

## THE EVALUATION OF THE MORTARS IN THE HISTORICAL BUILDINGS IN OTTOMAN EMPIRE

---

Mehmet Serkan YATAĞAN<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Istanbul Technical University, yataganm@itu.edu.tr, 0000-0002-6642-6579

DOI: 10.5281/zenodo.7541980

### ABSTRACT

Mortars and plasters used in historical buildings provide important helpful information about the building technology of their historical period and they are as important as historical documents. Therefore, the evaluation analysis of the original mortar and plaster during the restoration should be made based on a scientific base. The work may require to include scholars with various professions such as art historians, restorators, physicians, chemists, biologists, engineers, and architects within the same team during the analysis process from time to time. However, method determination practices that shall be used in application on the subject matter have not been standardized. In addition, it is not possible to utilize all the experiments and the standards that check and control the quality of binding products and new materials applied to mortar and plaster analysis of historical buildings. The purpose of mortar and plaster analysis of historical buildings is not to make quality control of the material used, but to determine the physical, chemical, and mechanical properties. Therefore, it is required to provide the information that explains the current conditions of the material as well as the factors that have led to the formation of the current situation of the material used in the buildings. This work evaluates the material properties of some mortars used in historical buildings in the Ottoman Empire and supplies a guide for the determination of the construction techniques in the Ottoman Empire.

**Keywords:** Mortars, Byzantine, Land Walls, Density

### 1. INTRODUCTION

Mortars and plasters used in historical buildings provide important helpful information about the building technology of

their historical period and they are as important as historical documents. Therefore, the evaluation analysis of original mortar and plaster during the restoration should be made based on a scientific base. The work may require to include scholars with various professions such as art historians, restorators, physicians, chemists, biologists, engineers and architects within the same team during the analysis process from time to time.

However, method determination practices that shall be used in application on the subject matter have not been standardized. In addition, it is not possible to utilize all the experiments and the standards that check and control the quality of binding products and new materials applied on mortar and plaster analysis of historical buildings. The purpose of mortar and plaster analysis of historical buildings is not to make a quality control of the material used, but to determine the physical, chemical and mechanical properties. Therefore, it is required to provide the information that explains the current conditions of the material as well as the factors that have led to the formation of the current situation of the material used in the buildings [1].

The properties and characteristics of the mortars mostly depend on the volume of the binder component. There is the reason for which its evolution with time has been much related to the development of artificial cementitious material. So with the consolidation of the Roman civilization, the use of lime mortars was generalized and extended. Since the 18th century, hydraulic binder begun to permanently replace the lime. These new materials hardened more quickly and developed higher mechanic strength. In 19th century, the invention of Portland cement revolutionized the world of building materials,

completely displacing the use of lime in all types of civil and military constructions.

With the purpose of modifying and/or improving some of the properties of the mortars, traditionally they have been mixed, some different products or additional constituents. These products have evolved during mixture. At the beginning, the admixtures were composed of natural substances (blood, egg, fig juice, pig grease, manure etc.).

Since a long time ago, mortars as construction element have had a double mission, on one hand to make the connection between other materials (fundamentally rocks and bricks) and on the other hand to cover and protect the surfaces of columns, walls and facades. It is obvious that these functions are vital for the conservation of the monument and they reveal the importance of these materials in the historical heritage.

Some characteristics of the mortars (mainly those related with the heterogeneous composition and high porosity) can affect its durability by making them easily attachable for external agents and so to contribute to the instability of materials in contact with them [2].

In our country, we encounter Khorasan mortar with varying mixture ratios in buildings from Byzantine, Seljuk and Ottoman periods. This type of mortar is as strong as concrete and is made by binding lime together with varying proportions of river sand and brick pieces/powder that are used as aggregates. Khorasan mortar has been widely used in Ottoman buildings especially in those that belong to the 15th century and in the period that follows. In 18th and 19th centuries, lime mortar, named as “royal mortar” which was made of Italian pozzolan “poçlana”, has been used. Lime mortar is actually composed of non-hydraulic lime, which is resistant to water, combined with pozzolan. In this way hydraulic lime is formed which is hard and resistant to water at the same time. Hence, it is also known as Khorasan concrete in history. Lime mortar made out of pozzolan and brick pieces have been named by the Romans as “opus cementicium” and they have continued to survive until today. In addition, these mortars have served to improve the cement technology of today. Towards the 20th century, the hydraulic quality of cement and its feasible use has been combined with positive features like low stress, high deformation

capacity and porosity of lime mortar and as a consequence, lime-cement mortar production has begun. The first step in the evaluation of mortar and plaster used in historical buildings is the accurate determination of the original material used and the reasons that have led to deterioration [3].

In this work; the historic mortars of different buildings of Byzantine and Ottoman era are explained and the properties of the historic mortars are evaluated and compared each other. The evaluation gives a brief information about the historic mortars for the restoration works and architectural studies.

## 2. METHODS AND ANALYSIS

Mortars containing brick or tile powder and lime are called as Khorasan mortar in the Ottoman and Coccipenti in the ancient Roman time. From the results of the various analysis of the coating mortar, it was determined that these consisted primarily of strongly carbureted on lime to which pozzolan aggregate had been added [4]. The purpose of another study was to trace a constitutive history by means of chemical and mechanical analysis of the mortar used [5]. The different binders and aggregates used, coming from different quarries, could this suggest the existence of various moments of construction with an expansion of the built structure.

Mortars constitute a significant structural, as well as aesthetic element of historic masonry after closely related to the longevity and durability. Their structure and properties usually differ according to the functional role (structural mortars, renders-plasters, flooring), the technology of each era and the availability of raw materials [6;7].

The analysis and characterization of old mortars is performed by many researches and various methods and tools have been proposed during the last decades, focusing in the physical, mineralogical, chemical and mechanical properties of mortars. The difficulty in understanding the properties of historic mortars could be attributed to the variety of raw material used for their production (clay, lime, pozzolan, gypsum, brick dust, different types of aggregates) which are met in a range of proportions. In addition, other parameters such as the application technique or the environmental conditions could

also influence their properties. This interrelated system results in facing a rather complex problem during the analysis of historic mortar.

Historic mortars are composite materials, comprised of hydraulic or aerial binding material or a mixture of binding materials, aggregates not always in crystalline form and additive passive or active, which react with the binding material and are modified during their setting, hardening and ageing, according to processes as yet not well known.

The Romans are credited with a large number of innovation in construction, including hydraulic cement, a mixture of volcanic ash and lime. Mortars of different types and composition, were widely known and used in ancient world and the lime mortar-putty was wide spread throughout the Roman and Byzantine Empires. In many cases, lime was used as a binder and for better plasticity. Mortars with crushed ceramics as aggregates were used by the Ottomans. These mortars, besides being suitable for building purposes were also preferred as a watertight layer on building mortars or to enhance the watertight aspects of a building mortar. Adding limestone o the mix has been known to enhance the mortar strength. Mortars with volcanic aggregates with or without limestone fragments, were used for most building components or on exterior surfaces in the Ottoman and Byzantine buildings, as was used in the unique dome structure mortars of the contemporary St. Sophia Museum in Istanbul. The better freeze-thaw resistance of the mortars prepared with limestone and volcanic aggregates is probably due to an appropriate pore structure and sufficient mechanical strength. Furthermore, the better water-proofing behavior of the mortars with the additive of fine crushed ceramic is believed to result from a denser pore structure of the mortar binder [8].

The compactness of the studied mortar group confirms that there were in the past traditional mortar technologies that remained unaltered for large historical periods. The properties of crushed brick mortar, for example do not show appreciable changes from Early-Age Byzantine to the late Ottoman period.

Roman mortars have been highly appreciated for their durability. However, the main technological properties of Ottoman mortars, such as the mechanical strength, durability and permeability

are not sufficiently well known to enable correlations to be established with their microstructure.

## 2.1 Results

The different types of historic mortars were used in Early-Age Byzantine and Ottoman buildings. The properties of the historic mortars do not differ according to the Byzantine and Ottoman construction. Above; the characteristic properties of some Byzantine and Ottoman buildings are determined and evaluated.

The porosity of Early-Age Byzantine mortars changes between 37-48 % in the Byzantine palaces (Big Palace) in Figure 1. The mortar is resistant to the volume change due to the freezing of water in the pores of the mortar. The unit weight is 1,32-1,61 gr/cm<sup>3</sup>. The binder/aggregate ratio is between 1/3 and 1/4. Early-Age Byzantine mortars are hydraulic mortars. This property supplies the pozzolanic activity and high strength of the mortar. The pozzolanic property depends on the brick pieces and powder or the pozzolans. The brick pieces increase the mechanical strength and the pozzolanic hydraulic reactions. The brick pieces were mostly used in Roman and Byzantine mortars. The maximum aggregate grain size of Early Byzantine mortars is 4 mm. The compressive strength of the mortars changes between 6-8 MPa [9].



**Figure 1.** Big Palace of Byzantine

The porosity of Early-Age Byzantine religious building (Hagia Sophia in Figure 2). mortars changes between 32-48 %. The unit weight is 1,23-1,66 gr/cm<sup>3</sup>. The water absorption of mortars by weight is 19-42 %. The binder/aggregate ratio is between 1/2 and 1/4. This ratio is the same as the other Byzantine buildings. The maximum aggregate grain size of

Early Byzantine mortars is 4 mm. The compressive strength of the mortars changes between 3-6 MPa [10].



**Figure 2.** Hagia Sofia

The porosity of Early-Age Byzantine defense walls (Figure 3) mortars changes between 28-52 %. The unit weight is 1,14-1,90 gr/cm<sup>3</sup>. The water absorption of mortars by weight is 13-50 %. The binder/aggregate ratio is between 1/2 and 1/4. This ratio is the same as the other Byzantine buildings. The maximum aggregate grain size of Early Byzantine mortars are 4 mm. The compressive strength of the mortars changes between 3-6 MPa [11].



**Figure 3.** Istanbul Land walls

In the research of Ottoman mosques, Lala Pasa and Ibrahim Pasa Mosque are investigated in Figure 4. The porosity of Ottoman mosques mortars changes between 31,3-39,1 %. The unit weight is 1,96-2,23 gr/cm<sup>3</sup>. The water absorption of mortars by weight is 9,6-12,4 %. The binder/aggregate ratio is between 1/2 and 1/5. The compressive strength of the mortars changes between 12,4-15,3 MPa [12].



**Figure 4.** Lala Pasa Mosque (left) and Ibrahim Pasa Mosque

The porosity of Ottoman bath mortars changes between 38 %. The unit weight is 1,7 gr/cm<sup>3</sup>. The binder/aggregate ratio is between 1/2 and 1/3. The maximum aggregate grain size of bath mortars is 1 mm [13].

The porosity of Ottoman palace (North Africa in Figure 5) mortars changes between 35-39 %. The unit weight is 1,54-1,67 gr/cm<sup>3</sup>. The water absorption of mortars by weight is 24-29 %. The maximum aggregate grain size of bath mortars is 1 mm [3]. The porosity of Ottoman palace mortars (Turkey) changes between 29-46 %. The unit weight is 1,55-1,95 gr/cm<sup>3</sup>. The water absorption of mortars by weight is 14-22 %. The maximum aggregate grain size of bath mortars is 1 mm [14].





**Figure 5.** Ottoman monuments of “Ghar El Melh” (Tunisia)

### 3. CONCLUSIONS

As a result of the evaluation, the porosity, the water absorption and the maximum grain size of Ottoman mortars are less than the Early-Age Byzantine mortars and also the density and the strength of Ottoman mortars are more than the Early-Age Byzantine mortars. Although the structure of the Ottoman and Early-Age Byzantine mortars are approximately the same, the characteristic properties of the Ottoman mortars are better. In Ottoman mortars, the broken bricks, as appropriate pozzolanic materials, were mostly used. The bricks used as aggregates in the mortars and plasters have good pozzolanicity mainly derived from their amorphous clay mineral dissociation products. Therefore, using the hydraulic binding material supply the high strength and characteristic properties. In the beginning, the Ottoman mortars inspired from the Byzantine mortars and then the Ottomans mortars enhanced with new technologies and have better characteristic properties. Therefore, nowadays, the Ottoman buildings are still with their magnificent construction.

### REFERENCES

- [1] N. Arioglu, S. Acun, A research about a method for restoration of traditional lime mortars and plasters: A staging system approach, *Building and Environment*, 2006, Volume 41, Issue 9, pp. 1223-1230.
- [2] Palomo, A., et al., Historic mortars: characterization and durability, new tendencies for research. Advanced Research Centre for cultural heritage interdisciplinary projects, Fifth Framework Program Workshop, 2002, (pp.20). Prague.
- [3] Acun, S. and N. Arioglu, N., The Evaluation of Lime Mortars and Plasters With The Purpose Of Conservation and Restoration, XIX CIPA Symposium, 2003, (pp.1-6) Antalya, Turkey.
- [4] Labiadh, M.R., Ouezdou, M. B., Hajjem, B.T., and Mensi,R. (2009). Characterization of waterproof-covering mortars on Ottoman monuments of “Ghar El Melh” (Tunisia), *Construction and Building Materials*, 2009, vol. 23, no. 1, (pp. 423–433).
- [5] Corti, C., Rampazzi,L. and Bugini,R., et al., Thermal analysis and archaeological chronology: the ancient mortars of the site of Baradello (Como, Italy), *Thermochimica Acta*, 2013, vol. 572, (pp. 71–84).
- [6] Papayianni,I. The longevity of old mortars, *Applied Physics A*, 2006, Volume 83, Issue 4, pp 685- 688).
- [7] Pacht,V., Stefanidou,M., Konopisi,S., and Papayianni,I., Technological Evolution of Historic Structural Mortars, *Journal of Civil Engineering and Architecture*, Volume 8, No. 7, 2014, (pp. 846-854) USA.
- [8] Degyrse, P., Elsen, J., and Waelkens, M., Study of ancient mortars of Sagalassos (Turkey) in view of their conservation, *Cement and Concrete Research*, 32(9), 2002, (pp.1457-1463).
- [9] Altas, G.K., Ozgunler Acun, S. and Gurdal, E., İstanbul'daki Roma Dönemi Saray Yapılarındaki Horasan Harçlarının İncelenmesi, *Vakıf Restorasyon Yıllığı*, 4 2012, (pp.41-49).
- [10] Gurdal,E., Altas, G.K., and Ozgunler Acun, S., Erken Bizans Dönemi Dini Yapılarında Kullanılan Horasan Harçların Özelliklerinin İncelenmesi. *Restorasyon Yıllığı Dergisi*, 2 2011, (pp.63-72).
- [11] Altas, G.K., Ozgunler Acun, S. and Gurdal, E., İstanbul'da Bulunan Erken Bizans Dönemi Savunma Yapılarında Kullanılan Horasan Harçların Özelliklerinin İncelenmesi, *Restorasyon Yıllığı Dergisi*, 6, 2013, (pp.81-88).

- [12] Binici,H., Arocena,J., Kapur,S., and Aksogan,O., Kaplan,H., Investigation of the physico-chemical and microscopic properties of Ottoman mortars from Erzurum (Turkey), Construction and Building Materials 24 (10), 2010, (pp.1995-2002).
- [13] Uğurlu Sağın E, Böke H. "Characteristics of Bricks Used in the Domes of Some Ottoman Bath Buildings", 5th International Congress on "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in Mediterranean Basin", İstanbul-Turkey, Abstracts, 2011, (pp. 141-151).
- [14] Gulec,A. Ersen.A., Characterization of Ancient Mortars: Evaluation of Simple and Sophisticated Methods Journal of Architectural Conservation,Volume 4, Issue 1, 1998, (pp. 56-67)

## TÜRK KÜLTÜRÜNDEKİ KADIN VE DOĞA KONUSUNA FİGÜRATİF SERAMİKLERDE DÜŞSEL YAKLAŞIMLAR

Ferda Meltem ULUDAĞ

Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ferdameltemuludag@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-8812-4563

DOI: 10.5281/zenodo.7566361

### ÖZET

Türk kültürünün tarihsel gelişimi incelendiğinde, sanat tarihi verilerinin toplumun sosyal hayattaki duygu ve düşüncelerinin, inanışlarının önemli bir göstergesi olduğu görülür. Bu çerçevede kadın ve doğa konusunun nasıl ele alındığını anlamak için Türk sanatı ile bu sanatın görsel ve yazınsal verileri konunun aydınlanmasında oldukça önemlidir. Kültür tarihimizdeki sürece bağlı olarak Orta Asya'dan günümüze kadın ve doğa içerikli figüratif eserler incelendiğinde, din arkeolojisi başta olmak üzere görsel ve yazınsal sanatlarda dönemin ruhunun sanatçıların düş gücüne bağlı olarak ele alındığı görülür.

Çağlar boyu kadın doğasının doğurganlık, besleyicilik, üreme gibi tabiata benzerliği kadın kimliğinin doğa ile anılmasının, sevilen bir figür olarak hayatın ve sanatın her alanında kullanılmasının nedenlerindendir. Kaynağını doğadan alan seramik, malzemesinin sunduğu olanaklar ile sadece kap kakak üretiminin öznesi olmaktan çıkmış zamanla sanatsal olarak figüratif bakış açısını da zenginleştirmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bulunduğu dönemdeki sosyal değişim ve gelişmeleri üzerinde barındıran figürler, dönemsellikleri ve teknikleri itibarıyla bir bakıma seramik sanatının tarihi vesikaları niteliğindedir. Özellikle Cumhuriyet döneminde yurtdışına açılan sanatçıların etkilendikleri akımları yurda dönüştürerek eserlerine yansıtmalarının getirdiği bakış açısı zamanla geleneksel yorumları yıkarak figüratif yapıtların çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle daha çağdaş ve özgün yapıtlar ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla Türk kültürünün her döneminde sevilen bir öge olarak kadın ögesine doğa içerisinde yer verilmiştir. Figüratif yapıtların çeşitlenmesine olanak sağlayan kadın ve doğa konusunun bundan sonraki araştırmacılar için farklı teknik ve olanaklarla ele alınarak kaynak

oluşturmasının hedeflendiği bu çalışma ile yerli ve yabancı sanatçıların figüratif seramiklerine esin kaynağı olan kadın ve doğa konusunun bu sanatçıların düşsel anlatımlarla kendilerini ifade etmenlerinin önemli bir aracı olduğu görülür.

**Anahtar Kelimeler:** Türk kültürü, kadın ve doğa, figüratif seramik, Türk sanatı

### IMAGINARY APPROACHES TO WOMEN AND NATURE IN TURKISH CULTURE IN FIGURATIVE CERAMICS

### ABSTRACT

When the historical development of Turkish culture is examined, it is seen that art history data is an important indicator of the society's feelings, thoughts and beliefs in social life. In this context, in order to understand how the subject of women and nature is handled, Turkish art and the visual and literary data of this art are very important in enlightening the subject. When figurative works with women and nature from Central Asia to the present are examined depending on the process in our cultural history, it is seen that the spirit of the period is handled depending on the imagination of the artists in visual and literary arts, especially in religious archeology.

The similarity of women's nature to nature, such as fertility, nourishment and reproduction, is one of the reasons why women's identity is associated with nature and used as a favored figure in all areas of life and art. Ceramic, which takes its source from nature, has not only been the subject of pottery production with the possibilities offered by its material, but has also enriched its artistic figurative perspective over time. When evaluated from this point of view, the figures that embody the social changes and developments in their period, are, in a way, historical documents

of ceramic art in terms of their time and techniques. Especially in the Republican period, the perspective brought by the artists who went abroad to reflect the movements they were affected by on their return home, over time destroyed the traditional interpretations and allowed the diversification of figurative works. Thus, more contemporary and original works emerged.

Therefore, the woman element, as a popular element in every period of Turkish culture, has been included in nature. The aim of this study, to create a resource for future researchers by handling the subject of woman and nature which allows the diversification of figurative works. The subject of women and nature is also the source of inspiration for the figurative ceramics of local and foreign artists, since it is an important tool for these artists to express themselves through imaginary expressions.

**Keywords:** Turkish culture, woman and nature, figurative ceramics, Turkish art

## 1. GİRİŞ

Genel olarak Türk sanatı ve bu sanatın ortaya çıkmasındaki en önemli etkenler biri olan Türk kültürü incelendiğinde çıkış noktasında din ve inanışların son derece etkin olduğu görülmektedir [1]. Doğuran ve doyuran tüm yönleri ile bereketin, çoğalmanın simgesi haline gelen kadın, sahip olduğu güç ve özellikler sayesinde her zaman kutsal olarak görülmüş ve bu yönü ile doğa ile özdeş hale gelmiştir [2]. Türk kültürünün her aşamasında son derece zengin anlatımlarla karşımıza çıkan kadın doğa ilişkisine dair örneklerle geleneksel sanatlarda, mimaride, sosyal yaşamda ve din arkeolojisi gibi pek çok alanda rastlamaktayız. Özünü doğadan alan seramik sanatı malzemesi olan kil 'in sağladığı kullanım kolaylığı sayesinde figüratif seramik sanatının gelişiminde de her zaman önemini korumuştur [3]. Dolayısıyla Türk sanat tarihinin son derece önemli şaheserlerinde karşımıza çıkan kadın ve doğa birlikteliği tarihsel süreç içerisinde pek çok yerli ve yabancı sanatçının da ilgisini çekmiş ve bu sanatçıların eserlerinde önemli bir çıkış noktası olmuştur. Türk kültüründe son derece zengin anlatımlarla yer alan kadın ve doğa birlikteliğinin araştırılması gerek Türk Sanat tarihindeki kadim yapıtların tarihsel gelişiminin anlaşılması gerekse konuya dair çağdaş ve yeni

bir yorumla eserlerin üretilerek bu eserlerin figüratif seramik sanatına kazandırılması bakımından oldukça önemlidir. Bununla birlikte ilgili çalışmanın araştırmacının gerek sunduğu özgün çalışmalar aracılığı ile gerekse araştırmacının yöntemi ve bulguları açısından diğer araştırmacılar için kaynak niteliği taşıması hedeflenmektedir.

### 1.1. Türk Sanatında Bir Figür Olarak Kadın ve Doğa

Türk Kültürünün başlangıç noktasını oluşturan Orta Asya ve coğrafyası figüratif bağlamda kadın doğa konusundaki çalışmaların sanatsal bağlamda karşımıza ilk kez çıktığı önemli bir merkezdir. Bu merkezde farklı Türk topluluklarının ve doğa inançlarının Türk sanatının gelişimini ve değişimini belirlemede etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kapsamda Türk kültür ve sanatında figüratif açıdan da değerlendirebileceğimiz karşımıza çıkan ilk örneklerden en önemlisini oluşturan Pazırık kurganında ortaya çıkan Pazırık halısında yer verilen figürlerin önemli verilerinden biri olduğu kabul görmektedir. Resim 1’de yer alan keçe malzeme ile duvara asılmak adına yapılan bu halının merkezinde at binicisi ile birlikte tahtta elinde bitki veya ağaç dalı taşıdığı düşünülen bir tanrıça figürü yer almaktadır. Hatta bu belge bir nevi Türk Kültüründeki hayat ağacı inancının da kadın ve doğa konusu ile özdeşleştirilmesini destekler niteliktedir. Resim 2’de ise Sibiry’a’da ele geçirilen altın kemer tokasında yine kadın ve doğa konusuna bu kez bir ağaç dibinde kadın ve sevgilisi olan süvariye yer verilmiştir [4].

Uygur Sanatına ait önemli bulgulardan olan ve Hoço’da rastlanan dini kökenli minyatür de resmin içeriği Budizm’in izlerini taşımaktadır (Resim3). Kadın figürünün elinde taşıdığı nar figürü ile nar bitkisinin sembolize ettiği üreme, yeniden varoluş türü sembollerin kadın doğası ile özdeşleştirilmiş olmasından dolayı resmin kadın ve doğa konusuna figüratif anlamda önemli bir örnek teşkil ettiği görülür [5].





**Figure 1.** V. Pazırık kurgandan çıkartılan büyük keçe örtüde Pazırık halısında elinde bir ağaç dalı tutan tanrıça ve at üstünde savaşçı adam 4,5 x 6 m [4].



**Figure 3.** Pazırık kurganında Altın kemer üzerindeki bir kadın ve süvari figürü



**Figure 2.** Pazırık kurganında Altın kemer üzerindeki bir kadın ve süvari figürü

Türk kültüründe dini arkeolojik bulguların başında gelen İskit dönemine ait Esik kurganından çıkarılan Altın Elbiseli Adam(Kadın) kadının doğa ile iç içe olduğu önemli tarihi belgelerden biridir (Resim 4). Başında taşıdığı “börk” adı verilen başlık ve bu başlık üzerinde yer alan hayat ağacı motifinin varoluş, doğum, türeme türünden sembolleri içinde barındırmasından dolayı kadın olduğu ihtimali ağırlık kazanmıştır. Ayrıca kıyafette altın levhalarla birlikte çeşitli hayvan figürlerinin yer aldığı görülür.



**Figure 4.** Altın Elbiseli Kadın

Hindistan’da bulunan ve Babür İmparatoru Cihangir Han’ın eşi Nur Cihan ve babasına ait Taç Mahal’ e ait mozolede yer alan doğa içerikli motifler hem Türk kültür ve sanatının zarafetini göstermesi bakımından hem de kadının yaşamdan ölüme doğa ile iç içe anılmasını göstermesi bakımından önemlidir (Resim 5).

Anadolu Selçukluları döneminde Konya Karatay Müzesinde Resim 6’da yer alan “Siren” figürü ile resim 7’de yer verilen “Sfenks” figürlü yıldız çinilerde de görüleceği üzere kadına bir güç unsuru olarak mitolojik rolleri ile insan hayvan ilişkisi kapsamında etrafında stilize bitki desenleri ile yer verilmiştir (Resim 6, Resim 7).



**Figure 5.** Hindistan’da Babür İmparatoru Cihangir Han’ın eşi Nur Cihan ve babası Mirza Ghiyas Bey için yapılan mozolenden bir motif



**Figure 6.** Hindistan’da Babür İmparatoru Cihangir Han’ın eşi Nur Cihan ve babası Mirza Ghiyas Bey için yapılan mozolenden bir motif



**Figure 7.** “Sfenks” figürlü yıldız çini, lüster tekniğinde Kubad abad, Büyük Saray. Konya Karatay Müzesi [6]

Benzer biçimde Resim 8’de yer alan Konya 2. Kılıçaslan Köşkünde karşımıza çıkan ut çalan kadın figürü ve Resim 9 ‘da yer alan bağdaş kurmuş bir biçimde oturan kadın figüründe de stilize bitki formları ile birlikte yer verilmiştir (Resim 8 ve Resim 9).



**Figure 8.** “Ud çalan figür altı köşeli yıldız çini ve diğer parçalar”.Minai Konya2. Kılıçaslan köşkü. Berlin İslam sanatları Müzesi



**Figure 9.** Bağdaş kurarak oturan kadın figürü Altı köşeli yıldızlı çini ve stilize bitkisel bezemeler. Konya 2. Kılıçaslan Köşkü. İstanbul Türk İslam eserleri Müzesi [6].

2. Kılıçaslan Köşkü’nde yer alan ikili kadın figürünün ortasında yer alan geleneksel bitkisel lale figüründe kadınlar günlük hayatın içerisinde adeta konuşurcasına resmedilmiştir (Resim 10). Küçük sarayda yer alan yine ikili kadın figürünün gerek kıyafetlerinde gerekse geometrik olduğu düşünülen çinilerin içerisinde stilize bitki motiflerine yer verilir (Resim 11).





**Figure 10.** “Oturan simetrik iki figür”, Sekiz köşeli minaiyıldız çini, Konya 2. Kılınçaslan Köşkü. “Berlin İslam Sanatları Müzesi (Foto. G.Öney)



**Figure 11.** “Lüster ve sır içi boyama tekniğiyle yapılmış ikili figür”. Kubad Abad, Küçük Saray. Konya Karatay Müzesi [6]

Osmanlı sanatında Hatice Turhan Sultan tarafından yaptırılan Hünkâr Kasrı’nı da yine Türk kültüründeki diğer örneklerde olduğu gibi yapılara adını veren kadının doğayla anıldığı ve bu eserleri duvarlarında geleneksel, renkli ve zarif bitkisel motiflerin varlığı görülmektedir (Resim 12).



**Figure 12.** IV. Mehmet’in annesi, Osmanlı sarayının alp kadınlarından Hatice Turhan Sultan’ın yaptırdığı Hünkâr Kasrı.

## 1.2. Figüratif Seramiklerde Kadın ve Doğa

Seramik, çağlar boyu süren serüveninde çeşitli yöntemler kullanılarak şekillendirilen sırlı veya sırsız, organik olmayan malzeme bileşimlerinin belirli bir teknolojiye göre fırınlanması olarak tanımlanmaktadır [7]. Kap ve kacakların üretilmesi ile gündelik hayatın gereksinimlerine cevap bulan bu malzeme süreç içerisinde bir ifade biçimi olarak sanatsal anlamda da yerini almıştır. Malzemesinin kaynağını doğadan alan yönü ile her türlü sanatsal çalışmalara elverişli bir yapıya sahip olan seramik, bu yönü ile figüratif anlayışın ilerlemesinde de oldukça etkin olmuştur [3].

Uğur’un ifadesiyle sanatın konusunu oluşturan, tasvir edilen bir gerçeği veya hayal gücünü ortaya koyan figür kavramı, insanoğlunun varoluşundan bu yana sanatın pek çok alanında ve seramik sanatında karşımıza çıkar [8]. Bu kapsamda Cumhuriyet’in ilk yılları değerlendirildiğinde, pek çok Türk seramik sanatçısının yurtdışına eğitim amaçlı gönderildiği ve sanatçıların karşılaştıkları sanat akımlarını ülkemize taşıyarak bu sanatının gelişimine katkı sundukları bilinmektedir. Özellikle İsmail Hakkı Oygur ve Hakkı İzzet ülkemize döndüklerinde seramik sanatının dekoratif ve geleneksel yaklaşımlarına farklı bir boyut getirerek özgün bir anlayışla seramik malzeme ile heykel ve panolar yapan dönemin öncü sanatçılarından başında gelmektedir [9].

Eski Türklerin doğada göçebe bir yaşayış tarzını ve natüralist inançları benimsemelerinin Türk kültür ve sanatının yapı taşlarını oluşturduğu söylenebilir. Tüm yönleri ile içinde barındırdığı sembollerden dolayı doğaya benzerliği ile ön plana çıkan kadın ögesi, sanatın ve seramik sanat tarihinin her döneminde ele alınan önemli bir figür olarak karşımıza çıkar. Aynı zamanda ait olduğu dönemin toplum yapısının sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerine göre gelişim gösteren bu sanat araştırıldığında, günümüz kültürüne üretildiği dönem ve uygulanan teknikler açısından da önemli tarihi belgeler sunmaktadır [8].

Böylelikle Türk sanat tarihinin her döneminde sevilerek kullanılan ve seramik sanatının son derece zengin anlatımları ile karşımıza çıkan kadın ve doğa çıkışlı figüratif seramikler, yerli ve yabancı sanatçıların düşsel bir yaklaşımla kendilerini ifade ediş biçimlerinin de önemli bir yansıması olmuştur. Türk Kültürünün başlangıç

noktasını oluşturan Orta Asya ve coğrafyası figüratif bağlamda kadın doğa konusundaki çalışmaların sanatsal bağlamda karşımıza ilk kez çıktığı önemli bir merkezdir. Bu merkezde farklı Türk topluluklarının ve doğa inançlarının Türk sanatının gelişimini ve değişimini belirlemede etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kapsamda Türk kültür ve sanatında figüratif açıdan da değerlendirebileceğimiz karşımıza çıkan ilk örneklerden en önemlisini oluşturan Pazırık kurganında ortaya çıkan Pazırık halısında yer verilen figürlerin önemli verilerinden biri olduğu kabul görmektedir. Resim 1’de yer alan keçe malzeme ile duvara asılmak adına yapılan bu halının merkezinde at binicisi ile birlikte tahtta elinde bitki veya ağaç dalı taşıdığı düşünülen bir tanrıça figürü yer almaktadır. Hatta bu belge bir nevi Türk Kültüründeki hayat ağacı inancının da kadın ve doğa konusu ile özdeşleştirilmesini destekler niteliktedir. Resim 2’de ise Sibirya’da ele geçirilen altın kemer tokasında yine kadın ve doğa konusuna bu kez bir ağaç dibinde kadın ve sevgilisi olan süvariye yer verilmiştir [4].

Uygur Sanatına ait önemli bulgulardan olan ve Hoço’da rastlanan dini kökenli minyatür de resmin içeriği Budizm’in izlerini taşımaktadır (Resim3). Kadın figürünün elinde taşıdığı nar figürü ile nar bitkisinin sembolize ettiği üreme, yeniden varoluş türü sembollerin kadın doğası ile özdeşleştirilmiş olmasından dolayı resmin kadın ve doğa konusuna figüratif anlamda önemli bir örnek teşkil ettiği görülür [5].

Füreyya Koral, duvara asılan ağaçları, baykuşları, çeşitli doğaya dair stilize figürleri ve evlerin içinde yer verdiği insanları kendine has üslubu ile yorumlayan Çağdaş Türk Seramik sanatının ilk kadın figüratif seramik sanatçılarından. Sanatçı, eserlerindeki plastik ifade gücünü Türk Kültür ve mimarisinden beslenen geleneksellikten alır. Bunun yanı sıra felsefe ve çevre eğitiminin de Koral’ın eserlerine katkısı büyüktür. Osmanlı dönemine dayanan köklerinden Cumhuriyet devrimleri sonucu gerçekleşen yenilik ve değişimleri kendinde yaşayan sanatçının eserlerinde, insana dair bu değişimin yarattığı yaşama sevincinin verdiği ışıklılığın devinimi görülür [9]. Yaşamını bütünleştirdiği seramiklerindeki insan figürlerinin yanı sıra Resim 13’ten Resim 14’e kadar örneklerine yer verilen baykuşlu tabak ile dokulu ağaçların olduğu tabak içerisinde yer alan

ağaç figürü Koral’ın doğadan esinlendiği düş dünyasının izlerini taşır (Resim 13-14).



**Figure 13.** Koral, “Baykuşlu Tabak”, 1970, 29 cm



**Figure 14.** Koral, “Ağaçlı Tabak”, 1985, 28 cm, (Erdoğan Bakla arşiv)

Çok yönlü sanatı ve kişiliği ile tanınan Bedri Rahmi Eyüpoğlu, yurtdışında bulunduğu sürede “Van Gogh, Gauguin, Braque, Matisse ve Chagall” gibi ustaların eserlerine ilgi duymuş ve klasik üslubun kalıplarını reddetmiştir. Sanatçı, her ne kadar eserlerinin çıkış noktasında Batı’nın sanatından etkilenmiş olsa da, babasının görevinden dolayı farklı yörelerde geçen çocukluk yıllarında yaptığı seyahatlere, karşılaştığı insanların belleğinde yarattığı izlenimlere yapıtlarında her zaman yer vermiştir. Böylelikle ortaya çıkardığı eserlerle her iki kültür arasında bir nevi bir sentez oluşturmuştur [10]. Eserlerinde Türk kültürü ve mitolojisine yer veren Eyüpoğlu, şair ve ressam olmasının yanı sıra seramik sanatı, mozaikler, gravür ve yazmacılık gibi sanatın pek çok alanında da eserler üretmiştir. Çalışmalarının konularını daha çok halk anlatılarından, geleneksel motiflerden seçen sanatçı şair kimliğinin ona kattığı zengin, kendine özgü üslubunun etkisi ile sanatın her

alanında her daim ön plana çıkmıştır. Kadını doğa içerisinde ve doğaya has özellikleriyle özdeşleştiren sanatçının kendine özgü bir düşsellikle ele aldığı eserleri bir yandan Mari Gerekmezyan'la yaşadığı aşkın hatıralarını taşır. Korkmaz'ı ifadesiyle Eyüpoğlu, seramik tabaklarında “Melengeç” adlı kadın figürlerine, nar, karpuz ve balık figürleri ile bir arada yer verir. Sanatçının adeta Bereket metaforu olarak gerek bir kadını gerekse kendisinin üretkenliğini simgeleyen bu çalışmaları aynı zamanda Türk kültürü ve halk sanatından derin izler taşır [10]. Resim 15’de ki “Narlı Kadın”, Resim 16’da ki “Balıklı Kadın” ve Resim 17’de ki “Narlı ve Karpuzlu Kadın” örneklerde de görüleceği üzere sanatçının kadın ve doğa içerikli kadın bedenini Anadolu kültüründe bereketle sembolize edilen nar, balık ve karpuz ile seramik tabakların üzerine güçlü bir düşsellikle resmettiği görülür (Resim 15,16, 17).



**Figure 15. :** Bedri Rahmi Eyüpoğlu, “Narlı Kadın Seramik Tabak”, 1975  
<http://rahmiejuboglu.com/Koral>, “Ağaçlı Tabak”, 1985, 28 cm,



**Figure 16.** Eyüpoğlu, “Balıklı Kadın”, 1975  
<http://rahmiejuboglu.com/>



**Figure 17.** Eyüpoğlu, “Seramik Narlı ve kadınlı tabak”, 1975  
<https://www.tarihnotlari.com>

Seramik ve kâğıt yüzeyler üzerine linol baskı çalışmaları da bulunan Emel Şölenay, çalışmalarında doğa içerikli imgelere yer vermektedir. Redüksiyon lüsterli sırları kullandığı seramiklerinde neredeyse doğanın tüm unsurlarını kullanan sanatçı, figürlerini bazen seramik formlar şeklinde bazen kadın ve hayvan figürlü kompozisyonlarla bazen de tekli olarak sergiler. Sanatçı, yapıtlarında çalışmalarının özünü oluşturan doğayı, kimi kez birimlerin tekrarını oluşturan düzenlemeler şeklinde sunarken kimi kez de geometrik formları bir araya getirerek ele alır. Resim 18’de “Baykuşlu Kadın” adlı çalışmasında Şölenay’ın, başının üzerinde baykuş taşır biçimde yer alan kadın figürlü eserine yer verilmiştir (Resim 18). Resim 19’da Şölenay’ın kadın ve doğa içerikli seramik tasarımından da anlaşılacağı gibi asma dallarının içerisinde kuş ve kadın figürü birlikte işlenmiştir (Resim 19). Resim 20’de yer verilen “Tavus Kuşu” duvar panosunda ise sanatçının da ifade ettiği gibi seramik çalışmasının üzerine kullandığı lüster tekniği ile adeta doğanın ışıltısı tavus kuşuna yansıtılmış ve bu yolla kuşların özgürlüğüne dikkat çekilmek istenmiştir (Resim 20) (<http://www.dartgaleri.com.tr/sanatici/emel-solenay/>).





**Resim 18.** Emel Şölenay, "Baykuşlu Kadın", 2011, Redüksiyonlu lüsterli Sır, 20x19x12 cm. <https://csmuze.anadolu.edu.tr/eser/%C5%9F%C3%B6lenay-emel>



**Figure 19.** Şölenay, Seramik Tasarım <https://www.pinterest.it/pin/196891814934181563/>



**Figure 20.** Şölenay, Tavus Kuşu Duvar Panosu, 2011, 50x50x2 cm

## 2. SONUÇ

Üretici ve kendini yenileyen yönü ile doğanın insan zihninde yarattığı benzerliğe bağlı olarak kadın ile birlikte anılması onu her daim sanatın

önemli bir çıkış noktası haline getirmiştir. Türk kültüründe sanatsal anlamda kadın ve doğa konusunun figüratif eserlerle karşımıza çıkmasında inanışların, geleneğin ve ikonografik anlatımların etkin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Türklerin Orta Asya'dan günümüze doğayı merkezlerine alan yaşam tarzı, kadına ve doğaya verdikleri değer her iki unsurun birlikte anılmasında ve konunun zenginleşmesinde son derece önemlidir.

Göçebeliğin getirdiği doğaya dair güçlü gözlemleri sayesinde Türkler kadın ve doğa arasında kurdukları benzerlikleri geçmişten günümüze gelenekler yoluyla mitlerde ve halk inanışlarında yaşatmışlardır. Böylelikle tarihsel süreç içerisinde farklı coğrafyalarda boy gösteren Türkler doğa inanışları ve doğayı seven yaşam tarzlarını bulundukları coğrafyalardaki sanat eserlerine yansıtmışlardır. Seramiğin kimyası gereği özünü doğadan alan yönü ve şekillendirmede rahat bir malzeme oluşu onun figüratif uygulamaların da yapıldığı bir sanat dalı haline getirmiştir. Dolayısıyla tarihsel sürece bağlı olarak mitlerden, bulundukları dönemin geleneklerinden ve sanat tarihinin kadim yapıtlarından esinlenen sanatçılar, kendi düş güçlerinin etkisi ile kadın ve doğa konulu figüratif eserler üretmişlerdir.

Sonuç olarak Türklerin bulundukları her coğrafyada ve tarihin her döneminde kadınla doğayı ele alan eşsiz mirası ile dolu olan Türk sanatı, sahip olduğu zenginlikle sanat tarihi araştırmalarına farklı boyutlar katarken sanatçıların düşsel bakış açıları ile üretecekleri eserler için de yeni olanaklar sunmaktadır.

## KAYNAKLAR

- [1] Kuyucuoğlu İ, Batı'da Din Sosyolojisi Teori ve Yöntem Analizleri, Eskiyei Yayınları, 2004.
- [2] Kuşcan, Ö. A, Lilith'den Malala'ya Kadının Adı Var, İstanbul, Türkiye, Puslu Yayınları, 2015.
- [3] Kaytan, E. Modern Sanatta Figüratif Seramik Heykeller, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- [4] Uludağ, FM, Türk Mitolojisinde Hayat Ağacı (Kayın ağacının) Çağdaş Seramik Sanatında



Figüratif Yorumu, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2017.

- [5] Çağlıtütüncigil, E, Türk Süsleme Sanatında Nar: “Form, Kö-ken ve İkonografik Anlamı”, Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2013.
- [6] Arık R, Anadolu Türk devri Çini ve Seramik Sanatı, İstanbul, Türkiye, 2007, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- [7] Arcasoy, A, Seramik Teknolojisi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, İstanbul, Türkiye, 1983.
- [8] Uğur, B, Çağdaş Türk Seramik Sanatındaki Figüratif Eğilimlerin Plastik Açıdan İncelenmesi, İnönü Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- [9] Meriç, F, Çağdaş Türk Seramik Sanatında Figür ve Kişisel Öneriler, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik ve Cam Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1994.
- [10] Korkmaz, T, Ymenicioğlu, E, Bedri Rahmi Eyüpoğlu ve Resim Yüzeyi Olarak Seramik Malzeme, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2019.

## POP SANAT İMGELERİNİN MAYOLİKA SERAMİK YÜZEYLERDE UYGULAMASI<sup>1</sup>

Ayten ERSOY<sup>1</sup>, Prof. Emel ŞÖLENAY<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, aytenersoy@anadolu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2263-11

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, esolenay@anadolu.edu.tr, ORCID NO:0000-0002-6628-5227

DOI: 10.5281/zenodo.7567987

### ÖZET

Mayolika; dekor uygulaması, üstün ustalık ve hassasiyet yönünden Avrupa seramik sanatında ve Türk seramik sanatında önemli bir yere sahiptir. Rönesans’la birlikte resim programı çerçevesinde seramik atölyelerinde çalışan bezeme ustalarının yerini ressam tasarımcı kavramı almıştır. Bu dekor tekniği günümüzde de seramik sanatçıları tarafından ustaca kullanılmaktadır.

Pop Sanat akımının Mayolika dekor uygulaması seramik yüzeylerde Pop Sanat’ının imgeleri nadir olarak kullanılmakla birlikte ilerleyen tarihlerde sinema, televizyon, çizgi film, resim ve heykel alanında özgünleşmiş kendine özgün ifadesi hiç sınır tanımadığı için sanatçıyı düşünme, çalışma ve uygulama alanında daha özgür kılmıştır. Bu çalışmanın amacı da, disiplinler arası sanat yaklaşımında Pop Sanat imgelerinin Seramik sanatında farklı dekor tekniklerinden olan Mayolika dekor tekniği uygulanarak aktarımını içermektedir. Yapılan araştırma; Seramik Sanatı, Mayolika seramikler, Mayolika seramiklerin tarihçesi, sanatsal özgün Mayolika seramik uygulamalarını içermektedir. Pop Sanat’ının renkli, dekoratif tasarımlarla üç boyutlu seramik formlar üzerine hayvan figürleriyle ve yazı şekilleriyle seramik dekor teknikleri kullanılarak Mayolika seramik yüzeylerindeki etkisinin aktarımına yer verilmiştir. Sonuç olarak ise, araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların seramik sanatına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Seramik, Mayolika, Pop Sanat

### APPLICATION OF POP ART IMAGES ON MAYOLICA CERAMIC SURFACE

### ABSTRACT

Majolica; Decor application, superior craftsmanship and precision have an important place in European ceramic art and Turkish ceramic art. With the Renaissance, the painting program replaced the ornament masters working in the frame ceramic workshops with the concept of a painter. This decor technique is still used skillfully by ceramic artists today.

The Majolica decor application of the Pop Art movement has made the artist more free in the field of thinking, working and application, as the images of Pop Art are rarely used on ceramic surfaces, but since its original expression, which has become unique in the fields of cinema, television, cartoons, painting and sculpture, knows no boundaries. The aim of this study includes the applications of Pop Art images by applying the Majolica decor technique, which is one of the different decor techniques in ceramic art, in an interdisciplinary art approach. The research carried out includes Ceramic Art, Majolica ceramics, history of Majolica ceramics, unique Majolica ceramic applications. The collection of samples on Majolica ceramic surfaces is included by using the ceramic decor measurement with animal figures and writing shapes on three-dimensional ceramic forms with colorful, decorative designs of Pop Art. As a result, it is thought that the outcomes obtained within the scope of the research will contribute to the art of ceramics.

**Keywords:** Ceramic, Majolica, Pop Art

<sup>1</sup> Bu makale Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Bölümü, Pop Sanat İmgelerinin Mayolika Seramik Yüzeylerde Uygulaması isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1.GİRİŞ

Geleneksel olarak “Mayolika”, sır üstü fırça iş tasarımları ile süslenmiş beyaz camlı kırmızı toprak kildir. Eşsiz bir sanat eserine, usta dokunuşlarla ve yaratıcılıkla birlikte sahip olmanın heyecanıdır Mayolika seramikler. İtalyan zevki ve duyarlılığı ile canlandırılan seramik dekorasyonun çıkış noktası; Arap ve İspanyol modelleridir. 15 - 16. yüzyılın sanat geleneğinin süslerini, motiflerini, renklerini yansıtmaktadır. Mayorko, eski adıyla “Mayolika ”Akdeniz havzasından çıkmıştır. Mayolika seramikler esas olarak Endülü’sün Arap şehirlerinde üretilmiştir. En değerli eser: Valencia, Granada’dır (Elhamra vazoları). Murcia, Almeria ve Malaga daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. [1] (Maryat,1868.s -12).



Görsel 1. Granada Elhamra Vazo

Pop Sanat, Amerika ve İngiltere’deki esinlenmesinin çok büyük bir kısmını popüler kültürden almıştır. Pop Sanat; modernizmin sanatta yarattığı, yaşamdan bağımsız, özgür ve estetik deneyimine karşı çıkmaktır. Disiplinler arası sanatta yüksek, alçak sanat, güzel sanatlarla kitsch arasındaki sorgulamayı amaçlar. Pop Sanat yeni gerçekçilik yönelimi doğrultusunda kökü Soyut Dışavurumculuğa dayanan sanatçılar tarafından ortaya konulan bir akımdır. Dünyadaki politik olaylar, savaşlar, yeni teknolojik gelişmeler, endüstri devrimi, sanayi devrimi gibi gelişimler tarih boyunca yaşanan olaylar sanatın tarihi akışına yön vermiştir. Sanattaki uygulamalar, teknikler, malzeme kullanımında buna göre şekil almıştır. [2] (Antmen, 2000, s- 65).

Bu çalışmada geçmişi 15. yüzyıla dayanan geleneksel mayolika dekor uygulaması ile 1940’lar ile sanat tarihinde yerini alan Pop sanat imgelerinin arasında kuşaklararası bir bağlam kurarak disiplinler arası eserler ortaya konmak istenmiştir. Hayvanlar, figür olarak seçilip günlük yaşamdaki duygular, yazı imgeleriyle Pop sanata özgü renkli betimlemeler kullanılarak eserlere aktarılmıştır.

## 2.MAYOLİKA SERAMİKLERİ VE POP SANATIN TARİHÇESİ

### 2.1 Hispano-Moresk Çömlekçilik ve Mayolika (Fas-Marakeş)

Doğu Akdeniz ülkelerindeki Müslüman çömlekçilerin çıkarmış olduğu ürünler ve çömlek üzerinde yaptıkları uygulamalar Müslümanların fetihleriyle birlikte batıya kaymaya başlar. İspanya’da yapılan işlerin ayrımı üretilen ürünlerle belli olacaktır.

### 2.2 Malaga Seramik ve Mayolika

İspanya’daki Granada Mağribi krallık içinde yer alır. Sanata çok önem veren Nasride hanedanı, zamanında Müslüman sanat ve öğretiminde çok yol kat etti. Ahmed ben Yahya al-Omarî bin üç yüz otuz yedide de (1337) çömlekçilikte altın çağlarını yaşattı En önemli eserler arasında “Elhamra vazosu “ şüphesiz Hispano-Moresque seramik sanatının en heybetli ürünüdür. [3] ( Britannica/Ceramics syf, 2008, s-730-731).

### 2.3 İslam, Osmanlı Seramikleri

İslam dönemi çanak çömlekçiliğinde yapılan seramiklerin genelde cami ve bina dekorasyonunda kullanıldığı yazılı kaynaklarda geçmektedir. Dokuzuncu yüzyıla kadar çark kullanımı bulunmamaktadır. Irak (eski Mezopotamya), Suriye ve İranlı çömlekçiler tarafından ilk defa beyaz kalaylı sır kullanılır Müslüman dünyası Mezopotamya’da özellikle çömlek üretimi ve ürünlerinde Pers, Mısır, Kuzey Afrika gibi bölgelerde kırmızı astarlı ürünler yapmışlar, bu sırlı seramikler ilk dördüncü binyıl M.Ö. sırasında tarihteki yerini almıştır. [4](Bernsted KEBLOW (2003, s-2-7).

Ortaçağ Geç Dönem; İznik şehri Osmanlı Devleti tarafından desteklenen önemli seramik ve çini merkezi haline getirilir. Seramik karolarda cesur ve zarif çiçek tasarımlarının kullanılması mavi-beyaz rengin yanında kobalt mavisinin renk kattığı bu seramik ürünler daha

sonra kırmızı renk kullanımı ile daha karakteristik, önemli işler haline alır.



Görsel 2. İznik Çömlekçilik Şamdanlar, Osmanlı Türkiye

Kullanılan renkler yavaş yavaş turkuaz, adaçayı yeşili, zeytin yeşili, mor ve siyahı andıran geniş bir renk paletini yakalamıştır. Mavi ve turkuaz renkleriyle çoğunlukla çiçek motifleri boyanmıştır. Çin çiçek motiflerinin kopyası neredeyse tamamen lale, haşhaş, karanfil, gül ve bir noktadan çıkan oldukça simetrik spreyle şeklide sümbüllerle değiştirilmiştir. İznik çömlekçiliğinin üçüncü döneminde en önemli buluş kırmızı rengin kullanımıdır Çiçek tasvirleri dini geleneklere göre düzenlenmiştir. Aynı topraktan yapılan ve dekore edilen ürünler daha sonra İtalya Mayo likasında ve Berlin porselen fabrikasında kullanılmıştır.

#### 2.4 İtalya, Sicilya Seramik ve Mayolikas

Faenza Mayo likası ;On beş ve on yedinci Faenza Mayo likasında arkaik dönemden sonra renk paleti ve dekoratif bezeme listeleri çok zenginleşmiş, Güzel kadın portreleri “istorie” desenleri ile tarihi bir anlatım sunmuşlardır. On altıncı yüzyılın başlangıcından itibaren on yıl boyunca ‘‘istotiato’ ’üslubu zirveye ulaştı. Faenzadaki çömlekçi ustaları inciden kutsal sahneler, mitolojiden, Roma tarihinden gravür ve figüratif desenlerle küçük heykeller üretilmiştir. [5](Hess,1988,s-46).Cafaggiolo Mayolika; Cafaggiolo Mayolika; on altıncı yüzyılda, İtalyan Rönesans seramiklerinin en prestijli dönemlerinden birisidir. Cafaggiolalı Ustalar; başlangıçta Mayolika üretiminde kullandıkları üsluplarının on beşinci yüzyılın sonlarına doğru

tipik olan dekoratif aile motifleriyle, Montelupo'nun çağdaş modelleriyle birleştirilerek parlak bir polikrom özellikte imalat üretimine benzeyen ince bir şekilde dekore edilmiş Mayolika seramikler üretilmiştir.[6] (Rodolfo, 1994,s-6 ).



Görsel 3. Papa Leo X portresi olan sūrahi

Deruta Çıkışlı Mayolika ;Rönesans sonrası İtalya, Umria'daki Deruta şehri Mayolika üretimi için büyük bir merkez olarak bilinir. On altıncı yüzyılda zirveye ulaşan seramik üretiminde sarı, yakut ve zeytin yeşili renklerin kullanımıyla birlikte Mayolika ve Lüster üretimi tavan yapmıştır. Bu dönemde, ünlü “Raffaellesco” süsü, Deruta seramik üretiminin sembolü haline gelmiştir. [7] (Cooper, 2010, s- 102).



Görsel 4. Deruta Raffaellesco Scalloped Dinner Plate



### 2.5 İngiltere Viktorya Seramik ve Mayolikasi

İngiltere’de bin sekiz yüz kırk sekiz-bin sekiz yüz seksen(1848-1880) yılları arasında düz formlar üzerine İtalyan tarzı fırça dekor uygulaması ile bisküvisi yapılmış seramikler üzerine opak sır kaplanarak metal oksitlerle renklendirme yapılarak elde edilen ürünlerdir. [7] (Cooper, 2010.s-259-262).



Görsel 5. Minton teneke sırlı Majolica saksı

### 2.6 Fransız Seramikleri ve Mayolikasi

On altıncı ve on yedinci yüzyılda Fransa’nın birçok küçük komünlerinde çömlekçi çarklarında üretilen ürünlere Mayolika dekor uygulaması yapılmıştır. Avignon, Beauvais ve Savigny, bu gerçekten ulusal üretimin en bilinen merkezlerindendir. Fransız çalışmalarında belirgin olarak kullanılan, kabartmalar genellikle keskin ve iyi tasarlanmıştır. Örnekler zaman zaman prenslerin ve büyük soyluların saraylarının veya şapellerinin dekorasyonu için özel fayans yapımı için kullanılarak İspanya, İtalya’ya ithal edildiği bilinmektedir. [8](Cooper, 1989,s-111).

### 2.7 Almanya, Hollanda Seramikleri ve Mayolikaları

Frankonya; Bu bölgenin içerisinde yer alan Nürnberg’de çok ünlü çömlekçiler ve ressamalar bulunmaktadır. “Veit Hirschvögel” en ünlü sanatçıdır. Sanatçının işleri genelde ünlü heykeltıraş Luca Della Robbianın işlerine çok benzemektedir Genelde işlerinde

kabartmalı hayvan figürleri, bitki yaprakları, madalyon sembolleri kullanmıştır .Swabia: Porselen endüstrisinde en önemli isimlerden birisi de “Swabia” bölgesindeki en önemli isim Meissen’dir. Meissen’dir üretimine bin yedi yüz on (1710) yılında başlatılmış, bu üretim zanaatçıların, sanatçıların büyük ilgisini çekmiştir. Günümüzde Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen “GmbH” adıyla bilinen porselen üreticisinin kurulmasına yol açmıştır. (Ducret, S. Germa’n Porcelain and Faience. 1962). Frankenthal Porselen Fabrikası Almanya’nın en büyük porselen üreticilerinden birisidir. Üretilen ürünler yüksek kaliteli porselen Mayolika işlerdir . Hollanda –Delfwar ,Delfware Hollanda’nın Delf şehrinde yapılan mavi-beyaz Delf çömlekçiliği, yaşadığımız zaman içerisinde beyaz kalaylı sır ile kaplanan toprak kaplara verilen genel bir terimdir. Delf ’de üretilen Mayolika ürünler on yedinci ve on sekizinci yüzyılda tüm Avrupa’ya ihraç edilmiştir. Bin altı yüz yirmide (1620) Wanli İmparatorunun ölümünden sonra Avrupa’ya talebin kesildiği dönemde Çin porselenlerini taklit ederler. Birçok denemeden sonra ince beyaz kalaylı sır ve kobalt mavisıyla Çin porselenini andıran çok özel işler yapmayı başarırlar. [7](Cooper, 2010, s- 157-161).



Görsel 6. An Blue and White Oval Plaque in Dutch Delftware.18th century, Delft, The Netherlands

### 2.8 Çin Seramikleri ve Mayolikasi

Çin Mayolikasının en önemli özellikleri içi boş saplar bulunduran formlar, dipleri sırlanmamış kaplar, mat ve donuk pürüzlü

yüzeyler, kalıp tekniğinin çok zayıf kullanımı, büyük çoğunlukta sarı, kahverengi rengin kullanımı veya altın ve koyu kahvenin kullanımı, vazo ve sürahi gibi seramiklerin dışlarındaki desenlerde bu özellikleri görmek mümkündür.

## 2.9 Japon Seramikleri ve Mayolikasi

Mikoda üretilen bu işler genelde sarı, mor ve beyazdır. Japon seramiğinde ve Mayolika dekor uygulamasında kullanılan hayvan tasvirleri Çinlilerle çok benzerlik göstermektedir. Her iki ulusunda dini inançları Budizm'dir. Bu yüzden Budist semboller içerir. Çiçek figürlerinden köknar, bambu ve begonya, başlıca çiçekler arasındadır, bunlar aynı iş üzerinde birleşmiştir. Japon seramiklerinde imparator amplerine, üç pençeli ejderha desenlerine çok rastlanmaktadır. Özellikle muhteşem süslenmiş küçük heykelcikler çok fazla kullanılmıştır.

## 2.10 Pop Sanat

Varoluşçu düşünce sistemini benimseyen soyut dışavurumcular kullandıkları malzemelerle, farklı teknikleriyle, kendi dünyalarını yansıtmalarından dolayı dış dünya ile ilişkilerini koparmışlardır. Bundan dolayı İngiltere ve Amerika'daki gençlerin isyanlarıyla bin dokuz yüz elli ve altmışlarda Pop Sanat adıyla bilinen bir sanat akımı yaratmışlardır. [9] (Germaner, 1996, s-9-10).

Pop Sanat adının geçtiği zaman birçoğumuzun aklına gelen ilk isim ise istisnasız Andy Warhol'dur. Pop Sanat eski bir geçmişe sahiptir. İskoç sanatçı ve illüstratör Eduardo Paolozzi'nin bin dokuz yüz kırk yedi (1947) yılında çizdiği pin-up kız çalışmasıyla, bu akımın ilk öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmalarıyla da onun teknolojiye ilgisini izleyenleriyle paylaşmıştır. [10] (Lynton, 1982, s-302).



**Görsel 7 .Eduardo Luigi Paolozzi' Wass Rich Man's Plaything (1947) adlı kolaj resim**

İngiliz Pop Sanatı; Bin dokuz yüz elli ve bin dokuz yüz altmış beş (1950-1965) yılları arasında ilk kez İngiltere'de ortaya çıkan Pop Sanatına üç dönem olarak bakılmaktadır. Birinci dönem; Richard Hamilton'un, ikinci dönem; Royal College Of Art öğrencilerinden oluşmaktadır. Üçüncü dönemde ise bin dokuz yüz altmış birden (1961) sonraki dönem; üçüncü kuşak sanatçılar diyebileceğimiz Barrie Batte, Dereck Bossier dönemi kısa sürmüştür. [11] (Germaner,1997, s-11-12).



**Görsel 8. Richard Hamilton. Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir**

Amerikan Pop Sanat; Aykırı kişiliği, yaşamıyla, kullandığı sözlerle ve sanatsal dehasıyla binlerce, milyonlarca insanı etkileyecek olan Andy Warhol, az sürede “farklı” olduğunu büyük kitlelere kanıtlamıştır. Campbell çorba konserveleri ve yeşil Coca Cola şişeleri gibi toplum kültürüyle ilişkili objeleri ve nesneleri bir düzen içerisinde kullanarak, seri halinde resmettiği işleriyle Warhol, artık her şeyin hazır olarak ambalajlanıp takdim edildiği bir dünyada yaşandığını anlatmak istemiştir.[12] Shelley, 2009, s- 78-87 ).Pop Art



**Görsel 9.** Andy Warhol Untitled 1 from Marilyn Monroe,1967

Türkiye’de Pop Sanat; Çalışmalar ilk etapta Türk toplumunun popüler kültürü içerisinde kendi reklâm, ticarî marka logoları, kelimeler ve geleneksel unsurlarını yansıttığı gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, ilerleyen teknoloji ile sanayi toplumuna dönüşümün başlamasıyla birlikte üretilen eserlerde Pop Sanat’ın Türkiye’deki örnekleri verilmeye başlanmıştır. [2] (Antmen, 2000, s-65) .Türkiye’de bin dokuz yüz altmış ve bin dokuz yüz yetmişli yılların (1960-1970) toplumda popüler kültür kavramlarında “star” ve “arabesk” en önemli iki kavram oluşmuştur. Türkiye’de Pop Sanat alanında çalışan sanatçılar sanatta özellikle resim alanında arabesk çalışmalar yapan Gülsün Karamustafa’nın 1980’li yıllarda yaptığı çalışmaları bu anlamda verilebilecek örneklerdendir.[13](Oktay, 2002, s- 27).

Türkiye’de Pop Sanat çalışan sanatçılar: Gülsün Karamustafa, Altan Gürman, Nur Koçak, Özdemir Altan, Burhan Doğançay, Murat Tosyalı, Halil Altındere, Balkan Naci İslimyeli, Hakan Onur, Sedef Gali, Emre Öztürk’tür.



**Görsel 10.** Ya Rabb'im Sen Bilirsin,1981(Gülsün Karamustafa)

### 3.MAYOLİKA SERAMİKLERDE KULLANILAN SIRLAR VE DEKORLAMA YÖNTEMLERİ

#### 3.1 Kullanılan Sırlar

Opak ve örtücü beyazlık elde etmek için isminden de anlaşılacağı gibi seramik ürünün yüzeyini kaplayan sirlara verilen addır. Örtücü özellik gösterdiği Çin seramik ürünün kalitesini arttırmak için kullanılır. Genelde pişirim sıcaklığı düşük tutulmalıdır (1000°C). Bu sıcaklık derecesi 1200°C olursa sır saydamlaşır mat (opak) özelliğini kaybeder. Örtülme ısı 900°C - 1050°C dereceleri arasında bulunan Mayolika sirları opak sirlarda pişme sıcaklığına göre opaklaştırıcı olarak SnO<sub>2</sub>, ZrO<sub>2</sub>, TiO<sub>2</sub>, SiO<sub>2</sub>, Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>, ZnO, K<sub>2</sub>O, CaCO<sub>3</sub>, PbO kullanılan oksitler. [14](Ayata Tülin,1976, s-20 ). Seramik boyalar; farklı metal oksitler kullanılarak üretilen sır altı, sır içi ve sır üstünde kullanılan özel renklendiricilerdir. “Seramik boyalarının dayanıklılığını ve boyama gücünü, etkileyen en önemli faktörler, boyanın kendi bileşimi, kullanıldığı sıran bileşimi ile pişme sıcaklığı ve fırın atmosferidir.” [15](Arcasoy, 1988, s-240)

#### 3.2 Dekorlama Yöntemleri

Sır Üstü Dekorlar; Sır üstü dekor uygulaması sırlanmış ve sır pişirimi yapılmış ürünlerin üzerine uygulanır. Sır üstü dekorlar uygulamasını yapmak için seramik formların her zaman sırlanması gerekmemektedir. Sır İçi Dekorlar; Sır içi dekor uygulaması, genellikle bisküvi pişirimi yapılmış, sırlanmış ancak sır pişirimi yapılmamış ürünler üzerine kullanılan bir tekniktir. Sırın pişirim sıcaklığına göre tasarlanmış dekor boyaları kullanarak yapılır.



Sır içi dekorlarının pişirim sıcaklığı bünyeye ve sıra göre 950°C ile 1380°C arası değişmektedir. Transfer Tekniği; Mayolika seramik üretiminde kullanılan dekorlama yöntemlerinden en çok bilinen transfer tekniğidir. Kullanılan yöntem çoğunlukla fırçalarla renkli sır uygulamasıdır. [5] (Hess, 1988, s-50). Coperta Tekniği; Rönesans Döneminin önemli Mayolika parçalarının birçoğunda “Coperta” (örtü) tekniği uygulanmıştır. “Coperta” Mayolika dekoru yapılmış seramik iş üzerine ikinci pişirim yapmadan ince bir tabaka şeklinde şeffaf özellik gösteren kurşunlu sır uygulanmalıdır. [5](Hess, 1988, s-6)

#### 4. UYGULAMA

23x23 cm çapında 5 cm yüksekliğinde tabak tasarlanmış, daha sonra çoğaltılan kalıplarla on beş adet vitrifiye çamuru dökülerek tabak üretilmiştir. Dökümü yapılan tabaklar 900°C de bisküvi pişirimi yapılarak çalışmanın ön zemini hazırlanmıştır. Tabaklar 23x23x5 cm cam suyu %1 ve şekerli su %1 uygulanarak 500°C derecede ön pişirim yapılmıştır. Bu uygulamadaki amaç; fırça dekoru yaparken fırça kullanımının rahat olmasını sağlamaktır. 23x23 cm çapındaki bisküvisi hazırlanmış tabaklar, %20 Na Feldspat, %20 Sülyen, %20 Kuvars, %10 Y.U.K katkılarıyla hazırlanan sır ile 1000°C’de pişirilmiştir. Mayolika dekor uygulaması için zemin hazırlanmıştır.



**Görsel 11.** 23x23x5 cm 1000°C Saydam sır ile sırlanmış tabaklar

Saydam sır ile sırlanmış, 1000°C pişirilmiş tabaklar üzerine hazırlanan tasarımlar Mayolika dekor tekniği ile Pop-Art sanatının renkleri ve harf tasarımlarıyla REFSAN’dan temin edilen sır üstü toz pigmentler su ve medyumla karıştırılarak fırçayla uygulama yapılmıştır. 23x23x5 cm uygulaması bitmiş tabaklar 1000°C saydam sır ile sırlanmış ve pişirilmiştir

**Tablo 1.** 1000°C Saydam sır reçetesi

|      |              |                                                                                     |
|------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| % 30 | Üleksit      |  |
| % 20 | Na. Feldspat |                                                                                     |
| % 20 | Sülyen       |                                                                                     |
| % 20 | Kuvars       |                                                                                     |
| % 10 | Y.U.K        |                                                                                     |
| % 10 | SNO2         |                                                                                     |





**Görsel 12.** Kişisel uygulamalar 23x23x5 cm  
Tabak –Aytan Ersoy.2020

## 5.SONUÇ

Seramik sanatında ilk çağlardan günümüze kadar birçok dekor tekniği kullanılmıştır. Kullanılan dekor teknikleriyle üretilen eserlere estetiğin yanı sıra, anlam ve ifade bakımından birçok katkılarda bulunan dekor teknikleri sanatsal anlamda büyük önem taşımaktadır. Bu eşsiz dekor tekniklerinden birisi de “Mayolika” dekor tekniğidir. İlk Mayolika dekorların çıkış merkezi olan İtalya’nın Mayorka adasından adını alan uygulama, ticaret limanından dolayı tüm Avrupa’ya oradan da tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle İtalya’nın bütün kentlerinden küçük kasabalarına kadar, daha sonra da Almanya, Fransa, İngiltere, Çin, Japonya gibi ülkelerde gelişen teknoloji ile birlikte ve porselenin bulunmasıyla tarihteki yerini almıştır. Öncelikle sanatsal alanda mitlerin, zengin aile armalarının işlenmesiyle, doğadaki tasvirlerin kullanılmasında Mayolika dekor uygulaması yapılmış, daha sonra ise endüstrinin yaşama girmesiyle Almanya’da açılan fabrikalarla seri üretime geçilmiştir. Çin ve Japonya’da kullanılan yüksek derece fırınların bulunmasıyla ve porselenin kullanımıyla Mayolika dekor uygulaması yaşamın bütün alanlarında kullanılan eşya ve sanatsal anlamda önem kazanmıştır.

Disiplinler arası yaklaşım ve akımlarında zaman zaman denenilen Pop Sanat’ına, seramik alanındaki uygulamalarda çok fazla çalışmada yer verilmemiştir. Mayolika dekor uygulaması seramik yüzeylerde Pop Sanat’ının etkisi hiç kullanılmamakla birlikte diğer ilerleyen tarihi süreçte sinema, televizyon, çizgi film, resim ve heykel alanında özgünleşmiş ve yer aldığı sanat dallarıyla bütünleşmiştir.

Pop Sanat akımının kendine özgün ifadesi hiç sınır tanımadığı için sanatçıyı düşünme, çalışma ve uygulama alanında daha özgür kılmıştır. Araştırma kapsamı içerisinde Pop Sanat yaklaşımının Mayolika seramiklerde ne amaçla, ne kadar ve nasıl kullandığı araştırmaya değer bir konu olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın disiplinler arası uygulama alanında yapıldığı belirtilmelidir. Bu amaçla, yapılan bütün araştırma; Seramik sanatı, Mayolika seramikler, Mayolika seramiklerin tarihçesi, sanatsal özgün Mayolika seramik uygulamalarını içermektedir. Pop Sanat’ının renkli, dekoratif, tasarımlarla üç

boyutlu seramik formlar üzerine yazı şekilleriyle seramik dekor teknikleri kullanılarak Mayolika seramik yüzeylerindeki etkisinin aktarımına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların seramik sanatına katkı sağlayacağı düşünülmektedir

## KAYNAKÇA

- [1] Makryat Joseph, A History Of Pottery And Porcelain, 1868, 12
- [2] Antmen, Ahu (2000) “A’dan Z’ye Yirminci Yüzyıl Sanatı”, P Sanat ve Kültür Dergisi, 65
- [3] Britannica Encyclopaedia /Ceramics syf 729 bMagribi—İspanya’nın Dikkate Değer Mirası. Uyanış!—1989 Britannica/Ceramics syf, 2008, s-730-731).
- [4] Bernsted Keblow (2003, s-2-7). Early Islamic Pottery Materials and Techniques Anne-Marie Keblow Bernsted 2003
- [5] Hess Catherine, Italian Maiolica 1988 s-6 s-46 , s-50)
- [6] Rodolfo Falchi, 1994 İtalyan Mayolikası, Edicart, Legnano (MI) 1994. ISBN 88-7774-493-6
- [7] Cooper Emmanuel, 10000 years of pottery, Philadelphia, University of Pennsylvania, 2010, s- 102- 157-161s- 259-262
- [8] Cooper Emmanuel-A History of World Pottery– February 1989,s-111).
- [9] Germaner, Semra 18. Yüzyıl Avrupa Resmi - Anlamı Biçimlendiren Etmenler, 1996, s 9-10).
- [10] Lynton, Lynton, N. (1982). Modern Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi[50] Mangiaracina Filippo La Claudio Lynton, 1982, s-302 .
- [11] Germaner, Semra (1997): 1960 Sonrası Sanat - Akımlar, Eğilimler, s-11-12).
- [12] Shelley." Geleceğe Dönüş: George Kubler, Lawrence Alloway ve Şimdiki Karmaşık ." Sanat Dergisi 2009 , s- 78-87
- [13] Oktay, Ahmet (2002).Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Everest Yayınları. 2002, s- 27
- [14] Ayata Tülin, Sy. Ceramic Glazes.1976 İstanbul ,1976, s-20

[15] Arcasoy, A. (1988). Seramik Teknolojisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel

Sanatlar Fakültesi, Seramik Anasanat Dalı Yayınları. s-240

## İNTERNET KAYNAKLARI

**Görsel 1.** Granada Elhamra Vazo

[https://www.google.com/search?q=+Granada+\(Elhamra+vazolar%C4%B1&tbm=isch&ved=2ahUKEwj](https://www.google.com/search?q=+Granada+(Elhamra+vazolar%C4%B1&tbm=isch&ved=2ahUKEwj)

**Görsel 2.** İznik Çömlekçilik Şamdanlar, Osmanlı

Türkiy([https://Tr.Qaz.Wiki/Wiki/Islamic\\_Pott ery11.09.2020](https://Tr.Qaz.Wiki/Wiki/Islamic_Pott ery11.09.2020))

**Görsel 3.**(Papa Leo X portresi olan sürahi, muhtemelen 1515 villa, Faenza'daki Seramik Seramik Müzesi'ni ziyaretinde tasvir edildi . <https://br.pinterest.com/search/pins/?q=faenza%20seramik&14.09.2020>)

**Görsel 4.** (Deruta Raffaellesco Scalloped Dinner Plate)

[https://www.pinterest.se/pin/499688521151518675/?nic\\_v2=1a7qPT7sE17.09.2020](https://www.pinterest.se/pin/499688521151518675/?nic_v2=1a7qPT7sE17.09.2020)

**Görsel 5.** Minton teneke sırlı Majolica sakı

**Görsel 6.** An Blue and White Oval Plaque in Dutch Delftware.18th century, Delft, The Netherlands

**Görsel 7 .**Eduardo Luigi PaolozziI Wass Rich Man's Plaything (1947) adlı kolaj resim

**Görsel 8 ..**Richard Hamilton. Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir

**Görsel 9 ..**Andy Warhol Untitled 1 from Marilyn Monroe,1967

**Görsel 10.**Ya Rabb'im Sen Bilirsin,1981(Gülsün Karamustafa)

**Görsel 11.** 23x23x5 cm 1000°C Saydam sır ile sırlanmış tabaklar . Ayten Ersoy. 2020 .Pop Sanat İmgelerinin Mayolika Seramik Yüzeylerde Uygulaması .Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Ünivesitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Ana Sanat Dalı . Eskişehir 2020

**Görsel 12.** Kişisel uygulamalar 23x23x5 cm Tabak. Ayten Ersoy Pop Sanat İmgelerinin Mayolika Seramik Yüzeylerde Uygulaması .Yüksek Lisans Tezi.Anadolu Ünivesitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Ana Sanat Dalı . Eskişehir 2020

## UNESCO YARATICI AĞLAR LİSTESİNDE YER ALAN TÜRK GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN WEB SİTELERİNDE KİMLİK VE ESTETİK

Derya BAYSAL<sup>1,\*</sup>, Semra ÇEVİK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ardahan University, deryabaysal@ardahan.edu.tr, 0000-0002-8831-245X

<sup>2</sup> Ardahan University, semracevik@ardahan.edu.tr, 0000-0001-5291-243X

**DOI: [10.5281/zenodo.7566384](https://doi.org/10.5281/zenodo.7566384)**

### ÖZET

Gastronomi ülkelerin yöresel değerlerinin yaşatılması ve ekonomik kalkınmasında önemli bir işleve sahiptir. Turizm hareketliliğinde ya da turizm tercihlerinin belirlenmesinde de rol oynadığı bilinmektedir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Programı farklı kültür ve tarihe sahip şehirleri tasarım, müzik, zanaat ve halk sanatları, edebiyat konularının yanı sıra gastronomi alanlarında yaratıcı ağlar listesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan ülkemiz gastronomi şehirlerinin web sayfaları görsellerinin estetik yönü ile incelenmesi ve gastronomi kimliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Unesco yaratıcı şehirler ağı'nda yer alan gastronomi şehirleri, gastronomi tarihi, gastronomi kimliği, algısal bilgiler ve web tasarım başlıklarına değinilmiştir. Çalışmada; veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmış Unesco Türkiye Milli Komisyonu sayfasında yer alan görseller incelenmiştir.

Bu çerçevede Gaziantep, Hatay ve Afyon illerinin gastronomik kimlik aktarımında Unesco web sayfasını aktif bir tasarımla ve görsel anlamda başarılı kullandıkları bulgulanmıştır. Unesco Yaratıcı Ağlar listesine giren diğer beş şehir; Adana, Diyarbakır, Balıkesir, Kayseri ve Konya'nın web sayfası tasarımını kimlik oluşturma noktasında estetik ve etkin kullanmadığı dolayısı ile Türk gastronomi şehirlerinin ortamı aynı oranda başarılı kullanmadığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi, Gastronomi Kimliği, Estetik

### 1. GİRİŞ

Turizm gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük önem arz etmektedir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü son

zamanlarda değişen turistik talep yönünde faaliyetlerine devam etmektedir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirildiğinde olumlu yönde bir değişim olduğu, bireyselleşme ve bilinçlenmenin alternatif turizm türlerine verilen önemin artmasına sebep olduğu görülmektedir.

Alternatif turizm türleri kitle turizminin yapılabirliğinin kısıtlı olmasından kaynaklı ve sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyuşmamasından ortaya çıkmış bir turizm anlayışıdır. Turizm sezonunun kısıtlı olması da alternatif turizm türlerinin gelişmesi ve kabul edilmesine olanak sağlamıştır. Turizmin tüm yıla yayılması, bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması, kalkınmanın sağlanması anlamında alternatif turizm türleri günümüz turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi yöresel lezzetlerin dünyaya tanıtılması ülkenin olumlu imaj oluşturmaya ve bilinirliğinin artması dolayısıyla ekonomik kalkınmanın sağlanması gibi noktalarda önemlidir.

Gastronomi turizmi yaşanan yerden farklı bir yere giderek farklı lezzetler tatmak ve yaşanan yere tekrar dönmek sürecini kapsamaktadır. Gastronomi turistlerinin temel motivasyonunu ise farklı lezzetler deneyimlemek özel bir şefin hazırladığı yemekleri ya da içecekleri tatmak, üretim aşamasını görmek ya da bu sürece dâhil olmak oluşturmaktadır. Unesco Yaratıcı şehirler ağı'nın bu noktada fayda sağlayacağı düşünülmektedir [1].

Bilgi edinme süreçleri bugün artık internet üzerinden, web ortamından sağlanmaktadır. Sosyal ağlar, e-posta, web sayfaları yeni öğrenme ortamları olarak sadece tüketim ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerin, şehirlerin kimliğini tanıtmada aktif hizmet etmektedir. Bu doğrultuda gastronomi kimliği



oluşturmada web sitelerinin görsel ve estetik sunumu önemli işlevler üstlenmektedir. Gastronomi şehirlerinin duyuru ve tanıtımına hizmet eden ve kimlik oluşturmada önemli işlev üstlenen web sayfaları içeriklerinde gastronomi tercihlerine nasıl seslenmektedir?

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerin uluslararası sunulan bu fırsatı nasıl değerlendirmektedir? Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde yer alan şehirlere hem kimliklerini oluşturup sergileme ve hem de estetik tanıtım fırsatı sunmaktadır. Gastronomik lezzetler dünyası bireylerin cep telefonlarına kolaylıkla inmekte ve söz konusu etkileşimi sağlama konusunda kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı hizmet vermektedir. Web sayfasında işlevsel ve estetik bir sunum ile görseller eyleme dönüşüm sağlayabilmektedir.

### 1.1. Gastronomi tarihi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

İnsanlığın var oluşu ile birlikte yeme içme faaliyetleri de başlamıştır. Biyolojik olan bu ihtiyaç günümüzde sanatın da içerisinde yer aldığı ve insanların dikkatini çeken önemli bir bilim dalı haline gelmiştir.

Tarih öncesi çağlarda yeme alışkanlıkları ile ilgili çok fazla bilgi bulunmadığı görülmektedir. Neolitik çağda tahıllar üzerinde durulmuş, Mısırlılar döneminde ise, kuşkonmaz, av hayvanları, balık ve baldan söz edilmektedir. Antik Yunanda tanrıların şaraba düşkünlüğü ve ekmek ya da hamur işinden bahsedilmektedir [2].

Wrangham [3], pişirmenin insan evrimi için büyük bir adım olduğunu ve ateşin kontrol edilmesi ile geliştirilen pişmiş yemeklerin insan için bir dönüşüm zamanına denk geldiğini ve yiyeceklerin pişmesi ile değerinin arttığını lezzetin pişirmenin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Yemek pişirmenin kültürel ve sosyal bir olgu olarak algılanması binlerce yıllık geçmişe sahiptir. Yemek, sosyal ortamların oluşmasına öncülük etmiş hem yemek hazırlayanlar hem de ziyafet sahipleri için prestij unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ziyafetlere ilişkin ilk kayıtlar, Eski Mısır, Mezopotamya, Yunanistan, Roma ve Orta Çağa ait yazılı metin ve imgelere dayanmaktadır [4].

Gastronomi kavramının, Fransız etkisinde gelişme gösterdiği bilinmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde gastronomi ‘yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi’ olarak tanımlanmaktadır [5].

Yemek, sosyal statünün bir simgesi olarak değerlendirilmektedir. Yediklerimiz, kim olduğumuzun, varlığımızın bir göstergesi ve güçlü bir sosyal sembol olarak görülmektedir [6].

Yunanca bir kelime olan gastronomi 1835 yılında Fransız akademisi resmi sözlüğüne kaydedilmiştir. Fransız yazar François Rabelais, Pantagruel’in Dördüncü Kitabı adlı eserinde gıda tanrısı Gaster’e atıfta bulunarak bu kelimeyi ilk tanıtan kişi olarak gastronomi tarihinde yerini almıştır. M.Ö. 4.yüzyılda Yunan şair ve filozof Archestratus, gastronominin fikir öncüsü olarak nitelendirilmiş ve en önemli eseri olan Hedypatheia dünyadaki ilk yemek kitabı olma özelliğini göstermiştir [6].

Günümüzde gastronomi özellikle yöresel değerlerin yaşatılmasında ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir role sahiptir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir [7].

Ülkemizden Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021) ve Konya (2021) olmak üzere sekiz il

gastronomi teması ile Unesco Yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır.

### 1.2. Gaziantep

Unesco Yaratıcı şehirler ağında ülkemizden ilk yer alan şehir olan Gaziantep önemli tarih, kültür ve gastronomi unsuruna ev sahipliği yapmaktadır. Zengin bir mutfak olan şehirde aktif nüfusun %60'ı sektörde yer almaktadır (unesco.org.tr). Bu oran aynı zamanda 94 adet coğrafi işaretli yiyecek içecek ürününe sahip olan Gaziantep için yeme içme sektörünün ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir [8, 9].

### 1.3. Hatay

Çok kültürlü bir nüfus yapısına sahip olan Hatay Ortadoğu, Anadolu ve Akdeniz mutfaklarından etkilenecek bugün ki mutfak zenginliğine kavuşmuştur [7]. Bu zenginlik, Hatay'ın gastronomi şehirleri arasında yer alması için bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.4. Afyonkarahisar

Lokum ve kaymağı ile tanınan Afyonkarahisar son zamanlarda ev sahipliğini yaptığı uluslararası nitelikteki festivaller ve düzenlenen organizasyonlar ile ünlü şefleri ve gastroturistleri çekmektedir [7].

### 1.5. Adana

Adana sahip olduğu özellikler itibari ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilen Adana gelişen destinasyon özelliği göstermektedir. Adana mutfaklarını deneyimleme arzusu ile şehri ziyaret eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır [10].

### 1.6. Balıkesir

Tarihi eskilere dayanan Balıkesir ili sahip olduğu doğal ve kültürel turizm varlıkları ve gastronomi turizmi potansiyeli ile Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir [11]. Ayvalık zeytinyağı, Balıkesir hoşmerim tatlısı, Balıkesir kuzu eti, Edremit çizik yeşil zeytini, Edremit zeytinyağı, Susurluk ayranı, Susurluk tostu, Kapıda mor soğanı, İvrindi kelle peyniri, Manyas kelle peyniri, Savaştepe Sarıbeyler seferberlik çöreği, Balıkesir'in coğrafi işaret almış ürünleridir [12].

### 1.7. Diyarbakır

Devasa boyutlardaki karpuzu ile tanınan Diyarbakır yemek kültürü açısından da zengindir. Cartlak kebabı olarak da bilinen ciğer kebabı geleneksel yemekler arasındadır. İçli köfte, çiğ köfte, bulgur pilavı, kaburga, keşkek, lebeni, tatlılardan ise burma, kadayıf ve nuriye ünlüdür. Üzümden yapılan pestil ve sucuk, otlu ve örgü peynir, sumak çokça yenen diğer yiyeceklerdir [13].

### 1.8. Kayseri

Kayseri, İç Anadolu Bölgesinde yer alan ve Akkışla gilaburusu, bünyan gilaburusu, develi cıvıklısı, develi gaceri, erkilet kedi bacağı, cırgalan biberi, fırınağız kebabı, gül baklavası, katmeri, kurşun aşısı çorbası, mantısı, nevzinesi, pastırması, sucuğu, tandır böreği, tepsi mantısı, yağ mantısı, yağlaması, pınarbaşı uzunyayla çerkes peyniri, tomarza kabak çekirdeği, yamula patlıcanı, özvatan çiçek balı, ve incesu karaevrek üzümü ile coğrafi işaret almış gastronomi unsurlarına ev sahipliği yapmaktadır [10].

### 1.9. Konya

Konya Mutfak, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü zengin bir mutfak kültürü meydana getirmiştir. Etliemek, fırın kebabı, tirit, su böreği, bamya çorbası, arabası çorbası, mercimek çorbası, hoşmerim, sacarası, Konya'nın sahip olduğu yöresel lezzetlerdendir [13].

### 1.10. Gastronomi Kimliği

Türkiye, zengin mutfak kültürüne sahip bir ülkedir. Yöresel lezzetler ile kazanılan gastronomi kimliği destinasyonun daha fazla turist ağırlanmasına dolayısıyla ekonomik anlamda daha fazla turizm geliri elde etmesine neden olacaktır.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretim, hazırlanma ve tüketim aşamalarından oluşmayıp aynı zamanda ideolojik, kültürel, politik ve ekonomik yapı içerisinde de yer alan [14] ve toplum kültürünün yansıması olarak tarihsel süreç içerisinde ele alınan disiplinler arası bir çalışma alanını ifade etmektedir.

Gastronomi kimliği birlikte yaşamış ya da yaşamakta olan insanların oluşturdukları birikerek gelişen kültürel bir öge olarak tanımlanmaktadır [15]. Gastronomi kimliğini belirlemek üzere farklı kriterler geliştirilmiştir. Literatürde Harrington'ın 2005 yılında geliştirdiği gastronomi kimliği kriterlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Gastronomi kimliği kavramı çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içeceklerde hakim olan tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Yöresel gıdalara, kültürel çeşitliliğe ve mutfak turizmine son yıllarda artan ilginin kimlik hareketi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin belirlenmesi ve tanımlanması önemli bir farklılaşma alanı yaratmaktadır. Gastronomik kimliğin belirlenmesinde altı önemli unsur rol oynamaktadır, bu unsurlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hakim tatlar ve tarifler olarak sıralanmaktadır [16]. Aynı zamanda gastronomik kimlik rakipler tarafından taklit edilmeyi önleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır [17]. Gastronomik kimliği oluşturulması aşamasında ise en önemli faktör coğrafi işaret olarak görülmektedir. Coğrafi işaret bir ürünün kaynağını, özelliklerini, ürün ile coğrafya arasındaki bağı gösteren belirleyici işaretlerdir ve tüketici açısından önem arz etmektedir [18]. Coğrafi işaret Yöreselliğin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında önem arz etmektedir.

**Tablo 1** Gastronomik Kimlik Faktörleri, Kaynak: Harrington, 2005: 133

| ÇEVRE          |                                                                                                                                               |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COĞRAFYA       | Bölgenin coğrafi konumunu ifade ederken o bölgede oluşan yiyecek içecek unsurlarının var olmasında etkili olan coğrafi şartları kapsamaktadır |
| İKLİM          | Bölgede ürünlerin yetişmesinde etkili olan meteorolojik olayları ifade etmektedir                                                             |
| MİKRO İKLİMLER | Bölgenin farklı yerlerinde farklı ürünlerin yetişebilmesine imkan sağlayan iklim koşullarını ifade etmektedir                                 |

|                             |                                                                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| YÖREYE AİT ÜRÜNLER          | Yöre ile birlikte yöre özelinde anılan ürünlerdir                                   |
| YENİ ÜRÜNLERİN YÖREYE UYUMU | Günümüz koşullarında gelişen ve bölgeye sonradan dahil olan ürünleri belirtmektedir |

### KÜLTÜR

|                  |                                                                                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TARİH            | Toplumun tarihsel kimliğinin yeme içme davranışları üzerindeki etkisini ifade etmektedir                  |
| ETNİK ÇEŞİTLİLİK | Bölgenin farklı halklarının yiyecek içecek konusunda birbirleri ile olan kaynaşmasını anlatmaktadır       |
| DENEME YANILMA   | Deneme yanılma yolu ile keşif ve farklı pişirme yöntemlerinin bulunmasını ifade etmektedir                |
| GELENEKLER       | Toplum tarihinde uzunca süredir yer alan değerlerin korunmasını anlatmaktadır                             |
| İNANÇLAR         | Kişilerin inançları doğrultusunda yasaklı olan ya da yiyebilecekleri ürünlerin varlığını ifade etmektedir |
| DEĞERLER         | Yiyecek ve içeceklerin sembolik önemini ifade etmektedir                                                  |

Yukarıda görüldüğü üzere Harrington tarafından gastronomik kimlik faktörleri çevresel ve kültürel olmak üzere iki başlık halinde ele alınmaktadır. Çevresel ve kültürel faktörler de kendi içinde alt boyutlardan oluşmaktadır. Coğrafya, iklim, mikro iklim, yöreye ait ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu çevresel faktörleri oluştururken tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler de kültür faktörünün alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Bu değerlendirmeden yola çıkarak Nebioğlu [19], destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi kimliğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Fox [20], başarılı bir destinasyon yaratmak için eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomik kimliğin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Fox 2007 yılında yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin ortaya çıkışını, farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma başlıklarını kullanarak beş farklı kategoride incelemiştir.

Estetik katma: Yöresel lezzetlerin birleşimi ve estetik değerlerin tadımlara katılması,

Otantiklik: Taklit edilememe,

Simgeleştirme: Gastronomik kimliğin semboller aracılığı ile anlamlandırılması,

Farklılaştırma: Yöresel ürünlerin destinasyona rekabet avantajı kazandırması olarak tanımlanmaktadır [21].

## 2. ALGISAL BİLGİLER VE WEB TASARIM

Günümüz teknolojik ortamında web tasarımı ve kimlik oluşturma çağımızın önemli bir unsuru olarak görülebilir. John Berger'in [22] "Görme konuşmadan önce gelir" sözünden yola çıkarak en etkili iletişimin görsel kanallar acılığıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Web tasarımında dikkati çekmek ve algıyı yönlendirmek için sunulan görsel ortamın estetik hiyerarşiyeye uygun olması gerekli hatta önemli bir unsurdur. Atiker'in [23] evrensel tasarım kavramı tanımı; "herhangi bir yetenek aracılığıyla ve teknoloji platformunda mümkün olduğunca çok kişi tarafından birbirinden farklı durumlar için kullanılabilen etkileşimli sistemler" web sayfası sisteminin önemini açıklamaktadır. Bilgi, ürün çeşitliliği ve estetik görsel algıyı harekete geçiren diyalogu güçlendirmektedir.

Web tasarım süreci geleneksel tanıtım ve reklam olgusunun yanında mutlaka kullanılan mecralardandır. Web sayfasında çoklu ve farklı her tür duyuruya, hiçbir sınırlama (yasal kısıtlamalar hariç) yer verilebilmektedir. Bu; genel anlamda kimliği oluşturacak tasarımda alan kısıtlaması olmadığı anlamına gelmektedir. Bu noktada, mesajın estetik sunumu göz önünde bulunmaktadır. Doğru iletilen mesaj, dikkat çekici ve göze hoş gelecek şekilde sunulabilir. Web tasarımına içerik açısından bakıldığında seçilen yazı fontu, renk zemin ilişkisi, tasarım yüzeyinde bunların dağılımı dikkat edilmesi gereken püf noktalarıdır. Yazı elemanları içeriği, fotografik, görsel imgeler kimliği sembolik olarak sunar. Görsel iletişimde sembollere yüklenen anlam alıcı/tüketicieye açık ya da örtük

bir mesaj iletir. Web tasarımının biçimi, kompozisyon kurgusu, kullanılan simgeler alıcı tarafından çözümlenerek gastronomi kimliği anlamlandırılmaktadır. İmgelerin anlamları bize kimlik hakkında çok şey anlatır. Bir tür kültürel okuma gerçekleşir diyebiliriz.

Web tasarımında renk, ziyaretçinin dikkatini çekmeyi, belli bir tepkide bulundurup duygularını ortaya çıkarır. Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi web sitesi zemininde (art alan) gri fon üzerinde metin yazılarına yer verilmiştir. Fotoğrafları çevreleyen koyu yeşil renk doğa, bereket, bolluk sembolü olarak yer almıştır. Genellikle gıda sektöründe tercih edilerek kullanılır ve tazelik, sağlık, huzur anlamlarının yanı sıra iyileştirici bir renk olarak da görülür.

Şehirlerin gastronomi fotoğraflarında ise turuncu-kırmızı rengin hakim olduğunu görüyoruz. İştah açıcı, harekete geçirici, dinamik psikolojik etkiye sahip olan bu sıcak renk, fotoğraf estetiğini görsel yapı ve içerik açısından güçlendirmektedir. Böylece, fotoğraflar bakma edimini güçlendirmektedir. Fotoğraf, fotoğraflanan konuyla doğrudan ilişkilidir ve anlatımı zenginleştirerek, yorumlamaya yardım eder [24]. Güçlü bir kontrast ile kullanılan renkler site tasarımının başarısında önemli bir rol oynamaktadır ve dolayısıyla gastronomi gerçekliğini vurgulayarak, temsil edilen şeye olumlu haz uyandırmaktadır. Estetik, kişinin sanat zevkine gönderme yapar ve insan deneyiminin değer kavramını niteler. Geniş kitlelere ulaşabilme ve ilgiyi sayfa üzerinde uzun süre tutmak, etki yaratmak için son stratejik önemde bir tercihtir diyebiliriz.

Yazıların kolay okunabilirliği, tipografinin başarılı kullanımını işaret eder.

Unesco, ulusal ve uluslararası tüm şehirler için web sayfası formatını aynı biçimde oluşturmuştur. Bu çerçevede, Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar şehirleri formatı etkili kullanan üç şehirdir (fotoğraflar bkz. <https://www.unesco.org.tr>).

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde yer alan Gaziantep (resim 1) şehir sayfası web sitesi formatı doğrultusunda coğrafi ve tarihi bilgilerin yanı sıra beş farklı fotoğrafla yörenin geleneksel yemek, baharat, kuru meyve fotoğrafına yer verilmiştir. Yerel



mutfak kültürü çeşitli görsel imgeler ile betimlenmiş. İpek yolu üzerinde olan şehirde yaşayanların yenilikçi, sürdürülebilir kalkınmaya ve geleceğe ümidini yansıtır.



**Resim 1:** UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Gaziantep, Kaynak: UNESCO, 2022

Hatay (resim 2) şehir sayfası da yine aynı formata bağlı kalarak tek kare fotoğraf içinde yöresel yemekler ile sofraya geleneği ve araçlarıyla oluşturulmuş bir kompozisyon öne çıkıyor. Dünya aşıcılık fuarı düzenleyen Hatay sayfasında; gastronomi ile antik dönemlerine dayanan tarihine ilişkin imgelere de yer vermiş. Kırmızı fon örtüsü üzerine yerleştirilen yiyecekler estetik olarak düzenlenmiştir.



**Resim 2:** UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Hatay, Kaynak: UNESCO, 2022

Afyonkarahisar (resim 3) şehri web sayfasına baktığımızda, Etnografya Müzesinde sergilenen Afyonkarahisar mutfağı fotoğrafı görseline yer verilmiştir. Somut olmayan kültürel mirası mekan, eşyalar, kadınlar, yemek çeşitleri ve doğala yakın sunum şekliyle görselleştirilmiştir. Fotoğrafı yorumlarken, temsil edilen kültürel kimliğin anlaşılır, anlamlandırılabilir niteliğe sahip güçlü bir imge kullanımı olduğunu söyleyebiliriz.



**Resim 3:** UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Afyonkarahisar, Kaynak: UNESCO, 2022

## 2.1. Web Tasarımını Aktif Kullanmayan Şehirler

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler içinde yer alan Adana, Balıkesir ve Diyarbakır, Kayseri ve Konya (resim 4) illerinin herhangi bir web sayfası düzenlemedikleri görülmektedir. Bu yaklaşım, şehirlerin gastronomi kimliği oluşturma fırsatını kullanmıyor olduklarını göstermektedir. Geleneksel tanıtım ve reklam olgusunun yanında web sayfası her türlü çoklu duyuruya ve tanıtıma yer verebilmektedir. Unesco'nun sunduğu stratejik iletişim platformu şehrin gastronomi kimliğini yansıtmada etkili kullanılmamıştır.



**Resim 4-1:** Tek fotoğraf kullanan şehirler, Adana  
Kaynak: UNESCO, 2022



**Resim 4-2:** Tek fotoğraf kullanan şehirler, Diyarbakır, Kaynak: UNESCO, 2022



**Resim 4-3:** Tek fotoğraf kullanan şehirler, Balıkesir,  
Kaynak: UNESCO, 2022



**Resim 4-4:** Tek fotoğraf kullanan şehirler, Konya,  
Kaynak: UNESCO, 2022



**Resim 4-5:** Tek fotoğraf kullanan şehirler, Kayseri,  
Kaynak: UNESCO, 2022

## 3. SONUÇ

Evrensel bir gastronomi kimliği sunan Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler web sayfa tasarımları içinde yer

alan Türk şehirlerini incelediğimiz makalede; literatürde yer alan kriterler doğrultusunda Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar şehirleri formatı etkili kullanan üç şehirdir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin kökenleri, gelişim süreçleri, etkilendikleri çevre ve içerisinde yer aldıkları kültürel yapı ve tarihi hakkında bilgileri de içeren sayfa düzenleri gastronomi kimliğini vurgulamakta olan şehirlerdir. Metin içinde belirttiğimiz diğer beş şehrin bu çerçevenin dışında kaldığı açıkça söylenebilir.

Web tasarımında görsel algı boyutunda içeriğin, şehir kimliğine ilişkin çoklu seçenek sunması bilgi iletimi ve ürün çeşitliliğini içermesi beklenmektedir. Sadece bir fotoğraf görseline yer verilen web sitesinin etkisi az yapay bir temsil hissi sağlayacağı ve bu fotoğrafın gastronomi kimliğinin göstergesi olarak kabul edilemeyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle web tasarımında kimliği öne çıkaran, etkileşimi sağlayacak karakteristik görseller kullanılmalıdır. Web ortamı stratejik olması nedeniyle dikkatli ve özenli bir yaklaşım gerektirmektedir. Tasarımda fotoğraf ve renkler dikkati belli bir alana odaklamak, birbiriyle ilgili unsurları gruplandırmak, anlam iletmek ve sitenin estetiğini arttırmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tasarımda görsel bir hiyerarşi oluşturmak bakımından da faydalı görülmektedir. Bu nedenle Unesco yaratıcı ağlar listesinde yer alıyor olmak bu şehirler için özellikle önemli bir fırsattır.

Dolayısı ile gastronomi kimliği oluşturmak ve geleceğe yönelik plan ve stratejiler oluşturulması, gelişen teknoloji ve değişen dünyada bilgi edinme araçlarının varlığı göz önünde bulundurulduğunda bu tür imkanlar gerekli görülmektedir.

Sonuç olarak; incelediğimiz Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler web sayfalarında Türk şehirlerin kimliklerini simgeleyen renkli fotoğraf kullanımının öne çıktığı görülmektedir. Listede yer alan şehirlerden Gaziantep,

Hatay ve Afyonkarahisar'ın yazı, renk ve estetik duyumsanan fotografik imge kullanımı, gastronomi kimliği aktarımını etkili kullanarak doğrudan yapmakta ve anlatımı güçlendirmektedir. Görsel iletişimde imgelere yüklenen anlam alıcıya açık olarak mesajı iletmektedirler. Web sitesini aktif kullanmayan şehirlerin Adana, Balıkesir ve Diyarbakır, Kayseri ve Konya illerinin bu etkileşimden faydalanamadığı görülmektedir. Unesco yaratıcı ağlar listesinde yer alıyor olmanın, bu fırsatı kullanan şehirler için özellikle önemli bir değer olarak görülmelidir.

Öneri olarak; geleceğe yönelik tanıtım plan ve stratejileri oluşturulmalıdır. Gelişen teknoloji ve değişen dünyada bilgi edinme araçlarının varlığı göz önünde bulundurulduğunda yeterli bilgi paylaşımının ve kimlik bilinirliğinin gerçekleşmesi için duyarlı bir yaklaşım sergilenmelidir.

#### KAYNAKÇA

- [1] Şahin, E., Ünlüöner, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1204-1231.
- [2] Öztürk, B., Güven, S. (2020). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi içinde Gastronomi ile ilgili Genel Kavramlar, ed: Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, detay yayıncılık, Ankara.
- [3] Wrangham, R. W. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*. London , England: Profile Books Ltd.
- [4] Özşeker, Bağır, D. (2016). gastronomi ve turizm (Kavramlar- uygulamalar- uluslararası mutfaklar-reçeteler) içinde gastronomi kavramı: tanımı ve gelişimi, 5-24, Detay Yayıncılık, Ankara
- [5] <https://www.tdk.gov.tr/> erişim 20.11.2022
- [6] Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A. (2015). *Gastronomy as a form of cultural*

- tourism: A Greek typology, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148.
- [7] UNESCO (2022)  
<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı> Erişim: 21.11.2022
- [8]<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepin-cografisi-isaretli-urunleri-calistay-ile-dunyaya-tanitolacak#:~:text=%E2%80%9CAntep%20F%C>
- [9] [https://www.yucita.org/page\\_17\\_Tescil-Almis-Urunler](https://www.yucita.org/page_17_Tescil-Almis-Urunler), erişim:27.11.2022
- [10] Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue 1), 3-17
- [11] Oğan, Y., Pulluk, E. (2020). Balıkesir İli Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir İnceleme, The Conference on “Managing Tourism Across Continents – Tourism for a Better World”. MTCN , 1453-1469, detay yayıncılık, Ankara.
- [12] <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=10> erişim: 21.11.2022
- [13] Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022
- [14] Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2 , 39-51.
- [15] Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi kimliğiNiN Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar, İnönü University Journal of Culture and Art Cilt/Vol. 5 Sayı/No. 1, 60-65.
- [16] Harrington R. J. (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3), 129-152
- [17] Harrington, R.J. (2005b). Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3), 35-57.
- [18] Başat, h., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2, 64-76.
- [19] Nebioğlu, o. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 , 39-60.
- [20] Fox, R.(2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management* 26, 546–559
- [21] Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- [22] Berger, John. (1986) *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul
- [23] Atiker, Barış.(2020) *Etkileşim Tasarımında Yeni Paradigmalar*, Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak III, Ed: Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- [24] Barrett, Terry (2019) *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*, Hayalperest Yayınevi, İstanbul



## MODA PAZARLAMASINDA DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜ

**Murat KARA**

İstanbul Üniversitesi, [muratkara21@outlook.com.tr](mailto:muratkara21@outlook.com.tr), 0000-0002-4693-2028

DOI: 10.5281/zenodo.7566370

### ÖZET

Geleneksel pazarlama anlayışı günümüzde hiç olmadığı kadar sert bir biçimde modern pazarlama anlayışına doğru evrilmektedir. Pazarlamanın evrilme aşamasına girdiği dönemlerde evrilme süreci gelişmiş ülkelere başlayıp gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere yavaş yavaş yansımaktayken özellikle Kovid-19 sonrası süreçte pazarlamadaki evrilme süreci tüm dünyadaki ülkelerde eşanlı bir şekilde başlayıp kısa sürede tamamlanma eğilimi göstermektedir. Kuşkusuz pazarlamadaki bu evrilme sürecindeki değişimde tüm dünyada yaygınlaşan teknoloji kadar globalleşmenin de etkisi ön plandadır. Günümüzde moda kavramı da hızlı bir biçimde değişme eğilimi göstermektedir. Dünya genelinde yakın zamana kadar belli standartlar ölçüsünde modayı takip eden tüketiciler özellikle de Kovid-19 sonrası süreçte toplumların dayatmış olduğu standart moda kalıplarını kırmaya başlayarak moda tercihlerinde takvim yaşından ziyade duygusal yaşlarına yönelme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Gençler ve kadınlarda duygusal yaşa göre moda etkisi erkeklere oranla çok daha fazla bir biçimde görülme eğilimi göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında modayı özellikle gençler ve kadınlar ivmelerken modern pazarlama anlayışında erkeklerde modayı ivmelemeye başlamışlardır. Bu çalışmada moda pazarlamasında duygusal yaş faktörü ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Pazarlaması, Duygusal Yaş, İnsanlar.

### EMOTIONAL AGE FACTOR IN FASHION MARKETING

#### ABSTRACT

The traditional marketing approach is evolving into a modern marketing understanding more

than ever before. While the evolution process of marketing started from developed countries and gradually reflected to developing and underdeveloped countries in the periods when marketing entered the evolution phase, the evolution process in marketing tends to start simultaneously in countries all over the world and be completed in a short time, especially in the post-Kovid-19 period. Undoubtedly, the effect of globalization is at the forefront as much as the technology spreading all over the world in the change in this evolution process in marketing. Today, the concept of fashion also tends to change rapidly. Consumers, who have been following fashion until recently, have started to break the standard fashion patterns imposed by societies, especially in the post-Kovid-19 process, and have started to tend to their emotional age rather than calendar age in their fashion preferences. The effect of fashion according to emotional age tends to be seen much more in young people and women than men. In the traditional marketing approach, especially young people and women have accelerated fashion, while in the modern marketing approach, fashion has started to accelerate in men. In this study, the emotional age factor in fashion marketing is discussed.

**Keywords:** Fashion Marketing, Emotional Age, People.

### 1.GİRİŞ

Yakın Geçmişe kadar dünya genelinde modayı gençler ile kadınların daha çok yönlendirdiğini rahatlıkla gözlemleyebilmekteydik. Martin Lindstrom Small Data adlı kitabında erkeklerle kadınların iki farklı yaşı olduklarını bu yaşlardan birinin takvim yaşları olduğunu diğer yaşlarının ise hissettikleri yaş olan duygusal yaş olduğunu belirterek erkeklerin genelde daha genç hissettikleri duygusal yaşlarını ön plana çıkarmada kısmen çekingin kalmalarına karşın kadınların çok daha fazla biçimde duygusal



yaşlarını ön plana çıkarabildiklerini belirtmektedir. (Lindstrom, 2016, s.135) Murat Kara'da 2022 yılında Socrates Journal Dergisinde yayınlanan Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş adlı makalesinde Covid-19 sonrası süreçte tüketicilerin kadın veya erkek fark etmeksizin çok rahat bir biçimde duygusal yaşlarını ön plana çıkarabildiklerini belirterek günümüzde tüketicilerin markalardan çok daha fazla bir biçimde duygusal yaşlarına yönelik ürün ve hizmet sunmalarını beklediklerini belirtmektedir (Kara, 2022, s. 77-80).

Günümüzde geçmişin aksine tüm dünyada modayı belirleyen etmen olarak markaların geleneksel pazarlama anlayışının aksine moda konusunda tüm insanları ana odak noktası haline getirmeleri gerekmektedir. Eskiden markaların moda konusunda işleri çok daha basitti. Sınırlı bir yaş gurubuna hitap ederlerken özellikle duygusal yaş faktörünün de ön plana çıkmasıyla birlikte günümüzde markalar tüm yaş guruplarına göre moda yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak markalar günümüzde moda yaratırken, kıyafetlerini tasarlarken tüketicilerin duygusal yaşlarını kestirmede çok zorlanmaktadırlar. Örneğin takvim yaşı 40 olan bir tüketici o an duygusal yaş olarak 8-10 yaşlarına dönüşebilmekte ve moda markalarından o yaş gurubuna göre ürünler talep edebilmektedir.

## 2. MODERN ZAMANDA PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Gerald Zaltman Tüketiciler Nasıl Düşünür adlı kitabında tüketicilerin sadece % beş oranında bilinçli düşündüğünü %95 oranında ise bilinçsiz düşündüğünü belirtmektedir. (Zaltman, 2004) Gerald Zaltman'ın bu yaklaşımı geleneksel pazarlama anlayışında geçerli bir düşünceyken modern pazarlama anlayışında tüketicilerin çok daha fazla bir biçimde duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilmeleri ve kendi kişiliklerini yansıtabilmeleriyle birlikte günümüzde tüketiciler çok daha anlaşılabilir hale gelmişlerdir. Jack Trout ve Al Ries Pazarlama Savaşı adlı kitaplarında pazarlamanın sürekli bitip bilmeyen bir savaş içinde olduğunu belirtmektedirler. (Trout ve Ries, 2007, s. 23) Al Ries ve Jack Trout Pazarlamanın 22 Kuralı adlı kitaplarında pazarlamada ürünlerin değil algıların savaştığından bahsetmektedirler. (Ries ve Trout, 2007, s. 27) David Aaker'da Markalama adlı kitabında markaların varlık olduğunun kabul edilmesi gerektiğini

belirtmektedir. (Aaker, 2015, s. 15) Philip Kotler; Hermawan Kartajaya ve İwan Setiawan ile birlikte yazdıkları Pazarlama 5.0 adlı kitaplarında pazarlamanın amaçlarından birinin de insanların yaşamlarını iyileştirmek olduğunu belirtmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022, s. 5).

Günümüzde pazarlamanın geldiği noktaya baktığımızda pazarlamanın en önemli önceliğinin insan ve toplumu mutlu etmek olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Pazarlamada kâr ikincil plana atılmış vaziyettedir. Pazarlamada kârın ikincil plana atılmasındaki en büyük etkenlerin başında da pazarlamayı tüketicilerin yönlendirir hale gelmesidir. Tüketicilerin yönlendirdiği pazarlama uygulamalarında da tüketici tatmini ile toplumsal tatminin ön planda tutulması tartışmasız bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Moda markaları da günümüzde tüketici eksenli çalışmak zorunda ve tasarımlarını tüketici odaklı yapmak zorundadırlar. Markalar moda tasarımlarını planlarken günümüzde mutlaka duygusal yaş faktörünü dikkate almak zorundadırlar.

## 3. MODA PAZARLAMA KARMASINDA DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜNÜN KULLANILMASI

Jim Blythe Pazarlama İlkeleri adlı kitabında pazarlamacıların; Mc Carty tarafından tanımlanan ve pazarlamanın 4 elemanı olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarıyla ilgilendiklerini belirtmektedir. (Blythe, 2001, s.5-6) Öncelikle moda pazarlamasında günümüzde ürünlerin tüketicilerin duygusal yaşına göre belirlenmesi gerekmektedir. Geçmişte sadece gençlerin ve kadınların kullandıkları duygusal yaş kavramını bugün tüm tüketiciler kullanabilir hale gelmiştir. Günümüzde erkekler ve takvim yaşı biraz fazla olan tüketicilerde sıklıkla duygusal yaşa göre moda markalarından ürün talep edebilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra gençlerde duygusal hallerine göre duygusal yaşlarını takvim yaşlarının ilerlerine çekebilmektedirler. Moda markalarının ürünlerini tasarlarken mutlaka duygusal yaş kriterini dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle çocuk ve genç koleksiyonlarının takvim yaşı büyük müşteriler için üretilmemesi moda sektöründeki en büyük pazarlama miyopluklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda sektöründe fiyatlama

konusunda günümüzde geleneksel pazarlama uygulamalarının aksine modern pazarlama anlayışında hammaddenin etkisi minimum düzeyde etkili olmaktadır. Günümüzde moda sektörü fiyatlandırmasında fiyat oluşumunda pazarlama stratejileri fiyatlar üzerindeki en büyük payı oluşturmaktadır. Günümüzde moda markaları nasıl ki small bedenle 6xl beden arasında farklı bir fiyatlandırma stratejisi belirleliyorsa çocuklar ile gençler ve yetişkinler arasında da farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Duygusal yaş faktörüne göre çoğu zaman gençlik yıllarına dönen tüketiciler takvim yaşları ne olursa olsun yüksek fiyatlar ödemek istememektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışı tutundurma karması stratejilerinde çocuklar ile gençlere reklam ile ulaşırken yetişkinlere daha fazla ölçüde halkla ilişkiler stratejileriyle ulaşmaktaydı. Ancak moda sektöründe günümüzde tüketicilerin ağırlıklı olarak takvim yaşından ziyade duygusal yaşlarını kullanmalarıyla birlikte tutundurma stratejilerinin de tüm tüketiciler için standartlaşması gerekmektedir. Bu çerçevede moda markalarının tüm pazar için tek bir tutundurma stratejisi belirlemeleri yararlı olacaktır. Dağıtım kısmına gelince moda sektörünün tüketicilerin en yakınına kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Sadece online alışveriş veya belirli noktalar yerine tüketicilerin en kolay ulaşabilecekleri noktaya ulaşmaları gerekmektedir. Takvim yaşından duygusal yaşa dönüşle birlikte günümüzde yetişkinlerde tıpkı çocuklar ve gençler gibi çok daha kolay ulaşılabilir noktalarda moda markalarına ulaşmak istemektedirler.

#### 4. SONUÇ

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler daha çok takvim yaşına odaklanmakta, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla açıklayamamaktaydılar. Özellikle son yıllarda teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının hızla yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin çok daha etkin bir konuma gelmeleriyle birlikte tüketiciler çok daha anlaşılabilir ve öngörülebilir hâle gelmişlerdir. Eski geleneksel pazarlama anlayışına hâkim olan tüketicilerin anlaşılabilir olduklarına dair görüşler günümüzde bir şehir efsanesine dönüşen görüşler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda markaların tek hakiminin tüketiciler olması ve markaları

tüketicilerin yönetmesiyle birlikte pazarlamada kârlılıktan ziyade tüketici ve toplum yararı ön plana çıkmaktadır.

Pazarlamadaki değişim moda sektörünü de etkilemektedir. Eskiden sadece gençler ve belli yaş gurubu kadınlara yönelik moda tasarımlarıyla işlerini yöneten ve daha çok takvim yaşına göre pazar konumlandırması yapan moda markaları günümüzde duygusal yaş kavramını ön planda tutan tüketicilere yönelik ürünler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Tüketicilerin takvim yaşından duygusal yaşa geçtiğini kavrayabilen markalar günümüzde hayatlarını sürdürebilecekken bu değişimi kavrayamayan markalar ise yok olacaktırlar. Pazarlama günümüzde hızla tüketici odaklı bir değişime evrilirken bu değişimdeki en büyük etkenlerden biri de duygusal yaş faktörü olmaktadır. Moda markalarının da müşterilerinin duygusal yaşlarına odaklanmaları gerekmektedir. Günümüzde takvim yaşı ile duygusal yaş zaman zaman çakışabilir de genel anlamda insanların duygusal yaşları çok büyük ölçüde 40'lı yaşların altında kalmaya devam edecektir.

#### KAYNAKÇA

- [1] Aaker, D. (2015). Markalama, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [2] Al, R. Trout, J. (2007). Pazarlamanın 22 Kuralı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [3] Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- [4] Kara, M. (2022). Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş. Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 22.
- [5] Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2022). Pazarlama 5.0, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- [6] Lindstrom, M. (2016). Small Data, İstanbul: Optimist Yayınları.
- [7] Trout, J. Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı, İstanbul: Optimist Yayınları.
- [8] Zaltman, G. (2004). Tüketici Nasıl Düşünür, İstanbul: MediaCat Kitapları.