

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SERAMİK ANASANAT DALI

SERAMİK HEDİYELİK EŞYA ÜRETİMİNDE
TASARIM VE İŞLEV ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hazırlayan
Müjde YÜCEL

Tez Danışmanı
Yrd.Doç. Ayşe GÜLER

Çanakkale-2010

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Seramik Hediyelik Eşya Üretiminde Tasarım ve İşlev Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

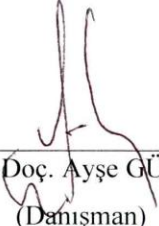
01/11/2010


Müjde YÜCEL




Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Müjde YÜCEL'e ait **SERAMİK HEDİYELİK EŞYA ÜRETİMİNDE TASARIM VE İŞLEV ANALİZİ** adlı çalışma, jürimiz tarafından Seramik Anasanat Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Ayşe GÜLER
(Danışman)


Yrd. Doç. Yücel BAŞEĞİT


Yrd. Doç. Ali KILIÇ

Tez No : 387576
Tez Savunma Tarihi : 01/11/2010

ONAY


Doç. Dr. Yücel ACER
Enstitü Müdürü
.../.../20....

ÖZET

“Seramik Hediyeelik Eşya Üretiminde Tasarım ve İşlev Analizi” adlı tez çalışması; seramik hediyeelik eşyaların barındırdığı tasarım ve işleve yönelik sorunların belirlenmesini ve bu sorunlara çözüm önerisi olabilecek bulguların oluşmasını amaçlamaktadır.

İlk insanlarda kurban olarak karşımıza çıkan hediye verme geleneği doğum, düğün, bayram gibi özel günlerle eskiden beri süre gelmiştir. Çağımızda da bu özel günlere hızla yenileri eklenmiş, gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının yaygınlığı ile ‘hediye’ bir sektör halini almıştır.

18. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimiyle başlayan makineleşme sonucu, birçok sektörde olduğu gibi, hediyeelik eşya sektöründe de maddi kaygılar ön planda tutularak, bir hediyeelik eşyanın barındırması gereken tasarıma yönelik özellikler göz ardı edilmiştir. Oysaki yeni fonksiyonlara ihtiyaç duyan dünyada tasarlanan ürünlerin pratik, sembolik ve estetik açıdan işlevini en iyi şekilde yerine getirmesi oldukça önemlidir.

Seramik hediyeelik eşyalarda çağın gereksinimlerine yanıt veren, sağlıklı, kullanışlı, estetik, kalıcı ürünlerin üretilmesinde yol gösterici olacak bu çalışmada, yerleşik tasarım bilgileri, sosyal ve toplumsal veriler, seramik ürün ve üretim tekniklerine uygun geliştirilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

The study named “The Analysis of Function and Design in Producing Ceramic Giftware”, aimed at determining the current problems of ceramic gift wares, showing the right methods of design, and producing products which are useful, aesthetic and permanent.

The custom of giving present which took place as a sacrifice among first human beings has an important role in Turkish culture. Giving present in birthdays, weddings, festivals and also in new special days has continued for a long time in our society. ‘Present’ has become a sector trough the development in technology and mass media.

As a result of the mass production which started with the industrial revolution in 18th century, the features of a giftware were ignored because of material concerns in many sectors. However, the designer should assimilate the inherent, expressional values with the values of the society while producing the new product which will be submitted to the user. The products should be functional and contemporary in order to fullfil their function efficiently. In other words the products should fullfil their function with regardt to practical, symbolic and aesthetic ways.

In this study which will lead to producing contemporary, healthy, practical, aesthetic and permanent products, it is aimed at devoloping design knowledge and conceptual data according to ceramic producing techniques.

ÖNSÖZ

‘Seramik Hediyeelik Eşya Üretiminde Tasarım ve İşlev Analizi’ adlı tez konusunun seçilmesi ve geliştirilmesinde beni yüreklendiren, destekleyen; bilgi ve deneyimleriyle her konuda yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Ayşe GÜLER başta olmak üzere; eğitimime emeği geçen tüm hocalarıma, ayrıca çalışmam boyunca sabırla ve inançla hep yanımda olan aileme ve Mehmet Coşar’a çok teşekkür ederim.

Müjde YÜCEL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
RESİM LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. HEDİYELİK EŞYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL DÖNEMLERDEKİ ÖNEMİ	3
1.1. Hediye Kavramı.....	3
1.2. Hediyelik Eşyanın Tarihsel Süreçteki Yeri.....	4
1.2.1. Günümüz Hediyeleşme Geleneğinde Medyanın Etkileri.....	12
1.2.1.1. Promosyon Hediyeleri.....	17
1.3. Değişim Zamanlarında Verilen Hediyeler.....	22
2. HEDİYELİK EŞYA ÜRÜNLERİNDE TASARIM VE İŞLEV	25
2.1. Tasarım ve İşlevin Tarihsel Gelişim Süreçleri.....	25
2.2. Tasarım Kavramı.....	37
2.2.1. Temel Tasarım Öğeleri.....	45
2.2.2. Temel Tasarım İlkeleri.....	52
2.3. İşlev Kavramı.....	57
2.3.1. Pratik İşlev.....	60
2.3.2. Estetik İşlev.....	62
2.3.3. Sembolik İşlev.....	64
2.4. Günümüz Hediyelik Eşyalarında Tasarım ve İşlev.....	67
2.5. Seramik Hediyelik Eşyalarda Tasarım ve İşlev.....	76
3. UYGULAMALAR	90
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	101
EK 1	106

KISALTMALAR

A.g.e.	:	Adı geçen eser
A.g.m.	:	Adı geçen makale
Araş.	:	Araştırma
Böl.	:	Bölüm
ev.	:	Çeviren
D.	:	Dergi(si)
Der.	:	Derleyen
D.E.Ü.	:	Dokuz Eylöl Üniversitesi
DÖSİM	:	Döner Sermaye İşletme Merkezi
GESAM	:	Geleneksel El Sanatları Müdürlüğü
İst.	:	İstanbul
No.	:	Numara
Örn.	:	Örneğın
S.	:	Sayfa
TDK	:	Türk Dil Kurumu
Üniv.	:	Üniversite(si)
Yay.	:	Yayın(ları)
YEM	:	Yapı Endüstri Merkezi

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 2.1.	Temel Tasarımın Öge ve İlkeleri. Hazırlayan: Müjde Yücel.	45
Tablo 2.2.	Mehmet ASATEKİN'in işlev döngüsü. Asatekin, Mehmet : Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, Ankara-1997	60
Tablo 2.3.	Nuri DOĞAN'a göre işlev şeması. Doğan, Nuri: "Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri",Yapı Endüstri Dergisi, Sayı:55, İstanbul-1984	61
Tablo 2.4.	'Hediye seçerken hangi faktörlerden etkilenirsiniz' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	70
Tablo 2.5.	'Hangi zamanlar hediye verirsiniz' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	72
Tablo 2.6.	'Vereceğiniz hediye seçerken markaya önem vermişsiniz' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	73
Tablo 2.7.	'Dergi gazete ve tv reklamlarında gördüğünüz ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	74
Tablo 2.8.	'Promosyon hediyeleri olan ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	74
Tablo 2.9.	'Vereceğiniz hediye seçerken boyutuna önem vermişsiniz' sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik. Hazırlayan: Müjde Yücel.	74

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1. Işığın prizmada kırılması Güngör, İ. Hulusi: Temel Tasar, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005	49
Şekil 2.2. Renklerin girişimi. Güngör, İ. Hulusi: Temel Tasar, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005	49
Şekil 2.3. Renklerin algılanmasında çevre etkisi. Güngör, İ. Hulusi: Temel Tasar, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005	50
Şekil 2.4. Aynı renklerin siyah ve beyaz zemin üzerindeki etkileri. Hazırlayan: Müjde Yücel.	50
Şekil 2.5. Renklerin Ağırlıkları Denel, Bilgi : Temel Tasarım ve Yaratıcılık, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliğı, Ankara–1981	53
Şekil 2.6. P. Renault'un değerlendirme şekilleri Özturanlı, Gül : Geleneksel Tasarım ile Çağdaş Tasarım İlişkilerinin Değerlendirilmesi, Sanatta Yeterlik Eser Çalışması, İstanbul–1989	80

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No
Resim 1.1. Fotoğraflarını hediye eden yabancı devlet adamları www.tsk.tr/anitkabir/muzehakkında_3.html (02.08.2009)	11
Resim 1.2. Bayan hediye seçeneklerinden peluş ayıcık örneği. http://img2.blogcu.com/images/y/e/d/yedidenyetmisyediye/115426.jpg (15.08.2009)	15
Resim 1.3. Bayan hediye seçeneklerinden tek taş yüzük örneği. www.pirlantadan.com/urunler/kucuk/X24.jpg (15.08.2009)	15
Resim 1.4. Erkek hediye seçeneklerinden kol saati örneği. www.happynanalucky.com/0-pic/watch.jpg (11.05.2009)	16
Resim 1.5. Erkek hediye seçeneklerinden parfüm örneği www.kozmedshop.com/00/66/61/6661_buyuk.jpg (15.08.2009)	16
Resim 1.6. Elektronik posta kartları örnekleri http://www.avatargezegeni.com/sevgililer-gunu-kartlari-sevgililer-gunu-e-kart.html (13.08.2009), http://www.meteoman.net/14-subat-sevgililer-gunu-kalpli-e-kart-resimleri-e-kart-kutlama.html(13.08.2009), http://www.kalbimcity.net/.../2008/10/dogumgunu13.jpg (13.08.2009)	16
Resim 1.7. Promosyon hediye örneklerinden baskılı kalemler http://www.bursalazermarkalama.com/resimler (15.08.2009)	18
Resim 1.8. Promosyon hediye örneklerinden baskılı şapkalar www.alalimsatalim.com/fotos/1_185404sapka3.jpg (15.08.2009)	18
Resim 1.9. Promosyon hediye örneklerinden baskılı seramik kupalar promosyonurunleri.info/wp-content/uploads/2009/11/seramik-kupa-bardak.jpg (15.08.2009)	18
Resim 1.10. Promosyon hediye örneklerinden baskılı mendil kutuları www.otopromosyon.org/images/kutu_mendil.jpg (15.08.2009)	18
Resim 1.11. Burger King'in promosyon oyuncakları www.kampanyalari.net/2009/02/burger-king-oyuncaklari (15.08.2009)	19
Resim 1.12. Karton ev örneği. www.10marifet.org/imag/banuca/ev-00-2.jpg (15.08.2010)	20
Resim 1.13. Gazetelerle birlikte verilen hediye mecmua örnekleri. Milliyet gazetesi. (28.07.2009)	21

- Resim 2.1.** Henry Varnum Poor'a ait seramik tabak .20.yy Arts and Craft dönemi. 29
www.pbs.org/wgbh/roadshow/archive/200703A16.html
 (12.02.2010)
- Resim 2.2.** Louis Comfort Tiffany'nin 1896-1900 yıllarında tasarladığı 30
 gerdanlık
www.artnet.com/424346259/119156/an-important-american-renaissance-necklace.html (18.02.2010)
- Resim 2.3.** Louis Comfort'un Art Nouveau çizgisi taşıyan cam lamba 30
 tasarımı.
www.whatonemillionbuys.com/wp-content/uploads/2008/06/wisteria-tiffany-studios.jpeg (18.02.2010)
- Resim 2.4.** Piet Mondrian'a ait çalışma. Tuval üzerine yağlıboya. 1920 32
www.artlex.com/ArtLex/d/destijl.html (18.02 2010)
- Resim 2.5.** Walter Gropius'a ait çay seti. 1968. 33
www.sfmoma.org/.../medium/85.273.A-K_01_d04.jpg
 (18.02.2010)
- Resim 2.6.** Charles Catteau'ya ait geyik desenli vazo. 1925 35
http://www.modernism.com/prod_gen.cfm?load=1014
 (12.02.21010)
- Resim 2.7.** Kütahya Porselen adlı firma için tasarlanan üslup 53
 uygunluğuna sahip yemek takımı
www.ceyizevi.com/Kütahya-Porselen-Yemek-Takımları.aspx?Kid=170 (21.04.2010)
- Resim 2.8.** Karaca adlı firma için tasarlanan üslup uygunluğuna sahip 53
 kahvaltılık takımı
<http://www.adanzyekadin.com/02/2009/karaca-lale-desenli-porselen-kahvalti-takimi.html> (21.04.2010)
- Resim 2.9.** Adventuresin Clay tarafından tasarlanmış seramik kaplardaki 55
 hiyerarşi (koram) örneği
<http://www.etsy.com/listing/48796371/snowy-white-lotus-bowl-set> (18.03.2010)
- Resim 2.10.** Zavada Design tarafından üretilmiş seramik formlarda birlik 57
 örneği
www.zavada-design.com/Media/ceramic4_zavada.jpg
 (15.03.2010)
- Resim 2.11.** Nuri DOĞAN'nın tatil köyleri için tasarladığı yemek 61
 iskemlesi.
 DOĞAN, Nuri: "Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri",Yapı Endüstri Dergisi, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 31
- Resim 2.12.** Sembolik işlev örneği Louis PHILLIPPE yazı masası. 65
 DOĞAN, Nuri: "Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri",Yapı Endüstri Dergisi, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 30

- Resim 2.13.** Sembolik İşlev Örneği.Akrobat Biçimli Vazo. 65
DOĞAN, Nuri: “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri”,Yapı Endüstri Dergisi, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 30
- Resim 2.14.** XIX.yy. ortalarında yalnızca soylu kişilerin kullandığı, belli 66
bir gruba aitliği belirleyen araç.
opensource.boxwith.com/archives/old%20bike.jpg
(05.01.2010)
- Resim 2.15.** Statü göstergesi örneği spor araba. 66
<http://www.arabatutkusu.com/porsche/2009-porsche-911-carrera-fiyatlari.html> (05.01.2010)
- Resim 2.16.** Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya 74
örneği,
www.alanya.tv/image/main_w/2825/alanya_2825.jpg
(04.03.2010)
- Resim 2.17.** Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya 74
örneği, Eceabat/Çanakkale, Fotoğraf : Müjde Yücel
(21.05.2007)
- Resim 2.18.** Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya 75
örneği.
<http://www.hobigaraj.com/products.asp?CategoryID=128>
(18.03.2010)
- Resim 2.19.** Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya 75
örneği.
http://urun.gittigidiyor.com/KURE-ICINDE-AYICIK-HEDIYELIK-ESYA_W0QQidZZ22074189 (18.03.2010)
- Resim 2.20.** Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya 76
örneği. İdil Yapı Market, Çanakkale, Fotoğraf : Müjde Yücel
- Resim 2.21.** Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift 77
ile renklendirilmiş hediyelik eşya örneği. Fotoğraf : Müjde Yücel (26.05.2008)
- Resim 2.22.** Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift 77
ile renklendirilmiş hediyelik eşya örneği. Fotoğraf : Müjde Yücel (26.05.2008)
- Resim 2.23.** Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift 78
ile renklendirilmiş hediyelik eşya örnekleri. Fotoğraf : Müjde Yücel (26.05.2008)
- Resim 2.24.** Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift 78
ile renklendirilmiş hediyelik eşya örnekleri. Fotoğraf : Müjde Yücel (26.05.2008)
- Resim 2.25.** Üzeri yağlı boya ile renklendirilmiş niteliksiz hediyelik eşya 78
örneği. Fotoğraf : Müjde Yücel (02.09.2009)
- Resim 2.26.** Kimin tarafından tasarlandığı bilinmeyen seramik hediyelik 79
eşya örneği.

- Resim 2.27.** Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilen seramik aydınlatma elemanı. Fotoğraf : Müjde Yücel (26.05.2008) 80
- Resim 2.28.** Gereksiz süs ve detayla donatılmış seramik hediyelik eşya örneği
<http://www.etsy.com/listing/37683543/ceramic-seagull-on-piling-home-decor> (17.11.2009) 80
- Resim 2.29.** Gereksiz süs ve detayla donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.
www.aspencountry.com/ (17.11.2009) 80
- Resim 2.30.** Gereksiz süs ve eşya ile donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.
<http://www.etsy.com/listing/453551/ceramic-moneybox> (21.12.2008) 81
- Resim 2.31.** Gereksiz süs ve eşya ile donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.
<http://www.etsy.com/listing/33706281/personalized-ceramic-halloween-jack-o> (17.11.2009) 81
- Resim 2.32.** Seramik hediyelik eşya örneği kolye
<http://www.etsy.com/listing/13706280/personalized-ceramic-necklace> (21.12.2008) 82
- Resim 2.33.** Seramik hediyelik eşya örneği kolye
<http://www.etsy.com/listing/11526269/personalized-ceramic-necklace> (21.12.2008) 82
- Resim 2.34.** Seramik hediyelik eşya örneği küpe
<http://www.etsy.com> (21.12.2008) 82
- Resim 2.35.** Seramik hediyelik eşya örneği küpe
<http://www.etsy.com> (21.12.2008) 82
- Resim 2.36.** Seramik hediyelik eşya örneği tabaklar
<http://www.etsy.com> (21.12.2008) 83
- Resim 2.37.** Rainsend adlı firma tarafından üretilmiş olan seramik hediyelik eşya örneklerinden yüzük tabağı
<http://www.etsy.com/listing/48990832/two-branches-ring-bearer-bowl> (13.05.2009) 84
- Resim 2.38.** John Lewis adlı firma için tasarlanmış seramik hediyelik eşya örneklerinden gece lambası
www.kidsrooms.org.uk/.../2009/04/table-lamps.jpg
(21.03.2010) 84
- Resim 2.39.** Sıcak renklerin hakimiyetiyle oluşturulmuş seramik hediyelik eşyalarından sürahi örneği
www.etsy.com (21.12.2008) 85

Resim 2.40.	Off Center Clay tarafından üretilmiş seramik hediyelik eşya örneği http://www.etsy.com/search_results.php?search_query=Off+Center+Clay+&search (13.05.2009)	86
Resim 2.41.	Hediyelik eşya örneği seramik kupa http://www.etsy.com (21.12.2008)	86
Resim 2.42.	Chen Ching tarafından tasarlanmış seramik hediyelik eşya örneği, okarina http://www.facebook.com/album.php?id=1579189783&aid=42735&op=6&s=20&hash=dd09b5739cd3027b361935e40d2aad0#!/photo.php?pid (02.02.2010)	86
Resim 2.43.	2006/2007 yılı “Çanakkale Özgün Seramik Ürün Tasarım ve Uygulama” yarışması dereceye giren eserler kataloğu	87
Resim 2.44.	2005 yılı “Eskiden Yeniye Çanakkale Seramikleri” hediyelik eşya dalı birincisi Dilek Çakır’ın tasarımı, “Eskiden Yeniye Çanakkale Seramikleri” yarışma kataloğu	88
Resim 2.45.	GESAM’ın düzenlediği hediyelik eşya yarışması birincisi Deniz Onur Erman’ın seramik şişe formu	88
Resim 2.46.	GESAM’ın düzenlediği hediyelik eşya yarışması üçüncüsü Melike Canakay’ın seramik santraç takımı	88
Resim 2.47.	Fusun Çövenoğlu tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya örneği. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 2.48.	Serkan Özgün tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya örneği. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 2.49.	Mustafa Gönül tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya örneği. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 2.50.	DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 2.51.	Remzi Oruç tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya örneği. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 2.52.	Meliha Bulut tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyelik eşya örneği. DÖSİM Ürün Kataloğu.	89
Resim 3.1.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden baharatlık. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	90
Resim 3.2.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden tuzluk-biberlik. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	91
Resim 3.3.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden yüzük.	91

	Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	
Resim 3.4.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kolye. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	92
Resim 3.5.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kolye. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	92
Resim 3.6.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden el aynaları. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	93
Resim 3.7.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden takı kutuları. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	94
Resim 3.8.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden takı kutuları. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	94
Resim 3.9.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden pipolar. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	95
Resim 3.10.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden pipolar. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	95
Resim 3.11.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kadeh. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	96
Resim 3.12.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden karaf ve kadeh. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	97
Resim 3.13.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kâse ve kadeh. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	97
Resim 3.14.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kahve fincanı. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	98
Resim 3.15.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden kahve fincanı. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	98
Resim 3.16.	Seramik hediyelik eşya örneklerinden darbuka. Fotoğraf : Müjde Yücel (30.10.2010).	99

GİRİŞ

Seramik hediyeelik eşya üretiminde tasarım ve işlev analizi adlı tez çalışmasıyla hediye olgusunun nesnel ve kavramsal boyutu açıklanmıştır. Seramik malzemedan yapılmış hediyeelik eşyalar tasarım ve işlev açısından ele alınmıştır. Bu çalışmayla, var olan seramik hediyeelik eşyalardan ticari kaygı ile genel beğeni düzeyine indirgenerek üretilenlerin, sağlık koşullarını tehdit edenlerin yerine; kullanışlı, sağlıklı, estetik hediyeelik eşyaların üretilmesine kaynak oluşturmak hedeflenmiştir.

Bir amaca hizmet etmeyen, sadece bireysel zevk ve zaafılar için üretilen, üretimiyle enerji ve emek israfına sebep olan ürünler obje kirliliğine yol açmaktadır. Dolayısıyla işlevlerini layıkıyla yerine getiren, duyarlı, uzun ömürlü ürünlerin üretilmesi; yanlış tasarım ve bilinçsiz tüketimin doğaya verdiği zararın en aza indirilebilmesi çalışmanın bir diğer önemli amacını oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde hediyeelik eşya olgusu açıklanarak, hediyeenin sosyal ilişkiler içindeki yeri hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde, tasarım ve işlevin gelişim süreçleri anlatılarak, hediyeelik eşya ürünleri üzerindeki önemleri vurgulanmakta ve var olan seramik hediyeelik eşyaların bu vurgulanan özelliklere uygunluğu irdelenmektedir. Derlenen bilgiler sonucu gerçekleştirilen örnek uygulamalar ise üçüncü bölümde sunulmaktadır.

Literatür araştırmasında; hediyeelik eşya üretiminin turizm ve ülke gelirleri bakımından ya da endüstriyel ürünlerin tasarım ve işlev açısından değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmış, ancak seramik hediyeelik eşyaların tasarım ve işlev özelliklerinin araştırıldığı kaynaklara ulaşlamamıştır.

Lewis Hyde, hediye kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaştığı 'Armağan' adlı kitabıyla; Emine Gürsoy Naskali ve Aylin Koç'un kültürümüzde hediye konusunda, farklı araştırmacılara ait, yirmiden fazla makaleyi bir araya getirerek oluşturdukları 'Kültür Tarihimize Çeyiz' ve 'Hediye Kitabı' adlı çalışmalarıyla hediyeelik eşyanın daha net anlaşılması ve anlatılmasına katkıda bulunmuşlardır. Mehmet Asatekin, endüstri ürününü fiziksel ve tinsel işlevselliği bakımından ele aldığı 'Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri' adlı kitabıyla; Faruk Atalayer 'Tasarım Öğeleri' ve Nigan Bayazıt 'Tasarımı Anlamak' adlı eserleriyle bu çalışmanın gerçekleşmesinde yol gösterici olmuşlardır.

Mevcut hediyeelik eşyaların araştırılıp, tespit edilmesinde röportaj ve fotoğraflama, insanların hediyeelik eşya tercihlerinin belirlenmesinde ise anket yöntemlerinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HEDİYELİK EŞYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL DÖNEMLERDEKİ ÖNEMİ

Sözlük anlamı “birini sevindirmek ya da saymış olmak için karşılıksız verilen şey” olan hediye; kişiler arasında toplumsal, ruhsal ve psikolojik bağlar kuran, duyguların görünür kılınmasına hizmet eden bir araçtır. Verilen ürünler ve verilme şekilleri günden güne değişmesine rağmen hediyeleşme geleneği Türk kültüründe önemli bir yer kaplamaktadır.

1.1.Hediye Kavramı

Genellikle armağan kelimesiyle aynı anlamda kullanılan sözcük için eski dilimizde ‘tuhfe’, ‘peşkeş’, ‘yadigâr’, ‘bergüzar’, ‘hatıra’ sözcükleri kullanılmaktaydı.

Cumhuriyet döneminde yapılan Türkçeleştirme çalışmaları sırasında Arapça kökenli ‘hediye’ye karşılık olarak gösterilen sözcük armağandır. 23 Eylül 1934 tarihinde Türk Dil Kurumu’nun Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde yayımlattığı kelime listesinde de ‘hediye’nin karşılığı ‘armağan’ olarak verilmiştir. Ancak aradan yetmiş beş yıl geçmiş olmasına rağmen ‘hediye’nin yerini tam olarak alamamış, her iki sözcük de Türkçede varlıklarını sürdürmüştür.¹

Dilimize girdiğinden bu yana ‘hediye’ sözcüğünün anlamı çeşitlenmiş, ‘armağan’ anlamının yanında ‘mükâfat, ödül’ anlamlarında da kullanılır olmuştur. Öte yandan bir bilim adamının yaptığı hizmetleri anmak, onun bilime olan katkılarını belirtmek amacıyla hazırlanmış olan kitap anlamı da taşımaktadır.

Türk Dil Kurumunca yayımlanan, eski metinlerdeki kelimelerden derlenerek hazırlanan ‘Tarama Sözlüğü’nde armağan sözcüğüne yer verilmemiştir. Oysa eski Anadolu Türkçesiyle yazılmış bazı kaynaklarda bu kelimeye rastlanmaktadır. Örnek olarak Türk Dil Kurumu yayınlarınınca çıkmış olan Yrd. Doç. Dr. Paşa Yavuzarslan’ın doktora tezinde

¹ Hediye,

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1&BELGEANAH=1965&DOSYASIM=dogrUYazalim_aralik2005.htm> (09.11.2008)

armağan iki yerde geçmektedir. “...iynefs bunu bilmez misin ki, kaçan bir dostuna tuhfe ve armagan gönderse ol onu aguyisa red eylemez...” (münebbihü’r-rakidin 113. sayfa) şeklinde, yakın anlamlı tuhfe kelimesiyle birlikte kullanılan armağan burada hediye anlamındadır.²

Kökü tam olarak bilinmeyen sözcük Türkçe’den Suriye Arapçası’na ve Farsça’ya da geçmiştir. Bulgarca, Sırpça gibi Balkan dillerinde de armağan sözcüğüyle kullanılmaktadır.³

1.2. Hediyelik Eşyanın Tarihsel Süreçteki Yeri

“Hediye, karşı tarafa gösterilen saygının bir kanıtıdır; bir adamdır. Hediye ya da adak, ilkçağlardan beri doğaüstü güçlere hoş görünmek, onlardan kötülöklere engel olmalarını istemek, yerine getirdikleri bir istekten ötürü teşekkür etmek için gerçekleştirilmiş bir inanıştır”.⁴

Hediye ekseriyetle iki kişi arasında verilmekte ve minnet borcu sayesinde ilk verene geri dönmektedir. Bu düşünceyle insanoğlu ilk çağlardan beri -Tanrı’nın onlara verdiklerinden ya da vermesini istediklerinden dolayı- hediye ve adak amaçlı kurbanlar vermektedir. Diğer bir anlamda Tanrı’ya bir nevi borç ödenmekte ya da işlenilen bir suçun affı dilenmektedir.

Kurban (hediye) kurumunun kaynağı üzerine çeşitli varsayımlar öne sürölmektedir. Örneğin Robertson Smith'e göre: ‘kurbanın amacı, insanla tanrısı arasında bir hısımlık bağı kurmak için, bunları yenen kurbanın etinde birbirine karıştırmaktır.’ Kimi incelemeciler de kurbanın, ‘tanrıların beslenmesi gerektiği inancından’ doğmuş olduğunu ileri sürmüşlerdir. Lods, İsrail adlı eserinde, Gezer’de içlerinde yeni doğmuş çocukların cesetleri bulunduğundan, bu iskeletlerin hiçbirinin sekiz günlükten fazla olmadığından bahsetmektedir. Bu yeni doğmuş çocukların hep aynı yaşta olmaları, bu cesetlerin o yerin tanrısına kurban edilmiş ilk doğan çocuklar olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. İlk doğan çocukların kurban edilmesinin, ilk ürünün daha bol vermesi için tanrıya ait olduğu düşüncesinden doğduğu da ileri sürölmektedir. Nitekim hak kurbanı adı verilen bu anlayış, hemen hemen bütün ilkelerde saptanmaktadır. İlkelerde elde edilen ilk ürünün, ilk avın

² Hediye, <<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=hediye.gov.tr>> (13.01.2009)

³ Hasan Eren, *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Bizim Büro Basım Evi, Ankara-1999, s.18.

⁴ Orhan Hançeroğlu, *İnanç Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul-1993, s.342.

doğüstü gücün hakkı olduğuna inanılmaktadır. Bu ilk ürün ve avları, doğüstü güçten sonra, toplumun şef ve rahipleri tarafından yenmekte, kalanı halka paylaştırılmaktadır.⁵

“Kurban, hemen bütün inançlarda, kanlı ve kansız olmak üzere iki biçimdir. Kanlı kurbanlar insan ve hayvan kesiminden, kimi ilkelerde görüldüğü gibi, vücutlarından bir parça kan akıtma geleneğine kadar, çeşitli biçimlerde yapılır. Kansız kurbanlar, yiyecek ve içecek olarak verilen geyikli sungulardır. Kurban (hediye) inancı, adak inancıyla da bağımlıdır; tanrıya ya her zaman malı almak üzere, ya da o an için haz vermek üzere sunulur”.⁶

Yahudi ve Müslüman geleneğindeki sünnet zorunluluğu ve ev, araba gibi büyük eşyalar alındığında (Tanrı'nın bize verdiklerine teşekkür etmek için) kesilen hayvanlar bu düşüncenin günümüzde de sürdürülüyor olduğunun en açık göstergeleridir.

Hediye verme geleneğinin, Türk kültüründe de önemli bir yere sahip olduğu Osmanlı Dönemi seyahatnamelerinde belirtilmektedir.

“XVIII. yüzyılda Türkiye'ye gelen Baron de Tott, Türklerin erdemlerini anlatırken toplumda hediyeleşmeye son derece önem verildiğini ifade etmekte, konuklara ikramdan kaçınılmadığını şerbet, sarısabır, çubuk, tatlı, kahve sunulup gül suyu ve başka güzel kokular hediye edildiğini bildirmektedir”.⁷

Bu hususta bilgiler veren gezginlerin sayısı oldukça fazladır. Mesela XVIII. yüzyılda Osmanlı topraklarını ziyarete gelen Lady Montagu yazılarında Türk insanının misafirperverliği ve armağan alıp-vermeyi önemsedikleri konusuna genişçe yer vermiştir. Ayrıca evinde konuk olduğu bir Türk hanımının kendisine içinde işlenmiş eşyaların bulunduğu gümüş bir sepet armağan ettiğine de değinmiştir.

“Lady Montagu, Osmanlı toplumunda günlük hayatta insanların birbirine hediye verdiklerini anlatırken çiçek, meyve, eşya gibi hediyelerin çeşitli anlamlara geldiğini ve bunun bir çeşit muhabbetname olduğunu bildirmektedir. Osmanlı toplumunda insanlar mürekkep kullanmadan küfür, azar, sevgi, dostluk hatta çeşitli havadisler gönderebilirler. Bu hediyelerden, ‘İnci, sensin güzellerin genci; karanfil, karanfilsin kararın yok, konca gülsün tımarın yok, ben seni çoktan severim, senin benden haberin yok; pul, derdime

⁵ A.g.e., s.342.

⁶ A.g.e., s.342-343.

⁷ Gürsoy Şahin, “Osmanlıda Hediyeleşme: Avrupalı Gezginlerin İzlenimleri”, *Kültür Tarihimize Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.36.

derman bul; kâğıt, bayılırim saat saat; armut, ver bize bir umut; sabun, derdinden oldum zebun; kömür, ben öleyim size ömür; gül, ben ağlarım sen gül; hasır, olayım sana esir; çuha, üstüne bulunmaz baha; tarçın, sen gel, ben çekeyim senin harcın; çıra, aşkınla oldum çıra; sırma, gözünü benden ayırma; saç, başımasın taç; üzüm, benim iki gözüm; tel, ölüyorum tez gel; biber, bize yok mu bir haber' gibi anlamlara gelmektedir".⁸

Gezginlerin birçoğunun yazılarındaki ortak görüş, Türk milletinin vatanına ziyarete gelen yabancılara da kendi çevresine davrandığı gibi sıcak ve samimi davrandığıdır.

"XVIII. yüzyılda Türkiye'ye seyahatte bulunan Giambattista Casti isimli İtalyan gezgin de Türklerin, sahip oldukları şeyleri ihtiyaç sahibine ve beğenen kişiye kolayca verdiklerini anlatmaktadır. Gezgin ayrıca Türklerin ihtiyaç duyduğu ya da hoşlarına giden şeyleri de başkalarından kolayca isteyebildiklerini ifade etmektedir".⁹

Avrupalı gezginlerin seyahatnamelerinde bahsettikleri diğer konu da ticaret veya iş takibi sebebiyle Osmanlı topraklarına gelen yabancıların, Osmanlı yöneticilerine getirdiği armağanlardır. Toplumlar arasında bilgi ve kültür alışverişine vesile olan bu armağanlar zaman zaman kutlama, üstünlüğü onaylama zaman zaman da çıkar sağlamak amacı gütmektedir.

"Osmanlı devleti ile iyi ilişkiler kurmak, emniyette olmak ve Osmanlının saldırısından korunmak için pek çok hediyeler gönderildiğini, hatta kimi zaman güvende olmak için karısını, kızını ve hisarının anahtarlarını bile hediye edenlerin olduğu görülmektedir. Mesela Enez Hisarı'nın fethi sırasında karadan ve denizden sarılıp esir alınacaklarını anlayınca Enez Tekfuru kızını, karısını ve askerlerini alarak Fatih Sultan Mehmet'e götürür ve bu hediyelere karşılık emniyette olmayı umar".¹⁰

Halk arasında iyi niyetle, yardım severlikle verilen armağanlar yöneticilerin hediyelere düşkünlüğü yüzünden kötüye kullanılmaya başlanmıştır. N. Bilal ŞİMŞİR'in 'Atatürk ve yabancı devlet başkanları' isimli kitaplarında yer verdiği birçok seyahatname aşağı tabakadan hiç kimsenin devlet yöneticilerine hediyesiz iş yaptıramadığı ifade edilmektedir.

⁸ Lady Montagu, *Türkiye Mektupları 1717-1718*, (çev. Aysel Kurutluoğlu), Tercüman 1001 Eser, s.119-120.

⁹ Gürsoy Şahin, "Osmanlıda Hediyeleşme: Avrupalı Gezginlerin İzlenimleri", *Kültür Tarihimize Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul-2007, s.37.

¹⁰ Kemal Yavuz, M.A.Yekta, *Aşık Paşazade Oğullarının Tarihi*, K Kitaplığı Yay., İst.-2003, s.491.

“Hediye edilen şeyler zamanla rüşvet halini aldığı için Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde özellikle Tanzimat’tan sonra bu iş bir kurala bağlanmış ve hediyeler, yasak olan ve yasak olmayan adıyla ikiye ayrılmıştır. Yasak olan hediyeler arasında; altın, gümüş ve bunlardan yapılan kıymetli eşyalar, çubuk takımı, şal, kumaş, kürk, köle, cariye, binek hayvanı gibi hayvanlar, çadır, her türlü zahire, kuru yemişler, odun ve kömür bulunmaktadır. Yasak olmayanlar ise; üzüm, kavun, karpuz, yaş meyve, çiçek, şekerleme ve tatlılar, yoğurt, tereyağı, süt, kuzu, av hayvanlarıdır. Yasak olmayan hediyeler için belirli bir miktar tayin olunmuştur”.¹¹

Marmara Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünden sayın Dr. Rıfat GÜNALAN ve Zeki KAVANOZ Başbakanlık Osmanlı Arşivindeki hediye kayıtları hakkında bir araştırmada bulunmuşlardır. Araştırmada 16.-17. yüzyıllar arası Maliyeden Müdevver Defter (MAD) serisindeki hediye kayıtları analiz edilmiştir.

“Tespit edilen defterlerdeki hediye kayıtları genelde; hediye (hedâyâ), pişkeş, ihsan (ihsân-ı hümâyûn), inam, bahşiş, atıyye (atıyye-i şâhâne), avâtıf (avâtıf-ı şâhâne) ve harçlık şeklindeki başlıklar altında yer almaktadır. Osmanlı tarihi boyunca padişahların çeşitli şahıslara ve kurumlara verdiği hediyeler en yaygın adıyla ihsan-ı şahane olarak bilinmektedir. Bu tabir, atıyye-i hümayun, atıyye-i seniyye, in’âmat, îanat, eltaf, âtifet gibi benzer kelimelerle de ifade edilmektedir”.¹²

Maliyeden Müdevver Defter serisinde söz konusu yüzyıllar arasında yabancı ülke kral ve kraliçelerine (imparator, imparatoriçe, çasar, çariçe ve şaha) takdim edilen ve onlardan gelen, yeni Müslüman ve han olanlara verilen çeşitli hediyelerin kayıtları bulunmaktadır.

“Gelen ülke elçilerine, hanlara ve adamlarına verilen hediyeler, yapılan masraflar, gelişte ve gidişte menzillerde kendileri için yapılan harcamalar, kiralanan ve döşenen evler ve evde kullandıkları eşyaların ayrıntılı liste ve masrafları, elçilerin getirdikleri ve dönüşte götürdükleri hediyelerin listeleri (773sayfa) kayıtlanmıştır”.¹³

Dönemin incelenen kayıtlarında padişaha gelen ve padişahın muhtelif statüdeki kimselere verdiği hediyeler aşağıdaki şekliyle listelenmiştir.

¹¹ Midhat Sertoğlu, *Osmanlı Tarihi Lügati*, Enderun Kitabevi, İstanbul–1986, s.148–149.

¹² Rıfat Günalan, Zeki Kavanoz: “Başbakanlık Osmanlı Arşivinde Hediye Kayıtları”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.64.

¹³ A.g.e., s.70.

“1-Giyim kuşam: (ağır, bahalu, fahir, şahane, alemlü tekele, altın sırmalı siyah, müzehheb) hil'at, kaftan, semmûrdan) kakum kürk, samur kürk, elbise, (fahir) libas, dülbend, ayakkabı, (altınlı kadife) şibit, pabuç, (altın) üsküf, (altın, mugarrak) külah, hırka, kızıl börk, kemer, kuşak, (altınlı Frengi) kumaş, âlemlü ak bezler, akmişe, şapka, (Frengi) kemha.

2-Ev eşyası: Halı/ kalı, kilim, (mücüş) ibrik, (gümüş) maşrapa, (altın, gümüş) tas, (altın, gümüş) tepsi, sürahi, (altın, gümüş) kadeh, (altın, gümüş) avadanlık.

3-Ziynet eşyası: Altın, mücevher, gümüş elmas.

4-Nakit/ para: Akça, altın, dinar, filori, altın para, gümüş para, kızıl külçe.

5-Yiyecek: Kuzu, koyun, peynir, yağ ve kaymak.

6-Savaş araç ve gereçleri: Hançer, kılıç, zırh.

7-Binek ve yük aracı: At, deve, katır, surnepa.

8-İnsan: Oğlan ve cariye/ karavaş”.¹⁴

Maliyeden Müdevver Defter serisi Osmanlılardaki hediye kültürünü belgelerle gözler önüne sürmesi bakımından bu konudaki çalışmalara önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Gerek Osmanlı İmparatorluğunda gerekse Türkiye Cumhuriyeti'nde tahta geçişi kutlamak için gönderilen armağanlar gönderilene duyulan saygının, iyi niyetin ifadesi olarak algılanmıştır.

XVI. yüzyılda Türkiye'ye gelen Ogier Ghiselin de Busbecq bir yazısında İstanbul'dan dostça ayrılan elçiler için divanda ziyafet verildiğinden ve hediyeler takdim edildiğinden bahsetmektedir. Ogier Ghiselin de Busbecq, Sadrazam Ali Paşa'nın kendilerine de biri Arap atı olmak üzere üç tane cins at gönderdiğini ifade etmektedir. Ayrıca atların yanında sırma işlemeli güzel bir elbise, İskenderiye'den gelme kıymetli panzehirlerle dolu bir çekmece ve içinde güzel kokulu yağ dolu bulunan billur kâse sunduğunu belirtmektedir.¹⁵

“Osmanlı Devleti'nde, Avrupa'dan gelen elçilerin yanında özellikle İran'dan gelen elçiler de son derece iyi karşılanır ve ona göre ağırlandı. Bunun karşılığı olarak İran elçileri de yöneticilere son derece kıymetli ve değerli hediyeler getirmektedir. Ogier

¹⁴ Necdet Öztürk, “Osmanlı Kroniklerinde Hediye Kayıtları (1299–1500)”, *Kültür Tarihimize Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.50–51.

¹⁵ Gürsoy Şahin, “Osmanlıda Hediyeleşme: Avrupalı Gezginlerin İzlenimleri”, *Kültür Tarihimize Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.43.

Ghiselin de Busbecq, bu konuda Amasya’da karşılaştığı bir örneği anlatırken, İran elçisinin şehre gelişinde, incelikle dokunmuş nefis halılar, işlemeli eyer takımları, gümüş saplı kılıçlar, gayet güzel zarif kalkanları hediye olarak getirdiğini bildirmektedir”.¹⁶

Bu farklı armağanların vasıtasıyla toplumlar arasında gerçekleşen bilgi ve kültür alışverişi gözler önüne serilmektedir.

“Yine XVI. yüzyılda Osmanlı topraklarına gelen Venedikli tüccarlar tarafından Osmanlı padişahına verilen hediyeler arasında iki kişinin taşıyabileceği altın yaldızlı gümüşten model gemi, kumaşlar ve çeşitli tabaklar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra dört sepet Parma peyniri, bir takım beyaz mumlar ve kelle şekerlerin bulunduğu çuvallar getirilmiş olup, bunlar da sarayda oldukça hoşça giden hediyeler olmuştur”.¹⁷

Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk de duygu ve düşüncelerini ifade aracı olarak armağanların olumlu gücünden sıkça yararlanmış, birçok ülke başkanına bu vasıtayla kutlamalarda bulunmuş, dostluk mesajları göndermiştir.

İtalya ile Türkiye arasındaki ilişkiler Lozan Barış Antlaşması’ndan sonra belli bir süre gelişme kaydetmiştir. 1926 yılında İtalya Ana Kraliçesi Marguerita öldüğünde Atatürk, Kral Victor Emanuel’e bir mesaj göndererek başsağlığı dilemiş, İtalyan kralı da ertesi yıl Atatürk ikinci kez cumhurbaşkanı seçilince bir kutlama telgrafı göndermiştir. 1928 yılında da Atatürk, özel sigarasından bir miktarını hediye olarak Kral Emanuel’e göndermiş ve daha sonra da İtalyan Kralı ve ailesine karşı yakın ilgisini sürdürmüştür.

Atatürk, 1929 yılında nişanlanan İtalyan Velihtı Prens Humbert için Kral ve Kraliçeyi kutlamış, ertesi yıl düğünlerinde yeni evlilere bir Hereke halısı hediye etmiştir.¹⁸

Cumhuriyet döneminde Türkiye’nin Irak ile siyasi ilişkilerinde başlangıçta soğuk rüzgârlar eserken, değişen koşullar iki ülkeyi birbirine yaklaştırmıştır.1931 yılının Temmuz ayında Türkiye’yi ziyarete gelen Kral Faysal’a ve maiyetindekilere armağan edilen resimler ülkeler arasındaki mesafeli tutumun olumlu yönde değişmesine katkı sağlamıştır.

İngilizlerin Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki düşmanca davranışları da iki ülke arasındaki ilişkilerin düzelmesine uzunca bir süre engel olmuştur. 3 Eylül 1936 tarihinde Türkiye’ye ziyarete gelen Kral VIII. Edward Atatürk tarafından ilgiyle karşılanmıştır.

¹⁶ A.g.e., s.44

¹⁷ Stanley Mayes, *Sultan’ın Orgu*, (çev.M.Halim Spatar), İletişim Yayını, İstanbul-2000, s.76-77.

¹⁸ N.Bilal Şimşir, *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları III*, Ankara-2001, s.144.

“Türkiye ziyaretinden memnun ayrılan Kral VIII. Edward’a Atatürk daha sonra kendi fotoğrafından başka Türkiye’yi ziyaret esnasında çekilmiş fotoğraflar, Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından tertip edilmiş bir albüm, bu ziyaret vesilesi ile Türkiye’deki çeşitli gazetelerde yer alan fotoğraf ve haberler (ki ayrı ayrı ebatta ciltlenmiş ve iki albümde toplanmıştı) ve yine ziyaret sırasında amatörler tarafından çekilmiş fotoğraflardan oluşan bir takım hediye göndermiş ve bu hediyeler Türkiye’nin Londra Büyükelçisi Fethi Okyar tarafından 25.11.1936’da Kral VIII. Edward’a takdim edilmiştir”.¹⁹

Mustafa Kemal Atatürk ülkeler arası ilişkileri geliştirmek amacıyla Cumhurbaşkanı olan Adolf Hitler’e de imzalı bir resmini armağan etmiştir. Alman lider bu durum karşısında memnuniyetini gönderdiği mektuptaki şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Bay Cumhurbaşkanı, Siz Ekselans, Büyükelçiniz Bay Hamdi Arpağ vasıtasıyla, bana kalbi temennilerinizle beraber resminizi göndermek lütfunda bulunmuşsunuz. Bu münasebetle siz Ekselans tarafından izhar buyrulan ve bütün Alman halkınca şükranla karşılanan dostane hislerden dolayı size samimiyetimi, teşekkürlerimi ifade benim için hakiki bir ihtiyaç olmuştur. Hakkımda gösterilen nezakete, milletlerimizi bağlayan dostluk münasebetleri için yeni bir delil görüyorum. Bu fırsattan istifade ederek, Türk milletinin inkişafı ile devamı ve siz Ekselansın şahsi saadeti hakkında en hararetli temennilerimi sunarım”.²⁰

Diplomasideki üst düzey devlet erkânının arasında yaşanan hediyeleşme geleneğinin güzel örneklerinden bir tanesi de Afganistan ile olanıdır.

Türkiye – Afganistan arasındaki ilk ilişkiler Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümetinin Ağustos 1920’de Abdurrahman Bey’i Afganistan’a temsilci göstermesiyle başlamış, Cumhuriyetin ilanından sonra da devam etmiştir. Türkiye Devletinin yönetim şeklinin ‘Cumhuriyet’ olarak belirlenmesi ve Atatürk’ün Cumhurbaşkanı seçilmesi Afganistan’da büyük bir memnuniyetle karşılanmıştır.²¹

Bu memnuniyetlerin dile getirilmesi sonucu Atatürk “bu samimi dostluğun göstergesi olarak Ocak 1926’da gümüş çerçeve içerisinde bir resmini Afgan Kralı Amanullah Han’a göndermiştir”.²²

¹⁹ N.Bilal Şimşir, *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları II*, Ankara–2001, s.362–365.

²⁰ N.Bilal Şimşir, *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları I*, Ankara–1993, s.167–168.

²¹ A.g.e., s.5-7

²² A.g.e., s.1

Amanullah Han'ın Türkiye'ye yaptığı ziyaretler aradaki dostluğun da pekişmesine sebep olmuştur.

“19 Mayıs 1926'da İstanbul ve 20 Mayıs'ta Ankara'da törenlerle karşılanan Amanullah Han'a ziyaret boyunca yakın ilgi gösterilmiş ve Türkiye'den ayrılırken kendilerine, ipekten bir muhafaza örtüsü içinde yine ipekten yapılmış eski usul hesap işi işlemeli bir elbise göndermiş. Ayrıca on iki parçadan ibaret olan örtüleri yine ipekten yapılmış ve hesap işlemeli çay takımı, İstanbul'un manzaralarını gösteren bir albüm, Ankara için hazırlanmış yaldızlı bir albüm, Osmanlıca harflerle süslenmiş kıymetli bir seccade, bir kılıç ve bir at hediye edilmiştir”.²³



Resim 1.1. Fotoğraflarını hediye eden yabancı devlet adamları.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere bizim ülkemizde Devlet'i temsil nedeniyle armağanlar verilmesi bir gelenek haline gelmiştir.

Verilen armağanı almamak ise ayıp ve saygısızlık kabul edilmektedir. Şüphesiz armağan vermek bir gönül alma, onare etme, sevindirme işidir. Bu yüzdendir ki armağan almak bir anlamda vereni de memnun etmektir. Ancak bu noktada değinilmesi gereken önemli bir konu da armağan vermenin kuralları olduğudur. Armağan seçilirken verileceği kişinin toplumdaki durumu, yaşı, cinsiyeti, kültürü göz önünde bulundurulmalıdır. Baskıcı,

²³ Mehmet Okur, “Atatürk'ten Yabancı Devlet Başkanlarına Hediyeler”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul-2007, s.109.

yükümlülük hissi bırakan, hiyerarşiler kuran, mahcup hissettiren, ölçüyü aşan hediyelerden uzak durmak gerekmektedir.

Yazar Lewis Hyde'in bu konudaki yorumu, bu önerileri açıklayıcı ve destekleyici niteliktedir:

“Armağanlar insanları birbirine bağlamaya muktedir olduğundan, geri çevrilmesi gereken birçok armağan vardır. En basitinden, hesaplaşmayı yahut ayırım gözetmeyi gerektiren türden durumda armağan kabul etmekten sakınırsınız. Örneğin bir sözleşme imzalamam söz konusu olsa, imzama isteyen kişinin şarap eşliğinde bir yemek teklif etmesi durumunda durup düşünmem gerekir. Zira iyi niyetli biriysem, oraya kendi imzama atma vakti geldiğinde, cömertliğimin arttığını hissedebilirim. Armağan, ne kadar iyi niyetle alınır alınsın, nesnel kararı saptırır”.²⁴

Armağan ile rüşvet arasında hassasiyetle durulması gereken ince bir çizgi vardır. Bu yüzden olacak ki 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nda ‘memur hediye kabul etmeyecektir’ ibaresi bulunmaktadır.²⁵

“Toplumdaki mevkisi gereği nesnellliğini muhafaza etmesi gereken kişilerin - polisler, siyasetçiler ve hâkimlerden bahsediyorum- armağan mübadelesinden uzak durması beklenir, hatta gerekir. Bir hâkim hukukun tarafsızlığını temsil etmelidir. Onun mensup olduğu sınıf, ırk ya da dinle ilgili her türden ayrıntıdan kendini soyutlamasını bekler. Dava ya da savunmayla herhangi bir bağının olmadığından emin olmak isteriz. Keza, içki sanayisinden gizli bağışlar alan bir milletvekiline ya da ilaç şirketlerinin armağanlarını kabul eden bir doktora şüpheyle bakarız”.²⁶

1.2.1. Günümüz Hediyeleşme Geleneğinde Medyanın Etkileri

Armağanın bir diğer özelliği de sunulan bir şey olmasıdır. “Onun verilmesinde ‘verme’ kavramını aşan bir anlam vardır”.²⁷ Fransızca da armağan için kullanılan ‘present’ sözcüğü bu sunma olayını belirtirken, İngilizce de kullanılan ‘gift’ kelimesi hem armağan hem de yetenek olarak karşılanmaktadır. Yazar Lewis Hyde bu iki anlam arasındaki güzel

²⁴ Lewis Hyde, *Armağan*, (çev. Emine Ayhan), Metis Yayınları, İstanbul-2008, s.111.

²⁵ Emine Naskali Gürsoy, A. Koç, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul-2007, s.9.

²⁶ Lewis Hyde, *Armağan*, (çev. Emine Ayhan), Metis Yayınları, İstanbul-2008, s.111.

²⁷ Arslan Kaynaradağ, “Armağan Geleneği ve Armağanın Kitaplaşması”, *Humana Bozkurt Güvenç'e Armağan*, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Ankara-1994, s.1.

benzerliğe değinerek, armağanın kendi çabalarımızla elde edemeyeceğimiz bir şey olduğunu bu sözlerle açıklamaktadır.

“Armağanı satın alamayacağımız gibi iradi bir eylemle de elde edemeyiz. ‘Yetenek’ leri ‘armağan’ olarak nitelmemizin nedeni de budur, zira bir yeteneği iradi bir çabayla mükemmelleştirmek mümkün olsa da, dünyada hiçbir çaba bir yeteneği yoktan var edemez”.²⁸

Yazar, yetenekli bir sanatçının kendisine bir nevi armağan olan yeteneğini, eserlerine aktararak oluşturduğu sanat eserini de armağan olarak değerlendirmektedir.

“Bizim için önem taşıyan yüreğimize işleyen, ruhumuzu canlandıran, bize duygusal olarak zevk ya da yaşama cesareti veren, artık bu deneyimi nasıl tanıyorsak bizi öyle etkileyen sanat eserini tıpkı bir armağan alıyormuş gibi alırız. Müzenin ya da konser salonunun girişinde bir ücret ödemiş olsak dahi, içeride karşımıza çıkan sanat eseri bizi etkilediği zaman hissettiğimiz şeyin fiyatla uzaktan yakından ilgisi yoktur”.²⁹

Armağan edilenin mutlak suretle eserin kendisinin olması gerekmemektedir. Eserde yatan mana veren, ondan çıkartılan mana da alan için güzel bir armağandır. Durum böyle olunca armağan edilecek şeyler oldukça çeşitlenmektedir. Şairlerin şiirleri, ressamların resimleri, müzisyenlerin besteleri de onları alımlayanlar tarafından armağan olarak kabul edilmektedir.

Sanatçının özellikle belli kişi veya kişilere armağan etmek için yaptığı şeyler vardır ki bunlara ‘sunmak’ anlamına gelen ‘ithaf’ etmek denmektedir.

Ayrıca yıllarca çalıştıktan sonra emekli olan bir hoca, bir kültür adamı için; dostlarının, arkadaşlarının, öğrencilerinin yazdıkları yazıları bir araya gelerek imece usulü derlemeleriyle oluşturdukları kitaplar bulunmaktadır. Genellikle armağan adı verilen bu kitaplarda ithafen yazılan kişiye teşekkürler ve saygılar sunulmaktadır.

“Belirtilecek bir nokta daha var: Toplum tarihindeki önemli olayların yıldönümleri için de armağan yayınlanabilmektedir. Cumhuriyetin 50. Yılına adıyla yayınlanan armağanlar bunların en iyi örnekleridir.

Armağanlar bizde 1939’dan beri yayınlanmaktadır. 1939’da İstanbul’da Hukuk Fakültesi’nde Prof. Cemil Bilsel’e Armağan yayınlanarak bu yolda birinci adım atılmıştır.

²⁸ Lewis Hyde, *Armağan*, (çev. Emine Ayhan), Metis Yayınları, İstanbul–2008, s.16.

²⁹ A.g.e., s.16-17

İlk armağan kitaplarının daha çok Hukuk Fakültesi profesörleri için çıkarıldığı anlaşılmaktadır”.³⁰

Armağanın bir özelliği de özendirici olmasıdır. Bu özelliğin doğru kullanımı eğitim alanında olumlu sonuçların alınmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin bir çocuğa ilgi alanlarına uygun olarak seçilmiş bir kitap armağan etmek ona okumayı sevdirecek, öğrenmeye teşvik edecektir.

Sosyolog Emre Kongar benzer bir örneğe değindiği ve hocası Nermin Abadan’ı anlattığı makalesinde şöyle demektedir:

“Ders yılı sonunda en yüksek not alan ve derse katılımında başarı gösteren öğrencilerine kitap armağan ederdi Nermin Abadan. Bu sadece öğrencilerini heveslendirmek ve gelecekteki çalışmalara özendirmek için başvurduğu bir ödüllendirme yöntemi değildi: Yüreğindeki engin insan sevgisini, öğrencilerine karşı duyduğu büyük aşkı dışa vurduğu bir eylemdi bu kitap armağanları”.³¹

Öğrencisinin yorumundan da yola çıkarak söyleyebiliriz ki Abadan bu davranışı hiçbir mecburiyeti olmadığı halde içinden geldiği, mutlu olduğu için severek ve isteyerek yapmıştır.

Armağanlar bir mecburiyet olarak verilmezler. Kişiler istedikleri zaman, istedikleri kişiye, (bazı durumlar haricinde) istedikleri hediye verme yada vermeme konusunda özgürdürler. En azından özgür olmalıdırlar. Ancak günümüzde son derece yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları farkında olalım yada olmayalım tercihlerimizi etkilemektedir.

“Son dönemde gazetelerin özellikle hafta sonu eklerinde yer alan çeşitli haber, röportaj ve ‘in-out, bu hafta sona ermeden şunları mutlaka yapın, top ten’ türünden değerlendirme ve reklamlar, Türk hediyeleşme geleneği üzerinde yönlendirici ve etkin hale gelmiştir. Moda adı altındaki bu yönlendirmeler, kent tutsaklarının temel var oluş eylemleri olarak gösterilmektedir”.³²

Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi öğretim üyesi Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR’ in yorumuna katılmamak mümkün değildir. Televizyon kanallarındaki sayısız dizi, film ve

³⁰ Arslan Kaynaradağ, “Armağan Geleneği ve Armağanın Kitaplaşması”, *Humana Bozkurt Güvenç’e Armağan*, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Ankara-1994, s.6.

³¹ Armağan, <http://www.kongar.org/makaleler/Nermin_Abadan.php> (21.10.2009)

³² Nebi Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/4 2008, s.472.

magazin programıyla izleyicinin hangi armağanı, kime, nasıl, nereden alacağı hatta bunların ardından kişinin oluşturacağı intiba ve göreceği itibar adeta ezberletilmektedir. Bunun sonucunda hediyeleşme vesileleri ve bu zamanlarda verilebilecek hediyeler tekdüzeleşmekte, bu duygusal değerimiz ise ticari bir boyut kazanmaktadır.

Televizyon, gazete ve dergi reklamlarının çoğunda özellikle belirli zamanlarda belirli günler (aralık ayında yeni yıl, şubat ayında sevgililer, mayıs ayında anneler ve haziran ayında babalar günü) için hazırlanmış hediye seçeneklerine oldukça geniş yer verilmektedir. Bu seçeneklerdeki babaya, eşe (bay), erkek arkadaşına alınacak olan hediyelerde gömlek, kravat, saat, ayakkabı, cüzdan, parfüm ve kol düğmeleri bulunurken; anneye, eşe (bayan), kız arkadaşına alınabilecek hediyeler listesini genellikle çiçek, -pırlanta, altın, gümüş- takılar, flar ve eşarplar, mutfak eşyaları, peluş ayıcıklar, kalpli yastıklar oluşturmaktadır. Şık paketleri ve belirli markalarıyla kişilerin bilinçaltına yerleştirilen bu ürünler ile tüketicinin kararsızlığı giderilmekte, reklamı yapılan ürün tercih sebebi olmaktadır (Resim 1.2; 1.3;1.4;1.5.).

“Reklamlar aracılığıyla tüketiciye pek çok seçenek sunuluyor izlenimi verilerek, belirli bir seçeneğe şartlandırma yapılmaktadır. Burada seçen, tüketici değil reklamcıdır”.³³



Resim 1.2. Bayan hediye seçeneklerinden peluş ayıcık örneği.



Resim 1.3. Bayan hediye seçeneklerinden tek taş yüzük örneği.

³³ A.g.m., s.476.



Resim 1.4. Erkek hediye seçeneklerinden kol saati örneği



Resim 1.5. Erkek hediye seçeneklerinden parfüm örneği

Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan internet birçok alanda olduğu gibi hediyeleşme alanında da farklılıklara sebep olmaktadır. Hediye işlevini üstlenen elektronik posta kartları, slayt şeklinde hazırlanan resimli ve müzikli iletiler sanal dünyanın sanal hediyeleri olarak hızla hayatımıza girmektedir (Resim 1.6.).



Resim 1.6. Elektronik posta kartları örnekleri

“21. asrın başında internet, genel anlamda kültür ekonomisini ve özel olarak da hediye sektörünü geliştirmeye başlamıştır. İnternette yapılan taramalarda (Şubat 2008) altı milyonu aşkın veriye ve çok sayıda müstakil ya da dolaylı hediye sitesine rastlanmıştır. Bu göstergeler dahi, internetin hediye sektörü ve dolayısıyla kültür ekonomisi üzerindeki etkisini ortaya koymak için yeterlidir”³⁴

İnternetin yanı sıra cep telefonlarıyla gönderilebilen iletiler ve resimli mesajlar da çok zaman hatırladığımızı göstermek istediğimiz kişiye alacağımız ufak bir hediyein yerine geçer olmuştur.

³⁴ A.g.e., s.477.

Yaygınlığı ve etkinliği gün geçtikçe daha da artan medyanın özendirici etkisi geleneksel hediyeleşme kültürünün yaşatılmasına katkı sağlarken büyük ölçüde de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Sosyolog Nebi ÖZDEMİR bu durumu şöyle özetlemektedir:

Kitle tüketim kültürünün, dolayısıyla medyanın etkisiyle hediyeleşme alanında bireysellik ve maddiyatın abartılarak anlamsal, geleneksel ve toplumsal boyutların önemsizleştirildiği gözlenmektedir.

Medya, Türk hediyeleşme geleneğini bir taraftan yeni anlam, ritüel ve ürünlerle zenginleştirirken diğer taraftan da küresel nitelikli anlam ve ürünlerle tektürleştirmekte, ulusal ve yöresel özgünlüklerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır.³⁵

1.2.1.1. Promosyon Hediyeleri

Medyanın hediyeleşme kültürüne olan etkilerinden bahsetmişken “Türkiye’de okur ya da izler kitleyi artırıcı etkinlikten çok, mal ya da hediyeleşme pazarlayan medya sektörünü belirten”³⁶, hayatımıza girişi oldukça eski tarihlere dayanan promosyon hediyelerine değinmek yerinde olacaktır.

Türk dil kurumundaki anlamı özendirmek olan promosyon; bir kişi, topluluk yada kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef grupları bir durum konusunda aydınlatmak veya bir tutum ya da davranışa yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır.³⁷

“Tahrik etmek’ anlamındaki ‘pro’ ile ‘yazılı ve görüntülü’ anlamına gelen ‘mosyon’ sözcüklerinden oluşan promosyon ‘yazılı ve görsel basında satış artırıcı, teşvik edici’ şeklinde kullanılmaktadır”.³⁸

İşletmelerin alıcıları etkileyerek, tercih sebebi olmaları ve satışlarında doğal olarak kazançlarında kar sağlayabilmeleri için en sık kullandıkları yöntem promosyonlardır.³⁹

Promosyon küçük yaşlarda anne-babaların “yemeğini yersen çikolata da yiyebilirsin, sınıfı geçersen istediğin bisikleti alabiliriz” gibi cümleleriyle hayatımıza

³⁵ A.g.e., s.479.

³⁶ Nebi Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araş. D.*, 1/4 2008, s.471.

³⁷ Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara-1985, s.34.

³⁸ Nebi Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araş. D.*, 1/4 2008, s.471.

³⁹ Promosyon, < <http://www.tdkterim.gov.tr/?kelime=promosyon&kategori=terim.md.> > (18.07.2010)

girmektedir. Bu yüzden olsa gerek promosyon dendiği zaman ilk akla gelen şey hediye olmaktadır.

Promosyon oldukça geniş bir yelpaze tarafından kullanılmaktadır. Yiyecek, içecek, sağlık, basın-yayın, kozmetik ve otomotiv sektörleri ürünlerini bilinir ve cazip kılmak için promosyonun gücünden en fazla yararlanan gruplardır. Evde, işte, sokakta etrafımıza baktığımızda üzerinde bu firmalara ait logoların bulunduğu tişört, şemsiye, çanta, şapka, kalem, ajanda, anahtarlık, saat, bardak, kupa, takvim vs. gibi birçok ürünle karşılaşabiliriz.



Resim 1.7. Promosyon hediye örneklerinden baskılı kalemler



Resim 1.8. Promosyon hediye örneklerinden baskılı şapkalar



Resim 1.9. Promosyon hediye örneklerinden baskılı seramik kupalar



Resim 1.10. Promosyon hediye örneklerinden baskılı mendil kutuları

Burger King 1977’de çocukları Ronald Mc Donald isimli bir palyaçoyla simgeleşen McDonald’s’tan uzaklaştırarak kendisine çekmek maksadıyla Burger King adlı büyücü bir karakter geliştirerek, 4 milyon dolar değerinde küçük oyuncaklar hediye ettiği bir armağan dağıtım programı başlatmıştır. Burger King’in pazarlama müdürü bu konu hakkında “Ronald’ dan vazgeçip King’i seçen çocuklar için elle tutulur bir ödül” yorumunu yapmıştır.⁴⁰

⁴⁰ Lewis Hyde, *Armağan*, (çev. Emine Ayhan), Metis Yayınları, İstanbul–2008, s.300.



Resim 1.11. Burger King'in promosyon oyuncakları

“Bu pazarlama biçiminde armağan bir yem olarak kullanılmaktadır. Burger King'in ‘hediye’ oyuncakları teknik olarak armağan değil rüşvet niteliğindedir”.⁴¹

Promosyon sistemi verilenlerin katlarca fazlasını alabilme üzerine kurulmuştur. Promosyonun gerçek işlevi ticarettir. Bu işlev gerçekleştirilirken armağanın yakınlaştırıcı gücünden faydalanılmaktadır. Armağan kavramı psikolojik olarak kişide memnunluk hissi uyandırdığından promosyonlu ürünler müşterinin dikkatini çekmekte, tercih sebebi olmaktadır.

Benzer duygular gazete promosyonunda da okuyucuları kupon biriktirmeye itmiştir.

“Türkiye’de basın ilk örneklerinden beri zaman zaman promosyon kullanılmıştır. Bilinen ilk promosyonu tarım üreticisine hitap eden Hadika gazetesi, 1870 yılında meyve fidanı, kalem aşısı, sebze ve çiçek tohumu olarak vermiştir”.⁴²

1980’li yılların ortasından 1990’lı yılların ortasına kadarki on yıllık süreçte, gazete promosyonlarında içeriği ve süresinin uzunluğuyla dünyada eşine zor rastlanır bir promosyon yarışına girilmiştir.

1988 yılının Temmuz ayında Milliyet gazetesinin çekilişsiz, kurasız vermeye başladığı karton evler gazetesinin tirajını 250.000’den 1.000.000’a kadar çıkarmıştır (Resim 1.12). Bunun üzerine diğer gazeteler de karton evlere doyan okuyuculara peynir,

⁴¹ A.g.e.

⁴² Ülkü Akagündüz Özel, “Dedelerimiz de Kupon Kesti”, *Aksiyon*, 31 Ekim 1997, s.151.

zeytin,hurma, deterjan, dua kolyesi, çorap, ayran, diş macunu, makarna ve hayal gücünün üretebileceği bilimum çeşitte hediyeler dağıtmaya başlamıştır.⁴³



Resim 1.12. Karton ev örneği.

1990'lı yıllara gelindiğinde gazetelerin yeni promosyon ürünleri ansiklopediler, züccaciye ve mutfak eşyaları olmuştur. Çekilişsiz fakat kupon biriktiren bütün okuyuculara dağıtılan ürünler sayesinde okurun belirtilen gazeteyi günlerce satın alması sağlanmıştır.

Tirajlarını arttırma çabasına giren dergiler de bu promosyon furyasına katılanlar arasındadır.

Onlar da okuyucularına imzalı iç çamaşırından ayak törpüsüne, tüp bebek tedavisinden doğum olanaklarına kadar uzanan oldukça çeşitli ve ilginç promosyonlar sunmuşlardır. İçerikleri benzer dergiler için tercihleri belirleyen verdikleri hediyeler olmuştur.⁴⁴

Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR bir yazısında bu konu hakkında: “Çok kere gazetenin verdiği ödülün arkasında kaldığı, önemsizleştiği ve dolayısıyla istenen sadık okur kitlesinin genişletilemediği görülmüştür. Pek çok tüketicinin zarara uğratıldığı bu promosyon faaliyetlerindeki çılgınlık, yozlaşma, kargaşa, Tüketicinin Korunması Hakkındaki 4077 Sayılı Kanun kapsamında çıkarılan tebliğlerle ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu yıkıcı, yok edici çılgınlığın bedeli okura, ‘alınamayan armağanlar yada alınan kalitesiz armağanlar ve düş kırıklığı’ şeklinde ödetilmiştir. Var olan okur kitlesi de oluşan güvensizlik nedeniyle azalmıştır”.⁴⁵ yorumunda bulunmuştur.

⁴³ Zeynep Kadioğlu Kaban, “Gazete Promosyonları”, *Hediye Kitabı*, Kitabevi Yayıncılık, İstanbul-2007, s.509,510.

⁴⁴ A.g.e., s.511.

⁴⁵ Nebi Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/4 2008, s.471.



Resim 1.13. Gazetelerle birlikte verilen hediye mecmua örnekleri.

Gazetelerdeki bu rekabetin özellikle hafta sonları verilen -boyama kitabı, poster, puzzle, bulmaca, astroloji ve rüya yorumları, yemek ve örgü kitabı gibi- eklerle günümüzde de devam ettiği görülmektedir (Resim 1.13).

Dinleyici isteklerine yönelik şarkı, türkü armağan edilmesiyle başlayan uygulama yazılı basın yanı sıra sözlü basının aracı olan radyolarda da etkili olmuştur. Sayıları günden güne artan pek çok radyo kanalı dinleyici kitlelerini arttırmak gayretiyle çeşitli şirketler tarafından verilen promosyon ürünlerini hediye olarak dağıtmaktadır. Kırtasiye ürünleri, kozmetik ürünler, çeşitli kıyafetler, telefon ve mp3 çalarlar, konser ve tiyatro biletleri, saç ve cilt bakımı seansları yayın akışı içerisinde sorular sorularak ya da sadece canlı yayına katılmaları karşılığında dinleyicilere verilen hediyelerdendir.

Aynı şekilde televizyon kanalları da farklı türdeki birçok yapım kapsamında, programın izlenme oranları doğrultusunda maddi değeri artan ev, araba, para, beyaz eşya, mobilya ve günlük yaşamda kullandığımız çok sayıda araç gereci armağan adı altında promosyon olarak vermektedir.

Promosyon dendiğinde ilk akla gelen sektörlerden birisi de kuşkusuz sağlık sektörüdür. Ülkemizde ilaç firmalarının özendirme çalışmaları için ayırdıkları parasal kaynak hekim başına yılda yaklaşık iki bin beş yüz dolarken, resmi devlet memuru bir hekimin yıllık maaşının toplam tutarının beş bin dolar olması promosyona ayrılan bütçenin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Ancak bu kadar büyük bütçeler ayrılmasına rağmen promosyon ürünlerinin, çoğunluğunu plastikler oluşturmaktadır. Maliyetinin daha düşük olmasından dolayı tercih edilen plastik ürünler yerine alternatifler sunmak, küresel ısınmanın dünyayı tehdit ettiği şu

günlerde çevre kirliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Doğru ve gereği gibi uygulanmış promosyon sektörü hem alıcıyı hem de satıcıyı memnun edecektir.

1.3. Değişim Zamanlarında Verilen Hediyeler

İnsan yaşamı belirli dönemlerden oluşmaktadır. Bir dönemden bir başka döneme geçerken yaşanan süreç o kişiler ve yakınları için hayatının önemli zamanlarıdır. Bir çok kişi yaşamının bu yeni şekline adapte olurken zorlanmakta, maddi ve manevi desteğe ihtiyaç duymaktadır.

İhtiyaçların giderilmesinde, yaşanan bocalamanın en aza indirilmesinde verilen küçük ya da büyük armağanların yeri inkâr edilemez. Örneğin, evlenmeye karar veren yeni çifte ihtiyacı olabilecek eşyaların götürülmesi veya yeni doğum yapmış bir anneye kendine ve bebeğine yararı dokunacak yiyeceklerin hazırlanması toplumumuzda sıkça gördüğümüz ve bize yapıldığında memnun olduğumuz davranışlardır.

Yazar Lewis Hyde ‘Armağan’ adlı kitabında bu konudaki destekleyici görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Dönüşüm zamanlarında verdiğimiz armağanların görünmez şekilde gerçekleştirdiğimiz terklerin görünür kılınmasına hizmet ettiği söylenebilir. Nitekim eski hayatlarımızı terk ettiğimizde, bir mübadelenin gerçekleşmesini, bize bir şeyin ulaşmasını bekleriz buradan hareketle değişim zamanlarını aldığımız simgesel armağanların hayattaki karşılıklılığı görünür kılma amacı taşıdığını da söylemek mümkündür. Bu armağanlar salt kaybedilen şeyin telafisi değil aynı zamanda bizi bekleyenlere yönelik birer vaattir. Bunlar ölmekte olandan ayrılmamızı teminat altına alarak, yeni yaşamımıza doğru yolculuğumuzda bize refakat ederler”.⁴⁶

Değişim zamanlarının ilki doğumla başlar. Ailenin yeni ferdinin dünyaya geldiği haberi başta yakın akrabalar olmak üzere tüm tanıdıklar tarafından sevinçle karşılanır. Bebeği getiren, sağlıklı olduğunu müjdeleyen hemşire ya da ebeye bu güzel haberine karşılık olarak yazma, havlu, çorap veya ailenin ekonomik durumuna göre para ve altın armağan edilir. Geçmiş yıllarla farklılıklar göstermesine karşın doğum haberini alan aile büyüklerinin duygularını ifade etme şekilleri benzer nitelikler taşımaktadır. Önceleri doğumun ardından ziyarete gelen komşu ve yakınlar anneye süt yapacak besinlerden

⁴⁶ Lewis Hyde, *Armağan*, (çev. Emine Ayhan), Metis Yayınları, İstanbul–2008, s.77.

hazırladıkları yiyecekleri getirirlerken, günümüzde genel olarak hastanede gerçekleşen doğum ziyaretlerine çiçek, kolonya ve meyve suyu gibi hediyeler getirilmektedir.

Çocuğun doğduğunu işiterek ‘bebek gör’ e gelen misafirler anneye ve bebeğine havlu, çorap (bebek için) giysi, yatak örtüsü, battaniye, altın, para, nazarlık gibi hediyeler getirmektedir. Ardından kırkı çıktığı için komşulara ve akrabalara götürülen bebeğe ağız tatlı olsun diye tatlı verilmekte, ayrıca bebeğin götürüldüğü evdeki kişiler ailenin evine bebeği görmeye gelmemişse çocuğa çeşitli hediyeler verilmektedir.⁴⁷

Ailenin ekonomik durumuna bağlı olarak bazen sadece mevlit okutularak, bazen kına gecesiyle, bazen de düğün şeklinde eğlence ile yapılan, bir diğer değişim zamanı olan sünnette de törenlere davet edilenlere ikramlarda bulunulmaktadır. Gelen misafirler aileye olan yakınlıklarına göre sünnet olan çocuğa bisiklet, saat, para, altın, oyuncak, giysi, çorap, mendil gibi hediyeler getirirler. Para, çocuğun sünnet şapkasının içine veya yastığının altına konmakta; altın ise yastığının kenarına iliştilmektedir.⁴⁸

Askerlik de erkeklerin hayatında oldukça önem taşıyan bir dönemi kapsamaktadır. Evinden, ailesinden bir müddet uzak kalacak olan genç maddi ve manevi desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden veda etmek maksadıyla yakınlarına uğrayan gence, ziyaretine gidilen kişilerce para, iç çamaşırı, çorap, eldiven, traş takımı, kolonya gibi ihtiyacı olabilecek eşyaları hediye etmek adetten sayılmaktadır.

Hediyeleşmenin en yaygın olduğu geçiş dönemi için ‘evlilik’ demek yanlış olmayacaktır. Kız isteme merasiminde çiçek ve çikolatayla başlayan adet söz kesildiği zaman hazırlanan bohçalardaki giysi, iç çamaşırı, terlik ve kozmetik ürünleriyle devam etmektedir. Gelin ve damadın yanı sıra onların aileleri için de cinsiyetine ve yaşına göre değişen çorap, tülbent, seccade, tespih, kumaş gibi armağanlar hazırlanmaktadır.

Sünnet törenlerinde olduğu gibi ailelerin ekonomik durumuna bağlı olarak bazen sadece nikah töreniyle bazen de büyük eğlencelerle düğün yapılarak kutlanan törenlere katılan misafirler yeni çifte para, altın yada işlerine yarayacaklarını düşündükleri hediyeler getirmekte, düğün sahipleri de eğlencelerine katılanlara yiyecek ve içecek ikramlarda bulunmaktadırlar.

⁴⁷ Mustafa Sever, “Geçiş Dönemlerinde Hediyeleşme Kırşehir Örneği”, *Kültür Tarihimize Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.178–179.

⁴⁸ A.g.e., s.180.

İnsan yaşamındaki geçişlerin sonuncusu ise ölümdür. Bu son yolculukta ölen kişiyi anmak, ruhunun huzur içinde olmasını sağlamak gibi amaçlarla ölüm sonrasında, yemek ikram etmek, kimi yerlerde hayır yapmak kırkıncı günde mevlit okutmak, yıl dönümünde yemek vermek ve mevlit okutmak yaygın olarak gerçekleştirilen uygulamalardır.⁴⁹

Hayatımızdaki önemli geçiş dönemlerinin dışında en çok armağan alıp verdiğimiz zamanlar (anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, sevgililer günü gibi) özel günlerdir. Bu özel günlerden haftalar önce süslenmeye başlayan çarşı, pazar ve vitrinler hediye seçiminde zorlanan birçok kişinin dikkatini çekebilmek için yarışmaktadır.

Doğum ve evlilik yıl dönümleri, bayramlar, yeni alınan ev, araba, yeni başlanan bir iş, mezuniyet ve hasta ziyaretleri diğer hediyeleşme sebeplerimizdendir. Böyle günlerde sevdiklerimizden aldığımız ya da onlara verdiğimiz hediyeler, kişiye düşünüldüğünü, sevildiğini, önemsendiğini hissettirmektedir.

Ayrıca seyahate gittiğimizde kendimize ve sevdiklerimize gittiğimiz yeri hatırlatacak anı hediyeleri almak ve vermek de adetten olmuştur.

⁴⁹ A.g.e., s.183.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDİYELİK EŞYA ÜRÜNLERİNDE TASARIM VE İŞLEV

2.1. Tasarım ve İşlevin Tarihsel Gelişim Süreçleri

Tasarım yapma düşüncesinin genel olarak ilk insanın her hangi bir şeyi eline alıp, onu yeniden biçimlendirmesi ile birlikte başlamış olduğu varsayılabılır.

“İnsan yaşamak ve bazı işleri yapmak için sahip olmadığı özel organlarının eksikliğini gidermek amacıyla hazır olarak bulduğu doğal durumları akıyla değiştirmek zorundadır. Bu yolda doğal yetilerini güçlendiren ya da tamamlayan aletler geliştirir ve böylece çevresine egemen olabilir”.⁵⁰

Uygarlık tarihinin başlangıcından beri insanın fiziksel çevresini denetlemek ve biçimlendirmek, doğayla baş edebilmek için kullandığı temel araç olan aletler insanlık tarihinin ilk tasarımları olarak düşünülebilir.

İnsanlar yaşadıkları ilk dönemlerden günümüze kadar hep bir gelişme içinde daha ileriye, daha yeniye, daha farklıya ulaşma çabası içinde olmuşlardır. Bu dönemlere ve gelişmelerine baktığımızda hem o dönemleri hem de günümüzü daha iyi anlamak mümkün olacaktır.

Alet yapımının gelişiminin izlenebildiği tarihsel dönem Paleolitik Çağ ile başlamaktadır. Alt Paleolitik Çağ (2,5 milyon–200 bin yıl öncesi) ezme, kesme, yontma gibi kaba işlemlerde kullanılan en ilkel aletlerle, Orta Paleolitik Çağ (200 bin – 40 bin yıl öncesi) yongalar ve el baltalarının yanında çoğu ince ve uzun biçimli yeni aletlerle, Üst Paleolitik Çağ ise (40 bin- 10 bin yıl öncesi) dilgilerle simgelenmektedir. Üst Paleolitik Çağ'a gelindiğinde alet yapımında son derece becerikli bir insan atası (Cro-Magnon) ortaya çıkmış, taşın yanı sıra kemik, boynuz ve fildişi de kullanılmaya başlanmıştır. Üst Paleolitik'in son dönemi olan Mezolitik Çağ'da bir sapın ucuna takılarak kullanılan küçük aletler gelişmiş, mikrolit adı verilen bu aletlerin yanında ağaçtan uçlar, kancalar, kemikten ok uçları, olta çengelleri yaygın olarak kullanılmıştır. Mezolitik Çağı izleyen Neolitik

⁵⁰ Löbach Bernd, *Industriel Design*, München-1976, s.14.

Çağda (10 bin yıl öncesi) ise yerleşik hayata geçen toplumda tarımın gereksinimlerine uygun aletler yerlerini almaya başlamıştır.⁵¹

“Elde edilen ürünlerin uzun süre denenip, aksaklıklarının giderilmesi yoluyla geliştirildiği görülmektedir. Her hangi bir şekilde elde edilen ürün kullanılıp denetlendikten sonra yenisi yapılırken bazı düzeltmelerin ya da ihtiyaçların değişmesine paralel olarak gelişmelerin ürünü etkilediği görülür”.⁵²

Geliştirilen yeni ürünler onları kullananlara da özellikler kazandırmış olup bu açıdan bakıldığında ürün biçimlendirmedeki gelişmeler her dönem için kaçınılmaz olmuştur. Önceleri alet yapımında herkes kendi işini görürken, zamanla uzmanlaşmaya gidilmiş, beceri sahibi kişilerin arasında usta çırak dönemi başlamıştır. İlk kez zihinde şekillendirilen biçimin çizim haline getirilmesi, simetri gibi tekniklerin kullanılması, belirli stil ve tiplerin oluşması bu dönemde olmaktadır.

Bu dönemin en önemli ekonomik kuruluşu ise loncalardır. Lonca kavramı Katalanca ‘Llonja’dan gelmektedir. Osmanlılarda başlangıcı XV. yüzyılda olan bu kuruluşlarda el işçiliğine özel bir önem verilirken sanatta kıskançlığı gözetme, meslek sırrını saklamak ayrı bir önem taşımaktadır. Loncada bütün sanatkârlar başarı derecesine, kıdeme ve yaşa göre çıraklık, kalfalık, ustalık derecelerine sahip olmaktadır. Yetkililerin, pirin ya da ustanın onayı olmadan bu kademelerde ilerleme olanağı bulunmamaktadır.⁵³

Zaman içinde uzmanlıkların belirginleşip geliştiği yapı ustası, taş ustası, dokuma ustası, ahşap ustası, seramik ustası, cam ustası vb olarak çeşitlendiği görülmektedir. Ancak bütün dallarda tasarımlar insan gücüne ve ustalığına dayalı olarak çok ilkel araçlarla yapılmaktadır.

18.yüzyılda (kesin olarak tarih vermek mümkün olmamakla beraber 1769 ve 1829 yılları arasındaki dönemi kapsadığı kabul edilmektedir)⁵⁴ İngiltere’de başlayan sanayi devrimi emeğin verimliliğini olağan üstü arttırıp kitlesel üretime geçişe imkân veren insanlık tarihinin en büyük dönüşümlerinden biridir. Yaygın kitlesel üretim, fabrikaların doğuşu, atölyenin usta-çırak ilişkisinden, fabrikanın patron-işçi ilişkisine geçiş demektir.

⁵¹ “Paleolitik Çağ”, *Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi*, Cilt 1, s.358,359.

⁵² Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, Literatür Yayıncılık, İstanbul-1994, s.43.

⁵³ A.g.e., s.45.

⁵⁴ Sanayi Devrimi,

<www.turkcebilgi.com/_dinamik/arastirasp?cx=012770589916358826249%3Aw6mgt1datscof=sanayi%20devrimi.> (13.07.2008)

Büyük yerleşim yerleri bu dönemde kurulmaya başlanmış, şehir hayatına geçilmiş, işçi sınıfı doğmuştur. Küçük zanaat işleri, tezgâh ve atölye üretiminin yerine yeni buluşların getirdiği yeni teknik ve makinelerle donatılmış fabrika üretimine geçilmiş, bu dönemde temel sermaye makineler olmuştur. Hızlı kentleşme, geniş atölyeler, fabrikalar, işçi sınıfı, kâğıt para hâkimiyeti, zorunlu eğitim ve okul sayılarındaki artış sanayi toplumunun beraberinde getirdiği başlıca değişikliklerdendir.

Emek, zaman ve ustalık isteyen her türlü ürün makinelerle biçimlendirilmiş, buharla çalışan makinelerin üretim alanında kullanılması ürünlerin hızlı, ekonomik ve çok sayıda üretilebilirliğini sağlamıştır. Zanaat kolunda kullanılmaya başlanan yeni makinelerle seri üretime geçilmesi ile toplumun alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır.

18. ve 19. yüzyıllarda endüstrileşmenin giderek artması yepyeni bir devrin hem tasarım hem tüketim açısından gelişmesine neden olmuştur. Seri üretim tek ürünün değil çok sayıda ürünün ucuza mal olması prensibiyle birlikte, deneme olanaklarını ve örneğini (modelini) önceden görme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Şöyle ki; ürünü önceden yapıp denemek (prototip, model imalat), sonra geliştirip üretime geçmek yaklaşımları ve zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Siparişe üretim giderek önemini kaybetmiş, seri yapım ve üretim tekniklerini hızla geliştirmiştir.⁵⁵

Bunun yanı sıra kapitalizmle birlikte ortaya çıkan kültürel ürün metalaşması sanat ürünlerinin tüketilebilir bir nesne haline gelmesine sebep olmuştur. Zanaatkâr devrinde yapılan el işleri seri üretimde makinelerle tekrarlanırken ürünlerde önemli ölçüde bozulmalar görülmüştür. Toplum tüketim kavramıyla tanışmıştır. ‘Yaşamak için üreten’ ve sonrada tüketen toplum sistemi, ‘tüketmek için üreten’ bir toplum düzenine dönüşmüştür.

Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi Faruk ATALAYER’in bu dönem için yorumu şu şekilde olmuştur: “18. ve 19.yüzyılda özellikle el sanatları çökerken görsel sanat dalları yozlaşıp dogmatikleşmiştir. Dünya sahnesine çıkan burjuvazi ve sanayi devrimi fırtına gibi esmekteydi. Bilim ve özellikle teknikte inanılmaz atılımlar sergileniyor, Loncalar seri üretim ile rekabet edemeyip dağılıyordu. Değerler, anlayışlar, zevk ve kalite eski işlevselliğini- yapısallığını yitiriyordu. Rekabet, ucuz işçilik, ucuz fiyat, rastgele hammadde sonucu tüm yaşamı kaba, hantal, çirkin, değersiz, adi metalar kaplamaktaydı”.⁵⁶

⁵⁵ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, Literatür Yayıncılık, İstanbul-1994, s.47.

⁵⁶ Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.66,67.

Ucuz ve çok sayıdaki ürünler, hedef kesimlerin belirli bir düzeydeki lükse ulaşmasını sağlamıştır. ‘Victoria Dönemi’ olarak adlandırılan bu dönemde eskiye özlemle Rönesans, Barok, Gotik gibi birçok dönemin tasarım özellikleri birbirine karıştırılarak tasarlanan ürünler seri üretimle üretilmeye başlanmıştır. Ancak kalıplaşmış sanat ideallerinin endüstri ürünü üzerindeki emanet duruşu, öz ve biçim arasındaki uyumsuzluk; zevksiz, rüküş bir dönemin oluşmasına neden olmuştur.

“Genellikle kendisine ısmarlanan ve amaçları, beğenileri belirli bir kesimin gereksinimini karşılayan eşyaları yapan tasarımcı için de durum değişmiştir. Bundan böyle, oluşturacağı ürünler özel istek ve gereksinimleri bilinmeyen bir grup tüketici için tasarılacak ve makine ile gerçekleştirilecektir”.⁵⁷

Günlük kullanım eşyası tasarımlarında da sorunlar yaşanmış, en basit ürünlerin bile tasarımı zorunlu hale gelmiştir. Dönemin sanatçısı ise endüstri kavramına yabancı olduğundan bu durumu kabullenmesi kolay olmamıştır. Endüstriyel ürünlerin pek çoğu tasarlanmak yani sanatsal bir çalışmayla biçimlendirilmek zorunda oldukları halde bu çoğunlukla ikinci planda kalmıştır. Çoğu sanatçı uzun bir süre endüstri ile işbirliği içinde olmayı reddetmiş, çevresinde hızla artan zevksizlik ortamının nedeni olarak endüstriyi suçlamıştır.

Sanayi devrimi sonucu el sanatlarının değerlerini yitirmesi, seri üretim sonucu yaşanan çirkinlik ve en önemlisi toplumsal yapıya bağlı olarak estetik değerlerdeki düşüşten rahatsızlık duyan bazı sanatçılar bu duruma tepki göstermiştir. Endüstri çarkına karşı gelişen bu tepki ise yeni sanat akımlarını (Arts and Crafts, Art Nouveau, Werkbund, De Stijl, Bauhaus) doğurmuştur.

Arts and Crafts:

19.yüzyıl sonlarına doğru endüstri devriminin sosyal, ahlaksal ve sanatsal karmaşasına bir karşı çıkış olarak İngiltere’de “Sanatlar ve El Sanatları” anlamına gelen Arts and Crafts hareketi başlatılmıştır. Bu hareketin önderi William Morris, Victoria Döneminin ucuz ve kötü seri üretim mallarının niteliksizliğini vurgulayarak, geçmişin el sanatlarına dönmeyi amaçlamıştır.⁵⁸

⁵⁷ B.Burak Kaptan, *20. Yüzyıldaki Toplumsal Değişmeler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir–2003.

⁵⁸ Arts and Crafts, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_ak%C4%B1m%C4%B1> (14.01.2010)



Resim 2.1. Henry Varnum Poor'a ait seramik tabak .20.yy Arts and Craft dönemi.

Arts and Crafts'ın tasarım anlayışının temelini; işlev önceliği, malzemenin olduğu gibi kullanımı, süslemeden kaçınma ve kaybolmaya yüz tutmuş zanaat tekniklerini canlandırma oluşturmaktadır.⁵⁹

İşlevsellik tartışmalarını başlatan Morris, başta makineler ile yapılan seri üretime tepki gösterse de daha sonraları bir yöntem olarak makinelerin işi kolaylaştırdığını itiraf etmiştir. Ancak Ruskin ile Morris, sanat ile zanaatın yakınlaşarak, Orta Çağ benzeri bir

kalitenin ve zevkin yakalanacağını düşünmüşlerdir. Özellikle, Gotik dönemi üretim benzeri uygulamaların günün tasarım öğelerine uyarlanmasını sağlayan Morris, çevresinde zanaatçılardan oluşan bir grubu toplayarak yaklaşımları doğrultusunda uygulamalar yapmıştır. Biçimin etkileri ve uygulamaları, genellikle süsleme alanında kalmıştır. Victoria Döneminin temel sorunlarına çözüm bulamamıştır. Ancak, sorunlar, doğru olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşımıyla, biçim sadeliği, amaca uygunluk, işlevsellik, kalite gibi nitelikleri vurgulayarak daha sonraki biçemlerin örnek alabilecekleri olguları ortaya koymuştur.⁶⁰

Art Nouveau:

1895'le 1905 arasında Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşan üslup, geçmişten biçim ve öge aktarmaları yapan tutuma karşıt olarak tümüyle özgün bir biçimlendirme anlayışına yönelmiştir. Bununla birlikte endüstriye ve onun getirdiği olanaklara kayıtsız kalmış, el üretimini savunmuştur. Bu hareketin düşünsel temelinin büyük oranda Arts and Crafts akımından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Tutum ortaklığına karşın, yayıldığı her ülkede belirli ölçüde diğerlerinden farklılaşan yerel özellikler de göstermiştir. Bu niteliği

⁵⁹ B.Burak Kaptan, *20. Yüzyıldaki Toplumsal Değişmeler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-2003.

⁶⁰ A.g.e.

her ülkede farklı bir ad taşımasından kolaylıkla anlaşılabilir. Amerika’da ‘Modern style’, İtalya’da ‘Jugendstil’, Avusturya’da ‘Sezession stil’, İspanya’da ‘Modernista’, Fransa ve Belçika’da ise günümüzde de kullanılan ismiyle ‘Art Nouveau’ olarak adlandırılmıştır.⁶¹

“Art Nouveau’da tasarımın amacı, sadece süsleme ya da yapı değil, yaşanan çevrenin yeniden tasarlanmasıdır. Bu görüş 20. Yüzyılın başında yine Avrupa’da yaşanan düşünce ve biçim hareketlerinin kullandığı bir yaklaşım olmuştur. Çoğu zaman sorunları ele alış ve malzeme kullanımında Arts and Crafts ile ilişkilendirilmesine karşın, sorunların çözüm yaklaşımları olarak Morris’ten daha etkili düşünceler üretilmiş ve bu üretimler ile 20. Yüzyıl tasarımında modern hareketin düşünce alt yapısını oluşturmuştur”.⁶²

Barselona’da Antonio Gaudi’nin, Belçika’da Henry Van de Velde’nin, Münih’de Richard Riemerschmid’in mobilyaları Art Nouveau çizgisi taşımaktaydı. Louis Comfort Tiffany’nin cam vazo, lamba, bardak tasarımları, Paris’de Hector Guimard’ın mobilya ve metro girişi tasarımları modern tekniğin ve sanatsal tasarımın öncüleri arasındadır.



Resim 2.2. Louis Comfort Tiffany’nin 1896-1900 yıllarında tasarladığı gerdanlık



Resim 2.3. Louis Comfort’un Art Nouveau çizgisi taşıyan cam lamba tasarımı.

Zarif dekoratif süslemelerin ön plana çıktığı kıvrımların ve bitkisel desenlerin sıklıkla kullanıldığı Art Nouveau sanat ve endüstri arasında bir reform hareketi olmuş ve 1910 da tamamen ortadan kalkmıştır.

⁶¹ M. Sözen, U. Tanyeli, *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, 7. Basım, İst.-2003, s.27.

⁶² B.Burak Kaptan, *20. Yüzyıldaki Toplumsal Değişmeler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-2003

Werkbund:

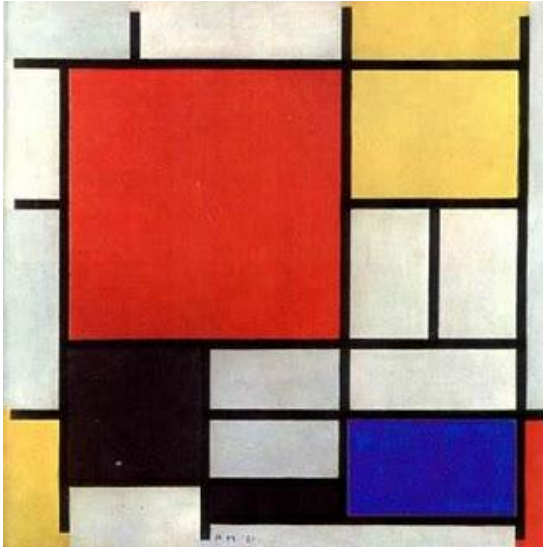
1907 yılında Herman Muthesius tarafından Münih'te kurulan dernek, endüstriyel üretime yol gösterecek pratik çalışma örnekleri vermek ve sanatla endüstri arasındaki kopuk olan ilişkiyi düzenlemek amacıyla kurulmuştur. Çağdaş tasarımcıdan tam ve arı kullanışlılık bekleyen Muthesius, makine ile yapılmış üretimin çağdaş, ekonomik yapıya uygunluğunu göz önüne alarak, yeni bir stil yaratmak gerekirse bunun ancak makine biçimi (Maschinenstil) olması gerektiğini önermiştir. Kısa sürede dönemin P. Behrens, W. Gropius, J. Hoffmann, G. Klimt, H. Van de Welde gibi ünlü sanatçıları ve mimarlarını bünyesinde toplayan Werkbund, Modern Mimarlık'ın gelişiminde önemli bir işlev görmüştür.

Deutscher Werkbund'un (Alman Zanaatçılar Birliği) kurucu üyelerinden biri olan Behrens, bu topluluğun amacının endüstriyel üretim alanında yüksek kalite sağlamak ve mekanik üretim biçimine uygun form oluşturmak olduğunu açıklamıştır. Kısacası üretimde akıl, sadelik ve işlevsellik için çalışmıştır. İngiltere'deki Arts and Crafts hareketi ile bazı noktalarda paralellik gösteren Deutscher Werkbund, diğer hareketin aksine endüstri ile birlik olmayı tercih ettikleri takdirde insanların kaliteli ve kullanışlı ürünlere ulaşabileceğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım Deutscher Werkbund'un hızlı bir başarı yakalamasını sağlamıştır. Alman endüstrisinin gelişimindeki en önemli hareketlerden biri olan Deutscher Werkbund, o dönem çok ses getirerek modern hareketin ideallerini yaymayı başarmıştır.⁶³

De Stijl:

De Stijl, birinci dünya savaşı sırasında Hollandalı sanatçılar tarafından kurulan, 1917 ila 1932 yılları arasında Avrupa'da yayınlanan bir dergidir. Kurucusu Van Doesburg, öncüleri ise Mimar Gerrit Rietveld, Ressam Modrian, Heykeltıraş Georges Vantongeloo'dur.

⁶³ Özlem Baktır, *Bauhaus Felsefesi ve Endüstriyel Tasarımdaki İşlevsellik Boyutu*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya-2006, s.24.



Resim 2.4. Piet Mondrian'a ait çalışma. Tuval üzerine yağlıboya. 1920

De Stijl felsefesindeki üç temel kural: ana renkleri kullanma, dik açılar ve asimetridir. Tasarımlarda bir devrim söz konusudur. Bu devrim daha önceki tarz ve stillerden tamamen soyut ve kopuk bir yöntemi içermektedir.

De Stijl bu özellikleri ile önceki dönemler ve Bauhaus arasında bir köprü vazifesi görmüştür. Günümüzde kullanılan 'Modern Sanat', 'Çağdaş Tasarım' gibi kavramların görülmeye başlaması bu akım sayesinde olmuştur.⁶⁴

Bauhaus:

Savaş sonrası Almanya'sının yeniden yapılandırılmasının gündeme geldiği o dönemlerde uygulamalı sanat eğitimi veren kurumlar görülmeye başlanmıştır. Bunlardan biri Henry Van de Velde'nin Weimar'da 1906 yılında kurmuş olduğu Uygulamalı Sanat Okulu dur. Fakat Velde, savaşın başlaması ile birlikte okuldan ayrılmak zorunda kalmış o dönemde Alman Zanaatçılar Birliğinin genç bir üyesi olan Mimar Walter Gropius'u önermiştir. 1916 yılında okulun yöneticiliğine getirilen genç mimar endüstriyel ve sanatsal gereksinimleri ile buna bağlı sorunları ortaya koyarak, bunların ancak kültürel bir bütünleşme ile giderilebileceğini bildiren bir raporu Weimar Devlet Bakanlığı'na sunmuştur. Gropius'un hayali mimar, heykeltıraş ve ressamların hep birlikte el ele zanaatlara dönebildikleri eğitim ve öğretimin yapıldığı bir okul kurmaktır. Bu okulun hem endüstrinin ortaya koyduğu sorunları çözeceğini hem de ekonomiye büyük katkı sağlayacağını savunmaktadır. Böylece Bauhaus, 1919 da, Mimar Walter Gropius'un iki ayrı eğitim kuruluşu olan Alman Güzel Sanatlar Fakültesi ile Henry Van de Velde'nin Uygulamalı Sanatlar Okulunun birleştirilmesiyle Weimar'da " Staatliches Bauhaus " adıyla kurduğu Tasarım Enstitüsüdür.⁶⁵

⁶⁴ Kadir Biçer, *Modernizm ve Endüstriyel Devrim Işığında Çağdaş Tasarımın Temeli*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul-2006, s.52.

⁶⁵ Özlem Baktır, *Bauhaus Felsefesi ve Endüstriyel Tasarımdaki İşlevsellik Boyutu*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya-2006, s.8-9.

1925'e değin Weimar'da, 1932'ye değin Dessau'da, son aylarında da Berlin'de olmak üzere üç şehirde faaliyet gösteren okulda, öğrencilerin hem sanat hem de endüstriyel üretimde uzman olarak yetiştirilmesiyle bu iki alan arasındaki kopukluğun giderilmesi amaçlanmaktadır.



Resim 2.5. Walter Gropius'a ait çay seti. 1968.

“Sanat ve tekniğin birbirine yabancı olmaktan çok birbirini tamamlayan iki öğe olması gerektiğini öne süren Bauhaus tasarım anlayışı, bir nesnenin yalnızca yapıldığı amaca en uygun olarak tasarlanması sonucunda, güzelliğin bu nesneye kendiliğinden geleceğini savunmaktadır”.⁶⁶

Bauhaus, Arts and Crafts'ın iyi tasarımı gündelik yaşamın her alanına yayma çabasını daha da geniş boyutlara çıkarmakla birlikte bu hareketin tek tek üretilen lüks nesnelere uğraşma anlayışını reddetmekteydi. Bu çabanın 20.yy da herhangi bir etki yapabilmesi için makine kullanımının tasarım olgusunun ön koşulu olması gerektiğini kavrayan Gropius, okulun eğitim anlayışını seri üretime doğru yönlendirmiştir. Gropius'a göre çağdaş tasarımcılar, varlıklı seçkinler için tekil nesnelere değil, toplumun çoğunluğuna yönelik işlevsel ve estetik nesnelere üretmelidirler.

Makine Bauhausçular tarafından pozitif bir eleman olarak değerlendiriliyordu. Bu sebeple endüstri ürünleri tasarımına da önem verilmekteydi. Endüstri devriminin açtığı makine çağı ve beraberinde gelen makine ürününü reddetmek yerine, teknolojiyi değişen dünyanın bir sonucu olarak gören okul her şeyin tasarlanabilir olduğunu ısrarla savunmuştur.

“Okulun kurucusu Walter Gropius'a göre sanat toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeli güzel sanatlar ve uygulamalı sanatlar arasında ayırım yapılmamalıdır. Bu felsefeyi ilke edinen Bauhaus okulu sanatçı ve zanaatçıları bir çatı altında toplayarak tasarım

⁶⁶ A.g.e., s.28.

sorununa kuramsal yaklaşımın yanı sıra, uygulamacı yöntemi de geliştirmek adına büyük adımlar atmıştır”.⁶⁷

1928 yılında Gropius’un istifası üzerine Meyer Bauhaus’un yöneticisi olmuş, 1930 yılında Dessau Kenti yöneticileri ile arasının açılması üzerine onun da istifası istenmiştir. Bundan sonra okulun yöneticiliğini üstlenen Ludwig Mies van der Rohe, Nazi rejiminin okulu kapanmaya zorladığı 1933’e değin görevini sürdürmüştür.

Okulun sanatçılarından Mies van der Rohe, Walter Gropius, Albers ABD’ye gitmiştir. Moholy-Nagy ise Chicago’ya giderek 1937’de yeni Bauhaus’u kurmuştur. Daha sonra bu okul Institute of Design adıyla Illinois Institute of Technology’ye bağlanıp, iki binlere kadar ABD’de endüstri tasarımı alanında doktora ve yüksek lisans eğitimi veren tek kuruluş olmuştur.⁶⁸

Bauhaus’un etkileri çok geniş alanlara yayılmış, Bauhaus atölyelerinde tasarlanmış ürünler endüstriyel yöntemlerle çoğaltılmıştır. Hatta burada ‘yaratılan biçimler enternasyonal stil olarak anılmaktadır.’ Süssüz, işlevine uygun biçimde tasarlanmış gündelik eşyanın yaygın bir kabul görmesinde Bauhaus’un rolü büyük olmuştur. Kısa süre içerisinde çok çalışılarak üretilen yüzlerce form bugünün tasarımlarına esin kaynağı olmaya, gelişerek yeni yaşam biçimi için standartlara dönüşmeye devam etmektedir.

Art Deco:

Fransa da I.Dünya Savaşından sonra lüks bir stil ve yaşam şeklini tanımlayan Fransız zanaatkârları da uluslar arası rekabet için çare aramış, 1960’larda Art Dekoratif kısaca Art Deco denen bir akım başlatmışlardır.

Bu üslubun ayırt edici özellikleri, çoğu zaman akışkan bir çizgiselliğin egemen olduğu yalın ve saf biçimlerin geometrik ya da doğal biçimlerden stilize edilmiş bezemelerin ve çoğu zaman da pahalı malzemelerin olağan üstü çeşitlilikte kullanılmasıdır.

Bu akım yapıtlarında seri üretime az rastlanmasına rağmen, gene de bu üsluba özgü nitelikler makinelerin modernliğine ve makine ürünlerinde görülen tasarım niteliklerine duyulan hayranlığı yansıtmaktadır.

⁶⁷ A.g.e., s.10.

⁶⁸ Nigan Bayazıt, *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul-2008, s.190.

Art Deco tasarımları arasında elle yapılmış lüks eşyaların yanı sıra seri üretim malları da bulunmaktadır. Her iki durumda da amaç, refah ve incelmış bir beğeni düzeyini simgeleyen, gelenekselin dışında şık bir estetik yaratmaktır.

Art Deco'nun biçimlenmesinde Art Nouveau, Bauhaus ve Kübizm gibi akımlarla Selgey Diaghilev'in Rus balesi etkili olmuştur. Bezeme programında ise doğa kaynaklarının yanı sıra Amerikan yerli sanatının, Mısır sanatının ve eski Yunan sanatının erken klasik döneminin izlerine rastlanmaktadır. Çıplak kadın figürleri, hayvanlar (özellikle geyik, antilop ve ceylan) yapraklar ve güneş ışınları kullanılan en karakteristik öğelerdir.⁶⁹



Resim 2.6. Charles Catteau'ya ait geyik desenli vazo. 1925

II. Dünya Savaşı sırasında gözden düşen bu üslup 1960'ların sonunda yeniden ilgi görmüş ve bir ölçüde canlanmıştır

60'lı Yıllardan Günümüze Tasarım ve İşlev:

60'lı yıllara gelindiğinde Modernizmin dayanağı olan sosyal gelişmeler devinimini tamamlamış, savaşın izleri silinmiştir. Refah düzeyi artmış, daha rahat yaşayan bir toplum oluşmuştur. Hammadde kıtlığının sona ermesiyle birlikte fabrika sahipleri, endüstri tasarımcılarını kullanarak, ürün modellerini yenileyip çeşitlendirmiştir. Tasarım ürünleri çok amaçlı olarak seri üretime ve istiflemeye uygun olarak tasarlanmaya başlamıştır.

1965 yılı 'Art Nouveau' ile hayatımıza giren modernizmin kırılma noktası olarak gösterilmektedir. Özellikle Amerika'daki tasarımcılar modernizme karşı durmuş, Avrupa'daki öğrenciler büyük şehirlerde modernizmin etkisinde kalan eğitim müfredatına ve zorlamalarına karşı çıkmışlardır. Domus dergisi modern şehirlerin yapısını ve anıtsal mimariyi eleştirmeye başlamış tasarımcılar modernizmin temel prensiplerini ve standartlarına ters düşen fikirlerle mobilyalar ve eşyalar tasarlamışlardır. Tasarım yeni çıkan malzemeler doğrultusunda şekillenmeye, 'kullan at' kültürü etkili olmaya başlamıştır. Sade çizgileri olan ucuz mobilyalar benimsenmiş, poliüretan köpükler

⁶⁹ "Art Deco", *Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi*, Cilt 2, s.350.

sayesinde tek parça mobilyalar üretilmiştir. Tasarımcılar giderek geleneksel biçimlerden uzaklaşmıştır.⁷⁰

Post Modernizm, modernizme bir tepki olarak bu yıllarda ortaya atılmıştır. Bu akım içersindeki tasarımcılar; modernizmin temel prensiplerini, kullanım kolaylığına ve sadeliğine karşı durmuşlardır. Bu da zamanla kullanışsız, eklemeci ürünler ortaya çıkarmıştır. ‘Sanat ve tasarım insanın kendini ifade etme biçimidir’ söyleminden yola çıkılarak fonksiyon ve estetik kaygılar duymadan tasarımlar yapılmıştır. Ancak modernizmin temel prensipleri o kadar sağlam olarak sosyal yaşamın içine yerleşmiştir ki günümüzde dahi bazılarını sarsmak mümkün görülmemektedir. Modernizmin geçmiş ile kopardığı bağlantıyı yeniden kurabilen tasarımcılar ‘çağdaş’ diye adlandırdığımız tasarım bilincini yeniden oluşturmuşlardır. Bu bilinçteki tasarımcılar modernizmin temel prensiplerinden yola çıkarak – modernizmin en çok eleştirilen unsurlarından olan standartlaşma ve batılılaşma kavramlarını yeniden sorgulayarak- çok renkli, etnik kökenleri de içine alan, farklı ifade biçimlerine açık yöntemler geliştirmişlerdir.⁷¹

70’li yıllarda elektronik sanayindeki gelişmeler tasarımları ve doğal olarak da yaşam biçimlerini oldukça etkilemiştir. Tasarımcılar ergonomi ve iş güvenliği gibi yeni taleplerle karşılaşmıştır. Kadınların sosyal hayatın içine daha fazla girmesiyle bu yıllarda özellikle ofis ve ev ortamlarında kadınlara yönelik tasarımlar yapılmaya başlanmıştır.

“Büyük kültürel ve toplumsal gelişim 20. yy. sonlarında 21.yy başlarında estetiği geçmişe göre daha önemli hale getirmiştir. Kadınların iş yaşamında rollerinin artması ve ekonomik bağımsızlığa kavuşmaları daha önceleri erkeklere yönelik olarak tasarlanan beyaz eşyaları ve diğer ürünleri kadınların müşteri olmaya başlamasıyla onlara göre tasarlama zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır”.⁷²

Nigan Beyazıt’ın da söylediği gibi 80’li yıllar gelişen teknolojinin paralelinde artan çoklu medyanında etkisiyle ‘estetik’ değeri hayatımızda daha önemli bir konuma getirmiştir.

“Türkiye’de Özal devrinden sonra, 1980’lerde ithal mobilyaların ve yabancı ürünlerin piyasaya girmesi serbestleşince, pahalı ve estetik değeri yüksek mutfaklar, banyolar, mobilyalar, aydınlatma araçları, masa üstü takımları, giysiler vb. satılan

⁷⁰ Kadir Biçer, *Modernizm ve Endüstriyel Devrim Işığında Çağdaş Tasarımın Temeli*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul-2006, s.76.

⁷¹ A.g.e.

⁷² Nigan Bayazıt, *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul-2008, s.318.

dükkânlar artmaya başladı. İnsanların yeni ve değişik ürünlere olan merakı ve gösterişçi tüketim bu tür dükkânların artmasına neden olmuştur”.⁷³

80’lerin sonu ve 90’ların başındaki ekonomik durgunluk tasarımcılara ahlaki sorumluluklarını ve amaçlarını hatırlatmış, üreticiler birleşen dünyada birleşen kültürlerin merkezi haline gelen tasarım olgusundan yararlanmıştır. Hızla gelişen elektronik teknolojisi sayesinde bilgisayar, televizyon ve telefon gibi birçok elektronik araç tasarım modasını beraberinde getirmiştir. Bunun üzerinde kendilerini rekabet ortamında bulan firmalar, tasarımlarını gerçekleştirirken kullanıcı isteklerini dikkate almışlardır. Bilgisayar teknolojilerinin tasarlama ve üretim safhalarına getirdiği kolaylıklar sayesinde modelleme, prototip üretim, üretim öncesi test gibi kavramlar tasarım ürünlerini etkilemiştir. Tasarım ve üretimdeki hızlanma piyasadaki talebe daha çabuk cevap verirken ürün çeşitliliği artmış, fonksiyon, ergonomi, dayanıklılık gibi özellikler tasarımda ön plana çıkmıştır. Ayrıca tasarımlara anlam ve duygu verilmeye çalışılmıştır.⁷⁴

2000’li yıllarda tasarım ekonomik kalkınmanın en önemli elemanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü tasarım konusu, üretilmiş malların pazarlanmasında etkili bir faktör haline gelmektedir. Tasarım eğitimi kurumsallaşmış ve teknolojik üstünlükler, estetik değerler, kültürel anlamlar, ekolojik denge ve imalat pazarlamanın konularıyla birlikte ele alınır olmuştur. Güven, uyum ve insani değerler daha fazla önem kazanmıştır.

2.2. Tasarım Kavramı

Tasarım kavramı, bir yapı veya aygıtın kısımlarının kâğıt üzerine çizilmiş şekli anlamında kullanılan tasarı kökünden türetilmiş olan tasarı kavramına dayanmaktadır. Tasarı bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması veya yapılması istenen bir şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak Türkçede kullanılmaktadır. Tasarım, tasarı kökünden tasarı-m olarak türetilmiştir. Tasarlama eylemi veya zihinde canlandırılan biçimdir.⁷⁵

⁷³ A.g.e., s.317.

⁷⁴ Jülide Edirne, *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımında Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2004, s.20.

⁷⁵ Nigan Bayazıt, *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul-2008, s.174.

Arapça ‘suret’ kökünden gelen tasavvur sözcüğü ile eş anlamlı olup, göz önünde canlandırmak, zihinde canlandırmak (tasavvur etmek), düşünmek karşılığıdır.⁷⁶

Tasarım sözcüğü ile aynı anlamda kullanılan dizayn, Latince biçim vermek temsil etmek olan designare sözcüğünden gelmektedir.

“Oxford Universal Dictionary’de (Oxford sözlüğü) ‘design’ akılda oluşan ve daha sonra gerçekleşmesi amaçlanan bir plan ya da şema, eylemle etkin duruma getirilebilecek bir fikrin düşünülüşü olarak tanımlanmaktadır”.⁷⁷

İngilizcede ‘design’, İtalyancada ‘disegno compositio’, Fransızca ‘projeter’ sözcükleri ile ifade edilen tasarım; Ana Britannica ansiklopedisinde “bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci” olarak açıklanmaktadır.⁷⁸

Tasarım kavramı çeşitli yazarlar tarafından çoğunlukla benzer şekillerde tanımlanmasına rağmen zaman zaman –alan ve amaçlara bağlı olarak– farklılıklar göstermektedir.

Tasarım bilimini ilk kez tanımlayan S.Gregory; tasarımı “insan tarafından bir amaca yönelik, anlamlı bir düzen getirme eylemi ve onun sonucunda ortaya çıkan ürün”; ABD’li tasarım kuramcısı J.F.Pile da “yaşanan gerçeklerin büyük bir kısmını oluşturan bir eylem” olarak tanımlamaktadır.⁷⁹ Bernd Löbach, Endüstriyel Dizayn adlı kitabında “dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir idedir”⁸⁰ yorumunda bulunurken; Nigan Bayazıt Tasarımı Anlamak adlı kitabında tasarım için “insanoğlunun yaşamına yardımcı olması ve onu değiştirmesi için yaptığı şey”⁸¹ demektedir. İsmail Tunalı’ya göre; “Tasarım, insanın nesnelere kurduğu en temel iletişim kipi”⁸² iken Bauhausçulara göre “bir maksada hizmet eden ve bir yaratıcılık hassası olan her iş dizayndır”.⁸³

Maison Française dergisinin tasarım ajandası ekinde, alanında eğitim görmüş bir çok tasarımcıya sorulan ‘iyi tasarım nedir’ sorusuna alınan yanıtlar da belli başlı konularda benzerlik göstermesine karşın kişiye göre değişmektedir. Alınan yanıtlara göre ‘iyi tasarım’ tanımlamalarından bazıları şu şekildedir:

⁷⁶ “Tasarım”, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3.Cilt, s.1746.

⁷⁷ İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Yayın, İstanbul-2004, s.12.

⁷⁸ “Tasarım”, *Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi*, Cilt 20, s.422.

⁷⁹ “Tasarım”, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3.Cilt, s.1747.

⁸⁰ İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Yayın, İstanbul-2004, s.12.

⁸¹ Nigan Bayazıt, *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul-2008, s.173.

⁸² İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Yayın, İstanbul-2004, s.13.

⁸³ Latife Gürer, *Temel Dizayn’da Görsel Algı*, Arı Kitabevi, İstanbul-1970 s.1.

“Zamanında yapılmış ama zamansız, duyuşsal ifadeye ve görsel esinlenmeye sahip olup, zaman olgusu olmaksızın zevkle yaşanacak tasarımlar iyi tasarımdır. Objelerin fiziksel görünüşünden ziyade arkasında yatan düşünceden kaynaklanan tasarımlardan, zamanı geçmeyen, kendi başına değerli olan ürünler yapmaktır”.⁸⁴

Bir diğer tasarımcı Kunter Şekercioğlu’nun tanımlamasına göre: “İyi tasarım; ayırt edici, yenilikçi, eğlenceli, kullanışlı ve ekonomik olarak ulaşılabilen tasarımdır. Kişide engel olamadığı bir dokunma ve sahip olma arzusu uyandıran nesnelere diğerlerinden farklılaşarak giderek kirlenen bir obje dünyasında öne çıkmayı başaracaklardır. Bunu gerçekleştirirken; malzemesi veya üretimi açısından yenilikçi olabilen, çevreye daha duyarlı yaklaşımlar sergileyebilenleri daha da başarılı olacaktır”.⁸⁵

Derin Sarıyer ise konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Yüksek yaratım unsurlarını içinde barındırmayı başarabilmiş çalışmalar tasarım külliyyatında kendilerine yer edinirler. İnsanların işlerini kolaylaştırırken duyuşlarla da temasa geçerler, bazen bir sanat objesi olarak algılanmayı da tercih ederler. Bu şekilde anlam doğar ve ürün zamana karşı koyar”.⁸⁶

“Ya da üretimden bakarsak eski patronumun dediğı gibi ‘İyi tasarım: taklit edilendir’, sanatçı arkadaşlardan duyduğum ‘İyi tasarım: müzeye kabul edilendir’. Uzak diyarlardan bakarsak ‘İyi tasarım: çok satılandır’, sokaktan bakarsak ‘İyi tasarım: ucuz olan ve taksitle satılandır’”.⁸⁷

Ali Bakova’nın yanıtı, iyi tasarımın kişilerin karakterlerine, kültürüne ve konumlarına göre değişiklik gösterdiğini vurgular niteliktedir. Bu esprili ancak bi okadar da gerçekçi tanımlamaya katılmamak mümkün değildir.

Tasarımcı Efe Buluç ise konuya başka bir açıdan yaklaşarak düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“İyi tasarımın ne olduğunu anlamak için belki de kötü tasarım nedir diye düşünmek lazım. Bence kötü bir tasarım sorumsuz, düşüncesiz, bencil ve kurallar altında ezilmiş bir tasarımdır. İnsanların ve toplumun gelişmesine katkıda bulunan hiçbir şey yukarıdaki örneklerle oluşturulamaz. Her iyi tasarımcı önce insanı düşünür, toplumu düşünür, kendi

⁸⁴ S.Özdemir, S.Çağlar, “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

⁸⁵ Kunter Şekercioğlu, “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

⁸⁶ Derin Sarıyer, “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

⁸⁷ Ali Bakova, “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

mesleğini ileri götürmek ister ki yelpaze genişlesin yeni fikirlere ve işlere yol açılsın. İyi tasarımcı bilir ki, iyi tasarım şeklinden, renkten, zevkten ve işlevden ibaret değildir sadece. Elle tutulamayan değerler de vardır, sevgiyle yapılan bir iş kendini gösterir, insanlar onu sever, evlerine alır ve onunla yaşarlar, bu tasarım eve, cebe sığmayacak bir ürün ise, hatta sadece bir fikir bile olsa, insanların sevgisini ve saygısını kazanmış olması onu iyi tasarım yapar⁸⁸.

Birçok tasarımcı ise, Ulm Hochschule für Gestaltung okulu öğrencisi ve hocası, daha sonra da uzun süre Braun Firmasının tasarımcısı olan Dieter Rams'ın 1980lerin başlarında geliştirdiği iyi tasarımın on prensibine katıldıklarını bildirmişlerdir.

Dieter Rams'ın -tasarımın ne kadar iyi olduğunun ölçülebilir bir sınırı olmadığı için- kendi değerlendirmelerinden yola çıkarak iyi tasarımın kıstaslarını belirlediği on temel prensip şöyledir:

1.İyi tasarım yenilikçidir: Teknolojik gelişmeler her zaman yenilikçi tasarımlara zemin oluşturmaktadır. Yenilikçi tasarım, yenilikçi teknolojilerle beraber ilerlemekte ve asla bir son teşkil etmemektedir.

2.İyi tasarım ürünü kullanışlı kılar: Bir ürün kullanılmak için satın alınır. (Ancak kullanışlılığının yanı sıra psikolojik ve estetik açıdan da tatmin etmelidir.) İyi tasarım, ürünün işlevselliğini vurgularken bunu azaltacak herhangi bir şeye izin vermemektedir.

3.İyi tasarım estetikdir: Ürünün estetik kalitesi, kullanışlılığı ile bir bütün oluşturmalıdır. Çünkü her gün kullandığımız ürünler kişiliğimizi ve ruh halimizi etkilemektedir.

4.İyi tasarım ürünü anlaşılır yapar: Ürünün yapısını netleştirmektedir. Ürünün kendi kendini açıklamasını sağlamaktadır.

5.İyi tasarım mütevazıdır: Kullanıcıya kendini ifade etme alanı bırakabilmesi için tasarım, hem tarafsız hem sade olmalıdır.

6.İyi tasarım dürüsttür: Tasarım, bir ürünün değerini, işlevini, bedelini olduğundan daha fazla abartarak tüketiciyi kandırmamalı, yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.

7.İyi tasarım uzun ömürlüdür: Eskimemek için modaaya uygun olmaktan kaçınmaktadır.

⁸⁸ Efe Buluç, "İyi Tasarım", *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

8.İyi tasarım en küçük ayrıntısına kadar bütünlük içinde olmalıdır: Hiçbir ayrıntı rastgele olmamalı ya da şansa bırakılmamalıdır. Gösterilen özen ve tutarlılık tüketiciye duyulan saygının ifadesidir.

9.İyi tasarım çevre dostudur: İyi tasarım çevrenin korunmasına katkıda bulunur. Ürünün üretim ve kullanım döngüsü içinde doğal kaynakları korumakta, görsel ve fiziksel kirliliği en aza indirmektedir.

10.İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarımdır: Az ve özdür. Zaruri yönlere odaklanır, kendini gereksizlerle yüklemeyiz.

“Orijinal ve yeni olmayan ürünün tasarım olmayacağı, bazı yazarlar tarafından belirtilmekte ve tasarım yaratıcılıkla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Tasarımcının amacı ürün konusunda karşılaşılan problemleri bulmak ve bu problemlere çözüm getirmektir. Bu da doğrudan doğruya yaratıcılığın kendisidir”.⁸⁹

Yaratıcılık; yaratabilme, var etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yaratma kavramı ise Türkçede yoktan var etmek; güzel şeyleri yapmak, kurmak, doğurmak, olmasına yol açmak anlamlarında kullanılmaktadır. “Yaratma, genelde insanın hazır olarak bulunduğu doğa varlığına, kendi insansal-tinsel varlığını katması demektir”.⁹⁰

İnsanın duygu ve düşüncelerini maddi bir varlığa (taşa, toprağa, sese, boyaya) aktarmasıyla meydana gelen, kendiliğinden var olmayan tüm sanat ve zanaat yapıtları birer yaratma ürünüdür.

Tasarlamada yaratıcılık tasarımın tarihi kadar eskidir. Endüstri öncesi döneme kadar, yaratıcı çalışmalar genellikle ‘keşif’ adı altında tanımlanmıştır. Üstelik o dönemdeki ürünlerin belirli bir yol ve yöntem izlenerek elde edilip edilmediği de pek açık bilinmediğinden, bu belirsizlik ve karışıklık içinde başarılı olmuş bulunan ‘ürün yaratma’ olayları sanki ‘sihirli bir uygulama’ gibi görülmüş ve kabul edilmiştir. Ya da o dönemlerin çok kullanılmış olan tanımına göre ‘Tanrının sevgili kullarına bağışlanmış bulunduğu çok özel bir yetki’ olarak düşünülmüştür.⁹¹

Oysaki yaratıcı kişi, bazı insanların sandığı gibi doğaüstü bir varlık değildir. Her insanda var olan yaratma potansiyelini hayata geçirebilen, aktif hale getirebilen kişidir.

⁸⁹ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, Literatür Yayıncılık, İstanbul–1994, s.224.

⁹⁰ İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2.Baskı, İst.–2004, s.50.

⁹¹ Önder Küçükerman, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul–1996, s.42.

Kimi insanlarda daha az kimilerinde daha yoğun bulunan bu özellik, kalıtıma, kültür ortamına, eğitim ve öğretime bağlı olarak değişmektedir.

“Aktüel yaratıcılık ve potansiyel yaratıcılık ayrımına giden Lowenfeld’e göre yaratıcılık, bireylerin değişken miktarlarda sahip oldukları ve durumlara bağlı olarak az çok ortaya çıkmaya elverişli bir tür özelliktir. Bir başka deyişle, kendini göstermek için uygun koşullarla karşılaşması gereken kişide bulunan potansiyel güç söz konusudur”.⁹²

Buradan da anlaşılacağı üzere yaratıcılık, her kişinin doğuştan getirdiği, geliştirilebilen bir eylemdir. Hayal gücünü tetikleyen, geliştiren yollar ise çok çeşitlidir. Düşünmek ve hayal kurmak için uygun ortam ve zamanın yaratılması, farklı görüş ve düşüncelerin, önerilerin dikkate alınıp değerlendirilmesi, çeşitli kültürel özellikler ve değerler, halk masalları, öyküler, mitolojik konular hayal gücünün gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca sözcüklerle oynamak, beyin fırtınası gibi etkinlikler hayal gücünün yanı sıra zihinsel ve yaratıcı gücün gelişimine de olanak sağlayabilmektedir.⁹³

Kesin çizgilerle ayrılmaları mümkün olmasa da, tasarımda yaratıcılığın gelişim süreci birbiriyle bağlantılı tepkiler şeklinde dört aşamadan oluşmaktadır:

Hazırlık: Bilgi edinme, bunları ilişkilendirme, farklı açılardan analiz yapma, yorumlama, değişik biçimlerde sentezleme, değerlendirme, yeniden yorumlama biçiminde sürdürülen dönemdir.

Bu dönemde çözümlenecek sorunun tam ve doğru olarak tanımlanması, ‘yaratıcı çözüme ulaşabilmek’ için oldukça önemlidir. Hatta bu ön tanımlamanın gerçekliği ve başarısı sonuçtaki tasarımın başarı düzeyini belirleyebilmektedir.⁹⁴

Kuluçkalanma: Yaratıcı düşünce sürecinin bu aşaması, ürünün ‘bilinç ötesinde olgunlaşmakta olduğu’ kademedir. Bilinç düzeyinde algılanmakla beraber, yoğun bir yaratıcılık çabasının sürmekte olduğu evredir. “Bu dönemdeki en önemli özellik, tasarımın başlangıcında ortaya atılıp, biçimlendirilen ön fikirlerin, tasarımcı tarafından neredeyse ‘bozulma’ noktasına gelinceye kadar değerlendirilmesi, karmaşılaştırılması, yalınlaştırılmasıdır. Çünkü yaratıcı tasarımın bu aşamasında temel amaç, tasarımı yapılacak olan yeni ürünün daha önce uygulanmış, alışılmış, benimsenmiş bulunan

⁹² Enver Yolcu, *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara-2004, s.170.

⁹³ Kazım Artut, *Sanat Eğitimi*, Anı Yayıncılık, Ankara-2007, s.180.

⁹⁴ Önder Küçükerman, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul-1996, s.71.

benzerlerinden en çok ne kadar uzaklaşabileceğinin önceden görülmesi ve bu konuda bir karar verilmesidir”.⁹⁵

Aydınlanma: Kuluçkalanma aşamasını takiben, birden bire fikirlerin akla gelmesine aydınlanma denilmektedir. Beyinde ‘şimşeğin çaktığı’ an olarak tanımlanmaktadır. Hazırlık döneminde tohumu atılan, kuluçka evresinde farkına varmadan yeşeren yaratıcılık, bu dönemde birdenbire somutlaşmaktadır.

Önder Küçükerman bu dönemi açıkladığı yazısında; aydınlanma döneminde tasarımcının sonuçtaki çözümü bulmaya çok yakın ve çok hazır olarak beklediğini dile getirmektedir. Üstelik çoğu zaman da küçük, beklenmeyen bir ‘uyarı’nın, bu gibi araştırma ve birikimlerin bir anda biçim alabilmesini sağlayabilen çok güçlü ve büyük bir ivmeyi oluşturabildiğini eklemektedir. Böylesi küçük görünen bir uyarının, tasarımcının sonuçtaki parlak çözümü bir anda yakalamasını nasıl sağladığı henüz tanımlanamamasına rağmen, bu gibi durumlarla ürün tasarımı çalışmalarında ve uygulamalarında çok yaygınlıkla karşılaşılabilmektedir.⁹⁶

Gerçekleştirme: Bu aşamada ‘aydınlanma’ sonucu ortaya çıkan fikrin uygulamada olup olamayacağı tartışılıp, karar verilir. Diğer bir deyişle; yaratıcılık süzgecinden süzülen, orijinallik ‘rafine edilerek’ uygulanabilir kılınmaktadır.

Özetlemiş olduğumuz bu kademelerin zaman zaman birbiriyle örtüşmesi, iç içe geçmesi, olağan sıralarından başka bir dönemde ortaya çıkması gibi durumlarla karşılaşılması mümkündür. Burada asıl vurgulanması gereken, tasarımda yaratıcılığın bir olaydan ziyade bir süreç olduğudur.

Tasarım sürecinde araştırma, bilgi toplama ardından ana fikir ve işlev belirlenmekte fikir geliştirilmektedir. Sentez aşamasında doğru çözüm saptanmakta; ardından tasarımcı zihninde canlandığı buluşunu taslak ile dışa vurarak biçimlendirme aşamasına geçmektedir. Biçimlendirme aşamasında ise tasar öğeleri dediğimiz pek çok görsel öğeden, bu öğelerin birbiriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde de tasar ilkelerinden yararlanılmaktadır.

Yeni bir şekillendirme için işin görünüş bütünlüğünü zihinde canlandırarak bunu elindeki herhangi bir malzeme ile yaşama geçiren tasarımcılar duygu, düşünce, sezgi, buluş

⁹⁵ A.g.e., s.75.

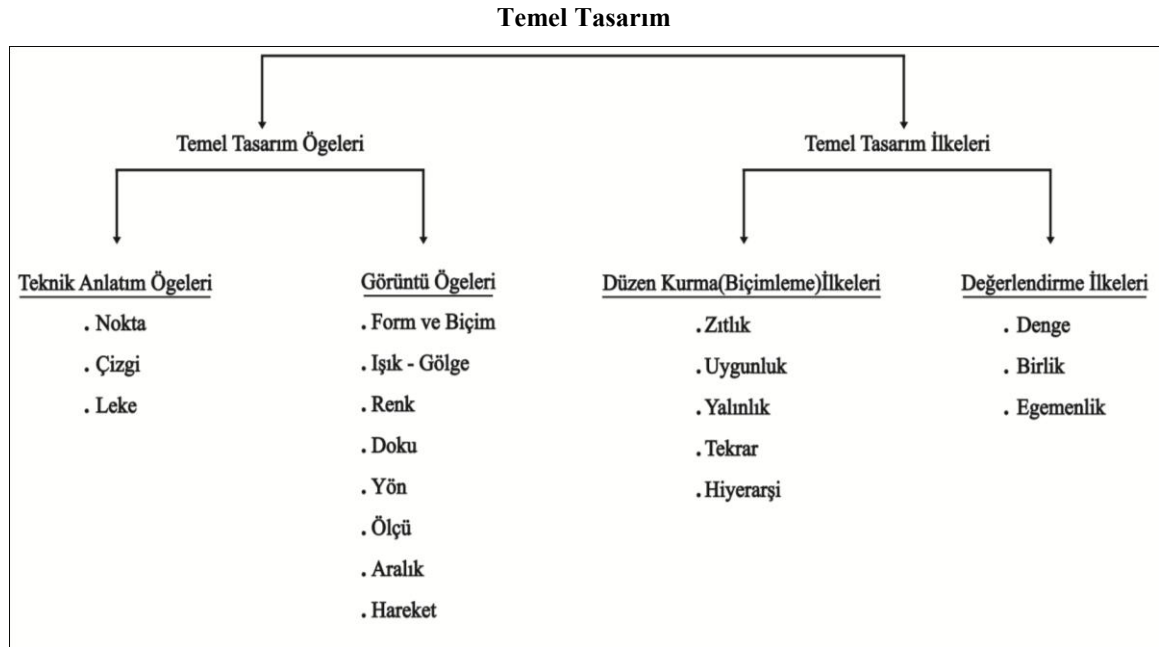
⁹⁶ A.g.e., s.77,78.

ve yeteneğini bir düzen içerisinde kullanabilen kişilerdir. Tasarımcılar üzerinde onları etkileyen ve tasarımlarına özgünlük kazandıran birçok kaynak bulunurken; bunlar arasında temel sanat eğitimi; kişinin deneyim ve birikimlerini kullanabilmesi, artistik eğilim ve yeteneklerini geliştirmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Faruk ATALAYER konu hakkındaki görüşünü şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Yaratma gücü ve güzel, ‘ilham perilerinin’ (!) etkisiyle ortaya çıkan, akıl ve zekâ üstü bir üretim değil aksine bireyin objektif ve sübjektif verilerinin bir disiplini, zekice bir düzeni ve bileşimidir. Hiç kuşkusuz, bireylerin estetik algı ve yargıları, kültür oluşumları, görsel-duygusal birikimleri farklı farklıdır. Bu farklı temel üzerinde sanatçının yeteneklerini ‘koordineli’ olarak kullanabilmesi, etkili, estetik değerlere sahip, insanileşmiş (ruh kazanmış) ‘biricik’ i yaratabilmesi ile doğru orantılıdır. İşte temel sanat, görsel güzelliği yaşatmadaki öge, olgu, disiplin sağlayıcı yol ve yordamları kapsar”.⁹⁷

Temel sanat tasarımı bir bütün olmasına rağmen, öge ve ilkeler olarak iki grupta incelemek mümkündür:

Tablo 2.1. Temel Tasarımın Öge ve İlkeleri



2.2.1. Temel Tasarım Öğeleri

⁹⁷ Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir–1994, s.66,67.

Görsel sanatlarda anlamın ve işlevin ifade değeri kazanmalarını, görünür kılınmalarını sağlayan tasarım öğeleri; nokta, çizgi, leke, form ve biçim, ışık-gölge, renk, doku, yön, ölçü, aralık, harekettir.

Nokta: Birden çok noktanın bir arada kullanılması noktayı psikolojik anlamlar taşıyan bir öge yapmaktadır. Kalın-iri, sık noktalar ağırlığı, dinginliği, doluluğu, yer-zemin ifadesini içerirken, ince, naif noktalar temizliği, hareketi, dinamizmi, uçmayı ifade etmektedir.

Çizgi: En eski devirlerden beri eşyayı tanıtan, sınır gösteren ilk ve esas motiftir. Gözle görülen gerçeğin ve grafik düşüncelerin sembolize edilmesi, sadelik ve netlik kazanması, pek çok heyecana neden olan tepki ve durumların belirtilmesi çizgi ile sağlanmaktadır. Estetik ifadelerde istenilen etkilerin verilmesinde önemli rol oynamaktadır.⁹⁸

Düz, ince, naif çizgiler ‘sadelik, rahatlık, sükûnet’ etkisi yaratırken; yuvarlak, eğri çizgiler yumuşaklık hoş ve ritmik hareket “kalın, kararlı çizgiler ise ‘sertliği, dinamizmi ve güveni ifade etmektedir. Koyu, mat, sık ve kalın çizgiler’ yakınlık açık tonlu, hafif, gevşek çizgiler ‘uzaklık’ hissi uyandırmaktadır.

“Düz çizgilerin ‘statik (durgun-dengeli)’ etkileri vardır. Nedeni ise yer düzlemine dik pozda ‘devinim kazanan’ insanın, ufuk çizgisi yataydır. Yine, gözün en büyük ve egemen olan görme açısı yatay olanıdır. Yataydan her koşup, yataydan her ayrılış, yataya her baş kaldırış çizgiyi devindirir, hareketlendirir. Çizgiler eğrileri artıkça basit devinimden dinamik bir harekete ulaşır. Çizgi ne kadar eğri ise, canlılığı, hareketi o kerte de dinamiktir”.⁹⁹

Kısa-uzun, kalın-ince gibi ölçüsel; koyu-açık gibi tonsal; düz-kırık veya eğri gibi yapısal görüngenü ve anlatım değeri çizgisel zıtlıkları oluşturmaktadır.

“Çizgi ifadelerin etkilerinde ‘uyum-armoni’ istendiğinde benzer veya aynı karakterde çizgiler, hareket, dinamizm, zıtlık ifadesi isteniyorsa; farklı karakterlerde ve ölçülerde çizgiler kullanılmalıdır”.¹⁰⁰

Leke: Görsel sanatlarda, yüzeyin malzemeyle örtülmesi, sıvanmasıdır. Eni-boyu veren, yüzeyi görüntüleyen anlatım tekniğidir. Doğada düz-pürüzsüz yüzeyler, parlak ve

⁹⁸ A.g.e., s.147.

⁹⁹ A.g.e., s.149.

¹⁰⁰ A.g.e., s.148.

tek ton değeriyle, dokulu-pürüzlü, girintili-çıkıntılı yüzeyler, ışık-gölge titreşimleri olduğundan daha koyu ton değeriyle algılanmaktadır.

Form ve Biçim: Form (şekil) ve biçim birbiriyle çokça karıştırılan kavramlardır. Form, üç boyutlu bir nesnenin doğal yapısını, varlığını tanımlamaktadır. Yani bir sanat eserinin yapı bakımından kuruluşu; biçim, çizgi, renk, leke ve dokudan oluşan son halidir. Biçim ise formun bir anlık pozisyonudur. Alman psikolog Gestalt'ın "Temelinde daha çok canlılık bulunan, biçimdir" sözünü Faruk Atalayer güzel bir örnekle açıklamaktadır. "İnsanın genel bir şekli formu vardır. Fakat herhangi bir anda, bu genel form 'daha değişik bir görünüme' girebilir".¹⁰¹ Oturmak, zıplamak, eğilmek, yuvarlanmak, koşmak vs. gibi pek çok davranış türlerinde, genel insan formunun aldığı, farklı bir anlık görünüm, insanın o anki 'biçimi'dir.

Tarih boyunca insanların oluşturmaya çalıştığı biçimlerle, dünyayı algılamaları arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler farklı dönemlerde, farklı toplumlarda değişiklikler göstermektedir. Çünkü insan bulunduğu çağa ve topluma göre düşünmekte yaşayarak, görerek, okuyarak bilgi edinmektedir. Elde ettiği, biriktirdiği bilgileri ise değiştirip geliştirerek farklı biçimler üretmektedir. Zengin bilgi birikimine ve şekil hazinesine sahip olmak yaratıcı eylemin en önemli faktörünü oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra şekil bakımından uyumlu, dengeli, güzel tasarımlar oluşturmanın bir diğer koşulu şekilleri yaratan geometrik elemanların bilinçli olarak düzenlenmesidir. Her tasarımda kaçınılmaz olarak yer alan şekilsel uygunluk ve zıtlıklar; bunlar arasında sağlanan denge, uyum tasar'ın 'bütünlüğünü, birliğini' doğal olarak da güzelliğini oluşturmaktadır.

Işık-Gölge: Cisimlerin yüzeyindeki pürüzlülük (doku) muhtelif girinti-çıkıntılar ve kavisler, ışık kaynağının durumuna bağlı olarak farklı gölgeler meydana getirdiğinden, ışığın etkisini gölge ile birlikte almak gerekmektedir.

Işık ve gölge belirliliği ilgi çekici, ilgiyi ayakta tutucu ve canlılık vericidir. Kuvvetli ışık-gölge farklarıyla canlı, dinamik, ilgi çekici bir tesir elde edilmekte, buna karşılık ışık-gölge belirsizliği sükûnet, rahatlık ve tekdüzelik (monotonluk) doğurmaktadır.¹⁰²

¹⁰¹ A.g.e., s.162.

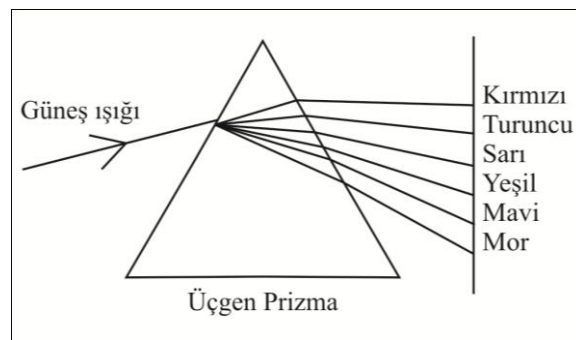
¹⁰² Enver Yolcu, *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara-2004, s.44.

Yoğun ışık-gölge farkı yüzeylerin ve konturların net ve öncelikli algılanmasını sağladığından ‘çizgiselliği’ egemen kılmaktadır. Çizgiler algıda zorlanma ile gözü ‘kenarlara’ itmektedir. Işık uygunluğunda ise ‘kenarlar’ belirginliğini yitirmekte, renklerin şiddet ve derinlik etkileri ‘denetimli’ ışımalar yaratmaktadır. Ara sıra belirginleşen ,yer yer sınırları hissettiren ışık-gölge uyumları formu olduğu gibi değil, görüldüğü gibi vermeye olanak sağlamaktadır. Bu yüzden ışık-gölge tasarımcının ‘tasar’ını gerçekleştirirken göz ardı etmemesi gereken önemli bir konudur.

Renk: Renk, insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel ögesi olmaktadır.

“Bir cismin ya da yüzeyin rengi onun üzerinde bulunan renkli bir zardan kaynaklanmaz. Daha açık bir ifadeyle hiçbir cismin kendi bünyesi içine girmiş bir renk yoktur. Cisimler üzerlerine gelen ışığı kısmen emer, kısmen süzer, kırar ve yansıtırlar. Bu esnada cismin yüzeyindeki elektronlar üzerlerine gelen ışık ile etkileşip bu ışığın ışınımlarını diğer ışınımlar arasından ayırıp ortaya çıkarırlar (yansıtırlar). İşte ortaya çıkan bu ışınım demeti dalga boyuna göre bir renk türü olarak algılanır. Bu yüzden bir cismin güneş ışığı altındaki rengi ile başka bir ışınım demetinden oluşan değişik ışık kaynakları altındaki rengi birbirinden farklıdır”.¹⁰³

Şekil 2.1. Işığın prizmada kırılması



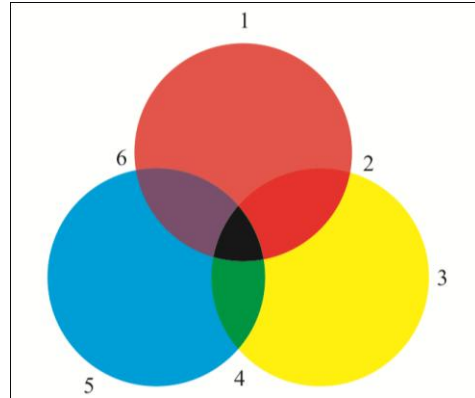
1666 yılında Isaak Newton tarafından gerçekleştirilmiştir.

Güneş ışığı bir cam prizma ile kırılmaya tabi tutulduğunda içindeki renkli ışınlar ayrılmakta, buna tayf denmektedir. Bu sırada güneş ışığında çeşitli dalga uzunluğunda

¹⁰³ İ. Hulusi Güngör, *Temel Tasar*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005, s.75.

bulunan ışınların kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor olarak sırasıyla kırıldığı görülmektedir.¹⁰⁴

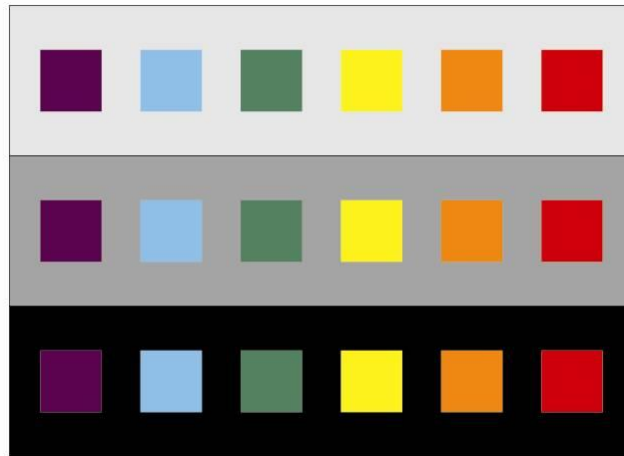
Şekil 2.2. Renklerin girişimi.



Şekilde görüldüğü üzere bu renklerden turuncu, kırmızı ile sarının karışması sonucunda meydana gelir. Aynı şekilde yeşil, sarı ile mavi rengin karışması suretiyle, mor, mavi ile kırmızının karışmasıyla meydana gelmektedir.

Kırmızı-yeşil, sarı-mor, mavi-turuncu renk ikilikleri, ana renklerin renk dairesindeki zıtlıkları aynı zamanda birbirinin bütünleyici (tamamlayıcı) leridir.

Şekil 2.3. Renklerin algılanmasında çevre etkisi.



Bu renkler yan yana kullanıldıklarında birbirlerinin değerlerini artırarak güçlü bir armoni yaratmaktadır. Çünkü renkler daima yanlarındaki renklere göre değer ve anlam kazanmaktadır.

¹⁰⁴ A.g.e.,s.75.

Bazı renkler insanlar üzerinde yarattıkları etkileri bakımından sıcak ve soğuk olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Sarı, kırmızı, turuncu sıcak renklerdir. Sıcak renkler kişilerde canlılık ve hareket hissi uyandırmaktadır. Bu renkteki eşyalar; olduğundan daha büyük tesir etmekte ve daha yakın gözükmetedir.

Mavi, yeşil ve mor renkler ise soğuk renklerdir. Soğuk renkler, sükûnet ve rahatlık telkin ederek, insanı rahatlatmaktadır. Bu renklerde olan cisimler olduğundan daha küçük ve daha uzakta algılanmaktadır.

Şekil 2.4. Aynı renklerin siyah ve beyaz zemin üzerindeki etkileri.



Eğer bu altı renk (sarı, turuncu, kırmızı, mor, mavi, yeşil) siyah bir zemin üzerine aralıksız sıralanırsa görülecektir ki, en açık tona sahip sarı sanki öne doğru çıkmakta, mor siyah zemin derinliğinde durmaktadır. Diğer renkler sarı ve mor renk arasında sıralanmaktadır. Bu sıra renk derinlik basamaklarını oluşturmaktadır. Aynı renkler, beyaz bir zemine yerleştirilirse renklerin derinlik etkisi hemen değişir. Mor, beyaz zemince ileri doğru itildiğinden, sanki öne doğru gelmektedir. Buna karşın, beyaz kendi açıklığına yakın olan sarıyı geriye-yanına çekmektedir.

Bu dizilimde derinlik etkisi değişmektedir. Bir sanatçı-tasarımcı için bu bilgilere sahip olmak; tasarımın ifade gücünün arttırılarak, estetik kılmasına neden olmaktadır.¹⁰⁵

Tasarımı etkili kılmak adına bilinmesi gereken diğer konuda benzer akraba renklerin (bir renge beyaz katılarak oluşturulan beyaz tonlar ya da siyah katılarak oluşturulan koyu tonlar) bir arada kullanılmasının ‘uygunluk’ armonisi oluşturduğudur. Bunun yanı sıra renkleri kontrast-zıt kullanmak, ise daha başarılı renk armonileri

¹⁰⁵ A.g.e., s.188.

yaratmaktadır. Zıt renkler birbirinin kuvvetlerini artırıp, şiddetlendirmektedir. Renkler kendi öz karakterlerini, renk dinamiklerini, kontrast renkleri ile daha belirgin olarak ortaya koymaktadır.

Renklerin insan üzerindeki etkisi; kültürel birikimlerine, ekonomik ve sosyal yapılarına göre farklılıklar göstermektedir.

Doku: Doku, bir maddenin doğal yapısının yüzeyini kaplayan kısımdır. Yeryüzünde var olan her şeyin yüzeyi bir doku ile örtülüdür. Bu örüntüler eşyanın-objenin yüzeyini karakterize ederek, yapıları hakkında bilgi vermektedir.

Hem dokunma hem görmeye bağlı olarak dokular; sert ve yumuşak olmak üzere iki zıt kutupta algılanmaktadır. Yumuşak dokular, rahatlık, huzur, sessizlik etkileri yaratırken sert dokular hareketlilik ve mücadele tesiri yaratarak ruhsal yapıyı güdümlenmektedirler. Doku etkilerinin bilinçli kullanımı tasarımda estetik etkilerin elde edilmesine sebep olmaktadır. “Salt yumuşak doku veya sert doku egemenliğinde yapılmış bir tasar, monoton, ahenksiz ve güçsüz olur. Kuşkusuz tasara bir doku egemen olmalı ama bu egemenliği zıt dokuları dozunda kullanarak belirginleştirilmelidir”.¹⁰⁶

Dokunun görsel olarak algılanabilmesi için ışığa gerek duyulmaktadır. Aydınlatma türüne (tek nokta kaynaklı, çok nokta kaynaklı, yaygın ışıklı aydınlatma), ışığın geliş yönüne ve şiddetine göre düşen gölgelerin boyu, miktarı ve değeri değişeceğinden; algılanan dokuda da göreceli bir değişim söz konusu olmaktadır. Böylelikle bir doku ışığın durumuna göre olduğundan daha abartılı, daha yumuşak ya da daha sert algılanabilmektedir. Bunun yanı sıra renk de doku tesirinin kuvvetlenip, zayıflamasında önemli role sahiptir. Sıcak renkler dokuları kuvvetlendirip, sertleştirirken, soğuk renkler yumuşak etkisi yaratmaktadır.¹⁰⁷

Yön: Cisimlerin, çizgi ve yüzeylerin uzayda baktığı yana ‘yön’ denmektedir. Tasarımda yön içsel gerilimlerin, hareketlerin, kuvvetlerin dengesini sağlayan önemli bir öğedir. Görsel bakımdan yatay, dik, eğik, paralel olmak üzere dört çeşit yön bulunmaktadır. Bunlardan yatay yönler durağanlık, hareketsizlik, pasiflik; dik yönler dinamizm ve hareketlilik; eğik yönler yumuşak, sürekli bir hareketi ve paralel yönler monotonluk, sessizlik ifade etmektedir.

¹⁰⁶ A.g.e., s.199.

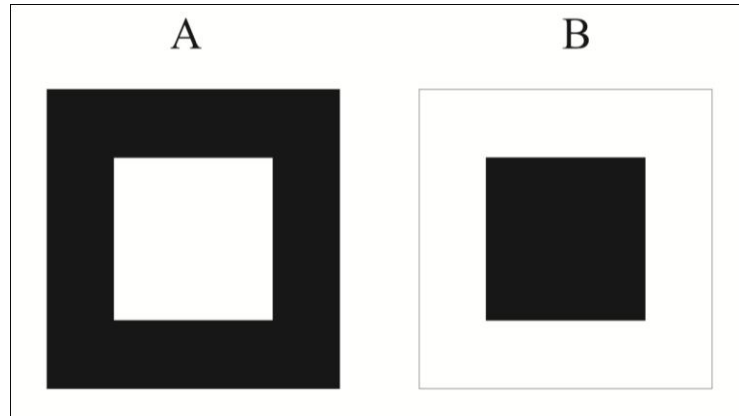
¹⁰⁷ İ. Hulusi Güngör, *Temel Tasar*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005, s.67.

Yön uygunluğu uyum ve bütünleşme sağlarken, yön zıtlığı daha canlı, daha ilginç etkiler oluşturmaktadır.

Ölçü: “Ölçü var olan şeylerin uzayda kapladıkları yerin değerlerinin insan tarafından birimlendirilmesidir”.¹⁰⁸Görsel sanatlarda ölçü tamamen oran ilişkileriyle var olmaktadır. Aynı biçimlerin oran açısından aynı niteliklerde olması sanat ürününün plastik değerini azaltarak monotonlaştırmaktadır. Genişliğin uzunluğa, renkli alanın renksiz alana eşit olduğu tasarımlar tekdüze görüneceğinden, tasarımcının, görsel unsurların oransal ilişkilerinde değişken yapılar kullanması estetik bir görünüme sahip olmak için önem teşkil etmektedir.¹⁰⁹

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta renklerle oluşturulan görsel ağırlıktır. Açık renkler koyu renklerden daha ağırdır. Aydınlatma özelliğinden ötürü beyaz alan siyah alandan daha büyük görüleceğinden birbirlerini dengelemeleri istendiğinde siyah alanları beyazdan daha fazla yer verilmesi gerekmektedir.¹¹⁰

Şekil 2.5. Renklerin Ağırlıkları



Aynı ölçülerde olmasına rağmen parlak renk ve değerler koyu olandan daha büyük algılanmaktadır.

Aralık: Yüzeyler, cisimler arasındaki uzaklıktır. Görsel algıda önemli bir yere sahip olan aralık, düzen kurmanın somut öğelerinden birisidir. Hareket etkileri, kuvvetlerin dengelenişi daima aralık öğesi ile sağlanmaktadır.

Cisimlerin görsel etkilerinin net, kuvvetli ve anlaşılır olmasında ölçü, renk, biçim, doku ve yön göz önünde bulundurularak belirlenmiş ‘aralık’ lar önemli yere sahiptir. Birbirinin aynı olan ya da yakın değerlerdeki aralıklar uygunluk hasıl etmekte, buna

¹⁰⁸ Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.204.

¹⁰⁹ Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Anlara-1997, s.68.

¹¹⁰ A. Genç, A. Sipahioğlu, *Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç*, Sergi Yayınevi, İzmir-1990, s.73.

karşılık çok farklı aralıklar zıtlık doğurmaktadır. Genellikle büyük biçim ve kütlelerin civarında büyük aralıklar, büyük boşluklar kalabilmelidir.¹¹¹

Hareket: Biçim, doku, renk, ölçü, yön, aralık gibi öğelerin; algılama sınırını aşan şiddetli zıtlık etkileri, ögesel değerlerin göz tarafından ‘olduğu gibi’ algılanmasını engelleyerek hareket etkisi oluşturmaktadır.

- 1- Anlam- biçim, anlam-ölçü, anlam-işlev, anlam-doku arasındaki zıtlıklar.
- 2- Renk-diğer çevresel renkler, renk-form, renk-ölçü, renk-doku arasındaki zıtlıklar.
- 3- Form-renk, form-ölçü, form-fonksiyon, form-doku arasındaki zıtlıklar.
- 4- Yüzeyler, biçimler, renkler, dokular, ölçüler arası yönsel zıtlıklar.
- 5- Doğrudan göz yapısının, ‘derinlik’ yaratan ‘görme biçimi’, görsel hareket yaratan ögesel etkileşimlerdir.

2.2.2. Temel Tasarım İlkeleri

Estetik oluşumlara kaynaklık eden, sanat öğelerinin disiplin ve birliğini sağlayan, ilişki ve çelişkilerini irdeleyen kurallara ‘tasarım ilkeleri’ demekteyiz. Şekil düzenini yaratan öğelerin yerini, miktarını, amacını, gerekliliğini, fonksiyonlarını belirleme ve denetlemede kullanılan bu ilkeler zıtlık, uygunluk, yalınlık, tekrar, simetri, hiyerarşi, denge, birlik, egemenliktir.

Zıtlık (Kontrastlık): Karşıt olma, çelişki, tezat anlamı taşıyan zıtlık kavramı geniş kapsamda ele alındığında evrende her şeyin zıtlık-karşıtlık dengesi içinde oluştuğu görülmektedir.

Kompozisyonda bilinçli olarak kullanılan zıtlık (kontrast) izleyicide ilgi uyandırarak, dikkat çekmektedir. Öğelerin kendi içlerinde ve birbirleri arasındaki zıtlıkları, kuvvetli görsel hareket ışınları yaratarak, alıcıyı kendine bağlamaktadır. Zıtlıklar temelinde örgütlenen hareket etkileri, algıyı pekiştirerek, kuvvetlendirmekte; derin hazlanmaların oluşumunu belirlemektedir. Bu da (kana çok sayıda hormonun karışmasını sağlayarak) estetik etkinin kalıcılığını doğurmaktadır.¹¹²

¹¹¹ İ. Hulusi Güngör, *Temel Tasarım*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005, s.60.

¹¹² Faruk Atalay, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.118.

Gereğinden fazla kontrast yaratmak ise kompozisyonu dağıtarak tam tersi bir etkinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden kontrast oluştururken tasarımda birlik ve hakim unsur gereksinimleri dikkate alınarak kütlelerin hacimlerini ve birbiriyle olan oranlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Uygunluk: “Sanat nesnesinin öz, işlev ve biçimsel görüğü öğeleri arasındaki uyumdur, bütünselliktir”.¹¹³ Öğelerin kendi aralarında ve içsel değerlerle; ilgi, yapı, etki olarak birbirlerine uygun olması, yan yana gelen parçaların net zıtlıklar, çelişkiler, ayrılıklar göstermemesidir. Öğelerin birbirini andıran, akraba, benzer değerlerle bir düzen içindeki bileşimidir.

Algısal olarak, ‘tamlık’, zihinde uygunluk yaratmaktadır. Bütünlük ve düzenlilik içeren görünüş, ‘bakılması rahat’, algısı kıvrak, akışkan bir yapılaşma göstermektedir.



Resim 2.7. Kütahya Porselen adlı firma için tasarlanan üslup uygunluğuna sahip yemek takımı



Resim 2.8. Karaca adlı firma için tasarlanan üslup uygunluğuna sahip kahvaltı takımı

Gösterenin (dışsal görüğü varlığı), gösterilen (içsel anlam, işlev, içerik varlığı) ile senkronize (frekansların eşdeğerleşmesi) olması, temel uyumdur. Bu uyum olmadan, meta estetik nesne varlığı bileşimine ulaşamamaktadır.¹¹⁴

Yalınlık (Sadelik): Bir bütünü okunabilir, anlaşılabilir, kavranabilir ve estetik haz-coşku yaratabilir ifade elemanıdır. Gereksiz süs ve detaylardan arınmış olan biçimdir. Ama yalınlık ‘niceliksel ve yapısal fakirlik’ değildir. İlkellikten çok farklıdır. Soyutlama-stilize adına yapılan ‘rastgele eksiltme’ ise hiç değildir.

¹¹³ Enver Yolcu, *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara-2004, s.44.

¹¹⁴ Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.123.

Kuşkusuz bireylerin birikimlerine, kültürlerine, toplum ve coğrafyalarına göre ‘yalınlık’ hayli görecelidir. Ama görsel sanatlarda etkili, kalıcı algılama, özünde düzen ve gereklilik içeren, yalın bütünlükler ile sağlanmaktadır.

Tekrar: “Tekrar, bütün içinde belirli bir tutarlılık ve algı sürekliliği sağlamak, ritim yaratmak için başvurulan öncelikli düzen türlerinden birisidir”.¹¹⁵

Tasarımın en basit metotlarından olan tekrar, ritim duygusu yaratmakta ve bütünlük sağlamaktadır. Küçük birimlerin çok sayıdaki tekrarı ile elemanlardan örülmüş bir doku parçası meydana getirilirken, büyük boyuttaki bir birimin az sayıdaki tekrarı tasarımı daha basit ancak vurgulu kılmaktadır.¹¹⁶

Tekrar ile sağlanan ritim ise düzenlenmiş-sistemleşmiş hareket etkileri ile, görsel iletişim süresini ve etkilenme derinliğini arttırarak, seyirci ile bildirişim nesnesi arasında, ‘sıcak-candan’ bir ilişki kurulmasına sebep olmaktadır.¹¹⁷

Simetri: Bir sanat yapıtının ya da biçimin çeşitli öğelerinin bir eksenin her iki tarafında da benzer şekilde dağılımıdır.

Kompozisyon ilkesinin ağırlık taşımadığı günümüz sanat yapıtlarında giderek daha az kullanılan simetri, bütün düzenleme sistemleri içinde algılayanda en fazla güven ve huzur duygusu yaratan ilke olduğu belirtilmektedir.¹¹⁸

“Simetri ve düzen (regularity) eğilimin bir sonucu da basit simetrik, düzgün ve ritmik bir düzenin daha kesin algılanacağıdır. Goldscheider, Müller ve Hempstead denemeleri, simetrik materyalin algısının çok daha kolay olacağını göstermiştir”.¹¹⁹

Simetrik organizasyona eğilimin daha çocuklarda başlaması (çocuklar herhangi bir düzen kurlmaları gerektiğinde bunu simetrik bazda yapmaya çalışırlar) ve ergenlikte de simetriye yüksek bir değer verilmesi, onun da yüklü bir biçim olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Simetrinin çoğunluk tarafından benimsenmesine sebep simetrik dengenin basit yapısı ve sonuç olarak rahatlatıcı karakteridir. Ancak, yapıtların sanatsal

¹¹⁵ “Tekrar”, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3.Cilt, İstanbul-1997, s.1944.

¹¹⁶ Jülide Edirne, *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımında Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2004, s.53.

¹¹⁷ Faruk Atalay, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.116.

¹¹⁸ “Simetri”, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3.Cilt, İstanbul-1997, s.1670.

¹¹⁹ Latife Gürer, *Temel Dizayn’da Görsel Algı*, Arı Kitabevi, İstanbul-1970, s.25.

nitelikleri yükseldikçe basit simetride yerini dengeli ama daha asimetric biçimlere bırakmaya başlamaktadır.¹²⁰

Hiyerarşi (Koram): İki zıt ucu uygun kademelerle birbirine bağlayan köprüye hiyerarşi (koram) denmektedir. Görsel hiyerarşi, tasarım içinde vurgulanmak istenen mesaja göre görsel unsurların ölçülendirilmesi anlamına gelmektedir. İki ya da daha çok sayıda görsel unsur, tasarım yüzeyinde birleştirilirken mutlaka bir orantı sorunu ile karşılaşmakta, tasarımcı görsel unsurların orantısız ilişkilerinde değişken yapılar kurarak tasarımı tekdüzelikten (monotonluktan) kurtarıırken görsel hiyerarşiden yararlanmaktadır.

Boyut dışında renk tonları (koyuluk-açıklık) ya da uzak-yakın ilişkileriyle de görsel hiyerarşiler yaratılabilmektedir. Hatta bazen hiyerarşik yapı içindeki unsurlardan birinin boyut birinin renkle ön plana çıkarılmasıyla tasarımda hareket etkisi sağlanabilmektedir.



Resim 2.9. Adventuresin Clay tarafından tasarlanmış seramik kaplardaki hiyerarşi (koram) örneği

Denge: Plastik sanatlarda kullanılan unsurların kompozisyon bakımından birbirlerini tartacak biçimde düzenlenmesidir.¹²¹

Estetik yapının en önemli ölçütlerinden biri olan denge, kuvveti ve sükûneti temsil etmektedir. Bir tasarımın prensibi olarak, dengeli biçimler rahatlık duygusu vermekte; doğuştan bir denge duygusuna sahip olan insan denge yoksunluğunda belirsiz bir gerilim hissetmektedir.

¹²⁰ Mehmet Asatekin, *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara-1996, s.62.

¹²¹ Adnan Turani, *Sanat Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul-1993, s.33.

“Yerinde sağlamca duran, tamamen dengeli bir nesne, üzerindeki görsel lekelerin kompozisyonu nedeniyle dengesiz bir algılama uyandırabilir. Hatta nesnenin kütlesi tüm olarak dengesiz gözüke bile malzeme ve yapısal nitelikleri nedeniyle fiziksel dengeye sahip olabilir”.¹²²

Görsel dengeyi oluşturan renk, boyut, yön gibi görsel öğeler, fiziksel dengeyi oluşturan faktörlerle uymayabilirler. Dolayısıyla nesnelerin yapısal güçlerinin yeterli olmasının yanı sıra görsel olarak da dengeli bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Görsel dengenin sağlanmasında kullanılan öğelerin başında ağırlık gelmektedir. Kompozisyonun farklı yerlerinde kullanılan objeler farklı noktalarda, farklı ağırlıklarda hissedilmektedir.

“Kompozisyonun üst yarısındaki parçalar alttakilere, sağ yarısındakiler soldakilere nazaran ağır gözüktür. Murdoch ve Flurscheim bu nedenden dolayı uzun ve ince yapılı nesnelere yanların paralel olması halinde üst yarının ağır = dengesiz algılanacağını, dolayısıyla böyle biçimlerin yukarı doğru hafifçe daralarak oluşturulmalarının yerinde olacağını belirtmektedirler”.¹²³

Geçmişten günümüze sanatın ve tasarımın pek çok ürününde bilinçli olarak denge prensibinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sanatçının söylemek istedikleri doğrultusunda bilinçli olarak dengesizliği kullandığı ürünler de bulunmaktadır. Böyle bir amaç için kullanılan dengesizlikle izleyicinin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır.

Birlik: Yapıtı oluşturan parçaların uyumlu bir bütün içinde, bir düzen gösterecek biçimde bir araya getirilmesidir.

İnsan vücudu ‘birlik’ için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Şekli, amacı, görevi, çalışma tarzı, özellikleri farklı olan pek çok organ bir arada ve aynı amaç için çalışarak insan vücudunu meydana getirmektedir. Yaptığı işler ya da özellikleri birbirine zıt olan organlar dahi bu düzen içinde birbirleriyle uyumsuzluk oluşturmadan görev yapmaktadır. Tasarımı oluşturan biçimlendirme öğelerinin uyumlu yerleşimi de, estetik bütüne ulaşmada kullanılan birlik ilkesiyle sağlanmaktadır.¹²⁴

¹²² Mehmet Asatekin, *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara-1996, s.60.

¹²³ A.g.e.

¹²⁴ İ. Hulusi Güngör, *Temel Tasar*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005, s.152.



Resim 2.10. Zavada Design tarafından üretilmiş seramik formlarda birlik örneği

Fikri CANTÜRK, ‘Plastik Sanatlarda Temel Sorunlar’ adlı kitabında birliğin, nesne olarak ele alınan elemanların bireysel kişiliklerden arınarak, bütünü getirdiği bağıntılara uymasıyla gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Kompozisyonun gerektirdiği bağıntı içine giremeyen elemanlar tek başlarına bir şey ifade etmemektedir. Bir elemanın varlığı ötekilerin varlığı ile anlam bulmakta ve birlik sağlanmaktadır.

Egemenlik: Bir kompozisyonda kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer öğelere göre ölçü, değer, renk, doku bakımından üstünlük sağlamasıdır. Bunun yanı sıra biçimler arasında kurulan bağıntıların diğer biçimlere sağladıkları üstünlüklerde egemenlik kurma yöntemlerinden bir tanesidir.

İster ölçü, ister doku, isterse değer ya da renk bakımından olsun, her türlü egemenlikte bir zıtlık bulunmakta, böylece bir biçim ya da biçimler grubu diğerine hakim olup onu baskısı altında tutabilmektedir. Bu ise kompozisyonda odak noktasını oluşturmakta, izleyicinin dikkatini çekerek ilgi uyandırmaktadır.

2.3. İşlev Kavramı

İşlev kavramı kullanım ve işleyiş bakımından amaca uygunluk, belirli bir amaçla ilgili eylem türü veya amacı gerçekleştiren eylem tarzı, uğruna belirli bir şeyin yapıldığı görev, fonksiyon şeklinde tamamlanmaktadır.¹²⁵

¹²⁵ Doğan Hasol, *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yem Yayın, İstanbul-1998, s. 181,255.

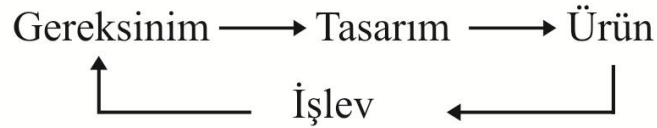
Latince de fungi, de functus, de fungor köklerinden gelen fonksiyon, ‘görev’in yanısıra ‘ufule, vazife, yerine getirme, gerçekleştirme’nin karşılığıdır. İşlev sözcüğü bir nesnenin gördüğü iş, iş görme yetisidir.¹²⁶

“Kısaca işlev herhangi bir bütünün kullanım değeri, faydalılık derecesi, görev-hizmet niteliğidir”.¹²⁷

Günlük dilde bir araç, bir makine ya da genel bir deyişle ‘bir sistem’ çalışıyor, bir işe yarıyor, kendinden beklenilene yerine getiriyorsa, onun, bir işlev yaptığından ya da işlevsel olduğundan söz edilmektedir.¹²⁸

İnsanların yaptığı her davranışın doğal olarak her üretimin bir nedeni ve buna bağlı işlevleri bulunmaktadır. Her nesne belirli bir gereksinim sonucu ortaya çıkmaktadır. Makasın işlevi kesmek, şemsiyenin korumak, çantanınki içine koyulanları taşımaktır. Sözü edilen gereksinimlerin karşılanması o nesnelerin ana işlevleridir.

Tablo 2.2. Mehmet ASATEKİN’in işlev döngüsü



Aynı zamanda ana işlev, biçimin oluşmasındaki en önemli etkidir. Özgönül Aksoy’un biçimlendirmeyi anlattığı kitabında verdiği örnek, konumuz açısından da açıklayıcı niteliktedir.

“Burada testiyi bir örnek olarak ele alacak olursak; amaç insanın yaşam gereği olan suyun bir kapta saklanması, taşınması ve gerektiğinde kullanılmasıdır. O halde suyu depolayacak bir boşluktur gerekli olan... İstenilen boşluğu sınırlayacak bir malzemeye gerek vardır. Bu malzeme öyle olmalıdır ki, boşluğu dolduracağımız su akıp gitmesin. Suyu kuma dökünce su birikebiliyor; öyleyse kum değil kildir işe yaratılacak olan. O zaman killi toprakta bir çukur açıp, su bunun içinde saklanacaktır. Peki, ama her su gerektiğinde bu çukurun başına mı dönmeliyiz? Bir topak çamur alıp içini oysak, bu işi görür mü acaba? Ancak, yapılacak şey öyle olmalı ki, yerinde sağlam durmalıdır.

¹²⁶ “İşlev”, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 2. Cilt, Yem Yayın, İstanbul-1997, s.886.

¹²⁷ Faruk Atalay, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.141.

¹²⁸ Nuri Doğan, “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri”, *Yapı Endüstri Dergisi*, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 30.

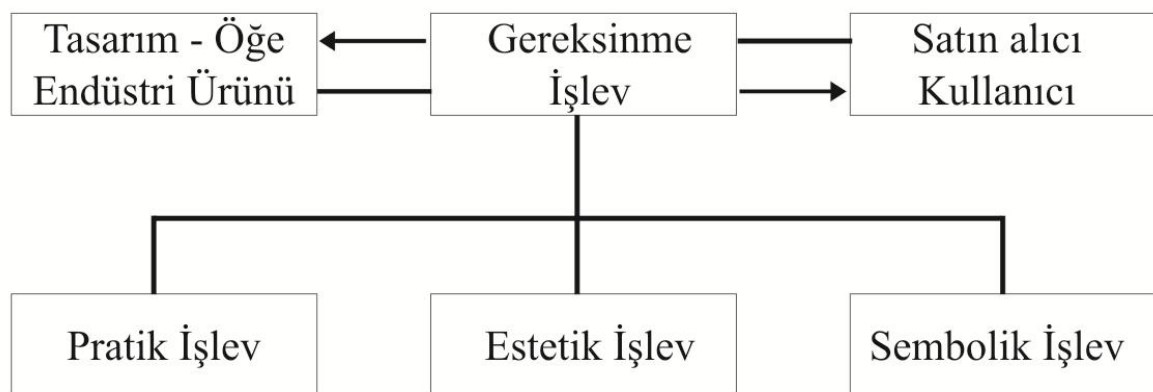
Koyduğumuz yerde durmalı, içine konan su dışarı dökülmemelidir. O halde altı düz, ağzı dar olmalıdır... Böylece giderek işleve uygun bir biçim elde edilecektir”.¹²⁹

Biçimin insanda en fazla doygunluk yaratacak biçimde yetkinleştirilmesi aşaması, bu ilk biçimlendirme aşamasını izleyecektir. Örneğin insan yaptığı kaptaki suyun kirlendiğini görünce ağzına bir kapak yapmayı düşünecek; kolay kavrayıp tutmak, kaldırmak, boşaltmak, taşımak gibi işlevler için kaba bir kulp takmayı gereksinecektir. Suyun ziyan olmadan akıtılması için ağzına özel bir biçim verilmesi; sızdırmayı kesinlikle önlemek için kabın pişirilmesi; suyun kokmaması için, içinin sırlanması gibi özellikler giderek geliştirilecektir. Böylece biçim en fazla doygunluk yaratacak gibi yetkinleşecektir.¹³⁰

Örnekten de anlaşılacağı üzere bir nesnenin tasarlanmasına neden olan bütün amaçlar eylemlere dönüştüğünde işlevi ortaya koymakta ve işlev bütün yardımcı işlevlerin birleşimleriyle oluşmaktadır.¹³¹

“Herhangi bir sistemin düzenli işleyebilmesi için, o sistemi oluşturan bağımlı parçaların tümünün çalışması-işlev yapması gerekir. Parça büyük ya da küçük, yaptığı iş az ya da çok önemli değildir. Önemli olan, parçanın, sistemin oluşmasına katkıda bulunmasıdır. O halde; bir nesnenin işlevi, sistemin varlığına ve sürekliliğine katkısıyla beliren etkin bir özelliktir”.¹³²

Tablo 2.3. Nuri DOĞAN’a göre işlev şeması.



¹²⁹ Hande Kura, *Endüstriyel Seramik Tasarımında Biçim ve Üretim Yöntemleri*, Sanatta Yeterlilik Eser Çalışması, İstanbul-1989, s. 59,50.

¹³⁰ A.g.e.

¹³¹ Nigan Bayazıt, *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul-2008, s.272

¹³² Nuri Doğan, “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri”, *Yapı Endüstri Dergisi*, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 30.

Prof. Nuri Doğan, “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri” adlı makalesinde işlevsel ölçütleri pratik, estetik ve sembolik olmak üzere üç grupta irdelemektedir.

2.3.1. Pratik İşlev:

Pratik işlev, bireyin öğelerle olan ilişkilerindeki sorunları özellikleri açısından ele alıp ortaya koyan, bunlara çözümler arayarak yaşam koşullarının daha iyiye yönelmesine katkıda bulunan ‘ergonomi’ sözcüğüyle eş anlamda kullanılmaktadır.¹³³ Bir ürün, kuşkusuz, diğer koşulların yanı sıra bireyin organik-fizyolojik yatkınlıklarına göre biçim almalıdır. Bu ise ürünün pratik işlevince sağlanmaktadır.

“İnsan vücudu belli fiziksel nitelikleri olan bir bütündür. İnsanın kullanımı için geliştirilen her nesne belli koşullar altında bu bütünün belli parçalarıyla ilişki kurmak durumundadır. Bu ilişki birebir fiziksel bir ilişki olabileceği gibi uzaktan oluşturulan (görsel, işitsel vb.) bir ilişki de olabilir. İşte bu ilişki süresince nesnenin fiziksel varlığının insanın fiziksel varlığına uygunluğu fizyolojik ölçütler çerçevesinde gerçekleştirilir. İnsan vücudu karmaşık bir yapı ve işleyişe sahiptir. Bu karmaşıklığın koşutunda, insanın nesneyle olan fiziksel ilişkisi de çeşitli ergonomik niteliklere bağlı olarak gerçekleşir. Dolayısıyla fizyolojik ölçütler çoğunlukla ergonomik veriler çerçevesinde formüle edilirler”.¹³⁴

Kullanıcı ve ürün arasındaki bu fiziksel ilişkide bulunması gereken boyutsal uyum insan vücudunun genellenebilir boyutsal niteliklerinin bilinmesi ile sağlanmaktadır. Bu niteliklerin belirlenmesinde ise anatomik, fizyolojik ve antropometrik araştırmalardan yararlanılmaktadır.

“Antropometrik veriler vücudun belli bir hareket süresince edildiği biçimlerin boyutsal nitelikleri çerçevesinde makinenin boyutsal tasarımını etkiler. Bu durumda, makinenin kullanıcının vücudunun bir parçasıyla birebir dokunarak ilişkiye geçmesinden öte, kullanım sürecinde belli bir pozisyon almış kullanıcı vücuduna olan bir dizi birebir ilişkiler topluluğu önem kazanır”.¹³⁵

¹³³ A.g.e.,s.31.

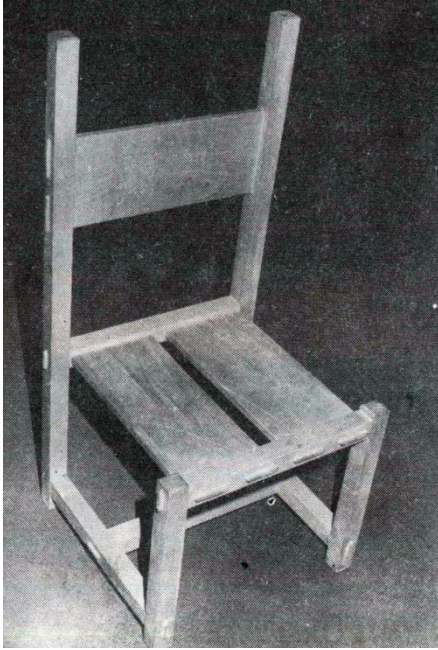
¹³⁴ Mehmet Asatekin, *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara-1996, s.39.

¹³⁵ A.g.e., s.31.

Örneğin, el aletleri, elin iç yüzey yapısına, elin bükülme yetisine ve güç yükleme yönüne ‘uygun’ bir yapılaşmada olmalıdır. Yani herhangi bir el aletinin, iş üretebilmesi, elin kas dokusuna uygun bir malzemeyi (pürüzsüz yüzeyi), elin içyapısına (ovallğine) uygun bir forma sahip aleti gerekli kılmaktadır. Mesela kapı kolu çok yüksekte olamaz. Elin, onu normal bir kalkışla, kavrayabileceği bir yükseklikte olmalıdır. Form olarak da elle kavranabilecek en uygun biçim ve ölçüde yapılaşmalıdır.¹³⁶

Pratik işlevde fizyolojik ölçütlerin uygunluğunun yanı sıra çevre ölçütlerinin de önemi büyüktür. Ürünler içinde buldukları çevreyle ve diğer nesnelere ilişki kurmak zorundadırlar. Bu tasarımcının, ürün tasarımını gerçekleştirirken ürünün hangi zamanlarda ne kadar süreyle, nasıl ve kimler tarafından kullanılacağına bilinmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Nuri Doğan, tatil köylerindeki bir lokanta için tasarlanan yemek iskemlesiyle konuya açıklık getirecek güzel bir örnekte bulunmuştur:

Resimde görülen oturma ögesi, çeşitli insani koşullara uygunluğu ile birlikte, üzerinde uzun süre oturulabilecek ‘rahat’ bir iskemle değildir. Temel özellikleriyle pratik işlevi çözümlendiğinde bu iskemle;



Resim 2.11. Nuri DOĞAN’ın tatil köyleri için tasarladığı yemek iskemlesi.

- a. Bireyin oturmasını sağlamaktadır.
- b. Küçük ölçekte depolamaktadır. (Sırtın düşey taşıyıcıları özellikle uzun tutulmuş, böylece, askılı el çantası, giysi vb. kullanıcının yanında taşıdığı küçük ölçekteki nesnelere, yemek masası ya da döşeme üstüne konması, hatta kucakta taşınması yerine buraya asılması sağlanmıştır.)

Ancak bu iskemlenin pratik işlev açısından bir üçüncü özelliği bulunmaktadır. O da;

- c. Kısa süreli oturmayı sağlamaktadır.

¹³⁶ Faruk Atalay, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.139.

Resim dikkatlice izlendiğinde, font ve sırtın, insanın yalnızca boyutsal koşullarına göre düzenlendiği, ancak fizyolojik gereksinimlerin ‘dikkatlice’ ihmal edildiği görülebilmektedir. Bu iskemle istenirse de uzun süre oturmaya müsait değildir.

Tatil köyleri yemekliklerinde bir öğle yemeği süresince (yaklaşık 60 dakika) bir iskemle, ayrı kişilerce ortalama olarak dört kez kullanılması istendiğinden, oradaki iskemlelerin kısa süreli oturmalara göre düzenlenmesi fiziksel çevre ölçütlerinin göz önünde bulundurulmasından kaynaklanmaktadır. Örnekte kullanılan iskemlede de çevresel güçlerin pratik işlevliliği önem taşımaktadır.¹³⁷

2.3.2. Estetik İşlev:

“Salt yağmur sularını biriktirmek adına kilden, çamurdan yapılan bir çanağın ağız çevresine düz ya da zikzaklı bir çizgi geçirivermenin altında yatan eğilim güzelliğe bir pay ayırmaktan başka türlü tanımlanamaz”.¹³⁸

Sıtkı M. Erinç’in bu örneği ‘güzel’e olan eğilimi vurgulamaktadır. İnsanlar herhangi bir ürünü sevdikleri şekillerle süsleyerek ürünün görünüş değerini artırmaya meyillidir.

Estetik özlemler insan psikolojisinin ayrılmaz parçalarıdır. Kişinin pratik işlev ile yetinmeyip, nesnenin biçimsel niteliklerini güzellik kavramlarıyla uyuşturmaya yönelmesi bu özlemler sonucudur.

“Bir ürünün, estetik işlevselliğinin belirleyici niteliği, onun kullanıcıda bir estetik duygu meydana getirmesidir. Bu hoşlanma duygusu, kullanma olayında kullanıcı ile ürün arasındaki özdeşliğin ön koşuludur”.¹³⁹

Estetik işlevsellik, ürünün hoş gitmesi olayıdır. Hoşa gitmek ise duyarlılıkla ilgilidir. Grekçe ‘duyulur algı’ anlamına gelen ‘estetik’ sözcüğü, duyusallığı içermektedir. Örneğin çay içtiğimiz bardak, görsel ve dokunarak algılanan bir ürün olmasının yanında hoş giden bir üründür. Ondandır hoşlanmamız duyusallığa bağlıdır.¹⁴⁰

¹³⁷ Nuri Doğan, “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri”, *Yapı Endüstri Dergisi*, Sayı:55, İstanbul-1984, s. 31.

¹³⁸ M.Sıtkı Erinç, *Sanat Psikolojisine Giriş*, Ayraç Yayınevi, Ankara- 1998, s.19.

¹³⁹ Bernd Löbach, *Industrial Design*, München-1976, s. 59.

¹⁴⁰ İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2.Baskı, İst.-2004, s.75.

“Estetik işlevsellik, bir ürünle onu bir algı etkinliğiyle kavrayan bir kullanıcı arasındaki ilgidir. Estetik işlevsellik, ürünün kullanımında meydana gelen duyulur algıya dayalı bir psikolojik olaydır”.¹⁴¹

Bir ürünü kullanan kişi, ondan hoşlanmak ister. O yüzden endüstri ürünü estetik olmalı, kullanıcılarında hoşlanma uyandırmalıdır.

Bunun yanı sıra, endüstri ürününün kullanılmak gibi bir işlevi olması sebebiyle bir de ekonomik boyutu bulunmaktadır. İsmail TUNALI'nın dediği gibi: “estetik işlevsellik, burada ‘satın alma’ dediğimiz bir eylemi, hatta bir görevi de üstlenmiş oluyor. Başka türlü söylersek, bir endüstri ürününün estetik işlevselliği, o ürün için bir amaç değil, ama ürünün satılmasına özendirilen bir aracı-amaç olarak anlaşılmaktadır”.¹⁴²

Bir ürünün (gerek pratik işlev, gerekse ekonomik olarak) satın almaya yönlendirici diğer etmenleri yanında estetik değeri o ürünü, eşdeğerli benzerlerinden farklılaştırmakta; bu farklılaşma ise onun diğerlerine tercih edilmesini sağlamaktadır.

Sezer TANSUĞ ise başka bir açıdan ele alarak estetik işlevin önemini şu cümleleriyle vurgulamaktadır: “Biçimin belirtmek amacıyla olduğu iç anlam ve değerlerle ortaya çıkışı ancak kendi fonksiyonunu yapar. Fonksiyon kavramı, basit bir faydalılık kavramı değildir; bunu aşan bir anlamı vardır. Çünkü bize gündelik hayatta yararlı olan eşyalar bile biçimsel fonksiyonlarını ve hayatımızın bütün derinliğine yansımak imkânını, estetik ölçülerinde bulurlar. En basit araçlardan en komplike olanlarına kadar bütün biçimler estetik değerden yoksun oldukları zaman kullanışsız da olurlar. Dolayısıyla, faydalılıkları da güçleşir. Üretici emeğe heybet ve azim veren, bazen kullanılan aracın biçimsel değerine duyulan sevgidir. Bu yüzden, sanat ve araç biçimlerini, yarar sorununun ötesinde fonksiyon (işlev) sorunu altında toplamak gereği de vardır. Bu yüzden, biçim yolunda bilinçlenmiş bir çevrede duvardaki resim masanın üstündeki su bardağı gibi bir ihtiyaç olur”.¹⁴³

İşlevsel değerlerle estetik değerlerin birleşip bütünleştiği çağımızda, uygulamalı sanatlarla güzel sanatlar da bütünleşmeye gitmekte, yüzyılın ilk çeyreğinde Bauhaus kuruluşunun öngördüğü olgu gerçekleşmektedir. Sanatla zanaat arasında kurulan bu birleşme eğilimi de çağımızın bir gereği olduğuna göre insanlar güzel, iyi ve ideal yönünde

¹⁴¹ Bernd Löbach, *Industrial Design*, München-1976, s. 59.

¹⁴² İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2.Baskı, İst.-2004, s.76.

¹⁴³ Sezer Tansuğ, *Sanatın Görsel Dili*, Remzi Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul-1993, s. 54,55.

eğitilmelidir. Bu anlamda bugünün ve geleceğin tasarımcıları uygulamalı sanatların ayırt edici özelliği olan işlev, tasarım ve estetik kavramlarını çağın dinamiklerine uygun bir biçimde dönüştürmek ile sorumludurlar. Çünkü uygulamalı sanatların üç temel ayağı olan yapı, işlev ve estetik kurguyu çağdaş, taklitten uzak ve yeni açılımlara uyarlayabilen tasarımcılar yetiştirmek her şeyden önce bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerinin yapılandırılması ile sağlanabilmektedir.¹⁴⁴

İşlevsel değerlerle estetik değerlerin birleşip, bütünleştiği çağımızda, uygulamalı sanatlar güzel sanatlardan koparılamamaktadır. Estetik eğitimi güzel sanatlarda olduğu kadar, uygulamalı sanatlarda da büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ise tasarım öge ve ilkelerinin bilinçli kullanımı (biçim, renk, desen ve benzeri gibi görünen özellikleri) etkili olmaktadır. Böylelikle bireyin önceden edindiği bilgileri, tecrübeleri ve bunların bilinçaltındaki görüntüleriyle birleşen estetik boyutlu özellikleri bire ‘çekici motif’ olarak işlev kazanmaktadır.

2.3.3. Sembolik İşlev:

“Sembol, soyut bir nesneyi anlatan somut bir ‘şey’dir. Bu ‘şey’, bir biçim, bir renk yada bir simge olabilir. Başka bir deyişle; sembol, soyut olan şeyleri algılanabilir biçime getirmek için kullanılan bir araçtır”.¹⁴⁵

İsmail TUNALI, “Tasarım Felsefesine Giriş” adlı kitabında, Bernd Löbach’ın sembolik işlevselliği bir örnekle ifade ettiği cümlelerine şu şekilde yer vermektedir:

“Sembol (simge), bir şey için var olan bir işarettir. Örneğin bayrak simgesiyle ifade edilen devlet dediğimiz gerçeklik insan ruhunda bir simge olarak bulunur. Ama eğer insan bayrağın bir devlet için var olduğu geçmiş deneyimlere sahipse (Löbach 1976:62)”.¹⁴⁶

İnsan tını bir objenin algılanmasında daha önceki yaşantı ve duygu elementlerini birbirine bağlamak için harekete geçiyorsa, o obje sembolik bir işlevselliğe sahip olmaktadır. Buna göre; bir endüstri ürünü, alıcının yalnız görsel algılamasına değil, aynı zamanda tinsel varlığına da hitap etmektedir. Bu nedenle, bir endüstri ürünü, görsel bir obje olmasının yanında tinsel bir varlıktır.¹⁴⁷

¹⁴⁴ K. Özlem Alp, *Uygulamalı Sanatlar Eğitiminde Tasarım, Yapı, İşlev, Estetik ve Algı Sorunu*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Haziran 2009. Cilt:VI, Sayı:1, 48-59.

¹⁴⁵ A.g.e., s. 32.

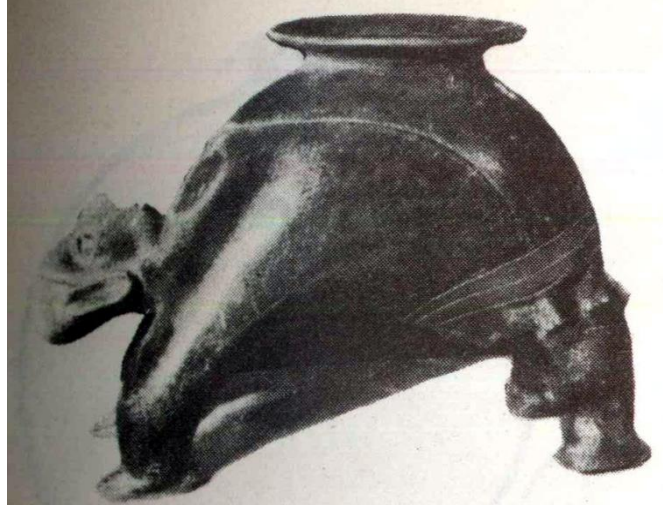
¹⁴⁶ İsmail Tunali, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2.Baskı, İst.-2004, s. 77.

¹⁴⁷ A.g.e., s.76,77



Resim 2.12. Sembolik işlev örneği Louis PHILLIPPE yazı masası.

Resimde görülmekte olan kolonların ve aslan figürlerinin hiçbir pratik işlevi olmamasına rağmen, kuvvet ve egemenliği simgeleyerek sembolik bir işlevi yerine getirmektedirler.



Resim 2.13. Sembolik İşlev Örneği.
Akrobat Biçimli Vazo.

Benzer şekilde topraktan yapılarak pişirilmiş olan akrobat biçimli vazo da güç ve becerinin sembolü olarak nitelendirilmektedir (Resim 2.13.).

Semboller bireylerin fizyo-psikolojik bütününde bir iz bırakan, belirli bir anlamı açıklayan simgesel değerlerdir. Bu değerler bir gruba ait olma, toplumsal derece (statü) kazanma, prestij gibi duygusal dışavurumlarla bireylerin davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Geçmişten beri kişilerin kullandıkları eşyalar, giydikleri kıyafetler, oturdukları binalar tasarlanırken, varlığı simgeleyen sembolik değerler kullanılmaktadır.



Resim 2.14. XIX.yy. ortalarında yalnızca soylu kişilerin kullandığı, belli bir gruba aitliği belirleyen araç.

Bir cep bilgisayarı çağdaşlık, rasyonellik gibi yan anlamları, bir motosiklet erkeklik, özgürlük, başkalarıyla ve doğayla yarışma ve yenme, beceriklilik gibi yan anlamları; bulaşık makinesi çağdaşlık, belli yaşam biçimi (çalışan kadın olma benzeri), ekonomik güç gibi yan anlamları içerebilir. ERKMAN 'ın bir araştırması spor arabanın hızlı ve atik olma, heyecanı yaşama, uçarılık, delilik, özgürlük, her yere erişebilme, zenginlik, spor ve hızlı yaşamayı sevmeye, serüvencilik, gösteriş sevmeye, yüksek cinsel güç, alışılmış değerlere baş kaldırma, gençlik, çağdaşlık yan anlamlarıyla yüklendiğini belirlemiştir.¹⁴⁸



Resim 2.15. Statü göstergesi örneği spor araba.

¹⁴⁸ Mehmet Asatekin, *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara-1996, s.69.

Bugün birçok endüstri ürünü, pratik ve estetik işlevsellikleri yanında sembolik değerler taşımaktadır. Bu sembolik değerler, o ürünün, bireyin seçim ve tercihlerini etkilemesi dolayısıyla işlevsellik kazanmaktadır.

Eco (1968) yan anlamsal nitelikleri, ‘simgesel işlev’ sözcükleriyle tanımladığı tinsel işlevle özdeş tutmaktadır. Bilgin (1986) de ürünün yan anlamı için ‘(ürünün) etrafındaki anlam halesidir’ demektedir ve yan anlam düzeyinin bireyin geçmiş yaşantıları, toplumsal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili bir çağrışım alanına tekabül ettiğini belirtmektedir. Burada atıfta bulunulan toplumsal norm ve kültürel değerler bütününe ne denli geniş ve kapsamlı bir yelpazeyi içerdiği açıktır. Dolayısıyla, bu koşutta, yan anlamlandırmaya temel olacak şifrelerin (sembollerin) de aynı oranda kapsamlı bir yelpazeden kaynaklandıklarını saptamak zor olmamaktadır.¹⁴⁹

2.4. Günümüz Hediyelik Eşyalarında Tasarım ve İşlev

Birinci bölümde açıklamış olduğumuz gibi hediyeler kişiler arasında ruhsal ve psikolojik bağlar kuran, duyguların görünür kılınmasına hizmet eden araçlardır. Bir armağanın verilmesi, metanın satışından farklı olarak taraflar arasında ilişki kurmaktadır. Bu yüzden hediye olarak verilecek ürünün duygulara hitap edecek nitelikte estetik bir görünüme sahip olması herhangi bir endüstri ürününe nazaran daha önemlidir.

Bu estetik olabilme niteliği, teknik ve sanat arasında önemli bir ayrıcalığı da ortaya koymaktadır. Teknik ürünü de, endüstri ürünü de bir sanat yapıtı gibi bir tasarım varlığıdır ve bu anlamda bir estetik objedir... Ancak sanat yapıtı salt estetik bir varlık, özgün bir duygu, düşünce ve hayal gücü ürünü olmasına karşılık; teknik ürün, endüstri ürünü işlevselliğe dayalı üründür. Kahve içtiğim bir fincan, bir gece lambası hoşuma gidebilir, onları güzel bulabilirim, ama ilkin onların kahve içmeyi ve aydınlatmayı sağlamak gibi birer işlevi vardır.¹⁵⁰

İsmail Tunalı konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “Sanat yapıtı, varlık yasasını kendi özünden olan, otonom bir yapıdır. Bir sanat yapıtına onun biçim yasasına hiç kimse dışarıdan dikte edemez. Bu bakımdan, sanat yapıtının dayandığı prensip özgürlüktür, teknik ürünü belirleyen prensip ise zorunluluktur”.¹⁵¹

¹⁴⁹ A.g.e., s.68,69.

¹⁵⁰ İsmail TUNALI, *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Yayıncılık, İstanbul-2004, s.27.51.52.

¹⁵¹ A.g.e., s.29.

Sanatçı ürünlerini yaratırken tamamen özgür olmasına karşılık, endüstri ürünü tasarımcısı yaratma olayında bir ressam, örneğin bir müzisyen, bir şair gibi özgür bir düşünce, duygu ve hayal gücü etkinliği içinde değildir, tersine, tasarımcı yaratma eylemini üreticinin kendisinden talep ettiği koşullara göre gerçekleştirmek durumundadır. Endüstri ürünlerindeki yaratma eylemi, salt sanat yaratmalarında olduğu gibi tek boyutlu değildir, tersine o, tinsellikten pazar ekonomisine kadar uzanan farklı boyutlardan oluşur ve bu nedenle de kapsam bakımından daha geniştir. Buradaki yaratmanın amacı, yalnız bir estetik duygu, bir hoşlanma uyandırmak değil, aynı zamanda bir pazar ekonomisine uygun, rekabet gücü olan ürünler ortaya koymaktır.¹⁵²

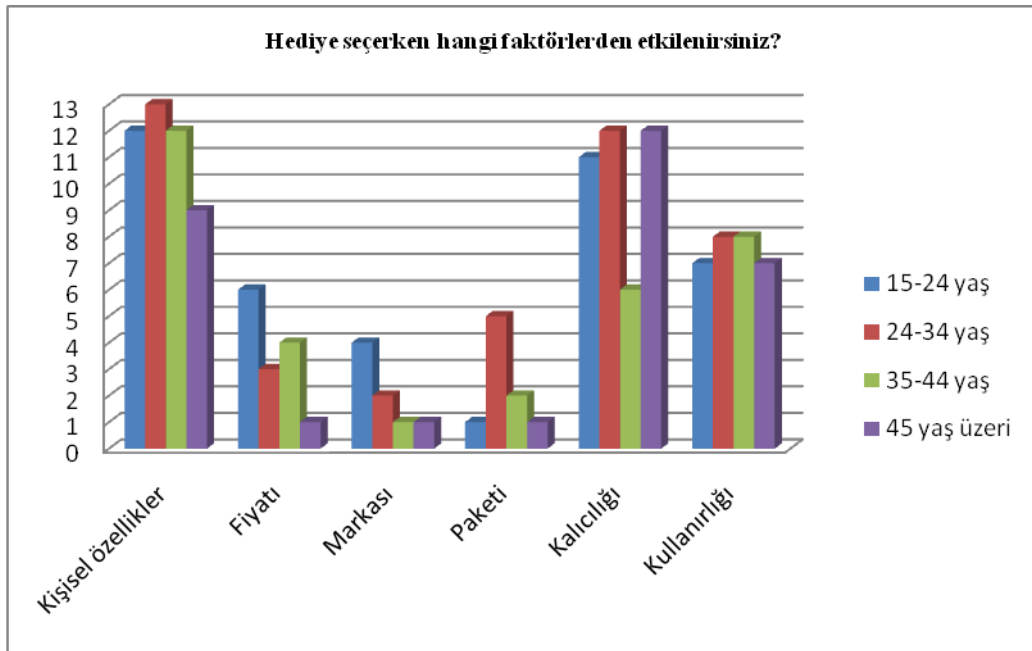
Ürün üretiminde estetik ölçütlerin yanı sıra dikkat edilmesi gereken diğer ölçütleri açıklamaya geçmeden önce, bir hediyelik eşyanın sahip olmasını istediğimiz özelliği güzel bir dille ifade eden ‘Sanat Tasarıma Karışınca’ adlı yazıyı paylaşmak yerinde olacaktır.

“Sanat ve tasarım tarih boyunca hep birbirini özleyen, ama gururları yüzünden asla bir araya gelemeyen iki sevdalı gibiydi. Tinsel değerleriyle övünen sanat, sırça köşkünden bakıp tasarımın fonksiyonelliğini ve hizmetkârlığını küçümsedi hep. Daha demokratik olan tasarım ise sanatı snop ve kibirli buldu. Nihayet gururlarıyla ördükleri duvarları yıktılar. Sanat üzerine bir fonksiyon giyindi, tasarım da duygulara hitap etmeyi öğrendi. Sanat, tasarıma özgünlüğünü ve benzersizliğini verdi. Tasarım da sanata seri üretimle daha geniş kitlelere ulaşabilmenin hazzını... Tasarım sanata bir işe yaramayı öğretti; sanat tasarıma biraz daha tinsel olup, ruha da hitap etmeyi... Yüzlerce yıllık hasretlik bitti ve kavuştular birbirlerine... Bu eşsiz aşkın meyveleri ise, sınırlı sayıda üretilmiş, tasarım ürünlerinden daha pahalı, ama plastik sanat eserlerinden daha ekonomik, estetik ve form gibi nitelikleri en az fonksiyonları kadar önemsenmiş, ama aynı zamanda kalbimize de dokunan ‘eser-ürün’ ler oldu. Laf aramızda bu aşk en çok biz kullanıcıların yüzünü güldürdü!”¹⁵³

Farklı yaş gruplarından kırk bayan, kırk erkek toplam seksen kişiye hediyelik eşya tercihleri konusunda anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, hediye seçiminde ürünün kullanılabilir olması aranılan bir özelliktir (Tablo 2.4.). Ancak duygusal bir iletişim adına verilen hediyelik ürünlerde daha önce de değindiğimiz gibi estetik niteliğin yeri yadsınmamaktadır. Yukarıdaki paragrafta belirtilen ‘eser-ürün’ kavramı estetik hediyelik eşyada ulaşmak istediğimiz noktayı ifade etmektedir.

¹⁵² A.g.e., s.52,53.

¹⁵³ “Sanat Tasarıma Karışınca”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Tablo 2.4. ‘Hediye seçerken hangi faktörlerden etkilenirsiniz’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.

Kullanıcı ürünü toplumsal ve bireysel alışkanlıklar, beğeniler, kültür, eğitim, din, politik eğilimler, moda vb. gibi duygusal birikimleriyle değerlendirmektedir. Bunun sonucunda da birey nesneye duygusal yönden yaklaşarak ya da onunla özdeşleşip, kabul etmekte ya da özdeşleşmeyerek onu dışlamaktadır. Bu nedenle tasarımcı, ürünü kullanacak birey ve toplumun duygusal ve sosyal niteliklerini göz önüne alarak beğenilerdeki ortak paydayı bulmak zorundadır.¹⁵⁴

“Tasarımcı belirli bir malzeme ile toplumun belirli bir gereksinmesine en iyi ve en uygun biçimde cevap verirken ortaya çıkan ürünün bulunduğu toplumun kültürel birikimi ile bağıntı kurması gerekliliğine inanmalıdır”.¹⁵⁵

Yunanlı bir delikanlı ile Gaziantep’te yaşayan bir Türk kızının aşkının anlatıldığı ‘Yabancı Damat’ adlı televizyon dizisinde de konuya şu şekilde değinilmiştir: Türk kızın ailesiyle tanışmaya gelen Rum aile hediye olarak kendilerince son derece değerli nü bir heykel getirmişler, Gaziantepli Türk aile de bu hediyeyi oldukça yadırgamış, müstehcen bulduğu için ise üzerine bir şal örterek görünmemesi gerektiğini düşündüğü kısımları örtmüştür. Kültürel birikimlerin her durumda olduğu gibi hediyeleşme âdetinde de farklılıklara neden olduğunun vurgulandığı bölüm Sayın Hande KURA’nın ifadesine güzel bir örnek teşkil etmektedir.

¹⁵⁴ Hande Kura, *Endüstriyel Seramik Tasarımında Biçim ve Üretim Yöntemleri*, Sanatta Yeterlilik Eser Çalışması, İstanbul-1989, s. 60.

¹⁵⁵ A.g.e., s.59.

Bireysel haz ve memnuniyetin yanı sıra pazarlama bakımından ele alındığında da ülkenin kültürüne uygun tasarımların avantajı göze çarpmaktadır. 1981 yılında İzmir’de gerçekleştirilen ‘1. Ulusal El Sanatları Sempozyumu’na katılan dönemin Turizm Geliştirme Kooperatifleri Daire Başkanı Ayça ADALILAR’ın yorumu şöyledir:

“Turist kendi ülkesinde gördüğünün kopyasını asla istememektedir. Gittiği, gezdiği ülkenin kültürünü yansıtan hediyelik eşyayı tercih etmektedir. Sosyo-ekonomik durumu üstün olan ülkelerden gelenler, ilkel el sanatlarına hayranlık duymaktadırlar: Bir boncuk, bir at nalı, bir sedef kakmalı kutu, bir çömlek onun için ülkesinde bulamayacağı bir metadır...”¹⁵⁶

Şehir dışı, yurtdışı gezileri insanların en çok hediye aldıkları zamanlardandır. Örneğin Homeros’un Iliada’sını okuyan her batılı turist Türkiye’ye geldiğinde Troya’yı ve Batı Anadolu’yu görmek ister. Kulakları ile ünlü Frigya Kralı Midas’ın, zenginliği ile nam yapmış Lidya Kralı Kroisos’un öykülerini dinleyen, kitaplardan Kleopatra ile Antonius’un aşkını öğrenen her turist onların yaşadıkları yerleri gezmeyi, kullandıkları eşyanın bir taklidini evine götürmeyi ister. Hıristiyanlar St. Jean’ın ve Meryem Ana’nın Efes’teki kiliselerini, İstanbul’daki Ayasofya’yı ziyaret etmeyi düşünürler. Daha çok okumuş olan batılı aydınlar ise birçok filozof ve ozanın yaşadığı Ege kentlerimizi tanımak mutluluğuna erişmek isteler. Ve bu gezdikleri yerlerden o günlerini anımsatacak birer hediyelik eşya ile dönmek isterler. Batı dünyasının kendisine mal ettiği antik mitolojinin en tanınmış kahramanları, Anadoluludur. Birçok Avrupalı turist, efsaneleri ile ünlü Anadolu kentlerini tanımayı ve bu efsaneleri yaşamayı kültür ödevi sayar.¹⁵⁷ Bu yüzden, bu konuya önem göstererek, doğru tasarımlarla, ülkenin tanıtımına ve döviz gelirlerine katkıda bulunmak mümkündür.

“Mensubu bulunduğumuz Türk toplumu, tarihin geçen seyri içerisinde her alanda olduğu gibi, güzel sanatların bütün dallarında da, diğer dünya milletlerini kendisine hayran bırakacak bir sanat ruhuna sahip olarak eserler vermiştir. Ancak turistik eşya yapıcılığındaki girişimler istenilen randımanı vermemiştir”¹⁵⁸

¹⁵⁶ Ayça Adalılar, *1.Ulusal El sanatları Sempozyumu Bildirileri 18-21 Kasım 1981*, D.E.Ü G.S.F. Yayınları, İzmir- 1984, s.27.

¹⁵⁷ F. Burcu Saysen, *Seramikten Turistik Amaçlı Hediyelik Eşya Üreten Atelyelerle, Kamu Kurum ve Kuruluşlarının İlişkileri; Sağlanacak Desteklerin Araştırılması*, Lisans Tezi, İzmir-1992.

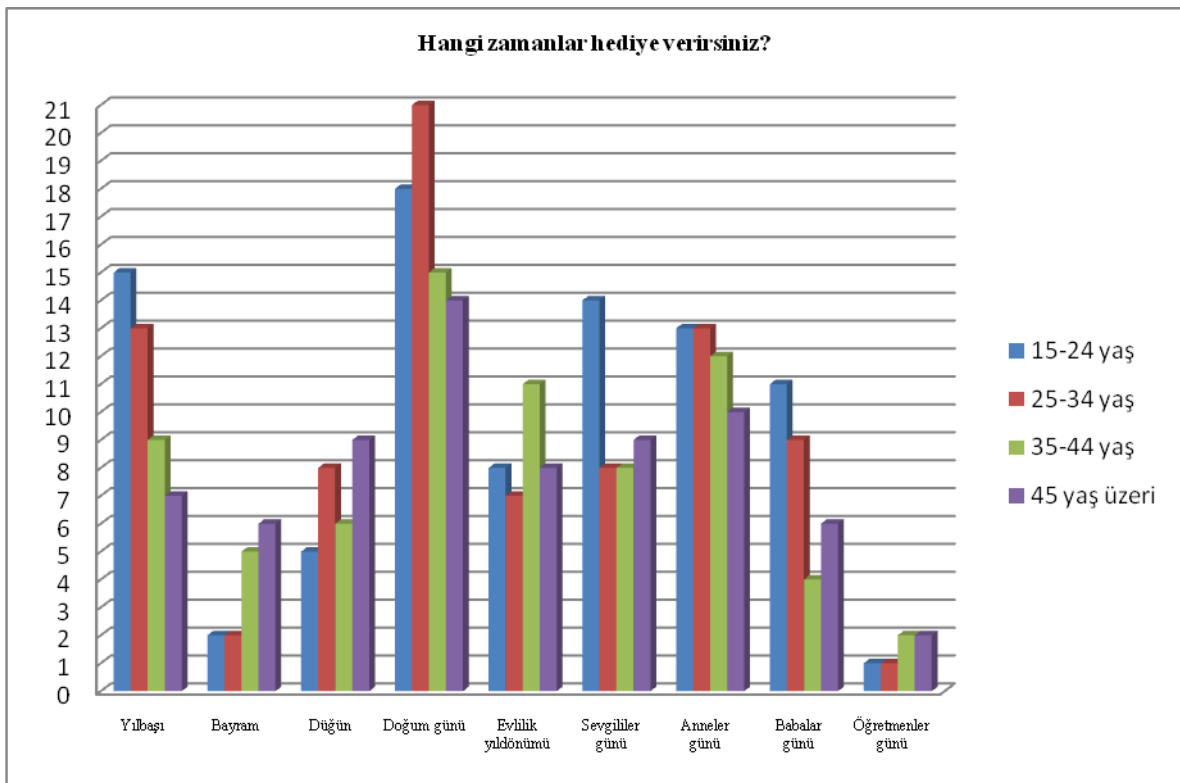
¹⁵⁸ Ayça Adalılar, *1.Ulusal El sanatları Sempozyumu Bildirileri 18-21 Kasım 1981*,D.E.Ü G.S.F. Yayınları, İzmir- 1984, s.19.

Adalılar; bu durumun düzeltilmesi, Türk toplumu ve ekonomisi açısından avantaja dönüştürülmesi adına el sanatları ile uğraşanların ve turizm geliştirme kooperatiflerinin sayılarının artırılması, Türk el sanatlarına ait form ve motiflerin üzerinde durularak incelenmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır.

Yapılan ankette 20. ve 21. sorulara verilen cevaplardan, turistik amaçlı geziler esnasında alınan hediyelerde kullanıcının aradığı en önemli özelliğin ürünün gidilen yerin tarihi özelliklerini çağrıştırması ve hatta üzerinde yer ismi bulunması olduğu anlaşılmaktadır.

Yine anket sonuçlarından anlaşıldığı üzere hediyeleşmeye vesile olan zamanların başında doğum günleri gelmekte, bunu sırasıyla anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü, babalar günü, düğün, bayramlar ve öğretmenler günü takip etmektedir. Bunun yanı sıra hediyeleşmek için özel günleri beklememek, içinden geldiği zaman hediye vermek ve almak gerektiğini düşünenlerin sayısı da oldukça fazladır. Ayrıca bayanların hediye almayı ve vermeyi erkeklerden daha çok sevdiğini ve bu oranın 15-35 yaş arasındaki bayanlarda daha da arttığı anlaşılmaktadır (Tablo 2.5.).

Tablo 2.5. ‘Hangi zamanlar hediye verirsiniz’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.

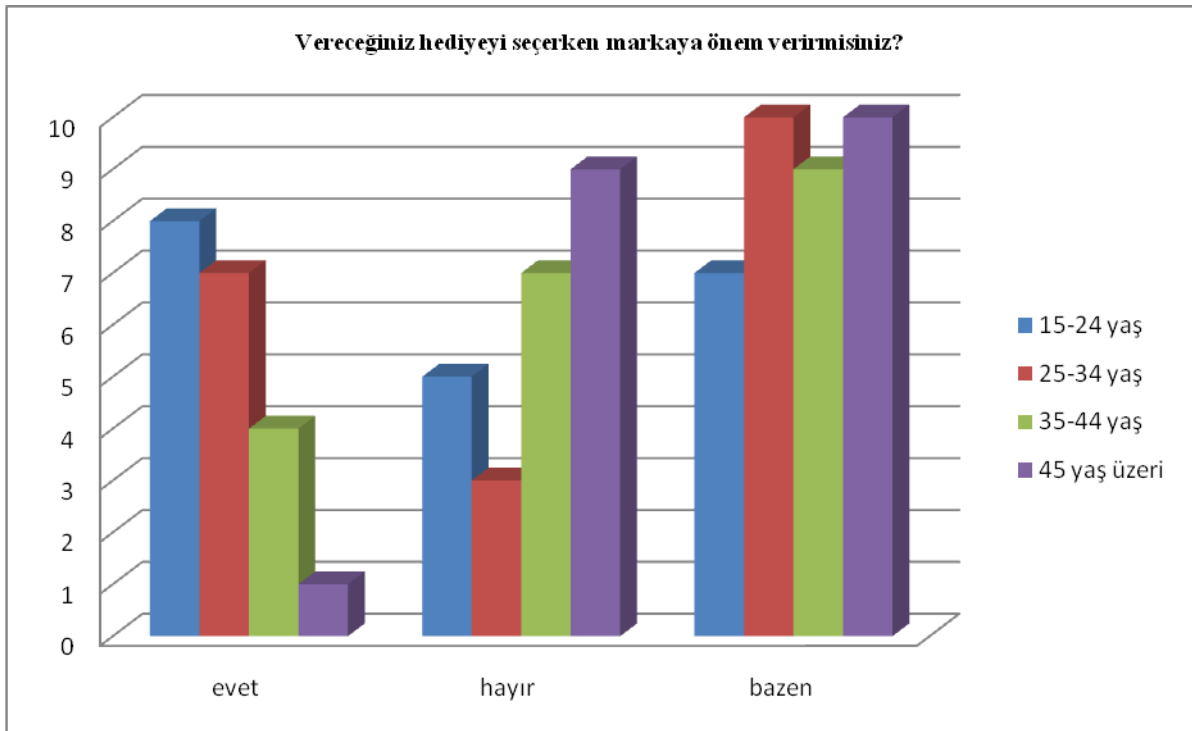


Alınan hediyeler arasında en fazla tercih edilenleri kıyafet, takı, süs eşyaları ve elektronik aletler oluştururken, eğitim seviyesi yüksek gruplarda kitaplar da bu gruba dahil olmaktadır. Yapılan ankette bu hediyelerin daha fazla tercih edilmesine sebep olarak kullanışlı olmaları ve işe yaramaları gösterilmektedir. Sayın Hande KURA'nın kullanıcıların beklentileri hakkındaki yorumu bu davranışın nedenini açıklar niteliktedir:

“Tüketicinin hem psikolojik ölçütler açısından, hem de ödediği ürün bedelinden ötürü, ekonomik ölçütler açısından bir takım beklentileri vardır. Ödediği bedelin karşılığını ürünün sosyo-psikolojik gereksinimlere cevap verebilmesi, işlevsel ve sağlam olmasıyla yani uzun süreli kullanma olanağı ile almak ister”.

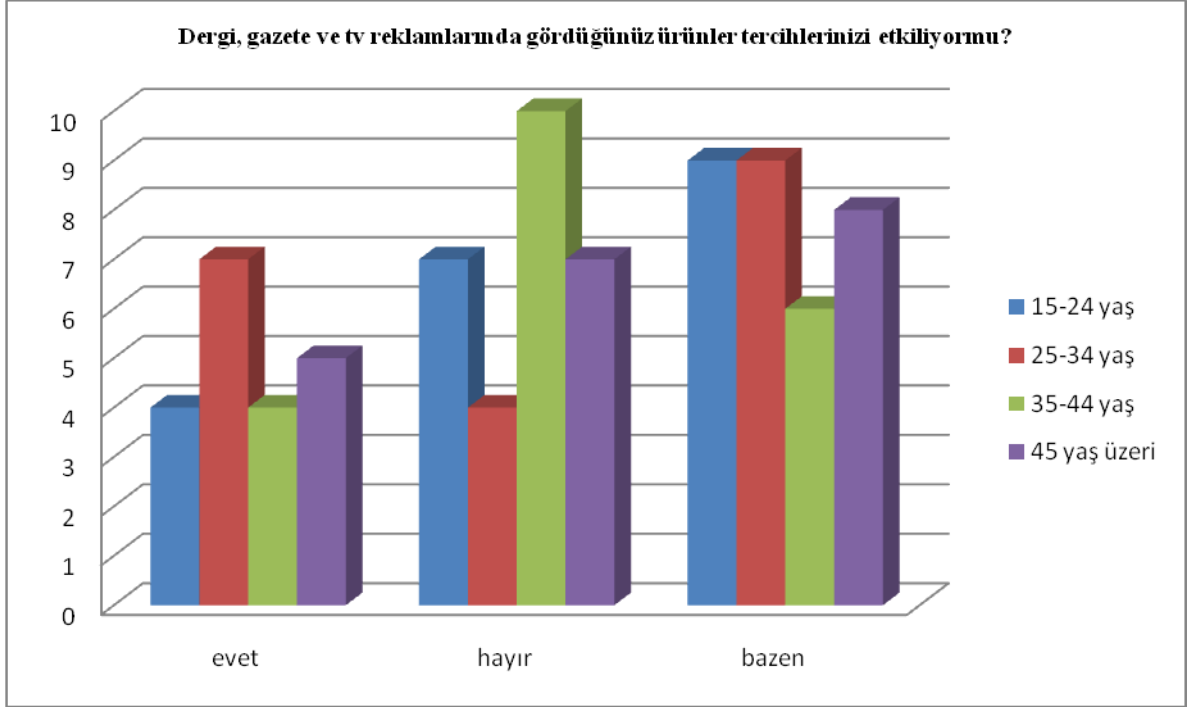
Bunu yanı sıra kişi vereceği hediye seçerken öncelikle hediye edeceği kişinin kişisel özelliklerini göz önünde bulundurmakta, daha sonra kalıcı ve kullanılabilir olmasına dikkat etmektedir (Tablo 2.4.). Bunların ardından ise fiyatı, paketi ve markasının geldiği belirtilmektedir (Tablo 2.6.).

Tablo 2.6. ‘Vereceğiniz hediye seçerken markaya önem vermişsiniz’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.

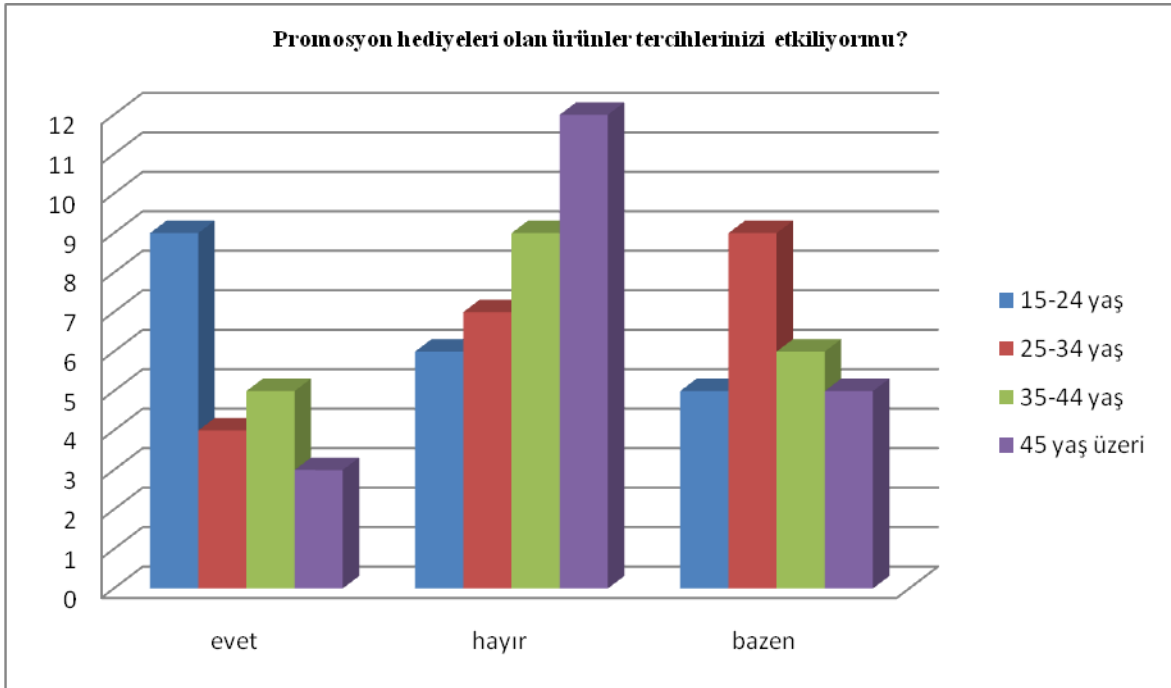


Anket değerlendirmelerine göre; dergi, gazete, tv reklamlarının, promosyon hediyelerin ve ürünün boyutunun kişilerin tercihlerinde çok belirleyici olmadığı sonucuna varılmaktadır (Tablo 2.7; 2.8; 2.9.).

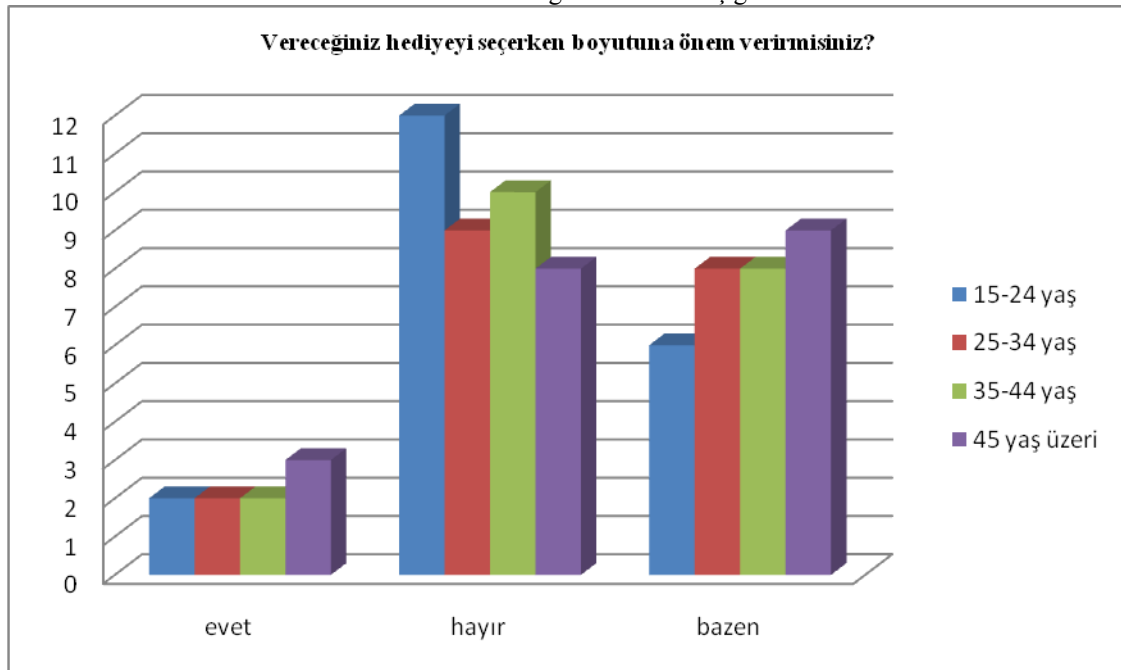
Tablo 2.7. ‘Dergi gazete ve tv reklamlarında gördüğünüz ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.



Tablo 2.8. ‘Promosyon hediyeleri olan ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.



Tablo 2.9. ‘Vereceğiniz hediye seçerken boyutuna önem verir misiniz’ sorusunun cevabına göre hazırlanmış grafik.



Nesnenin kullanıcıya etkin biçimde iletilmesinde en önemli etkenlerden biri de iletişimsel ölçütlerdir. İletişimsel ölçütler ürünün kullanıcı ile kurduğu kavramsal ve işlevsel mesajları kapsamaktadır. Sevginin, ilginin, teşekkürün, mutluluğun ifadesi olarak verilen hediyelerdeki bu mesajlar ürünün tercih sebebi olmasında önemli bir yere sahiptir.

Ancak temel hedefi ucuza mal edilip, yaygın biçimde herkese satılabilmek olan çok çeşitli ürüne bilinçsizce eklenen bu mesajlar, ürünleri estetik değerleri göz ardı edilmiş metalar haline getirmektedir.



Resim 2.16. Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya örneği



Resim 2.17. Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş niteliksiz hediyelik eşya örneği

Farklı biçimler oluşturmak adına ürünler doğal olmayan boyutlarda, daha küçük yada daha büyük ölçeklerde yeniden üretilmektedir. Malzeme taklit edilmekte, biçimlerle oynanmakta ve ürünün hızlı tüketimi için eklentiler iliştilmektedir. Bu eklentiler, nesnenin asıl işlevini aşarak söz konusu ürünü 'sözde nesne'ye dönüştürmektedir.¹⁵⁹



¹⁵⁹ F.Gonca İlbeyi Demir, *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*, Ütopya Yayınevi, Ankara-2009, s.86.

Resim 2.18. Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş nitelsiz hediyelik eşya örneği.

Resim 2.19. Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş nitelsiz hediyelik eşya örneği.

Gonca İLBAYI DEMİR günümüz tasarımlarının geldiği durumu şu cümlelerle ifade etmektedir: “Popüler kültür, bir başka açıdan da insanlara ‘her şeyi’ bir yüzeysellik içinde sunduğundan, yaşanılanlarda ve dolayısıyla duygularda da aynı yüzeysellikten yeterince nasibini almaktadır. Çaba gösterilecek, üzülecek illaki istenecek ‘hiçbir şey’ yoktur aslında, ‘her şeyin’ yerine konulacak ‘hep başka şeyler’ mevcuttur. Bu sürekli değişimin olabilme koşulu ise sıklıkla bıkmaktır, ‘her şeyden’ ve ‘herkesten’. Bıktırma koşulunu oluşturmak ise popüler kültürün birincil görevlerindedir ve ancak bu koşul sağlanırsa sürekli üretebilme durumu ve piyasa koşulları oluşacaktır. Bu sürekli yenilerini, birazcık değişikliklerini üreterek aynı sıklıkla her geçen gün daha da kitschleşen ‘şeyler’ de gerçeklerini yaşamdan uzaklaştırıp, çıkararak yerlerine ‘gibi’ lerini ve hatta daha ‘albenililerini’ koymaktadır”.¹⁶⁰



Resim 2.20. Yalnızca ticari kaygı ile üretilmiş nitelsiz hediyelik eşya örneği.

Genel beğeni düzeyine indirgenmiş, ucuza alınıp satılabilen ürünleri tanımlamak için kullanılan; sanayileşmiş bir ekonominin sonucu olarak ortaya çıkan kitsch birçok alanda olduğu gibi hediyelik eşyalarda da sıkça karşımıza çıkmaktadır.

2.5. Seramik Hediyelik Eşyalarda Tasarım ve İşlev

Günümüzde çok önemli ve yaygın bir malzeme olan seramiğin kökeni Neolitik çağlara kadar uzanmaktadır. İnsanoğlu doğada bulduğu malzemeyi, bazı özelliklerini değiştirerek, gereksinimi doğrultusunda geliştirmiş ve ilk biçimleri oluşturmuştur. Neolitik

¹⁶⁰ A.g.e., s.33.

çağlardan beri, kilin şekillendirilmesi ile oluşan seramik tarihsel süreç içindeki teknolojik gelişmeler sonucunda önemli bir endüstri dalı haline gelmiştir.¹⁶¹

Seramiğin ilk endüstriyel üretimi 1710 yılında Almanya'nın Meissen şehrinde başlamış, ilk porselen fabrikası da Fransa'nın meşhur Sevr şehrinde kurulmuştur. Ülkemizde ise ilk endüstriyel seramik üretimi girişimi 1942 yılında Kartal'da Eczacıbaşı tarafından kahve fincanı üretimi ile başlamaktadır. 1950'de başlatılan sanayileşme girişimine paralel olarak 1958'de ilk modern seramik fabrikasının yine Eczacıbaşı tarafından Kartal'da sofraya ve süs eşyası üretmek üzere kurulduğu bilinmektedir.¹⁶²

Çağımızda, süratle gelişen sanat, bilim, teknoloji ve endüstri sonucu seramik malzemeler ve üretim yöntemleri de büyük bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da kullanım alanları oldukça genişlemiştir.

Bu alanlardan bir tanesi de hediyelik eşya sektörüdür. Seramik hediyelik eşyalara baktığımızda bu ürünlerin büyük kısmının tasarım ve işlev özellikleri üzerinde düşünülmeden, yalnızca kar amacıyla üretildikleri görülmektedir.

Resim 2.21. ve 2.22.'deki örnekler 'ziftleme' diye tabir edilen yöntemle renklendirilmiştir. Petrol ve kömür türevinden elde edilen, uzun süre temas edildiğinde kansere yol açtığı bilinen 'zift' adlı maddenin kullanım eşyalarına uygulanması son derece yanlış bir uygulamadır. Pratik işlevini yerine getiremeyen bu gibi birçok ürün, üzerlerine yazılan şehir isimleriyle dikkati çekmekte, konu hakkında bilgisi olmayan kullanıcılar tarafından oldukça rağbet görmektedir.

¹⁶¹ Hande Kura, *Endüstriyel Seramik Tasarımında Biçim ve Üretim Yöntemleri*, Sanatta Yeterlilik Eser Çalışması, İstanbul-1989, s. VII.

¹⁶² Yüksel Güner, *Seramik*, Gençlik Kitabevi, İstanbul, s.2,3.



Resim 2.21. Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift ile renklendirilmiş hediyelik eşya örneği.



Resim 2.22. Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift ile renklendirilmiş hediyelik eşya örneği.

Bu teknikle üretilen ürünler, üreticisine iyi kazandırdığından ve doğru tasarım yöntemlerinin uygulandığı farklı seçenekler yeterince ucuza mal edilemediğinden, özellikle turistik amaçlı hediye piyasasında günden güne çeşitlenerek yer almaktadır. Bahsedilen doğru tasarımların yapılması için sayın Hande Kura'nın önerisi şu şekildedir:

“Tasarlama sürecinde; estetik, işlevsel, teknolojik etkenlerle birlikte ekonomik ölçütlerin de önemli bir yeri vardır. Tasarlama sürecinin başında üretici, kullanıcı açısından makro düzeyde ekonomi sağlamak için başarılı bir ürün planlaması yapmalıdır”.¹⁶³

¹⁶³ Hande Kura, *Endüstriyel Seramik Tasarımında Biçim ve Üretim Yöntemleri*, Sanatta Yeterlilik Eser Çalışması, İstanbul-1989, s.61.



Resim 2.23. Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift ile renklendirilmiş hediyelik eşya örnekleri.



Resim 2.24. Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilmiş üzeri zift ile renklendirilmiş hediyelik eşya örnekleri.

Tasarım sürecinin başında, diğer ölçütlerin yanı sıra biçim- malzeme-yapım üçlüsünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu ilişkinin teknik verileri doğru irdelenmezse tüm tasarım kavramı zarara uğrayacak, tasarım, üreticiyi malzeme veya biçimden ödün vermeye zorunlu kılacaktır. Bu nedenle biçimin malzeme ve üretim yöntemlerine koşullu olduğu unutulmamalıdır.



Resim 2.25. Üzeri yağlı boya ile renklendirilmiş niteliksiz hediyelik eşya örneği.

Benzer şekilde resim 2.21'deki hediyelik eşya örneği de renklendirilmesinde kullanılan yağlı boya ile kullanım özelliğini yitirirken, bilinçsiz renk seçimleriyle görsel işlevini de yerine getirememektedir.



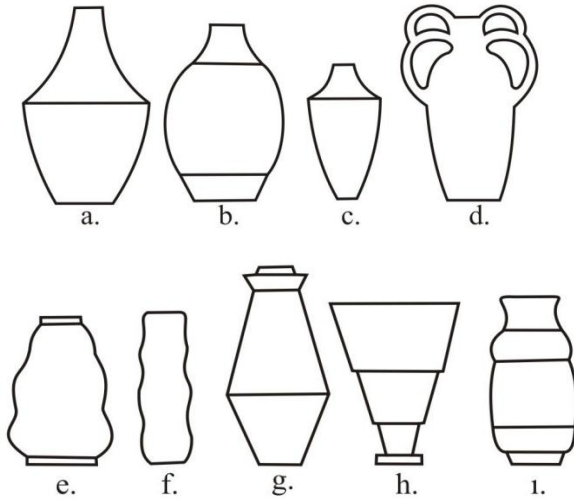
Resim 2.26. Kimin tarafından tasarlandığı bilinmeyen seramik hediyelik eşya örneği.

Kulpların biçimi ve dekor arasındaki hareket etkileriyle oluşturulan zıtlığa renklerle verilen zıtlığın eklenmesi dikkati dağıtmakta, bakan kişiyi yormaktadır. Ayrıca forma oranla çok büyük duran kulplar ve ayak ölçüsel uyumsuzluk yaratarak, hantal bir görüntü meydana getirmektedir.

“Bir düzenleme yapılırken orantı, ritim, zıtlık, simetri vb. öğeler iyi organize edilmelidir. Bu organizasyonda göz ardı edilmemesi gereken bir kavram

‘sadelik’dir. Sadelik tasarımın birey tarafından kolay algılanmasını sağlar. Burada sözü edilen sadelik öğelerin az ya da çok kullanılması ile ilintili değil, onların karakteristik bir birlik ve uyum içinde kullanılmasıdır”.¹⁶⁴

Şekil 2.6. P. Renault’un değerlendirme şekilleri



P. Renault’un değerlendirmesi:

- a-**Orantıda eşitlikten kaçının, öyle ki bir parça diğerlerinden etkin olsun.
- b-** Araya etki etmesi için parça sokun.
- c-**Dengeli değil.
- d-**Kulplar çok büyük
- e,f-** Gereğinden fazla eğrili yüzeyler
- g,h-** Kuru, sert kaba görüntü
- ı-**Akıcılık olmayan, kararsız görünen bir biçim

¹⁶⁴ A.g.e., s.40



Resim 2.27. Çanakkale'deki yerel atölyeler tarafından üretilen seramik aydınlatma elemanı.

Renault'un değerlendirmesinde ve önceki örnekte bahsedilen ölçüsel uyumsuzluk bu örnekte de göze çarpmaktadır. Gereğinden büyük kullanılan kulbun yaratmış olduğu kaba etki, ajur tekniğinde kullanılan dekor ile rölyef olarak kullanılan dekorlar arasındaki alakasızlık algıyı zorlaştırmaktadır. Tasarımda birlik ve hakim unsur gereksinimleri göz ardı edilmiştir. Bu formda dikkati çeken bir diğer uyumsuzluk ise işlev ve biçim arasındaki uyumsuzluktur. İçine mum yakılarak aydınlatma görevi görecek olan form ile ütü biçimi arasında bir bağlantı kurulamamaktadır. Tasarım öğelerinin bilinçli kullanımı bakımından yetersiz olan ürün estetik ve sembolik işlevlerini de yerine getirememektedir.



Resim 2.28. Gereksiz süs ve detayla donatılmış seramik hediyelik eşya örneği



Resim 2.29. Gereksiz süs ve detayla donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.

Benzer eksiklikler aşağıdaki seramik hediyelik eşya örneklerinde de görülmektedir. Bu ürünlerde kullanılan gereksiz süs ve detaylar dikkati dağıtmakta; bütünün kavranmasını, işlevlerinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.



Resim 2.30. Gereksiz süs ve eşya ile donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.



Resim 2.31. Gereksiz süs ve eşya ile donatılmış seramik hediyelik eşya örneği.

İnsan emeği sonucu ortaya çıkan ürün, var edilmiş bir gerçek olarak zorunlu ya da isteyerek bir şeyler ifade etmeli, bir şeylere karşılık düşmelidir. “Salt malzemenin, bilgi, teknik, emekle görüntü değeri kazanması, sosyal ve ekonomik alanda ‘meta’ yı yaratır. Bu ise 200-250 yıldır yaşadığımız kirlilik ve yabancılaşmadır.”¹⁶⁵

Tasarımcı metanın simgesel, resimsel veya kavramsal olarak gösterdiği değerlerine, metaya ruh veren içsel estetik öğelerini katmalıdır. Ürünleri, ortaya koydukları görüntü değerlerinin yanı sıra anlam ve işlev ile insanileştirip, tinselleştirebilmelidir. Özellikle de duyguların ifade aracı olarak verilen hediyelik eşyalarda bu daha da anlam kazanmaktadır.

Seramik hediyelik eşyalardaki kötü örneklerin yanı sıra iyi örnekler de yok değildir. Farklı yaş gruplarından seksen kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, kişilerin hediye olarak tercih ettiği ürünlerin başında gelen takılara, seramik hediyelik eşyalar arasında sıkça rastlanmaktadır.

¹⁶⁵ Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1994, s.125.



Resim 2.32. Seramik hediyeelik eşya örneği kolye

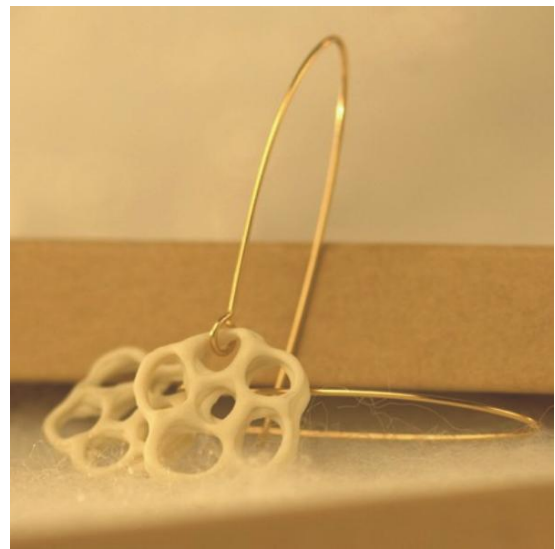


Resim 2.33. Seramik hediyeelik eşya örneği kolye

Güzel kokuları, narin yaprakları ve birbirinden etkileyici renkleriyle güzelliğin ve narinliğin sembolü haline gelen, bu yüzden de hediye olarak sıkça tercih edilen çiçeklerin biçimlerinin, kişilerin üzerlerinde taşıdıkları aksesuarlarda kullanılması oldukça anlamlıdır. Bu sebepten dolayı resimlerdeki takı örnekleri, bir hediyeelik eşyanın sahip olmasını beklediğimiz pratik ve sembolik işlevlerinin yanı sıra yalın biçimleriyle estetik işlevlerini de yerine getirmektedir.



Resim 2.34. Seramik hediyeelik eşya örneği küpe



Resim 2.35. Seramik hediyeelik eşya örneği küpe

Resimlerdeki takılar, ‘hoş’ değerini yaratan ritim ve yalınlık öğelerini içlerinde barındırmaktadır. Bu ise duyguları okşayarak, beğeni yaratmaktadır.



Resim 2.36. Seramik hediyelik eşya örneği tabaklar

Yukarıdaki örnekte gösterilen tabaklar, biçimleri ve dokularındaki doğallık ile bakan kişide rahatlık ve samimiyet hissi uyandırmaktadır. Yuvarlak hatlar dinamik bir hareket sağlarken; öğeler arasındaki uyumlu benzerlikle ve tekrarla bağıntılı olarak oluşturulan ritim, kullanıcının ürünle olan görsel iletişim süresini ve etkilenme derinliğini arttırmaktadır.

“Nesnelerin algılanmasında göz çevre çizgilerinde gezinmekte, karakteristik nokta ve kısımlar gözü kendine çekmektedir... Biçimlerde çok köşeli, sivri, zigzaglar çizen oluşumlar, çizgilerin ani yön değiştirmeleri, her duraklamada göz kaslarının hızını yavaşlatacağından, gözün çabuk yorulmasına ve biçimin güç algılanmasına neden olabilir. Buna karşın yumuşak dönüşlü köşeler ve eğri çizgilerin daha rahat algılandığı ve gözün izleme hızının kesintiye uğramadan devamlılığın sağlandığı söylenebilir”.

Biçimle öz, bütünle parçalar ve parçaların kendi arasındaki biçimsel ve anlatımsal benzerlikler, yakın (akraba) değerler uyum ve ahenk yaratmaktadır. Algısal olarak uyum ve ahenk ise bakılması ve algılanması rahat bir görüntü sergilemekte, sempatik etkiler duyumsatmaktadır. Öğeler arasındaki akrabasal ilişki yakınlıklarının yanı sıra ölçüsel küçüklüğü olan nesnelere de kişiler tarafından sevimli olarak algılanmaktadır.



Resim 2.37. Rainsend adlı firma tarafından üretilmiş olan seramik hediyelik eşya örneklerinden yüzük tabağı

Resim 2.33.'te Sevgililer için yapılan 'muhabbet kuşları' benzetmesinden yola çıkarak tasarlandığı fikri uyandıran tasarım, küçük boyutundan dolayı oldukça sevimli gözükmektedir. Ayrıca -bir çift için önemli bir başlangıcı simgeleyen- nikâh yüzüklerinin sunumunda kullanılan tabakta masumiyetin ve temizliğin rengi olarak nitelenen beyazın tercih edilmesi de tasarıma ayrı bir anlam katmaktadır. Bu özellikler ürünün tasarım ve işlev özellikleri üzerinde düşünülerek tasarlandığını göstermektedir.



Resim 2.38. John Lewis adlı firma için tasarlanıp, üretilmiş seramik hediyelik eşya örneği, gece lambası

Resim 2.34.'teki benzer örnekte görmüş olduğumuz tavşan biçimindeki gece lambası da sevimli bir etki yaratmaktadır. Renkli, süslü, mikili eşyaların, kişilerin (özellikle de çocukların) dikkatini çektiği gerçeğini göz önünde bulunduran üreticilerin

durumu abartarak ürettiği kitsch ürünlerden farklı olarak; dozunda bırakılan süsleme ve tek rengin kullanımıyla oluşan sadelikten yola çıkarak, ürünün pratik ve sembolik işlevinin yanı sıra estetik işlevini de yerine getirdiği söylenebilmektedir.



Resim 2.39. Sıcak renklerin hakimiyetiyle oluşturulmuş seramik hediyelik eşyalarından sürahi örneği

“Renkli düzenlemelerin en önemli kuralı bir renk grubunun (sıcak renkler ya da soğuk renkler) düzenlemeye egemen olmasıdır. Bu düzenlemede egemen gruptan daha az miktarda diğer grup rengin bulunması gerekir. Ayrıca az miktarda da siyah, beyaz ve griler yer alır. Ne uygun, ne de zıt renklerden olmayıp o renklere göre ‘ilgisiz renk’ durumunda olan renklerden de bir miktar kullanılır”.¹⁶⁶

Hulusi GÜNGÖR’ün cümlelerinde bahsettiği özellikleri içinde barındıran seramik sürahi, tasarım öğelerinin bilinçli kullanılması sonucu elde edilen olumlu etkiler için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Rengin yanı sıra biçimle sağlanan denge de kullanıcıyı formla iletişime sokmakta, rahatlık duygusu uyandırmaktadır. Bunlara ek olarak pratik ve sembolik işlevlerini de yerine getirmektedir.

¹⁶⁶ İ. Hulusi Güngör, *Temel Tasar*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005, s.80.



Resim 2.40. Off Center Clay tarafından üretilmiş seramik hediyelik eşya örneği

Benzer şekilde sıcak ve soğuk renklerin yerinde, dengeli kullanımı ve dokulardaki rahatlık estetik bir görünüm elde edilmesinde oldukça etkili olmuştur.



Resim 2.41. Hediyelik eşya örneği seramik kupa



Resim 2.42. Chen Ching tarafından tasarlanmış seramik hediyelik eşya örneği, okarina

Yukarıdaki örnekler de tasarım öğelerinin bilinçli olarak kullanıldığı; pratik, estetik ve sembolik işlev özelliklerini layıkıyla yerine getiren, seramik hediyelik eşyalarda bulunması istediğimiz özellikleri barındıran örneklerdendir.

için birçok ülkede seramik tasarımcıları kültürel bağlarıyla devamlılık gösteren fakat geleneklerini çağdaşlaştırabilmiş ürünler yapmaya yönlendirilmektedir”¹⁶⁷.

Dünya çapında tanınan Çanakkale Seramiklerini yaşatmak adına düzenlenen bu yarışmaların amacı sayın Gül ÖZTURANLI'nın cümleleriyle örtüşmektedir.



Resim 2.44. 2005 yılı “Eskiden Yeniye Çanakkale Seramikleri” hediyelik eşya dalı birincisi Dilek Çakır'ın tasarımı

Benzer şekilde el sanatlarımızın yaşatılması, çoğaltılması ve korunması adına Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından desteklenen, Geleneksel El Sanatları Müdürlüğü (GESAM)'nın iki yılda bir düzenlediği yarışmalarla seçilen ürünler çoğaltılmakta ve on yedi ilde bulunan Döner Sermaye İşletme Merkezinin (DÖSİM) hediyelik eşya mağazalarında satışa sunulmaktadır.



Resim 2.45. GESAM'ın düzenlediği hediyelik eşya yarışması birincisi Deniz Onur Erman'ın seramik şişe formu



Resim 2.46. GESAM'ın düzenlediği hediyelik eşya yarışması üçüncüsü Melike Canakay'ın seramik satranç takımı

¹⁶⁷ Gül Özturanlı, *Geleneksel Tasarım ile Çağdaş Tasarım İlişkilerinin Değerlendirilmesi*, Sanatta Yeterlik Eser Çalışması, İstanbul–1989, s.43.

“DÖSİM bir yandan tarihsel ve kültürel ürünlerimizi birebir yaşatma çabasında, bir yandan da üretici ve tasarımcıların kültürel birikimin etkilerini taşıyan yeniyi yaratma çabalarını desteklemektedir”.¹⁶⁸

DÖSİM, Anadolu el sanatlarının korunması, geliştirilmesi, üretimin artırılması, tanıtılması çalışmalarını yürütmekte, üstün kalitede ve kültürel doğrulukta el sanatı üretimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Ülke çapında her yıl yaklaşık 1000 el sanatı üreticisine yönlendirme, tanıtma ve pazarlama desteği vermekte, teknik doğruluğa sahip artistik yanı güçlü ürünleri bünyesindeki uzmanlar kuruluyla değerlendirmekte, uygun bulunanları satın almaktadır.¹⁶⁹ DÖSİM hediyeelik eşya mağazalarında satışa sunulan seramik hediyeelik eşya ürünlerinden birkaçı şunlardır:



Resim 2.47. Füsün Çövenoğlu tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği



Resim 2.48. Serkan Özgün tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği



Resim 2.49. Mustafa Gönül tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği



Resim 2.50. DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği



Resim 2.51. Remzi Oruç tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği



Resim 2.52. Meliha Bulut tarafından üretilen ve DÖSİM’de satışa sunulan seramik hediyeelik eşya örneği

¹⁶⁸ Füsün Çövenoğlu, “Topraktan Yapılan Hediyeelik Eşya Üretiminde Geleneğin Bozulmasına İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım ve Çözüm Önerileri”, *İzmir 8. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir-2005, s.102

¹⁶⁹ DÖSİM, <<http://www.kultur.gov.tr>> (23.04.2010)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMALAR



Resim 3.1. Seramik hediyelik eşya örneklerinden baharatlık.

Resim 3.1 ve 3.2’de görmüş olduğumuz baharatlık ve tuzluk Çanakkale seramiklerinin dekorlarında sıkça kullanılan ev figürlerinden esinlenilmiştir. Kırmızı çamur kullanılarak plaka yöntemi ile şekillendirilmiş, 1000 °C’lik bisküvi pişiriminin ardından 1040 °C’lik sır pişirimi uygulanmıştır. Baharatlıklar 16x15x6 cm, tuzluk ve biberlik ise 6,5x5x5 cm ölçülerindedir.



Resim 3.2. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden tuzluk-biberlik.

Resim 3.3'teki yüzükler ve resim 3.4.'teki kolye beyaz, resim 3.5.'teki kolye ise kırmızı çamurla elde şekillendirilmiştir. 1000 °C'lik bisküvi pişirimi ve 1040 °C'lik sır pişiriminin ardından dekorlama aşamasına geçilmiştir. Formların dekorlanmasında çıkartma (transfer) tekniği kullanılmıştır.



Resim 3.3. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden yüzük.



Resim 3.4. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden kolye.



Resim 3.5. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden kolye.

Transfer (çıkartma) tekniğinin uygulama aşaması, kullanılacak dekorların eleklerle pozlandırılmasıyla başlamıştır. Pozlama işlemi fotomekanik kopyalama yönteminde kullanılan ışığa hassas şablon emülsiyonlarıyla yapılmıştır. Eleğin boya geçirecek kısımları açık bırakılmış, diğer kısımlar kapatılmıştır.

Hazırlanan eleklerle, bu teknik için özel olarak üretilen kâğıtlar üzerine, çeşitli renklerdeki (pişme dereceleri birbirleriyle uyumlu) seramik boyaları kullanılarak baskı yapılmıştır. Elek üzerindeki seramik boyalarının, şablon deliklerden baskı yapılacak yüzeye geçmesi rakle diye tabir edilen kauçuk bir sıyrıcı ile sağlanmıştır.

Yapılan baskılar kurutmaya bırakılmış; kurutma işlemi biten çıkartmaların üzerleri lak diye tabir edilen taşıyıcı bir film tabakası ile kaplanmıştır. Bu işlem desenlerin büyüklüklerine göre hazırlanmış ve üzerine emülsiyon çekilmemiş boş bir elek yapılmıştır. İyice kurumaması beklenen lak tabakası su dolu bir kabın içine yatırılmıştır. Lak, su yardımı ile kâğıttan ayrılmış, taşıyıcı görevi üstlenerek desenlerin ürünler üzerine geçmesini sağlamıştır. Yumuşak bir bez ve parmak yardımıyla boyanın yüzeye teması sağlanmış, ardından 1010 °C'lik dekor pişirimi gerçekleştirilmiştir.

Resim 3.6.'daki seramik el aynaları, beyaz plastik çamurla, elde serbest olarak şekillendirilmiştir. 1000 °C'lik bisküvi pişirimi ve 1040 °C'lik sır pişiriminin ardından, transfer yöntemiyle dekorlanmış, 1010 °C'de ise dekor pişirimi gerçekleştirilmiştir. Üzerinde gemi dekoru bulunan ayna 9 x 17x 0,7 cm; kutu içerisinde yeşil ayna 8 x 18 x 0,7 cm ölçülerindedir.



Resim 3.6. Seramik hediyelik eşya örneklerinden el aynaları.

Resim 3.7.'deki seramik takı kutuları, çalışılan modelin alçı kalıbı alınarak çoğaltılmıştır. Döküm tekniği ile beyaz döküm çamuru kullanılarak şekillendirilmiştir. Rötüş işlemleri tamamlanan kutulara 1000 °C'lik bisküvi pişirimi uygulanmıştır. İç yüzeyleri sır ile doldurulup boşaltılarak, dış yüzeyleri ise pistole ile sırlanmıştır. 1040 °C'lik sır pişiriminin ardından, çıkartma (transfer) tekniği ile dekorlanmıştır. Dekor pişirimi 1010 °C'de gerçekleştirilmiştir. Seramik takı kutularının her biri 5,5 x 7 x 7 cm boyutlarındadır.



Resim 3.7. Seramik hediyelik eşya örneklerinden takı kutuları.

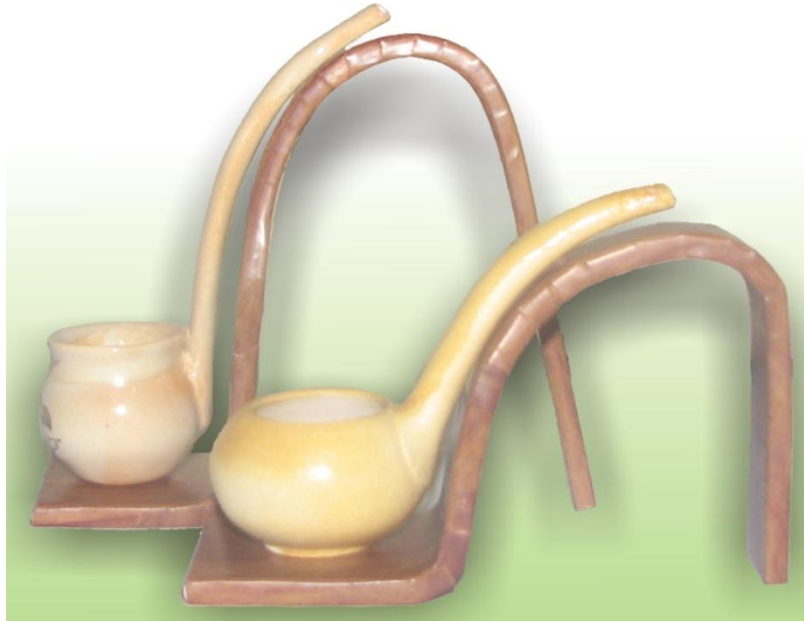


Resim 3.8. Seramik hediyelik eşya örneklerinden takı kutuları.



Resim 3.9. Seramik hediyelik eşya örneklerinden pipolar.

Resim 3.9.'daki seramik pipoların yapımında beyaz çamur kullanılmıştır. Gövde kısımları torna ile, ağız kısımları ise elde şekillendirilmiştir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi pipolar da 1000 °C'lik bisküvi pişirimi ve 1040 °C'lik sır pişirimine tabi tutulmuşlardır. Üzerinde gemi dekoru bulunan yüksek pipo 10 x 8 x 4 cm; sağ taraftaki alçak pipo 6,5 x 10 x 4,5 cm ölçülerindedir.



Resim 3.10. Seramik hediyelik eşya örneklerinden pipolar.



Resim 3.11. Seramik hediyelik eşya örneklerinden kadeh.

Resim 3.11.'deki seramik kadehlerin modeli iki parça halinde tornada hazırlanmıştır. Modellerin alçı kalıpları alınarak, beyaz çamur ile döküm yapılmıştır. Montaj ve rötuş işlemleri tamamlanan kadehlere, 1000 °C'lik bisküvi ve 1040 °C'lik sır pişirimi uygulanmıştır. Üzerlerindeki dekorlar transfer (çıkartma) tekniği kullanılmış ve 1010 °C'lik dekor pişirimi gerçekleştirilmiştir. Kadehlerin her biri 8 x 8 x 21 cm ebatlarındadır.



Resim 3.12. Seramik hediyelik eşya örneklerinden karaf ve kadeh.

Karaf, beyaz plastik çamurla tornada, kase ise fitil yöntemiyle elde şekillendirilmiştir. Karafın ebatları 13 x 13 x 29 cm, kase nin ebatları 27 x 27x 16,5 cm'dir. Pişme ve dekorlama aşamalarında kadehlere uygulanan işlemlerin aynısını gerçekleştirilmiştir.



Resim 3.13. Seramik hediyelik eşya örneklerinden karaf ve kadeh.



Resim 3.14. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden kahve fincanı.

Resim 3.14. ve resim 3.15.'teki seramik kahve fincanlarının modeli tornada hazırlanmıştır. Modellerin alçı kalıpları alınarak, beyaz çamur ile döküm yapılmıştır. 1000 °C'lik bisküvi ve 1040 °C'lik sır pişirimi gerçekleştirilmiştir. Dekorlar transfer (çıkartma) tekniği ile uygulanmış, 1010 °C'de pişirilmiştir. 14 x 14 x 6,5 cm ölçülerindedir.



Resim 3.15. Seramik hediyeelik eşya örneklerinden kahve fincanı.



Resim 3.16. Seramik hediyelik eşya örneklerinden darbuka.

Resim 3.16.'daki seramik darbuka, kırmızı çamur ile tornada şekillendirilmiştir. 1000 °C'lik bisküvi pişiriminin ardından daldırma yöntemiyle sırlanmış, 1040 °C' de sır pişirimi gerçekleştirilmiştir. Dekorlar transfer (çıkartma) tekniği ile uygulanmış, 1010 °C'de pişirilmiştir. 12,5 x 12,5 x 15 cm ebatlarındadır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji, değişen yaşam tarzları ve maddi kaygılar genel beğeni düzeyine indirgenmiş, niteliksiz ürünlerin artmasına sebep olmaktadır. Bu durumun seramik hediyelik eşyalara yansması ise malzemelerin taklit edildiği, çoğunluğa cazip gelecek niteliklerin bilinçsizce birleştirildiği, seramiğin bünyesine aykırı maddelerle renklendirilen ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda üretilen birçok ürünün tasarımında, işlevin göz ardı edildiği, estetik boyutun ise geri planda tutulduğu görülmektedir. Birçok tasarımda çağın gereksinimleri düşünülmeden gelenekler tekrar edilmekte ya da modernize etme mantığıyla bilinçsiz eklentilerle ürünler yozlaştırılmaktadır.

Kuşkusuz, bu sorunların oluşumunda üreticilerin eğitimleri, bilgileri, teknik donanım ve imkânlarının yetersizliği büyük önem taşımaktadır. Bu konularda eksikleri bulunan üreticiler; kendilerine tasarım, tanıtım, sunum, pazarlama konularında destek olacak merkezlere ihtiyaç duymaktadır.

Bu noktada devletin ilgili birimleri, belediyeler ve üniversitelere de büyük görevler düşmektedir. Üreticilerin yeni açılımlara uyarlanabilen, taklitten uzak, tasarım ve işlev özellikleri önemsenmiş ürünler üretebilmeleri adına işleriyle ilgili her konuda bilinçlendirilebilecekleri merkezler oluşturulması ve bu merkezlerdeki iyi eğitilmiş, donanımlı kişilerce danışmanlık hizmeti verilmesi, kötü gidişatı durdurmak için önemli bir adım olacaktır. Bilmediği konularda eksiklerini gideren, farklı örnekler görme imkanı yakalayan üretici ürünlerini sorgulama imkanı bulacak, öğrendiklerini ürünlerine yansıtacaktır.

Bunun yanı sıra atölyelerin sırlı pişirim için uygun hale getirilmesi adına devlet bankalarınca kredi desteği sağlanması, bu girişimlerde bulunmayı caydırıcı hale getiren formalitelerin kolaylaştırılması, atölye sahiplerini bilinçli üretim için teşvik edecektir. Maddi kaygılardan bir nebze kurtulan üretici, ürünün tasarım ve uygulama aşamalarında kaliteyi artırma çabası içine girebilecektir.

Özellikle turistik hediyelik eşyaların, ülkelerin ekonomik açıdan gelişmelerini önemli ölçüde etkilediği gerçeğini göz önünde bulunduracak olursak, bu kazanımlar olduğu üretici ve kullanıcılara ilaveten ülke için de son derece yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adalılar, Ayça. 1.*Ulusal El sanatları Sempozyumu Bildirileri 18-21 Kasım 1981*, D.E.Ü G.S.F. Yayınları, İzmir- 1984.
- Artut, Kazım. *Sanat Eğitimi*, Anı Yayıncılık, Ankara–2007.
- Asatekin, Mehmet. *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, Ankara–1997.
- Atalayer, Faruk. *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir–1994.
- Atalayer, Faruk. *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir–1994.
- Bayazıt, Nigan. *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, Literatür Yayınları, İstanbul–1994.
- Bayazıt, Nigan. *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür ve Yayıncılık, İstanbul–2008.
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Anlara-1997.
- Lobach, Bernd. *Industrial Design*, München-1976.
- Çövenoğlu, Füsün. “Topraktan Yapılan Hediyelik Eşya Üretiminde Geleneğin Bozulmasına İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım ve Çözüm Önerileri”, *İzmir 8. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir-2005.
- Denel, Bilgi. *Temel Tasarım ve Yaratıcılık*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara–1981.
- Eren, Hasan. *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Bizim Büro Basım Evi, Ankara–1999.
- Eriñç, Sıtkı M. *Sanat Psikolojisine Giriş*, Ayraç Yayınevi, Ankara–1998.
- Genç A., Sipahioğlu. *Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç*, Sergi Yayınevi, İzmir–1990.
- Günelan R.; Z. Kavanoz. “Başbakanlık Osmanlı Arşivinde Hediye Kayıtları”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007.
- Güngör, İ. Hulusi. *Temel Tasar*, Esen Ofset Matbaası, 3.Baskı, İstanbul-2005.

- Güner, Yüksel. *Seramik*, Gençlik Kitabevi, İstanbul.
- Gürer, Latife. *Temel Dizayn 'da Görsel Algı*, Arı Kitabevi Matbaası, İstanbul–1970.
- Hançeroğlu, Orhan. *İnanç Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul–1993.
- Hasol, Doğan. *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yem Yayın, İstanbul-1998.
- Hyde, Lewis (çev. Emine Ayhan). *Armağan*, Metis Yayınları, İstanbul–2008.
- İlbeyi Demir, F.Gonca. *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*, Ütopya Yayınevi, Ankara–2009.
- İnceoğlu, Metin. *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara-1985.
- Kadioğlu Kaban, Zeynep. “Gazete Promosyonları” *Hediye Kitabı*, Kitabevi Yayınları, İstanbul-2007.
- Kaptan, B.Burak. *20. Yüzyıldaki Toplumsal Değişmeler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir–2003.
- Kaynaradağ, Arslan. “Armağan Geleneği ve Armağanın Kitaplaşması”, *Humana Bozkurt Güvenç'e Armağan*, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Ankara–1994.
- Küçükerman, Önder. *Endüstri Tasarımı Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul-1996.
- Mayes, Stanley (Çev.M.Halim Spatar). *Sultan'ın Orgu*, İletişim Yayını, İstanbul-2000.
- Montagu, Lady (Çev. Aysel Kurutluoğlu). *Türkiye Mektupları 1717–1718*, Tercüman 1001 Eser.
- Naskali Gürsoy E.; A. Koç. *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul, Haziran–2007, s.9.
- Okur, Mehmet. “Atatürk'ten Yabancı Devlet Başkanlarına Hediyeler”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007, s.109.
- Öztürk, Necdet. “Osmanlı Kroniklerinde Hediye Kayıtları (1299–1500)”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul–2007.
- Sertoğlu, Midhat. *Osmanlı Tarihi Lügati*, Enderun Kitabevi, İstanbul–1986.

Sever, Mustafa. “Geçiş Dönemlerinde Hediyeleşme Kırşehir Örneği”, Kültür Tarihimizde Çeyiz, Picus Yayıncılık, İstanbul-2007.

Sözen M.; U. Tanyeli. *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, 7. Basım, İstanbul-2003.

Şahin, Gürsoy. “Osmanlıda Hediyeleşme: Avrupalı Gezginlerin İzlenimleri”, *Kültür Tarihimizde Çeyiz*, Picus Yayıncılık, İstanbul-2007.

Şimşir, N.Bilal. *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları I*, Pandora Kitabevi, Ankara-1993.

Şimşir, N.Bilal. *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları II*, Pandora Kitabevi, Ankara-2001.

Şimşir, N.Bilal. *Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları III*, Pandora Kitabevi, Ankara-2001.

Tansuğ, Sezer. *Sanatın Görsel Dili*, Remzi Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul-1993.

Tunalı, İsmail. *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Yayın, İstanbul-2004.

Tunalı, İsmail. *Estetik*, Remzi Kitabevi, İstanbul-2004.

Turani, Adnan. *Sanat Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul-1993.

Yavuz K.; M.A. Yekta. *Aşık Paşazade Oğullarının Tarihi*, K Kitaplığı Yayınları, İstanbul-2003.

Yolcu, Enver. *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara-2004, s.170.

Tezler

Baktır, Özlem. *Bauhaus Felsefesi ve Endüstriyel Tasarımdaki İşlevsellik Boyutu*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya-2006.

Biçer, Kadir. *Modernizm ve Endüstriyel Devrim Işığında Çağdaş Tasarımın Temeli*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2006.

Edirne, Jülide. *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımında Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2004.

Kura, Hande. *Endüstriyel Seramik Tasarımında Biçim ve Üretim Yöntemleri*, Sanatta

Yeterlik Eser Çalışması, İstanbul-1989.

Özturanlı, Gül. *Geleneksel Tasarım ile Çağdaş Tasarım İlişkilerinin Değerlendirilmesi*, Sanatta Yeterlik Eser Çalışması, İstanbul-1989.

Saysen, F.Burcu. *Seramikten Turistik Amaçlı Hediyelik Eşya Üreten Atelyelerle Kamu Kurum ve Kuruluşlarının İlişkileri; Sağlanacak Desteklerin Araştırılması*, Lians Tezi İzmir-1992.

Makaleler

Alp, K. Özlem. “Uygulamalı Sanatlar Eğitiminde Tasarım, Yapı, İşlev, Estetik ve Algı Sorunu”, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Haziran 2009, Cilt:VI, Sayı:I.

Bakova, Ali. “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Buluç, Efe. “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Doğan, Nuri. “Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün-İşlev İlişkileri”, *Yapı Endüstri Dergisi*, Sayı:55, İstanbul-1984.

Özdemir, Nebi. “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ¼ 2008.

Özdemir S.; S. Çağlar. “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Sarıyer, Derin. “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Şekercioğlu, Kunter. “İyi Tasarım”, *Maison Française*, 2010 Tasarım Ajandası, Aralık-2009.

Genel Referans Kaynakları

Ana Britannica, Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 1.

Ana Britannica, Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 2.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayın, İstanbul-1997, 3.Cilt.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayın, İstanbul-1997, 2.Cilt.

İnternet Kaynakları

http://www.kongar.org/makaleler/Nermin_Abadan.php. (21.10.2009).

<http://www.kultur.gov.tr/dosim/TR/Genel/Default.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE>. (23.04.2010).

http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1&BELGEANAH=1965&DOSYASIM=dogrUYazalim_aralik2005.htm. (09.11.2008).

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=hediyegov.tr>. (13.01.2009).

<http://www.tdkterim.gov.tr/?kelime=promosyon&kategori=terim.md>. (18.07.2010).

http://www.turkcebilgi.com/_dinamik/arastirasp?cx=012770589916358826249%3Aw6mgt1datscof=sanayi%20devrimi. (13.07.2008).

http://www.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_ak%C4%B1m%C4%B1.(14.01.2010).

EK-1

BU ANKET ÇANAKKALE 18 MART ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SERAMİK ANA SANAT DALI YÜKSEK LİSANS TEZİNDE KULLANILMAK ÜZERE HAZIRLANMIŞTIR.

1- Yaşınız:

2- Cinsiyetiniz

Bayan Bay

3- Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Mastır-Doktora

4- Mesleğiniz:

5- Hediyeleşmeyi sever misiniz?

- Evet
 Bana hediye verilmesini daha çok severim
 Başkasına hediye vermeyi daha çok severim
 Gereksiz buluyorum

6- Hangi zamanlar birilerine hediye verirsiniz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- Yılbaşı Doğum günü Anneler günü
 Bayram Evlilik yıldönümü Babalar günü
 Düğün Sevgililer günü Öğretmenler günü

Diğer:

7- Hangi zamanlar size hediye verilmesini beklersiniz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- Yılbaşı Doğum günü Anneler günü
 Bayram Evlilik yıldönümü Babalar günü
 Düğün Sevgililer günü Öğretmenler günü

Diğer:

8- Hediye seçerken hangi faktörlerden etkilenirsiniz?

- Alacağım kişinin özellikleri Paketi
 Fiyatı Kalıcılığı
 Markası Kullanılabilirliği

Diğer:

9- Vereceğiniz hediyeyi seçerken hangi malzemeden yapılmış olmasını tercih edersiniz?

- Ahşap Seramik
 Metal Plastik
 Cam

Diğer:

10- Hediye almak için tercih ettiğiniz yerler nelerdir?

- Hediyelik eşya satan mağazalar Büyük marketlerden
 Üretim yerlerinden Pazarlardan
 Tarihi çarşı ve alışveriş mekanları(kapalı çarşı, aynalı çarşı)

Diğer:

11- Vereceğiniz hediye seçerken boyutuna önem verir misiniz?

Evet Hayır Bazen

12- Vereceğiniz hediye seçerken markaya önem verir misiniz?

Evet Hayır Bazen

13- Dergi, gazete ve TV reklamlarında gördüğünüz ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu?

Evet Hayır Bazen

14- Promosyon hediyeleri olan ürünler tercihlerinizi etkiliyor mu?

Evet Hayır Bazen

15- Hediye olarak en çok almayı tercih ettiğiniz ürünler hangileridir, neden?

.....

16- Şimdiye kadar size verilen hediyeler arasında en unutamadığınız hangisidir?

.....

17- Verdiğiniz bir hediye kabul edilmediği oldu mu, olduysa lütfen açıklayınız.

.....

18- Size verilen bir hediye kabul etmediğiniz oldu mu, olduysa lütfen açıklayınız.

.....

19- Hediye eşyalar konusunda söylemek istediğiniz ek bir husus var mı , lütfen belirtiniz.

.....

(Yurt dışına çıktysanız)

20- Giderken hediye götürdünüz mü, götürdüyseniz tercih ettiğiniz hediye eşyaları lütfen belirtiniz.

.....

21- Gelirken kendinize veya sevdiklerinize hediye getirdiniz mi, getirdiyseniz neler olduğunu lütfen açıklayınız.

.....