

AHMET ÖĞÜT
"YOKUŞ BOYUNCA"
YORUMLAMA REHBERİ

İÇİNDEKİLER

3

SALT HAKKINDA

4

MODERN DENEMELER VE AHMET ÖĞÜT'ÜN "YOKUŞ BOYUNCA" SERGİSİ

5

EĞİTİMCİLERE ÖZEL

6

AÇILIŞ TARTIŞMASI: FIAT 131

7

BİRİNCİ ÜNİTE: MOBİLİTE VE OTOMOBİL

9

KENTSEL ULAŞIMI YENİDEN TASARLAMAK

11

İKİNCİ ÜNİTE: MODERNİTENİN PAZARLANMASI

14

GİDEMEDİĞİN YER SENİN DEĞİLDİR

18

ARAŞTIR VE TARTIŞ: DEVRİM

19

KAPANIŞ TARTIŞMASI: HALKIN ARABASI

20

EK KAYNAKLAR

SALT HAKKINDA

SALT görsel ve maddi kültürde kritik konuları değerlendirir, deneysel düşünce ve araştırmaya yönelik yenilikçi programlar geliştirir. Öğrenme ve tartışmaya açık bir ortam sağlamayı amaçlayan SALT, ziyaretçilerini ilgi duymaya, eleştirmeye ve iletişim kurmaya teşvik eder.

SALT Araştırma, değişik bilgi alanlarını harmanlar; farklı disiplinlerin kesişim noktaları ile aralarındaki boşluklardan yeni düşüncelerin oluşmasına önem verir. Kurumun araştırma projeleri, doğrusal tarih yazımları, malzemeye tabi okumalar ve geleneksel öğrenim dallarının ötesine uzanır.

SALT'ın güncel sanat, mimari, tasarım, şehircilik, ekonomik ve sosyal tarihe odaklı kapsamlı bilgi ve belge kaynakları kamuya açıktır. Düzenlenen sergiler ile yeniden yorumlanan bu kaynaklar, farklı alanlarda gerçekleştirilen programlarda da ele alınmaktadır.



SALT etkinlikleri, İstiklal Caddesi'ndeki SALT Beyoğlu (eski Siniossoglou Apartmanı) ve saltonline üzerinden yürütülmektedir. Sergi ve etkinlik alanlarından oluşan SALT Beyoğlu ile arasında 15 dakikalık bir yürüme mesafesi olan SALT Galata ise, 19. yüzyılda Alexandre Vallaur'y'nin tasarladığı eski Osmanlı Bankası binasında 2011 sonbaharında kapılarını açacak. SALT Galata, bünyesindeki bilgi ve belge kaynaklarının yanı sıra atölye, sergi ve konferans alanları ile Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapacak.

MODERN DENEMELER VE AHMET ÖĞÜT'ÜN "YOKUŞ BOYUNCA" SERGİSİ

Haziran 2011'de, Ahmet Öğüt'ün *Yokuş Boyunca* adlı sergisi ile başlayan Modern Denemeler proje dizisinde, Türkiye'nin modernizm serüveni farklı yönleriyle ele alınacaktır. Projelerde Batılılaşmanın etkileri ve kültürel pratikte ilerleme gibi olgular araştırılacak; sergilere tartışma ve gösterimler eşlik edecektir. Modern Denemeler, Türkiye'deki öteki modernizm araştırmalarına, kendine özgü koşullarının yanı sıra 20. yüzyıl Güneydoğu Akdeniz ve Doğu Avrupa gözünden de bakabilmeyi amaçlamaktadır.

Yokuş Boyunca ilk olarak 2008 yılında, Barselona'daki Centre d'Art Santa Mònica'da [Santa Mònica Sanat Merkezi] sergilenmiştir. Sergi alanında oluşturulmuş bir yokuşa kalmış modifiye bir Seat 131 (İspanya'da üretilmiş Fiat 131 Mirafiori modeli) enstalasyonu olan *Yokuş Boyunca*, gelişmekte olan orta sınıfın mütevazı hayallerine gönderme yapmaktadır.

Fiat'ın 1970'lerde Türkiye, İspanya ve Fas'taki imalatçılara otomobil üretim ruhsatı vermeye başlamasıyla bu ülkelerdeki araba fiyatları düşer. Araba artık bir lüks olmaktan çıkar; bütçeye uygun bir tüketim ürünü ve "modern", Batılı yaşam tarzının bir simgesi haline gelir. Fiat'ın modifikasyonu yaygındır; ancak Öğüt'ün *Yokuş Boyunca*'da gösterdiği gibi, modifikasyonlar ne denli gelişmiş ya da dekoratif olursa olsun, bir arabanın kapasitesi hep aynı kalır: "Yokuş hep yokuştur ve bir arabanın bir yokuşa kalakalması her zaman mümkündür."

SALT Beyoğlu'ndaki *Yokuş Boyunca* sergisi hakkında daha fazla bilgi için Ahmet Öğüt ile gerçekleştirilmiş söyleşiyi dinleyebilirsiniz: [Soundcloud.com/salt-online](https://soundcloud.com/salt-online).



Ahmet Öğüt, *Yokuş Boyunca* çizimi, 2011

EĞİTİMCİLERE ÖZEL

YORUMLAMA REHBERİ NASIL KULLANILMALI?

Bu Yorumlama Rehberi, siz ve öğrencileriniz için *Yokuş Boyunca* sergisindeki temaları açıklayıcı bir kaynakça olarak SALT tarafından hazırlandı. Rehberdeki kavramların birer hüküm olarak değil; öğrencilerinizi söz konusu sergi ve sergide işlenen temalarla ilgili olarak eleştirel düşünce, tartışma ve araştırmaya sevk edebilecek bir diyalog ortamı olarak değerlendirileceğini umuyoruz.

Yorumlama Rehberi'nin içeriği:

- *Açılış Tartışması: Fiat 131*
- *Birinci Ünite: Mobilite ve Otomobil*
- *İkinci Ünite: Modernitenin Pazarlanması*
- *Araştır ve Tartış: Devrim*
- *Kapanış Tartışması: Halkın Arabası*
- *Ek Kaynaklar*

Yukarıda sıralanan her ünite, sınıf içi aktiviteler, multimedya kaynakları, terminoloji ve tartışma konuları içermektedir. Bunları, öğrencilerinizin ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek şekilde düzenleyerek geliştirmenizi ve kendi müfredatınıza uyarlamanızı öneririz.

*Önemli Not: Buradaki görseller *Yokuş Boyunca* sergisinde teşhir edilenlerle aynı olmayabilir.



Ahmet Öğüt, *Yokuş Boyunca*, Centre d'Art Santa Mònica, 2008

AÇILIŞ TARTIŞMASI: FIAT 131

Fiat 131 Mirafiori, İtalya'nın Torino kentinde 1974-1984 yılları arasında üretilmiştir. Orta büyüklükte bir aile arabası olan Mirafiori, Fiat'ın geleneksel kurumsal stratejisinde bir geçişi temsil etmiştir. Öncelikle şirket, modellerini yalnızca rakamlarla isimlendirme (örneğin, Fiat 124) göreneğinin dışına çıkmıştır. Torino'daki üretim tesisinin bulunduğu banliyönün adından gelen Mirafiori'yi model adına ekleyerek, o zamanlar bir Amerikan geleneği olan bir isimlendirme uygulamasını benimsemiştir. Öte yandan, uluslararası ihracatının yanı sıra diğer üreticilere ruhsat vermeye başlamıştır. Türkiye, İspanya ve Fas ile birlikte farklı ülkelerden fabrikalara ruhsat veren Fiat, modelleri ve reklam kampanyalarını yerel taleplere göre uyarlamış ve daha fazla müşteriye ulaşmıştır.

Bursa'daki Tofaş Türk Otomobil Fabrikası, 1971 yılında Fiat modellerini üretmeye başlamıştır. Yabancı yapımı pahalı arabalara alternatif sunma ve ülkenin büyüyen orta sınıfı için Türk markalı bir otomobil yaratma amacıyla Tofaş ilk olarak, ülkede Murat adıyla anılan Fiat 124'ü üretmiştir. Bunu takip eden Fiat 131 Mirafiori, İspanya'da Seat 131, ABD'de Fiat 131 Brava, Polonya'da Polski Fiat ve Türkiye'de Murat, Doğan, Şahin ve Kartal 131 olmuştur.

Öğrencilerinizi *Yokuş Boyunca*'nın temalarını düşünmeye sevk etmek için, Fiat'ın Murat için yürüttüğü uluslararası pazarlama kampanyalarıyla büyüyen pazarları nasıl hedeflediği konusu üzerinden küresel tüketici kapitalizmi çerçevesinde bir tartışma geliştirmenizi öneririz. Murat 124'ün televizyon reklamlarından birini izlemek için yukarıdaki görüntüye tıklayın. Yararlanabileceğiniz tartışma soruları aşağıdadır.



Murat 124 reklamı

TARTIŞMA

- Murat 124'ün televizyon reklamına göre, sizce Fiat'ın Türkiye'deki markalaşma stratejisi neydi? Murat'ın hangi özellikleri vurgulanıyor?
- Bu televizyon reklamı kimleri hedefliyor? (Örneğin, cinsiyeti, gelir düzeyi, yaşı, medeni durumu ya da mesleği açısından Fiat'ın hedef müşteri kitlesinin kim olduğunu düşünüyorsunuz?)
- Sizce şirketler, ürün geliştirmeyi ve reklam kampanyalarını belli ülkelere göre nasıl uyarlıyor?
- Bir kampanya, hangi nitelikleri ya da değerleri bazı pazarlarda vurgularken diğerlerinde vurgulamayabilir?

BİRİNCİ ÜNİTE: MOBİLİTE VE OTOMOBİL

GİRİŞ

Türkiye, 1948-1951 yılları arasında, Marshall Planı'nın (resmi adıyla Avrupa Kalkınması Planı) bir parçası olarak ABD'den 137 milyon dolar tutarında bir kaynak aldı. Marshall Planı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'yı yeniden inşa etme ve modernleştirmenin yanı sıra küresel ticareti canlandırmayı amaçlayan büyük ölçekli bir programdı. Marshall hibesiyle birlikte Türkiye'de 1950'ler, özellikle karayollarının yapılması ve genişletilmesi bakımından yaygın bir kentsel gelişim dönemi haline geldi.

1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından ulaşım stratejisinin odağında demiryolları varken, savaş sonrası atmosfer otoyolları ve asfaltı öne çıkardı. Türkiye'deki tüketici sınıfının büyümesine paralel olarak yaşanan bu geçiş, ithal otomobil akını için uygun bir ortam yarattı. Ancak söz konusu yabancı markalar pahalıydı. Pek çok kişi tarafından bir lüks olarak görüldüğünden, Türkiye'deki tesisler yurtiçinde araba imal etmeye başlayıp fiyatlar düşene dek otomobil mülkiyeti yaygınlaşmadı. Bu tesislerden ilki, 1959'da bir ruhsat sözleşmesiyle Amerikan Ford'ları üretmeye başlayan Otosan fabrikasıdır.

1961'de, Türkiye'nin ilk yerli tasarlanmış ve üretilmiş otomobili tanıtıldı: Devrim. (Daha fazla bilgi için bkz. Araştır ve Tartış: Devrim). Bu gelişmelerle Türkiye'de 1960'lar ve 70'ler, otomobil mülkiyetinin artık yalnızca zenginlerle sınırlı olmadığı bir dönem haline geldi. Satın alınabilir ve kolaylıkla bulunabilir Fiat 124 ve 131 Mirafiori gibi Türkiye üretimi markalar, ülkenin karayollarını rahatça ve moda uyumlu biçimde keşfetme vaadini sunuyordu.



"Ali Veli, Veli Ali," *Hürriyet*, 20 Haziran 1972

Kentsel Ulaşımı Yeniden Tasarlamak | 1. Oturum'da, öğrencileriniz e-zinler aracılığıyla Türkiye'de ve yurtdışında demiryollarından otomobil hareketliliğine geçişi keşfedecek. 2. Oturum'da, toplu taşıma ve kentsel planlamadaki küresel gelişmelerden esinle öğrenciler, yaşadıkları kentteki sorunları inceleyecek ve mevcut sistemleri günümüz toplumlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeniden tasarlayacak.

HEDEFLER

- Küresel taşımacılık modellerindeki geçişleri eleştirel biçimde incelemek
- Toplumsal değişim başlatmak için sanatı araç olarak kullanmak
- Yerel toplumların ihtiyaçlarına yönelik kentsel planlama çözümleri üzerine düşünmek

TERMİNOLOJİ

e-zin — Genellikle belli bir alanda uzmanlaşmaya odaklı ve sıra dışı konulara sahip ticari olmayan internet yayını

Kapitalizm — Sermaye mallarının mülkiyetinin özel ya da kurumsal olması, yatırımların özel sektörün kararıyla belirlenmesi ve fiyatlar, üretim ve malların dağıtımının esasen serbest bir pazarda rekabetle belirlenmesi ile tanımlanan ekonomik sistem

Kentsel planlama — Yapılı, ekonomik ve sosyal çevrelerin geliştirilmesi için arazi kullanımı planlaması ile taşımacılık planlamasının bütünlendirilmesi

Marshall Planı (resmi adıyla Avrupa Kalkınması Planı) — 1947-1951 yılları arasında Avrupa'ya (geri ödemesiz) nakit hibesini kapsayan büyük ölçekli Amerikan ekonomik programı. ABD'nin amacı, savaştan harap olmuş bölgeyi yeniden inşa etmek, ticaretin engellerini kaldırmak, sanayiye modernleştirmek ve Avrupa'yı eski refahına kavuşturmaktır.

Mobilité — Hareket etme, ettirilme; devinim; taşınırılık; toplumsal düzeyler arasında statü geçişi

Ruhsatlandırma — Resmi bir ruhsatla izin ya da yetki verme

Orta sınıf — Üst sınıf ile alt sınıf arasında bir konumda bulunan ve ortak toplumsal nitelikler ile değerler paylaşan akışkan, heterojen sosyoekonomik sınıf



"Dünya Evi," *Hayat*, 25 Ocak 1973

Toplu taşıma — Bir şehir halkının ulaşım gereksiniminin, çok sayıda insan taşımaya elverişli büyük taşıma araçlarıyla karşılanmasını sağlayan ulaşım sistemi

Toplu üretim — Standardize edilmiş ürünlerin özellikle montaj hatlarında -montaj hatlarının kendisi de dahil olmak üzere- çok miktarda üretimi

KENTSEL ULAŞIMI YENİDEN TASARLAMAK 1. OTURUM

MATERYALLER

Araştırma amacıyla bilgisayar ya da kütüphane erişimi, tarayıcı, internet

1. Öğrencileri beşerli gruplara bölün.

2. Grupların her birine aşağıdaki kentlerden birini verin:

- İstanbul, Türkiye
- Los Angeles, ABD
- Bogotá, Kolombiya
- Abu Dabi, Birleşik Arap Emirlikleri
- Tokyo, Japonya
- Vancouver, Kanada
- Bombay, Hindistan
- Münih, Almanya

3. Her bir gruptan, kendi kentlerinin taşımacılık tarihini 1950'den günümüze dek araştırarak; demiryolu ve karayolu sistemleri, otomobil üretimi, kentsel planlama ve toplu taşımadaki başlıca gelişmeleri birer e-zin biçiminde anlatmalarını isteyin. Hazırladıkları e-zin, kentin ulaşımındaki güçlü ve zayıf taraflar ile gelişim için potansiyel fırsatları inceleyen eleştirel bir yayın olmalıdır.

4. Gruplar, sınıf dışı bir ödev ya da sınıf içinde devam eden bir proje olarak, kendi kentlerinin ulaşım tarihine dair görüntüler, videolar, ses klipleri ve gazete haberleri toplamalıdır. Görüntüleri tek başına kullanabilir ya da bir metin etrafında düzenleyebilirler. Öğrenciler tarafından üretilmiş bir e-zin örneği olarak, Center for Urban Pedagogy'nin [Kentsel Pedagoji Merkezi] Alternative Urban Perspectives [Alternatif Kentsel Bakış Açıları] adlı yayını için orijinal dildeki adına tıklayın.

5. E-zinler 8-10 sayfa uzunluğunda olabilir. Öğrenciler görüntüleri kesip yapıştırarak e-zin sayfalarını taramayı ya da dijital ortamda Word ya da Adobe Acrobat dokümanı olarak düzenlemeyi seçebilirler.



Ciclovía [Bisiklet Yolu], Bogotá, Kolombiya

6. Mümkünse tamamlanmış e-zinleri internete yükleyerek öğrencilerinizin çalışmalarını ile taşımacılık ve kentsel planlama hakkındaki konuşmalarının sonuçlarını sunan çevrimiçi birer albüm ve tartışma forumu oluşturun.

TARTIŞMA

- Araştırdığınız kentteki taşımacılık sistemleri, yaşadığınız kenttekilere göre ne gibi farklılıklar gösteriyor? Bu kentin kentsel planlama tarihinde sizi şaşırtan bir unsur var mıydı?
- Grubunuzun kentinde günümüzde toplu taşımanın rolü nedir?
- Sınıfınızın araştırdığı kentler arasında, size göre hangisi en yenilikçi, hangisi en zayıf taşımacılık sistemlerine sahiptir?
- Sizce 1950'deki kentsel hareketlilik ile bugünkü arasındaki başlıca farklar nelerdir? Bu farklar ile daha büyük toplumsal ve siyasal değişiklikler arasında ne gibi bir ilişki vardır?

KENTSEL ULAŞIMI YENİDEN TASARLAMAK 2. OTURUM

MATERYALLER

Araştırma amacıyla bilgisayar ya da kütüphane erişimi, internet

1. Kentsel planlama ile taşımacılık sistemlerindeki küresel gelişmeleri inceledikten sonra, öğrencilere kendi semtlerindeki sorunları irdeleme fırsatı verin. Öğrenciler, bireysel olarak yaşadıkları semtteki taşımacılık, kentsel gelişim ya da kamusal alana ilişkin bir mesele üzerine beyin fırtınası yapmalıdırlar.

2. Şimdi öğrenciler, bu sorunun çözümü için stratejiler belirleyecekler. Sınıfınızı geleneksel olmayan çözümler üzerine düşünmeye ve çözüm arayışında farklı toplumsal gruplar ya da kuruluşların nasıl işbirliği yapabileceğini değerlendirmeye teşvik edin.

3. Öğrenciler artık sorunlarını ele almak için bir çerçeveye sahip olduklarına göre, ev ödevi olarak bir kent planlama meclisine verilebilecek nitelikte bir teklif geliştirmelerini isteyin. Bu teklif aşağıdakileri içermelidir:

- Sorunun açıklaması
- Bu sorun kimleri etkiliyor? (Örneğin, semt sakinleri, işyeri sahipleri, çocuklar, yaşlılar, engelliler, işçiler)
- Çözüm teklifi
- Bu projede işbirliği yapabilecek gruplar, kuruluşlar ve bireyler
- Olası muhalefet-Muhalif tarafların endişeleri nasıl giderilebilir?
- Maliyet vb. diğer olası engeller
- Çözüm için gerekli adımlar
- Topluma kısa dönemli yararları
- Topluma uzun dönemli yararları

4. Teklifler, görüntü, multimedya ve destekleyici kanıtlar içerebilir.



Urban Think Tank MetroCable project [Teleferikle Taşımacılık Sistemi], Karakas, Venezuela (Fotoğraf: Iwan Baan)

5. Teklifler tamamlandıktan sonra öğrencilerin, kent planlama meclisine önerilerini sunan bir semt derneği temsilcileriymiş gibi tekliflerini sınıfa sunmalarını isteyin.

TARTIŞMA

- *Semtinizde etkin bir semt derneği var mı? Varsa, semtinizin kentsel planlamasını iyileştirmek üzere önerilerde bulunmayı düşünür müsünüz?*
- *Kentsel planlama kararlarında, semtinizdeki hangi toplumsal grubun en az temsil edildiğini düşünüyorsunuz? Sizce, bu grubun menfaatleri nasıl daha iyi şekilde savunulabilir?*
- *Sınıf arkadaşlarınızın teklifleri arasından, kapsam, maliyet ve uygulanabilirlik açısından hangisinin en gerçekçi olduğunu düşünüyorsunuz? Hangisini en yenilikçi buldunuz?*

İKİNCİ ÜNİTE: MODERNİTEİNİN PAZARLANMASI

GİRİŞ

1960'lar ve 70'ler boyunca, sanayileşme ve yabancı yatırım ile ekonomisi canlanan Türkiye'nin üst ve orta gelirli nüfusu arttı. Aynı zamanda, onları hedefleyen tüketici ürünlerinin yelpazesi de genişledi. Ürünler "modern" ailenin yaşam tarzı olarak algılanan yaşayışı övmek üzere markalandığından, özellikle aileler kitle iletişim kampanyalarının öznesi haline geldi. Bu yaşam tarzı, kısmen Amerikan popüler kültürünün -banliyöde yaşayan, evi ve arabası olan, boş zaman etkinlikleri için yeterli zamana ve paraya sahip bir ailenin ütopyik imgesinin- etkisi altındaydı. Örneğin, Murat 124'ün reklamları, yol gezilerindeki mutlu ailelerin görüntülerini ve "Her Ailenin Muradı" gibi sloganları içeriyordu.

Türkiye otomobil sanayisinin modernite arayışıyla birlikte, cinsiyete özgü pazarlamada da bir geçiş oldu. 1960'lardan önce kadınların araba kullanması nadirken (hatta kadın bir sürücüyü ön plana çıkaran bir reklam görmek daha da nadirken -o zamanlar, cinsiyete dair önyargılar nedeniyle araba kullanmanın erkeklere özel bir beceri olduğu varsayılıyordu), kadınlara yönelik Murat reklamları yapılmaya başlandı. Murat'ın manevra kolaylığını (bir kadının bile onu kullanabileceği imasıyla) doğrulayarak, Türkiye'de pazarlama mesajlarına nüfuz eden modern, Batılılaşmış yaşam tarzını pekiştirmeleri nedeniyle bu reklam kampanyaları başarılı oldu.

Fiat'ın otomobil mülkiyetini modernite ile ilişkilendirmesiyle, Türkiye'deki popüler kültür de arabayı bir statü simgesi olarak benimsedi. 1960'lar ve 70'lerin popüler şarkıları, filmleri ve televizyon dizileri, arabası olmayanları genel anlamda toplumdan dışlanmış, sürücüleri ise zengin ve güzel olarak gösteriyordu. Cem Karaca'nın 1975 tarihli "Tamirci Çırağı" adlı şarkısı, bir araba tamircisi çırağının bir kadın müşteriye takıntısını betimler.



"Bayan Murat," *Hayat*, 12 Eylül 1973

Şarkı, ikisi arasında herhangi bir romantik ilişkinin mümkün olmadığını ima eder: Erkek alt sınıftan bir işçi iken, kadın zengindir -bir arabası vardır. Tamirci çırağının arzularına rağmen, şarkının sonunda kadın otomobiliyle uzaklaşır. Ustası çırağının hafifçe sırtına vurarak, ona hayallerin her zaman gerçek olmadığını hatırlatır: "İşçisin sen işçi kal."

Gidemediğin Yer Senin Değildir | 1. Oturum'da öğrenciler, otomobil mülkiyeti ile ilişkilendirilen yaşam tarzına odaklanarak Türkiye'de Fiat'ı çevreleyen reklamları, popüler şarkıları ve kitle iletişim araçlarını eleştirecekler. 2. Oturum'da günümüze odaklanacak olan öğrenciler, kurumsal pazarlama, popüler kültür ve tüketiciler arasındaki ilişkileri tartışacaklar: Kitle iletişim araçlarının mesajları, tüketicilerin zamanları ve paralarını nasıl harcadığını belirler mi; yoksa bunlar yalnızca var olan kültürel değerlerin birer yansıması mıdır?

* "Gidemediğin Yer Senin Değildir" İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'nin karayolu gelişimini destekleyen popüler bir siyasi slogandı.

HEDEFLER

- *Medya okuryazarlığı becerilerini kullanarak kitle iletişim araçlarını inceleyerek eleştirmek*
- *Bir konuyu münazara biçiminde nesnel olarak tartışmak*
- *"Modernite" düşüncesi ile popüler kültürdeki temsillerini yapıçözüm yöntemiyle yorumlamak*



"Brava Fiat!" Fiat 131 Brava'nın basılı reklamı

TERMINOLOJİ

Amerikanlaşma — ABD'nin, diğer ülkelerin popüler kültürü, teknolojisi, işletme uygulamaları, siyasi teknikleri ya da dili üzerindeki etkisi

Banliyöleşme — Nüfusun kentlerden banliyölere (yörekent) taşınma süreci

Cinsiyet önyargısı — Bir cinsiyetin diğerinden daha üstün, daha yetenekli ya da daha değerli olduğu inancı ve/veya tavrı

Kitle iletişim araçları — Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi halk kitlelerine ulaşmak üzere tasarlanmış iletişim mecraları

Medya okuryazarlığı — Geniş bir çeşitlilikteki kitle iletişim araçlarının üslupları, türleri ve biçimlerinde yer alan mesajların incelenmesi, değerlendirilmesi ve yaratılmasına olanak veren yetkinlik dağarcığı

Modernite — Genellikle geleneksel sonrası, Orta Çağ sonrası tarihsel döneme işaret eden, feodalizmden kapitalizm, sanayileşme, laiklik, rasyonalizasyon, ulus devlet ve ulus devleti oluşturan kurumlar ile denetim biçimlerine doğru devinim ile nitelendirilen dönem

Münazara — Eşlenmiş iki taraf arasında bir önermenin denetimli olarak tartışılması

Popüler kültür — Belli bir toplumun ana akımı içerisinde gayriresmî bir mutabakatla tercih edildiği varsayılan düşünceler, bakış açıları, tavırlar, görüntüler ve diğer olaylar bütünü

Statü simgesi — Toplumsal ya da ekonomik konumun algılanan dışsal göstergesi

Tüketicilik — Malların artan tüketiminin ekonomik olarak arzu edilen bir durum olduğu kuramı

Tüketim — Genel olarak malların yok olması, bozulması ya da dönüşümüyle sonuçlanan, ekonomik malların isteklerin doyurulması için ya da üretim sürecinde kullanılması

Ütopya — Özellikle kanunlar, yönetim ve toplumsal koşullar açısından ideal mükemmeliyetin olduğu yer



Tofaş'ın basılı reklamı, *Hürriyet*, 31 Ocak 1971

GİDEMEDİĞİN YER SENİN DEĞİLDİR

1. OTURUM

MATERYALLER

Araştırma amacıyla bilgisayar ya da kütüphane erişimi, internet

1. Oturumu başlatmak için, öğrencilerinizi medya okuryazarlığı ve kitle iletişim araçlarındaki mesajları eleştirebilme becerisi üzerine bir tartışmaya dahil edin. Eleştirel bir çerçeveden medyaya bakmak, söz konusu medya çalışanlarının kim olduğunu, bakış açılarını ve olası önyargılarını değerlendirmeyi içerebilir.

2. Öğrencilerinizle Fiat'ın Türkiye'deki reklam kampanyalarını paylaşın. Örneğin, Murat 124 için hazırlanan reklamlar, özellikle ülkenin büyüyen orta sınıfını ve ilk defa kadınları hedef almıştı. Öğrencilere "Bayan Murat" (s. 11) ve "Niçin Bekliyorsunuz?" başlıklı basılı reklamları gösterin. Fiat'ın bu tarihteki pazarlama stratejisi, kampanyalarının ebedileştirdiği yaşam tarzı ve medya mesajlarında kuvvetlendirilen önyargılar hakkında öğrenciler hangi değerlendirmeleri yapabiliyorlar?

3. "Tamirci Çırağı" şarkısının sözlerini dağıtın ya da yüksek sesle okuyun (bkz. bir sonraki sayfa). Öğrenciler, otomobil sahibi olan ve olmayan insanlar hakkında ne gibi varsayımlarda bulunuyorlar?

4. Öğrenciler, ev ödevi olarak bağımsız şekilde, Türkiye'deki Fiat kampanyası ile 1970'lerde otomobil mülkiyeti çerçevesindeki reklamları, şarkıları ve kitle iletişim araçlarını araştırmalıdır. Her bir öğrenci, sınıfa basılı bir reklam ya da bir video gibi bir örnek getirmelidir.

5. Öğrenciler, örneklerini sınıfa sunarken aşağıdaki sorulara yanıt niteliğinde bir eleştiri geliştirmelidirler:



"Niçin Bekliyorsunuz?", Murat 124'ün basılı reklamı

- Bu iletişim aracı "modernite"yi nasıl sunuyor? Tüketicilere hangi yaşam tarzını vaat ediyor?
- Sizce bu iletişim aracında araba neyi simgeliyor?
- Bu iletişim aracının tüketici davranışları ya da değerlerini etkileme gücüne sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

6. Sunumlardan sonra, sınıf arkadaşlarının yorumlarına katılarak ya da çelişerek öğrencilerin birbirlerinin eleştirilerine yanıt vermesini teşvik edin.

TARTIŞMA

- Fiat'ın Türkiye'deki bazı reklamlarını inceledikten sonra, günümüzde arabalar için hazırlanan televizyon, basılı ve dijital yayın reklamlarıyla aralarında herhangi bir benzerlik görüyor musunuz? Farklar nedir?
- Kurumsal pazarlama kampanyaları dışında, medyada arabaların nerede/ne şekilde tanıtıldığını görüyorsunuz? Araba sahipleri/sürücülerini genel olarak nasıl betimleniyor?
- Otomobil sanayisi hariç, tüketicilere belli bir yaşam tarzı sunmak üzere markalanmış ürünlerden ne gibi örneklerle karşılaştınız?

"TAMİRCİ ÇIRAĞI" CEM KARACA, 1975

*Gönlüme bir ateş düştü yanar ha yanar yanar
Ümit gönlümün ekmeği umar ha umar umar
Elleri ak yumuk yumuk ojeli tırnakları
Nerelere gizlesin şu avucun nasırları*

*Otomobili tamire geldi dün bizim tamirhaneye
Görür görmez vurularak başladım sevmeye
Ayağında uzun etek dalga dalga saçları
Ustam seslendi uzaktan oğlum al takımları*

*Bir romanda okumuştum buna benzer bir şeyi
Killi parlak kağıt kaplı pahalı bir kitaptı
Ne olmuş nasıl olmuşsa aşık olmuştu genç kız
Yine böyle bir durumda tamirci çırağına*

*Ustama dedim ki bugün giymeyim tulumları
Arkası kuşlu aynamda taradım saçlarımı
Gelecekti bugün geri arabayı almaya
O romandaki hayali belki gerçek yapmaya*

*Durdu zaman durdu dünya girdi içeri kapıdan
Öylece bakakaldım gözümü ayırmadan
Arabanın kapısını açtım açtım girsin içeri
Kalktı hilal kaşları sordu kim bu serseri*

*Çekti gitti arabayla egzozuna boğuldum
Göğsümde tomurcuk yaşlar ağır ağır doğruldum
Ustam geldi sırtıma vurdu unut dedi romanları
İşçisin sen işçi kal giy dedi tulumları*



Cem Karaca, *Tamirci Çırağı* - *Nerdesin*, 45 'lik plak kapağı, 1975

GİDEMEDİĞİN YER SENİN DEĞİLDİR

2. OTURUM

MATERYALLER

Araştırma amacıyla bilgisayar ya da kütüphane erişimi, internet

Öğrenciler, şu ana dek Türkiye’de otomobil mülkiyetine dair kitle iletişim araçlarındaki bazı mesajları incelediler. Şimdi eleştireliliklerini ve nesnelliklerini bir münazara biçiminde uygulamaya koyacaklar. Bu oturum, 1. Oturum’un devamı olabileceğini gibi bağımsız bir etkinlik olarak da geliştirilebilir.

1. Sınıfınızı, çift sayıda grup olacak şekilde dörderli ya da beşerli gruplara bölün.

2. Öğrenciler bir münazara yapacaklar. Gruplardan yarısı olumlu tarafı savunurken, diğer yarısı olumsuz tarafı savunacak. Gruplara aşağıdaki savları verin:

OLUMLU: “Reklam mesajları ile popüler kültür, dünya görüşümüzü şekillendirerek zamanımızı ve paramızı nasıl harcadığımızı belirliyor.”

OLUMSUZ: “Reklam mesajları, ne dünya görüşümüzü ne de seçimlerimizi belirliyor. Bunlar yalnızca var olan kültürel değerleri yansıtıyor.”

3. Gruplara münazaralarına hazırlanmaları için bir saat verin. Öğrenciler, kişisel düşüncelerini göz ardı ederek, nesnel biçimde buldukları taraf için tartışmalıdırlar. Savlar, kurumsal pazarlama kampanyaları ile popüler kültürden güncel örneklerin yanı sıra tüketici davranışı ile ürün markalamasının etkisi üzerine araştırmalarla desteklenmelidir.

4. Öğrenciler hazır olduğunda, bir grup olumlu, diğer grup olumsuz olacak şekilde grupları eşleştirin. Her bir grup çifti sınıf önünde münazara yapmalıdır. Her biri 20-30 dakika sürecek olan münazaralar bir sonraki modele göre yapılandırılmalıdır.

5. Her münazaradan sonra sınıfın geri kalanının, kazanan taraf (savını en ikna edici biçimde savunan taraf) için oy vermesine olanak tanıyın.

TARTIŞMA

- *Grubunuza verilen savın tarafı ile hemfikir miydiniz? Değildiyseniz, münazaraya nesnel olarak nasıl katıldınız?*
- *Grubunuzun işleyişinde araştırma hangi rolü oynadı? Kendi savınızı güçlendirici ya da karşı tarafinkileri zayıflatıcı herhangi bir iletişim mecrası ya da istatistikten yararlandınız mı?*
- *Sınıf genelinde, bir taraf (olumlu ya da olumsuz) tek başına diğerlerinden daha fazla “kazandı” mı? Başarısız olanlara karşılık başarılı olan grupların savları ya da stratejileri arasındaki kilit farklar neydi?*

TARTIŞMA GİRİŞİ (3-5 DAKİKA)

- Üyelerin isimlerini ve grubun tutumunu belirtin (ya olumlu ya olumsuz)
- Grubunuzun düşüncesini kısaca özetleyin
- Konuyu daha geniş olarak tanımlayın ve grubunuzun savını destekleyen en az 3 kanıt sunun

BİRİNCİ İDDİANIN ÇÜRÜTÜLMESİ (2-3 DAKİKA)

- Grubunuzun tutumunu ve temel savınızı yeniden belirtin
- Karşı tarafın savının kilit noktalarını özetleyin
- Mümkünse kanıt kullanarak bu noktaların her birinin aksini ispatlayın

İKİNCİ İDDİANIN ÇÜRÜTÜLMESİ VE SONUÇ (3-5 DAKİKA)

- Münazaranın şu ana kadarki özetini sunun, grubunuzun düşüncesini yeniden belirtin
- Karşı grubun iddia çürütmelerine yanıt verin
- Grubunuzun duruşunu destekleyen kilit kanıtınızı yeniden belirterek münazarayı nihai savınızla sonlandırın



“Ya ben, ya Murat” dedim... Şimdi yalnızım!” *Hayat*, 12 Eylül 1973

ARAŞTIR VE TARTIŞ: DEVİRİM

Ahmet Ögüt, Devrim adlı işini, 2007 yılında Apexart'ta (New York), HDLU'da (Zagreb) ve Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi'nde (İstanbul) sergiledi. Bir duvar çizimi olan Devrim, Türkiye'nin ilk yerli tasarlanmış ve üretilmiş otomobili Devrim'in yarı yolda kalmış gelişimini anlatmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in emriyle 1961'de imal edilen Devrim, ilk kez 29 Ekim 1961'de, Ankara'daki Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında tanıtılmıştır. Devrim'in bu etkinliğe zamanında yetiştirilmesi için 24 mühendisin dört prototip yapması 130 gün sürmüştür. Prototipler tamamlandıca, arabalardan ikisi -biri siyah, diğeri krem rengi- Ankara'ya giden bir trene yüklenmiştir. Güvenlik şartlarına göre, trende taşınan arabalara benzin konulmaması gerektiğinden, her bir modelde yalnızca yükleme alanlarına girip çıkacak kadar benzin bulundurulmuştur.

Bu tedbirin sonrasındaki bir tedbirsizlik Devrim'in çöküşü olur: Cumhurbaşkanı Gürsel, siyah renkli Devrim'in prototipini yalnızca 6 metre sürdükten sonra, kimse benzin deposunu doldurmadığından, araba aniden durur. Devrim yolda kalır... Benzin ikmali yapıldıktan sonra, Cumhurbaşkanı'nın krem renkli Devrim'i Anıtkabir'e kadar sürmesine rağmen, ilk sürüşteki başarısızlık yıllarca ülkede alay konusu olur. Cumhurbaşkanı, gazetecilere şu açıklamayı yapar: "Garp (batı) kafasıyla araba yaptık, şark (doğu) kafasıyla benzin koymayı unuttuk."

Ankara'daki ilk gösteriminden sonra, Devrim ile ilgili çalışmalar durdurulmuş, hiçbir zaman toplu üretim yapılmamıştır. Beş yıl sonra, 1966 yılında Otosan, ülkenin Türk tasarımına sahip ilk arabası Anadolu'u toplu üreten ilk şirket olmuştur.



Ahmet Ögüt, *Devrim*, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, 2007

TARTIŞMA

- *Devrim'in üretilme sürecindeki tavır ve şartlar, 1960'larda Türkiye'deki otomobil sanayisinin atmosferini nasıl yansıtıyor?*
- *Devrim'in Ankara'daki ilk sürüşü başarısız olunca üretim durdurulmuştur. Arabalar tamamen çalışır oldukları halde, üretime devam edilmemesinin nedenleri nedir?*
- *Otosan'ın ortak sahipleri Amerikalı Ford Motor Company ile Türkiye'den Koç Holding'dir. Başka bir deyişle, Anadolu Türkiye'de tasarlanmış ve üretilmiş olmasına rağmen yine de yabancı hissedarlar tarafından temsil edilmiştir. Bu bilgi ışığında, Devrim'e karşılık Anadolu'un pazarlama mesajlarının başarısından ne gibi çıkarımlar yapabilirsiniz?*

KAPANIŞ TARTIŞMASI: HALKIN ARABASI

Öğrencileriniz, SALT Beyoğlu'ndaki *Yokuş Boyunca* sergisini ziyaret edip bu rehberdeki bazı tartışma ve etkinliklere katıldıktan sonra, Türkiye'de ve dünya çapında mobilitenin ilerleyişini incelemiş, kitlesel pazarlama ile yaşam tarzı markalamasının etkileri hakkında fikir edinmiş ve günümüzün kentsel mekânları ile taşımacılık sistemlerinin gelişimi için olası fırsatları belirlemiş olacaklardır.

Öğrencilerinizin sergi deneyimine bir sonuç teşkil etmesi için, Hindistan'da "halkın arabası" olarak anılan Tata Nano çerçevesinde bir konuşma geliştirmenizi öneriyoruz. 2008 yılında, dünyanın en ucuz otomobili (Nano'nun maliyeti 100 lakh/3,560 TL'dir) olarak piyasaya sürülen Nano, motoru arkada yer alan dört kişilik bir araçtır. Öyle küçüktür ki yalnızca tek bir ön cam sileceği ve iki silindiri bulunmaktadır; hava yastığı dahi yoktur. Bu özellikleriyle Nano, gelir düzeyi ve trafik koşulları nedeniyle pek çok kişinin kendisini ve ailesini motobilet ya da motosikletle taşımak zorunda kaldığı Hindistan'ın taşımacılık modellerinde temel bir geçiş yaratmıştır.

Fiat'ın Türkiye'de otomobil mülkiyetini moderniteyle ilişkilendirmesine oldukça benzer şekilde Tata, Nano'larıyla Hindistan'ı keşfeden mutlu aileler ile genç profesyonellerin görüntüleri etrafında markasını inşa etmiştir. Ancak yakın zamanda, Nano'nun popülerliğinde beklenmedik bir düşüş yaşanmıştır. Neden mi? Düşük fiyatlar Hindistan'ın büyüyen tüketici sınıfı için otomobil mülkiyetini bir gerçeklik haline getirirken, Tata'nın "en ucuz" olma üzerindeki vurgusu, Nano'nun bir statü simgesi olarak imajını hızla yıpratmıştır. Tata, bir zamanlar ayrıcalık ve modernite ile eşanlamlı olan Nano'yu "fakir halkın arabası" olarak markalandırma hatasına düşmüştür. Halihazırda aşırı tüketici talebinin olduğu Hindistan pazarında, yabancı imalatı olan biraz daha pahalı araçlar Nano'ya tercih edilmektedir.



Tata Nano'nun basılı reklamı

Öğrencileriniz Tata'nın Nano için hazırladığı basılı ve dijital reklamları araştırdıktan sonra aşağıdaki sorular etrafında bir tartışma oluşturun:

TARTIŞMA

- Nano'yu "Dünyanın En Ucuz Arabası" olarak pazarlamak sizce akıllıca bir karar mıydı? Nano'nun pazarlama kampanyası, hedef müşteri kitlesinin arzu ettiği yaşam tarzına uymayan bir imajı nasıl yarattı?
- Hem Fiat hem de Tata'nın basılı reklam kampanyalarını inceledikten sonra, sizce şirketlerin orta gelirli nüfusları hedeflemedeki yaklaşımlarının güçlü ve zayıf tarafları nedir?
- Tata'nın Pazarlama Direktörü siz olsaydınız, Nano'nun kampanyasında hangi değişiklikleri yapardınız?

EK KAYNAKLAR

İNTERNET KAYNAKLARI

Ahmet Ögüt | www.ahmetogut.com

Center for Urban Pedagogy [Kentsel Pedagoji Merkezi]

www.anothercupdevelopment.org

SALT Online | www.saltonline.org

Streetsblog: Ciclovía | www.streetfilms.org/ciclovía

Tata Motors | www.tatamotors.com

Tofaş Türk Otomobil Fabrikası | www.tofas.com.tr

Urban Think Tank [Kentsel Bayın Takımı]
www.u-tt.com

KİTAPLAR VE MAKALELER

“Automobility in Turkey: A Critical Evaluation of the Turkish Automobile” [Türkiye’de Otomobilli Hayata Geçiş: 1960’lı ve 1970’li Yıllarda Türkiye’de Otomobil Üretiminin Eleştirel Değerlendirilmesi] (2008)

Burcu Çingay

The Death and Life of Great American Cities [Büyük Amerikan Şehirlerinin Ölümü ve Yaşamı] (1961)

Jane Jacobs

FİLMLER VE MÜZİK

Devrim Arabaları (2008)

Dir. Tolga Örnek

“Otomobil Uçar Gider” (1939)

Söz: Vecdi Bingöl, Müzik: Münir Nurettin Selçuk

“Tamirci Çırağı” (1975)

Cem Karaca



“Murat’a göre hava hoş,” *Hürriyet*, 9 Ocak 1973

