



MENTOR

Mart 2025, Cilt: 1, Sayı: 1

e-ISSN: 3062-3022



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi*

e-ISSN: 3062-3022

Yönetim Yeri ve Adresi

MENTOR

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,

3. Kat, No: 335/B

Evliya Çelebi Yerleşkesi, Tavşanlı Yolu 10. Km. 43100, Kütahya-Türkiye

Telefon

+90 (507) 437 0351

E-mail

editor@mentorakademik.com

Web

<https://mentorakademik.com>

Yayınlayan

Hami Onur BİNGÖL

Yayın Türü

Ücretsiz, Açık Erişim, Süreli Yayın

Yayın Periyodu

Yılda 3 Kez Yayınlanır
(Mart, Temmuz, Kasım)

İmtiyaz Sahibi

Hami Onur BİNGÖL

Editör

Doç. Dr. Hami Onur BİNGÖL

hamionur.bingol[at]dpu.edu.tr

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

 0000-0003-1522-6419

Editör Yardımcısı

Öğr. Gör. Gökhan AKCA

gokhan.akca[at]dpu.edu.tr

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

 0000-0003-4132-6229

* Mentor dergisinde yayımlanan yazıların hukukî sorumluluğu yazarlarına aittir.

Makalelerdeki beyanlar dergiye mal edilemez ve bu durum yazar(lar) tarafından kabul edilmiştir.

** Mentor dergisinde yer alan illüstrasyonların kullanım hakkı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” (FSEK) uyarınca kopyalanmaz, Mentor dergisi ve Mentor web adresi dışında bir yayın organında kullanılamaz.

Editör Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Jennifer VALENCIA
jennifer.g.valencia[at]isu.edu.ph
Isabela State University - PH
 0009-0009-4503-3977

Dr. Öğr. Üyesi Pinky CHADHA
pinky.chadha.1981[at]gmail.com
Ministry of Cultural Heritage Tourism - IR
 0000-0001-8932-536X

Doç. Dr. Siddiqe Hacıyeva
sshaciyeaa[at]gmail.com
Nakhchivan State University - AZ
 0009-0000-7760-1005

Doç. Dr. Nazik ÇELİK YILMAZ
nazik.celik[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
 0000-0002-9257-0339

Doç. Dr. Hami Onur BİNGÖL
hamionur.bingol[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
 0000-0003-1522-6419

Yabancı Dil Editörü(İngilizce) / Foreign Language Editor (English)

Öğr. Gör. Gülşah MEYDAN
gulsah.meydan[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
 0000-0002-8664-5891

Alan Editörleri / Field Editors

Çizgi Film ve Animasyon

Dr. Öğr. Üyesi Ali Aycan GÜRBÜZ
aliaycan.gurbuz[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
iD 0000-0001-6727-7846

Müzik

Dr. Öğr. Üyesi Bilge Su KARACA
bilgesukaraca[at]trakya.edu.tr
Trakya Üniversitesi
iD 0000-0002-3928-6136

Grafik Tasarım

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA
erenevin.kilickaya[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
iD 0000-0002-2856-1614

Seramik ve Cam

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gül ÇETİN
aysegul.cetin[at]dpu.edu.tr
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
iD 0000-0001-8665-8038

Görsel İletişim Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Güllü YAKAR
gyakar[at]erbakan.edu.tr
Necmettin Erbakan Üniversitesi
iD 0000-0002-1272-5012

Tasarım ve Mimarlık

Doç. Dr. Kutay GÜLER
guler[at]ksu.edu
Kansas State University
iD 0000-0002-3913-6058

Plastik Sanatlar

Dr. Öğr. Üyesi Şule SAYAN
sulesayan[at]harran.edu.tr
Harran Üniversitesi
iD 0000-0002-6959-3452

Bilim ve Sanat Danışma Kurulu / Art & Science Advisory Board

Doç. Dr. Cihan Şule KÜLÜK – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ - KTO Karatay Üniversitesi
Doç. Dr. Nur CEMELELİOĞLU – Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Kerim LAÇİNBAY - Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem GÖK - Kayseri Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur YILMAZ - Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşin Pelin KİREMİTÇİ - İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent BİNGÖL - Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi UZUN - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Yürümez – Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif SABANCI POLAT – Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Murat GÜRBÜZ - Bayburt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ÇİFTÇİ – Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Dr. Ayça YILMAZ – Tasarımcı
Öğr. Gör. Dr. Veysel ŞAYLI – Gazi Üniversitesi
Konservatör Betül KÜÇÜK - Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı

1. Sayıda Görev Alan Hakemler...
(Unvana göre alfabetik)

Doç. Dr. Harun Mustafa TÖLE – Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem KUM – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğçe PEKDOĞAN – Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Adem ÖCAL – Bayburt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burak YİĞİT – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Yürümez – Yıldız Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Göknıl ÖZKÖK – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZEN – Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İlknur KAMILOĞLU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pakize KAYADİBİ – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Makale Numarası

1

Haldun ŞEKERCİ, Kevser TÜLÜOĞLU*Hans Holbein Portrelerinde Mücevherlerin Dili Kimlik ve Statünün Takılarla İfadesi*1-19

2

Mehmet Ali BAYRAM*Video Sanatı Deneyimi Hale Tenger'in "Beyrut" Eseri*.....20-28

3

Ömer Faruk ÇİFTÇİ*Afiş Yoluyla Propagandanın Dönüm Noktası Joseph Goebbels*29-39

4

Selim DEĞİRMEN TEPE, Mehmet ÇOLAK*Türkiye'deki İç Mimarlık Firmalarının Sorunları ve Geleceğe Yönelik Bakış Açıları*40-51

5

Ayşin Pelin KİREMİTÇİ*Obua Mekanizmasına Genel Bakış*52-61

Mentor'un ilk sayısından tüm akademisyen sanatçılara merhaba. Yurtdışında, akademisyen sanatçıların oluşturduğu akademik dergileri görmek mümkünken, ülkemizde bu örneklerin fazla olmaması bizleri Mentor'u kurmak için teşvik etti. Alan adımızı aldık ve dergimizin ilk sayısı için 8 adet makale toplamayı başardık. Bunlardan 5 tanesi ilk sayımız için yetiştirdi. Henüz ISSN numarası bile olmayan dergimizin var olma yoluna girebilmesi için 5 adet araştırma yeterli görünüyor. Muhtemelen siz bu yazıyı okurken, bizler ISSN numaramız için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na başvurmuş olacağız. Mentor için birçok genç akademisyen bir araya geldi. Henüz aramızda bir Profesör bulunmuyor. Değerli hocalarımıza gidip, Mentor'u anlatacak vakit bile bulamadık. Bu vesile ile dergimizin mottosu “Profesörü olmayan akademik dergi” bile olabilir, neden olmasın? Mentor, Türkçe Sözlük'te yeri olmayan bir sözcük. Yıllar önce KDPÜ, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü'ne ait ortak bir sergi kurmak istemiş ve adını “Mentor” olarak koymuştuk. Dergimizin adı da buradan çıktı. Mentor sözcüğü çeşitli kavramları karşılarsa da akademik hayatta bir tür akıl hocası olarak kabul edilebilir. Bu vesile ile tüm akademisyen sanatçılar, Mentor'u katkı sundukları bir mentor olarak da değerlendirebilir. Mentor bir tür ilk adım. Sanatçı akademisyenlerin çalışmalarını ötelemeyen, değer veren ve tüm sürecin şeffaflık ve hesap verilebilirlik ile yönetildiği bir dergi olarak yola çıktı. Devamını getirebilecek miyiz – bilmiyoruz ancak Mentor'u ayakta tutacak cesaretin içimizde baki kalacağı kocaman bir gerçek. Bir sonraki sayımızda görüşmek ümidi ile esen kalın..

Mart 2025
Doç. Dr. Hami Onur BİNGÖL
Editör



MENTOR

Alkademik Sanat ve Tasarım Dergisi

Makale Yayın Süreci



1. Yazar makalesini Mentor'a gönderir.



2. Editör makaleyi yayın kurallarına göre inceler.



3. Makale uygunsa en az 2 hakeme gönderilir.



4. Hakemlerin kararına göre makale yayınlanabilir, revizyon alabilir ya da reddedilebilir.



5. Hakemlerin revizyon kararı var ise yazara 15 gün süre verilir.



6. Yazardan gelen düzeltilmiş makale, yabancı dil editörüne gönderilir.



7. Editör son okuma işlemini yapar.



8. Makale sıradaki Mentor sayısında yayınlanır.



“Sanatkar, toplumda uzun m¼cadele ve gayretlerden sonra alında ışığı ilk hissedenden insandır.”

Mustafa Kemal ATAT¼RK



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 1-19, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15062991



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

HANS HOLBEIN PORTRELERİNDE MÜCEVHERLERİN DİLİ: KİMLİK VE STATÜNÜN TAKILARLA İFADESİ

Kevser Şükran TULÜOĞLU¹
Haldun ŞEKERCİ²

Özet

Hans Holbein, Alman kökenli bir Rönesans ressamı olarak özellikle portre sanatıyla tanınmış ve detaycılığı, gerçekçiliği ve sembolik anlatım gücüyle dönemin önde gelen sanatçılarından biri olmuştur. Tudor Sarayı'nın resmi ressamı olarak Holbein, sanatında bireylerin kimlik ve toplumsal statülerini yansıtan unsurları ustalıkla kullanmıştır. Onun detaycı işçiliği, bireylerin portrelerindeki takıların yalnızca estetik birer süs değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşi, siyasi bağlılık ve kültürel kimliği ifade eden semboller olarak işlev görmesine olanak tanımıştır. Holbein, bu unsurları titizlikle işleyerek, Rönesans döneminin sanatsal, politik ve sosyal yapısını görsel bir anlatıya dönüştürmeyi başarmıştır. Bu makale, Hans Holbein'in portrelerindeki mücevher ve takıların estetikten öte birer tarihsel, toplumsal ve sembolik ifade aracı olarak taşıdığı anlamları incelemeyi amaçlamaktadır. Makale, Holbein'in detaycı ve gerçekçi sanat anlayışıyla, portrelerinde yer alan mücevherlerin bu sembolik işlevleri nasıl yansıttığını analiz eder. Tudor kraliyet ailesinin ve dönemin soylularının portrelerinde kullanılan değerli mücevherler, Tudor Gülü, Makam Zincirleri ve S'ler Yakası gibi unsurlar, takıların estetik birer aksesuar olmaktan çok, kimliklerin yansıması ve sosyal statünün görsel birer dili haline geldiğini gösterir. Holbein'in eserleri, Rönesans sanatının bireylerin toplumsal, dini ve politik kimliklerini aktarma rolünü anlamak için bir rehber niteliğindedir. Bu çalışmada, Hans Holbein'in bilinen 153 eseri arasından, soylular ve kraliyet ailesi üyelerini tasvir eden, takı yoğunluğu açısından en belirgin ve detaylı on portre incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışma, Holbein'in portrelerindeki takıların kimlik ve statü ifadelerini literatür taramasından yararlanarak verilerin düzenlenip sonuçların çıkartıldığı nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi kullanılarak incelemiştir.

Anahtar Kelimeler: Hans Holbein, Portre Sanatı, Takı ve Mücevher, Kimlik ve Toplumsal Statü

THE LANGUAGE OF JEWELRY IN HANS HOLBEIN PORTRAITS: EXPRESSION OF IDENTITY AND STATUS THROUGH JEWELRY

Abstract

Hans Holbein, a German-born Renaissance painter, is especially renowned for his portrait artistry and is regarded as one of the leading artists of his era due to his attention to detail, realism, and symbolic narrative power. As the official painter of the Tudor Court, Holbein skillfully utilized elements in his art to reflect the identities and social statuses of individuals. His meticulous craftsmanship allowed the jewelry depicted in his portraits to serve not only as aesthetic embellishments but also as symbols of social hierarchy, political allegiance, and cultural identity. By carefully rendering these elements, Holbein transformed the artistic, political, and social framework of the Renaissance into a visual narrative. This article aims to examine the significance of jewelry and adornments in Hans Holbein's portraits as tools of historical, social, and symbolic expression, beyond their aesthetic appeal. The study analyzes how Holbein's detailed and realistic artistic approach reflects the symbolic functions of jewelry in his portraits. The valuable jewels depicted in the portraits of Tudor royalty and nobles—such as the Tudor Rose, Chains of Office, and S-shaped collars—illustrate how adornments served as visual expressions of identity and social status rather than merely decorative accessories. Holbein's works act as a guide for understanding the role of Renaissance art in communicating individuals' social, religious, and political identities. This study is limited to ten portraits selected from Hans Holbein's known 153 works, focusing on those that most prominently feature jewelry with high levels of detail and significance. Since jewelry is generally less prominent or noticeable in other portraits, the selected examples were carefully chosen to best represent the scope of this research, emphasizing compositions where adornments play a significant role.

In this context, the study investigates the identity and status expressions conveyed through jewelry in Holbein's portraits using qualitative research methods, specifically a descriptive research approach, supported by an extensive literature review.

Key words: Hans Holbein, Portrait Art, Jewelry, Identity and Social Status

¹ YL Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım, kevser.tuluoglu@ogr.dpu.edu.tr, ORCID: 0009-0006-3242-8855

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, haldun.sekerici@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-6951

Giriş

Portre sanatı, bireylerin fiziksel görünüşünü ve kimliğini betimleyerek onları ölümsüzleştiren bir sanat türüdür. İlk olarak, ölümlerin hatırlanması amacıyla yapılan portreler, onları ölümsüzleştirmeyi ve ölüm sonrası varlıklarının devam ettiğini simgelemeyi amaçlıyordu. Ayrıca, bu portreler aracılığıyla bir kişinin sosyal ve ailevi prestiji vurgulanır, toplumsal statüsü sergilenirdi. Özellikle üst sınıf aileler, büyük bir mirasa ve saygınlığa sahip olduklarını göstermek için portrelere başvurmuşlardır. Portre sanatının gelişimi zamanla daha bireysel bir hale gelmiş ve özellikle Rönesans dönemiyle birlikte Kraliyet aileleri, hanedanlar ve soylu kimseler kendi kimlik ve statülerini yansıtmak için portrelerini takılar ile desteklemişlerdir.

Takılar, tarih boyunca birçok medeniyet ve hanedan için sadece birer aksesuar değil, aynı zamanda güç, statü, prestij ve sembolizm açısından büyük önem taşıyan objeler olmuştur. Bireylerin takılara olan ilgisi ve bu takıların önemi, çeşitli kültürel, politik ve sosyal dinamikler üzerinden açıklanabilir. Hanedanlar ve kraliyet aileleri, takıları statü ve güç simgesi olarak kullanmışlardır. Bu dönemde kullanılan mücevherler, hanedan üyelerinin sahip oldukları servetin, otoritenin ve soylu statünün dışa vurumu olarak kabul edilirdi böylelikle takılar ve mücevherler aracılığıyla ekonomik güçlerini de sergilerlerdi.

Değerli taşlar ve metaller, zenginlik ve refah göstergesiydi. Kraliyet hazinelerinde saklanan büyük miktarlardaki mücevherler, ülkenin servetini ve ticari kapasitesini de simgeliyordu. Rönesans dönemi, sanatın ve kültürün yeniden canlandığı bir dönem olarak, soylular ve zengin tüccarlar arasında portre sanatına olan ilginin arttığı bir dönemdir. Bu dönemde, mücevherler bir statü simgesi olarak ön plana çıkmış; altın, inci ve değerli taşlar, portrelerde zenginliği ve gücü simgelemek amacıyla sıkça kullanılmıştır (Lang Antiques, 2024, s: 1-3).

Rönesans dönemi Avrupa'sında portre sanatı, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini temsil etmenin ötesine geçerek, politik ve kültürel mesajlar iletmenin bir aracı haline gelmiştir. Bu dönemin önde gelen ressamlarından biri olan Hans Holbein, özellikle İngiltere'de Kral VIII. Henry ve çevresindeki soylu kesimi konu alan portreleriyle tanınır. Holbein'in en dikkat çeken özelliklerinden biri, eserlerindeki detaycılık ve gerçekçilik düzeyidir, bu özelliği onun saray ressamı olma faktörlerinden biridir.

Diğer ressamlar figürleri daha idealize ve stilize ederken, Holbein, yüz ifadeleri, cilt dokusu, takılar ve kıyafetlerdeki en ince ayrıntıları bile özenle resmetmiştir. Özellikle saray mensuplarını ve kraliyet ailesi üyelerini resmettiği portrelerinde, kişilerin güçlü, otoriter ya da düşünceli ifadelerini yakalayan bir tarz geliştirmiştir. Holbein'in portrelerinde detaycılığını gösterdiği önemli noktalardan biri de bireylerin kullandıkları mücevherler ve takılardır. Bu mücevherler, yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda dönemin toplumsal yapısını, siyasi ilişkilerini ve bireysel kimliklerini yansıtan semboller olarak da önemli bir rol oynar.

Takı ve mücevherat, portrelerde genellikle bir kişinin sosyal statüsünü, zenginliğini ve güç durumunu yansıtmak amacıyla kullanılmıştır. Bu tür öğeler, figürlerin görsel kimliğini güçlendiren ve onların toplumdaki yerlerini vurgulayan önemli semboller olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, mücevherler, dönemin moda anlayışı ve sanatın estetik dilinin bir parçası olarak da resmedilmiştir. Takılar, sanatçıların portrelerde görsel derinlik yaratmasına yardımcı olmuş, aynı zamanda figürün psikolojik özelliklerini ve sosyal konumunu öne çıkarma işlevi görmüştür.

Rönesans dönemi ile birlikte, portrelerde takı ve mücevherlerin kullanımı artmıştır. Bu dönemde, altın, elmas, zümrüt gibi değerli taşlar, bireylerin soyluluklarını ve zenginliklerini simgelemek amacıyla sıklıkla resmedilmiştir. Örneğin, Hans Holbein'in portrelerinde, özellikle Tudor dönemi İngiltere'sinin yüksek statüye sahip figürlerinin üzerinde takılar yer almaktadır. Holbein, takıları yalnızca estetik olarak değil, aynı zamanda figürlerin toplumsal konumlarını vurgulamak için detaylı bir şekilde kullanmıştır (Johnson, P. 2006).

Takı ve mücevherlerin portrelerde tercih edilmesinin bir diğer nedeni, kültürel ve dini anlamlar taşıyor olmalarıdır. Antik Mısır'da, takılar, öbür dünyaya geçişte güç ve koruma sağlayan semboller olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde, Roma İmparatorluğu ve Bizans dönemlerinde de, mücevherler sadece estetik unsurlar değil, dini ve kültürel ritüellerin bir parçası olarak portrelere yerleştirilmiştir(Vassiliev, 2014, s: 45-47). Orta Çağ'da da takılar figürlerin ahlaki erdemlerini ve toplumsal sorumluluklarını simgelemek amacıyla portrelerde detaylı biçimde tasvir edilmiştir.

Portrelerdeki ilk takı ve mücevher örnekleri, Antik Mısır ve Roma dönemlerine dayanmaktadır. Mısır'da, özellikle mezar resimlerinde, soylu kişilerin zengin takıları betimlenmiştir. Roma'da ise, mozaik portreler ve heykelsi büstlerde, Roma İmparatorları ve soyluların zengin mücevherlerle tasvir edilen portreleri yaygındır. Bu portreler, yalnızca figürlerin toplumsal konumlarını belirtmekle kalmamış, aynı zamanda dönemin estetik anlayışını yansıtan sanat eserleri olarak da önemli bir yer tutmuştur

Hans Holbein

Genç Hans Holbein (1497/98 - 1543), Alman kökenli bir Rönesans ressamıdır ve özellikle portre sanatıyla tanınır. Holbein, Alman Rönesansı'nın önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edilir ve sanatında gerçekçilik, detaycılık ve psikolojik derinlik unsurlarıyla dikkat çeker.

Holbein, Augsburg'da sanatçı bir ailede doğdu. Babası Hans Holbein(Yaşlı Hans Holbein), dönemin saygın bir ressamıydı ve Holbein'in sanat eğitimi aile çevresinde başladı. Holbein'in erken dönem çalışmaları, özellikle Basel'de şekillendi. Basel'de geçirdiği yıllarda, kitap illüstrasyonları, dini temalı tablolar ve ahşap baskılar yaptı. Aynı dönemde ünlü Rotterdamlı hümanist Desiderius Erasmus ile yakın bir ilişki kurdu; bu, Holbein'in hümanist fikirlerle tanışmasını sağladı ve onun portrelerini resmederek uluslararası alanda ün kazandı. Holbein, 1526 yılında İngiltere'ye taşındı çünkü Almanya'daki siyasi ve ekonomik durum, onun kariyerini sürdürebilmesi için yeterli fırsatlar sunmuyordu.

Bu dönemde tanıştığı Thomas More, onu Londra'daki entelektüel ve siyasi çevrelere tanıttı. Hans Holbein, İngiltere Kralı VIII. Henry'nin resmi saray ressamı olma yolunda ilginç bir dizi olay ve stratejik hamle yaptı. Holbein, 1526-1527 yıllarında, İngiltere'de önemli bir figür olan Thomas More aracılığıyla, İngiliz sarayında ilk kez tanıtıldı (Ormiston, R. 2016, s: 45). Holbein, Basel'de ve Avrupa'nın diğer bölgelerinde tanınan yetenekli bir sanatçıydı ve İngiltere'de himaye bulmayı umarak bir süreliğine orada kaldı.

Holbein'in erken dönem eserleri, More'un dikkatini çekti ve daha sonra More'un ailesinin portrelerini yapması için bir komisyon verildi. Bu bağ, Holbein'in İngiliz sarayında daha fazla görünürlük kazanmasına yardımcı oldu (Graves, 1992, s: 305).

Holbein, resmi olarak VIII. Henry ile tanışmasını, 1532'de Thomas Cromwell'in yardımıyla gerçekleştirdi (Mason, 2009, s: 48). Cromwell, Holbein'in yeteneğini fark etmişti ve VIII. Henry'nin hükümetindeki önemli figürlerin ve kraliyet ailesinin portrelerini yapabilecek bir sanatçı arayışındaydı. Ayrıca, Anne Boleyn'le evlenmeyi düşünen Henry'nin bir portresine ihtiyacı vardı. Holbein, görsel gerçekçilik ve netlik konusundaki yeteneği ile bu tür önemli komisyonlar için mükemmel bir tercihti.

Holbein'in Tudor sarayı ile ilişkisi, Anne Boleyn'in portresi ve kraliyet ailesinin diğer üyeleriyle ilgili yaptığı eserlerle pekişti. "Elçiler" adlı ünlü eserinde iki önemli İngiliz diplomatı resmetti ve VIII. Henry'nin portreleri, kralın kraliyet ihtişamını sergileyen ikonik eserler haline geldi. Holbein'in çalışmaları, sonunda VIII. Henry 'in hükümetinin görsel mirasını tanımlayarak, onu saray ressamı olarak önemli bir konuma getirdi (Strong, 1967)

Holbein'in İngiliz sarayında önemli bir pozisyon elde etmesinin bir diğer nedeni de, Tudor İngiltere'sinin siyasi ortamında ustaca ilişkiler kurma yeteneğiydi. Önemli figürlerle, özellikle Cromwell ve More ile güçlü bağlar kurarak, kariyerinde önemli ilerlemeler kaydetti. Henry'nin sarayında çalışmak, Holbein'in yeteneği ve becerisiyle birleşerek onu kral için vazgeçilmez bir sanatçı yaptı.

Holbein, dönemin önde gelen isimlerinin portrelerini yaptı ve yetenekleri kısa sürede Kral VIII. Henry'nin dikkatini çekti. 1532'de İngiltere'ye döndüğünde, Holbein, Henry'nin saray ressamı olarak atanarak İngiltere'nin en güçlü kişilerini resmetme fırsatı buldu. Bu dönemde, Kral VIII. Henry, Jane Seymour ve diğer kraliyet ailesi üyelerinin ikonik portrelerini yaptı. Burada Thomas More ve dönemin diğer önemli isimleri ile tanıştı.

Hans Holbein'in portreleri, onu döneminin diğer portre ressamlarından ayıran birkaç belirgin özelliğe sahiptir. Bu özellikler, Holbein'in teknik ustalığı, detaylara verdiği önem ve sanatsal bakış açısıyla birleşerek, onun portre sanatında kendine özgü bir yer edinmesini sağlamıştır.

Holbein'in sanatı, İtalyan Rönesansı'nın etkilerini taşıırken, aynı zamanda Alman ve Kuzey Avrupa sanatının detaycılığı ve zengin dokusal unsurlarıyla öne çıkar. Holbein'in portreleri, figürlerin sadece fiziksel görünüşünü değil, aynı zamanda iç dünyalarını ve sosyal statülerini de yansıtır. Onu döneminin diğer ressamlarından ayıran özelliklerden biri, gerçekçi detaycılığı ve insan psikolojisini yansıtan bakış açılarıdır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Hans Holbein'in portrelerinde yer alan mücevherlerin bulunduğu dönem açısından işaret ettiği sembolik işlevlerini inceleyerek, bu unsurların bireylerin kimlik ve toplumsal statülerini nasıl yansıttığını ortaya koymaktır. Makale, özellikle Holbein'in 10 farklı portresinde kullanılan takıların yalnızca estetik birer süs eşyası değil, aynı zamanda Tudor dönemi İngiltere'sinin sosyal hiyerarşisi, politik propagandası, dini ve kültürel kimliği açısından taşıdığı anlamları incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece Holbein'in sanatındaki takı detaylarının, kimlik ve statü açısından değerlendirilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Hans Holbein'in portreleri, Rönesans dönemi Avrupa'sında sanatın ve toplumsal temsillerin önemini anlamak için eşsiz bir kaynaktır. Önem bakımından Hans Holbein'in sanatındaki detaycılığı ve kendisinin bir saray ressamı olması, kimlik ve statü sahibi kimselerin takılarını incelemek için önemli bir tarihsel kaynaktır. Mücevherlerin ve takıların, bireylerin kimliklerini ve statülerini ifade etmekte oynadığı rol, dönemin sosyal hiyerarşisine, politik dinamiklerine ve sanatsal anlayışına ışık tutmaktadır. Bu çalışma, sanat tarihine olduğu kadar, Tudor İngiltere'sinin sosyal statülerindeki dini ve kültürel sembollerin anlaşılmasına katkı sağlayarak, portre sanatındaki takıların hem bireysel hem de kimlik oluşturmadaki rolünü ele almaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Hans Holbein'in portrelerini resmettiği kimlik ve statü sahibi kimselerin kullandığı takı ve mücevherlerin sembolik anlamlarını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Hans Holbein'in bilinen 153 eserinden seçilen ve takıların öne çıktığı 10 portre incelenecektir. Bu bağlamda, evren olarak Holbein'in tüm portreleri ele alınmış, örneklem ise görünürlükteki netlik açısından takıların yoğun ve belirgin olduğu 10 eser ile sınırlandırılmıştır. Sınırlandırılan bu beş örneklem takıların portre kompozisyonunda öne çıktığı ve araştırmanın kapsamını yansıttığı eserler varsayılarak belirlenmiştir.

Örneklemeler incelenirken araştırmacıların alan yeterlilikleri kapsamında yapmış olduğu değerlendirmelerden faydalanılarak bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular amaç doğrultusunda uygun başlıklar altında düzenli bir biçimde verilmiştir. Örneklemelerde takıların taşıdığı sembolik anlamlar, kimlik ve statü üzerindeki etkileri portredeki figürlerin kullandığı takılar ve bulundukları statü arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

Portrelerdeki mücevherlerin ham maddeleri, estetik özellikleri ve içerdikleri anlamlar sembolik açıdan incelenmiştir. Bu çalışmada Holbein'in portrelerinde yer alan takıların yalnızca birer aksesuar değil, dönemin sosyal, dini, politik ve kültürel mesajlarını taşıyan önemli semboller olduğunu anlamak için takılarda öne çıkan detaylar üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecinde, literatür taramasında elde

edilen bilgiler, görsel analiz ve tarihsel bağlam bir arada değerlendirilerek, takıların kimlik ve statüdeki sembolik dili çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma Bulguları

Holbein'in Portrelerindeki Takı ve Mücevherlerde Kimlik ve Statü

1.Kral VIII. Henry'nin Portresi



Görsel 1. Kral VIII. Henry'nin Portresi

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/eAHC0d0WiemXSA>, Erişim Tarihi:2024.11.28

VIII. Henry (1491-1547), 1509'dan 1547'deki ölümüne kadar İngiltere Kralı olarak tahtta kalmıştır. Tudor Hanedanı'nın en güçlü ve tartışmalı figürlerinden biri olan VIII. Henry, altı evliliği ve İngiltere'nin Katolik Kilisesi'nden ayrılarak Anglikan Kilisesi'ni kurmasıyla bilinir. Ayrıca sanat, müzik ve mimari alanında da önemli katkılarda bulunmuştur. VIII. Henry, güçlü, otoriter ve karizmatik bir hükümdar olarak İngiltere tarihine damga vurmuştur. İngiliz Reformasyonu sürecinde kilisenin ve devletin yapısını tamamen değiştirmiştir (Loades, 2012, s: 47-50).



Görsel 1. a. Şapka b. Makam Zinciri c. Madalyon d. Düğmeler e. Yüzükler

Holbein'in portresinde VIII. Henry'nin giydiği şapka, o dönemdeki Tudor modasına uygun olarak, geniş kenarlı ve kumaş üzerine yerleştirilmiş büyük süs taşları ile bezenmiştir. İncilerle süslenmiş olan bu altın tokalardan küçük olanın 2 cm, diğerinin ise 4 cm ölçüye sahip olduğu düşünülmektedir. (Görsel 1.a.) Şapka, değerli taşlarla kaplanmış olmasıyla, kralın yalnızca politik bir lider değil, aynı zamanda estetik ve moda konusunda da öncü olduğunu gösterir (Strong, 1967). Bu tür şapkalar, soylular arasında güç ve zenginlik göstergesi olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Portrede yer alan taşlar ve inciler, yalnızca kişisel zenginliği değil, aynı zamanda Tudor hanedanının ilahi hakla yönetme anlayışını da simgeler. İnci ve değerli taşlar, kraliyet ailesinin Tanrı'nın iradesiyle tahtta olduklarını vurgulamak için kullanılmıştır. Holbein'in bu detaylara verdiği önem, kralın dini otoritesini ve politik gücünü görsel olarak ifade etmeyi amaçlamaktadır. Şapkada yer alan yakut ve zümrütler, kralın iktidarını, zenginliğini ve savaşlardaki zaferlerini simgelemektedir. Yakut, genellikle Tudor döneminde sadakat ve kraliyet asaleti ile ilişkilendirilirken, zümrüt refah ve kraliyet soyluluğunu ifade eder (Weir, 1991, s: 215).

VIII. Henry'nin kraliyet üniformasında tüm vücudunu ortalayan, yatay bir şekilde göğsüne takılmış yakut, inci ve zümrütlerle bezenmiş kalın bir zincir öne çıkmaktadır(Görsel 1.b.). Buna makam zinciri adı verilmektedir. Genellikle krallar ve hanedan üyeleri tarafından kullanılmaktadır. Krala ait olan zincir diğer makam zinciri örneklerine göre daha ihtişamlı ve kalın olarak tasarlanmıştır. Zincirin uzunluğunun 100 cm olduğu düşünülmektedir. Birbirine geçmiş şekilde tasarlanan bu altın zincirler döküm tekniği ile yapılmıştır, bezel montür tekniği ile büyük ebatta altınla çerçevelenen yakut ve zümrüt ile süslenerek bir bütün oluşturarak kralın göğsünün üstünde yer almaktadır.

Bu makam zinciri Kral VIII. Henry'nin iktidarını ve gücünü yansıtmaktadır. Kralın boynunda asılı olan "H" harfi ve sıralı altın zincir ile bağlanmış olan altından yapılmış kraliyet madalyonu ortasındaki değerli taş ile dikkat çekmektedir. Bu kraliyet madalyonu kabartma döküm tekniği ile yapılmıştır ve çapının 6-8 cm arasında olduğu düşünülmektedir.(Görsel 1.c.). "H" harfi Kral VIII. Henry'nin isminin baş harfini temsilen kullanıldığı düşünülmektedir.

Ebadı 2-3 cm olduğu düşünülen yakutlar altınla çerçevelenmiş şekilde Kral VIII. Henry'nin giysisinin göğüs ve kol kısmında düğme olarak kullanılarak takı uyumu ve bütünlüğünü sağlamıştır (Görsel 1.d.). VIII. Henry'nin parmaklarında görülen yüzükler bezel montür ve tırnak montür tekniğiyle yapılmış olup tahminen 1-2 cm büyüklüktedir, kralın kişisel zenginliğini ve siyasi otoritesini yansıtır (Görsel 1.e.).

Özellikle yakut ve zümrütlerle süslenmiş yüzükler, o dönemde sadakat, güç ve kraliyet otoritesinin sembolleri olarak kullanılıyordu (Weir, 1991, s: 217). Yakut, Tudor hanedanında sıklıkla sadakati ve kraliyet asaleti temsil eden bir taş olarak tercih edilmiştir.

Holbein'in VIII. Henry portresinde kullanılan takılar, yalnızca dönemin Tudor modasına uygun bir estetik anlayışı yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kralın otoritesini, kraliyet statüsünün ihtişamını ve kişisel zenginliğini sembolik bir biçimde öne çıkarmaktadır. Şapka, zincir, madalyon, düğme ve yüzüklerde kullanılan değerli taşlar ve inciler soylu kimliğin görsel bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar, kralın gücünü ve Tudor hanedanının prestijini sanat yoluyla ölümsüzleştiren önemli göstergelerdir.

2. Anne Boleyn'in Portresi



Görsel 2. *Anne Boleyn'in Portresi*

Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Anneboleyn2.jpg> Erişim Tarihi:2024.11.28

Anne Boleyn (1501–1536), İngiltere Kralı VIII. Henry'nin ikinci karısı ve Kraliçe I. Elizabeth'in annesidir. Onun evliliği, İngiltere'de Katolik Kilisesi'nden ayrılmaya ve İngiliz Reformu'nun başlamasına yol açtı. Evlilikleri, Henry'nin ilk eşi Catherine of Aragon'dan boşanması ve Papa'nın otoritesini reddetmesiyle gerçekleşti. Anne, 1536'da ihanet suçlamasıyla idam edildi ve İngiliz tarihinde trajik bir figür olarak anıldı.



Görsel 2. a. Başlık, b. Kolye

Hans Holbein tarafından yapılan portrede Anne Boleyn sade ama zarif bir biçimde tasvir edilmiştir. Anne Boleyn'in taktığı başlık onun Kral VIII. Henry'nin eşi olmasının getirdiği soylu bir statüyü simgeler (Görsel 2.a.). Boynundaki sıralı incilerden oluşan kolye ile başlıktaki inciler birbirini tamamlamaktadır. Tudor döneminde ve tarih boyunca inci, saflık, masumiyet ve zenginliğin bir sembolü olmuştur. İnciler, saflık ve masumiyet gibi erdemlerle ilişkilendirilirken aynı zamanda kraliyet gücünü ve ihtişamını da yansıtmaktaydı.

Portredeki en dikkat çekici detaylardan biri, boynunda taşıdığı "B" harfi şeklindeki kolyedir. El işçiliğiyle döküm tekniği kullanılarak şekillendirilmiş B harfi, yaklaşık 4 cm yüksekliğinde ve 3 cm genişliğindedir. İnci süslemeli bu kolye, 50-60 cm uzunluğundadır. Elbisenin göğüs kısmına sabitlemek için kullanılan, yine döküm tekniğiyle yapılmış altın zincir ise yaklaşık 45-50 cm uzunluğundadır (Görsel 2.b.). Bu kolye, onun soylu kimliğini ve Boleyn ailesine olan aidiyetini simgeler. Holbein'in çiziminde sadelik ön plandayken, kolyenin sembolik değeri oldukça yüksektir. Anne Boleyn'in taşıdığı "B" harfli kolye, sadece bir takıdan öte, kraliçenin soylu kimliğinin ve VIII. Henry ile olan ilişkisinin sembolüdür. Bu kolye, onun kişisel gücünü, soyluluğunu ve kraliçe olma sürecindeki kimliğini vurgular. Ayrıca, Anne'nin kültürel ve dini değişimlerdeki rolünü de temsil ettiği düşünülür (Royal Collection Trust, 2024, s. 186).

Holbein'in Anne Boleyn portresinde resmettiği takılar, sadelikle zarafeti birleştirerek kraliçenin soylu kimliğini ve kişisel gücünü görsel bir dille ifade etmektedir. Başlık ve inci detayları, saflık ve masumiyeti temsil ederken, "B" harfli kolye, Boleyn ailesine olan aidiyetini ve kraliçelik statüsünü sembolize etmektedir. Bu portre, Anne Boleyn'in yalnızca bir kraliçe olarak konumunu değil, aynı zamanda Tudor dönemi değerler sistemindeki yerini vurgulamaktadır.

3. Jane Seymour'un Portresi



Görsel 3. Jane Seymour'un portresi

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/egE1bExAbnBDgg>, Erişim Tarihi:2024.11.28

Jane Seymour (1508-1537), VIII. Henry'nin üçüncü karısı ve tek erkek çocuğu VI. Edward'ın annesidir. Sessiz, geleneksel ve uyumlu kişiliğiyle tanınan Jane, Anne Boleyn'in idamından kısa süre sonra 1536'da kraliçe oldu. Kısa süren kraliçelik döneminde Tudor hanedanına barış ve dengeyi

simgeleyen bir figür olarak kabul edildi. Jane, Edward'ı doğurduktan sonra doğum komplikasyonları nedeniyle 1537'de hayatını kaybetti ve Henry'nin en sevdiği eşlerinden biri olarak tarihe geçti. Hans Holbein, onun zarif ve dindar imajını vurgulayan ünlü portresini yaptı.



Görsel 3. a. Başlık b. Kolye, gerdanlık ve yaka takısı c. Yüzükler d. Tespih e. Düğmeler f. IHS Broşu

Jane Seymour'un takılarında bütüncül bir uyum vardır. Başlığını çevreleyen inci ve mücevherlerle bezenmiş zincir hem kolyede, gerdanlıkta hem de elbisesinin yaka kenarında ve belinde kullanılmıştır. Jane Seymour'un portresinde görülen tüm takı ve aksesuarlarda zümrüt ve yakutlar altın zemin üzerine tırnak montür tekniği ile yerleştirilmiştir.

Böylece yakut ve zümrüdün ışığı iyi yansıtması ve daha belirgin olarak altın zemine sabitlenip yerleşmesi sağlanmıştır. Jane Seymour, 60 cm'lik kumaş şerit üzerine inci ve zümrütlerle süslenmiş bir taş benzeri başlık takmaktadır(Görsel 3. a.). Bu aksesuar, onun Henry VIII' in eş olarak kraliyet statüsünü ve soyluluğunu simgeler. Başlık aynı zamanda dini ve politik bir anlam taşır; ona bağlılık ve padişahın ardında durma gibi özelliklerine atıfta bulunur (Ormiston, R. 2016 s:60).

Boynundaki mücevher, değerli taşlarla, incilerle süslenmiş bir altın bir zincir ve dikkat çeken bir broş ile tamamlanmıştır. Altın zincir üzerinde birbiriyle sıralanmış sıralı inciler ve altınla bütünleşmiş mücevherlerden oluşmaktadır(Görsel 3.b.). Altın zincir ince bir işçilikle hazırlanmış, saraya ait zengin ve zarif bir zincirdir. Aynı zincir ve mücevherlerin kullanımı elbise yakasında da görülmektedir. Birbirini zarif şekilde tekrarlayan tırnak montür tekniğiyle sabitlenen altın ve zümrüt kombinasyonu yaklaşık 1 ila 2 cm ebatta kullanılarak elbisenin tamamlayıcı bir aksesuarı olarak, dönemin zarafeti ve şıklığını vurgulayan önemli bir detay oluşturmuştur.

Bu tür zincirler, soyluluğun ve kraliyet statüsünün açık bir göstergesiydi. Yaklaşık 45-50 cm uzunluğunda olan bu özel kolye, Jane'in statüsüne uygun bir ihtişamı yansıtmaktadır. Jane Seymour'un portresinde sol elinde üç yüzük görülür(Görsel 3.c.). Sol elinin üçüncü parmağındaki sade altın yüzük evlilik yüzüğüdür, Jane'in VIII. Henry ile olan evliliğini ve bu evlilikten kaynaklanan kraliçe statüsünü vurgular. Diğer yüzüklerden biri, pırlanta yüzüktür. Bu, Tudor hanedanının kadınları arasındaki sürekliliği ve sembolik bir bağlılığı ifade eder. Üçüncü yüzük, yakut taşından yapılmıştır. Yakut, Tudor dönemi mücevherlerinde sadakati, aşkı ve kraliçenin asil ruhunu temsil eden bir taştır. Jane'in belinden sarkan boncuklar, dönemin soyluları arasında yaygın bir şekilde kullanılan tespihlerdir(Görsel 3.d.).

Bu tespihler: Genellikle dua sırasında kullanılan dini objelerdi ve Jane'in sadakatini, alçakgönüllülüğünü ve Hristiyan inancını sembolize eder. Tespihteki boncuklar, Jane'in envanterinde yer alan diğer kişisel eşyalarla benzerlik taşır ve onun günlük yaşamında dini ritüellere verdiği önemi gösterir. Takılarında kullandığı altın içine yerleştirilmiş yakut detayları düğme olarak elbisesinin kollarında bir aksesuar olarak eşlik ederek uyumu oluşturan bütünü tamamlamaktadır(Görsel 3.e.).

Jane Seymour'un portredeki takılarında inciler sıklıkla kullanılmıştır. Tudor döneminde ve tarih boyunca inci, saflık, masumiyet ve zenginliğin bir sembolü olmuştur. İnciler, saflık ve masumiyet gibi erdemlerle ilişkilendirilirken aynı zamanda kraliyet gücünü ve ihtişamını da yansıtmaktaydı.

Jane Seymour portresindeki dikkat çeken "IHS" yazılı broş, el işçiliğiyle yapılmış kabartmalı altın zemin üzerine, tırnak montür ve kakma tekniği kullanılarak yerleştirilmiştir. Harflerin granat veya spinel taşından yapıldığı, boyunun 4 cm, eninin ise 5 cm olduğu düşünülmektedir. Bu broş, dini ve kişisel anlamlarla dolu güçlü bir semboldür(Görsel 3.f.). "IHS", İsa'nın Yunanca adı olan (ΙΗΣΟΥΣ - Iēsous) kelimesinden türetilmiş bir Hristiyan monogramıdır ve genellikle "İnsanlığın Kurtarıcısı İsa" ya da "In Hoc Signo (vinces)"—"Bu işaretle fethedeceksin" anlamında yorumlanır.

Jane Seymour'un bu sembolü taşıyan bir takı takması, onu dindar ve Tanrı'ya bağlı bir kadın olarak tasvir eder. Bu, Tudor sarayının, İngiltere Reformu sırasında bile Katolik dindarlığına verdiği önemi yansıtır. Takı, onun manevi bağlılığını ve ahlaki otoritesini vurgulayarak, hükümdarlığının ilahi bir destekle kutsandığını ima eder. Böyle bir takıyı sergilemek, onun bir barışçı ve dini istikrarın temsilcisi olarak rolünü ince bir şekilde vurguluyor olabilir. Takının, VIII. Henry tarafından verilmiş olduğu düşünülmektedir ve bu da Jane'in kraliçe olarak kimliğini, kocasına olan bağlılığına bağlar. IHS takısı, Jane'i ilahi düzenle ilişkilendirir ve onun krallık için bir arabulucu olarak rolünü ifade eder; bu, Meryem Ana'nın insanlık için bir arabulucu olarak görüldüğü rolü andırır. Broş, portredeki Jane'in sade kıyafetleriyle tezat oluşturur. Giysileri zenginlik ve rütbesini yansıtırken, takının dini tonu onun manevi niteliklerine dikkat çeker. Bu, dünyevi ihtişamı ilahi erdemle dengeleyen bir mesaj taşır (Catholic Encyclopedia. 2024).

Holbein'in Jane Seymour portresinde takılar, kraliçenin kimlik ve statüsünü bütüncül bir biçimde ifade eder. İnci, yakut ve altın detayları kraliçenin kraliyet gücünü, zenginliğini ve Tudor hanedanına olan sadakatini simgelerken; "IHS" yazılı broş, onun dindarlığını vurgular. Jane'in takılarındaki uyumlu ve zengin detaylar, onun kraliçe olarak sahip olduğu yüksek statüyü ve bu statünün dini ve kişisel bağlamlarda nasıl ifade edildiğini açıkça ortaya koyar. Takılar, Kral VIII. Henry'nin eşi olarak Jane'in statüsünü pekiştirirken, onun saygınlığı, sadakati ve dindar kimliği arasındaki bağlantıyı güçlendirir. Bu unsurlar, Jane'in hem saygın bir eş hem de manevi değerlere sahip bir kraliçe olarak kimliğini vurgulamaktadır.

4. Clevesli Anne'nin Portresi



Görsel 4. *Clevesli Anne'nin Portresi*

Kaynak: <https://news.artnet.com/art-world/holbein-anne-cleves-louvre-restoration-2455814>, Erişim Tarihi: 2024.11.28

Clevesli Anne (1515-1557), VIII. Henry'nin dördüncü karısıydı. Kral ile olan evliliğinin tamamlanmaması nedeniyle Kraliçe Anne taç giymemiştir. Kral ondan hoşlanmayarak evliliği iptal ettirmiş ve Anne'i kız kardeşi ilan etmiştir (Norton, 2009).



Görsel 4. a. Başlık b. Kolye, gerdanlık ve yaka süsü c. Yüzükler d. İnci

Clevesli Anne'nin başında değerli taşlar ve incilerle süslenmiş bir başlık bulunmaktadır. İp üzerinde sıralanmış beyaz incilerle şık bir motif oluşturulmuş, kakma tekniğiyle altına yerleştirilmiş irili ufaklı

mücevherler ile tasarlanarak başlık süslenmiştir. Kraliyet ailesindeki kadınlar soyluluklarını ve kraliyetin ihtişamını yansıtmak için yakut, zümrüt ve masumiyetin sembolü olan incilerle süslenmiş mücevherler kullanmışlardır. Clevesli Anne'nin başlığında da bu değerli mücevherler kullanılmış, kraliçe statüsünü, soyluluğunu ve ihtişamını yansıtmıştır(Görsel 4.a). Gerdanlığında döküm tekniğiyle yapılmış boyu 40-50 cm olan altın zincirler görülmektedir, kolyesi ise değerli taşlarla süslenmiş ucunda haç işaretiyle dikkat çekmektedir(Görsel 4.b).

Bu haç işareti onun dindar bir kadın olduğunu simgeler. Altın zincir kraliyetin zenginliğini, kolye ve yaka süslerinde bulunan mücevherler, parmaklarındaki yakut ve zümrütle süslendiği düşünülen altın yüzükler ise Clevesli Anne'nin kraliyetteki prestijini, kraliyete bağlılığını yansıtır(Görsel 4.c). Elbisesi üzerinde ise inciler birer süsleme malzemesi olarak kullanılmış ve takılar ile uyum oluşturarak Clevesli Anne'nin masumiyetini, saflığını ve asaletini simgelemiştir(Görsel 4.c).

Clevesli Anne'nin başlığı, değerli taşlar ve incilerle süslenmiş olup, kraliçe statüsünü ve ihtişamını yansıtmaktadır. Altın zincirden oluşan gerdanlığı ve haç figürüyle dikkat çeken kolyesi, hem zenginlik hem de dindarlığını simgeler. Yüzüklerinde yer alan yakut ve zümrüt, kraliyet prestijini ve bağlılığını vurgularken, elbisesindeki inci süslemeler masumiyet, saflık ve asaletini ifade eder. Takı ve giysiler, onun soyluluğunu ve kraliyet ihtişamını görsel olarak temsil etmektedir.

5. Thomas Howard, Norfolk'un 3. Dükü Portresi

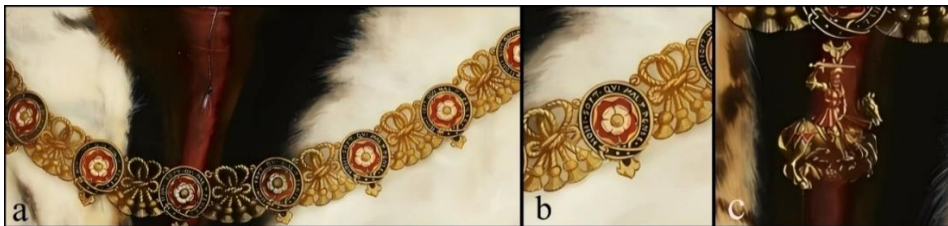


Görsel 5. *Thomas Howard, 3. Norfolk Dükü portresi*

Kaynak: <https://www.rct.uk/collection/404439/thomas-howard-third-duke-of-norfolk-1473-1554>, Erişim Tarihi:2024.11.28

Thomas Howard, 3. Norfolk Dükü (1473-1554), İngiltere tarihinde önemli bir soylu ve politik figürdü. Tudor dönemi İngiltere'sinde etkili bir devlet adamı ve asker olarak tanınır. Howard ailesi, İngiltere'nin en güçlü ve etkili soylu ailelerinden biriydi. Babası Thomas Howard, 2. Norfolk Dükü idi. VIII. Henry'nin üçüncü eşi olan Jane Seymour'un amcasıydı.

Howard ailesi, Güller Savaşı sırasında York hanedanını destekleyen önemli bir aileydi. Özellikle VIII. Henry döneminde büyük bir siyasi etki kazandı. Thomas Howard, Norfolk'un 3. Dükü, makam zinciri takan önemli bir tarihi figürdür.



Görsel 5. a. *Makam Zinciri b. Tudor Güllü c. Aziz George broşu*

Bu portrede Howard'ın taktığı dikkat çekici aksesuarlar ve mücevherler, döneminin modasını ve siyasi statüsünü yansıtır. Thomas Howard, Tudor sarayında önemli bir rol oynamış ve bu makam zincirini özellikle VIII. Henry döneminde, sadakatini ve hizmetini göstermek amacıyla takmıştır(Görsel 5. a.).Makam Zinciri Makam zincirinin stili, döneme ve takan kişinin statüsüne bağlı olarak değişiklik gösterebilirdi. Bazı versiyonlar Thomas Howard'ın taktığı zincir gibi, heraldik düğümler ve Aziz George'un ejderhayı öldürdüğü tasviri gibi ek motiflerle süslenmişti. Howard'ın kullandığı makam zinciri döküm tekniğiyle yapılmış ve üzerinde bulunan Tudor gülü motifleri ise kabartma tekniği ile yapılmıştır.

Makam zincirinin boyunun 90-100 cm uzunluğunda olduğu tahmin edilmektedir. Makam zincirleri, Orta Çağ ve Rönesans döneminde, özellikle İngiltere, Fransa ve Burgonya gibi kraliyet merkezlerinde, soylular ve kraliyet üyeleri tarafından sadakati ve gücü simgeleyen önemli semboller olarak kullanıldı (Cambridge University Press, 2021, s: 19-48). Bu zincirler, yalnızca birer aksesuar olarak değil, aynı zamanda taşıyan kişinin ait olduğu sosyal sınıfı, bağlılıklarını ve devletin içindeki pozisyonunu belirten görsel işaretlerdi. Tarihse olarak, makam zincirleri, hükümdarın veya soylu ailenin hizmetinde olan kişilere verilerek, bu kişilerin sadakatini ve hizmetlerini pekiştirirdi. Aynı zamanda, bu zincirler, sahiplerinin sosyal statülerini, ekonomik güçlerini ve siyasi bağlılıklarını yansıtan semboller olarak işlev görüyordu.

Makam zinciri takmak, soylu bir statünün ve politik nüfuzun göstergesiydi. Genellikle kraliyet tarafından yüksek rütbeli kişilere bir nişan olarak verilir ve onur, güven simgesi olarak kabul edilirdi. Takan kişi, genellikle Dizbağı Nişanı üyesi ya da kraliyet sarayında önemli bir görevde bulunurdu. Makam zinciri genellikle altın veya gümüş gibi değerli metallerden yapılır, bu da zenginlik ve soyluluğu ifade eder.

Howard'ın makam zincirinin ortasında Tudor gülü rozeti bulunmaktadır(Görsel 5.b.). Tudor gülü (bazen Birlik gülü olarak da adlandırılır) İngiltere'nin geleneksel çiçek arması amblemidir ve adını ve kökenini Lancaster Hanedanı ile York Hanedanı'nı birleştiren Tudor Hanedanı'ndan alır. Tudor gülü, York Hanedanı'nı temsil eden beş beyaz iç yapraktan ve Lancaster Hanedanı'nı temsil eden beş kırmızı dış yapraktan oluşur. Tudor gülü, İngiltere tarihinin dönüm noktalarından biri olan Güller Savaşı'nın ardından ortaya çıkan önemli bir semboldür. 1455-1487 yılları arasında süren bu iç savaş, York ve Lancaster hanedanları arasında taht mücadelesine sahne olmuştur. Bu uzun ve kanlı savaşın son bulması, Lancaster hanedanından VII. Henry'nin, York hanedanından Elizabeth of York ile evlenmesiyle gerçekleşmiştir. Bu evlilik, İngiltere'nin iki güçlü ailesi arasında barış ve birliği sağlamış ve yeni bir hanedanın doğuşuna yol açmıştır. Tudor gülü, bu birleşimi simgelemek amacıyla tasarlanmış bir sembol olup, kırmızı bir Lancaster gülünün beyaz bir York gülüyle birleşiminden oluşur (Taufiq, 2023).

Thomas Howard'ın taktığı makam zincirindeki Tudor Gülü rozetlerinin çevresinde genellikle şu yazı bulunur: "Honi soit qui mal y pense": Bu ifade, Fransızca olup "Kötülük düşünen utansın" anlamına gelir. Bu motto, İngiltere'nin en prestijli şövalyelik nişanı olan Dizbağı Nişanı'nın (Order of the Garter) resmi sloganıdır. 1348 yılında Kral III. Edward tarafından kurulan Dizbağı Nişanı, Tudor dönemi de dâhil olmak üzere İngiliz soyluları arasında en yüksek onurlardan biri olarak kabul edilirdi. Mottoda, nişanın ve taşıyan kişinin onurlu olduğu ve kötülük veya kötü niyet düşünenlerin utanması gerektiği mesajı verilir (Barnes, M.C. 2009, s.214).

Tudor gülünün yaratılmasının temelinde, barışı ve birliği simgeleme ihtiyacı yatar. Bu sembol, iki hanedan arasındaki çatışmanın sonlandığını ve yeni Tudor hanedanının birleştirici gücünü yansıtır. VII. Henry'nin saltanatı boyunca ve ardından gelen VIII. Henry'nin hükümdarlığında Tudor gülü, siyasi bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır(Brown, 2019, s: 45). Bu sembolün kullanımı, hanedan üyelerinin sadakatini ve kraliyet ailesinin birliğini yansıtan bir işaret olarak görülmüştür aynı zamanda yeni bir dönemin ve istikrarın simgesi olarak da kabul edilmiştir. Eric Ives, The Life and Death of Anne Boleyn kitabında, Tudor gülünün siyasi anlamını ve hanedanlar arasındaki birliği nasıl simgelediğini anlatır.

Ives, Tudor gülünün, Tudor propaganda aracı olarak yaygın biçimde kullanıldığını belirtir ve hanedanın meşruiyetini pekiştiren bir sembol olduğunu vurgular. Portrede ayrıca makam zincirinin ortasında bir broş yer alır(Görsel 5.c.). Bu broşta Aziz George atın üstünde tasvir edilmiştir. Aziz George (St. George), İngiltere için önemli bir figürdür çünkü ülkenin koruyucu azizi olarak kabul edilir ve ulusal kimliğin simgesi haline gelmiştir (Güngör, 2018, s: 72-81). Aziz George broşu kişinin Dizbağı Nişanı üyesi olduğunu gösterir. Bu nişan, İngiltere'nin en yüksek dereceli şövalyelik nişanlarından biridir ve sadece kral tarafından, sadakat ve hizmetlerinden dolayı verilen bir onurdur. Aziz George, Hristiyanlıkta oldukça saygı gören bir aziz ve efsanevi bir figürdür. Bu sembol, Tudor hanedanının İngiltere'nin koruyucu gücü ve Tanrı'nın desteklediği meşru hükümdar olduğuna dair bir mesaj iletmek için kullanıldı (National Portrait Gallery, t.y.; Runciman, 1951 s.180).

Thomas Howard'ın portresinde yer alan takılar, onun kimliği ve statüsünü ifade eden semboller olarak değerlendirilir. Makam zinciri, Tudor sarayındaki önemli rolünü ve kral VIII. Henry'ye olan sadakatini ortaya koyar. Zincirin tasarımı, Aziz George tasviri olan broş ve Tudor gülü rozetiyle, Howard'ın sadece soylu bir statüye sahip olmadığını, aynı zamanda hanedana güçlü bir şekilde bağlı olduğunu vurgular. Bu semboller, hem Thomas Howard'ın siyasi sadakatini hem de onun Tudor döneminde kazandığı yüksek mevkileri ve prestiji somutlaştırır.

6. Sir Thomas More'un Portresi



Görsel 6. *Sir Thomas More'un Portresi*

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/WQEnBYMfBeoSdg>, Erişim Tarihi:2024.11.28

Thomas More, 16. yüzyılda yaşamış bir İngiliz devlet adamı, hukukçu, hümanist ve yazardır. En çok ünlü eseri *Ütopya* ile tanınır. 1516'da Kral VIII. Henry'nin danışmanı olarak görev yapmaya başlamış ve 1529'da Lord Şansölye olmuştur. More, özellikle Kral VIII. Henry'nin Katolik Kilisesi'nden ayrılma girişimlerine karşı durmasıyla tarihe geçmiştir. Kral VIII. Henry'nin Anglikan Kilisesi'ni kurma girişimine karşı durarak Katolik inançlarını savunmuştur. Bu sebeple, Tudorlar ile olan ilişkisi zamanla gerginleşmiş ve 1535'te idam edilmiştir (Linder, 2019).



Görsel 6. a. S'ler Yakası, b. Tudor Gülü

Thomas More'un, Hans Holbein tarafından yapılan ünlü portresinde taktığı takı olan S'ler yakası, bir dizi "S" harfi sembolü içerdiği için bu ismi almıştır ve genellikle sadakatı ifade eder. Teknik olarak döküm zincir tekniği ve kabartma altın tekniği kullanıldığı varsayılmaktadır ve yakanın tahmini uzunluğu 100 cm civarındadır. Birbirini tekrar eden "S" harflerinden oluşan bu yaka, tarihsel ve sembolik açıdan büyük anlamlar taşır. S'ler zinciri, krala hizmetin bir simgesidir. Harfler, Souvent me souvien veya Beni sık sık düşün sloganını temsil eder (Untapped Cities, 2024). "S" harfi, Latince "Soverayne" (egemen) kelimesini temsil ettiği düşünülen bir semboldür (Görsel 6. a.). Bu da takan kişinin hüküm süren krala olan sadakatini ve bağlılığını vurgular. Aynı zamanda "Sanctus" (kutsal) kelimesini temsil edebileceği düşünülür ve bu da ilahi veya soylu bir hizmet bağlantısını ima eder. Aynı zamanda "Spiritus Sanctus" (kutsal ruh) kelimesi anlamında da gelir ve bu sebepten de "S'ler yakası" adı aldığı düşünülür. Bu yaka ilahi veya soylu bir hizmet bağlantısını ima eder (Christie's, 2024).

S'ler yakası, özellikle Orta Çağ İngiltere'sinde, sadakat ve bağlılığın sembolü olarak kullanılan önemli bir takıdır. Bu yaka, birbirine zincirlenmiş "S" harflerinden oluşur ve tarihsel olarak Lancaster Hanedanı ile ilişkilendirilmiştir. İlk olarak 14. yüzyılda ortaya çıkmış ve Lancaster Hanedanı'nın kraliyet arması ile özdeşleşmiştir. Bu yakanın üzerine eklenen Tudor gülü rozeti, Tudor hanedanına olan bağlılığı ve politik sadakatini simgeler hem de More'un İngiltere Kralı VIII. Henry'nin hizmetindeki önemli rolüne işaret eder (Görsel 6. b.). More, kralın danışmanlarından biri olarak, monarşiye olan sadakatini bu sembolle ifade ederken, aynı zamanda Tudor ailesinin gücünü ve hakimiyetini vurgulamıştır.

Thomas More'un portresindeki "S'ler yakası", takıların kimlik ve statü ifade etmedeki gücünü gösterir. "S" harfleri, sadakat ve egemenliğe atıfta bulunurken, Tudor gülü rozeti de More'un Tudor hanedanına olan bağlılığını simgeler. Bu portredeki takılar, More'un monarşiye olan sadakatini ve yüksek sosyal statüsünü vurgulayarak takıların kimlik ve statü göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koyar.

7. Lady Guildford'un Portresi



Görsel 7. *Lady Guildford'un Portresi*

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436664>, Erişim Tarihi:2024.11.28

Lady Guildford (1463-1538), aynı zamanda Anne Guildford olarak da bilinir, Prensesler Margaret Tudor ve Mary Tudor'un mürebbiyesi olan bir İngiliz saray mensubuydu (Debra Barrett-Graves, 2017, s: 471).



Görsel 7. a. Başlık, **b.** Kolye, **c.** Altın zincirler, **d.** Tespih, **e.** Kitap ayırıcı, **f.** Yüzükler

Başlıktaki ön kenarlar teknik olarak incilerle bezenmiş yaklaşık 80 cm uzunluğunda bir kumaş şeritte sıralanmış şekilde yerleştirilmiştir. Soylu bir kadın olduğunu, kenarlarındaki inciler ise saflığı ve masumiyeti temsil etmektedir(Görsel 7.a.). Boynundaki altın kolye döküm zincir teknikliğiyle yapılmış ve kolye ucu olarak kullanılan broştaki değerli taşlar kakma ve tırnak montür tekniğiyle kabartmalı altın zemine sabitlenmiştir, broş ölçüsünün yaklaşık 4 cm olduğu düşünülmektedir. (Görsel 7.b.).

Yine döküm zincir tekniğiyle yapılmış olan elbise üzerinde kullanılan cömert miktardaki altın zincirler (Görsel 7.c.). Lady Guildford'un saraydaki statüsünü belirtirken, elindeki tespih aynı zamanda onun dindarlığını ve erdemini de iletmeyi amaçlamaktadır (Görsel 7.d.). Kitap ayracı altın veya pirinçten yapıldığı düşünülen bir detay olarak portrede kendini göstermektedir (Görsel 7.e.). Lady Guildford'un okumaya önem veren bir kişiliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Parmaklarındaki mücevherlerle süslenmiş altın yüzükler onun asaletini yansıtmaktadır.

8. Sir Brian Tuke'un Portresi



Görsel 8. *Sir Brian Tuke'un Portresi*

Kaynak: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.72.html> , Erişim Tarihi:2024.11.28

Sir Brian Tuke (1475–1547), 1517'den itibaren VIII. Henry'nin Posta İşleri Müdürü ve 1528'den itibaren hazine yardımcıydı. Aynı zamanda bir bilim adamıydı ve bir tablo koleksiyoncusuydu.



Görsel 8. a. *Altın haç b.* *Altın zincir c.* *Altın düğme*

Holbein'in onu resmettiği portrede Tuke hastaydı, bu sebeple ölümü uzak tuttuğuna inanılan ve Hristiyanlık inancına göre derin anlamlar taşıyan altından yapılmış bir haç taktığı görülmektedir. Döküm zincir tekniğiyle yapılan yaklaşık 50-60 cm uzunluğundaki altın zincir ve kakma tekniğiyle haçın ortasında bulunan yakut taşı görsel bir bütün oluşturmaktadır.(Görsel 8.a.). Bu haç, Hristiyan ikonografisinde önemli bir yere sahip olan İsa Mesih'in Beş Yarasını temsil eder. Haç üzerindeki "INRI" yazısı, Latince "Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum" ifadesinin kısaltması olup, "Nasırılı İsa, Yahudilerin Kralı" anlamına gelir.

Bu ifade, İsa'nın çarmıha gerildiğinde haçının üzerine yazılmıştır ve Hristiyanlıkta derin bir sembolik anlama sahiptir (De Bles, 1925). Altından zincire bağlı olan haç; Hz. İsa'nın beş yarasını, beş adet siyah inci ile simgelendiği düşünülmektedir. Siyah inci, tarih boyunca bilgelik, zarafet, asalet ve gizemin sembolü olarak kabul edilmiştir. Sir Brian Tuke'un takılarında siyah incinin kullanımı onun bilgeliğini,

asaletini temsil eder. Yakasındaki altın zincir(Görsel 8.b.) ve üzerindeki kürkü tutan kabartma tekniğiyle yapılmış 2-3 cm ebadındaki altın düğme(Görsel 8.c.) ise zenginliği ve Kral VIII. Henry'nin kraliyetindeki statüsünü; kadim dini anlamlar içeren altından haç ise onun dindar bir kimliğe sahip olduğunu söylemek edinilen bilgilere göre mümkündür.

Altın zinciri ve kürkünü tutan düğme, onun zenginliği ve Kral VIII. Henry'nin kraliyetindeki yüksek statüsünü vurgular. Bu unsurlar, Tuke'un dini bağlılığı ve toplumsal konumunun görsel bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

9. Lady Alice More'un Portresi



Görsel 9. *Lady Alice More'un Portresi*

Kaynak: https://www.gogmsite.net/the_early_1500s_-_up_to_155/ca-1530-lady-alice-more-by.html, (Erişim Tarihi:2024.11.28)

Lady Alice More (1474-1546/1551) Dame Alice Moore olarak da bilinir. İngiltere'nin Lord Şansölyesi olarak görev yapan Sir Thomas More'un ikinci karısıydı. Tudor tarihi ve edebiyatında önemli bir şahsiyettir (Martin Wood, 2008).



Görsel 9. a. Altın zincir, **b.** Minyatür Broş, **c.** Haç, **d.** Yüzükler

Portredeki takı detayları Alice More'un toplumdaki yerini ve kişisel özelliklerini anlamak için önemli ipuçları sunar. Portrede, Alice More'un boynunda döküm teknikle yapılmış 60-70 cm uzunluğunda altın bir zincir(Görsel 9.a.) ve haç şeklinde bir kolye(Görsel 9.b.) bulunmaktadır. Bu tür takılar, 16. yüzyıl İngiltere'sinde soylu kadınlar arasında yaygındı ve genellikle zenginlik, asalet ve dindarlığı simgelerdi.

Altın zincir, servet ve yüksek sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edilirdi. Haç şeklindeki kolye pirinçten ve döküm tekniğiyle yapılmıştır, sembolik anlam olarak onun Hristiyan inancına bağlılığını ve dindarlığını temsil eder. Elbisesinin göğüs kısmına ilâştirilmiş bir broş, muhtemelen klasik ya da dini bir figürü profilden tasvir eden bir kameo içermektedir bu kameo pirinçten yapılmıştır ve kabartma tekniği uygulanarak portre figür işlenmiştir(Görsel 9.c.). Kameolar, Tudor döneminde modaydı ve genellikle kişisel ya da ailevi anlamlar taşırlardı (Scarlsbrick, 1995). Alice More bu portrede kendisi için bir hatıraya sahip olan bir aile üyesini veya dini bir figürü takı olarak kullanmak istemiştir.

Kendisi ve eşi Sir Thomas More'un dindar bir kimliğe olması sebebiyle, kameonun dini kaynaklı figür olması muhtemeldir. Parmaklarına taktığı altın yüzükler onun zenginliğini ve soylu statüsünü yansıtır, işaret parmağına taktığı alyans döküm ve bükme tekniğiyle, yüzük parmağında olan yüzük ise bükme ve kakma tekniğiyle yapıldığı düşünülmektedir(Görsel 9.d.).

Alice More'un bu takıları, onun hem maddi zenginliğini hem de dini inançlarını vurgulayan semboller olarak değerlendirilebilir.

10. Elçiler



Görsel 10. Elçiler

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/the-ambassadors/bQEWbLB26MG1LA> (Erişim Tarihi:2024.11.28)



Görsel 10. a. Başlık, 10.b. Madalyon

Hans Holbein'ın "Elçiler" tablosunda Georges de Selve ve Jean de Dinteville'in portreleri yer almaktadır. Portrede solda yer alan Jean de Dinteville'in şapkasındaki altın tokalar döküm ve kabartma tekniğiyle yapılmış olup tahminen 2-3 cm boyuta sahiptir ve sembolik olarak elçinin statüsünü ve zenginliğini yansıtmaktadır Şapkanın üst kısmında bulunan kabartma tekniğiyle gümüşten yapılmış kafataslı aksesuarın Dinteville'nin kimlik veya statüsüyle ilgili herhangi bir bilgi vermediği düşünülmektedir (Görsel 10.a.)

Holbein'ın kompozisyonu ortalayan ve ancak belirli bir açıdan bakıldığında anlaşılabilen kafatası figürünün Dinteville'nin şapkasıyla bağlantılı olması bunun Holbein'ın bir imzası olduğunu varsaymaktadır çünkü Holbein'ın soy ismi Almanca'da "içi boş kemik" anlamına gelmektedir (Dodson, t.y.). Dinteville'nin göğsündeki döküm teknikle yapılmış yaklaşık 80 cm uzunluğundaki altın zincir onun zenginliğini ve soyluluğunu simgelerken, altın zincirin ucunda asılı olan Aziz Michael Tarikatı'nın döküm ve kabartma teknikle yapılmış olan yaklaşık 5 cm ölçüsündeki madalyonu onun prestijini vurgulamaktadır. Bu tarikat, 1469 yılında Fransa Kralı XI. Louis tarafından kurulmuş olup, esasen soyluların bağlılıklarını sağlamak amacıyla yüksek rütbeli kişiler için bir onur nişanıydı (Oneonta, t.y.).

Aziz Michael Tarikatı, aynı zamanda Hristiyanlıkla olan derin bağlarıyla tanınır ve tarikatın üyeleri genellikle monarşiye sadakat ve dine hizmetle özdeşleştirilirdi. Dinteville'in bu madalyonu ve altın zinciri taşıması, onun yüksek soylu kimliğini, monarşiye olan sadakatini ve ülkesinin milli ve dini değerlerle bağlantısını simgeler.

11. Sonuç

Hans Holbein'in portrelerinde öne çıkan takılarda kimlik ve statü, 10 farklı portre eserde incelenmiştir. Bu portre sahiplerinin kraliyet mensubu ve kraliyet ailesine üye olan soylu kimselerden oluştuğu tespit edilmiştir. Portrelerden bir tanesi krala, ikisi kraliçelere ve diğer ikisi hanedana yakınlığıyla bilinen soylu kişilere aittir. Resmedilen takılarda kimlik ve statüye göre takıların anlamları değişiklik göstermektedir. Takılarda çoğunlukla kraliyete bağlılık, kraliyetin ihtişamı, güç, sadakat gibi anlamlar içeren sembolik öğeler kullanıldığı görülmüştür. Hans Holbein'in portrelerinde kullanılan takılar, dönemin Tudor hanedanına uygun bir estetik anlayışın ötesinde, kimlik, statü ve güç ifadeleri olarak önemli bir rol üstlenmiştir. VIII. Henry'nin portresinde yer alan şapka, zincir, madalyon, düğme ve yüzüklerdeki değerli taşlar ve inciler, kralın otoritesini, sahip olduğu iktidarı, gücü ve kraliyetinin zenginliğini vurgulayan semboller olarak öne çıkar. Benzer şekilde, Anne Boleyn'in portresindeki inci detayları ve "B" harfli kolye, kraliçenin soylu kimliğini, kişisel gücünü, zarafetini ve Tudor hanedanındaki yerini görsel bir dille ifade eder. Jane Seymour'un portresindeki takılar ise, onun dini inancını, saflık ve zarafetini, kraliyet gücünü ve Tudor hanedanına olan bağlılığını somutlaştırır. Clevesli Anne'nin takı ve elbisesinde kullanılan çok sayıda inci onun zarafetini, masumiyetini ve soylu oluşunu, altın ve mücevherler ise onun asaletini, zenginliğini ve kraliyetteki statüsünü temsil eder.

Thomas Howard'ın portresinde yer alan makam zinciri ve Aziz George broşu, onun Tudor hanedanına olan yakınlığını ve sadakatini yansıtırken, Thomas More'un "S'ler yakası" ve Tudor gülü rozeti, saraya, monarşiye olan bağlılığını ve yüksek sosyal konumunu simgeler. Lady Guildford'un tespihi ve kitap ayracı onun dindar ve okur kimliğini, Sir Brian Tuke ve Lady Alice More'un takılarında kullandığı altın zincirler ve haç ise onların dindar ve soylu kimseler olduğunu gösteren görsel ipuçlarıdır. Elçiler isimli tabloda ise Jean de Dinteville'nin taktığı altın zincir ve madalyon onun yüksek soylu kimliğini, monarşiye olan sadakatini ve dini değerlerle bağlantısını simgelediği düşünülmektedir.

Bu portreler, Holbein'in takıları yalnızca estetik unsurlar olarak değil, aynı zamanda toplumsal, siyasi ve dini kimliklerin görsel bir dili olarak kullandığını göstermektedir. Böylece Holbein, dönemin sanatsal ve kültürel değerlerini portreleri aracılığıyla kalıcı bir şekilde belgelemeyi başardığı söylenebilir.

Hans Holbein'in portrelerindeki takılar, yalnızca estetik aksesuarlar olmanın ötesinde, dönemin sosyal, kültürel ve politik yapısını yansıtan güçlü semboller haline gelmiştir. Holbein, detaylara gösterdiği özenle bireylerin kimliklerini, toplumsal statülerini, dini ve siyasi bağlıklarını görsel olarak aktarırken, takı ve mücevherler bu kimliklerin dışı vurumunda merkezi bir rol üstlenmiştir. Özellikle Tudor dönemi soylu figürlerin portrelerinde, takılar bir güç ve prestij simgesi olarak kullanılmış ve Holbein'in detaycı sanatı, bu unsurları toplumsal hiyerarşiyi ve statü göstergelerini yansıtan görsel bir dil haline getirmiştir.

Holbein'in titiz işçiliği, Rönesans sanatının bireylerin kimliklerini ve toplumsal konumlarını görsel olarak ifade etmedeki önemini gözler önüne serer. Bu detaycılık ve simgesel anlatım, Rönesans'ın sosyal ve politik dinamiklerinin anlaşılmasında Holbein'in sanatını önemli bir kaynak haline geldiği kabul görülebilir.

Sonuç olarak, Holbein'in portrelerinde yer alan takılar, estetikten öte tarihsel ve toplumsal belge niteliğindedir. Sanatçının titizlikle detaylara verdiği önem onu döneminin önde gelen ressamlarından biri yapmış ve eserleri, siyasi, dini ve toplumsal simgeleri ustalıkla işleyerek kraliyet ailesi ve soyluların kimlik ve statülerine ışık tutmuştur. Holbein'in sanatı, Rönesans'ın sosyal ve politik dinamiklerini anlamak için hâlâ değerli bir kaynak olarak kalmaya devam etmektedir. Bu unsurlar yalnızca dönemin sembolik dilini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda Holbein'in sanatsal dehasını ve tarihsel bilincini de ortaya koyar (Awoltmann, 1872).

Holbein'in eserleri, Rönesans sanatının bireylerin kimliklerini ifade etmedeki rolünü anlamamıza katkıda bulunmuş, soylu ve kraliyet üyelerinin portrelerinde kullanılan takıları detaylı resmetmesiyle toplumdaki güç dinamiklerini gözler önüne sermiştir. Holbein'in detaycı yaklaşımı, mücevherlerin ve takıların sembolik anlamlarını izleyiciye derinlemesine sunarak sanatını sadece bir görsel zevk değil, aynı zamanda tarihsel bir anlatıya dönüştürerek dönemin toplumsal, dini, siyasi ve kültürel yapısını da belgeleyerek onu çağdaşlarından ayırmıştır. Bu, Holbein'i yalnızca bir ressam değil, aynı zamanda bir tarih anlatıcısı haline geldiği söylemek yanlış olmaz.

Kaynakça

- Awoltmann, A (1872). *Holbein and His Time*. Kessinger Publishing.
- Barnes, M.C. (2009). *The Tudor Rose: The Story of the Queen Who United a Kingdom and Birthed a Dynasty*. Sourcebooks Landmark.
- Barrett-Graves, D. (2017). Joan Vaux Guildford Poyntz. In C. Levin, A. R. Bertolet, & J. E. Carney (Eds.), *Biographical Encyclopedia of Early Modern Englishwomen*. Routledge.
- Christie's. (2024). *Henry VIII-era chain up for sale* <https://www.christies.com/en/lot/lot-5132875> (Erişim Tarihi: 2024.11.28)
- De Bles, A. (1925). *How to Distinguish the Saints in Art by Their Costumes, Symbols, and Attributes*. New York: Art Culture Publications.
- Dodson, J. (t.y.). Holbein's Ambassadors. <http://www.dodedans.com/Eholbein-ambassador.htm>, (Erişim Tarihi:2024.11.28)
- Graves, M. A. R. (1992). Thomas Howard, Third Duke of Norfolk. In J. Guy (Ed.), *Tudor England: An Encyclopedia*. Routledge, 300-310.
- Ives, E. (2004). *The Life and Death of Anne Boleyn: 'The most happy'*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Johnson, P. (2006). *The Renaissance: A Short History*. Modern Library.
- Lang Antiques, "Renaissance Jewelry: Techniques and Materials," *Antique Jewelry University*, https://www.langantiques.com/university/renaissance-jewelry/?srsltid=AfmBOopNu_IkFY4uMgYxZzgHGmYtUOspE8W5yE3m3PJVuiCQhLl mT5-T, (Erişim Tarihi:2024.11.28)
- Linder, Douglas O. (2019) *The Trial of Sir Thomas More: A Chronology*. University Of Missouri-Kansas City (UMKC) School Of Law. <https://www.law.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/more/morechronology.html>, (Erişim Tarihi: 2024.11.28)
- Loades, D. (2012). The Tudors: History of a Dynasty. *Bloomsbury Academic*, 47-50.
- National Portrait Gallery. The Garter: Its History and Significance. Erişim: National Portrait Gallery (Erişim Tarihi:2024.11.28)
- Norton, E. (2009). *Anne of Cleves: Henry VIII's Discarded Bride*. Amberley Pub.
- Oneonta (t.y.). Hans Holbein the Younger, The Ambassadors. <http://employees.oneonta.edu/farberas/arth/arth214/dinteville.html>, (Erişim Tarihi:2024.11.28).
- Ormiston, R. (2016). *Hans Holbein: His life and Works in 500 Images*. Lorenz Books.
- Royal Collection Trust. (2024). Queen Anne Boleyn (c.1500–1536). <https://www.rct.uk/collection/912189/anne-boleyn-c-1500-1536> (Erişim Tarihi:2024.11.28)
- Runciman, S. (1951). *A History of Crusaders*. Cambridge University Press.

- Scarisbrick, D. (1995). *Tudor and Jacobean Jewellery*. London: Tate Publishing.
- Strong, R. (1984). *Art and Power: Renaissance England*. Boydell & Brewer Inc.
- Taufiq, D. (2024, Mayıs 30). What does the Tudor rose symbolize?. *Eden Bengals*.
<https://edenbengals.com/what-does-the-tudor-rose-symbolize/>, (Erişim Tarihi:2024.11.28)
- Untapped Cities. (2024, Mart 24). *Frick Madison: Jenna Gribbon versus Hans Holbein*.
<https://www.untappedcities.com/frick-madison-jenna-gribbon-versus-hans-holbein/>,
(Erişim Tarihi: 2024.11.28).
- Weir, A. (1991). *The Six Wives of Henry VIII*. Ballantine Books.
- Wood, M. (2008). *The Family and Descendants of St Thomas More. Gracewing*.
https://web.archive.org/web/20200927132212/https://www.thomasmorestudies.org/docs/Descendants_John.pdf, (Erişim Tarihi: 2024.11.28).



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 20-28, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15063009



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

VIDEO SANATI DENEYİMİ: HALE TENGHER'İN "BEYRUT" ESERİ

Mehmet Ali BAYRAM¹

Öz

Nam June Paik, 1960'lı yıllarda videoyu televizyona karşı bir başkaldırı aracı olarak kullanmış ve kitle iletişim aracından sanatsal bir malzemeye dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, video sanatının ortaya çıkmasına ve farklı video sanatı kavramlarının oluşmasına vesile olmuştur. Türkiye'de ise video sanatı, 1995'ten sonra yaygın kullanılan bir sanat disiplini haline gelmiştir. Video sanatı, izleyicinin birçok duyusuna aynı anda hitap eden bir deneyim yaşatır. Video sanat eserlerinin görsel ve işitsel deneyim sunması, izleyicinin birebir aktif bir şekilde bu deneyime katılması, eserin sergilendiği mekânın izleyicinin daha etkili şekilde deneyimi gerçekleştirmesi için düzenlenmesi, video eserlerinde süre sınırlaması olmaması ve belirli bir senaryoya bağlı kalmaması gibi etkenler, video sanatı deneyimini diğer sanat eserleri deneyimlerinden ayırır. Bu deneyimler kişilerin kültürlerine, bulundukları ortama, bilgi birikimine ve yaşam şekillerine göre farklılık göstermiştir. Bu çalışmada, İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde sergilenen, Hale Tenger'in *Beirut* (2005- 2007) adlı eseri üzerinden, izleyici deneyimini, eserin mekânla ilişkisini ve bu ilişkinin diğer sanat eserleriyle ne gibi bir farklılığa sahip olduğu üzerine inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video Sanatı, Sanat Eseri Deneyimi, İzleyici

VIDEO ART EXPERIENCE: HALE TENGHER'S "BEIRUT"

Abstract

Nam June Paik used video as a means of rebellion against television in the 1960s and transformed it from a mass media tool into an artistic material. This transformation led to the emergence of video art and different video art concepts. In Turkey, video art became a widely used art discipline after 1995. Video art provides an experience that appeals to multiple senses of the viewer simultaneously. Video artworks offer visual and auditory experiences, actively engage the viewer, and are displayed in spaces designed to enhance the viewer's experience. Unlike other art forms, video art has no time constraints and is not bound by a specific script, which distinguishes the video art experience from other art experiences. These experiences vary depending on individuals' cultures, environments, knowledge, and lifestyles. In this paper, the experience of the viewer, the artwork relationship with space, and how this relationship differs from other works of art, is examined through Hale Tenger's *Beirut* (2005- 2007), exhibited at the Istanbul Museum of Modern Art.

Keywords: Video Art, Artwork Experience, Viewer

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, immehmetalibayram@gmail.com ORCID: 0009-0003-9273-5345

Giriş

Video sanatı, 1960'lı yıllarda televizyona karşı başkaldırı aracı olarak kullanılmıştır. Televizyonun yaygınlaşması, reklamlarının uzun süreli gösterilmesi ve içeriklerin birbirine benzer yaratıcılıktan yoksun olması gibi etkenler video sanatının doğmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle 1965 yıllarında Sony tarafından çıkartılan taşınabilir video kameralar, video sanatının ortaya çıkmasında büyük etkisi olmuştur (Çankır, 2017). Çünkü taşınabilir video kameralar, günlük kullanıma uygun, ucuz ve herkes tarafından kolayca kullanılabilir olması sanatçılar için birçok olanak sağlamıştır. Nam June Paik, taşınabilir video kameranin olanaklarından yararlanmış ve video sanatının öncüsü olmuştur. Video sanatının gelişiminde büyük etkisi olan Paik, bu alanda birçok eser üretmiştir.

Türkiye'ye ise video sanatı biraz geç gelmiştir. Teknolojiye ulaşmanın zorluğu, pahalılığı bu alan hakkında bilginin eksik olması gibi etkenler ülkemizden video sanatını geç başlatmıştır (Güneş, 2009) Türkiye'de ilk video sanatı üreticilerinden biri Nil Yalter'dir. Nil Yalter, Türkiye'nin ilk video çalışması olan "Başsız Kadın ya da Göbek Dansı" eserini üretmiştir. Türkiye'de video sanatı eserlerinin geç üretilmesi bu alanın gelişmesini yavaşlatmış ve eser deneyimi açısından da izleyicilere etkisi olmuştur.

Video sanatı deneyimi, izleyicinin eğitim, kültür, yaşam şartları, sanata dair geçmişi ve yaş gibi faktörlerle bağlı olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İzleyici, aynı video sanat eserini farklı zaman aralıklarında gördüğünde deneyim farklılaşır. Bu değişim deneyimleri de etkilemektedir. Bu deneyimlerin, Türk yapımı video sanat eserinde nasıl gerçekleştiği ve kişiler arsında deneyim farkının ne gibi etkenlere bağlı olarak farklılaştığı önemli bir konudur.

Çalışmada, Hale Tenger'in *Beyrut* eseri üzerinden, video sanatının, izleyici deneyimini, eserin mekânla ilişkisini ve bu ilişkinin diğer sanat eserleriyle ne gibi bir farklılığa sahip olduğu, yapılandırılmamış görüşme yöntemiyle incelenmiştir. *Beyrut*, dünya genelinde yaşanan savaş ve kaos ortamını yansıtan önemli bir eserdir. Eserin seçilmesinde, yaratıcısının Türk olması, eserin konusu, bulunduğu mekân ve eserin süresi gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla bu özellikleri karşılayan *Beyrut* eseri, araştırma için seçilmiştir.

1. Video Sanatı

Hareketli görüntünün film ile kaydının alınmasından sonra, elektronik ortamda üretilmesi ve bu üretimden elde edilen görüntülerin, daha uzaklara gönderilebilmesi için çalışmalara başlanılmıştır. Özellikle sesin, eş zamanlı olarak kaydedilmesi ve yayınlarda aktarılmasının mümkün hale gelmesiyle, görüntülerin de yeniden üretimi ve aktarımı sağlanmıştır (Altunay, 2004: 111). Dolayısıyla bu teknolojik gelişmeler elektronik görüntünün keşfini, yani video kaydının icat olmasına vesile olmuştur.

Video, fotoğraf ve filmdeki gibi mekanik ve kimyasal süreçten geçmemektedir. Video, elektrik sinyallerinin kullanıldığı bir mantıkla çalıştığı için görüntünün kopyalanması ve aktarımı kolaylaşmıştır. Videoyu diğer görüntü üretme araçlarından ayıran ve sanatçıların üretiminde öncelikli hal almasını sağlayan nedenler: Video istenilen ortamda izlenilebilir. Videoda alınan görüntü, farklı birçok yüzeyde gösterilebilir. Ses ve görüntü eş zamanlı olarak izlenilebilir (Beyaz, 2016). Videodan elde edilen görüntü bilgisayar ortamında kolayca müdahale edilebilir ve istenilen değişiklikler yapılabilir hale gelmiştir. Videodan elde edilen görüntünün çoğaltılabilmesi, ses ve görüntünün aynı anda alınması, istenilen ortamda video görüntünün izlenilmesi gibi durumlar sanatçıların videoya karşı olan bakış açısını olumlu yönde etkilemiştir.

1960'larda televizyona karşı oluşan tepkiler ve başkaldırı, video sanatının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu tepkiler aslında o dönemde dünyada yaşanan özgürlükçü protestolarla ve dünyanın değişimine inanan insanlarla bir benzerlik göstermektedir. Televizyon yayıncılığının gelirlerini reklamlardan sağlaması, reklamların gösterimi için sürekli yayın akışının bozulması, kanal çeşitliliğinin olmasına rağmen içeriklerin birbirine benzer ve yaratıcılıktan yoksun olması ve televizyonun bir siyasi, propaganda aracı olarak kullanılması, bu tepkilerin oluşmasına neden olmuştur (Çankır, 2018). O dönemde televizyonun bu durumu, video sanatının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Televizyon yayıncılığının, yaratıcılıktan yoksun sadece kapitalizm odaklı bir planlamayla hareket etmesi,

sanatçıların videoyu televizyondan ayırarak onu bir sanatsal malzemeye dönüştürmesini sağlamıştır. Bu durum özellikle o dönemlerde kapitalizm ve televizyona karşı bir tutum sergileyen kavramsal sanat, deneysel sinema ve performans sanatı gibi alanlarda videonun bir sanat malzemesine dönüşmesine vesile olmuştur. Sanatçılar, televizyonun bu problemini ona karşı kullanmak için, televizyonun bir parçası olan videoyu kullanmışlardır. Video, televizyon yayınlarını oluşturmak için kullanılan bir teknolojiydi. Dolayısıyla sanatçılar, bu teknolojiyi televizyonun ticarileşmiş yapısına karşı kullandılar. Yani problem aracını, aracın kendisiyle alt etmek istemişlerdir.

İlk video kameraların, taşınabilirliği açısından ağır olması ve sadece stüdyo ortamlarında kullanılabilir olması, sanatsal bir yaratım aracı olarak düşünülmesi için oldukça zordu. Ancak taşınabilir video kameraların icadıyla, bu düşünceler yıkılmış ve video sanatının gerçek manada oluşmasına sebep olmuştur (Altunay, 2004: 157). Taşınabilir video kameralar, ses ve görüntüyü birlikte kaydetmesi, maliyetinin ucuz olması, görüntünün kolay aktarımı ve boyutunun küçük ebatla olması gibi etkenler kullanıcılara birçok olanak sunmaktadır. Taşınabilen video kameraları, sanatçılara yeni bir ortamın olanağını sunmuştur. Bu sayede günlük hayatta kolaylıkla taşınabilen, maliyeti ucuz ve fazla iş gücü gerektirmeyen video kameralar sanatın bir parçası haline gelmiştir.

Taşınabilir video kameralar, Sony şirketi tarafından 1965 yıllarında "Portapak" (Görsel 1) ismiyle piyasaya sürülmüştür. Profesyonel yayıncıların dışında, halkın da artık kolay bir şekilde kamera kullanma olanağı artmış ve günlük hayatın parçası haline gelen bir teknoloji olmaya başlamıştır. Taşınabilir video kameralar sanatçılar için sınırsız olanakları olan bir araç olmuştur (Çankır, 2017).

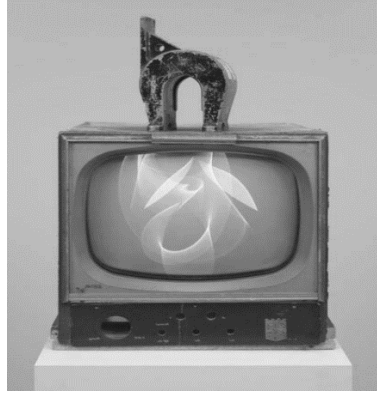


Görsel 1: Sony Portapak, 1970

Kaynak: <https://magazine.artland.com/agents-of-change-how-the-sony-portapak-has-created-a-new-artistic-medium/>
Erişim tarihi: 07.01.2025.

Video sanatı denilince akla ilk gelen isimlerden biri Nam June Paik'tir. Nam June Paik, 1965'te satın aldığı Portapak ile Papa VI. Paul'un New York'taki geçişini kaydetmiş ve aynı gün sanatçı arkadaşlarına bir kafede göstermiştir. Dolayısıyla o kafede anlık olarak ilk video gösterisini yapmıştır denilebilir. Böylelikle Paik, taşınabilir video kameranin sunduğu sınırsız imkânların kapısını aralamıştır. Video sanatının babası Paik, gerçek anlamda ilk video sanatı gösterimini 1963 yılında Almanya'da, 13 televizyon ekranını bir araya getirerek gerçekleştirmiştir (Beyaz, 2016: 5-6).

Nam June Paik, Televizyonun ayarlarıyla oynayarak onu kendi işlevinden uzaklaştırmış ve kendi düşünce dünyasındaki yaratımını gerçekleştirmiştir. Kimi zaman sadece televizyonun görüntüsünü bozduğu Magnet TV (Görsel 2), kimi zaman video enstalasyonu yaptığı TV Buddha (Görsel 3) ve video heykel olarak kullandığı Robot Ailesi (Görsel 4) eserleriyle video sanatının gelişimine büyük katkıda bulunmuştur.



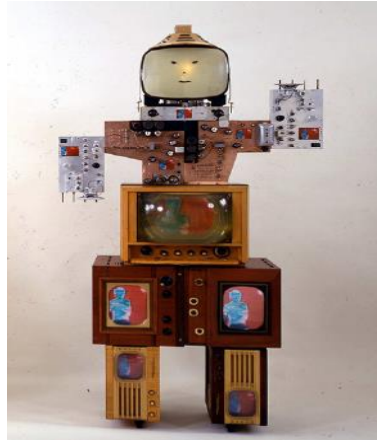
Görsel 2: *Nam June Paik, Magnet Tv, 1965, Whitney Museum of American Art*

Kaynak: <https://whitney.org/collection/works/6139> Erişim tarihi: 10.01.2025.



Görsel 3: *Nam June Paik, Tv Buddha 1974*

Kaynak: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/nam-june-paik/exhibition-guide> Erişim tarihi: 13.01.2025



Görsel 4: *Nam June Paik, Robot Ailesi*

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319474> Erişim tarihi: 13.01.2025

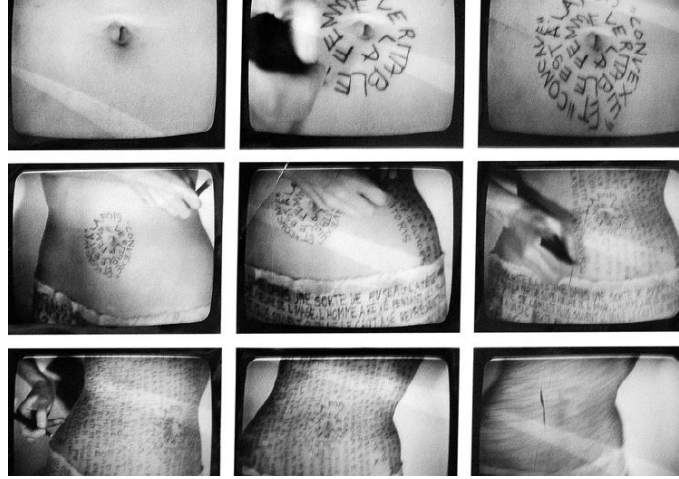
Muammer Bozkurt, video sanatının gelişimini üç döneme ayırmıştır. Bu dönemler: Birinci dönem, 1900'li ve 1950'li yılları kapsayan; ikinci dönem, birinci dönemin sonundan 1980'li yıllara kadar olan; üçüncü dönemi ise ikinci dönemin sonundan günümüze kadar olan yılları kapsamaktadır. Birinci dönem, video sanatının temelini oluşturan dönemdir. İkinci dönem, video sanatının gelişim sürecinde olduğu ve geleneksel anlatıyı etkileyip, değiştirdiği dönemdir. Üçüncü dönemi ise video sanatının zihinsel değişimi olarak tanımlamıştır. Yani teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlar, video sanatının değişen, gelişen bir süreçte olduğunu göstermiştir (Bozkurt, 2012: 313 – 314).

Nam June Paik'in öncülüğünde video sanatının gelişimi başlamıştır. Paik'in yanı sıra Bruce Nauman, Bill Viola, Joan Jonas ve Peter Campus gibi sanatçılar da video sanatının gelişimine katkıda bulunmuştur.

2. Türkiye’de Video Sanatı

1960’larda, Batı’da başlayan video sanatı, 1970’lerde gelişimini devam ettirmiş ve sanat camiasında yaygın bir sanat disiplini haline gelmiştir. Türkiye’de ise video sanatı, 1995’ten sonra kullanılan bir sanat haline gelerek gelişim göstermiştir. Türkiye’de video sanatının geç başlamasına, sanat eğitimi veren okullarda video sanatı eğitimi olmaması, video teknolojilerinin pahalılığı ve erişimin sınırlı olması gibi etkenler sebep olmuştur (Güneş, 2009).

Türkiye’de video sanatı gelişiminden söz ederken, ilk yapılan video işlerinden birine bakmak, dönem açısından kısa bilgi verecektir. Türkiye’de ilk video sanatı üreticilerimizden biri Nil Yalter’dır. Nil Yalter’ Türkiye’nin ilk video çalışması olan “Başsız Kadın ya da Göbek Dansı” (Görsel 5) eserini, 1974 yılında çıkarmıştır.



Görsel 5: Nil Yalter, *Başsız Kadın ya da Göbek Dansı*, 1974

Kaynak: <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/nil-yalter-ve-gorunmeyenler-i-9151> Erişim tarihi: 15.01.2025

Nil Yalter’in, performans ve videonun birleşmesiyle oluşan çalışması, video performans olarak nitelendirilebilir. Sanatçı bu eserde, sadece vücudunun göbek kısmını gördüğümüz kadın kullanılmıştır. Videoda göbek dansı yapan kadın, göbek deliğinin etrafına, René Nelli’nin *Erotique et Civilizations*, kitabından alıntıladığı metni yazar. Video bu yazı yazma süreciyle tamamlanır. Eserde erkeklerin, kadının dansına karşı olan fantezileri, kadınların ise bedensel özgürlükleri bir araya getirilmiştir (İstanbul Modern, 2025).

Türkiye’de 70’li yıllara dayanan video sanatı, 90’lı yıllarda görünürlük kazanmış ve kapsamlı etkinliklerle izleyicinin karşısına çıkmıştır. 90’lı yıllar ve 2000’li yılların başında Türkiye’de video sanatı üretimleri, henüz müze ve galeriler tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanmasa da video sanatının görünürlüğü genç sanatçıları tarafından, bağımsız mekânlarda izleyiciye ulaşmaya çalışmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde teknoloji araçlarının yaygınlaşması, erişimin kolaylaşması ve teknolojik ilerleme, video sanat üretiminin artmasını sağlamıştır (Kantürk, 2022: 852-853). Nil Yalter, *Başsız kadın* çalışmasını Fransa’da yaşadığı zamanlarda üretmiş olsa da Türk bir sanatçının ilk video eserlerinden biri olarak kabul edilir. Türk sanatçılardan Nil Yalter, Kutluğ Ataman ve Hale Tenger gibi daha nice sanatçılar video sanatının gelişimine büyük katkı sağlamışlardır.

Türk sanatçılar, video sanatıyla ilgilenmeye teknolojik zorluklardan dolayı geç ulaşmış olsalar da üretim ve yaratım hızı 2000’li yıllardan itibaren artmıştır. İzleyicinin de Türk sanatçıların eserleriyle tanışmaları haliyle uzun sürmüştür.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, Hale Tenger’in *Beyrut* (2005-2007) eseri üzerinden, izleyici deneyimi, eserin bulunduğu mekânla ilişkisini ve bu ilişkinin diğer sanat eserleriyle ne gibi farklılıklara sahip olduğunu incelemek amaçlanmaktadır.

Hale Tenger'in *Beyrut* eseri üzerinden, 5 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 12 kişiyle yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılarak, video sanat eseri deneyimi hakkında görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler, eserin bulunduğu İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde anlık olarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılandırılmamış görüşme yöntemi, katılımcıya önceden belirlenmemiş soruların sorulduğu, bir plan dâhilinde olmayan görüşme tekniğidir. Araştırmacı, katılımcılarla sohbet tarzında görüşmeler gerçekleştirir. Planlı oluşturulmayan sorular, katılımcılara göre şekillenir. Araştırmacının amacı, araştırılan konu hakkında katılımcının bakış açısından yararlanmaktır (Dömbekci & Erişen, 2022)

4. Bulgular ve Değerlendirme

Deneyim dediğimiz şey birçok kavramı bir araya getirerek onlardan bir bütün oluşturur. John Dewey, deneyimin tamamen bireysel olmadığını söyler. Deneyim genel bir ifadedir, yani bireylerin içinde bulunduğu zamanın ve sürecin etkileşimiyle ortaya çıkar (Dewey, 2021: 17-18). Deneyimin oluşumu aslında bireyselliğin yanı sıra bireylerin etkileşimiyle oluşur. Yani deneyim bir süreçtir, bu süreci etkileyen şeylerden biri iletişimdir. Deneyim sürekli gerçekleşir. Dolayısıyla deneyim yaşanmış şeyler anlamına gelir. Her deneyimin insan katkısı vardır, insan katkısı olmadan bir deneyimden bahsedilemez (Eroğlu, 2011: 62-65).

Deneyim, duyu organlarımızla başlayan, daha sonra ise gözle görülmeyen soyut fıkirlere devam eden şeydir. Bir şeyi deneyimlemek süreç ister, deneyimlenen şey hem fiziki hem de soyut bir şekilde insanı etkiler. Deneyimin bir başlangıcı ve bir de sonu vardır (Eroğlu, 2011: 62- 65). Süreç dediğimiz şey de bu durumda ortaya çıkar. Deneyimlenen nesne başlangıçtaki varlığıyla sondaki varlığı arasında çok fark vardır. Başlangıçta insanı o deneyime ulaştıracak nesneye götürmek için bir birikim gerekir. Birikime örnek vermek gerekirse: Sanat eseri deneyimlemek isteyen birey o sanat eserini deneyimlemesi için süreçteki bilgi birikimi, çevresi veya kültür gibi etkenlerle o deneyimi yaşamaya yönelmektedir.

Video sanatında ise deneyim, yine bir süreçtir. Sanatçı yarattığı esere deneyimleyiciyi (izleyici), davet eder. Deneyimleyici çalışmayla baş başa kalınca, deneyimleyici aktif bir rol oynar. Video sanatı deneyimleyicinin orada bulunduğu durumda tamamlanmış olur. Sanat eseri tek başına tamamlanamaz, ancak bir deneyimleyicinin orda bulunmasıyla eserin belli bir amacı tamamlanmış olur. "Özgen: "deneyimleyici, seyretme eylemini terk edip; düşüncesi, yorumu ve bedeni ile sanat sürecinin yaratıcı ortağı haline gelir" diye belirtmiştir (Özgen, 2019). Dolayısıyla sanat eseri, sanatçı, deneyimleyici ve video eseri üçgeninde ortaya çıkar. Bu durum bir video işinin, sanat eseri olma durumunu göstermektedir.

Video sanat eserini deneyimleyen izleyici, anlık olarak eserle fiziki bir iletişime girmiş olur. İzleyen, eseri görür, sesi var ise işitir, belki dokunur daha sonrasında ise deneyim yaşadığı o eseri izlemeyi bitirdiğinde, deneyim bitmez. Deneyimin bir başlangıcı ve sonu vardır, ancak bu son izleyici o eseri izlemeyi bitirdiğinde gerçekleşmez. Özgen'in (2019) "...Yaratıcı ortağı haline gelir" belirtmesinde, izleyici video eser izlemeyi sonlandırdığında, aslında deneyimin son bulmadığı, izleyicinin düşüncesiyle soyut bir şekilde bu deneyimi sürdürmeye devam ettiği söylenebilir.

Video sanat eserlerinin sergilendiği ortam, izleyicinin dikkat dağınıklığını azaltmak ve esere odaklanılmasını sağlamak için izleyiciye göre hazırlar. Video eserleri, çoğunlukla izleyicinin duysal, fiziksel ve bilişsel etkilerini arttırmak için karanlık bir odada sergilenir. Deneyimleyici, tek başına kaldığı bu karanlık odada, artık video eseriyle arasında hiçbir şey yoktur. Sadece eser ve izleyicinin olduğu ortamda, dikkat dağılmaz ve izleyen video eserine odaklanıp, deneyimin yoğunluğunu yaşayarak, kendini anın hissine bırakır (Özgen, 2019: 52-53). Dolayısıyla video sanat eseri deneyiminde, eserin bulunduğu ortamın deneyim açısından önemli olduğu söylenebilir.

4.1. Hale Tenger'in Beyrut Eseri İzleyici Deneyimi

Çalışmada, Hale Tenger'in Beyrut eserinde izleyici deneyimi, eserin mekânla ilişkisi ve bu ilişkilerin diğer sanat eserlerinden farkları gibi konular ele alınarak izleyiciyle görüşülmüş, yapılandırılmamış

görüşme tekniği kullanılarak eser deneyimi hakkında veriler toplanmıştır. Bu bölümde, görüşme yapılan Beyrut eseri izleyicilerden elde edilen verilerle, video sanat deneyimine yer verilmiştir. Görüşmeciler "G" olarak kodlanmış ve "G1-G12" arasında numaralandırılmıştır.

Hale Tenger'in Beyrut eserinde (Görsel 6), 2005 yılında Beyrut'ta gerçekleşen bombalı saldırının yanında bulunan otelin pencereleri gösterilir. Video çekimi gizlice yapılmıştır. Saldırıdan sonra boşaltılan otelin pencerelerinden çıkan perdelerin huzurlu sallanışı, bomba seslerinin duyulması ardından huzurun yerini korkuya bırakmıştır. Savaşın unutuluşunu, pişmanlığını ve savaşın yine son bulmadığını gösterircesine video başa dönerek bir kısır döngüde kalır (İstanbul Modern, 2025).



Görsel 6: Hale Tenger, Beyrut, 2005-2007, İstanbul Modern Sanat Müzesi

Kaynak: <https://www.istanbulmodern.org/koleksiyon/beyrut> Erişim tarihi: 17.01.2025

Hale Tenger'in eserine baktığımızda, videonun girişinde huzurlu bir video başlangıcından sonra huzurun yerini bomba seslerine bırakarak o huzurun anlık olarak dağıldığını görmekteyiz. Hale Tenger, eserlerinde genellikle önceden çekilmiş görüntüleri kullanmaktadır. Bu da Hale Tenger'in yaptığı anlık çekimleri "içgüdüsel" olarak gerçekleştirdiğini gösterir (Erk, 2021).

Hale Tenger'in Beyrut eseri izleyici görüşmesi, araştırmanın yazarı Mehmet Ali Bayram tarafından gerçekleştirilmiştir.

Beyrut eserini deneyimleyen izleyiciler, eseri deneyimlemek için farklı zamanlarda eserin bulunduğu mekâna girdiler. Dolayısıyla izleyicilerin anlık olarak deneyimlediği video eseri farklı zamanlarda gerçekleşti. Bazı izleyiciler, videonun başında, bazıları sonunda, bazıları ise ortasında video eserini deneyimlediler. Video süresi kısa olduğu için baştan sona izleme deneyimi daha kolay gerçekleşmiştir. Beyrut eseri, Douglas Gordon'un 24 Hour Psycho eseri gibi 24 saat izlenim süresine sahip olmadığı için, izleyenler eserin tamamını kolaylıkla izleyebilmektedirler. Bu da eserin başlangıcının ve sonunun izleyicilerin çoğunun görmesini sağlamaktadır.

Beyrut eserini izleyici görüşmesinde, videoyu izleme sürecindeki duygu durumlarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Eserin bilgilendirme metnini okumayan izleyiciler (G1, G2, G4, G6) videonun başında ne olduğunu anlamaya çalışırken, videoda bomba sesleri duyulduğu zaman izleyicilerin hisleri daha belirginleşmeye başlamıştır. Eseri izlemeden önce eserin bilgilendirme metnini okuyarak içeri giren izleyiciler (G3, G5, G7, G10, G12) ise, videoda gösterilen otelin perdelerinin verdiği o huzurun bozulacağını farkındaydılar. Çünkü eser metninde savaş vurgusu yapıldığı için, izleyiciler eserde savaşa dair bir şeylerin olacağını farkında olarak videoyu izlediler. Videoyu deneyimleyen kadın izleyiciler (G1, G2, G3, G4, G5) bomba seslerinden erkeklerle nazaran daha çok gerilmişlerdir. Erkek izleyicilerle (G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12) yapılan görüşmede ise bomba seslerinden, kadının izleyiciler kadar, gerilmedikleri gözlemlenmiştir.

Eseri yaratan sanatçının geçmişini bilen, yaptığı diğer eserleri de deneyimlemiş olan izleyiciler (G3, G5, G7), bu eseri izlerken ve deneyimledikleri eseri anlatırken daha olumlu olmuşlardır. Eserin yaratıcısı hakkında bilgisi olmayan ve daha önce diğer eserlerini deneyimlememiş izleyiciler ise eser hakkındaki görüşleri daha az olumlu olmuştur. Çünkü bir eseri deneyimlemeden önce o eserin yaratıcısı hakkında bilgi sahibi olmak ve diğer eserlerini de deneyimlemek, Beyrut eserinde ne anlatıldığını, alt metnin ne olduğunu anlamak için önemli bir durumdur.

Beyrut deneyimleyen izleyicilerin, eğitim, sanat bilgisi, yaşadığı şehir ve yaş aralıklarına bakıldığında eser deneyimi açısından bu farklılıkların da önemli olduğu söylenebilir. Video sanat bilgisi olan bir izleyiciyle, daha önce video sanat eseri görmemiş ve bilgisi olmayan izleyici açısından deneyimleme farklılıkları oluşmaktadır. Eser ve video sanatı hakkında bilgisi olan izleyiciler (G3, G5, G7, G10) bu deneyimin ne kadar önemli olduğu vurgusunu yaparken, eser ve video sanatı hakkında bilgisi olmayan izleyiciler ise esere daha yüzeysel yaklaşmışlardır.

Mekân ve video eseri ilişkisi konusunda görüşülen izleyiciler (G3, G5, G7, G10, G11, G12) deneyim açısından mekânın çok önemli olduğu vurgusu yapılmıştır. Beyrut eserinin “bulunduğu mekân dışında ve sanatçıdan bağımsız bir şekilde izleme deneyimi gerçekleşseydi” sorusuna, izleyiciler bunun bir sanat eseri olarak görülemeyeceği vurgusu yaparken, bazı izleyiciler de (G5, G10, G12) daha önemsiz görüleceğine dair cümleler kurmuştur. Eserin diğer eserlerden bağımsız bir karanlık odada izlenmesi, izleyiciler açısından daha etkili bulunmuştur. İzleyiciyle eser arasında, dikkat dağınıklığına sebep olacak hiçbir şeyin olmaması, izleyicinin tamamen esere odaklanmasını sağlamaktadır.

İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde yapılan görüşmelerde, izleyicilerin en çok ilgisini resim sanatı çekmesi nedeniyle, karşılaştırma resim sanatı üzerine yapılmış ve video sanat eseriyle, resim sanatının farkları konusunda izleyicilerle (G1, G3, G5, G7, G10, G11, G12) görüşülmüştür. Bu karşılaştırma da izleyiciler, resmin durağanlığına karşı video eserinde yaşayan bir şeylerin olduğu yani eserin canlı olduğu vurgusu yapılmıştır. Resim sanatı, her gördüğünde farklı bir şekle bürünmediği ve aynı kaldığı için, izleyiciler açısından aynı eserin yine deneyimlenmesi farklı bir deneyim olacağının ihtimali düşüktür. Resimde detaylar kaçabilir ancak video sanatı gibi zamanın akışında değişmez. Video da zaman, değişkenlik gösterdiği için izleyici hangi zamanın içinde videoyu deneyimleyeceği belirsizdir. Bu durum, video sanatını deneyimleyen izleyicilerin, aynı eseri daha sonra izlediklerinde (video süresine bağlı olarak) farklı bir deneyim yaşayabileceğini gösterir.

6. Sonuç

Deneyim, bireyin içinde bulunduğu zaman, mekân ve sürecin etkileşimiyle ortaya çıkar. Deneyim, bireysellik dışında çevresel, kültürel ve toplumsal etkileşimle gerçekleşir. Birey, deneyimi yaşar ve deneyimi toplumdaki diğer bireylere aktararak canlı tutar. Dolayısıyla deneyim sadece yaşanmış bir eylem değil aynı zamanda sürekli devam eden bir süreçtir. Bu süreçte bireyin deneyim hakkında iletişimi önemlidir. Video sanatının ortaya çıkmasıyla, yeni bir deneyim alanı oluşmuştur. Video sanatını deneyimleyen izleyici, eserin bulunduğu karanlık odaya girerek eserle birebir etkileşime girer. İzleyici dış dünyadan soyutlanır, böylece deneyimi daha etkili bir şekilde yaşar. Video sanatını deneyimleyen izleyici, arkadaşlarıyla, ailesiyle veya herhangi bir bireyle iletişimi deneyimi canlı tutar. Video deneyimini en iyi şekilde gerçekleşmesi için video sanatı hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Video sanatı ve eseri hakkında bilgisi olan izleyici, eserin alt metnini anlar ve deneyimden keyif alır.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, Beyrut eseri deneyimleyicisinin cinsiyetine göre duygu durumlarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Deneyimde, kadınlar erkeklere nazaran daha çok gerilmişlerdir. Beyrut izleyicisinin eser hakkında ve genel video sanatı hakkında bilgili olması, eser deneyimi açısından önemlidir. Eser hakkında bilgisi olan ve olmayan izleyicide, deneyimleme farklılıkları gözlemlenmiştir. Beyrut eseri deneyiminde eserin bulunduğu mekân önemlidir. İstanbul Modern Sanat Müzesinde sergilenen Beyrut, bulunduğu mekân özelinde izleyici deneyimi şekillenir. Eserin bulunduğu mekânı değiştirmek, deneyiminde farklılaşmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, video sanatı deneyimi, izleyicinin kültürüne, eğitim seviyesine, cinsiyetine, daha önceki

deneyimlerine, sanat anlayışına ve eserin bulunduğu mekâna göre kişiden kişiye deneyim farklılıkları göstermektedir. Video eserinde deneyimin en iyi şekilde gerçekleşmesi için mekân, önemli bir unsurdur.

Kaynakça

- Altunay, A. (2004). *Mekanik Sanattan Elektronik Sanata Geçiş ve Video Sanatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Beyaz, G. G. (2016). Nam June Paik ve Onun 'Tabula Rasa'sı: Video. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(29), 1-16.
- Bozkurt, M. (2012). *Video Sanatı: Performans, Enstalasyon ve Heykel. Yeni Medya Ve....*(Ed: Deniz Yengin), İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi.
- Çankır, M. B. (2018). *Video Sanatın Görsel Disiplinlerle Etkileşimi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Çankır, M. B. (2017). Toplumsal ve Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Video Sanatı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(6), 31-37.
- Dewey J. (2021). *Deneyim Olarak Sanat*. (N. Küçük, Çev). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Eroğlu, A. (2017). *John Dewey'de Deneyim ve Sanat*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Güneş Ş. (2009). Türkiye'de Video Sanatı. *Artist Actual Sanat Dergisi*.
- İstanbul Modern Koleksiyon, (05 Ocak 2025) Nil Yalter, Başsız Kadın ya da Göbek Dansı, 1974. Erişim adresi: <https://www.istanbulmodern.org/koleksiyon/bassiz-kadin-ya-da-gobek-dansi>.
- İstanbul Modern Koleksiyon, (10 Ocak 2025) Hale Tenger, Beyrut, 2005-2007. Erişim adresi: <https://www.istanbulmodern.org/koleksiyon/beyrut>.
- Kantürk, B. (2022). Türkiye Güncel Sanatında Video Sanatının Bugünü ve Video Sanatına Odaklı Sergileme, *Organizasyon Modelleri. İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(94), 851-864.
- Özgen, K. (2019). Video Sanatının Düşünce Sinemasına Etkisi. *SineFilozofi*, 4(7), 47-60.
- Sinan, E. E. (2021) Bir (T)arafta Olmak. *Galeri Nev İstanbul*, Güncel, Sayı 32. Erişim adresi: <https://www.galerinevistanbul.com/tr/online-publications/>.

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. Sony Portapak, 1970. <https://magazine.artland.com/agents-of-change-how-the-sony-portapak-has-created-a-new-artistic-medium/> Erişim tarihi: 7.01.2025.
- Görsel 2. Nam June Paik, *Magnet Tv*, 1965. <https://whitney.org/collection/works/6139> Erişim tarihi: 10.01.2025.
- Görsel 3. Nam June Paik, *Tv Buddha* 1974. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/nam-june-paik/exhibition-guide> Erişim tarihi: 13.01.2025.
- Görsel 4. Nam June Paik, Robot Ailesi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319474> Erişim tarihi: 13.01.2025.
- Görsel 5. Nil Yalter, *Başsız Kadın ya da Göbek Dansı*, 1974. <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/nil-yalter-ve-gorunmeyenler-i-9151> Erişim tarihi: 15.01.2025.
- Görsel 6. Hale Tenger, *Beyrut*, 2005-2007, İstanbul Modern Sanat Müzesi. <https://www.istanbulmodern.org/koleksiyon/beyrut> Erişim tarihi: 17.01.2025.



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 29-39, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15063924



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

AFİŞ YOLUYLA PROPAGANDANIN DÖNÜM NOKTASI: JOSEPH GOEBBELS*

Ömer Faruk ÇİFTÇİ¹

Öz

Bir duygu, bir düşünce türü ya da bir fikri kitlelere inandırmanın yolu propagandadan geçer. İnsanoğlunun tüm tarihi boyunca geniş kitlelere kendisini inandırmayı başarmış devlet yöneticilerinin, bu başarıyı iletişim araçları ve propagandayı etkin biçimde kullanarak başardığı gözlemlenmiştir. Afiş, bir sanat ve tasarım formu olarak, bir ürün, düşünce ya da sosyal bir problem hakkında hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturma amacı ile kullanılan yöntemlerden birisidir. Afişler aynı zamanda birer iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışma, İkinci Dünya Savaşı sürecinde, Almanya tarafından kullanılan propaganda afişlerinin grafik sanatlar açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Adolf Hitler'in büyük kitleleri kendisine inandırabilmesinin ardında bireysel yetenekleri vardır. Ancak modern kitle iletişim araçlarının olmadığı bir dönemde, Hitler'in sıra dışı başarısının ardındaki ismi unutmamak gerekir: Joseph Goebbels. Kitapları ve kitle yönlendirme stratejileri üzerine yaptığı uygulamaları günümüzde halen iletişim bilimleri fakültelerinde akademik bir kaynak olarak kullanılan Goebbels, şüphesiz ki tarihin en büyük propaganda uzmanlarından birisi olarak tanımlanabilir. Propagandanın insanlık tarihindeki rolünden, tarihi değiştirebilecek güce sahip olduğundan bahsedilerek, kitleleri etkileme yöntemlerinin detay bilgilerine, Joseph Goebbels'in öncülüğünde üretilmiş çalışmalar üzerinden değinilmiştir. Çalışmaların seçiminde, günümüzde kabul edilemeyecek seviyedeki ırkçı, öteleyici örneklerden kaçınılmış, demokratik ve kitleleri etkilemeye yönelik seçkiler yapılmıştır. Bu çalışmada, yöntem olarak tarama modeli kullanılarak geçmişte var olan bir durum incelenmiştir. Grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından çözümlenmesi yapılan afişler, seçkisiz yöntem ile seçilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda İkinci Dünya Savaşı sürecinde, afişler marifetiyle insanların bilinçaltını etkilendiği görülmüştür. Nazi Almanyası, propaganda afişlerine azami özen göstermiş ve her biri birbirinden farklı, eşsiz afişler üretmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Afiş, Propaganda, Joseph Goebbels

THE MILESTONE OF THE PROPAGANDA BY POSTER: JOSEPH GOEBBELS

Abstract

Propaganda is the way to make masses believe in a feeling, a thought, or an idea. Throughout human history, it has been observed that state leaders who have succeeded in making large masses believe in them have achieved this success by using communication tools and propaganda effectively. As an art and design form, posters are one of the methods used to create awareness about a product, idea, or social problem on the target audience. Posters are also used as a means of communication. This study was conducted to examine the propaganda posters used by Germany during World War II in terms of graphic arts. Adolf Hitler has individual talents behind his ability to convince large masses. However, in a period when there were no modern mass communication tools, it is necessary to remember the name behind Hitler's extraordinary success: Joseph Goebbels. Goebbels, whose books and mass manipulation strategies are still used as an academic resource in communication science faculties today, can undoubtedly be defined as one of the greatest propaganda experts in history. Mentioning the role of propaganda in human history and its power to change history, the detailed information on methods of influencing the masses has been mentioned through the works produced under the leadership of Joseph Goebbels. In the selection of the works, examples that are at an unacceptable level today were avoided, and democratic and mass-influencing selections were made. In this study, a past situation was examined by using the scanning model as a method. Posters, which were analyzed in terms of graphic design elements and principles, were selected and evaluated with a non-selective method. As a result of the research, it was observed that the subconscious of people was influenced through posters during the Second World War. Nazi Germany took utmost care of propaganda posters and produced unique posters, each different from the other.

Keywords: Graphic Design, Poster, Propaganda, Joseph Goebbels

* Çalışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L. tezi olarak yazılan "İkinci Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinin Grafik Tasarım Öge ve İlkeleri Bakımından İncelenmesi ve Bir Uygulama: Türk Silahlı Kuvvetlerinin Terörle Mücadelesi" tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, omerfarukciftci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6527-2136

Giriş

Propagandanın tarihteki serüvenine bakıldığında, liderler tarafından, ideolojilerini büyük kitlelere yaymak için kullanılan etkili araçlardan biri olarak görülebilir. Fakat propagandanın çalışmanın konusu olan kısmı 20. yy.'da teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Özellikle yeni tekniklerle çok daha sofistike hale gelen propaganda Nazi Almanyası'nın Propaganda bakanı Joseph Goebbels tarafından farklı bir boyuta taşınmıştır denilebilir. Goebbels ideolojiyi kitlelere yaymak için içinde bulunduğu dönemin kitle iletişim araçlarının tamamını etkili ve ustaca kullanmıştır. Goebbels'in propaganda yöntemleri Alman halkına Hitler'in ideolojisini benimsetmiş ve iktidarını sağlamıştır. Goebbels'in propaganda teknikleri günümüzde dahi siyasal iletişim ve reklamcılık alanlarında atıf alabilmekte ve referans gösterilebilmektedir.

Diğer taraftan propaganda kavramı Goebbels için sadece siyasi bir araç olmamıştır. Goebbels propagandayı toplumsal bilinci ve davranışları şekillendirmek tek tipleştirmek için de kullanmıştır. "Propaganda, bir fikri veya ideolojiyi yaymak ve kitleleri bu doğrultuda harekete geçirmek için kullanılan sistematik bir iletişim biçimidir(Jowet & O'Donnel, 2014, s.7). Bu propaganda tanımı tamda bahsedilen durumu, yani kitleleri manipüle edebilme gücüne işaret etmektedir. Goebbels'in propagandaya bakış açısı da tam bu bağlamda olmuştur. Ona göre: "Propaganda, gerçekleri çarpıtarak ve duygulara hitap ederek kitlelerin düşüncelerini şekillendirmeli ve iktidarın hedeflerine hizmet edilmelidir" (Evans, 2005, s112).

Propagandanın sanatsal ve grafiksel yönüne de bakıldığında, sadece bir iletişim aracı olarak görülmediği bunun yanında bir sanat formu olarak da görüldüğü söylenebilir. Savaş döneminde halkın desteğini kazanmak için afişler, radyo yayınları, filmler ve diğer birçok kitle iletişim aracı kullanılmıştır. Bunlar hem müttefik hem de mihver güçleri tarafından kullanılmış olsalar da Goebbels'in propagandaları etkileyicilik bakımından çok daha güçlü olarak nitelendirilebilir. Özellikle Nazi afişleri görsel iletişimin gücünü kullanarak toplumun bilinçaltına hitap etmiş ve çok büyük bir kısmını Nazi rejiminin sadık birer neferi yapmıştır. Buna karşılık etkilenmeyen kitlenin ise sesini çıkartma motivasyonunu kırmış korkutmuştur. "Görsel propaganda, mesajların hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve kitlelerin duygularına doğrudan hitap eder" (Welch 1983, s.45). Buradan da anlaşılacağı üzere Nazi propagandasının başarısında afişlerin rolü büyük olmuştur.

Bu çalışma, Nazi Almanyası'nın propaganda afişlerini grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından inceleyerek, propaganda tekniklerinin kitleleri nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle Joseph Goebbels'in vizyonu ve bakış açısıyla üretilen afişler, basitlik, tekrar ve duygusal çekicilik gibi ilkelerle toplumun manipüle edilerek etkilenebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma, propaganda tarihi ve grafik tasarım ilişkisini inceleyen özellikle Türkçe literatüre yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

1. Yöntem

Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2008, s.77). Bu noktada, araştırmada grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından çözümlenmesi yapılan afişler, İkinci Dünya Savaşı döneminde Naziler tarafından dolaşıma sokulan ve sivil halkı ilgilendiren afişler arasından seçkisiz yöntem ile seçilmiştir.

Araştırmanın örnekleme dâhil olan afişlerin, grafik tasarım öge ve ilkelerine göre değerlendirilmesi amacı ile geliştirilen ölçme değerlendirme için farklı uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda:

- 1) Afişin Tanımlanması: Afiş hakkında genel bilgiler verilerek yorum yapılmadan afiş üzerinde görülenler belirtilmiştir.
- 2) Teknik: Afişte kullanılan teknik özellikler hakkında bilgi verilmiştir. Baskı tekniği, çizim tekniği, biliniyorsa çalışmanın boyutları vb.

- 3) Renk: Renkli bir çalışma ise renk kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Değilse neden renksiz bir çalışma tercih edildiği konusunda yorumda bulunulmuştur.
- 4) Tipografi: Görselde tipografi kullanılmışsa bunun konuya uygunluğu, font seçimi konusunda yorumlar yapılmış ve biliniyorsa fontun ismi belirtilmiştir.
- 5) Göstergelerin Yorumlanması: Afişte görülen görsellerin tek tek ve bütün olarak yorumlanması.
- 6) Hedef Kitleye Uygunluk: Yapılan afişin neden yapıldığı, nasıl bir iletişim yöntemi kullanarak kitleyi etkilemeye çalıştığı ve hedef kitleye uygun olup olmadığı konularında yorumları irdelleyerek değerlendirme yapılabilmesini sağlayacak bir kriter tablosu oluşturulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde halen en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan afişin, propaganda alanındaki yeri tartışılmazdır. İkinci Dünya Savaşı'nda Joseph Goebbels'in başında bulunduğu Alman Propaganda Bakanlığı'na kullanılan propaganda afişlerinin grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından nasıl bir yapıda ve seviyede olduğu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Tarihten günümüze uzanan Alman propaganda afişleri örnekleri ile de bu durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde kabul edilemeyecek seviyede ırkçı olan örneklerden ziyade günümüz demokrasilerinde de kabul edilebilecek afişler incelenmiştir.

Afişler tarama modelinde seçildiği için genellenemez. Araştırmada örnek olarak seçilen afişler, günümüze kadar yapılmış olan bütün propaganda afişleri içerisinde, konuya uyup uymama kaygısı güdülerek seçilmiştir.

1.3. Varsayımlar

Bu çalışmada seçkisiz yöntem ile seçilen örnek afişlerin tümünün demokrasi sınırlarında kalınarak tasarlandığı varsayılmıştır.

1.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası tarafından üretilen ve kullanılan propaganda afişleri oluşturmaktadır. Bu afişler, Nazi rejiminin ideolojisini yaymak, halkın desteğini kazanmak ve savaş sürecinde moral sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Örneklem ise, bu evren içerisinde seçilen ve grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından analiz edilen beş adet propaganda afişinden oluşmaktadır. Bu afişler, Nazi propagandasının temel mesajlarının sivil halka yönelik ve dönemin ideolojik hedeflerini açıkça ortaya koyan örneklerden seçilmiştir.

Araştırmada incelenen afişler, Nazi Almanyası'nın farklı dönemlerine ait olup hem savaş öncesi hem de savaş sırasında üretilmiş örnekleri içermektedir. Bu afişler hem grafik tasarım açısından hem de iletilen mesajlar bakımından çeşitlilik göstermektedir.

İncelenen afişlerin grafik tasarım öğeleri açısından oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle renk kullanımı, tipografi ve görsel öğelerin bir araya getirilmesi, afişlerin hem sanatsal hem de psikolojik açıdan güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

2. Propaganda Nedir?

Başkalarının fikir ve eylemlerini değiştirme çabaları önceleri sadece fiziki güce dayanırken, insanlar arasında sesli iletişimin başlaması ve dilin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması, fiziki güce gerek olmaksızın dilin etkileme gücünü kullanarak bireyleri istenilen saflara çekme imkânını beraberinde getirmiştir. Böylece sözlü ve psikolojik etkileme çabaları başlamıştır (Karabay, 1995, s.60). Bu sayede propaganda çekici bir bilim halini almıştır. Propaganda sözcüğü etkileme, sindirme ve yanıltma yöntemlerini içeren olumsuz bir imaj yaratır.

Türk Dil Kurumu, propaganda kavramını “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 17.12.2013).

Propaganda insanın varoluşu ile başlamış, onunla birlikte gelişmiş, dini, kültürel ve siyasal olarak bütün tarih boyunca büyük bir öneme sahip olmuş ve tarihi şekillendirmiş olup, insanları propaganda aracılığı ile birbirlerinin fikirlerini değiştirmeye, onları kendi inandıklarına ve yaptıklarına inandırmaya ve siyasal tercihlerini etkilemeye çalışmıştır (Erat, 1995, s.17).

Propaganda sözcüğünün olumsuz ve kişinin duyularına hitap eden çağrışımları oldukça yenidir. Bunlar 19. yüzyılın ideolojik mücadeleleriyle yakından ilişkilidir. Sözcüğün inanç, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması anlamına gelen özgün kullanımı 18. yüzyıla, Papa 15. Gregorius’un Protestan reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla 1622 yılında Vatikan tarafından kurulan *Congregatio de Propaganda Fide* (Katolik İman Yayma Cemaati) adlı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır. 18 ve 19. yüzyıllarda propaganda sözcüğü birçok Avrupa dilinde politik fikirlerin, dinsel inançların ve hatta ticari reklamcılığın geniş alanlara yayılması anlamına gelen tarafsız bir kavram olarak kullanılmıştır (Clark, 1997, s.11).

Eskiyle kıyaslandığında tabi ki teknikler ve yöntemler günümüzle kıyaslanmayacak derecede değişmiş ve etkili hale gelmiştir. Öyle ki günümüzde dahi İkinci Dünya Savaşı propaganda etkilerinin sürdüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda Nazi propaganda afişlerinin veya Nazi svastikasının halka açık yerlerde sergilenmesi bile sakıncalı görülmektedir. Bunun sebebini ise Nazi faşizminin propagandasının, o afiş ve imgelerle çok cazip bir hale getirilmiş olması ve her an tekrar küllerinden doğabilecek potansiyelde olması, gösterilmektedir.

2.1. Joseph Goebbels ve Propaganda

Kitleleri etkilemenin önemini iyi bilen Adolf Hitler, bu hususta başarıya ulaşmak için elinden geleni yapmıştır. Algı yönetimi ve beden dilini etkili kullanması, başarısının altındaki bireysel uygulamalardır. Ancak Hitler’in kitleleri peşinden sürüklemeye başarısının arkasındaki ilk ismi unutmamak gerekir; Joseph Goebbels (d.1897-ö.1945) *Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda*’nın (Halk Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığı) başına getirdiği Goebbels, kitleleri etkileme yolunda kullandığı afişleri ile şüphesiz ki Hitler’in ihtiyacı olan propagandayı üretmeyi başarabilmiştir.

Paul Joseph Goebbels, 29 Ekim 1897’de Almanya’nın Rheydt kentinde doğmuştur. “Katolik bir ailede dünyaya gelen Goebbels, çocukluğundan itibaren edebiyat ve felsefeye ilgi duymuş, bir dönem rahip olmayı düşünse de I. Dünya Savaşı’nın ardından Almanya’nın içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi krizler onun siyasete yönelmesine neden olmuştur. 1924 yılında Nazi Partisi’ne katılan Goebbels, kısa sürede Hitler’in dikkatini çekmiş ve partinin propaganda faaliyetlerinin başına getirilmiştir” (Kershaw, 1999, s. 45).

Goebbels, Nazi ideolojisini benimsemiş ve Hitler’in “Führer” kültünü yaymak için büyük çaba sarf etmiştir. “Ona göre, propaganda, halkın duygularına hitap eden ve gerçekleri çarpıtarak iktidarın amaçlarına hizmet eden bir araçtır. Bu anlayış, Goebbels’in propaganda bakanı olarak yürüttüğü faaliyetlerin temelini oluşturmuştur” (Evans, 2005, s. 112).

Goebbels’in propaganda anlayışı, basit, tekrarlı ve duygusal mesajlara dayanmaktaydı. Ona göre, propaganda, halkın düşüncelerini şekillendirmek ve iktidarın hedeflerine ulaşmak için kullanılmalıydı. Bu doğrultuda, Goebbels, propaganda faaliyetlerinde şu ilkeleri benimsemiştir:

Basitlik ve Tekrar: “Goebbels, mesajların anlaşılır ve kolayca hatırlanabilir olması gerektiğine inanmıştır. Bu nedenle, Nazi propagandasında sıklıkla sloganlar ve tekrarlar kullanılmıştır. Örneğin, “Ein Volk, ein Reich, ein Führer” (Bir Halk, Bir İmparatorluk, Bir Lider) gibi sloganlar, halkın zihninde kolayca yer ediyordu” (Welch, 1983, s. 67). Goebbels’in ürettiği propaganda afişleri içerik ve mesaj olarak basit ve kolay anlaşılırken, görsel olarak da gereksiz detaylardan arınmış grafik tasarım ilkelerine

uygun, sade, bir tasarım anlayışı vardır. Afişlerde genellikle görsel hiyerarşide ön planda bir obje, temiz bir arka plan ve tipografi bulunmaktadır.

Duygusal Çekicilik: “Goebbels, propaganda mesajlarının halkın duygularına hitap etmesi gerektiğini savunmuştur. Özellikle korku, nefret ve umut gibi duygular, Nazi propagandasının temel unsurları olmuştur. Örneğin, Yahudiler, komünistler ve diğer “düşmanlar”, Alman halkının sorunlarının kaynağı olarak gösterilmiştir” (Kershaw, 1999, s. 89). Afişlerin temasına uygun olan görsel içerikler ilüstratif görsellerle tasarlanmıştır. Kullanılan bu görseller gerçekçi ve idealize edilmiş karakterler ve mekânlar olarak betimlenmiştir. Tasarımlarda odaklanmayı olumsuz etkileyebilecek hiçbir detay bulunmamaktadır. Tasarımcılar, izleyicinin dikkat kesilmesini sağlayacak kadar etkili bir görsel kullanarak, iletilmesi gereken mesajı (mümkün olduğunca) bir duyguyla birleştirerek hızlı bir biçimde verme kaygısında olmuşlardır.

Medyanın Kontrolü: Goebbels, medyanın tam kontrolünü ele geçirerek, halka ulaşan tüm bilgileri denetlemeyi amaçlıyordu. Gazeteler, radyo, sinema ve diğer kitle iletişim araçları, Nazi propagandasının yayılması için kullanılmıştır.

Gerçeklerin Çarpıtılması: “Goebbels, gerçeklerin çarpıtılmasının propaganda için gerekli olduğuna inanıyordu. Ona göre, bir yalan ne kadar büyük olursa, o kadar inandırıcı olurdu. Bu anlayış, Nazi propagandasının temel ilkelerinden biri haline geldi” (Welch, 1983, s. 72).

“Büyük Yalan” olarak bilinen yöntemi kullanmadaki ustalığı ile kitlesel propagandanın insanlık tarihindeki en başarılı uygulayıcılarından birisi olan Goebbels, Adolf Hitler’in en yakın arkadaşlarından birisiydi. Fiziksel engeli nedeni ile askerlik yapmaya elverişli bulunmamıştır. Heidelberg Üniversitesi’nden felsefe alanında doktora diploması almıştır. Goebbels’in ırkçı dünya görüşünü tasvip etmek tabii ki mümkün değildir. Ancak propaganda ve kitle iletişimi alanındaki insanüstü yeteneği, günümüzde hemen her görüşten uzman tarafından hala kabul edilmektedir.

Adolf Hitler ile birlikte, ırkçı ve savaş yanlısı ideolojinin en büyük savunucularından bir tanesi olan Goebbels, Alman halkına bu ideolojiyi aşlamak için elinden geleni yapmış, İkinci Dünya Savaşı’nın, Almanya lehine dönmesi ile sonuçlanan 1943 yılından itibaren, halkı etkilemeye yönelik propaganda faaliyetlerini iyiden iyiye çoğaltmıştır. 1945 yılında, Nazi Almanyası’nın yenilmesi ve Adolf Hitler’in intihar etmesi üzerine tüm çocuklarını zehirleyerek öldürmüş, kendisi ve eşini de silahla vurarak intihar etmiştir.

2.1.1. Joseph Goebbels ve Propaganda Afişleri

Goebbels’in afişleri, çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Bunların başında, halkın Nazi rejimine olan desteğini artırmak ve Hitler’in liderliğini yüceltmek geliyordu. Örneğin, “Hitler’in karizmatik bir lider olarak tasvir edildiği afişler, halkın ona olan bağlılığını pekiştirmeyi hedefliyordu. Ayrıca, afişler, Alman halkının gücünü ve birliğini vurgulayarak, ulusal bir dayanışma duygusu yaratmayı amaçlıyordu” (Welch, 1983, s. 82).

Modern siyasi propagandanın ilk aktif uygulayıcıları Avrupalı diktatörlerdir ve günümüze kadar da propagandanın kötü bir isimle anılmasına sebep olmuşlardır. Hitler’in sözcüsü Dr. Goebbels’in söylediği gibi “Propagandanın tek bir amacı vardır, o da kitleleri fethetmektir.” Naziler propaganda ile Alman halkının düşüncelerinin topyekûn kontrolünü sağladılar. Çok büyük meblağlar harcandı, propagandacılar yurt dışındaki elçiliklere atandı, öncü gruplar kuruldu, Hitler ve III. Reich yüceltildi, demokrasinin zayıf noktaları gerçek veya uydurma olarak her seferinde duyuruldu ve tekrarlandı. Amerika Birleşik Devletleri 1930’ların sonunda ordunun kapasitesinde bir propaganda programı geliştirdi. İlk endişe Latin Amerika’daki Nazi ve Faşist propagandaydı (Sorensen, 1968, s.1).

Nazi Almanyası’nda faşist propagandaya damgasını vuran kişi kuşkusuz Hitler’dir. Ancak Nazilerin iktidara gelmesi ile birlikte Alman propagandasında ikinci bir isim daha duyulmaya başlandı. Goebbels, Hitler sayesinde propagandayı, kendine özgü yasaları olan bir sanat haline getirdi. Goebbels’in

propaganda hakkında günlüğüne not ettiği düşünceleri sonradan sınanmış ve doğru olduğu görülmüştür (Oskay, 1968, s. 337-366).

Goebbels hemen hemen tüm propaganda stratejisi ve demeçlerinde “haltung” dediği tavır, tutum, “gözlenebilir davranış” ile “stimmung” dediği duygu, ruh hali arasında bir ayrıma gitmiştir. Bir Alman şehrine hava saldırısı olduğunda Goebbels genel olarak Haltung’un mükemmel Stimmung’un zayıf olduğunu iddia ederdi. Bu iki bileşeni mümkün olduğu kadar sağlamayı istiyordu.

Son olarak Almanya’nın tatmin edici olmayan askeri durumu; inkâr edilemez bir gerçektir. Propaganda veya sansür etkili olmadığı takdirde Goebbels eylem taraftarıydı ve kendisi bu eylemi yaratıyordu. Gerçekleri saptıran propagandayı (diversionary propaganda) en iyi ikinci yol olarak görmekteydi (Akarcalı, 2003, s. 61-83).

Goebbels’in bu şekilde ortaya koyduğu propaganda ilkeleri daha sonra gerek iktidar mücadelesinde gerek ekonomik faaliyetlerde kendini ispat ederek “propagandanın temel kuralları” başlığı altında toparlanabilecek genel bir yapıya bürünmüştür.

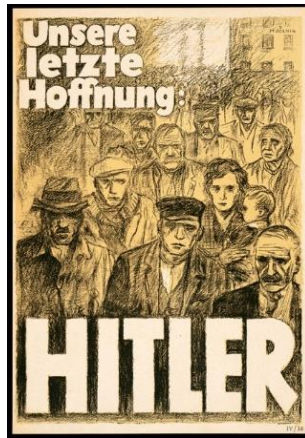
Hitler kitleleri peşinden sürüklemek için birtakım sembollerin, mitlerin ve efsanelerin son derece önemli olduğunu iyi tespit etmiştir (Akarcalı, 2003, s.86).

Nazi propagandasının kritik yöntemlerinden en önemlisi, uyguladıkları taktiklerin sadece iki zıt kutup üzerinde yoğunlaşmasıdır. Alman propagandasına göre bir şey ya siyah ya da beyazdı, herhangi bir kavram için ortada gri alanlar bulunmamaktaydı ve bu propagandayı kullanırlarken Nazilerin kafasında bir kitle şablonu vardı. Onlar halkı, hafızası kısıtlı, algısı zayıf insanlar olarak varsaymışlardır. Bu yöntemin tutmasının sebebi verilen sınırlı sayıdaki konunun çok miktarda, hedef gözeterek ve çok etkili bir biçimde tekrarlanmasıdır. Bu yolla, propaganda halkı istenen kıvama getirmiştir.

1930’larda Almanya’da propaganda tamamıyla Alman Halkını Hitler’in Yahudilerin yalanlarını ortaya çıkaran söylemleriyle orduya katılmaya çağırmaktan ibaretti. Nazi Propagandasının en ünlü sanatçılarından bir olan Hans Schweitzer “*Mjölnir*” olarak bilinir. Hans Schweitzer’in bu afişi ve askerlerin birbiri ardına durması Alman ordusunun gücünü ve disiplini gösteren tipik bir profesyonel Nazi konseptidir. Yazı kısmında ise: “Alman ordusunun gücünün garantisi!” yazmaktadır (Stokoe: 2010, s. y.).

Yine aynı tarihlerde Nazi Almanyası ulusal hedeflerine ulaşabilmek için Nazi politikalarına sempati duymayan devletleri yıkarak saldırı ve ilhak hedefleyerek toplumların çökertilmesinde propagandanın bir silah olarak kullanılması için kapsamlı bir devlet bürokrasisi oluşturdu (Laurie, 1996, s. 9).

3. Örnek Afişlerin İncelenmesi



Görsel 1: *Açlığı ve İşsizliği Anlatan Bir Afiş Çalışması*

Kaynak: https://www.lbi.org/griffinger-static/lbi_art_django2_app/images/art/5543998_800px.jpg, Erişim tarihi: 05.03.2025

Afişin Tanımlanması: “Mjölñir” bizim son umudumuz: “Hitler” sloganını, 1932 seçimlerinde Almanya, Büyük Buhranla uğraşırken kullanmıştır. Nazi propagandasının hedefindekiler işsiz ve açlık sınırında yaşayan insanlardır, bu insanlara umut, kurtarıcı ve çıkış yolu olarak afişlerde Hitler önerilmektedir. Burada da örnek bir afiş görülmekte (Stokoe: 2010, s.y.).

Teknik: Karakalem skeç tekniği ile çizilmiş bir görsel görülmektedir. Bu yöntemle portrelere istenilen karamsar hava verilmiştir. Baskı tekniği olarak litografi (taş baskı) tekniği kullanılmıştır.

Renk: Tek renk kullanılan afişte sarımtırak kahverengi tonlar kullanılmıştır. Bu da afişe karamsar, hastalıklı bir hava vermiştir.

Tipografi: Negatif kullanılan tipografi bu karamsarlığın içinden aydınlık ve umut dolu HITLER ismini ortaya çıkartmaktadır. Kullanılan font *Polarband Back*’i anımsatır.

Göstergelerin Yorumlanması: Karakalem çizimlerin içinde görülen yüzler umutsuz ve çaresiz görünmekte buna karşın bembeyaz parlayan Hitler yazısı umudu ve güzel günleri vaat etmektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Bizim son umudumuz: “Hitler” sloganı karanlık karalamaların içinden bembeyaz parlayarak bilinçaltına temiz ve güzeli aşılamaktadır.



Görsel 2: *Alman Öğrenci Führer ve Halk İçin Savaşır*

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Der_Deutsche_Student.jpg, Erişim tarihi: 03.03.2025

Afişin Tanımlanması: Keskin ve kararlı çizgilerle çizilmiş sayfayı dolduran yakışıklı genç bir adam swastika armalı Nazi bayrağını tutarken görülmektedir. Sol üstte ve alt kısımda tipografi kullanımı görülmektedir.

Teknik: Sulu boya tekniği ile çizilen görsel dört renk olarak fotolitografi tekniği ile basılmıştır.

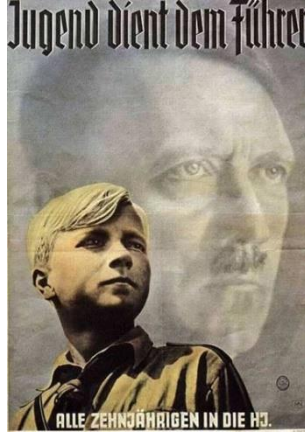
Renk: Mümkün olduğunca renk karmaşasından kaçınılarak askeri hâkî renk bir öğrenci gömleği, kırmızı Nazi bayrağı ve sarışın adam dışında bir renk kullanımına gidilmemiştir.

Tipografi: Siyah ve beyazın üzerine gelecek kısımda okunurluğu arttırmak ve afişteki renk yelpazesini bozmamak adına kırmızı harfler kullanılmıştır. Diğer taraftan üst kısımdaki yazı kırmızı ve beyaz üzerine geldiğinden yazı karakterleri siyah renkle kullanılmıştır. Nazi afişleri, yazı karakteri olarak keskin, kararlı ve agresif gotik harfler kullanılmaktadır. Ancak okunurluğu arttırmak istediklerinde bu gotik karakterleri, görülen afişte de olduğu gibi sadeleştirmek suretiyle bir uygulamaya gitmektedirler. Sloganın üst kısmında “Alman Öğrenci” yazmakta ve alt kısımda ise “Führer ve halk için savaşır yazmaktadır.” font olarak *Fakir Black Italic*, *Moyenage 15* kullanıldığı söylenebilir.

Göstergelerin Yorumlanması: Arkada dalgalanan Nazi svastikası afişe ağırlığını ve saygınlığını koymaktadır. Ortada görülen model Nazi politikalarının empoze ettiği aryan ırkının ideal bir örneği olarak görülmektedir. Genç, güçlü, sarışın ve bahsedilen tarzda bir modeldir. Öğrencinin giyim kuşamı ve kılığı onun okuldan mezun olduktan sonra askere hazır olduğu izlenimini vermektedir. Zaten

gömleğin rengi ve üniformadaki küçük detaylar adeta ordunun bir ön aşaması gibidir. Kravattaki küçük arma, yine kemerde bulunan Nazi arması ordudaki semboller ve rütbelere ritüeline bir geçiş aşamasını oluşturmaktadır.

Hedef Kitleye Uygunluk: Burada mesaj iki yönden verilmektedir. Birincisi tipografi yoluyla verilen slogan ikincisi ise görseldeki modelin svastikayı taşımaktan duyduğu mutluluk ve gururlu yüz ifadesinin izleyiciye geçmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Buradan Nazi ideolojisinin gurur duyulacak ve uğruna zevkle hizmet verilecek bir dava olduğu mesajı verilmektedir.



Görsel 3: *Gençler Liderin Hizmetindeler: Bütün 10 Yaş Hitler Gençliği*

Kaynak: https://www.dhm.de/lemo/fileadmin/medien/lemo/images/628_1.jpg, Erişim tarihi: 10.02.2025.

Afişin Tanımlanması: 8x36 inç boyutlarındadır. Aryan ırkının genç mensubunun tanrısal bir portresi kullanılmış. Adolf Hitler ise arka planda her an gençleri ve halkını izleyen, onlardan haberdar olan bir lider olarak görülmektedir. 1940 tarihinde yayımlanmıştır.

Teknik: Kolaj tekniği ile üretilmiş görsel iki renk olarak basılmış. Afiş serigrafi tekniği ile basılmıştır.

Renk: Sarı ve siyah rengin tonlarında renkler kullanılmıştır.

Tipografi: Nazi öğretisi ciddiyetinde bir tipografi ile süslenmiş afişte üstte Gotik harflerle “Gençler Liderin Hizmetindeler!” yazmaktadır. Altta ise “Bütün 10 yaş Hitler Gençliği” yazmaktadır. Üst başlıkta kullanılan yazı karakteri *Moyenage12* isimli fonta oldukça benzemektedir.

Göstergelerin Yorumlanması: Afişte gençler hedef alınmakta ve gençleri Hitler konusunda mümkün olduğunca erken etkileyerek etkilerini daha şiddetli sürdürmeleri sağlanmaktadır. Hitler gençliğinin, Nazi ideolojisiyle beyinleri yıkanmıştır. Hitler’in gençler üzerine bu kadar düşüyor olması aslında bu gençlik kollarının İkinci Dünya Savaşı’nda savaşan Nazi ordusunun değiştirme havuzunu oluşturacak olmasındandır.

Hedef Kitleye Uygunluk: Amaçlanan mesaj; kendini adanmış, sorgulamayan Hitler rejimi askerleri üretmektedir.



Görsel 4: *Çocuklar Führer Hakkında Ne biliyorsunuz?*

Kaynak: Kaynak:

https://www.deslegte.com/images/cached/resample/webp/data/uploads/1200/1744/cms_visual_1835143.jpg_1659624557000_1200x1744_0.8_p-876ceec227.webp, Erişim tarihi: 18.02.2025.

Afişin Tanımlanması: Nazi bayrakları arasında Hitlerin çocuklarla paylaştığı mutluluk afişte görselleştirilmiştir.

Teknik: Suluboya tekniği ile üretildiği anlaşılan afiş dört renk olarak ofset tekniği ile basılmıştır.

Renk: Genelde Nazi afişlerinde kullanılan tarzda olan pastel ve soğuk renkler kullanılmıştır. Hitler'in kahverengi üniforması afişte büyük bir yer işgal etmektedir. Bunun dışında ikinci renk yoğunluğu ise kırmızı Nazi bayraklarından kaynaklanmaktadır. Ancak görselin genel duygusuna bakıldığında bol renkli ve eğlenceli bir afiş olarak dikkat çekmektedir.

Tipografi: Tipografi olarak sağ alt kısımda Alman gotiği ile "Çocuklar, Führer Hakkında Ne Biliyorsunuz?" denmektedir.

Göstergelerin Yorumlanması: Hitler'in bu tarzda birçok fotoğrafı ve resmi bulunmaktadır. Çocuklarla vakit geçiriyor ve eğlenirken resmedilmiş olması onun aslında bunca işi içinde halkıyla da ilgilendiği ve çocukları sevdiğini göstermektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Bu afişten edinilen izlenim afişin en kritik görsel mesajıdır. Hitler, genellikle haşın ve karizmatik bir şekilde portre edilen biri olmasına rağmen çocuklarla bu denli içli dışlı olması ve onlarla eğleniyor olması kendisinin bir diktatör olmasına rağmen halen insani duyguları kuvvetli ve ulaşılabilen biri olduğu mesajını vermektedir.



Görsel 5: *Her Bir Kız Bizçe Aittir*

Kaynak: <https://img-s2.onedio.com/id-57514f90b6ef014928e6a1c1/rev-0/w-635/f-jpg-webp/s-09be8af3753dedc218d5f661afc1fda80b2cf178.webp>, Erişim tarihi: 18.02.2025.

Afişin Tanımlanması: Mutluluğu gözlerinden okunan bir küçük kız çocuğu portresi Nazi bayrağı önünde görülmektedir.

Teknik: Suluboya ve kuru boya tekniği ile üretilen görsel dört renk olarak fotolitografi tekniği ile basılmıştır.

Renk: Sıcak ve temiz renkler kullanılmak suretiyle umut dolu ve temiz bir atmosfer yaratılan afiş, bakıldığında insanda mutluluk uyandırmaktadır.

Tipografi: Sade ve basit bir tipografi kullanılmıştır. Alt kısımdaki uygun boşluğa slogan gotik siyah harflerle yazılmıştır.

Göstergelerin Yorumlanması: Kız figürünün kılık kıyafeti ve düzgün dişleri onun Nazi ideolojisinin öğretisinde bulunan ideal aryan ırkının bir mensubu olduğunu göstermektedir. Görsel olarak başkaca bir referans bulunmayan afişte mesaj slogan aracılığıyla iletilmektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Alt kısımda Alman gotiği harflerle “Her bir kız bize aittir.” şeklindeki mesaj, Nazi gençlik kollarında baskın olan erkek yoğunluğunun yanı sıra kızların da hedef kitlelerinde olduğu mesajını iletmektedir.

4. Sonuç

Joseph Goebbels, Nazi Almanyası’nın propaganda bakanı olarak, kitle iletişim araçlarını ustaca kullanarak, halkın düşüncelerini şekillendirmeyi başarmıştır. Onun propaganda anlayışı, basitlik, duygusal çekicilik ve gerçeklerin çarpıtılması gibi ilkelere dayanıyordu. Bu teknikler, Nazi rejiminin iktidarını sağlamlaştırmada büyük bir rol oynamıştır. Goebbels’in propaganda faaliyetleri, sadece Almanya’da değil, işgal edilen ülkelerde de kullanılarak, halkların direnişini kırmayı amaçlamıştır (Evans, 2005, s. 201).

Bu çalışma, Nazi Almanyası’nın propaganda afişlerini grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından inceleyerek, propaganda tekniklerinin kitleleri nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, Goebbels’in afişlerinin basit, tekrarlı ve duygusal mesajlarla hedef kitleyi etkilemede ne derece başarılı olduğunu göstermektedir. Özellikle renk kullanımı, tipografi ve görsel öğelerin etkili bir şekilde bir araya getirilmesi ile afişlerin hem sanatsal hem de psikolojik açıdan güçlü bir etkiler yarattığı söylenebilir.

Bu çalışmaya mevcut literatüre katkı bakımından bakıldığında, Nazi propagandasının grafik tasarım açısından incelenmesiyle, propaganda tekniklerinin görsel iletişimdeki rolünü anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle Goebbels’in afişlerinin analizi, modern siyasal propaganda yöntemleriyle karşılaştırıldığında, benzer tekniklerin günümüzde de kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma, propaganda tarihi ve grafik tasarım ilişkisini inceleyen literatüre yeni bir perspektif kazandırmaktadır.

Nazi Almanyası’nın propaganda teknikleri, günümüz siyasal propaganda yöntemleriyle birçok benzerlik taşımaktadır. Örneğin, basit ve tekrarlı mesajlar, duygusal çekicilik ve medya kontrolü gibi teknikler, modern siyasal kampanyalarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak, günümüzde bu teknikler, yeni medya araçlarıyla (sosyal medya, dijital reklamcılık, algoritmalar vb.) daha sofistike bir şekilde uygulanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, hedef kitleyi daha hızlı ve etkili bir şekilde etkileme imkânı sunmaktadır.

Nazi Almanyası’nın propaganda teknikleri, günümüz medya ve yeni medya ortamlarında uygulanabilir miydi? Bu sorunun cevabı, evet olmakla birlikte, bu tekniklerin günümüzde daha karmaşık ve çeşitli bir medya ortamında nasıl sonuçlar doğuracağı üzerine düşünmek gerekmektedir. Örneğin, Goebbels’in “Büyük Yalan” tekniği, sosyal medyada hızla yayılan dezenformasyon kampanyalarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, günümüzde bilgiye erişimin kolay olması ve eleştirel düşüncenin yaygınlaşması, bu tür tekniklerin etkisini sınırlandırabilir.

Eğer Nazi propaganda teknikleri günümüz medya ortamında uygulansaydı, muhtemelen daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşılabilirdi. Ancak, bu tür tekniklerin etik ve ahlaki sorunları, günümüz toplumlarında daha fazla sorgulanacak ve tepki görecekti. Ayrıca, yeni medya ortamlarında bilgi doğrulama mekanizmalarının varlığı, yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilme kabiliyetine sahiptir.

Bu çalışmanın bulguları, propaganda tekniklerinin kitleleri etkilemede ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Özellikle görsel iletişimin etkisi, günümüz medya propagandalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Goebbels'in afişlerinde kullanılan renkler, tipografi ve görsel öğeler, modern reklam ve siyasal kampanyalarda da benzer şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, günümüz medya propagandalarının etkisini artırmak için görsel iletişimin nasıl kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Nazi propagandasının grafik tasarım açısından incelenmesiyle, propaganda tekniklerinin tarihsel ve güncel bağlamdaki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır. Goebbels'in teknikleri, günümüz medya ve yeni medya ortamlarında uygulanabilirliği açısından da dikkate değer bir örnek teşkil etmektedir. Ancak, bu tekniklerin etik ve ahlaki boyutları, günümüz toplumlarında daha fazla sorgulanmalı ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayıncılık, İstanbul.
- Clark, T. (1997). *Sanat ve Propaganda, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Erat, A. (1995). Propagandanın Başlangıcı, *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı. 1 Şubat, 9(1). ss. 17-34.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5506a0a6aa2c38.60603242, 17.12.2013 tarihinde erişilmiştir.
- Evans, R. J. (2005). *The Third Reich in Power*. New York: Penguin Books.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Karabay, N. (1995). Propaganda, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri, *Düşünceler Dergisi* özel sayı, 9(1), sy.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın, Ankara.
- Kershaw, I. (1999). *Hitler: 1889-1936: Hubris*. New York: W. W. Norton & Company.
- Laurie, C. D. (1996). *The Propaganda Warriors, America's Crusade Against Nazi Germany*, by the University Press of Kansas.
- Oskay, Ü. (1994). *İletişimin Abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Sorensen, T. C. (1968). *The World War, The Story of American Propaganda*, Harper and Row Publishers, Newyork, Evanston, London.
- Stokoe, C. (2010). www.smashingmagazine.com/.../100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/ 100 years of Propaganda, the Good, the Bad, the Ugly.
- Welch, D. (1983). *Nazi Propaganda: The Power and the Limitations*. London: Croom Helm.



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 40-51, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15064035



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRKİYE'DEKİ İÇ MİMARLIK FİRMALARININ SORUNLARI VE GELECEĞE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI*

Selim DEĞİRMEN TEPE¹
Mehmet ÇOLAK²

Öz

Bu çalışmada, iç mimarlık firmalarının sorunları ve geleceğe yönelik bakış açıları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı; iç mimarlık sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik sorun olarak gösterilen faktörlerin işletmeler açısından nasıl karşılandığını ve bu işletmelerin geleceğe yönelik vizyonlarını belirlemektir. Araştırma kapsamında; İstanbul'da 198, Ankara'da 54 ve İzmir'de 20 olmak üzere toplam 272 iç mimarlık firmasının yöneticisiyle anket çalışması yürütülmüştür.

İç mimarlık sektöründeki en önemli sorun, üniversite mezunlarının mesleki yeterliliklerinin beklenen düzeyde olmaması olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, devletin teşvik ve proje desteklerinde sektöre yeterli yer verilmemesi, iç mimarlık hizmetlerinin lüks olarak değerlendirilmesi, mesleğin tanımının toplumda net şekilde bilinmemesi ve firmaların imza yetkisi gibi yasal haklardan yoksun olması diğer temel sorunlar arasında sıralanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların büyük bölümü bu tespitleri desteklerken, yaklaşık %30'luk bir kesim ise konuya ilişkin kararsız bir tutum sergilemiştir. İşletmelerin geleceğe dair bakış açıları ise genel olarak olumludur. Rekabet stratejileri, teknoloji entegrasyonu, ürün ve yetenek gelişimi, kurumsallaşma, markalaşma ve uluslararası pazara açılma gibi konulara odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, devlet desteklerinin artırılması, sanayi-iş birliğinin güçlendirilmesi ve üretim kapasitesinin genişletilmesi gibi adımların önemine dair yüksek oranda uzlaşa bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç mimarlık, Sektör, İşletme sorunları, Sektörel vizyon

PROBLEMS AND FUTURE PERSPECTIVES OF INTERIOR ARCHITECTURE FIRMS IN TÜRKİYE

Abstract

In this study, the problems and future perspectives of interior architecture firms have been investigated. The aim of the research is to determine how businesses in the interior architecture sector perceive the factors identified as challenges and to identify their future-oriented visions. Within the scope of the research, Istanbul, Ankara, and Izmir cities with the potential to represent Türkiye were selected. In this context, surveys were conducted with the managers of 272 interior architecture firms: 198 in Istanbul, 54 in Ankara, and 20 in Izmir.

The most significant challenge in the interior architecture sector is the insufficient professional competence of university graduates. Other key issues include the government's insufficient inclusion of the sector in incentive and project support programs, interior architecture services being perceived as a luxury, the unclear public understanding of the profession's definition, and firms lacking legal rights, such as signature authority. According to the research findings, while the majority of firms supported these findings, approximately 30% remained undecided on the issue. The future outlook of businesses is generally positive. Competitive strategies, technology integration, product and talent development, institutionalization, branding, and expansion into international markets have been emphasized as critical focus areas. Additionally, there is a strong consensus on the importance of increasing government support, strengthening industry collaboration, and expanding production capacity.

Keywords: Interior architecture, sector, Business problems, Sectoral vision

* Bu Çalışma Selim Değirmen Tepe'nin, "İç Mimarlık Firmalarının Ahşap Malzemeyi Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Tercihlerinin Belirlenmesi" adlı tezinden hazırlanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, sdegirmen@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3686-4551

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, cmehmet@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4780-587X

Giriş

İç mimarlık mesleğini icra eden ve eğitim, deneyim ve uygulamalı becerilere sahip profesyonel iç mimar/tasarımcı, aşağıdaki ifadelerle tanımlanabilir (IFI, n.d.).

- İç mekânın işlevi ve kalitesiyle ilgili problemleri tanımlayan, araştıran ve yaratıcı bir şekilde çözen kişi
- İç inşaat, bina sistemleri ve bileşenleri, bina yönetmelikleri, ekipman, malzeme ve mobilyalar konusunda uzmanlık bilgisini kullanarak programlama, tasarım analizi, mekan planlama, estetik ve sahadaki işin denetimi dahil olmak üzere iç mekanlarla ilgili hizmetleri yerine getiren kişi
- Kullanıcıların yaşam kalitesini artırmak ve sağlığını, güvenliğini, refahını ve çevresini korumak amacıyla iç mekân tasarımıyla ilgili şemalar, çizimler ve belgeler hazırlayan kişi

Tasarım, mekânı kullanan kişilerin sayısı, kültürel yapısı, ekonomik durumu, eylemleri, ruhsal, fiziksel ve ergonomik özellikleri ve sosyal ilişkileri gibi her bireyin sahip olduğu temele bağlı kriterlerin etkisinde meydana getirilmelidir. Bu manada; iç mekânın ancak, sanatsal, teknik ve bilimsel bilgi ve olanaklarla tasarlanabileceği ve uygulanabileceği anlaşılmaktadır (Kaçar, 1998).

İç mimarlık; insanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla belirlenmiş mekânları sembolik, pratik ve estetik işlev yönlerinden ele alan ve insanların eylemlerine ve ruhsal ve fiziksel özelliklerine uygun olarak tasarlayan bir meslek alanıdır (Kaçar, 1998). Aynı zamanda iç mimarlık; ergonomi, psikoloji, mimarlık, ekonomi ve sosyoloji gibi bilimin çeşitli dalları ve sanatla iç içe olan disiplinler arası bir bilim dalıdır (Saraf, 2013).

Genel olarak iç mimarların hizmet ettikleri alanlar şu şekilde sıralanabilir (MSGSÜ, n.d.).

- Yeni bir bina yapımına göre iç mekânın yeniden düzenlenmesine daha sık ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Yapımı tamamlanan ya da yeni bir işlev kazandırılacak yapıların iç mekânlarında öngörülen yeni işlevi, insanın davranış ve yaşam biçimlerine göre düzenlemekte ve çözümlemektedir.
- Mekân tasarımı uygulamalarının ilk aşamalarından, uygulamaların bitimine kadarki süreci gerçekleştiren ekip içerisinde yer almaktadır. Mekana özgü ekipman veya mobilyaların, elde edilen verilere göre kullanım ve boyut verilerini belirlemekte, özgün şekilleri gerçekleştirmektedir.
- Tarihi eser ya da kültür mirası olarak belirlenen eski yapıların iç mekânları ve bu mekânlarda yer alan mobilya, yapı elemanları gibi öğeleri belirlemekte ve restorasyonunu yapmaktadır. Böylece, geleneksel sanat ve kültürümüzün tanıtılması ve benimsetilmesine aracı olmak bir iç mimarın çalışma alanı içinde bulunmaktadır.

İç mimarlığın kurumsallaşması hem eğitim hem sektör alanlarında 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Dünya çapında yayılan iç mimarlık mesleği, özünde ornamentasyon (süsleme) sanatı ve güzel sanatların doğal bir gelişimi ve mimarlığın odaklanan özel bir alanı yapılandırılmış ve uzmanlaşarak gelişmiştir (İçmimarlar Odası, n.d.).

İç mimarlık, mekânların estetik ve işlevsel dönüşümünde kritik bir rol oynayan dinamik bir disiplindir. Ancak, teknolojik devrimler, sürdürülebilirlik talepleri ve tüketici beklentilerindeki hızlı değişimler, iç mimarlık firmalarını hem yerel hem de küresel ölçekte yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, iç mimarlık sektörünün mevcut sorunlarını anlamak ve geleceğe yönelik stratejik perspektifler geliştirmek, sektörün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

İç mimarlık firmalarının yaşadıkları sorunları belirlemek için araştırmalarda, toplantılarda, raporlarda vb. yerlerde sorun olarak gösterilen bazı faktörler firmalara sorulmuştur. Aynı zamanda bu firmaların geleceğe yönelik bakış açılarını belirleyebilmek için anket tekniği kullanılarak birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu sorunların sistematik bir şekilde ele alındığı ve sektörün geleceğine dair bütüncül bir perspektif sunan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu makalenin temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı; iç mimarlık sektöründe faaliyet gösteren firmalarının karşılaştığı sorunları ve gelecek vizyonlarını ortaya koymak amacıyla bu alanda kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmesidir. Bu doğrultuda, sektördeki firmaların yöneticileriyle anket yöntemi kullanılarak doğrudan görüş alışverişinde bulunulmuş ve veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında, belirlenen hedefler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

Materyal ve Metot

Araştırma kapsamında; İstanbul'dan 198, Ankara'dan 54 ve İzmir'den 20 olmak üzere toplam 272 adet işletme ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın kapsamı ve hedefleri göz önünde bulundurularak, aşağıda listelenen soruların veri analizi sürecinde detaylı bir şekilde irdelenmesi amaçlanmıştır:

- 1- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

Araştırma verileri, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar temel alınarak derlenmiş ve istatistiksel süreçlerden geçirilmiştir. Çalışmada, betimleyici araştırma desenlerinden biri olan tarama modeli benimsenmiş olup, bu modelin temel odak noktası, mevcut durumu sistematik bir şekilde betimlemek ve yapısal özelliklerini ortaya koymaktır. Bu tür çalışmalarda veriler, olgunun doğal bağlamı ve dinamikleri bozulmadan toplanarak analiz edilir. Bu kapsamda, katılımcıların anket yanıtlarının dağılımını anlamlandırmak üzere yüzde-frekans dağılımları hesaplanmış, elde edilen bulgular betimleyici istatistik yöntemleriyle nicelleştirilerek yorumlanmıştır.

1. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında evren; Türkiye’deki ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” kategorisinde “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dâhil)” başlığı altında hizmet veren iç mimarlık firmaları olarak belirlenmiştir.

Türkiye genelindeki tüm illerde yer alan ticaret ve sanayi odalarının resmi internet siteleri veya doğrudan iletişim yoluyla elde edilen 2021 yılı verileri kullanılarak, iç mimarlık firmalarının sayısı tespit edilmiştir. Yapılan detaylı incelemeler sonucunda, ana kütle (evren) büyüklüğü 2.087 firma olarak belirlenmiştir. Bu evrenin en yoğun temsil edildiği ilk üç şehir ise sırasıyla İstanbul (%68,18), Ankara (%11,36) ve İzmir (%3,93) olarak kaydedilmiştir.

Bu üç şehir (İstanbul, Ankara, İzmir), toplam evrenin %83,47’lik kısmını temsil etmekte olup, Türkiye genelini yansıtabilecek nitelikte bir örneklem oluşturduğu değerlendirilmiştir. İzmir, Ankara ve İstanbul illerindeki toplam firma sayısı ve yüzdesi Tablo 1’de verilmiştir.

İLLER	FİRMA SAYISI	EVREN YÜZDESİ
İSTANBUL	1423	68,18
ANKARA	237	11,36
İZMİR	82	3,93
TOPLAM	1742	83,47

Tablo 1. *İzmir, Ankara ve İstanbul İllerindeki Toplam Firma Sayısı ve Yüzdesi*

Kaynak: Ticaret ve Sanayi Odaları veya Ticaret Odaları

2. Örneklemen Belirlenmesi

Anket uygulaması gerçekleştirilecek örneklem büyüklüğünün belirlemek için aşağıda verilen formül kullanılmıştır (Karasar, 1991).

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{N \times D^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Örnek büyüklüğü

N= Ana kütle büyüklüğü

Z= Güven katsayısı (%95'lik güven için 1.96 alınmaktadır.)

P= Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığı (% 80 alınmıştır.)

Q= 1-P (Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunmama olasılığı)

D= Kabul edilen örneklem hatası (% 5 olarak öngörülmüştür.)

İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinde faaliyet gösteren iç mimarlık firmaların sayısı, araştırma evrenini oluşturan toplam firmaların sayısına yüzdeleri hesaplanarak Tablo 2'de verilmiştir.

İLLER	SAYI	YÜZDE	ARAŞTIRMA EVRENİ
İSTANBUL	1423	81,70	
ANKARA	237	13,60	1742
İZMİR	82	4,70	

Tablo 2. *Araştırma Evrenine Göre İlk 3 İlin Yüzdesi*

Kaynak: Ticaret ve Sanayi Odaları veya Ticaret Odaları

Gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda, anket uygulaması uygulanacak toplam örneklem büyüklüğü ve illere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

İLLER	ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	TOPLAM ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ
İSTANBUL	177	
ANKARA	29	216
İZMİR	10	

Tablo 3. *İllerin ve Toplam Örneklem Dağılımı*

Bu tabloya göre anket sayıları;

- İstanbul ≥ 177
- Ankara ≥ 29
- İzmir ≥ 10 olmalıdır.

Araştırmada örneklem hacmi (n=216) olarak belirlenmiş olup, önceden tahmin edilen cevapsızlık oranları, eksik veriler veya geçersiz anketler gibi faktörlerin önüne geçmek ve ana kütlemin temsili için 272 firma üzerinde anket çalışması yürütülmüştür.

3. Anket Sorularının Belirlenmesi ve Yapısı

Çalışmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış olup, soruların tasarımı sürecinde akademik çalışmalar, kurum arşivleri ve akademi ile endüstrinin ortak bilgi birikimi dikkate alınarak kapsamlı bir hazırlık yapılmıştır.

5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenen ana başlıklar 2 bölüm olarak yer almaktadır. Bu bölümlerde;

- İç mimarlık firmalarının sorunları,
- İşletmenin sanayi ve kurumlar ile ilişkisi ele alınmıştır.

4. Katılımcıların Seçilmesi

Anket uygulaması gerçekleştirilecek İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarının belirlenmesinde tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak rastgele seçim yapılmıştır.

5. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları, aşağıdaki Tablo 4’te verilmiştir.

Anket	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
İç Mimarlık Firmalarının Sorunları	5	0,76
İç Mimarlık Firmalarının Geleceğe Bakışı	15	0,87

Tablo 4. *Araştırmada Kullanılan Anketlere Ait Alfa Güvenirlilik Katsayıları*

Tablo verilerine göre, anket ölçeklerine ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,76 ile 0,87 aralığında değiştiği saptanmıştır. Bu katsayı, 0'dan 1'e kadar değer aralığında ölçek tutarlılığını temsil etmekte olup, literatürde genel kabul gören 0,70 eşik değerinin üzerinde bulunması (Tavşancıl, 2005), ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında hesaplanan bu değerler, kullanılan anketlerin iç tutarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu kanıtlamıştır.

6. Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırma verilerinin analizinde Microsoft Office Excel ve SPSS yazılımları kullanılmıştır. Nicel veri setinin işlenmesinde Excel; veri manipülasyonu, sorgulama ve tablolaştırma gibi temel işlemler için tercih edilirken, SPSS 25.0 versiyonu ise veri setinin istatistiksel geçerlilik testleri, korelasyon analizleri ve benzeri karmaşık süreçlerde etkin rol oynamıştır. Çalışmada ayrıca, katılımcıların anket yanıtlarının dağılımını betimlemek amacıyla betimleyici istatistik yöntemleri kullanılarak yüzdesel dağılım ve frekans analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

1. İç Mimarlık Firmalarının Sorunları

İşletmelerin iç mimarlık firması olarak yaşadıkları sorunlara yönelik görüşlerini belirlemek amacı ile anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Onaylamıyorum”, “Onaylamıyorum”, “Kararsızım”, “Onaylıyorum” ve “Kesinlikle Onaylıyorum” şeklinde değerlendirerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Tablo 5’de verilmiştir.

İç mimarlık firması olarak yaşadığınız sorunları değerlendiriniz		Kesinle Onaylamıyorum	Onaylamıyorum	Kararsızım	Onaylıyorum	Kesinlikle Onaylıyorum	Ort	OR	TD
İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması	f	2	50	77	129	14	3,38	4	4
	%	0,7	18,4	28,3	47,4	5,1			
Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması	f	1	25	96	108	42	3,61	4	4
	%	0,4	9,2	35,3	39,7	15,4			
Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi	f	-	35	85	110	42	3,58	4	4
	%	-	12,9	31,3	40,4	15,4			
Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi	f	-	38	87	119	28	3,50	4	4
	%	-	14,0	32,0	43,8	10,3			
Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi	f	-	44	86	97	45	3,53	4	4
	%	-	16,2	31,6	35,7	16,5			

Ort= Ortalama, OR= Ortanca, TD= Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Tablo 5. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

Tablo 5, iç mimarlık sektöründeki temel sorunlara dair katılımcı görüşlerini bütünsel bir çerçevede ortaya koymaktadır. İncelenen ifadeler arasında, firmaların resmi işlemlerinde yaşanan imza yetkisi eksikliği, üniversitelerden yeni mezun olan alan mensuplarının yeterlilik sorunu, devletin teşvik ve proje desteklerinde sektörün ihtiyaçlarının tam olarak gözetilmemesi, iç mimarlık kavramının toplum ve sektör tarafından yeterince tanınmaması ve hizmetin lüks bir hizmet olarak algılanması yer almaktadır.

Tablo 5'e göre, öncelikle, "İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması" ifadesinde katılımcılar ortalama 3,38 değerini vererek "kararsızım" seviyesinde bir yanıt sunmuşlardır. Ancak, ortanca ve tepe değer (her ikisi de 4) dikkate alındığında, firmaların resmi işlemlerde imza yetkisinin olmamasının sektör için önemli bir sorun olarak algılandığı söylenebilir. Bu durum, iç mimarlık firmalarının yasal ve kurumsal işlemlerinde yetkilendirme eksikliği yaşadığı yönündeki kaygıyı ortaya koymaktadır.

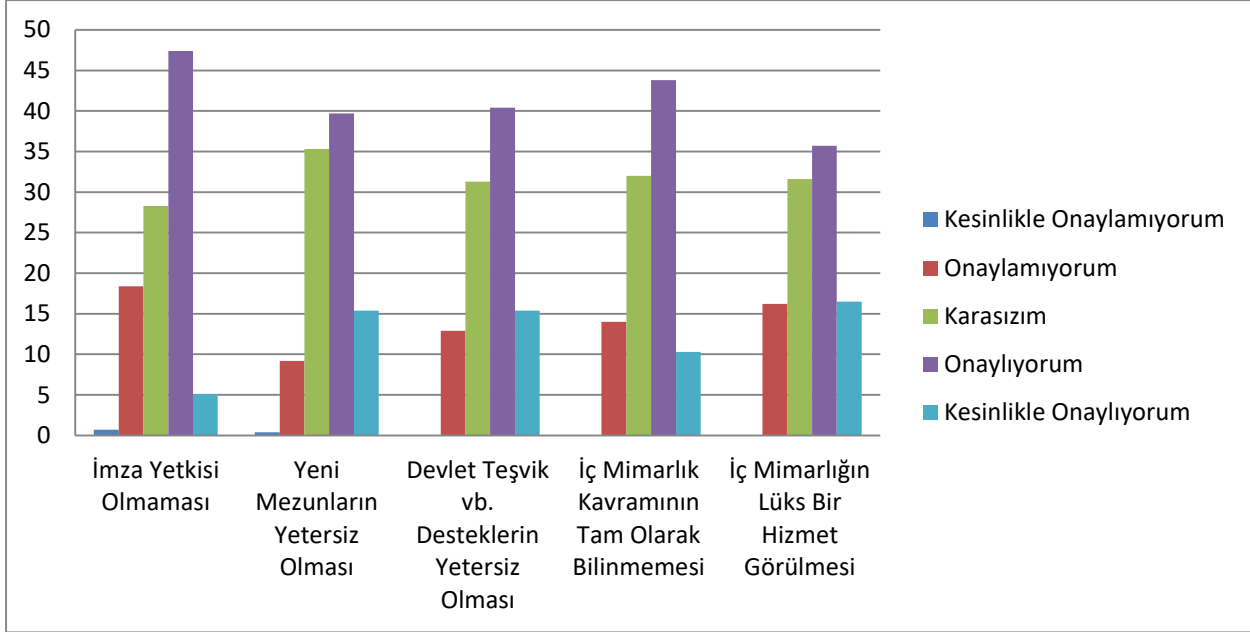
Diğer yandan, "Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması" ifadesinde katılımcılar ortalama 3,61 değeriyle "onaylıyorum" yanıtı vermiş; bu durum, yeni mezunların pratikte sektörün beklentilerini karşılamadığına dair önemli bir endişeyi işaret etmektedir. Benzer şekilde, "Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi" ifadesinde de ortalama 3,58 değeriyle katılımcılar, devlet desteklerinin sektör için yetersiz kaldığını düşündüklerini göstermiştir.

Ayrıca, "Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi" ifadesinde ortalama 3,50 değeriyle verilen yanıt, katılımcıların iç mimarlık mesleğinin kavramsal olarak yeterince tanınmadığını ve anlaşılamadığını kabul ettiğini göstermektedir. Son olarak, "Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi" ifadesinde ortalama 3,53 değeriyle yine "onaylıyorum" düzeyinde görüş bildirilmiştir. Bu sonuç, hizmetin geniş kitlelere ulaşması yerine, lüks bir segment olarak algılanmasının sektörün gelişimini olumsuz etkileyebileceği endişesini yansıtmaktadır.

Genel olarak, Tablo 5'in verileri, iç mimarlık sektöründeki bazı temel konuların (imza yetkisi, yeni mezunların yeterliliği, devlet desteklerinin yetersizliği, kavramın tam olarak bilinmemesi ve hizmetin lüks algılanması) katılımcılar tarafından önemli sorunlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, özellikle yeni mezunların yeterliliği, devlet destekleri ve kavramın netleşmesi konularında

“onaylıyorum” düzeyinde görüş beyan ederken, imza yetkisi konusunda hafif bir kararsızlık sergilemiş olsalar da, tüm bu unsurların sektörün gelişimi açısından dikkate alınması gereken önemli meseleler olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin iç mimarlık firması olarak yaşadıkları sorunlara ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

Şekil 2’de, beş farklı soruna (1) “İmza yetkisi olmaması,” (2) “Yeni mezunların yetersiz olması,” (3) “Devlet teşvik/desteklerinin yetersiz olması,” (4) “İç mimarlık kavramının tam olarak bilinmemesi,” ve (5) “İç mimarlığın lüks bir hizmet olarak görülmesi” ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır. Dikey ekseninde yüzdelere, yatay ekseninde ise bu sorun başlıkları sıralanmıştır. Her başlık için, beşli bir ölçekte (“Kesinlikle Onaylamıyorum”dan “Kesinlikle Onaylıyorum”a) katılımcıların dağılımları gösterilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde, iç mimarlık firmalarının karşılaştığı bu beş temel sorunun katılımcılar tarafından büyük ölçüde kabul edildiğini, ancak bazı konularda (özellikle yeni mezunların yetersizliği ve teşviklerin eksikliği) daha “kararsız” veya “kısmen onaylayıcı” bir tutum olduğunu göstermektedir. En yüksek katılım/uzlaşma ise “İç mimarlık kavramının tam olarak bilinmemesi” ve “İmza yetkisi olmaması” gibi konular etrafında toplanmıştır. Tüm bu bulgular, işletmelerin iç mimarlık alanındaki en temel sorunların ne olduğu konusunda büyük oranda hemfikir olduğunu göstermekte ve sektörde çözüm bekleyen öncelikli konulara (yasal düzenlemeler, eğitim, teşvik, algı yönetimi vb.) işaret etmektedir.

2. İç Mimarlık Firmalarının Geleceğe Bakışı

İşletmelerin geleceğe bakış açılarını incelemek için anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Tablo 6’da verilmiştir.

İşletmenizin geleceğe bakışını değerlendiriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Gelecekle ilgili senaryolar geliştirmek	f	3	31	62	134	42	3,67	4	4
	%	1,1	11,4	22,8	49,3	15,4			
Gelecekte rekabet stratejisinin ne olacağını belirlemek	f	-	47	82	83	60	3,57	4	4
	%	-	17,3	30,1	30,5	22,1			
Geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yeteneklerin neler olacağını belirlemek	f	-	51	64	97	60	3,61	4	4
	%	-	18,8	23,5	35,7	22,1			
Gelecekte geçerli olacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları belirlemek	f	1	39	78	93	61	3,64	4	4
	%	0,4	14,3	28,7	34,2	22,4			
Gelecekte rakiplerin kimler olacağını belirlemek	f	-	33	74	123	42	3,64	4	4
	%	-	12,1	27,2	45,2	15,4			
Gelecekte hizmet edilecek müşterileri belirlemek	f	2	66	55	103	46	3,46	4	4
	%	0,7	24,3	20,2	37,9	16,9			
İşletmemize ait bir stratejik gelişim planı hazırlamak	f	2	31	67	119	53	3,70	4	4
	%	0,7	11,4	24,6	43,8	19,5			
İşletmemizin mevcut potansiyelimizi geliştirmek	f	-	34	58	111	69	3,79	4	4
	%	-	12,5	21,3	40,8	25,4			
Kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek	f	1	20	63	124	64	3,85	4	4
	%	0,4	7,4	23,2	45,6	23,5			
Markalaşma için gerekli çalışmaları yapmak	f	3	18	74	134	43	3,72	4	4
	%	1,1	6,6	27,2	49,3	15,8			
Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlığa sahip olmak	f	1	54	56	101	60	3,61	4	4
	%	0,4	19,9	20,6	37,1	22,1			
İç pazarda olduğu kadar dış pazarda da yer edinmek ve faaliyet göstermek	f	1	25	72	136	38	3,68	4	4
	%	0,4	9,2	26,5	50,0	14,0			
İşletmemizin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerini bünyemizde oluşturmak	f	2	28	74	112	56	3,71	4	4
	%	0,7	10,3	27,2	41,2	20,6			

Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanmak	f	1	21	77	90	83	3,86	4	4
	%	0,4	7,7	28,3	33,1	30,5			
İşletmemizin sanayi ve diğer kurumlarla ilişkisini ve iş birliğini daha fazla güçlendirmek ve geliştirmek	f	-	34	57	98	83	3,85	4	4
	%	-	12,5	21,0	36,0	30,5			

Ort= Ortalama, OR= Ortanca, TD= Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Tablo 6. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İncelenmesi

Tablo 6, işletmelerin geleceğe yönelik stratejik planlama ve gelişim adımları konusunda katılımcıların genel olarak olumlu ve proaktif bir tutum benimsediğini göstermektedir. İncelenen tüm ifadeler için ortalama puanlar 3,46 ile 3,86 arasında seyrederek, katılımcıların “Katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdiklerini ortaya koymaktadır.

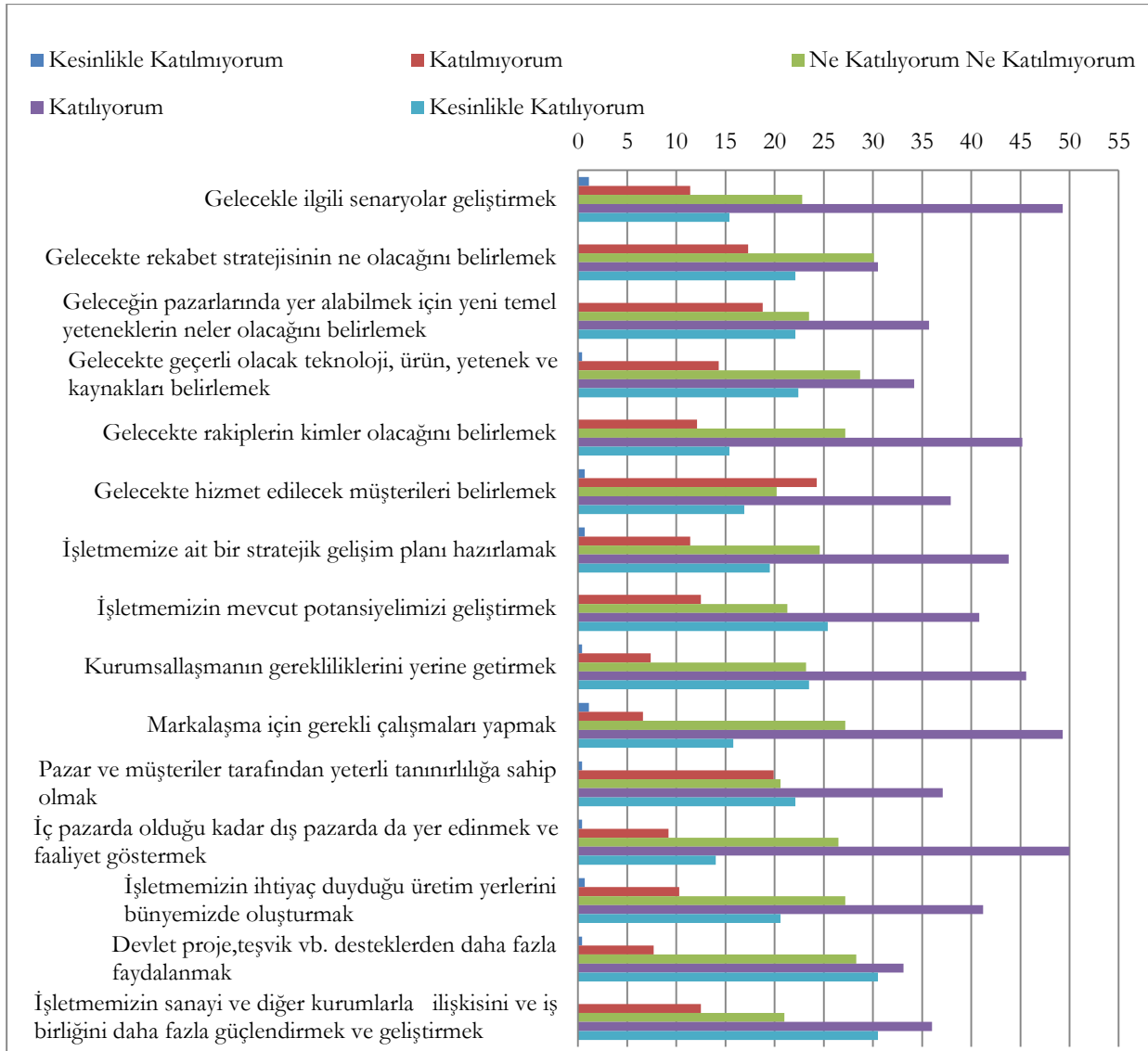
Bu sonuçlar, işletmelerin gelecekle ilgili senaryolar geliştirmeleri, rekabet stratejilerini belirlemeleri, geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yetenekleri saptamaları, kullanılacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları önceden belirlemeleri gibi alanlarda kararlı olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, gelecekte rakiplerin ve hizmet edilecek müşterilerin belirlenmesi gibi konulara da dikkat çekilmektedir.

Stratejik gelişim planı hazırlamak, mevcut potansiyeli geliştirmek ve kurumsallaşma gerekliliklerini yerine getirmek konularında da katılımcıların fikir birliği sağlanmış olup, bu durum uzun vadeli gelişim ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Markalaşma, pazar tanınırlığı ve hem iç hem dış pazarda etkin olma çabaları da işletmelerin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca, işletmelerin ihtiyaç duydukları üretim yerlerini bünyelerinde oluşturma ve devlet destekli proje, teşvik gibi desteklerden daha fazla faydalanma yönündeki beklentiler de dikkat çekicidir. Sanayi ve diğer kurumlarla ilişkilerin ve iş birliklerinin güçlendirilmesi, hem iç pazarda hem de dış pazarda rekabet gücünü artırma çabalarını destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak, Tablo 6’da yer alan veriler, katılımcıların işletmelerinin geleceğe yönelik stratejik adımlar atması gerektiği konusundaki görüşlerinde ortak bir yaklaşım benimsediklerini ve bu alanda bütünsel, proaktif bir strateji izlenmesi gerektiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin mevcut durumlarını geliştirip rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılma çabalarını yansıtmaktadır.

İşletmelerin geleceğe bakış açılarının ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

Şekil 2’ de, işletmelerin geleceğe dönük stratejik planlama ve vizyon geliştirme konularındaki tutumlarını gösteren 15 farklı başlık içermektedir. Her bir başlık için katılımcıların görüşleri beşli bir ölçek üzerinden (kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum – ne katılıyorum ne katılmıyorum – katılıyorum – kesinlikle katılıyorum) dağılım yüzdeleriyle sunulmuştur.

Şekil 2 incelendiğinde, İşletmelerin büyük çoğunluğunun geleceğe dönük stratejik planlamaya, rekabet gücünü artırmaya, markalaşma ve kurumsallaşma adımları atmaya, devlet desteklerinden yararlanmaya ve farklı kurumlarla iş birliği geliştirmeye olumlu baktığını göstermektedir. Kararsız veya olumsuz tutumlar ise nispeten daha düşük düzeyde kalmıştır. Dolayısıyla grafik, işletmelerin geleceğe bakış açılarının ağırlıklı olarak “pozitif” ve “yapıcı” yönde şekillendiğini, ancak bazı alanlarda (örneğin yeni yeteneklerin belirlenmesi, senaryo çalışmaları veya dış pazarlara açılma) henüz tam bir kararlılık sağlanmamış olabileceğini yansıtmaktadır. Katılımcı işletmelerin çoğunlukla gelecek odaklı stratejik faaliyetleri desteklediğini ve bu konularda iyileşme/gelişim ihtiyacı gördüklerini, az sayıda işletmenin ise kararsız veya olumsuz tutumda kaldığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

1. Araştırmanın Sonuçları

İç mimarlık firmalarının yaşadıkları sorunları belirlemek için araştırmalarda, toplantılarda, raporlarda sorun olarak gösterilen faktörler firmalara sorulmuştur. Genel anlamda, bu faktörler firmaların çoğunluğu tarafından bir sorun olarak değerlendirildiği görülmüştür. En fazla sorun olarak görülen durum üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması olarak belirtilmiştir. Diğer sorun olarak gösterilen faktörler ise sırasıyla devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi, ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi, ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi ve son olarak da iç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak, literatürde ilgili kurum veya kuruluşların ya da kişilerin sorun olarak gösterdiği bu faktörlere firmaların çoğunluğu destek verirken, kararsız bir tutum sergileyen ortalama %30’luk bir kesimin olduğu belirlenmiştir.

Firmalar, işletmeleri için geleceğe bakış açılarında ilerisi için senaryolar geliştirilmesi gerektiği düşüncesine katılmışlardır. İşletmeler gelecek için, rekabet stratejisinin, yeni temel yeteneklerin, teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakların, rakiplerin ve müşterilerin belirlenmesi gerektiğine çoğunluk olarak katılmışlardır. İşletmeler, stratejik gelişim planı hazırlamalarının ve mevcut potansiyellerinin geliştirmenin önemli olduğunu düşünmekte ve aynı zamanda kurumsallaşmanın ve markalaşmanın gerekliliklerinin yerine getirilmesi, bir tanınırlığa sahip olarak dış pazarda da faaliyet gösterilmesi gerektiğine yüksek oranda katılmışlardır. İşletmeler genellikle ihtiyaç duydukları üretim yerlerini bünyesine katmak istemişlerdir. Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanılması ve sanayi ve diğer kurumlarla ilişkinin ve iş birliğinin daha fazla güçlendirmesi ve geliştirmesi gerektiği düşüncelerine de çoğunlukla olumlu yaklaşımlar sergilemişlerdir. İşletmelerin gelecek ile ilgili bakış açılarına, planlarına veya düşüncelerine bakıldığında genel anlamda pozitif ve katılımcı bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonuçları; iç mimarlık sektöründe karşılaşılan temel sorunlar ve geleceğe yönelik stratejik yaklaşımlar açısından elde edilen bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla genel olarak paralellik göstermekte ve literatüre özgün verilerle katkı sağlamaktadır. Literatürde benzer çalışmalarda vurgulanan yasal düzenleme eksikliği, eğitimde uygulama ağırlığının yetersizliği, kamu desteklerinin kısıtlılığı, mesleğin tanınırlığı ve algı sorunları ile geleceğe yönelik stratejik yaklaşımların gerekliliği bulgularıyla genel anlamda paralellik göstermektedir. Bu uyum, sektörün mevcut durumunun ve gelecekteki gelişim ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edildiğini ortaya koymakta, aynı zamanda çözüm ve iyileştirme adımlarının hem akademik hem de uygulayıcı perspektifte önemini vurgulamaktadır.

2. Araştırmanın Önerileri

İşletmelerin kendini geliştirebilmesi, yeni atılımlar yapabilmesi ve gelecek planları yaparak var olacak olası durumlara ayak uydurabilmesi önemli faktörlerdir. Fakat bu durumların istenilen düzeyde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle işletmelerin mevcut sorunlarını aşması gerekmektedir. Araştırma kapsamında iç mimarlık firmalarının sorunlarına bakıldığında, 5 farklı sorun karşımıza çıkmakta ve en fazla sorun olarak görülen durum üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmamasıdır. Bu durum sadece iç mimarlık firmalarında değil bütün uygulamaya yönelik bölümlerde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı üniversitelerde uygulamaya yönelik olan ilgili bölüm müfredatlarının tekrardan incelenerek eksikliklerin giderilmesi ve üniversitelerin sektördeki işletmelerle işbirliği içerisinde olup, öğrencilerin eğitim dönemi sırasında ilgili sektördeki işletmelerle iç içe olarak uyum ve deneyim kazanmasını sağlamak tavsiye edilebilir. Aynı zamanda, iç mimarlık firmaları devletin teşvik, proje vb. desteklerden yeteri kadar faydalanamamaktadır. Örneğin; ilgili işletmelerin, %94,5 gibi büyük bir oranının yurt dışında faaliyet göstermediği ya da günümüzde şartlarında hala %63,6’lık bir kısmının tam anlamıyla teknolojiye faydalandığı belirlenmiştir. Üniversite, Ticaret ve Sanayi Odaları gibi kurum ve kuruluşların bu durumu

destek ve teşvikler sağlayacak ilgili yerlere bildirmeli ve işletmelerin gelişimini sağlayacak gerekli destek ve teşvikler sağlanmalıdır. Diğer sorun olarak gösterilen faktör ise; iç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması da bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerekli olan eğitime, yeterli donanım ve yeterliliğe sahip olmayan birçok kişi tasarım alanında işletme kurmakta ya da tasarımcı olarak çalışmaktadır. Bu durum, alanıyla ilgili eğitim alan ve emek harcayan kişilerde mağduriyete sebep olabilmektedir. İlgili bölümlerden mezun olan ve gerekli yeterliliğe sahip olan kişilere imza yetkisi verilmesi ve bu alanlarda bu kişilerin faaliyet göstermesi sağlanması bir çözüm olarak sunulabilir.

Yazar Katkı Oranları

Selim DEĞİRMEN TEPE: Anketlerin yapılması, verilerin toplanması, makalenin yazılması,

Mehmet ÇOLAK: Araştırma fikrinin oluşturulması, anket sorularının hazırlanması, istatistik analizlerin yapılması.

Kaynakça

- IFI (the International Federation of Interior Architects/Designers). (n.d.). Core Objectives. <https://ifiworld.org/about/>
- İçmimarlar Odası. (n.d.). İç Mimarlığın Kurumsallaşması ve Gelişmesi. https://web.archive.org/web/20100117032406/http://www.icmimarlarodasi.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=29
- Kaçar, T. (1998) İçmimarlık ve Ülkemizdeki Yeri, *Anadolu Sanat Dergisi*, 8: 55-63.
- Karasar, N. (1991) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 4. Baskı, Sanem Matbaacılık, Ankara, 292s.
- MSGSU (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi). (n.d.). İç Mimarların Hizmet Ettikleri Alanlar. <https://web.archive.org/web/20080601214949/http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/81.aspx>
- Saraf, M. (2013) Türkiye’de İç Mimarlık Eğitiminde Aydınlatmanın Yeri ve Önemi, *VII. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu*, 21-24 Kasım 2013, İzmir, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 82-93.
- Tavşancıl, E. (2005) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 224s.



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 52-61, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15064187



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

OBUA MEKANİZMASINA GENEL BAKIŞ

Ayşin Pelin KİREMİTÇİ¹

Öz

Obua sadece karakteristik sesiyle değil görüntüsü itibarıyla da hayranlık uyandıran bir çalgıdır. İlk bakışta üzerindeki gümüş ya da altın rengi perdeler karmaşık gibi görünse de dikkat edildiğinde mükemmel bir mekanizma ile çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu mekanizmanın günümüzdeki görüntüsüne ulaşma süreci 400 yıl kadar sürmüştür. Ek perde ihtiyacını doğuran temel unsur bestecilerin artan beklentileri olsa da çalgıcıların da virtüözite hedefleri bu doğrultuda yardımcı olmuştur. Obuanın doğası dışındaki tonlarda eserler yazılması (çok diyezli – bemollü tonlar) performansı güçleştirmeye başlamış ve kaçınılmaz değişim sürecini başlatmıştır. Bugün bile bazı sorunlar sebebiyle yeni mekanizmalar denenmektedir. Barok ve klasik dönem obualarına kıyasla tatmin edici bir mekanizmaya sahip olsa da gelişimini sürdüren bir çalgı olduğu söylenebilir. Köklü obua yapımcıları ve çalgı mühendisleri, yapılması imkânsız nota geçişleri için (kalın la# - si trili gibi) fikirler üretmekte ve denemeler yapmaktadırlar. Bu çalışmada çoğunlukla değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acar'ın çalgı bakım onarım derslerinden faydalanılmış, kendisinin ustalığına ve deneyimlerine dayanan çözümler de sunulmuştur. Obuanın mekanizmasını genel mantık çerçevesinde analiz ederek, gelişim sürecini ve perdelerin diziliş sistemini açıklayarak obua bakımına, performansına ve bazı teknik aksaklıkların çözümüne ışık tutmak ve öğrencilere kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Obua, Obua perdeleri, Obua mekanizması

AN OVERVIEW OF THE MECHANISM OF THE OBOE

Abstract

The oboe is an instrument that is admired not only for its characteristic sound but also for its appearance. Although the silver or gold keys on it may seem complicated at first glance, upon closer examination, it becomes evident that it works with a highly refined mechanism. The process of reaching the current appearance of this mechanism took about 400 years. Although the basic factor that created the need for additional frets was the increasing expectations of the composers, the virtuosity goals of the players also helped in this direction. Compositions written in keys outside the oboe's natural tonality (keys with three or more sharps or flats) began to challenge performance capabilities, and this initiated the inevitable process of transformation. Even today, new mechanisms are being tested to address certain challenges. Although it has a satisfactory mechanism compared to the baroque and classical period oboes, it can be said that it is an instrument that continues to develop. Established oboe makers and instrument engineers continue to develop solutions and conduct experiments to facilitate challenging note transitions (such as the low A#–B trill). This study primarily draws upon the instrument maintenance and repair lessons of my esteemed professor, Assistant Professor Yaşar Acar and solutions based on his mastery and experience were also presented. By analyzing the mechanism of the oboe within the framework of general logic, explaining the development process and the arrangement system of the frets, it is aimed to shed light on oboe maintenance, performance and the solution of some technical problems and to provide a resource for students.

Key words: Oboe, Oboe keys, Oboe mechanism

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı, aysin.k@gmail.com, ORCID: 0009-0007-2657-6963

Giriş

Orkestra içinde kolaylıkla ayırt edilebilen seslerden birine sahip olan obua, kendine özgü ‘nazal’ tınısıyla dikkat çeken, konik yapılı, çift kamışlı bir üflemeli çalgıdır. Obua (Hautbois) sözcüğü, Fransızcadır. “haut - bois” (haut= yüksek, bois= tahta) kaliteli, yüksek sesli tahta anlamına gelir. Birçok kaynakta “haut-bois” yüksek (sesli) tahta olarak da adlandırılmıştır. Obua mekanığı, özellikle 19. Yy. ilk yarısında Avrupa’da bestecilerin istekleri doğrultusunda ve çalgıcıların önerileriyle çalgı yapımcıları tarafından perdeler eklenmeye başlanmış ve zaman içinde bugünkü modern yapısına ulaşmıştır.

Obua mekanizmasındaki değişim 19. yüzyıl başlarındaki değişim taraftarları ve muhafazakârlar arasındaki büyük tartışma konularından biri olmuştur. Ek perdeleri savunanlara göre elde edilen avantajlar şöyledir;

- Çapraz parmak pozisyonlarını (bir parmak indirilirken bir başkasının aynı anda kaldırılması ile oluşan pozisyonlar) ve deliğin yarım kapatılarak kullanımını (Sib, Lab, Fa perdeleri) kaldırarak, bütün notalarda tını eşitliği ve dudak pozisyonundaki sabitlik yaratması
- Kalın notalardan ince notalara bağlı geçişlerde kolaylık (bugün “oktav perdesi” olarak adlandırılan perdeye “bağ perdesi” olarak bilinmekteydi)
- İnce notalarda eşit ses güvenliği ve ses girişlerindeki yumuşaklık,
- Eşit Tampere sistemine yakın duyulan bir akort.
- Zor pasajlarda parmak pozisyonu değişikliği ve kolaylığı
- Çok donanımlı tonlarda (3 diyez – 3 bemol ve fazlası) çalma kolaylığı
- Ses aralığında artış (alt oktavdaki Do#, Si ve Sib perdeleri. Bazı özel yapım obualara kalın La perdesi de eklenmiş ve obuanın gövde boyutu uzatılmıştır)
- Trillerin düzgün entonasyonu.

Ünlü tahta üflemeli çalgı yapımcısı Heinrich Grenser (1764–1813) ise karşı fikirdedir ve bu romantik düşüncenin arkasındaki tek müzisyen de değildir. “Bu güzel çalgının gerçek mükemmelliği, perde sayısında değil, zarafetinden uzaklaşmadan bozmadan kolay çalınabilmesi için basitlik arayışında yatar.” (Howe, 2001) Bu cümlemin altındaki güzellik anlayışı, farklı görülebilir. Ancak bugün hiçbir obuacı, çalgısına (çalma kolaylığı için bile olsa) bir iki perdeden daha fazlasını eklemek istemez.

Gövdesi genellikle, üzerindeki perdeleri taşıyabilmesi için sert yapısından dolayı tercih edilen abanoz ağacından üretilen obua, kamış, üst gövde, alt gövde ve kalak olmak üzere dört parçadan oluşmaktadır. Günümüzde kimya sanayinin sunduğu gelişmeler sayesinde yüksek kalitede plastikten yapılanları da kullanılmaya başlanmıştır.

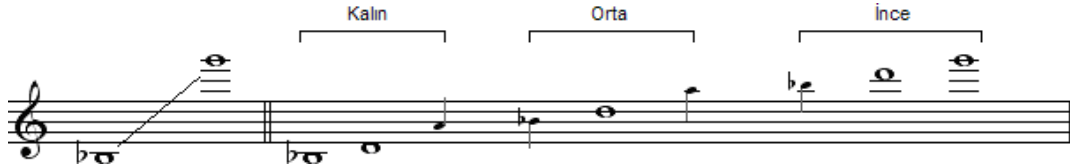


Görsel 1: Obuanın genel görünümü

Kaynak: Kiremitçi, Aysin Pelin “Barok’tan Modern’a Obuanın Mekanik Yapısının Gelişimi, Sanatta Yeterlik Tezi S: 4

Perdelerin genel olarak üst ve orta bölümde konumlandırılmıştır. (Görsel 1) Üst bölümde kamışın girdiği metal bir yuva bulunur. Ses deliklerinin 6'sı parmakla diğer 16'sı kapaklar/manivelalar yardımıyla kapatılır. Ses deliklerini açık/kapalı pozisyonda tutan perdelerin altındaki yaylar aynı zamanda ses deliklerinin sağlıklı kapanabilmesi ve hava kaçırmasını engellemek için kaşık şeklindeki kapak/kapakçıklarının hareketini sağlamaktadır. Bu kapak/kapakçıkların altında kraterleriden hava kaçmaması için yapıştırılmış mantarlar/güderiler vardır. Manivelalar yardımıyla perdeye uygulanan hareket, kapaklar tarafından alınır ve perdelerin açılıp kapanmasını sağlamaktadır. Obuanın perde mekanizması oldukça karmaşıktır.

Orta Do'nun altındaki Si bemolden başlayarak yaklaşık iki buçuk oktavlık bir ses genişliğine sahiptir. Modern çalım teknikleri kapsamında yardımcı perdeler kullanılarak çok net ve sık görülen pozisyonlar olmasa da bu genişlik 3 oktava kadar çıkarılabilmektedir. (Haynes & Burgess, 2004)



Şekil 1. Obuanın ses aralığı

Kaynak: Kiremitçi, Aysin Pelin a.g.e. S3

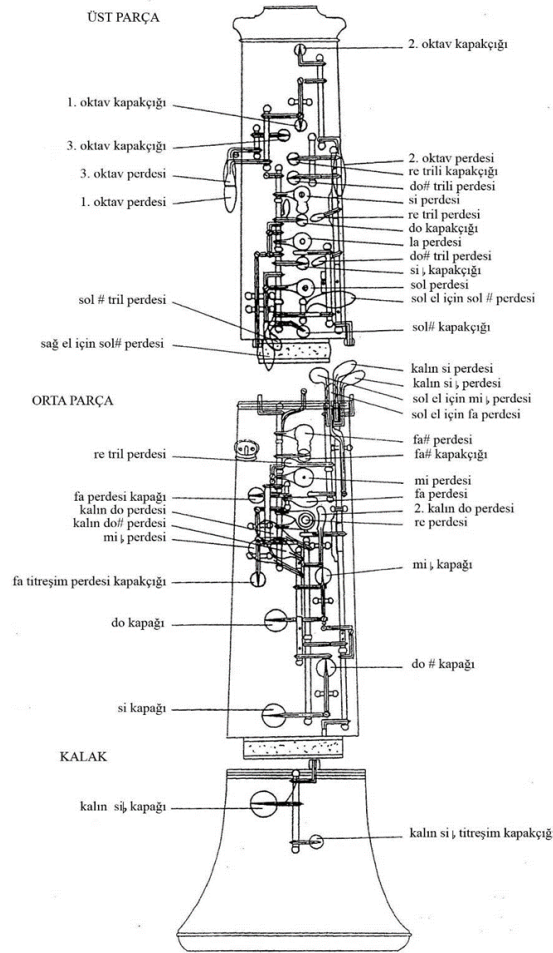
Triébert ailesinin 19. Yy'ın başlarında Fransa'da perde eklemeye ve geliştirmeye başladığı modern obua, yumuşak ve sakinleştirici melodilerden, kısa ve şakacı melodilere kadar kullanılabilen zengin ses renkleriyle, hem orkestrada hem de solo konserlerde tercih edilen bir çalgı haline gelmiştir (Howe, Historical Oboes 3: The First Mechanized Oboes: Triébert's Systemes , 1978). Bununla birlikte, çalgının ses üreten parçası olarak kullanılan kamışlar genellikle Akdeniz kıyılarında yetiştirilen ve pek çok işleminden geçirilen kargılardan yapılan elde edilmektedir.

1. Obuanın Mekanizması

Obuanın mekanizmasını aşağıdaki unsurlar oluşturmaktadır:

- Açılan / kapanan delikler. Oktav ve ek perdeler.
- Ses deliği perdeleri
- Entonasyonu düzenleyen delikler
- Manivelalar

Bu perdelerin kendi aralarında da oldukça karışık bağlantıları vardır. Üst parçadaki perdeler sol, orta parçadakiler sağ elle kontrol edilir. Bu mekanizma aşağıda detaylıca gösterilmiştir. (Şekil 2)



Şekil 2: Obua Perde Mekanizması

Kaynak: (Veale & Mahnkopf, 1994)

1.1. Üst Parça

- Çalgının üst parçasında oktav perdeleri tarafından açılan üç delik vardır ve bunlar notanın bir oktav incisinin rahat çıkmasını sağlar.
- İkinci oktav kapakçığı, kapalı pozisyonda, ikinci oktav perdesi ile açılır. (sol el işaret parmağı kökü ile kontrol edilir)
- Birinci oktav kapakçığı, kapalı pozisyonda, birinci oktav perdesi ile açılır. (sol el başparmak ile kontrol edilir)
- Üçüncü oktav kapakçığı, kapalı pozisyonda, üçüncü oktav perdesi ile açılır. (sol el başparmak ile kontrol edilir gerektiğinde 1. ve 3. Oktav perdelerine aynı anda basılabilir)
- Re tril kapakçığı kapalı pozisyonda, orta parçadaki ve üst parçadaki Re tril perdesi ile açılır. Nota geçişlerindeki pozisyona göre kullanılır.
- Do# tril kapakçığı, kapalı pozisyonda, Do# tril perdesi ile açılır. (olması gerekenden tiz duyulmasına rağmen bazı durumlarda bu perde yerine orta parçadaki re tril perdesi de kullanılabilir. Entonasyon kontrolü gerekmektedir)
- Si ses deliği, açık pozisyonda, yarım açık ya da kapalı olabilir. (bu perdenin ince ayarı çok hassastır. Fazla açık olduğunda 3. Oktavdaki Do#, Re, Re# gibi seslerin temiz çıkması zorlaşır)
- Do kapakçığı, kapalı pozisyonda, orta parçadaki Fa# perdesine basılarak açılır. La, ya da sol perdesine basılırsa yeniden kapanır.
- La ses deliği, açık pozisyonda, yarım açık - kapalı olabilir.
- Sib kapakçığı, kapalı pozisyonda, Fa# perdesine ile açılır. Sol perdesine basılarak yeniden

kapanır.

- Sol ses deliği, açık pozisyonda, yarım açık - kapalı olabilir.
- Üst Parçadaki Ek Perdeler
- Re ve Do# tril perdesi, Re ve Do# tril kapakçıklarını açar.
- (soldaki) Sol# perdesi, Sol# kapakçığını açar. Fa# perdesine basılarak kapatılır. La perdesini de yarım kapatır. (La#-si trili için pozisyon yaratır)
- (sağdaki) Sol# perdesinin işlevi aynıdır.
- (sağdaki, ikinci) Sol# tril perdesi, yine aynı işlevle çalışır. Ancak Sol perdesi ve La perdesi otomatik olarak kapanır, ikisi de yarı kapalı duruma gelir. (sol#-la trili için rahat pozisyon yaratır)

Profesyonel obuacıların kişisel seçimleri dâhilinde “otomatik ve yarı-otomatik” seçenekleri oktav sistemini ifade etmektedir. Otomatik sistemde 2. Oktav perdesi kaldırılmıştır. 1. Oktav basılıyken sol ses deliği açıldığında mekanizma otomatik olarak 2. Oktav deliğini açar. Böylece sol el işaret parmağı hareketine gerek kalmaz. Ancak 2. Oktav perdesi sadece ince oktav seslerinin rahatlatma görevi görmez. Aynı zamanda doğuşkan seslerin üretilmesinde de oldukça kullanışlıdır ve net pozisyonlar yaratmaktadır. Bu nedenle pek çok profesyonel obuacı yarı-otomatik sistem obuaları tercih etmektedir.

Sol elin küçük parmağı ile kontrol edilen fakat orta parçada bulunan perdeler üst parçada olduğu sayılmaktadır. Aşağıdaki perdelerin hareketi manivela ile orta parçaya iletilir:

- Mib perdesi (ikinci) - nota geçişlerinde olası ses kaçaklarını engellemek kullanılır (do- Mib, reb-mib gibi geçişlerde) Mib kapağını açar, Re perdesini yarı kapatır buna rağmen orta parçadaki Mib kullanıldığında Re perdesi otomatik olarak kapanmaz.
- Kalın Si perdesi, Do# perdesi basılıyken, Si ve Do# kapağını kapatır.
- Sib perdesi, kalın Sib titreşim kapağını açar, Do ve Si kapağını kapatır, eğer Do# perdesi basılı tutulursa Do# kapağını da ek olarak kapatır.
- Fa perdesi (3. Fa pozisyonu) Fa kapakçığını manivela iletimiyle açar. 2. Fa pozisyonunun rengi (bazı obualarda oldukça puslu ya da ince duyulabilmektedir), ses eşitliği bozursa bazı nota geçişlerinde tercih edilir.

1.2. Orta Parça

- Fa# ses perdesi tam kapanır, perdeye basılınca üst parçadaki Do ve Sib kapakçığını manivela iletimiyle kapar.
- Fa# kapakçığı, açık pozisyonudadır. Re ve Mi ses deliği perdelerine basıldığında kapatılır.
- Re tril perdesi, üst parçadaki ile aynıdır, hareketi üst parçaya manivela iletimiyle taşır. Üst parçadaki perde ile beraber kullanıldığında çift tril yapmaya imkân tanır.
- Mi ses perdesi, açık pozisyonudadır. Yarım/tam kapanabilir
- Fa perde kapakçığı, kapalı pozisyonudadır, 1. ve 3. Fa kullanıldığında açılır.
- Fa perdesi, (1. Fa pozisyonu) Fa perde kapakçığını açar.
- Re ses perdesi, açık pozisyonudadır, yarım/tam kapanabilir. Profesyonel obualarda “Brille Sistemi” adıyla iç içe iki halka olarak yerleştirilmiştir.
- Mib kapağı, kapalı pozisyonudadır, her iki Mib perdesi (sol ve sağ) ile açılır.
- Fa titreşim kapakçığı kapalı pozisyonudadır, Re ses perdesiyle açılır.
- Do kapağı, açık pozisyonudadır. Do, ikinci Do (banana key) ya da Do# perdesi kullanılarak kapatılır.
- İkinci Do perdesi, (banana key, muz şeklinde olduğu için bu isimle anılır) kalın Do – Reb trili ya da farklı pozisyonlarda ki nota geçişi için kullanılmaktadır
- Do# kapağı, kapalı pozisyonudadır, Do# perdesine basıldığında açılır.
- Si kapağı, açık pozisyonudadır, Si ve Sib perdesi ile kapatılır.

1.3. Kalak

- Si kapakçığı, açık pozisyonda, Sib perdesi ile kapanır.
- Sib titreşim kapakçığı, kapalı pozisyonda, Sib perdesine basılınca açılır.

2. Perde Sistemi

Theobald Boehm, Louis Auguste Buffet ve Triebert Ailesi geliştirdiği perde sistemleri ile modern obuanın tarihine isimlerini yazdırmayı başarmışlardır. (Ventzke, Zur Biographie der Oboenbauer Triebert in Paris (1810-1878) , 1977) Halka şeklindeki (brille sistemi) perde mekanizması sayesinde, bir perdeye basıldığında, parmakla ulaşılamayacak başka bir delik de aynı anda kapanmaktadır. (Ventzke, 1969) Böylece zor pozisyonlar gerektiren nota geçişleri, hızlı tempolarda entonasyondan vazgeçilmeksizin net şekilde çalınabilmektedir.

Obuanın perdelerinde kullanılan materyaller çalgının ses kalitesini ve dayanıklılığını etkileyen önemli unsurlardır. Kararmayı ve paslanmayı önlemek ya da geciktirmek için perde yapımında gümüş, altın ve nikel gibi değerli madenler kullanılır ve aynı zamanda estetik bir görünüm de sağlar. Abanoz gövde üzerine uygulanan metal perdeler hassas işçilik ve titiz ölçümler gerektirir. (Sublett & Swiney, 2001) Altın, gümüş ya da nikel kaplama perdelerin bakımı da önemlidir. Ter teması ile kaplamaların ömrü kısalmır, özel bezler ile temizlenmeli ve gerektiğinde cilalanmalıdır.

3. Yay Sistemi

Obuanın yay sistemi, çeşitli metallerden üretilen bir yapıya sahiptir. Ancak yayların kırılmayacak kadar esnek, perdeleri tam kapalı ya da açık tutabilecek kadar güçlü olması gerekmektedir. (Milton, 2000)Obuadaki birçok perdenin bir ya da iki adet alttan ya da üstten basınç uygulayan yayı bulunur. Yaylar, perdelerin ya da kapakların hava kaçırmayacak hassasiyette çalışmasını sağlar. Yüksek kalitede çelikten üretilenler seçilmelidir. Bazı perdelerin yaylarının tam çalışabilmesi için abanoz gövdeye yuva açılır. Yayların ısı değişimlerine karşı güçlü olması gerekmektedir. Sıcaklıktaki değişiklikler, metallerin genleşmesine ya da büzülmesine neden olduğundan, herhangi bir kapakçığın hava kaçırmaya sebep olacaktır. Bu nedenle yay kaliteli malzemelerden yapılmalıdır. İşlevini yitiren yaylar, perde mekanizmasını bozar. Bu nedenle, deforme olan yayların değiştirilmesi ve ayarlanması özel dikkat gerekmektedir. Yay sisteminin sağlıklı çalışması, çalgının performansını doğrudan etkiler. Perdelerin normal hareketlerinde farklılık görüldüğünde aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir²:

- Yayların yerinde olduğu ve tuşlarda bir hasar olup olmadığı,
- Parçaların eklem yerlerindeki mantarının çeşitli nedenlerden dolayı genleşmesi ya da daralması,
- Perdelerin birbirine çarpma sesinin yoğunluğu, yağ gereksinimi ya da gevşemiş vidalar kontrol edilmelidir.

Periyodik bakımda metal mekanizmaya az miktarda özel yağ uygulanmalı ve eşit dağılım için perdeler hareket ettirilmelidir.

4. Ağaç Gövde

Obua 20. Yy 'da da gelişmeye devam ettiği için, denge ve uyum ihtiyacı oldukça önemli hale gelmiştir. (Haynes, The Addition of Keys to the Oboe, 1994) Yeni yapılan her obuanın titizlikle ölçülmesi, analiz edilmesi ve 20. Yy'ın müzisyenleri tarafından talep edilen yeni standartlara uyum sağlaması beklenmektedir.

Obuanın metal aksamının yanı sıra, maksimum verim alabilmek için ağaç gövdede çatlak olmaması ve perdelerden/kapaklardan hava kaçırmaması gerekir. Hava kaçağı kontrolü için üst parçanın bütün delikleri ve ek yeri kapatılıp içindeki hava emilir. Eğer dudaklar kamış deliğine vakum etkisiyle yapışlıyorsa hava akımı sağlıklıdır. Vakum etki süresi azsa ve dudak bir saniyeden kısa sürede gevşiyorsa havanın kaçtığı bir yerin olduğu anlaşılır. Hava kaçan yeri tespit etmek, onarmak deneyim ve sabır

² Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acar, Maltepe Üniversitesi, Çalgı Bakım Onarım Dersinden

gerektirdiğinden bir ustadan yardım alınmasında fayda vardır. Orta parçanın kontrolü için; kalın Do pozisyonu basılır ve ek yeri avuç içiyle kapatılır, kalın Si kapağına, sol işaret parmağı ile basılır ve hava emilir. Kalın Si kapağı 15–20 saniye kapalı kaldığında orta parçada sağlıklı bir hava akımı olduğu anlaşılır. (Acar, Yaşar)

5. Modern Obua Perde Sisteminin Sağladığı Katkıları

Modern obuanın 400 yıllık gelişim sürecine baktığımızda, müzisyenlerin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlediği gerçeği ile karşılaşırız. Obuacıların performansını kolaylaştıran bu mekanizma, çalgının fiziksel ağırlığı arttırsa da çalma sürelerini uzatan ve çalımı hızlandıran önemli özellikler sunar. (Goossens & Roxburgh, 1993) Çalgıcılar uzun süreli çalabilmek için belli bir kas gücüne ihtiyaç duyarlar. Hızlı ve tekrar eden kas hareketleri nedeniyle fiziksel kondisyon gerekmektedir. Eklemlerin, kasların ve tendonların uyumlu çalışması rahat bir performans yaratır. Mekanizmanın performans üzerindeki etkisi özellikle çalgıcının teknik becerilerini sunma sırasında ortaya çıkar. Çalgı mekanizması ve performans ilişkisi bu noktada önem kazanmaktadır (Bate, 1975). Çalgıcılar performansları sırasında güç ve esneklik, uyum ve hız, dayanıklılık ve tepki zamanına gereksinim duymaktadırlar. Bu noktada çalgı mekanizmasının sağladığı değerler ile beceriler birleştğinde yüksek bir performans elde edilir.

6. Obuanın Bakımı

Obua, karmaşık perde sistemi nedeniyle titiz ve düzenli bakım gerektiren bir çalgıdır. Sıcaklık, nem ya da çevresel faktörler perdelerin olağan işleyişini ve kapaklar altındaki güderi/mantar dengesini etkileyebilir. Bu nedenle obuanın sık sık kontrol edilmesi, bakımına ve temizliğine titizlikle yaklaşılmasında fayda görülmektedir.

Performans sonrasındaki bakımla, çalgının kullanım süresi uzatılmaktadır. Her kullanımdan sonra;

- Çalgı içindeki nem ve kir özel temizleme bezleri/ aletleriyle, iç gövdeye hasar vermeden temizlenmeli
- Parçaların bağlantı kısımları daha fazla nemlendiğinden mutlaka uygun bir bezle kurulanmalı
- Kapaklardaki mantar/güderilerdeki kir ve nem ince kâğıtla silinmelidir.

Özellikle oktav delikleri su toplamaya elverişli olduğundan, her çalışmadan sonra temizlenmeli, kutudayken de güderi/mantarların yapışmaması için su çeken ince kâğıtlar delik ve kapak arasına yerleştirilmelidir.

Çalgının profesyonel bakımı, düzenli bir şekilde usta birine yaptırılmalıdır. Yıllık bakımında:

- Yıpranmış güderi/mantarlar değiştirilir
- Ses deliklerinin içi, perdelerin arası vb. detaylı bir şekilde temizlenir
- Gerekirse cila yapılır
- Gövdede çatlak varsa tamir edilir
- Perde hareketleri sırasında tıkkırtı sesleri arttıysa, perdelerin birbirleriyle temas ettiği yerlerdeki mantarlar yenilenir
- Perdelerin ince ayarları kontrol edilir
- Gerekli yerlere perde hareketlerini kolaylaştırmak için yağ uygulanır
- Diğer eksiklikler ve arızalar giderilir.

Ayrıca, çalgının ağaç gövdesinin çatlamaması için klima ya da ısıtıcı gibi cihazlarının yanına yerleştirmemek önemlidir. Yanı sıra çalgıyı kullanmadığınız zamanlarda mutlaka kutusunda saklamak ve çevresel etkenlerden korumak için kutuyu çantada saklamak gerekir.

7. Sık Karşılaşılan Mekanik Problemler ve Çözümleri



Görsel 2. Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acar, Maltepe Üniversitesi

Kaynak: Kendisi. (Yayın İçin Yaşar Acar'dan izin alınmıştır.)

Obua mekanizması, çalgının performansını ve çalım kalitesini oldukça etkileyen karmaşık bir yapıdadır. Bu hassas sistem zaman içinde çeşitli sorunlar yaratabilir. Gövdenin ciddi hasar görmesi, perdelerin/millerin kırılması/yamulması gibi büyük sorunlar dışında doğru bakım ve küçük dokunuşlarla bu sorunlar çözülebilir. Bu noktada değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acar'ın Çalgı Bakım Onarım Derslerinden alıntılar yapmak sağlıklı olacaktır. Obuacıların sık karşılaştığı perde sorunlarının bazıları ve çözümleri aşağıdaki alt başlıklarda sıralanmıştır.

7.1 Perde Sıkışması.

Çok sık karşılaşılan durumlardan biridir. Nem, deri parçacıkları ya da kir nedeniyle olabileceği gibi parçaların yanlış ya da dikkatsiz takılmasıyla manivelaların yamulmasıyla da ortaya çıkabilir. Çözüm önerileri aşağıdaki gibidir:

7.2. Temizlik

Perdelerin çevresindeki ve bağlı olduğu manivela, ek yerlerindeki kir uygun aletlerle temizlenmelidir. Özellikle oktav delikleri su toplamaya meyilli olduğundan, düzenli olarak kontrol edilmeli, obua kaldırıldığında oktav deliği ile kapakçık arasında ince kâğıt konulmalıdır.

7.3. Yağlama

Perde sisteminin hareketli ve eklentili noktalarına belli aralıklarla az miktarda yağ damlatılmalı ve etki etmesi için perdeler hareket ettirilmelidir.

7.4. Eşitleme Kontrolü

Obua parçalarının ek yerlerindeki manivelaların özellikle doğru pozisyonda olmaları her kullanımda kontrol edilmelidir. Yanlış takılma bu manivelaların yamulmasına hatta kırılmasına sebep olabilir.

7.5. Temizleme Bezinin Sıkışması

Obuanın içi aceleyle temizlendiğinde, temizleme bezinin ya da ipinin üzerindeki dolanmalar, düğüm fark edilmez. Üst parçanın iç borusunda takılır. Bu durumda asla zorlamadan bezin giriş kısmına doğru

kamış yuvası tarafından uygun bir aletle itilmeli ya da profesyonel yardım alınmalıdır.

7.6. Mantar Düşmesi

Mekanizmanın eklem yerlerinde perde çarpışma seslerini ve metal aşınmasını engellemek için mekanizma hareketlerinin yumuşaması için yerleştirilen ince mantar parçacıklarının düşmesi ya da aşınması. Bu durumda değiştirilmesi gereken yer tespit edilir ve uygun kalınlıkta mantar parçacığı yapıştırılır. Tam kuruduktan sonra hava kaçırma kontrolü yapılmalıdır.

7.7. Millerin Sabitlendiği Vidaların Gevşemesi

Mekanizma yağsız kaldığında, milin hareketine göre bazı vidalar gevşer ve yerinden çıkar. Bu küçük vidaları görmek ve düştüğünde bulmak oldukça zordur. Uygun boyutta vidalar mevcut değilse sorun büyür profesyonel destek alınmalıdır. Bu sorunla karşılaşmamak için sık sık gevşemesi olası vidaların kontrol edilmesi ve tespit edildiğinde mutlaka sıkıştırılmalıdır.

7.8. Hava Kaçırma

Sadece obuada değil diğer tüm tahta üflemleri çalgılarda sıklıkla görülen ve performansı ciddi şekilde etkileyen bir sorundur. Bu sorun, genellikle mantar/güderilerin yıpranması/yırtılması, ağaçtaki çatlaklar ya da parça bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Hava kaçmasını önlemek ve gidermek için şu yöntemler uygulanabilir:

- Mantar/güderilerin durumu kontrol edilmelidir. Ezilmiş, yırtılmış ya da şeklini kaybetmiş olanlar değiştirilmelidir. Gereken malzemeler ve deneyim yoksa bir profesyonelden destek alınmalıdır. Mantar/güderi değişiminden sonra mutlaka reglaj kontrolü yapılmalı ve hava kaçırma durumu varsa ilgili vidaya müdahale edilmelidir.
- Ağaç gövde incelenmelidir. Gövdede çatlak olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bazı durumlarda çatlak perdelerin altında oluşmakta ve tespit edilmesi zorlaşmaktadır. Çok ince olanları ışık altında, ağacın biraz ısınmasına izin vererek büyüteçle kontrol edilmesi önerilir. Çatlak görüldüğünde mutlaka bir profesyonelden destek alınmalıdır. (Konser, sınav öncesi gibi acil durumlarda ince yapılı, şeffaf ve güçlü bir yapıştırıcıyla geçici bir çözüm sağlanabilir. Ancak sonrasında mutlaka kalıcı bir tamir gerekecektir.)
- Parça bağlantıları kontrol edilmelidir. Üst, orta ve kalak bağlantı mantarı çevresel nedenlerden ötürü formunu kaybedebilir ya da özensiz kullanımdan dolayı parçalanabilir. Gerektiğinde (obua yeniye ya da mantar yeni değiştirilmişse her kullanımdan önce) mantarlarına az miktarda kremsi bir yumuşatıcı (vazelin vb.) sürülmelidir.
- Obuanın saklandığı kutunun nemi kontrol edilmelidir. Aşırı nem ya da kuruluk ağacın yapısını ve mantar/güderilerin durumunu olumsuz etkiler. Her kullanımdan sonra obuanın içi uygun aletlerle özenle temizlenmelidir.

7.9. Yay Sorunları

Obua mekanizmasında çok fazla göz önünde olmayan ancak perdelerin hareket sistemini etkileyen yaylar bulunmaktadır. İnce iğne gibi olan yaylar, manivelaların hareketini ve hareketin geri dönmesini sağlamaktadır. Bu iğnesel yayların bir ucu pimlere sabitlenmiştir. Manivelanın altında bulunan yaklaşık 1mm boyutundaki küçük çentiklere yerleştirilerek gergin pozisyona getirilir. Diğer yaylar yassıdır ve ağaç gövde ile perdelerin ya da kapakların altına yerleştirilir. Perdelerin kalmasını ya da inmesini sağlar. Bu yassı yayların tam oturabilmesi için bazı yerlerde ağaç gövdeye yay boyutunda yuvalar açılır.

- İğnesi yayların yerinden çıkması durumunda ince bir tıg ya da benzer bir aletle yayın çıktığı çentiğe oturtulması gerekmektedir. Ancak yayın gerginliğini sağlarken kırılmamasına dikkat edilmelidir. Bu durum genelde bir darbe sonucu oluşur. Perdelerin sökülmesi ve takılması sırasında iğnesi yaylara dikkat edilmelidir.
- Yay direncinin kaybolması durumunda yayların bir profesyonel tarafından yenilenmesi gerekir. Bu durum zamanın yıpratıcı etkileri sebebiyle oluşabilir.

- *Yayın temas ettiği noktaların aşınması durumunda, aşınan pimin ya da ağaç bölgenin değiştirilmesi ya da onarılması gerekmektedir. Zor bir işlemdir ve bir profesyonelin yapması gerekir.
- Yayların sorunları çoğu zaman darbeden ya da bakımsızlıktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu sorunları önlemek için obuayı düşürmemeye, çarpmamaya özen göstermek ve kutusunun içine fazladan bir şeyler koyup kapatmamak önemlidir.

8. Sonuç

Obuacıların gündelik yaşamında obua mekanizmasının karmaşası sık sık sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunların sebeplerini anlamak ve obuanın mekaniğinin sistemini kavramak oldukça önemlidir. 400 yıllık perde gelişimi sonunda karmaşık bir yapıya sahip olsa da aslında obua mekanizması mantıklı bir sisteme dayanmaktadır. Obuacının performansını oldukça etkileyen bu sistemi çalışır durumda olması, her zaman kontrol edilmesi ve bakımının göz ardı edilmemesi gerekir. Bu çalışmada, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acar'dan öğrendiğim çalgı bakım onarım teknikleri ile geniş bir yelpazede yabancı kaynaklar taranarak sentezlenmiş, obua mekaniğinin ana yapısı genel olarak incelenmiş, perdeleri, kapak ve kapakçıkları detaylı anlatılmıştır. Otomatik, yarı - otomatik oktav sistemi ele alınmıştır. Mekanizmanın hareketini sağlayan yay sistemi açıklanmış ve obuacıların sık karşılaştığı mekanizma sorunlarına çözümler sıralanmıştır. Obuanın bakımına vurgu yapılmış, kullanım süresinin artması için öneriler getirilmiştir. 20.yy'ın başlarında perde gelişimindeki arayışlar içerisinde denenmiş ancak kısıtlı performansı ile benimsenmemiş ve vazgeçilmiş perdeler eklenmemiştir. Bu çalışmanın obua mekanizmasıyla ilgili genel bilgilendirme ve küçük sorunlara kişisel müdahale ile çözülebilecek yöntemler sunularak pratik bir kaynak olması umulmaktadır.

Kaynakça

- Bate, P. (1975). *The Oboe: An Outline of Its History, Development and Construction*. New York: W. W. Norton.
- Goossens, L., & Roxburgh, E. (1993). *Oboe*. Londra: Kahn & Averill
- Haynes, B. (1994). The Addition of Keys to the Oboe. *Journal of the International Double Reed Society*, 31-46.
- Haynes, B., & Burgess, G. (2004). *The Oboe*. Londra: Yale University Press.
- Howe, R. (1978). Historical Oboes 3: The First Mechanized Oboes: Triébert's Systemes. *Journal of the International Double Reed Society*, 36-43.
- Howe, R. (2001). Historical Oboes 2: Development of the French Simple System Oboe 1800-1840. *Journal of the International Double Reed Society*, 59-75.
- Milton, S. (2000). The Development of the Oboe Keywork. *Journal of the International Double Reed Society*.
- Sublett, S., & Swiney, A. (2001). Great Oboes of the Twentieth Century. *Journal of the International Double Reed Society*, 102-104.
- Veale, P., & Mahnkopf, C. S. (1994). *The Techniques of Oboe Playing*. Kassel: Baerenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH&Co.
- Ventzke, K. (1969). *Boehm-Oboen und die Neueren Französischen Oboesysteme*. Frankfurt am Main.
- Ventzke, K. (1977). Zur Biographie der Oboenbauer Triébert in Paris (1810-1878). *Tibia Journal*, 347-350.