

T. C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF VE VİDEO ANASANAT DALI

**21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE MÜCEVHERE YÖNELİK
REKLAM FOTOĞRAFLARININ TEKNİK VE ESTETİK
AÇIDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serkan Özer AYYILDIZ

Danışmanı

**Dr. Öğretim Görevlisi
Zehra Doğan SÖZÜER**

İstanbul-2018

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Fotograf ve Video Anabilim/Anasanat Dalı Fotoğraf ve Video Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi SARKAN ÖZER AYLIKDIZ tarafından hazırlanan
"21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE MÜCEHHEB YÖNELİK
BAKILAM FOTOĞRAFARININ TEKNİK VE ESTETİK AÇIDAN İNCELENMESİ"
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi 25.10/2018

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Zehra Dağın Savaş
Danışman: Hüseyin Ünlü ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Sibel Aktepe
Halice Ünlü ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Yasar Murat Sarı
MSGSÜ Ünlü ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

“21. Yüzyılda Türkiye’de Mücevhere Yönelik Reklam Fotoğraflarının Teknik ve Estetik Açıdan İncelenmesi” isimli bu araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Fotoğraf ve Video Yüksek Lisans Programına tez olarak hazırlanmıştır.

Ülkemizde, yüzyıllardır bir takı takma, kullanma geleneği vardır ve takı ürünleri halk arasında yaygın olarak taşınmaktadır. Dolayısı ile bu takıları pazarlamak ya da güzelliklerini paylaşmak için bu ürünlerin fotoğraflarının çekilmesi de, başlangıcı resim sanatına ve daha sonra ise fotoğraf makinesinin icadına dayalı bir eylemdir. Günümüzde firmalar ürünlerini internet üzerinden sergileyerek satışa sunmaktadır ve ürünlerin görselleri internet üzerine yerleştirilmektedir. Avrupa’da ve ülkemizde takı/mücevher tarihi olarak ilgi çekmektedir ve bu bakımdan fotoğraf öncesi dönemde de bu ürünlerin resmedilmesi yaygındır.

Takı ürünlerine ve özellikle fotoğraflarına duyulan ilgi mobil teknolojilerin yaygınlık kazanması ile artmıştır. İnsanlar cep telefonu ve sosyal medya hesapları ile birbirleri ile beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşmaktadır. Ayrıca firmalar da aynı mecraları kullanarak ürünlerinin reklamlarını sergilemekte ve paylaşmaktadır. Bu bakımdan takı fotoğrafları ile ilgili bu tez çalışmasında yeni bir mecra olarak İnternet baskın olarak kullanılmıştır.

Konu hakkında yapılan literatür taraması göstermektedir ki, takının fotoğraflanması ve özellikle teknik ve estetik unsurların da dahil edildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Fotoğraf sanatı ve ürün fotoğrafçılığı kapsamına giren bu araştırma literatür için kazanç olması bakımından özgündür ve takının ‘değerli’ olması ile özdeşleşmiş imajı ve üzerinde bulunan değerli taşların özellikleri nedeni ile fotoğraflamada herhangi bir ürün fotoğrafından farklı bir noktadadır.

Araştırmanın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen danışmanlarım Haliç Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Zehra Doğan SÖZÜER’e ve Prof. Dr. Yusuf Murat Şen’e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ	1
2. YÖNETİM	3
2.1 Kapsam ve Sınırlılıkları	3
3. TAKI	5
3.1. Takı Nedir.....	5
3.2. Arkeoloji Açısından Takı Sanatı.....	8
3.3. Sanat Tarihi Açısından Takı Sanatı.....	8
3.4. Medeniyetler ve Takı.....	9
3.4.1. Eski Mısır Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme	13
3.4.2. Eski Yunan Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme	15
3.4.3. Eski Roma Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme.....	20
3.4.4. Osmanlı Döneminde Takı Sanatı ve Resimleme	25
3.4.5. Avrupa’da Takı Sanatı ve Resimleme.....	32
3.4.6. Cumhuriyet Döneminde Kuyumculuk, Takı ve Resimleme.....	39
3.5. Reklam	41
3.6. Reklam ve Fotoğraf.....	43
3.7. Türkiye’de Moda Fotoğrafı.....	45
3.8. Ürün Fotoğrafı.....	49
3.9. Dünya ve Türk Kuyumculuk Sektörleri Hakkında Bilgiler	52
4. TÜRKİYE’DE ÇEŞİTLİ DÖNEMLERE AİT TAKI FOTOĞRAFLARI	54
4.1. Dünya’da Çeşitli Döneme ait Takı Fotoğrafları	66
KAYNAKÇA	70
EKLER.....	73
EK 1. Mülakat Soru ve Cevapları	73
ÖZGEÇMİŞ	75

KISALTMALAR

vb.: ve benzeri
M.Ö.: Milattan Önce
M.S. : Milattan Sonra



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Frigler Döneminden Başında Takıları ile Kybele Heykeli.....	11
Şekil 3.2: Hitit Döneminden Duvar kabartmasında Tanrıça Kubala Kolye ve Süslü Bir Başlık Takarken Görülüyor	11
Şekil 3.3: Hitit Dönemine Ait Mühür,.....	12
Şekil 3.4: Hitit Döneminden Küpeli Kolyeli Ve Şapkalı Bir Tanrıça ve Çocuk Heykeli.....	12
Şekil 3.5: Mısır Dönemine Ait Göğüslük,.....	13
Şekil 3.6: Eski Mısır Duvar Resimlerinde Takıları İle Bir Kadın Resmi.....	14
Şekil 3.7: Eski Mısır Duvar Resimlerinde Çeşitli Takılar İçinde Firavun ve Eşlik Edenler	14
Şekil 3.8: Eski Mısır Döneminden Bir Papirüs Üstünde Çeşitli Takı Takan İnsanlar.....	15
Şekil 3.9: Eski Yunan Döneminden Takıları İle Yılanlı Tanrıça	16
Şekil 3.10: Eski Yunan Döneminden Ön Planda Muskalı İki Erkek Görülen Mozaik.....	16
Şekil 3.11: Eski Yunan Efes Dönemine Ait Takıları İle Tanrıça Artemis Heykeli	17
Şekil 3.12: Eski Yunan Döneminden Kolye Takan Kadın Figürü.....	17
Şekil 3.13: Eski Yunan Dönemine Ait Afrodit ve Eros Figürlü Altın Yüzük.....	18
Şekil 3.14: Eski Yunan Dönemine Ait Artemis Figürlü Altın Yüzük.....	19
Şekil 3.15: Eski Yunan Dönemine Ait Apollo Madalyonu.....	19
Şekil 3.16: Roma Dönemine Ait Kolye Takan Kadın Mozaği	20
Şekil 3.17: Roma Dönemine Ait Altın Bulla, Mühür	21
Şekil 3.18: Roma Dönemine Ait Gümüş Lunula, Hilal Biçimli	21
Şekil 3.19: Roma Dönemine Ait Eserlerde Gözlenen Küpe Ve Kolye Takan Kadın Figürü .	22
Şekil 3.20: Roma Dönemine ait duvar resminde küpe takan kadın	22
Şekil 3.21: Roma Dönemine Ait Kolye	23
Şekil 3.22: Roma Dönemi Değerli Taş ve Madalyonlar Asılı Kolye	23
Şekil 3.23: Eski Roma Dönemine ait küpe ve taç takan kadın mozaği.....	24
Şekil 3.24: Eski Roma Döneminden bileklik takan kadın figürü.....	24
Şekil 3.25: Osmanlı Döneminden Yüzük Takan Fatih Sultan Mehmet Portresi	25
Şekil 3.26: Küpesi ve Diğer Takıları İle Yavuz Sultan Selim Portresi	26
Şekil 3.27: Osmanlı Döneminde Bir Eğlencede Takı Takan Kadınlar	27
Şekil 3.28: Arka Planda Gerdanlık ve Başka Takıları Takan Bir Kadın Olan Bir Osmanlı Resmi.....	28
Şekil 3.29: Kolye ve Küpe Takan Bir Kadını Gösteren Bir Osmanlı Minyatürü.....	28
Şekil 3.30: Osmanlı Dönemine Ait Takı Takan Kadınları Gösteren Oryantalist Bir Resim .	30
Şekil 3.31: Osmanlı Dönemine Ait Takı Takan Kadınları Gösteren Oryantalist Bir Resim ..	30
Şekil 3.32: Osmanlı Dönemine Ait Zümrüt, Yakut, İnci ve Lal İle İşlenmiş Bir Sorguç.....	31
Şekil 3.33: Başında Mücevherli Bir Sorguç Taşıyan III. Osman Portresi.....	31
Şekil 3.34: Takıları ile Hürrem Sultan Portresi	32
Şekil 3.35: Rönesans Döneminde Altı Parça İle Tamir Edilmiş Eski Yunan İşi Bir Kameo ..	33
Şekil 3.36: Rönesans Döneminden Dionysus'u Arabada Gösteren Mücevher	34
Şekil 3.37: 15. Yüzyıl, Rönesans Dönemi Elmas Taşlı Altın Yüzük	34
Şekil 3.38: 1453 Yılına Ait Bir Rönesans Hanımefendisi ve Elleriindeki Taşlı Yüzükler	35
Şekil 3.39: Victoria Dönemine Ait Bir Resimde Takıları İle Genç Bir Kadın	36
Şekil 3.40: Arts & Crafts Döneminden Kalma Bir Broş.....	37

Şekil 3.41: Art Nouveau Kolye.....	38
Şekil 3.42: Art Deco Yüzük	38
Şekil 3.43: Kapalıçarşıya Ait 1929 Yılına Ait Bir Fotoğraf.....	40
Şekil 3.44: Kapalıçarşıya Ait 1970' lerden Bir Fotoğrafta Kuyumcular	40
Şekil 3.45: Breakfast at Tiffany's Filminde Audrey Hepburn ve Takıları.....	45
Şekil 3.46: Abdullah Biraderler Tarafından Çekilen Sultan Abdülaziz Portresi	46
Şekil 3.47: Hayat Mecmuası Kapağı.....	47
Şekil 3.48: Kasım 1978 Tarihli Vizon Dergisi Çıkış İlanı.....	48
Şekil 3.49: Stillife takı Fotoğrafi Örneği	51
Şekil 3.50: Stillife Vintage Takı Fotoprafi	52
Şekil 4.1: Güncel bir Takı Fotoğrafi	54
Şekil 4.2: Güncel bir Takı Fotoğrafi	55
Şekil 4.3: Yenilikçi Takı ve Fotoğrafi	55
Şekil 4.4: Mistik Tarzda Üretilen Yenilikçi Bir Takı.....	56
Şekil 4.5: Doğal Hayat Konulu Yenilikçi Takı.....	56
Şekil 4.6: El Biçimli Yenilikçi Takı	57
Şekil 4.7: Yenilikçi bir takı	57
Şekil 4.8: Telepati Firmasının Mekansal Takı Çekimi Uygulaması.....	58
Şekil 4.9: Telepati Firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi.....	59
Şekil 4.10: Telepati Firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi.....	60
Şekil 4.11: Telepati firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi.....	60
Şekil 4.12: Telepati firmasına ait bir takı fotoğrafı	61
Şekil 4.13:Altınbaş Takı Fotoğrafi.....	62
Şekil 4.14: Popüler Bir Siteden Bir Takı Fotoğrafi.....	63
Şekil 4.15: Altınbaş firmasına Ait Doğum Günü Temalı Bir Fotoğraf	63
Şekil 4.16: Altınbaş firmasına ait Evlilik temalı fotoğraf	64
Şekil 4.17: Altınbaş firmasına ait bir takı fotoğrafı.....	64
Şekil 4.18: Assos Pırlanta Özel Annelere Günü Reklam Fotoğrafi.....	65
Şekil 4.19: Assos Firmasına Ait Aşk Temalı Takı Fotoğrafi	65
Şekil 4.20: Morning Glory Antique Sitesinden 1944 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	66
Şekil 4.21: Morning Glory Antique Sitesinden 1944 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	67
Şekil 4.22: Morning Glory Antique Sitesinden 1943 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	67
Şekil 4.23: Morning Glory Antique Sitesinden 1943 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	68
Şekil 4.24: Morning Glory Antique Sitesinden 1938 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	68
Şekil 4.25: Morning Glory Antique Sitesinden 1950 Yılına Ait Takı Fotoğrafi	69

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1: 1907'den Günümüze Altın Üretimi	53
--	----



GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Serkan Özer AYYILDIZ
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programı : Fotoğraf ve Video
Tez Danışmanı : Öğr.Gör.Zehra Doğan SÖZÜER
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2018

21. YÜZYILDA TÜRKİYE’DE MÜCEVHERE YÖNELİK REKLAM FOTOĞRAFLARININ TEKNİK VE ESTETİK AÇIDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Takı geçmiş çağlardan itibaren halk arasında değer verilen ve kendisinden sağlık, güç, kötülüklerden korunma, güzellik vb. vermesi beklenen bir eşya olmuştur. Takıların üretimi ve sergilenmesi çağlar içinde gelişme göstermiştir. Günümüzde bir takı yapımında bir çok değerli ya da az değerli metal ve taşlar kullanılmaktadır. Takı halk arasında insanların kendilerine özendiklerini ya da değer verdiklerini gösteren sembolik bir değere de sahiptir. Özellikle değerli taş ve madenlerden üretilmiş takıların halen bir meta olarak büyük değerleri bulunmaktadır. Takı ürünlerinin bu yaygın kullanımına paralel olarak ve resim ve fotoğrafın gelişmesi ile birlikte bu ürünlerin halk arasında resimlerinin ya da fotoğrafların da yayılması söz konusudur. Bu resim ve fotoğraflar takı ürünlerine yönelik ilgiyi artırmakta ve onları reklam faydası beklenen görsel bir materyale dönüştürmektedir. Bu eserde dünya tarihindeki önemli medeniyetlerin ve daha sonra modern dönem Avrupa ve Türkiye’sine ait bir çok esere ait resim ve reklam fotoğraflar ele alınmış ve teknik ve estetik açılarından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Takı, Ürün Fotoğrafı, Reklam, Fotoğraf.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Serkan Özer AYYILDIZ
Field : Social Sciences Institute
Program : Photography and Video
Supervisor : Ass. Zehra Doğan SÖZÜER
Degree Awarded and Date : Master – May 2018

INVESTIGATION OF COMMERCIAL PHOTOGRAPHY REGARDING JEWELLERY IN TECHNICAL AND AESTHETICAL TERMS IN TURKEY IN THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

From ancient times on jewelry has become an object which was valued by the public with the expectations that jewellery would provide health, power, prevention from evil, beauty etc. The production and exhibition of jewellery has shown development throughout historical ages. Today, precious and ordinary metals and stones are being used in the production of jewellery. Jewellery, among the public, has a value in that it shows that the public emulate and esteem themselves. Especially those jewellery which are produced from precious and valued metal and stones as a commodity have high value. Along this widespread use of jewellery products and with the development and innovation of painting and photography their pictures have been spread among the public. These paintings and photographs increase the interest in jewellery products turns them into a material from which advertisement benefit is expected. In this study, the paintings and commercial photographs from the important historical civilizations and modern Europe and Turkey are treated and investigated in technical and aesthetical aspects.

Keywords: Jewellery, Product Photography, Commercial, Photography.

1. GİRİŞ

Takı insanoğlunun tarih öncesinden kalma ve içinde büyüsel, dinsel, kültürel ve sosyal öğeler barındıran bir objedir. Takı her şeyden önce süslenmeden öte korunma, iyilik ya da kötülük ve yanı sıra doğurganlık, kutsanma, güzellik gibi güçler elde etmek için kullanılır. İnsanoğlunun değişik türde maddeyi kullanma kapasitesi geliştikçe ortaya çıkmıştır ve kullanımı çok yaygın olmuştur (Ogden, 1992: 18). İlk medeniyetlerden itibaren takı her türden insan grubu ya da sınıfı arasında yaygın kullanımlar bulmuştur. Toplumun her kesiminden insan takıları korunma, güç elde etme, sağlık, güzellik ve benzeri amaçlarla kullanılmıştır ve halen de gelenekler ve inançlar kökenli takı kullanımı günümüz toplumlarında devam etmektedir.

Değerli taş ve metallerin kullanıldığı bu aksesuar ve takılar halen daha kişilerin başkalarına ya da kendilerine değer vermesinin bir temsili olarak kabul görmektedir. Bunun esas sebeplerinden birisi toplumun geleneklerinden getirdiği öncelikle büyüsel ve dinsel düşünce ve inançlarla olan kuvvetli ilişkisi ve diğeri de bu ilişkilerin günümüzde mücevher tüketimine yönelik olarak desteklenmesidir. Bir ürün ve madenin az bulunur ve değerli olması ve maddi olarak taşıdığı değerinin güvenilir olması bu ürünlere maddi değerinin de ötesinde manevi ve zamanı aşan bir değer atfedilmesine ve bir madenin kişinin üzerinde taşınacak kadar da bedenle bütünleşmesine yol açmaktadır. Mücevherler taşıdıkları bu özellikler sayesinde ekonomik, toplumsal, efsanevi, ve tarihi olarak ele alınan diğer tüketim nesnelere farklılaşan bir meta olarak ortaya çıkmaktadır (Ogden, 1992: 7).

Bir başka önemli husus ise modern dönemde takı çeşidinin çok genişlemiş olmasıdır. Her türden sosyal gruba, yaşa, kişiye ve alım gücüne göre takı bulunmaktadır. Günümüzde takı ve mücevherlerin resim ve fotoğrafları incelendiğinde halk arasında her dönem çeşitli anlam ve güçler atfedilen takının kullanıldığı görülmektedir. Yalnızca ürün tanıtımında çekilen reklam fotoğraflarında kullanılan takılarla sınırlı bir durum değildir. Fotoğrafın, sosyal medya

platformlarında paylaşım yolu ile kendisini çoğaltan bir araç olarak satın alma dürtüsünde etkisi bulunmaktadır denilebilir. Sosyal medya özellikle tüketicilere ürünler ve bu ürünlerin sunumunda kullanılan reklam gibi öğeler üstünde görüşler bildirme, deneyim paylaşma ve lehte ya da aleyhte fikirler yayma konusunda büyük bir güç vermiştir.

Günümüz takı reklamları, ürünleri her dönemdekinden daha fazla; statü, güç ve zenginlik sembolü olarak konumlandırma çabasındadır. Buna bağlı olarak özel anlamların atfedildiği bu ürünün fotoğrafik değeri de önem kazanmaktadır. Bir takıyı en çekici şekilde hedef kitlelerine sunma fotoğraf sanatının konusudur. Reklam fotoğrafçılığı alanında ürüne ve verilmek istenen etkiye göre uygulanabilecek bir çok farklı teknik söz konusudur. Araştırma da günümüz takı reklamlarında uygulanan teknikler incelenmiş, ürün-teknik ilişkisi, nedenlerine ilişkin bilgilerle analiz edilmiş ve bu alandaki fotoğraf örneklerine yer verilmiştir.

2. YÖNETİM

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı takı reklamlarında kullanılan fotoğraflarının teknik ve estetik açıdan incelenmesidir. Bu amaçla farklı dönemlerde; 1800'lerin sonu, 1900'lerin başı ve daha sonra ise modern zamanlarda kullanılmış takı fotoğraflarından oluşan bir seçki incelenecektir. Bunun sebebi özellikle fotoğrafın yaygınlaştığı modern ve post-modern dönemde takı fotoğraflarının nasıl bir işlevi olduğunu anlamaktır. Burada öncelikle takı ele alınacağından literatür kısmında antik çağdan günümüze takının ne anlama geldiği, nasıl bir kullanıma sahip olduğu görsel öğeler yardımı ile irdelenmiştir.

2.1 Kapsam ve Sınırlılıkları

İncelenen medeniyet ve dönem sayısı çok olduğundan öncelik Anadolu, Eski Mısır, Eski Yunan, Roma, Osmanlı, Avrupa Rönesans, Victoria Dönemi, ve 1900'lerden sonraki çeşitli akımlara ve Cumhuriyet dönemine verilmiştir. Günümüze gelmeden önce ilkel kabile, topluluk, medeniyet ve bunların dönemlere göre takı kullanımı oldukça fazladır. Özellikle ulaşılabilen antik dönem takıları ele alınmış ve konu 21. Yüzyılda Türkiye'de Mücevhere Yönelik Reklam Fotoğraflarının Teknik ve Estetik Açından İncelenmesi olarak sınırlandırılmıştır. Türkiye konulu bir tez çalışması olması bakımından modern dönem Türkiye seçilmiştir. Ayrıca konu esas olarak takı fotoğrafisi olduğundan takı ve medeniyet ilişkisine sınırlı bir yer vermek zorunludur. Belirtilen kısma yer verilmesinin sebebi takının insanlık için taşıdığı önemi anlatmak ve tam olarak nasıl bir kültürel ve sosyal kullanıma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu sayede takı reklamlarında ne türden fotoğraflar kullanıldığı ve bu yolla nasıl sosyal, kültürel ve ekonomik mesajlar verilir hikayeler anlatıldığı kesin bir biçimde netleştirilebilir. Bu sınırlamadan başka, ele alınacak takı reklamları sayısı konusunda bir sınırlama koyulmuştur.

Örnekler seçilirken modern ve post-modern dönemde ve özellikle günümüz Türkiye'sinde faaliyet gösteren çeşitli ajans ve firmalara ait takı resimleri ve ayrıca bağımsız takı tasarımcılarının çalışmalarından yararlanılmıştır. Ajans resimleri erişilebilir bir ajansa ait olmaları ve önde gelen firmalarla çalışmaları bakımından seçilmiştir. Firmalara ait fotoğraflarda ise özel günlere ait takı reklam fotoğrafları seçilmiştir. Bundan başka konu hakkında yapılmış az sayıda akademik makalelerden elde edilen bağımsız reklam fotoğrafları özgünlükleri ve yenilikleri sebebi ile seçilmiştir. Dünya'da takı fotoğrafı örnekleri ise, Batı'da Internetin geliştiği dönem olan günümüzde vintage takıya atfedilen önem bakımından 1920'lerden itibaren vintage fotoğrafları arasından seçilmiştir. Böylelikle 20. Yüzyılın başında tüketim kültürünün yaygınlaştığı dönemlere ait reklam fotoğraflarına örneklenmiştir.

3.TAKI

3.1. Takı Nedir

Takı eski çağlarda ortaya çıkan ve sihirli etki, güç ve güzellik gibi nitelikler taşıdığı düşünülen kültürel bir öğedir. Takı daha çok kötülüklerden korunmak, doğurganlık ve dişiliği artırmak için bir araç, sevginin bir sembolü ve güzellik/beğeni için bir süs malzemesidir. Takı vücudun kulak, bilek, boyun, baş, bel, ayak bileği gibi farklı bir çok kısmına takılabildiği gibi broş, yaka rozeti gibi giysilerin üstünde de kullanılmaktadır (Ogden, 1992: 18). Takıda tasarım ve estetik temel unsurlardır. Değerini belirleyici ve önemli bir husus ise kullanılan materyal olarak karşımıza çıkar. Eski çağlardan itibaren farklı kültürler tarafından bir çok katkı yapılan takı imal ve tasarım sanatı günümüzde büyük bir zenginlik sergiler. Takılar eski çağlarda doğal taş, tüy, deri, hayvan kemiği, cam ve diğer malzemeler kullanılarak üretilmiştir ancak sonraları metal işçiliğinin gelişmesi ile birlikte metal takılar baskın hale gelmiştir. Takıların nadirlik-değer ve orjinallik kavramları ile her dönemde ilişkisi olmuştur. İlkel kabilelerde dahi, yakalanması ve avlanması zor olan hayvanların diş veya kemiklerinden yapılan aksesuarlar nadirlik ve statü simgesi olmuştur. Takı, ilkel kabilelerde sağladığı sınıf ve statü göstergeliğini uzun çağlar boyunca sürdürmüştür. Günümüzde baskın olarak altın, gümüş, ve daha sonra ise nadir taşlar revaçtadır. Ancak bunun yanı sıra daha ucuz ve kitlesel tüketime hitap eden farklı malzemeden üretilen takılar bulunmaktadır.

Takıyı anlamının yolu imalatta kullanılan malzemeler ve tekniklerden geçmektedir. Bu yolla takıyla ilgili olarak ekonomik, ticari, ve işçilik pratikleri anlaşılabilir. Bundan başka takılar sanatsal tasarımlar olarak ele alınabilir ve böylece sosyal ve kültürel etkileri ve kullanımları anlaşılabilir (Ogden, 1992: 7).

Takı insan duygularına hitap edip uyarmak için bir araçtır. İngilizce “jewel” kelimesi taş ve haz veren şey anlamlarına gelmektedir (Online Etymology Dictionary). Takının korunma, güç, ya da süslenme ve beğeni amaçlı olarak

kullanılması da onun insan duygularını nasıl etkilediğini ortaya sermektedir. Takı, daha önce de belirttiğimiz gibi kişinin sosyal sınıf, konum ve beğenisi ile ilgili de bir işleve sahiptir. Takıların geleneksel olarak ele alınışında daha çok inanç, büyü ve dinsel öğeler ön plandadır ve takı korunma, kutsanma, şans sağlama ve benzeri istekleri yerine getirmek için kullanılır. Nazar, kötülük, büyüye karşı koruyan ve güç sağladığına inanılan takılar vardır. Bunlar halen daha talep görmektedir. Öte yanda ise kadın ve erkek arasında uyarıcı bir araç olarak güzellik, doğurganlık ve dişilikle ilgili duyguları ortaya çıkarttığına inanılır. Sosyal bir güç sembolü olarak da varlık ve zenginlik sergiler. Takı sadece kadınlar tarafından değil çocuklar ve kısmen de erkekler tarafından da kullanılmaktadır. Takı hakkında çeşitli tarihi dönemlerdeki farklı kavrayışlara yer vermek doğru olacaktır.

Belirtildiği üzere takı uzun süredir üretilen ve kullanılan sosyal ve kültürel bir malzemedir. Önceki dönemlerde Türkler, Yunanlar, Çinliler, Romalılar, İranlılar, Mısırlılar ve diğer uygarlıklardan her birinin kendine has takı üretim ve kullanım anlayışı gelişmiştir. Günümüzde ise özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren dünya çapında baskın hale gelen sömürgecilikle birlikte bir çok insan çeşitli ülkelerde değerli maden ve taş keşfine çıkmıştır. ABD’de altına hücum ve Güney Afrikadaki altın ve madencilik sömürgeleri bu türden hareketlerden bazılarıdır (Şaman ve Duru, 2015: 97).

Takı ile ilgili yukarıda bahsedilen türde faaliyetlerin sonucu olarak değişik dönemlerde farklı takı tasarım ve kavrayış akımları ortaya çıkmıştır. İlk olarak ilkel dönemlerde takının nasıl kavrandığını anlamak gereklidir. Bu dönemde henüz daha avcı/toplayıcı olarak yaşayan insanlar, takılarını öncelikle av bereketini koruma ve tehlikelerden korunma amaçlı olarak kullanmıştır. Takılar ise daha çok basit yollarla işlenebilen renkli taşlar, avlanan hayvanlardan elde edilen diş, boynuz, kemik, ve tırnak ve deniz canlılarından elde edilen kabuklardan oluşmaktadır. Bu malzemeler sürtme ve kazıma gibi en basit işleme yolları ile işlendikten sonra takı olarak kullanılmaktaydı (Takının Gelişimi, 2006: 3). Değişik coğrafi bölgelerde yapılan arkeolojik kazılarda bir çok eski uygarlığa ait takı elde edilmiştir. Bu takıların

incelenmesinden anlaşıldığı üzere ilkel dönemde takının sadece güç ve korunma amaçlarından farklı olarak süslenme amaçlı olarak da kullanıldığı düşünülmektedir.

İlkel dönem ve daha sonra gelen dönemler arasındaki önemli bir fark ise tasarımdadır. İlkel dönemlerde daha çok doğal formların olduğu gibi kullanılması ya da imitasyonu söz konusu olmaktadır, örnek olarak yaprak, çiçek, deniz kabuğu, diş, boynuz ve böceklerin imitasyonları. Daha sonraki dönemlerde ise kabile yaşamının başlaması ile karmaşıklaşan insan ilişkileri ve kültürün etkisi ile daha ayrıntılı ve gizemli takı tasarımları ortaya çıkmıştır. Burada farklılaşma sosyal örgütlenmenin karmaşıklaşması ile ilgilidir (Evans, 1970: 40).

Avcı/toplayıcı dönemden sonra taş ve hayvansal malzemelerden başka bakır, tunç, ve kalayın işlenmeye başlanması ise takı üretimi ve kullanımını da değişime uğramıştır. Anadolu'da yapılan incelemelerde Ur ve Sümer dönemlerinden kalan, zengin ve gelişmiş bir zevk yansıtan takı ürünlerine ulaşılmıştır. Bu dönemlerde takı ve kuyumculukta hem tasarım ve hem de teknik gelişmelerin olduğu görülmektedir. Döküm tekniği kullanılarak boğa, geyik, güneş ve benzeri figürlerin, kabartma, kalıba basma, delik işi, tel örme, burma ve som döküm teknikleri ile ise zincir, bilezik, iğne, saç tokası, ve taç takıların üretildiği görülmektedir (Evans, 1970: 40; Takının Gelişimi, 2006: 2).

Antik çağlardan elimize geçen kalıntılardan büyük bir kısmı takı ve diğer kuyumculuk eşyalarından oluşmaktadır. Ülkemizden bir örnek vermek gerekirse, Çatalhöyük'te yapılan kazılarda Neolitik dönemden kalma taş, kemik ve dişlerden yapılmış takılara ulaşılmıştır (Takının Gelişimi, 2006: 2; www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr). Bundan başka Ur, ve Sümerlerden kalma daha geç dönemlere ait ve daha ileri teknikler kullanılarak imal edilmiş takılar da elde edilmiştir. Anadolu ayrıca daha güneyindeki Mezopotamya'daki takı sanatından da etkilenmiştir.

3.2. Arkeoloji Açısından Takı Sanatı

Arkeoloji bilimi çeşitli tarihi dönemler boyunca insanlar tarafından üretilen eser, alet, malzeme, eşya, sanat ürünü, ve bunların üretimi ile ilgili koşulları incelemektir. Arkeolojinin amacı insanlığın tarih boyunca nasıl bir gelişme gösterdiğini anlamaktır. Bu yolla insanlığın geçmişi, kökleri, ve gelişimi aydınlatılarak geleceğe katkı yapılması hedeflenir. Arkeoloji tarih, filoloji, jeoloji, felsefe, zooloji, botanik, ve sanat tarihi gibi bir çok bilim dalı ile ilgilenir ve bunlarla işbirliği yapar.

3.3. Sanat Tarihi Açısından Takı Sanatı

Sanat eserleri ve özellikle de tarihi sanat eserleri ve sanatçılar tarihi açıdan bir çok bilgi barındırırlar. Tarihçiler bazı buluntu objelerin diğerlerinden daha fazla bilgi ve enformasyon sağladığını bazılarının ise çözülemediğini bildirmektedir. Sanat tarihi belli bir objenin ve onun dahil olduğu üretim tarzının hangi coğrafi, biyolojik, kültürel ve toplumsal koşullar altında ortaya çıktığı ile ilgilenir. Bu yolla ortaya çıkan bu tarzlar yeteri kadar kavranabilir (Preziosi, 2009: 13-16). Sanat insanın kendini ifade etmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve belli kültürel ve toplumsal pratiklerin sonucu olarak belli bir dünya algılayışı ve görüşünü de yansıtır (Deniz, 2014: 11). Sanat dünya ile ilgili algılamaların, deneyimlerin ışığında elde edilen görünümün bir sonucu olarak üretilen eserlerde kendini gösterir. Bu bakımdan Sanat tarihinin işi sanat eserleri ve üretildikleri tarihsel dönemden yola çıkarak sanatçı ve çevresindeki dünya hakkında bir kavrayış elde edilir. Bu kavrayış yolu ile sanat eserleri belli bir tarihsel çerçeveye oturtulabilir ve bu tarihi dönemlerdeki sosyal ve kültürel hayat konusunda bilgi edinilebilir.

Sanat eseri estetik değer taşıyan ve özgünlük değeri olan bir objedir. Spesifik olarak takı ve mücevheratın sağladığı bilgiler ise diğer türden eser ve objelerinkinden farklıdır. Sanat eserlerinin daha çok duyuşsal ve duygusal bilgi sağladığı bilinmektedir. Tarihi olarak kuramcılarının genel yaklaşımı bu duyuşsal ve duygusal bilginin ussal olandan daha aşağı olduğu yönündedir. Günümüzdeki genel eğilim

bunun aksi yönündedir ve duyuşsal ve duygusal bilgiler ussal olan göre daha öncelikli konumda görölmektedir (Preziosi, 2009: 55). Buradaki önemli husus insanın dünyada nasıl bilgi edindiğidir ve bu bilgiler mantıksal ve estetik olarak ayrılmıştır. İşte Sanat tarihi diğer sosyal ve insani bilimlerden farklı olarak bu estetik (duyuşsal, duygusal) bilgi edinme üstüne odaklanır.

Sanat hakkında felsefeciler hala daha tartışılan belli yorumlar yapmışlardır. Kant'a göre sanatın tek amacı kendisidir. Hegel ise idealist bir filozof olarak sanatı insan aklının bir ürünü olarak görür ve sanat objelerindeki güzelliğın doğadakinden daha üstün olduğunu söyler. Bir başka önemli düşünür olan Benedetto Croce is sanatı sezgi ve anlatımın birleşimi olarak görür ve doğanın ancak sanatçının yorumu katıldığında güzel olabileceğini belirtir (Deniz, 2014: 11). Sanatın toplumla ve barındırdığı kültürle ilişkisi vardır. Sanat eserlerine tarih boyunca gösterilen bu yoğun ilgi sanatın kültür ve toplumsal yaşamla olan bağlantısını göstermektedir. Takı sanatı eserlerinin durumundan da görüldüğü kadarı ile tarih öncesinden günümüze kadar toplumun her kesiminden insan her zaman takı ve diğer mücevher ürünlerinin kullanıcısı olagelmıştır ve bu tür objeler büyük önem, anlam ve değer yüklemiştir. Anadolu medeniyetlerinin ve burada değinilecek diğer medeniyetlere ait takı eserlerinin incelenmesinde insanların bu tür objelere yükledikleri anlam ve değer daha iyi anlaşılacaktır. Sanat tarihinin önemi bu anlam ve değerlerin belli bir tarihsel, kültürel ve sosyal bağlam içerisinde kavranması yönündeki çabasındadır.

3.4. Medeniyetler ve Takı

Çeşitli medeniyetlerde takı sanatına ait örnekleri gösterirken Anadolu Medeniyetleri, Yunan ve Mısır medeniyetleri ve daha sonra ise Avrupa ve Osmanlı medeniyetine ait eserler ele alınacaktır. Bunun sebebi bu medeniyetlerin tarihi olarak etkili, önemli ve büyük olmalarıdır. Söz konusu medeniyetler daha sonraki dönemleri büyük oranda etkilemiş ve belirlemişlerdir. Bu bakımdan takının tarihi gelişiminde de bahsedilen medeniyetler ele alınacaktır.

Anadolu medeniyetlerinde takı sanatını Asur Uygarlığı döneminden itibaren ele almak uygun olacaktır. M.Ö. 2000 sonrasında kurulup devam eden bir medeniyet olan Asur Medeniyeti Doğu ve Güneydoğu Anadolu yöresinde yani Kuzey Mezopotamya'nın yukarı kısmında hüküm sürmüştür. Asurlular hem Mezopotamya hem de Anadolu medeniyetleri ile ticaret yolu ile alışverişe geçmişlerdir. Kazılarda elde edilen eserlerden en çok göze çarpanlar mühür, heykel, tanrı ve tanrı ailesi figürinleri, ve törensel içki kaplarıdır. Asur dönemi eserlerinin daha sonra Erken Hitit medeniyeti eserlerini etkilediği görülmektedir. Tanrıların kendine has bir başlık, boynuz, silah, ve kemer gibi eşyaları bulunmaktadır. Diğer sanat eserleri arasında hayvan biçimli heykeller, testi, çaydanlık, meyvelikler, altın eşya ve takılar, tunç aletler, fildişi, ve obsidiyen, kaya kristalinden vazo ve heykelcikler bulunur (<http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr>).

Bir başka önemli Anadolu uygarlığı olan Frigler Batı'da hüküm sürmüşlerdir. Frigler Ana Tanrıça Kybele merkezli bir kült etrafında uygarlıklarını ve yaşamlarını ortaya koymuşlardır. Sanatlarında daha çok Kybele heykel ve kabartmaları ile aslan, at, boğa, griffon ve sfenks heykel ve kabartmaları görülür. Bu dönemde çok yaygın hale gelen bir takı giysi tutturmaya yarayan bronz ve gümüş fibulalardır. Bundan başka bronz ve gümüşten yapılmış tas, kazan, kepçe, hayvan başlı bilezikler ve kemerler bulunur. Geç Hitit dönemine ait eserler arasında ise Yunan, Hellen, Roma ve Bizansa ait altın, gümüş, cam, mermer, ve bronz eserler ve ilk madeni paralar bulunur.

Aşağıda Frigler ve Hitit dönemlerinde takı takılmasının çeşitli heykel ve duvar kabartmalarında nasıl betimlendiği görülmektedir. Her iki dönemde de tanrı ve tanrıçaların kolye, başlık ya da küpe gibi takılar taktıkları görülmektedir. Bu takının dini, mistik ve güçle ilişkili anlamını da yansıtan bir durumdur. Tanrıçaların takı takması insanlar için de bir anlamda örnek alınacak bir durum olarak belirmektedir.



Şekil 3.1: Frigler Döneminden Başında Takıları ile Kybele Heykeli

Kaynak: <http://sanatokuma.blogspot.com.tr/p/frig-sanat.html>.



Şekil 3.2: Hitit Döneminden Duvar kabartmasında Tanrıça Kubala Kolye ve Süslü Bir Başlık Takarken Görülüyor

Kaynak: <http://blog.kavrakoglu.com/tag/anadolu-medeniyetleri-muzesi/>



Şekil 3.3: Hitit Dönemine Ait Mühür,

Kaynak: Mandacı, 2016: 3208



Şekil 3.4: Hitit Döneminden Kúpeli Kolyeli Ve Şapkalı Bir Tanrıça ve Çocuk Heykeli

Kaynak: <http://www.leblebitozu.com/hititler/>

3.4.1. Eski Mısır Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme

Eski Mısır döneminde takıların büyük bir öneme sahip oldukları ve yaygın olarak kullanıldıkları bilinmektedir. Mısır takılarına, bu uygarlığın ölü gömme ve bununla ilgili tören ve merasimlere verdiği önemden ve ölüleri saklamadaki ustalıklarından dolayı ulaşılmış bulunmaktadır. Mısır döneminde ait bir çok mezarda bulunan mumyaların gerek üstünde gerekse mezarların içinde değişik türde takı örneklerine rastlanmıştır. Ancak yinede bu mezarlarda ele geçirilen takı örneklerinden büyük kısmı bu ölülerin gerçek yaşamda taktıklarına göre kalite ve değere sahiptir. Takı Mısırda bir çok anlamı olan bir objedir. Süslenmenin yanı sıra ve bundan öte olarak daha çok alegorik ve mitolojik anlamlara sahiptir, ki Mısır dini ve kültürü kişilere bu anlamda bir çok konu ve sebep sunmuştur. Takılarda sıklıkla önde gelen bir Mısır ilahının amblemi bulunmaktadır. Mezarlarda ele geçirilenlerde ise ölüm ve ahiret yaşamı ile ilgili bir ilaha ait amblem ve sembollere rastlanır. Bundan başka sık rastlanan amblemler şahin tanrı Horus'un gözü, kutsal ve asil iktidarı temsil eden kobra yılanı, dört çizgili stabilite, dayanıklılık, ve kalıcılık amblemi, insan ruhunu temsil eden insan başlı şahin amblemi ve bunlara ek olarak hayvan dünyasından figürlerden oluşan bu ve bundan başka diğer süs objeleri, ki bunlar arasında en çok muskalar bulunmaktadır (Smith, 1908: 2).



Şekil 3.5: Mısır Dönemine Ait Göğüslük,
Kaynak: Yıldırım, 2009: 267.



Şekil 3.6: Eski Mısır Duvar Resimlerinde Takıları İle Bir Kadın Resmi

Kaynak: <http://ibrahimyalcin1982.blogcu.com/misir-hiyeroglifleri/4519535>



Şekil 3.7: Eski Mısır Duvar Resimlerinde Çeşitli Takılar İçinde Firavun ve Eşlik Edenler

Kaynak: <https://frpnet.net/haberler/eski-misirda-fantastik-kahramanlar>

Antik Mısır takılarında renkler önemlidir. Renge verilen bu önem özellikle kolye, bileklik, yüzük ve muska gibi fayans objelerde sergilenmiştir. En sık kullanılan renkler mavi ya da elma yeşili, sarı, mor, kırmızı, ve beyazdır. Renk elde etmekte değişik türde taşlardan faydalanılırdır, örnek olarak lapis lazuli, turkuaz, emerald kökü, ya da yeşil feldispat, jasper taşı ve obsidyen gibi. Mısırlıların bir çok değişik türde takı imal yöntemi bildikleri ortadadır. Oymak ve kazmak her türden

metali işlemek için kullandıkları bir yoldur. Bu iki yol metale güzellik katarken düz bir yüzey elde edilmesini sağlamaktadır. Bundan başka lehimlemeden de faydalanmışlardır. Altının dövülebilme özelliğini kullanarak üstüne gümüş, bronz ve taşlar yerleştirmişlerdir. Bundan başka çok ince altın plakalardan oluşan objeler de üretmişlerdir. Üretimde kalıplama uygulandıklarından sık kullanılan bazı figür ve modeller vardır. Aşağıda Antik Mısırdan kalma resimde takı takan insanlar gösterilmektedir (Smith, 1908: 2-3).



Şekil 3.8: Eski Mısır Döneminden Bir Papirüs Üstünde Çeşitli Takı Takan İnsanlar

Kaynak: <https://www.duvarkapla.com/antik-misir-hiyeroglifleri-k.html>

3.4.2. Eski Yunan Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme

Eski Yunan dönemin ait takılar 19. Yüzyılda yapılan çeşitli kazı çalışmalarında ele geçirilmiştir. Bu takılarda özellikle sık kullanılan bir motif süslemelerdir. Ayrıca sıklıkla mürekkep balığı, deniz yıldız, kelebek, ve farklı türde hayvan figürlerine rastlanmaktadır. Dikkate değer objeler arasında rozet ve spiral biçimli altın taşlar vardır (Smith, 1908: 11). Bundan başka kabir süslemede faydalanılan altın levhalar bulunmuştur. Eğilebilir ve dövülebilir olması dolayısı ile altın sıklıkla kullanılmıştır. Yunan kuyumculuk sanatı önemini altın kullanımına

odaklanmasında bulur. Bu dönemde de yine tanrıçaların ve insanların takı takarken gösterildiği heykel ve resimler vardır. Aşağıda çeşitli örnekler verilmektedir.



Şekil 3.9: Eski Yunan Döneminden Takıları İle Yılanlı Tanrıça
Kaynak: <http://www.sanatduvari.com/>



Şekil 3.10: Eski Yunan Döneminden Ön Planda Muskalı İki Erkek Görülen Mozaik
Kaynak: <https://listelist.com/antik-yunan-ilginc-bilgiler/>



Şekil 3.11: Eski Yunan Efes Dönemine Ait Takıları İle Tanrıça Artemis Heykeli

Kaynak: <http://www.sanatinoykusu.com/>

Eski Yunan dönemine ait küpelerde hayvan ve insan başı sıklıkla kullanılmıştır, örnek olarak aslan, ceylan, vaşak, buzağı, kuş, Eros, ve kadın başları. Mısır ile olan ilişkilerinden dolayı bu uygarlıktan aktarılan figürler ve modellerde üretilmiştir. Ayrıca bilezik, göğüs süsleri, kolye ve gerdan süslerinde değişik türde örgüler, Herakles düğümü, Dionysos figürleri, hayvan başları, ve benzeri kullanılmıştır. Yüzük üstüne mitolojik figürler, insan ve hayvan figürleri işlenmiştir.



Şekil 3.12: Eski Yunan Döneminden Kolye Takan Kadın Figürü

Kaynak: <https://www.istanbulsanatevi.com/sanat-terimleri-kavramlar/antik-yunan-sanati-ve-resmin-gelisimi/>

Eski Yunan döneminde takılarda dini amaçlı olarak tanrı ve tanrıça figürleri kullanılmıştır. Bunlar arasında önemlileri: Afrodit, Nike, Eros, Artemis, persepone, Demeter, Athena, Dionysus, ve başkalarıdır. Bu tanrıça figürleri takılarda korunma amaçlı ve güç elde etmek amacı ile kullanılmışlardır. Afrodit ve Eros aşk, evlilik, güzellik, sevgi ve benzeri güçlere sahiplerdir ve takılarda bu güçleri elde etmek ve sevgi ve güzelliğin korunması amacı ile yer almışlardır.



Şekil 3.13: Eski Yunan Dönemine Ait Afrodit ve Eros Figürlü Altın Yüzük
Kaynak: The British Museum, <http://www.britishmuseum.org/>

Bir başka tanrıça olan Artemis ise kadınlar açısından çok önemlidir. Bir tanrıça olarak güç ve sağlık ilgilidir ve bazı dönemlerde aniden insanlara belalar da gönderir. Ancak Artemis yaşlı ve genç insanların ve hayvanların koruyucusudur. Bu tanrıçadan korunma dilemek amacı ile bir çok takı üstünde kendisinin figürü taşınmıştır.



Şekil 3.14: Eski Yunan Dönemine Ait Artemis Figürlü Altın Yüzük

Kaynak: The British Museum, <http://www.britishmuseum.org/>

Persephone ise yeraltı tanrısı Hades'in eşidir ve adı ölüme sebep olmak anlamını taşımaktadır. Kendisi ölüm tanrıçasıdır ancak bitkilerin gelişmesi ve bahar ile de ilişkilendirilmektedir. Bu tanrıçadan korunma sağlamak için de kendisinin figürleri takılara işlenmiştir. Bundan başka tanrı Apollo güneş tanrısı olarak güç, müzik, şiir, sanat, kehanetler ve bir çok farklı olayla ilgili güçlere sahiptir ve kendisinin figürü de takılara işlenmiştir.



Şekil 3.15: Eski Yunan Dönemine Ait Apollo Madalyonu

Kaynak: morarti.com

3.4.3. Eski Roma Dönemi Takı Sanatı ve Resimleme

Eski Roma döneminde ve özellikle Anadolu'da kurulmuş olan takı atölyelerinde çalışan ustaların daha çok Doğu kökenli, örneğin Antakya ve Mısır, oldukları bilinmektedir. Bu bakımdan Roma dönemi kuyumculuğunun daha çok doğulu bir karaktere sahip olduğu belirtilmektedir ve doğudan gelen teknikler yaygınlaşmıştır. Roma dönemi takılarında genel bir üslup birliği vardır ve belli dönemlere ait takılarda yaygın bir moda bulunur (Takının Gelişimi, 2006: 16). Roma takılarında artmış oranda taş kullanımı vardır ve çok farklı değerli taşların kullanıldığı bildirilmektedir (Saturnina, 2017: 4). Ancak taşların pahalı olması ve ithal olması nedeniyle büyük oranda camdan kopya takı yapılmıştır. Bu dönemde takı topluma yayılmıştır. Bunun sebebi takı yapımında cam, bronz ve demir gibi ucuz malzemelerin kullanılmaya başlamasıdır.



Şekil 3.16: Roma Dönemine Ait Kolye Takan Kadın Mozaïği
Kaynak: <http://tarihinizinde.com/roma-ve-bizans-donemi-mozaik/>

Romada halk arasında dini ve kutsal amaçlara yönelik olarak takı takılması yaygındır. Özgür doğan genç erkekler bulla, ya da mühür tipinde takılar takmıştır.



Şekil 3.17: Roma Dönemine Ait Altın Bulla, Mühür
Kaynak: http://www.icollector.com/Roman-Gold-Bulla_i8397104

Romalı kadın ve genç kızlar koruma amaçlı olarak lunula takmışlardır. Lunula aşağı doğru hilal biçimli olarak üretilmekteydi.



Şekil 3.18: Roma Dönemine Ait Gümüş Lunula, Hilal Biçimli
Kaynak: <https://www.etsy.com/listing/>

Bundan başka Romalıların taktığı bir çok farklı takı bulunmaktaydı. Kadınlar arasında kolye ve küpe yaygın olarak takılmaktaydı.

Aşağıda üstünde Romalı kadınları takıları ile gösteren bir kabartma ve bir duvar resmi örneği verilmiştir. Bu eserlerde takının toplum yaşamında önemli olduğunu ve önemli eserler üstünde resmedildiklerini de göstermektedir.



Şekil 3.19: Roma Dönemine Ait Eserlerde Gözlenen Küpe Ve Kolye Takan Kadın Figürü
Kaynak Saturnina, 2017: 12.



Şekil 3.20: Roma Dönemine ait duvar resminde küpe takan kadın
Kaynak: <https://antikromauygarligi.weebly.com/>

Roma döneminde kolyelerde sikke, kameo, renkli taşlardan kakmalar ve kabartma portreli madalyonlarda bulunmaktadır. Değerli taşlar ya da bunların renkli

cam kopyaları kullanılmıştır. Kolyelerin üstünde yer alan insan figürlerinin de takı taktıkları görülebilir.

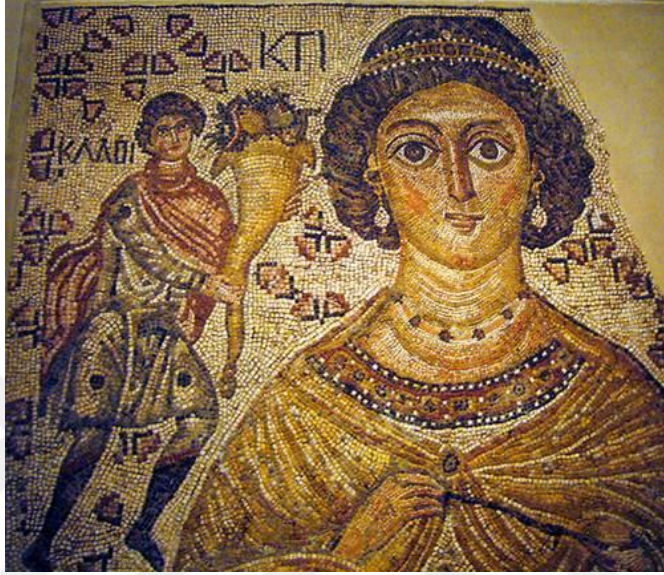


Şekil 3.21: Roma Dönemine Ait Kolye
Kaynak: Wiki Commons.



Şekil 3.22: Roma Dönemi Değerli Taş ve Madalyonlar Asılı Kolye
Kaynak: Takının Gelişimi, 2006: 12.

Aşağıda bir duvar mozaïği ve duvar resmi üstünde Romalı kadınlar takı takarken gösterilmektedir. Kadınların bu şekilde resmedilmesi takıya verilen değer ve önemi göstermektedir.



Şekil 3.23: Eski Roma Dönemine ait küpe ve taç takan kadın mozaïği
Kaynak: <http://www.restorasyonkonservasyon.com/>



Şekil 3.24: Eski Roma Döneminden bileklik takan kadın figürü
Kaynak: <http://arkeopolis.com/>

3.4.4. Osmanlı Döneminde Takı Sanatı ve Resimleme

Osmanlı döneminde kuyumculuk işlerine önem verilmiş ve bu sebeple Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra bu şehre kuyumculuk ve benzeri işler için ortak bir Pazar yeri kurulmuştur, ki bu Kapalı Çarşıdır. Kapalı Çarşı altın ve diğer türde metal takı, değerli taş, bıçak, başlık, silah, halı, kilim, ve giysi üretici ve tüccarları için kurulmuştur. Bu dönemde kuyumculukla özellikle Ermeniler ilgilenmekteydi ve bu işin erbabıydılar. Kapalı Çarşı daha sonra Kanuni Sultan Süleyman döneminde daha da geliştirilmiş ve nihai olarak 64 sokaktan oluşan halini bulmuştur (Koroğlu, Eceral ve Uğurlar, 2009: 384). Osmanlı döneminde kuyumculuk işleri lonca sistemine bağlı olarak çalışıyordu ve bir nevi tekel biçimindeydi. Bu sistemde babadan oğula geçen haklar, ödevler ve zanaat bilgileri vardı. Osmanlı döneminde takı kullanımı aşırılıktan kaçınmak kaydıyla serbesttir. Sarayda tercih edilen takı ve mücevheratlar: sorguç, hotoz, zülüflük, saç bağı, gerdanlık, iğne, çelenk, küpe, bilezik, yüzük, mühür, zehğir, halhal, pazubend, düğme, kemer, saat, köstek, zincir, toka ve benzeridir. Takıya o kadar önem verilmektedir ki padişahların ve yakınlarının resimlerinde takıları da gösterilmektedir. Aşağıda yüzük takan Fatih Sultan Mehmet ve küpe ve taç takan Yavuz Sultan Selim portreleri bu durumu göstermektedir.



Şekil 3.25: Osmanlı Döneminden Yüzük Takan Fatih Sultan Mehmet Portresi
Kaynak: <http://minyaturtablo.blogspot.com.tr/>



Şekil 3.26: Küpesi ve Diğer Takıları İle Yavuz Sultan Selim Portresi
Kaynak: <http://silgikalem.blogcu.com/>

Osmanlı temel olarak İslam dini esaslarına dayalı bir devlet ve toplum yönetimine sahip olduğundan takının kullanımını da ilk olarak bu belirlemiştir. Kadınlarda ve erkeklerde takıya izin verilirken aşırılıktan kaçınmayı esas alan bir uygulama izlenmiştir. Osmanlı toplumunda gerek Saray içinde gerekse toplumda hediye verme geleneği yaygın durumdaydı. Padişah ve diğer yöneticilerin hediye dağıtması geleneksel bir durumdur. Bundan başka bireysel ve sosyal ilişkilerde de hediye verme geleneği önemli bir yer tutmaktaydı. Hediye olarak altın ve gümüş gibi takıların verildiği çeşitli Osmanlı şairlerinin şiirlerinden de anlaşılmaktadır. Buna bir örnek 14 yüzyıl şairlerinden Şeyhoğlu Mustafa'dır. Hurşid ü Ferahşad adlı eserinde o dönemde toplumsal olarak bireyler arasında bahşiş olarak verilen hediyelerden bahsetmiştir, ki bunlar arasında altın ve gümüş hediyeler de ön planda göze çarpmaktadır (Önal, 2008: 104).

Hediye verme bir anlamda sosyal statü ya da mevkiler arası bir ilişki ve gösteri niteliğini de taşımaktadır. Örnek olarak beylerbeyleri ve sancakbeyleri mevkilerine has hediye paketleri içinde “gümüş sürahi, maşrapa, tepsi” sunulmaktaydı (Önal, 2008: 105). Bunun yanında Saray çevresindeki şair ve diğer edebiyatçılara da kuruş, akçe ya da aynı değer sahip altın sunulmaktadır. Bu

dönemde şairlerin padişah ya da diğer önde gelen yöneticileri kutlama şiirlerine hediye verildiği hatta belli bir dönemde bu tip şairlerin bizzat şiirlerinde istedikleri hediye cins ve miktarını teklif ettikleri görülmektedir. Bu hediye verme geleneğinin Osmanlı padişah ve diğer yöneticiler üstünde asları ile nasıl bir düzenleyici ilişki kurulmasına aracılık ettiğini gösteren bir durumdur.



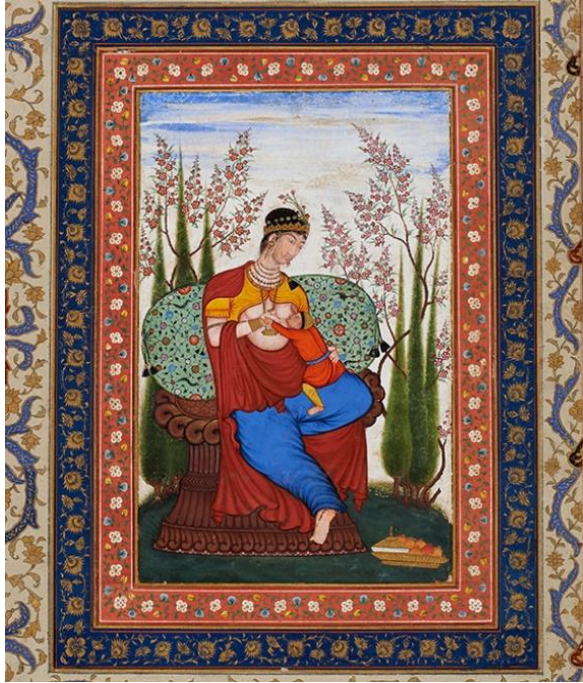
Şekil 3.27: Osmanlı Döneminde Bir Eğlencede Takı Takan Kadınlar
Kaynak: <http://osmanli.site/osmanli-muzik-musiki-sultan/>

Osmanlı kadınlarını çeşitli mekanlarda gösteren yukarıdaki ve aşağıdaki resimlerde kadınların bir kaç tane takı birden taktıkları görülmektedir. Bu takıya ve bunun resmedilmesine büyük bir önem atfedildiğini sergilemektedir. Yukarıdaki resimdeki kadınlar haremden bir eğlencede iken gösterilmektedir. Takılarının kendilerine padişah tarafından hediye edilmiş olması büyük ihtimaldir. Her bir kadın bol miktarda takı ile güzelliklerini pekiştirmektedirler.



Şekil 3.28: Arka Planda Gerdanlık ve Başka Takıları Takan Bir Kadın Olan Bir Osmanlı Resmi

Kaynak: <https://www.vardek.com/yagli-boya-oryantal-tablo-15>



Şekil 3.29: Kolye ve Küpe Takan Bir Kadını Gösteren Bir Osmanlı Minyatürü

Kaynak: <https://www.arttablo.com/>

Bu hediyeleşme kültürünün Osmanlı toplumunda da iyice yaygınlık kazandığı ve sünnet, düğün ve başka bazı geçiş törenlerinde hediyeler alınıp verildiği görülmektedir. Zaten günümüzde de düğünlerde takı takma adeti sıkı bir gelenek olarak varlığını sürdürmektedir. Osmanlı döneminde verilen hediyelerden bazıları beşbiryerde, bilezik, yüzük, saat ve benzeridir. Geniş bir coğrafyada hüküm süren Osmanlı İmparatorluğunda Saraya olan bağlılığı göstermek amacı ile diğer milletler değişik hediyeler sunmaktadır, ki bu bir nevi diplomatik anlamlar taşımaktadır. Bunlara bir örnek Fuzuli'nin şiirinde saydığı “Mısır, Irak ve Hicaz cinsi bin altın nallı Arap atı” ve “yüz yük af inci ve som altın” gibi hediyeler de vardır (Önal, 2008: 108).

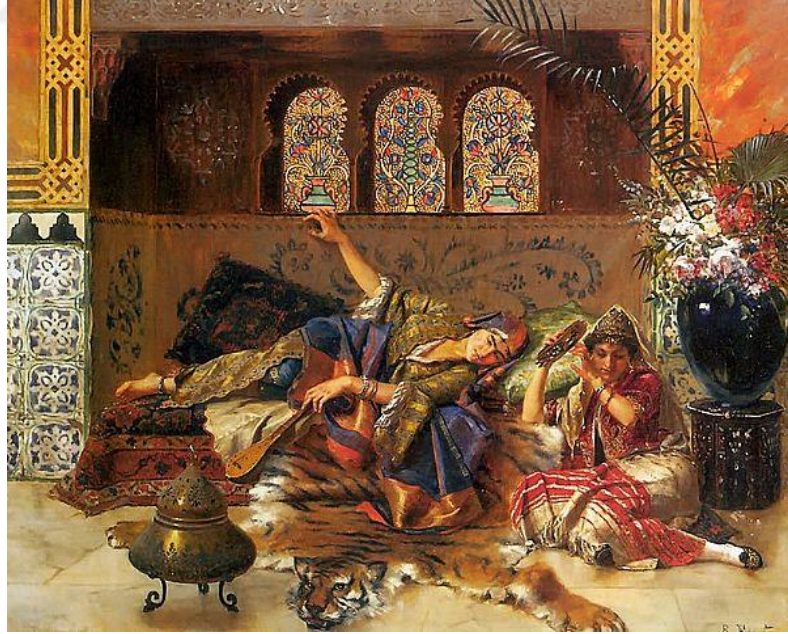
Hediyeleşme Saray ve toplum genelinde bir statü belirleme, düzenleme ve iyileştirme aracı olarak kullanılmıştır. Bu haliyle yöneticiler arasında, kadın erkek arasında, diğer devletler ilişkilerde ve bir çok farklı ilişkide hediye statü, ve prestij sembolü olarak kullanılmıştır. Saray sadece hediye vermemekte ancak değişik devletlerden, ve ülke içindeki değişik topluluk ve gruplardan hediye almaktadır.

Osmanlı hediye verme kültürünün temel unsurları olarak şunları saymak gereklidir:

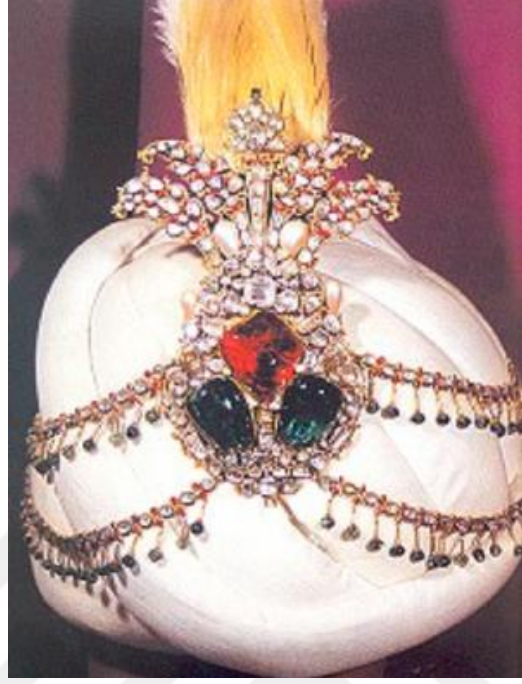
- Hediye diğerlerini mutlu etmenin ve onlara duyulan hisleri ortaya sermenin bir yoludur,
- Hediye hem karşılıklı hem de karşılıksız olarak verilmektedir,
- Kişiler ve gruplar için önem taşıyan doğum, sünnet, düğün ve diğer törenlerde ve ayrıca ramazan, nevruz gibi dini bayramlarda ve padişahın tahta çıkışı gibi önemli olaylarda hediye vermek önem taşımaktadır,
- Hediye yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkileri düzenlemenin bir yolu olarak kullanılmıştır (Önal, 2008: 111).



Şekil 3.30: Osmanlı Dönemine Ait Takı Takan Kadınları Gösteren Oryantalist Bir Resim
Kaynak: <http://osmanli.site/osmanli-devleti/>



Şekil 3.31: Osmanlı Dönemine Ait Takı Takan Kadınları Gösteren Oryantalist Bir Resim
Kaynak: <http://www.tablo.net.tr/>



Şekil 3.32: Osmanlı Dönemine Ait Zümrüt, Yakut, İnci ve Lal İle İşlenmiş Bir Sorgu
Kaynak: <http://www.antikalar.com/>



Şekil 3.33: Başında Mücevherli Bir Sorgu Taşıyan III. Osman Portresi
Kaynak: <http://www.atesnet19.com>



Şekil 3.34: Takıları ile Hürrem Sultan Portresi
Kaynak: <http://www.internethaber.com/>

3.4.5. Avrupa’da Takı Sanatı ve Resimleme

Avrupa’da takı sanatını ilk olarak Rönesans döneminde ele alacağız. Bilindiği üzere Rönesans dönemi Avrupa’da bir çok ilerlemenin ve yeniliğin kaydedildiği ve özellikle sanat ve bilim alanında bir çok fikir ve akımın ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde eski dönemlere ve farklı kültürlere ait bir çok eser basılmış ve yayınlanmıştır. Bu fikirlerden ve sanatsal teknik ve üretimlerden Rönesans döneminde Avrupa’nın kendine gelmesi ve yenilenmesi amacı ile faydalanılmıştır. Bu dönemde değerli taşlara Mikrokozmos ve Makrokozmos fikirleri çerçevesinde büyü gücü atfedilmiştir. Yukarıda gökyüzünde olan herşeyin aşağıda dünyada tekrarlandığı ya da yansıdığına inanılmaktaydı. Buna göre dünyadaki taşlara gökteki yıldızlar hükmetmekteydi ve bunlar yolu ile bu taşlara büyü gücü verilmekteydi (Sessin, 2014: 10). İşte bu sebeple bu taşlardan takı üretilmesine büyük bir önem verilmekteydi. Bu takılara halk arasında çok büyük değer verilmekte ve yaygın olarak kullanılmaktaydılar. Çeşitli sanatçılar ve fikir adamları taşları kullanarak büyü, koruma gücü olan, sağlık, güç ve güzelliğe faydalı muska ve tılsımlar üretme konusunda yazmakta ve bunları yayınlamaktaydı. Burada taşların sahip oldukları güç hakkında çeşitli fikirler ortaya atılmakta ve bunların nasıl en faydalı olarak kullanılabileceği anlatılmaktaydı.

15. yüzyıldan itibaren Roma ve Yunan dönemlerinde üretilmiş olan taşlı takılar ve diğer takı eşyaları antikacılar ve özel şahsiyetler tarafından toplanmaya ve biriktirmeye başlanmıştır. Bu dönemde yüzükler, kameolar, bileklikler, kolyeler, ve değerli taşlarla süslenmiş ve bunlardan üretilmiş bir çok farklı takı toplanmış ve yenileri üretilmiştir. Toplanan takılar yukarıda belirtildiği üzere eski Roma ve Yunan dönemine aittir. Rönesans döneminde eski Roma ve Yunan dönemine ait takılar sadece toplanmamış ancak ticari amaçlarla kopyaları da üretilmiştir.



Şekil 3.35: Rönesans Döneminde Altı Parça İle Tamir Edilmiş Eski Yunan İşi Bir Kameo
Kaynak: Sessin, 2014: 44.



Şekil 3.36: Rönesans Döneminden Dionysus'u Arabada Gösteren Mücevher
Kaynak: Sessin, 2014: 43

Rönesans döneminde üretilen takılarda altın, gümüş gibi değerli metaller ve değerli taşlar kullanılmıştır.



Şekil 3.37: 15. Yüzyıl, Rönesans Dönemi Elmas Taşlı Altın Yüzük
Kaynak: Sessin, 2014: 57

Rönesans döneminde takıya verilen önem kadın ve erkeklerin portrelerinde ya da diğer resimlerinde değerli takıları ile resmedilmelerinden de anlaşılmaktadır. Bu durum takının toplum yaşamında önemli bir yere sahip olduğunun belgesidir.



Şekil 3.38: 1453 Yılına Ait Bir Rönesans Hanımefendisi ve Elleriindeki Taşlı Yüzükler
Kaynak: Sessin, 2014: 58.

Roma ve Yunan uygarlıkları dönemlerinden sonra Avrupa’da takı sanatının gelişimine özellikle sömürgecilik katkıda bulunmuştur. Sömürgecilik döneminde bir çok farklı uygarlığa ait zenginlik ve tarihi kalıntıları eline geçiren Avrupa takı sanatında yirminci yüzyıl ve sonrasına kadar sürecek bir üstünlük elde etmiştir. Özellikle Avrupalı devletlerin sömürgeci arkeoloji çalışmalarını desteklemeleri ile Avrupalı uluslar bir çok farklı bölgedeki takı işleme tekniklerini öğrenmiş ve bunları daha da ileri götürmüşlerdir. Ayrıca Avrupa yine sömürgecilik sayesinde bir çok bölgedeki değerli taşlar ve metal kaynaklarını eline geçirmiştir (Şaman ve Duru, 2015: 96-97). Amerika’nın keşfi ve istilasından sonra altın ve diğer değerli metallere yönelik kitlelerin yoğun ilgisi olmuştur. Burada binlerce kişinin zengin olma umudu ile altın araması edebiyat ve sinemada da çokça işlenen önemli bir olay haline gelmiştir. Avrupalılar keşfedilmemiş bölgeleri keşfetmeleri sayesinde daha önce bilinmeyen bir çok değerli taşın da ortaya çıkartılmasına yol açmışlardır. Önemli örnekler arasında Avustralya’da siyah opal bulunması, Güney Afrika da elmas ve altın yataklarının keşfedilmesi olarak verilebilir. Bu değerli taş ve madenler işlenerek

Avrupa ve dünya piyasalarına sunulmuştur (Şaman ve Duru, 2015: 97). Halen daha dünyanın büyük elmas ve değerli taş firmalarından bazıları sömürgeci dönemde madenleri keşfeden Belçikalılara ait olanlardır. Sömürgelerden bol miktarda kaynak elde eden Avrupa’da takı işleme teknikleri alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır.

19. yüzyılın sonunda İngiltere modada dünyaya hakim durumdaydı. Bu dönemde İngiltere de Kraliçe Victoria’nın adı ile anılan Victoria dönemi yaşanmaktaydı ve dünya modası İngiliz kraliyet ailesinde tarafından yönlendiriliyordu. Victoria döneminde mücevher takmaya yönelik ilgi eşine az rastlanır bir artış göstermiştir. Bu dönemde kraliçe Victoria sadece kendisi mücevher takmakla kalmamış ancak hediye olarak önemli şahsiyetlere de mücevher göndermiş ve bu yolla takıya yönelik ilginin artmasına ve yayılmasına yol açmıştır (Flower, 2002: 3). Ayrıca resim ve diğer sanat eserlerinde kadın ve erkekler takıları ile resmedilmiştir. Aşağıda genç bir kadın bir çok takı takarken gösterilmektedir.



Şekil 3.39: Victoria Dönemine Ait Bir Resimde Takıları İle Genç Bir Kadın
Kaynak: <http://www.reproductionsart.com>

Bu dönemde Fransa gibi diğer Avrupalı sömürgeci devletlerde de moda yön veren ve mücevherlere ilgi çeken önemli şahıslar ortaya çıkmıştır. Özellikle Paris'te ünlü moda ve mücevherciler olan Cartier, Van Cleef & Arpels, Boucheron gibi ünlü firmalar yenilikçi tasarımlar sunmaya başlamıştır. Çeşitli önemli sanat akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan ilki 1890'larda etkili olan Arts & Crafts akımıdır. Bu akım İngiltere kökenlidir ve mücevher tasarımında seri üretime karşı el işçiliği ve sanatına dönüşü savunmuştur.



Şekil 3.40: Arts & Crafts Döneminden Kalma Bir Broş
Kaynak: <http://jewelrynerd.org/>

Bundan başka Art Nouveau, Art Deco, Op art – ve Kinetik Art gibi çeşitli sanat akımları ile mücevher tasarımları da etkilenmiştir. Art Nouveau sanayi devrimin bunalımlı havasına karşı çıkan ve maddeye ruhsal duygular ve hisler eklemeyi hedefleyen sanatçıların emekleri ile şekillenmiştir. Art Nouveau Fransa kökenli olmakla birlikte diğer Avrupa ülkelerinde de yaygınlık kazanmış ancak farklı isimler almıştır. Bu dönemdeki ünlü mücevher tasarımcıları Georges Fouquet, Henri Vever ve Rene Lalique'dir (Şaman ve Duru, 2015: 100-103).



Şekil 3.41: Art Nouveau Kolye
Kaynak: <http://www.thejewelleryeditor.com/>

Yirminci yüzyılda Avrupa da ortaya çıkan Art Deco daha çok ünlü ressam Picasso ile yaygınlık kazanmıştır. Bu akım bir çok alanda hakim olmuş ve mücevher tasarımını da etkilemiştir. Bu dönemde takı üretim teknikleri yenilenmiş ve gelişmiştir. Değişik fikirler arasında eski uygarlıklar döneminden kalan takı tasarımlarından faydalanma fikri yaygınlaşmıştır. Bu dönemlere örnek olarak Eski Roma ve Eski Mısır verilebilir. Ayrıca takı takma halk arasında yaygınlaşmış ve giysiye uygun takı takmak moda sloganı haline gelmiştir (Şaman ve Duru, 2015: 101-102).



Şekil 3.42: Art Deco Yüzük
Kaynak: <https://www.antiquejewellerycompany.com/>

Bundan sonra 20. Yüzyılda iki büyük dünya savaşı geçiren Avrupa’da bu savaşlardan sonra 1960’larda yeni akımlar görölmeye başlandı. Bu akımlardan bazıları Op Art, Kinetik Art ve Yeni Nesilciliktir. Bu dönemden sonra bir süre herhangi bir yenilik olmadı ancak daha sonra 1990’larla birlikte bilgisayar ve Internetin gelişimi ile yeni bir akım olan post-modern sanat akımı ve takı kavramı ortaya çıktı. 20. Yüzyıldaki önemli ressamlardan olan Salvador Dali ve Georges Braque’dır. Bu ressamlar malzeme biliminde iyi olmaları ile takı sanatına katkı yapmış ve teknik incelik ve beceri katmışlardır (Şaman ve Duru, 2015: 104).

3.4.6. Cumhuriyet Döneminde Kuyumculuk, Takı ve Resimleme

Cumhuriyet döneminde Osmanlıdaki lonca sistemi yavaş yavaş dönüşüme uğramış ve kapitalist sistemde yeni bir biçime kavuşmuştur. Lonca sistemi daha meşrutiyet’in ilanından sonra terk edilmiştir. Bundan sonra Kapalı Çarşı Tacirleri “Ümran Birliği”ni kurmuşlardır. Bu birlik daha sonra Kapalı Çarşı Kooperatif ve Koruma Birliği adını ve nihai olarak İstanbul Kapalı Çarşı Zanaatkarlar Birliği adını almıştır. Günümüzde ise Kapalı Çarşı dahilinde bir çok farklı birlik bulunmaktadır (Gülersoy, 1979; Sönmez, 1993). 1980’lerden sonra ise ekonomik liberalleşme ve globalleşme ile birlikte ile Kapalı Çarşı tüm ihtiyacı karşılayamamaya başlamış ve kuyumculuk işindeki imalatçı sayısı artmıştır. Buna ek olarak kuyumcular İstanbul’un başka yerlerinde de kitlesel olarak pazarlar açmaya başlamıştır. Bunlara bir örnek İstanbul Yenibosna’daki Kuyumcukenttir (Köroğlu, Ecerel ve Uğurlar, 2009: 393). 310 bin metrekare alan üstüne kurulu olan Kuyumcukent’te 1407 atölye, 609 mağaza, 268 yan hizmet binası, 138 büro, 29 depo bulunmaktadır (Kaplan, 2003, s. 59).



Şekil 3.43: Kapalıçarşıya Ait 1929 Yılına Ait Bir Fotoğraf
Kaynak: <http://www.eskiistanbul.net/2081/kapalicarsi-1929>



Şekil 3.44: Kapalıçarşıya Ait 1970'lerden Bir Fotoğrafta Kuyumcular
Kaynak: <http://burasiuskudar.blogspot.com.tr/>

3.5. Reklam

Reklam, bir ürün ya da hizmetin pazarlanma sürecinde alıcılara daha rahat olarak sunulması, hakkında daha kolay yoldan farkındalık yaratılması, ve bu alıcılarda satın alma güdüsü ortaya çıkarmak amacı ile kullanılan işitsel ve görsel öğeler bütünüdür. Firmalar ürün ve hizmetlerini satabilmek amacı ile sürekli olarak pazarlama faaliyeti içinde olmak zorundadır ve zaten bu amaçla satış ve pazarlama departmanları bulunmaktadır. Bir pazarlama aktivitesi temel olarak ürün/hizmet, fiyat, Pazar, ve tutundurma faaliyetlerinden oluşur. Reklam bu faaliyetlerden tutundurma içinde yer alır ve çok değişik biçimlere yürütülebilir, örn. Basın, TV, radyo, ya da doğrudan ambalaj üstünde. En temel hali ile reklam bir iletişim biçimidir ve uzun süredir firmaların pazarlama hedeflerinin yerine getirilmesi ve tüketiciye ulaşmadaki engellerin aşılması amacı ile kullanılmaktadır (Elden, 2016: 135).

Reklamın temel işlevleri olan marka farkındalığı ve imajı yaratmadan ayrı olarak rekabete sağladığı belli yararlar da bulunmaktadır. Global ekonomik düzende firmalar arası rekabet çok artmış durumdadır ve bu nedenle firmalar ürünlerini tutundurmak ve pazarlarını kaybetmemek için sürekli olarak reklam faaliyeti içinde olmak durumundadır. Bu süreçte bazı reklamlar rakiplere birer saldırı diğerleri ise gelen saldırılara birer cevap niteliği taşırlar. Firmalar reklamları kullanarak ürünler hakkında karşılaştırma yapar, üstün özelliklerinden bahseder, bilgi sağlar, ve bu yolla yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmenin yolunu ararlar (Elden, 201: 145). Reklamın belli amaçları Kotler'e (2003) göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatmak
- Pekiştirmek

Reklam hazırlamada önemli olan bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki reklamın etkisidir. Tüketiciler reklamlara hem olumlu hem de olumsuz tepki verebilmektedir. Bazı ürünler sadece reklamları sebebi ile antipati çekebilmektedir. Reklamın istenen bir etki yaratabilmesi için strateji, yaratıcılık ve nitelikli prodüksiyonun işbirliği gerekir (Kaplan, 2003: 67). Stratejiden kasıt istenen tanıtımın doğru hedeflere bu kitlelerin istek ve ihtiyaçlarından haberdar olarak yapılmasıdır. Bundan sonra ise yaratıcı bir fikir üretmek gerekmektedir ki hedef kitle ve olası diğer tüketicilerin dikkatleri çekilebilsin. En son olarak ise istenen reklam yeterli niteliklere sahip olarak üretilir. Unutulmaması gereken nokta reklamın satıştaki, yani tüketicilerle iletişim kurmadaki büyük önemidir.

Reklam firmalar için marka değeri yaratma ve artırma yollarından önemli birisidir. Bir marka hakkında iyi bir imaj yaratmanın birinci aracı olarak reklamlar görülmektedir (Gülmez, 2008: 391). Reklam marka ile tüketici arasında bir ilişki tesis edilmesinde ve tüketicilere bilgi sağlayarak ürünlere yönelik farkındalık, ilgi ve satın alma isteği yaratılmasında önemlidir. Bu ancak ürünün sağladığı faydalar konusunda doğru bilgi vermekle ve ürünün de gerçekten tüketiciler için iyi bir fayda ve ötesini sağlaması ile olur. Tüketicinin üründen memnun kalması bütünüyle ürüne bağlı olduğundan reklamlarda kandırmaca, ya da aldatmaca, gerçek olmayan vaatler verilmesi kötü uygulamadır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve diğer sosyal aktivitelerle birlikte pazarlamanın önemli araçlarından birisidir.

Gülmez (2008) tarafından yürütülen araştırma altın satın alma davranışının en önemli üç belirleyenin marka bağlılığı, garanti ve güvenilirlik, ve reklamlar olduğu belirlenmiştir. Reklamların başarılı olması ise reklamın yayınlandığı medya aracı, tüketicilerin tercih ettikleri markaların reklamlarını görerek kendi alışverişlerine anlam katmaları gibi unsurlara bağlı olmaktadır ve en etkili reklam medya aracı ise TV ve Billboardlar olarak belirlenmiştir (403-405).

3.6. Reklam ve Fotoğraf

Fotoğraf ve reklam aracı olarak kullanılması ilk olarak reklamları görsel olarak en etkili şekilde sunma isteğine dayanır. Görme duyusunun algılamada ve beyin işlemlerindeki önemi uzun süredir araştırılan bir konudur ve reklamcılık gelişimini büyük oranda fotoğraf makinesinin icadından sonrasında tamamlamıştır. Reklamın temel öğeleri görsel ve işitsel olarak ayrılır, ki görsel öğelere ürün fotoğrafı, grafikler, renkler, ve uyarıcı başka öğeler girer. Basılı ve elektronik medya da ve şimdilerde de çevrimiçi medya üzerinden ilk ve en etkili olarak görseller yayılmaktadır. Algılamının bilimsel olarak çözümlenmesi çeşitli araştırmacı ve kuramcılarca gerçekleştirilmiştir. Önemli kuramlardan birisi olan Gestalt kuramına göre algılamada parçaların toplamı parçaların kendisinden büyük bir öneme sahiptir (Najmuldeen, 2015, s. 50). Görsel öğeler bir ürüne ilgi çekmenin en kolay ve çabuk yoludur, çünkü insanlar çoğunlukla uzun metinler, ya da diyaloglardan kaçınma eğilimi gösterir ve daha kısa yoldan bilgi edinmeyi tercih ederler. Bu yüzden gazete ya da dergi reklamlarında asıl dikkat çeken öğenin görsel öğe olduğu bellidir ve görsel öğelere daha fazla vurgu yapılmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015).

Fotoğrafi asıl olarak kimya bilimine dayalı bir görüntü üretim ya da elde etme tekniğidir (Williams ve Williams, 1912: 125). Fotoğrafi özellikle gümüş kullanılmasıyla daha tutarlı olarak kullanılmaya başlanmış bir tekniktir. Fotoğrafi elde etmek, arka plandaki bir yüzeye ışığın bir kimyasaldan geçirilmesi ile başarılır. Fotoğrafide kimyasal ve film kullanımından günümüzdeki dijital tekniklere kadar ilerleme olmuştur. Önemli bir husus ise renk elde etmektir, yani siyah beyaz görüntü ve sonrasında tam olarak orijinale uygun görüntü eldesi. Fotoğraf tekniği camera obscura, yani karanlık kutudan hareketle gelişmiştir. İlk olarak basit olarak bir kutudan yani camera obscuradan ışığı geçirme ve kimyasalı yüzeye işleme tekniği kullanılmaktaydı. Daha sonra ise bu camera obscuralar küçülmüştür ve bir çok kişi tarafından kullanılır hale gelmiştir. Fotoğraf temel olarak ışığa dayalıdır. Işık ve teknikte kullanılan kimyasalların işlenmesi. Görüntü, makine (ışık, kimyasallar ve fotoğraf filmi) (Duysak, 2015).

Reklam fotoğrafı ile alıcılara belli mesajlar ulaştırılır. Bu mesajlar belli bir hikaye anlatırlar, bir yaşam biçimi sunarlar, bir kalite bildirirler, ya da belli bir kültürel öge yoluyla bir itki yaratmayı amaçlarlar. Ürünler ya da markaları belli tüketicilere çekici göstermek için bu tüketici gruplarının benimseyebilecekleri öğeleri vurgulamak gerekmektedir ve reklam fotoğrafının esas amacı budur. Bir fotoğraf bir ürünün ne türden ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağladığını iyi biçimde resmeder. Örneğin takı fotoğrafları ürünün hedef kitlesi ve ederine göre vaat edilen kullanım değerini sunarlar, ya da görülür hale getirirler.

Amerika kıtasında 1950'lerde ünlü Tiffany's firmasına katılan Jean Schlumberger ve Duke of Verdura yenilikçi teknik ve tasarımlar sergilemişlerdir. Bu dönemde Tiffany takıda bir kült marka haline gelmiş ve popüler kültürde önemli bir yer elde etmiştir (Şaman ve Duru, 2015:105). Hatta Tiffany firması Audrey Hepburn'un oynadığı "Breakfast at Tiffany's" filmine bile konu olmuş ve filmde Tiffany ismi, mağazaları, ürünleri sergilenmiş ve filmin kahramanı tarafından kullanılmıştır. Bu film yolu ile takı popüler kültürde önemli hale gelmiş ve daha çok insanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Film takının popüler kültüre ve kitlelerin zihnine, alışkanlıklarına yerleşmesine yol açan önemli bir öge olarak uzun süreler boyunca faydalı olmuştur. Günümüzde bu konudaki kült filmlerden birisi olarak halen daha anılmakta ve izlenmektedir (Enescu, <https://www.historia.ro>).



Şekil 3.45: Breakfast at Tiffany's Filminde Audrey Hepburn ve Takıları
Kaynak: <http://lauralaurablog.com/>

1980'lerde kadınları da iş hayatında daha fazla yer almaya ve benimsenmeye başlamışlardır. Bununla birlikte kadınlar takıyı güzellik ve güçlerini göstermek için daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca erkekler de aksesuar olarak küpe ve diğer takılardan yararlanmaya başlamışlardır. 1990'larda ise post-modern dönemle birlikte geçmişe yönelik büyük bir ilgi ortaya çıkmış ve tasarımlarda ve koleksiyonlarda büyük oranda geçmiş dönemler tekrar edilmeye ve kullanılmaya başlamıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte antik çağlardan başlayarak bir çok eski döneme ait takı ve görselleri yaygın olarak kitlelere ulaşmaya başlamış ve satış/reklam amaçlı olarak kullanılmıştır.

3.7. Türkiye'de Moda Fotoğrafı

Moda kavramı olarak yaşamın her katesinde söz sahibi olduğu gözlemlenmektedir. Eskiden moda kelimesi kullanıldığında ilk düşünülen şüphesiz giysiler olmuştur. Ancak moda, giysilerden çıkıp gündelik yaşamda kullandığımız kavramları bile etkilemiştir. Fotoğraf ise biriktirilen anlar ve yerlerdir. Moda ürünlerinin fark edilebilmeleri için, reklam, tanıtım ve pazarlamasının en doğru

biçimde yapılması gerekmektedir. Moda fotoğrafının da asli görevi budur. Başlangıçta moda fotoğrafları portre ve stüdyo fotoğrafçılığıyla birlikte anılırken, zamanla teknolojik gelişmeler, tasarım kavramının dahil olmasıyla yaratıcılık ve teknik de dahil olmaya başlamıştır.

Moda kısaca farklılaşmanın ve değişimin cazibesini, benzerlik ile uyumun cazibesıyla birleştiren toplumsal bir formdur (Frisby ve Simmel, 2005, s. 41).

Moda olarak adlandırılabilen her ürünün/ işin tanıtımında moda fotoğrafı- rafına düşen pay oldukça büyüktür. Fotoğraf başlangıçta yalnızca kişileri, savaş alanlarını ve yerleşim bölgelerini belgeleme amacıyla kullanılmaktaydı. İlk stüdyo fotoğrafçıların çoğunluğu ise porte fotoğrafı çekiyordu. Ancak endüstri devriminin etkilerinin yaygınlaşması sonucunda ticari bir nitelik taşıyan portre akımı, moda fotoğrafı doğdu. Teknik koşullar iyileştikçe, hem fotoğrafı çeken hem de poz veren kişi hareket esnekliği kazandı. Böylece fotoğraf stüdyoları dönemin gereksinimleri doğrultusunda tanıtım amaçlı konulara yöneldiler (Süldür, 1997, s. 224).

Daguerreotype'ın bulunuşu ve halka tanıtılmasının ardından 28 Ekim 1839'da İstanbul'da yayınlanan Takvim-i Vekayi gazetesinde fotoğrafın keşfi bir haberle duyurulmuştu. 1800'lerde III. Selim ile başlayan padişahların portre yaptırma geleneği ilerleyen yıllarda gravür ile çoğaltma biçimine dönüşmüş ve II. Mahmut döneminden sonra padişah albümleri hazırlanmaya başlanmıştı. Daha sonraki yıllarda ise çıkarılan albümlerde fotoğraf tekniğinin de kullanıldığı görülmektedir (Atasoy, 1986, s. 174).



Şekil 3.46: Abdullah Biraderler Tarafından Çekilen Sultan Abdülaziz Portresi
Kaynak:<http://www.fotoritim.com/yazi/ugur-kavas-turkiyede-basin-fotografciliginin-gorsel-tarihi-3>

Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli fotoğraf stüdyosu “Abdullah Biraderler”dir. Abdullah Biraderler, İstanbul'da Tünel yakınlarında 1858 yılında bir fotoğrafçı dükkanı açtılar. Abdullah Biraderler veya Abdullah Frères, Türkiye'de fotoğrafçılık sanatının kurucuları olarak tanınan ve her üçü de Ermeni asıllı olan Viçen (1820- 1902), Hosvep Abdullahyan (1830- 1908) ve Kevork (1839- 1918) kardeşlerin ticari adıdır. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Abdullah_Biraderler)

Cumhuriyet'e kadar olan süre içinde, batılı anlamda kabul edilen moda olgusu etkisini Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte göstermiştir. Cumhuriyet Gazetesinin teşvik ettiği güzellik yarışmalarında Feriha Tevfik, ilk Türkiye güzeli seçilmiştir. 1932 yılında ise Keriman Halis Türkiye ve ardından da Dünya Güzeli olmuştur. Gazetenin isteği ile güzellerin fotoğraflarını; Foto Febus, Foto Femina, Foto Kanzler, Foto M. Okan, Foto Artistik, Foto Amerikan, Foto Namık, Ferit İbrahim, Foto Süreyya, Foto Turan, Foto Hamza Rüstem, Foto Rekor tarafından çekilmiştir. Daha önceki yıllarda gayri Müslimlerin yürüttükleri fotoğrafçılık mesleğine 11.06.1932 yılında kabul edilen 2007 sayılı yasayla birlikte Türk vatandaşı olmayanların bu mesleği yapmalarına engel getirmiştir (Ak, 2001, s.99).



Şekil 3.47: Hayat Mecmuası Kapağı

Kaynak: http://www.obarsiv.com/kutuphane_bulteni/mart10/tukiyenin_yakin_tarihi_ni_ayd_nlatan_sureli_yayinlar.html

Hayat Dergisi incelendiğinde, öncelikle dergi kapaklarında uzun bir süre Avrupalı artistlerin fotoğraflarına yer verilmiş bu fotoğraflar Avrupa'daki

ajanslardan temin edilmiştir. 70’li yıllara gelindiğinde ancak Türk artistlerinin fotoğrafları kapakta yer almıştır.

Türkiye’nin ilk renkli magazin dergisi “Vizon” moda fotoğrafının etkin bir konuma gelmesinde çok etkilidir. Dergi 1977 yılında “Vog” ismi ile yayın hayatına başlamış daha sonra “Vizon” adını almıştır (Dayı, 2006, s.123).



Şekil 3.48: Kasım 1978 Tarihli Vizon Dergisi Çıkış İlanı

Kaynak: <http://kurksever.blogspot.com/2010/02/vogue-turkiyeden-oncevog-istanbul-diye.html>

Türkiye’deki moda fotoğrafının geçmişine bakıldığında, stüdyo fotoğrafçılığının moda fotoğrafına öncülük ettiği görülmektedir. Fotoğrafın çıktığı ilk zamanlarda Osmanlı’da Müslüman olmayan azınlıkların fotoğrafçılıkla ilgilendikleri gözlemlenmiştir. Türkiye’deki ilk moda fotoğrafı denilebilecek çalışmalar Osmanlı saray fotoğrafçılarından Abdullah Biraderler’indir. Bu fotoğraflar kadın giysileri giymiş Osmanlı erkeklerinin fotoğraflarıdır. Sonradan Vasilaki Kargopulo ve Paskal Sebah gibi fotoğrafçılar, dönem giysilerini fotoğraflayarak, tarihsel olarak moda fotoğrafçılığını devam ettirmişlerdir. 1900’lü senelerin moda ve kadın mecmualarından İnci ve Demet dergilerinde çizim biçiminde bulunan moda figürlerinin, 1950’li yıllarda Hayat ve Ses dergileri ile birlikte moda fotoğrafları olarak görüyoruz. 1990’lı ve 2000’li senelerde ise moda dergilerinin de çoğalmasıyla moda fotoğrafları çoğalmış ve bugünkü konumuna gelmiştir.

3.8. Ürün Fotoğrafi

Takı ürünlerinin fotoğraflarını anlamak için öncelikle fotoğraf sanatının tarihi gelişimine bakmak gerekir. Fotoğraf sanatı 18 ve 19 yüzyıllarda geliştirilmiş ve bundan itibaren ticari amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada sergilenen ve incelenen takı fotoğrafları geçen yüzyılın başından itibaren olan süreyi içermektedir.

Fotoğraf değişik amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Temel olarak fotoğraf başkalarına göremedikleri görüntüleri iletme amaçlıdır. İcadından itibaren ise görüntüleri farklı bir biçimde ya da farklı bir bakış açısından göstermek için de kullanılmıştır. Örnek olarak ürün pazarlamasında fotoğraf kullanımı tüketicilere ürünleri farklı ve daha can alıcı bir biçimde göstermek için kullanılmıştır. Bundan başka fotoğraf gazetecilikte çeşitli olayların sunumunda kullanılmıştır. Kişilere görmedikleri olayları, ya da yerleri gösterme amacı taşır, tıpkı savaş ya da spor fotoğrafçılığında olduğu gibi (Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri, 2006: 82).

Fotoğrafi ürünler hakkında dilsel olmayan imgesel bir iletişim biçimidir. İmgeler yolu ile iletişim aslında daha eski ve daha güçlü bir iletişim tekniğidir. İletilen imgeler okur yazarlığı gerektirmeyen ve herkes tarafından kolayca paylaşılabilir türdedir. Tarih öncesi dönemlerde de imgesel iletişim biçimine sık olarak rastlanmıştır. Buna örnek olarak mağara resimleri ya da daha farklı görsel ürünler verilebilir. İmgesel iletişim okur yazarlık öncesi bir biçim olarak daha eski ve daha güçlüdür. Tarihsel dönemlerde piktogram ya da ideogramlardan faydalandığı bilinmektedir. Hatta alfabenin gelişmesi bile bu piktogram ya da ideogramların gelişmesi ve uyuşmuş olarak belirlenmesi yolu ile olmuştur. Mesela Eski Mısır alfabesi resimlere dayalıdır. Bundan başka ise Çin alfabesi de yine belli oranda resim yazıdan hareket ederek kurulmuştur. İmge kullanımı gerçeğin bir benzerini ya da kopyasını yaratmaya ya da gerçeği göstermeye dayalıdır. Bu bakımdan tarihçiler imge kullanımı ve bunun önemine vurgu yapmış ve bu konuyu araştırmışlardır. İmgesel iletişim de nihai olarak bir kültüre dayalı olarak gerçekleşir ancak yine de imgeler kültürel bir bağlamdan bağımsız olarak da herkes tarafından anlaşılabilir

bir evrenselliğe sahip olmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında fotoğrafı en son teknik ve araçlarla imgesel bir iletişim biçimi olarak geliştirmiştir (Çeken, Arslan, 2016: 510).

Fotoğraf, özellikle tanıtım ve reklam amaçlı olarak kullanıldığında gerçek bir nesneye değil ancak onun bir görüntüsüne bakma yolu ile bir ilişki kurmaya yarayan bir araç olmaktadır. Değişik ürünlerin fotoğrafları ele alındığında sunulan ürünlerin ideal bir kopyasıdır. Fotoğrafik sunum gerçeğin daha güçlü ve vurgulu bir kopyasını gösterir ve bunu arzu ile donatılmış olarak verir. Fotoğraf bir anlamda gerçekliği değil ancak bir ideali, bir hayali ifade eder, ve sunar. Reklamda bu gerekli bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle alıcıların, ya da tüketicilerin algılarının biçimlenmesine dayalı olarak sunulan reklam çalışmalarında fotoğraf yolu ile ürünler daha çekici ve daha farklı anlamlara sahip olarak sunulabilmektedir. Bu ise fotoğrafın bir anlamda bir aldatmaca tekniği olmasına yol açar. Ürünleri gerçekte olduklarından daha farklı ve daha güçlü, daha çekici göstermek için renklerden yararlanılan bir aldatmaca. Fotoğraf insana ya da doğaya ait olan güçlerin daha abartılmış olarak sunulmasına dayanır (Aslan, 2008: 85). Daha farklı bir ifade ile ürünler ya da reklamı yapılan nesnelere özel bir bağlam içerisinde daha vurgulanmış biçimde gösterilerek ortaya çıkartılmaya çalışılır. Tüketicilerde bir çeşit güçlü satın alma itkisi yaratılmaya çalışılır.

Reklamlarda kullanılan bu fotoğrafik unsur etkileyici, güzel görüntüye sahip, hızlı ve etkin, ve sözel ifadede daha güçlü olması bakımından güçlüdür ve kullanışlıdır. Fotoğrafik sunum sözel olarak ifade edilemeyen bir çok şeyi sunar ve ifade eder. Yol açtığı sunum ürünü en iyi ve en güçlü biçimde göstermeye yarar. Bu bakımdan fotoğraf reklamda en güçlü ve önemli öğe olarak ortaya çıkar (Akyol, 2011: 69).

Takı ürünleri ile ilgili olarak araştırılan dönemdeki fotoğrafları incelerken bazı hususlara dikkat etmek gerekecektir. Bu fotoğraflarda çekilen konu, konunun yansıtılma biçimi, kamera kullanımı, nesne ve kullanılan fon, dönemin alışkanlıkları, yaklaşımları, beğenileri, ve baskın olan kültürlere bakmak gerekecektir.

Natürmort ya da still life tekniğinde insanların nesne ve eşyalarla olan ilişkisi yeniden kurgulanır ve yeniden sunulur. Still life tekniğinde insansız olarak eşya ve nesnelere sergilenir. Still life takı fotoğrafı bir örnek aşağıdaki şekilde verilebilir.



Şekil 3.49: Stillife takı Fotoğrafi Örneği
Kaynak: <https://tr.depositphotos.com/>

Still life fotoğraflar keşfedilen ve yaratılan still life olarak ikiye ayrılmıştır (Eitrem, <https://www.picturecorrect.com/tips/still-life-photography/>). İlkinde doğada ya da insani mekanlarda ratslanılan ortamlar yer alır ve bu ortamlar fotoğrafik amaçlı olarak kullanılır. İkincisinde ise ortam fotoğrafçı tarafından tamamı ile estetik ve reklam amaçlı olarak ve çarpıcı olması amacı ile tasarlanır ve kurulur. Still life fotoğrafı çekimleri tamamı ile insanların nesne ve eşyalarla ilişkilerini yeniden tasarlama amaçlıdır ve bu bakımdan kompozisyon kurulması çok titiz yapılması gerekmektedir. Fotoğrafçı, reklamı yapılacak nesne ile tüketiciler arasında, örneğin takı, yepyeni bir ilişkiyi sunar, ya da özel bir ilişkiyi vurgular. Bu amaçla kurgu, kompozisyon ve ışık gibi öğelere büyük dikkat göstermek gerekmektedir (Belenko, 2011, <https://blog.fotografium.com/life-fotograf-hakkinda-kisa-bilgiler>).



Şekil 3.50: Stillife Vintage Takı Fotografi
Kaynak: <https://tr.depositphotos.com/>

3.9. Dünya ve Türk Kuyumculuk Sektörleri Hakkında Bilgiler

Burada ilk olarak dünya mücevherat sektörü hakkında toplu bilgilere; yani üretim, tüketim, ve segmanlar ve tarihsel gelişimine bakmak gerekir. 2005 itibarı ile dünya mücevherat endüstrisinin yaklaşık olarak 146 milyar ABD Doları büyüklüğünde olduğu tahmin edilmektedir (KPGM Report, 2015, s. 2). Sektör 2000 ila 2005 yılları arasında sırası ile 113, 111, 118, 124, 136, 146 milyar ABD doları hacminde gerçekleşmiştir. En son olarak 2012 yılında ise toplam gelir 210 milyar ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Endüstrinin ana segmanlarına bakarsak elmas, altın, platin, ve diğerlerinden oluştuğu görülür. Dünya mücevher tüketiminin %75'i ABD, Çin, Orta Doğu, Hindistan, Japonya, İtalya, Birleşik Krallık ve Türkiye ülkelerinde yoğunlaşmaktadır (KPGM Report, 2015: 2). Segmanlara bakarsak miktar

olarak en çok kullanılan madde altındır ve 1970'den günümüze değin altın üretimi ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1: 1907'den Günümüze Altın Üretimi

Ölke	1970	1980	1990	2000	2010	2014
Çin	1,6	7	100	175	345	461,8
Avustralya	19	17	244	295	261	272,9
Rusya	202	258	302	142	192	262,2
ABD	54	30	294	353	231	205
Kanada	74	50	169	153	91	153,8
G. Afrika	1.000	674	605	428	189	163,8
Dünya	1.478	1.218	2.127	2.573	2.598	3.133,2

Kaynak: Budak, 2015, s. 9.

Altında hammadde sağlayan ana ülkeler Güney Afrika, Kanada, Avustralya ve Rusya'dır. İmalatçı ülkeler ise Çin, Hindistan, Türkiye ve Tayland olarak sıralanmaktadır. Gümüşte ise ana hammadde sağlayıcı ülkeler Meksika, Peru, Çin, Avustralya, ve Şili'dir. En çok ihracat yapan ülkeler Hong Kong, ABD, Çin, Birleşik Krallık ve Hindistan olarak belirlemektedir. En çok ithalat yapan ülke ise Hong Kong'dur. Bundan sonra ise sırası ile ABD, Hindistan, Çin ve Birleşik Krallık gelmektedir. Türkiye ithalatta dünya sıralamasında 16. İhracatında ise 21. sıradadır (Budak, 2015: 12-21).

Türkiye'de mücevher üretimi 5000 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir ve mücevher her zaman halk arasında yaygın olarak tutulmaktadır. Bu sebeple ülke dünya mücevherat ve kuyumculuğunda köklü bir yere sahiptir. Türkiye mücevherat ve kuyumculuk endüstrisi büyümesini sürdürmektedir. Bu endüstri toplam olarak 250 binden fazla kişiye istihdam sağlamakta ve 50'den fazla büyük şirket barındırmaktadır (Altın Mücevherat Sektörü, 2016: 1-3).

4.TÜRKİYE’DE ÇEŞİTLİ DÖNEMLERE AİT TAKI FOTOĞRAFLARI

Burada ilk olarak çalışmanın asıl konusu olarak Türkiye’den çeşitli kaynaklardan ve dönemlerden takı fotoğrafları incelenecektir. Aşağıda ilk olarak yakın tarihten bazı post-modern stillife fotoğraflara yer verilmiştir. İlk fotoğrafta gümüş, ve sıkıştırılmış plastik kullanılmıştır. Bunun amacı fotoğrafçının takı çalışmasında geleneksel olarak kullanılmayan bazı malzemeleri kullanmak istemesidir. Bu yenilikçi bir yöntemle takı fotoğrafında yeni yaklaşımlar bulmak için uygulanmıştır.



Şekil 4.1: Güncel bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: Dikmen, 2012: 139. , Pelin Demirtaş Dikmen,

Aşağıdaki takı fotoğrafında yapraklarını dökmüş dallar üstünde baykuş biçimi verilmiş bir yüzük resmi görülmektedir. Bu fotoğrafta takı ile doğayı bir araya getirmeye çalışan bir anlayışın eseridir. Ürünün bir hayvan biçimi sergilemesi sebebi ile bunu doğada fotoğraflaması takıya canlılık havası katmıştır.



Şekil 4.2: Güncel bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: Dikmen, 2012: 138

Yukarıdaki iki fotoğrafta ve aşağıdaki üçüncü fotoğrafta takı üretimi ve fotoğraflanmasında yenilikçi yaklaşımlara yer verilmiştir. Altta kayın ağacı, beyaz altın ve inci kullanılarak üretilen 5 farklı yüzük tasarımı görülmektedir. Burada üreticiler ve fotoğrafçılar bir yüzükte ya da diğer ürünlerde değerli olanın tam olarak ne olduğunu da sorgulamayı hedeflemişlerdir. Ayrıca sanatçılar geometrik olarak birbirlerinin parçası olan bir bütünü oluşturmayı denemiştir. Bir anlamda bir puzzle gibi çözülmesi gereken bir bütün.



Şekil 4.3: Yenilikçi Takı ve Fotoğrafi
Kaynak: Dikmen, 2012: 140

Aşağıdaki fotoğraftaki üründe sanatçı takı ürünlerinde manevi değeri olan sembolleri ve malzemeleri farklı sanatlara ait tekniklerle değişik bir kompozisyonda uygulamış ve mistik gücü farklı bir biçimde göstermeyi hedeflemiştir. Bu eserin yapımında gümüş, cam ve kağıt kullanılmış ve yüzük etrafına mistik süslemeler ve iç kısmında Hz. Fatma'nın eli yerleştirilmiştir.



Şekil 4.4: Mistik Tarzda Üretilen Yenilikçi Bir Takı
Kaynak: Dikmen, 2012: 141.

Sanatçılar ürünlere ilgi çekmek ve çeşitli değerleri vurgulamak amacı ile takı eserlerinde sosyal ve politik, doğal, insan vücudu, ve endüstriyel olmak üzere farklı konuları da işlemişlerdir. İlk olarak aşağıda doğal hayattan etkilenmiş ve saksı biçimi verilmiş yüzükler fotoğraflanmıştır.



Şekil 4.5: Doğal Hayat Konulu Yenilikçi Takı
Kaynak: Dikmen, 2012: 142

Aşağıdaki eserde üretici insan vücudunun parçalarından olan elleri birbirine kavuşmuş bir biçime sokmuştur. Burada insan vücudunun kırılganlığı da vurgulanmaya çalışılmıştır. Eser deriden üretilerek insan vücuduna da yakınlık sağlanması amaçlanmıştır.



Şekil 4.6: El Biçimli Yenilikçi Taki
Kaynak: Dikmen, 2012: 142.

Aşağıdaki eserde mekanikleşmenin yarattığı olumsuz durumlara dikkat çekmek için saat mekanizması biçiminde bir yüzük üretilmiştir. Mekanikleşme ve tekdüzelik eleştirilmesi gereken bir durum olarak ortaya konmak istenmiştir.



Şekil 4.7: Yenilikçi bir taki
Kaynak: Dikmen, 2012: 143.

Türkiye’de mücevher fotoğrafları çeken bir ajans olan Telepati firması yetkilileri mücevherat fotoğrafları planlamasında en önemli etkenin bütçe olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebi takı fotoğrafı çekimlerinde ünlü bir şahsiyeti ve bir fenomeni kullandıklarını ve bunun için de uygun bir mekanın kiralanmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak bunun haricinde firmaların dönemsel olarak takı tanıtımı için kampanyalar düzenledikleri belirtilmiştir. İstanbul’daki açık mekanlardan Ortaköy’de cami ve 15 Temmuz Şehitler Köprüsünü gören bir mekanda yapılan bir takı çekimi aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 4.8: Telepati Firmasının Mekansal Takı Çekimi Uygulaması
Kaynak: www.telepati.cc

Burada üstünde inci bulunan bir takı resmedilmiş ve Ortaköy Cami ve Köprü “Boğaz’ın incisi” ifadesini gerçekleştirecek şekilde takı ile yanyana gösterilmiştir. Bir anlamda popüler bir mekanda popüler bir ifade ile takı yanyana konarak çağrışım yolu ile ilişki kurulmuştur. Bir başka fotoğrafta ise takı müzik, ve kadın ilgisi kurulmuştur.



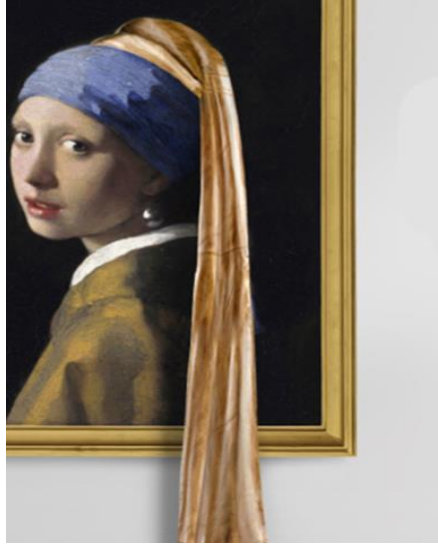
Şekil 4.9: Telepati Firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: www.telepati.cc

Burada piyano büyüklüğünde ve bir anlamda sanat ya da müzik kadar önem taşıyan bir kolye başında bekleyen bir kadın yüzük ve bileziklerle gösterilmiştir. Sanatın yaşamın vazgeçilmez, klasik bir unsuru olmasına atıfla mücevherin de kadınlar için vazgeçilmez olmasının altı çizilmektedir.



Şekil 4.10: Telepati Firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: www.telepati.cc

Burada doğal formlara, yani çiçeklere bezenmiş bir kadın eli gösterilmiştir ve bu el inci bir kolyeyi tutmaktadır. Bu fotoğrafta doğal olmak, insan ve doğa ilişkisi ile inci mücevher ilişkilendirilmiştir. Bir başka eserde ünlü bir Hollandalı ressamın resmi kullanılmıştır. Bu sayede tarihi olarak takıya gösterilen ilgi ve verilen önem vurgulanmıştır.



Şekil 4.11: Telepati firmasına Ait Bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: www.telepati.cc

Bir başka çalışmada ışıltılı ve renkli bir elbise giyen bir kadının bileğindeki takılar gösterilmiştir. Kadın görece daha ucuz olan bir kaç tane bilezik taşımaktadır. Bu fotoğrafta takıya popüler kültürde verilen önem vurgulanmıştır. Ayrıca gençlik yaşam biçimi ve moda vurguları da yapılmaktadır.



Şekil 4.12: Telepati firmasına ait bir takı fotoğrafı
Kaynak: www.telepati.cc

Telepati ajans fotoğrafçıları fotoğraf tekniklerinin gelişmesinin ürünlerin çekiminde büyük yenilikler getirdiğini ve daha canlı ve heyecanlı çekimler yaptıklarını belirtmişlerdir. Fotoğrafları çekerken, insanlı çekimlerde eğer ünlü biri kullanılıyorsa ürün ve ünlünün yüzünü birlikte vurguladıklarını ve bunun için belli açılardan çekim yaptıklarını bildirmişlerdir. Bunun dışında insanlı çekimlerde ürüne ve konuya ya da fenomene de önem verdiklerini belirtmişlerdir. Mesela yüzük çekimi yapılacaksa yüzük belli bir şekilde vurgulanmalı ve ön plana getirilmektedir. Yüzük çekimlerinde ya da bilezik çekimlerinde yüz kullanmanın gerekmeyebileceği ancak fincan, tablet ya da kitap gibi farklı unsurlar kullanarak desteklenen bir çekim yapmak gerekmektedir. Yukarıdaki örnekte kadının sadece kolu gözükmekteyken bunun genç ve popüler kültürü takip eden bir kimse olduğu vurgulanmıştır.

Ünlü firmalardan Altınbaş, Assos ve Zen Pırlantanın takı fotoğrafları internet üzerinden erişimle herkese açıktır ve ulaşmaktadır. Altınbaş takı reklamlarından bazıları aşağıdadır. Firmaların daha çok web siteleri için katalog resimleri çektikleri de göze çarpmaktadır.



Şekil 4.13:Altınbaş Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://evlilikvebalayi.com/>

Bu fotoğraf ve reklam çalışmasında Altınbaş takı klasik bir çift alyansı tercih etmiş ve reklamda Osmanlı Hanedanına vurgu yapmıştır. Takı Osmanlı eserlerini çağrıştırmaktadır ve evleneceklere Osmanlı Padişah ve sultanlarının yaşamlarındaki ürünleri kullanma fırsatı sunulduğu belirtilmektedir. Unutulmaz bir aşk yaşamak için Hanedan'a vurgu yapılmıştır. Bu popüler kültürde diziler yolu ile Osmanlı Hanedanının yaşamının ön plana çıktığı ve popüler hale geldiği bir dönemde önemli bir çalışmadır.

Bir başka fotoğrafta ise popüler bir haberde en tanınmış firmalar sayılmakta ve doğal ortamda bir üç adet yüzük gösterilmektedir. Bu firmalar Favori, Zen, Altınbaş ve Atasay takı olarak belirtilmektedir. Fotoğraf cansız doğa çekimidir ve aşağıda gösterilmektedir. Bu tür popüler siteler hem fotoğrafların yayılmasına hem de firma isimlerinin bilinmesi ve tanınmasına katkı yapmada çok önemlidir.



Şekil 4.14: Popüler Bir Siteden Bir Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.haboyle.com/page/2>

Firmalar insanların evlilik ya da doğum günü gibi özel günlerine yönelik çalışmalara da imza atmaktadır. Bu tip özel gün örneklerine Altınbaş takıdan bir kaç örnek verilecektir. Burada doğum günü hediyesi olarak üstünde “İyi ki Doğdun” yazan bir kolye gösterilmektedir.



Şekil 4.15: Altınbaş firmasına Ait Doğum Günü Temalı Bir Fotoğraf
Kaynak: <https://www.altinbas.com/>

Altınbaş firması Evlilik temasını da aşağıdaki gibi ele almıştır. Burada evliliğin uzun sürmesi için “Sonsuza Kadar Evet” ibaresi ile Altınbaş takıya da onay verilmesi Tırnak içinde bir “EVET” ile vurgulanmıştır.



Şekil 4.16: Altınbaş firmasına ait Evlilik temalı fotoğraf
Kaynak: <https://www.altinbas.com>

Bir anne ve küçük yaştaki kızı arasındaki sevgi ilişkisine dikkat çekerek elmas bir kolye reklamı ise şu şekilde yapılmıştır. Burada özellikle takının bir değer verme aracı simgesi olarak hediye olarak verilmesi çocuğun annesine ne kadar değer verdiği gösterilmiştir.



Şekil 4.17: Altınbaş firmasına ait bir takı fotoğrafı
Kaynak: <https://www.altinbas.com/>

Takıları en çok kadınların tercih ettiği ve özel günlerde değer verilen kimselere yönelik takı alışverişlerinin çok olduğunu düşünen firmalar Annelere gününe özel takı hediyeleri tasarlamıştır. Bu firmalardan birisi de Assos Pırlanta'dır ve firmanın Anneler günü özel takı reklamı ise şu şekildedir. Burada bir anne ve kızı "Sevgiyle birbirine sarılmış kalpler" olarak gösterilmekte ve ifade ile fotoğrafları arasına birleştirici unsur olarak Assos Pırlantalı yüzük yerleştirilmiştir. Anneler günü özellikle çocukların annelerine ne kadar değer verdiklerini sembolize eden bir gün olarak bir başka değer verme sembolü olan mücevher ile birleştirilmiştir.



Şekil 4.18: Assos Pırlanta Özel Annelere Günü Reklam Fotoğrafi
Kaynak: <https://www.assospirlanta.com/>

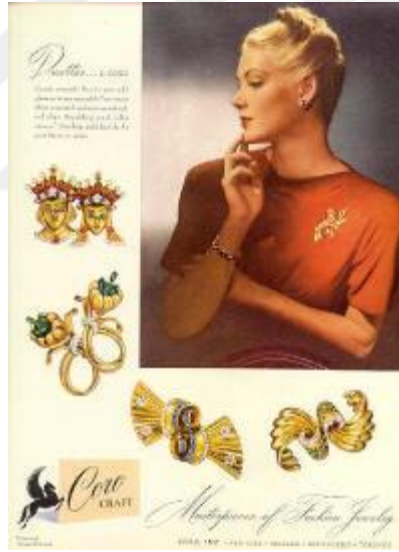
Assos Pırlanta yine aşk temasını da takı fotoğraflama ve sunumunda kullanmıştır. Bu amaçla tek taşlı bir yüzük kullanmış ve reklam da "The One", "Sonsuz Aşkıma Özel" ibaresi ile kişilere aşklarının biricik olduklarını anımsatmıştır.



Şekil 4.19: Assos Firmasına Ait Aşk Temalı Takı Fotoğrafi
Kaynak: <https://www.assospirlanta.com/>

4.1. Dünya’da Çeşitli Döneme ait Takı Fotoğrafları

Takıya dünyada gösterilen ilgi yoğun olduğundan eski dönemlerden itibaren takı görselleri ve bunların yayınlanması önemli olagelmıştır. Çalışma içinde Batı’da çeşitli dönemlere ait takı resimleri sergilenmiştir. Burada Avrupa ve Amerika’da 1900’lerden sonraki dönemlere ait takı fotoğraflarından bir kaç örnek verilecektir. Aşağıdaki örnek İnternet ortamında takı satışı yapan Jewellery World firmasının sitesinden bulunmuştur. Doyle & Doyle gibi doğrudan İnternet ortamından faydalanan firmalar büyük başarı kazanmıştır. Jewellery World örneğinde de firmalar takıda Vintage unsurlardan faydalanmaktadır. Bu amaçla eski dergilerden takı fotoğrafları yayınlanmakta hatta bu tiplerin üretimlerini yapmaktadırlar.



Şekil 4.20: Morning Glory Antique Sitesinden 1944 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>



Şekil 4.21: Morning Glory Antique Sitesinden 1944 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>



Şekil 4.22: Morning Glory Antique Sitesinden 1943 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>



Şekil 4.23: Morning Glory Antique Sitesinden 1943 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>



Şekil 4.24: Morning Glory Antique Sitesinden 1938 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>



Şekil 4.25: Morning Glory Antique Sitesinden 1950 Yılına Ait Takı Fotoğrafi
Kaynak: <http://www.morninggloryantiques.com/>

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ak, S. A. (2001). Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı. İstanbul: Remzi.
- Atasoy, N. (1986). Kıyafetnamelerin Doğuşu ve Fenerci Mehmed Kıyafetnamesi. İstanbul: Fenerci Mehmed Albümü Aksoy Matbaacılık.
- AÜ. (2006). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Budak, E.Z. (2015). TR63 Bölgesi Kuyumculuk Sektörü Raporu. İstanbul: Doğaka Yayınları.
- Deniz, T. (2014). *Sanat Tarihi*. Ankara: MEB.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Frisby, D., Simmel, G. (2005). Modern Kültürde Çatışma. İstanbul: İletişim
- Gülersoy, Ç. (1979). *Kapalıçarşının Romanı*. İstanbul: Turing Otomotiv Kurumu Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Aslan, E. (2008). Tarih Öğretiminde Fotoğraf Kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 82-91.
- Çeken, B. Ve Arslan, A.A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afîşi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11 (2). 507-517.
- Dikmen, Pelin Demirtaş (2012). Çağdaş Takı Yorumu ve Özgün Yüzükler. *Sanat Dergisi*, 20, 137-144.
- Göçmen, Pelin Öztürk (2016). Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105.
- Gülmez, Mustafa (2008). Markalı Altın Takı Satın Alınmasını Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 389-496.
- Kaplan, K. (2003). *Kuyumculuk ve Altın*. İstanbul: İTO Yay.
- Köroğlu, B. A., Eceral, T.Ö. ve Uğurlar, A. (2009). Kuyumculuk Kümeleri: İstanbul Kapalıçarşısı ile Dünya Örneklerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi. *Ekonomik Yaklaşım*, 20 (70), 121-143.
- Mandacı, Ebru (2016). Asur Ticaret Kolonileri Çağı ve Hitiler Devrinde Anadolu'da Kuyumculuk. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 3193-3213.
- Oliver, Andrew (1966). Greek, Roman and Etruscan Jewelry. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*. 269- 284.
- Önal, Sevda (2008). Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 103-113.
- Süldür, N. (1997). Tanıtım Fotoğrafı. *Sanat Çevresi Dergisi*, İstanbul.
- Şaman, N. ve Duru, M.N. (2015). Yirminci Yüzyıldan Günümüze Takı. *ABMYO Dergisi*, 40, 95-112.

Diğer Kaynaklar

- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). Altın Mücevherat Sektörü. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051176>. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017,
- Altınbaş Takı., <https://www.altinbas.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018
- Anadolu Medeniyetleri Müzesi. Erişim Tarihi 2 Aralık 2017, www.anadolu-medeniyetlerimuzesi.gov.tr.
- Antikalar. <http://www.antikalar.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018,
- Antik Roma Uygarlığı. <https://antikromauygarligi.weebly.com/>, Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018,
- Antique Jewellery. <https://www.antiquejewellerycompany.com/> . Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018,
- Arkeopolis. <http://arkeopolis.com/>. Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2018.
- Art Deco Society. <https://artdecosociety.org>
- Art Tablo., <https://www.arttablo.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018
- Akyol, A. Ç. (2011). *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Assos Pırlanta., <https://www.assospirlanta.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018
- Ateş Net., <http://www.atesnet19.com>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018
- Belenko, Dina (2011). Still life Fotoğraf Hakkında Kısa Bilgiler. <https://blog.fotografium.com/life-fotograf-hakkinda-kisa-bilgiler/> Erişim Tarihi 12 Aralık 2017.
- Burası üsküdar Blog. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018, <http://burasiuskudar.blogspot.com.tr/>
- Dayı, H. (2006). 1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir
- Deposit Photos. <https://tr.depositphotos.com/150753258/stock-photo-beautiful-still-life-in-vintage.htm>
- Duvarkapla. <https://www.duvarkapla.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Duysak, G. (2015). *Fotografçılık Dersi*. Google Books.
- Eitrem, Danny. Still life Photography. <https://www.picturecorrect.com/tips/still-life-photography/>. Erişim Tarihi 2 Nisan 2018.
- Enescu, Arthur. Breakfast at Tiffany's or Life in a Jewellery Store <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/breakfast-at-tiffany-s-or-life-in-a-jewellery-store>. Erişim Tarihi, 2 Mayıs 2018.
- Eski İstanbul. <http://www.eskiistanbul.net/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Etsy. Erişim, <https://www.etsy.com/listing/> Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Evlilik ve Balayı., <http://evlilikvebalayi.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Flower, M. (2002). *Victorian Jewellery*. London: Dover Publications.
- FRP Net. <https://frpnet.net/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Haböyle. <http://www.haboyle.com/page/2>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Jewelry Nerd. <http://jewelrynerd.org/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.
- Jewellery World. <https://www.jewelleryworld.com>, Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

KPGM Report (2015). Uk. KPGM Publications. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017, <https://home.kpmg.com/xx/en/home.html>

İbrahim Yalçın Blog. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018, <http://ibrahimyalcin1982.blogcu.com/misir-hiyeroglifleri/4519535>

İcollector. <http://www.icollector.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

İnternet Haber. <http://www.internethaber.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

İstanbul Sanat Evi. <https://www.istanbulsanatevi.com/s> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Kavrakoğlu Blog. <http://blog.kavrakoglu.com/tag/anadolu-medenyetleri-muzesi/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018,

Laura Laura Blog. <http://lauralaurablog.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Leblebi Tozu. <http://www.leblebitozu.com/hititler/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Listelist. <https://listelist.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Megep (2006). *Takının Gelişimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Minyatür Tablo Blog. <http://minyaturtablo.blogspot.com.tr/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Morning Glory Antiques. <http://www.morninggloryantiques.com/>

Online Etymology Dictionary. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2017, <https://www.etymonline.com/>

Osmanlı Site. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018, <http://osmanli.site/osmanli-devleti/>

Preziosi, D. (2009). *The Art of Art History*. London: Oxford University Press.

Reproductionsart. <http://www.reproductionsart.com>, Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Restorasyon Konservasyon. <http://www.restorasyonkonservasyon.com/>, Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Sanat Duvarı. <http://www.sanatduvari.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018,

Sanat Okuma Blog. <http://sanatokuma.blogspot.com.tr/p/frig-sanat.html>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Sanatın Öyküsü. <http://www.sanatinoykusu.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Saturnina, Domina Tullia (2017). *Making Roman Jewelry*. RomanaSum.com. Erişim Tarihi 24 Nisan 2018.

Sigikalem Blog. <http://silgikalem.blogcu.com/> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Sönmez, Ç.B. (1993). Kapalıçarşı'nın Fonksiyonel Değişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Smith, H.C. (1908) *Jewellery*. New York: Methuen and Company. Archive.org. <https://archive.org/> Erişim Tarihi 2 Aralık 2017.

Williams, H. S. and Williams, E. H. (1912). *The wonders of science in modern life*. London: Funk & Wagnals Company.

Yıldırım, Ü. (2009). Antik Dönemde Kadın ve Süslenme. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tablo. <http://www.tablo.net.tr/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Tarihin İzinde. <http://tarihinizinde.com/roma-ve-bizans-donemi-mozaik/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

The Jewellery Editor. <http://www.thejewelleryeditor.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

Vardek. <https://www.vardek.com/>. Erişim Tarihi 24 Mayıs 2018.

EKLER

EK 1. Mülakat Soru ve Cevapları

1. Türkiye’de mücevher fotoğrafı planlamasını sizce neler etkiliyor? Bütçe vs...
Dönemsel kampanyalarla birlikte bütçeye etki eden unsurlar. Celebrity, fenomen kullanımı, casting, mekan kiralama gibi. Özetle tamamen bütçe etkiliyor.

2. Avrupa’da profesyonel olarak stillife ürün fotoğraflama konusunda öne çıkan isimler var mıdır?

<http://www.norimichi.com/jewelry/>

<https://www.antfarmphotography.com/JEWELRY/JEWELRY/1>

<http://www.tinapatni.com/categories/still-life>

<https://www.joshcaudwell.com/>

3. Stillife fotoğraflama da sektörün tutumu göz önünde bulundurulduğunda eğilim ne durumdadır? Bir uzmanlaşma söz konusu mudur?

Moda / Mücevherat / Saat / Kozmetik/ Aksesuar kategorilerinde uzmanlaşma söz konusudur.

4. Mücevher fotoğraf çekimlerinde kullanılan malzeme ve teknikleri yıllara göre biraz anlatabilir misiniz?

Kullanılan malzeme ve teknik olarak radikal bir değişim yaşanmamış olsa da gelişen teknoloji ürün çekim kalitelerine farklı bir soluk getirmiştir.

5. Mücevher ve takı olarak değerlendirdiğimizde fotoğraflama da tercih edilen belli stiller var mıdır? Örneklendirir misiniz?

Örnek üzerinden gidecek olursak, yüzük çekimi için standart bir açı mevcut. Fakat ürün detay göstermek için detayı ön plana çıkaracak açı tercih edilebilir. Bu tüm ürün grupları için geçerlidir. Standart çekimlerinin yanı sıra detay göstermek için yada daha show amaçlı karaler elde etmek için açı kullanımı farklılaşabiliyor.

6. Moda ve still life fotoğrafında kadın ve takı ilişkisi sizce nasıl kurgulanıyor? Öncesinde kadın ve ürün varken artık biraz daha sadece ürün bazlı fotoğraflar öne çıkıyor bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Still life karelerde markalar sosyal medya hesaplarında ürün çeşitliliğini göstermek istese de hala daha yaşayan kareler tercih edilmektedir. Satış odaklı ürün fo-

toğraflarıyla birlikte imaj odaklı, yüz kullanılsa da el, kol kadrajı alınmış; fincan, kitap, tablet gibi unsurlarla desteklenen çekimler yapılmaktadır.

7. E-ticarete artan arz ve talep bu yöndeki çalışmalar yapılırken fotoğraf tercihlerini ne yönde etkiliyor?

Direkt satışa yönelik, dikkat çekici, metni az, görsel ağırlıklı paylaşımlar yapılıyor. Fotoğraf tercihleri gif olabildiği gibi, fenomenlerin paylaştığı ürünler de olabiliyor.

8. Firmanız bu konuda sektörde kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

10 yılı aşkın bir süredir.

9. Mücevher sektöründe fotoğraf çekimleri genellikle inhouse mu yoksa partner ajanslarla mı yürütülüyor?

Partner ajanslarla.

10. Bünyenizde bu konuda hizmet verdiğiniz ya da aracı olduğunuz mücevher firmaları kimlerdir?

Altınbaş, Assos Diamond.

Eskiden: Pera Pırlanta, Zen Diamond

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Lisans eğitimini Trakya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi bölümünde tamamladı.

2013 yılından itibaren Assos Kuyumculuk'ta Bölge müdürü olarak iş hayatına devam etmektedir. Evli ve 2 çocuk babasıdır.



30.05.2018

Turnitin

Doküman Görüntüleyici

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme kondu: 30-May-2018 14:58 +03
NUMARA: 970273571
Kelime Sayısı: 13144
Gönderildi: 1

Benzerlik Endeksi

%4

Kaynağa göre Benzerlik

İnternet Sources:	%4
Yayımlar:	%0
Öğrenci Ödevleri:	%1

21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE MÜCEVHERE
YÖNELİK 21.... Serkan Özer Ayyıldız tarafından

yenile

2% match (31-May-2016 tarihli internet)
<http://acikerisim.deu.edu.tr>

<1% match (28-May-2013 tarihli internet)
<http://makinecim.com>

<1% match (02-Ara-2013 tarihli internet)
<http://www.tualim.net>

<1% match (07-Tem-2015 tarihli internet)
<http://www.halic.edu.tr>

<1% match (23-Mar-2012 tarihli internet)
<http://www.farmet.net>

<1% match (06-May-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to TechKnowledge Turkey on 2015-05-06](#)

<1% match (28-Kas-2008 tarihli internet)
<http://www.goturkey.com>

<1% match (26-May-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to TechKnowledge Turkey on 2015-05-26](#)

<1% match (07-Kas-2014 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Beykent Universitesi on 2014-11-07](#)

https://www.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=tr&id=970273571&ft=1&bypass_cv=1

1/23

30.05.2018

TurnitIn

<1% match (14-May-2015 tarihli internet)
<http://halic.edu.tr>

<1% match (01-Haz-2016 tarihli internet)
<http://www.slideshare.net>

<1% match (09-Ara-2017 tarihli internet)
<http://www.asosjournal.com>

<1% match (20-Tem-2014 tarihli internet)
<http://www.traditionalhandcrafts.com>

<1% match (07-Eyl-2015 tarihli internet)
<http://altibucuk.net>

<1% match (23-May-2016 tarihli internet)
<http://www.odevportali.com>

<1% match (22-May-2013 tarihli internet)
<http://www.denizlihaber.com>

T. C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ FOTOĞRAF VE VIDEO ANASANAT DALI 21. YÜZYILDA TÜRKİYE'DE MÜCEVHERE YÖNELİK REKLAM FOTOĞRAFLARININ TEKNİK VE ESTETİK AÇIDAN İNCELENMESİ YÜKSEK LİSANS TEZİ Serkan Özer AYYILDIZ Danışmanı Dr. Öğretim Görevlisi Zehra Doğan SÖZÜER İstanbul-2018 | ÖNSÖZ "21. Yüzyılda Türkiye'de Mücevhere Yönelik Reklam Fotoğraflarının Teknik ve Estetik Açından İncelenmesi" isimli bu araştırma **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Fotoğraf ve Video** Yüksek Lisans Programına tez olarak hazırlanmıştır. Ülkemizde, yüzyıllardır bir takı takma, kullanma geleneği vardır ve takı ürünleri halk arasında yaygın olarak taşınmaktadır. Dolayısı ile bu takıları pazarlamak ya da güzelliklerini paylaşmak için bu ürünlerin fotoğraflarının çekilmesi de, başlangıç resim sanatına ve daha sonra ise fotoğraf makinesinin icadına dayalı bir eylemdir. Günümüzde firmalar ürünlerini internet üzerinden sergileyerek satışa sunmaktadır ve ürünlerin görselleri internet üzerine yerleştirilmektedir. Avrupa'da ve ülkemizde takı/mücevher tarihi olarak ilgi çekmektedir ve bu bakımdan fotoğraf öncesi dönemde de bu ürünlerin resmedilmesi yaygındır. Takı ürünlerine ve özellikle fotoğraflarına duyulan ilgi mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile artmıştır. İnsanlar cep telefonu ve sosyal medya hesapları ile birbirleri ile beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşmaktadır. Ayrıca firmalar da aynı mecraları kullanarak ürünlerinin reklamlarını sergilemekte ve paylaşmaktadır. Bu bakımdan takı fotoğrafları ile ilgili bu tez çalışmasında yeni bir mecra olarak İnternet baskın olarak kullanılmıştır. Konu hakkında yapılan literatür taraması göstermektedir ki, takının fotoğraflanması ve özellikle teknik ve estetik unsurların da dahil edildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Fotoğraf sanatı ve ürün fotoğrafçılığı kapsamına giren bu araştırma literatür için kazanç olması bakımından özgündür ve takının "değerli" olması ile özdeşleşmiş imajı ve üzerinde bulunan değerli taşların özellikleri nedeni ile fotoğraflamada herhangi bir ürün fotoğrafından farklı bir noktadadır. **Araştırmanın her aşamasında benden desteğini esirgemediğin**

https://www.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=tr&oid=970273571&t=1&hymas_cv=1

2/3

danışmanlarımız Halic Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Zehra Doğan SÖZÜER'e ve Prof. Dr. Yusuf Murat Şen'e sonsuz teşekkür ederim. ii İÇİNDEKİLER Sayfa No. KISALTMALAR

.....v	ŞEKİL LİSTESİ
.....vi	ÖZET
.....vii	İN ABSTRACT
.....x	GİRİŞ
.....1	YÖNETİM
.....2.2.1	Kapsam ve Sınırlılıkları
.....2.3.	TAKİ
.....4.3.1	Taki Nedir
.....4.3.2	Arkeoloji Açısından Taki Sanatı
.....7.3.3	Sanat Tarihi Açısından Taki Sanatı
.....7.3.4	Medeniyetler ve Taki
.....8.3.4.1	Eski Mısır Dönemi Taki Sanatı ve Resimleme
.....12.3.4.2	Eski Yunan Dönemi Taki Sanatı ve Resimleme
.....14.3.4.3	Eski Roma Dönemi Taki Sanatı ve Resimleme
.....19.3.4.4	Osmanlı Döneminde Taki Sanatı ve Resimleme
.....24.3.4.5	Avrupa'da Taki Sanatı ve Resimleme
.....31	3.4.6 Cumhuriyet Döneminde Kuyumculuk, Taki ve Resimleme
.....38.3.5	Reklam
.....40.3.6	Reklam ve Fotoğraf
.....42.3.7	Türkiye'de Moda Fotoğrafı
.....44.3.8	Ürün Fotoğrafı
.....48.iii.3.9	Dünya ve Türk Kuyumculuk Sektörleri Hakkında Bilgiler
.....51.4.	TÜRKİYE'DE ÇEŞİTLİ DÖNEMLERE AIT TAKİFOTOĞRAFLARI 53
.....4.1	Dünya'da Çeşitli Döneme ait Taki Fotoğrafları
.....65	KAYNAKÇA
.....69	EK
.....72	ÖZGEÇMİŞ
.....74	iv KISALTMALAR vb.: ve benzeri M.Ö. Milattan Önce M.S. : Milattan Sonra v ŞEKİL LİSTESİ Sayfa No. Şekil 1Frigler Döneminden Bağında Takıları ile Kybele Heykeli
.....10	Şekil 2: Hitit Döneminden Duvar kabartmasında Tanrıça Kubala kolye ve süsü bir başlık takarken görülüyor
.....10	Şekil 3: Hitit Dönemine ait Mühür,
.....11	Şekil 4 Hitit Döneminden küpeli kolyeli ve şapkalı bir tanrıça ve çocuk heykeli
.....11	Şekil 5 Mısır Dönemine ait Göğüsük,
.....12	Şekil 6 Eski Mısır Duvar Resimlerinde takıları ile bir kadın resmi
.....13	Şekil 7 Eski Mısır Duvar Resimlerinde Çeşitli Takılar İçinde firavun ve eşlik edenler
.....13	Şekil 8 Eski Mısır Döneminden bir Papirüs üstünde çeşitli takı takan insanlar
.....14	Şekil 9 Eski Yunan Döneminden takıları ile Yılanlı Tanrıça
.....15	Şekil 10 Eski Yunan Döneminden Ön Planda Muskah İki Erkek Görülen
.....15	Şekil 11 Eski Yunan Efes Dönemine ait takıları ile tanrıça Artemis heykeli
.....16	Şekil 12 Eski Yunan Döneminden kolye takan kadın figürü
.....16	Şekil 13 : Eski Yunan Dönemine ait Afrodite ve Eros figürlü altın yüzük
.....17	Şekil 14 Eski Yunan Dönemine ait Artemis figürlü altın yüzük
.....18	Şekil 15 Eski Yunan Dönemine ait Apollo

fotoğrafi 59 Şekil 62 Telepati firmasına ait bir takı fotoğrafı
 60 Şekil 63 Altınbaş Takı Fotoğrafi 62 Şekil 65 Altınbaş firmasına ait
 61 Şekil 64 Popüler bir siteden bir takı fotoğrafı 62 Şekil 65 Altınbaş firmasına ait
 Doğum Günü temalı bir fotoğraf 62 Şekil 66 Altınbaş firmasına ait Evlilik temalı fotoğraf
 63 Şekil 67 Altınbaş firmasına ait bir takı fotoğrafı..... 63 Şekil
 68 Assos Pirlanta Özel Annelere Günü Reklam Fotoğrafi..... 64 Şekil 69 Assos firmasına ait Aşk temalı takı
 fotoğrafı..... 64 Şekil 70 Morning Glory Antique sitesinden 1944 yılına ait takı fotoğrafı..... 65
 Şekil 71 Morning Glory Antique sitesinden 1944 yılına ait takı fotoğrafı..... 66 Şekil 72 : Morning Glory Antique
 sitesinden 1943 yılına ait takı fotoğrafı .. 66 Şekil 73 Morning Glory Antique sitesinden 1943 yılına ait takı
 fotoğrafı..... 67 Şekil 74 : Morning Glory Antique sitesinden 1938 yılına ait takı fotoğrafı .. 67 Şekil 75 Morning Glory
 Antique sitesinden 1950 yılına ait takı fotoğrafı..... 68 viii **GENEL BİLGİLER Adı ve Soyadı** : Serkan Özer AYYILDIZ
Anabilim Dalı : Programı : Tez Danışmanı : Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2018 21. YÜZYILDA
TÜRKİYE'DE MÜCEVHERE YÖNELİK REKLAM FOTOĞRAFLARININ TEKNİK VE ESTETİK AÇIDAN İNCELENMESİ ÖZET
 Takı geçmiş çağlardan itibaren halk arasında değer verilen ve kendisinden sağlık, güç, kötülüklerden korunma,
 güzellik vb. vermesi beklenen bir eşya olmuştur. Takıların üretimi ve sergilenmesi çağlar içinde gelişme göstermiştir.
 Günümüzde bir takı yapımında bir çok değerli ya da az değerli metal ve taşlar kullanılmaktadır. Takı halk arasında
 insanların kendilerine özendiklerini ya da değer verdiklerini gösteren sembolik bir değere de sahiptir. Özellikle değerli
 taş ve madenlerden üretilmiş takıların halen bir meta olarak büyük değerleri bulunmaktadır. Takı ürünlerinin bu
 yaygın kullanımına paralel olarak ve resim ve fotoğrafın gelişmesi ile birlikte bu ürünlerin halk arasında resimlerinin
 ya da fotoğrafların da yayılması söz konusudur. Bu resim ve fotoğraflar takı ürünlerine yönelik ilgiyi arttırmakta ve
 onları reklam faydası beklenen görsel bir materyale dönüştürmektedir. Bu eserde dünya tarihindeki önemli
 medeniyetlerin ve daha sonra modern dönem Avrupa ve Türkiye'sine ait bir çok esere ait resim ve reklam fotoğraflar
 ele alınmış ve teknik ve estetik açılarından incelenmiştir. Anahtar Kelimeler: Takı, Ürün Fotoğrafı, Reklam, Fotoğraf. **ix**
GENERAL KNOWLEDGE Name and Surname : Serkan Özer AYYILDIZ **Field : Program : Supervisor : Degree Awarded**
and Date : Master – May 2018 **INVESTIGATION OF COMMERCIAL PHOTOGRAPHY REGARDING JEWELLERY IN**
TECHNICAL AND AESTHETICAL TERMS IN TURKEY IN THE 21ST CENTURY ABSTRACT From ancient times on jewelry
 has become an object which was valued by the public with the expectations that jewellery would provide health,
 power, prevention from evil, beauty etc. The production and exhibition of jewellery has shown development
 throughout historical ages. Today, precious and ordinary metals and stones are being used in the production of
 jewellery. Jewellery, among the public, has a value in that it shows that the public emulate and esteem themselves.
 Especially those jewellery which are produced from precious and valued metal and stones as a commodity have high
 value. Along this widespread use of jewellery products and with the development and innovation of painting and
 photography their pictures have been spread among the public. These paintings and photographs increase the
 interest in jewellery products turns them into a material from which advertisement benefit is expected. In this study,
 the paintings and commercial photographs from the important historical civilizations and modern Europe and
 Turkey are treated and investigated in technical and aesthetical aspects. **Keywords:** Jewellery, Product Photography,
 Commercial, Photography. x 1. **GİRİŞ** Takı insanlığın tarih öncesinden kalma ve içinde büyüsel, dinsel, kültürel ve
 sosyal öğeler barındıran bir objedir. Takı her şeyden önce süslenmeden öte korunma, iyilik ya da kötülük ve yanı sıra
 doğurganlık, kutsanma, güzellik gibi güçler elde etmek için kullanılır. İnsanoğlunun değişik türde maddeyi kullanma
 kapasitesi geliştikçe ortaya çıkmıştır ve kullanımı çok yaygın olmuştur (Ogden, 1992: 18). İlk medeniyetlerden
 itibaren takı her türden insan grubu ya da sınıfı arasında yaygın kullanımlar bulmuştur. Toplumun her kesiminden
 insan takıları korunma, güç elde etme, sağlık, güzellik ve benzeri amaçlarla kullanmıştır ve halen de gelenekler ve

madalyonu	18 Şekil 16 Roma Dönemine ait kolye takan kadın mozaïği	20 Şekil 18 Roma Dönemine ait
19 Şekil 17 Roma Dönemine ait altın bulla, mühür.....	20 Şekil 19 Roma dönemine ait eserlerde gözlenen küpe ve kolye	21 Şekil 20 Roma
takan kadın figürü	21 vi Şekil 21 Roma Dönemine ait	
Dönemine ait duvar resminde küpe takan kadın	22 Şekil 22 Roma Dönemi değerli taş ve madalyonlar aslı kolye	
kolye.....	22 Şekil 23 Eski Roma Dönemine ait küpe ve taç takan kadın mozaïği.....	23 Şekil 24 Eski Roma
.....	23 Şekil 25 Osmanlı Döneminden yüzük takan Fatih Sultan	
Döneminden bileklik takan kadın figürü	24 Şekil 26 Küpesi ve diğ er takıları ile Yavuz Sultan Selim Portresi	25 Şekil 27
Osmanlı döneminde bir eğlence de takı takan kadınlar	26 Şekil 28 Arka planda gerdanlık ve başka	
Osmanlı döneminde bir eğlence de takı takan kadınlar	27 Şekil 29 Kolye ve küpe takan bir kadını gösteren bir Osmanlı Minyatürü	27 Şekil 30 Osmanlı Dönemine ait takı
takan kadınları gösteren Oryantalist bir resim	29 Şekil 31 Osmanlı Dönemine ait	
.....	29 Şekil 32 Osmanlı Dönemine ait	
takı takan kadınları gösteren Oryantalist bir resim	Zümrüt, yakut, inci ve lal ile işlenmiş bir sorguç	
.....	30 Şekil 33 Başında mücevherli bir	
Zümrüt, yakut, inci ve lal ile işlenmiş bir sorguç	sorguç taşıyan III. Osman portresi	30 Şekil 34 Takıları ile Hürrem Sultan Portresi
.....	31 Şekil 35 Rönesans Döneminde altı parça ile tamir edilmiş eski Yunan işi bir	
sorguç taşıyan III. Osman portresi	kameo	32 Şekil 36 Rönesans
.....	Döneminden Dionysus'u arabada gösteren mücevher ..	33 Şekil 37 15. yüzyıl, Rönesans Dönemi elmas taşı altın
31 Şekil 35 Rönesans Döneminde altı parça ile tamir edilmiş eski Yunan işi bir	yüzük.....	33 Şekil 38 1453 yılına ait bir Rönesans Hanımefendisi ve ellerindeki taşı yüzükler
kameo	34 Şekil 39 Victoria Dönemine ait bir	
Döneminden Dionysus'u arabada gösteren mücevher ..	resimde takıları ile genç bir kadın	35 Şekil 40 Arts & Crafts döneminden kalma bir broş
33 Şekil 37 15. yüzyıl, Rönesans Dönemi elmas taşı altın	36 Şekil 41 Art Nouveau Kolye
yüzük.....	37 Şekil 42 Art Deco Yüzük.....	37 Şekil 43 Kapalıçarşıya ait 1929
34 Şekil 39 Victoria Dönemine ait bir	39 Şekil 44 Kapalıçarşıya ait 1970' lerden bir fotoğrafta kuyumcular
resimde takıları ile genç bir kadın	39 Şekil 45 Breakfast at Tiffany's filminde Audrey Hepburn ve takıları.....	44 Şekil 46 Abdullah
.....	Biraderler tarafından çekilen Sultan Abdülaziz Portresi ..	45 vii Şekil 47 Hayat Mecmuası
36 Şekil 41 Art Nouveau Kolye	Kapağı.....	46 Şekil 48 Kasım 1978 tarihli Vizon Dergisi çıkış
37 Şekil 42 Art Deco Yüzük.....	ilanı.....	47 Şekil 49 Stillife takı fotoğrafı örneği.....
.....	50 Şekil 50 Stillife Vintage Takı Fotoğrafı.....	51 Şekil 51 Güncel bir Takı
39 Şekil 44 Kapalıçarşıya ait 1970' lerden bir fotoğrafta kuyumcular	53 Şekil 52 Güncel bir Takı
44 Şekil 46 Abdullah	54 Şekil 53 Yenilikçi Takı ve
45 vii Şekil 47 Hayat Mecmuası	54 Şekil 54 Mistik tarzda üretilen yenilikçi bir
46 Şekil 48 Kasım 1978 tarihli Vizon Dergisi çıkış	55 Şekil 55 Doğal hayat konulu yenilikçi takı
47 Şekil 49 Stillife takı fotoğrafı örneği.....	55 Şekil 56 El Biçimli yenilikçi takı
50 Şekil 50 Stillife Vintage Takı Fotoğrafı.....	56 Şekil 57 Yenilikçi bir
51 Şekil 51 Güncel bir Takı	56 Şekil 58 Telepati Firmasının Mekansal Takı Çekimi
53 Şekil 52 Güncel bir Takı	57 Şekil 59 : Telepati Firmasına ait bir takı fotoğrafı
54 Şekil 53 Yenilikçi Takı ve	58 Şekil
54 Şekil 54 Mistik tarzda üretilen yenilikçi bir	60 Telepati Firmasına ait bir takı fotoğrafı.....
55 Şekil 55 Doğal hayat konulu yenilikçi takı	59 Şekil 61 Telepati firmasına ait bir takı
55 Şekil 56 El Biçimli yenilikçi takı	
56 Şekil 57 Yenilikçi bir	
56 Şekil 58 Telepati Firmasının Mekansal Takı Çekimi	
57 Şekil 59 : Telepati Firmasına ait bir takı fotoğrafı	
58 Şekil	
60 Telepati Firmasına ait bir takı fotoğrafı.....	
59 Şekil 61 Telepati firmasına ait bir takı	