

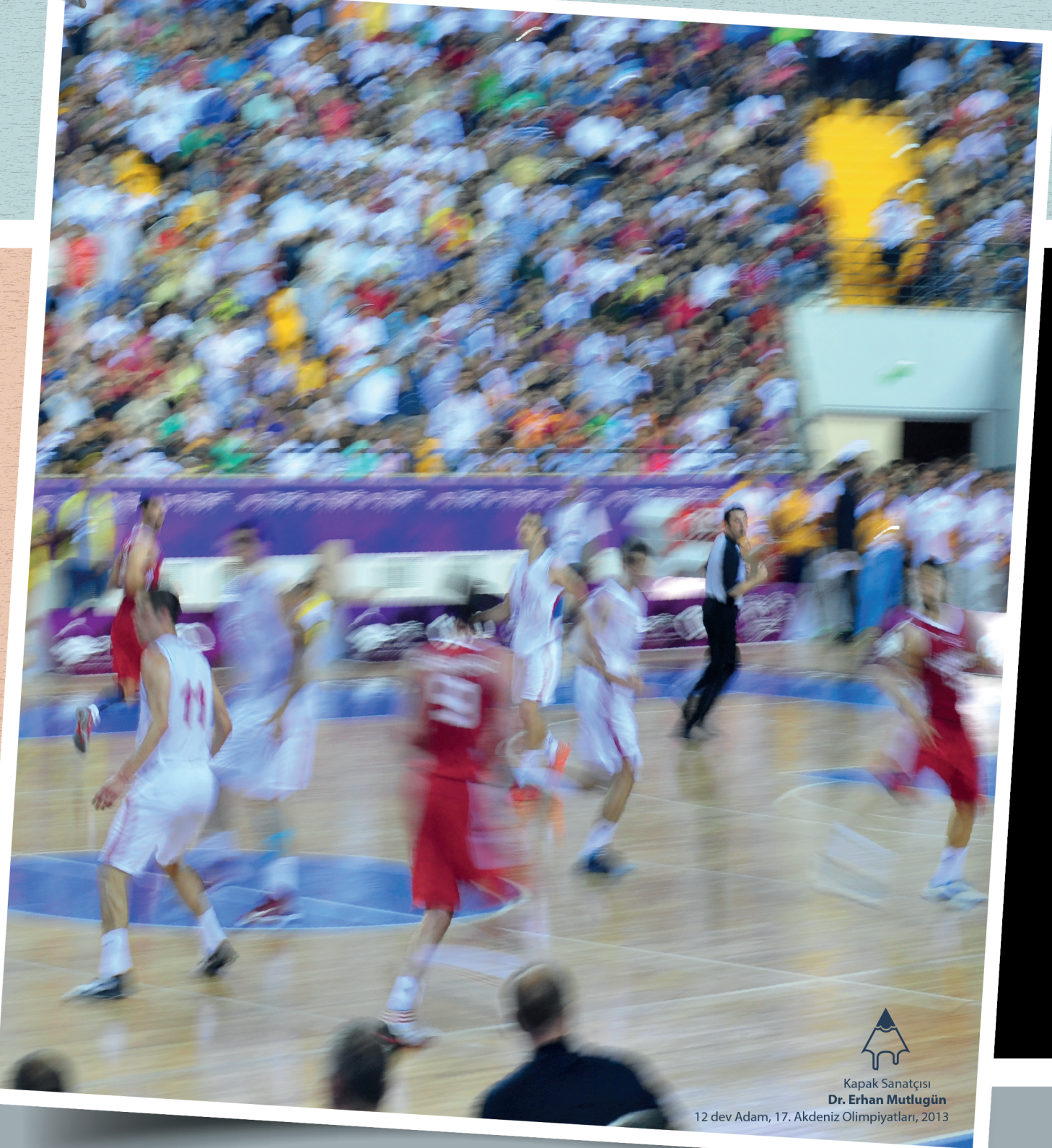


USTAD

ULUSLARARASI HAKEMLİ SANAT TASARIM ve EĞİTİM DERGİSİ



Cilt 5, Sayı 2 / 20 Kasım 2024

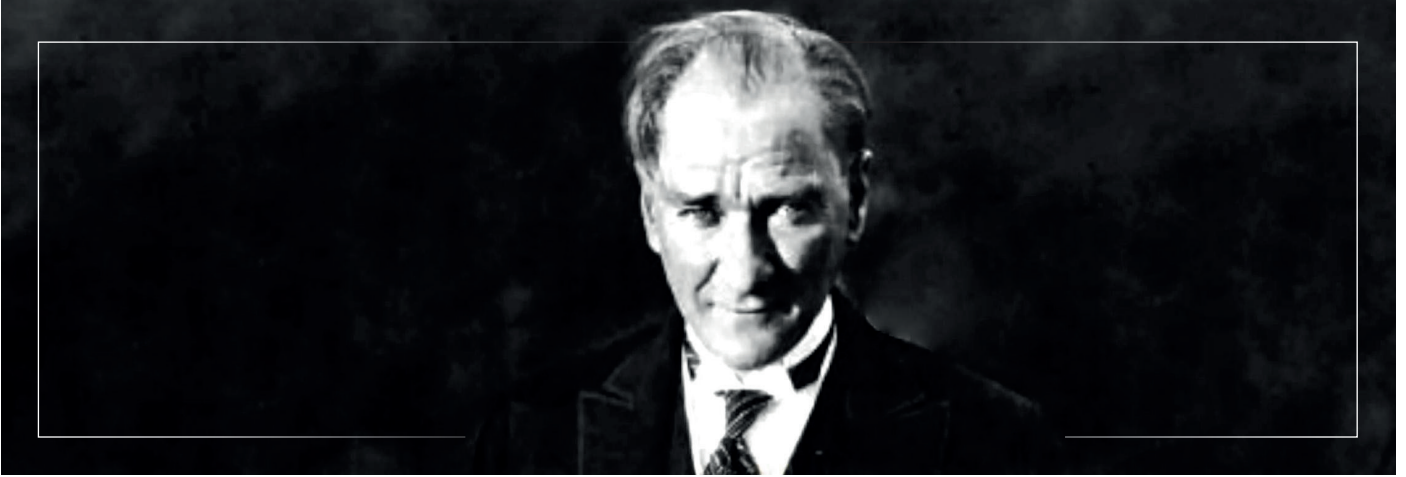


Kapak Sanatçısı
Dr. Erhan Mutlugün

12 dev Adam, 17. Akdeniz Olimpiyatları, 2013



Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı Yayınıdır



1. Türkiye Cumhurbaşkanı

Görev süresi: 29 Ekim 1923 - 10 Kasım 1938 (15 yıl ve 12 gün)

Türk Ordusu Başkumandanı

Görev süresi: 5 Ağustos 1921 - 29 Ekim 1923

Atayan Türkiye Büyük Millet Meclisi

1. Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı

Görev süresi: 24 Nisan 1920 - 29 Ekim 1923

1. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı

Görev süresi: 9 Eylül 1923 - 10 Kasım 1938

Anadolu ve Rumeli Müdâfaa-i Hukuk Cemiyeti Umumi Reisi

Görev süresi: 7 Eylül 1919 - 9 Eylül 1923

Heyet-i Temsiliye Reisi

Görev süresi: 24 Ağustos 1919 - 9 Eylül 1923

Fahri yaverân-ı hazret-i Şehriyâri

Görev süresi: 20 Eylül 1918 - 9 Temmuz 1919

9. Ordu Kıtâatı Müfettişi

(sonradan 3. Ordu müfettişi)

Görev süresi: 16 Mayıs 1919 - 9 Temmuz 1919

Yıldırım Ordular Grubu Kumandanı

Görev süresi: 31 Ekim 1918 - 7 Kasım 1918

7. Ordu Kumandanı

Görev süresi: 7 Ağustos 1918 - 7 Kasım 1918

2. Ordu Kumandanı

Görev süresi: 7 Ağustos 1918 - 7 Kasım 1918

Kişisel Bilgiler

Doğum: Ali Rıza oğlu Mustafa.

1881, Selanik, Selanik Vilayeti, Osmanlı İmparatorluğu.

Ölüm: 10 Kasım 1938 (57 yaşında)

Dolmabahçe Sarayı, İstanbul, Türkiye

Defin yeri: Etnografya Müzesi, Ankara (21 Kasım 1938 - 10 Kasım 1953). Anıtkabir, Ankara.

(10 Kasım 1953'ten beri)

Evlilik: Latife Hanım. (e. 1923; b. 1925)

Bitirdiği Okul: Mekteb-i Harbiye-i Şahâne

Mekteb-i Erkân-ı Harbiye-i Şahâne

Mesleği: Asker · Siyasetçi

Çatışma/Savaşları

Makedonya Mücadelesi, Jön Türk Devrimi, 31 Mart Ayaklanması, Trablusgarp Savaşı, Derne Muharebeleri, Tobruk Muharebeleri, I. Balkan Savaşı, Bolayır Muharebesi, II. Balkan Savaşı, Edirne'nin Kurtuluşu, I. Dünya Savaşı, Çanakkale Cephesi, Sarı Bayır Harekâtı, Arıburnu Cephesi, Anafartalar Cephesi, Birinci Anafartalar Muharebesi, Tekketepe Muharebesi, İkinci Anafartalar Muharebesi, Kılıçbayır Muharebesi, Conk Bayırı Muharebesi, Kafkasya Cephesi, Muş Muharebesi, Bitlis Muharebesi, Çapakçur Muharebeleri, Sina ve Filistin Cephesi, Megiddo Muharebesi, Katma Muharebesi, Türk Kurtuluş Savaşı, Batı Cephesi, Sakarya Savaşı, Büyük Taarruz, Başkomutanlık Meydan Muharebesi.

İnkılapları

Yeni Anayasa'nın kabulü, Saltanatın kaldırılması Cumhuriyetin ilanı, Hilâfetin kaldırılması, Aşarın kaldırılması, Türk Kanunu, Medenisi Sanayileşme, Batılılaşma, Türkleştirme, Vatandaş, Türkçe konuşma, Güneş-Dil Teorisi, Türk Tarih Tezi, Dil Devrimi, Soyadı Kanunu.

Yapıtları:

Takımın Muharebe Tâlimi, Selanik Asır Matbaası, 1908 (Almancadan çeviri). **Cumalı Ordugâhu** - Sûvârî: Bölük, Alay, Liva Tâlim ve Manevraları, Selanik, 1909.

Ta'biye ve Tatbikat Seyahati, Selanik Askeri Matbaası, 1911. **Bölüğün Muharebe Tâlimi**, 1912 (Almancadan çeviri). **Ta'biye Mes'alesinin Halli ve Emirlerin Sûret-i Tahririne Dâir Nasâyih**, Edirne Sanayi Mektebi Matbaası, 1916. **Ta'lîm ve Terbiye-i Askeriyye Hakkında Nokta-i Nazarlar**, Edirne Sanayi Mektebi Matbaası, 1916. **Zâbit ve Kumandan ile Hasb-ı Hâl**, Minber Matbaası, 1918. **Nutuk**, Türk Tayyare Cemiyeti, Ankara, 1927. **Vatandaş için Medeni Bilgiler**, Milliyet Matbaası, İstanbul, 1930. **Geometri**, 1937.

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org>



USTAD

Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı Yayınıdır

Yayıncı / Publishing

Bursa Uludağ Üniversitesi
TBMYO Grafik Tasarım Programı
E-ISSN: 2979-9775

İmtiyaz Sahibi / Guarantee

Doç Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ
Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO

Kurucular / Foundings

Dr. Erhan MUTLUGÜN
Öğr. Gör. Gültekin ERDAL

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Gültekin ERDAL

İletişim Adresi: Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler
Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım
Programı. Görükle Yerleşkesi Nilüfer - BURSA

Mail: ustad@uludag.edu.tr
<https://uludag.edu.tr/ustad>



Dr. Erhan MUTLUGÜN

1968 yılında İzmir'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İzmir'de tamamladı. 1995 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü'nden mezun oldu.

1998 yılında Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı.

2002 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı. 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Plastik Sanatlar Anasanat Dalı'nda Sanatta Yeterliliği tamamladı.

2016 yılında Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü'ne Yardımcı Doçent Doktor olarak atandı.

2005 Summer Universiade İzmir, 2011 Winter Universiade Erzurum, 2013 yılı 17. Akdeniz Oyunları Mersin gibi uluslararası spor olimpiyatlarının ülkemize kazandırılmasında ve medya ofisinin çalışmalarının koordinesinde resmi olarak görev aldı. Pek çok kitap ve dergide fotoğraf editörlüğü gerçekleştirdi. Atatürk Üniversitesi 50.yıl Belgeseli'nin yönetmenliğini yaptı. farklı özel ve devlet Üniversitelerinde fotoğraf dersleri verdi. Bir çok kişisel ve Karma fotoğraf sergisine katıldı ve Ulusal, uluslararası fotoğraf yarışmalarında jüri üyesi olarak görev aldı. Eserleri pek çok kitap, dergi, afiş vb basılı ve dijital alanlarda yer aldı. Uluslararası Uludağ Sanat ve Tasarım Bienali'nin (2021) küratörlüğünü yaptı.

Halen Bursa Uludağ Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı'nda Öğretim Görevlisi Dr. olarak görev yapmaktadır



Erhan Mutlugün
Uzun Atlama, 17. Akdeniz Olimpiyatları, 2013



Erhan Mutlugün
12 dev Adam, 17. Akdeniz Olimpiyatları, 2013

Yayın Kurulu ♦ Publication Kurulu

- Prof. Dr. Carmen Andréi - Romanya
Prof. Dr. Kelime Erdal - Türkiye
Prof. Dr. Lindita Khanari Latifi - Arnavutluk
Prof. Dr. Marie Françoise Montauban - Fransa
Prof. Dr. Nadezhada Oynotkinova - Rusya
Doç. Dr. Elvira Latifova - Azerbaycan
Doç. Dr. Mesut Ertan Güneş - Bursa
Doç. Dr. Mine Artu Mutlugün - Türkiye
Doç. Dr. M. Songül Alpaslan-Roodenberg, Harvard
Medical School, USA.
Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Yılmaz- Türkiye
Dr. Erhan Mutlugün - Türkiye
Öğr. Gör. Gültekin Erdal - Türkiye

Editör Kurulu ♦ Editorial Board

İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ - BUÜ TBMYO Öğretim
Üyesi - Bursa

Baş Editör:

Dr. Erhan MUTLUGÜN - BUÜ TBMYO Grafik Tasarım
Programı - Bursa

Sekreter:

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI -BUÜ TBMYO Grafik Tasarım
Programı - Bursa

Yayın Editörü:

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL - BUÜ TBMYO Grafik
Tasarım Programı - Bursa

Eğitim Editörü:

Doç. Dr. Levent Ali ÇANAKLI- BUÜ Eğitim Fakültesi
Türkçe Eğitimi Bölümü - Bursa

Sanat ve Tasarım Editörü:

Doç. Dr. Aydın Zor - Akdeniz Üniversitesi – Antalya

Sahne Sanatları ve Dramatik Yazarlık Editörü:

Doç. Dr. Mine Artu MUTLUGÜN - BUÜ. Güzel Sanatlar
Fakültesi Yazarlık Bölümü- Bursa

Plastik Sanatlar Editörü:

Doç. Dr. İsmail TETİKÇİ - BUÜ Eğitim Fakültesi Resim
İş Eğitimi Bölümü - Bursa

Fotoğrafçılık Editörü:

Prof. Dr. Ali Muhammed BAYARAKTAROĞLU - Trakya
Üniversitesi - GSF, Grafik Bölüm Başkanı - Edirne

Sinema Editörü:

Dr. Öğr. Üyesi Kakan ÇİĞDEM - Atatürk Üniversitesi-
İletişim Fakültesi- Radyo Sinema Bölümü- Erzurum

Müzik Eğitimi Editörü:

Prof. Dr. Ayhan HELVACI- BUÜ Güzel Sanatlar Fakülte-
si-Bursa

Geleneksel Sanatlar Editörü:

Dr. Öğr. Üyesi Latife Aktan ÖZEL - Fatih Sultan Mehmet
Vakıf Üniversitesi - İstanbul

Dil ve Yazım Editörü:

Kerem Avcı - BUÜ - ULUTÖMER Öğretim Elemanı -
Bursa

Teknik Editör:

Öğr. Gör. Alper ÇETİN - BUÜ TBMYO Grafik Tasarım
Programı - Bursa

Mizanpaj Editörü:

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI -BUÜ TBMYO Grafik Tasarım
Programı - Bursa

Redaktör:

Öğr. Gör. Hülya BOZYOKUŞ - BUÜ TBMYO Bilgisayar
Programcılığı - Bursa

Yayın İlkeleri • Publication Principles

Genel İlkeler:

ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE EĞİTİM DERGİSİ (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı bünyesinde 2020 yılında yayın hayatına başladı. Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi yılda 1 defa yayımlanır. USTAD, her yıl 20 Aralıkta online olarak yayımlanır. Makalelerin tamamı derginin internet adresinden <http://sanatvetasarim.com> online olarak ücretsiz okunabilir ve indirilebilir. USTAD, gerekli gördüğünde özel sayı çıkartarak alanında, yurt içi ve yurt dışında söz sahibi olmuş, saygınlık kazanmış bilim ve sanat insanlarına şükranlarını sunmayı hedefler. Bu konuda karar ve yetki bilim ve yayın kuruluna aittir. USTAD, UAK doçentlik kurallarını karşılamaktadır. USTAD, uluslararası hakemli akademik ve ücretsiz bir dergidir.

Amaç:

USTAD, öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve inkılapları doğrultusunda, sanatı, tasarımı araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Bu nedenle UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmak, Dünyadaki halkbilimi, sanat ve kültürel miras çalışmalarını izlemek, bu konularda yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmaları uluslararası düzeye taşımaktır. Bu amaçlar doğrultusunda USTAD Türkçe ve/veya İngilizce yayın yapmaktadır.

İçerik:

Alanında bir boşluğu dolduracak, araştırmaya dayalı özgün makaleler,
Alanın gelişimine katkı sağlayacak tanıtım ve eleştiri yazıları,
Toplum kültürü, halkbilimi, etnoloji, antropoloji, doğa ve ekoloji, görsel sanatlar, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, ebru sanatı, hat sanatı, çinicilik ve süsleme sanatları ve kültürel miras çalışmalarına kuramsal ve yöntemsel açıdan katkı sağlayacak çeviriler, kısa raporlar ve bilgi notları brief report ve short communication'lar,
Alandan veya yazılı kaynaklardan yapılan derlemeler.
USTAD'da yayımlanacak yazılar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, başka dergilerin hakem sürecine girmemiş veya ret almamış olma şartı aranır. Bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, bildiri kitapçığında tam metin yayımlanmış ise USTAD'da yayımlanamaz.

Bir yazarın aynı yıl içinde en fazla bir (1) yazısı yayımlanabilir.

Kapsam:

USTAD yılda 1 kez, kış döneminde ve aralık ayının 20'inde yayınlanır. USTAD hakemli, uluslararası, bilimsel akademik bir dergidir.

Gelen Yazıların Değerlendirilmesi:

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler öncelikle amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve ilgili alanın sorumlu editörüne gönderilir. Baş editör, alan editör üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderir. Aynı nitelikteki hakemler, editörler arasından da belirlenebilir.

Dergi etik kuralları gereği, hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.

Hakem raporları derginin veri tabanında saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya alan editörleri nihai kararını raporlar üzerinden verir.

Makalenin yayımlanabilmesi için, olumlu iki hakem raporu ve alan editörü onayı gerekir. Yayın kararı verilen makaleler sıraya konular ancak editörlük, dosya hazırlama, güncellik, gereklilik gibi dergiciliğe bağlı birçok nedenle değişiklikler yapabilir. Önemli bir neden olmadığı sürece makale (yazara bilgi verilir), Yayın Kurulunca, derginin en yakın sayısında yayımlanır

Yazarlar, hakemlerin ve alan editörlerinin eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadır. Katılmadıkları noktaları gerekçeleriyle birlikte ayrı bir rapor hâlinde Yayın Kurulu'na sunabilirler.

Hakemlik süreçlerini tamamlamış ve yayımına karar verilmiş makaleler için "yayımlanacaktır" içerikli resmî yazı verilir. Ancak hangi sayıda yayınlanacağı editörlere ve derginin yayım ilkelerine bağlıdır.

Etik Kuralları • Ethical Rules

TRDizin'e sıklıkla gelen sorulardan yola çıkarak yardımcı olacağını düşündüğümüz bilgileri aşağıda bilgilerinize sunuyoruz.

SORU: Tüm makaleler için etik kurul izni gerekli midir?

Yanıt: Hayır. Kriterlerde de "Etik Kurul İzni gerektiren" makaleler olarak belirtilmektedir.

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar.

İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,.

İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar.

Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar.

Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca; Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmesi,

Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,

Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi

SORU: Geçmiş yıllarda tamamlanmış çalışma ve tezden üretilen yayınlar için geriye dönük etik Kurul İzni alınmalı mıdır?

Yanıt: 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

SORU: TR Dizin'in bu kuralları ile üniversiteler dışında yapılan yayınlara kısıt mı getirilmiştir?

Yanıt: Hayır. Üniversite mensubu olmayan araştırmacılar da bölgelerinde bulunan Etik Kurul'lara başvurabilmektedir.

AYRICA: Dergiler "Yayın Etiği", "Araştırma Etiği" ve "Yasal/Özel izin belgesi alınması" ile ilgili kurallara uyduğunu uluslararası standartlara atıf yaparak, hem web sayfasında hem de basılı dergide herbiri için ayrı başlık açarak belirtmelidir. Dergilerde yayın etiğine uygunluk konusu sadece yazarların sorumluluğuna bırakılmamalı, dergi yayın etiği konusunda izleneceği yolu açık olarak tanımlanmış olmalıdır. Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede

belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Çalışma insan ve hayvan deneklerinin kullanımını gerektiriyor ise çalışmanın uluslararası deklarasyon, kılavuz vb. uygun gerçekleştirildiği beyan edilmelidir. Belirtilen hususlarla ilgili çalışmaların bu yıl içerisinde tamamlanması ve varsa eksikliklerin en kısa sürede giderilmesi önem arz etmektedir. Saygılarımızla...

Telif Hakkı Politikası • Copyright Policy



The authors' publications in USTAD are distributed under the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). The license was developed to facilitate open access, namely, free immediate access to and unrestricted reuse of original works of all types.

Under this license, authors retain ownership of the copyright for their publications but grant USTAD a non-exclusive license to publish the work in paper form and allow anyone to reuse, distribute and reproduce the content as long as the original work is properly cited

Appropriate attribution can be provided by simply citing the original work. No permission is required from the authors or the publishers. For any reuse or distribution of a work, users must also make clear the license terms under which the work was published.

The standard license will be applied to the authors' publications, which ensures the publications freely and openly available in perpetuity.



Articles submitted to the International Journal of Art Design and Education are subjected to the iThenticate similarity report before the referee process. The citation rate of the articles from a single source should not exceed 3% and the total citation rate should not exceed 30%. Otherwise, the article is returned to its author. The author can reload the article after making the necessary edits.

Editörlerin Görev ve Sorumlulukları

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Uluslararası Dergi Editörleri COPE Davranış Kurallarını uygulamayı ilke edinmiştir. Bu ilke çerçevesinde dergimiz editörlerinin de COPE ilkelerine uyması beklenir.

USTAD, COPE Dergi Editörleri Davranış Kurallarına uymayan editörlere yönelik şikayetleri dikkate alacaktır. Editörlerimizin dergimiz politikasının ve uygulamasının gözden geçirilmesi ve tartışılması gereken yönlerini belirleyeceğini umuyoruz.

USTAD editörleri "COPE BEST PRACTICE GUIDELINES FOR JOURNAL EDITORS" rehberinde belirtilen etik görev ve sorumluluklara sahip olmalıdır. Bu görev ve sorumluluklar aşağıda özetlenmiştir.

Editörlerin Dergiye Karşı Sorumlulukları

Editörler dergilerinde yayınlanan her şeyden sorumlu olmalıdır.

Editörler, okuyucuların ve yazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak, hakem-yazar sorunlarını çözmeye çalışır.

Editörler, USTAD'ı geliştirmek, indexlerin tanınmasını sağlamak adına:

Yayınladıkları makalenin kalitesini garanti altına alacak süreçlere sahip olmalıdır.

Yazarın, hakemin ifade özgürlüğünü savunmalıdır.

Akademik, bilimsel ve sanatsal kaygıyı korumalıdır.

Yazar ve makalesinin bilimsel ve etik standartlardan ödün vermesini engeller.

Gerektiğinde düzeltmeler, açıklamalar, makalenin geri çekmesi veya özürleri dikkate almaya her zaman istekli olur.

Makaleyi okur, sürecin başlatılmasında gecikmelere engel olur.

Editörlerin Okuyucu ile ilişkileri

Editörler yayınlanan çalışmalar hakkında okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak ve gereken cevapları ve işlemleri yapmakla yükümlüdür.

Editörlere Gelen Şikayetler

Editörler hakem, yazar ve okuyuculardan gelen şikayetlere açık ve aydınlatıcı cevap vermekle sorumludur.

Çıkar Çatışmaları ve İlişkileri

Editörler makalelerin tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirme süreçlerinin tamamlanması için yazarlar, hakemler ve üçüncü kişiler arasında oluşabilecek çıkar ilişkisi ve çatışmalarına karşı önlem almakla sorumludur.

Genel Yazım Kuralları:

Başlık: 12 kelimeyi geçmemeli, bold ve baş harfleri büyük 14 Pt yazılmalı ve ikinci dildeki karşılığı baş harfleri büyük, başlığın hemen altında 12 Pt normal kalınlıkta yazılmalı. Makale Türkçe ise ikinci dil İngilizce, makale İngilizce ise ikinci dil Türkçe olmalıdır. Latin harflerle yazılmış Türkçe lehçelerde değerlendirmeye alınır. Bu makalelerin ikinci dili Türkçe olmalıdır.

Yazar Adı: Makale Başlığının altına yazılmalı, görev unvanı, Orcid, kurum adresi ve e-posta bilgileri, İngilizce başlığın 12 nk aralıkla altına kalın 11 Pt yazılmalıdır.

Öz: En az 250 kelime olmalıdır. Öz içinde kaynak, şekil, çizelge, nota vb. bulunmamalıdır. Özün hemen altında en az üç, en çok yedi anahtar kelime verilmelidir. Öz ve anahtar kelimeler Türkçe ve ikinci dilde hazırlanmalıdır. Okuyucunun özde yanıt bulması gereken sorular aşağıda çıkartılmıştır.

Yazım Kuralları • Writing Rules

Çalışmanın amacı, yöntemi ve en önemli bulgu ya da bulguları nelerdir? (en az 3, en fazla 5 cümle ile açıklanmalıdır)

Giriş ve araştırmanın amaç kısmında çalışma, hangi soruya cevap aramaktadır? Hangi araştırma sorusu ya da sorularından yola çıkılmaktadır? Bu çalışma niçin gereklidir? (Okuyucuda net fikir oluşumunu sağlayacak açıklıkta bilgiler verilmelidir)

Çalışma, hangi boşluğu doldurmaktadır ve alanına hangi katkıyı sağlamaktadır? (Yalın ve net olarak açıklanmalıdır)

Çalışmada hangi yöntem kullanılmıştır?

Bulgular ve tartışmalar nelerdir?

Sonuç nedir? Makalenin önerisi nedir?

Makale Metni: Yazılar bilgisayarda 1 satır aralıkla ve 11 punto yazılmalı, Türkçe 5000, İngilizce 7000 kelimeyi geçmemeli ve özgün olmalıdır. Yazılar, MS Word programında ve Times New Roman yazı karakteri ile yazılmalıdır. Makale, giriş bölümüyle başlamalı, burada yazının hipotezi ortaya atılmalı, gelişme bölümü (ara ve alt başlıklarla desteklenebilir) veri, gözlem, görüş, yorum ve tartışmalardan oluşmalı, sonuç bölümünde varılan sonuçlar, önerilerle desteklenerek açıklanmalıdır.

Makale Türkçe ve ikinci dildeki özü, sol 3,5 cm, sağ 3,5 cm olmalıdır. Makale metni ise sol ve sağ kenarlar 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.

Kaynak Gösterme: Kaynak göstermede kesinlikle dipnot kullanılmamalıdır. Buna göre;

Metin içinde (Soyadı, 2010:9),

Yazarın aynı yıl yayımlanan birden fazla eseri kaynak gösterilmişse (Erdal, 2010a, Erdal, 2010b...)

İki yazarlı yayınlarda (Soyadı, Soyadı, 2015:9),

İkiden fazla yazarlı yayınlarda (Soyadı ve ark.,1995:9),

Tarihi bilinmeyen yayınlarda "tarih yok" anlamında (ty), (Soyadı (ty)),

Sayfası bilinmeyen yayınlarda "sayfa yok" anlamında (sy), (Soyadı, 2009: (sy)),

Yazarı bilinmeyen yayınlarda ise kaynak gösterilmez,

Sözlü kaynak kullanılıyorsa kaynak kişi bilgileri Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri bilgilerini içermelidir.

İnternet kaynak gösteriliyorsa site adı, yazar soyadı ve erişim tarihi (ET) bilgilerini içermelidir; (Wikipedia, Soyadı, ET: 03.01.15).

Lisans, yüksek lisan ve doktora tezlerinin dışındaki yayımlanmamış yazılar kaynak gösterilemez.

Kaynakça: Kaynak makale metninin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak yazılmalıdır. Bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre, bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlara var ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir.

Kitaplar

Soyadı, A (Yayın Yılı). Eser Adı. Yayın Yeri (İl): Xxx Kitapevi.

Soyadı, A (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı. Bursa, Türkiye: Dora Yayınevi.

Soyadı, A (2012). Geleceğe Işık Tutan Eğitimci İbrahim Alaaddin Gövsa. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Diğer Yayınlar

Gazete, dergi, ansiklopedi, antoloji, roman, oyun ve film gibi yapıtlar ile öykü ve şiir kitapları, öykü, makale, kitap bölümü, mektup, konferans, konuşma, söyleşi ve kişisel görüşme, yayımlanmamış tezler aşağıdaki gibi, eğik ve iki tırnak içinde yazılmalıdır.

Soyadı, A (1997). "Türk Amblem Tasarımı Üzerine", İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi, no: 216164, p.2.

Soyadı, A (2011). "A review of trepanations in Anatolia with new cases". NJ, England: International Journal of Osteoarchaeology, no: 21, Pp.505-534.

Eksik Bilgili Kaynaklar:

Kullanılan kaynakta yapıtın yayımlandığı şehir belirtilmiyorsa, künyede bu bilginin bulunması gereken yerde Yyy (yayımlanma yeri yok), yayımlandığı yer belirtilmemişse yy (yayımcı yok), yayımlandığı tarihe ilişkin bilgi yer almıyorsa ty (tarih yok) kısaltmaları kullanılır.

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. yy: Ezgi Kitabevi

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: yy.

Soyadı, A (ty). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Çoklu Yazar:

İlk yazarın önce soyadı, sonra adının baş harfi yazılarak, diğer yazarların ise tamamının önce adının baş harfi sonra soyadı yazılır. Yazarlar virgül ile ayrılır.ergiler için:

Soyadı, A., A, Soyadı, A. Soyadı (2020). "Bursa Göçmen Köyleri Yaşam Alanları Fotoğrafları". Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, cilt(syf). DOI.

Kitaplar İçin:

Soyadı, A., A. Soyadı, A. Soyadı (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitabevi. ISSN.

Elektronik Ortamdaki Metinler: Elektronik ortamdaki metinlerin kaynak olarak gösterilmesinde, güvenilirlik açısından, yazarı, başlığı ve yayım tarihi belirtilmiş olanlar tercih edilmelidir. Künye bilgileri şu sırayı izler: yazar Soyadı, Adı; metnin başlığı (tırnak içinde ve italik). varsa kaynağın tarihi; erişim tarihi (ET); sitenin adresi.

- Araştırma Makalesi ♦ Research Article ♦ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13971110>**
2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Dış Mekan Reklamı ve Kampanya Çalışmalarının Grafik Tasarım Açısından Genel Bir Değerlendirilmesi
A General Evaluation of 2023 Presidential and Deputy Election in Terms of Graphic Design of Outdoor Advertising and Campaign Works
Doç. İbrahim YILMAZ, Doç. Dr. Mehmet Taragay AYÇE66 - 82
- Araştırma Makalesi ♦ Research Article ♦ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13971456>**
Gravür Baskı Resim Tekniklerinde Çizgi Formları ve Etkileri
Line Forms and Impacts on Gravure Print Images
Ayşegül YILMAZ.....83 - 95
- Araştırma Makalesi ♦ Research Article ♦ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14149236>**
Disneyfication as a Stereotype Creation Problem in Mainstream Classical Fairy Tale Illustration
Ana Akım Klasik Masal İllüstrasyonunda Bir Stereotip Yaratım Sorunu Olarak Disneyleştirme
Arş. Gör. Nura Aliosman, Öğr. Gör. Mehmet Ali Müstecaplıoğlu.....96 - 111
- Araştırma Makalesi ♦ Research Article ♦ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165203>**
Simülasyon Evreninde Gerçeklik Sorunu ve Estetik Tartışmaları
The Problem Of Reality and Aesthetic Debates In The Simulation Universe
Dr. Öğr. Üyesi Elif Pınar Kılınç.....112 - 125



Dr. Erhan MUTLUGÜN
Baş Editör

Değerli Okuyucular,

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı olarak, Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisinin (USTAD) 2024 yılının ikinci ve son sayısı, 2 makale ile yayınlanmıştır. Dergimizin 2024 yılı açılı politikasında, tüm öğrencilerin makalelerine yer verilmesini benimsedik. Bu doğrultuda Öğr. Gör. Gültekin Erdal öncülüğünde, Malzeme ve Terimler Bilgisi dersi kapsamında programımız 2. sınıf öğrencilerine bilimsel araştırma yöntemleri ve makale yazım teknikleri dersi verilmeye başlandı. İki yıllık yüksek okul öğrencilerine bu dersin ağır veya zor gelmesi elbet kaçınılmazdır. Ancak dergimiz değerlendirme sürecine iki öğrencimiz makale göndermiş, bu süreçten Ayşegül Yılmaz'ın makalesi süreci başarılı bir şekilde tamamlamıştır. Bu sayımızda öğrencimizin makalesini yayınlamış olmanın gururunu da yaşamaktayız. Bu amaç ile, ön lisans, lisan, Y. lisans ve

doktora öğrencilerine dergimizi açtığımızı duyurmaktan mutluluk duymaktayız.

Değerli bilim ve sanat insanları,

USTAD olarak 2022 yılında ilk kez uygulamaya başladığımız, ülkemizin ilk ve tek uygulaması olan kapak sanatçıları, gerek ulusal gerekse uluslararası arenada gurur kaynağımız olmaya devam etmektedir. Yurt dışından da ilgi görmeye başlayan "Kapak Sanatçısı" uygulamamıza bu sayımızda benim iki fotoğrafım layık görüldü. Kendi eserlerimin değerlendirme sürecinde yer almadım. Hakem belirlenmesinde, hakeme gönderilmesinde Gültekin Erdal yetkili olmuştur. Değerli bilim ve sanat insanları kapak sanatçıları değerlendirme süreci, eserlerin dergiye gönderilme sırasına göre istiflenip hakem süreci başlatılır. Hakem süreci başarılı olan eserler, geliş sırasına göre yayına alınır.

Değerli bilim ve sanat insanları,

Dergimizin baş editörü onuru ile siz değerli bilim ve sanat insanlarına buradan yeni bir müjdeyi duyurmak istiyorum. Dergimiz yayın kurulu toplantısında aldığımız karar ile, Uluslararası Sanat, Tasarım ve Eğitim Dergisi olarak, iki karma sergi düzenleyeceğimizi duyurmak isterim. Her iki sergimizde uluslararası hakemli olmasının yanında, biri online diğeri fiziksel olmasını arzulamaktayız. Üniversitemizin 50. yılı nedeniyle fiziksel sergimizi 2025 yılında, online sergimizi ise 2024 yılının kış döneminde gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Uluslararası hakemli her iki sergimizle ilgili daha ayrıntılı bilgiyi çok yakında sizlere duyurmaktan mutlu olacağız.

Değerli bilim ve sanat insanları,

Dergimiz Mayıs 2025 sayısı itibari ile akademik teşvik kriterlerindeki karşılığı olacaktır. Akademik yükselme kriterlerinin yanın, akademik teşviklerinizde de USTAD, yeterli olacaktır. Dergimiz TrDizin yolunda daha emin ve güvenli adımlarla ilerleme devam edecektir.

20 Mayıs 2025'te yayımlanacak olan 6. cilt, 1. sayımızda görüşmek dileğiyle...

Saygılarımla...

2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Dış Mekân Reklamı ve Kampanya Çalışmalarının Grafik Tasarım Açısından Genel Bir Değerlendirilmesi

A General Evaluation of 2023 Presidential and Deputy Election in Terms of Graphic Design of Outdoor Advertising and Campaign Works

Doç. İbrahim YILMAZ

ORCID: 0000-0001-6224-2118 ♦ Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi ♦ globalgrafik@gmail.com

Doç. Dr. Mehmet Taragay AYÇE

ORCID: 0000-0001-2345-6789 ♦ Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi ♦ mehmet.ayce@mudanya.edu.tr

Özet

Siyasi reklam; siyasi parti adaylarının tanıtılması ile adayın siyasi kimliği hususunda seçmeni ikna etme ve tanıtım araçlarının etkili bir şekilde kullanılması aracılığıyla yapılan bir iletişim yöntemidir. Bu süreç adayların mesajlarını doğrudan seçmene iletmelerine ve siyasi tartışmaları etkilemelerine olanak tanıyan bir tür kampanya biçiminden oluşur. Seçimi kazanmak, en iyi aday olmak veya en iyi fikirlerle sahip olmaktan çok daha fazlasını içerir. Adaylar, çeşitli medya türlerinde reklam yayınlayarak isim bilinirliği oluşturabilir, önemli konuları vurgulayabilir ve rakiplerinin eksikliklerini topluma yansıtabilirler. Günümüzde seçim reklamları ve kampanya harcamaları daha çok çevrimiçi platformlara yönelmiş olsa da siyasette hâlâ dış mekân reklam çalışmalarına marka bilinirliği ve görünürlüğü açısından büyük ölçüde devam edilmektedir. Dış mekân reklamcılığı diğer reklam biçimlerinden daha fazla kişiye hitap eder ve insanların zihninde diğer tüm medya araçlarından daha çok önem verilmektedir. Dünya reklam tasarımcıları arasında gerilla reklamcılık olarak da bilinen dış mekân reklamcılığı, insanların aniden karşısına çıkması ve kitleleri harekete geçirmesinde etkili olmasıyla da grafik tasarım ve reklamcılık alanındaki yerini almıştır. Bu araştırmanın amacı 2023 seçimlerindeki reklam afişlerinin tasarım açısından gelişim ve değişimlerini incelemektir. Bu seçim gerek toplumsal gerek siyasal olarak Türkiye’de bulunan siyasi görüşler açısından iki farklı gurubu temsil etmiştir. Her ne kadar Türk toplumu arasında olsa da seçimlerde kullanılan argümanlar seçimlerin tanıtım çalışmalarında büyük farklı söylemlerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu araştırma seçilen siyasi kampanya afişlerinde yer alan görsellerin tipografik ve grafiksel bakımdan özelliklerinin belirlenmesi ve incelemesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, siyasi kampanya afişlerinin siyasi adayların oy toplamak için kullandıkları temel görsel iletişim araçları olarak nasıl işlev gördüğü incelenmiştir. Grafiksel olarak siyasi kampanya afişlerinde, anlam ifade eden çeşitli renkler, resimler yanında, illüstrasyonlar da kullanılmıştır. Çeşitli siyasi partilerin farklı politik yaklaşımları olmasına rağmen bu seçimde siyasi görüşlerin belirgin söylemleri afiş tasarımlarını da önemli ölçüde etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Seçim Afişleri, Siyasi Parti, Siyasi Seçimler.

Abstract

Political advertising is the communication made by the effective use of advertising and promotional tools in the promotion of the candidates of the political party. This process is a form of campaigning that allows candidates to deliver their messages directly to voters and influence political debate. Winning the election involves much more than being the best candidate or having the best ideas. Candidates can build name awareness by advertising in various media types, highlight important issues and reflect the shortcomings of their competitors to the public. Nowadays, although election ads and campaign expenditures are mostly directed to online platforms, outdoor advertising activities are still carried out in politics in terms of brand awareness and visibility. In today's politics, campaign advertisements form the basis of conveying the politician's opinion to the voters.

Campaign advertising is basically the use of advertisements through the media to influence a political debate and ultimately voters, and this includes visual design. Graphic design works in political campaigns should be able to convey the messages of politicians accurately and clearly. Some graphic design works come with irregularities, use of wrong words, unnecessary coloring, wrong typography and others. In other words, for a successful political communication that aims to attract the attention of the audience and influence the voters, the message on the poster must be well organized both verbally and visually. Outdoor advertising appeals to more people than any other form of advertising and is given more importance in people's minds than any other media. Outdoor advertising, also known as guerrilla advertising among the world's advertising designers, has taken its rightful place in the field of graphic design and advertising with the success of suddenly appearing in front of people and mobilizing the masses. The aim of an important research is to examine the development and change of advertising posters in the 2023 elections in terms of design. This election represented two different groups in terms of political views in Turkey, both socially and politically. Although among the Turkish society, the arguments used in the elections caused great differences in the promotional activities of the elections. In this research, a study was carried out to determine and examine the typographic and graphical characteristics of the visuals in the selected political campaign posters. The study revealed that political campaign posters are the main visual communication tools used by political candidates in their campaigns to collect votes. Graphically, various meaningful colors and images as well as illustrations were used in political campaign posters. Although various political parties have different political approaches, the distinct discourses of political views in this election have significantly affected poster designs. In today's politics, campaign advertisements form the basis of conveying the politician's opinion to the voters. Campaign advertising is basically the use of advertisements through the media and visual designs to influence a political debate and ultimately the voters. Graphic design works in political campaigns should be able to convey the messages of politicians accurately and clearly. Some graphic design works come with irregularities, use of wrong words, unnecessary coloring, wrong typography and others. In other words, for a successful political communication that aims to attract the attention of the audience and influence the voters, the message on the poster must be well organized both verbally and visually. It includes the following three main research questions, providing a more in-depth understanding of the graphic design used in visuals, especially in the context of election campaigns. Were typographic rules followed in election posters? How were colors used in election posters? Are there any differences in terms of photographs in the images used? In addition, the research shows that in general, in the 2023 Presidential and parliamentary election campaigns, outdoor spaces were used effectively for voting for candidates in order to attract the attention of voters or passers-by and to make the necessary publicity, and posters were prepared accordingly.

Keywords: *Graphic Design, Election Posters, Political Party, Political Elections,*

Giriş

Orta çağda kraliyet aileleri, asiller ve soylu kesim saray ressamlarına yaptırdıkları resimlerini bir şatafat ve güç göstergesi olarak kullanmışlardır. Burjuva sınıfı kendi otoritesini sağlama almak ve gücünü göstermek için resim ve heykel başta olmak üzere sanatın pek çok dalına yatırım yapmıştır. Orta çağda resim ve heykel olarak kullanılan bu propaganda yöntemi zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin hayatın içine dahil olmasıyla amaç aynı olsa da uygulamada farklılıklar göstermiştir. 19. yüzyılda fotoğraf tekniğinin ortaya çıkması dönem sanatçıları doğrudan etkilemiştir. Günümüzde reklam sektörünün pek çok alanında kullanılan fotoğraf, siyasi tanıtım çalışmalarında da kullanılmaktadır. Dijital teknolojinin reklam sektörü ve tasarım dünyasına dahil olmasıyla birlikte grafik tasarım çalışmaları daha fazla seçmene ulaşma hususunda hızlı bir yol kat etmiştir. Yapılan tasarımlarda kullanılan gerek tasarım yöntemleri gerekse fotoğrafın etkin gücü çoğu zaman seyircisi üzerinde baskın bir biçimde etki yaparken, sanatsal yönden bazı estetik kaygıları gündeme getirmektedir. Fotoğraf ile tasarımcı kimi zaman bütünden bir parçaya, kimi zaman da bir parçadan bütüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu konuda Ayçe şöyle demiştir.

“Her ne kadar kullanılan fotoğraf, renk ve biçimler sanayi oluşumunun bir parçası olsa da her reklam çalışması kendi içinde bir estetik kaygı taşımaktadır. Tasarımcı bir bütünü anlatabilmek için kimi zaman onun bir parçasını vermekte, bazen de bütünden göstermek istediği bir ayrıntıya inmektedir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini arttıran bir rol oynamaktadır. Çoğu grafikerin uyguladığı teknik de budur. Seçmen verilmek istenen mesajın bir parçası haline gelmektedir. Bu algıyı oluştururken grafik tasarımcı renk ve biçim kullandığı gibi kimi zaman optik makinesi sanattan da yararlanmaktadır. Ancak seçim çalışmalarında güzel bir görüntü ön planda değildir. Asıl verilmek

istenen, tanıtımı yapılan partinin seçmenin zihninde yer etmesi ve oy oranının artırılmasıdır” (Ayçe M. T., 2016).

Bu bağlamda incelendiğinde her ne kadar siyasal reklam çalışmalarının estetik anlayışının etkin olması istense de amaç olarak yalnızca siyasi lider veya partiyi tanıtmaktır. Bu nedenle bazı siyasi afişler bu açıdan değerlendirildiğinde, estetik olarak zayıf olmasına rağmen tanıtım bakımından bir işlevi olduğu görülmektedir (Ayçe M. T., 2016). Bir seçim kampanyasının amaçlarını ve iletişim bağlamını desteklemek için grafik tasarım öğelerinin dikkate alınması ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik grafik tasarımın rolünün merkeze alınması gerekmektedir. Bu anlamda grafik tasarım ticari, politik veya sosyal kampanyaların ayrılmaz bir unsurudur (Suhendra, Wragg, & Barnes, 2020:686). Kampanyanın bir bütün içinde tanımlanabilir olması ve metinsel ya da görsel öğelerinin uyumlu olmasını sağlamak amacıyla görsel kimlik de dahil olmak üzere, kampanya mesajını ve stratejisini destekleyecek görsel tasarımların yapılması gerekmektedir. Yapılan tasarımlarda tasarım öğelerinin kolektifliğinin kendi başına olmasının yanında bir bütün olarak uygun olacak şekilde düşünülmeli ve daha geniş kampanya içinde yer almalıdır. Teknik anlamda afişler görsel iletişimin çok önemli formlarıdır. Seçim afişlerinin işlevinin yalnızca bilgilendirmek veya fikir vermesi yanında, aynı zamanda genel kitleyi harekete geçirerek afişin odaklandığı yeri vurgu yapmaya teşvik ederek kitlenin tavırlarını, düşüncelerini ve davranışlarını güçlendirmek veya değiştirmek olduğunu söyleyebiliriz (Sontag, 1999: 196-218). Seçim afişleri şehrin stratejik noktalarında duvarlara veya reklam panolarına asılan çeşitli boyut ve şekillerde tasarlanan posterlerle toplumun önünde sergilenmektedir. Seçim kampanyaları sırasında siyasetçilerin seçmenleri kendi siyasi ideolojilerini kabul etmeye ikna etmek ve böylece oylarını kazanmak için görselleri kelimelerle tasarlayıp etkileşime girmeleri genel olarak bir reklam fikridir. İyi tasarlanmış grafiklerin yanında adayların fotoğraflarının da büyük oranda etkili olduğu ve kampanyaya önemli katkı sağladığı bilinmektedir.

Siyasi kampanya posterleri her zaman diğerleriyle birlikte duvara veya reklam panolarına yapıştırıldığı için zamanla agresif hale getirilmiştir. Seçim kampanyalarındaki afişler ticari ve politik reklam verenlerin hedef kitleyi ikna etmek için kullandıkları çok önemli görsel iletişim biçimleridir. Tüm dünyada seçim kampanyası dönemlerinde adayları seçmenlere tanıtmak ve onları adaylara oy vermeye teşvik etmek amacıyla posterler kullanılmaktadır (Sharndama & Mohammed, 2013: 60-68). Fikirlerin, düşüncelerin veya duyguların iletilmesi aracı olarak iletişim iki ana kategoride toplanmıştır. Sözlü ve sözlü olmayan iletişimlerdir. Toplumlarda etkileşim için kullanılan en yaygın iletişim sözsüz olanıdır. Posterler; günümüz toplumunda özellikle ticari ve politik posterler başta olmak üzere sözsüz iletişim araçlarının başında gelmektedir. Ticari posterler genellikle müşterilerin belirli bir ürünü sahiplenmelerini sağlamak için tasarlanırken, siyasi kampanya posterleri öncelikle bir aday seçmene tanıtmak için tasarlanmıştır (Sharndama & Mohammed, 2013: 60-68).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı ve nitel araştırma yönteminin türlerinden olan “Vaka Çalışması Araştırması ile Kayıt Tutma” yöntemleri ile elde edilen bir yaklaşımla hazırlanmıştır (Aydın, 2018). Araştırmanın amacı, halkın bilgilendirilmesi ve topluma hitap eden görsellerin doğru tanıtılmasını sağlamak için 2023 Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçim kampanyalarındaki siyasi partilerin hazırladıkları afişlerin incelenmesidir. Çalışmanın çeşitli siyasi partilerin ve adayların seçim afişlerini toplamak için görsel araştırma yapılmıştır. Afişler, çeşitli kaynaklardan (internet siteleri, sosyal medya platformları, basılı materyaller) elde edilmiş ve araştırmanın analizine tabi tutulmuştur. Toplanan siyasi afişler, görsel öğeleri (renkler, tipografi, semboller, vb.) tasarım açısından analiz edilmiştir.

Bulgular

Afişler, güçlü görsellerle desteklenerek hedef kitle üzerinde güçlü ve anlık bir etki bırakabilen reklam araçlarından biridir. Seçimlerde adayların kendilerini tanıtmada afişler oldukça fazla kullanılmış ve her parti genellikle belirli bir konsept üzerinde belirgin bir şekilde yer almıştır. Seçim afişlerinde, adayların politikalarını ve vaatlerini, parti manifestolarını veya genel olarak partinin değerlerini yansıtmalarının yanında afişlerdeki görseller, renkler ve sloganlar, adayın veya partinin kimliğini ve mesajını iletmeye çalışmıştır. Bu bulgular dahilinde seçimlerde adayların afişleri, seçmenlerle iletişim kurmanın ve seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemenin önemli bir reklam unsuru olduğunu söyleyebiliriz.

Seçim Afişlerinin Tasarımı

Seçim kampanyası afişlerinin tasarımları slogan metni, başlık, tipografik stillerin düzenlenmesi, renk ve fotoğraf alan kullanımı gibi farklılık gösterebilir. Çalışma alanının içinde parti logosu, adayın görseli, adayların nasıl ve kiminle olduğu, arka plan görsellerinin seçimine kadar birçok görsel tasarım elemanların da yer aldığı aşamaları tasarım kuralları içinde düzenli olarak sunulmalıdır (Fox, 2022: 4187-4209). Posterlerin bir adayın/partinin itibarını arttırmaya ve imajını iyileştirmeye yardımcı olmasının yanı sıra seçmenlere önemli temaları veya kısa mesajları iletmeye de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Metni kısa ve öz olmalı ve son derece düşündürücü güçlerle donatılmış anahtar sözcükler içermelidir (Monica, 2007). Özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasi partiler ve politikacılar kendilerini tanıtmak için çeşitli mecralarda reklamlarını kullanırlar (Russmann, Svensson, & Olof Larsson, 2019:119-144). Dünyanın her yerindeki politikacılar, seçmenlerin görüşlerini etkilemeye yardımcı olacağını düşündükleri farklı tanıtımlar yapmakta olup bunların arasında en popüler araçlardan biri, adayları ve ideolojilerini seçmenlere tanıtmak için özel olarak tasarlanmış kampanya afişleridir. Afişlerde siyasi hedeflere ulaşmak için adayların fotoğraflarının yanında adayın veya siyasi partinin sloganları ve mesajlarına da yer verilmektedir. Sloganlar genellikle politikacıların kampanya konuşmaları sırasında sürekli olarak söyledikleri bir kelime veya cümleyi içermektedir. Siyasi kampanya afişleri ve sloganları, politikacıların seçmenlerin duyguları üzerinde etkili olması açısından grafik tasarım çalışmaları aracılığıyla tanıtımları yapılır. Adayın fotoğrafının ilgi çekici, sözlerinin ise dikkat sağlayıcı ve duygulandırıcı olmasına dikkat edilir.



Resim 1: 1946 ve 1950 Seçim Afişleri **Kaynak:** URL 1.

İkna Kavramı ve İknada İletişimin Önemi

İkna, halk içindeki anlamıyla bir fikri kabul ettirme, bir fikre uyandırma veya razı etmek olarak da bilinmektedir. İkna etme taraftar toplamanın en etkili yoludur. Taraftar topladıkça kuvvetlenen inanç veya fikirler daha sonra siyasi olarak harekete geçmiş ve son olarak da fiziksel hareket ve eylemlerle

kendini dünya üzerinde göstermiştir. İkna dünya üzerinde hemen her alanda kullanılan ve ihtiyaç duyulan bir eğitim biçimi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu yöntem devlet tarafından yapıldığında ideoloji, dini olarak yapıldığında cemaat ve siyasi olarak yapıldığında seçmen veya militan biçiminde kendine taraftar bulmuştur. İkna etmek için iletişim en gerekli unsurlardan biridir. Çağlar boyu güçlü devletler de kendi güçlerini devam ettirmek veya yeni topraklar elde etmek için çeşitli iletişim yöntemleri ile toplulukları ikna etme yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte aynı toplum içinde farklı fikirlerin vücut bulması yine siyasi ikna yöntemleri ile sağlanmıştır. Siyasi parti ve liderlerin iktidar olmak ve ülke yönetiminde söz sahibi konumuna gelebilmek için grafik tasarımdan sözlü veya görsel yöntemler ile bunu hedef kitlelerine göstermeleri artık dünya üzerinde alışılmış bilindik bir davranış haline gelmiştir. İnsanlar belli çevrelerin içinde yetişip belli inanç ve fikirlere sahip olsalar da zaman içinde değişen fikir ve düşünce biçimlerini pekiştirmek için propaganda yöntemleri geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir. Seçim çalışmaları sırasında çeşitli iletişim kanalları ile siyasi parti ve liderler kendi parti programlarını ve görüşlerini empoze etmişlerdir. Ancak bu çalışmalar bazen sadece bir fikri yaymak için olduğu kadar kendilerini toplum içinde farklı gösterme çabası için de uygulanmıştır (Anık, 2000:65-66).

Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda bir düşünce, bir inanç veya bir siyaseti belli kitleler üzerinde tanıtmak, benimsetmek ve taraftar toplamak amacıyla sözlü, yazılı veya çeşitli iletişim yöntemleri ile yapılan çalışmalar bütünüdür (Ayhan, 2007:88-89). Tarih boyunca pek çok yöntem ile uygulanan propaganda etkin olarak ilk kez Avrupa'nın Güney Amerika yerlileri üzerinde denemesiyle gündeme gelmiştir. II. Dünya savaşı sırasında Alman Goebbels'in yapmış olduğu siyasi çalışmalar ile dünyada ilk modern propaganda kullanılmıştır (Ayçe M.T.,2016). Propaganda kelimesi günümüzde kötü anlamlarda da kullanılmaktadır. Bunun nedeni özellikle sosyal medyada yayılmaya çalışılan her türden karalama haberleri hemen hemen dünyanın her ülkesinde istenmese de kullanılan yöntemlerden olmuştur. Ancak bazen bu karalama kampanyaları veya aleyhte propaganda yapmak karşı tarafta beklenmeyen ters etkilere de neden olmuştur. Bu gibi durumlarda gözden düşürülmeye çalışılan bir grup ya da lider daha da güçlenerek siyasi arenadaki yerini almıştır. Propaganda yöntemleri bu bağlamda ele alındığında yöntem olarak pek çok farklı ve etkili metot kullanılmaktadır. Propaganda insanlara nasıl düşünceğini değil, ne düşünceğini öğretme sanatıdır (Ayhan, 2007:47-48). Siyasal iletişimde siyasi aktörler mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Propaganda bu haliyle bakıldığında grafik tasarım ve reklam sektörleri ile bağlantılı olduğu gibi "halkla ilişkiler" in disiplininden de yararlanmaktadır. Propaganda yöntemleri uygulanırken, tasarım alanından yararlanılmaktadır. Toplumun ikna edilmesi için öncelikle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya artık televizyon ve basılı medyadan daha çok rağbet görmüş ve takip edilir bir duruma gelmiştir (Turan & Ayçe, 2018:3).

Turan ve Ayçe'ye göre:

"Günümüzde sosyal medyanın gündelik yaşantımıza girmesiyle birlikte tüm dünyada bir gösteri toplumu kavramı oluşmaya başladı. İnsanlar, doğru enformasyon almaktan daha çok sansasyonel olaylar meydana getirebilecek görüntü ve haberleri izlemeye, bu haberleri yaymaya hatta bunların bazılarını kendileri oluşturmaya başladılar. Bu gösteri toplumunun oluşması sosyal medyanın kullanımını arttırdığı gibi sosyal medyaya olan güven de aynı oranda azalmaya başladı. İnternette yayınlanan bir görselin gerçek bir haber olduğunu mu, yoksa algıda yanılsama meydana getirmek için yapılmış manipülatif bir çalışma mı olduğu şüphesi hemen her internet kullanıcısının zihnini meşgul edebilmektedir" (Turan & Ayçe, 2018:3).

Grafik Tasarım ve Fotoğrafın Siyasi Reklamlarda Kullanımı

Tarihte devlet adamları, krallar veya devlet içinde önemli görevlerde bulunan kişiler yaşadıkları sürede çevrelerine karşı üstünlüklerini göstermek amacıyla resimlerini veya heykellerini yaptırmışlardır. Sanat tarihine bakıldığında sarayda görevli pek çok sanatçının eserleri ilgili dönem hakkında geniş bilgi vermektedir. Bununla birlikte fotoğrafın bulunması ve günlük yaşamın içine dahil olmasıyla birlikte, başlarda sanat camiasından yeterli desteği görmese de zamanla sanatın içindeki yerini almış ve Bauhaus ekolüyle birlikte sanatsal çalışmalarda, en çok da grafik tasarımda tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Grafik tasarımın hemen hemen bütün mecralarında kullanılan fotoğraf, afiş, broşür, el ilanı ve geniş halk kitlelerine hitap eden dış mekân reklamcılığın vazgeçilmez unsurlarından olmuştur. Siyasi partilerin hedef kitleye vaatlerini, siyasi programlarını, yerel ve genel liderlerini veya meclisteki adaylarını tanıtmak için yaptıkları tasarım çalışmalarında fotoğraf kullanımı yaygın bir şekilde uygulanmış ve günümüzde halen kullanılmaya devam etmektedir. Fotoğrafın bu şekilde kullanımı siyasi adayları hedef kitlelere pazarladığı gibi bazı manipülatif olaylara da yol açmaktadır. Grafik tasarımda kullanılan programlar ile fotoğraflar üzerinde yapılan değişiklikler adayların normalinden farklı görünmesine neden olmakta ve bu da hedef kitlelerin zihninde olduğundan farklı bir görünüm arz etmektedir. Bu tür çalışmalar ile dünyanın pek çok ülkesindeki sosyal medyada kitleleri harekete geçirmek için bazı doğru olmayan manipülatif faaliyetlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte fotoğraf siyasi adayların tanıtımında halen kullanılan etkin bir tasarım unsuru olarak işlevine devam etmektedir (Özsoy, 1998:147).



Resim 2: Aleksandr Rodçenko, Leningrad Devlet Yayıncıları İçin Poster, 1924, Kaynak: URL 2.

Siyasi Afişlerde Sembol Kullanımı

Sanat ve siyaset eski toplumlarda birbiriyle bağlantılı olarak kullanılan bir iletişim dili yöntemi şeklinde kullanılırken teknolojinin ilerlemesi ile siyasi reklamlar bir imge ve sembol dili olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Ayan, 2016:37-47). Siyasi partiler afiş tasarımlarında kendilerini temsil eden logo, amblem veya sembolleri olan renkleri kullandığı gibi, kimi zaman afişin içinde kullanılan yazı karakteri (font) veya görseller de sembolik anlamlar içermektedir. Öyle ki seçim zamanları siyasi tanıtım filmleri, afiş veya broşür çalışmaları hedef kitleler tarafından uzak mesafelerden görüle bile kullanılan renk veya vurgulayıcı slogan ve hatta yazı karakterleri (fontlar) ile kendini belli etmektedirler. Bu konuda Güzel şöyle bir açıklama yapmıştır.

“Mesaj: Afişin künyesi, izleyiciyi filmi kimin yaptığı konusunda bilgilendirir. Bu sözlü işaret, filmin Searchlight Pictures tarafından yapıldığını gösterir. Bu sözlü işaret “projektor resminin” Amerika’nın film yapımcılarından ve dağıtımçılarından biri olduğunu gösterir. Güvenilirlik ve güç oluşturmak ve inşa etmek için şirketin adı büyük harflerle

yazılır. Font metninin diğer metinlere göre daha küçük olması, bu dilsel davranış, filmin dağıtımıcısının veya yapımcısının izleyici için önemli veya hayati bir bilgi olmadığına işaret eder” (Güzel , 2023:1371).

Siyasi Partilerde Afiş Kullanımı

Siyasi posterlerin ortaya çıkışı, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıldaki zamanlara kadar uzanmaktadır. Yıllar içinde siyasi partilerin ortaya çıkması ve aralarındaki rekabetin artmasıyla birlikte seçim afişleri nihayet sahneye çıktı. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında litografik düz baskının ortaya çıkması, afiş tasarımı ve üretimini hızlandırmıştır. Aynı zamanda yeni teknolojilerin icadı büyük boyutlu afişlerin oluşmasına ve resimli afişlerin öneminin artmasına yönelik bir adım olmuş ve modernleşmelerinde ivme kazandırmıştır. Her ne kadar diğer medya araçları gelişip siyasi partiler için cazip hale gelse de seçim posterlerinin dünyanın birçok ülkesinde kullanılıyor olması ve seçim reklamlarında partilerin adaylarına yer verilmesi afişin vazgeçilmez bir tanıtım aracı olduğu önemini ortaya koymuştur (Holtz & Bacha and Bengt, 2017:1). Siyasi reklamlar, seçmenlerin bilişsel ve duyuşsal yönelimlerine bir ölçüde katkıda bulunmaktadır. Siyasi reklamlar, anket çalışmaları veya halkla ilişkiler çalışmaları seçmenlerin siyasi tercihleriyle bütünüyle aynı çizgidedir. Bu ilişkinin sonucu olarak yayın medyasında iyi tasarlanmış ve iyi finanse edilmiş bir siyasi reklam kampanyası, seçmenlerin adaylar ve parti propagandası hakkında bilgi düzeylerini arttırmaya, seçime katılacak partinin programını ve seçim sonrası konuları ve nitelikleri seçmenlerin karar kriterleri ile tercihlerini daha üst sıralara çıkarmaya, seçmenlerin kampanyaya olan ilgisini arttırmaya, seçmen olarak adaya karşı daha olumlu bir etki oluşturmaya ve aday hakkında değerlendirmelerinin olumlu yönde değiştirmeye yöneliktir. Seçim kampanyalarında en temel tanıtım işlevini yerine getirmeye yarayan afiş, zengin bir söylem ve seçim vaatleri açısından görsel bir siyasi iletişim aracı olmuştur. Siyasi afişler seçim tarihi boyunca, siyasi aktörler, adaylar ve seçim vaatleri hakkında genel bir görüş elde edilmesine olanak tanımaktadır (Aydemir, 2021:130-131).



Resim 3: Nuri Demirağ ve Milli Kalkınma Partisi Seçim Afişi. **Kaynak:** URL 3.

Tarihi süreç içinde sanat tarihinin belgeleri geçmiş dönemde yapılmış olan sanat eserlerin kimi zaman sanatçının siyasal görüşü doğrultusunda kimi zaman da o dönemde egemen siyasal gücün veya burjuvanın destekleriyle biçimlendiğine ve oluşturulduğuna şahitlik etmiştir. Görsel sanatlar içinde mesajını en etkili ve doğrudan iletebilme imkânına sahip olan grafik tasarımın olanakları göz önünde bulundurulduğunda, propaganda mesajlarını ulaştırmada etkili bir siyasal iletişim aracına dönüştüğü görülmektedir. Politik amaçlı oluşturulan bu görsel iletişim yönteminin siyasi mesajları kodlayarak görsel öğelere dönüştürürken mevcut siyasi görüşlerin toplum tarafından kabullenilmesini de

sağlanmaktadır. Görsel iletişimin etkili olması yönünden hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilen afiş, görsel anlamda belli düşünce ve tavrın benimsetilmesi konusunda etkin bir rol üstlenmiştir. Politik mesajı olan afişler hedef kitle üzerinde global anlamda sembolik mesajlar da iletmeye yaramaktadırlar (Duydu, 2023:480). Türkiye’de yapılmış olan ilk çok partili seçim, Sultan II. Abdülhamid’in otuz yıllık döneminin darbeyle bitmesinden sonra 23 Temmuz 1908’de ülkede hürriyetin ilanı olarak adlandırılan olayın sonrasında, 1908 sonbaharında gerçekleştirilmiştir. Seçimlere Ahrar Fırkası ile İttihat ve Terakki Cemiyeti katılmıştır. İlk çok partili yerel seçimler ise 1930’daki belediye seçimleri olarak Türkiye siyasi tarihine geçmiştir. İkinci Dünya savaşı sırasında tek partili dönem olarak bilinen ve öyle yönetilen Türkiye, savaşın bittiği 1945 yılında yine çok partili siyasal hayata geçmiştir (Alkan, 2023:52).

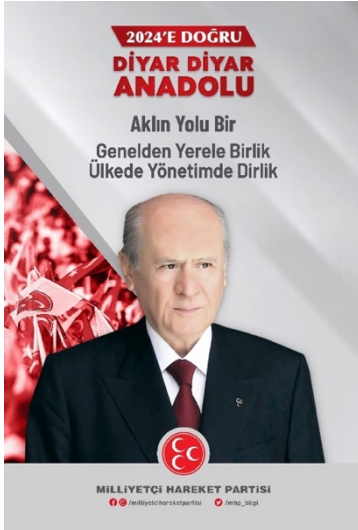
Seçim Afişlerinde Fotoğraf ve Sembol Kullanımının Oy Vermeye Etkisi

Ülkemizdeki hatta dünyadaki seçim çalışmaları çerçevesinde fotoğrafın grafik tasarıma eklenmesiyle propaganda çalışmalarına farklı bir boyut gelmiştir. Fotoğrafın kullanılması seçmen ile siyasi aday arasındaki iletişimi daha kolay bir hale getirmiş ve daha güçlü bir etkileşim sağlamıştır. Bunun yanı sıra baskı teknolojilerinin gelişmesiyle sembollerin kullanılması da milyonlara ulaşmayı sağlamıştır. Ancak grafik tasarım programlarının seçim kampanyalarına dahil olması bazı manipülatif çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur. Özellikle siyasi adayların fotoğraflarında yapılan değişimler seçmen tarafından garip denebilecek bir durumla karşılanabilmektedir. Siyasi partiler tarafından yaptırılan propaganda çalışmaları günümüzde siyasallaşan toplumlarda tanıtımdan daha çok bir güç gösterisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi afişlerde kullanılan sembollerin ve fotoğrafın seçmen tarafından oy vermekten daha çok seçmen için bir gövde gösterisi ve oy verdiği partinin reklamını görmekteki rahatlığı ve güveni daha ön plana çıkmaktadır (Ayçe M. T., 2016).

Ayçe’ye göre;

“İdeolojik politikalarda yapılan tanıtım çalışmalarında grafik tasarım çalışmaları ve kitle iletişim araçları önemli bir faktör konumunda olsa da günümüz toplumlarında verilen mesajlar aynı olsa bile her siyasi görüşün tabanı tarafından farklı algılanabilmektedir. Bir siyasi parti hizmet tanıtımı yapmaya çalışsa bile diğer bir siyasi partinin seçmeni bu tanıtımı gereksiz, sıradan veya gerçekdışı anlayabilmektedir. Sosyolojik olarak yapılan araştırmalarda siyasi tercihlerin oluşumunda insanların çocuk yaşlardan yaşlılık evrelerine kadar yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır” (Ayçe M. T., 2016).

Kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi insanların dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmasına, her konu hakkında bilgi almasına da sebep olmuştur. Kitle iletişim denince akla her ne kadar televizyon, radyo ve internet gelse de afiş tasarımları veya dış mekân reklamcılığının diğer unsurları da insan aklına aynı oranda etki etmektedir. (Anık, 2000) Yolda yürürken veya bir taşıtla ilerlerken göz önünde olan bu tasarımlar fotoğrafın ve grafik tasarımın yadsınamaz çalışmaları sonucunda oy verme eylemine katkıda bulunması istenmektedir. Fakat seçimler geneline bakıldığında bu tür çalışmaların oy kazanmaktan ziyade partilerin diğer parti seçmenine bir tür gövde gösterisi veya kendi seçmenine destek olarak algılanmaya başladığı görülmüştür. 1970’li yıllarda yapılan propaganda çalışmalarında kitle iletişiminin güçlü etkileri olduğu dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihinde değil hemen her konuda etkili olduğu düşünülmektedir. (Ayçe & Sevindik, 2016) Kitle iletişim araçları değerlendirilirken bu çalışmaların görüş veya tercih değiştirmekten çok destekleme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda seçim afişleri işlev olarak oy arttırmak yerine partilerin kendi seçmenlerine bir tür güven verme çalışması olarak kullanılmaktadır (Kalender, 2005:64).



Resim 4: MHP Seçim Afişi Kaynak: URL:4.



Resim 5: AKP Seçim Afişi Kaynak: URL:5.



Resim 6: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:6.



Resim 7: HDP Seçim Afişi Kaynak: URL:7.

Seçim Afiş Tasarımı

Görsel imgeler genellikle yazılı veya sözlü metni tamamlayan iletişim biçimleri olarak anlaşılır ve izleyicinin tutarlılığa daha hızlı ulaşmasına ve anlam kazandırmasına yardımcı olurlar (Müller, 2007:7-14). Görsel iletişim alanında yapılan çalışmalar da izleyicilerin dikkatini ve akılda kalıcılığını artırarak güçlü bir etken olduğunu göstermiştir (Fahmy, Bock, & Wanta, 2014). Grafik tasarım tipografi, fotoğraf ve illüstrasyon kullanılarak oluşturulan görsel bir iletişim tasarım sürecidir. Grafik tasarım temelinde belirli bir mesajı, amacı, projeyi veya kampanyayı sosyal gruplara aktarmayı amaçlayan görsel bir sanattır. Dolayısıyla temellerinde ve amaçlarında sorunların tanımlanması ve karar vermek için hedeflerin belirlenmesinde, yaratıcılık ve yenilikçilik olmasının yanında dijital araçlarla bunların doğru yorumlanacak şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Afiş; sergilenen bilgileri, verileri, programları veya teklifleri bilgilendirmek ve insanları, nedenleri, yerleri, olayları, ürünleri, şirketleri, hizmetleri, grupları veya kuruluşları ikna etmek için iki boyutlu, tek sayfalık bir format olarak tanımlanır. Afişlerin her yerde bulunmaları ve çoklu görüntülenmeleri birçok izleyiciye hitap eder ve izleyici için mesajı bireysel olarak verebilir (Rosli, 2018: 305-316).

2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekilleri Seçim Kampanyası Tasarımları

2023 seçimleri kampanya reklamları çerçevesinde afişleri de dahil olmak üzere, çeşitli şekil ve boyutlarda reklam çalışmaları bulunmaktadır. Afişlerde yer alan bilgiler, genel anlamda estetik yönü dikkate alınarak hazırlanmış çalışmalardır. Görsel iletişim; izleyici veya yoldan geçenlerin dikkatini çekmek ve hafızalarında anlamlı etkiler bırakabilecek veya etkili fikirler uyandıracak kadar uzun olmasının yanında, partilerin kurumsal renklerine yer vererek grafik öğelerle hazırlanmış tasarımlar içermektedir. Afiş tasarımları grafik tasarımın ana temel öğeleri başlığı altında incelenmiştir. Beş siyasi parti (AKP, CHP, HDP, İYİ, MHP) seçim afiş tasarımlarındaki grafik tasarım unsurları ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır.

AK Parti Seçim Çalışmaları

Ak Partinin 2023 seçim afiş çalışmalarında iki farklı reklam çalışmasına yer verilmiştir. Tasarımda sağ tarafta adayın fotoğrafı yer alırken, sol tarafta “Türkiye Yüzyılı için doğru zaman doğru adam” sloganı kullanılmıştır. Türkiye'nin 21. yüzyılda daha güçlü, istikrarlı ve refah içinde olması için doğru lider vurgulamasının yanında, partinin Türkiye'yi hedeflenen yüzyılda en iyi şekilde temsil edeceği fikrini aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Tipografik kurallar içinde afişte sloganın basit okunabilir ve büyük puntolar kullanılarak belirgin hale getirilmiştir. Tırnaksız (sans-serif) font seçimi, mesajın tonunu ve amacını yansıtmaktadır. Yazıların, arka planla yeterince kontrast oluşturacak şekilde seçilmiş olması ve koyu zeminlerde metinlerin açık renkli yazılması okunabilirliği artırmaktadır. Afişte kullanılan zemin renginin lacivert olması, genellikle zariflik ve asaletin sembolü olarak kabul edilir. Bu nedenle lacivert zemin kullanılarak tasarlanan bir afişin güvenilir, denge ve istikrar duygusunu da yansıtabilmektedir. (Özdemir, 2005) Diğer afiş çalışmasında ise yeşil zemin doğanın içindeki huzur ile ilişkilendirilirken sloganın lacivertle yazılması tasarımda dikkat çekici bir kontrast oluşturmuş ve metnin kolayca okunmasını sağlamıştır. Afişlerde adayın fotoğrafının kullanımı genellikle seçim kampanyası iletişiminin önemli bir parçasıdır ve birçok farklı etkiye sahiptir. Adayın fotoğrafının afişte sağ tarafta bulunması seçmenin aday ile kişisel bir bağ kurmasına yardımcı olurken fotoğrafta adayın gülümsemesinin tercih edilmesi, adayın kimliğini, kişiliğini ve samimi bir iletişimi yansıtmaya fırsatı sunmaktadır. Genel olarak afişte kullanılan renklerin ve tema unsurlarının slogan ve resimle uyumlu olması önemlidir. Renklerin ve temanın, afişin genel mesajını desteklediği ve iletişimi güçlendirildiği görülmüştür.



Resim 8: Ak Parti Seçim Afişleri Kaynak: [URL:8.](#)



Resim 9: Ak Parti Seçim Afişleri Kaynak: [URL:9.](#)

CHP Seçim Afiş Tasarımı

CHP, Cumhuriyetin kurulduğu günden bu yana Türk siyasi hayatının içinde bulunduğu en eski ve köklü parti olma unvanını korumuştur. Seçim çalışmaları ve tasarımlarda da bu köklü oluşum kendini göstermektedir. Çalışmalar arasındaki uyum tasarımlarda da farkedilmektedir. Bu uyum içinde 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında kullandığı üç sloganı mevcuttur. Bunlar: “Millet için

Geliyoruz”, “*Sana Söz*” ve “*Türkiye Hakkını Alacak*” sloganlarıdır. Ayrıca yaptığı ittifakları gündeme getirmek için “*Birleşe, Birleşe Kazanacağız*” sloganını da seçimden önce öne çıkarmıştır URL:10. Seçim kampanyasında, milletvekili adaylarının tanıtımlarında aynı sloganlar kullanılmıştır. Kampanya şehirler için özelleştirilmiştir. Örnek olarak “İstanbul Hakkını Alacak” veya “Ankara Hakkını Alacak” olarak her şehre göre düzenlenmiştir. Kampanya için her milletvekili adayının kişisel web sitesi açması talep edilmiş, kartvizitlerde yalnızca “Birleşe Birleşe Kazanacağız” sloganı kullanılması istenmiştir. CHP’nin kampanya rengi ise mavinin tonları olarak belirlenmiştir. Kampanyada çocuklar için de ayrı bir söylem öne çıkarılmıştır: “*Çocuklar Hakkını Alacak*” sloganına ek olarak hazırlanarak balonlarda “*Çocuklar Hep Gülecek*” ifadesine de yer verilmiştir. Balonlarda kullanılacak renklerin Türkiye’deki yaygın herhangi bir görüşün rengi olmamasına dikkat edilmiştir URL:11.



Resim 10: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:12.



Resim 11: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:13.



Resim 12: CHP Seçim Afiş İlanları Kaynak: URL:14.

Cumhuriyet Halk Partisi seçim sloganlarının bazılarını emir cümleli başlık olarak kullanmış, seçmene kararlı ol çağrısı yapmıştır. Seçim rengi olarak kurumsal rengi kırmızının yanında yine kurumsal bir renk olan lacivert ile özgürlüğü simgeleyen mavi rengi de ön plana çıkarmıştır. CHP seçim çalışmalarındaki tasarımlar kurumsallığına uyumlu bir biçimde tasarlanmıştır. Sloganlarda tercih edilen *bold* karakterler vurucu bir biçimde çalışmaların ön plana çıkmasında etkili olmuştur. CHP'nin seçim çalışmalarında kullandığı fontlar *futura* ve *gotham* ailesi olmuştur.

HDP Seçim Afiş Tasarımı

Halkların Demokratik Partisi seçmenlerinin karşısına aynı zamanda Yeşil Sol Parti ismi ile de çıkmıştır. HDP'nin seçimlerde kullandığı grafik tasarım çalışmalarında Türkçe, Kürtçe ve Arapça olarak üç dilde tasarımlar yaptırmıştır. HDP'nin afiş ve dış mekân seçim çalışmalarında kullandığı renkler mor, yeşil ve sarıdır. Afiş ve broşürlerde ise lacivert renkte görülmektedir. HDP'li adaylar veya eş başkanlar oldukça sade bir biçimde tasarlanan fotoğraflarla tanıtılmıştır. Çalışmalarda kullanılan renklerden mor ve sarının kontrast renkler olmasından dolayı ilk bakışta dikkat çekici çalışmalar tespit edilmektedir. Ancak kullanılan fontlar farklılık göstermektedir. Bilinen tasarım anlayışı ve tipografik çalışmalar gereği olarak, bir kampanya sürecinde bir font ve ailesinin kullanılması gerekirken HDP seçim çalışmalarında birden fazla font ailesi bulunmaktadır. Seçim çalışmalarında kullandıkları “Buradayız Birlikte Değiştireceğiz” sloganı ile seçim kampanyalarını hazırlayan HDP, iktidarı değiştirmek üzere genellikle gençlere yönelik bu tür söylemlerle kampanyasını desteklenmiştir.



Resim 13: HDP Seçim Afişleri Kaynak: URL:15.



Resim 14: HDP Seçim Afişleri Kaynak: [URL:16](#).



Resim 15: HDP Seçim Billboard Çalışması Kaynak: [URL:17](#).

İyi Parti Seçim Afiş Tasarımı

İYİ Parti seçim afişlerinin iki farklı tasarımla seçmenlerin karşısına çıktığı görülmektedir. Birinci afiş tasarımında “*Türkiye Tarih Yazacak*” sloganı tipografik olarak sarı zemin üzerinde kahverengi yazı ile güçlü bir kontrast oluşturarak yazının daha kolay okunmasını sağlamaktadır. Bu, yazının dikkat çekici olmasını ve afişin uzaktan bile fark edilmesini sağlar. Sarı renk, sıcaklık, neşe ve enerji gibi duygusal etkilerle ilişkilendirilir. Kahverengi ise doğallık, güvenilirlik ve istikrar gibi duyguları çağırır. Bu renk kombinasyonu, afişin izleyicilerde olumlu bir duygusal tepki uyandırmasına yardımcı olmaktadır. (Ceylan, 2015) Sloganın anlamsal ifadesine bakıldığında parti içindeki birliği ve motivasyonu artırabilmesinin yanında Türkiye'yi daha iyi bir geleceğe taşıyacağına dair olan inançları vurgulanmaktadır. Afişteki fotoğrafta Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün büyük bir şekilde illüstrasyon olarak kullanılması ona olan bağlılığı ifade etmek ve onun mirasını daha ileriye taşımak anlamına geldiği izlenimini vermektedir. Birinci afiş çalışmasında illüstrasyon kullanımı fotoğraflara göre daha soyut veya sembolik olabilir ve belirli bir mesajı iletmek için özel olarak tasarlanmıştır denilebilir. Özgün ve çarpıcı illüstrasyonlar, afişlerin dikkat çekici olmasına yardımcı olabilir. İllüstrasyonlar, afişleri daha eğlenceli ve samimi hale getirebilir. Bu, seçmenler arasında olumlu bir izlenim bırakabilir ve afişin daha fazla paylaşılmasına ve tartışılmasına yol açabilir. İllüstrasyonlar, izleyicilerin gözlerine hitap ederek bakışlarını afişe çekerek mesajın daha iyi iletilmesini sağlar. Farklı insan görselleri ile siyasi parti adayının ortada yer alması, afişin denge unsurunu oluşturmuştur. İkinci ve farklı bir afiş çalışmasında ise “*Emekçiler Tarih Yazacak!*” sloganıyla seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Tipografik açıdan bakıldığında sloganların arasında herhangi bir boşluğun olmaması, yazının okunabilirliğinde zorluk yaşandığını göstermektedir. Sloganlar arasındaki boşluklar görsel olarak dengeli bir kompozisyon oluşturmak için ayarlanmalıdır. Boşluklar, sloganların ve diğer tasarım öğelerinin okunabilirliğini ve algılarına bilirliliğini artırır. Adayın toplumun içinde bulunarak fotoğraf çekilmesi, seçmenlerde adaya karşı bir duygusal bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Adayın günlük yaşamında seçmenlerin yaşadığı ortamlarda görülmesi, onunla daha yakın ve samimi bir ilişkinin kurulmasında etkili olabilmektedir.



Resim 16: İyi Parti Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:18.



Resim 17: İyi Parti Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:19.

MHP Seçim Afişi Tasarımı

Milliyetçi Halk Partisi'nin geleneksel renkleri olan kırmızı, beyaz ve gri tonlarının afiş tasarımında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Seçim kampanyasında partinin belirlediği milliyetçilik, vatanseverlik ve liderliğin temel değerlerini vurgulayan güçlü bir sloganın afişte yer aldığı görülmektedir. “Devlet ve Milletiyle Her Şeyden Önce Türkiye” sloganı, partinin ana mesajını veya seçim stratejisini göstermektedir. Tipografik açıdan baktığımızda tırnaksız (*sans-serif*) modern bir yazı tipi kullanılmıştır. Yazı tipinde kalın ve ince vuruşlar arasında bir karşıtlık verilmiştir. Partinin tanıtım afişinde kırmızı zemin üzerinde beyaz yazı ile yazılan slogan güçlü bir kontrast oluşturmuştur. Bu, yazının daha kolay okunmasını sağlayarak daha fazla dikkat çekmektedir. Kontrast, yazının gözden kaçmasını önler ve mesajın daha belirgin bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Kırmızı ve beyaz rengin, birçok partinin tanıtım afişinde yaygın olarak kullanılması yanında, aynı zamanda tanıdık bir renk kombinasyonu özelliğine sahiptir. Özellikle MHP siyasi afişlerinde bu renkleri sıklıkla tercih ederek izleyicilere güçlü bir mesaj iletmektedir. Ayrıca parti ile özdeşleşen aidiyet duygusu güçlendirilerek seçmenler üzerinde de partiyle ilişkilendirilme etkisi amaçlanmıştır. Seçim afiş tasarımlarında kırmızı genellikle tutku, güç ve enerjiyi temsil ederken, beyaz genellikle temizlik, saflık ve barışı simgeler. Bu duygusal ve sembolik anlamlar parti mesajının iletilmesine ve seçmenlerde belirli duygusal tepkiler verilmesine imkân sağlamaktadır. Afişte gri zeminde Türk bayrağının kullanılması, partinin milliyetçilik ve vatanseverlik vurgusunu güçlendirir. Adayın fotoğrafının sağ tarafta kırmızı zemin üzerinde kullanılması, afişi görenlerin dikkatini çekmeye ve fotoğrafın öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca adayın fotoğrafının kırmızı zemin üzerinde kullanılması ile, adayın güvenilirliği ve itibarına

vurgu yapılarak adayın sahip olduğu üstün özellikleri ile akıllarda kalması amaçlanmıştır. Kırmızı renk genellikle güç ve kararlılıkla ilişkilendirilirken, adayın fotoğrafı da onun kişisel özelliklerini vurgulayabilir ve liderlik niteliklerini göstermektedir.



Resim 18: MHP Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:20.

Sonuç

Toplumda mesaj iletmek için kullanılan afişler, artık yalnızca iletişim aracı olarak kalmamakta; aynı zamanda tasarım dünyasında belirli unsurlar veya kurallar dikkate alınarak işlenmektedir. Görsele dayalı seçim kampanya afişleri arasındaki slogan, renk ve diğer unsurların kullanımındaki farklılıkların araştırılması sonucunda birtakım eksiklerin olduğu da ortaya çıkmıştır. Tasarımcının stratejik seçimi ve renklerin, logoların, yazı tiplerinin ve tipografik düzenlerin uygulanması yoluyla grafik tasarımlar oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bu minvalde fotoğraflar da geleneksel yolla tasarlanmıştır. Analiz edilen tüm kampanya afişleri ve sloganlar, fotoğrafların renkli ve çekici olduğu gerçeğine ulaşmıştır. Yazı boyutları seçmenlerin veya yoldan geçenlerin dikkatini çekecek kadar büyüktür. Adayların isimlerinin ise afişlerde yer almaması dikkat çekmektedir. İşlevsel olarak afişler ve yazılı sloganlar, seçmene adayın siyasi misyonunu aktarmaya ve aynı zamanda adayı seçmenlere tanıtmaya çalışmıştır. Grafik tasarım açısından bakıldığında, siyasi kampanya afişlerinin ve sloganlarının, politikacıların kampanya iletişimi için kullandıkları çok önemli araçlar olduğu sonucuna varılabilir. Siyasi kampanya afiş ve sloganları, seçmenlerin seçtikleri adayın adını ve kampanya platformunu elinde tutmalarını sağlar. Afişlerde kısa sloganları kullanmak ve akılda tutmak, uzun olanları akılda tutmaktan daha kolaydır. Kampanya sloganları adayların kampanya misyonuna her zaman uygun olmasını sağlamaya çalışır. Çalışmalar, siyasi kampanya afişlerinin siyasi adayların oy toplama kampanyalarında kullandıkları temel görsel iletişim araçları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tasarımlarda olması gereken önemli bir kural ise, propaganda yöntemlerinin unsurlarından olan orkestrasyon maddesinin uygulanmasıdır. Orkestrasyon, tanım olarak tek bir merkezden yönetilmek ve genel merkezin aldığı kararların ülkenin her yerinde aynı şekilde uygulanmasıdır. Yapılan tasarımların her il, ilçe ve mahallede aynı şekilde gösterilmesi aynı zamanda parti içi disiplin ve hiyerarşinin de etkin bir biçimde çalıştığına göstergesi olmaktadır. Köklü siyasi partilerin seçim çalışmalarına dayalı tasarımlarının aynı biçimde halkın gözü önüne serilmesi, bu bakımdan önemli bir etken durumundadır. Partilerin kullandıkları renkler, fotoğrafların ne şekilde sunulacağı ve tipografik tasarımlar gibi unsurlar bütünlük açısından önem arz etmektedirler. Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi bu açıdan incelendiğinde yıllara dayanan bir çalışmanın ürünü olan seçim tasarımlarında tek bir orkestranın parçası gibi hareket etmişlerdir. Türk siyasi tarihine katılımı yeni olsa da İyi Parti de bu kurumsallığı yansıtmaya çalışmıştır. Kurumsal anlamda farklılıklar gösteren Halkların Demokratik Partisi ise, her ne kadar belli bir tasarım

benzerliği olsa da aşırı renk ve font kullanımı sebebiyle diğer partilerden daha farklı bir görüntü sergilemiştir. Bu bağlamda incelendiğinde 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Türkiye’deki siyasi partilerin büyük çoğunluğu merkezlerinin tayin ettiği aynı afiş tasarımları doğrultusunda yapılan çalışmalarla seçime girmişlerdir denilebilir.

Kaynakça

- Alkan, M. Ö. (2023). Demokrasinin İlk Afişleri. (İ. Dergi, Dü.) *İstanbul Dergi*(13).
- Anık, C. (2000). *Siyasal İknâ* (1. Baskı b.). (V. Yayınları, Dü.) (s.65-66)Ankara, Kızılay, Türkiye: Vadi Yayınları. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ayçe, M. T. (2016). *Türkiye’de Politikaların Algılanmasında Grafik Tasarımın Yeri (7 Haziran -1 Kasım 2015 Seçimleri)*. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ayçe, M., & Sevindik, O. (2016). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarım Elemanlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi (7 Haziran ve 1 Kasım Örneği). 5. U. Sempozyumu (Dü.), 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* içinde, (s. 389, 390). İstanbul. Mayıs 31, 2024 tarihinde alındı
- Ayan, H. M. (2016). Gustave Courbet’in Siyasetle Olan İlişisini Anlamak Üzerine (Sanatta) Toplumsal Aydınlanma Sürecine Genel Bir Bakış. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(2), 37-47. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 3-4. Mayıs 31, 2024 tarihinde alındı
- Aydemir, A. (2021). Siyasal Reklamda Seçim Afişleri: Chp Seçim Afişlerinin Dönüşümü “1950 Ve 2018 Seçimleri”. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 130,131. Şubat 19, 2024 tarihinde alındı
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir* (1. Baskı b.). (s.88-89) İstanbul, Türkiye: Literatürk Yayınları. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Baharçipek, A. (2000). Etnik Terör ve Terörle Mücadele Sorunu. (F. Üniversitesi, Dü.) *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-15. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 318-320. Haziran 3, 2024 tarihinde alındı
- Duydu, M. (2023). Siyasal İletişim Sürecinde Afiş Tasarımı Ve Görsel Propaganda. (E. S. Dergisi, Dü.) *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 480.
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research A Mass Communication Perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fox, C. A. (2022). Visualizing Politics in Indonesia: The Design and Distribution of Election Posters. *International Journal of Communication*, 4187-4209.
- Güzel, S. (2023). Semiotic Analysis of Fresh Movie Poster (Fresh Film Afişinin Gösterge Bilimsel Analizi). *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1371. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Holtz, C., & Bacha and Bengt, J. (2017). Posters: From Announcements to Campaign Instruments. *Election Posters Around the Globe* (s. 1). içinde Springer International Publishing.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İknâ Süreçleri* (2. Baskı b., Cilt 1). Konya, Türkiye: Çizgi Kitabevi. Şubat 27, 2024 tarihinde alındı
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. *Studies in Communication Sciences*, 7-34.
- Monica, P. (2007). Political advertising in local electoral campaign. A case study. *Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions, Proceedings of the 4th International Conference* (s. 420-425). Editura Universităţii de Stat Volgograd.
- Öymen, O. (2002). *Silahsız Savaş* (1. Baskı b.). (R. Kitabevi, Dü.) İstanbul, Cağaloğlu, Türkiye: Remzi Kitabevi. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Özdemir, T. (2005). Tasarım Renk Seçiminii Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 393. Mayıs 30, 2024 tarihinde alındı

- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma* (1. Baskı b.). (A. B. Yayım, Dü.) Bursa, Türkiye: Alfa Basım Yayım . Haziran 2023 tarihinde alındı
- Rosli, H. (2018). The Element of Poster Design: Content Visual Analysis of Malaysian's Health Campaign Poster . *International Journal of Multidisciplinary Thought*, s. 305-316.
- Russmann, U., Svensson, J., & Olof Larsson, A. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. *Visual Political Communication*, 119-144.
- Sharndama, E. C., & Mohammed, I. (2013). Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, s. 60-68.
- Sontag, S. (1999). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. *Allworth Press, New York*, s. 196-218.
- Suhendra, F., Wragg, N., & Barnes, C. (2020). Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign. *Design Research Society DRS Digital Library*, (s. 686).
- Turan , E., & Ayçe, M. (2018). Propaganda Amaçlı Kullanılan Basılı Materyalin Medyadaki Algısal Kullanımı. 6. U. Sempozyumu (Dü.), *Matbaacılar Sempozyumu* içinde (s. 3). İstanbul: 6. Uluslararası Matbaacılar Sempozyumu. Haziran 2023 tarihinde alındı

Görsel Kaynak

- URL1: <https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri>
- URL2: <https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-propaganda-afislerinin-tarihsel-gelisimi-baslangicindan-68e/3065>
- URL3: <https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri>
- URL4: <https://www.mhp.org.tr/>
- URL5: <https://asbayrak.com.tr/urun/recep-tayyip-erdogan-afisi/>
- URL6: https://www.researchgate.net/figure/Figuer-2-Cumhuriyet-Halk-Partisi-Lideri-Kemal-Kilicdaroglu-ve-CHP-Secim-Afisi_fig2_319068849
- URL7: <https://hdp.org.tr/>
- URL8: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-secim-kampanyasinda-kullanacagi-tasarimlari-belirledi/2868783>
- URL9: https://www.instagram.com/p/Cq5PCT_Nu7L/
- URL10: [https://medyascope.tv/2023/03/20/kilicdaroglu-birlese-birlese-kazanacagiz-ama-dunyaya-karsi-kazanacagiz-rekabetci-bir-turkiye-yaratacagiz/\(03.06.2024\)](https://medyascope.tv/2023/03/20/kilicdaroglu-birlese-birlese-kazanacagiz-ama-dunyaya-karsi-kazanacagiz-rekabetci-bir-turkiye-yaratacagiz/(03.06.2024))
- URL11: [https://bigumigu.com/haber/kilicdaroglunun-cumhurbaskanligi-secim-kampanyasi/\(03.06.2024](https://bigumigu.com/haber/kilicdaroglunun-cumhurbaskanligi-secim-kampanyasi/(03.06.2024)
- URL12: <https://www.diken.com.tr/chpnin-secim-slogani-turkiye-hakini-alacak/>
- URL13: <https://teyit.org/analiz/gorseldeki-kemal-kilicdaroglu-afislerinin-gercek-oldugu-iddiasi>
- URL14: https://www.gazeteduvar.com.tr/kilicdaroglunun-secim-slogani-karar-ver-9-baslikta-afis-hazirlandi-galeri-1619427#google_vignette
- URL15: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL16: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL17: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL18: <https://iyiparti.org.tr/kurumsal>
- URL19: <https://iyiparti.org.tr/kurumsal>
- URL20: https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/5157/mhp/28_Donem_Milletvekili_Genel_Secimi_Ad_aylari_Icin_Kampanya_Tasarim_Gorselleri.html

Gravür Baskı Resim Tekniklerinde Çizgi Formları ve Etkileri

Line Forms and Impacts on Gravure Print Images

Ayşegül YILMAZ

ORCID: [0009-0002-3756-577X](https://orcid.org/0009-0002-3756-577X) ♦ Bursa Uludağ Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı, Öğrenci ♦ aysenuryilmaz6916@gmail.com

Özet

Gravür baskı (çukur baskı) sert bir yüzeyi oyarak çizgilerle desen yapıp bu desenleri kâğıda aktarma sanatıdır. Tarih boyu kullanılan gravür teknikleri ve malzemeleri çok çeşitlilik göstermektedir. Literatürde gravür baskıda kullanılan malzemeler ve bunların çizgi oluşumundaki etkilerini örnekler ile inceleyen bütünsel bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu makalede gravür sanatı gelişim süresince kullanılan teknikler ve malzemeler ile oluşan çizgilerin formları ve esere etkilerinin açıklanması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında literatür taramalarından elde edilen bilgiler ışığında gravür sanatının gelişimindeki kronolojik sıralamaya göre ağaç gravür tekniği, metal gravür tekniği ve asitle yedirme teknikleri açıklanmıştır. Bu tekniklerde önde gelen yabancı ve yerli sanatçıların eserleri örnek alınarak çizgilerin etkileri incelenmiştir. Bu eserlerdeki incelemeler sonucunda gravür sanatında uygulanabilirliği kolay olduğundan sıklıkla bakır levhalar üzerinde çelik kalem kullanımı tercih edilmiştir. Böylece, levhalar üzerinde nesnelere çizgilerle tüm ayrıntılarına kadar tanımlanabilmiştir. Gravür kullanımı için kullanılan kalemin levhaya vuruşuna göre de farklı çizgi formları oluşturulduğu dikkat çekmektedir; dik uygulandığında çizgilerin derin ve kuvvetli, yatık uygulandığında çizgilerin daha ince ve yüzeysel olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle eserlerde ince ve kalın çizgilerle nesnelere önünde veya arkasındaymış hissi verilip üç boyut algısı yaratılmıştır. Yakın olan çizgilerin uçları kapatılıp siyah çizgilerin arasına beyaz çizgi efekti verilmiştir. Paralel ve çapraz çizgilerle ışık, gölge ve hacimlendirmeler yapılmıştır. Asitle yedirme yöntemi kullanarak da metal levhaların aşındırılması sonucu çizgiler elde edilmiştir ancak bu tekniğin uygulandığı gravür eserlerinde çizgiler daha yüzeysel olduğundan nesnelere sınırlarının kalktığı dikkat çekmiştir ve böylelikle bu eserlerde asit aracılığı ile ışık ve gölge önem kazanmıştır. Sonuç olarak, makalede gravür baskı resimlerinde farklı teknikler ile grafiksel olarak önem taşıyan farklı çizgi formlarının etkileri açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gravür, Çizgi, Çelik Kalem, Asitle Yedirme Yöntemi

Extended Abstract

In ancient times, human beings drew lines on stone, soil and mud with bones and horns to transfer their ideas and experiences to the next generations. The first line was applied in history was created by making a groove to leave a mark on a hard surface. Gravure printing (intaglio printing) is the art of carving a hard surface and making patterns with lines and transferring these patterns to paper. Since this printing is done by hand, it is a very different method from press and digital printing. Gravure printings were created by artists so it has high artist value compared to other printing techniques. The techniques and materials used throughout history were developed and changed a lot, thus various engraving techniques emerged.

There is no comprehensive study in the literature which examines chronological development of the materials used in gravure printing by considering examples of leading artist and line formations in their prints. For this reason, this article aims to explain the techniques and materials used during the development of engraving art and the forms of the lines.

This study is based on qualitative research method. The data was obtained from books, theses and articles in the literature. The information obtained from the literature reviews was examined using the content analysis method and interpreted logically. First of all, the chronological development of engraving techniques and the materials used in these techniques were investigated. In the light of the information obtained, it has been hypothesized that the materials used in engraving techniques affect the formation of engraving images with different linear features.

Within the scope of the study, the wood engraving technique, metal engraving technique and acid etching techniques were explained according to the chronological order in the development of the art of engraving, and the effects of the lines were

examined by considering the works of the artists. For wood engraving technique examples of “Thomas Bewick”, for metal graving examples of “Albercht Durer” and for acid etching examples of “Rembrandt van Rijn” were used and lines were analyzed based on their printings.

It was observed that, steel pen was often preferred for graving of copper plates because it was easy to apply. Objects on the plates were described full in details with lines. It has been determined that when the pencil was applied vertically, the lines were deep and strong, and when the pencil was applied horizontally, the lines were thinner and superficial. Three-dimensional perception was created with thin and thick lines. Object which was behind the others drawn with thin lines and the objects in the front were drawn with thicker lines. The ends of the lines that were close to each other were closed from start and end so white line effect was given between the black lines. Light, shadow and volume were created with parallel and diagonal lines. Lines were also created using the acid etching method, but these were more superficial, the boundaries of the objects were removed, and light and shadow gained importance. As a result, in this article, it was shown with examples that lines were formed with different effects due to usage of different engraving techniques.

Keywords: Engraving, Line, Steel Pen, Acid Etching Method

Giriş

İlk çağ zamanında insanlar taş, kemik ve boynuz kullanarak çizdikleri çizgiler ile düşünce ve deneyimlerini bir sonraki nesillere aktarmışlardır. Çizginin tarihsel olarak gelişimi incelendiğinde, ilk olarak kuvvet kullanıp, sert bir yüzeyde iz bırakarak veya oluk oluşturarak bir durumu belgelemede kullanılmıştır. Mağara duvarlarındaki çizimler, anıtlar ve kitabeler üzerindeki alfabeler ile yüzyıllar öncesinden günümüze kadar gelip bizleri bilgilendiren çizgiler sanat eserlerinin de en önemli nesnelere olmuştur. Çizgi sanatçının amacına bağlı olarak bazen karşımıza bir objenin hatlarını belirlemede çıkarken bazen de obje olmaksızın tek başına, değişik kalınlık ve yönlerde çıkabilmektedir (Albayraktar, 1999:35) XV. yüzyılda ilk olarak Avrupa’da başladığı tahmin edilen gravür (çukur, tıfdruk) baskı tekniğinde de sert bir yüzeye çizgiler oyularak ve renklendirilerek kağıtlara aktarılması sonucunda desenler oluşturulmaktadır.

Gravür baskının tarihi incelendiğinde, bu tekniğin temellerinin ilk olarak; mühür, silah, zırh, at koşumları, ev eşyaları ve takılara dayandığı görülmektedir. Bu eşyalar farklı madenler kullanılarak oluşturulmuş ve çeşitli ucu sivri araçlar ile oyularak süslenmiştir. Süslemeleri yapan metal ustaları ve kuyumcular işlemlerinin etkisini gözlemleyebilmek için oyma işlemini tamamladıktan sonra eserleri yumuşak kil üzerine bastırmışlardır. Kil üzerine metal baskı ile kalıbın çıkarılması ilk baskı tekniği olarak kabul görmüştür (Gölönü, 1979:72). Daha sonrasında kâğıdın bulunması ile günümüzde de uygulanan gravür baskı tekniği ortaya çıkmıştır. İlk gravür baskı tekniğinin ağaç gravür olduğu bilinmektedir. Zaman içinde gelişen sanatsal yaklaşımlar ve teknoloji ile sırası ile metal gravür ve asitle yedirme teknikleri bulunmuştur. Metal gravür tekniği ilk olarak metal oymacı ustalar ve kuyumcular tarafından geliştirilmiştir. Yıllar içinde gelişen teknik ve sanat anlayışı ile çizgiler, noktalar, çapraz taramalar ve renkler sanatçılar tarafından eserlere doku etkisi verebilmek üzere kullanılmıştır. Gravür baskı; yazıların çoğaltılmasında, kitap resimlerinde ve hatta yağlı boya tabloların çoğaltılması için de kullanılmıştır. Avrupa’da yetişen en önemli gravür baskı sanatçıları; Thomas Bewick, Albrecht Dürer, Rembrandt, Hercules Seghers, Francisco Goya, William Blake ve William Hayter gibi sanatçılardır (Can, 2008:6).

Türk kültürüne de gravür baskı resimleri Cornelis Van Bruyn gibi Avrupalı sanatçıların İstanbul görüntülerini (camiler, sokaklar, limanlar gibi) eserlerine yansıtması ile girmiştir. Çeşitli tarihi kitaplardaki resimler (Tarihi Hindi Garbi, Cihannüma gibi) bakır kalıpların oyulması ile uygulanan çukur baskı tekniği ile elde edilmiştir. Güzel Sanatlar Akademisi Sanayi Nefise Mektebi’nde gravürcülük bölümü açılmış ama buradan sanatçı çıkarılamamış ve burası kalıp oyma atölyesi olmuştur. Daha sonrasında Cumhuriyetin ilk yıllarında sanatçılar gravür eğitimi almaları için yurt dışına gönderilmiş ve bu sanatçıların hepsi özgün baskı yerine tablo resmine yönelmişleridir. Aliye Berger, Asım İşler, Mahsar Olgun, Mümtaz Yener, Cihat Burak, Ergin İnan, Erol Deneç, Mürşide İçmeli,

Süleyman Saim Tekcan, Fevzi Karakoç, Mustafa Pilevneli, Devrim Erbil gibi gravür alanında eserler vermiş birçok değerli gravür baskı resim sanatçımız bulunmaktadır (Can, 2008:29).

Tüm bu anlatılan noktalar dikkate alındığında gravür baskı tekniklerinin sanat tarihinde oldukça önemli yeri bulunmaktadır. Kısa bir zamanda gravür sanatına akademik olarak da önem verilmesi, sanatçıların özel atölyeler açması ve sergilerin çoğalması ile birçok sanatçı yetiştirilmiştir. Ayrıca günümüzde de gravür baskı el ile sanatçı tarafından uygulandığı için matbaa ve dijital baskıdan oldukça farklı olup yüksek sanatsal değere sahiptir. Bahsedildiği üzere teknolojik ve sanatsal yaklaşımlardaki değişimler ışığında çeşitli teknikler ve bu tekniklere bağlı olarak sert yüzeyleri oymak ve farklı çizgi formları yakalamak için çeşitli malzemeler kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda gravür teknikleri ile sınırlı kaynak bulunmakla birlikte bulunan kaynaklarda da ağırlıklı olarak metal gravür teknikleri göze çarpmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada çizgiler ile oluşturulan gravür sanatının değerlerini açıklayabilmek üzere literatür taramaları sonucunda kronolojik olarak gravür teknikleri gelişimi ve bu tekniklerde kullanılan malzemeler öncelikle incelenmiş ve farklı teknikler kullanılarak üretilen yabancı ve yerli sanatçıların eserlerindeki çizgi formlarının etkileri yorumlanmıştır.

Amaç

Çalışmanın amacı daha ilk çağ zamanından beri insanoğlu tarafından kendini ifade yöntemi olarak kullanılan çizgi formlarını kronolojik olarak gelişen gravür baskı teknikleri ve malzemeleri ile ilişkilendirip bu tekniklerin önde gelen sanatçılarının eserlerinden örnekler ile çizgi formlarının etkilerini açıklamaktır.

Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır (Baltacı, 2019:374). Araştırmanın amacı gravür sanatında kullanılan teknikler ve bu tekniklerdeki malzemeler ile oluşturulan eserlerde çizgilerin özellikleridir. Veriler, literatürde bulunan kitap, tez ve makalelerden elde edilmiştir. Literatür taramalarından elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve mantıksal olarak yorumlanmıştır (Baltacı, 2019:376-377). Öncelikle gravür tekniklerinin kronolojik olarak gelişimi ve bu tekniklerde kullanılan malzemeler araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, gravür tekniklerinde kullanılan malzemelerin farklı çizgisel özelliklere sahip gravür baskı resimlerinin oluşumuna etki ettiği hipotezi ileri sürülmüştür ve literatür araştırmalarının değerlendirilmesi sonucunda bu konun kapsamlı açıklaması yapılmıştır.

Bulgular

Gravür tekniği, sanat tarihi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Birçok kaynağa göre; Gravür baskı tekniğinin insanoğlunun yürürken çamur üzerinde bıraktığı ayak izine kadar dayandığı düşünülmektedir. Çünkü gravür tekniğinde de aynı yürürken uygulanan basınç sonucunda iz elde edilmesi gibi sanatçı da çeşitli uçlar kullanarak sert zeminleri çizgiler aracılığı ile oyup desen yapmaktadır. Daha sonrasında bu kalıplar korunup, renklendirilip ve basınç uygulanarak baskı işlemlerinde kullanılmaktadır. Gravür baskı sanatçı tarafından el işçiliği ile oluşturulduğu için matbaa ve dijital baskıdan farklı olarak yüksek sanatsal değere sahiptir. Sanatsal anlayış ve teknolojideki gelişmeler doğrultusunda yıllar içinde gravür sanatındaki çizgisel ifadeler için farklı arayışlar ortaya çıkmıştır ve bu nedenle gravür baskıda kullanılan malzemeler ve teknikler değişmiştir. Bu araştırmada da öncelikle ağaç ve metal gravür baskı ve gravür baskılarda asitle yedirme teknikleri kullanılan malzemeler ile açıklanmıştır sonrasında da tüm tekniklerin ortak özelliği olan; levhalara ve rölyeflere boya aktarımı ve baskı işlemi kullanılan malzemeleri ile birlikte incelenmiştir. Ayrıca tüm bu farklı gravür baskı tekniklerinde döneme damgasını vuran ünlü sanatçıların gravür baskı resim örnekleri de

incelenmiş ve kullanılan malzemelerin etkisi ile farklı formlarda çizgisel özelliklerin elde edildiği tespit edilmiştir.

Ağaç gravür baskı tekniği ve kullanılan malzemeler

Ağaç gravür tekniğinin tarihi net olmamakla birlikte, ilk Uzak Doğu ülkelerinde uygulandığı ve XV. yüzyılda kilisenin görevlendirdiği sanatkarlar tarafından kitap üretimi için kullanıldığı belirtilmektedir (Ustabulut ve ark., 2021:512). Ağaç gravür tekniği en eski gravür baskı tekniği olarak görülmektedir. 16. yüzyılda ucuz ve kolay olduğu için kitapların basımında en çok bu baskı kullanılmıştır. 17. yüzyıl ilk dönemlerinde metal gravür tekniklerinin gelişimi ile ağaç gravür baskı resimleri uygulaması azalmış ve değerini kaybetmiştir (Ustabulut ve ark., 2021:513).

Ağaç gravür baskı tekniğinin kullanılmasının olumlu etkisi ağaç kalıplarının damarsal yapılar sunması olurken, ağaç kalıplarının yapıları nedeni ile esnek olmamaları olumsuzluk yaratmaktadır. Ağaç baskı sanatı en eski grafik baskı yöntemi olmasının yanı sıra günümüzde halen kullanılan bir yüksek baskı tekniğidir. Bu baskı tekniğinde desen önce ahşap üzerine çizilir. Sonrasında basılacak kısım tahtanın üst yüzeyi olacak şekilde bırakılır beyaz olması istenen yerler kesilerek ve oyularak çıkarılır. Yüzeyin yüksekte kalan yerleri mürekkeple boyanır ve daha sonra presleme işlemi ile bu kalıptaki mürekkep kâğıda geçirilir. (İşler, 1997:84)

Ağaç gravür baskılarında en çok elma, amut, kiraz, ceviz, selvi, akağaç gibi sert ve sık dokulu ağaçlardan elde edilen ağaç blokları kullanılmaktadır. Bu bloklar ağaç gravür baskı için ağacın damarları yönünde olmayan yuvarlak kalıplar halinde kesilerek elde edilir. Ağaç blokların yapısı nedeni ile resim baskılarında deri üzerindeki dokuyu anımsatan bir görünüm elde edilir. Ağaç gravür baskı diğer baskı yöntemlerine göre biraz daha zordur çünkü gravür işlemi öncesi ağaç gravür kalıpları hazırlanırken kalıpların iyice kurutulması, yüzeylerinde pürüz kalmayacak şekilde ezilmesi ve yağa doyurulması gerekmektedir. Ayrıca blok yüzeyi pürüzlü ve sert olduğu için oyma işlemi dirençlidir (İşler, 1997:84). Bu blokları oymak için içleri dolu çelik uçlar kullanılır. Bu uçlar sayesinde ince, kesintisiz ve her yöne çizgiler elde edilebilir.

Ağaç gravürde oyma işlemi sırasında metal gravür tekniği ile hemen hemen aynı uçlar kullanılmaktadır ve kullanılan uçlara göre bu çalışmada örneklerde görüldüğü üzere farklı etkilerde çizgiler elde edilmektedir. “Scopers” yuvarlak biçimli çelik uçtur. “Graver” eşkenar dörtgenden oluşan çelik uçtur ve çok çeşitli çizgisel etkiler elde edilebilmektedir. “Spitzsticker” oval kenarlı uçtur özellikle kıvrımlı ve oval çizimlerde kullanılır. “Tint Tool” uca doğru genişliği azalan bir uçtur ve hem düz hem de kıvrımlı çizgilerde kullanılabilir (İşler, 1997:86). “Kare Scorper” tasarımların metin, harf ve köşeli kısımlarını oymada kullanılırlar. “Düz Chisell” bu araç daha çok ince ayarda kullanılır. Özellikle geniş oyuklar oluşturulduğunu kabaca kesilip atılan kısımlarını ve ağaç bloğun istenmeyen bir yerini düzeltmede kullanılmaktadır. Böylelikle oyma işlemi sonrası düzeltilmeyen kısımlar da mürekkebi alıp kirliliğe neden olmaz. “Multiple Tool” bu aletin ucu sayesinde tasarımlarda gravür oluşturmak kolaylaşmaktadır bu nedenle çok gerekli değilse kullanımı pek tercih edilmez ve bu alet tasarımlara mekanik bir görüntü vermektedir (İşler, 1997:87).

Metal gravür baskı tekniği ve kullanılan malzemeler

Metal levhanın çeşitli uçlar aracılığıyla oyulması ve derinleştirilmesi sonucu çizgiler ile desen elde edilmesi ve bu desenlerin kâğıt üzerine aktarılmasına metal gravür baskı denir. Metal gravür baskı tekniği ilk olarak madeni levhalardan elde edilen mühürlerin kullanımı ve çeşitli metaller kullanılarak oluşturulan silah, zırh, at koşumları ve takılar gibi eşyaların süslemelerinde görülmektedir (Gürler ve ark., 2019:420). Metal ustaları ve kuyumcular tarafından yapılan bu süslemelerdeki metal gravürün etkisinin gözlemlenebilmesi için bu metal levhalar yumuşak kile bastırılmıştır (Can, 2008:5). Bu nedenle yumuşak kil üzerinde çıkan bu kalıplar ilk metal gravür baskı özelliğini taşımaktadır. Kâğıdın

bulunması ile yapılan resimlerin orijinal bir şekilde çoğaltılması amacıyla günümüzde de kullanılmaktadır.

Metal gravür baskı tekniğinde ağaç gravür baskıdan farklı olarak metal plaka yüzeyindeki çukur kısımlar mürekkep ile doldurulur ve levha yüzeyi temizlenir (Tekcan, 1997:1414). Daha sonrasında mürekkebi üzerine çekmesi için ıslatılan kâğıt, levhanın altına yerleştirilir ve silindir veya kuvvetli bir basınç uygulanarak kâğıdın çukurlara girip mürekkebi alması sağlanır (Gürler ve ark., 2019:420).

Metal gravür baskı için genelde çinko, bakır ve alüminyum levhalar kullanılmaktadır. Bakır işlemesi en kolay metal levha olup ve diğerlerine kıyasla daha yüksek baskı kalitesi sunar. Çinko levhalar yapısal özelliklerinden dolayı çelik uçlar ile işlemeye pek uygun değildir ancak bu metaller de mum, gres yağı ve inceltmiş katran sürülüp kazınabilir hale getirilir (Can, 2008:47). Metal levhalar; çelik kalem, çengel uç ve giyotinle kesilip çalışılmak istenen boyutlara ayarlanır. Gravür işlemi çelik malzemeden üretilen çelik uçlu kalemler ile gerçekleştirilir. Bu kalemlerin uçları da kare, paralel kenar, yuvarlak veya oval olabilir. İstenilen doku ve çizgilere göre bu uçlar seçilir. Metal gravür tekniğinde ayrıca çelik, safir veya elmas bir ucun ahşap veya madeni bir gövdeye sabitlenmesi ile oluşturulan kuru uç (dry point) adı verilen kazıma aracı da kullanılmaktadır. Bazı durumlarda gravür oluşturulması sırasında metal levha üzerinde istenmeyen çizgilerde oluşabilmektedir ve bu pürüzlü yüzeyler “miskala (burnisher)” ile ezilir ve parlatılır. Miskala yukarı kalkık sivri uçlu ve oval gövde kesiti olan çelik bir alettir. Oval gövdesi metal üzerinde itilerek silme işlemi gerçekleştirilir (Can, 2008:43). Ayrıca gravür uygulamasında çizgi bitimlerinde çelik kalemlerin bıraktığı çapakların ve istenmeyen çizgilerin alınmasında “sıyırıcı (scaper)” kullanılır. Sıyırıcının çelikten üretilmiş bir alet olup; kenarları keskin, uç kısmına doğru sivri ve ortasında oyuk olan bir alettir. Metal yüzey üzerinde ince noktalardan oluşan bir dizi bırakmak veya kadife görünümlü zengin koyu alanlar elde edilmek istendiğinde; ucu yumuşak bir eğim ile keskinleştirilmiş ve birbirine yakın yiv ve setlerden oluşan “dişli bıçak (mezotint)” kullanılmaktadır. Metal levhaların yüzeyindeki dokulara kalem ile çizilmiş gibi bir doku verilmek istendiğinde “dişli kalem (roulett)” kullanılır. Bu kalemlerin uçları; noktalı, dikey ve çapraz çizgilerden oluşmakta olup ucun tam orta ekseninden geçen bir sapa monte edilmiş döner silindir formundadır (Can, 2008:45). Gravür işlemi sırasında levha yüzeyinde oluşan oluk kısımlarda biriken kirlerin ve çapakların temizlenmesi için de ince ve yumuşak metallerden oluşan “tel fırça” kullanılmaktadır. Benzer şekilde metal levhaların kesim işlemi sonrasında kenarlarda kalan çapakların temizlemede ince dişli “eğge” kullanılır. Ayrıca metal gravür farklı kalınlıklarda uçlar takılabilen elektrikli motorlar ile de yapılabilmektedir. Bu motorlara polisaj keçesi de takılarak metal yüzeyin parlatılması sağlanabilir (Can, 2008:46).

Asitle yedirme tekniği (ıslak kazı) kullanılan malzemeler

Bu yöntem ıslak kazı tekniği olarak da bilinmektedir, çizgi ve dokular asit tarafından metal yüzeyin oyulması ile elde edilir. Bu yöntem de metal gravürdeki gibi metal levha kullanılmaktadır. Ancak metal levha aside dayanıklı vernik veya asfalt ile kaplanır. Bu vernik veya asfalt kurduktan sonra metal gravürdeki gibi sivri uçlu aletler ile desen levha üzerine kazınır. Bu işlem sırasında metal levha üzerindeki vernik veya asfalt levhadan ayrılır. Daha sonrasında desen kazınan levhalar asit banyosuna yatırılır. Bu esnada asit ve metal indirgeme reaksiyonuna girer bu nedenle bu tekniğe “asitle yedirme” adı verilmiştir. Asitle indirgenme işlemi tamamlandıktan sonra levha üzerinde bulunan vernik ve asfalt temizlenip boya verme işlemine geçilir. Bu teknik anlatıldığında diğer tekniklere kıyasla kolay gibi görünse de oyma aşaması asit ve metal tepkimesine dayandığı için; metal ve asitlerin çeşitliliğine, asitlerin kuvvet derecelerine, levhanın asit içinde kalma süresine ve ortamın ısı derecesine bağlıdır. Ayrıca bu değişkenlere, kullanılan vernik ve kazıma aletlerinin çeşitliliği de eklendiğinde bu yöntemin oldukça komplike ve değişken olduğu görülmektedir.

Öncelikle bu teknik uygulanırken, metal yüzey farklı kalınlıktaki fırçalar aracılığıyla vernik ile kaplanır. Bu vernik metal levhayı aside karşı koruyacak olan örtüdür ve “katı lak”, “sıvı lak”, “saydam lak”, “yumuşak lak”, “asfalt lak”, “gomalak” ve “şekerli lak” olmak üzere birçok çeşidi bulunur. Bunların içinden aside karşı kuvvetli bir koruyucu olduğu için asfalt lak tercih edilir (Can, 2008:57). Asfalt vernik levha üzerine fırça ile aktarılır ve fırça ile sürümü kolaylaştırılmak üzere asfalt benzin ile sulandırılır. Ayrıca asfalt yavaş kuruyup çabuk çatlar bu nedenle de 8:1 oranında balmumu ile karıştırılır. Lakı plaka üzerine eşit bir şekilde yaymak için ısıcağa karşı dayanıklı ve farklı ölçülerde silindir şeklinde olan lak merdaneleri kullanılır. Lak kuruduktan sonra, desenlere göre bu lakı (verniği) söküp metal yüzeyi ortaya çıkarmak için metal gravürde kullanılan tüm çelik uçlar kullanılabilir. Sonrasında bu levha asit küvetlerine yerleştirilir. Bu kazı tekniğinde levha kalınlığının 2/3’ü asit tarafından yedirildiğinde tümsekler net bir şekilde oluşturulur. Genellikle asitlerin en kuvvetlisi olan ve hızlı tepkime sağlayan nitrik asit kullanılır. İstenilen çizgilerin kalınlığına göre bu asit su ile seyreltilir ve kuvveti düşürülebilir (Can, 2008:58).

Metal Levhalara Boya Verilmesi

Metal levhalara renk verilmesinde sanatçının hazırlamış olduğu plakada hangi kısımları boya ile dolduracağına karar vermesi gerekmektedir. Plakalar gravür kazıma teknikleri sonucunda çukur ve rölyeflerden (tepelerden) oluşur. Boyanacak bölge sadece çukurlar ise buna çukur baskı, yükseklikler boyanıp çukurlar pasif olarak kullanılırsa buna da rölyef baskı denmektedir. Tüm bu tekniklere ek olarak hem çukur hem de rölyeflerin boyanması ile renkli baskılar elde edilir (Can, 2008:70).

Çukurların boyanması tekniğinde cam veya mermer masalar kullanılır. Baskı boya kutu veya tüpler içinde çabuk kurumayacak şekilde tutulur. Kutular içindeki boyalar “spatüller” yardımı ile karıştırılıp alınır. Boyayı yaymak ve çukurlara itmek için gözenekli dokuya sahip olan “tarlatan”, “merdaneler” ve/veya “boya tamponları” kullanılır. Aynı zamanda tarlatan levhaları silmek içinde kullanılmaktadır. Plakalar boyanacağı sırada ocakta ısıtılır böylelikle plaka üstüne konacak boyanın yumuşaması sağlanır. Plaka üstünde boya çukurlara güzelce aktarıldıktan sonra tarlatan ile tümseklerdeki boya temizlenir. Temizleme işlemi çukurlardaki desen net bir şekilde görülünceye kadar uygulanır. Çok renkli boyamalarda renklerin birbiri üzerinde olması isteniyorsa her renk için ayrı gravür ile oluşturulmuş şablona (plakaya) ihtiyaç vardır. Oyulmuş tek parça yüzeyine farklı renkler verilebilir ancak silme işleminde renklerin birbirine karıştırılmaması gereklidir. Bu nedenle plakalardaki desenler tek tek kesilip sonra boyanıp baskı aşamasında bir araya getirilebilir. Çok renkli gravür tasarımlarında birden çok plaka gerektiği takdirde tüm plakaların aynı büyüklükte olması ve pres aşamasında tüm plakaların aynı yere konması baskı kalitesi açısından çok önemlidir (Can, 2008:71-76).

Rölyeflerin boyanması istenildiğinde öncelikle çukurlar rölyeflerden farklı olarak başka renk ile doldurulur. Sonrasında plakadaki rölyefler (tümsekler) bu boyadan arındırılır. Daha sonra rölyeflere boya merdaneler aracılığı ile yayılır. Böylece tek plakadan renkli baskı ele edilir. Rölyeflere renk verirken plaka yüzeyinde en üst yükseklikler renklendirilirken muşamba dokulu sert merdaneler tercih edilir. Bunun yanı sıra en derin yüzeylere boyanın ulaşmasında yumuşak merdaneler tercih edilir. Ayrıca, değişik kademeli rölyeflerde tek plaka ile renkli baskı elde edilmesinde değişik yağ miktarları taşıyan baskı boya ile farklı yumuşaklıkta merdaneler kullanılmaktadır (Can, 2008:71-78).

Baskı İşlemi

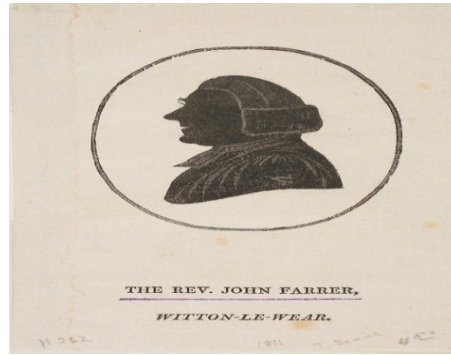
Baskı aşaması için en önemli araç “baskı presi” dir. Ana blok olan tabla ve metal silindirler birbirine paraleldir. Büyük dişli çark kolunun döndürülmesi ile silindirlerin altındaki tablanın hareketi gerçekleşir. Üst silindirin iki ucunda da bulunan vidalar ile silindir ve tabla arasındaki basınç ayarlanır. Baskı sırasında basınç ile kâğıdın gravür plakalarının derinlemesine inerek boyayı alması için “baskı keçeleri” kullanılır. Aynı zamanda baskı keçeleri basınç ile kâğıdın deforme olmamasını ve pres

tablasının kaymasını öneler. Dokuma keçeleri basınç ile dokuları kâğıda geçeceğinden az dokulu olarak seçilir. Baskı kağıtları da baskı işlemi öncesi çukurlara girip boyayı alabilmesi için su ile ıslatılıp hava almayan plastik kılıflarda 24 saat bekletilerek yumuşatılır. Bu kağıtlar genelde el yapımı olup, neme ve basınca dayanabilen sağlam, esnek ve dolgun kağıtlardır. Baskı kâğıdının kirletilmemesi için ayrıca kâğıt tutacakları da kullanılır. Baskı işlemi sırasında baskı kağıdının boyutları asetat üzerine işaretlenir. İşaretlenmiş olan asetat üzerine kâğıt tutacaklar yardımıyla tek hamlede kâğıt yerleştirilir. Sonrasında keçelerin de yerleştirildiği kâğıt tablo üzerine bırakılır. Üst silindirin bağlı olduğu kol yavaşça döndürülür. Baskı tablası üzerine koyulan plaka, kâğıt ve keçeler silindirlerin altında diğer tarafa geçer. Baskı işlemi tamamlanınca levhalar saklanılmak üzere mürekkepten gaz yardımı ile arındırılır. Bu çukurlarda boya eğer kurumuş ise kostik soda da kullanılabilir. Plakaların yüzeyi uzun süre saklanması için asfalt lak veya vazeline sürülür ve yağlı kağıtlara sarılarak saklanır (Can, 2008:79-83).

Ağaç gravür baskı tekniği örneklerinde çizgiler



Resim 1. Thomas Bewick, "The Peacock", 1773-1828, 136x109mm



Resim 2. Thomas Bewick, "Rev John Farrer". 1773-1828. 141x88mm



Resim 3. Thomas Bewick "Fable" adlı kitabından, 1773-1828, 55x78mm



Resim 4. Thomas Bewick "Fable" adlı kitabından 1773-1828, 55x78mm

Ağaç gravür baskı tekniğinin nerde ve ilk kim tarafından uygulandığı net olarak bilinmese de Thomas Bewick ağaç gravür baskı tekniğinin duayeni olarak bilinmektedir. Sanatçı 1753 yılında İngiltere’de doğmuştur 14 yaşında gravürcü Ralph Beilby’in yanına çırak olarak girip burada gravürcülüğü öğrenmiştir. Bewick, sert ağaçları metal oymacılıkta kullanılan ucu sivri içi dolu uçlar ile oyma tekniğini geliştirmiştir. Şimşir ağacından levhalar üretmiştir ve ayrıntıları oldukça fazla olan levhalar yaratmıştır. Bewick’in en önemli eserleri "A History of British Bird", "A General History of Quadrupeds" ve "Fable's" adlı kitaplarıdır. Bu kitaplarda kullanılan resimler sanatçı tarafından gözlemleri sonucunda ağaç gravür baskı tekniği ile oluşturulmuştur (Ustabulut ve ark., 2021:514). Bu çalışmada da Resim 1 ve 2’de gösterildiği gibi yandan tavus kuşu ve insan porteleri sanatçı tarafından ağaç gravür baskı yöntemi ile yapılmıştır. Resim 1’de sanatçı açık kompozisyon seçerken Resim 2,3 ve 4’de çizgiler aracılığı ile bizlere kapalı dairesel bir kompozisyon örneği sunmuştur. Tüm verilen eser örneklerinde sanatçı ağaç gravür baskı tekniğini kullanıp, siyah beyaz çizgi teknikleri uygulayıp bakışını fildişi dokuma kağıdına aktarmıştır. Resim 1, 3 ve 4’te olduğu gibi beyaz çizgiler, derinsel betimlemeler,

gerçeklik ve perspektif kullanımını görülmektedir. Bu sanatçının eserlerinde mekân belirsizdir. Resim 2 de görüldüğü üzere burada portrede sanatçı siyah ve beyaz renkleri tercih etmiş ve bu portredeki kişinin detayları beyaz ince çizgiler ile oluşturulup portresi yapılan kişi sanki gölgeden oluşuyor hissi verilmiştir. Resim 3 ve 4’ te görüldüğü üzere ana figürler (tilki ve kuş, insanlar) dikey ve çapraz çizgiler aracılığı ile çizilmiş olup arka planda kalan figürler yatay çizgiler ile yapılmıştır.

Türk sanatçılarımızdan da Aliye Berger ağaç gravür tekniğini büyük ustalık ile kullanmıştır. Türkiye’nin ilk kazıma ve oyma sanatçı olarak bilinen Aliye Berger 1947-50 yıllarında Londra’da gravür tekniğini öğrenmiştir. Oyma baskı tekniğinde siyah ve beyazın ara tonlarında çalışmalar yapmıştır. Berger’in eserlerinde zamanla çizgiler etkilerini kaybetmiş ve yerini lekeliğe bırakmıştır (Okkalı, 2022:168). Resim 5 ve 6 sanatçı tarafından ağaç gravür tekniği kullanılarak yapılmıştır. Sanatçı eserlerinde genellikle açık kompozisyon seçmiştir. Resim 5 de olduğu gibi bu sanatçının da eserlerinde mekân belirsizdir ve dışa açık kompozisyonlar aracılığı ile bir dışa vurum hissettirilmektedir. Ayrıca Resim 5 de olduğu gibi dikey ve çapraz çizgiler ile ana nesnelere ön plana çıkartılıp yatık ve ince çizgiler ile arka plan oluşturulmuştur. Resim 6 da görüldüğü üzere bu portrede sanatçı ince çizgiler aracılığı ile açık siyah tonlar elde etmiş ve bu şekilde gölgeler oluşturmuştur. Böylece portresini oluşturan hatları yumuşak etkiler vererek çizmiştir.



Resim 5. Aliye Berger, 29x21cm



*Resim 6. Aliye Berger, "Otoportre"
41x31cm*

Metal gravür baskı tekniği örneklerinde çizgiler

Metal gravür tekniğini ustaca kullanan sanatçılardan biri Albrecht Dürer’dir. Dürer’in ahşap üzerine gravür baskı çalışmaları da bulunmakla birlikte gelişen sanatsal anlayış ve teknikler ile metal gravür alanında günümüzde halen tekniğine hayran kalınan eserler vermiştir. Bu eserlerden metot olarak döneme damgasını vuran “Melencoli I” (Melankoli) adını verdiği bakır levha üzerine çelik kalem kullanarak yapmış olduğu eserdir (Resim 7). Bu eserde diğer metal gravürlerinde olduğu gibi çizgi, nokta ve çapraz taramalar ile Dürer tüm ayrıntıları büyük bir ustalıkla bakır levha üzerine oymuştur. Kullanmış olduğu, çizgisel teknik sayesinde objelere hacim duygusu da kazandırmıştır. Bu eserde önde görülen küre, arkasında yer alan köpek ve onların da arkasında yer alan geometrik şekil gibi tüm figürler oluşturulurken çelik kalem ile dış hatları belli etmek için derin ve kuvvetli çizgiler ve nesnelere birbirinde ayıracak şekilde farklı açılarda çelik kalem darbeleri uygulanmıştır. Resimdeki aydınlığı ifade etmek için de ince ve hafif çizgiler kullanılmıştır. Nesnelere yüzeylerini ve arka planları belli etmek için de yüzeye paralel çizgiler uygulanmıştır. Çizgi ve noktalar ile doku etkisi yaratılmış ve bu dokulardaki farklılıklar ile renk etkisi ortaya çıkarılmıştır (Kurteş, 2020:10). Dürer’in bir diğer önemli özelliği de eserlerinde Resim 7 ve 8’ de olduğu gibi genellikle dini içeriklere önem vermesidir. Eserleri

Rönesans döneminin önde gelen yapıtları arasında yer almaktadır. Sanatçı ayrıca gravür levhalarına “Madonna ile Maymun” çalışmasında en altta ortada görüldüğü gibi kendi adının baş harflerini de kazıyarak baskıda kendi mührünün aktarılmasını da sağlamıştır. Böylelikle eserlerine tanınırlık ve değerinde kazandırmıştır. Dürer metal gravür baskı eserlerindeki durağanlığı ve/veya hareketliliği oyma işlemi sırasında kullandığı farklı özellikte uçlar aracılığı ile sağlamaktadır ve resimleri siyah beyaz olsa da oldukça gerçekçidir. Kullanmış olduğu çizgisel teknik sayesinde objeler hacim duygusu da kazanmışlardır.



Resim 7. Albrecht Dürer,
Melancholia, 1514, 24x18.5cm



Resim 8. Albrecht Dürer,
Madonna ile Maymun, 1498, 24x18.5cm

Türk sanatçılardan; Asım İşler metal gravür tekniğini kullanan önde gelen sanatçılarımızdandır. Kendisi Paris’de dünyaca ünlü gravürcü S.W.Hayter’in Atelier 17 adlı atölyesinde 1971-74 yıllarında eğitim almıştır. Resim 9 da gösterilen “Tirebolu Destanı” adlı metal gravür üzerine oyma ile gerçekleştirdiği eseri Londra’da “Victoria and Albert Museum” koleksiyonunda yer almaktadır (Sarıkartal, 2007:162). Sanatçı bu eserinde metal üzerinde dışavurumcu bir tavırla siyah tonların ve uzaktan göze çarpan derin yatay, dikey ve çapraz çizgilerin hâkim olduğu bir eser ortaya koymuştur. Ayrıca, Asım İşler çalışmalarının ileriki dönemlerinde, Resim 10’da görüldüğü gibi diğer sanatçılardan farklı olarak toplumsal konuları ele alan inceden kalına ve kalından inceye tek darbe hareketleri ile oluşan çizgisel şekillerin karmaşasıyla figürlerin belli olmadığı soyut ekspresyonist yaklaşımla eserler ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalarında, renklerdeki viskositeden yararlanarak renkli metal gravür eserleri oluşturmuştur.



Resim 9. Asım İşler, Tirebolu Destanı,
1972, 65x50cm



Resim 10. Asım İşler, İki Dünya, 1974, 50x50cm

Asitle yedirme (ıslak kazı) tekniği örneklerinde çizgiler

Asitle yedirme tekniğini kullanan ve en önemli eserler üreten sanatçı Rembrandt van Rijn'dir. Sanatçının eserlerinde asitle yedirme sayesinde portrelerinde insan yüzlerinin gölgelendirmesi ve tüm detayları ustaca oluşturulmuştur. Portrelerinde kullandığı metal levhaları farklı oranlarda asitle yedirmesi sayesinde kuvvetli ışık ve gölgeler elde etmiştir. Bu tekniği ustalık ile kullanmasından dolayı Rembrandt gravürde ışığın babası olarak da bilinmektedir. Sanatçı teknik olarak bakır levhanın üzerini diğer yöntemlerdeki gibi direkt kazımak yerine önce bir mum ile örtmüş, sonrasında iğne ile eserini bu mum tabakasının üzerine çizmiş ve çizdiği yerlerden mumu kaldırıp açıkta kalan bakırın asit tarafından yedirilmesi (eritilmesi) için işlem yaptığı plakaya asit uygulamıştır (Can, 2008:11). Ayrıca Rembrandt "İsa'nın Dinsel Öğütü" tablosunda olduğu gibi plakayı çok kez asitle yedirme tekniğini geliştirmiş böylelikle çizgilerde derinlikler ve gölgeler elde etmiştir (Resim 11). Bu işlem sırasında her asitten çıkardığında plakayı vernikleyip yeni çizgiler eklemiş veya bazı çizgileri ezmiştir. Böylece plaka üzerine ilk çizmiş olduğu formun da dışına çıkmıştır (Elçi, 2019:18). Bu yöntem ile sanatçı tığ iğne ile metal gravür sonucunda elde ettiği çizgisel formlardan farklı olarak daha az plaka üzerine kuvvet uygulayarak ince çizgiler elde etmiştir (Can, 2008:11). Ayrıca, Rembrandt bazı eserlerinde asitle oymadaki çizgilerin derinlik ve tonlama etkisini arttırmak için plaklar üzerinde kuru uçla oymada yapmıştır (Resim 12). Sanatçının metal üzerindeki taramalarının sıklığı, metal plaka üzerinde farklı yüzeylerin asitte fazla bekletilmesi gibi yöntemler sayesinde kalın ve koyu mürekkep tutabilen geniş ve derin çizgilerde elde etmiştir.



Resim 11. Rembrandt van Rijn, İsa'nın Dinsel Öğütü, 1606, 24 x 18,5 cm



Resim 12. Rembrandt van Rijn, Yahudi Hekim Ephraim Bonus portresi, 1599-1665, 23.6x17.7cm

Gravür sanatı ile ilgilenen Türk sanatçıların büyük bir bölümü sağladığı olanaklardan dolayı eserlerinde asitle yedirme tekniğini kullanmışlardır. Mustafa Pilevneli de bu tekniği kullanan sanatçılarımızdandır. Pilevneli 1963 yılında Federal Alman Sanat Bursu ile Stuttgart Güzel Sanatlar Akademisi'nde duvar resmi ve teknikleri konuları üzerine çalışmıştır. Sanatçının gravür eserlerinde mistik anlatım, Türk motif ve renklerinin kullanımı göze çarpmaktadır. Sanatçı eserlerini oluştururken metal plakayı asitte istediği yapılar oluşana kadar bırakmıştır ve sonrasında lokal renklendirmeler yapmıştır (Küçüköner, 2012:195). Resim 13 ve 14' de görüldüğü gibi eserlerde çizgilerden çok asitle yedirme sonrası oluşan yapıların renklendirilmesi ile lekese anlatım mevcuttur. Pilevneli'nin eserlerinde çizgiler aracılığı ile alt alta ve üst üste minyatürler yer almakta olup anlatılmak istenen bu minyatürler ve renkler ile iç içe geçerek ifade edilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

İlk çağ zamanından beri insanoğlu eline aldığı kemik, dal, boynuz veya ucu sivri bir taş ile toprağa, çamura ve yüzeylere duygu, düşünce ve tecrübelerini çizgiler ile aktarmıştır. İlk çizginin sert bir zemin üzerine oluk (oyuk) açmak için yapıldığı düşünülmektedir. Bu makalenin araştırma konusu olan gravür baskı da sert bir yüzeyin çizgiler ile oyularak desen elde edilmesine dayanmaktadır. Gravür baskı sanatçı tarafından uygulandığı için diğer baskı türlerinden çok farklı olup sanatsal değere sahiptir. Her alanda olduğu gibi zaman içerisinde gelişen teknoloji ile gravür baskı teknikleri ve malzemeleri de çeşitlilik göstermiştir. Farklı malzemeler ile elde edilen eserlerden de farklı formlarda çizgisel özellikler sahip eserler günümüze kadar ulaşmıştır.



Resim 13. Mustafa Pilevneli, "Kolyoz Akını", 1982, Gravür, 25x25cm



Resim 14. Mustafa Pilevneli, "Rumeli Hisarı", 1982, 45x63cm

Kronolojik olarak gravür baskı tekniklerinin gelişimi incelendiğinde ilk olarak din adamları tarafından ağaç gravür baskının geliştirildiği tespit edilmiştir. Ağaç gravür baskı özel resim baskısı olarak da Thomas Bewick tarafından kitap resimlerinin basımı için ustaca kullanılmıştır. Ağaç gravür baskı tekniğinde ülkemiz sanatçılarından Aliye Berger'in eserleri dikkat çekmektedir. Bu baskı tekniği diğer baskı tekniklerine göre daha ucuzdur. Ağacın damarsal yapısı sayesinde deri gibi doku hissi verilebilmektedir. Bu teknikte içleri dolu çelik uçlar ile desen; kiraz, ceviz ve selvi gibi sert ve sık dokulu ağaçlara oyulur. Oyma işlemi sonrası yüksekte kalan kısım mürekkep ile kaplanır oyuklar beyaz kalır. Son aşama olarak presleme ile mürekkep kâğıda geçirilir. Bu teknik diğer gravür türlerine kıyasla biraz zordur, çünkü ağaç kalıpları oyma işlemi öncesi pürüzsüz bir şekilde hazırlanmalıdır. Aksi takdirde baskı işlemi sonrası istenmeyen kirli çizgiler kâğıda geçebilir. Ağaç gravür baskılar için hazırlanan bu ağaç levhalarda içleri çelik uçlar kullanılarak ince, kesintisiz ve her yöne çekilebilen çizgiler elde edilebilmektedir.

Gravür baskıda uygulanabilirliği ağaç gravüre göre kolay olduğu için sıklıkla metal gravür tercih edilmiştir. Bu teknikte genellikle ucuz olduğu için bakır levhalar kullanılmıştır. Ağaç gravürdeki gibi bu levhaları oymak için de çelik uçlu kalemler kullanılmaktadır. Levhaların pürüzsüz ve kolay kazınabilmesi sayesinde çizilen objeler tüm ayrıntılarına kadar net bir şekilde oluşturulabilmektedir. Kalem, dik uygulandığında çizgilerin derin ve kuvvetli, yatık uygulandığında çizgilerin daha ince ve yüzeysel olduğu tespit edilmiştir. Albercht Dürer bu tekniği en iyi şekilde kullanan ustalardan biri olup sanatçılarımızdan Asım İşler de ülkemizde metal gravür sanatını öncülerindedir. Dürer ve İşler'in eserlerinde görüldüğü üzere; ince çizgilerle, kalın çizgilerin önünde veya arkasındaymış hissi verilip üç boyut algısı yaratılmış ve çaprazlama teknikleri ile hacimsel algılamalar, ışık alanları ve gölgeler baskılara yansıtılmıştır.

Asitle yedirme yönteminde de özellikle bakır metal levhalar kullanılmaktadır. Bu yöntemde farklı olarak metal levha aside dayanıklı vernik ile kaplanmaktadır. Daha sonrasında vernik üzerine desen ince iğne uçlarla kazanıp desenin olacağı yer vernikten temizlenmektedir. Bu çalışma levhası sonrasında nitrik asit içerisinde bekletilip bakır ile reaksiyona girmesi sağlanmaktadır. Asit ile istenilen oyuntular elde edildikten sonra baskı işlemine geçilmektedir. Bu kazıma tekniği; metal ve asitlerin çeşitliliğinden, asitlerin kuvvet derecelerinden, levhanın asit içinde kalma süresinden, ortamın ısısından, kullanılan vernik ve kazıma aletlerinin çeşitliliğinden kolaylıkla etkilenebildiği için oldukça zordur. Rembrandt van Rijn asitle yedirme tekniğinin en önemli ustasıdır. Ülkemizde Mustafa Pilevneli asitle yedirme tekniğini kullanan öncü sanatçılarımızdandır. Eserlerde ışık ve gölge arasındaki ritim çok iyi bir şekilde yakalanmıştır. Ayrıca, bu teknikteki eserlerde asitle yedirme sonrasında yüzeysel çizgiler elde edilmiştir ve nesnelere keskin sınırları bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, bu makalede kronolojik olarak gelişen gravür baskı teknikleri ve gravür baskıda kullanılan malzemeler ile ilişkilendirip bu tekniklerin önde gelen sanatçıların eserlerindeki çizgisel özellikler örnekler ile açıklanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, gravür tekniklerinde kullanılan malzemelerin farklı çizgisel özelliklere sahip gravür baskı resimlerinin oluşumuna etki ettiği görülmüştür.

Teşekkür

Bu makale süresince makalenin oluşumunda başından sonuna kadar yol göstermesinden dolayı Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı'ndaki çok değerli hocamız Öğr. Gör. Gültekin ERDAL hocama, gravür teknikleri hakkında bilgileri ile araştırmaya yön veren Bursa Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Anasanat Dalı'ndaki çok değerli hocamız Prof. Dr. Ahmet Şinasi İŞLER hocama ve tekniklerin uygulamalı anlatımını gerçekleştirip uygulamaları sırasında atölyelerine girip çalışmalarını izlememe izin veren çok değerli hocamız Öğr. Gör. Erkin İhsan KESKİN hocama çok teşekkür ederim.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Albayraktar, N.A. (1999). *Metal Gravür Sanatında Çizgi-Doku-Yüzey Etkileşimine Plastik Çözümleme Açısından Yaklaşım* [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. (Tez No: 89956).
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Can, Ş. (2008). *Gravür (Çukur Baskı) Teknikleri* [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi]. (Tez No: 240943).
- Elçi, E. (2019). *Rembrandt Harmensz Van Rijn'in Portre Gravürleri* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi].
- Gölönü, G. (1979). *Kazı Resim*. Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları.

- Gürler, Z., Doyran, E. Y., & Yılmaz, B. (2019). Özgün Baskı Resim Sanatı Üzerine Bir Araştırma. *Tyke Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 4(6), 408-429.
- İşler, A.Ş. (1997). *Geçmişten Günümüze Ağaç Gravür ve Ağaç Baskı* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. (Tez No: 355139).
- Kurteş, C. (2020). Albrecht Dürer'in Gravürleri Üzerine Bir Analiz [Sözel bildiri]. Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu, Kütahya. https://www.academia.edu/60433587/Albrecht_Dürerin_Gravürleri_Üzerine_Bir_Analiz
- Küçüköner, H. (2012). *Gravür Sanatı Tarihi Ve Modern Uygulamalar* [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. (Tez No: 328720).
- Okkalı, İ.C. (2022). Micromegas'tan Güneşin Doğuşu'na İlham Dolu Bir Yolculuk: Aliye Berger. *Sanat ve İnsan Dergisi, Özel Sayı*, 165-178. <https://sanatveinsan.com/wp-content/uploads/2022/03/Micromegastan-Gunesin-Dogusuna-Ilham-Dolu-Bir-Yolculuk-Aliye-Berger-Ilkay-Canan-Okkali.pdf>
- Sarıkartal, Z. (2007). Asım İşler: Baskı Resimde Özgünlük (Atelier 17 Süreci, Etkileri, İzleri). *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 154-171.
- Tekcan, S.S. (1997). Özgün Baskı. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* 3. İstanbul:Yem.
- Ustabulut, U.B., Bayrak, F., & Konuk, Y.K. (2021). İngiliz Gravür Sanatının Öncüsü Thomas Bewick'in Hayatı Ve Chicago Sanat Enstitüsü'nde Sergilenen Eserleri. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(24), 510-531. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1994799>

Disneyfication as a Stereotype Creation Problem in Mainstream Classical Fairy Tale Illustration*

Ana Akım Klasik Masal İllüstrasyonunda Bir Stereotip Yaratım Sorunu Olarak Disneyleştirme

Nura ALIOSMAN

ORCID: 0009-0009-2970-7222 ♦ Doğuş Üniversitesi, Grafik (İngilizce), Araştırma Görevlisi ♦
naliosman@dogus.edu.tr, nura.aliosman@gmail.com

Doç. Dr. Mehmet Ali MÜSTECAPLIOĞLU

ORCID: 0000-0002-2764-205X ♦ Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar, Bölüm Başkanı ♦
mamustecaplioglu@marmara.edu.tr

Abstract

It is frequently encountered in the visual narratives of classic fairy tales, which have had an important place from past to present with their timeless utopian content and valuable moral messages, aestheticized approaches based on the Western ideal, also known as *Eurocentric* or *Euro-American*. It is understood that these approaches have been strengthened with Walt Disney's animated adaptations of classic fairy tales since the 20th century. The successes obtained from these adaptations and their increasingly widespread influence on mass popular culture consumption have reached a level that will affect the originality of the illustrations in fairy tale books prepared for children and young people. Disney, which has a very large place in the culture industry, has these and similar effects based on the concepts of Disneyization and Disneyfication in the literature. In this qualitative study, the aforementioned concepts and the phenomenon of stereotypes are explained with the opinions of academics, literary critics and fairy tale research experts. In the light of the information provided, a comparative analysis was made on old and more current visual data, and with the findings, it was tried to be revealed that Disneyfication is one of the stereotype creation problems that continue to have an effect in the field of classical mainstream world fairy tale illustration. The aim of the research was to gain professional awareness on the main points of stereotype creation problems in classical fairy tale illustration and to provide useful literature for further studies in the field.

Anahtar Kelimeler: Fairy Tale Illustration, Stereotype, Disneyfication, Disneyization, Popular Culture

Özet

Zamansız ütopik içerikleri ve değerli ahlaki iletileriyle geçmişten günümüze önemli bir yere sahip olan klasik masalların görsel anlatımlarında *Avrupa-merkezli (Eurocentric)* veya *Avro-Amerikan (Euro-American)* olarak da bilinen Batı idealine dayalı estetize yaklaşımlara sıkça rastlanmaktadır. Söz konusu yaklaşımların Walt Disney'in 20.yy.dan itibaren yükselen klasik masal animasyon uyarlamalarıyla birlikte güçlendiği anlaşılmaktadır. Bu uyarlamalardan elde edilen başarılar ve bunların kitlelerarası popüler kültür tüketiminde gittikçe yayılan etkisi, zaman içerisinde, çocuk ve gençler için hazırlanan masal kitaplarındaki illüstrasyonların özgünlüğünü etkileyecek boyuta ulaşmıştır. Kültür endüstrisinde oldukça geniş bir yere sahip olan Disney'in bu ve benzeri etkileri alan yazımında Disneyization ve Disneyfication kavramlarına dayanmaktadır. Nitel bir çalışma olan bu araştırma kapsamında bahsi geçen kavramlar ve stereotip olgusu akademisyenlerin, edebiyat eleştirmenlerinin ve masal araştırmacılarının görüşleriyle birlikte açıklanmaktadır. Aktarılan bilgiler ışığında eski ve daha güncel görsel veriler üzerinden karşılaştırmalı analiz yapılmış, bulgularla birlikte Disneyfication'un klasik ana akım dünya masalı illüstrasyonu alanında etkisini sürdüren stereotip yaratım sorunlarından biri olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada klasik masal illüstrasyonunda stereotip yaratım sorunlarının ana dayanak noktaları konusunda mesleki farkındalık kazanılması ve alanda yapılabilecek ileri çalışmalar için faydalı bir literatür sağlanması amaçlanmıştır.

Keywords: Masal İllüstrasyonu, Stereotip, Disneyfication, Disneyization, Popüler Kültür

* This study is prepared based on the content of the art proficiency thesis titled "Bodily Stereotype in Classical World Fairy Tale Illustrations", which is in the process of writing to be published in 2025 January/February under the supervision of Mehmet Ali Müstecaplıoğlu. (Proficiency in Art/Doctorate Thesis, Marmara University, Istanbul, Türkiye, 2024).

Introduction

It is no coincidence that when we think of classical world fairy tales today, the first things that come to mind include a list of fairy tales such as Snow White, Cinderella, Hansel and Gretel, which are constantly circulating in the international market of the culture industry. It is understood that this mainstream list, of which almost everyone can tell at least a few in detail, is dominated by Western fairy tales and/or fairy tales known as Western fairy tales. As a natural consequence of this, it would be appropriate to state that the fairy tales in question already contain a uniform perspective in the cultural context.

The constant growth and diversification of fairy tales in our society today permeates a wide range of media: from film and television to commercial platforms, advertising and marketplaces for consumer products (including clothing, toys, household goods and more), from popular literature to graphic novels and new media. Fairy tales have now become a multimedia phenomenon, thanks to the electronic availability of their texts and all materials inspired by them through websites and online publications. “Technological tools such as computers, tablets, and smartphones allow us to watch, read, listen, play, and generally interact with fairy tale material from anywhere in the world” (Schwabe, 2016:2). Understanding the leading factors in the fairy tale genre reaching such an expansion opportunity by spreading to the masses through these media will make important contributions in the context of the subject.

According to Zipes (2011a:20), who states in his work “Enchanted Screen” that the dominance of the printed text, which pioneered the development of the fairy tale as a genre, underwent a very important change in the 1890s and the early 20th century, the great revolution in the institutionalization of the genre after written and printed adaptations occurred with the technological development of film; because images now impose themselves on the text and create their own texts both with the help of print culture and by “violating” the printing press. “The fairy tale has become one of the dominant cultural forms and genres internationally, largely through its many manifestations on the screen” (Zipes et al. 2016:i). In screen adaptations, it is understood that the mass prevalence, recognition and value of fairy tales in the contemporary world are largely associated with Walt Disney, as a result of his persistent loyalty to this genre, which he adapted with the highest level of technique of the time.

As Patel (2018:5) states, “The Brothers Grimm may have contributed to providing a foundation for fairy tales, but it was Disney who solidified it.” Disney not only reproduced and marketed fairy tales through mass media, but also played a significant role in the genre’s survival and its maintenance of their recognition as classics of major importance in children’s literature, starting in the 20th century. Mollet (2020:2) expresses a natural consequence of this with the following words: “The name Disney has always been indelibly associated with fairy tales.” So much so that today it is possible to witness that the main classic fairy tales that are considered to have high generational and international recognition are sometimes referred to as “Disney Fairy Tales”. In addition, in the episode titled “Fairy Tales” of the documentary series “Explained” (Cascione, 2021), American literature and cultural studies professor Maria Tatar, who accepts that Disney keeps fairy tales alive and that most fairy tales continue to exist thanks to Disney, also opens a parenthesis as follows: “Disney created the *only* version of fairy tales that we all know. In this respect, it is possible to say that it has a negative cultural impact” (Tatar, 2021).

According to Zipes (2011b:65), who elaborates on the effects of Disney's fictional and technical innovations, “Although there were many types of fairy tale films, Disney's work in the 1930s certainly set the model for many of the fairy tale animated films that would be made in the late twentieth century.” However, the huge revenues generated by the company, which breathed new life into classic tales, had an impact beyond animation. Disney adaptations and all cultural products related to them have initiated

the standardization process of almost every digital and printed creation with classical fairy tale content in children's cultural production. Indeed, the illustrations of books with classical fairy tale content, which have an important place in child development and mass culture, are among the main products that have received their share of the Disney standard.

The *Disney standard* in question can be considered as an aesthetic understanding that acts in the form of generalization rather than diversity in the field of classical fairy tale illustration, known as Disneyfication/Disneyization in cultural studies. Although it seems quite tempting at first glance to attribute this to a fast and guaranteed production, it would be appropriate to state that the generalizations that cause the reduction of artistic diversity also refer to an automatic mental functioning that people frequently resort to for practical life. Especially in today's global world where human technology and communication are extremely effective, the pressure of the need to know increases day by day and such a mental functioning may become inevitable. As Allport (1954:9) stated, "Given a handful of facts, we are in a hurry to generalize as much as a bathtub... Life is short and the demands on us for practical adjustments are so great that we cannot allow our ignorance to prevent us from our daily operations (as cited in Blair, 2002:242). In this context, the concept of stereotype, which we will consider as a uniform thought element based on a prototype, is a phenomenon that includes both Disneyfication and generalization act. This phenomenon also points to a creativity problem that negatively affects the artistic originality in the illustration content of classical world story books prepared for children and young people.

What is Stereotype?

Every piece of data that a person encounters in their life can be quickly logically perceived and controlled thanks to generalizations structured together with the cultural codes they acquire from the society or the world they live in. This also coincides with the concept of schema, which was put forward in the research of Jean Piaget, one of the important representatives of cognitive development. The concept of schema, put forward by Piaget, refers to the mental category headings that a child creates in order to define a stimulus they encounter at the first stage—for example, a dog—based on certain features of this stimulus, such as "wet nosed" or "four-legged". The child can collect a wide variety of animals with similar characteristics that they will encounter later under these main headings; they quickly transform the data in their schemas into knowledge by going through mental stages such as assimilation, organization and balancing (Wadsworth, 2015:14-20). However, it is possible to say that this mental functioning, which is a basic feature for early childhood cognition, is not of the same qualification in adulthood, when they can be thought of in a more abstract and complex way.

The schematized thinking approach in adults is closer to the concept of stereotype, driven by the need for social belonging rather than the acquisition of knowledge. In this context, stereotype is also described as a traditional form of perception rather than a factual reality. According to McGarty et al. (2002:1), since individuals and groups are considered to be the central realities of society, there can be no society without individuals, but unless individuals also perceive themselves as belonging to groups; that is, unless they share characteristics, conditions, values and beliefs with other people, they will lack social structure and order. These perceptions of groups are called *stereotypes*. Therefore, the concept includes the duality of reality and illusion as well.

The Cambridge Dictionary defines stereotype as "A particular idea that people have about what someone or something is like, especially an incorrect idea", and gives an example in the following line with the phrase "racial/sexist stereotypes" (Cambridge, 2024). Similarly, the concept is defined in the Oxford Dictionary as "a fixed idea or image that many people have about a particular type of person or thing, but which is often not true in reality." In a lower line, the definition is reinforced with the example

of “cultural/gender/racial stereotypes” (Oxford, 2024). In the definition in the Britannica Dictionary, the pessimistic inner aspect of the concept is seen to deepen by adding the dogmatic aspect of the concept and its scope that runs counter to the principle of justice. The dictionary defines the concept of stereotype as “a belief, often unfair and untrue, that most people have about all people or things that have a certain characteristic” and gives the example of “racial/cultural stereotypes” in the next line (Britannica, 2024).

On the other hand, peculiar words such as “belief”, “idea” and “image” in definitions can be considered as elements that refer to the distinct effect of culture and art. In this context, although the classic tales that we encounter from childhood have a global importance as cognitive development and learning materials, they have the potential to turn into elements that trigger stereotype perceptions if the necessary updates and variations are not made. Therefore, considering that the target and reach audience of fairy tales mostly includes children and young people, the diversification of visual adaptations that stimulate creativity and complex thinking skills gains undeniable importance.

The Western Canon and Disney’s Influence on Mainstream Classic World Fairy Tales

Although it is understood from the researches on children's literature, folklore and fairy tales that the beginning of the genre goes back too far in history to be traced, the beginning of the period in which it evolved from local to mass indicates the pioneering of the printed media. New appropriation and consumption opportunities that developed as a result of the transfer of oral folk tales to printed media in the late 18th and early 19th centuries, with the intense work of collectors/writers such as Charles Perrault and the Brothers Grimm, brought the fairy tale genre into an irreversible evolution process. According to Jack Zipes (2011a:19), an expert in folk art and literature, who states that fairy tales were rapidly expanding into various visual and auditory art forms during this period, the fairy tale expanded in classical and experimental forms for both children and adults in the late 19th century in high art such as opera, ballet, drama and low art such as folk play, vaudeville, and parody. The author states that as a result of the wide-ranging discussions initiated on the definition and functions of oral folk tales and literary tales, anthropology and folklore began to rise and that the genre made an important progress by entering the scope of the academic field during this process. According to the author, who stated that the classical Western fairy tales had evolved into a canon in the early twentieth century, these fairy tales were spread through mass media such as magazines, books, newspapers, films, postcards and radio, and “Rapunzel”, “Little Red Riding Hood”, “Sleeping Beauty”, “Cinderella”, “Bluebeard”, “The Little Mermaid”, “Snow White”, “The Frog Prince”, “Beauty and the Beast”, “Hansel and Gretel”, “The Ugly Duckling”, “Jack and the Beanstalk”, “Rumpelstiltskin”, “Donkeyskin”, “Aladdin”, “Tom Thumb”, “Ali Baba and the Forty Thieves” and some other variations of these fairy tales are considered the main works of the genre. In addition, it is understood that this list has maintained its same qualification in mass acceptance since then, sometimes in a more comprehensive and sometimes in a more narrow form.

"Fairy tales have found a place in Western and even world culture thanks to their inclusion in collections that have nothing to do with folk literature, which is expected to be anonymous or collective, but are closely tied to certain authors" (Bacchilega, 2013:21, as cited in Ziolkowski, 2006:236). The published fairy tales that make up the main ones of these collections, associated with Charles Perrault, Jacob and Wilhelm Grimm and Hans Christian Andersen, have generally been associated with a certain group identity (ethnic, national, gender-based), in contrast to the "old-fashioned" and simple "folk tales" and the way they are understood to be "universal" appeal (Bacchilega, 2013:21). Indeed, considering the pioneering work of Western writers and the fact that those who effectively use mass media in the dissemination of fairy tales are again Western cultural producers, it is only natural that the classical world fairy tale lists predominantly include *Western* fairy tales or fairy tales known as Western fairy tales. However, it is possible to say that the main factor that brought these tales into today’s mainstream

dates back to the same period as the emergence of animation and the rise of Disney. Because Disney shaped the classical world fairy tale consciousness by reaching record viewing and revenue rates with the most advanced production and marketing techniques of his time.

Walt Disney's enormous income and achievements, which from his humble beginnings in the 1920s greatly influenced children's cultural production over time, have gone beyond the West and reached an international dimension through all the tools and products that popular culture is active in. The feature-length animated films that Disney undertook to produce only throughout his lifetime, such as "Snow White and the Seven Dwarfs (1937), Pinocchio (1940), Cinderella (1950), Alice in Wonderland (1951), Peter Pan (1953), Sleeping Beauty (1959)" and the television programs that mostly included the characters of these productions, such as "Disneyland (1954-1959), Mickey Mouse Club (1955-1959), Zorro (1957-1959)", are considered to be the most famous children's cultural products. In addition, it is understood that he has a huge worldwide mass consumption network consisting of theme parks, licensed commercial products, music albums, educational materials, comics, story books and magazines. Richard Schickel gives the data of the consumption volume and income the company achieved until 1966 as follows:

In 1966, Walt Disney Productions estimated that approximately 240,000,000 people worldwide had seen a Disney film, 100,000,000 watched a Disney television program per week, 800,000,000 read a Disney book or magazine, 50,000,000 listened to Disney music or danced to Disney records, 80,000,000 purchased Disney-licensed merchandise, 150,000,000 read a Disney comic book, 80,000,000 watched Disney educational films at school, church, or work, and 6.7 million took a trip to that strange Mecca, "Walt Disney's Magic Kingdom," as the company's press releases insisted, more commonly referred to as Disneyland. From a near-zero profitability in 1954, the company grew over the years to \$12,392,000 in gross revenues with a net income of \$116,543,000, meaning the Magic Kingdom was about to join that magic circle – the top 500 companies in the country – which it would soon advance to. (Schickel, 2019:18)

Disney, which continues to be among the most successful production companies in the world with its popular products to the culture industry, has two main strategies that are interconnected when we look at the unlimited cultural production methods and diversity in effective market areas. The strategies in question, which enable the transformation of classical Western fairy tales into fast-moving consumer goods with continuity and the spread of these transformed products in a wide variety of market areas, are defined in the literature as *Disneyization* and *Disneyfication*.

Disneyization and Disneyfication

In academic literature, the concepts of Disneyization and Disneyfication are sometimes used interchangeably. However, the concepts actually include different—and complementary—constructs that demonstrate Disney's broad impact on consumer culture. According to sociologist Alan Bryman (2004), who states in his book "The Disneyization of Society," in which he details Disney's broad impact on various sectors of society and the economy, the concept of Disneyization refers to the spread of Disney-like principles and practices to various sectors of society and the economy, this concept includes four main processes: theming, hybrid consumption, merchandising, and performative labor. The definitions of the processes can be summarized as follows, according to the narratives in Bryman's book:

1. Theming: This process involves creating a unified theme for various aspects of a product or experience. Theme parks, restaurants, hotels, and retail environments are often designed to draw visitors into a specific narrative or setting. Disney theme parks, for example, are meticulously designed environments that transport visitors into the world of their favorite movies.

2. Hybrid Consumption: Disneyfication encourages the convergence of different consumption opportunities in one place. This means combining entertainment, dining, shopping, and accommodation to create a seamless and all-encompassing consumer experience. Disney resorts that offer hotels, theme parks, dining, and retail options are an example of this trend.

3. Merchandising: The practice of creating and selling products based on popular narratives or themes is the cornerstone of Disneyization. “The basic principle behind it is to generate more revenue from an image that has already captured people’s attention” (p:80). Bryman emphasizes the importance of animated characters in merchandising: “Nowhere has there been such a clear sell because animated characters are so adaptable and merchandise-ready” (p:89). For product suppliers, merchandising is a way to develop and expand an image and to own material that becomes a reflection of people’s enjoyment of it. Products extend the reach of the brand and allow consumers to take a piece of the themed experience home with them. Disney’s wide range of products, from toys to clothing to home decor to electronics, illustrates this principle. “Increasingly, a film becomes not just a movie, but a platform from which a variety of different extensions of the movie can be launched” (p:79).

4. Performative Labor: Employees in Disneyfied environments often engage in performative labor, in which they adopt roles and behaviors consistent with the themed environment. This practice enhances the immersive experience for visitors. For example, staff at Disney theme parks are trained to act as *cast members* who maintain the illusion of a fantasy world. However, the author divides this form of labor into emotional and aesthetic. The former involves maintaining a consistently positive stance or role specific to the theme, while the latter refers to *reasonable physical appearance*. The author describes the aesthetic labor through the characteristics sought in Disneyland’s ride operators as follows: “Single, white males and females in their early twenties, without facial blemishes, above average height and below average weight, straight teeth, conservative grooming standards, upright posture, and good health posture that gives the impression of having exercised recently...” (p:124). All of these components are also implemented in collaboration with other major brands in the relevant fields—such as various food and beverage and clothing/textile brands within Disneyland (Bryman, 2004:15-127).

In short, these components collectively contribute to a form of commercial homogenization in which diverse cultural products and experiences are standardized in order to increase their marketability and appeal. On the other hand, cultural critic and historian Richard Schickel, who first used the term Disneyfication extensively in his 1968 book “The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney”, introduced the term in his critical discussions of Disney’s influence on culture, particularly in the context of the simplification and “purification” of narratives. In this analysis, Schickel emphasizes the essence of *Disneyfication* as a process in which the unique and artistic are reduced to broadly appealing and commercially viable forms.

This term is widely used in cultural studies to describe the transformation of cultural products into mass-produced entertainment through standardization (Patel, 2018; Schickel, 2019; Zipes, 2011b; Mollet, 2020). Disneyfication, which refers to the interpretation and re-presentation of cultural products through the Disney filter, is an extremely effective concept in terms of radically transforming classical world fairy tales that have their origins in the mythologies of many different nations and have already undergone some transformation as they passed from oral tradition to print. Zipes (2011b), who details the Disneyfication strategies in cultural production that the company has remained loyal to since the production of *Snow White and the Seven Dwarfs*, which is considered one of its greatest successes in its early days, conveys the basic elements of the company's approach to adaptations of classic fairy tales as follows:

A. Given the rationalization of the production process he established at his studios, the story line was developed through collaboration between the animators, with Disney having the final

say. Since the animators were all male, the ideas, jokes, and themes came from a kind of boy-in-the-locker room conversation. Early Disney films often had a childlike humor, reminiscent of the pranks boys tended to play.

B. The classic fairy tale was reshaped to fit the basic format of the musical and adventure tale. The structure included the introduction of the protagonist, who soon got into trouble and had to be rescued or saved themselves, depending on their gender. Females did not save themselves in Disney films, but they did sing. The simple story was punctuated by comic relief (usually animals, odd little people, or snobby characters) and songs.

C. Because the storyline was so simple and familiar, technical mastery and invention were emphasized to capture the audience's attention.

D. There were few significant changes to the plot in Disney's adaptations of traditional fairy tales for the the screen, as Disney and his colleagues generally embraced the ideological content of the action. In this context, Disney delineated clear gender roles that associated women with domesticity and men with action and power. *Villains* were inevitably *dark* or *black*, while *heroes* were *white*.

E. The fairy tale film was the centrepiece of a package with various items attached to it: a show, a picture book, a doll, a poster, a ceramic model, an article of clothing. Today the package is even larger.

F. As a commodity, the fairy tale film sacrificed art to technical invention; innovation to tradition; the stimulation of imagination to consumption as a distraction. (Zipes, 2011b:65-66)

According to Mollet (2020:7-8), the success of the Walt Disney Company throughout the twentieth century paralleled the rise of America as a global power, making the two almost synonymous in discussions of globalization and Hollywood; Hollywood's ability to reach global audiences reflects Disney's success, especially through its fairy tale series. Disney films have promoted values such as love, heroism, family, and freedom as uniquely "American," reinforcing the myth that the United States is a place where these ideals can be realized. However, the way Disney packages these values has also drawn criticism, with many scholars arguing that Disney's feature-length fairy tale adaptations often promote conservative, patriarchal, and heterosexual ideologies associated with white middle-class values and American cultural imperialism. For example, according to Schickel's (2019:166) narrative, Disney took a different approach to realism than the caricatured approach applied to all other characters in order to create Snow White and the prince charming in line with *traditional beauty standards*, and even preferred to have most of the movements of these two main characters rotoscoped from the real thing.



Figure 1. A scene from Disney's 1937 film *Snow White and the Seven Dwarfs*: Snow White character
Source: <https://www.imdb.com/title/tt0029583/mediaviewer/rm2718217984/> (IMDB, 2024)

According to Schickel, who noted that Disney was interested in realism and had a sense of beauty very close to the style preferred by nineteenth-century children's book illustrators, "These were part of a larger cultural conservatism typically found in small-town middle-class Americans," and this was accompanied by ideals such as the aristocratic tradition of his literature, the romanticism of the music he preferred to listen to in his concerts and musicals, and his preference for sentimentalized portraits and nature paintings in his art, all of which meant "culture" to America's struggling middle class (Schickel, 2019:161-162). Indeed, the Snow White character in Figure 1 reflects the body image desired by the average white American male with her white skin, thin waist, big eyes and red lips in her noble outfit. In other words, Disney's Snow White provides a clear example of a Western-based beauty standard, defined in the literature as *Eurocentric* or *Euro-American*, which can affect the body perception of people of almost every gender, race, and age group, while putting more intense pressure on young girls and adult women (M.C. Serrano Barquín et al. 2016; Tomlinson, 2023).

The Western-based ideal body concept has a deep history woven with major mass periods such as the Age of Enlightenment, Modernity, and Capitalism, which have radically affected the fields of science, art, politics, and culture. Although it is not possible to briefly convey this history, such periods have been developments in the Western world and have reached a level that has affected social structures internationally, especially with the transformation of capitalism into a global economic model. At this point, it is possible to read popular culture as the producer of performative impulses that can instrumentalize the body in favor of capital and lock it on to a peculiar target. As Mutlu (2021: 155-156) states: "A great hegemony has emerged as economic power has become more dominant over the structure of society than other foundation stones. Now, products sold globally are distributed only with economic concerns, and the cultural structures of societies are ignored. However, in order for societies not to resist this situation, there is also a tremendous cultural creation aimed at these products. This created culture is popular culture."

In the context of the Western-centered understanding of aesthetics, body image has also received its share of this effect, especially through the images of mainstream culture, which is a global phenomenon. "Culture is a medium through which we perceive reality. It determines the psychic structure of the individual as well as other aspects. The various manifestations of culture facilitate the interpretation of reality as observed and noted" (M.C. Serrano Barquín et. al. 2016: 66). In addition, as Pierre Ancet (2010: 51-54) stated, "Perception is not an autonomous act, independent of the culture that equips it with an interpretation (...) Culture constitutes the act of perception from beginning to end." When it comes to talking about widespread stereotypes in the perception of beauty, examining industrialized culture forms, which have a Western-guided understanding of culture, will provide an explanatory perspective. A certain phenomenon of beauty framed by the mainstream culture spreading from the West can become the inevitable target of its audience. Featherstone (2010: 195) explains the reason for this as follows: "The natural consequence of consumer culture is that body modification and cosmetic enhancement through various regimes and technologies can be used to create a beautiful appearance and therefore a beautiful self."

It is understood that mainstream culture creates famous icons as heroes in which idealized values or moral teachings are placed, as in Disney's Snow White example, and frequently uses iconic famous figures in the sustainability of the Western concept of beauty. In his work *The Celebrity-Icon* (2010), Alexander emphasizes the aesthetic obligations of famous icons in representing the concept of "beauty" in question. According to him, these icons, just like the transcendent representations of saint icons in Christianity, should not take their bodies outside the set of "beauty" and "ideal values" in order to be adored. Otherwise, they lose their right to represent the mainstream's image of "beauty". "What cannot be forgiven is the distortion of the surface form. If actresses want to be beautiful, they cannot age. If actors want to remain heroes, they cannot be fat or gay" (Alexander, 2010: 331).

In short, certain “imaginary body” (M.C. Serrano Barquin et al. 2016) characteristics implicit in Western beauty standards, such as youth, fitness, thinness and whiteness, can be clearly observed in the protagonists of many of Disney’s fairy tale adaptations. Therefore, Walt Disney’s Snow White figure, inspired by the Western mainstream children’s book illustration style of his time and the concept of beauty in question, constitutes a parallel example to the aesthetic issue. This image, many similar to which were produced in mainstream classic fairy tale illustrations after Disney, carries Disney’s aesthetic understanding in the visual field to an international dimension and represents the basic stereotypes that trigger similar creations in the understanding of children’s cultural production.

Methodology

The research is a qualitative study and includes the inductive method of narrating the data obtained through literature review in the context of the subject. “In scientific research, induction is a form of reasoning used in pursuit of understanding and knowledge, establishing a relationship between observations and theory” (Fox, 2008: 429). The literature presented with the opinions of cultural, art and literary critics and expert folklore researchers in the field has been created in an interdisciplinary context. A brief history of the evolution of classical fairy tales has been mentioned and the factors that have transformed certain examples of the genre into mainstream popular culture products that are still valid today have been revealed. In addition, information from the literature has been conveyed on the concepts of Disneyization and Disneyfication, which affect today's classical fairy tale understanding and fairy tale book illustration.

Considering various expert opinions, it has been discussed that the wide effects of these concepts in the culture industry may cause a uniform —stereotypical— attitude in the context of the aesthetic understanding in visual culture productions. In the context of various arguments put forward in the literature, three fairy tale examples from Disney's classic fairy tale adaptations will be examined with the visual analysis method. “Visual research focuses on nonlinguistic images. Pictures may be used as a source of data, as a method of data analysis, and as a means of data representation” (Siegesmund, 2008: 940).

Data Collection Process

The examples are limited to the book cover images on the first page that are encountered after the name of the relevant fairy tales is entered into the Google shopping search engine and are on sale. Cover images will be given in 3 pieces in the same figure, arranged from left to right, including the Disney version, another sample from abroad and a sample from Turkiye.

Analysis of Data

Visuals given will be examined with document analysis method in the context of comparative approach. Document analysis is a scientific research method that can be defined as the collection, review, questioning and analysis of various documents as the primary source of research data. This method is mostly used as a complement to other research methods in the literature, while it is also used as a stand-alone method (Sak et al. 2021:227). Comparative approach, on the other hand, “is a broad term that refers to the evaluation of the similarities, differences, and associations between entities” (Mills, 2008:100).

Findings

Since the examined visuals are has been adapted from the first original written works of classic fairy tale writers/collectors who do not have copyright, full access to the names of the author (adapter

of the text) and/or illustrator cannot be provided in some sources. For this reason, apart from the names stated in the web content or on the book cover, only the publishing house, year of publication and country of affiliation information will be given. A total of 12 given visuals are examined and the findings written under the next title.

The Observable Impact of Disneyfication on Classical Mainstream Fairytale Illustrations

It is possible to observe the time and geography resistant visual effect of Disneyfication on classic fairy tale books, one of the main products of children's cultural production, by comparing them with older and more current examples. This section includes studies and findings on the subject.



Figure 2. *Snow White and the Seven Dwarfs* Fairytale Books. Left: Disney, RH. (2003). An Example Produced from Disney's 1937 Adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. **Source:** <https://tls.tc/TpaDd> Center: Paulding Thrasher, B. (1992). An Example from England (V. Gool-Lefèvre-Loiseaux, Illus.). Twin Books. **Source:** <https://tls.tc/r6DLJ> Right: Author Not Specified, (2018) An Example from Türkiye (Unspecified, Illus.). Evrensel İletişim Yayınları. **Source:** <https://tls.tc/fGDmJ>

Disney's 1937 Snow White character on the right in Figure 2 stands out with her rosy cheeks, big eyes, white skin and thin waist, as mentioned before, as well as her red, blue and yellow colored dress with puffy sleeve details—referencing the noble costumes of pre-modern times. In the middle—illustration made 55 years after the first adaptation—the same character in the international example is understood to have almost the same body type as the Disney adaptation, with some minor differences in hair length and color or shape in the clothing. The example from Türkiye on the left was made 81 years after the first adaptation and offers the reader a Disneyfied image, again with minor details in terms of color application in the clothing and hair length.



Figure 3. Cinderella Fairytale Books. Left: Disney, RH. (2005). An Example Produced from Disney's 1950 Adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. **Source:** <https://tls.tc/uuzn9> Center: Stansbie, S. (2019). An Example from England (R. Rainville, Illus.). Little Tiger Press. **Source:** <https://tls.tc/2Kcfo> Right: E. H. Çök (Ed.). (2017). An Example from Türkiye (N. Öztaykutlu, Cover Design). Marti Publishing. **Source:** <https://tls.tc/ctIP4>

In Figure 3, on the left, the Cinderella character from Disney's 1950 adaptation draws attention with her blonde hair, big eyes, thin waist and flashy light blue ball gown. In an example produced abroad 55 years after the character was first created, the same character is seen to be in the center of a space with almost the same physical features as the first one, the same light blue outfit and even the same color/composition. When we look at the example of a book cover from Türkiye produced 67 years after Disney's first adaptation on the right, it is clear that the character was created by repeating the same body and clothing features.



Figure 4. Peter Pan Fairytale Books. Left: Disney, RH. (2007). An Example Reproduced from Disney's 1953 Adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. **Source:** <https://tinyurl.com/e234zykk> Center: Author Not Specified, (2022). An Example from Italy, (Stref and Fin Cramb, Illus.). Edizioni NPE. **Source:** <https://tinyurl.com/53u57k29> Right: Author Not Specified, (2022). An Example from Türkiye, (Unspecified, Illus.). Ren Kitap. **Source:** <https://tinyurl.com/4r68nmw4>

To give an example in a different gender, the Peter Pan character from Disney's 1953 adaptation on the left in Figure 4 was created with light brown hair, big eyes, a slim/fit body type and a tunic-type top, tight pants, a triangular hat all in shades of green and sandal-type brown shoes. In the example from abroad, produced 69 years after the character was first created, it is seen that the same character is depicted with almost the same physical features and the same clothing combination as the first one, except for the adaptation of red tones. When we look at the example of a book cover from Türkiye on

the right —again produced 69 years after Disney's first adaptation— it is understood that the character's physical features, face type, clothing type and color combination are repeated and created almost in the same way as the original version.

Finally, it would be useful to deepen the comparative analysis by examining a classic fairy tale character and its derivatives produced by the Disney company after Walt Disney's death.



Figure 5. *The Little Mermaid* Fairytale Books. Left: Disney, RH. (2003). An Example Produced from Disney's 1989 Adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. **Source:** <https://tls.tc/isYio> Center: Author Not Specified, (2013). An Example from India, *Uncle Moon's Fairy Tales* (Unspecified, Illus.). Dreamland Publications. **Source:** <https://tls.tc/Glh2e> Right: Author Not Specified, (2018). An Example from Türkiye, *Selected World Tales* (Unspecified, Illus.). Parlıt Publications. **Source:** <https://tls.tc/eZcAk>

The example on the left of Figure 5 shows the cover of a fairy tale book adapted from the animation *The Little Mermaid*, produced 23 years after Walt Disney's death. First of all, it is understood that the character in this production has almost the same physical characteristics as the other female characters created by Walt Disney during his lifetime. Here, the fact that the aesthetic standard determined by the company's founder for female characters—big eyes, rosy cheeks, red lips, white skin, thin waist and a thin body in general—was inherited and maintained by the artists is noteworthy in terms of being an indicator of Disneyfication's insistence on the visual tradition. It is as if the artist has carefully studied and internalized a handbook prepared on Walt Disney's aesthetic understanding. In the middle example, which was produced 24 years after the *Little Mermaid* character was first created, the same character was produced with almost the same physical features and colors as the first one. The fact that the example here was produced by a publishing house in India, a distant South Asian country, can be considered as data showing how wide the visual impact of Disneyfication is. In the example from a publishing house in Türkiye on the right, it is seen that almost the same physical features such as large eyes, thin waist/body, and white skin are repeated. Even a supernatural being like the *Little Mermaid*, which is potentially subject to creative interpretation, is visually faithful to the Disney version, with the fish-like lower part of the body starting from the same area as in the first adaptation; even the bra detail (seashell) on the naked human upper body.

Conclusion and Discussion

Although Disney began to turn to relative diversity in terms of cultural and ideal representations in mass production towards the 21st century, it is understood that the negative criticisms on the dominance of the visuals it created are not unfounded. It is observed that the stereotypes consisting of certain physical characteristics and derivatives representing Walt Disney's own aesthetic ideals, which we have especially mentioned in the context of the subject, have been adopted by various cultural

producers after Disney's adaptations of classic fairy tales and continue to be presented to the masses. Considering the fact that the target audience of such companies, which dominate the cultural production environment on an international scale, is mostly young people and children, it is thought that a richer literature should be provided on popular culture products—especially fairy tale adaptations—of Disney and its derivatives, which cause standardization through constant repetition. It has been stated that this subject is not given enough space in the academic field, and the importance of questioning the concepts of popular culture and children together is emphasized (Zipes, 2011b: 12-13).

It is understood that classic fairy tales, which have survived for hundreds of years as timeless and unique works, have become part of the culture industry under the influence of Perrault-Grimms and Disney. As a natural result of this, it is clear that the Western and/or those known as Western fairy tales have priority in the mainstream fairy tales that circulate on an international scale. There is already centralization and mass acceptance here. The reason for this acceptance is explained by the fact that in the construction of modern fairy tales, these oral folk tales, which had existed all over the world long before they were being transcribed, were collected and appropriated under the leadership of European writers and constantly re-presented to non-European audiences in a modernized (sanitized) form. “This popular construction of the fairy tale as a modern genre, then, reproduces what Dipesh Chakrabarty identifies as the stagist historicism of European modernity that “came to non-European peoples in the nineteenth century as somebody’s way of saying ‘not yet’ to somebody else” (Chakrabarty, 2007: 8 cited in Bacchilega, 2013: 21). However, the audiences reached by these stereotypes, which are repeated from the dominant ideals of the Western canon and cultural Disneyfication, are very diverse. Therefore, these works, which have an indispensable place in children's education with their rich supernatural motifs and moral messages, should be reviewed, especially those with high exchange value. In this context, it is seen as a useful approach to include diversity in content with adaptations that will be made without distorting the original of the main teachings of the works.

Although the textual content of classical tales is important, it is understood that in today's world surrounded by images, visual narratives have a priority as the main elements that can affect the thinking abilities of children and young people. However, it should be considered as an undeniable reality that every child growing up in today's global communication environment needs to be open to diversity and think creatively. It is stated that “a child raised with existing Disney products may have difficulty adapting to more sophisticated types of art” (Hames, 2001: 28) and may become cognitively passive (cited in Zipes, 2011a, p.24-25). At this point, the valuable contributions that illustrators can offer with a broader and more imaginative aesthetic perspective are considered as a professional responsibility.

Moreover, the persistent presence of Disneyfication and similar stereotypes in the global children's cultural products market, which is a majoritarian rather than a pluralistic production problem, can lead to cultural homogenization. For example, a study conducted at the Autonomous University of Mexico found that the Eurocentric concept of beauty and egotism in mainstream media caused young students to distance themselves from their own cultural heritage (Serrano Barquin et al., 2016:73). Stereotyping in the aesthetic consciousness of various child viewers exposed to uniformistic images can bring about a series of problems that can range from children's alienation from their original cultural values to a lack of self-compassion. In a study on this subject, it is emphasized that there is a serious gap in the literature regarding the effects of media and cultural products aimed at children on body perception, and that studies conducted with child participants to identify body stereotypes formed in young children due to cultural products such as printed and digital adaptations of popular fairy tales can provide a more advanced understanding of the subject (Herbozo et al. 2004, p.31). It is recommended that relevant academics, together with the opinions of psychologists and pedagogues, conduct further studies on this subject in the context of the effects of mainstream classical fairy tale adaptations on children and the development of these adaptations.

This study attempts to reveal the aesthetic effects of Disneyfication, which is an economic, sociological and cultural phenomenon, on visual narrative through comparative examination of classical fairy tale illustrations. It has been observed that Disneyfied characters have been created in different countries, and it is also noteworthy that this similarity is more dominant in the examples given from Türkiye. A larger-scale study can be conducted on this subject, specifically on classical fairy tale publications in Türkiye. It is suggested that fairy tale book illustrators, with awareness of the problem of Disneyfication as a form of stereotype production, should avoid this standard in their art; think more thoroughly about the possible and flexible aspects of the fairy tale world and the illustration discipline; and constantly produce more diverse, inclusive and creative solutions for mainstream fairy tales. In conclusion, including various ethnic cultures and body types with more independent stylized approaches without disrupting the basic values of mainstream classical fairy tales will allow both the transmission of classical fairy tales to future generations by purifying them from stereotypes gradually and the creation of a more equitable representation environment. Whether mainstream or not, classic fairy tales are humanity's common heritage. We can improve a deeper understanding of them and thus prevent them from getting stuck in the network of centralized ownership.

Bibliography

- Alexander, J. C. (2010). The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*, 4(3), 323-336.
- Ancet, P. (2010). Ucube bedenlerin fenomenolojisi (E. Topraktepe, Çev.). (Phénoménologie des corps monstrueux). *Yapı Kredi Yayınları*.
- Bacchilega, C. (2013). *Fairy tales transformed?: Twenty-first-century adaptations and the politics of wonder*. Michigan: Wayne State University Press.
- Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality and social psychology review*, 6(3), 242-261.
- Britannica. (2024). Retrieved April 2024, from The Britannica Dictionary Web site: <https://tinyurl.com/3wwzxn8j>
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: SAGE Publications.
- Cambridge. (2024). Retrieved April 2024, from Cambridge Advanced Learner's Dictionary Web site: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stereotype>
- Cascione, M. (Producer), Posner, J., Klein, E., Mumm, C., & Olsen, M. W. (Directors). (2021). *Explained "Fairy Tales"* [Documentary Series]. United States of America: Netflix. Retrieved June 2024, from Netflix: <https://tinyurl.com/ycy7hwrc>
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & society*, 16(1), 193-221.
- Fox, N.J. (2008). Induction. Given, L. M., Saumure, K. (Eds.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. (vol.1,2) inside (p. 429-430). Sage Publications.
- Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., & Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating disorders*, 12(1), 21-34.
- Mills, M.J. (2008). Comparative Research. Given, L. M., Saumure, K. (Eds.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. (vol.1,2) inside (p. 100-103). Sage Publications.
- Mollet, T. L. (2020). *A cultural history of the Disney fairy tale: Once upon an American dream*. Cham: Springer Nature <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50149-5>.
- Mutlu, M. (2021). Popüler Kültürün Ekonomi, Teknoloji, Medya, Moda ve Beden Alanlarının Kıı Bir Eleştirisi. (A Brief Critique of the Economy, Technology, Media, Fashion and Body Fields of Popular Culture). *Sosyologca*, (22), 151-166.

- Oxford. (2024). Retrieved April 2024, from Oxford Learner's Dictionaries Web site: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/stereotype_1
- Patel, I. A. (2018). Mirror, Mirror?: Examining The Transformative Nature Of Popular Fairy Tales As A Reflector Of The Changing World. *Proceeding of 5th International Conference on Arts and Humanities*, 5, s. 1-10.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Schickel, R. (2019). *The Disney version: The life, times, art and commerce of Walt Disney*. New York: Simon & Schuster.
- Schwabe, C. (2016). The fairy tale and its uses in contemporary new media and popular culture introduction. *Humanities*, 5(4), 1-5.
- Serrano Barquín, M.C., Serrano Barquín, R.C. and Rojas García, A., (2016), Beyond Eurocentric imaginary body. *American International Journal of Social Science*, Vol. 5, No. 3 (66-74).
- Siegesmund, R. (2008). Visual Research. Given, L. M., Saumure, K. (Eds.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. (vol.1,2) inside (p. 940-943). Sage Publications.
- Tomlinson, B. (2023). *War is peace, beauty is misogyny: an exploration into women's Euro-American beauty standards, competition, and body dissatisfaction* (Doctoral dissertation, University of York).
- Wadsworth, B. J. (2015). *Piaget'nin Duyuşsal ve Bilişsel Gelişim Kuramı. [Piaget's Theory of Cognitive and Affective Development]* (Z. Selçuk, Dü., M. Kandemir, A. Kaşkaya, & M. Palancı, Çev.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Zipes, J. (2011b). Happily ever after: Fairy tales, children, and the culture industry. *Routledge*. New York, EPUB file.
- Zipes, J. (2011a). *The Enchanted Screen: The unknown history of fairy-tale films*. New York: Routledge.
- Zipes, J., Greenhill, P., & Magnus-Johnston, K. (2016). *Fairy-tale films beyond Disney: International perspectives*. New York: Routledge.
- Figure 1: *IMDB*. (2024). A scene from Disney's 1937 film *Snow White and the Seven Dwarfs*: Snow White character. Retrieved June 2024, from *IMDB* Web site: <https://www.imdb.com/title/tt0029583/mediaviewer/rm2718217984/>
- Figure 2: Left: Disney, RH. (2003). *An Example Produced from Disney's 1937 Adaptation* (RH. Disney, Illus.). Random House. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/TpaDd>
- Figure 2: Center: Paulding Thrasher, B. (1992). *An Example From England* (V. Gool-Lefèvre-Loiseaux, Illus.). Twin Books. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/r6DLJ>
- Figure 2: Right: Author Not Specified, (2018) *An example from Türkiye* (Illustrator Not Specified). Evrensel İletişim Yayınları. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/fGDmJ>
- Figure 3: Left: Disney, RH. (2005). An example from Disney's 1950 adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/uuzn9>
- Figure 3: Center: Stansbie, S. (2019). An example from England (R. Rainville, Illus.). Little Tiger Press. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/2Kcfo>
- Figure 3: Right: E. H. Çök (Ed.). (2017). An example from Türkiye (N. Öztaykutlu, Cover Design). Martı Publications. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/ctIP4>
- Figure 4: Left: Disney, RH. (2007). An Example Reproduced from Disney's 1953 Adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. Retrieved November 2024, from <https://tinyurl.com/e234zykk>

Figure 4: Center: Author Not Specified, (2022). An Example from Italy, (Stref and Fin Cramb, Illus.). Edizioni NPE. Retrieved November 2024, from <https://tinyurl.com/53u57k29>

Figure 4: Right: Author Not Specified, (2022). An Example from Turkey, (Unspecified, Illus.). Ren Kitap. Retrieved November 2024, from <https://tinyurl.com/4r68nmw4>

Figure 5: Left: Disney, RH. (2003). An example from Disney's 1989 adaptation (RH. Disney, Illus.). Random House. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/isYio>

Figure 5: Center: Author Not Specified, (2013). An example from India, Uncle Moon's Fairy Tales (Illus. Not Specified). Dreamland Publications. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/Glh2e>

Figure 5: Right: Author Not Specified, (2018). An example from Turkey, Selected World Tales (Illustrator Not Specified). Parıltı Publications. Retrieved June 2024, from <https://tls.tc/eZcAk>

Researchers' Contribution Rate Statement

The author contribution rate is determined by the responsible author, with the total of all authors not exceeding 100%.

Distribution of Contribution Rate:

First Author 80%,

Second Author 20%

Conflict of Interest Statement

No material or moral benefit was gained at any stage of the article.

Publication Ethics Statement

All rules specified in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed throughout the entire process from the planning to implementation of this article, from the collection of data to the analysis of data. None of the actions specified in the second section of the directive, titled "Actions Contrary to Scientific Research and Publication Ethics", were taken. Scientific, ethical and citation rules were followed during the writing process of this research; no falsification was made on the collected data. This study was not sent for evaluation to any other academic publication environment.

Simülasyon Evreninde Gerçeklik Sorunu ve Estetik Tartışmaları

The Problem Of Reality and Aesthetic Debates In The Simulation Universe

Dr. Öğr. Üyesi Elif Pınar KILINÇ

ORCID: 0000-0002-9743-861X ♦ Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Yaygın Öğretim
Bölümü, Öğretim Üyesi ♦ epkilocatan@anadolu.edu.tr

Özet

Estetik, güzel nedir? sorusuna cevap verirken, modernitenin parçaladığı dünyayı yeniden bir araya getirmeye çalışır ve bunun için de modern gerçeklikle yakından ilişkili, tartışmalı bir kavramdır. Estetik, modern gerçekliği inşa eden burjuva bireyin, bilen öznenin, mutlak bilmenin esikliği ile kendi tikelliğinden hareketle yaratmak istediği ve hiçbir zaman mümkün olamayacak tümelin arayışıdır. Oysa bu arayışın boşuna olduğu görülür; çünkü bilen öznenin hareketle kurulan böyle bir gerçeklikten, herkesin önünde saygıyla eğileceği genel geçer bir standardın ortaya çıkması mümkün değildir. Estetiğin, Tanrısal bir serzenişle moderniteye karşı şekillendirilmiş simülasyon evreninde işe yaraması olası değildir. Bugün, estetik kavramlarının aynı anda, yan yana ve yaygın biçimde kullanılabilir olmasının; nedeni de budur. Ancak modern felsefe, özellikle estetik yoluyla bunu denemiştir. Kavramın ilk kez dillendirildiği Almanya özelinde, Baumgarten'dan ve Kant'dan Hegel'e birçok modern filozof, estetiği kendi felsefelerinin temel konusu haline getirmiş; estetik ile bu yeni dünyanın çelişkilerini aşmanın yollarını önermiştir. Bu makalede, simülasyon evreninin gerçekliği içinde, estetiğin tartışmalı durumu konu edilmektedir. Böyle bir evrenin gerçekliği içinde estetiğin, onu ortaya çıkaran temel amaç doğrultusunda işlevini yerine getirmesinin mümkün olup olmadığı, sorusuna cevap aramaya çalışmakta ve modern gerçekliğin neden olduğu parçalanmayı aşmaya yönelik çabaların da izini sürerek, Baudrillard'ın simülasyon ile açıkladığı günümüz gerçekliğinin içinde estetiğin işlevsel olarak yerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle gerçek, gerçeklik, modern gerçeklik ve estetik ilişkisi incelenmekte ve sonrasında ise, modern gerçekliğin üzerine inşa olmuş, onun yeniden üretimi ya da karşıtı, nasıl tanımlanırsa tanımlansın simülasyon evreninde ortaya çıkmış gerçekliğin, estetik ile ilişkisi tartışılmaktadır. Verilerin literatür taraması yöntemi ile elde edildiği bu makale, nitel bir araştırma makalesidir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek, Gerçeklik, Modern gerçeklik, Simülasyon evreni, Estetik.

Extended Abstract

While answering the question of what is the beautiful, aesthetics tries to reassemble the world shattered by modernity, and for this reason, it is a controversial concept closely related to the modern reality. In this article, the controversial status of aesthetics within the reality of the simulation universe is discussed. It seeks to answer the question of whether it is possible for aesthetics to fulfill its function in the reality of such a universe in line with the basic purpose that brought it into being, and aims to reveal the functional place of aesthetics in today's reality, which Baudrillard explains with simulation, by tracing the efforts to overcome the fragmentation caused by modern reality.

In this study which discusses the functional place of aesthetics in today's reality which Baudrillard explains with simulation, the literature was reviewed in order to design the discussion in question. Traditional literature review is a method that considers the information, concept or phenomenon, which is irregularly included in the relevant literature, in a sequential manner and as a whole, and which allows the opportunity to create context or synthesis from the discussions subject to the study.

In this context, the contradictory situation of the aesthetics within the reality of the simulation universe and the problem of whether it is possible for it to fulfill its function in the reality of such a universe in line with the basic purpose that brought it into being are discussed under two main headings. First, the relationship between the real, the reality, the modern reality, and the aesthetics is examined; and then the relationship between the aesthetics and the reality that is built upon modern reality, its reproduction or its opposite, however it is defined, has emerged in the simulation universe is discussed.

Aesthetics as a concept emerged as a result of the effort to overcome the fragmentation of modernity, which Cartesian reality had separated in such a way that it could never be put back together again. and in fact, it was suggested as a way to reconstruct the lost universal whole. However, it is also a victim of the modernity that gave birth to it. Because aesthetics is the search for the universal that the bourgeois individual, the knowing subject, who constructs the modern reality, wants to set up with moving from its particularity with the ecstasy of absolute knowing, and which will never be possible. However, this search is in vain, because it is not possible for an universal valid standard to emerge from such a reality based on the knowing subject which everyone would bow with respect to. Even if such a standard emerges, it is doomed to collapse very quickly. This is because the origin of the standard is the modern man, who changes in parallel with social change, whose source of all his knowledge is himself, who knows, who thinks that he knows everything and therefore can control it. Therefore, even from the standpoint of philosophy and art alone, the standards put forward are nothing but a series of mutually contradictory assumptions. A close look at the modern philosophy and the art movements will show this, and they do not have the power to transcend the contradictions which the individual has that shape this standards in this new reality built in opposition to the past by breaking the existing universal contract. Moreover, it is almost impossible to construct a field of the senses in which a generally valid criteria that transcend the relativity of the individual field operate, and to overcome the existing modern fragmentation in this way. However, the modern philosophy has tried to do so, especially through aesthetics. In Germany, where the concept was first articulated, many modern philosophers, from Baumgarten and Kant to Hegel, made aesthetics the central subject of their own philosophies, and proposed ways to overcome the fragmentation of this new world through aesthetics. Simulation is a universe of countless realities based on models, and these realities are continuously but perpetually re-coded and their associated sign-objects are constantly reorganized through the processing of mass data obtained with the help of mass media and new communication technologies. In this system of sign-objects, there are so many realities and these realities are based upon the models which arranges the simulation universe. In comparison with the modernity, this means much more fragmentation in the reality than being before, and there is in question much more individualities than the modernity. Therefore in such a universe, it is much more impossible to talk about an aesthetics concept comprising all individualities and bringing together them under particular standards, that is to say, a divine universality.

It is impossible for the theoretical and critical approach of aesthetics, shaped as a divine reproach against modernity, to be effective in the simulation universe. Consequently, what is in question now is the realities aligned with the models and aesthetics aligned with these realities. The reason why terms like retro aesthetics, modern aesthetics, post-modern aesthetics, and contemporary aesthetics are used simultaneously, side by side, and widely in everyday language is this very issue. Finally, it is worth noting that all these discussions are related to Western history and thought, and it is appropriate to evaluate everything said within this context.

Keywords: Real, Reality, Modern reality, Simulation universe, Aesthetics

Giriş

“Güzelin kapısını çalan etkinlik, kafanın ve yüreğin, düşüncenin ve duygunun ortak etkinliğidir” (Timuçin, 2002:12) ve estetik, bu ortak etkinliğin kurallarını ortaya koymaya çalışan bir yöntem arayışıdır. Yani estetik, kavram olarak bunları bir daha bir araya gelemeyen biçimde ayıran Kartezyen gerçekliğin parçaladığını aşma çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve aslında kaybolan tümeli yeniden inşa etmenin bir yolu olarak öne sürülür. Ancak aynı zamanda, kendini doğuran modernliğin de kurbanıdır. Çünkü estetik, modern gerçekliği inşa eden burjuva bireyin, bilen öznenin, mutlak bilmenin esikliği ile kendi tikelliğinden hareketle yaratmak istediği ve hiçbir zaman mümkün olmayacak tümelin arayışıdır. Oysa bu arayışın boşuna olduğu görülür; çünkü bilen öznenin hareketle kurulan böyle bir gerçeklikten, herkesin önünde saygıyla eğileceği genel geçer bir standardın ortaya çıkması mümkün değildir. Böyle bir standart oluşturma dahi, çok çabuk yıkılmaya mahkumdur. Çünkü standardın menşei, toplumsal değişime koşut değişen, bütün bilgisinin kaynağı kendinden menkul olan, bilen, her şeyi bildiğini ve bu nedenle kontrol edebileceğini sanan modern insandır. Dolayısıyla da öne sürülen standartlar, sadece felsefe ve sanat açısından bile bakıldığında, birbirini yanlışlayan bir dizi kanıdan ibarettir. Modern felsefeye ve sanat akımlarına yakından bakıldığında, bunu görmek mümkündür. Ve mümkündür ki bunlar, var olan tümel sözleşmeyi yıkarak geçmişle karşıtlık içinde inşa edilen bu yeni gerçeklik içinde kendini biçimlendiren bireysel motivasyonları aşacak güce sahip değildir. Üstelik duyular alanına ait bir alanda, bu alanın göreceliliğini aşan genel geçer ölçütlerin işlediği bir alanı inşa etmek ve var olan modern parçalanmışlığı bu yolla aşabilmek, neredeyse imkansızdır. Ancak modern felsefe, özellikle estetik yoluyla bunu denemiştir. Kavramın ilk kez dillendirildiği Almanya özelinde, Baumgarten’dan ve Kant’dan Hegel’e birçok modern filozof, estetiği

kendi felsefelerinin temel konusu haline getirmiş; estetik ile bu yeni dünyanın çelişkilerini aşmanın yollarını önermiştir.

Bu makalenin konusu ve sorunu, simülasyon evreninin gerçekliği içinde estetiğin çelişkili durumu ve böyle bir evrenin gerçekliği içinde, onu ortaya çıkaran temel amaç doğrultusunda işlevini yerine getirmesinin mümkün olup olmadığıdır? Modern gerçekliğin neden olduğu parçalanmayı aşmaya yönelik çabaların da izini sürerek, Baudrillard'ın simülasyon ile açıkladığı günümüz gerçekliğinin içinde, estetiğin işlevsel olarak yerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için, öncelikle gerçek, gerçeklik, modern gerçeklik ve estetik ilişkisi incelenmekte ve sonrasında ise modern gerçekliğin üzerine inşa olmuş, onun yeniden üretimi ya da karşıtı, nasıl tanımlanırsa tanımlansın, simülasyon evreninde ortaya çıkmış gerçekliğin estetik ile ilişkisi tartışılmaktadır. Verilerin literatür taraması yöntemi ile elde edildiği bu makale, nitel bir araştırma makalesidir.

Amaç

Bu makalede, simülasyon evreninin gerçekliği içinde, estetiğin tartışmalı durumu konu edilmektedir. Böyle bir evrenin gerçekliği içinde estetiğin, onu ortaya çıkaran temel amaç doğrultusunda işlevini yerine getirmesinin mümkün olup olmadığı, sorusuna cevap aramaya çalışmakta ve modern gerçekliğin neden olduğu parçalanmayı aşmaya yönelik çabaların da izini sürerek, Baudrillard'ın simülasyon ile açıkladığı günümüz gerçekliğinin içinde estetiğin işlevsel olarak yerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Baudrillard'ın simülasyon ile açıkladığı günümüz gerçekliğinin içinde, estetiğin işlevsel olarak yerini tartışmaya açan bu çalışmada, söz konusu tartışmayı desenlemek adına literatür taranmıştır. Geleneksel literatür taraması, ilgili alan yazında düzensiz olarak yer alan bilgiyi, kavramı ya da olguyu, ardıl bir şekilde ve bir bütün olarak ele alan; çalışmaya konu edilen tartışmalardan bağlam ya da sentez oluşturmaya fırsat tanıyan bir yöntemdir. (Baumeister ve Leary, 1997: 57-60). Bu kapsamda, simülasyon evreninin gerçekliği içinde estetiğin çelişkili durumu ve böyle bir evrenin gerçekliği içinde, onu ortaya çıkaran temel amaç doğrultusunda işlevini yerine getirmesinin mümkün olup olmadığı problemi iki temel başlık altında tartışılmaktadır. Öncelikle gerçek, gerçeklik, modern gerçeklik ve estetik ilişkisi incelenmekte; sonrasında ise modern gerçekliğin üzerine inşa olmuş, onun yeniden üretimi ya da karşıtı, nasıl tanımlanırsa tanımlansın, simülasyon evreninde ortaya çıkmış gerçekliğin estetik ile ilişkisi tartışılmaktadır.

Modern Gerçeklik ve Estetik Tartışmaları

Afşar Timuçin'in Felsefe Sözlüğü'nde gerçeği, "etkin biçimde verilmiş ya da sunulmuş olandır, varlığı araştırmayı gerektirmeyendir" (Timuçin, 2019: 238) diye tanımlar. Bu tanımdan hareket edilecek olursa eğer, insanın gerçeği etkin biçimde verilmiş ve sunulmuş olarak araştırmaya gerek duymadan hemen oracıkta, olduğu haliyle, kendinin dışında, belki de kendinin de içinde olduğu bir yerlerde gösterebiliyor olması gerekir. Oysa yine aynı sözlükte ve aynı başlık altında atıfta bulunulan Fransız Romantik yazar Alfred De Musset'nin söylediği gibi "tüm gerçek bir kurgudur..." (Timuçin, 2019: 238) ve gösterilebilecek olan şey, bir görüden ibaret olan gerçeklikten başka bir şey değildir. Aslında Musset, kurgudan ibaret olarak adlandırdığı gerçek ile gerçekliği kastetmiş olabilir ki insanoğlu, var olduğu günden bu yana, Hegel'in tarihi dönüşümün temeline yerleştirdiği efendi-köle diyalektiğinde konu ettiği gibi, istenciyle ayrıldığı verili olanı dönüşüme uğratan bir varlık olarak kendisiyle birlikte kendi dışındaki gerçekliği de belirlemiştir. Dolayısıyla, tarihin bu aşamasında etkin biçimde verilmiş ya da sunulmuş, varlığı araştırmayı gerektirmeyen bir gerçeği bulmak ve bulunduğu haliyle tanımlamak çok

da kolay değildir. Böyle bulduğumuz ve tanımlamaya çalıştığımız her ne varsa bir görüden ibarettir, kurgudur ve kaosu (kargaşa) kendi istenciyle kozmosa (düzen) çevirmeye uğraşan insanın biçimlendirdiği mekândan azade, zamansal olarak tanımlanabilir olan gerçekliktir. Belki de bu nedenle bir taraftan görünüre dair, öbür taraftan ise görünürün kökenine dair; yani var olanların kökeni; dolayısıyla görülen ya da sunulanların, evrenin ya da kozmosun nasıl meydana geldiği, varlığın ilk hali ve de insanın bu dünyadaki yeri ve ödevine dair sorular sorular, Batı düşününün geçmişten bugüne temel konularıdır. Gerçek ve gerçek ile ilgili bu sorular, varlığın kökenini, ilk halini ya da duyularla algılanabilir olanı içeren birçok birbirinden farklı, birbiri ile iç içe geçen ya da birbirinin yerine kullanılan cevapları da beraberinde getirmiştir. Önce, mitoslarla cevap bulunmaya çalışılan bu sorulara, sonrasında şöyle ya da böyle felsefe ile cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Aristoteles, Metafizik adlı kitabının birincisinde, kaosun nasıl kozmosa dönüştüğüne dair ilk mitosun Thegonia adlı yapıtında Hesiodos tarafından dile getirildiğine dikkat çeker. Gökberk'e göre bu hikâye, "var olanlardan önce gelmiş olan ve var olanların kendisinden doğmuş oldukları hiçliği kavram olarak belirlemek için yapılmış olan ilk denemedir" (Gökberk, 2005: 18). Bu deneme, var olanı belki de gerçekliğin hiçlikten nasıl doğduğu ve ilk halini nasıl aldığını anlatma ihtiyacının ilk teşebbüsüdür. Antik Yunan yaşantısı, bu düşüncenin türediği başlı başına bir hikayedir. Nietzsche'nin (Gökberk, 2005: 29) dikenli çalıdan bir gülün açışı gibidir dediği bu hikâyede, Yunanlılar kaosu kozmosa dönüştürülürken akli öncelemiş ve Dionysos'u Apollonca olan ile düzenlenmiştir. Olympos Dağı'nın Tanrılarının en önde geleninin Apollon, yani Akıl Tanrısı olması da tesadüf değildir. Dolayısıyla, bu yaşamı düzenleyen insandır. Kaos, belki de felsefi tartışmaların bir tarafının Tanrı diye adlandırdığına karşıt olarak gördüğü, duyulur ve görünür olan gerçeğin ta kendisidir ve gerçek, insanca olan ile kozmosa dönüşür; yani gerçekliğe. Apollonca olan da dünyalar inşa eden insanın, Yunanca olan gerçekliği olarak tanımlanabilir. Hegel, kaosu kozmosa çevirme işinin bir anlamda Tin tarafından bir ödev olarak insana verildiğini söyler. Tin, mutlak varlıktır ya da Tanrı ve Hegel'e göre, "Tin, öncesinde yalın gerçekliğin içindeki bilinçtir..." (Hegel, 2004: 288). Böylece hiçlik, Platon'dan bu yana yapıldığı gibi, felsefi tartışmaların bir tarafınca bir şekilde Tanrısal olan diye anlamlandırılır ve gerçeğin kendisi olarak belirlenir. Gerçeklik ise varlık olarak Tin'in dışavurumudur ve ilk, olduğu haliyle bu dışavurumda varlık ikiye ayrılır: Doğa ve insan; ama ilk aşamada henüz hâlâ kaosun görünümünü hakimdir:

Kendininbilincinin var olması için ortada -daha önceden- bilincin olması gerekir. Başka bir deyişle, tek bir sözcük olan Sein'la, yani Varlık sözcüğü ile de olsa, Varlığın sözle açığa-vurulmuş olması gerekir ve daha sonra 'nesnel, dış, insansal-olmayan varlık', 'Dünya', 'Doğa' diye adlandırılacak olan ama henüz Kendininbilinci var olmadığı için, özne ile nesne, Ben ile Ben-olmaya, insansal ile doğal arasında karşıtlık bulunmamasından ötürü, şimdilik hâlâ nötr olan bir varlığın açığa vurulmasıdır bu (Kojève, 2004: 40).

İnsan, öbür varlıklar arasında bir varlık olarak onlardan istenci sayesinde ayrılır ama bu ayrılış, onu eyleme geçiren 'bilinçli' istenci sayesinde mümkün olur. Kendininbilincinde olabilmesi için ancak istenci doğrultusunda eyleme geçmek zorundadır. İstenci doğrultusunda eyleme geçen insan, verili varlığı, ilk hali ya da kaosu Tin'in, Mutlak Aklın ya da Tanrı'nın tecellisi doğrultusunda dönüştürür ve onu dönüştürürken kendi de dönüşür. Dolayısıyla insan, olumsuzlayıcı bir eylem olarak tanımlanır ve gerçekliğe dair her hâl, gerçekliğin merhaleleri, insanın, efendi-köle diyalektiği bağlamında asıl rolü oynayan kölenin, dünyayı dönüştürmesinin tarihidir (Kojève, 2004: 41-42). Dönüşümün sonunda Tin, kendini gerçekleştirecektir; ancak köle-insan, tarihin bir aşamasında artık mutlak bilmeye hallendiği bir aşamada, belki de Tin'in kendini gerçekleştirmesini kolaylaştırması için 'bilen özneye', bir anlamda Freud'un Uygarlığın Huzursuzluğu'nda dile getirdiği gibi Tanrı'ya dönüşür (Freud, 2013: 50). Burjuva bireyin, Napolyon'un bir lider ve insanın tümel tarihini bütünlüğü içinde kavrayan Hegel'in (1770-1831) bir filozof olarak sahneye çıktığı bu aşama, "insanın dünyalar yarattığı ve bunları yaratırken kendisini dönüşüme uğrattığı tarihsel evrimin süreci, nesnel olarak gerçekleşebilir" (Kojève, 2004: 38) hale

geldiği bir aşamadır. Modern dünyayı inşa eden yeni sınıf, burjuva birey haliyle köle olmaktan çıkmış; sözde akli sayesinde Tanrılaşmış ve inşa ettiği gerçeklikten Tanrı'yı kovmuştur; dolayısıyla geçmişi de. Tümel ve mutlak bir bilmeye okuduğu tarihin bu noktasında Hegel ise Tanrısal dünyadan Tanrısız dünyaya geçişin Almanya'ya özgü bir örneğidir. Hatta bu anlamda kendisinden neredeyse yüz yıl önce yaşamış Barok bestekâr Bach'ın (1685-1750) takipçisidir ve Tanrısal dünyaya yakılan romantik ağıtın felsefi halidir. Yıkıldığını gördüğü gerçekliği, başka bir biçimde yeniden inşa etmeye çalışır: Doğrudan adı vermediği Tanrı'ya Tin ya da Mutlak Akıl diyerek.

Önce merkantilist birikim, sonrasında ise bu birikimin bir yansıması olan sınaî üretim süreci gereklilikleri doğrultusunda inşa olan bu yeni modern dünya, farklı zamanlarda olsa da Batı açısından kamusal alanla birlikte, bütün düşünsel yaşamın aşırı akılcı bir saikle örgütlendiği yepyeni bir gerçekliktir ve bu gerçeklik, Tanrı ile birlikte insanî olanı da yaşamın, çalışmanın, onun organize bir yansıması olan kentlerin dışında bırakır. Ölümün, bu kentlerin sınırındaki mezarlıklara, hastaların aynı sınırdan inşa olmuş hastanelere, yaşlıların ise bakım evlerine taşındığı bir gerçekliktir. Bu nedenle Fransız mutasavvıf Rene Guénon, “Antik Dünya her şeye rağmen düşünsel ve ruhsal alanda eş değerine modern dünyanın sahip olmadığı birçok şeye sahiptir” (Guénon, 2014: 45) der. Çünkü Antik Dünya, kendi acizliğini kavramıştır ve bu acizliğini Tanrısal olan ile birlikte yaşayarak aşmaya çalışır. Tanrıdan, mutlak bilme ile kurtulduğunu düşünen ve belki de tam da bu nedenle Tin sayesinde sahip olageldiği insanî olandan, geçmişinden ve de duygularından ‘kurtulmuş’, Weber’in deyişi ile taşlaşmış bir insan modeli ortaya çıkarmıştır modernite (Löwith, 1999: 116). Bu, aslında parçalanmış bir gerçekliktir. Bu gerçekliğin toplumsal boyutta en somut yansıması yine Almanya'nın tarihi sahnesidir ama yaşanan sadece Almanya'ya özgü değildir ve estetik, bu sahneye yansıyan sosyo-ekonomik ve düşünsel parçalanmışlığı aşmanın bir yolu olarak ve modernitenin bozduğu Tanrısal sözleşmeyi yeniden inşa etmek üzere yepyeni bir kavram olarak ilk defa Alexander Gottlieb Baumgarten'ın (1714-1762) dilinden dökülür, Latin dilinde yazılmış ‘Aesthetica’ kitabıyla. Aslında bu dile geliş, bir yandan yıkılan eskiyi, eski gerçekliği, tümeli yeniden inşa etme amacı ile bu dünya ile ötekini, fizik ile metafiziği, eski ile yeni, geçmiş ile şimdiyi, akıl ile duyguyu bir araya getirmeye çalışırken; öte yandan bir araya getirmek istediğini, tikel olanın Tanrısallığında aramakta olduğu için amacı açısından ölü doğar. Çünkü burjuva öznenin temsil ettiği tikelde genel geçer bir tümeli, herkesi ve her şeyi içerecek bir gerçeği bulmak zordur ve bu nedenle modernde post-modernin göreceliliğinin de ilk adımı atılmış olur: Bu teorik girişim, Descartes'in hakikatin yüreği kıldığı öznelleştirme hareketinin en önemli halkasını oluşturur. Çünkü geleneksel dünya ile girişilen mücadelenin en şiddetli çarpışmaları, öznenin en öznel yönlerini (söz gelimi duyarlılık ve beğeni) cepheye sürdüğü Estetik'in arenasında gerçekleşecektir (Hünler, 2011: 76).

Hakkı Hünler, estetiği, kurtarıcı bir düşünsel yöntem olarak öne çıkaran felsefenin, ardında yatan süreci üç durak ile açıklar: Birincisi ‘ancient regime’den (eski rejim) kopuştur. 1789 Fransız Devrimi ile somutlaşan bu kopuş, Katolik kilisesinin emriyle sömürülecek yeni coğrafyalar keşfederken işin doğası gereği güçlenen ve onu yola koyana kafa tutar hale gelen ‘günahkâr’ tüccar sınıfın güçlenmesinin politik sonucudur. İkinci durak, kafa tutar hale geldiği kiliseyi al aşağı etmesini sağlayacak; dini, etik bir yol haline dönüştürecek olan reform hareketlerinin temelini oluşturan tüccar sınıfın, bilen özneye dönüşmesidir: Cogito'nun zaferi. Üçüncü ve son durak ise ‘tabula rasa’ haline gelen gerçekliğin meta üretim süreci gereklilikleri doğrultusunda yeniden inşasıdır. Yani modern dünyanın, bilen öznenin hareketle, yepyeni bir gerçeklik halinde yeniden yapımıdır (Hünler, 2011: 69-70). Tek kaynağın bilen özne, Tanrılaşmış birey olduğu bu yeni gerçeklik, modern dünyanın gerçekliğidir. Bu yeni Tanrı bilen özne ise aslında burjuva bireydir. ‘Günahkâr’ tüccar, kendi günahını, toplumun geri kalanını ve kamusal alanı örgütlemek için ‘kapital’i, temel saik haline dönüştürmüştür. Bu süreci tarihsel olarak en kanlı biçimde yaşayan ise Roma-Germen İmparatorluğudur. Kendi içindeki sınıfsal dönüşümü çöktürmüş olan Katolik Fransa (1562-1598 arasında gerçekleşen Fransız iç savaşı),

kuyusunu kazacak olan tüccar sınıfın motivasyonu ile Kral 13. Louis ve başbakanı Kardinal Richelieu liderliğinde bütün beylikleri merkeze bağlamış ve ulusal birliğini sağladığı bir zamanda Almanya içindeki Protestan hareketleri destekleyerek beylikler arasında başlayan kavgayı kızıştırmış ve Roma-Germen imparatorluğu Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) sonunda Westphalia Barışı ile 300 kadar hükümlü devletçiğe ayrılarak geçmişine, geçmişe veda etmiştir. Hünler'in sözünü ettiği tarihsel süreçten büyük bir yara alarak geçen Almanya siyasi birliğini Junger'ler; yani kent soylularının eliyle 1860'larda ancak sağlayabilir. Avrupa'nın farklı mekanlarında farklı zamanlarda gerçekleşen bu dönüşüm, tarihsel olarak oldukça travmatiktir ve her alanda derin bir parçalanmışlığı içerir.

Eskiye karşı yeni olanı temsil eden modern dünya, bu travmayı inşa ettiği yeni gerçeklik sayesinde ama insani olanı feda ederek tedavi etmeye çalıştığı için, Orta Çağ için söylenen karanlık çağ sözüne karşı çıkan Alman Romantiklerinden şair Schlegel (1772-1829), tıpkı Goethe'nin (1749-1832) Aklın Şeytanlığı (Mefisto) karşısında Tanrısal hakikatin tecellisine; yani insaî olana (Faust) sığınması gibi, 'karanlık çağ' olarak adlandırılan geçmişe sığınır ve yaşanan dönüşümü de yıldızlı bir geceye benzetir:

"... ama ne yıldızlı bir geceydi bu! Bana öyle geliyor ki, bulanık, geçici bir alacakaranlık içinde yaşıyoruz. Geceyi aydınlatan o yıldızlar kararmış ve çoğu yerde gözden kaybolmuş ama güneş de daha doğmamış. Yani bir evrensel anlayış ve mutluluk güneşinin neredeyse doğacağı sık sık bildirildi. Oysa gerçekler bu haberi doğrulamadı. Bu haberin gerçekleşmesi yolunda herhangi bir belirti varsa, bu, sabahları gün doğmadan önce kendini hissettiren soğuktan başka bir şey değildir" (Nutku, 2001: 101).

İnsanı, yapayalnız, geçmişsiz, Tanrısız ve aslında insansız bırakan bu soğuk dünyanın üzerine inşa edilen yeni gerçekliğin sözü edilen parçalanmışlığını aşmaya, ne Goethe'nin (Marx & Engels, 2001, s. 87, 88) ne de Schlegel'in gücü yetecektir. Aynı dönemin bir başka düşünürü Friedrich Schelling de (1775-1854) estetiğin varoluş koşullarını, sözü edilen bu parçalanmışlıkta bulur. Ona göre, sanat felsefesi ile ilgilenmesinin asıl nedeni kendi çağında var olan bu toplumsal ve düşünsel parçalanmışlıktır. Bu çağ, tümel bir değerlendirmeye olanak verecek herhangi bir standarttan ve ölçütten yoksundur. Var olan, birbirini anlamaya çalışmaktan başka çaresi olmayan düşünürlerin sahip olduğu çeşitli kanılardır (Hünler, 2011: 37). Baumgarten'ın yaptığı gibi boşuna bile olsa, bu çağın düşünürleri paramparça olmuş yeni dünyayı anlamlı bir tümel gerçeklik içinde bir araya getirtmeye çalışır; ama bilen öznenin çeşitliliği, ister istemez duygusal olanın evrenselliğini imkansızlaştıracak, sonrasında başa bela olacak post-modern göreceliliğin de kapısını aralayacaktır. Baumgarten'ın formülü alt akıl, akıl gibi çalışan 'ratio inferior'dur (Hünler, 2011: 95). Bu alt akıl alanına ait olan estetik, tıpkı akıl gibi işleyerek kaosun kozmosa dönüşümünü sağlayacak bir formül sunmaktadır. Bu alt akıl, Hegel'in övgüyle söz ettiği Alman otoriterliğinin (Adorno, 2006: 109-116); yani Junger hegemonyasının sesiyle ve buyurucu bir güçle duygusal alanı tektipleştirecektir. Burjuvalaşan Alman aristokrasisinin merkezi bir devlet inşa edebilmesi, bireysel öznenin duygusal çok çeşitliliğini bir harmoni içinde, duyguları tektipleştiren bir alt akıl yoluyla hizaya sokması ile mümkündür ve sanat, bu işlevi yerine getirir. Estetiğin görevi de bu şekilde işlemesi yönünde sanata yol göstermektir. Estetik, tümelin inşasını, duyguları akıl gibi bir yetiyle tektipleştirmeyi telkin ederek sağlamaya çalışır (Hünler, 2011: 89-90). Aynı şekilde Hegel, güzel olanı Tanrısal olan ile açıklar. Sanatta görünür kılınan şey, güzel ideasıdır ve güzel ideasının ortaya çıkışı Tanrısal olanın, Tin'in ya da Mutlak Aklın tecellisi ile insan eliyle gerçekleşir. Çünkü, güzel olan Tanrısal olandır ve bilen özne Tanrısal olana, Tin'in insanda ortaya koyduğu bilinçle eyleme geçerek ve eylem ile olumsuzladığı doğayı dönüştürerek ulaşabilir. Kendinin bilincinde olan insan, doğada kendi başına asla var olamayacak güzeli, doğal olanı dönüştürerek bizzat kendi eliyle şekillendirir: Sanatla. Sanattaki güzel, Tin'den doğmuş güzeldir ve bu güzel, insansal olan ile mümkündür. Estetik de bunun bilimidir (Timuçin, 2002: 79-82). Dolayısıyla estetik, Hegel'de birbirinden koparılmış olan Tin'den insana; sonra da insandan Tin'e uzanan, tümel bir gerçeklik inşası çabasının ürünü olarak iş görür: Parçalanmışlığı aşmanın yolunu tarif eden bir yöntem olarak. Hegel de

geçmişe dair gerçekliği, modern dünyanın istediği şekilde tarif ederek ihya etme derdindedir. Aynı çabayı Hegel'den önce Kant da gösterir. Kant'a göre duyular alanı (fenomen) ile duyular üstü alan (numen) arasında büyük bir uzaklık vardır. Duyular alanının yetileri; yani sezgi ile kendinde diye tarif ettiği duyular üstü alana ulaşabilmek ya da etki edebilmek mümkün değildir. Burası 'us'un, özgürlüğün, gerçeğin alanıdır. Kant, us'un; yani duyular üstü alanın ise duyular alanını belli biçimde koşullandırdığını söyler. Ona bütünsel anlamını verir. Bu iki alan arasındaki ilişkiyi yargı gücü olarak konumlandığı estetik sağlar. Bu güç apriori ilkeler içerir ve bu ilkeler, duyular üstü alanın özünde yansımalarıdır. Duyular üstü alana ait olan gerçek, tek tek bütün insanlarda ortak bir haz anlayışı biçiminde ve genel geçer bir ilkeler halinde yansır. Bu yolla da bütün insanlığı tek bir gerçeğin gölgesinde birleştirmek mümkün olur (Timuçin, 2002: 72-74). Tümel olan ile tikel, güzele dair apriori ilkenin işleyişinin keşfi sayesinde bir araya gelir. En azından Kant'ın kanısı bu yödedir. Bu kanı tıpkı sembolistlerin, ışyan dalga ile tınlayan rüzgâr ve bir insan bakışı arasında kimsenin görmediği Tanrısal bağı görmesi gibi, duyular üstü ile duyular alanının yıkılan birliğini yeniden ve seküler bir dille inşa etme çabasının bir ürünüdür ve tam da üzerine kurulduğu modern gerçekliğin gerçekleri nedeniyle ütöpiktir.

Simülasyon Evreni ve Estetiğin İmkânsızlığı

Baudrillard moderniteye geçiş sürecini simülakrlar ile açıklamaya çalışır. Simülakr kendisi bir gerçeklik gibi algılanmak isteyen görünüm olarak tanımlanır (Baudrillard, 2014: 7). Sözü edilen görünümünden kastedilen, ortaya çıkan gerçekliğin bir kurgu olduğudur. Çünkü kaostan kozmosa evrilen dünyanın görülmesi ve gösterilmesi neredeyse imkânsız olan ilk hali, kaosun, yani gerçeğin kendisi ile ilgili sadece birer varsayımdan ibaret olan iddialar öne sürülebilir. Bu nedenle simülakr, moderniteye geçiş süreci ve sonrasında ortaya çıkan gerçeklikleri ve onun toplumsal görünümleri tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır. Bu görünüm, geçmişinkilerden oldukça dramatik farklılıklar içerdiği için geçmiş görünüm Baudrillard için daha gerçektir. Çünkü o gerçekliklerin hepsi doğaldır ve tarihsel sürecin o aşamasında, o uzamın kendisidir. Oysa modern dünya, önce taklitle sonra da kendi başına, hiçbir şeye benzemeyen, uzamdan bağımsız bir model olarak üretilmiş yapay bir gerçekliktir. Bilen öznenin kendisi için yarattığı, Tanrı'sının kendisi olduğu yepyeni bir gerçeklik.

Bu gerçekliği, Baudrillard üç döneme ayırır. Üç simülakr dönemi vardır. Birbirini tamamlayan ve günümüze kadar uzanan bu üç süreci incelemeyen önce Baudrillard'ın üçüncü simülakr dönemini adlandırmak üzere kullandığı simülasyon evreninin göstergeye dayalı genel işleyiş biçimini anlamak, onu betimlemek için kullandığı Ferdinand de Saussure ait olan yapısal dil bilim şemasını incelemek yerinde olur. Bu şema, Saussure tarafından dilin yapısal olarak oluşumunun nedensizliğini açıklamak üzere kullanılmıştır. Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisine dayanan bu yapısal analizde nedensizlik esastır. Öncelikle gösteren, işitim imgesidir. Saussure, ağaç sözcüğünü örnek gösterir. Ağaç sözcüğü işitildiğinde ağaç kavramına taşıyıcılık yapan bir ses birleşimi olarak ele alınır. Kavram, gösterilendir ve herhangi bir ağaca göndermede bulunur. Gösterge ise bu ikisinin birleşimidir ve insan zihninde şekil bulur. Saussure göre göstereni gösterilenle birleştiren bağ, nedensizdir. Bunların birleşimi için de aynı şey geçerlidir. Diller arasındaki farklılık ve aynı gönderene sahip bir gösterenin farklı dillerde farklı şekilde yer alması da bunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak dilin işleyişi şöyledir: Önce bir gönderenin varlığı şarttır; ağaç için ağacın somut varlığı. İkincisi, bu ağacın kavramsal bir gösterilen olarak ortaya çıkışı söz konusu olur. Sonrasında, kavramın işitsel taşıyıcısı olan gösteren gelir. Son olarak ise gösteren ile gösterilenin bileşimi; gösterge ortaya çıkar (Saussure, 1985: 72-73). Bu, aşağıdan yukarıya doğru uzanan bir dizilimdir. Baudrillard, aynı yapısal analizi, modern gerçekliği oluşturan bileşim ya da nesnel düzeni için uygular. Bu analogi, bir nesnenin kullanım, değişim ve gösterge değerinin anlaşılması için esastır. Çünkü bu, meta üretim sürecinin koşullandırdığı modern gerçekliğe ait nesnel düzeninin nedensizliğini açıklamak için şarttır. Yani meta üretim süreci, kendi gerçekliğini anlamlı

kılmak için ürettiği nesnelere doğallaştırma adına onları yine kendi ürettiği insan modelinin gereksinimleri ile ilişkilendirir. Bunu, kullanım değeri olarak açıklar. Kullanım değeri, bir nesnenin, bir gereksinimi karşılmasına dayalı ortaya çıkan değeridir. Bu değer, piyasa dolaşımı içinde arz-talep dengesi bağlamında değişim değerine evrilir ve en sonunda kullanım değeri ile değişim değeri bileşimi bir gösterge değer, nesneye ait bir imajın oluşmasına neden olur. Sonuç olarak nesnenin kendisi, gönderen olarak ilk aşamadır. İkinci aşama, bu nesnenin bir gereksinimi karşılması nedeniyle sahip olduğu kullanım değeridir. Üçüncü aşama, bir nesne, kullanım değerine sahip olduğu için değişim değerine de sahip olur. Son aşamada ise herhangi bir nesne, sahip olduğu kullanım ve değişim değeri bileşimi sonucu bir gösterge değere kavuşur. Baudrillard bu yapısal dizilimin; yani meta üretim süreci doğrultusunda aşırı akılcılaştırılmış modern gerçeklik içindeki nesnelere düzeninin, sahteliğine dikkat çeker ve bütün kuramsal yaklaşımını önce bu sahteliği ifşa etmek, sonrasında simülasyon gerçekliğinde bu işleyişin aşağıdan yukarıya değil de yukarıdan aşağıya doğru işlediğini kanıtlamak üzere kurar.

Bir bakış açısına göre nesnelere, öncelikle gereksinimler tarafından belirlenmekte ve insanın çevreyle kurduğu ekonomik ilişkiler de onları anlamlı kılmaktadır. Oysa bu ampirist varsayım, yanlıştır. Nesnenin o ilk başlangıçta sahip olduğu statü, daha sonra kendisine toplumsal bir gösterge değer kazandıracak olan pragmatik statüden tamamen farklı olup burada önemli olan, göstergeleşmiş değiş tokuş (mübadele) değeridir. Kullanım değeriye çoğunlukla, bunun yaşama geçirilmesinden ibaret (hatta ona yalnızca akılcı bir anlam kazandıran) bir önlemdir (Baudrillard, 2009: 1).

Dolayısıyla, simülasyon evreninde bir nesnenin öncelikle bir gösterge değeri vardır. Aslında, söylenildiğinin tam tersi işleyen günümüz gerçekliğinde, bir nesnenin herhangi bir gereksinimi karşılayan kullanım değeri değil; gösterge değerine bağlı bir kullanım değeri vardır ve bu değer, değişim değeri sonrası belirlenir. İşte bu sürece evrilen aşamaların ilki, ilk simülasyon dönemi kullanım değerine dair o kutsal yalanın söylendiği, Rönesans ile başlayıp sanayi devrimine kadar uzanan ve klasik olarak adlandırılan, yeni gerçekliğin düzenlenmesinde kopyalamanın esas olduğu evredir (Baudrillard, 2016: 87). Bu ilk evre, nesnelere feodal düzenin aristokratik ayrıcalıklarının hükümlerinden özgürleştiği ve fakat aslında özgürleşme yanılsamasının yaratıldığı bir dönem olarak da adlandırılabilir. Aristokrasinin hâkim olduğu toplumsal düzende nesnelere, bu düzenin ayrıcalıklarının gösterir biçimde örgütlenmiştir. Yani, nesnelere bir gösterge değeri vardır. Örneğin, herhangi bir lorda ait herhangi bir malikanenin duvarına asılı bir aile tablosu, ancak yeteri kadar parası olanın ulaşabileceği bir ressamın elinden çıkmış bir 'efendilik' göstergesi (kendiliğinden öyledir) olmasının yanı sıra, yüzyıllardır süre gelen ve kökü Tanrı'ya dayanan aile geleneğinin yansımasıdır. Dolayısıyla var olan, ayrılmamış tümel gerçekliğin sanattaki göstergesidir. Güzel olan da doğru olan da iyi olan da odur. Çünkü Tanrısal bir 'aura'ya sahiptir; tektir ve biriciktir. Oysa, kopyalama döneminde burjuva elinde resim, görünürde özgürleşerek herkesin kullanımına açılmıştır. Ancak herkesin değil; sadece, bir avuç kadar olan aristokratları sayıca katlayan orta sınıfın duvarlarına layıktır. Ayrıca, sayıca fazla bu sınıfın isteklerini karşılayacak kadar nitelikli resimler yapan büyük ressamlar olmadığı için tablolar, sadece duvara ışık yoluyla yansıtılan çizgilere biçim verip boyayarak bu işi teknik olarak yerine getiren zanaatkarlar tarafından yapılır ve çoğu da büyük ressamların teknik ustalığının taklididir. Kendi kamusal alanını yaratmaya çalışan burjuvazi, ilk aşamada aristokrasiyi kopyalamıştır ve kopyaladıkları kopyalananların ikinci sınıfıdır. Molière bu durumu eserlerinde somut bir biçimde örneklendirmektedir. Tıpkı 'Kibarlık Budalası'nın asıl karakteri gibi onun burjuva karakterleri, aristokrat gibi olmak için uğraşır. Örneğin, Mösyö Jordan bir aristokrat gibi olmak için kılıç, felsefe ve müzik gibi dersler olarak niteliksel olarak değişebilmeyi ummaktadır. Dolayısıyla bu birinci simülasyon döneminde, eğitim, hukuk, politika, felsefe, sanat ve bunların yardımıyla yapılandırılmaya çalışılan yeni gerçeklikte, nesnelere düzeni için kopyalama, esastır ve aristokrasiden özgürleştiği yanılsaması yaratılsa da nesnelere, burjuva gerçekliğine göre şekil almakta ve anlam kazanmaktadır. Nesnelere yüklenen kullanım değerine ait anlam, burjuvazinin toplumsal saikleri ile yakından ilişkilidir. Ancak yine de simülasyon ile kopyalanan gerçeklik

-ki Baudrillard bunu gerçek olarak görür- arasında bir sürtüşme söz konusudur (Baudrillard, 2016: 95). Bu, iki taraflıdır: Bu sürtüşmeyi, kendine yeni bir dünya inşa etmek isteyen ama bunu nasıl yapacağı ile ilgili yeterli donanıma sahip olmadığı için kendinden önceki gerçekliği kopya eden orta sınıf ile “(reformdan sonra) parçalanmış bir dünyayı türdeş bir doktrin aracılığıyla yeniden bir araya getirmeye” (Baudrillard, 2016: 91) çalışan soyluların hem politik arenada hem de kültürel alanda birbirlerine karşı verdikleri mücadele ile açıklamak mümkündür. Baudrillard, kültürel alandaki mücadelede soylu tarafında yapılanlara örnek olarak Barok sanatı verir. Bu dönemde Barok, her türlü bilimsel ve teknik gelişmeye rağmen hâkim estetik anlayıştır ve sözü edilen parçalanmayı aşmak için dünyayı Tanrısal bir töz altında birleştirmek isteyen Cizvitlerin politik alandaki mücadelesinin kültürel alandaki yansımasıdır (Baudrillard, 2016: 91-92). Estetik alanında Baumgarten’dan Kant’a söylenenleri de bu minvalde değerlendirmek gerekir: Karşı reform girişiminin modern dile uygun savunusu olarak.

İkinci simülakr dönemi ise sanayileşme dönemini içerir ve bu dönem içinde asıl olan üretimdir: Metaların üretimi (Baudrillard, 2016: 96-98). Başlı başına yepyeni bir gerçekliktir. Burjuvazinin tamamen iktidar olduğu ve uzun bir kopyalama sürecinden sonra, eğitimden sanata, hukuktan politikaya kendi başının çaresine bakabilecek duruma gelmesi ile birlikte bütün kamusal alanı kendi çıkarları etrafında örgütleme becerisine nail olduğu bu dönemde esas olan, meta üretim sürecidir. Bu süreç doğrultusunda biçimlenmiş kentler ve bu kentlerin işleyişi ile birlikte ortaya çıkan kitleler, bu dönemin yepyeni ürünleridir. İkinci simülakr, meta üretim sürecinin merkezde olduğu ve bütün fiziki ve toplumsal dinamiklerin bu süreç doğrultusunda örgütlendiği, örgensel olmayan, tamamen yapay bir gerçekliktir. Nesnelere, kitlesel üretimin bir ürünüdür, bu amaçla üretilmiştir ve bu üretim doğrultusunda düzenlenmiştir. Anlamalarını; yani kullanım değerini, tamamen meta üretim ve kitlesel tüketimin mantığı belirler. Zaten yapay biçimde örgütlenmiş bir gerçeklikte, kullanım değerini doğal bir gereksinimden hareketle belirlemek mümkün değildir. Kullanım değeri, doğal, gerçek, zorunlu bir gereksinimi karşılamak yerine, kitlesel üretim ve tüketimin gerekliliklerini karşıladığı için dolaşım mekanizması çerçevesinde şekillenir. Nesnelere, yeni gerçekliğin yapay gereksinimlerinin yanı sıra kitle iletişim araçları ile yönlendirilen piyasa ekonomisinin koşullandırmasıyla birer metaya dönüşür. Her şey alınıp satılabilir ve bu anlamda, kâr üzerine inşa olmuş endüstrinin mantığına boyun eğer. Dolayısıyla bir nesnenin kıymeti, onun piyasadaki dolaşımı, değişim değeri; yani arz-talep dengesi ile belirlenir. Bu yönüyle de bu dönemi, sınırsız sermaye artırım ve paranın birikimi güdüsü ile hareket eden burjuvazinin belirlediği, aşırı akılcılaştırılmış bir gerçeklik olarak betimlemek daha doğru olur. Burjuvazi, bütün kamusal alanı bu gerçeklik doğrultusunda örgütlemek için sanattan politikaya, hukuktan kültüre bütün gücünü kullanmıştır. Bu nedenle sanat, burjuva kamusal alanının inşasında işe koşulan, bir yandan bu yönüyle ideolojik; öbür yandan da tamamen öngörülebilir koşullar içinde işleyen piyasa ekonomisinin gerekliliklerine boyun eğip alınıp satılabilen bir meta olarak işlev görmüştür. Söz konusu durum, bu dönem için sanata biçilen görevin bir yönü ile ilgilidir. Sanat, burjuva gerçekliğinin genel geçer biçimde kabul görmesinin bir aracıdır. Bu gerçeklikte ideolojik motivasyonlar kadar para birikimi de esastır. Sanat, ona para yatıranlar için para kazanmanın akılcılaştırılmış bir aracıdır. Genel sanat anlayışının öngörülebilir ve belirsizlikten arındırılmış içerik ve biçimlerden oluşmuş olması, bunun en somut örneğidir. New York’un müzikallerle ünlü 42. Caddesi ve onun bir uzantısı olarak ortaya çıkmış Hollywood sineması gibi. Hem tiyatrodaki hem de modern bir icat olan sinemadaki bu eğilime karşı Brechtien karşı koyuşlar ise sanata dair bireysel saiklerden hareketle şekillenen ve birbirini takip eden akımların ya da arayışların ve tabii ki modern parçalanmanın bir ürünüdür ve her biri, önünde sonunda endüstrinin bir parçası haline gelmiştir. Hegel de bu dönemin hemen başında bu parçalanmayı, kendini güzele dair söz söylemeye zorunlu hissedip Tin’in, Mutlak Aklın ya da Tanrı’nın yol göstericiliğinde ama modern bir dille aşmaya çalışarak burjuva bireyi, tümelin akışına bağlamak isterken aslında süregidecek olan ve sanatı da kapsayacak olan yoksunluğu görmüştür.

Baudrillard, simülasyonun ikinci evresini hipergerçeklikle; yani dijital dünyada inşa edilen modellere dayalı evren ile açıklar. Bu dünyada estetik olabildiğince kişiselleşmiş bir bileşen, daha doğrusu ayrıştıran bir kavram haline gelir. Kişisel zevkler, estetik ile inşa edilebilecek herhangi bir standardı baştan yok sayar. Bunun en güzel örneği NFT ile sanatın buluşmasıdır. Dijital sanatın görsel ve duygusal dağılımı, onun sahipliğini, ticaretini ve kültürel değerini yeniden şekillendiren bir dinamik yaratmıştır. Simülasyon kuramı ile NFT’ler arasındaki ilişki, dijital temsil, sahiplik ve ekonomik

etkileşimin birbirinin lokomotifi olarak karakterize edilir (Shamsi ve ark., 2023). Bu, NFT'ler, simülasyonun dijital sanat alanında nasıl yeni gerçeklikler yaratabileceğini örnekleyerek, dijital sahiplik ve hızla dijitalleşen bir dünyada sanatsal değerın değışen doğasının etkilerini anlamak için bir çerçeve sunduğunu öne süren Cornelius'un bulgularıyla uyumludur (Cornelius, 2021). Öte yandan dijital teknolojilerin sanata entegrasyonu, dijital araçlarla sanatın simülasyonunun yalnızca bir çoğaltma değil, aynı zamanda yeni estetik deneyimler yaratan bir dönüşüm olduğunu göstermektedir (Kindzerskaya, 2021). Ye ve Li, söz konusu bu dönüşümün fiziksel ve dijital alanlar arasındaki çizgileri bulanıklaştıran sürükleyici deneyimlere izin veren sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımıyla daha da güçlendirdiğini ve böylece NFT'ler bağlamında simülasyon teorisinin ilkelerinin güçlendirildiğini savunmaktadır (Ye ve Li, 2022).

Üçüncü simülakr dönemi ise kodun belirlediği ve günümüzde etkin olan simülasyon evresidir (Baudrillard, 2016: 87). Baudrillard'a göre, "gerçek ya da hakikat ile bir ilişkisi kalmayan böyle bir uzama geçildiğinde, karşımıza tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı çıkmaktadır" (Baudrillard, 2014: 15). Simülasyon, hiçbir kökene ve gönderene sahip olmayan gerçekliğin, artık asla değişmeyecek toplumsal hiyerarşiye uygun biçimde ikili karşıtlıklar (bu zorunludur) içinde modeller aracılığıyla sürekli yeniden kodlanarak türetilmesiyle oluşan bir dünyadır. Dolayısıyla, hiyerarşi ile koşut birçok model vardır ve bu modeller tıpkı herhangi bir bilgisayar programı gibi önceden üretilir. Bunlar üretilmeden önce ise insanlara yönelik kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri yoluyla sürekli siberetik bir sondaj çalışması yapılır. İstekleri, arzuları, hazları, mutluluk ve mutsuzlukları ile düşünceleri ölçmeye yönelik çalışan bu siberetik süreç sonunda, elde edilen veriler kullanılarak modeller sürekli yeniden kodlanır. Böylece, belki Tanrısal tözün gücü aracılığıyla değil; ama kodun gücü sayesinde dünyanın tek bir ilkenin kontrolü altında işler gibi görünmesi sağlanır. Baudrillard'a göre simülasyonun ortaya çıkışı "sonsuz bir kendi kendine yeniden üretim süreci içine girmiş olan" (Baudrillard, 2016: 105) kapitalist sistemin koşullandırdığı modern dünyanın artık sonuna gelmesidir. İlerleme adına herhangi bir motivasyona sahip olmayan kapitalist sistem, ilerleme yanılması yaratarak bir yandan kitlelerin yaşamını anlamlı hale getirmeye, diğer yandan da kendi yıkılışını geciktirmeye çalışmaktadır. Bu, artık değişmez bir katılıkla seyreden ve sürekli hale gelmiş hiyerarşiye karşıt oluşturulan ikili modeller aracılığıyla yapılır. Bu ikilik, kodun temel mantığıdır ve sistemin hâlâ ilk günkü gibi belirli bir anlamın etrafında işlediği izlenimi yaratmak için zorunludur. Birbiri ile rekabet içinde görünen bu ikili modeller, hiyerarşinin en alt basamağından en üstüne kadar çeşitlendirilir. Modeller, artık tamamen gösterge değere dayalı nesnelere düzenlenmesi ile oluşur. Kodlama, herhangi bir gönderene sahip olmayan ve tamamen birer gösterge haline gelmiş nesnelere önceden yapılan sondaj sayesinde elde edilen veriler de kullanılarak düzenlenmesidir ve kendisi de bir gösterge nesne olan insan, bu göstergeleri bir farklılaşma aracı gibi görerek tüketir. Yani, içinde yer alınan model, diğer modellerden farklılığın hiyerarşik göstergesi olarak işlev görür ve nesnelere tüketimi, bu gösterge değere bağlı biçimde gerçekleşir:

"Gösterge, nesneye verilen ya da alınan bir şeyden çok, bireysel öznelere bir gösterge gibi sahiplendikleri, ellerinde tuttukları ve yararlandıkları bir şey, yani kodlanmış bir farklılıktır. Tüketim, gösterge-nesne tüketmek anlamına gelirken; gösterge nesne de geçmişe özgü şeyleştirilmiş, bir kod görünümü kazandırılmış toplumsal bir ilişki biçimidir" (Baudrillard, 2009: 74).

Bu yolla insanların, diğerlerinden farklı olduklarını, farklı olabileceklerini, dolayısıyla sistemin hâlâ işlediğini hissetmeleri sağlanır. Özellikle birbirinin karşıtı ikilikler bu işi kolaylaştırmak üzere kullanılır. Hiyerarşi ile koşut şekillenen modeller örneğın, sağ-sol karşıtlığı yaratacak biçimde kodlanır. İnsan da kendini, ait olduğunu düşündüğü siyasi görüşün hiyerarşisine uygun olan modelin içine, onun gösterge nesnelere ile birlikte konumlandırır. Ona uygun gelen kitle iletişim araçlarını takip eder ya da sembollere edinir. Oysa bu karşıtlık, bir yanılmasıdır. Çünkü A ya da B hangi modelde yer alırsa alsın, asıl olan, kapitalist sistemin kendini olduğu haliyle yeniden üretmesini sağlayacak biçimde düzenlenen

gösterge nesnelere tüketektir. Dolayısıyla bütün modeller, bütün karşıtlıkları içinde temelde tek bir elden yönetilir ve düzenlenir. Herkesin her şeyi tüketebileceği asgari geçim değil de artık asgari tüketim miktarından (Baudrillard, 2009: 84) söz edildiği simülasyonun bolluk evreninde, modeller için birbirine seslenen ve birbirini tamamlayan gösterge nesnelere düzenlenişi esastır (Baudrillard, 2018: 15-23). Örneğin, bir mutfak sadece mutfak değildir. Buzdolabından diğer beyaz eşyalara, her biri insanın içinde yer aldığı modele göre düzenlenir. Hiçbirinin işlevi, herhangi bir zorunlu gereksinimi karşılamak değildir; asıl işlev nesnenin gösterge niteliğinin içinde saklıdır ve satın alınma nedeni de bu gösterge değeridir. Yani ona sahip olan insanı, diğerlerinden farklı gösterecek olan modele uygunluğudur. Burada nesnelere, tek başına herhangi bir kullanım değerinden söz etmek mümkün değildir. Nesnelere, kodlanan modele uygunluğu ile anlam kazanır. Dolayısıyla, herhangi bir buzdolabının tek başına hiçbir anlamı yoktur. Diğerleri ile ilişkisi çerçevesinde, belirli bir bağlam içinde edinilir ve asıl işlevi soğutmak değildir; farklılığı gözetmektir. Tüketim, nesnelere modele uygun biçimde düzenlenişi için söz konusudur ve anlamlıdır. Anlam yaratımı nedeniyle tüketilir: “Öznenin asıl amacı tüketmek değildir. İnsanı tüketmeye iten şey varsa, o da bir anlam verme sistemine benzeyen ve farklılık yaratabilmek, anlamlar yüklemek amacıyla bir kod ve değişik statülere özgü değerler üreten toplumsal yaşamdır” (Baudrillard, 2009: 74).

Burada, ikili karşıtlıklar biçiminde görünen modellerin gösterge değere bağlı nesnelere düzeni, var olan hiyerarşik yapı içerisinde geçişliliğin mümkün olduğuna dair bir yanılsama da yaratır ki böylece kapitalist sistemin hâlâ ilk günkü gibi işlediğini, yükselişin mümkün olduğunu düşündürterek insanları kendine bağlayabilsin. Baudrillard, bunun da en iyi modanın, simülasyonun siberetik biçimde sürekli yeniden kodlanan modellerinin işleyiş mantığı ile ilişkisini ortaya koyarak açıklanabileceğini düşünür. Çünkü kodlama, yani modellerdeki gösterge değere dayalı nesnelere düzeni, modanın mantığı ile işlemektedir ve “cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya modernlik düzeninin tamamı bu mantığın egemenliği altındadır” (Baudrillard, 2016: 158). Buradaki işleyiş mantığı, nesnelere düzenlenirken ya da modeller kodlanırken, göstergelerin özgürce yer değiştirmesi ile ilişkilidir. Bu göstergelerin hepsi aynı düzeyde kolayca yer değiştirmese de yine de yer değiştirmeye dayalı kodun mantığının kontrolü altındadır. Örneğin, giysi, beden ve nesnelere, önemsiz göstergeler evrenidir; politika, ahlak, ekonomi, bilim, kültür ve cinsellik önemli göstergeler evrenine aittir ve bu göstergelerin yer değiştirmesi, birinciler kadar kolay ve hızlı değildir (Baudrillard, 2016: 152). Hem yatay düzlemde; yani zamanla hem de dikey düzlemde, hiyerarşik olarak bir değişimin mümkün olduğu yanılsamasını yaratmak için bu işleyiş çok önemlidir ve aslında bütün göstergeler, gönderenlerinden kopmuş biçimde, aynı anda havada uçmakta ve aynı anda işe koşulmaktadır. Örneğin, hiyerarşik olarak bir üstteki modelin nesnelere düzeninde yer alan bir gösterge, zamanla bir alttaki modele, daha sonra onun bir alttakine geçebilir. Böylece bir geçişlilik yanılsaması üretilir. Ya da modelin kendisi tamamen bir alttaki için geçerli hale gelebilir. Bir üstteki ise siberetik biçimde işleyen sistemin ürettiği bir başka modele yerleşir. O da bir üstteki modelin kopyası olabilir. Bir üstteki için eski olan, bir alttaki için yeni haline gelir. Ancak bir süre sonra hiyerarşik olarak alttaki modele ait bir gösterge, bir üstteki modele eklenebilir ve bu kez aynı nesne alttaki için eski, yukarıdaki için yenidir. Dolayısıyla eski-yeni, güzel-çirkin, doğru-yanlış, sürekli birbiri ile yer değiştirir. Bunun kolayca olabilmesinin asıl nedeni, sözü edildiği gibi nesnelere herhangi bir kullanım değerine göre değil de tamamen gösterge değerine göre işlem görmesidir. Göstergelerin gönderenleri yoktur. İşlevleri, gösterge değere endekslidir. O halde simülasyon evreninde sadece birçok gerçeklikten ve bu gerçekliklerin sürekli yeniden düzenlenişinden; yani kodun egemenliğinden söz edilebilir.

Öyleyse, hâkim tek bir güzel anlayışından, buna yönelik işleyen bir sanat yönteminden ve dolayısıyla da estetiğin onu ortaya çıkararak eksikliği giderme işlevinden söz etmek hiç ama hiç mümkün değildir. Modeller vardır ve her modelin kendi gerçekliğine uygun bir sanat anlayışı, diğeri ile arasında oluşacak olası bir farklılığın bileşenidir. Her model, kendine ait bir sanat üretimini gerektirir ve sözü

edilen üretim, bundan başka bir değere sahip değildir. Sanat bir göstergedir. Dolayısıyla onunla ilgili, bir estetik nesnesi olarak söylenebilecek tek şey, modelin gerçekliğinin tasarımına uygun kodlanıp kodlanmadığı hakkında olabilir. Birbiri ile yer değiştiren diğer gösterge-nesnelere gibi sanat nesnesi de herhangi bir gerçek gönderene (amaca, ideolojik ya da değil anlamlı bir toplumsal işleve) sahip olmadığı için herhangi bir şey olabilir. Retro bir bisiklet, bir farklılık göstergesi olduğu sürece duvara asılarak sergilenilebilir ve tıpkı pop-art sanatçısı Andy Warhol'un 'Campbell'in Çorba Konserveleri' (Campbell's Soup Cans-1962) gibi bir sanat eseri muamelesi görebilir. Böyle bir nesneyi sanat eseri haline getiren özellikler, onun özgünlüğü, biricikliği ya da yapımındaki ustalık ve sahip olduğu evrensel değerler değildir. O an için var olan modelin işleyişine, sahip olduğu gösterge değeri sayesinde uyumudur. Dolayısıyla, herhangi bir konserve kutusu gibi bir bisiklet de sanat nesnesi haline gelebilir. Böyle bir evrende, herkesi kucaklayacak, duygu ile düşüncenin, duyu ile akıl ya da fizik ile metafiziğin birleşimini ya da en azından bu parçalanmayı aşmak üzere bir kesişimi sağlayacak evrensel bir değeri inşa etmek üzere estetikten söz etmek mümkün değildir. Estetiklerden söz edilebilir ki sözü edilen olası estetik değerler dahi kodun egemenliğindeki modellerin sürekli yenilenen işleyişi içinde, belki yakın bir zamanda yeniden doğmak üzere yok olup gidecektir. Kodun yeni Tanrısal töz haline geldiği bir evrende estetik, göreceliğe mahkumdur.

Sonuç ve Tartışma

Baudrillard, "hipergerçekliğin egemenliği altına giren materyalist ya da idealist bir gerçeklik simülakrıyla, simülasyonun her şeyi açıkladığı, belirlediği ve her şeyin simüle edildiği şeffaf ve hipergerçek bir dünyada, kendi kullarına sahip çıkabilecek kuramsal ve eleştirel bir Tanrı yoktur" (Baudrillard, 2014: 214) der. Tanrısını öldürmüş ve bilen özneyi Tanrı kılmış bir dünyadan türeyen; o dünyanın diliyle (modern ve seküler bil dil) Tanrı ile insanı yeniden buluşturma; yani modern parçalanmışlığı aşma çabasının kuramsal ve eleştirel (modernite eleştirisi) bir ürünü olan estetiğin, simülasyon evreninde yapabileceği tek şey, kodun Tanrısal tözüne boyun eğmektir. Simülasyon, modellere dayalı sayısız gerçeklikler evrenidir ve bu gerçeklikler kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla elde edilen kitlesel verilerin işlenmesi ile sürekli ama sürekli yeniden kodlanmakta, kendisine ait olan gösterge-nesnelere, sürekli yeniden düzenlenmektedir. Bu gösterge-nesnelere düzeni içinde herhangi bir nesne olan herhangi bir 'sanat' ürününün (ki özel bir çabayı gerektirmediği için bu her şey olabilir), mevcut modellerin hepsini içerecek Tanrısal bir evrenselliğe sahip olması mümkün değildir. Ayrıca mevcut herhangi bir modele uygun bir sanatsal ürünün gösterge değeri, bir sonraki aşamada geçerliliğini yitirecektir ve bu, sanıldığı kadar ötesinde bir hızla gerçekleşir. Modern dönemin zaman algısının çok ötesinde bir hızla gerçekleşen bu değişim, herhangi bir evrensel anlam inşa etmeyi engeller ve bu durumun müsebbibi, geçmişi tamamen silip her şeyi kendinden menkul kılan modernitenin kendisidir. Bilen özneyi, bütün anlamın merkezi haline getirdiği anda genel geçer bir gerçeklik inşasını yapay da olsa yitirmiş olan modernite, bugün simülasyon evreninde çok daha belirgin biçimde yaşanan ve hemen her alana yansıyan parçalanmışlığın asıl nedenidir. Estetiğin, Tanrısal bir serzenişle moderniteye karşı şekillendirilmiş kuramsal ve eleştirel yaklaşımının simülasyon evreninde işe yaraması mümkün değildir. Dolayısıyla, artık modellerle koşut gerçeklikler ve bu gerçekliklerle koşut estetikler söz konusudur. Bugün gündelik dile de sirayet etmiş olan, retro estetik, modern estetik, post-modern estetik, çağdaş estetik gibi tamlamaların aynı anda, yan yana ve yaygın biçimde kullanılabilir olmasının; bu kullanım çeşitliliğinin nedeni de budur. Bu makale de aslında tam da bunun nedenini; gerçek, gerçeklik ve estetik ilişkisi bağlamında, bugünkü simülasyon evreni içinde estetiğin kavramsal kullanımını ve uygulamadaki işlevlerini tartışmayı amaçlamıştır. Son olarak, bütün bu tartışmaların kavramın ortaya çıkış uzamı da gözetildiğinde, Batı tarihi ve düşünüşü ile ilişkili olduğunu not düşmek ve bütün söylenenleri bu bağlamda değerlendirmenin yerinde olacağını ifade etmek gerekir.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2006). *Eleştiri*. Ç. Y. Öner (Çev.), Belge Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. O. Adanır ve A. Bilgin (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (Çev.), Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. O. Adanır (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. F. Keskin ve H. Deliceçaylı (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Cornelius, K. (2021). Betraying blockchain: accountability, transparency and document standards for non-fungible tokens (nfts). *Information*, 12(9), 358. <https://doi.org/10.3390/info12090358>
- Freud, S. (2013). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. H Barışcan (Çev.), Metis Yayınları.
- Gökberk, M. (2005). *Felsefe Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Guénon, R. (2014). *Modern Dünyanın Bunalımı*. M Kanık (Çev.), Hece Yayınları.
- Hegel, G. W. F. (2004). *Tinin Görüngübilimi*. A. Yardımlı (Çev.), İdea Yayınevi.
- Hünler, H. (2011). *Estetik'in Kısa Tarihi*. Doğu Batı Yayınları.
- Kindzerskaya, M. (2021). Integration of digital technologies into the sphere of culture and arts.. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.78>
- Kojève, A. (2004). *Hegel Felsefesine Giriş*. S Hilav (Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Löwith, K. (1999). *Max Weber ve Karl Marx*. N Yılmaz (Çev.), Doruk Yayıncılık.
- Marx, K. ve Engels, F. (2001). *Sanat ve Edebiyat Üzerine*. M Belge (Çev.), Birikim Yayınları.
- Nutku, Ö. (2001). *Dram Sanatı*. Kabalcı Yayınevi.
- Saussure F. de, (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. B Vardar (Çev.), Birey ve Toplum Yayınları.
- Shamsi, M., Smith, D., & Gleason, K. (2023). Space transition and the vulnerabilities of the nft market to financial crime. *Journal of Financial Crime*, 30(6), 1664-1673. <https://doi.org/10.1108/jfc-09-2022-0218>
- Ye, W. and Li, Y. (2022). Design and research of digital media art display based on virtual reality and augmented reality. *Mobile Information Systems*, 2022,1-12.<https://doi.org/10.1155/2022/6606885>
- Timuçin, A. (2002). *Estetik*. Bulut Yayınları.
- Timuçin, A. (2019). *Felsefe Sözlüğü*. Bulut Yayınları.

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.



Erhan Mutlugün. Uzun Atlama, 17. Akdeniz Olimpiyatları, 2013



uludag.edu.tr

USTAD

ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE EĞİTİM DERGİSİ

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslekyüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı tarafından 2020 yılında yayın hayatına başlamış, ilke, hedef ve amaçlarını güncellemiş akademik bir dergidir. USTAD temel ilke ve amacı Dünya ve Türkiye'deki sanat, tasarım ve eğitim çalışmalarını izlemek, disiplinler arası yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmalarını uluslararası düzeye taşımaktır. USTAD, yayın hayatına başladığı günden itibaren, ZENODO üzerinden DOI makale takip sistemine dahil olmuş, uluslararası indexlerde taranarak sanat ve bilim dünyasına katkılarda bulunmuştur. USTAD, yayın hayatına başladığı ilk yıldan beri başta Open Air, CernOpenlab, European Commission Funded Research, Biodiversity Literature Repository, FP7 Outputs, The 19th Cambridge Workshop on Cool Stars, Stellar Systems, and, Human Brain Project, Wind Energy, Videos in digital libraries. Whats in it for Libraries, Scientis, MOVING H2020 Project, FP7 Post-Grant OA Pilot Outputs, Deprecated Digital Historical Linguistics, LORY - Lucerne Open Repository, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Rubin Observatory / LSST Data Management, olmak üzere, Root Index, Google Academic, DoçPlayer, Road Open Acces, International Standart Serial Number, Akademik Resource, DRJI Indexed Journal, İdealOnline gibi birçok ulusal ve uluslararası indexler taranmaya başlanmıştır. Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve devrimleri doğrultusunda, kültürü araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Yayınlarında UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmayı amaçlanmıştır. Dergimize <http://sanatvetasarim.com> adreslerinden ulaşılabilir.



Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı Yayınıdır



<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ustad>

ustad@uludag.edu.tr / ustadjournal@gmail.com
Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek yüksekokulu
Tasarım bölümü Grafik Tasarımı Programı Yayınıdır