

**ENDÜSTRİYEL TASARIMDA GEREKSİNİM VE
MODA İLİŞKİSİNE KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM**

Levent BURGAZLI

Yüksek Lisans Tezi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Mayıs – 2004

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Levent Burgazlı'nın "Endüstriyel Tasarımda Gereksinim Ve Moda İlişisine Kavramsal Bir Yaklaşım" başlıklı tezi ~~17/07~~ 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Yaşar Hoşcan

Üye : Yard.Doc. Füsun Curaoğlu

Üye:Yard.Doc.Dr. Hakan Kağncıoğlu

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ~~26.08.2004~~ 26.08.2004 tarih ve ~~28/2~~ sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Altuğ İFTAR
Fen Bilimleri Enstitüsü
Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ENDÜSTRİYEL TASARIMDA GEREKSİNİM VE MODA İLİŞKİSİNE KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

Levent BURGAZLI

Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yaşar Hoşcan
2004, 43 Sayfa

Bu çalışma iki temel yapı üzerine kuruludur:

- 1) Endüstriyel tasarım, gereksinim ve moda üçlüsünün oluşturduğu bütün.
- 2) Ürün-üretici, eşya-kullanıcı, tasarım-tasarımcı bakış açıları ile yukarıda sözü geçen bütünün incelenmesi.

Endüstriyel Tasarım, Moda ve Gereksinim ilişkisi, ikinci maddedeki bakış açıları ile ele alınmakta ve kültür kavramı kapsamında tartışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, birinci bölümde, Endüstriyel Tasarım ve Kültür ilişkisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, Gereksinim kavramı, bu üç bakış açısı ile değerlendirilmekte ve tasarımın itici gücü olarak gereksinim kavramı üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Moda kavramı yine aynı yapı ile değerlendirilmekte ve Endüstriyel tasarım ile moda kavramı ilişkilendirilmektedir. Sonuç bölümünde, kültür gereksinim ve modanın endüstriyel tasarımla doğrusal olmayan bağları kurulmakta ve bu kavramları anlamak için önerilen bu yapının gerekliliği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel tasarım, gereksinim, moda, ürün, kültür

ABSTRACT

Master of Science Thesis

A CONCEPTUAL APPROACH TO RELATIONSHIP BETWEEN INDUSTRIAL DESIGN, NEEDS AND FASHION

Levent BURGAZLI

**Anadolu University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Industrial Design**

Supervisor: Prof. Dr. Yaşar Hoşcan

2004, 43 pages

This study is based on two fundamental frameworks:

- 1) The whole made by Industrial design, needs and fashion concepts trio.**
- 2) Examination of this whole by the three points of view: product-producer, object-user, design-designer.**

The relationships between Industrial Design, Needs and Fashion are researched via these three points of view and discussed on context of culture. For the sake of these purposes in the first section of this study relationship between Industrial Design and culture are explained in details. In the second section, concept of need is evaluated on these three points of view and explained concept of need examined as motive force of design. In the third section, concept of fashion is evaluated by the same sturcuture of points of view and relationship between industrial design and fashion is established. In conclusion, nonlinear relationships between culture, need, fashion and Industrial design are established and necessity of suggested explanatory sturcuture is explained.

Keywords: Industrial Design, Needs, Fashion, Product, Culture.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
RESİM DİZİNİ	vi

1.GİRİŞ.....1

1.1.Endüstriyel Tasarım ve Kültür İlişkisi.....	1
1.2.Kültür Kavramı.....	3
1.3.Endüstriyel Tasarım Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi.....	8
1.3.1. Ürün-Üretici-Üretim Perspektifi.....	8
1.3.2. Eşya-Kullanıcı Perspektifi.....	9
1.3.3. Tasarım-Tasarımcı Perspektifi.....	10
1.3.4. Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi.....	10

2.ENDÜSTRİYEL TASARIM VE GEREKSİNİM İLİŞKİSİ13

2.1.Gereksinim Kavramı.....	13
2.1.1. Tasarımın İtici Gücü Olarak Gereksinim.....	14
2.2.Gereksinim Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi.....	17
2.2.1. Gereksinim ve Ürün-Üretici.....	17
2.2.2. Gereksinim ve Kullanıcı İlişkisi.....	17
2.2.3. Gereksinim ve Tasarımcı İlişkisi.....	20

3.ENDÜSTRİYEL TASARIM ve MODA İLİŞKİSİ.....	22
3.1.Moda Kavramı.....	22
3.2.Moda ve Süs.....	26
3.3.Moda ve Kimlik.....	31
3.4.Moda Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi.....	35
3.4.1. Moda-Üretici İlişkisi.....	35
3.4.2. Moda-Kullanıcı İlişkisi.....	36
3.4.3. Moda-Tasarımcı İlişkisi.....	36
4.SONUÇ.....	38
KAYNAKLAR.....	40
İNTERNET KAYNAKLARI.....	42

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
1.1. Kùltür Kapsamında İlişkilendirmeler.....	11

RESİMLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
2.1.Tarihsel Gelişiminde Taş veya Bronz Baltalar.....	14
2.2.Gereksinim Olma Sürecinde Cep Telefonları.....	18
3.1.İlkel Toplumlarda Süs Örnekleri	27
3.2.Levi's Engineered Jeans	32
3.3.Farklı Objelerde Modanın İzleri	37

1.GİRİŞ

1.1 Endüstriyel Tasarım ve Kültür İlişkisi

Bugünün dünyasında insanlar, sayısı ve çeşidi artan eşyalardan oluşan, yapay bir çevrede (natura artificiale) yaşadıkları gerçeği ile karşı karşıyadır. Aşağıdaki alıntı, konuya ekonomik açıdan yaklaşmakla beraber, bu olguyu net olarak tespit eder.

İnsan grupları, içinde yer aldıkları toplumun ekonomik kalkınma ve refah düzeylerinin artışına paralel olarak, giderek daha çok eşya ile donatılmış bir çevre içinde yaşamaktadır...(Bilgin 1991, s:30)

Artık modern insan doğadan ve doğal olandan çok, yapılmış/tasarlanmış bir çevrede yaşamaktadır, kentler, binalar, parklar büyük ölçekli tasarlanmış varlıklarken, sokakları parkları ve binaları dolduran binlerce çeşit eşya daha küçük ölçekli ama nitelik ve nicelik olarak daha çeşitli bir tasarlanmış eşyalar kümesini tanımlamaktadır. Bütün bu yapay çevre ise modern, şehirli insanın günlük hayatının sahnesini, dekorunu oluşturan, ve onunla sürekli ve her türden etkileşime giren ayrılmaz birer parça konumundadır. (Bilgin 1991, s:13)

Tasarım, gereksinim ve moda kavramları eşya çeşitliliğinde yaşanan bolluğun, açıklaması olarak kullanılabilir. Genel bir kabul olarak şu söylenebilir; insanların veya insan gruplarının gereksinimleri çeşitlendikçe ve karmaşıklıkça eşya evreninin de karmaşıklığı (hem sayısal hem kavramsal olarak) artmaktadır. Bu şekilde gereksinimler ve doyum sağlayan eşyalar bağlanmaktadır (Bilgin 1991 s:236). Bu bağlantı ürün tasarımı olgusu ile gereksinim arasındaki bağlantıdan kaynaklanmaktadır.

...Bu olguda ilk anahtar kavram “gereksinim”dir. Bir ürünün oluşumu, her şeyden önce, insanın belli bir gereksinimi olmasına bağlıdır...(Asatekin 1997, s:2)

Tasarım ve gereksinim arasındaki bu işlevsel ilişki eşyaların farklı kültürlerde, aynı kültürdeki farklı sosyal tabakalarda ki değişen anlamlarıyla birlikte, kültür, estetik kuramlarını da içermeye başlamakta ve eşyaların çeşitliliği için getirilebilecek açıklama daha karmaşık ve kapsayıcı bir hal almaktadır. Bu bağlamda irdelendiği zaman, moda olgusu da, eşyanın estetik ve kültürel yönünü kapsamaktadır. Zira Gereksinimle başlayan ürünleşme süreci insanın fiziksel olduğu kadar tinsel gereksinimlerini de karşılamalıdır (Asatekin 1997 s:2). Moda olgusu ise insan ruhundan kaynaklanan, insanın alışkanlıklarından oluşan bıkkınlık duygusu sonucu oluşan yenilik itkisinin bir sonucudur. Bu yenilik duyarlık alanında kendini gösterir, estetik bir değişiklik ve yenilenme kendini, ekonomik süreçlerin de katılımıyla, moda olarak gösterir. (Tunalı 2002, s:94)

Her an sayıları artan hızla çoğalan eşyalar çeşit olarak da neredeyse aynı hızda çoğalmaktadır. Eşya çeşitliliğinin nedenleri direk olarak ve sadece tasarım, gereksinim ve moda olgularıyla, doğal olarak, açıklanamaz, sürece etkileyen malzemelerin ve hammaddenin hızla artması, kolay erişilebilir hale gelmesiyle seri üretim gibi olgularla bu gerçeğin üretimle olan ilişkisini kapsamaktadır.(Heskett 1980, s:7)

Bu çalışma, gereksinim moda ve tasarım olgularına ve bu üçü arasındaki ilişkilere ürün-üretici, kullanıcı-eşya, tasarımcı-tasarım bakış açılarından tarafsız bir gözlemci olarak bakmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucu ise bir tanım tasarımcı tasarım yada kültür ve moda gibi kavramların tanımı olmaktan çok, tasarım gereksinim ve moda arasındaki ilişkinin işleyişine dair bir çözümleme olacaktır.

İkinci önemli konu ise gereksinim tasarım ve moda arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olarak kültürle olan organik bağıdır. Çünkü kültür insanın yaptığı içinde insanın olduğu tüm gerçekliktir. Nermi Uygur Kültür kuramı adlı eserinde kültürü bütün maddesel dünyayı ve bu dünyayla insanın kurduğu ilişkileri de kapsayacak şekilde tanımlar:

...insanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etki-leşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün manevi ve maddesel yapıt ve ürünlere kültür denir (Uygur 1996, s:17).

Tasarım moda ve gereksinim üçlüsü, kültür alanında ortaya çıkan bir olgular bütünü oluşturmakta, kültür bu üçlünün oluşturduğu bütün için bir arka plan ve taşıyıcı ortam olmaktadır (bkz. Şema 1). Bu nedenle, bu çalışma, tasarım ve kültür bağlamında incelenecektir.

1.2.Kültür Kavramı

Kültür Latince “Cultura”dan gelmektedir. Özerk sözcük bilimsel birim olarak XVIII. Yüzyıldan beri literatürde yerini almıştır, Fakat antik yunan ve klasik latince günümüzdeki anlamına yakın anlamlar da kullanılmıştır. XVIII. Yüzyıla kadar kültür sözcüğü bir şeyin işlevini belirtmek üzere “Cultura Juris” (davranım kurallarının saptanması), “cultura Scientiea” (bilgi, deneyim kazanılması), “Cultura linguae” (dil mükemmelleştirilmesi) gibi bileşik ifadelerde kullanılmıştır. Dilbilimcilerin çoğu, kültür sözcüğünün latince tarım kültürü anlamında kullanılan “eder cultura” (kültür, özen bakım) sözcüğünden geldiğini ileri sürer, klasik latince sözcük bu anlamda kullanılmıştır. Romalılarından itibaren ise kültür terimi daha çok öğretim, uygarlık ve insan eğitimi anlamında kullanılmaya başlanmış ve bütün batı dillerine yerleşmiştir (Mejuyev, 1998 s: 30).

Sözlük anlamı olarak kültür “tarihi toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”dür (Türkçe Sözlük, 1998). Kültür kavramına yaklaşım ve bakış açılarına göre değişen pek çok tanım yapılmıştır:

“...tarihte şu yada bu biçimde eylemde buldukları sırada, doğaya egemenliklerinin ölçüsüne bağlı olduğu kadar, toplumsal ilişkilerin

gelişmişlik düzeyine de bağlı olarak, tarihsel somut ve toplumsal olarak belirlenen kendi yaşam koşullarını, kişilik özelliklerini, kendi yaşam tarzlarının biçimlerini de, yani toplumun kültürünü de oluştururlar....” (Ansiklopedik Kültür Sözlüğü 1983, s:282).

“... sosyal bilimlerde kültür, insan toplumunda biyolojik değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatırlar. (Sosyoloji Sözlüğü, 1999, s:442)”

Sıtkı Erinç ise kültür sanat adlı eserinde, kültüre daha geniş bir tanım getirmektedir:

“Kültür, insan için, insanlık için, insanlar tarafından hatta kimi insanlara rağmen, yaratılmış, bulunmuş her şeydir....insanoğlunun kendi için, kendi mutluluğu, rahatı ve potansiyel güçleri adına kendinin var ettiği, var edebildiği her şeydir kültür.” (Erinç, 1995 s:10)

Kültür sözcüğü günlük hayatımızda da sıklıkla kullandığımız bir kelimedir; kimi zaman belli bir bilgi birikimini (genel kültür, müzik kültürü v.b.) kimi zaman da sanatsal ve bilimsel eserleri veya belli bir yaşam biçimini tanımlamak (Türk kültürü, Yunan kültürü v.b.) için kullanırız. Oysa yukarıdaki tanımların hepsi de kültürün günlük hayatta kullandığımız anlamından farklı olarak, bir kaç özelliği üstünde durmaktadır. İlk olarak kültür toplumsal bir olgudur. Toplumsallık içinde anlam kazanır ve o şekilde değerlendirilmelidir. (Erinç 1995, s:19). İkinci olarak ise kültür günlük hayatta kullandığımızdan farklı olarak, sadece sanatsal, bilimsel eserleri ve/veya bilgi birikimini değil, toplumun üretmiş olduğu her şeyi kapsayan geniş bir yapıdır(Erinç 1995 s:10, Uygur 1996, s:17). Kültürün tasarımla olan ilişkisi ise bu geniş yapı içerisinde kolaylıkla fark edilebilir bir haldedir. Çünkü kültür bir toplumun üretmiş olduğu her şeyi kapsamaktadır. Evler, arabalar, günlük kullanım eşyaları da yağlıboya tablolar, tiyatro oyunları, şiir ve roman kadar kültürün bir parçası, kültür örüntüsünün bir elemanıdır. Ve hatta eşyalar, Nuri Bilgin'e göre “kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının

taşıyıcısı...kültürümüzün üzerine yansıdığı kayıt edildiği ürünlerdir” (Bilgin, 1991, s:58).

Eşyanın ne olduğu sorusu üzerine düşünüldüğü zaman, genel olarak tasarımın özelde ise endüstriyel tasarımın kültürle olan ilişkisini kurgulamamız daha kolay olacaktır.

Eşya etimolojik olarak: dışımızda varolan, önümüze veya karşımıza konmuş olan, duyarımızı etkileyen, algımızı zorlayan, özneye karşı duran her şeydir(Bilgin, 1991, s:55).

Eşyalar genel olarak teknik ve üretim mekanizmalarıyla ilintilidirler. Teknik ise insanoğlunun uyum mekanizmalarından biridir ve koruyucu yapay bir çevre yaratmayı hedefler (Uygur 1989 s:45-50). İnsanın çevreye uyumu sadece mekanizmaların tek yönlü işlemesiyle olan bir süreç değildir. İnsan çevreye uyum sağlarken çevreyi değiştirir ve bu değiştirdiği çevreyle birlikte uyum sağlar. Buradan yola çıkarak insanın eşyalardan oluşan dünyaya uyumu ile birlikte, insanın eşyalarla dünyaya uyumundan bahsedilebilir. (Bilgin 1991 s: 14-15)

Tasarımın kültürle olan ilişkisinde eşyaların önemi sadece kültür taşıyıcısı ve bir uyum aracı olmalarından daha ötede, aynı zamanda, eşyaların toplumsal düzlemdeki varoluşlarının oluşturduğu karmaşık bütündür . Eşyalar özellikle son yüzyıl boyunca hızla artan sayı ve çeşitleriyle yapay, tasarlanmış ve insanı dünyaya uyumu için koruyucu bir şekilde saran yapay bir evren oluşturmuş durumdadır. Artık insanoğlu doğa ve doğal olandan çok, yapay ve tasarlanmış bir çevreyle ilişki halindedir. Toplum içindeki rolü, konumu ve değeri, eşyalara yaklaşımı ile değerlendirilmekte, sayıları ve çeşitleri çoğaldıkça karmaşıklaşan bir ilişkiler ağı içinde eşyalarla, başka insanlarla ve hatta kendi kendisiyle kurduğu ilişkiler ve etkileşimler eşyalar temelinde şekillenmekte ve değerlendirilmektedir(Bilgin 1991, s:11-29).

Bu haliyle eşyaların toplum içindeki varoluş nedenleri; tanımladıkları, kullanıcıları tarafından tanımlanan ilişkiler ağı bütününde ele alınırsa kültüre ait kayıt nesnelere ve kültür taşıyıcı olmalarının ötesinde bir başka önemli özellikleri daha ortaya çıkar; eşyalar aynı zamanda üretildikleri kültürün bir parçası ve kültürü bir biçimde şekillendiren kültür öğeleridir (Bilgin 1991). Bu noktada tasarımın ve tasarımcının kültürle ilişkisi de yaratıcılık düzeyinde şekillenir. Yani tasarımcı ürettiği tasarladığı yeni eşyalarla kültür örüntüsündeki ilişkileri –bilinçli yada bilinçsiz- yeniden kurgulamakta, yeni eşyaların, başka yeni eşyalarla, varolanlarla, kullanıcılarıyla ve genel olarak insanlarla kurduğu etkileşimleri değiştirmektedir (Tunalı 2002, s:86-96). Kültürün bir parçası taşıyıcısı ve son çözümleme noktasında biçimlendiricisi olan eşyaların üzerindeki bu doğrudan üretken ve yaratıcı egemenlik (Asatekin 1997, s:2) tasarımcıyı da kültür oluşturucu konumuna taşımakta, ona kültürün biçimlendiricisi rolünü vermektedir.

Yukarıda bahsedilen tasarımcı kelimesinin en genel haliyle tanımlanan bir tasarımcıdır. Endüstriyel tasarımcı ve ressam, mimar, grafiker gibi tasarım meslek gruplarını kapsadığı gibi, zanaatkarları ve her şekilde üretim yaparak eşyalar evrenini zenginleştiren tasarım meslek grubundan olmayan herkesi de kapsamaktadır.

Tasarımcının yukarıdaki paragrafta tanımlanan kültür içindeki rolü, tasarımın ve doğal olarak tasarımın ürünü olan eşyaların kültürle olan ilişkisi sadece biçimlendirici ve biçimlendiren düzeyinde (çelişik bir biçimde) değildir. Eşyalar, tasarım ve tasarımcı kültürden aynı zamanda etkilenirlerde, üretim sürecinin düşünsel başlangıç noktası olarak ele alındığında tasarım tamamen kültürün bir ürünü; kökenini kültür ve ait olduğu kültürün yaşam biçimlerinden alan bir olgudur. Yani tasarım kültürün hem biçimlendiricisi hem de sonucu olmaktadır. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki: Kültür-tasarım-eşya-tasarımcı arasındaki ilişki tek bir çizgisel düzlemde irdelenemeyecek bir karmaşıklıktadır, çok boyutlu ve çapraşık bir ilişkiler ağı olarak algılanmalıdır.

Gereksinimler, yukarıdaki bakış açısı ile ele alındığında; (aynı) karmaşık, çapraşık yapının gereksinimler içinde oluşturulabileceği görülür. Gereksinimler en yüzeysel tanımlamayla yokluğu hissedilen şeydir (Bocock 1997, s:35; Odabaşı. 1999). Bir oluşun gerçekleşmesi sırasında süreçte eksik kalan, ve sürecin gerçekleşmesini bu eksik olma haliyle olanaksız kılan şeyler gereksinimdir. Gereksinimin bu en genel tanımı gereksinim ve kültür arasındaki ilişkiyi içermemektedir. Ama, gereksinim, eşyaların oluşum sürecine doğrudan bir nedensellik getiren ilk ve en önemli girdidir. Gereksinim ve kültür arasındaki ilişki bu açıdan ele alınabilir. Yeni tasarımların, ve yeni eşyaların yaratılması süreci bir gereksinim doğmasıyla başlar. Eğer insanların elleriyle parçalayamayacakları bir ağaç parçasına, diyelim ki yemek pişirmek için, gereksinimi varsa, ağaç parçasını parçalayabilecek kesici bir şeye gerek duyar. Teknolojik düzeyin el verdiği ölçüde tasarımcı-üretimci, bu eşyayı gerçekleştirir. Teknolojinin düzeyine göre bu taş bir balta, demir bir balta bir testere veya bir motorlu testere olarak çözümlenir. Teknolojik düzeyin bu basitten karmaşığa gidişi de aslında bir gereksinimler zinciri sonucu ortaya çıkmakta ve bu karmaşıklaşan yapı kültüre birikim yapan yeni öğeler icatlar ve eşyalar olarak yansımaktadır. Bu noktadan yola çıkarak gereksinimlere kültür düzleminde şu tanımı getirebiliriz:

Gereksinim eşyanın varoluş nedeni ve/veya bu nedenin ayrıntılı bir açıklamasıdır.

Bu tanımla gereksinim kavramı, kültür düzleminde eşyaların ve tasarımcının aldığı yeri paylaşır bir konuma gelir, kültürle olan ilişkisi de aynı şekilde çizgisel bir neden sonuç ilişkisi olmaktan çıkar ve çok boyutlu bir hem neden hem sonuç olma durumuna geçer (Bilgin, 1991). Kültür ve o kültüre ait yaşam biçimleri gereksinimleri biçimlemekte ve gereksinimler de neden oldukları ürünlerle kültürü değiştirmekte ve biçimlemektedir. Modern üretim araçları göz önüne alındığında gereksinimler tasarımcı ve üreticinin dışında, kullanıcı denilen (tüketici kelimesi özellikle, insan ve eşya arasındaki ilişkiyi yok etmek, varolanı başka bir şeye dönüştürerek yoğaltmak gibi kısıtlayıcı bir anlam içerdiği

düşünülerek seçilmemiş, yerine daha genel bir ilişki tanımlayan kullanıcı kelimesi tercih edilmiştir.) bir kitlenin gereksinimleri olarak algılanır ve yorumlanır. Kullanıcı açısından gereksinim yokluğu mutlak biçimde giderilmek, doyurulmak zorunda olan bir eksiklikler (Odabaşı, 1999; Bilgin, 1991). Kullanıcının toplumla, tek tek o toplumdaki bireylerle, varolan ve çevresini kuşatan eşyalarla olan ilişkiler bütünü kullanıcıda yeni eksiklikler ve dolayısıyla gereksinimler olarak kendini gösterir. Böylece kullanıcı çok bilinçsizce etrafındaki çevreyi neredeyse tüketimden başka hiçbir şey yapmadan değiştirir (Bocock, 1997; Odabaşı, 1999; Illich, 2002 s:143; Chaney, 1999).

Kullanıcı da tasarımcı ve gereksinim kavramı gibi kültürün bir parçası ve aynı zamanda biçimlendiricisi konumundadır.

1.3.Endüstriyel Tasarım Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi

Endüstriyel tasarım süreci içerisinde, *üretici, kullanıcı, ve tasarımcı* üçlemesi; ayrılmaz bir bütün oluşturur. Konu kültür, gereksinim, genel tanımıyla tasarım veya moda gibi olgular ve bu olguların işleyiş süreçleri olduğu zaman, sürecin işleyişini anlamamızı engelleyen bütünsel ve bir o kadar da birbirinden ayrık bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada araç olarak *üretici, kullanıcı, ve tasarımcı* bakış açıları ele alınmakta, fakat bir diğer bakış açısı olarak nitelenebilecek “gözlemci bakışı” ile konuya yaklaşılmaktadır.

1.3.1. Ürün-Üretici-Üretim Perspektifi

Ürün üretici ve üretim kavramları sürecin, tasarımın maddeye dönüştüğü elle tutulabilir bir gerçeklik halini aldığı, bir aşamadır. Pazarlama kanalları aracılığı ile kullanıcıya ulaşacak olan düşüncenin/tasarımın, gerçek nesnelere dünyasına girdiği, soyuttan somuta geçilen bir süreci ve tasarımın gerçekçi ve akılcı yanını tanımlar.

Üretim süreci sermaye, iş gücü, değer ve meta gibi kavram ve olgularla kurgulanır. Sürecin maddeci ayağını oluşturur. Kar etmek neredeyse, bu süreçteki en önemli nokta olarak karşımıza çıkar.

1.3.2. Eşya-Kullanıcı Perspektifi

Eşya kullanıcı kullanım ve benzeri kavramlar ise düşüncenin/tasarımın tüketildiği anlam kazandığı/kaybettiği bir başka gerçeklik alanını tanımlamaktadır (Baudrillard,1997; Barthes, 1990). Kullanıcı boyutunda düşünce/tasarım artık gerçek bir nesne bir eşya halindedir ve kullanıcının gereksinimleri doğrultusunda kullanıcıya sunulmuş bir haldedir (Tunalı, 2002). Kullanıcı gereksinimlerini gidermek için kendisine sunulan bu eşyalardan birini seçmek, *kendi hayat tarzı* ve alışkanlıkları doğrultusunda birini seçmek, ve kullanmaktan başka bir şey yapmayacaktır (Illich, 2002). Kullanıcının eşyalarla tasarlanmış ve gerçekleşmiş nesnelere ve düşüncelerle oluşturduğu etkileşim ve onlara yaklaşım ve kullanım biçimleri, kullanıcının sosyal konumunun birer göstergesi durumundadır (Man K. 1979; Bilgin, 1991) . Bu haliyle kullanıcı boyutundaki tasarlanmış nesne/eşya yeni bir anlam kazanma sürecine girer; çünkü her gösterge gibi bu olgular aynı zamanda birer gösterendir. Yani çift taraflı okunabilen bir dil oluştururlar (Barthes 1990; Baudrillard, 1997).

Eşyalar, nesnelere ve tasarımlarla kullanıcı arasındaki ilişki hem kullanıcının sosyal konumunu belgeler, hem de bu ilişkilerin taklidi yinelenmesi ve öğrenilmesiyle de o sosyal konuma bir aidiyeti çevreye bildirir (Bilgin N. 1991; Habermas J. 2001). Bu çift taraflı gösterge- gösteren dizgesi ise kaçınılmaz bir yeniden anlamlandırma sürecidir (Bilgin N. 1991). Artık eşyalar nesnelere, tasarımlar tasarımcının düşündüğü ilk kullanım gereksinimleri veya üreticinin ilgilendiği değer olgularıyla değil ait olduğu düşünülen sosyal konumun davranış kalıpları ve alışkanlıklarına göre yorumlanmakta, yeniden anlamlandırılmakta ve yeniden değer kazanmaktadır (Bilgin N. 1991; Baudrillard J. 1997; Barthes R. 1990).

1.3.3. Tasarım-Tasarımcı Perspektifi

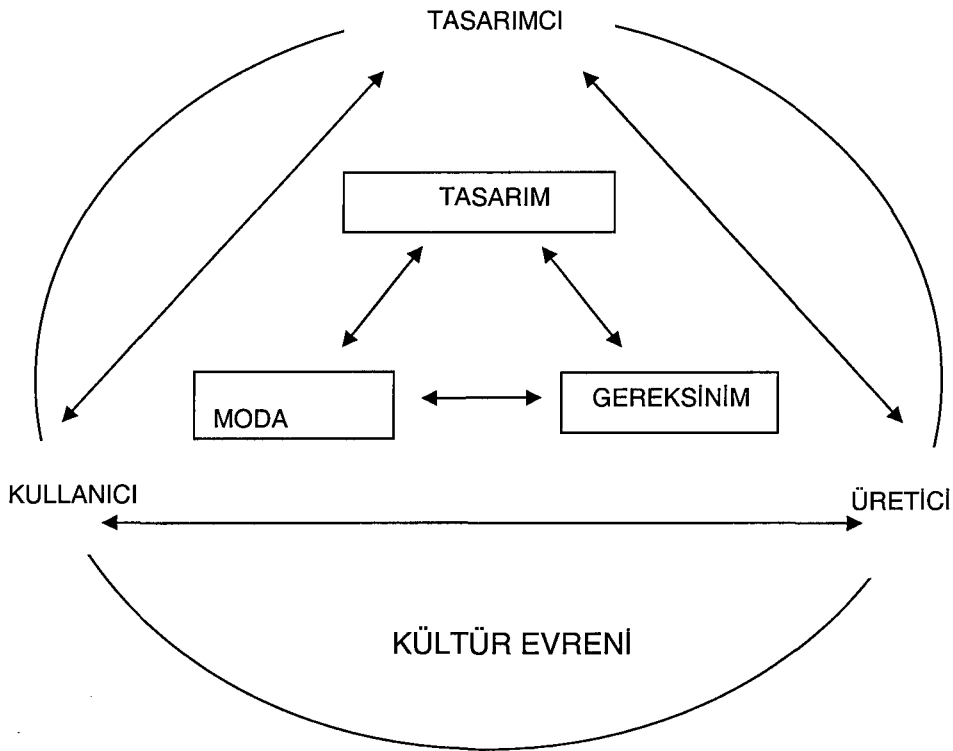
Tasarım-tasarımcı endüstriyel tasarım ürün tasarımı kavramları ise yukarıda diğer bileşenleri verilen sürecin soyut bölümüdür. Tasarım, düşünsel bir süreçtir (Hasol, 1988, s:502; Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s:1746). Üretkendir, (Asatekin, 1997; Jones, 1980, s:4) düşüncede başlar ve orada sonlanır, kağıt üstünde iz halinde kalan, bu düşünsel sürecin sonucudur. Tasarım kağıda aktarıldığı anda gerçek dünyanın bir parçası haline gelir, artık düşünsellik ve soyut olma durumu sona ermiş gibidir (Sözen, Tanyeli, 1994, s:231). Eskizlerin yenilenmesi, ve tekrar başa dönüşler ise eleştirel bir sürecin sonucudur. Tasarım eskiz ve çizim haline geldikten sonra girdileri doğrultusunda sorgulanarak amaç-ürün eşleşmesi yapılmaya çalışılır (form işlev gereksinime tasarımın çıkış noktasına uygun mu? Sorusuna cevap aranır ve düşünsel yaratıcı süreç tekrar -bir başka çizimle noktalanmak üzere- başlar. (Bayazıt, 1994).

1.3.4. Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi

Bu alt başlıklarında açıklanan bileşenlerin bu tek tek ve yüzeysel tanımları, aslında doğrusal olmayan karmaşık bir yapının bir modelinden başka bir şey değildir. Moda, Gereksinim ve Tasarım sürecini bu karmaşık 2 hatta 3 boyutlu yapı içinde izlemek, bir gözlemci olarak sistemin daha kolay algılamasını sağlayacaktır. Yukarıda ayrı ayrı elemanları tanımlanan üretici-üretim, kullanıcı-eşya, tasarımcı-tasarım üçlemesi herhangi bir tarafı tutarak, tasarımcı, üretici yada kullanıcı olarak, moda gereksinim ve tasarım alanlarını irdelemeye başladığımızda herhangi bir açıklama getirmez. Sistem kendi içinden kendine bakamamak gibi bir zayıflığa sahiptir. Kültürel, veya sosyolojik bir çözümleme sürecinde, yukarıdaki üçleme bir dördüncü elemana *gözlemciye* gereksinim duyar. Çünkü ne tasarımcı tasarladıklarını moda olsun diye, yada çok satsın, tüketilsin diye tasarlamaktadır, ne üretici ürünleri bir moda yaratmak için, bir kültürel yapı kurarak kar etmek için üretmektedir, ne de kullanıcı aldığı eşyaları moda olsun, sosyal konumu güçlensin diye almaktadır. Bu noktada gelebilecek karşı çıkışlar,

ise bütün bu söylenenlerin bilinç düzeyiyle ilgili olduğu söylenerek karşılanabilir. Üçlemenin hiçbir elemanı, dışlanan özelliklerini bilinçli bir şekilde ortaya koymazlar. Üretici kar etmek, üretim gücünü sermaye ve işgücü oluşturma yetisini elinde tutan anamalı arttırmaktan başka bir amaçla bilinçli bir şekilde ilgilenmeyecektir. Aynı şekilde, kullanıcı gereksinimlerini gidermekten başka bir amaçla bilinçli bir şekilde uğraşmayacaktır. Tasarımcı da diğer iki eleman ile aynı şekilde moda yaratmak için tasarım yapmayacak yada kültür ve yaşam biçimlerini şekillendirmek öncelikli olarak bilinç düzeyine gelmeyecektir.

Aşağıda bu ilişkiler zinciri Şekil 1.1'de bir şema ile görselleştirilmeye çalışılmıştır:



Şekil 1.1. Kültür Kapsamında İlişkilendirmeler

Bütün bu elemanların bir arada olma hali, sisteme kültürel ve sosyal açıdan içerden bakmayı tek taraflı kılar. Dıştan bir gözlemci olarak ise sistem daha açık ve kolay anlaşılır hale gelecektir.

Kültür tanımı ve tasarımın kültürle olan ilişkisi, çalışmada arka planı ve moda kimlik, kültür grupları ve alt kültürler gibi farklı ilişkili kavramları incelemeyi gerekli kıldığı için öncelikle kültür ve tasarım ikilisi incelenecektir. Yaşayan ve gelişen bir olgu olarak kültür, neredeyse tamamen, insanların kendileri ve diğer insanlar için yaptıkları/ürettikleri/tasarladıkları eşyalar ve kültürün içindeki insanların bu eşyalarla yaşadıkları tecrübeleri ve etkileşimleri ile somutlaşır, gözlenebilir ve kaydedilebilir gerçeklikler haline gelirler. Bu haliyle eşyalar evrenine, kültürün somutlaşmış hali olarak bakabiliriz.

2. ENDÜSTRİYEL TASARIM VE GEREKSİNİM İLİŞKİSİ

2.1.Gereksinim Kavramı

Sözlük anlamıyla gerekme yüklemi, “bir şeyin yapılabilmesi ya da gerçekleşmesinin kimi nesne veya eylemlere bağlı olması”dır (Hançerlioğlu, 1993, s:506). Yavuz Odabaşı'nın tanımıyla gereksinim ise, “bir eksikliğin fark edilmesi”dir. Bu genel tanım genellikle istek ve gereksinimin karıştırılması çelişmesini doğurur. Aşağıda bu noktaya dikkat çeken Odabaşı bu ayrımı şöyle açıklar :

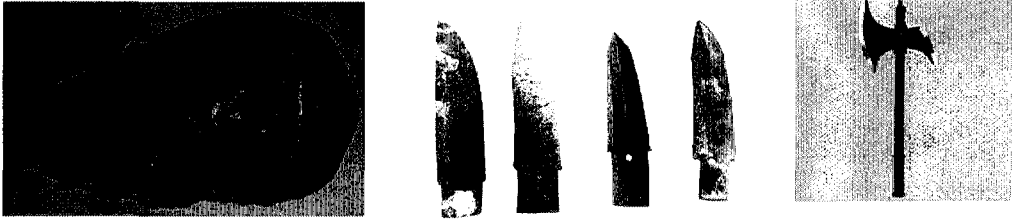
“tüketimin amacı olarak düşünülebilecek olan ihtiyaç, bir çok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle *istek*, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine de rahatlıkla kullanılmaktadır. Aslında *istek*, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın *nasıl* tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun *nasıl* bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise *istektir*. Susuzluğun ayran kola ya da su ile giderileceğini belirleyen istektir ve yaşamdaki deneyimle elde edilen bilgilerle ortaya çıkar. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi eyleme geçirecek bir güç olarak düşünülemez. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonucu elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir.” (Odabaşı, 1999, s:6)

Yukarıda açıklandığı üzere gereksinim istekten farklı bir durumdur. istek kişiye özel kişinin birikimleri ve öğrendikleriyle ilgili bir durumken, Gereksinim daha genel bir yoksunluğun durumudur.

2.1.1.Tasarımın İtici Gücü Olarak Gereksinim

En genel tanımlamayla tasarım, gereksinimden doğar. Tasarım ve gereksinim arasında değişmez yaşayan bir bağ vardır. Eksikliği duyulan olgu tasarımın nesnelleşmesiyle karşılanır.

Tasarım ilk çağlardan beri -en ilkel tanımıyla – insanoğlunun temel uğraşısı olmuştur. Bu haliyle tasarım, insana eksikliğini duyduğu doğayla mücadele gücünü ve uyum yeteneğini sağlamıştır. Basitçe çakmaktaşıdan yontulmuş bir bıçak, üreticisine –dolayısıyla tasarımcısına- doğanın sağlamadığı bir güç katmış ve onu vahşi hayvanların keskin pençeleriyle baş edebilecek duruma getirmiştir. Yiyeceği eti parçalamak ve daha bir çok işte kullanılacak olan bıçağın hiç kuşkusuz keskin olması gerekmektedir. Açlık duyulduğu anda ellerle parçalanamayacak olan, büyük ihtimalle çiğ, et üretilmiş bıçakla yenebilir hale gelecektir. Bu basit ve ilk akla gelen örnek bile tasarımın, dolaylı olarak nesnelere ve eşyaların, gereksinimle olan ilişkisini ortaya çıkarır. Resim 2.1’de Taş veya Bronz Baltalara ilişkin tarihsel gelişim görülmektedir:



Resim 2.1. Tarihsel Gelişiminde Taş veya Bronz Baltalar

Kaynak: www.geocities.com/junwez/scans/axe.jpg, www.china.org.cn,
<http://www.cool3d.co.il/pictures/axe.jpg>

Tarihsel sürece bakmaya devam edersek; İnsanlar topluluklar oluşturmaya ve sosyal olarak yaşamaya başladıkça gereksinimlerin karmaşıklaştığını görürüz. Artık taş veya bronz baltalar form ve işlev olarak basit olmaktan çıkmıştır, üstünde çeşitli süslemeler, ve fazladan işlevler barındırmaktadır. Daha ileri bir aşama olarak ilk başlardaki *tasarımcı-gereksinim duyan-üretici* üçlemesinin aynı

kişi olma durumunun, sosyalleşme süreci ile birlikte ayrıldığını, artık *gereksini duyan* ile *tasarlayan-üretenin* aynı kişiler olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Endüstri devrimine kadar üretim neredeyse bu özelliğini koruyacaktır. Endüstri devrimiyle birlikte üretimin bu özelliği biraz daha karmaşıklaşacak ve bir bileşen daha üçlüden ayrılarak tasarımın üreticiden ve gereksinim duyandan ayrılmasını sağlayacaktır.

Ayrılmaya başlayan ve karmaşıklaşan bu bütün gereksinimden nesneye giden süreçte tasarımın oynadığı rolü de etkilemiştir. Artık tasarım ve üretim sadece bireysel ve öznel olarak tanımlanmış bir yoksunluğu karşılamamaktadır, üretici içinde bulunduğu topluluğun ortak değerleri ve ürettiği kültürel örüntüyle birlikte, kendisinin olamayan gereksinimlere cevap vermek durumundadır. Özelleşme ve ustalaşma önem kazanmıştır. Endüstriyel devrim sonrasında ise durumun daha da karmaşıklaştığı ise ortadadır. Nesnelere kitlesel üretim olanaklarıyla birlikte kitlesel olarak tüketilir durumdadır. Tasarım işi gereksinim duyandan olduğu kadar üreticiden de ayrılmış, ayrılmak zorunda kalmıştır. Tasarımın konumu ve önemi değişmiş tasarımcı neredeyse gereksinimlere karar veren yada en azından çözümleyen ve cevaplayan tek karar verici konumuna gelmiştir. İddialı ve haddini aşar gibi görünen bu çıkarım, tasarlanmış ve kitlesel olarak pazara sürülmüş nesnelere günümüzdeki durumuna bakıldığında haklı görülebilir. Yine de konuyu kabaca anlatmak ve tarihsel sürece daha fazla girmemek için bunun çok genel ve basit bir çıkarım olduğu belirtilmelidir.

Yukarıda çok genel hatlarıyla ve kilometre taşlarıyla belirtmeye çalışılan tarihsel süreç bile tasarım ve gereksinim arasındaki karmaşık yapıyı aydınlatmaktadır. İlk başta söylendiği gibi “tasarım ihtiyaçtan doğar” ama bu kısa tanımlama aynı gereksinime karşılık gelen nesnelere çeşitliliği ve farklılığını açıklamakta yeterli değilmiş gibi görünüyor. Tasarımın temelinde gereksinimler varsa ve gereksinimler de insandan insana toplumdaki topluma değişmeyen daha genel yoksunluk durumlarıysa, gereksinimi karşılayacak tasarımların dolayısıyla nesnelere de genel ve değişmez –tolerans sınırları içerisinde- olması gerekmez mi? Sorunun cevabı, aslında tarihsel süreçte bahsedilen kültürel örüntü ve

karmaşıklaşan toplumsal yaşantıyla verilebilir. Karmaşıklaşan yaşantılar ve toplumsallığın getirdiği kültürel yapı, temel gereksinimlere verilen önemi ve anlamı değiştirmiş, gereksinimler aynı kaldığı halde gereksinime karşılık gelen nesne, gereksinime ve gereksinimin karşılanma yoluna verilen anlamın değişmesiyle az yada çok değişmiş ve çeşitlenmiştir.

Tasarım gereksinimle başlar, ortaya çıkan nesne, işleviyle ve biçimiyle, bu gereksinimi karşılamak ve gidermek zorundadır. Ekmeği kesemediğiniz bir ekmek bıçağı olamaz, yada sizi bir yerden başka bir yere ulaştırmayan bir arabaya varlık olarak araba diyemezsiniz, o bir taklit bir oyuncak yada *araba gibi* bir şeydir. Öyleyse; nesnelerin tanımlanması için işlevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Varlık olarak nesnenin eşyalar kümesine, fiziksel dünyaya katılma, onun bir parçası olma koşulu nesnenin kendisine duyulan gereksinimi karşılamasıdır. Tasarım süreci içinde ürüne giden ve ürünü tanımlayan süreçte işlev, gereksinimi karşılar ve gereksinimin giderilme yöntemidir. Biçim ise işlevin yerine getirileceği ortamı belirler ve tanımlar, işlev biçim aracılığı ile gereksinime cevap verir. Gene bıçak örneğimize dönersek; bıçağın biçimi bize onu nasıl kullanmamız gerektiğine ait ip uçları verir ve tamamen biçimsel bir özellik olan inceltilmiş sivriltilmiş kenarıyla gereksinime cevap verir, parçalar ve keser. Bıçağın bu temel işlev çözümlemesi bütün çeşitliliği içinde tüm bıçaklarda görülür, temel bir özellik olarak karşımıza çıkar. Bir tasarımcının gereksinimlerini karşılayan bir maket bıçağı, bir kasap bıçağı, meyve bıçakları v.b. hepsi de inceltilmiş sivriltilmiş keskin kenarlarıyla az yada çok kesmekte ve parçalamaktadırlar. Aralarındaki farklar kesme gereksiniminin daha özel koşullarına cevap vermekten kaynaklanmaktadır, Kesilen nesnenin sertliği, dokusu, kesme işlevinin kazıma, sıyırma (meyve bıçakları), düzgün kesme (bisturi, maket bıçağı) yada parçalama (kasap bıçağı) gibi örnekler verilebilir.

Yukarıdaki örnekler gereksinim kavramına tasarım ve varlık bilimsel yeni bir tanım getirir; gereksinim tasarlanan nesnenin varlık sebebi tasarlanan nesnenin ilk tasarım kriteridir.

2.2. Gereksinim Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi

2.2.1. Gereksinim ve Ürün-Üretici

Gereksinim kavramı tanım olarak baktığımızda, ürünün/eşyanın varoluş sebebidir. Kullanıcının gereksinim olarak algıladığı yada adlandırdığı eksiklik, bir ürünün/eşyanın varlık alemine katılmasıyla sonlanan bir süreci başlatır. Buradaki ürün her türlü, düşünsel sanatsal veya tecimsel v.b, ürünü kapsamaktadır, geneldir. Özelde ise eşya dediğimiz, dışımızda varolan ve çevremize konan öznenin karşısındaki şeyi, karşılamaktadır. Bu genel ve özel ayrımı konunun bütünlüğüne zarar vermeden, geniş kapsamlı bir bakış açısı sunar.

Üreticinin ürünle olan ilişkisi bir kar zarar hesabıdır. Genelde maddi bir çıkar söz konusu değilken bile, bir bilim adamının yeni bir kuram geliştirmesi, bir yazarın veya ressamın yeni yaratıları, bir fayda/kar elde etme sonucuna ulaşılır, örneklerdeki kar/fayda sosyal statünün yükselmesi, ün kazanmak, kendine ve diğerlerinin özneye saygısının artması gibi ruhsal doyumlardır. Özel alanda ise tecimsel kazançlar hem daha dinamik, hem de daha etkili biçimde kendilerini hissettirirler. Bütün bunlar ışığında gereksinim ve ürün-üretici arasındaki ilişkinin; gereksinim kavramı ürünü ve varoluş sebebini tanımladığı için bir kar-zarar ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.2. Gereksinim ve Kullanıcı İlişkisi

Gereksinim kavramı ve kullanıcı ilişkisi insan gereksinimleri üzerinde şekillenir. Sosyal bilimler alanında gereksinim kavramına sıklıkla yer verilmektedir. Gereksinimler başta da tanımladığımız üzere insanın bir şeyin yokluğunu hissetmesiyle başlar, gereksinim yokluğu hissedilen şeydir. Gereksinim çoğunlukla isteklerle (arzularla) karşıtlık içindedir. Gereksinimler zorunlu olan şeylere işaret ederken, istekler bu zorunluluktan uzak kalır arzuları işaret eder.

Resim 2.2’de cep telefonlarının gereksinim haline geldikten sonraki gelişim sürecine ilişkin örneklere yer verilmiştir:



Resim 2.2. Gereksinim Olma Sürecinde Cep Telefonları

Kaynak: <http://www.pcnet.com.tr/resimler/kasim/nokya.jpg>

<http://www.telsim.net/model/R380e.jpg>

[www.estore.com.tr/ yeni_index.asp](http://www.estore.com.tr/yeni_index.asp)

Gereksinimlerin belirlenmesi ise gene sosyolojik olarak bir o kadar zor bir konudur. Hayatta kalmak için gerek duyulan temel gereksinimler listesi (yemek uykusu ve barınmayı kapsayan psikolojik ve maddi gereksinimler) üzerinde kolayca anlaşılabilir bir konuyken, daha üst düzeydeki gereksinimler için bir uzlaşmaya varmak neredeyse imkansızdır. Hatta temel gereksinimlerin ne ölçüde karşılanacağı, temel gereksinimler listesinin değişmeyen mutlak bir yapıda kalıp kalmayacağı gibi konularda bile bir uzlaşmaya varmak gerçekten zor görünmektedir.

Bu konuda yapılmış önemli bir çalışma Abraham Maslow’un gereksinimler hiyerarşisidir (Maslow, 1987). Maslow insan arzularının doğuştan geldiğini ve hiyerarşik bir yapı gösterdiğini ileri sürer. Maslow’a göre gereksinimler:

1. Temel psikolojik gereksinimler (yemek, uyku, çevrenin aşırı tehlikelerinden korunma)

2. Güvenlik ve emniyet, yaşamda gereksinim duyulan bir tür düzen ve yapılanma
3. Ait olma sevme gereksinimi
4. Özsaygı gereksinimi (insanın başkalarının kendisine hem hürmet hem saygı göstermeleri gereksinimi)
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi, kişinin olabileceği her şey olma arzusu

Biçiminde sıralanır. Maslow' a göre bir gereksinim karşılanmadan bir sonraki kişi için önemli hale gelmez.

Gereksinimlerin bu hiyerarşik yapılanması içerisinde kullanıcının gereksinim tanımları genellikle en üst basamakla ilintili gibi görünmekle birlikte, aslında eşyalar evreninin oluşturulması sırasında hem üretici hem tasarımcı tarafından neredeyse bütün basamaklar için içine alınarak karşılanır. Yaratılan eşya, hem psikolojik hem de fiziksel olarak güvenli olmalıdır. Kullanıcının bir ürünü diğerine yeğ tutmasının en temel koşullarından biri olarak karşımıza güvenli olma çıkmaktadır. Kullanıcı ürünle duygusal bir bağ kurar, ürünün kendine ait olduğunu ve kendini yansıttığını düşünerek ürüne yaklaşır, ürün ve kullanıcı arasındaki bu duygusal bağ, hiyerarşideki yerine uygun biçimde işlemektedir. Kullanıcı sahip olduğu ürün/eşyanın toplumsal gerçekliklerle çelişmesini kendisini toplumda dışlanmış bir konuma getirmesini doğal olarak istemeyecektir. Kullanıcının eşyaları ve bu eşyaların oluşturduğu göstergeler dizgesi kullanıcıya sosyal statü içinde bir saygınlık kazandırmalı en azından halen elinde olan saygınlığa zarar vermemelidir. Son olarak moda nesnelere ve zevk nesnelere en çok gözlenen haliyle; kullanıcı, sahip olabildiği en iyi, en kaliteli, en güzel eşyaya ve/veya eşyalara sahip olmak isteyecektir.

Eşya ve tasarım temelinde kullanıcı gereksinim ilişkisinin genel insan gereksinimleri ile olan bu akrabalığı, aslında şaşırtıcı bir sonuç değildir. İnsan güdülenmelerini çözümlerken Maslow'un kurguladığı bu hiyerarşik yapı ürün-gereksinim-kullanıcı üçlüsüne tam olarak oturmaktadır. Çünkü, gereksinimler

edimler sonucunda doğar ve biçimlenirler, güdülenmeler ise edimleri tetikler başlatır ve biçimlendirir.

Kullanıcının gereksinimle olan ilişkisi; edimlerinin sonucunda-ki her edim bir eşya ile tanımlanabilir ve bir eşyaya gereksinim duyar- oluşan yeni bir değer kümesidir. Bu küme güdülenmeler sonucunda biçim almaya başlar, güdülenimler ise gereksinimleri ortaya çıkarır. Konunun başlangıcından beri karşılaştığımız çizgisel olmayan çok boyutlu bir neden-sonuç-neden ilişkisi bu alt başlıkta da karşımıza çıkar. Kullanıcı gereksinimleri hem başlatır biçimlendirir, hem de bu gereksinimlerin karşılanması sırasında ve sonrasında gereksinimleri yeniden tanımlar veya yeni gereksinimler üretir.

2.2.3. Gereksinim ve Tasarımcı İlişkisi

Tasarımın ilk koşulu tasarımın gerekliliğinin, bir gereksinim tanımlanarak onaylanmasıdır. Bu ön koşul, tasarım süreci boyunca devamlı olarak gündeme gelir. bu aynı zamanda tasarımın hedefini ve edimin sonucunda gerçekleştirilecek, eşyanın tanımını da yapar.

Tasarımcının gereksinimle olan ilişkisi; tasarımcıdan beklenen estetik duyarlılık çerçevesinde bu gerekliliğin karşılanacağı ürünü düşün evreninden gerçeklik evrenine ve kullanıcı –insan- çevresine katılabilir hale getirmesidir. Tasarımcı gerçek nesnelere oluşturur, form ve işlev arasındaki kopukluğu tamamlayan ve her ikisine de anlam kazandıran tasarımın ön koşulu olan gereksinim tanımınıdır. Form gereksiniminin karşılanacağı ortamı ve bu ortamın biçimsel değerlerini karşılar, işlev gereksiniminin giderilme yolunu karşılar. Tasarımın bu iki temel yapısının gereksinimle olan anlamsal ve fiziksel bağı ise tasarımcının gereksinimle olan ilişkisini belirler.

Tasarımcı; gereksinimi anlamak, tanımlamak, yorumlamak ve giderilmesi için yol veya yollar önerecek ürünler yaratmak zorundadır. Bazen bu anlama, yorumlama süreci gereksinimi öyle biçimlendirir ki ilk halinden farklı bambaşka

bir gereksinim ortaya çıkar, bazen de bu süreç yeni başka gereksinimlerin doğmasına yol açar. Tasarımcının gereksinimle olan ilişkisi anlam ve yorum düzeyinde bir çözümlenme sürecidir.

3. ENDÜSTRİYEL TASARIM ve MODA İLİŞKİSİ

3.1. Moda Kavramı

Britanica'daki tanımıyla moda "belli bir zaman veya mekanda geçici süre hakim olan giyinme veya süslenme şekli" dir. Bu tanım sadece giyim ve tekstil anlamlarını içerse de, aslında moda olduğu söylenebilecek pek çok olgu için genellenebilecek iki önemli kavramı, modanın her görünümünde karşılaşılan iki özelliğini içermektedir. Birincisi modanın yöresel (hem zaman hem mekan olarak) olması, ikincisi ise modanın geçici ve değişken olması. Moda kavramı, her zaman bu iki özelliği içermek zorundadır; moda belli bir zaman süresince (zamana ait yöresellik) ve belli bir yerde ortaya çıkıp yayılır ve zaman süresinin sonunda *demode* olur, etkinliğini yitirir ve işlevi değişime uğrar.

Bir başka tanımlamaya göre ise; moda "değişimdir, insanın değişime ve değişmeye duyduğu doymaz açlık duygusu"dur. Moda her zaman yeni olmalıdır. Moda olmak demek, daha önce hiç görülmemiş olmak, yada var olan öncekilerden fark edilir derecede ayrılarak *yeni* olmak demektir. Bu yenilik duygusu, farklı olma hali ortadan kalktıkça moda olan nesne obje veya davranış eski olmaya modası geçmeye başlayacaktır.

Yukarda verilen tanımlar modayı, zaman için de ve mekan içinde değerlendiren genel tanımlardır. Moda geçicidir, doğası gereği, geçici olmak zorundadır, ve kullanıcıya bağlı olarak , belli bir yerle sınırlı olmalıdır. Kent soylu bir moda hiçbir zaman kırsal kesimde de moda olamaz, kırsal kesim yada toplumun daha alt tabakaları bu modayı takip etmeye başladıkları zaman moda etkisini yitirmeye başlayacak ve demode olacaktır. Bu mekansal geçicilik, modayı takip eden alt kültür gruplarından da kaynaklanabilir. Rock müzik ve rock müzikseverler arasında (her biri rock müzik kadar alt-kültür grupları oluşturan diğer popüler müzik akımları içinde aynı şey geçerlidir) moda olmuş bir nesne

yada tarz bu kültür grubunun dışında yaygınlaşmaya başladığı andan sonra, o kültür grubu için moda olma özelliğini yitirmeye başlar, eskir ve demode olur, artık o kültüre o topluluğa ait kimliği tanımlama işlevini kaybederek genelleşir. Moda sıradan olmaya başladığı andan itibaren anlamını yitirerek tanım dışı olacaktır.

Bu paragraflar, modanın bir başka özelliğini de açığa çıkarır. Moda belli bir toplulukta ve belli bir sosyal statüde ortaya çıkarak göreceli olarak yavaş bir şekilde yaygınlaşır. Modanın toplumsal anlamdaki hareketleri yukarıdan aşağıya ve içten dışa bir genişleme ve genelleşme şeklinde olur. Merkezden uzaklaştıkça moda anlamını, ilk çıkış anlamını yitirir ve demode olur. Bütün bunlar modanın geçici olmasını –her anlamda yer ve zaman anlamında- açıklamaktadır.

Bütün bu özelliklerin yanında moda estetik bir işlev de taşır. Moda *güzel* dir, güzel olarak tanımlanır ve kabul edilir.

İsmail Tunalı moda olgusunu “insan ruhundan kaynaklanan bir davranış biçimi” olarak tanımlar. (Tunalı, 2002 s:93-94). Bu yaklaşıma göre moda, insan doğasından gelen insana diğer canlılarla birlikte uyum yeteneği kazandırırken, kültür ve uygarlık kapılarını açan alışkanlıklarımızın getirdiği bıkkınlık duygusuna karşı geliştirdiğimiz bir yenilik itkisidir.

Moda alışkanlıklar sonucu oluşan bıkkınlığa duyarlılıklar açısından yaklaşır, alışkanlıklar sonucu oluşan duyarsızlığı estetik duyarlılık değişimleriyle yeniler. Tunalı’ya göre moda bir yaşam tarzını tarifler. Her ne kadar yukarıda yapılan tanımlamalara aykırı gibi görünse de moda, estetik boyutuyla, gerçekten bütünsel bir tarz değişikliği olarak karşımıza çıkar. Alışkanlıklardan kurulu veya alışkanlık halini almış bir yaşam tarzına estetik anlamda bir duyarlılık katılması, modanın kaçınılmaz özelliklerinden biri olan yeni kavramını açıklamaya yeterlidir. Moda bunu yaparken -var olmayan veya var olandan ayırt edilebilecek kadar farklılaşan, bir örnekle bile- toplu bir değişimi bir yaşam tarzının değişmesini sergiler.

“Böyle bir duyarlık yenilenmesi, moda olayı, estetik yenilenme, yalnız belirli bir görünüş alanında meydana gelen bir değişmeyi değil de, tüm görünüş alanında meydana gelen kökten bir değişmeyi ifade eder. Tüm görünüş alanlarında meydana gelen değişim olayları arasında sıkı bir ilgi bulunur. Örneğin, “yeni bir elbiseye renkçe uygun yeni bir çorap ve ayakkabı, uygun bir çanta, yeni bir makyaj katılır. Hatta moda giyinmenin dışında ev eşyasına kadar uzanır” (Tunalı, 2002, s:94). Böyle bir yaşam tarzı olarak moda, giysimizden saç tuvaletimize, evimizde kullandığımız gereçlerden, taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcüklere, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimi gösterir.

Görüldüğü gibi modanın bu özelliği, bu toplu değişim özelliği asla geçici olma özelliği ile çatışmamaktadır, aksine onu desteklemekte hatta bu geçiciliğin sebebi olmaktadır.

Bütün bu estetik değişim gereksinimi, modanın yöresel olma özelliğiyle de çatışmaz ve onu destekler. Estetik duyarlılık, belli bir yaşam tarzına yönelik ortaya çıkan bir gereksinimin tanımlanmasıdır. Sonuç olarak ta hedef aldığı yaşam tarzında tam ve köklü bir değişiklik olarak kendini gösterir. Çünkü hedef aldığı yaşam tarzı belli bir sosyal yapının, bir alt kültürün, toplum içindeki belli bir topluluğun alışkanlık halini almış yaşam tarzıdır. Bütün bu kavramlar ise hem mekansal hem de toplumsal olarak yöreselliği çağırıştırır veya kapsamına girer. Bu özellik, alışkanlıkların, dolayısıyla yaşam tarzlarının, ve ona bağlı olarak hedef yaşam tarzına ait eşyalar topluluğunun doğal olarak bir birini takip eden bir şekilde değişmesi sonucunu da doğurur. Bu ise modaya kaçınılmaz olma ve süreklilik sağlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi moda insan ruhundan kaynaklanmaktadır.

Yukarıda sıralanan özelliklerin tamamını içeren bir tanım olarak Moda; insan ruhundan kaynaklanan, ve onun alışkanlıkların tekdüzeliğinden kurtulmak

için, geliřtirdiđi estetik duyarlık yenilenmesidir. Bu yenilenme itkisi sürekli bir geçicilik gerektirir.

Bu en geniş haliyle bile moda tanımını günümüz toplumunda modanın taşıdığı sosyal ve iletişimsel anlamı tam karşılamamaktadır. Moda yukarıda sadece bir olgunun tariflenmesi olarak ele alınmıştır. Oysa moda olgusu, toplum yapısı içinde çok daha fazla şey ifade etmektedir. Yaşam tarzları, birbirine benzeyen yaşam tarzlarının oluşturduğu kümeler ve alt-kültürler için moda, ona bağlı olarak eşyalar, eşyaların anlamları, ve insanların o eşyalarla kurdukları ilişkiler açısından moda, neredeyse tam bir dil özelliği gösterir. İletişimsel açıdan baktığımız zaman moda, yaşam tarzını, kültürü, ve sosyal konumu anlatan, bir defada çeviriye gerek kalmadan anlaşılabilen, çoğu zaman bilinçsizce ve rastlantısal olarak oluşmuş görülen, bir dildir. Bir olgunun moda olabilmesi için toplum içinde, kabul edilmiş kodlanmış olması gerekmektedir, çünkü en geniş perspektiften en geniş anlamıyla baktığımız zaman, moda bir eski – yeni, yenilenme – eskime karşılaştırmasına gereksinim duyar. Yani bir şeyin moda olduğu söylenirken referans sistemimizin merkezinde, var olan durum yer almaktadır. Eski – yeni kavramları doğal olarak görece ve birbirine bağlı kavramlardır. Sonuçta iletişimsel olarak moda; var olan kodlamaların değişmesidir denebilir.

Moda olgusuna getirilen bu tanımlamalar, modern toplumdaki insanın varoluşunun kaçınılmaz bir sonucu olan eşyalar (elbiseler, ayakkabılar v.b de sonuçta birer eşyadır.) evreniyle ilintilidir. Bu ilişki ise vazgeçilmez bir şekilde tasarım olgusuyla organik bir bağ oluşturur. Moda bu açıdan tasarım için, değiştirebildiği bir itici güç oluşturur. Eşyalar ve eşyalarla insanların kurduğu ilişkiler, moda tarafından değiştirilirken, -eşyaların değişmesi tasarımcıyı ilgilendirir- tasarımcı bu etki noktasını tekrar tekrar kurgular ve değiştirir. Bu tersinir ve çelişen ilişki eşyalar evrenini niceliksel olarak bir çığ etkisiyle büyütür, eşyalar, nesnelere çeşitlenir sayıları artar.

Moda ve tasarım arasındaki ilişkinin bir başka boyutu ise, modanın, süs olma ve kimlik, tarz yaratma özelliğidir. Modayı açıklarken süs ve kimlik

kavramlarına değinmek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde sırasıyla bu konulara değinilecektir.

3.2. Moda ve Süs

Sanat Kavram ve Terimleri sözlüğüne göre süs “bir kişiyi yada nesneyi güzelleştirmek amacıyla üzerine yerleştirilen ya da eklenen her tür nesne ya da öge “ dir (Sözen, Tanyeli 1994,s:223). Nesneyi güzelleştirmek bu tanımın en dikkat çeken noktasıdır. Bu bakımdan güzellik, güzelleştirmek kimlikle kültürle ve modayla ilintilidir. Moda yukarıdaki tanımlamalara göre estetik duyarlıklardaki değişimlerle yaşam tarzlarını değiştiren bir olgudur. Bu nedenle asıl işlevi katıldığı, eklendiği, bir parçası halini aldığı nesne veya kişiyi güzelleştirmek olan süs ve moda birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak karşımıza çıkar.

İlk çağlardan beri insanlar süse süslenmeye ve süslemeye önem vermiş ve günlük yaşantılarının önemli bir parçası haline getirmişlerdir. İkel ve içine kapalı toplumlarda süs hemen her zaman sabit ve geleneksel kalırken toplumlar karmaşıklıktıkça estetik değerlerin çeşitlenmesi ve anlamlarının zenginleşmesiyle süs kavramı moda halini almış en azından moda olgusunun görünen ve en çabuk değişen kısmı halini almıştır.

Çoğu ilkel toplumda süs, dinsel ve dogmatik bir karakterdedir. Tanrılara hoş görünmek yada topluma kabul edilmek gibi bazı sosyal işlevler doğrultusunda anlam kazanır. Mitolojilerle örölüp zaman içerisinde tartışılmayacak ve reddedilmeyecek bir noktaya gelir. Bunun en uç örnekleri Etiyopya’lı kabilelerde görülen dudak büyütme gibi insanın günlük yaşantısına müdahale ederek normal yaşam işlevlerini bile yerine getirmesini engelleyecek boyutlara ulaşır. Resimlerde de görülebileceği gibi süs insanın, yaşantının ve işlevin önünde bir anlam kazanmış olur.

Süs ve süslenmenin bu anlamsal kaymasının arkasında; süsün toplumsal bir statü göstergesi halini alması yatmaktadır. Süs sahibi için artık sadece bir

güzelleşme aracı değil daha çok bir zenginlik ve güç göstergesidir. Toplumsal bir uzlaşmayla, süs eşyaları tıpkı askeri rütbeler gibi bir değerler sistemi yaratır. Ve yine askeri rütbeler gibi bu değerler sistemi durağan bir özellik gösterir, çünkü artık süs eşyası, altın zincirlerden örülmüş bir peçe yada kınayla kaşın üstüne çizilmiş bir biçim, sahibine güzellik katmaktan çok sözsüz bir iletişim ve dışavurum aracı olmuştur. Resim 3.1’de ilkel toplumlarda dışavurum aracı olarak süse yönelik örnekler görülmektedir:



Resim 3.1. İlkel Toplumlarda Süs Örnekleri

Aslında daha karmaşık ve gelişmiş topluluklarda bile süsün bu özelliği aynıdır. Farklı olan, algılama ve yorumlanma biçiminin esneklik kazanmış olmasıdır. Gelişmiş toplumlara baktığımız zaman, süsün hala bir zenginlik ve güç gösterisi olduğunu görebiliriz. Ama artık süs askeri rütbeler gibi biçimselleşmiş ve kesinleşmiş bir uzlaşma bütünü değildir. Kaşın üstüne çizilen kılıcın ayrılık anlamına gelmesi, yada büyütülen alt dudağın asalet anlamı taşıması gibi biçimsel ve anlamsal bir kesinlikten artık söz edilememektedir. Süs ve süs eşyası meta olarak değerli hale gelmiş onun güç sembolizmi artık değeri ve bu değeri karşılayabilecek ekonomik gücün olmasıyla belirlenir olmuştur. Süs eşyası, obsidyen yada çamur, ahşap gibi doğal malzemelerden değil, az bulunur altın gümüş pırlanta gibi değerli malzemelerden yapılır olmuştur. Modern dünyada ise, bu meta değeri tabanlı görüş yerini biraz daha karmaşık bir yapıya bırakmaya başlamıştır. Süs eşyaları özgünlükleri, biricik oluşları ile de değerlendirilir olmuştur, artık markalar, bu markaların toplumda oluşturdukları imajlar, süsün değerini ve temsil etme içeriğini değiştirmeye başlamıştır. Versace’nin, Chanell’in

Benetton'un yada Atasay'ın tasarlamış olmasına göre bir takım farklı anlamlar farklı maddi değerler ve farklı temsil değerleri kazanmaktadır. Buna bağlı olarak süs, artık estetik olarak daha fazla önem kazanmış, genel geçer kurallar ve moda olgusu ile birlikte bu estetik olma özelliği de değişen bir değer halini almıştır. Artık süs diğerlerinden daha güzel olması ile de meta olarak bir artı değer kazanmış haldedir ve bu genel meta değeri bu değere sahip olma gücünü dışa vurmasıyla hala bir sosyal statü göstergesidir.

Süsün moda açısından bir başka önemi ise neredeyse moda olgusunun ilk görüldüğü ve en hızla değişen alanı olmasıdır. Toplumsal tabakalaşma içinde, yukardan aşağıya doğru yayılan ve tabana ve çevreye yaklaştıkça ilk çıktığı yerdeki anlamını yitirerek yok olan modanın bu halini en iyi süs, süsleme, süslenme gibi kavramlarda gözlemleriz.

Toplumun üst tabakalarında başlayan, ki moda her zaman bir öncüller grubu tarafından topluma sunulur ve/veya toplumsal yapı içine *yedirilir*, moda süs, alt tabakaların bu üst tabakaya öykünmesiyle, ve taklitte daha aşağı statülere doğru yayılmaya ve yaygınlaşmaya başlar. Bu sırada özgün ve az bulunur olan moda nesne, çoğalmaya, özgünlüğünü ve biricikliğini kaybetmeye başlar. Aslında moda nesnesinin –süs eşyası, giysi, dekorasyon ürünleri v.b.- temsil gücünü veren bu iki niteliğin sıradanlaşması ve içinin boşalması anlamına gelen bu süreç modayı genelleştirip yaygınlaştırırken sonunu da başlatmış olur. Estetik duyarlık, aşırı, hem nitel hem nicel olarak aşırı uyarı sonucu, duyarsızlığa neden olarak süreci bir başka değişim arayışına yani başladığı yere en azından başlangıcına koşut bir konuma getirir. Çünkü bir yandan değişmeye başlayan moda hala toplumsal yapıda bir değer olarak yer almaktadır. Çoğu zaman bu değişimler, köklü yaşam tarzı değişiklikleri, farkına varılmayacak şekilde kendiliğinden ve görece yavaş meydana gelir. Kıyafet tarzının değişmesi ve ona bağlı olarak değişen yaşam tarzı, mağazadan alınan kıyafetin kullanılmaya başlamasıyla bir anda bütün alışkanlıkları değiştiremeyecektir, bu açık bir gerçektir, bu estetik duyarlık değişmesine bağlı tarz ve alışkanlık değişmesi zaman içine yayılacak, ve bir kırılmayla değil bir bükülmeye yaşam tarzını yavaşça etkileyecektir.

Süs kavramı ve modayla olan ilişkisi sadece sembolik dışavurum yapısından ve değişen estetik değerlerin bir vitrini olmasından oluşmamaktadır. Modern ve batılı bakış açısıyla süsün ve modanın öznesi veya nesnesi her zaman kadın ve kadın vücudu olmuştur. Bu haliyle de süs ve moda olgusuna kavramsal bir bakışta bulunulabilir. Aslında kadın varlık olarak hep bir güzellik ve süs olarak görülmüştür. Tevrat' ta bile Havva ademe eş ve dünyaya güzellik getiren biri olarak tanımlanır. Özellikle konu insan vücudu olduğunda.

John Berger Görme Biçimleri adlı kitabında kadınla erkek arasındaki farka değinir:

“Bugün artık irdelenmeye başlanan ama hiçbir çözüme ulaşmamış olan uygulama ve törelere göre kadının toplum içindeki varlığı erkeğinkinden çok başkadır. Erkeğin varlığı kendinde saklı yetkelilik umuduna bağlıdır. Bu, büyük ve inanılır bir umutsa erkeğin varlığı çarpıcı olur. Küçük ve inanılmaz bir umutsa erkeğin varlığı da önemsizleşir. Bu yetkelilik umudu ahlaksal, bedensel, yaradılışa göre değişen, parasal, toplumsal ya da cinsel bir umut olabilir. Neyse ki yetkelilik umudunun yöneldiği nesne her zaman erkeğin dışındadır. Bir erkeğin varlığı o erkeğin yapabileceklerini, sizin için yapabileceklerini gösterir. Üretilebilir bir varlıktır onun varlığı; çünkü erkek gerçekte yapamayacağı şeyleri yapabilecek yetkedeymiş gibi davranır. Bu yalancı davranış her zaman onun başkaları üzerinde etkili olmak için kullandığı bir yetkeye yönelmiştir.

Bunun tersine bir kadının varlığıysa, onun kendine karşı olan tutumunu gösterir; o kadına karşı nelerin yapıp nelerin yapılamayacağını belirler. Kadının varlığı hareketlerinde, sesinde, fikirlerinde, yüz ifadelerinde, giysilerinde, seçtiği çevrelerde, zevklerinde ortaya çıkar. Gerçekten de kadın kendi varlığına katkıda bulunmayan hiçbir şey yapmaz. Varlığı kendi kişiliğiyle öyle iç içedir ki erkekler bunu bedenden çıkan bir tütsü, bir koku, bir sıcaklık olarak algırlar.

Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. Ne var ki bu kadının öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına olmuştur. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir odada, yürürken, babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken yada ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından beri hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona.

Böylece kendi içindeki *gözleyen* ve *gözlenen* kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar.

Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi izlemek zorundadır. Erkekler nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilmek duygusuyla tamamlanır.

Erkekler kadınlara karşı belli bir tutum edinmeden önce onları gözlerler. Bu yüzden bir kadının bir erkeğe görünüşü, kendisine nasıl davranılacağını da belirler. Bu süreci bir ölçüde denetleyebilmek için kadın bunu kabul etmeli ve benimsemelidir. Kadın benliğinin gözleyici yanı, gözlenen yanını öylesine etkiler ki sonunda tüm benliğiyle başkalarından nasıl bir tutum beklediğini gösterir. Böylece kadının bir eşi daha bulunmayan bu kendi kendini etkileme süreci onun kişiliğini oluşturur. Her kadının varlığı, kendi içinde nelere 'izin verilip nelere izin verilmeyeceğini' düzenler. Eylemlerinin her biri –amacı yada dürtüsü ne olursa olsun –o kadının kendisine nasıl davranılmasını istediğini gösteren birer simgedir. Bir kadın tutup bardağı yere atarsa bu o kadının kendi kızgınlığını nasıl ele aldığını, bu yüzden başkalarından nasıl bir davranış beklediğini gösterir. Erkek aynı şeyi yaparsa bu, yalnızca onun öfkesini dışa vurmasıdır. Kadın güzel bir fıkra anlatırsa bu, onun içindeki fıkracıya nasıl davrandığını, elbette fıkracı bir kadın olarak başkalarından ne

beklediğini gösteren bir örnektir. Fıkra anlatmak için fıkra anlatmak ancak erkeğin yapacağı bir şeydir.

Bunu şöyle yalınlaştırabiliriz: Erkekler *davrandıkları gibi*, kadınlarsa *göründükleri gibidirler*. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye –seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.” (John Berger 1986 s:45-47).

John Berger’in yukarıdaki belirlemeleri, süs ve süslenmenin kadın doğasına olan yakınlığını açığa çıkartmaktadır. Toplumsal yapıda kadın gözlenen konumunda olduğundan dolayı süs hep kadın imgesiyle bir aradadır. Fakat günümüz post modern toplum yapısında bu sınırlar gevşemiş ve erkek de gözlemcilikle gözlenen konumu arasında gidip gelmeye başlamıştır. Burada konum, kimlik kavramına oldukça yakındır.

3.3. Moda ve Kimlik

Bu bölümün başında tanımlanmaya ve tüketimle ilişkisi açıklanmaya çalışılan moda kavramı, kaçınılmaz olarak beraberinde kimlik sorununu da getirmektedir.

Sözlük anlamıyla kimlik, toplumsal bir varlık olarak insan özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür (Türk Dil Kurumu,1998, s:1324). Sosyolojik bir kavram olan kimlik Modanın ve dolayısıyla tasarımın penceresinden baktığımız zaman ise kimlik iki parçalı çelişen bir yapı olarak karşımıza çıkar.

İlk olarak kimlik bir *ötekileşme* ve *ötekileştirme* sorunudur. Her referans sistemi gibi kimlik de sabit noktalara, kıyaslanmanın yapılabileceği temel verilere gereksinim duyar. Bu veriler ise kimliğin öznesinin dışında olmalıdır, bireysel

yada toplumun daha küçük alt birimleri olarak kendini toplumun geri kalanından ayırt etmek ve kendini farklı olarak tanımlamak yada tanımlatmak kimliğin en temel ve ayırmsal işlevi gibi görünmektedir. işte bu ayırmsal işlev için gerek duyulan özne dışı referanslar, kısaca *öteki* diyebileceğimiz karşılıklı ilişkiler bütünüyle tanımlıdır. Hem tanımlı yapan tanımın öznesi, hem de tanıma konu olan tanımın nesnesi birbirlerini *öteki* olarak niteler. Bu nitelemeler çoğu zaman sözel değildir. Kişilerin yaşam biçimleri, eşyalarla kurdukları ilişkiler, onları kullanma biçimleri ve bazı hareket kalıpları; selamlaşma, yemek yeme, bazı yemek çeşitlerini tercih veya ret etme, belli mekanlarda toplanma ve sosyalleşme.. gibi, modern insanın akla gelebilecek her davranışı bu nitelemelere dayanak ve kaynak noktası oluşturur.

İkinci olarak ise; kimlik bütün ayırmsal işlevine rağmen, bir *kabul* görme ve *benimsenme* olgusudur. Bu çelişik yapı kimliğin sosyal bir olgu olmasından kaynaklanır. Örnek olarak Resim 3.2'deki Levi's'in son dönemde çıkarmış olduğu Engineered Jeans tasarımını ele almak açıklayıcı olacaktır. Tanıtımında kullanılan reklam filmi Odyssey şöyle anlatılmaktadır:

“Levi's Engineered Jeans 2002 İlkbahar / Yaz Koleksiyonu'nun reklam kampanyasında "harekete özgürlük" teması işleniyor. Hareket etme rahatlığı, üç boyutlu görünümü, içe dönük yan dikişleri, ergonomik tasarımı ile hem erkeklerin hem de kadınların favori jean modelleri arasında yer alan Levi's Engineered Jeans'in reklam filminin adı "uzun, maceralı yolculuk" anlamına gelen Odyssey.” (www.milliyet.com.tr /2002/03/10/cumartesi/ne.html)



Resim 3.2. Levi's Engineered Jeans

Kaynak: www.milliyet.com.tr/2002/03/10/cumartesi/ne.html

Hareket ve özgürlük kavramları üzerinden bir kimlik önerisinde bulunan bu tasarım, bu kavramlar yardımıyla kabul görme ve benimsenme niteliği kazanmaktadır. Tek başına yaşayan insan, hiçbir zaman bir kimlik gereksinimi duymamıştır. En basit anlamıyla kimlik olarak nitelenecek olan isimler bile sosyal bir zorunluluk olarak ortaya çıkmış görünüyor. Toplumlarda yeni bireylere isim koyma ritüelleri sırasında yukarda bahsettiğimiz ayrımsal ötekileştirme ve şimdi bahsettiğimiz bütünleştirici benimsenme olgularını gözleyebiliriz.

Topluluğa veya topluma yeni katılan birey daha doğar doğmaz, geçici ve bazen de yaşamı boyunca taşıyacağı bir tanımlama alır; A kişinin oğlu/kızı olmak gibi, bu yeni bireyi farklılaştırma ona kendinden olamayan bir referansla bir kimlik kazandırma/verme sürecidir. Bu basit kimliklendirme süreci yeni bireyi diğer yeni bireylerden ve toplumun geri kalanından ayırır, aynı zamanda bunu yaparken toplum tarafından zaten kabul edilmiş olan bir başka kimliği kullanır –ki aynı süreçten çok önce geçmiş toplum/topluluk tarafından benimsenmiştir- bu ise yeni bireyin toplum tarafından zaten kabul edilmesine zemin hazırlar.... yeni bireye yaşamı boyunca taşıyacağı ad verilmesi sırasında ise en dikkat edilen konulardan biri adın yeterince ayrımsal olması ve ama toplum veya topluluğun benimseyebileceği kadar da toplumdan ve kültüründen olması gerektiğidir. “Arslan” benimsenebilecek ve kabul görebilecek (yırıtcılığı kahramanlığı ve gücü sembolize eden bir hayvan) bir adken “tavuk” yada “tavşan” toplumumuz için hiçte kabul edilebilir (ikisi de korkaklığı ve ürkekliği temsil eden hayvanlardır) değildir.

Kimlik olgusunun bu ikili yapısı kesinlikle birbirini dışlamaz. Biri olamadan veya sağlanmadan diğerinin varlığı anlamsızlaşır. Kimlik hem toplumun içinde hem de dışında ve karşısındadır. Hatta toplumun, içinde doğduğu toplumun o kadar içinde ve o kadar ayrılmaz bir parçasıdır ki bir başka toplulukta neredeyse hiçbir anlam taşımaz halde kalır. (doğal olarak burada kimlik çok geniş bir anlamda kullanılmıştır. Dünya coğrafyasında bir ülkeden hatta bir kıtadan diğerine gittiğimiz de bile değişmeyecek kimlik referansları vardır, derimizin rengi, konuştuğumuz dil, giyinme biçimimiz bu türden neredeyse evrenselleşmiş

referanslardır. Moda ekonomisi alanında otorite kabul edilen Agins, son 10 yılda meydana gelen beklenmedik gelişmelerin piyasayı bugünkü haline getirdiğine değinmektedir (Agins, 1999, s:20). Ama konu daha küçük ölçekli ele alındığında, alınma zorunluluğu olduğunda bu türden evrensel denilebilecek referanslar azınlıkta kalmakta bireysel bazda ve gündelik yaşantıda ise neredeyse hiç karşımıza bu halleriyle çıkmamaktadır. Bu çalışmanın amacı tasarım ve eşya kültürü üstüne kurulduğundan konu bireysel bazda ve gündelik yaşantıyla sınırlı tutulmuştur.

Roland Barthes'a göre moda tek başına bir olgu değildir. Bir *gösterge*dir . Barthes'in gösterge gösterilen gösteren üçlü düzenine göre ise moda aynı zamanda bir gösterendir. Barthes bu noktada bir adım ileriye giderek modanın bir dil olduğunu ileri sürer. Barthes'a göre moda –en genel tanımlamayla – bir insanın giyim tarzı, kullandığı nesnelere, eşyalar o insanla ilgili bir şeyleri göstermektedir, yani bir göstergedir. Barthes, modanın aynı zamanda tersinden okunması gereken bir ileti olduğunu ileri sürmektedir (Barthes,1990, s:53). Eğer çok özenli ve temiz giyinen biri örnek alınırsa bu giyim tarzı aynı anda o kişinin çevresindeki insanlara ne kadar özensiz ve kirli olduklarını vurgulayışı, eğer aykırı ve tepkisel bir tarz seçilmişse, çevredeki insanların kurumsal tutukluluğunu ve teslimiyetini dile getiriş biçimi olacaktır.

Focault'ta Barthes'de beden değişmez olmadığını, tersine, tarih, toplumsallık, ve ideolojiler bağlamında dönüştüğünü ileri sürer (Focault,1990, s:65). Giysi, kullanılan eşyalar, dekorasyon ürünleri, sadece kişisel birer tercih değillerdir. Aynı zamanda toplumsaldırlar, çünkü, toplumsal statüler de bunlar yoluyla belirlenmektedir.

Barthes'den yola çıkarak sadece göstergebilimsel bir irdemeyle bile modanın kimlikle olan ilişkisi açıklanabilir. Moda, ona bağlı eşyalar, nesnelere, birer gösterge olduğuna göre, kullanıcılarının kimliklerini zaten üstlerinde taşımakta, topluma, çevredeki diğer insanlara kullanıcıları hakkında bir şeyler iletmektedirler.

Sonuç olarak, moda: kaçınılmaz, insan ruhundan kaynaklanan, değişim gereksinimidir. Moda estetik duyarlılıklardaki uyarılar sonucu, alışkanlık haline gelen yaşam tarzlarını, köklü bir biçimde değiştiren bir olgudur. Bu değişimi yaparken moda tasarımı –en geniş anlamıyla- organik ve üretken bir bağ kurar. Moda yeni ve güzel olmak zorundadır. Belli bir süre sonunda daha yeni ve daha güzel olan başka bir olgu moda olanın yerini alır ve şimdi moda olan artık demode olur, küçümsenerek anlamını ve işlevini yitirir en azından anlam ve işlev değişir. Bu haliyle moda geçici olmak zorundadır.

3.4. Moda Ve Üretici-Kullanıcı-Tasarımcı Üçlemesi

3.4.1. Moda-Üretici İlişkisi

Moda-üretici ilişkisi modanın ekonomik boyutunu kapsar. Moda kavramı yukarıda bahsedilen estetik boyutun yanında ekonomik olarak da anlamlandırılabilir. Ekonomik boyutuyla moda estetik duyarlılığı değiştirerek özellikle endüstri ürünlerinin, kullanım eşyalarının, tekstil ürünlerinin sürekli yenilenmesini ister. (Tunalı, s:94). Moda üretici arasındaki ilişkide amaç, üretimin ve bunun sonucunda tecimsel kazancın artırılmasıdır. Firmalar arasındaki rekabet, ürünün estetik görünüşünün sık sık değiştirilmesini gerektirir. Üretici açısından bakıldığında bunlar moda ürünler olmak zorundadır, çünkü bu ürünler, üretim değeri, ham madde ve anamal gibi tecimsel girdilerle belirlenen belli zaman dilimleri için üretilir ve bir süre sonra başka ürünler bu ürünlerin yerini alır.

Üreticinin moda konusundaki rolü, tecimsel bir yöntemle, meta ve alıcı/tüketici arasındaki yolun kısaltılmasına dayanır. Üretici ve üretim araçları gereksinimleri yeniden tanımlar, biçimlendirir ve kullanıcıya gereksinimi geçekten o muş gibi sunar. Var olanın eşit sürelerle sürekli tekrarlanması varolan diğer örneklerin de pazar ömrünü kısaltacak bir yaklaşımdır. Aşağıda söz edilen kullanıcının ekonomik yaptırım ve direnme özellikleri bu biçimde etkisizleştirilir.

3.4.2. Moda-Kullanıcı İlişkisi

Moda kullanıcı ilişkisi moda kavramının hem ekonomik hem de yukarıda bahsedilen estetik boyutunu kapsar. Kullanıcı modanın tüketicisi durumundadır, ama aynı zamanda, moda kullanıcının değişim isteğine cevap vermektedir, yani kullanıcı modayı belirleme gücünü de elinde tutan ve tüketim kurgulanmasıyla sürece etki eden ekonomik bir güçtür. Üreticilerin ve tasarımcıların öngördükleri moda olma durumu, her zaman kullanıcının o eşyaya verdiği tepkiyle sınırlı kalmak zorundadır. Kitlesele üretim devam etmesiyle artması beklenen kar, kitlesele tüketim olmaksızın gerçekleşmeyecektir. Bu belirleme kullanıcının üretici, tasarımcı ve eşya üzerindeki yaptırım gücünün ekonomik yollardan bir yorumudur. Bu yorumlama yeni bir ürünün/tasarımın/eşyanın pazara sürülmesi sırasında yapılan kullanıcı çözümlerinin nedenini de açıklamaktadır. Kullanıcının değişime hangi zaman aralıkları içinde hazır olduğu, değişimin dozunun ne olması gerektiği, gibi konular kullanıcının bu yaptırım gücüyle yakından ilintilidir.

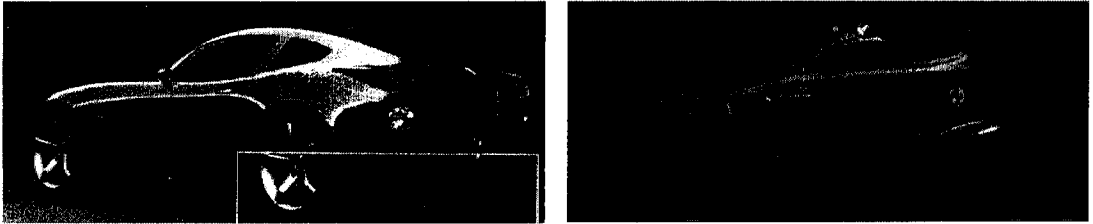
Kullanıcı, moda kavramının hem nesnesi, hem öznesi gibi davranırken aslında, çokta bilinçli bir yöntem sergilememekte, varolanın güvenliğinden yeni olana geçerken, yukarıda bahsedilen yavaş ama kaçınılmaz bir biçimde yaşam tarzının değişmesiyle noktalanacak bu süreçten çekinir görünmektedir. Değişim kaynağı kendisi olduğu için kullanıcı tepeden inme sadece endüstrinin, üreticinin kar amaçlı, moda oluşturma süreçlerini dizginleyen hatta durduran bir yaptırım odağı görevini de üstlenmektedir.

3.4.3. Moda-Tasarımcı İlişkisi

Tasarımcı, yukarıda bahsedilen, iki boyutun kesitinde bulunur. Tasarımcı estetik uyarının yaratıcısı rolünü üstlenmiştir. Toplumsal/toplu/kitlesele bir değişim beklentisini form ve işlev aracılığı ile çözümlenmek tasarımcının sorumluluğundadır. Bu haliyle tasarımcı değişim isteğindeki kullanıcı ile kar etmek isteğindeki üretici arasında uzlaştırıcı bir konuma gelir.

Tasarım ve tasarımcı kavramları; tüketicide devamlılıktan ve aynılıktan dolayı oluşan değişim beklentisine, üreticinin ve üretim araçlarının, kar beklentisini karşılayacak biçimde yeni ürünler/eşyalar yaratarak cevap vermektedir. Bu yaratım süreci, kullanıcının elinde tuttuğu ekonomik yaptırım gücünün bilinçsiz ve hedeflenmemiş yapısından dolayı, tasarımcıya gereksinimlerle oynama, onları biçimlendirme ve hatta olmayan gereksinimleri de tasarlama ve yaratma özgürlüğünü sağlar. Tasarımcının bu özgürlüğü üretici açısından kullanıcının alindeki ekonomik yaptırma karşı en önemli silahıdır.

Tasarımcının bu çift taraflı etkileşimi onun bu süreçte çok önemli ve neredeyse son karar verici gibi görünmesini sağlar. Moda olgusu içinde tasarımcı, varolan eşyalar evrenini değiştirerek kültürde birikimsel bir değişim oluşturur, aynı zamanda bu birikimlerin ve küçük değişimlerin sonuçlarından etkilenerek yeni tasarımlar/eşyalar yaratmaya zorlanır. Bu döngü en azından teorik olarak sonsuzdur. Bu döngüde tasarımcı, Resim 3.3’de görülebileceği gibi, farklı objelerde de modanın izlerini sürdürür:



Resim 3.3. Farklı Objelerde Modanın İzleri

Kaynak: Art+Dekor, “Tasarım Bir Tılsımdır” Aralık 2002, s: 74.

İlk bölümlerde söz edilen, tasarımcının kültür alanındaki gücü, bu özel konumda da görülür. Tasarımcı sadece gereksinim duyulan eşyaları/ürünleri tasarlamakla kalmaz, ki sadece bu bile tasarım ve tasarımcıyı kültür yaratıcısı konumuna getirir, aynı zamanda moda ürünler aracılığı ile toplumsal yapıdaki yaşam biçimlerini, kültürel yapının yaşam biçimlerini de tasarlar.

4. SONUÇ

Genel anlamıyla tasarım özel anlamıyla endüstriyel tasarım düzleminde yapılan bu çalışma: Tasarımın kültürel ve toplumsal boyutları olarak gereksinim ve moda kavramları bağlamında gereksinim moda ve tasarım arasındaki ilişki/ilişkileri anlamayı amaçlamakta ve bu amaca ulaşabilmek içinde tasarım-gereksinim moda üçlüsüne ve u üçlünün oluşturduğu bütüne ürün-üretici, eşya-kullanıcı ve tasarım-tasarımcı bakış açılarından kültür arka planında yaklaşmaktadır.

Kültür oluşumu/oluşturulması sırasında gerçek dünyanın dışımızda kalan ve bizi çevreleyerek güvenli bir yapay ortam yaratan eşyalar dolayısıyla eşyaların yaratılması sürecine doğrudan yada dolaylı olarak katılan her şey- önemli görevler almaktadır.

Eşyalar kültürle sadece bir taşıyıcı ve kayıt aracı olarak değil aynı zamanda kültürün ayrılmaz parçaları ve biçimlendiricileri olarak da ilişkilidirler. Bu, eşyaların yaratılması sürecinde görev alan tasarımcı ve üreticiye de genişletilebilecek bir sonuçtur. Bu onların eşyalarla doğal olarak kurdukları yaratıcı yaratılan, neden-sonuç-neden ilişkisinin bir neden olduğu bir sonuçtur.

Moda kavramı da kültürle aynı şekilde bir neden-sonuç neden ilişkisi içindedir.

Buraya kadar açıklanmaya çalışılan neden-sonuç- neden ilişkileri tek boyutlu çizgisel bir yapı değil, çok boyutlu karmaşık bir yapı içindedir.

Moda insanların değişime olan gereksinimlerinden kaynaklanan insan ruhunun bir özelliğidir. Moda tanımı ve doğası gereği geçici ve değişken olmak zorundadır. İnsan ruhunun alışkanlıklar ve duyarsızlaşmayı aşma çabasıyla estetik uyarılar aracılığıyla doyurulan bir özelliğidir.

Bu tanımlama modayı toplumsal göstergebilimsel anlamsal alanlardan, gereksinimler ve onların karşılanması aracı olarak tasarım ve tasarımcı düzlemine taşır. Modanın bu düzlem değişikliği bakış açısından kaynaklanan bir yanılsama değil tasarım-tasarımcı, ürün-üretici,eşya-kullanıcı bakışlarında bir gerçekliktir. Moda toplumlar için estetik uyaranlar aracılığı ile kültürel bir güdülenme aracı olarak kendi gerçekliğini estetik ve ekonomik yanlarıyla belirler. Modanın en önemli özelliklerinden biri de belli bir kültür yapısını ve bu kültür yapısının kapsadığı yaşam biçimlerini de zaman içinde tamamen ve köklü bir şekilde değiştirmesidir. Bu değişiklik modanın ekonomik boyutunu belirleyen ürün-üretici için arzu edilen olumlu bir özelliktir, çünkü üretimin artması yoluyla tecimsel karı arttıracak bir özelliktir. Kullanıcı açısından ise yukarda sözü edilen nedenlerden dolayı ruhsal bir tatmin kimlik ve aidiyetin tescil edilmesi biçiminde olumludur. Bu kesitte tasarım-tasarımcı ürün-üretici ve eşya-kullanıcı arakesitinde iki tarafında çıkarına çalışan bir uzlaştırıcı olarak ortaya çıkar. Öyleyse tasarım açısından bakıldığında, moda olduğu ve oluşturulduğu toplum içinde tasarım için önemli bir girdi konumundadır.

KAYNAKLAR

- AGINS, T., *The End of Fashion*, Newyork:William Morrow and Company Inc., (1999)
- ANSİKLOPEDİK KÜLTÜR SÖZLÜĞÜ Çev: Aziz Çalışlar, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi,(1983).
- ASATEKİN, M., *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, Ankara: ODTU Mimarlık Fakültesi Yayın Kurulu, (1997).
- BARTHESE, R., *The Fashion System*, translated by Matthew Ward, Richard Howard. – Berkeley : University of California Press, (1990).
- BAUDRILLARD, J., *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (1997).
- BAYAZIT, N., *Endüstri Ürünlerinde Ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, (1994).
- BERGER, J., *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul : Metis Yayınevi, (1986)
- BİLGİN, N., *Eşya ve İnsan*, Ankara: Gündoğan Yayınları, (1991).
- BOCOCK, R., *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, (1997).
- CHANEY, D., *Yaşam Tarzları*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, (1999).
- ERİNÇ, S., *Kültür Sanat Sanat Kültür*, İstanbul:Çınar Yayınları, (1995).
- HANÇERLİOĞLU, O., *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi,(1993).
- HABERMAS, J., *İletişimsel Eylem Kuramı*, Çev: Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, (2001).
- HASOL, D., *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları,(1988).
- HESKETT, J., *Industrial Design*, London: Thames and Hudson Ltd., (1980).
- ILLICH, I., *Tüketim Köleliği*, Çev: mesut Karaşahan, İstanbul: Pınar Yayınları, (2002).
- JONES, J.C., *Design Methods: Seeds of Human Futures*, Newyork: Wiley, (1980).

MAN, K., *History of Modern Furniture*, Newyork: Henry N. Abrams, Inc. Publishers, (1979).

MASLOW, A.H., *Motivation and Personality* , Third Ed. NY: Addison-Wesley, (1987).

MEJUYEV, V., *Kültür ve Tarih*, Çev: Suat H. Yokova, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları, (1998).

ODABAŞI, Y., *Tüketim Kültürü*, İstanbul : Sistem Yayıncılık, (1999).

SÖZEN, M. ve TANYELİ, U., *Sanat Ve Kavram Terimleri Sözlüğü*, İstanbul:Remzi Kitabevi, (1994).

TUNALI, İ., *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, (2002).

UYGUR, N., *Kültür Kuramı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,(1996).

UYGUR, N., *Çağdaş Ortamda Teknik*, İstanbul: Ara Yayıncılık, (1989).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.pcnet.com.tr/resimler/kasim/nokya.jpg>

<http://www.telsim.net/model/R380e.jpg>

http://www.ystore.com.tr/yeni_index.asp

<http://www.geocities.com/junwez/scans/axe.jpg>

www.china.org.cn

<http://www.cool3d.co.il/pictures/axe.jpg>

<http://www.milliyet.com.tr/2002/03/10/cumartesi/ne.html>