknikleri, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 58, Kasım – Aralık.
- Çilingiroğlu, A. (2011). «Urartu Dini», *URARTU: Doğuda Değişim - Transformation in the East*, (Ed: K. Köroğlu - E. Konyar) , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul: 188-201.
- Erdem, A.Ü. E. Konyar (2011). “Urartu Çanak Çömleği-Urartian Pottery” , *URARTU: Doğuda Değişim - Transformation in the East*, (Ed: K. Köroğlu - E. Konyar) , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul: 268-285.
- Konyar, E.(2011), “Urartu Mezar Tipleri ve Gömü Adetleri-Tomb Types and Burial Tra-

- ditions in Urartu”, URARTU: Doğuda Değişim - Transformation in the East, (Ed: K. Köroğlu - E. Konyar) , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul: 206-231.
- Köroğlu, K. - E. Konyar, (2011), *URARTU: Doğuda Değişim - Transformation in the East*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Loyd, S. (1998), *Türkiye'nin Tarihi*, Tübitak Yayınları, İstanbul.
- Payne, M.R.(2006) , *Urartu Çiviyazılı Belgeler Katalogu* (İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları), İstanbul.
- Piotrovskii, B. B. (1969), *Urartu* (London,: Barrie & Rockliff).
- Roaf, M. (1996), *Mezopotamya ve Eski Yakındoğu* (Çev. Z. Kılıç), İstanbul.
- Salvini, M. (2006), *Urartu Tarihi ve Kültürü* (İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları), İstanbul.
- Salvini, M.(2011), “Urartu Tarihine Genel Bir Bakış-An Overview of Urartian History, URARTU: Doğuda Değişim - Transformation in the East, (Ed: K. Köroğlu - E. Konyar) , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul:74-101.
- Sevin, V. (1999), *Anadolu Arkeolojisi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Sevin, V. (2001), *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, I. Cilt, Ankara.
- Sevin, V.(2004), “Doğu Anadolu, Orta ve Son Tunç Çağı”, Karul, N. (ed), ArkeoAtlas 3, 104-129.
- Sevin, V., Özfırat, A.(2000), “Van/Altıntepe Kazıları”, O. Belli (ed), Türkiye Arkeolojisi ve İstanbul Üniversitesi, Ankara,s.217-222.

5. Bölüm

YÜKSEKÖĞRETİMDE BİTİRME PROJESİ DERSİNİN PROJE TABANLI YAKLAŞIMLA UYGULANMASI ve ÖĞRENİM KALİTESİNE KATKISI*

Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN

*Marmara Üniversitesi, TBMYO,
Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, İstanbul
gulacar@marmara.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0003-1584-5834*

1. GİRİŞ

2014-2018 Türkiye Mesleki ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda, Mesleki ve Teknik Eğitiminden beklentisini; “*Bireylerin girişimcilik, ekip çalışması, karar verebilme, sorun çözebilme özelliklerini desteklemeli, bu doğrultuda yetiştirmeli ve geliştirmeli*” şeklinde tanımlamıştır (Türkiye Mesleki ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2014). Mesleki ve teknik eğitim okullarında bu hedef için kullanılan yöntemlerden biri de Bitirme Projesi uygulamasıdır. Bitirme projesi ile, mezun olacak öğrenciler, eğitim süresince edindikleri bilgi ve becerileri sergileme imkanı bulmakta, karşılaşılabilecek muhtemel problemleri çözmede tecrübe edinmekte, tasarım becerilerini kullanmalarına ve iş hayatına hazırlanmalarında olanak sağlamaktadır.

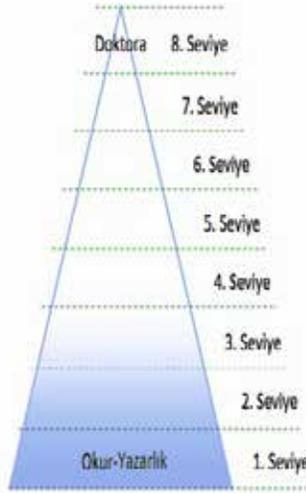
Bu çalışmada, Marmara Üniversitesi TBMYO'unda Moda Tasarımı Programı ve Basım ve Yayın Teknolojileri Programı ile multidisipliner olarak birlikte yürüttükleri 2013-İzmit, 2014-Eskişehir ve 2015-Çanakkale Bitirme Projelerinin uygulanışı ele alınmıştır. Proje sürecinde, Moda Tasarımı proje öğrencileri belirlenen tarihi mekanlardan esinlenerek tasarımlarını oluşturup ürüne dönüştürürken (mekan ziyareti, tasarım, çizim, ürün oluşturma, sunum, vb.), Basım ve Ya-

yn Teknolojileri proje öğrencileri ise, bir reklam ajansı mantığı ile bu çalışmanın tüm süreçlerini Görsel, işitsel ve medya yönüyle (dergi, katalog, fotoğraf ve video çekimi, web sayfası, afiş, davetiye, vs.) desteklemiştir. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken Proje tabanlı yaklaşım benimsenmiş olup, tez süreci bu aşamaları uygulayarak sürdürülmüştür. Bu yaklaşımda, var olan problemin çözümünde, öğrenciler inisiyatif olarak gruplar halinde çalışmış, çözümleri kendileri belirleyip, bu doğrultuda gerekli müdahaleler yapılarak tez süreci sonlandırılmıştır.

Çalışmanın sonucu olarak, “Bitirme tezi” dersinin gerçek iş mantığıyla uygulandığında, iş hayatı için olumlu bir referans olduğu, disiplinler arası yetkinliği geliştiği, grup çalışmasının öneminin kavrandığı ve öğrencilerin kendilerine olan güveni arttırdığı görülmüştür.

Teknolojideki hızlı değişim ile birlikte ortaya çıkan yeni bilimsel ve teknik alanlar, nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyacı her geçen gün artırmakta ve çağdaş teknolojileri içeren kaliteli bir mesleki ve teknik eğitimi zorunlu hale getirmektedir. Dünyadaki bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak iş piyasası sürekli olarak değişmekte ve bu değişimler bireyin bir işte istihdam edilebilmesi için gereken mesleki nitelikleri de farklılaştırmaktadır. İş için gerekli mesleki niteliklerin değişmesi mesleki ve teknik eğitimde de kapsamlı değişimleri gerekli kılmaktadır. 2019-2023 dönemini kapsayan 11. Kalkınma Planında, “...ülkemin teknolojik dönüşümlerin gerektirdiği niteliklere ve iş yapma biçimlerine uygun mesleki eğitim” verilmesi gerekliliği, “...mesleki eğitimin ve yüksek öğretimin iş dünyası ile entegre edilmesi” ve “...mesleki eğitimin, işgücünün niteliğini yükseltmeye yönelik geliştirilmesi” gibi mesleki eğitime yönelik eylem plan ve programları yer almaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2019). Söz konusu eylem planında bireylerin, mesleki becerilerinin yanı sıra, iş yaşamının gerektirdiği temel becerilere sahip olması, eğitim sistemi ile çalışma hayatı arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinin ülkemizdeki insan kaynağının gelişimi açısından önemi vurgulanmıştır. 2013-2017 Eylem Planını’nda da iş dünyasının ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu kalitede güncel, nitelikli, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir Mesleki Teknik Eğitime ulaşmak doğrultusunda yapılması gereken önlemlerde eğitim kalite çerçevesi, öz değerlendirme ve iç kalite güvence sistemi oluşturulması gerektiği belirtiliyor (Meslekî ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2013). Bu hedeflere ulaşmak için uygulanan adımlardan biri de, Meslek Yüksekokullarının varlığıdır (MYO). MYO’lar, belirlenen mesleklere yönelik, çağdaş bilim ve teknolojideki değişme ve gelişmelere uygun olarak ekonominin

gereksinim duyduğu alanlarda insan gücü ve iş gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyılık eğitim-öğretim sürdüren yükseköğretim kurumlarıdır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). MYO'lar Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) kapsamında sınıflandırılan sekiz yeterlilik seviyesinin 5. Seviyesinde yer almaktadır. AYÇ hayat boyu öğrenmeyi geliştirmeye yönelik bir araç olarak genel eğitimi, meslekî ve teknik eğitimi, yükseköğretimi ve yetişkin eğitimini içermektedir. Bu seviyeler, en temel öğrenme seviyesinden (okur-yazarlık) en üst düzey öğrenme seviyesine kadar (doktora) geniş bir alanı kapsamaktadır (Meslekî ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı-Taslak, 2013) (Şekil 1).



Şekil 1. Avrupa Yeterlilik Çerçevesi (AYÇ) Referans Seviyeleri ((Meslekî ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı-Taslak, 2013)

Mesleki eğitimin 5. Seviye Meslek Yüksekokulları mezunları, bir mesleki alan ile ilgili geniş kapsamlı, özelleşmiş, olgusal ve teorik bilgiye sahip, sorunlara yaratıcı çözümler geliştirmek için gerekli olan geniş kapsamlı bilişsel ve uygulamalı becerilere sahip, öngörülemez durumlarla karşılaştığında doğru yönetim ve gözetim sergileyen, kendisinin ve başkalarının performansını değerlendiren ve geliştiren bireyler olarak kabul edilir (Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi, 2008). Başka bir ifade ile, Meslek Yüksekokulları, bahsedilen, daha kaliteli eğitim, daha nitelikli iş gücü ara elemanı karşılama noktasında aktif rol oynamaktadır. Meslek Yüksekokullarında, mezunların sektörün ihtiyacı olan donanıma sahip olabilmesi için mesleki eğitim sürecinde birçok yöntem uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden biri de Bitirme Proje uygulamalarıdır.

2. BİTİRME PROJESİ

Bitirme Projesi, öğrencinin öğrenimi ile ilgili bir konuda bilgiye ulaşarak ve bilgiyi kullanarak literatür derlemesi veya bir araştırma konusunda yapılan uygulamalı çalışmalardır. Projedeki amaç, öğrencinin, proje sonuçlarını bilimsel bir şekilde ifade edebilme yeteneğini kazanması ve yeteneklerinin gelişmelerinin sağlanmasıdır. Ayrıca, öğrencilerin kendi problem çözme ve tasarım becerilerini kullanmalarına ve iş hayatına hazırlanmalarına olanak tanıdığından / öğrencilerin eğitim hayatları boyunca kazanmış oldukları bilgi ve yetenekleri, iş hayatında karşılaşmaları muhtemel problemleri çözmede başarı ile kullanabilmelerini sağlamaktadır. Proje çalışmasında danışman, bitirme projesinin tüm aşamalarında öğrenciye yol gösterir, bitirme projesi konusu ile ilgili kaynaklara nasıl ulaşılacağını ve nasıl değerlendireceğini öğretir. Projenin gerçekleştirilmesinde öğrencinin karşılaştığı sorunları aşmasında yardımcı olur. Projenin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi için öğrenciyi yönlendirir. Bitirme projesi raporlarının yazımında aktif olarak yer alır (Karakaya, Bostan, 2015) Bu çalışmada yer alan Bitirme Projesinin tüm süreçlerinde, daha çok Proje Tabanlı Öğrenme (PTÖ) Yöntemi basamakları kullanılmıştır.

3. PROJE TABANLI ÖĞRENME (PTÖ) YÖNTEMİ

Proje tabanlı öğrenme, öğrencilerin motivasyonunu arttıran, problem çözüm noktasında geleneksel öğretimin aksine aktif rol almalarına izin verilen, öğrenci yaratıcılığının ve eleştirel düşüncenin ortaya çıktığı, akademik başarının daha yüksek alındığı geliştirilmiş bir öğretim yöntemidir (Shin, 2018; Chen, & Yang, 2019; Anazifa, & Djukri, 2017; Karagül, 2018). Bu yöntem de, öğrencilerin işbirliğini vurgulayan öğrenme yaklaşımları da yer almasından dolayı, öğrencilerden disiplinler arası yetkinliğini geliştirmeleri beklenir (Brassler & Dettmers, 2017).

Proje tabanlı öğrenme yöntemi, yapılandırmacı yaklaşıma dayalı, öğrenciyi merkeze alan, öğrenme kapasitelerini artırmayı amaçlayan çoğunlukla grup çalışmaları ile gerçekleştirilen bir öğrenme sürecidir (Kavcar & Erdem, 2017). Öğrenciler bu yaklaşımda kendi kendilerini yönlendirerek, gerçek dünya problemlerini çözmek için 5-7 kişiden oluşan gruplar halinde çalışırlar. Geleneksel öğretimde ise öğrencilerin beceri ve yetenekleri dikkate alınmadan, bütün öğrencilerin aynı yeterliklere sahip olduğu varsayımıyla eğitim verilmektedir. Bu

durum, öğrencilerin yaratıcı düşünme, eleştirel düşünme, problem çözme, araştırma yapma gibi becerilerinin gelişmesine engel olmaktadır. PTÖ, öğrenenler ve öğretmenlerin birlikte öğrendiği, ekip çalışmasını başarıyla yürütebildiği, problem çözebilen, farklı dersler arasında bağ kurarak öğrenme için fırsatlar sunan yaklaşımlara sahiptir. Ayrıca öğrenme-öğretme sürecinde yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, genel kavramlara, düşüncelere ve bir disiplinin ilkelerine odaklanılır. Öğrenenlerin iş birliği içerisinde yaşamlarında karşılaşılabilecekleri problemleri çözmeleri bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Şekil 2).

Bu çalışmada bahsedilen, Marmara Üniversitesi Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Basım ve Yayın Teknolojileri Programı 2013, 2014 ve 2015 yıllarında 2. Sınıf bir grup öğrencinin gerçekleştirdiği Bitirme Projeleri, PTÖ yöntemi süreçleri kullanılarak sonuçlandırıldı. Bu üç proje, Yüksekokulun Tasarım Bölümü Moda Tasarımı Programı ile birlikte yürütüldü.



Şekil 2. Proje Tabanlı Öğrenme Süreçleri

Bu projelerde, iki programın öğrencileri, gerçek hayatta karşılaşılan bir iş sorumluluğu ile yola çıkararak; süreçle ilgili bilgi toplama, bilgiyi organize etme, zamanı iyi kullanma, iş bölümü yapma, plan oluşturma ve gerektiğinde var olan veya ihtiyaç duyulan bilgilerin öğrenme gibi işlem basamaklarını etkili bir şekilde kullanarak, projenin başarılı bir şekilde bitirilmesi sağladılar. Ayrıca, öğrenciler proje uygulama süreçlerinde, iki yıl eğitim süresince aldıkları bir çok farklı ders arasında bağ kurarak uygulamalarda bulunmuş ve grup çalışması gerçekleştirmişlerdir. Böylece, öğrencilerin kendi problem çözme ve tasarım becerilerini kullanmalarına olanak sağlanmıştır.

4. METARYAL VE YÖNTEM

Basım sektörünün ihtiyacı olan nitelikli baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası ara eleman yetiştirme yönünde eğitim faaliyetleri gerçekleştiren Marmara Üniversitesi Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Basım ve Yayın Teknolojileri Programı her mezuniyet döneminde Bitirme Projesi dersi kapsamında tüm basım süreçleri doğrultusunda uygulamalar yaptırmaktadır. İki yıllık eğitim ve öğretim süresi boyunca kazandırılmaya çalışılan tüm bilgi, beceri ve yeterlikler harmanlanıp “Bitirme Projesi” dersi kapsamında somut ürüne dönüştürülmektedir. Bu projelerde; amaçlara ulaşabilmek için yorumlama, bilgi kaynağına ulaşma, bilgileri nasıl değerlendirecekleri ve karşılaştıkları problemleri nasıl çözecekleri uygulanarak görülmektedir. Gerekli durumlarda danışmanlar ile birlikte fikir alışverişinde bulunuldu.

Bu çalışmada, Marmara Üniversitesi TBMYO’unda Basım ve Yayın Teknolojileri Programı öğrencilerinin, 2013-2014 ve 2015 yıllarındaki Moda Tasarımı Programı öğrencileri ile birlikte gerçekleştirdikleri Bitirme Proje süreçleri, proje tabanlı öğrenme yöntemleri kullanılarak sonuçlandırılmıştır. Proje sürecinde, multidisipliner anlayış ile 2013 yılında İznik ilçesi, 2014 yılında Eskişehir ili ve 2015 yılında ise Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı olmasından kaynaklı Çanakkale ili Proje konuları olarak belirlendi. Bu üç alanın belirlenmesinde, o bölgelerin tarihi yapısı göz önünde bulunduruldu. Proje sürecinde, Moda Tasarımı Programı öğrencileri, tasarımlarına ilham kaynağı seçilen bu alanlarla ilgili çizim, koleksiyon, sunum gibi süreçlerden geçerek kıyafetler, takılar, aksesuarlar oluşturdular. Basım ve Yayın Teknolojileri Programı öğrencileri ise bu süreç içerisinde, Moda öğrencilerinin tüm aşamalarını belgesel nitelikte kayıt altına alıp, dergi, katalog, fotoğraf ve video çekimi, web sayfası, afiş ve davetiyeler hazırlanarak, ürünlerin sunulmasını ve arşivlenmesini sağlamışlardır.

4.1. İznik - 2013

2012-2013 öğretim yılında, Tasarım Bölümü ile birlikte, dünyada eşine az rastlanan ve bütünüyle “açık hava müzesi” olan tarihi ve antik bir şehir olan,

yaz kış demeden, adeta bereket saçan verimli toprağı, kendine özgü iklimi ve doğal güzelliğı nedeniyle, tarihin her döneminde insanlığın ilgi odaklarından biri haline gelmiş olan Bursa ili sınırları içerisinde yer alan "İznik" ilçesi Birtirme Projesi konusu olarak seçilmiştir. "Yaşanmış Dokular, Yaşlanmış Yüzeyler – Nikea" başlığı ile hazırlanan İznik projesi; Geçmiş, Günümüz ve Gelecek bölümlerinden oluşmuştur. Bu çalışma kapsamında ilk olarak her iki bölümün öğrencileri ve Proje Danışmanları ile birlikte, İznik'e teknik gezi düzenlendi. Bu gezideki amaç ; belirlenen temaya uygun tarihi alanlara ait mimari detayları fotoğraflamak ve koleksiyona zemin oluşturacak esin kaynaklarını toplamaktı. Mart 2013'de İstanbul'da düzenlenen ikinci gezide çekilen fotoğraflar ve dünyanın çeşitli bölgelerinde çekilmiş fotoğrafların İznik'ten belirlenen görüntüler ile eşleştirilmesiyle her öğrenci kendi bakışı ile koleksiyonun hikaye panosunu oluşturdu ve bu hikaye panosunun sonucunda İznik'ten esintilerin yer aldığı tasarımlar elle ve bilgisayar ortamında çizildi. Daha sonra bu çizim tasarımları kıyafetlere dönüştürüldü ve son olarak bir defile ile sunuldu. Bu projeye, Basım ve Yayın Teknolojisi sekiz öğrenci katılmıştır. Moda ve Basım Yayın Proje öğrencileri tüm bu süreçte birlikte hareket etti. Basım ve Yayın Teknolojisi proje öğrencileri proje süresince;

Tüm aşamaları gerek fotoğraflayarak, gerek video çekerek kayıt altına aldı. "Moda Medya" adı altında "Web Sayfası" hazırlayarak, tüm işlem basamakları, iletişim ve diğer süreçleri bu alanda duyurdu (Şekil 3).



Şekil 3 İznik-Nikea Web Anasayfa Görünümü (logo , menü tasarım görüntüsü)

ModaMedya” Proje konusuna uygun kurumsal kimlik çalışmasının ilk basamağı olan “Logo” çalışması yapıldı (Şekil 4). İçeriğinde, İznik ve tarihi dokusunun görsel ve yazılı anlatımı, öğrenci çalışmalarının tüm aşamaları ve Moda ve Basım sektörünün değerli kişilerle röportajların yer aldığı “Dergi” tasarımı ve Moda Bölümü öğrencilerinin tasarladıkları ve son şeklini alan ürünlere ait “Katalog” çekimleri gerçekleştirildi (Şekil 5).



Şekil 4 İznik-Nikea Logo Çalışmaları

Defile öncesi dikkat çekmek için “Flash Mob” uygulaması gerçekleştirildi. <https://www.youtube.com/watch?v=ElhljUULVGG>

Defile ile ilgili bilgilerin ve duyuruların yer aldığı “Afiş” ve “Davetiye” çalışmaları gerçekleştirildi (Şekil 6). Ayrıca defilede izleyicilere dağıtılmak üzere proje konusuna uygun Promosyon ürünleri yapıldı. Ürünlerin son şeklini aldığı ana kadar tüm bu süreç yaklaşık 9 ay sürdü. Bitirme Projesi dersi Basım ve Yayın Teknolojileri Programlarının müfredatında bahar yarıyılı dersidir, ancak böylesi uzun soluklu bir çalışma için 3 aylık çalışma dönemi yetersiz kalacağı düşünüldüğü için bitirme projesini alacak öğrencilere eylül ayı sonunda çağrı yapılarak “Bitirme Projesi Çalışma Takvimi” bildirildi.



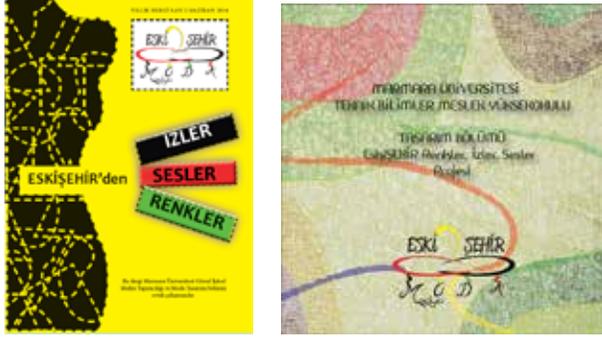
Şekil 5. İznik-Nikea Katalog ve Dergi Kapağı



Şekil 6. İznik-Nikea Afiş ve Davetiye Örneği

4.2. Eskişehir - 2014

2014-2015 öğretim yılında ise Proje konumuz; Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan, ortasından Porsuk Çayı geçen içerisinde Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nin bulunması nedeniyle bir öğrenci kenti görünümünde olan, Çibörek, Met Helvası ve Lületaş ile meşhur, günümüze kadar Frigya, Bizans, Anadolu Selçukluları ve Osmanlı İmparatorluğu gibi değişik uygarlıklar altında varlığını sürdürmüş olan, müzeler, tarihi hanlar ve evleriyle "Eskişehir" ili seçildi. "EskiŞEHİR'den Sesler, İzler, Renkler" başlığı ile hazırlanan proje; kapsamında 21-22 Nisan 2014 Eskişehir'e teknik gezi düzenlendi. Gezi kapsamında Frig Vadisi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Kent Belleği Müzesi, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi - Odunpazarı Evleri, Eti Arkeoloji Müzesi ziyaret edildi. Ve bu alanlardan, tasarımların şekillenmesi noktasında hem Moda Tasarım hem de Basım ve Yayın Teknolojileri Programı öğrencileri gözlemlerini gerçekleştirerek ilham almış, tasarımları için ilk adımlarını atmışlardır. Bu projeye Basım ve Yayın Teknolojileri Programından sekiz proje öğrencisi katılmıştır. Bu yıl da İznik projesinde olduğu gibi, Moda Tasarımının tüm proje süresi fotoğraf ve videolar çekerek kayıt altına alındı, logo tasarımı yapıldı, web sayfası, dergi, katalog çekimleri, katalog, defile çekimleri, promosyon tasarımları gerçekleştirildi. Katalog çekimleri Haydarpaşa'da tarihi Marmara Üniversitesi iç mekanında gerçekleştirildi (Şekil 7-8).



Şekil 7. Eskişehir Dergi ve Katalog Kapakları



Şekil 8. Eskişehir- Katalog Çekimlerinden Görüntü

4.3. Çanakkale - 2015

2015-2016 öğretim yılında ise proje konumuz; Türkiye'nin Bağımsızlığının kazanılmasındaki en Büyük Zaferimiz olan Çanakkale Savaşları'nın 100. Yılı olması nedeniyle "Çanakkale" ili seçildi. "Sessiz Kahramanlara Ağıt" temalı bu projemizde Çanakkale'ye gidilemedi. Fakat Çanakkale ile ilgili tüm bilgiler, görsel ve yazılı medyadan yararlanılarak tasarımlar gerçekleştirildi.

Bu projeye de Basım ve Yayın Teknolojileri Programından sekiz proje öğren-

cisi katılmıştır. Çanakkale proje sürecinde, Basım ve Yayın Teknolojileri proje öğrencileri Moda Tasarımının tüm proje süreci fotoğraf ve videolar çekerek kayıt altına alındı, logo tasarımı yapıldı, dergi, katalog çekimleri, katalog ve promosyon tasarımları gerçekleştirildi (Şekil 9-10-11). Projeye ait defile, Marmara Üniversitesi Cumhuriyet müzesinde, Katalog çekimleri ise okulumuzda Bapko projesi ile oluşturduğumuz Fotoğraf Stüdyosunda gerçekleştirildi.



Şekil 9. Çanakkale- Davetiye ve Logo



Şekil 10. Çanakkale- Katalog Kapağı



Şekil 11. Çanakkale- Defileden Görüntüler

5. BULGULAR

Üç yıl gerçekleştirilen bu proje süresince öğrenciler, yaptıkları tüm işleri Proje Tabanlı öğrenme tekniklerini kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Öğrencilerin yaşadıkları problemler onları araştırmaya ve temel bilgilerini kullanmaya yönlendirmiştir. Çünkü bu özellikler öğrencilerin öğrenme amaçlarına daha iyi ulaşılmasını sağlamıştır. Bu yaklaşımla öğrenciler, gerçekçi problemler üzerinde durmuşlar, bu problemlerin farklı yollarla çözümüne odaklanıp, örnekleri inceleyerek öğrenmeyi keşfetme çabası içine girmişlerdir. Örneğin projelere özgü logo çalışmaları sırasında, proje temaları gözden geçirilerek, araştırmaya odaklanarak ve bir çok örnek incelenerek tasarımlar gerçekleştirilmiştir. Proje süresince yapılacak tüm işlemler proje öğrencileri tarafından paylaşılmıştır. Proje danışman öğretmenleri ve öğrenciler tarafından, problemi çözmek için hangi kaynaklara ihtiyaç duyulduğu ve bunları nerelerden elde edebileceklerine ilişkin toplantılar yapılmıştır. Toplantılarda kendi grupları içerisinde değerlendirmeler yapılarak eksiklikler veya zorlandıkları kısımlar saptanmıştır. Daha sonra hem araştırmacılara hem de diğer gruplar gerekli desteği sağlamıştır. Yeri geldiğinde yapılan çalışmalar ortaya konularak tartışılmış ve çözümler üretilmiştir. Proje sonuna doğru yapılan çalışmaların son düzeltmeleri yapılmış olup sunu hazırlıklarına geçilmiştir. Bireysel ve grup olarak hazırlanan tüm çalışmalar başarıyla sunulmuş, proje sonunda tüm ürünler gerçek iş mantığı ile gerekli olan tüm alan-

larda kullanılmıştır. (Afiş, davetiye, web sayfası, video, vb.)

Öğrenciler Proje süresince doğal bir çevrede ve disiplinler arası bir anlayışla öğrenmeyi sağladılar. İki yıl boyunca gördükleri bir çok dersten yararlandılar. Örneğin dergi, katalog, davetiye gibi çalışmalar için Bilgisayar Destekli Sayfa Tasarımı derslerinden, logo çalışmaları için Grafik dersinden, katalog ve defile çekimleri ve tüm süreçlerin fotoğraflanması ve bu fotoğrafların işlenmesi aşamalarında Fotografi derslerinden, tüm basılacak ürünlerin takibi ve özellikleri aşamasında ise Baskı Teknikleri derslerinden yararlanmışlardır. Bu çalışmaların sonucunda öğrencilerin eğitim sürecine göre daha uzmanlaşmış ve becerileri daha gelişmiş bireyler oldukları izlenmiştir. Proje süresince hem bireysel hem de grup olarak çalışabilme becerisinin kazanılması, öğrencilerin özerk, tasarımcı, yaratıcı ve daha üretken olmaları sağlanmıştır (Erdem, 2002; Korkmaz & Kaptan, 2001).

Bu çalışmada izlenilen diğer bulgular ise, bitirme projesinin öğrenciler tarafından öneminin kavranmış olduğuna işaret etmektedir. Öğrenciler iş bulmalarında ve iş hayatlarında bu projenin katkı sağlayacağını bilmektedirler. Genel olarak, projenin yürütülmesinde öğrenim hayatları sürecinde öğrendikleri bazı konuları gerçeğe benzer sorunların çözümüne uygulamakta, bu çözümü takımın bir elemanı olarak geliştirmektedirler. Olumlu birçok alışkanlığının yanında, takım içi uyum sorunları, kişisel motivasyonun kaybolması gibi problemler de ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek Yüksekokullarında, Mesleki ve Teknik Eğitim mezunlarının; girişimcilik, ekip çalışması, karar verebilme, sorun çözebilme gibi özelliklere sahip olabilmeleri için bir çok eğitim yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden biri de, 4 dönemlik eğitim sürecinin son döneminde uygulanmakta olan Bitirme Projesi dersidir.

Bu çalışmada, Basım sektörüne ara eleman yetiştiren okullardan biri olan Marmara Üniversitesi TBMYO Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Basım ve Yayın Teknolojileri Programında proje tabanlı öğrenme sürecinden yararlanılarak gerçekleştirilen Bitirme Projesi dersinin uygulama örneklerinden sonuçlarından bahsedilmiştir. Bitirme Projesi uygulamaları sonucunda;

- İş dünyasının beklentilerini karşılayacak şekilde öğrencilerin sektöre daha donanımlı çıkacakları öngörülmektedir.

- Projelerde görev alan öğrencilerde, mesleki yönden gelişmelerinin yanında, gerçekleştirdikleri projenin iş hayatına atılırken olumlu bir referans oluşturacağı ve edindikleri tecrübe sayesinde kendilerine güvenin ve kişisel saygınlık duygusunun arttığı görülmüştür.

- Uygulamadaki bazı gruplar arasında proje elemanlarının uzun süreli projelerde deneyimlerinin bulunmaması nedeniyle; proje gruplarının oluşturulması, konuların belirlenmesi, sorumluluk paylaşımı ve grup yönetimi gibi konularda zorlandıkları ve motivasyonlarının sürekliliğinin sağlanması ve grup çalışmalarının verimli bir şekilde sürdürülmesi için çaba sarfedilmesi gerektiği görülmüştür. Bu noktada, proje danışmanın yaklaşımı ve çözüm önerileri önem kazanmıştır.

- Grup yönetimi, takım çalışması, iletişim becerileri ve sunum teknikleri konularında destekleyici eğitimler bu ders öncesinde ve içerisinde verilebilir. Böylece üç dönemin sonunda bitirme projesi dersini alacak öğrenciler, kendilerini bu alanlarda daha hazırlıklı hissederek, bu konuları uygulayabilecek ve mezuniyet sonrasında iş hayatlarında kendine güveni daha yüksek bir şekilde atılabilecektir.

- Müfredattaki derslerde öğretilen tekniklerin, bitirme projesi dersi ile büyük ve daha gerçekçi problemlerin çözümünde kullanılması sağlanmıştır.

- Öğrenciler tarafından, proje tabanlı öğrenme ile, derslerde daha etkili öğrenmenin gerçekleştiği, derslere aktif katılımın arttığı, bilgilerin daha kalıcı olduğu ve diğer dersler için de motivasyon artırıcı olduğu belirtilmiştir.

- Öğrencilerin, problemler karşısında, daha eleştirel ve bilimsel düşündükleri, daha çok araştırmaya yöneldikleri, daha çok bilgi kaynaklarını kullandıkları görülmüştür.

Okullarda, Proje tabanlı öğrenme yöntemi kullanılarak işlenecek derslerin, öğrenci kalitesini ve başarısını arttırdığı göz önünde bulundurularak, bu yöntemin daha çok derste uygulanması önerilmektedir.

**Bu çalışmaya ilişkin sonuçlar, 04-05 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi tarafından düzenlenen 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu'nda Poster bildiri olarak sunulmuştur.*

KAYNAKÇA

- Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi. (2008). T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu. Ankara.
- [https://www.myk.gov.tr/images/articles/AYC/pdf/AYC_Seviye_Tanimlayicilari_\(tr\).pdf](https://www.myk.gov.tr/images/articles/AYC/pdf/AYC_Seviye_Tanimlayicilari_(tr).pdf)
- Anazifa, R. D., & Djukri, D. (2017). Project-Based Learning and Problem-Based Learning: Are They Effective to Improve Student's Thinking Skills. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 6(2), 346-355.
- Brassler, M., & Dettmers, J. (2017). How to enhance interdisciplinary competence—interdisciplinary problem-based learning versus interdisciplinary project-based learning. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 11(2), 12.
- Chen, C. H., & Yang, Y. C. (2019). Revisiting the effects of project-based learning on students' academic achievement: A meta-analysis investigating moderators. *Educational Research Review*, 26, 71-81
- Erdem, M. (2002). Proje tabanlı öğrenme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22).
- Karagül, S. (2018). Türkçe Eğitiminde Proje Tabanlı Öğrenme Yöntemiyle Desteklenen Basamaklı Öğretim Programının Öğrencilerin Okuma ve Yazma Becerilerine Etkisi. *Ilkogretim Online*, 17(2).
- Karakaya, M., Bostan, A. (2015). Yazılım Mühendisliği Eğitiminde Bitirme Projesinin Yürütülmesinde İki Farklı Yöntemin Öğrenci Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. http://ceur-ws.org/Vol-1483/52_Bildiri.pdf
- Kavcar, N., & Erdem, A. (2017). Fizik öğretim programları ile fizik ders kitaplarının proje tabanlı
- Korkmaz, H., & Kaptan, F. (2001). Fen eğitiminde proje tabanlı öğrenme yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20).
- Meslekî ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı (Taslak) 2013-2017. (2013). TC Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Müdürlüğü, Ankara.
- On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023. (2019, Temmuz). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji

ve Bütçe Başkanlığı, Ankara.

Shin, M. H. (2018). Effects of project-based learning on students' motivation and self-efficacy. *English Teaching*, 73(1), 95-114.

Türkiye Mesleki ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2014-2018. (2014). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Ankara.

Yükseköğretim Kanunu, (1981).

6. Bölüm

GESAMTKUNSTWERK'LE MODA'YA BAKMAK

Doç. Arzu EVECEN

*Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Tekstil ve Moda Tasarımı bölümü, ÇANKIRI*

Zuhal ÖKTEM DEMİR

zuhal.oktem@hotmail.com

ÖZET

Son zamanlarda bütünleşik sanatlara (bu sözcüğü çoğaltmak mümkün) dair yapıtlar sıkça gündeme alınmıştır. Buradaki kapsam daha çok tek bir sanat disiplininin çerçevesinden uzaklaşarak farklı disiplinlerin ortaklıklarıyla yeniyi yaratma üzerine kurguludur. Böylece birbirleriyle uyum içinde kaynaşarak bu “yeni” de bir araya gelme serüveni, yalın bir tekrar etme eyleminden uzak, çoğulculuk esasıyla sanatların bütünleşme ve kaynaşma anlayışına uzanmaktadır.

Modaya da “bütünsel sanat” perspektiften bakıldığında diğer alanların birliktelikleriyle oluşturulan yeni yapıtların temel anlayışından çok da farklı olmadığı görülür. Bu bağlamda modada farklı sanat dallarıyla yapılan birlikteliklerin “Gesamtkunstwerk” kavramına örnek teşkil edecek başlıca yapıtları çeşitli başlıklarla incelenmiş ve bu birlikteliklerdeki sanat dallarının modayı nasıl ve hangi bakış açılarıyla varsıllaştırdıkları görsellerle desteklenerek açıklanmıştır. Modanın diğer sanatlarla yeni birliktelikler kurup yaratıcı ve dinamik faaliyetlerle kendine sanatsal bir değer kazandırma çabası “Gesamtkunstwerk” kavramının bilinciyle okuyucuya sunulmuştur. Bu sözlerden hareketle bütüncül sanat eserlerinde modanın da diğer sanat disiplinleriyle yan yana anılıyor olması, ona “Gesamtkunstwerk” çerçevesinden bakılabildiği sonucunu hatırlatır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yerli ve yabancı kaynaklar doküman analizi yöntemiyle elde edilerek konu bütünlüğüne uygun biçimde aktarılmıştır.

1. GİRİŞ

Gesamtkunstwerk, kulağa çok yeni bir kavram gibi gelse de aslında kökeni çok eskilere uzanır. “Bütünsel sanat”, “sanatların birleşimi” gibi ifadelerle karşılık gelen bu kavram, yeni eklentilerle her dönem kendini yenilemiş ve kapsamını da bir hayli genişletmiştir.

Almanca bir sözcük olan “Gesamtkunstwerk”, “tümel sanat yapıtı” olarak da tercüme edilir (Sözen ve Tanyeli, 2010, s. 116). Bu kavram, Richard Wagner tarafından şiir, drama, resim, heykel ve müziği, aşkın bir bütün haline getirerek sanatsal anlayışın zirvesi olduğuna inandığı kendi opera eserleri için kullanılmıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 11). Gesamtkunstwerk kuramı esasen 19. Yüzyıl Alman romantizmiyle bağlantılı olup, sanatsal biçimlerin estetik düzlemde aynı anda yan yana kullanılarak “ideal bir yapıt” ortaya koymayı amaçlar (Aktulum, 2020, s. 99-100).

Gerçekten de pek çok kaynakta Gesamtkunstwerk kavramı, Wagner’le anılır. Fakat bu kavramın kökeni filozof Karl F. E. Trahndorff’un 1827 tarihli “Aesthetik oder Lehre von der Weltanschauung und Kunst” metnine kadar iz sürer. Burada Trahndorff, bu kavramı “tüm sanat alanı içinde tüm sanatlar adına toplam bir sanat eserine yönelik çaba” şeklinde nitelemiştir (Miller, 2017). Böyle bir toplam çalışmanın ise “kelime sesi (Wortklang), müzik, yüz ifadesi (Mimik) ve dans” olarak dört sanat formundan oluştuğu ifade edilir (Lau, 2016, s. 52).

Sanatların “birlikte tek bir sunumda akması”nı mümkün kılan bu üniter anlayış Aristoteles’in “çeşitli sanatsal araçlarla zenginleştirilmiş sanat” olarak gördüğü trajedi tanımıyla da yakından ilişkilidir. Sanatları temelde bağlantılı görme eğilimi romantik estetiğin merkezinde yer alır. Sanatların temel düzeyde, birleşik veya birbirinin yerine geçebileceğine dair bu inanç, onu Wagner’e teslim etmek için ideal bir duruma getiren filozof Friedrich Schelling tarafından biraz daha pratik bir formüle kavuşturulmuştur (Miller, 2017).

Öyle ki, Wagner aynı zamanda bu kavramın oluşumunda Schelling’den de beslenir. Koss’un da dediği gibi “Schelling’in 1803’te verdiği bir derste, Yunan trajedisinin sanat formlarının, gelecekte operayla birleşerek sentetik bir opera türünün oluşturmasını umduğunu belirtmesi Wagner’in daha sonradan kafasında oluşacak fikirlere temel oluşturur (akt. Augsburg 2017: 133). Wagner için, tiyatro sanatının toplu sanat yapıtı (Gesamtkunstwerk) olduğu görüşüne yaklaşan bir

başka görüş besteci Mattheson'a aittir. 18. yy. bestecisi Mattheson şu sözleriyle iyi bir operanın sanat dallarının birleşmesinden geçtiğini dile getirir; “Bence iyi bir opera, mimarlığın, resmin, dansın, şiirin ve müziğin senteze ulaştırıldığı bir sanat karışımından başka bir şey değildir” (Nutku, 1997, s.121).

Bundan sonra Wagner, Trahndorff'un söz yapımını kullanarak, opera, drama ve bir bütün olarak sanata yaptığı benzersiz ve çığır açan katkı olduğunu iddia ettiği şeyi tanımlamak için terimin savunucusu olmuştur (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 74-75).

Yunan tragedyası, tam da Richard Wagner'in tasarlamak istediği gibi sanatların “doğal işbirliği”nden meydana gelmekteydi (Galard, 2011, s. 26). 1849 tarihli “Sanat ve Devrim” makalesinde de Wagner, buna benzer görüşlere sıkça yer vermiş, Yunan tragedyasının parçalanmış sanat formlarını uzun bir aradan sonra tekrar aydınlattığını dile getirmiştir. Sanatçı, bunu gerçekleştirirken oluşturmak istediği “en yüksek sanat eserinin” eskinin onarılmasıyla değil yalnızca “Devrim” çalışmasıyla gerçekleştirebileceğini; söz konusu sanat eseri oluşturma görevinin de Yunan tragedyasında zaten başarmış olandan ölçülemeyecek kadar büyük olacağını dolayısıyla bu tragedyanın yeniden canlandırılmasından daha öte görev olduğunu dile getirmiştir (Wagner, 1849, çev. 2002).

Yunan toplumunun birliği ve bütünlüğü; şiir, müzik, dans ve mimari gibi farklı sanat formlarının Yunan tragedyasında birleşmesine, bununla birlikte de teatral temsilde bütünsel sanat yapıtı oluşturmaya sebep olmuştur. Daha sonraki toplulukların bireyci görüşü, Yunan tragedyasında oluşturulan bu bütünsel sanat yapıtı anlayışını ve ortaya çıkan yeni sanat formlarını farklılaştırmış ve parçalamıştır. Farklı sanat formlarını opera çerçevesinde sentezlemenin üzerinde ısrarla duran Wagner, kendisinden önce Yunan tragedyasının Gesamtkunstwerk'ine erişmeye çalışan bu çaba içerisinde başarısız olduğuna da değinmiştir (Most, 2011, s. 7-8).

Terimin yaygın kullanımı ise Richard Wagner'in 1849'da kaleme aldığı ve daha sonra 1852'de geliştirdiği iki makalesi sonucunda gerçekleşmiştir (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 74). “Sanat ve Devrim” (Art and Revolution) ve “Geleceğin Sanat Eseri” (The Art-Work of the Future) isimli bu makalelerde Wagner, “bütünlüşmüş bir dramayı” ve “geleceğin tamamlanmış bir sanat eserini” yaratmak için, şiirin, müziğin ve dansın birleşmesi gerektiğini savunmuştur (Augsburg, 2017, s. 133; Lau, 2016, s. 51-52).

Böylelikle Richard Wagner, tiyatro, şiir, plastik sanatlar ve müziğin opera sanatında birbiriyle bağımsız ögeler olmaksızın kaynaşması gerektiğini öngörmüştür (Say, 2002, s. 221). Ancak Wagner'in Gesamtkunstwerk fikrinde kastettiği, tüm sanat biçimlerinin genellikle görünmez kaldıkları birlik değil, bitmiş eserde görünen diğer tüm sanat biçimlerinin bir arada var olmasıdır. Başka bir deyişle bu görüş, ya tematik araç olarak ya da doğrudan anlatı içinde bütünleşmiş (bazen aynı anda) diğer sanat biçimlerinin varlığına dayanır. Çünkü bir sanat biçimi, bir diğerinin parçası olmak için bir şey kaybetmek zorundadır, tek bir sanat biçimi de artık birçok başka sanat biçimini içerir (Palmer, 2009). Tam bir sanat eseri, mimari, resim, müzik, şiir, dans, tiyatro ve hatta sosyo-ütopik bir unsur gibi çeşitli sanatsal yaratıcılığı birleştirir (Sosnowski, 2020, s. 259).

Wagner, yaşadığı dönemde sanatların nasıl bir senteze ulaşılacağını sorgularken müzikçi olmasının daha ötesinde bir “sanat kuramcısı”dır (Say, 1997, s. 388). Wagner, sanat türlerinin birer birer ifade bulmasındansa ortak çaba içerisinde sanatta var olabileceğini, geleceğin sanat eserinin de “birleşik sanat yapıtı” (Gesamtkunstwerk) olması gerektiğini düşünür. İşte bu “birleşik sanat” da en ideal sanattır (Şener, 2006, s. 222).

Wagner'in Gesamtkunstwerk konsepti aynı zamanda paradoksaldır, çünkü bu konsept, birden çok sanat formunu, her bir sanatın kişisel farklılıklarını ve özgürlüklerini, konseptin yaratılışına katkı sağladığı için saklayarak birleştirir. Diğer bir deyişle, bu konsept hem birlik hem de bağımsızlık meydana getirmektedir. Yani Gesamtkunstwerk terimi, edebiyatta disiplinlerarası denilen kavramın unsurlarını taşıyan ve hem çokdisiplinliliği, hem de disiplinlerarasılığı hesaba katan, kendi içinde bütünleşmiş bir terimdir (Augsburg, 2017, s. 133).

Bu durumda Gesamtkunstwerk'in kapsamlı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. On dokuzuncu yüzyılın başlangıcından bu yana terim, mimari, iç tasarım, opera, dans ve film gibi bir dizi sanatsal uygulamaya dahil olmuştur (Lau, 2016, s. 179-180).

Kavramın içinin doldurulduğu kapsamlar da kendi içeriğine uygun şekilde devinim gösterir. Kökeni oldukça kafa karıştırırsa da bütünsel sanat eserinin en temel kapsamı, 1800'lerin ortalarından bu yana drama, müzik şiiri, dans ve mimari gibi başlıca sanat formlarının tümünün veya birçoğunun tek bir sanat eseri içinde bütünleşmesini içerir (Gunesh, 2020, s. 217). 1900'lü yıllarda terim, çoğunlukla Viyana'da, Bauhaus'un 1919-1933 döneminde yarattığı sanatlar arasındaki “eş-zamanlı” ilişkiden söz ederken kullanılan bir kavram olmuştur (Sönmez, 2011,

s. 20). 1950’li yıllara kadar olan dönemde Gesamtkunstwerk, besteci Darius Milhaud tarafından yenilenerek; opera, oratoryo ve sinema sanatlarının biresimine yönelmiş, ardından 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra “mixed media” veya “multimedia” gibi disiplinlerarası biresimlere dönüşmüştür (Say, 2002, s. 221). 1990’lara gelindiğinde video enstalasyonları gibi işleri karakterize etmek için yeni medya teorisi ile yeniden canlandırılmıştır. Gesamtkunstwerk’in, video sanatının ana akım sanat pratiğine dahil edilmesi ve 2000’lerin ilk yıllarından itibaren performans sanatının yeniden canlanmasıyla birlikte, son birkaç yılda bir miktar daha canlanma yaşamıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 11,74). 2000’lerin ardından Gesamtkunstwerk’in geldiği son nokta ise tam anlamıyla sınırları ortadan kaldıran, birliktelikler yaratmıştır. Öte yandan bu kavram kulağa hoş geldiği için neredeyse her “sıradışı” sanatçı için de kullanılabilir olmuş (Sönmez, 2011, s. 21); çeşitli akademik alanlardan (karşılaştırmalı edebiyat, sanat tarihi, felsefe, dilbilim ve müzik gibi) uluslararası bilimsel literatürde yeniden tartışılmıştır (Gunesh, 2020, s. 217).

2. MODA VE GESAMTKUNSTWERK

Güncelde “topyekün sanat tecrübesi gibi bir tarife doğru evrilen, kendi disiplinler arasılığını aşarak, sosyoloji, mimari, tarih, psikiyatri, etnografi ve siyaset gibi dallara da uzanan sanat pratiğinin bu yönden temsilciliğini yapmış ve yapmayı sürdüren” (Altuğ, 2011, s. 78) birçok sanatçı ve/ya tasarımcı, “Gesamtkunstwerk’in” çoğul birliktelikleriyle örüntülenmiş dünyasına giriş yapar. Birden çok alanının dâhil olduğu, sanat ayrımlarının ortadan kaldırılıp toplam sanat eseri kolektifine dönüşmesiyle sonuçlanan yeni bütünsel yapıtlar yaratma amacı, çoğulculuk ve melezlik kavramları üzerinden de okunur.

Sanat tarihçisi Dobrila Denegri’ye göre çağdaş modanın bazı sergileri sadece giysileri sergilerken diğerleri ise daha karmaşık bilişsel veya duyuşsal deneyimler olarak sanat, mimari, tasarım, fotoğraf, film, sahne sanatları ve moda arasındaki o sınırdaki kalan ve “moda ötesi” olarak adlandırılabilir bedensel pratiklerdir. José Teunissen, bu tür gösterilerin nesnelere, kıyafetleri veya enstalasyonları esas aldığı, fakat asıl odak noktasının enstalasyon, film veya özel bir alan aracılığıyla ya da ürünün arkasındaki hikayeye dair fikir veren senografi ve aydınlatma yoluyla çalışmak olduğunu öne sürer (akt. Petroy, 2019, s. 185).

İşte burada söz edilen “moda ötesi” kavramı, modanın terimsel anlamının dışında çok daha geniş ve güncel bir perspektifle sanatın da çevreninde kalarak kapsamının genişlemesi fikrini anlamlandırmaya katkıda bulunur. Performans sanatlarının dâhil edildiği enstalasyonlar, defilelerdeki teatral gösteri performansları, moda filmleri kategorileri gibi alanlar, dijitalleşmenin getirileriyle beraber bu kavrama en iyi şekilde temsiliyet gösteren alanlar arasında olmak için bir hayli çaba gösterir olmuştur.

Burada performans sanatı ve moda arasındaki ilişki, hem avangart moda pratiğine hem de akademik bir disiplin olarak moda çalışmalarına disiplinlerarası bağlamda katkıda bulunur. 2001 Fashion Theory’nin performansla ilgili özel bir sayısında, küratör Ginger Gregg Duggan, bu melezliğin “sanat ve modayı rahatça ayıramama” nedeniyle olduğunu savunmuş ve ardından moda şovlarını beş kategoride gruplandırmıştır: gösteri, içerik, bilgi, yapı ve ifade. “Gösteri” olarak tanımlanan moda şovlarının tiyatro, opera, film ve müzik videoları ile ortak özellikler taşıdığını ve Christian Dior, Alexander McQueen ve John Galliano tarafından sahnelenen sunumlarda yer aldığını sözlerine ekler. Öte yandan Viktor & Rolf ve Hussein Chalayan’ın daha kavramsal kaygıları olduğu ve onların “yaratıcı ve benzersiz üretimleri” nden dolayı “içerik tasarımcıları” grubunda yer aldıklarına değinir. Yine Duggan’a göre, “gösteri tasarımcıları” tiyatro ve sahne tasarımı, dekor, müzik ve ışık efektleri kullanırken, “içerik tasarımcıları” “soyut bir konsept” dayanmaktadır. “Bilgi” kategorisinde Duggan, Issey Miyake ve Junya Watanabe gibi Japon tasarımcıların maddi yeniliklerinin Bruce Nauman ve Nam June Paik gibi erken dönem video-performans sanatçılarının deneylerine benzer görülebileceğinden söz etmiştir (akt. Lau, 2016, s. 38).

Aslında modanın Gesamtkunstwerk’le ilişkisi kendi için doğası üzerinden okunur. Çünkü modanın yapısında bu kavramla örtüşük birçok unsurun var olduğu görüşü hâkimdir. Şöyle ki, modanın doğal evrimi, kendisi için ya gerçek dünyayı iyileştiren ya da alternatif dünyalar sunan bir ortam inşa etmeye yöneliktir. Moda teoride ve fiziksel tüketiminde çok sayıda unsur ve faktörün bir karışımı olduğu için, yirminci yüzyılın sonunda çoklu ortam gösterilerine ulaşması, moda sisteminin özünde var olanın kaçınılmaz bir sonucu olarak görülebilir. Moda enstalasyonları, Richard Wagner’in Gesamtkunstwerk ya da “bütün sanat eseri” olarak adlandırdığı, tüm sanatların uyumlu bileşiminin örnekleri haline gelmiştir. Tipik olarak, bunlar bugün podyum gibi canlı performanslar, bir sanat/moda enstalasyonu, bir film veya artık yaygın olarak bilindiği üzere moda filmi

olarak var olmuştur (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 73).

Kavrama modanın yaklaşımını açıklamada başka bir gerekçe, 1990’larda müzelerde moda sergileri ve etkinlikleri gibi sanatçıların ve moda tasarımcılarının bir araya gelebileceği ortamların hazırlanmasıdır. Böylesi disiplinlerarası çalışmalar arttıkça moda da akademik ilgi artmış ve bu ilgi koleksiyonları ve koleksiyonların sergilenmesini enstalasyon ve performans sanatlarının karışımı olarak melez biçimle değiştirmiştir. Performans sanatı ve enstalasyon gibi yeni sanat pratikleri gündelik olanla sanat arasındaki sınırları eritirken; sanat ve diğer sanatlar arasındaki farklılıkları da ortadan kaldırmış, sanatın içerisinde yer almaya çalışan moda için de yeni olanaklar sağlamıştır. Özellikle moda defileleri 1980 itibarıyla birer teatral etkinliklere ve performans sanatlarına dönüşmüş, ürünlerin sergilenmesi için sanat ve modanın sınırlarının silikleştiği alanlar yaratılmıştır (Özüdoğru, 2013, s. 42-44).

Modanın büyüğü gösterisine ilişkin Caroline Evans’ın “The Enchanted Spectacle” adlı makalesinde dediğine bakılırsa, Paul Poiret ve Elsa Schiaparelli gibi moda tasarımcılarına ait yirminci yüzyıl defileleri “tiyatro mizansenleri” şeklindedir. Schiaparelli’nin defilelerini tamamlamaya müzisyenler, dansçılar ve film tasarımcıları ortak olmuştur. Bu tür ortaklıklar Mary Quant ve Ossie Clark gibi moda tasarımcılarının, daha sonra da 1970’lerde Paris’te Kenzo gibi markalar için defilenin evriminde bir araya gelmiştir. Ve bu şekilde defile, kıyafetler ve modeller kadar ışık ve ses gösterisi oluştururken büyük ölçekte bir tiyatro haline gelmiştir. Yine Miyake ve Chalayan gibi tasarımcılar da, kendilerini emsallerinden farklı kılmak için “güzel” sanatlara gönderme yaparak bu disiplinlerarası eğlence anlatısına eşlik etmişlerdir (Lau, 2016, s. 39-215).

2.1. Moda Enstalasyonu

Literatürde “Still fashion installations” (hareketsiz moda enstalasyonları) olarak geçen enstalasyonlar, izleyicinin tüm duyuşsal alanını göz önünde bulundurur, zaman ve mekân kavramlarını terk eder, izleyiciyi kendilerini çevreleyen duyuşsal ve anlatı deneyimine sokar. Sanatçı ve eleştirmen Ilya Kabakow, “On The ‘Total’ Installation” (‘Tümel’ Enstalasyon Üzerine) konulu konferansında enstalasyon katılımcıları hakkında, aynı anda hem bir “mağdur” hem de bir izleyici olduklarını, bir yandan enstalasyonu inceleyip değerlendirdiklerini, öte

yandan da ortaya çıkardığı çağrışımları takip ettiğini ve bütünsel yanlısamanın yoğun atmosferine yenik düştüklerini dile getirmektedir. Bu da izleyicinin eleştirel yeteneklerin askıya alındığı, başka bir dünyaya itildiği çok post-modern bir tekniktir (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 100). Yeni dönem enstalasyonları izleyicilerde bir hayli heyecan uyandırıcı boyuttaydı tıpkı Pugh gibi...

Bedenin mekânı ile enstalasyonun mekânı arasındaki ayırım, yaşanan beden mekânla bütünleştiğçe sona erer ve bütünlük ya da Gesamtkunstwerk kavramını çağrıştırır. Bu tanımlama Gareth Pugh'un NYFW için Megalith, Chaos ve Accession adlı üç kısa filmi için geçerli olsa da tasarımcının koleksiyonunu ayrıntılı olarak gösteren bir resim galerisini içeren İlkbahar/Yaz 2015 koleksiyonu için de geçerlidir. "Sürükleyici canlı deneyim" olarak söz edilen gösteri sekiz büyük LED ekranı, sanatçı Daniel Wertz el tarafından yaratılan dumanlı kasırga ve Wayne McGregor tarafından koreografisi yapılan dansçıların performanslarını içermiştir. Pugh, bu enstalasyonunda izleyiciyi yalnızca koleksiyonun kendisiyle değil, aynı zamanda kıyafetleri yaratmaya giden duyguyla da bağlamıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 93-94).



Görsel 1: Gareth Pugh, Spring 2015: Ascension

Kaynak: URL-1

Yine 2015 yılında Veuve ClicQuot, Barbe-Nicole Ponsardi'i anmak adına her yıl Cadılar Bayramı'nda Londra'da düzenlenen sürükleyici bir sanat etkinliği olan "Widow Series"i kurmuştur. İlk olarak Nick Knight'ın sürükleyici enstalasyonu "A Beautiful Darkness" ile başlayan sanat etkinliğinin küratörlüğünü her yıl farklı yaratıcı ekip üstlenmiştir. Holborn'daki eski Central St Martins

binasının kullanılmayan odalarında gerçekleştirilen bu enstalasyon, altı yeni moda filmi, sanatçılar, performansçılar, illüstratörler ve moda tasarımcıları tarafından korku temalı çalışmaları içermiştir. Bu enstalasyon, Givenchy dahil olmak üzere ilkbahar/yaz 2016 koleksiyondan önemli görümleri barındırırken, farklı sanatçılara ait 22 moda illüstrasyonunu, sanatçı Rose Robson'un kuş derileri ve kanatlarından oluşturduğu bir dizi heykelini de sergiler. Seyirciler ellerinde mumlarla karanlık odalardan geçerken, Gareth Pugh tarafından tasarlanmış kostümler ve grotesk palyaçolar tarafından karşılanmıştır. Enstalasyonu hakkında "tüm duyularımızı harekete geçirmek için gösterinin küratörlüğünü yaptım; görme, ses, koku, dokunma, tat ve ayrıca paranormal duyular" şeklinde konuşan Knight, Gesamtkunstwerk konseptini kullanarak izleyiciyi zaman ve mekânda izole edilmiş bir korku dünyasına tabi tutmuş ve tüm korku seviyelerinin yaşandığı bir moda enstalasyonu yaratmıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 98-100).

Knight, "İlk Veuve Clicquot Widow Series'in başına geçmenin ayrı bir onur olduğundan söz ederken, Hem Veuve Clicquot'un hem de kendinin modayı, özellikle de moda filmini sergilemenin yeni yollarını arama arzusunda hemfikir olduklarını hissettiğini bildirir. SHOWstudio'yu moda filmine ev sahipliği yapmak için kuran Knight, burada katılımcılara moda ve sanatı görmenin yeni bir yolunu sunduğunu da ifade eder (Hasselt, 2015).

Knight ayrıca korku dilinin, bazı ilgi çekici teatral unsurlar ve etkileşimli enstalasyonlar ile salt görselin ötesine geçtiğini savunur. Kapıda Thom Browne'un resmi yas elbisesi içindeki (aynı zamanda DJ'lik yapan) peçeli beyler tarafından karşılanılmaktan, Gareth Pugh'un klasik kulüp kıyafeti görünümündeki kaçık, dans eden palyaçolarına kadar... Mum ışığında ürkütücü moda illüstrasyonlarını keşfetmekten, Janina Pedan'ın batıl inanç maskelerine kadar... Sasha Krohn'un Tessa Kuragi ile yaptığı havai performansından, özellikle etkinlik için yaratılmış bir parfümle Michael Boadi'nin Magnificent Rose odasının saran, baş döndürücü kokusuna kadar...(Kansara, 2015).



Görsel 2: Nick Knight ve Charlotte Stockdale, “The Face of a Dying Dog”, 2015.

Kaynak: URL-2

Etkinlikte ayrıca SHOWstudio’nun korku dilinden ilham alan “Bedroom”, “Untitled”, “The Garden” ve “The Face of a Dying Dog” gibi moda filmlerinin de lansmanı yapılmıştır (Showstudio, 2015).



Görsel 3: “Widow Series”, Claire Barrow, 2015.

Kaynak: URL-3



Görsel 4: “Widow Series”, Gareth Pugh, 2015.

Kaynak: URL-4

Yukarıdaki örnekler, “Widow Series”e ilişkin eski CSM binasındaki sanat enstalasyonları, moda filmi ve çeşitli performans parçalarından oluşan galerinin sergisinden görselleri içerir. Görsel 2’de Rupert Friend tarafından öykülenen, Nick Knight ve Charlotte Stockdale’in “The Face of a Dying Dog” filminden bir sahne, Görsel 3’de Claire Barrow’un, moda tasarımlarından yararlanarak, belirli bir ışıktaki yayılan ve titreşen UV aydınlatmalarıyla oluşturulan sunumu yer alırken, Görsel 4’de Gareth Pugh’un şişirilmiş balonlardan, çöp torbalarından ve selofandan yapılmış giysilerle dans eden palyaçoları görülür.

2015’te Nick Knight küratörlüğünde gerçekleştirilen bu etkinlik, iki yıl sonrasında eski Paris Vogue editörü Carine Roitfeld ve eski British Vogue kreatif direktörü Patrick Kinmouth yedi ölümcül günah temalı bir moda enstalasyonu olan “Seven”da bir araya gelmişlerdir. Tom Ford, Fendi, Karl Lagerfeld ve Rick Owens’in tasarımlarını içeren enstalasyonda seyircileri girişte Tom Ford’un siyah dantellerini giyen garsonlar karşılamış ve seyirciler enstalasyonda katılımcı olabilmeleri için cam bardaklarda içecek ikram etmişlerdir. Ardından da bu bardakların kristal parçalarından mozaik oluşturmaları istenmiştir. Bu enstalasyonda mekânın birbirine bağlı koridorları ve merdivenleri, izleyicilerin cehenneme

indiği hissini vermiştir. Knight “A Beautiful Darkness” isimli 2015’te gerçekleştirdiği enstalasyonda korku evi yaratmak için kullanılmayan bir binayı tercih ederken, Roitfeld ve Kinmonth’un “Seven” isimli enstalasyonu için ise mekân Islington’da terk edilmiş bir fabrika olmuştur. Her iki enstalasyonunda içine girildiğinde mekânın yarattığı korku, endişe ve yalnızlık duyguları rahatsızlık ve kaçma arzusu üretir. Bu sayede aslında izleyici esere yerleştirilir ve eserin yazarlığı artık izleyiciye geçer (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 98-100).

Sanat enstalasyonu ile “moda dünyası”nın bir araya gelmesi, Kinmonth’un kariyeri boyunca gelişmesini görmekten keyif aldığı bir şey olarak bildirilir. Kinmonth “değişim son derece yavaş ama kesinlikle kalıcı oldu” der ve “moda artık yüzeysel, kıyafetlerin bir anda geldiği bir şey olarak görülüyor. İnsanlar kıyafetlerin derin kültürel süreçlerin bir tezahürü olduğunu anlıyor. Bunlar son derece okunaklılar ve bu tür ortamlarda deneysel işler yapılabilir” fikrini savunur (Parsons, 2017).

“Seven” a ilişkin yazılan bir fikir yazısında etkinlikten şöyle söz edilir: Zıtlıklar birbirini çekerken, iyi ve kötü arasındaki karşıtlıklar, onlara karşılık gelen erdemlerle tüm çıplaklığıyla sunulacak. Etkinlik ayrıca Carine’nin gerçek Fransız estetiğini rock’n’roll etkileriyle karşılaştıracak, temaya katmanlar ekleyecek ve ardından beş duyuyu da harekete geçirecek. “YEDİ” de konuklar, yalnızca Carine’nin her günahın büyüleyici yönlerine ilişkin vizyonunu değil, yedi erdemini de deneyimleyebilmek adına yedi odadan oluşan bir yolculuğa çıkarılacak. Misafirler kendilerini hiddetli gazaba, fırtınalı ağgözlülük ve oburluğa, uykulu tembelliğe, ateşli kıskançlığa ve kontrol edilemeyen şehvetin öfkesine kaptıracaklar (Watson, 2017).

Bu enstalasyonda, her günahı kendi tarzında yeniden yorumlayan tasarımcılar yer almaktadır. “Gazap” günahı için FENDI, “Şehvet” günahı için Kim Kardashian ve Rita Ora’nın ünlü lateks elbiselerinin arkasındaki tasarımcı Atsuko Kudo yer almıştır. Givenchy’nin sanat yönetmeni Clare Waight Keller, yolculuğun “Kıskançlık” kısmı için kıyafetler temin etmiştir (Watson, 2017).



Görsel 5: *Veuve Cliquot Widow Series “Seven”, by Atsuko Kudo, Art Direction by Patrick Kinmonth, 2017.*

Kaynak: URL-5

Atsuko Kudo, “lateks her zaman benim şehvetim olmuştur. Parlamayı, hissetmeyi ve kokuyu seviyorum” derken (Glass 2017), “Seven” daki tasarımlarına (Görsel 4) da bir gönderme yapar gibidir.

2.2. Moda Filmi

Gesamtkunstwerk kavramı, video sanatının ana akım sanat pratiğine dâhil edilmesi ve milenyumun ilk yıllarından itibaren performans sanatının yeniden canlanmasıyla birlikte, son birkaç yılda bir miktar canlanma yaşamıştır. Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında, sanatta ve ilgili teorilerde tartışmasız en aktif moda kelime “yeni medya” idi; bu, dijital bir arayüz kullanan veya tarafından işlenen medya için belirsiz bir genel terim haline geldi. O zamanlar video ve video sanatı, yeni medya başlığı altında kategorilere ayrılmıştı ve Gesamtkunstwerk, daha önce sinemayı anlamının bir yolu olarak kullanılmış olmasına rağmen, sanatçılar ve teorisyenler arasında daha fazla dolaşıma sahipti. Günümüzdeyse Gesamtkunstwerk’in sanattaki ifade araçları bir haydi genişlemiş, dijital teknolojilerin

sanatta yükselişiyile eş zamanlı olarak “intermedia”, “aracılık”, “transmedya” ve “multimedya” gibi terimlerle anılmaya başlamıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s.74-76).

Hazır dijital dünyadan söz etmişken moda filmlerine giriş yapmak ve oradan da Gesamtkunstwerk kavramıyla bağlantısına uzanmak gerekirse moda filmi Roberts (2018, s. 6-8)’ın değimiyle “modayı hareket halinde göstermek için çoğunlukla kısa biçimde üretilen film yapım” olarak tanımlanır. Temel yaratım amacı, moda hakkında hareketli bir görüntü ifadesi yaratmaktır. Çağdaş moda filmlerinin çeşitli türleri, popüler ve ana akımdan daha sanatsal ve deneysel olan kadar uzanır. Koleksiyonları, markaları veya konseptleri tanıtmak için üretilen moda filmlerinde moda setlerini sahneleyen uzun biçimli, anlatı kurgu filmleri gibi daha geleneksel biçimler ya da daha çağdaş bir bağlamda kostüm ve stil yoluyla veya senaryo dâhil etme gibi tekniklerle modayı anlatıya olağanüstü bir şekilde yerleştirme işleri gerçekleştirilebilir (Roberts, 2018, s. 6-8).

Son derece güçlü, baş döndürücü bir deneyim yaratmak için görselleri ve sesi bir araya getiren sinematik alan, yaratıcı süreci atlatılabilir ve zihni ele geçirebilir. Sinemanın kapalı alanı, yeni fikirlere ve kavramlara daha açık olmak için izleyiciyi kendi rahatlık alanlarının dışında tanıdık olmayan yerlere taşıma yeteneğine sahiptir. Bu da izleyiciyi normal deneyimin dışında kalan görüntülere, seslere ve duygulara, onları daha yüksek veya daha keskin şekle maruz bırakarak Pugh’un İlkbahar/Yaz 2018 moda filminde olduğu gibi daha ürkütücü ve grotesk hale getirerek elde edilir (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 95-97).



Görsel 6: Pugh, Gareth Pugh’s S/S 18, 2018

Kaynak: URL-6

Moda filmini “insanların kendilerini kaybedebilecekleri sürükleyici bir dünya yaratmak” şeklinde betimleyen Pugh, bu koleksiyonunda podyumu bir araç olarak reddetmiş ve alternatif bir gösterim biçimi olarak moda filmini tercih etmiştir. Ki bu moda filminde bir sinemanın kapalı mekânında gösterilen grotesk tavır, izleyicide boğulma ve endişe duygusu uyandırmıştır. Londra Moda Haftası kapsamında İngiliz Film Enstitüsü’nün IMAX Tiyatrosu’nda (ekranı dört çift katlı otobüs boyutunda olan Avrupa’nın en büyük sineması) gösterilen film, Nick Knight, performans sanatçısı Olivier de Sagazan, koreograf Wayne McGregor ve sanat yönetmeni Younji Ku arasındaki ortak bir projedir. Pugh ve Knight’ın filmi, de Sagazan’ın her türden yiyeceklerle dolu kurbanlık bir kaidenin önünde ilahi söylemesiyle başlar ve daha sonra üzerinde bir parça kil, siyah ve kırmızı boya olduğu masada karşılıklı oturan Sagazan ve Pugh görünür. Yavaş yavaş yüzlerini kil ve boya ile lekelemeye, insan formunun herhangi bir görüntüsünü ortadan kaldırmaya ve kafalarını, doğal dünyadan atılan şeytani varoluşun karanlık alanına metaforik bir geçiş gibi görünen “doğal olmayan” yaratıklara dönüşmeye başlarlar. Bu kısa deneysel film İspanyol şair Federico García Lorca’dan Duende’in yüksek duygusal durumu, mantıksızlık ve ölümün İspanyol toprak ruhuna ilişkin sanatsal konseptinden esinlenmiştir. Film sahneleri, tüm şeytani eğilimleriyle Duende’nin gücünü ve ruhunu yakalarken aynı zamanda, insanlığın yeryüzünün çamurundan yaratıldığına dair erken dönem mito-dini inançlara atıfta bulunmaktadır. Moda filmi, dijitalleşmiş görünümü verilen modellerin ilkbahar yaz 2018 koleksiyonunu sergilemesiyle son bulmaktadır. Koleksiyonun tasarımları genel hattıyla vücudu çeşitli şekillerde uzatan veya genişleten mimari çıkıntılardan oluşmaktadır. Koleksiyon genelinde metalik, siyah ve kırmızı renkleri hâkim olurken, heykelsi paltolardan oluşan kafes benzeri yapılar ve silindirik şekiller vücudu tamamen garip ve yabancı bir şeye dönüştürmektedir (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 95-97).

Moda endüstrisindeki uygulayıcılar filmi, moda fotoğrafçılığına ek bir hareketli görüntü olarak değerlendirmektedir. Nick Knight, modayı fotoğrafın sınırlarının ötesine iletmenin teknolojik potansiyelini keşfetmek için 2000 yılının sonlarında endüstrinin dijital hareketli görüntü üretimini belgeleyen web sitesi “SHOWstudio.com”, kolektif biçimde faaliyet içerir. Canlı yayın, hareketli görüntü oluşturma ve etkileşim tekniklerinin geliştirilmesinde öncü olan Knight’ın kolektifi, modayı fotoğraf ve filmin genel ve teknolojik geleneklerinin ötesine, moda imajının çoklu biçimlerine taşır. Hareketsiz görüntü, hareketli görüntülerden yüksek çözünürlüklü fotoğrafların çekilebildiği Red Epic gibi ka-

meraların kullanımı yoluyla filme giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Roberts, 2018, s. 11-12).

2.3. Defile

Geleneksel olarak defile kavramında modellerden sessizce yürümesi ve vitrinlerdeki gibi ifadesiz kalmaları beklenirken bunlara ek üst sınıfların zarafetinin ve inceliğinin yansıtılması beklenir. 1976'ya kadar giysiler modaevlerinde sergilenirken bu tarihten sonra müzeler, tiyatrolar ve lüks oteller gibi mekânlarda sergilenir olmuştur. 1980'lerde ise mankenlerin giysileri taşırken aynı zamanda oyuncu olmaları aranmış; defile için özel olarak bestelenen müziklere yer verilmiştir. Bu dönemde avangart ya da eksantrik giysiler içeren koleksiyonlar sergilenirken defileler, müzikal komedilerden sanat gösterilerine kadar çeşitli teatral gösteriler halini almıştır (Crane, 2018, s. 233-234).

Buradaki anlatı tam olarak Gesamtkunstwerk'le örüntülenmiş moda defileleri kapsamına ziyadesiyle uyar. McQueen, Karl Lagerfeld, Chanel, Julien David, Hüseyin Çağlayan gibi birçok tasarımcı koleksiyonlarının sunumunda kavramın gereksindiği bütünselliği hayranlık verici şekilde izleyicilere aktarır.

2.3.1. McQueen

Bir hikâyenin, bir kavramın, bir tür provokasyonun işlevsel çerçevesiyle yola çıkan McQueen, koleksiyonlarına çağdaş bir sanatçının bir gösteriye yaklaşacağı şekilde yaklaşmış, bu yaklaşımı da 1990'ların ortaları başta olmak üzere onun özgün yönünü oluşturmuştur. Her sanat nesnesi veya giysisi, "Gesamt"ın çıkarları için kendi başına etkili olmuş olsa da, kolektif olarak da oldukça güçlü bir görünüm sergilemektedirler (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 78).

McQueen'in 1996/1997 Sonbahar/Kış koleksiyonu olan "Dante", Gesamtkunstwerk modasına yönelik belirleyici bir adım olmuştur. Defile alışılmadık bir şekilde kilisede gerçekleştirilmiş, konuklar koltuklarını iskeletlerle paylaşırken, haç biçimli maskeler takan modeller siyah dantelin yanında kesik ve ağartılmış kotlarla ortaya çıkmıştır. Arka planda orgun patlayan müziği, silah sesiyle sona ererken, tasarlanan her bir detay hayrete düşürmek ve huzursuz bir tepki ortaya çıkarmak için düzenlenmiştir. Burada McQueen güzelliğin dışladığı veya bastı-

rıldığı şeyle, yani çirkinlik ve ölümlle birlikte kavranması gerektiğini amaçlamıştır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 79-84).



Görsel 7: Dante, McQueen's A/W 1996/1997

Kaynak: URL- 7

Aktulum (2020, s. 136-137), da McQueen'in "Dante" koleksiyonunu hakkında kilise ve müzik aracılığıyla dramatik atmosferin yaratılarak güçlü bir teatral görünüm sunulmaya çalışıldığına değinir. Ayrıca "koleksiyonda dinsel ikonografik göndermelerin fazla olduğu, giysi tasarımlarının üzerine çatışma görüntüleri işlendiği, toplumsal olarak itilmiş kişilerin siyah beyaz fotoğrafları, kör insanlar, Don McCullin'in Vietnam savaşı görüntüleri" nin bu sunuma eşlik ettiğini ifade ederken, koleksiyonun başka sanat dallarına uzanışını şu cümlelerle aktarır: "... Anılan koleksiyon XIV. Yüzyıl Flaman resimlerini, kesik kollar, kalkık yakalar, üst üste giysiler yaratarak yineler. Jan van Eyck ve Hans Memling, A. McQueen'in diğer göndermeleridir. Samuel Barber'in Adagio Pour Cordes (1936) öteki adıyla Agnus dei, koro için yeniden yazılan ilahi, söz konusu izleğe eşlik eder". Böylece giysilerin rengi ve kullanılan detaylar güzellikle ölümü buluşturan birer sembol halini alır.

2.3.2. John Galliano

Defilelerde seyirciyi fantastik dünyalara çekmek için illüzyonla uğraşan tek sanatçı McQueen değildir. John Galliano'nun da detaylı temalarıyla McQueen'e paralel defileler düzenlediği olmuştur. Galliano ve McQueen, moda tasarımı alanında kariyerlerine başlamadan önce tiyatrodaki geçirdikleri zaman da dâhil olmak üzere birçok benzerliği paylaşmış iki farklı sanatçıdır. Her iki sanatçı da gösterilerinde, abartılı performans, ses ve ışıklandırmanın teatral geleneği, karakterler, mekânlar ve tanınabilir temalar içeren podyum yapımlarında “bütün sanat eseri” veya Gesamtkunstwerk ürettiklerini kanıtlamışlardır (Geczy ve Karaminas, 2019, s. 79-84).

Galliano, Dior'da tasarımcı olduğu yıllarda ve öncesinde, günümüz dünyasıyla çok az ilişkisi olan ve genellikle de alıcılara satılan showroom aralığıyla herhangi bir bağlantısı olmayan tasarımları üretmiştir. Bir yandan da defileler onun için, hayal gücünün gezinmesi gereken bir tiyatro olarak vuku bulur. Genellikle merkezinde bir kadın kahramanı olan kompleks kurgusal hikayelerden ilham alınmış, temaları titizlikle hazırlanmıştır. Böylesi koleksiyonlarıyla yıllar boyunca, mağaza alıcılarını ve müşterilerini daha az hoşnut etse de moda editörlerinin beğendiği birçok karmaşık, giyimi zor kıyafetler tasarlamıştır (Polan ve Tredre, 2020, s. 287).

Galliano'nun, müzisyenler ve performans sanatçılarının eşlik ettiği Sonbahar-Kış 1997/1998 defilesi, film yıldızı olmayı hayal eden öğrencinin Kleopatra rolünü oynamasını esas almaktadır. Burada Trompe l'œil dövmeleri ve tamamen çengelli iğnelerden oluşan bir elbise ile eski Mısır, punk ve 1930'lar arasında benzerlikler kuran Galliano, Vogue'un “Hollywood'un gözünden Antik Mısır paradisi” olarak nitelendirdiği bir gösteri hazırlamıştır (Geczy ve Karaminas, 2020, s. 85). “Suzy Sphinx” isimli bu koleksiyon çeşitli referansların derleme bir karışımıydı: St Trinian'ın tarzı okul kızı kombinasyonu, aynı adı taşıyan klasik 1917 filmde Kleopatra'yı oynayan sessiz film yıldızı Theda Bara (namı diğer The Vamp) ve “Siouxsie and the Banshees” punk grubundan Siouxsie Sioux. Jean Luc Ardouin tarafından tasarlanan podyum, dev bir tavus kuşu tahtı, küçük kum tepeleri, devrik çömleği ve grafiti fiber cam sfenkslerini içererek bugüne kadarki en gösterişli defilelerden biri olmuştur. Şarap rengi ve lacivert ipek astarlı elbiseler, tamamen çengelli iğnelerden oluşan ayrıntılı tuniklerle kaplanırken tıpkı Mısır kraliçelerinin giyimde aşırıya kaçması gibi tasarlanmış ve bu giysilerle de Siouxsie Sioux punk'a gönderme yapmıştır (Taylor, 2019, s. 150).



Görsel 8: *Suzy Sphinx, Galliano A/W 1997*

Kaynak: URL-8

Doğu'nun Oryantalist temalarını esas alan Galliano'nun 1998 Sonbahar defilesi Geczy ve Karaminas (2020)'in Gesamtkunstwerk başlığı altında verdiği başka örnektir. "Diorient Ekspresi" isimli bu defile, Austerlitz tren istasyonuna gelen bir on dokuzuncu yüzyıl buharlı treniyle başlar. Modeller, dalgalı kollu ve renkli başlıklara sahip gösterişli giysiler içinde Louis Vuitton valizleriyle dolu bir perona inerler. Palmiye ağaçlarının gölgelediği ve Berber (Fas yerlilerinin çarşısı) pazar yerlerinin altına oturan seyirciler arasında ağır ağır yürüyen modeller, ara sıra durup hurma ve portakal sepetlerinin arasında poz verir. Gösteri, Avrupa Rönesansı'ndan Amerika'nın Batı'sına kadar tarihsel referansların bir karışımını içerirken, burada berber pazarlarının, kumun, palmiye ağaçlarının ve bir buharlı trenin, zamansal ortamlarından uzaklaştırılarak bir araya getirilmesi, maddi nesnelere, yer ve zaman arasında bir ilişki illüzyonu yaratmıştır. Çarşı, palmiyeler ve türbanlar gibi simgeleri bir araya getirerek hayali bir "Doğuya yönelme" var edilmiştir (Geczy ve Karaminas, 2020. s. 85-86).



Görsel 9: Galliano, *Diorient Express*, Galliano's A/W 1998

Kaynak: URL-9

2.3.3. Chanel-Karl Lagerfeld

Tasarımcı Karl Lagerfeld, sanatsal yaratıcılığının yanı sıra, anlamlar ve kültürel kodları kullanarak proje ve gösterilerinde metaforlar ve semboller kullanmış, koleksiyonlarının sanatsal mesajını güçlendirmiş, her gösterisini benzersiz ve türünün tek örneği kılmıştır. Gösterilerinde elbiselerin biçimi ve rengi gibi geleneksel moda unsurlarından ve bunların ayakkabı, çanta ve valiz gibi aksesuarlarla kombinlenmesinden yararlanarak vermek istediği mesajı teatral defilelerle daha da zenginleştirmiştir. Örneğin tasarımcı Chanel, İlkbahar/Yaz 2016 gösterisinde izleyiciye seyahatin sembolizmini takdim ederken çeşitli semiyotik işlevler ve bunların semantik, sözdizimsel ve pragmatik ilişkileri okunabilmekteydi. Lagerfeld defilesinin kültürel kodlar ve arketipsel çağrışımlar oyununda mavi, beyaz, siyah ve bunların tonlarını karıştırırken mekânın devamlı ışığı ve değişen bilgi panoları ile vermek istediği mesajı güçlendirir ve gösterinin tüm unsurlarına sanatın parmak izlerini bırakır. Sanatçı, günümüzün uzmanlaşmış sanat dünyasında bağlantısız, parçalanmış olanı birleştirmiş ve bir bütün haline

getirmiştir. Var edilen böylesi kombinasyonlar yalnızca estetik bir bütünlük oluşturma amacıyla değildir. Lagerfeld'in sanatsal özgürlük ve ideolojik cesaretle modern dünyanın çeşitli materyallerini, dekor unsurlarını ve fikirlerini bir sanat eseri ile birleştirdiği 21. yüzyılın Gesamtkunstwerk'i: onun defilesidir (Sosnowski, 2020, s. 261-262).



Görsel 10: *Airplaines, Chanel's S/S 2016*

Kaynak: URL-10

Lagerfeld, Paris'teki tarihi Grand Palais'i bu koleksiyonunun defilesi için "Aereport Paris Cambon" isimli havaalanına dönüştürmüştür. Düzenlenen mekan, check-in masası, gidiş panosu ve çok sayıda bagaj arabası da dâhil olmak üzere Chanel markalı eşyalarla donatılmıştır. Uçak rozetleri ve uçak baskıları gibi gösterinin temasıyla eşleşen detaylı giysileri giyen modeller, sadece podyumda yürümek yerine mekân ile etkileşime girerek uçuşlarına check-in işlemi yapıyor gibi davranmışlardır (Stansfield, 2015).

2.3.4. Julien David

Sonbahar 2014 erkek giyim defilesinde Julien David, sadece giyimin değil, gösteri deneyiminin de tüm unsurları üzerinde kontrol sahibi olmak isteyerek, bir parçada görüntüden sese tüm sanatsal unsurları içeren "bütün sanat eseri" olan Gesamtkunstwerk fikrinden ilham almıştır. Bu kavramdan hareketle David,

defilesinde farklı sanatları bir araya getirmiştir. Görsel sanatçı Antoine Wagner ile birlikte çalışarak mankenlerin arkasında yayınlanan bir animasyon filmini; Death Grips müzik grubu ile iş birliği yaparak arka plan müziğini ve manken olarak da sokak modellerini kullanmıştır. “Daha teatral hale getirmek istedim” şeklinde açıklama yapan David’in bu defilesi, ses ve görüntünün gösterisi olmuştur (Schneider, 2014).



Görsel 11: Julien David's A/W 2014

Kaynak: URL-11

Koleksiyonun giysi tasarımlarına bakıldığında, hem resmi hem de gündelik anlayışlar bir araya getirilerek sokak modası oluşturulmuştur. Büyük kabanlar ve büyük beden blazerlar takım elbise pantolonlarıyla kombinlenmiş, düğmeli ve chambray kumaşlı gömlekler rahat bir görünüm sunmuştur (Bray, 2014).

2.3.5. Hüseyin Çağlayan

Benzer şekilde Hüseyin Çağlayan da, çalışmalarında Gesamtkunstwerk terimini kullanan moda tasarımcısıdır. Video, enstalasyon, fotoğraf, heykel gibi teknikleri entegre ettiği çalışmalarında disiplinlerarası işler üretirken görüntüleri ve sesleri de tıpkı kumaşı, makası, iğne ve ipliği kullanırken ki gibi cesaretle

hareket etmektedir (Sönmez, 2011, s. 24).

Modanın “hikaye anlatıcısı” Çağlayan’ın 2000 Sonbahar “After Words” isimli koleksiyon sunumu dört modelin sandalye kılıflarını giysiye, bir modelin de sehpayı eteğe dönüştürmesini içermektedir. Tasarımcı, ilhamını, savaş mültecilerinden, evlerini terk etmek zorunda kalan, dünyevi mallarını sırtlarında taşıyan insanlardan almaktadır. Tasarımcının Kıbrıslı Türk mirası ve 60’lar ile 70’lerde o bölgede meydana gelen çatışmalar göz önüne alındığında, bu ilhamın özellikle kişisel bir tarafı olduğu ve hassasiyetle ele alındığı söylenebilir (Stansfield, 2016).

Koleksiyon sunumun başlangıcında, içerisinde dört sandalye, yuvarlak ve alçak bir sehpa ve televizyon bulunan tamamen beyaz açışal duvarlı iç mekana dört model giriş yapmıştır. Brancusi-esk heykellerine benzer siyah saçları olan modeller, Bulgarka Junior Quartet tarafından seslendirilen halk ilahisi benzeri şarkı eşliğinde gri sandalye kılıflarını çıkarıp kumaşları ters çevirerek giymiştir. Ardından mekana giren iki kişi bu sandalyeleri valize dönüştürerek modellerin yanına yerleştirir ve odaya yeni bir model giriş yapar. Mekanda bulunan sehpayı beline bağlayarak zigurat benzeri bir elbise haline getirmiştir. Böylesi performansta Çağlayan, klasik podyumlardan farklı olarak giyime isim değil fiil/eylem, bazısında ise bir yaklaşım getirmeye olanak sağlamıştır. Ayrıca tasarımcı, beden ve nesnel arasındaki ilişkiye, bunların nasıl akran olabileceğine ve birlikte değiştirilebileceğine de dikkat çekmektedir. Bunu da yeniden yapılandırma, denatüre etme, yeniden katlama ve şekillendirme gibi tekniklerle vurgulamıştır (Geczy ve Karaminas, 2020, s. 84-85).



Görsel 12: *After Words, Chalayan’s A/W 2000*

Kaynak (sol): URL-12

Kaynak (sağ): URL-13

Çağlayan, bu büyük prodüksiyonun her bir parçasının bütünü titizlikle oluşturduğunu “wwd web sitesinde bulunan röportajında” şu şekilde vurgulamıştır:

“Katlanabilen küçük bir sandalye modeli hazırladık ve bir giysi de büyütecek sandalyeye uyacak şekilde mini versiyon olarak yapıldı. Vücuda ne giyersen giy, aynı zamanda bir sandalye örtüsü görevi görmeli, görünmez olmalıydı ve sonra sandalyenin katlanıp taşıyabileceğin valizlere dönüşmesi gerekiyordu. Masa da kesinlikle ([zordu) ve teknik yönden uzun sürdü. Tabii en nihayetinde, gösterideki modellerin onları nasıl kullanacaklarını bildiklerinden de emin olmamız gerekiyordu; çünkü bu kadar zamanı bu parçaları yapmak için harcayabilirdiniz ve modeller yanlış anladıysa, başarısız olabilirdiniz. Müzisyenler bile Bulgaristan’dan geliyordu ve özel bir davete (ihtiyaçları) vardı. Her şey büyük bir prodüksiyonu” (Salibian, 2020).

2.3.6. Moschino

Moschino “Jungle Red” isimli Sonbahar 2021 kadın koleksiyonunun esin kaynağı George Cukor’un tarihsel kült filmi The Women’dan gelmektedir. Bu film, Manhattan’da seçkin bir güzellik salonuna yüksek sosyete kadınların yepyeni bir oje olan “Jungle Red”i’ denemek için gitmeleriyle başlayan renkli bir filmidir. Nostaljik Hollywood tasvirini nakleden matruşka etkisiyle, bir gösteri içinde gösteriyi içeren bu filmde tasarımcı Scott’ın Jungle versiyonu, her tarafında inek baskıları, timsah desenli, kuyruklu, altın bir elbise, pullu bir zürafa, leopar şeklinde bir büstiyer ve bir flamingo elbisesinden oluşmaktadır (Vertua, 2021).

“Bir koleksiyon, bir eser ya da bir gösteri ile iletmek istediğim en önemli şey her zaman biraz mizah, neşe ve keyif getirmektir” (Rusk, 2021) diyen Jeremy Scott bu filmde, sahne, ünlüler ve özel tasarım ile tamamlanmış bir tiyatro prodüksiyonu yaratmıştır. Koleksiyon dijital olarak yayınlanmasına rağmen büyüleyici bir tiyatro deneyimi sunmayı başarmıştır. Beş bölümden oluşan bu kısa film, başarılı bir iş kadınından zengin bir eşe kadar, sıradan bir kadının çok boyutlu hayatlarını 50’lerin ve 60’ların modasının güçlü etkisi ile feminen figürlerinde ele alır. Sahnenin dönüşümlü dünyası, Manhattan silüetinden pastoral bir kırsala, bir kültür müzesinden bir alışveriş safarisine geçiş yaparken ve en sonunda büyüleyici bir tiyatroya gelirken temel gösterge görevi görmektedir. Boyalı arka planlar, cıvıl cıvıl ve şık Moschino tasarımlarıyla bir araya geldi-

ğinde neredeyse bir Looney Tunes karikatürü gibi görünmüştür. Koleksiyon, bir bütün olarak, istenen bir ifade biçimi olan moda yoluyla öz kimlik fikrine odaklanmıştır. Bu mesajı vurgulayarak eşsiz ve muhteşem görünümle tasarlanan koleksiyonda, tüvit takımlar, heykel şapkalar, göz alıcı kokteyl elbiseleri ve hatta Marilyn Monroe'nun kötü şöhretli patates çuvalı elbisesine övgüyle kendini göstermiştir. Ayrıca film boyunca törenleri yöneten 72 yaşındaki model ve beslenme uzmanı Maye Musk, “cinsiyetler, ırklar ve yaş arasındaki çeşitliliğe” dikkat çeker ve Moschino, “her boydan, yaştan ve ırktan kadının muhteşem olabileceğini” vurgular (Davis, 2021).



Görsel 13: Moschino, *Jungle Red*, Moschino's A/W 2021

Kaynak (sol): URL-14 **Kaynak (sağ):** URL-15

Madsen'in “gerçek hayattaki bir salon gösterisi hakkında bir dijital gösteri... gösteri içinde bir gösteri” şeklinde bahsettiği bu film, bir kadının günlük yaşamının çok boyutlu bir tasvirini sahnelemiştir: iş, eğlence, bakım, seyahatler ve balolar için kıyafetler. Koleksiyon, öğle yemeği için, cüzdanla detaylandırılmış küçük tüvit elbiseleri; öğleden sonrası için bisikletçi ceketi gibi kesilmiş şık etekli takımlar ve fırça darbeleri gece kıyafetlerinde hayat bulan tabloları; iş için, bankacıların ince çizgili takımları ve büstiyer elbiseleri; kırsal alanlar için, bulut ve inek motifleri ve patates çuvalı peplum elbiseleri barındırmaktadır (Madsen, 2021).

2.3.7. Louis Vuitton

Louis Vuitton'nın erkek giyim sanat yönetmeni ve deneysel yaratıcısı olan Virgil Abloh, Vuitton'un Sonbahar-Kış 2021 koleksiyonu için yeni bir podyum ortamı yaratmıştır. “*Ebonics/ Snake Oil/ The Black Box/Mirror*” isimli bu koleksiyon tiyatro ile ilgili, çok taraflı bir sanatsal performans olarak kısa filme dönüştürülmüştür. *Peculiar Contrast, Perfect Light* isimli bu kısa filmin ise mekânı “Tennis Club de Paris”in modernist mermer zemini ve İsviçre’deki sade, karlı bir yamaç olarak seçilmiştir. Şair, oyuncu ve müzisyen olan Amerikalı siyahi Saul Williams, bu kısa filmde soyut bir mermer şehirde ilerlerken “sanatçıyı, satıcıyı (salesman), mimarı [ve] serseri (drifter)” temsil etmiştir.

Bu performatif eserde Abloh, geçmişe ait sosyal normları sert bir şekilde eleştirmektedir ve “insanların giyim tarzlarına dayalı olarak yaptığımız varsayımları: kültürel geçmişleri, cinsiyetleri ve cinsellikleri” şeklinde gönderme yapmaktadır. Filmin sanatsal dramı izleyiciyi içinde yaşadığımız dünyayı sorgulamaya bırakırken aynı zamanda Louis Vuitton markasına yeni bir tarz da kazandırmaktadır. Abloh, bu işi “yaptığımız sadece moda ya da filmler değil, yeni hikâyelerin ve sanat eserlerinin yerleştirileceği alan” sözleriyle vurgulamıştır. Bunlarla birlikte filmin esin kaynağı James Baldwin’in bir İsviçre köyünde yaşama deneyimini ve siyahi bir adam olarak Amerika’daki hayatını yazdığı “Stranger in the Village” adlı makalesinden olmuştur (Davis, 2021).



Görsel 14: *Ebonics/ Snake Oil/ The Black Box/Mirror*, Louis Vuitton's A/W men 2021

Kaynak: URL- 16

Baldwin tarafından 1953’de yazılan söz konusu “Stranger in the Village” makalesi bir İsviçre köyünde Afrikalı-Amerikalı turist olarak edindiği deneyimleri konu almaktadır. Bu makaleden esinlenerek Abloh, koleksiyonda toplumun dıştakiler ve içeridekiler yapısını yansıtarak tanıdık bir günümüz deneyimine dair keşiflerinin ana motifi oluşturmuştur. Baldwin’in makalesinde incelenen psikolojik çatışmalarla fiziksel yüzleşmeleri somutlaştıran film, İsviçre köyünü, yazarın değişken duygularını temsil eden soyut bir mermer sahne aracılığıyla düzenlemiştir. Pek çok sanatçının rol aldığı bu performans, sanat dünyasının çalınması (heist) ve kültürel mirasın temellerinin yeniden ele geçirilmesi olan sanat soygunu (theft) figüratif kavramının etrafında dönmüştür. Louis Vuitton’un sürdürülebilirlik çalışmalarına uygun olarak, gösteri setini oluşturmak için kullanılan ahşap ve taşın pek çoğu, sanat ve kültür sektörlerindeki ortaklar tarafından yeniden kullanılmak üzere bağışlanmıştır. Koleksiyon, yazar, sanatçı, serseri (drifter), satıcı (salesman), otel sahibi, galeri sahibi, mimar, öğrenci gibi modelleri ele alıyor ve bu tanıdık karakterlere ilişkin önceden belirlenmiş algılarımızı şekillendiren kıyafet kodlarını araştırmaktadır. Virgil Abloh, modayı bu varsayımları değiştirmek için bir araç olarak kullanmış, bu kodların dilbilgisini farklı değerlerle doldurmuştur. Koleksiyon boyunca giysiler, aksesuarlar, motifler ve teknikler illüzyon temaları üzerinde oynarken, trompe l’oeil ve filtrenin yanıltıcı mercekleri aracılığıyla bilindik olanı çoğaltıp, aşırı yükseklik yoluyla normalden yeniden benimsetmektedir (Louis Vuitton).

2.3.8. Issey Miyake

“İnsan vücudu ve kıyafetler arasındaki ilişkiyi incelemek ve kıyafetleri giymenin ve hareket etmenin sevincini ifade etmek istedim” diyen Satoshi Kondo’nun Issey Miyake İlkbahar 2020 için hazırladığı koleksiyonu, mutluluğu aşılacak için tasarlanmıştır. Bu koleksiyon, Cent Quatre kültür merkezinin çok amaçlı geniş salonunda dansın bol olduğu ve kaykaycıların gösteri yaptığı organizasyonla sunulmuştur. Kondo’nun hünere elini ve şovmenlik yeteneğini gösteren bu defilede, tavandan inen metalik halkalar, taşıdığı renkli pilili elbiseleri modellerin üzerine indirerek giymelerini sağlarken, tasarımcı, uzun, dökümlü açık gri ceketler içeren görünüşlerden başlayarak birçok parçadan oluşan tasarımlarını sunmuştur. Bir başka model grubu, ressamvari renk darbeleriyle basılmış kumaştan elbiseler ve pantolonlar giyerken, bazı modeller de müzik kutularındaki balerinler gibi tek ayak üzerinde dönmüştür (Weil, 2019).



Görsel 15: Issey Miyake's S/S 2020

Kaynak: URL-17

Defilenin arka planında Eric Muller ve Maurin Zahnd'ın “Afrika Geceleri” isimli parçası çalmış ve modeller elbiseleriyle zıpladıkça Miyake'nin imzası niteliğindeki esnekliği sayesinde kumaşlar aşağı yukarı hareket ederken neşe vermiştir (Leitch, 2019).

2.3.9. Armani

Moda bilgini John Potvin, Armani'nin mağazalarını, müşterilere giysilerle birlikte deneyimlerin satıldığı duyuşsal alanlar olarak ele almaktadır. Mağazaların aydınlık ve karanlık tasarımları, yanılışmalar yaratma mekanizmaları göz yanıltmaya dayalı görüntü oyunlarını oluşturmaktadır. Ayrıca ışığın kontrolü ile birleşen çeşitli duyuşsal uyarım biçimleri, izleyicilerin bedensel ve beyinsel deneyimleri üzerinde belirli etkiler sağlamaktadır. Armani'nin ticari işleyişinin deneyimsel yanı, tasarımcının Gesamtkunstwerk'inin sadece bir parçasıdır. Böylesi bağlantıyı da Gindt ve Potvin 2013 tarihli “Creativity, corporeality and collaboration: Staging fashion with Giorgio Armani and Robert Wilson” (Yaratıcılık, bedensellik ve işbirliği: Giorgio Armani ve Robert Wilson ile moda-yı sahneleme) makalesinde açıklamaktadır. Bu makalede yazarlar, Armani ve tiyatro yönetmeni Robert Wilson'ın işbirliklerini incelemiştirlerdir. Armani'nin 1997 ilkbahar-yaz erkek giyiminde Wilson, on dokuzuncu yüzyıldan kalma bir Floransa tren istasyonu olan Stazione Leopolda'da gerçekleşen ve 80 sanatçının (30 dansçı, 50 model), birden fazla projeksiyon ekranının yer aldığı prodüksiyonu karşılaştırdığı için, toplam bir sanat eseriyle benzerliği açıkça görüldüğünü de aktarmaktadır. Wilson'un, Armani'nin kostümler tasarladığı Norveçli oyun yazarı Henrik Ibsens'in “The Lady from the Sea” (tiyatro oyunu/1888) yapımına

ilişkin analizlerinde, Gindt ve Potvin, yönetmen ve moda tasarımcısının maddi nesnelere, olağanüstü duyuları ve mekânsal bilgileri bağlam, anlatı ve metin dilinin yükünden ayıran modernist bir Gesamtkunstwerk elde ettiğini öne sürmüştür (Lau, 2016, s. 57).



Görsel 16: *The Lady From the Sea, Armani, S/S men 1997*

Kaynak: URL-18

SONUÇ

Sanat dallarının birçoğunu estetik bir sentez içerisinde bütünleştirerek toplam sanat eserine dönüştürmeyi kapsayan Gesamtkunstwerk kavramı, melez ve ideal yapıtlar üretmek adına farklı disiplinlerden beslenmeye ihtiyaç duyar ve onları kendi potasında eriterek (ki bu yok etme eylemi değil yalnızca birlikte uyum sağlama eylemidir) yeniyi dâhil eder. Artık bu “yeni” diğer dalların bir aradalığıyla oluşan fakat başka anlatısı, başka görüntüsü, başka işlevi olan bir yapıttan ibarettir. Öte yandan çağdaş sanatın yeni ve farklıyı arayış biçimine en iyi cevaplardan biri olacak olan Gesamtkunstwerk’in, başka tekniklerle yaratıcı platformlara zemin hazırladığı da oldukça açıktır. Dolayısıyla her bir yeni bütün-

sel çalışma yeni sunumları, performansları, ortamları, teknikleri ve yaratıcı bakış açılarını ortaya koymaktadır.

Gesamtkunstwerk kavramıyla ilgili bu temel açıklamalar moda söz konusu olduğunda da ziyadesiyle geçerlidir. Ticari kaygılarla kendini var etme çabasında olan modanın Gesamtkunstwerk kavramıyla birlikte anıldığında sanatın içinde (sanat pratiklerine dönüşme noktası çok tartışmalı bir konu olsa da) kendinden sıkça söz ettirmeyi başardığını görmekteyiz. Modanın sanatın içinde yer alması giyilebilir sanat eserleriyle daha görünür olmuştur. Fakat Gesamtkunstwerk kavramına içkin değerlerle anıldığında, tümel sanat yaklaşımıyla oluşturulan yeni eserde modanın imleyeni olan giysiler, bir bütünün parçası halini alırken aynı zamanda o kurgunun da bir parçası ve bir anlatı nesnesine de dönüşür. Bunu yaparken başka sanatların varlığından yararlanır ve yeni birlikteliklerle yeni deneyimler ve keşiflerin önünü aralar. Artık bu durum modanın sanattan referanslar olarak yeni tasarımlar üretmesinden çok başka ve öte durumdur.

Gesamtkunstwerk kapsamında kimi moda tasarımcıları, giysi tasarımlarını sergilemek için yalnızca mankenlerin aktif, izleyenlerin pasif olarak konumlandığı defileleri reddetmiş, moda tasarımcıları, performans sanatçıları, sanat yönetmenleri, koreograflar, müzisyenler, mimarlar, illüstratörler, heykeltıraşlar ve daha pek çok alan sanatçısının iş birliğiyle performansa dayalı enstalasyon ve defileler, dijital platformda sunulan moda filmleri ortaya çıkarmışlardır. Birden çok sanatçı ve sanat dalının mevcudiyetiyle oluşturulan bu görsel etkinliklerle tek bir sanat eseri kolektifine ulaşmak için bütünsel bir çaba harcanmış aynı zamanda seyircinin de tüm duyuşsal alanlarıyla bu gösterimlere dâhil olması amaçlanmıştır. Böylece modaya dayalı yeni bütünsel gösteriler daha yaratıcı ve estetik biçimlere büründürülmüştür. Yeni okuyucularla konunun daha da ötesine geçebilmek dileğiyle...

KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2020). *Moda ve Metinlerarasılık Alexander McQueen ve Üstgiyisellik*. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Altuğ, E. (2011). Bütünlüğün peşinde imzaların izinde. *Sanat Dünyamız: Bütünsel Yapıt: Gesamtkunstwerk*, 121, s. 68-78.
- Augsburg, T. (2017). Interdisciplinary arts. R. Frodeman, J. K. Klein, R. C. S. Pacheco (Ed.). *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity* içinde (s. 131-143). Doi: 10.1093/oxfordhb/9780198733522.013.12
- Bray, A. (2014, 16 Ocak). Julien David 2014 fall/winter colleciton. Erişim adresi: <https://hypebeast.com/2014/1/julien-david-2014-fall-winter-collection>
- Crane, D. (2018). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik*. İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Davis, A. (2021, 21 Ocak). Every look from Louis Vuitton men's fall/winter 2021 collection. Erişim adresi: <https://www.crfashionbook.com/fashion/a35280340/every-look-from-louis-vuitton-mens-fallwinter-2021-collection/>
- Davis, A. (2021, 25 Şubat). Every Look From Moschino Fall/Winter 2021. Erişim adresi: <https://www.crfashionbook.com/fashion/a35631249/get-your-tickets-for-this-moschino-fallwinter-2021-show/>
- Galard, J. (2011). Yapıtsız sanat. *Sanat Dünyamız: Bütünsel Yapıt: Gesamtkunstwerk*, 121, s. 26-36
- Geczy, A., Karaminas. V. (2019). *Fashion Installation: Body, Space, and Performance*. London: Bloomsbury Visual Arts, Doi: 10.5040/9781350032545.
- Gunesh, K. (2020). The Total Artwork in Comparative Literature Analysis: Belletristic and Scientific Positions from Wagner's Operas and Tolstoy's Art Philosophy to Business Branding and the Olympic Games. *Sjani: Journal of Literary Theory and Comparative Literature*, 21. s. 217-245.
- Hasselt, S. v. (2015, 28 Ekim). Glamorous Halloween. Erişim adresi: <https://www.volt->

cafe.com/blog/glamorous-halloween

Kansara, V. A. (2015). Creepy new fashion films from Nick Knight at a Beautiful Darkness Halloween event. Erişim adresi: <https://www.nickknight.com/press/creepy-new-fashion-films-from-nick-knight-at-a-beautiful-darkness-halloween-event>

Lau, C. K. (2016). *Total work of fashion: Bernhard Willhelm and the contemporary avant-garde* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Art History and Visual Culture York University, Toronto.

Leitch, L. (2019, 27 Eylül). Issey Miyake spring 2020 ready-to-wear. Erişim adresi: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/issey-miyake>

Louis Vuitton (2020, Ocak). Mens's fall-winter 2021 show. Erişim adresi: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/men-fall-winter-2021-show-paris#details>

Madsen, C. (2021, 25 Şubat). Moschino Fall 2021 Ready-To-Wear. Erişim adresi: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/moschino>

Miller, S. S. (2017). *Rival Sisters, Art and Music at the Birth of Modernism, 1815-1915*. J. H. Rubin ve O. Mattis (Ed.). Routledge.

Most, G. W. (2011). Nietzsche, Wagner ve bütünsel sanat yapıtına duyulan özlem. *Sanat Dünyamız: Bütünsel Yapıt: Gesamtkunstwerk*, 121, s. 4-11

Nutku, Ö. (1997). *Dram Sanatı Tiyatroya Giriş*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Özüdoğru, Ş. (2013). Bir Sanat Biçimi olarak Moda: Moda Sergileri ve Galeri Estetiği. *Sanat Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı* içinde. s. 41-46. Sakarya.

Palmer, L. (2009, 22 Aralık). Culture Warrior: The Gesamtkunstwerk. Erişim adresi: <https://filmschoolrejects.com/culture-warrior-the-gesamtkunstwerk-b5273e96d452/>

Parsons, E. (2017, 23 Ekim). Carine Roitfeld brings fashion, fizz and fetish to London with a superior sense of sin. Erişim adresi: <https://www.wallpaper.com/art/carine-roitfeld-veuve-clicquot-widow-series>

Petrov, J. (2019). *Fashion, History, Museums: Inventing the Display of Dress*. London: Bloomsbury Visual Arts. Bloomsbury Collections. Doi: 10.5040/9781350049024.ch-001.

Polan, B., Tredre, R. *The Great Fashion Designers*: London: Bloomsbury Visual Arts, *Bloomsbury Collections*. Doi: 10.5040/9781350091627.0007.

Roberts, N., R. (2018). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Blooms-

bury Publishing.

- Rusk, C. (2021, 25 Şubat). Winnie Harlow leads the appeal at Moschino's Milan Fashion Week show. Erişim adresi: <https://eminetra.co.uk/winnie-harlow-leads-the-appeal-at-moschinos-milan-fashion-week-show/315018/>
- Salibian, S. (2020, 13 Ağustos). Seminal Moment: Hussein Chalayan's Fall 2000 'After Words' Show. Erişim adresi: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/hussein-chalayan-2000-autumn-winter-fashion-show-1203660346/>
- Say, A. (1997). *Müzik Tarihi*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Say, A. (2002). *Müzik Sözlüğü*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Schneider, M. (2014, 14 Ocak). Julien David fall 2014 menswear. Erişim adresi: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/julien-david>
- Showstudio, (2015, 2 Kasım). Gallery: A beautiful darkness. Erişim adresi: https://www.showstudio.com/projects/a_beautiful_darkness/gallery_a_beautiful_darkness
- Sosnowski, L. (2020). The fashion Show as a Festival of Gesamtkunstwerk. *Zonemoda Journal*, 10, s. 255-263.
- Sönmez, N. (2011). Gesamtkunstwerk ve çağdaş Türk sanatı üzerine notlar. *Sanat Dünyamız: Bütünsel Yapıt: Gesamtkunstwerk*, 121, s. 20-25.
- Sözen, M., Tanyeli, U. (2010). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Stansfield, T. (2015, 6 Ekim). Chanel gets ready to wear for take-off with airport-themed Show. Erişim adresi: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/26881/1/chanel-gets-ready-for-take-off-with-airport-themed-show>
- Stansfield, T. (2016, 26 Ocak). When Hussein Chalayan Turned Furnishings Into Fashion. Erişim adresi: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion>
- Şener, S. (2006). *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Taylor, K. (2019). *Galliano: Spectacular Fashion*. London: Bloomsbury Academic, *Bloomsbury Collections*. Doi: 10.5040/9781474277860.0004.
- Vertua, S. (2021, 26 Şubat). The show on the Moschino show. Erişim adresi: <https://www.lofficiel.co.uk/fashion-week/moschino-jungle-red-womens-wear-collecti-on-fall-2021-jeremy-scott>

Wagner, R. (1849). *Art and Revolution*. W. A. Ellis (çev. 2002). Erişim adresi: www.public-library.uk/ebook/11/97.pdf

Watson, V. F. (2017, 10 Ekim). Veuve clicquot Widow Series 2017, curated by Carine Roitfeld. Erişim adresi: <https://www.themayfairmusings.com/home/veuveclicquotwidowseries>

Weil, J. (2019, 29 Eylül). Issey Miyake RTW spring 2020. Erişim adresi: <https://www.com/runway/spring-ready-to-wear-2020/paris/issey-miyake/review/>

GÖRSELLER

URL-1: <https://www.vogue.com/video/watch/gareth-pugh-spring-2015-ascension>

URL-2: https://www.showstudio.com/projects/a_beautiful_darkness/film_nick_knight?autoplay=1

URL-3: https://www.showstudio.com/projects/a_beautiful_darkness/gallery_a_beautiful_darkness

URL-4: https://www.showstudio.com/projects/a_beautiful_darkness/gallery_a_beautiful_darkness

URL-5: <https://www.atsukokudo.com/video/Veuve-Clicquot-Widow-Series.html>

URL-6: https://www.showstudio.com/projects/gareth_pugh_s_s_18/fashion_film?autoplay=1

URL-7: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10818/the-era-defining-alexander-mcqueen-show-which-took-fashion-to-church>

URL-8: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano#review>

URL-9: <https://www.showstudio.com/projects/tumblr-takeover-alexander-fury/day-1>

URL-10: <https://www.chanel.com/my/fashion/news/2015/10/spring-summer-2016-ready-to-wear-collection-chanel-airlines.html>

URL-11: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/julien-david>

URL-12: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion>

URL-13: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/hussein-chalayan>

yan-2000-autumn-winter-fashion-show-1203660346/

URL-14: <https://fashionista.com/2021/02/moschino-fall-2021-collection-review>

URL-15: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/moschino>

URL-16: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/men-fall-winter-2021-show-paris#details>

URL-17: <https://qz.com/quartz/1718311/issey-miyakes-spring-summer-2020-collection-is-an-ode-to-joy/>

URL-18: <https://robertwilson.com/lady-from-the-sea>