

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ENDÜSTRİYEL MOBİLYA TASARIMI
VE İÇ MEKAN TEMSİLİYETİ: IKEA YAZILI BELLEĞİ**

HAZIRLAYAN

TUĞÇE SEYHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BETÜL BİLGE ÖZDAMAR

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 27/12/2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Tuğçe Seyhan
Öğrencinin Numarası: 21820220
Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı
Programı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Betül Bilge Özdamar
Tez Başlığı: Tüketim Kültüründe Endüstriyel Mobilya Tasarımı ve İç Mekan
Temsiliyeti : IKEA yazılı belleği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin, 27/12/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5.'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 27/12/2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:
Doç. Dr. Betül Bilge Özdamar

TEŞEKKÜR

Varlığıyla bana güç veren kızım Eva Ekin’e teşekkür ederim.

Ankara – 2022

Tuğçe Seyhan



ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ENDÜSTRİYEL MOBİLYA TASARIMI VE İÇ MEKÂN TEMSİLİYETİ: IKEA YAZILI BELLEĞİ

Tuğçe Seyhan

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Betül Bilge Özdamar

2022

Endüstrileşmenin 19.yy’da gelişmesi ile tüm dünyada meydana gelen ekonomik ve toplumsal değişimler, sanayi, teknoloji ve yaşam biçimlenişlerinde yeni bir düzene zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda mobilya sektöründe yaşanan değişimler bütün dünyayı etkileyecek düzeyde olmuştur. Tüketim kültürü ortaya çıkmış ve tüketim toplumu oluşmuştur. Teknoloji ile gelişen seri üretimin ortaya çıkması, modül mobilya anlayışının benimsenmesi ile sonuçlanmıştır. Modüler kullanım anlayışı ve seri üretimin hızla uygulanması, mobilya sektörü üzerinde de etkisini göstermiş ve modüler mobilya üretimi ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Çalışmanın amacı; teknoloji ve endüstriyel gelişimlerin, sosyal-ekonomik ve toplumsal oluşum ve değişimlerin paralelinde, konut içi endüstriyel mobilya kullanımının, yazılı belgeler üzerinden tasarım eğilimleri ile olan ilişkisinin incelenmesidir. Kullanıcıların toplum içindeki statülerinin bir göstergesi olan kişisel alanlarında kullandıkları mobilya ve tasarım kararları, aynı zamanda sosyal bir temsiliyete dair özelliği de içinde barındırmaktadır. Seri üretim mobilyası ve mobilyanın kullanıcının kişisel alanlardaki kullanım tercihleri, sosyal bir varlık olarak kullanıcıları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu çalışmada seri üretim mobilya ürün tasarımlarının, teknolojik, toplumsal ve kültürel olaylar paralelinde okumaları yapılarak, farklı temsiliyetlerin yazılı bellek değeri taşıyan IKEA katalogları üzerinden incelenmesi yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: mobilya tasarımı, temsiliyet, yazılı bellek

ABSTRACT

INDUSTRIAL FURNITURE DESIGN AND INTERIOR OBJECTION IN CONSUMPTION CULTURE: PRINTED ENGRAM OF IKEA

Tuğçe Seyhan

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Betül Bilge Özdamar

2022

With the development of industrialization in the 19th century, the economic and social changes that took place all over the world paved the way for a new order in industry, technology and lifestyle. In line with these developments, the changes in the furniture industry have been at a level that will affect the whole world. A consumption culture has emerged and a consumer society has been formed. The emergence of mass production developed with technology has resulted in the adoption of the modular furniture concept. The concept of modular use and the rapid implementation of mass production have also shown their effect on the furniture industry, and the production and use of modular furniture has become widespread. The aim of the study is to examine the relationship between the use of domestic type industrial furniture and design trends through printed documents in parallel with technology and industrial developments, social-economic and social formations and changes. Furniture and design decisions that users use in their personal spaces, which are an indicator of their status in society, also contain a feature of social representation. Mass production furniture and the user's preferences for use in personal areas have a guiding effect on its users as a social entity. In this study, mass production furniture product designs were read in parallel with technological, social and cultural events, and different representations were examined through IKEA catalogs, which have printed engram value.

Keywords: furniture design, representation, printed engram

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç.....	1
1.2. Kapsam	1
1.3. Yöntem	2
2. ENDÜSTRİLEŞME DEVRİMİ SONRASI GELİŞEN YENİ DÜZEN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLUŞUMU	4
2.1. Endüstri Devrimi İle Gelişen Yeni Düzen.....	4
2.2. Tüketim Kültürünün Oluşumu ve Yansımaları	7
2.3. Seri Üretim ve Endüstriyel Mobilyaya Geçiş.....	10
2.3.1. Modül Üretimi ve Mobilya	12
2.4. Seri Üretim Ürünü Olarak “IKEA” Temsiliyeti ve Tüketim Kültüründeki Yeri	15
2.4.1. IKEA Firması Tarihi	16
2.4.2. IKEA Ürünleri ve Tüketim Kültürü.....	19

3. 1950-2021 YILLARI ARASI KONUT İÇ MEKÂN MOBİLYASININ TEMSİLİYETİ: IKEA YAZILI BELLEĞİ OKUMASI.....	24
3.1. Endüstriyel Mobilya Kullanımı ve Konut İç Mekân Temsilietleri.....	25
3.2. Belgeleme Açısından IKEA Katalogları Tarihi ve Yazılı Bellek Oluşumu ...	26
3.3. IKEA Yazılı Belleğinde Konut Mobilyası ve Toplumsal Temsiliet Okumaları.....	45
3.3.1. İç Mekanda Ailenin Temsiliet 45	
3.3.2. İç Mekanda Kadın Kimliğinin Temsiliet 53	
3.3.3. İç Mekânda Çocuk Kimliğinin Temsiliet 59	
3.3.4. İç Mekanda Evcil Hayvanın Temsiliet 65	
3.3.5. İç Mekânda “Kendin Yap” (Do it yourself) ve Modülerlik..... 67	
3.3.5. Teknoloji İlişkili İç Mekân Mobilyaları 78	
3.3.6. İç Mekan Mobilyasında Popüler Akım Yansımaları 87	
4. SONUÇ.....	98
5. KAYNAKÇA	103

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Temsilîyetlerin yıllara göre dağılımı	101
Tablo 2. Yıllara göre tasarım kararları.....	101



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. IKEA müzesinde yer alan Lövet sehpa	17
Şekil 2.2. IKEA kurumsal vizyon, misyon ve insan kaynakları yaklaşım şeması.....	18
Şekil 2.3. 2004 (s. 355) IKEA’da neler yapılabileceğine dair görsel	19
Şekil 2.4. 1988 (s. 2) İlk alyan anahtarı sloganı	20
Şekil 2.5. Dövüş Kulübü filmi IKEA sahnesi.....	22
Şekil 3.1. 2021 (s.68-69) İsveç kataloğu aile temsiliyeti.....	27
Şekil 3.2. 2021 (s.73-74) İsveç kataloğu aile temsiliyeti.....	27
Şekil 3.3 2021 (s. 77-78) İsrail kataloğu aile temsiliyeti	28
Şekil 3.4. 2021 (s. 87-88) İsrail kataloğu aile temsiliyeti	28
Şekil 3.5. 1965 (s. 4-5) IKEA’nın Almhult’taki mağaza fotoğrafları.....	31
Şekil 3.6. 1953 (s. 3), 1955 katalog kapağı, 1962 (s. 18), 1963 (s. 19) Yılları çizim anlatımları.....	37
Şekil 3.7. 1964 (s.27), 1965 (s. 19), 1966 (s.16), 2003 (s.6-7) Yılları çizim anlatımları	37
Şekil 3.8. 1957 (s. 5-6) Katalogta bulunan çizim alanları	38
Şekil 3.9. IKEA dijital planlama sitesi	39
Şekil 3.10. 2001 (s. 19) İlk UNICEF yardım görseli.....	40
Şekil 3.11. 2004 (s. 350-351), 2007 (s. 364-365), 2012 (s. 342-343), 2013 (s. 80-81) IKEA kataloglarında bulunan yardım kampanyası görselleri	41
Şekil 3.12. 2011 (s. 136-137) Enerji tasarrufunun önemi.....	43
Şekil 3.13. 2021 (s. 149) Atık ayrıştırma kutuları	44
Şekil 3.14. 1966 (s. 16-17-18-19-20) Aile için iç mekan temsili	46
Şekil 3.15. 1972 (s.14-15-99), 1973 (s.4-5) Aile için mekan temsiliyeti	47
Şekil 3.16. 1987 (s. 204-205-206-207) Kendi mutfaklarını tasarlayan aile.....	47
Şekil 3.17. 1991 (s. 310-311-313-314-319-321) IKEA aile kartı temsiliyeti.....	48
Şekil 3.18. 2000 (s. 296) Yatak odasında siyahi aile	49
Şekil 3.19. 2007 (s. 4-5) Bütün aile birlikte tek mekân kurgusu	50
Şekil 3.20. 2016 (s. 162-163) Bütün aile birlikte tek mekan kurgusu	50
Şekil 3.21. 2017 yılı IKEA katalog kapağında toplumda aile algısındaki değişimlerin yansımaları.....	51
Şekil 3.22. 2021 (s. 54-55) Aile için kurgulanan mekân	51

Şekil 3.23. 2021 (s.58-59) Aile için kurgulanan mekan	52
Şekil 3.24. 2021 (s.62-63) Aile için kurgulanan mekân	53
Şekil 3.25. 1951 (s. 20), 1952 (s.17-16), 1955 (s. 49) Kadın temsilleri	54
Şekil 3.26. 1962 (s. 192- 196), 1963 (s. 61-91) Kadın temsilleri	55
Şekil 3.27. 1969(s. 37-28), 1970 (katalog kapağı),1970(s. 13) Kadın temsiliyetleri.....	56
Şekil 3.28. 1977 (s. 127) Tek başına kitaplık yapan kadın	57
Şekil 3.29.2000 yılı IKEA kapağı.....	58
Şekil 3.30. 2007 (s. 39-41) Mutfakta kadın figürü	58
Şekil 3.31. 1955(s. 52), 1967(s. 24), 1972(s. 131-130) İlk kez görülen çocuk temsiliyetleri.....	59
Şekil 3.32. 1980 yılı kapağı	60
Şekil 3.33. 1980(s. 2-3) Çocuk kimliği mührü	60
Şekil 3.34. 1980(s. 144-145) Çocuk odası temsiliyeti.....	61
Şekil 3.35. 1980(s. 150-151) Çocuk odası ve çocuklar	61
Şekil 3.36. 1980(s. 126-127) Mutfakta çocuk ve anne	62
Şekil 3.37. 1988(s.168-169) İlk bebek odaklı tasarım konsepti	62
Şekil 3.38. 1988 (s.2-3) Her ırktan çocuk temsiliyeti.....	63
Şekil 3.39. 2000 (s 252-280) Farklı ırktan çocuk temsiliyeti	64
Şekil 3.40. 2001 ve 2002 IKEA katalogu kapak görselleri	64
Şekil 3.41. 1957 yılı IKEA katalogu kapağı.....	65
Şekil 3.42. 1963 (s. 207),1970(s. 169).....	65
Şekil 3.43. 2006 (s. 342-343) Hayvanlar için tasarım ürünleri.....	66
Şekil 3.44. 2006 (s. 350-351), 2007 (s. 110-111), 2008(s. 328-329), 2020 (s162-163) Kataloglarda hayvan temsiliyeleri.....	67
Şekil 3.45. 1973 (s. 177) IKEA’da alışveriş teması.....	68
Şekil 3.46. 1988 (s. 196-197) Kendin yap örneği.....	69
Şekil 3.47. 1989 (s. 198-199) Mutfaklarını kendi yapan çift.....	70
Şekil 3.48. 1990 (s.3) Alyan anahtarı vurgusu	70
Şekil 3.49. 2000 (s.6) Alyan anahtarının önemi	71
Şekil 3.50.2009 (s.354-355) Alyan anahtarı ve IKEA’alışveriş temsiliyeti	72
Şekil 3.51. 2013 (s. 52-53) IKEA montaj ekibi temsiliyeti	73
Şekil 3.52. 2020 (s. 95) 2021 (s. 101) Ikea montaj temsiliyeti	73

Şekil 3.53. 1959 (s. 94-95) Modül mobilya örneği.....	74
Şekil 3.54. 1970 (s. 79-80) Modül mobilya örneği.....	75
Şekil 3.55. 2005 (s. 220-221) IKEA çizim uygulaması temsiliyeti.....	76
Şekil 3.56. 2000 (s. 339-340) Modül mobilyada gardırop örneği	77
Şekil 3.57. 2010 (s. 78-79-80-81) Modül mobilya örneği	77
Şekil 3.58. 1956 (s.99), 1957 (s. 20), 1961 (s. 17), 1970 (s. 57) İlk radyo temsiliyetleri	79
Şekil 3.59. 1958(s. 88), 1961 (s. 11), 1975 (s. 28), 1990 (s. 95) Televizyon temsiliyetleri	80
Şekil 3.60 1995 (s. 48), 2000 (s. 84), 2010 (s. 68-69), 2020 (s. 22-23) Tevelizyon temsiliyetleri.....	81
Şekil 3.61. 1984 (s. 158), 1988 (s. 316) Bilgisayar temsiliyetleri	82
Şekil 3.62. 1993 (s. 116), 2000 (s. 237) Bilgisayar temsiliyetleri	83
Şekil 3.63. 2005 (s. 252-253), 2010 (s. 284-285) Bilgisayar temsiliyetleri.....	83
Şekil 3.64. 1997 yılı IKEA kataloğu kapağı	84
Şekil 3.65 (s. 1998 14-16-88) Diz üstü bilgisayar temsiliyeti	84
Şekil 3.66. 1999 (s. 288), 2000 (s. 193), 2003 (s. 172-173), 2010 (s. 33) Diz üstü bilgisayar temsiliyeti	85
Şekil 3.67 1993 (s. 79), 1998 (s. 271) CD'lik temsiliyeti.....	86
Şekil 3.68. 2002(s. 102), 2006 (s. 142) CD'lik temsiliyeti.....	87
Şekil 3.69. 1968 (s. 23-24), 1969 (s. 2-3) Pop Art temsiliyeti.....	88
Şekil 3.70 1971 (s. 90- 87)Pop art temsiliyetleri	89
Şekil 3.71 1973 (s.164-165) Çocuk odalarında pop art temsiliyeti	89
Şekil 3.72 1985 (s. 175) Pop Art temsiliyeti.....	90
Şekil 3.73 1971 (s. 18), 1975 (s. 44) Plastik mobilya örnekleri	91
Şekil 3.74. 1960 (s. 23) İç mekan mobilyaları	92
Şekil 3.75. 1970 (s.55-56) İç mekan mobilyaları	93
Şekil 3.76. 1984 (s. 8-9) İç mekan mobilyaları.....	93
Şekil 3.77. 1996 (s. 10-11) Yatak odası temsili.....	94
Şekil 3.78. 1973 TAJT koltuk.....	95
Şekil 3.79 1973 Katalog kapağı	96
Şekil 3.80 1975 (s. 12-13) Hippi temsiliyeti.....	97

1. GİRİŞ

1.1. Amaç

Araştırmanın amacı; teknoloji ve endüstriyel gelişimlerin, sosyal-ekonomik ve toplumsal oluşum ve değişimlerin paralelinde, konut içi endüstriyel mobilya kullanımının, yazılı belgeler üzerinden tasarım eğilimleri ile olan ilişkisinin incelenmesidir.

İç mekan; kişilerin toplum içindeki statülerinin de bir göstergesi olan kişisel alanlarındaki tasarım kararlarının yansımalarıdır. Bu yansımalar kişinin aynı zamanda sosyal bir temsiliyete dair özelliğini de taşımaktadır.

Seri üretim mobilyası ve mobilyanın kullanıcının kişisel alanlardaki kullanım tercihleri, sosyal bir varlık olarak kullanıcıları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu çalışmada seri üretim mobilya ürün tasarımlarının, teknolojik, toplumsal ve kültürel olaylar paralelinde okumalarının yapılarak, farklı kırılma noktalarını yazılı bellek üzerinden incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu incelemelerde kültürel toplumsal kırılma noktalarından, sosyal alana açılan bir pencere olan iç mekanın; moda, kültürel ve teknolojik gelişimlerin insanların tercihlerini ne kadar etkileyen alanlar olduğu, nasıl ilişkilere sahip olduğu incelenecektir.

Bu prensip doğrultusunda IKEA katalogları bize yeterli veriyi sağlamaktadır. Her yıl yazılı olarak basılan kataloglar sayesinde yıllar özelinde inceleme imkanı sunulmaktadır. IKEA kurulduğu ilk zamandan ve ilk üretiminden bu yana mobilyayı yalnızca satışa sunmakla kalmamış, dönemine göre konut içi mekânsal yaşam temsiliyetlerini de içinde barındırmış ve katalogları ile belgelemiştir. Bu yaklaşım mekânların yıllar içerisinde farklılaşma ve değişimlerinin de okunabilir olmasına imkân yaratmaktadır.

Figürlerin olaya dahil olması ile toplumsal yansımaları, ev yaşamının içerisine dahil etme, bunun temsillerinin karşılıkları IKEA kataloglarında aranacaktır.

1.2. Kapsam

Araştırmanın birinci bölümde sanayi devrimi ve seri üretim mobilyasının genel tarih incelemesi yapılacaktır. Seri üretimin başlaması, gelişmesi ve günümüzdeki etkileri üzerinden okuma yapılarak önemi vurgulanacaktır.

İkinci bölümde endüstri devriminden itibaren ele alınıp inceleme yapılarak, günümüz üretim sürecine değinilecektir. Seri üretim mobilya sürecini takiben eden ve modüler üretim teknikleri incelenecektir. Bu tekniklerin iç mekan mobilyasına olan etkileri üzerinde durularak tüketim toplumu ile ilişkisi karşılaştırılacaktır. Endüstriyel mobilya günümüz mobilya sektörünün büyük bir bölümünü kapsadığı için incelemede kapsamını kısıtlamak adına seçilen konu IKEA ile sınırlandırılacaktır.

Üçüncü bölümde 1951-2021 yılları arasında konut iç mekân mobilyasının temsiliyeti olarak IKEA yazılı belleği okuması yapılarak, endüstriyel mobilyadaki IKEA'nın yeri araştırılacaktır. İç mekân ve mobilya etkileşiminde farklı sosyal ve toplumsal dinamiklerin etkisini takip etmek mümkündür. Süreç içerisinde değişime yönelik farklı dinamiklerin takibi ve yaşam kültürü üzerindeki yansımalarının konut içerisinde okumalarının yapılması, bir başka deyiş ile farklı temsiliyetlerin konut içi yansımalarını mobilyalar üzerinden incelenmesi mümkündür. Bu kapsamda 1951-2021 yılları arasında basılmış olan 70 adet katalog incelenerek bazı önce çıkan noktalara çalışma kapsamında değinmek gereği duyulmuştur.

Araştırmanın incelenmesinde kataloglar üzerinden süreç içerisinde değişime yönelik farklı dinamiklerin takibi ve yaşam kültürü üzerindeki yansımalarının konut içerisinde okumalarının yapılması, bir başka deyiş ile farklı temsiliyetlerin konut içi yansımalarını mobilyalar üzerinden incelenmesi mümkün olacaktır. Kataloglamanın önemi vurgulanarak belgeleme aracı olduğuna değinilmiştir. Katalogların aslında aynı zamanda zaman çizelgesi görevi gördüğü de belirtilmiştir.

IKEA katalogları yıllar içerisinde incelendiğinde sosyal sorumluluk ve toplumsal olaylarla ilişkileri zaten fark edilmekte ve ön plana çıkmaktadır. Ancak bunun yanı sıra sosyal sorumluluklara yönelik kendi duruşunun da yadsınamaz bir noktada olduğu görülmektedir. IKEA katalog incelemelerinde bu ikilem üzerinden incelemeler yapılacaktır.

1.3. Yöntem

Bu çalışma nitel ve nicel araştırma verileri içermektedir. Araştırmada, çalışma kapsamı çerçevesinde ilgili literatür araştırması yapıp, konuyla alakalı yazılmış kitap, makale, tez ve elektronik kaynaklar taranacaktır. Literatür araştırmasında, konuya ilişkin yerli ve yabancı kurumların kaynaklarından faydalanılacaktır.

Zaman çizelgesi üzerinden literatür okumaları yapılacaktır. IKEA kataloglarının ev mobilyası bölümünde tarihsel olaylar üzerinden popüler kültür okuması açısından temsiliyeti incelenecektir.

IKEA'nın 1951 yılında ilk yazılı olarak basılan kataloğundan bugüne tanıtım amacıyla her yıl düzenli olarak üretilen ve 2021 yılına ait son basılı örneğine sahip olan İsveç katalogları üzerinden zaman çizelgesi oluşturacaktır.



2. ENDÜSTRİLEŞME DEVRİMİ SONRASI GELİŞEN YENİ DÜZEN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLUŞUMU

Endüstride yaşanan değişim ve gelişimler ile üretim aşamasında insanın sahip olduğu roller de değişmiştir. Her yaşanan devrim sonrası insan faktörünün üretimdeki yeri değişmiş, tek bir bireyin üretimde yarattığı fayda sürekli olarak azalmıştır.

Sanayileşme ile birlikte, üretimde kişiye olan ihtiyaç düşerken, üretilmiş ürün sayısı artış göstermektedir. Buna karşın, kişinin üretimdeki rolü azalırken, artan ürün ile birlikte tüketimdeki rolü artmıştır. Endüstri kültürü ile değişen üretim sistemlerinde, üretim kadar tüketicinin de rolü büyük olmaktadır. Kişinin üretim ve tüketim ilişkisindeki konumu, üretim yöntem ve ürünlerin değişimi ile tüketim kültüründeki rolünün yükselmesi ile birlikte okunmaktadır. Toplamların yaşadığı bu evrimin ilk adımı, endüstri devrimi ile atılmaya başlamıştır (Thurik & Audretsch, 1999). Bu kırılma noktası ile birlikte, tüketim kültürü ve kullanıcı ilişkisi farklı dinamikler paralelinde değişim göstermiş ve tasarım ürün kullanıcı etkileşimi de değişmiştir.

2.1. Endüstri Devrimi İle Gelişen Yeni Düzen

Endüstrileşmenin 19.yy'da gelişmesi ile tüm dünyada meydana gelen ekonomik ve toplumsal değişimler, sadece sanayide değil toplumsal değerler ve yaşam biçimlenişlerinde de yeni bir düzene zemin hazırlamıştır. Bu dönem içerisinde üç (3) ayrı sanayi devrimi oluşmuştur. Bu sanayi devrimleri değerlendirildiğinde; birinci sanayi devrimi üretimin makineleşmesini, ikinci sanayi devrimi üretimin hızlanmasını ve son olarak üçüncü sanayi devrimi ise bu üretimlerin otomasyonu olarak evrildiği şeklinde değerlendirilmektedir. I. Dünya Savaşı, sanayi ve teknolojinin yükselişi ile, toplumda modern tasarıma yansıyan radikal değişiklikler getirmiştir (Miller, 2010, s. 418).

Bu anlamda 1. Dünya savaşının da dahil olduğu üç evreden oluşan teknolojinin evrimi endüstrileşmede önemli bir rol oynamaktadır.

19. Yüzyılın yarısında bulunan buhar makinesi, ağaç ve metal gövdeli makinaların icadı ve yüzyılın sonunda ilk elektrik motorunun çalışması gibi büyük buluşlar endüstride değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimler ile birlikte toplumsal yaşamın içinde birçok sosyal değişimler yaşanmıştır. Makinalaşmadan sosyal değişimlerin yanı sıra mobilya endüstrisini de etkilemiştir Modern mobilyanın aldığı şekilde makinalaşmanın getirdiği tüketicinin artışı, ucuzluk, mimari düzenleme ve plastik gibi unsurların etkileri görülmektedir (Kurtoglu , 1986, s. 90).

Savaşın dahil olması ile birlikte devamında makinleşmanın bir aradalığı ve sonucunda ortaya çıkan toplumsal, ekonomik ve teknolojik dinamikler, endüstri devriminin gelişimi için ihtiyaç duyulan koşulları oluşturmuştur.

Üretim süreci devam ederken aynı zamanda endüstri artık üretilen tüm ürünlerin tasarımını iyileştirmeye çalışmaktadır. Ancak bu girişimde endüstrinin, sanatın ve eğitimin yardımına ihtiyacı vardır (Higgins , 1933, s. 425).

Toplum tarihinde makinalaşma ile ekonomi ve işçi sınıfı isyanlarının ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu durum yüzeysel olarak herkes tarafından bilinse de içeride daha kapsamlı etkileri olmuştur. Mobilya sektöründe bu durum, makinalaşmanın yalnızca toplumsal etkilerinin ötesinde olup mobilya üzerinden malzeme, estetik vb. değişimlerine de yansıdığı görülmektedir.

Üçüncü Sanayi Devrimi (1960-1990), yani imalatın evrimindeki üçüncü büyük sıçramada, gelişen bu üretim sürecinin temeli elektronik teknolojiler ve otomasyonun entegresine bağlıdır. Bu üretim sürecinde çalışan işçinin rolü değişmiş, nitelik ve becerileri, robot ve bilgisayar teknolojilerinin otomasyonuna göre şekil almıştır (TTGV, 2018).

Bu anlamda endüstrinin yalnızca tasarımı değil, işçiyi de değiştirdiği anlaşılmaktadır. Üretim sistemi yalnızca mobilya ve malzemenin üzerinde değil, üretimde işçinin rolünde de etkili olmaktadır.

Sanayi devrimindeki üçüncü aşama ile birlikte, farklı teknik disiplin ve bilimsel disiplinler birbirine entegre olacaktır. Bu birleşim yalnızca bir kombinasyonun ötesinde, her katılımcı için yeni pazar payı ve büyüme fırsatlarını beraberinde sunmaktadır. Bir tek ürün üretiminde, oluşan birleşim ile birden çok alanda artan iyileşme de sağlanmaktadır (Xu, David, & Kim, 2018).

Teknolojik devrim ve sürekli hızlanan değişim duygusu, 18. yüzyıldan çok daha önce başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Sanayi Devrimi'nin belki de en benzersiz

yanı, teknoloji ile endüstriyi birleştirmesidir. Temel buluşlar ve yenilikler, birçok yeni endüstri yaratırken, insan faaliyetinin mevcut tüm sektörlerini endüstriyel hatlar boyunca şekillendirmeye hizmet ettiğini söylemek mümkündür (McNabb, 2016, s. 112).

Bu doğrultuda endüstriye giren makine ile üretilen değişim, endüstriye giren robotlar ile diğer bir evrimini geçirmiştir. Bu evrim doğrultusunda 1960'tan sonra endüstride makinalaşmada da değişim yaşanmıştır. Endüstri devrimine olan ihtiyaç sadece bir sebep olarak görülmemelidir. Bu süreç birçok farklı nedeni içermektedir. Bunlardan en önemlisi, bütün dünya genelinde alıcıya ulaşabilme çabasıdır (Hendrickson , 2015, s. 465).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte makineleşme doğmuş, fabrikalar kurulmuş, bu fabrikaların çevresinde sanayi yapıları çoğalmıştır. Ulaşımın gelişmesiyle birlikte, uzak pazarlar açılmış ve sonuç olarak işçi sınıfı doğmuştur. Gelişen teknolojiyle toplumların yaşamında köklü değişimler başlamış ve yeni bir çağa girilmiştir. Yeni buluşlar insanların yaşamında yerini almaya başlarken, yaşadıkları çevre ve kullandıkları eşyalar bu yeni duruma göre şekillenmeye başlamıştır (Yararel, 2013, s. 12).

Bu noktada gelişen teknoloji yalnızca yardımcı bir eleman olmanın ötesinde, toplumlara yön veren noktada yer almaktadır. Sanayi Devrimi, istihdam fırsatlarında bir artış yaratarak, fabrikalardaki ücretler, bireylerin çiftçi olarak kazandığından daha yüksek olarak görülmektedir. Fabrikalar yaygınlaştıkça, onları işletmek için ek yönetici ve çalışanlar gerekmiş, bu da iş arzını ve genel ücretleri artırmıştır. Fabrikaların ve büyük şirketlerin çoğu şehirlerin yakınında bulunduğundan, nüfus iş aramak için kentsel alanlara göç etmiş ve çoğu zaman mevcut konut arzını zorlamıştır. Bu durum, şehir planlamasında önemli gelişmelere yol açmıştır. Artan inovasyon aynı zamanda daha yüksek motivasyon ve eğitim seviyelerine yol açarak ve bugün hala kullanılan birçok çığır açan icatla sonuçlanmıştır (McNabb, 2016, s.176).

Buna göre işçi sınıfının eşya arayışı diğer sınıflara göre farklılaşmıştır. Estetik ve gösteriş gibi kaygıların ötesinde yalnızca işlev üzerine yoğunlaşmış ekonomik ürün odaklı olduğundan bu doğrultuda mobilya sektöründe de değişim olduğu görülmektedir.

Bu üretim sürecinde değişimin kolaylaşması sayesinde, üretilen ürünler üzerine beklentilerde değişime uğramıştır. Bu değişim, müşterileri hem düşük fiyat hem kaliteli ürün talebi olarak okunabilmektedir (Koca, 2020, s. 45). Düşük fiyat ve kalitenin yanında birde tasarım unsuru eklendiği zaman, alıcıya ulaşmak daha önemli hale gelmiştir. İnsanların mobilyada aradığı işlevsel özellikler dışında tasarımda estetik değerler de aranmaya başlanmıştır. Tasarım ürünlerine sahip olmak artık toplumsal statü kabulü olarak

yerini almaya başlamıştır. Ürünlerde işlevsel odaklı olmaktan çıkıp estetik değerlere yer verildiği bir dönem başlamıştır.

Sanayi devrimi ile güvenli olmayan çalışma koşulları iyileştirilmiştir. Öte yandan, şehirlere geçiş, giyim, iletişim ve ulaşımı daha uygun fiyatlı ve kitleler için erişilebilir hale getiren icatların, dünya tarihinin akışını değiştirdiğini söylemek mümkündür. Sanayi Devrimi dönüştürücü bir ekonomik, sosyal ve kültürel etkiye sahiptir ve modern toplumun temellerinin atılmasında ayrılmaz bir rol oynamıştır.

2.2. Tüketim Kültürünün Oluşumu ve Yansımaları

Kültüre insanı içine alan her türlü konu dâhildir. Kültür bilgi, birikim, deneyim ve hatta genetik aktarım gibi biyolojiden sosyolojiye tamamen insanı kapsayan alt kavramlarla açıklanabilir (Asasoğlu, s. 58). Kültür ve tüketimi bir arada düşünecek olursak tüketim kavramının ve tüketime dayalı toplumsal söylemin 1960'larla birlikte toplum bilimlerine girmesi tesadüf değildir. Tüketim toplumu kavramı farklı ve çok sayıda düşünür tarafından tüketimi merkeze alan yeni bir toplumsal yapılanmayı ifade etmektedir (Yırtıcı, 2002). Kurulan yeni toplumsal yapılanma olan tüketim kültürü, piyasa tarafından kolaylaştırılan ve böylece tüketici ile kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetler arasında belirli bir ilişki yaratan bir maddi kültür biçimi haline gelmiştir.

Geleneksel olarak sosyal bilim, tüketimi üretimin önemsiz bir yan ürünü olarak görme eğiliminde olmuştur. Tüketim kültürünün, toplumsal değişim unsurlarının günlük yaşamda oynandığı birincil alanlardan birini temsil ettiği gerçekten de iddia edilebilir. Tüketim kültürü, tüketim mallarının sahipliğinin ima ettiği statü ve eşitsizliklerden ziyade daha çok maddi ve kültürel ilişkiyle ilgili olduğu sürece, başlı başına tüketimden ayırt edilebilir (Lury, 2011, s. 101).

Bu anlamda tüketici kültürü, ticari ürünlerin tüketiciler tarafından “tüketildiği” bir süreç değildir. İnsanların tüketim kültürüyle ilişkisi anlamlıdır ve belirli değerleri ve statü biçimlerini yansıtır ve potansiyel olarak yeniden üretir. Bu anlamda, tüketim kültürü tartışmasız çağdaş toplumda yapı ve fail arasındaki ilişkinin merkezinde yer alır. Tüketim toplumunun vatandaşlarının gündelik hayatlarını yaşadıkları parametreleri yeniden üretmesi kapitalizmin gücünü gösterir. Tüketim kültürü bize kim olduğumuzu ifade etmek için araçlar sağlar, ancak bunu yaparken aynı zamanda bireyin özgür olma veya seçme yeteneğinin ironik bir şekilde kısıtlandığı bir ekonomik sistemi güçlendirir.

İç mekân için seçilen mobilyalar sınıf ayrımını ayırt edici bir unsurdur. Markalar tüketicilerin yaşam biçimleri ve beğenileri doğrultusunda tanıtım konumlandırması yapmaktadır. Toplumsal sınıf ayrımı ile beğeni farklılıklar gösteren bir temsile sahiptir. Farklı sınıflar, farklı beğeniler üzerinden tüketim pratiğine sahiptirler. Bu nedenle beğeni de kişinin kültür belirleyicisidir. Yaşam biçiminin beğeni ve tüketim arasında önemli bir yere sahip olduğu tarihçi ve sosyologlar tarafından ortaya konmuştur (Yücel, 2017, s. 88).

Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahipken, post modernizm ile birlikte en önemli değer haline gelmiştir (Batı, 2011, s. 2). İnsan tükettiği kadar var olma çabasına girmiştir. Tüketime bakacak olursak gereksinim kavramı önümüze çıkmaktadır. Tüketim ve gereksinim birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Farklı zaman ve toplumlarda değişik anlamlar kazanan tüketim fiziksel olmakla kalmayıp, sosyal ve kültürel içerikleri de barındırmaktadır. Farklı tüketim alışkanlıkları farklı tüketim davranışlarını da ortaya koymaktadır.

Tüketim, sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların geliştirilmesinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda serbest zamanları değerlendirme, zenginliği gösterme, bireylerin sahip olduğu kültürün göstergesi olma işlevlerine sahip olduğu görülmektedir (Yanıklar, 2006, s. 41).

Toplumda var olan kişilerin yaşam alanları da, ekonomik durumlarına paralel olarak farklılık göstermektedir. Bu alanlarda insanlar zevklerine ve tercihlerine göre yaşarlar. Benzer şekilde bu tercihler doğrultusunda da tüketirler. Tüketicinin nicel değerleri ve topluma yansıma boyutları bu noktada önem kazanmaktadır. Satın alınan ürünlerden elde edilecek memnuniyet, insanların alışveriş eğilimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketilen ürün ne olursa olsun, insanların ihtiyaçlarını karşılayıcı bir nitelik taşıması beklenmektedir. Tüketiciler tercihlerini belirlerken, toplum içerisinde etkileşimde ve iletişimde oldukları sosyal sınıflarından etkilenirler. Söz konusu sınıfın standartlarına uyum sağlamak için ve kendilerini uyarlamak için de çaba gösterirler. Özellikle kentleşme sürecine maruz kalan toplumların, büyümenin ve ihtiyaçların getirileri paralelinde, modern kapitalizmin etkisiyle çağın getirdiği gelişmeleri yakalama eğiliminde olmaları kaçınılmazdır (Erinçkan, 2009, s. 4).

Yaşanan her çağda yaşama tarzı ve sanat üslubu mobilyaya yansımaktadır (Kurtoglu, 1986, s. 70). Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmini için bir ürünün ya da hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ve yok edilmesi olarak tanımlanabilir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını

gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaktadırlar. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu durum; tüketicinin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar ticari bir meta da olsa, ürünler, kültürün taşıyıcısı olmakta ve yaşam biçimlerini değiştirmektedir (Sağocak, 2007, s. 257). Baudrillard'a göre, tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenir ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtır. (Baudrillard, 2018, s. 79). Underhill (2000, s.26) ise yapılan tercihlerin sadece ihtiyaç duyulduğu için satın alınmadığını söylemektedir. İhtiyaç dışı ürünlerin de satın alındığını belirterek, bu durumun global ölçekte ekonomiyi kalkındırdığının altını çizmektedir.

Endüstriyel devrim, yeni yöntem ve teknolojilerin, özellikle makine gücünün imalata uygulanması, üretimde ve tüketimde kabullerinin sağlanması temeline dayanmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile yeni yöntem ve tekniklerin oluşumu; farklılık yaratan fabrikaların açılmasına, büyük tesislerin açılımları ile yeni yerleşimlerin oluşmasına ve büyük şehirlerde yaşamın başlamasına ön ayak olmuştur. Ayrıca taşımacılığın (tren, buharlı gemi ve arabalarla yapılan) gelişip değişmesine ve yaşam biçimlerinin bu yeni düzene uyum sağlamasına yol açmıştır. Artık yeni düzende aile üretici değil tüketicidir. Bu durum aile düzeninin yeniden yapılanmasına yol açmıştır (Biçer, 2006, s. 2).

1950'ler ve 1960'ların başı tüketicinin doğasının ve boyutunun radikal değişimi kabul edilir. Ekonomik büyüme ile birlikte yaşam standartlarının yükselmesi, farklı sınıfların ortaya çıkması, teknolojinin gelişmesi gibi unsurlar ile üretimde büyük bir artış ve gelişme görülmüştür. Televizyon, buzdolabı, otomobil ve tatil gibi hizmetler ulaşılmazdan çıkıp, büyük bir kesim tarafından sıradan tüketim unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşanan gelişimler doğrultusunda kuramcılarının savunduğu üzere, tüketim zorunlu ihtiyaçlardan çıkmış, daha geniş bir perspektif olarak kişilerin kendilerini ifade ettiği bir kültürel olguya evrilmiştir. Bu kültürel olgu oluşumu ile de malların anlam taşıdığı bir döneme geçiş olmuştur (Yanıklar, 2018, s. 236).

Eşya insanın içinde yaşadığı sosyal grubun beklentilerini de temsil edebilmektedir. İnsanlar eşya ile kurdukları bağlantılarda toplumun diğer bireyleriyle edindikleri etkileşiminin deneyimlerini kullanırlar. Gelecek zamanda yapacakları davranışları düzenleyebilmek adına etkileşimde bulundukları bireylerin bakış açısını benimsemeye çalıştıkları gibi eşyaya da kalıcı bir içerik yüklerler (Nohl, 2018, s. 158). Bu sebeple

mobilya seçimlerinde ve ev dekorasyonunda kullanılan eşyalar hafife alınabilir rastlantısal bir seçim değildir. Kişinin geçmiş deneyimleri ve tecrübelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

2.3. Seri Üretim ve Endüstriyel Mobilyaya Geçiş

Seri üretim kavramını tutarlı bir biçimde bir araya getirme ve modern, entegre, seri üretim operasyonunu yaratma konusundaki uygulamaların çoğu, ABD'li sanayici Henry Ford ve 1913'te hareketli bantlı bir konveyörün kullanıldığı Ford Motor Company'deki meslektaşlarına aittir. Bu üretim hatları son derece analitik ve iş istasyonları arasında optimum görev dağılımı, optimum hat hızı, optimum çalışma yüksekliği ve eşzamanlı işlemlerin dikkatli senkronizasyonlarına göre ayarlanmıştır (Batchelor, 1994, s. 93).

'Seri üretim' terimi genellikle, malların mekanize araçlarla yüksek hacimli, sürekli imalatını ve standardizasyon, iş bölümü, montaj hatları ve endüstriyel robotik gibi çeşitli fabrika üretim sistemlerinin uygulanmasını ifade eder (Fiell & Fiell, 2019, s. 36). Seri üretimin gerçekleştirilmesi iki anahtar kavrama bağlıdır; her ikisi de hassas makinelerin tasarımı, üretimi ve uygulanmasıyla elde edilen standardizasyon ve değiştirilebilirliktir.

Tek bir serim üretim bandı üzerinden, bir seferde binlerce üretilen parçalar ve bu parçaların bir araya gelmesi ile oluşan mobilyalar, modüler üretim sistemi ile seri üretimin bir araya geldiği mobilyalardır (Özel & Kayacan, 2020, s. 627).

Endüstriyel tasarım, ana odak noktası ve disipliner teması olan seri üretim ve kitlesel kişiselleştirme ile nispeten genç bir disiplindir. Mobilya tasarımı bu temel değerlerin uygulanmasına olanak sağlar ve bu nedenle endüstriyel tasarım disiplini ile uyum içindedir. Dijital üretim teknikleri, işçilik, montaj süreçleri ve paketleme, her bir disiplinin seri üretim ve kitlesel özelleştirmeye olan ortak bağımlılığı nedeniyle hem endüstriyel tasarım hem de mobilya üretimi için önemlidir. Endüstriyel tasarım ürünleri olarak tasarlanan, üretilen ve markalanan mobilya parçaları arasında ergonomik çalışma sandalyeleri, katlanır masalar ve çok katlı raf üniteleri yer almaktadır. Bu ürünler, endüstriyel üretim teknolojilerinden kaynaklanan aynı veya kasıtlı nicel sonuçlara sahip olacak şekilde tasarlanmıştır ve sahaya özel mobilyalar olarak tasarlanmamıştır (Postell, 2012, s. 7).

Üreticiler arasında rekabet sürekli artmakta ve pazar sürekli genişlemektedir. Birçok şey aynı anda yüzlerce ya da binlerce parça halinde ve birbirinin yerine geçebilen

parçalarla yapılmaktadır. Bazı endüstrilerde (dikiş-pamuk, kağıt, bisküvi, saat vb. yapımında olduğu gibi) seri üretim sürekli üretime dönüşmüştür. Seri üretim, sadece özel aletlerin veya makinelerin ayarlanması için aynı anda çok sayıda aynı ürünün yapılması anlamına gelmekte ve istihdam sağlamaktadır. Yaygın bir tabirle buna; "sürekli seri üretim" denebilmektedir (Jevons, 1931, s. 2).

Seri üretim; toplam üretim operasyonunun daha basit, tekrarlayan hareket kalıplarını ve iş parçasının minimum düzeyde taşınmasını veya konumlandırılmasını içeren özel görevlere dikkatli bir şekilde bölünmesidir. Ayarlama gerektirmeden diğer parçalara kolayca takılan parçaların büyük üretim süreçlerine izin vermek için bileşen parçalarının basitleştirilmesi ve standardizasyonudur. Ürünün tüm parçalarına diğer standartların (örneğin. boyutsal toleranslar, parça konumu, malzeme türleri, stok kalınlığı, ortak bağlantı elemanları, ambalaj malzemesi) uygulanması, elde edilebilecek ekonomileri daha da artırmaktadır. Her operasyon için malzeme seçimi, alet ve makinelerin geliştirilmesi, gereken insan çabası miktarını en aza indirir, birim sermaye yatırımını en üst düzeye çıkarır, üretilen standart dışı birimlerin sayısını azaltır ve hammadde maliyetlerini düşürür. Seri üretim, genellikle montaj hatları veya otomasyon teknolojisi kullanılarak büyük miktarlarda standartlaştırılmış ürünlerin üretimidir. Seri üretim, çok sayıda benzer ürünün verimli üretimini kolaylaştırır. Seri üretime bağlı olan bir diğer konu da standardizasyondur. Standardizasyon, endüstrileşmiş seri üretime yönelik tasarımların hayati bir yönüdür, çünkü bir ürünü oluşturan bileşenlerin çok az veya hiç ayarlama ile bir araya getirilmesine izin verir (Fiell & Fiell, 2019, s. 14). Daha fazla standardizasyonla birlikte daha iyi derecede üretim tutarlılığı gelmiştir. Bu da üreticilerin çok uzun zamandır yapmak istedikleri bileşen değiştirilebilirliğinin gerçekleştirmelerini sağlamıştır.

Cürgül'ün aktarımına göre, temelini Henry Ford'un kurduğu seri üretim kavramı mekân üretimi noktasında küreselleşme ve tüketim kültürünün yaşadığı değişimlerde oldukça önemli bir yere sahiptir. Seri üretim sonrası artan üretim ile birlikte, üretim artık tüketimin hızını yakalamıştır. Bunun sonucunda mekân üretiminde hız kavramı ön plana çıkmış, mimaride mekanlara dair daha tüketim unsuru yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Cürgül, 2018, s. 5).

Batıdaki "Aydınlanma" ile aynı dönemde gelişerek birbirlerine sebep ve sonuç ilişkileri ile bağlı "Endüstriyel Devrim"in belirginleşmesi ve yoğunlaşması da aynı tarihlerde gerçekleşir. Böylece endüstrileşmenin direk ve dolaylı etkilerinin tasarımda belirleyici konuma geçmesi de başlar.

Sanayide seri üretim yöntemlerinin oluşumu ve gelişimi, mobilya üretiminde de karşılığını bulmuştur. Bu anlayış doğrultusunda mobilyada modül parça üretiminin gerçekleştirilmesi anlayışı gelişmiş ve üretim bu paralelde yapılmaya başlanmıştır. Üretimi gerçekleştirilen parçaların fabrikada değil, alım sonrası kullanıcı tarafından monte edilmesi yönündeki satış stratejileri ile montaj maliyetleri de azaltılmıştır. Montaj maliyetinin azalması, ürünün kullanıcıya daha ucuza ulaşmasına neden olmuştur. Demonte mobilyayı alan kullanıcı hem nakliye masrafından hem de montaj işçiliğinin masrafından kurtulmuş ve aynı ürünü daha ucuza elde etmiş olmaktadır. Montajı yapılmış olan bir mobilya ile demonte bir mobilyanın ambalajlanması da farklılıklar göstermektedir. Demonte mobilyanın olabilecek en küçük hacimlerle ambalajlanması ve nakliyesinde aynı şekilde daha az alan kaplaması maliyeti düşüren diğer etkenlerden olmaktadır (Yararel, 2013, s. 97).

Tasarımcılar ayrıca materyalleri ve üretim tekniklerini oldukça tüme varımsal olarak keşfeder ve deneyler. Malzemeler ve fabrikasyon yöntemleri ile deney yapma süreci boyunca, tasarımcılar tasarımda yenilikçi performans elde etmek için çeşitli malzemeleri kullanabilir, büyüleyici uygulamaları ve fırsatları keşfedebilirler (Postell, 2012, s. 13).

Tasarım ürünleri seri üretimle beraber herkesin evine girebilmiş ve her türlü alım düzeyine ulaşabilmiştir.

2.3.1. Modül üretimi ve mobilya

Modüler sistemler, ister bir yaprağın tek tek hücrelerinde ister arıların peteklerinin hücresel yapısında olsun, doğal dünyada bulunur. Bunun nedeni, modülerliğin bir şeyleri inşa etmek için son derece verimli bir yol sağlaması ve yapısal esneklik için büyük bir kapsam sunmasıdır (Fiell & Fiell, 2019, s. 13). Modülerlik, çeşitli tasarım sonuçları oluşturmak için birleştirilebilen birden çok bireysel alt birim veya modül yapma fikrine dayanan bir tasarım yaklaşımıdır. Bu yaklaşımı kullanarak, bir tasarımcı, karmaşık bir sistemi bağımsız nesneler olarak kullanılabilir veya başka tasarım çözümleri oluşturmak için birleştirilebilecek daha küçük bileşenlere bölebilir.

Tasarımdaki modülerliğin tarihi, kelimenin tam anlamıyla medeniyeti inşa eden standart tuğla ve kiremitlerin ortaya çıkmasıyla antik dünyaya kadar uzanır. Bugün, tasarımdaki modülerlik, en çok binaların inşasında ve ofis mobilyalarının imalatında

görülmektedir (Fiell & Fiell, 2019, s. 13). Mobilya üretimi ve kullanımı açısından modülerlik kavramı 1980’lerde ortaya çıkar ve mekanda esneklik yaratma adına mobilyada yapbozculuk anlayışı başlar. Müşterilerin kendilerinin dahil olarak montaj yapabilecekleri “kendin al kendin kur” anlayışı da paralel olarak hayatımıza girmiştir (Şahinkaya, 2009, s. 165).

Modüler tasarımlar, uzun vadede modüler olmayan çözümlere göre işlevsel ömürlerini artırmaya yardımcı olabilecek belirli değişen ihtiyaçlara daha kolay adapte olmalarını sağlayan, neredeyse bukalemun benzeri, çoklu uygulama özelliğine sahiptir. Nihayetinde, modülerlik, daha büyük bir genel şema içinde yapı taşları olarak işlev gören bireysel modüller ile basitlik, standardizasyon ve sistemleştirmeye dayanan oldukça rasyonel bir tasarım yaklaşımıdır.

Mobilya endüstrisinde modüler tasarım yaklaşımı, seri üretilen standart modüller ile ürün çeşitliliğini sağlar. Çoğu depolama ve ofis mobilyası ürün grubu, sistem konseptlerine, boyutsal bir sisteme ve modüler gruplamaya izin veren bir birim montaj yaklaşımına dayanmaktadır (Fan & Schodek , 2007).

Mobilya üretimi tarih boyunca çok farklı aşamalardan geçmiş ve evrimleşmiştir. Seri üretim ve bant üretimi de mobilyanın bu tarihsel süreçte değişimlerinden biri olarak yerini almıştır. Üretim yönteminin getirdiği şartlara göre malzemeler geliştirmiş ve tasarımlarına yeni bakışlar katmıştır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, seri bant üzerinde üretilen tüm mobilyaların modüler mobilya sınıfına girmediğidir. Sadece üretim yöntemi modüler bantta yapılmıştır. Mobilyanın modüler mobilya olabilmesi için tasarımın kurgusunda modüler prensibini ele alması gerekmektedir (Özel & Kayacan, 2020, s. 630). Mobilyaları daha büyük ölçekte yapmak için ilk ve en önemli gereksinim, endüstriyel ölçekli makineler ve üretim sürecine sahip olmaktır.

Modern mobilyada kullanılabilirlik ve rahatlık ön planda tutulmuştur. Oturma mobilyası alçak, geniş, esnek ve rahattır. Dolaplar bol çekmece ve kapakla donatılmıştır. Küçük konutlarda hacmin iyi değerlendirilmesi gereklidir. Elbise dolapları en çok elbise alabilecek şekilde hazırlanır. Üst boşlukları, gerekirse tavana kadar, bavul vb. eşya konulması için kapatılır. Kitap dolaplarında çoğunlukla kapak bulunmamaktadır. Yemek masaları büyüebilmekte ve ölçüleri altlarına yeter sayıda sandalye girebilecek şekilde ayarlanmaktadır. Kanape ve divanlar genişletilerek gerektiğinde yatak olarak kullanılabilir (Kurtoğlu , 1986, s. 90). Modüler mobilyalar, kullanıcılarına kolaylık ve kullanım kolaylığı sağlamasıyla bilinmekte ve amaçlarını standart bir şekilde

karşılamaktadır. Mobilyanın bu özelliği, tasarlanan iç mekanların işlevselliğini, kullanım çeşitliliğini ve kalitesini artırmaktadır. Başka bir ifade ile modüler mobilyalar, bir yerden ayrılırken kolayca taşınabilen çok yönlü, esnek, fiziksel alanın sürekli değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilme özelliğine sahiptir (Hampshire & Stephenson, 2019, s. 103). Bu açıdan ele alındığında; modüler mobilyanın esnek ve değişebilir, adapta edilebilir özelliğinin, seri üretim üzerinde etkili olduğu ve geniş kullanıcı ağına ulaşmayı başardığını söylemek mümkündür.

İşlevsel ve akıllıca tasarlanan modüler mobilyalar böylece her alana sığabilir, özellikle ekstra esnekliğe ihtiyaç duyan evler ve ofislerde tercih edilebilmektedir. Modüler mobilyaların en büyük avantajı, bulunduğu mekanın sürekli değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmesidir. Böylece mekanınızı tasarım estetiğinize uyacak şekilde kolayca kişiselleştirebilme imkanına sahiptir.

Modüler mobilyalar olası yaşam koşullarının değişmesi söz konusu olan durumlarda, örneğin, bir partnerle birlikte yaşıyorsanız, bir aile kuruyorsanız, evcil hayvan sahipleniyorsanız ve hatta sadece aileniz büyüyorsa, modüler mobilyanızı durumunuza uyum sağlamak için ihtiyacınız olan formülasyona uyacak şekilde yapılandırabilirsiniz. Modülerlik, esnekliği ve yaşam ortamlarındaki değişikliklere yanıt verme potansiyelini artıran bir araç olarak düşünülebilir.

1970'lerde ortaya çıkan rahat ve bazen maceracı yaşam tarzı, taşınması ve farklı şekillerde birleştirilmesi kolay, sağlam, düşük maliyetli mobilyalar gerektirmiştir. Modüler mobilyalar, ihtiyaca ve oda sayısına göre kullanılabilen hazır veya hazır mobilyalar olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaca göre kurulumu kısa sürer ve demontajı kolaydır. Apartman konutlarının alan sınırlandırmasına bakıldığında, farklı şekillerde kullanımı ile modüler mobilyalar yerden tasarruf etmek için çok faydalı olmaktadır. Modüler mobilya, sipariş üzerine yapılan mobilyalara oranla daha ucuz ve kullanım tercihiye göre kurulabilirken, istediğiniz mekana göre düzenlemek için yeterince esnektirler ve ayrıca renk seçeneği diğer mobilyalara göre daha fazladır.

Seri üretim ve modül üretim ile mobilyada ihtiyaca göre özelleştirme yapılması mümkün kılınmıştır. Eskiden uzun üretim ve montaj süreleri gerekirken, modüler mobilyaların kullanılmaya başlanmasıyla, gereken süre önemli ölçüde azaltılmıştır. Zaman ve emek tasarrufu, maliyetlerin azalmasına ve kullanımın çeşitlendirilerek, her alım gücüne sahip kullanıcı ile buluşmasına zemin hazırlamıştır (Burlingame, 1949, s. 329).

İç mekanlarda modülerlik ve modüler sistemler, esneklik, mobilyaların etkin kullanımı ve üretim-uygulama süreçlerinde kolaylık sağlamak için farklı mekan tiplerinde uygulanmıştır. Modüler tasarım yaklaşımı, stratejik ve esnek bir anlayışla şekillendirilmiş, çeşitlendirilmiş bir ürün grubu yaratmaktır. İyi düşünülmüş bir modüler sistem, değişen ihtiyaçların olumsuz etkilerini azaltacak, esnekliği artıracak ve vakanın yönetimini kolaylaştıracaktır. Modülerlik ayrıca karmaşıklığı azaltarak verimliliği veya kullanım değerini artırmayı amaçlar. Yapılan tasarımlarda bir tasarım modeli oluşturulurken modüler tasarım ilkelerinin kullanılması, farklı kullanımları karşılayan ürün çeşitliliği elde edilmesi ve çeşitli mekansal kombinasyonlar oluşturulurken karmaşıklığın önlenmesi açısından etkili olmuştur (Garip, Sağlar Onay, Garip, & Güzelci, 2019, s. 534).

2.4. Seri Üretim Ürünü Olarak “IKEA” Temsiliyeti ve Tüketim Kültüründeki Yeri

İskandinavya genellikle İsveç, Danimarka, Norveç, Finlandiya ve İzlanda'yı kapsayan ülkelerden oluşmaktadır. Savaşlar arası yıllarda birçok Avrupa ülkesinden çok farklı bir tarih yaşayarak, olup bitenlerden uzak kalmıştır. Bu da çok farklı bir mobilya stili üretmesine olanak sağlamıştır. Miller'e göre (Miller, 2010, s.436); İskandinavya'daki siyasi durum, Avrupa'nın geri kalanındaki gelişmelerin çoğuna kıyasla daha sakindir. Sanayileşme İskandinavya'da yavaş ilerlemektedir. Bu duruma ülkenin sert iklimi ve el sanatlarına karşı derin ve doğal saygısı eklendiğinde, o dönemin İskandinav tasarımcıları için en popüler malzeme; tüm bölgeyi kaplayan ormanlarından kolayca temin edilebilen ahşap olmaktadır. Bu açıdan seri üretime geçişte dahi, yine yoğun kullanımını malzeme olarak ahşap oluşturmuştur.

IKEA modern tasarım anlayışıyla yenilikçi mobilya üretmeyi hedeflemiştir. Fakat hem modern tasarım anlayışını benimsemek hem de seri üretime geçmek o döneme göre pek de mümkün olmayan kavramlardır. IKEA markasının kurumsal kimliği ‘demokratik tasarım’ bakış açısı ışığında temellendirilmiştir. Markanın, kurulduğu ilk yıllardan bu yana benimsediği slogan ve uygulamaya çalıştığı tasarım prensibi dahi ‘demokratik tasarım’ şeklindedir (Başak, 2021). Markanın tasarım departmanı sorumlusu Marcus Engman, demokratik tasarım bakış açısını insanları sürecin içerisine tümüyle dahil etme olarak tanımlamaktadır. Bu tanım içerisindeki insanlar ise içerde ve dışarda IKEA ürünleri ile etkileşim kuran çalışanlar, tasarımcılar ve kullanıcılar olarak kabul edilmiştir (Başak,

2021). Firmanın kurumsal kimliğinin oluşumunda, tüketiciyi iş ortağı bakış açısı ile üretim sürecine dahil eden bu demokratik bakış açısı firmanın tüketim kültüründe kendine ait bir yer edinmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Belirtilen demokratik tasarım bakış açısı firmanın seri üretim mantığını da şekillendirmektedir. Kullanıcının montaj sürecine de dahil edilmesi ve birçok kıtada milyonlarca tüketiciye ulaşma hedefi firmanın 'lojistik odaklı paketleme' mantığını benimsemesine sebep olmuştur (Daniel & Fredrik , 2011). Lojistik odaklı paketleme mantığı markanın ürünlerini kıtalar arası taşımada en yüksek verimi almasını sağlamakta ve seri üretim potansiyelini artırmaktadır.

IKEA, menşei ülkesinin izlerini koparmayan, logosunu İsveç bayrağına benzeterek ülkesinin izlerini taşımayı özellikle benimseyen bir kurumdur. Bu duruşunda İsveç Devleti'nin halkla ilişkiler faaliyetini yürütmektedir. Mağazaya giren bir kişi kendini İsveç'teymiş gibi hissedebilmesi için birçok unsur barındırmaktadır. Gastronomi ilişkisi bunlardan biridir. İsveç köftesi gibi özgün ürünlerini küresel pazara dahil edip kabul ettirmesi, İsveç devleti için uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde ifade edilmektedir (Tatlıcıoğlu, 2019, s. 106).

2.4.1. IKEA firması tarihi

Şirket, 1943 yılında on yedi yaşındaki Ingvar Kamprad tarafından bir işletme olarak tescil edilmiştir. Birkaç on yıl içinde ise dünyanın önde gelen mobilya üreticilerinden biri haline gelmiştir. Başlarda Ingvar Kamprad, kibrit ve kalem gibi her türlü ürünü satmış, ancak kısa süre sonra işlerini büyütmek isteyerek ev eşyalarına odaklanmaya karar vermiştir. Bu düşünce paralelinde içerisinde mobilya çizimlerinin olduğu bir katalog hazırlamış, bu sayede daha fazla mobilya satışının yapılabileceği düşünülerek bugün bilinen IKEA kataloğu oluşmuştur (Kristoffersson, 2014, s. 2).

IKEA, Ingvar Kamprad isminin baş harfleri ve büyüdüğü çiftlik ve köyün adlarının (Elmtaryd ve Agunnaryd) baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. IKEA ismiyle kurulan şirket ilk olarak 1956'da posta siparişi ile demonte diye adlandırdığı mobilyaları satmaya başlamıştır. Ürün, bir pakette teslim edilen ve müşterilerin parçaları kendilerinin bir araya getirerek birleştirdiği mobilyalardan oluşmaktadır. İlk IKEA kataloğundaki fiyatlar o kadar düşüktü ki başlarda insanlar ürünlerin kalitesi hakkında şüphe duyuyorlardı. Bu şüpheleri

gidermek isteyen Ingvar, Älmhult'taki eski bir atölyeyi insanların ürünleri sipariş vermeden önce gelip inceleyebilecekleri bir showroom'a dönüştürdü. Böylelikle iki yıl sonra, İsveç'in güneyindeki küçük Älmhult kasabasında bulunan ilk IKEA mağazası açılmıştır. 1965 yılında ise; Stockholm'ün güneyindeki Kungens Kurva'da bir amiral gemisi mağazası açılarak büyüme gerçekleştirilmiştir. İskandinavya dışındaki ilk mağaza; 1973'te İsviçre'de açılarak aynı on yıl içerisinde Avrupa'nın farklı yerlerinde art arda mağazalar kurulmuştur. Uluslararası genişleme 1980'ler boyunca devam etmiştir.

İlk modüler mobilya tasarım fikrini ortaya koyan IKEA mobilya tasarımcısı Gillis Lundgren'dir. IKEA müzesinde yer alan “Lövet” adlı sehpayı arabasına sığmadığı için ayaklarını kesip yerleştiren ve daha sonrasında bu fikri neden paketlemiyoruz diyerek klasik IKEA ambalajının keşfini sağlamıştır. Bu keşiften sonra yassı paketler ve kendi kendine montaj konseptin bir parçası haline gelmiştir (Kristoffersson, 2014, s. 35). Bu ürünün seri üretimin kullanıcı ile buluşmasında simgesel bir özellik taşıdığı düşünülürse; üretim sürecinin okunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.



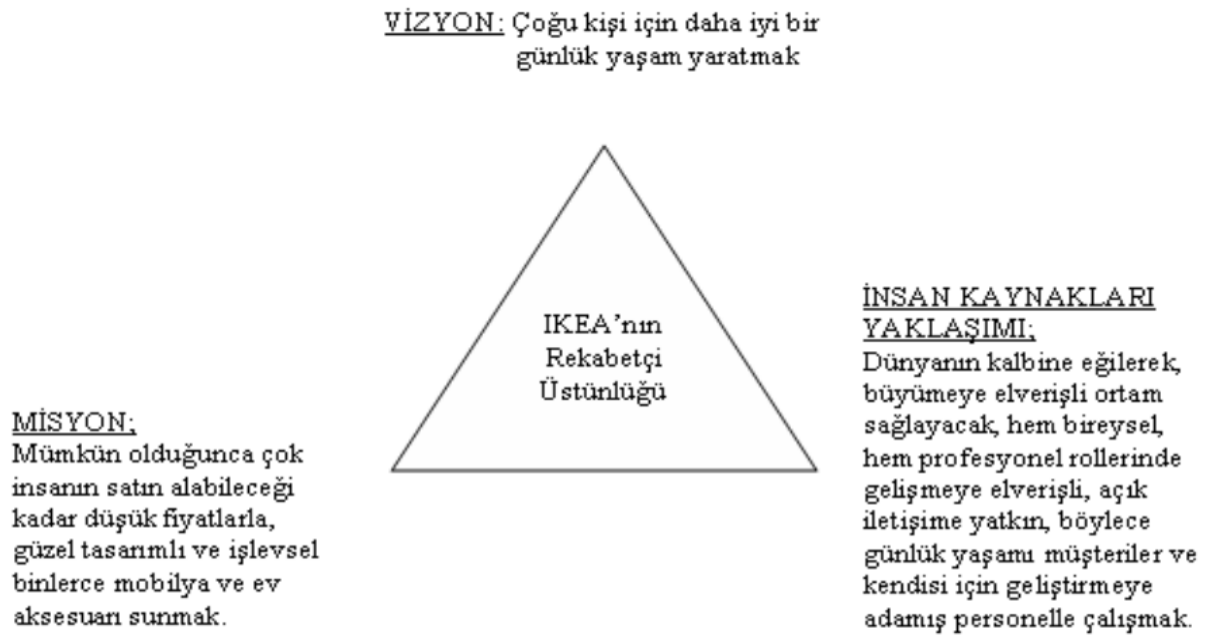
Şekil 2.1. IKEA müzesinde yer alan Lövet sehpa

Lövet sehpa 1956 IKEA kataloğunda piyasaya sürülmüştür (şekil 2.1.). Lövet, 1962'ye kadar IKEA kataloğunda yer almış ve ardından 2013'e kadar uzun bir ara vermiştir. Uzun aranın ardından İkonik Lövet masası da dahil olmak üzere, 1950'ler ve 60'lardan birkaç klasik mobilya parçasının yeniden yaratılmasına karar verilmiştir. Yeniden üretilen sehpa önemli bir fark, tomruktan korunması gereken tropikal bir ağaç türü olan Jakaranda'nın kullanmamasıdır. Böylece daha sürdürülebilir masif türler seçilmiş ve

orijinali gibi görünmeleri için benzer şekilde kesimleri yapılmıştır. İkisini yan yana koyduğunuzda farkı görmek neredeyse imkânsızdır. Yeni versiyonu “Lövbacken” olarak adlandırılmış ve 65 yıllık bir süreç ile 2021'de satışa yeniden aktif hale getirilmiştir.

Ürünlere genellikle köylerin veya şehirlerin isimleri verilerek insanlara dil üzerinden İsveç kültürünü aktarmak amaçlanmıştır. Sadece dil değil, yemek olarak da İsveç yemekleri sunulmaktadır.

1970'lerde birçok kişi IKEA'yı çağa uygun olarak gelişen oldukça radikal bir şirket olarak görmüştür (Kristoffersson, 2014). Tasarımcılara ve iç mimarlara daha fazla özgürlük verilerek amaç, geniş bir yelpazede iyi tasarlanmış, işlevsel ev mobilya ürünlerini mümkün olduğunca düşük fiyatlarla sunmaktır. Markanın vizyon ve misyonu, rekabetçi marka üstünlüğü yelpazesi altında insan kaynakları yaklaşımı ile sıkı bir iletişim içerisinde tanımlanmaktadır (şekil 2.2.).



Şekil 2.2. IKEA kurumsal vizyon, misyon ve insan kaynakları yaklaşım şeması

Kaynak: <http://www.ikea-group.ikea.com>

Kurumsal kimlik alt yapısını oluşturan yenilikçi yaklaşım ve mümkün olduğunca çok insana hitap etme düşüncesi mağazaların, tasarımların ve katalogların yenilikçi içeriklerle donatılmasına olanak sağlamıştır.

Mağazalar, müşterilerin arabalarına düz paketler yüklediği self servis bir depo, çocuklar için devasa top çukurları ve çocuk mobilyaları için özel bir bölüm gibi ilerici yenilikler sunmaktadır. Ayrıca ev eşyaları için yeni departmanlar ve her şeyden önce müşterilerin yeni mobilyalarının kendi evlerinde nasıl çalışabileceğine dair bir fikir edinebilecekleri tüm oda tasarımları yer almaktadır. Mutfaktan yatak odasına, oturma odasından, çocuk odasına kadar her oda temsil edilmektedir. Bu yeni yaklaşım, iç mekânda seri üretim mobilyasının kullanıcı tarafından algılanabilir olma özelliğini artırıcı bir nitelik taşımaktadır. Başka bir deyiş ile firma ürünleri nasıl ve nerede, estetik değerleri gözeterek kullanılır kılınmasına yönelik bilgi aktarımını ve anlayışı göstererek, kolaylaştırıcı olan her türlü iletişimi görsel ve yazılı biçimde kullanıcısına iletmeyi bir yöntem olarak uygulamıştır.



Şekil 2.3. 2004 (s. 355) IKEA'da neler yapılabileceğine dair görsel

2.4.2. IKEA ürünleri ve tüketim kültürü

Toplumun McDonalddlaştırılması kitabında tüketim kültürünü McDonald üzerinden eleştirmektedir. Fakat bu eleştiri aynı zamanda McDonalds'ın satış ve pazarlamadaki başarısına da değinerek, McDonalds satış sistemi olarak tanımladığı tüketim kültürü sisteminde IKEA'yı mobilya mağazalarının McDonalds'ı olarak görmektedir (Ritzer, 1993).

Mcdonaldlaşma müşteriye istediği rahatlığı veren fakat aynı zamanlar nerede durması gerektiğini de söyleyen bir olgu olarak açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda IKEA ilgili tedarikçileriyle birlikte çalışır ve mağazanın tasarımını, üretimini, paketlemesini ve dağıtımını yapar. Müşteriler ise mobilyaları satın alır, eve götürür ve bir araya getirir. IKEA sıradan bir mobilya mağazası olmasının ötesinde tüketiciye vermek istediğini en sade şekilde sunan bir mağaza anlayışına sahiptir. Bu mağaza anlayışı sadelik ve kolaylık unsurlarına dayanmaktadır. Bu basitlikler geri kalmış veya yetersiz olmak olarak algılanmanın dışında modern tasarım anlayışını benimsemektedir.

İlk zamanalar, birçok müşteri eve gidip düz paketleri açtıklarında hayal kırıklığına uğrayarak kafaları karışmış halde olduğunu dile getirmiştir. Ancak zaman geçtikçe IKEA, montajı basitleştirme ve talimatları netleştirme konusunda daha iyi hale gelerek, müşterilerin daha kolay anlayabileceği kitapçıklar hazırlamıştır.

IKEA'nın kurulum aşamasındaki durum basitliğini anlamak için alyan anahatari üzerinden bir çıkarım olabilir. IKEA için alyan anahtarının önemi çok büyüktür. 1960'larda alyan anahtarının potansiyelini görerek kullanmaya başlamıştır. Bu anahtar ile IKEA mobilyasını bir araya getirmek için nadiren bir alet kutusuna ihtiyacınız olur sloganını kullanarak, montaj basitliğini ön plana getirmektedir.

Şekil 2.4. 1988 (s. 2) İlk alyan anahtarı sloganı

1988 yılında ilk defa alyan anahtarlı slogan karşımıza çıkmaktadır (şekil 2.4.). Yazılan alyan anahtarlı sloganda ‘Sandalyeler, masalar, kitaplıklar, yataklar, evet neredeyse tüm IKEA mobilyaları demonte olarak satılmaktadır. Buradaki amaç elbette maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları düşük tutmaktır. Her şey en yüksek hassasiyetle önceden delinmiştir ve montaj açıklaması bunun nasıl yapılacağını basit ve net bir şekilde göstermektedir. Tüm bağlantı parçaları elbette kapalıdır! Paket, genellikle ihtiyacınız olan tek araç olan küçük anahtarı içerir’ denilmektedir.

1960'larda, bir bebek karyolasından tüm mutfığa kadar bir şeyi eve götürüp aynı gün bir araya getirmek mümkün hale gelmiştir. Daha önce, haftalarca hatta aylarca beklemeniz gereken mobilyaları satın alıp eve getirip kurulumunu siz yaptığınız için bekleme süreniz daha fazla kısalmıştır IKEA'nın reklamlarında iddia ettiği gibi; "Yarısını biz, yarısını siz yaparsınız". Ve, “Mobilya yapıyoruz ve düz paketler halinde gönderiyoruz. Biraz zorlanıyorsunuz ve bir araya getiriyorsunuz!” Düz paketler daha az yer kaplamaktadır ve bu da onları fabrikadan mağazaya ve evinize taşımayı çok daha ucuz hale getirmiştir. Bu nedenle, fabrikanın bir sandalyeyi bir araya getirip gereksiz yere büyük bir koli içinde göndermek yerine, işin bir kısmını size yaptırıp, mobilyanızın kurulumunu tamamlamaktadır. Böylelikle daha düşük fiyata satın alabileceğiniz de eklemektedir.

IKEA'nın 1970'lere doğru Bauhaus'tan temellenen modern tasarım anlayışı, yerini tasarım karşıtlığına ve anti-tasarım değerlerine bırakır. Rasyonalizmi reddeden yaklaşımlar ile tasarımda pluralizm kabul görür. Tasarım, kullanıcı odaklılıktan, tasarımcı odaklılığa doğru seyreder. Bu dönemde tasarımcılar kullanıcıları için bir hayat stili tasarlama yarışına girerler. Böylece tüketici değişen moda değerlerini takiplemek durumunda kalır. Günümüze kadar gelen bu raftan ürün pazarlama anlayışı IKEA gibi büyük toptancı mobilya şirketlerinde halen egemendir (Şahinkaya, 2009, s. 164).

IKEA, özel bir caddede mağaza açmak yerine, Stockholm'ün eteklerinde otoyolun hemen yanına dev bir mağaza inşa etti. Mağaza başarılı oldu ve o kadar çok müşteri vardı ki, personel depodan ürün alırken ciddi gecikmeler yaşandı. Ne yapmalıyız diye düşünürken akıllarına depoyu, ürünleri kendileri toplayan müşterilere göre tasarlamak fikri geldi . Böylelikle self servis kavramı doğdu (Kristoffersson, 2014, s. 20). Mağazanın bir kısmında teşhir edilen ürünleri gördükten sonra depo kısmında almak istediğiniz ürünü bularak, ödeme alanına geçebiliyorsunuz. Bu da çalışan masrafını azaltarak IKEA ürünlerinin fiyatlarına yansımaktadır.

IKEA'nın tüketim toplumdaki yerini okuyabilmek için Irwin'in aktardığı üzere Ohio Dayton'da sadece söylentiler üzerine yeni bir IKEA mağazası açılacağını duyan insanların aralarında konuşmaları şu şekildedir; 'Dayton'da IKEA'nın açılmasını beklerken altımıza kaçıracağız' (Irwin, 2006). Bu anlamda bakacak olursak IKEA açılması beklenen şehirlerde büyük bir ilgi görmektedir. Açılma ihtimali bile insanları heyecanlandırırken gördüğü bu ilgi sayesinde İsveç kültürünün temsilcisi rolünü oynamaktadır.

Sembolik merkezi İsveç'te bulunan ancak aslında birçok ülkede yer alan bir kaynaktan dağılan IKEA, sayısız popüler kültür ve kültürel üretim alanına ulaşan ulusötesi kurumsal yapıların simgesi haline gelmiştir. IKEA'nın kurumsal ve kültürel etkisi, çağdaş sanat müzesindeki bir sergi gibi popüler biçimlerde ve kurumsal çevrelerde ortaya çıkmaktadır (Garvey, 2018).

IKEA başlı başına kendi adıyla ve kullanıcısıyla ilişkisiyle tüketim kültüründe oldukça eleştirilmiştir. Palahniuk'un 1996 yılında yazmış olduğu dövüş kulübü adlı kitapta IKEA kataloglarına yer vermiştir. IKEA katalogları hakkında geçen bölüm şu şekildedir; 'Yuva kurma içgüdüsünün tek kölesi ben değildim. Eskiden banyoda pornografik dergilerle oturan tanıdığım insanlar, şimdi IKEA mobilya kataloglarıyla oturuyorlar' (Palahniuk, 1996). Hikayede geçen bu bölümden de anlaşılacağı üzere; eser bir tüketim kültürü eleştirisi IKEA ile yapmaktadır. Eser tüketim kültürü üzerine eleştirel bir hikayeye sahiptir ve bu eleştiriye IKEA özelinde, IKEA evleri ile sert şekilde yapmaktadır (şekil 2.5.).



Şekil 2.5. Dövüş Kulübü filmi IKEA sahnesi

(<https://i.pinimg.com/originals/3f/b0/04/3fb0046a4b9ac6c361fb1cfda96a4469.jpg>)

Kitapta tuvalette bakılan IKEA kataloglarının sahip olduğu önemli noktanın sinemada eleştirisi gorselde görülen sahne ile oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere filmdeki karakter ideal ev arayışını IKEA katalogları üzerinden yapmaktadır. Başrol n evin içinde telefonla konuştuğu sahnede arkada görülen iç mekan tıpkı IKEA katalogu gibi yansıtılmıştır. İç mekanda kullanılan her şey IKEA ürünü olduğu için katalogda gösterildiği şekilde isimleri ve fiyatları yazılmıştır. Yönetmen burada izleyicinin de katalogun içinde olduğu bir sunum tekniğinde eleştiri yapmıştır.

Bahsi geçen filmdeki sahne IKEA kurum kimliğinin kullanıcılar üzerinde oluşturmak istediği etkinin gücünü aktarmaktadır. Firma, diğer ürün satışı yapan markaların aksine, kataloglarında ve mağazalarında tüketicilerin sanal bir ortam yerine gündelik hayatlarında kullandıkları rahatlıkta ve pratikte mekanlar deneyimlemelerini hedeflemektedir (Garvey, 2018). Bu hedefe ulaşmak için firmanın belirlediği yöntem kullanılmış etkisi veren, kullanıcıyı deneyimlemenin odağına çeken objeler, bu objeler üzerinde gerçek insan etkileri, kullanıcı etkisinin bozulmadığı mekansallıklar oluşturmak ve bu kurguda kullanıcının kendisini bulmasını sağlamaktır.

İkinci bölüm olarak ele alınan konu başlıklarından biri olan endüstri devrimi ile gelişen yeni düzenin toplumsal olaylara şekil verdiği görülmüştür. Savaşın ardından toparlanma döneminde gelişen toplumda, makinalaşmanın sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik değişimler söz konusu olmuştur. Bunun takibinde ise tüketim kültürü adı verilen yeni bir olgu karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu ile insanların tüketim alışkanlıkları değişiklik göstererek üreticiler tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Böylelikle  retim algısı değişerek tüketicici odaklı üretimler başlamıştır. Üretimin artması ile seri üretim mobilyanın gelişmesini tetikleyen unsurlardan biri ise gelişen teknolojilerdir. Dönemin ihtiyaçlarına yönelik olarak değişen mobilya sektörü, modül üretim konusunda büyük gelişim göstermiştir. Bu gelişimin temelinde ihtiyaçları karşılamanın ötesinde teknolojik durumların sebep olduğu görülmüştür. Bu bağlamda IKEA firmasına bakacak olursak, kuruluşundan itibaren seri üretim ile birlikte dünyanın her yerine ulaşabilmeyi başarmıştır. Modül  retim ile birlikte farklı i  mekân mobilya ihtiyaçlarına karşılık verdiği de gözlemlenmiştir.

3. 1950-2021 YILLARI ARASI KONUT İÇ MEKÂN MOBİLYASININ TEMSİLİYETİ: IKEA YAZILI BELLEĞİ OKUMASI

IKEA katalogları kırk (40) ülkede yirmi (20) milyon kopya olarak basılmakta ve yirmiyedi (27) değişik dilde pazarlanmaktadır. Kataloglar Almhult İsveç'te hazırlanmaktadır. Katalogları ilk tasarlayan kişi aynı zamanda IKEA'nın mobilya tasarımcılarından olan Gillis Lundgren'dir (Kristoffersson, 2014). Kataloglarda 12 ay boyunca geçerli fiyatlar bulunmakta olan ve ücretsiz dağıtılan, IKEA katalogları, firmanın sahip olduğu konseptin önemli bir parçasıdır ve konseptin tasarım/ilham fikirlerini destekler. Bu katalogların yalnızca tanıtım amaçlı katalog olmanın ötesinde, aynı zamanda ev dekorasyonu konusunda farklı çözümler sunan bir rehber olarak çalıştığını söylemek mümkündür (Oksay, 2008, s. 31). Geleceğin simgesi olan ilk IKEA ev mobilya kataloğu İsveç'te yayınlanmıştır (<https://about.IKEA.com/en/about-us/history-of-IKEA/milestones-of-IKEA>).

IKEA katalogları, 1950 yıllarından bu yana, IKEA konseptinin önemli bir parçası olmuştur. Bu açıdan kullanıcıların bilinçli tercihler yapmasına ve satın almasına olanak sağlamış, mobilyaya olan ilginin artmasına ve algının farklılaşmasına olanak sağlamıştır.

Kataloglarda Ingvar Kamprad'ın metinlerin çoğunu kendisinin yazdığı 1950'lerden bu yana, biraz radikal 1970'lerden ve küçültülmüş olan 2000'lere kadar IKEA kataloğunun zamanın ruhunu yakalamaya çalıştığı anlaşılmaktadır. 2021 IKEA kataloğu kâğıda basılan en son katalog olarak yer almıştır. İyimser 1950'lerde, kataloglardaki modern ev fikri İsveç'te doğmuştur. Hafif, rahat ve esnek, tüm aile için alan tasarımlar, televizyonun on yılın sonunda yaşam alanlarına girişini yapmasıyla, yerini giderek daha havadar, hafif ve işlevsel hale tasarımlara bırakmıştır.

IKEA sıradan bir mobilya mağazasının; teşhir ettiği standart ürün diziliminin ötesine geçerek, ürün teşhirinde mekânı simüle etmiştir. Bu simülasyonda mobilya herhangi bir şekilde müşteriye sunulmak yerine, kurgusal bir mekânın içinde işlevli şekilde sunulmaktadır. IKEA'nın sahip olduğu sunum dilinin sahip olduğu mağazaların tamamında görülmekle kalmaz. Bunun yanı sıra 1951'den 2021'e kadar basılan katalogların tamamında, mobilyanın günlük yaşam içerisinde kullanımına yönelik simülasyon yaklaşımı kullanılmaktadır.

3.1. Endüstriyel Mobilya Kullanımı ve Konut İç Mekân Temsilîyetleri

Konut,sadece barınma işlevini değil, aynı zamanda üstlendiği sosyal rolü ile toplumsal yaşamda bir kimlik ve statü aracı olarak kabul görmekte, piyasadaki diğer metalar arasında bireyin kimliğini teşhir edebileceği, sosyal statüsünü sergileyebileceği, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olan en belirgin araç haline gelmektedir. Bu iddia genişletilerek toplumsal mekanizmalar tarafından üretilen, farklı akımlar/modalar/eğilimler şeklinde kendini kabul ettirerek yayılan, inşa edilmiş, yaşam tarzlarının mekân aracılığıyla bireye dayatıldığı ve bu noktada da kişisel yaşantının geçtiği, bireyin benliği ve kimliği üzerinde direkt etkileri olan “konut” mekanlarının özel bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür (Akyol Altun, 2008, s. 74).

Konut mimarisi bize sosyal yapılanmanın nasıl olduğunu, yaşama kültürünün nasıl geliştiğini ve toplum uygarlığının yansımalarını gösteren bir unsurdur (Kocaman & Kayserili, 2014, s. 255). Mimarlığın en temel uğraşı olan mekânı sadece hacmi olan bir fiziksel boyutlandırma şeklinde algılamak yeterli değildir. Konut aynı zamanda toplumun aile yapısını, sosyal, ekonomik, kültürel konumlarını yansıtan bir aynadır. Kültür,insan yapısı ve çevreye ilişkin çalışmalar, konutların hem kültürün ayrılmaz bir parçası, hem de bir fiziksel çevre ürünü olduğunu gösterir.

Özkarman’ın aktardığı gibi yaşam mekânlarının oluşumu, toplumların sosyal kültürel yapısı ile biçimlenmekte, ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Dönemsel meydana gelen eğilimler de, mekân oluşumundaki etkenlerden biridir. Yaratılan mekânlarda kullanılan mobilyalar kültüre ve yaşam biçimine göre farklılıklar göstermektedir (Özkaraman, 2004).

Mobilya, her zaman mimarının bir iç donatım aracı, bir aksesuarı olarak onu izlemektedir. Bu sebeple, mobilyanın yüzyıllardır gelişimini izlerken, iç mekanın değişimini de izlemek mümkün olmaktadır. Bu anlamda mobilya ve iç mekân birbirini tamamlayan unsurlardır.

Mobilyanın biçimlenmesinde sosyal, siyasal, teknolojik etkenler başta olmak üzere farklı değişkenler rol oynamaktadır (Özkaraman, 2004, s. 18). İç mekân ve mobilya etkileşiminde farklı sosyal ve toplumsal dinamiklerin etkisini takip etmek mümkündür. Süreç içerisinde değişime yönelik farklı dinamiklerin takibi ve yaşam kültürü üzerindeki

yansımalarının konut içerisinde okumalarının yapılması, bir başka değiş ile farklı temsiliyetlerin konut içi yansımalarını mobilyalar üzerinden incelemek mümkün olacaktır.

İç mekân tasarımının atmosfer değerlerini etkileyen elemanlarından biri renktir. Tüketim değerleri açısından ele alındığında, yapılan çalışmaların sonucu olarak her üç kişiden en az ikisinin satın almak istediği ürünü değerlendirirken ilk önce rengine dikkat ettiği anlaşılmıştır (Gabriel Causse, 2019). Renk faktörünün aynı zamanda ürünün fiyat aralığını belirlemede de önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Kullanıcıların renk seçimlerini etkileyen bir diğer unsur da; doğada bulunan renklerin kullanımı ve birbirleri ile uyumudur. Renk iç mekanda tamamlayacı bir rol üstlenmekte ve iç mekan mobilyasında kullanıcılar üzerinde etkisini arttırıcı bir rol oynamaktadır.

3.2. Belgeleme Açısından IKEA Katalogları Tarihi ve Yazılı Bellek Oluşumu

Basılı reklamlar, reklam olan ürünün yazı, tablo fotoğraf vb. unsurlar üzerinden aktarılan mesajın alıcıya ulaştığı kanallardır. Örnek olarak gazete, dergi, katalog ve broşürler verilebilir. Bu örneklerde kataloglar, direkt satıştan çok ürün veya hizmete odaklı ayrıntılı bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Toprak , 2006, s. 32).

Katalog pazarlama, işletmeler tarafından alıcıya en az bir ürün satmayı umarak, basılı bir parçada veya çevrimiçi bir mağazada birçok ürünü bir arada gruplandırmak için kullanılan bir satış tekniğidir. Basılı bir katalog genellikle, ürünün ne tür öğeleri içerdiğini ve ardından öğelerin tanıtımını yapan bir kapaktan oluşur. Bazı kataloglarda tek bir ürün kategorisi bulunurken, diğerleri çeşitli ürün koleksiyonlarını içebilir. Kataloglar, ürünlerin fotoğraflarını ve açıklamalarını, ayrıca fiyatları ve sipariş bilgilerini içerir (Alba, Lynch, Weitz, & Janis, 1997, s. 42).

Kataloglama, tasarım kültüründe kullanıcı ilişkili belgeleme aracıdır. Olayların takibinde belgeleme olarak kullanılmaktadır. Küresel toplumda toplumların her kesiminde kullanım alanına sahip olmuştur. Ürün kataloğu, alıcıların satın alma kararı vermesine yardımcı olan temel ürün ayrıntılarını listeleyen bir tür pazarlama teminatıdır. Bu ayrıntılar ürün özelliklerini, açıklamaları, boyutları, fiyatı, ağırlığı, bulunabilirliği, rengi, müşteri incelemelerini ve daha fazlasını içerir. Alıcılar ve karar vericiler, satın alma kararı verirken referans materyali olarak buna ihtiyaç duyarlar. Bu sayede kataloglar, kullanıcıların farklı satıcılardan farklı ürün/hizmetleri karşılaştırmalarına ve işleri için en uygun seçeneğe karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Khosrow-Pour & Madlberger , 2008).

Katalogların avantajlarından biri de, kataloğun aslında bir “mağaza” niteliği taşımasıdır; müşterileri etkilemek için her an hazırda bulunan bir unsurdur (Muldoon , 1995, s. 39). Müşterilerin bir satış temsilcisinin müdahalesi olmadan ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak, ilham vermek ve ilgi uyandırmak için önemli bir rol oynar. Bu bağlamda ele alındığında, IKEA katalogları önemli bir belgeleme aracıdır. Bu belgeleme aracı, toplumu tüketim alışkanlıklarını etkileyebilecek düzeyde hissedilmektedir.



Şekil 3.1. 2021 (s.68-69) İsveç kataloğu aile temsiliyeti

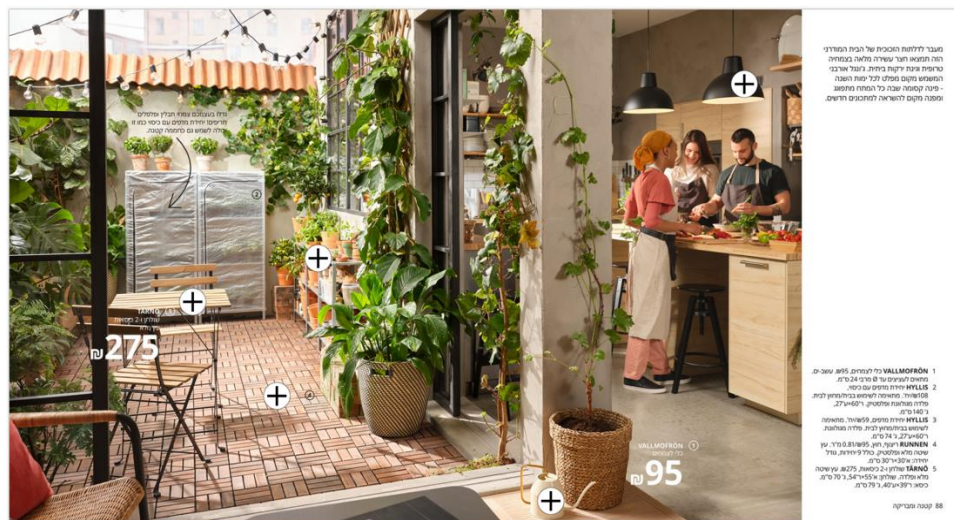


Şekil 3.2. 2021 (s.73-74) İsveç kataloğu aile temsiliyeti

IKEA'nın pazarlaması ve satış stratejileri dünyanın her yerinde aynı değildir. Ancak marka kimliğinin doğru ve net tanımlarını içeren reklamlar ve reklamlar için tek tip kurallar mevcuttur. Reklamlar farklı ülkelerdeki, ülke ajansları tarafından oluşturulur. Bu yaklaşım pazarlama stratejilerinin değişebileceği ve yerel değerlere veya ulusal bir profile paralel olabileceği anlamına gelir (Kristoffersson, 2014, s. 9). Bu bağlamda 2021 İsveç ve İsrail katalogları incelendiğinde farklılıklar görülmüştür (şekil 3.1. ve şekil 3.2.), (şekil 3.3 ve şekil 3.4.).



Şekil 3.3 2021 (s. 77-78) İsrail kataloğu aile temsiliyeti



Şekil 3.4. 2021 (s. 87-88) İsrail kataloğu aile temsiliyeti

İsveç kataloğunda görülen aile temsiliyeti ile İsrail kataloğunda görülen aile temsiliyeti farklıdır. İsveç kataloğunda yer alan aile İsrail kataloğunda yer almamaktadır. Aynı şekilde İsrail kataloğunda yer alan aile İsveç kataloğunda yer almamaktadır. İsrail kataloğunda görülen aile için yeni bir iç mekân tasarlanmıştır. İsveç kataloğu için tasarlanan mekânda kullanılan renk unsurlarına bakıldığında; beyaz ve siyah hâkimiyeti öne çıkmaktadır. Mekânı daha ferah göstermek için duvarlar yüzeylerinde renk giydirmeleri yapılmamıştır. Renk, kullanılan mobilyalar üzerinden kullanıcıya aktarılmak istenilmiştir. İsrail kataloğunda daha fazla renk tonu görülmektedir. Onun dışında kullanılan bitkiler ile yeşilin birçok tonu mekânda hâkim bir konumdadır. 2021 yılına ait iki farklı ülke için hazırlanmış bu temsillerde mekân içinde birbirinden farklı renklerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu yaklaşım; IKEA'nın kataloglarda kültüre göre değişkenlik gösterdiğinin kanıtı olmaktadır.

IKEA 2013 yılı İsveç kataloğunda yayınlanan banyo görselinde bulundan kadın temsili, IKEA Suudi Arabistan'da tanıtım amacıyla yayınlanan banyo görselinde yoktur. Eşya ve mobilyalarıyla bir aileyi temsil etmesine karşın kadın temsili görselden çıkarılmıştır. IKEA reklam, katalog ve bilgi destekleri gibi mecralar da kadınları temsil ederken Suudi Arabistan kurallarına uymak zorundadır (Dumetz, 2020). Bu farklılık okumaları yalnızca Sudi Arabistan katalogları ile İsveç katalogları üzerinden yapıldığı durumda; aşırı islamcı bir ülkede kadın temsiliyetinin yasaklanmış olduğu görülmektedir.

Katalog mobilya markaları için önemli bir iletişim aracıdır. Tüketicie nesneleri sunmanın dışında, nesneleri düzenli olarak ev içerisinde sunmayı da sağlar. IKEA katalogları ise yalnızca ürün kataloğu tanıtım aracı olmakla kalmayıp ev düzenleme rehberi olarak dergi gibi hazırlanmaktadır. Kendi dili ile kullanıcılara 'pratik çözümlerini önerirken 'yaşam kalitesi' kavramına gönderme yaparak anlatır. Kataloglarında bunun yanında, birliktelik ve eğlence gibi unsurlar içerdiği gözlemlenebilir. IKEA temelinde ihtiyacınıza göre' 'ihtiyacınız yok' gibi sözleri kullanarak gereksinimi göz önünde bulundurur. Düzenli bir sistemde, duygusal bir işlevsellik, yaratıcılık ve esneklik sunar (Yücel, 2017, s. 93).

IKEA kataloglarında günlük hayatta kullanılan ürünler farklılık gösterebilmektedir. Hikâye anlatımında kurgular değişebilmektedir. Ev tipolojilerinin bulundukları coğrafyalara göre gösterilen değişiklikler, IKEA katalogları iç mekânlarına yansımakta ve farklı temsiliyetler ile yer almaktadır. Bu örnek olarak; Şangay kataloğunda genellikle küçük bir apartman dairesinde ürünleri kullanan erkek çocuk yer alırken, Danimarka

katalogunda geniş bir dairede ürünleri kullanan iki çocuğun yer alması verilebilir. 1956 yılı ve sonrasında yer alan kataloglarda ise renk görülmektedir. Bu sayede müşteri alacağı mobilyanın renklerini de görerek seçme şansına sahip olmuştur.

IKEA'nın tüketicisiyle ilişkisinde ürün sunumlarında dürüst olma felsefesine dayanarak yapmaktadır. Dürüst olmak; ürünün tüketiciye verilen katalog içinde çekim hileleri olmadan, mağaza gerçekleri ile yansıtılmıştır. Ürünleri daha büyük, gösterişli veya renkleriyle oynamak gibi eğilimlere yönelmez. Ürünlerin bilgilerini de geniş ve açıklayıcı biçimde hazırlar. Form üzerinden ürüne ait renk, derinlik, malzeme gibi ürüne ait tüm özellikleri öğrenilebilir kılar (Otay Demir, 2007, s. 51).

IKEA, markasının ortaya çıkışında; Danimarka tasarımının sade, işlevsel mobilyalarından ilham alınması ve dönemin önde gelen birkaç İskandinav tasarımcısı ile iş birliği söz konusudur. Folkhemmet'in İskandinav işçiliği ile uzay çağının geniş ve aerodinamik şekillerini birleştiren modern mobilyalarla yenilenmesi, aynı zamanda oturma odasını, tüm ailenin yeni TV setinin önünde ve ortasında doğal bir şekilde birlikte vakit geçirebileceği bir yer haline getirir. 1950'lerin katalogları, zamanın ünlü Danimarka mobilya işçiliğinden açıkça ilham alan hafif, işlevsel mobilyalarla bütün iç mekânları gösterir. Şık koltuk takımları, zarif küçük çalışma masaları ve konforlu Lateks şilteli rahat yataklar, zamanın ruhunu yansıtmaktadır.

Marka kullanıcısına çağdaşlığı hissettiren ve düşük fiyatlı mobilyaların kullanımına imkân sağlayan ürünler paralelinde İsveç'te büyük değişim çağı yaşanmaktadır. 1960'larda çoğu insan daha iyi bir yaşama sahiptir. Eskiye oranla refah yükselmekte ve giderek daha fazla insan konutu ve dekorasyonu ilgilenmektedir. Doğaya yakın, şehrin banliyölerinde artan konut inşaatları ile birçok insan daha büyük bir evlere sahip olmaya başlamıştır. Bu durum o yıllara ait yaşam standartlarında gerçek bir yükseliş olduğu anlamına gelmektedir. Gençlik kültürü, pop müzik ve 1968 protestoları tasarıma da damgasını vurmaya başlamıştır.

Cesur desenler, parlak renkler, popüler aksesuarlar ve sıra dışı çözümler, 60'ların sonlarındaki genç mobilya stilini karakterize etmektedir. 'Alışveriş' yeni bir yaşam anlayışı haline gelmiştir. Artık müşterilerin mobilyaları görebileceği, dokunabileceği ve deneyebileceği odaların tasarlandığı IKEA mağazaları çoğalmaya başlamıştır.



Şekil 3.5. 1965 (s. 4-5) IKEA'nın Älmhult'taki mağaza fotoğrafları

1960'larda, evdeki işlerden hâlâ kadın sorumluyken, giderek daha fazla kadın çalışma hayatına girmeye başlamıştır. İsveçli iç mimar ve dört çocuk annesi Lena Larsson, kadınları “mantıksız taleplerle” dolu bir hayattan kurtarmak isteyenlerden biridir. Pahalı mobilyaların sergilendiği ama hiç kullanılmadığı kabul odaları yerine, çocuk dostu aile odalarının olmasını istemektedir. Form dergisindeki bir tartışma makalesinde Lena, "satın al, kullan ve at" ifadesini kullanmakta ve okuyucuları, sevdikleri ve gerçekten eskiyene kadar kullanacakları daha basit mobilya ve ürünleri satın almaya çağırmaktadır. Ancak birçok insan Lena Larsson'ın ifadesini yanlış anlamış ve onu tüketimi ve israfı teşvik etmekle suçlamıştır. Çevre bilinci arttıkça, “kullan ve at” ifadesi, orijinal yazarın iyi niyetinden çok uzak olarak, giderek daha olumsuz bir anlam kazanmıştır (<https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/life-at-home-1960s/>).

Ingvar Kamprad için düşük fiyatlar, kalite ve sürdürülebilirlik arasında bir denge kurmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle 1964 yılında ünlü tasarım dergisi “Allt i Hemmet” (Evdeki Her Şey), IKEA ürünlerini 'Fashion Street' mobilyalarıyla karşılaştırdığında ve bu karşılaştırma sonunda birçok IKEA mobilyasının daha kaliteli olduğunu tespit ettiğinde, bu marka için büyük bir başarı olmuştur. IKEA ayrıca, cesur renkleri ve şekillerle mobilyalara damgasını vuran bir dizi yetenekli, çağdaş genç iç mimar ve tekstil sanatçısını da istihdam etmeye başlamıştır.

1950'lerin dönem mobilyaları ve kaliteli sert ahşapları, IKEA serisinde giderek daha az yer kaplamaya başlar ve yerini modern bir varyasyonda rahat, hakiki İsveç rustik tarzına bırakır. Evde yaşam rahatlatıcı ve rahat olmalıdır ve bu, yumuşak kilimleri, rahat oturma mobilyaları, termos ve akşam atıştırmalıkları için yer bulunan sehpa ile mobilyaya yansır.

Bir üretim patlaması ile birleşen pastel renk yelpazesi, birçok ürün kategorisinde geniş seçeneklerle, yeni bir dönem için farklı renk seçenekleri ile dolu modern tüketici kültürünün doğmasına neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi, birçok Amerikalı için sakin ve yatıştırıcı bir ihtiyaç yaratmıştır. Bu on yıl, Amerikan ev hanımlarına ve gençlerine hitap edecek bir dizi daha yumuşak renk tonu olan pastel renklere olan ilgisini göstererek, pastel renkler evde, modada ve hatta otomobil endüstrisinde görülmüştür (Recker, 2011).

1960'ların evinde hem oyun hem de iş için yer vardır. Keyifli yazı köşesi, oturup ders çalışmak veya çalışmak için bir yerdir. IKEA, çocuk odasında ranza ve çekmeceli çalışma masaları ile alanı optimize etmeye başlamıştır.

Bu dönemde, kendini ifade etme biçimi kendini sevgi ve barış yoluyla tanımlayacaktır. İnsanlara ifade duygusunu veren yüksek renkler çok popülerdir. Canlı renkler, genellikle siyah ve beyaz geometrik desenlerle eşleştirilmiştir. Beatles, The Rolling Stones, Jimi Hendrix ve Andy Warhol gibi heyecan verici pop figürleri de parlak toprak tonlarıyla temsil edilmektedir (Recker, 2011). Siyah, politik, fiziksel ve tasarım bağlamında birdenbire ön plana çıkmıştır. Şık siyah mobilyalar ve giysiler çoğalmaya başlamıştır.

Andy Warhol sınıfsız, medyadan beslenen toplumdaki zevk alan, ünlüler ve çorba kutuları, çalışmalarında eşit, sarsıcı bir şekilde ilgi görmüştür (Bergin, 1967). Eski ve yeni medyada durmadan tanıtılan Amerikan ikonları haline gelerek, pop ve yüksek kültürler arasındaki çizgileri bulanıklaştırmıştır.

60'ların çiçek çocukları belirsiz bir halde ortaya çıkmıştır. Medya çiçek çocukları uygarlığın sonu, uyuşturucu bağımlısı olarak tanımlansa da, onlar kendilerini eski kurallardan yeni bir özgürlük olarak görmüş ve baş döndürücü renk paleti, yeni grafik stilleri, batık gardıroplar hippie sahnesinde büyük ölçüde yer almıştır (Risch, 2005). Bu on yıl kendini ifade etme, sevgi ve barış yoluyla tanımlanarak, insanlara ifade duygusu veren yüksek renkler çok popüler olmuştur. Canlı renkler, sanrı yaratan bir etki yaratmak için genellikle siyah ve beyaz geometrik desenlerle eşleştirilmiştir.

Kenndy uzay çalışmalarına önem veriyordu ve amacı Ay'a bir insan indirip onu tekrar dünyaya döndürebilmektir. Amerika bu hedefini Temmuz 1969 yılında Apollo 11 çalışmasının sonucunda gerçekleştirdi (Uyanık & Aksoy, 2018). Amerika ve Sovyetler'in uzay denemeleri dolayısı ile insanların hayal gücünü zorlayan resimli romanlar ve uzay filmlerinden esinlenerek tasarlanan mobilyalar modaydı. Bu mobilyalarda köşesiz, sade,

yuvarlak biçimler; düzgün, parlak, metalik gri ve beyaz boyalı ya da göz alıcı geometrik biçimli yüzeyler göze çarpmaktadır (Boyla, 2012, s. 126). 1970’li yılların modasını belirlemekte en belirgin unsur uzay çalışmaları olmuştur.

1970’li yıllarda insanlar ekonomik olarak daha iyi duruma geldikçe, aşırı zengin topluma yönelik eleştiriler de artmaya başlar. 1973 petrol krizi, daha fazla çevre bilincine duyulan ihtiyacı vurgularken, plastik daha pahalı hale gelerek, IKEA’da Pop çağının modernist plastik mobilyalarının yerini rustik çam alır ve “kendin yap” ruhu gelişir.

1970’ler, ekran teknolojisi siyah beyazdan renkliye önemli bir geçiş yaptığından, parıldayan saf ana renklerle dikkat çekmektedir. Çocuklar LEGO, Hot Wheels, Barbie ve Play-Doh gibi canlı renklere sahip oyuncaklarla oynamaya başlamışlardır. Parlayan dans pistlerinden ve neon ışıklardan gelen canlı renkler disko ve punk sahnelerini aydınlatmıştır. Modalar çok daha gösterişli hale gelerek, insanlar parlak renkli polyester pantolonlar, gömlekler ve elbiseler tercih etmişlerdir (Recker, 2011). Renkli ekranlı televizyonlar siyah beyazın yerini almaya başlayarak, moda ve medya dâhil her yerde görülmüştür. İnsanlar daha fazla toprak tonunu dâhil etmeye başladıkça renkler evde daha yumuşak hale gelmiştir.

1980’li yıllara gelindiğinde ise renkli, “kitschy postmodern” tarz, süslü malzemelerden yapılmış zarif mobilyalar kendini göstermektedir. Dış görünüş her şeydir ve görmek ile görülmek önemlidir.

Ev, başarı ve sosyal statü hayallerini yansıtan bir yer haline gelir. Bazıları için oturma odası, cömert deri kanepeler ve günün statü sembolü olan stereo sistem için oda ile bir kez daha süslü bir resepsiyon odası haline gelmiştir. Aydınlatmalı vitrinlerde süs eşyaları ve çok parçalı yemek servisleri sergilenmektedir.

Yetmişlerin dizginsiz “kendin yap” ve “pratik günlük” ruhundan sonra, lüks ve zarafet için bastırılmış bir özlem var olmuştur. Yemek masaları kristal camlarla döşenmiş ve pencereleri abartılı perde aranjmanları süslemeye başlamıştır. Çelik mobilyalar ve boyalı yüzeyler ile yüksek teknolojinin etkileri eğlenceli, renkli tekstillerle birleşmektedir. Yetmişlerin ilerici, alışılmamış “tasarım dışı” anlayışının ardından, şimdi daha yetişkinlere yönelik bir ev aranmaktadır.

1980’ler, çığır açan teknolojinin eğlenme yollarıyla kesiştiği ilk zamanlardan biri olarak görülmektedir. Kişisel bilgisayarın ortaya çıkışı, bilgisayar oyunlarının ve video oyunlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Apple’ın 1977-1998 yılları arasındaki ikonik logosu, ürünlerinin tüketicilere dostça görünmesini sağlamak ve Apple II’nin renkli

ekranını sergilemek için gökkuşağı rengine tasarlanmıştır (Recker, 2011). Zengin toprak tonları ve griler giderek daha popüler hale gelmiştir. Bu tonlar, erkek modasında olduğu kadar iç tasarımda da daha sık kullanılmıştır. Seksenlerde parlak neon renkler ne kadar popüler olsa da, pastel renkler de önemlidir. Kremsi beyazlar özellikle iddialı giyim, mobilya ve kilim parçaları için tercih edilirken, yumuşak leylak rengi ve şeftali pembeleri iç dekorasyon, makyaj ve giyimde yaygın olarak kullanılmıştır.

1990'larda şiddetli bir durgunlukla başlayarak bir kez daha temel günlük ihtiyaçlara odaklanılır. Ev mobilyalarında, 1980'lerin oldukça gösterişli savurganlığının yerini, minimalist, işlevsel bir ideal almaktadır. Evin işlevi ve hissi artık statü arayışından daha önemli hale gelmiştir.

İç tasarım makaleleri, İsveç yaşam tarzına odaklanır ve birçoğu, sade, işlevsel evi stil açısından bir rol model olarak aktarır. Tasarım artık genellikle yerel, çevresel açıdan sürdürülebilir malzemelerle geleneksel işçiliğe dayanmaktadır. Çam ve huş ağacı gibi hafif ağaçlar mobilya üretimine hakimdir. Renk düzeni, modernizmin beyaza boyanmış odalarından başlar, ancak kırmızı, mavi, sarı ve yeşil tonlarındaki rustik renklerle tamamlanmaktadır. 1960'lardan 1980'lere kadar olan renkler, parlak ve canlı tonlarıyla bilinmektedir. Alternatif olarak, 1990'lar da ayrıca zengin maviler, parlak morlar, koyu yeşiller ve sıcak kırmızılardan oluşan renk değerleri kullanılmaya başlar.

Durgunluğun ardından, güvenli bir sığınak olarak konut giderek daha önemli hale gelir. Kataloglarda 'kozalama' terimi türetilmiştir. Birçok IKEA müşterisi için, 1980'lerin hareketli gece hayatının yerini, bir video ve paket servisi olan aile ile geçirilen rahat zamanlar almıştır. Dünyanın genişleyen şehirleri giderek daha pahalı hale geldikçe ve buna dayalı olarak evler küçüldükçe, 'kompakt yaşam' da bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır.

Dünya genelinde giderek güvensizlik arttıkça, konut hissi daha önemli hale gelmiştir. Yerel malzemeler ve iyi tasarım, ev iç mekanlarına damgasını vurmaya başlamıştır.

IKEA, artık bekarlar ve çocuklu aileler için dahiyane, verimli çözümler sunmaktadır. Kataloglar çocuk odalarına 20'den fazla sayfa ayırmakta ve mağazalarda doktorlar ve eğitim uzmanları gibi çocuk uzmanlarıyla ve tabii ki dünyanın dört bir yanındaki ailelerle yapılan istişareler sonrasında geliştirilen, kendi ürün yelpazesine sahip bir Çocuk IKEA departmanı bulunmaktadır. Çocuklar artık kimlik kazanmakta ve odalar onların ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır.

Giderek daha fazla insan yıkanabilir kılıflara sahip konforlu, işlevsel, gizli, rahat mobilyalar aramaktadır. Marka bu noktada çağdaş tasarım ve güçlü bir stil anlayışını, düşük fiyatlar ile birleştirmektedir. Minimalist estetiğin yanı sıra, modern ve sadelik ön plana çıkmaktadır.

2000'li yıllar cep telefonları ve video oyunları ile birçok insan için evdeki hayatı değiştirmeye başlamıştır. IKEA artık farklı kültürlerden ve mobilya geleneklerinden gelen insanlar için ürünler üreten küresel bir marka konumuna gelmiştir. Düzenli müşteri anketleri ile IKEA, müşterilerini tanımaya ve daha küçük evlere sahip daha kentleşmiş bir dünyada insanların neye ihtiyacı olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar için tüm eşyalarını sıralayabilmek, depolayabilmek ve organize edebilmek, giderek daha önemli hale gelmiştir.

Dünya iletişim anlamında daha bağlantılı hale geldikçe, yeni teknolojiler hem konut içinde hem de dışında, yeni sosyalleşme biçimleri yaratmıştır. Konut içi görsellerinde aile bireylerinde biri kanepede dizüstü bilgisayarla olabilir, başka biri masada çevrimiçi sohbet edebilir ve biri yatağında video oyunu oynuyor olabilir. Aynı zamanda akıllı ürünler, daha pratik, sorunsuz çalışan evler yaratmayı mümkün kılan çeşitli işlevler, birleştirilebilir modüler mobilyalar ve kendin yap çözümleri ortaya çıkmıştır.

"Evinizi yaşadığınız gibi planlayın", IKEA'nın insanlara günlük zorluklarından bazılarını aşmaları için ihtiyaç duydukları şeyi vermeye çalışan mesajıdır. Gençler arasında çevresel ilgi artmış, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik artık önemli unsurlar olmuştur.

Yeni milenyumla birlikte minimalist hareketin başlaması, mekânsal atmosferde yeni bir sakinlik duygusunu da beraberinde gelmiştir. Açık kahverengi, ten rengi, beyaz ve mavi tonları, mavi-gri, mavi-yeşiller gibi rahatlatıcı renkler daha çok popülerdir.

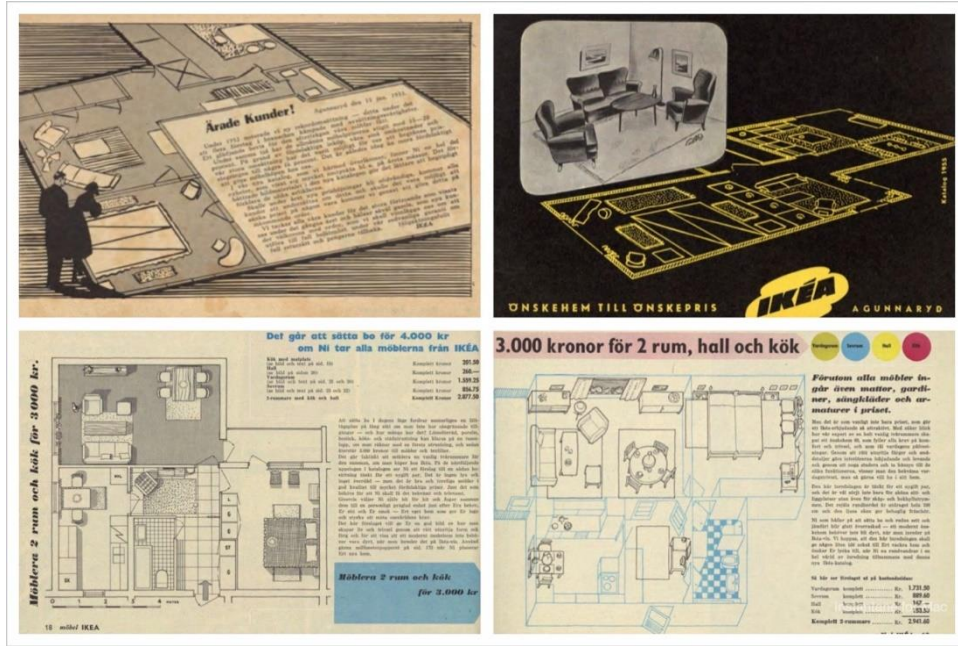
2010'larda, konut içi odalar arasındaki geleneksel sınırlar değişmeye ve kaybolmaya devam etmektedir. İnsanlar, yaşamının ve çalışmanın birçok farklı yolu olduğunu ve bunun genellikle evdeki hayatı etkilediğini giderek daha fazla fark etmeye başlamıştır.

Bu yüzyılda birçok insan, özellikle dünyanın büyük metropol yaşamı içerisinde, küçük alanlarda yaşamaktadır. Birkaç farklı ihtiyacı karşılayabilecek fonksiyonel, değişebilir, adapte olabilir, esnek ürünlere ihtiyaç vardır. IKEA, istiflenebilir veya katlanabilir ürünler geliştirerek, akıllı oda bölücüler ve çok işlevli depolama, daha fazla alan yaratmayı ve bir oda içinde oda oluşturmayı hedefleyen tasarımları ile bunları mümkün kılmaktadır. Bu on yılda, sıcak nötr renklerden soğuk grilere doğru bir kayma

başlamıştır. Gri ve bej karışımı, birçok farklı paletle çok yönlülüğü nedeniyle evde çok popüler bir renk haline gelmiştir.

Çevre bilincinin artması ve giderek daha fazla insanın ekolojik yaşam anlayışı bilinci ile yenisini alıp tüketmek yerine, yeniden kullanım ve geri dönüştürme seçenekleri tercih edilmeye başlanmıştır. Kişilerin IKEA mobilyalarını kendilerine ait kılınması ve tam olarak ihtiyaçlarının karşılığının alınması için; "hacklemek" kavramı ortaya atılmıştır. IKEA, gezegen üzerindeki yükü azaltan yeni malzemeler ve üretim yöntemleri geliştirerek sürdürülebilirlik konusundaki uzun süredir devam eden çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Ürün yelpazesi geri dönüştürülmüş malzemelerdeki sürdürülebilir ürünler veya diğer üretimlerden kaynaklanan atıklarla giderek daha fazla karakterize edilmektedir.

Sürecin okunmasında öne çıkan bir diğer önemli başlık; kataloglardaki çizim temsiliyetleridir. IKEA'nın kataloglarında ilk olarak çizim ile mekânın anlatımı ve aktarımı, 1953 yılında karşımıza çıkmaktadır. 2 boyutlu bir çizim olması ve o zamanın getirdiği zorunluluklardan ötürü el çizimi olarak görülen mekân kurgusu gayet okunabilir. Zaman içerisinde teknolojinin devreye girmesi ile anlatımlar geliştirilerek 3 boyutlu çizim yöntemleri ve bilgisayar programları ile çizim aktarımları farklılaşmıştır. Ancak çizimlerde anlatımlar mekânsal aktarım kurgusunu kaybetmemiş, dönemin izlerini ve farklı temsillerini taşımaya devam etmiştir. Süreç içerisinde anlatım kanallarının gelişmesi tüketici kitlesinin de genişlemesine katkı sağlamıştır. Her yaş ve gruptan insana ulaşabilen tasarımlar kendini göstermiştir. Sade sunumları farklı bir dilde bile olsa aktarılacak istenen bilgi her yaş tüketiciye ulaşabilmiştir.



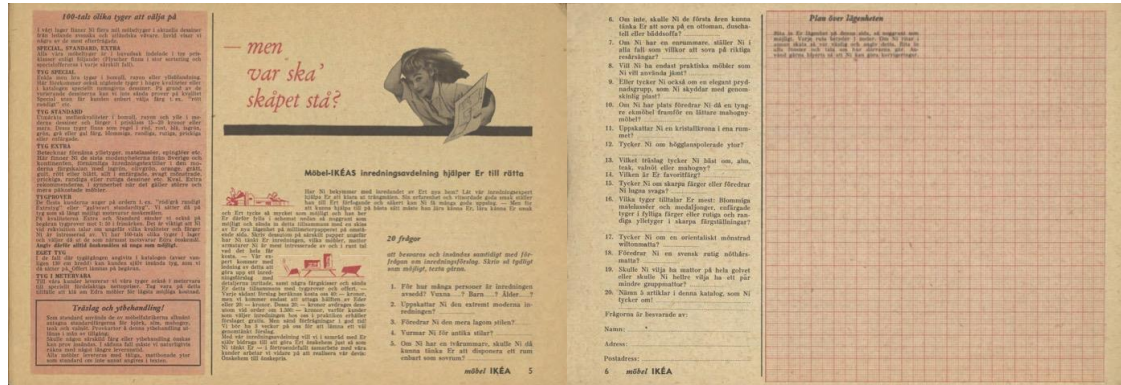
Şekil 3.6. 1953 (s. 3), 1955 katalog kapağı, 1962 (s. 18), 1963 (s. 19) Yılları çizim anlatımları



Şekil 3.7. 1964 (s.27), 1965 (s. 19), 1966 (s.16), 2003 (s.6-7) Yılları çizim anlatımları

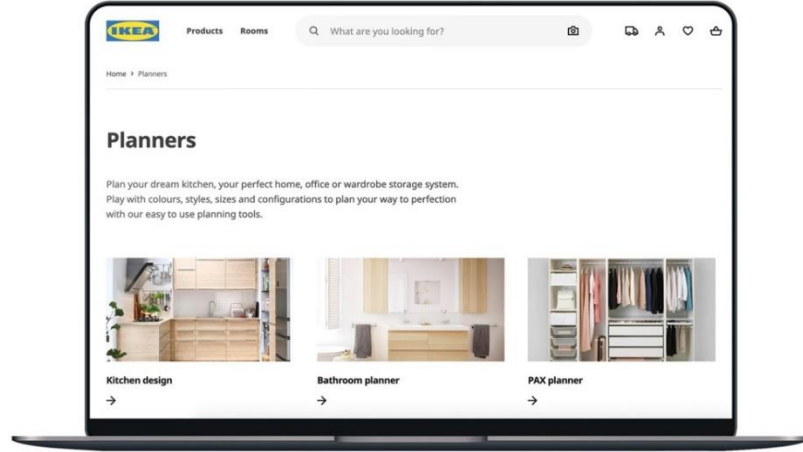
1950'lerin sonlarında müşteriler 20 soruluk bir formu doldurup IKEA'daki iç tasarım uzmanlarına gönderebiliyordu. Daha sonra gönderide bir teklif, eskiz ve tekstil örnekleri müşteriye iletiliyordu. 1950'lerin katalogları ayrıca, insanların evlerine nasıl uyacağını

görmek için mobilyaların üzerine çizim yapabilecekleri oda planlarını da içeriyordu. Katalogta yer alan ölçekli çizim zeminine ev planlarını çizerek ölçülü bir şekilde iç mekan yerleşimi yapmaları sağlanıyordu. Bu da kullanıcıyı mekan tasarımına dahil etme olarak kabul edilebilmektedir.



Şekil 3.8. 1957 (s. 5-6) Katalogta bulunan çizim alanları

Modern teknoloji, iç mekanı planlamanın yeni yollarını sunmuştur. Müşteriler, IKEA Ev Planlayıcı aracını kullanarak kendi mutfaklarından veya yemek alanlarından ev ve ofislerine kadar her şeyi çok rahat bir şekilde bilgisayar üzerinde tasarlayıp satın alınan ürünleri 3 boyutlu bir şekilde görebilmektedir. Bu da kullanıcıya esneklik sağlayarak mağazaya gitmeden satın alma kolaylığı getirmiştir. Kullanıcıların tasarım yapmalarını kolaylaştırmak adına basitleştirilmiş yöntemler üretilmiştir. Zamanının imkanlarını doğru değerlendirerek tüketici ile interaktif tasarım süreci oluşturmuştur. Yapılan bu metot kullanıcıları satın almaya teşvik etmiştir.



Şekil 3.9. IKEA dijital planlama sitesi

Kaynak: (<https://IKEAmuseum.com/en/digital/the-story-of-IKEA/where-should-the-sofa-go/>)

IKEA kataloglarında sosyal sorumluluk projelerine ve toplumsal duyarlıklara katkısı görülmektedir. Ayrıca toplumsal olaylara karşıtlı ya da desteğini de yine katalogları yolu ile paylaşmıştır. Hayırseverlik faaliyetlerine katılımı, Ingvar Kamprad'ın annesi Berta'nın kansere yakalandığı ve Ingvar'ın kanser araştırmaları için bir fon başlattığı 1950'lere kadar uzanmaktadır. Sonrasında süreç içerisinde “iyi tasarım” ve “çocuk hakları”ndan “iklim” ve “yaşlılar için esenliğe” kadar her şey için daha fazla fon ve vakıf kurulmuştur. Tüm bunların ortak noktası, birçok insan için daha iyi bir günlük yaşam yaratma vizyonudur.

Toplumsal katkı

Yirmi birinci yüzyılda IKEA, mobilya ticareti yapan bir şirketten çok hayırsever bir kuruluş gibi görünmektedir. Son on yılın katalog anlatısının merkezinde,” Save the Children”, “UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)” ve WWF (Dünya Çapında Doğa Fonu)” gibi sosyal açıdan güvenilir kuruluşlarla yapılan iş birliği yer almaktadır. Yeni mağazalardan veya ürünlerden bahsedilmekten ziyade, IKEA'nın tedarikçiler tarafından uyulması gereken kabul edilebilir çalışma koşullarına, hava ve sudaki emisyonlara ilişkin düzenlemelere ve en önemlisi IKEA'nın çocuk işçiliğini nasıl önlemeye çalıştığına ilişkin aşırı talepleri hakkında bilgi bulunmaktadır (Kristoffersson, 2014, s. 102).



Şekil 3.10. 2001 (s. 19) İlk UNICEF yardım görseli

UNICEF temalı katalog sayfasında bulunan slogana bakacak olursak (şekil 3.10.); ‘Tedarikçilerimizle çalışma koşullarını neden önemsiyoruz? Bizden satın aldığınız ürünlerin sorumlu bir şekilde üretildiğini bir müşteri olarak bilmenizi isteriz. Farklı kültürlerle saygı duyuyoruz ve çalışma koşullarının ülkeler arasında farklılık gösterdiğinin farkındayız. Ancak taşeronlarımız nerede olursa olsun bazı temel gereksinimlerimiz var, iş yeri güvenli olmalı ve gürültü, toz ve tehlikeli makinelerle karşı koruma olmalı. Ve tüm çalışanlara adil ve iyi davranılmalıdır. Neden UNICEF ile iş birliği yapıyoruz? Çocuk işçiliği, günümüz gerçekliğinin kabul edilemez bir parçasıdır. Satın alımlarımızı gerçekleştirdiğimiz bazı ülkelerde görülür. Tavrımız, yaptığımız işte her zaman tepedeki çocukların en iyisini görmektir. Eğitim sağlamak, çocuk işçiliğini önlemenin bir yoludur. Bu nedenle IKEA, diğer şeylerin yanı sıra, çocuk işçiliğini önlemek amacıyla UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) ile birlikte Hindistan'da projeler başlatmıştır. Yerel makamlarla iş birliği içinde, binlerce çocuğun eğitime erişimini sağlamak için 200'den fazla köyde okullar kuruyoruz’ demektedir.

IKEA'nın eski kilim iş alanı müdürü ve daha sonra iletişim başkanı olan Marianne Barner buna ilişkin; “sonunda IKEA'nın çocuklar için kalıcı bir değişim meydana getirmek için elinden gelen her şeyi yapacağına karar verildi ve bunu yapmanın tek yolu, çocuk işçiliğinin altında yatan nedenlerle mücadele etmektir,” demiştir. 2000 yılında Birleşmiş

Milletler Çocuklara Yardım Fonu UNICEF ile iş birliği içinde, yoksul Uttar Pradesh eyaletinde Hindistan'ın halı kuşağı olarak bilinen alanda ilk büyük girişime tanık olunmuştur. Tahmini kaynaklara göre, 40.000'i çocuk olmak üzere orada kilim endüstrisinde yaklaşık yarım milyon insan çalıştırılmıştır. Hindistan, kilimlerinin %80'i bu ülkeden gelen IKEA için önemli bir tedarikçi ülke konumundadır (<https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/a-new-compass/>). IKEA Sosyal Girişimciliği sayesinde, milyonlarca çocuğun pamuk tarlalarında ve kilim fabrikalarında çalışmak yerine okula gitme fırsatı bulduğunu söylemek mümkündür.

IKEA, 2008'de Myanmar'da okul binalarını ve insanların evlerini yıkan bir kasırga sonrası, doğal afetin ardından acil yardımla ile müdahale etmiştir. Geçici okullar hızla inşa edilmiş ve ailelere temel hayatta kalma ihtiyaçları için yardım edilmiştir (<https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/social-initiatives/>). 2001 yılının ardından UNICEF ile birlikte yapılan sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki gibidir (şekil 3.11.).



Şekil 3.11. 2004 (s. 350-351), 2007 (s. 364-365), 2012 (s. 342-343), 2013 (s. 80-81) IKEA kataloglarında bulunan yardım kampanyası görselleri

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları benimsenmekte ve desteklenmektedir. Büyük şirketlerin stratejileri açısından bu tip sosyal sorumluluk projeleri kısmen satış ve pazarlamaya yönelik girişimler olmasının yanı sıra, kısmen de konunun toplumsal katkı meselesi olarak ele alınmasıdır. Günümüz yaklaşımlarında şirketler artık yalnızca fiyat politikaları ve ürünlerin kalitesine göre değerlendirilmemekte, aynı zamanda toplumsal katkı, tasarım etkileşimleri ve katkı değerleri ile de tercih nedeni olabilmektedir.

1982 yılında kurulan IKEA Vakfı (Stichting IKEA Vakfı), merkezi Leiden, Hollanda'da bulunan bir hayır kurumudur. Vakıf başlangıçta yalnızca mimari ve iç tasarıma odaklanmıştır. Yıllar içinde, IKEA çocuk işçiliğinin temel nedenlerini ele almanın yanı sıra çocuk haklarını ve eğitimini de teşvik etmek için büyük ortaklarla birlikte çaba sarf etmiştir. 2009'da IKEA Vakfı, tüzüğünü; çocukların kendi geleceklerinin kontrolünü ellerine almalarına yardımcı olmak için daha geniş bir tabanı içerecek şekilde genişletmeyi başarmıştır (<https://www.efc.be/member-post/ikea-foundation-2/>).

Çevre bilinci

Çevre bilincinin artması ve giderek daha fazla insanın ekolojik yaşam anlayışı bilinci ile yenisini alıp tüketmek yerine, yeniden kullanım ve geri dönüştürme seçenekleri tercih edilmeye başlanmıştır. Kişilerin IKEA mobilyalarını kendilerine ait kılınması ve tam olarak ihtiyaçlarının karşılığının alınması için; "hacklemek" kavramı ortaya atılmıştır. IKEA, gezegen üzerindeki yükü azaltan yeni malzemeler ve üretim yöntemleri geliştirerek sürdürülebilirlik konusundaki uzun süredir devam eden çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Ürün yelpazesi geri dönüştürülmüş malzemelerdeki sürdürülebilir ürünler veya diğer üretimlerden kaynaklanan atıklarla giderek daha fazla karakterize edilmektedir.

Çevre bilinci ilişkili gelişmeler 1970'li yıllarda geri dönüşümün yükselişi olarak görülmektedir (Arp, 2018, s. 835). Geri dönüşümün başlangıcı olarak 2. Dünya Savaşı kabul edilmektedir. Savaş dolayısıyla yaşanan mali kısıtlamalar ve oluşan önemli malzeme sıkıntısı, ülkelerin savaşa destek olması amacıyla malların yenilenmesi ve malzemelerin geri dönüştürülmesini zorunlu kılmıştır. Kullanılan ev malzemelerinin geri dönüşümü demek savaş için daha fazla kaynak ve kazanmak için daha fazla şans demektir. Savaş zamanı başlayan geri dönüşüm süreci, insanların evlerinde kullandıkları tenekeleri biriktirip geri dönüşüme vermeleri vatanseverlik meselesi olarak benimsenmektedir.

Yıllar içerisinde alım gücünün farklılaşması artık global ekonominin kendini toparlamasıyla beraber 1960'lı yıllarla gelen konforun arttığı daha ev içinde yaşam anlayışının içerisinde konforun arayışının çoğaldığı ama alternatif yapının devam ettiği kadının hala evin içinde bir unsur olduğunu görmemize karşın toplumsal olaylarda farklılıklar yaşandı.

Om vi alla byter ut en glödlampa ...



Buna bir örnek olarak IKEA'nın enerji tüketimine yönelik yaklaşımları verilebilir (şekil 3.12.). Sloganda *'Hepimiz bir ampul değiştirirsek. "her IKEA müşterisi, standart 60 W'lık bir ampülü düşük enerjili bir ampulle değiştirirse, trafikte 750.000 daha az arabaya denk gelecek şekilde enerji tüketimini ve karbondioksit emisyonlarını azaltabiliriz.'* denilmektedir.

Günümüzün önemli problemlerinden olan kuraklığı durdurmaya destek olmak için IKEA su yönetimi konusunda pamuk çiftçilerinin eğitimine fon sağlamaya yardımcı olmaya başlamıştır. Su tasarrufu sağlamak amacına yönelik yerel topluluklarda su kullanıcıları dernekleri kurulmuştur. Geleneksel yöntemlerle yapılan pamuk tarımı çok miktarda su ve kimyasalı kullandığı bilinmekte, bu durum çevreyi ve sağlığı tehdit etmektedir. IKEA, sorumlu su kullanımı modeli olan, hem IKEA hem de tedarikçilerinin faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkiyi azaltan, nehir alanlarında sürdürülebilir su kullanımını destekleyen ve insanların temiz suya erişimini artıran Dünya Çapında Yaban Hayatı Fonu, WWF'den yola çıkmaktadır (<https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/social-initiatives/>).

2018'de IKEA Vakfı bir kez daha yön değiştirmiş, toplum bilinci ve çevre korumaya ağırlık vererek yaklaşımları ön plana çıkarmaya başlamıştır. Kuraklık, yoksulluk, iklim değişikliği sonuçları, temiz hava, enerji tasarrufu gibi alanlara odaklanmakta, kaynak eksikliği gibi eşitsizliğin temel nedenleriyle mücadele etmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 3.13. 2021 (s. 149) Atık ayrıştırma kutuları

IKEA kataloglarında yer alan görsel iletişim; ekolojik ve sürdürülebilir bir yaşam anlayışı gereği, çevresel değerler ve ilişkili problemler ön plana çıkartılmakta, sürdürülebilirlik kavramı tasarım değerleri içerisinde görülmektedir. Sloganda; ‘Kaynak sıralamanızı düzeltin! Yeniden kullanılabilir olanı yeniden kullanabilirsiniz o yüzden geri dönüştürüyorsunuz! Esnek sürdürülebilir serisi, farklı evlere ve farklı ihtiyaçlara uygun farklı boyutlardaki kaplarla kaynak ayırmayı kolaylaştırır’ (şekil 3.13.). Tasarımın

bize sağladığı faydalardan biri de ihtiyaca yönelik tasarlanmasıdır. Örneğin şekil 18’de olduğu gibi atık ayırma için gerekli olan bu çöp kutuları tamamen sürdürülebilir bir ihtiyaç doğrultusunda tasarlanmış ve üretilmiştir.

3.3. IKEA Yazılı Belleğinde Konut Mobilyası ve Toplumsal Temsiliyet Okumaları

Üretilen ürün, sosyal alan ilişkili, toplumsal bir eylemdir. İhtiyaç dışı bakıldığında pahalı bir tüketim olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle üretilen ürünler söz konusu toplumdaki yönetici sınıf için, insanlar ve toplumsal ilişkiler hakkında çok şey söylemektedir (Gympel, 2018, s. 7). Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını da etkilemektedir (Altuntuğ, 2012, s. 210). Bu anlamda bakacak olursak, yaşanan önemli olaylar, tasarım tarihine olan etkisi çok büyük olmakta ve bu etkilerin sonuçlarını ürünler üzerinden okumak mümkün kılınmaktadır.

3.3.1. İç mekanda ailenin temsiliyeti

Aile, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik değişimlerde aktif bir rol üstlenmiştir. Aile geçişleri, yani bir neslin diğerini takip ettiği sayısız nokta, kritik tarihsel dönüm noktalarıdır, geçmişi geleceğe bağlarlar (Ryan, 1982, s. 183). Geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi kuran aile, genel olarak tarihsel süreci okumamızda yol gösterici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aile bireylerini açıklarken, aynı evde, aynı çatı altında yaşayan insan topluluğudur. Birlikte yaşayan insanlara ev halkı denilmektedir. Aynı ailenin bireyleri kendilerini ev halkından sayarlar ve ev halkı denilince, aynı evde oturan, bir mekanda var olan, bütün işleri beraberce yöneten insanlar anlaşılmaktadır (Güler & Ulutak, 1992, s. 52). Bir toplumun ekonomisi ve siyasi organizasyonu değiştiğinde, yeni koşullara uyum sağlayabilen aileler gereklidir ve dünyanın her yerinde kadınlar küçük çocukların birincil bakıcıları olduklarından, aile hayatındaki değişiklikleri kolaylaştırmada veya engellemede

önemli bir rol oynarlar. Aile toplumun en küçük birimini temsil ederken, üstlendiği diğer bir rol ise toplum kültürüdür.



Şekil 3.14. 1966 (s. 16-17-18-19-20) Aile için iç mekan temsili

Toplumun en küçük varlığı olan aile, mekân ve tasarım açısından bize birçok veri sağlamaktadır. IKEA kataloglarında genellikle bir mekâna veya kişiye referans veriyor iken, ilk defa 1966 yılında katalogunda aile imgesine vurgu yapılmıştır (şekil 3.14.). Katalogda bir ailenin evin geneline yayılmış ihtiyaçlarına çözüm sunan bir kurgu hazırlanmıştır. Ayrıca bu kurguyu ifade etmek için detaylı yerleşim planları çizilmiştir. Görsellerin üzerinde olan anne, baba ve çocuk imgelerini okurken, bu mekânın üç (3) kişilik bir aile için tasarlandığına referans vermektedir. Yatak odasına eklenen bebek beşiği ve mutfaktaki mama sandalyesi ile dönemin çocuklu aileleri için ideal bir ev izlenimini yansıtmaktadır. Mekân anlatımlarında aileyi temsil eden insan figürü henüz tam olarak kullanılmamaktadır. Tasarım içinde insan figürü olmadan kullanıcının cinsiyeti, yaşı vb. özelliklerini anlatabilmek için kişisel objeler dolaylı yoldan anlatım yapılmıştır.



Şekil 3.15. 1972 (s.14-15-99), 1973 (s.4-5) Aile için mekan temsiliyeti

1972 yılında ilk defa aile temsili olan gerçek fotoğraflar görülmeye başlanır (şekil 3.15.). Birbirleriyle etkileşim halinde olan bu figürler, yaşam alanının anlatımını güçlendirici rol oynamaktadır. Kullanıcıyı iç mekana dahil etmek, anlatılmak isteneni direkt aktarmada etkili olmuştur. Bir aile odası temsili yerine gerçek kişiler ile sıradan/olağan aile durumlarının temsiliyetleri ile aile kavramı güçlendirilmiştir.



Şekil 3.16. 1987 (s. 204-205-206-207) Kendi mutfaklarını tasarlayan aile

1987 yılında mutfak yaptırmak için IKEA'ya danışan ve IKEA'nın tasarım hizmetine başvuran aileler görülmeye başlanır (şekil 3.16.). Yapılacak yeni mutfağın bütün bir aile için olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Cinsiyetçilik üzerinden geliştirilen bireysellik, 1980'ler ile yerini aile olgusuna ve birlikte tasarlayarak birlikte çalışma vurgusuna bırakmaktadır. Bu yıllarda IKEA sloganlarından birinin, 'Dolapları monte etmek, çocukların yardım edebileceğinden daha zor değildi' olduğu görülmektedir. Ailece tasarlanan, satın alınıp eve araba ile getirilen bu dolapları birlikte kurduklarını söyleyen aile, bu aktivitenin çok keyifli olduğunu dile getirmektedir.



Şekil 3.17. 1991 (s. 310-311-313-314-319-321) IKEA aile kartı temsiliyeti

1991 yılına gelindiğinde, IKEA aile kartı tanıtımında kullanılan aile imgesine bakacak olursak, IKEA mağazalarında ulaşılabilir olan farklı ürün yelpazesinin, farklı kullanıcılar üzerinden temsiliyetleri görülmektedir (şekil 3.17.). Burada bütün aile bireylerinin ihtiyaçlarına yönelik bir şeyler olduğunu temsil edene tanıtımlar görülmeye başlanmıştır.

Başlangıçta kataloglarda kişi temsiliyetlerinin bile görülmediği IKEA katalogları zaman içerisinde evrimler geçirmiştir. Aile için öncelikle çocuk odası vb. temsilleri kullanmış, ardından mutlu aile tablosu temalı kurgulara yönelmiş ve son olarak aile kart ile tüm aileye ulaşılabilmiştir. Bu aile kavramının gelişimi aynı zamanda satışa sunulan

ürünlerinin gelişmesi ile de doğru orantılı olarak büyümüştür. Ailenin en küçük bireyinden en büyük bireyine kadar herkes için bir şey bulabileceğiniz IKEA bu konuda kendini geliştirmeye devam etmiştir. Daha sonraki yıllarda sürekli olarak mekânda aile kurgusuna dikkat çekilmiştir. İç mekânın ailenin her bir üyesi için tasarlanabilecek esneklikte olduğunu göstermeyi hedeflemiştir.



Şekil 3.18. 2000 (s. 296) Yatak odasında siyahi aile

2000’li yıllara gelindiğinde kataloglarda aileler için ayrılan öze bölüm kaybolmaktadır. Daha önceki yıllar gibi aile kavramını vurgulayıcı bir görsele ya da simgeye gerek görmemektedir. Bunun nedeni IKEA’nın aile için tasarlanmış mekan algısını müşteriye çoktan empoze etmesidir.

2000 yılına ait katalogda ilk defa siyahi bir aile temsiliyeti görülmektedir (şekil 3.18.). Ebeveyn odasında keyifli bir şekilde vakit geçirdikleri görülen aile ilk defa farklı ırklar ile temsil edilmek istenilmiştir.



Şekil 3.19. 2007 (s. 4-5) Bütün aile birlikte tek mekân kurgusu

2007 yılı kataloğuna ait görselde aile teması tek mekânda her detayıyla anlatılmaktadır (şekil 3.19.). Aileyi oluşturan bireylerin yaşlarına göre mekân kurgusu yapılmıştır. Bebek için mama sandalyesi, çocuk için basamak, hatta köpek için mama kabı da aynı mekânda bulunmaktadır.



Şekil 3.20. 2016 (s. 162-163) Bütün aile birlikte tek mekan kurgusu

Aile kavramını mekân kurgusu içinde bize sunan IKEA yatak odası temsiliyetinde bütün aile bireylerine yer olduğunu göstermektedir (şekil 3.20.). 2017 yılı basılı kataloğu kapağında tercih edilen aile temsili standart aile profili yerine bir aile grubunun veya beraber yaşayan ev arkadaşlarının bir temsili olarak da okunabilir. Önceki kataloglarla

beraber değerlendirildiğinde IKEA marka ideolojisine uyumlu demokratik bakış açısının kataloglarda da farklı temsillerle desteklendiğini ifade etmek mümkündür.



Şekil 3.21. 2017 yılı IKEA katalog kapağında toplumda aile algısındaki değişimlerin yansıması

Son basılı katalog olan 2021 yılına gelindiğinde aile kavramının ele alış şekli değişmiştir. Aile fertlerinin olduğu görsellerle, o mekânın kullanıcıları gösterilmiş, mekânın plan çizimleriyle müşteriye ön bilgi verilmek istenmiştir. Ön hazırlık bilgilendirilmesi yapıldıktan sonra o aile için tasarlanan mekâna dair görsellere yer verilmiştir.



Şekil 3.22. 2021 (s. 54-55) Aile için kurgulanan mekân

Sol altta gösterilen plan 4 kişilik bir aile için her yer de IKEA ürünleri kullanılarak tasarlanmıştır (şekil 3.22.). En ince ayrıntısına kadar düşünülüp tasarlanan bu mekânda gösterilmek istenen çağın gereklilikleri ile uyum içerisinde çözümler sunan kullanışlı iç mekânlardır. Tasarımlarda farklılaşan yaşam koşullarımızda değişen ihtiyaçları fonksiyonel olarak karşılayabilecek modüler çözümleri sunmaktadır.



Şekil 3.23. 2021 (s.58-59) Aile için kurgulanan mekan

Yaşayan bir mutfak hissi verilmek istenip, ailenin çocukları mutfak içinde fotoğraflanmıştır (şekil 3.23.). Çağımızın getirdiği teknolojik unsurların yalnızlaştırmasının aksine, iç mekân içerisindeki etkileşim artırılmakta, tasarımlar araç olarak kullanılmaktadır. Her yaş ve grubu dahil edebilecek modüler ve ergonomik tasarımlar amaca yönelik kullanılmıştır.



Şekil 3.24. 2021 (s.62-63) Aile için kurgulanan mekân

Çocukların zaman içerisinde birey olarak kendi alanlarına sahip olması yaşamlarını sürdürdükleri iç mekânları da doğrudan etkilemektedir. Hızlı ve değişken olan ruh hallerine uygun yeniden şekillenebilen tasarımlar her dönemdeki gençlere hitap etmektedir. Tasarımların bu değişken ruh haline uygun eklenebilen modülleri, renk seçenekleri gibi özellikler büyük bir kitle tarafından tercih edilmesinde etkindir. Gençlerin kendi mekânlarını tasarlayabilmesi, büyüme sürecinde kendilerini ifade edebilmesi özgürlüğünü getirmiştir.

3.3.2. İç mekanda kadın kimliğinin temsiliyeti

2. Dünya savaşı sonrası, yıllar içerisinde alım gücünün farklılaşması ve küresel ekonominin kendini oluşturmasıyla beraber, 1960'lı yıllarla gelen ev içi yaşam anlayışının içerisinde konfor arayışının arttığı bir süreci izlemek mümkündür. Bu yapı içerisinde kadının ev içindeki varlığını ağırlıklı olarak görmemize karşın, toplumsal olaylarda farklılıklar yaşanmaktadır.

Robert'ın söylemine göre, 1950 ve sonrası için fikirlerin dünyayı köklü bir değişikliğe uğrattığı dönem olarak kabul edilmektedir. Sivil haklar ve cinsiyetçilik gibi

sosyal olaylar ile birlikte çevresel duyarlılık, çevre dostu olma, geri dönüşüm ve iklim değişimleri gibi önemli konular üzerinde toplumsal bilinçlenme oluşarak, adımlar atılmaya başlanmıştır. Bilimde ve teknolojiye yaşanan değişimler, toplum ve yaşam üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Arp, 2018, s. 739).

IKEA, değişen dünyada yaşanan yaklaşımların ortasında, 1951 yılında ilk kataloğunu yayınlamıştır. Katalogda yaşam alanı içerisinde insan figürünün yer alması, bize mekânın kullanımında aslında insan ve kullanıcı konforunun varlığından söz etmekte ve mekânı insan ile var etmektedir. Mekân artık mekanik bir şey değildir. İhtiyaçlara yönelik olarak gelişen ve değişen dinamik bir olgudur.



Şekil 3.25. 1951 (s. 20), 1952 (s.17-16), 1955 (s. 49) Kadın temsilleri

1951 yılında yayınlanan ilk kataloğunda koltukta oturan erkek figürü, elinde sigara ile konforlu bir şekilde oturmaktadır (şekil 3.25.). 1952 yılında ise birden sigara içen erkek figürü yerine kadın figürü karşımıza çıkmaktadır. Bireyi temsil eden figür, artık kadına dönüşmüştür. Cinsiyetler üzerine olan bu değişim ile birlikte kullanılan figürün, konut içi mobilya ile ilişkisinin de değiştiği görülmektedir. Kadının ait olduğu dönemin temsiliyeti olan “ev hanımı kimliği” ile birlikte yalnızca oturan bir figürün yerini, mobilyayı katlayan ve onunla bütünleşmiş bir temsil aldığı görülmüştür. Kadınların toplumdaki statü farklarının oluşmasıyla beraber kadının temsiliyeti, toplumsal algıda değişmeye

başlamıştır. Bu değişimi yaşam alanlarında da okuyabilmekteyiz. Toplumsal kabullerin içerisinde kadının yaşam kültürü içerisinde artık farklılaşmıştır.

Kadınların hane içindeki başlıca rolleri, kültürel değerlerin, ilkelerin ve inançların çocuklarına aktarılmasına adanmıştır ve bunları yaşamları boyunca uygulama eğilimindedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası insan hakları hareketinin başlangıcı ile kadınlar resmiyette de hak sahipleri olarak kabul görmüşlerdir (Okin, 1998, s. 33). Bu sayede kadın hakları savunuculuğu yaygınlaşarak çoğalmıştır.

Dünya tarihi ile kadın tarihinin arasında bir alışveriş olmamasının sebebi 1960 ve 1970lerdeki feminist hareketlerle ve 1960'daki yeni sosyal tarih hareketinin yükselişiyle ilişkilendirebilir (Hanks, 2007, s. 56).



Şekil 3.26. 1962 (s. 192- 196), 1963 (s. 61-91) Kadın temsilleri

1962'de ilk defa kataloglara renk unsurunun girmesiyle birlikte, kadın ve mekân ilişkisi de güçlenmeye başlamıştır (şekil 3.26.). Mekânın rengi ile kadın kıyafetinin rengi arasındaki bütünlük anlaşılır hale gelmiştir. Bu sayede figür ile mekân ortak bir tasarım diline sahip olmuştur. Kurgularda dil bütünlüğü her açıdan önemsenmiştir.



Şekil 3.27. 1969(s. 37-28), 1970 (katalog kapağı),1970(s. 13) Kadın temsiliyetleri

Toplumdaki statü farklarının oluşmasıyla beraber kadının temsiliyeti toplumsal algıda değişmeye başlamıştır. Bu değişimi yaşam alanlarında da okuyabilmekteyiz. Toplumsal kabullerin içerisinde kadının yaşam kültürü artık farklılaşmıştır. Amerikalı yazar Betty Friedan, ABD'deki birçok kadının ev hanımı (evde çalışan, çocuklarına ve ev işlerine bakan evli kadınlar) olmaktan mutsuz olduğunu keşfetmiştir. Kadınların da erkekler kadar üniversiteye gitmeyi ve başarılı kariyerlere sahip olmayı hak ettiği konusunda ısrar eden bir kitap olan “The Feminine Mystique'i” 1963 yılında yazmıştır (Sonian, 2018, s. 301). Kadınlar için artık yeni bir döneme girilmeye başlandığı görülmektedir.

1963 Sovyet kozmonot Valentina Tereshkova uzaya giden ilk kadın ve ilk sivil olmuştur. (Stradins, 2019). Yaşanılan bu gelişme, kadının sadece ev içinde var olan bir birey olarak algılanmamasına katkı sağlayıcı olmuştur. Kadın hareketlerinin en kuvvetli olduğu dönem 1970'lerdir (Başer, 2018, s. 2). Feminizm hareketi olarak bilinen başkaldırının yansımalarını çok net görülmektedir. Kadın temsiliyetinin önceki temsillere göre değişimi fark edilmiş, daha öncesinde evin içinde ev işlerine ait olan temsiliyet yerine, birey olarak mekânın kullanıcısı rolünde temsiller görülmeye başlanmıştır.

Kadınlar, ailede sürdürülebilir kalkınma ve yaşam kalitesinin anahtarıdır. Kadınların ailede üstlendikleri rol çeşitleri; lider, yönetici, aile gelirinin yöneticisi, eş ve anneliktir. (Quinn, 1977, s. 185).

Toplumsal olaylar kadının toplumdaki rolünü etkilemiştir. Artık kadınlar siyasette, iş gücünde, sosyal hayatta söz hakkı kazanmıştır. Kadınlar evlerinde daha da güçlülerdir. Kadınların görüşlerini dile getiremedikleri bir dönemden, kadınların başkanlık kampanyalarını yönetmeye başladığı modern zamana kadar, kadının yaşam tarzı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Modern toplum ve işgücü, ofislerde liderlik rollerini çok etkili ve verimli bir şekilde oynayan güçlü kadınlarla dolmuştur (Whiting, 1984).

İlk başlarda slüet olarak temsil alan kadın, daha sonraları evin en önemli rolü olan ev hanımı rolünde ortaya çıkmaktadır. İlerleyen zamanda kadının toplum içi özgürlüğünü ve kendini bulması ile kataloglarda da değişimler görülmeye başlanmıştır. Kadın artık ev hanımı rolünden çıkıp, mekânın kullanıcısı olma temsiline doğru evrilmiştir. Bu temsiliyetin sosyolojik gelişimler ile doğru orantılı olarak geliştiği anlaşılmaktadır.



Şekil 3.28. 1977 (s. 127) Tek başına kitaplık yapan kadın

1977 yılında görüldüğü üzere kadının tek başına bir araya getirdiği kitaplık, dönemin kadın hareketlerine olan vurguyu güçlendirmektedir (şekil 3.28.). Kitaplığı bir araya getirmek için erkeğe ihtiyaç duymayarak, kadın temsili güçlendirilmiştir. Bu aynı zamanda IKEA'nın ürettiği kitaplığın basit bir kurulumla sahip olduğu vurgusu da yapılmaktadır.



Şekil 3.29.2000 yılı IKEA kapağı

2000 yılında katalogunun kapağında tek başına kadın temsil edilmiştir (şekil 3.29.). Kadının kimlik okuması incelendiğinde kısa saçları ve giyim tarzıyla cinsiyetsizliği temsil ederek maskülen bir izlenim yaratmaktadır. Slonganda ise ‘değişim odası’ yazmaktadır. Bu da artık kadınların toplumdaki yerlerinin ve statülerinin değiştiğini göstermektedir.



Şekil 3.30. 2007 (s. 39-41) Mutfakta kadın figürü

2007 yılı katalogunda mutfak bölümüne ait görsellerde yine kadın kullanılmıştır (şekil 3.30.). Fakat mutfak mobilyalarının tarzına göre kadın figürü de artık değişkenlik göstermektedir. Kadın daha modern tarzıyla dikkat çekerken, dolapların ve kullanılan eşyaların da dönemin modern tarzına uyduğu görülmektedir. Çalışan kadının yanı sıra hala ev kadını temsiliyeti kullanılmaktadır.

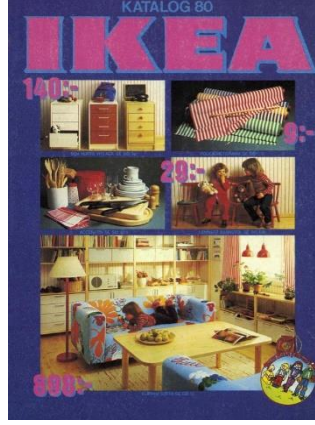
3.3.3. İç mekânda çocuk kimliğinin temsiliyeti



Şekil 3.31. 1955(s. 52), 1967(s. 24), 1972(s. 131-130) İlk kez görülen çocuk temsiliyetleri

IKEA kataloglarında ilk defa 1955 yılında bebek beşiği görülmektedir (şekil 3.31.). Devam eden yıllarda ise çocuk odası ve çocuk temsili çokça karşımıza çıkmaktadır. ‘Dünyanın en önemli insanları olan çocuklar için IKEA’ sloganıyla tasarım yapmaya başlayan IKEA, hareket ve motor becerileri geliştirmek için oyun ve depolamayı birleştiren pratik mobilyalar yaratmayı hedeflemiştir. Evin odaları artık çocukların ihtiyaçlarına göre uyarlanarak, daha güvenli hale getirilme hedeflenmiştir.

1970'lerde çocuk ve genç odaları renk ve yaratıcılıkla patlama yapar. Her şey çocuk dostu olarak tasarlanmıştır. Oyun mobilyaları, ranzalar, açık depolama, akıllı yatak çekmeceleri ve diğer yeni çözümler yaratıcı, eğlenceli bir yaşamı kolaylaştırır. Tekstiller, renkli, genellikle eğlenceli desenlerle üretilmiştir.



Şekil 3.32. 1980 yılı kapağı

1980 yılına gelindiğinde katalog kapağında birden çocuk imgesi karşımıza çıkmaktadır (şekil 3.32.). 1980 yılı çocuklar için tasarım ve çocuk güvenliği için bir kırılma yılı olmuştur.



Şekil 3.33. 1980(s. 2-3) Çocuk kimliği mührü

IKEA harfleri yazılı olan çocuklar yazılan ‘IKEA Çocuk Devriyesi’ sloganına göre en küçüğünden, her türlü korumaya ihtiyacı olan her yaştan çocuğu temsil etmektedir (şekil 3.33.). Katalogda, Çocuk Devriyesi'nin oluşturulmasına dahil olduğu bazı yaşam alanlarındaki "mührü" görmek mümkündür. “Çocuk devriyesi” diye adlandırdıkları bölüm, mobilyaları inceledikten sonra bazılarının özellikle çocuklu aileler için uygun olduğunu tespit etmiştir. Tehlikeli ve kırılabilir fazla bir şey olmadığı söylenmektedir. “Eğer çocukların olduğu yere sığacak mobilyalar arıyorsanız, onların bakış açısına bakın” diyerek çocukların gereksinimlerini önemsenmektedir. Şimdiye kadar yapılan çocuk ürünlerinin yeterli olmadığını söylenerek, eleştirel inceleme sonrasında birçok yeni

mobilya parçasının eklendiği belirtilmiştir. Çocuksuz bir dünya için yaratılmış evlerde, çocuklar için tehlikeli olan pek çok başka şey keşfetmişlerdir. Örneğin kilitlenebilir olmayan ecza dolapları, kolayca açılabilen pencereler, pürüzsüz merdivenler, kaygan küvetler masanın keskin kenarları gibi. “Sadece 1979 yılında değil, her yıl evinizde çocuklarınız olduğu için kendimizi sürekli geliştireceğiz” sloganı kataloglarda yerini almıştır.



Şekil 3.34. 1980(s. 144-145) Çocuk odası temsiliyeti

Yatağın içinde babasıyla birlikte kitap okuyan çocuk temsili görülmektedir (şekil 3.34.). Çocuk devriyesi mührü görülen bu fotoğrafta, babasıyla etkileşime geçmenin çocuğun gelişimi açısından önemi vurgulanmaktadır. Sloganda “çocuklara daha büyük oda verdik ki sultanlar gibi uyusunlar” denilmektedir.



Şekil 3.35. 1980(s. 150-151) Çocuk odası ve çocuklar

İki kardeşin aynı odayı paylaştığı görülmektedir (şekil 3.35.). Odada hem yatak hem de beşik bulunmaktadır. Böylelikle iki kardeşin kullanabileceği oda tasarımı anlatılmak istenmiştir. Güvenlik önlemlerine dikkat çeken fotoğrafta pencere kilitleri, dolap kapağı

kilitleri özellikle vurgulanmıştır. IKEA çocuk güvenliği konusundaki hassasiyetini bir kez daha bu şekilde dile getirmiştir.



Şekil 3.36. 1980(s. 126-127) Mutfakta çocuk ve anne

Aile kavramının süreç içinde gösterdiği değişim, çocuk temsiliyetlerine de etki etmiştir. Bir aile günlük yaşamında anın durdurularak temsil edildiği görseller ile çocuğun katalogdaki rolü gelişmeye başlamıştır. Çocuklar da mekânın bir kullanıcısı olarak fotoğraflanmaktadır. Gerek kendi odalarında, gerekse evin diğer odalarında çocukların görülmeye başlanması, IKEA'nın herkes için tasarım yaptığının göstergesi olmuştur.



Şekil 3.37. 1988(s.168-169) İlk bebek odaklı tasarım konsepti

1988 yılında ilk defa karşımıza çıkan 'Baby' sloganıyla tamamen bebek koleksiyonuna ait sayfalar, IKEA'nın bir bebek için neredeyse gerekli her şeyin satışına başladığının göstergesidir (şekil 3.37.). Bebek beşiğinden, battaniyesine oyuncaktan pusete kadar farklı ürünler dönemin renk ve konseptine uygun tasarlanmaya başlamıştır.

Şekil 3.37’de ‘BABY!’ başlığında görülen renkler, dönemin bebek eşyalarında popüler olan renkleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pastel tonlarının hâkim olduğu renklerde, kız erkek ayrımı yapılmadan her rengin bir arada kullanıldığı ürün tasarımları yer almaktadır.



Şekil 3.38. 1988 (s.2-3) Her ırktan çocuk temsiliyeti

IKEA ilk defa bütün dünya çocuklarını temsilen görselindeki bir fotoğrafla uzun bir slogan yazmıştır (şekil 3.38.). Sloganda; “Bir çocuğun büyümesi ve güvenli bir insan olması için gerçekten ihtiyaç duyulan tek şey çok fazla sevgidir. Bir parçası olmak istediğimiz ve şartlarını sağladığımız, çocuklarımıza iyi, güvenli, rahat oyuncaklar verebilmek için Çocuk IKEA’sı var. Küçük ve büyük çocuklar için mobilya ve yaratıcılıklarını, mantıklarını, hayal güçlerini ve çocuklarımızın gelişimi için önemli olan her şeyi geliştirmelerini sağlayan oyuncaklar içeren bir bölüm. Hem sizin hem de çocuğunuzun mobilyada iyi işlevli, iyi tasarımı ve düşük fiyatlara sahip eşyalar konusundaki ihtiyaçlarını dinlediğimizi göreceksiniz. Her şeyi tek çatı altında yapabiliyorsunuz. Evet, neredeyse her şey, en önemlisi, sevgi” denilmektedir. Çocukların her ırktan temsillerinin olduğu fotoğrafta verilmek istenilen mesaj gayet net bir şekilde okunmaktadır.



Şekil 3.39. 2000 (s 252-280) Farklı ırktan çocuk temsiliyeti

İlk defa mekan içerisinde Asyalı bir bebek fotoğraflanmıştır (şekil 3.39.). Anne temsiliinde aynı ırktan bir kadın kullanılmamış, toplumsal kabuller ve farklılıklar vurgulanmıştır. Benzer anlayış ile katalogda ilk defa siyahi bir çocuk görülmektedir.

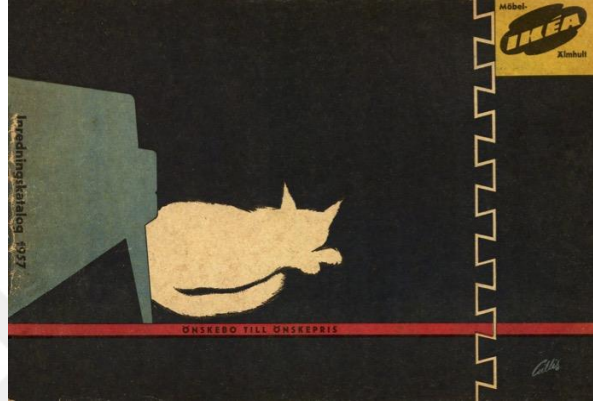
2000 yılının takibindeki 2001 ve 2002 yılları kataloglarında çocuk figürü kapak görsellerine de taşınacak kadar önemli bir yere konmaya başlanmıştır (şekil 3.40.).



Şekil 3.40. 2001 ve 2002 IKEA katalogu kapak görselleri

Kataloglarda ve markanın temsil edildiği görsellerde çocuk figürünün kullanılması ve çocuk kullanıcı profiliyle ilintili ürün yelpazesine yer verilmesi, markanın benimsediği kurumsal kimlik ile örtüşmektedir.

3.3.4. İç mekanda evcil hayvanın temsiliyeti



Şekil 3.41. 1957 yılı IKEA kataloğu kapağı

1957 yılı kataloğunda ilk defa mekan içerisinde evcil hayvan figürü temsil edilmiştir (şekil 3.41.). Bu yıllarda evcil hayvanlara yönelik tasarımlar bulunmasa da kullanıcılara yaşıyan iç mekan duygusunu hissettirmek amacıyla kullanılmıştır.



Şekil 3.42. 1963 (s. 207), 1970 (s. 169)

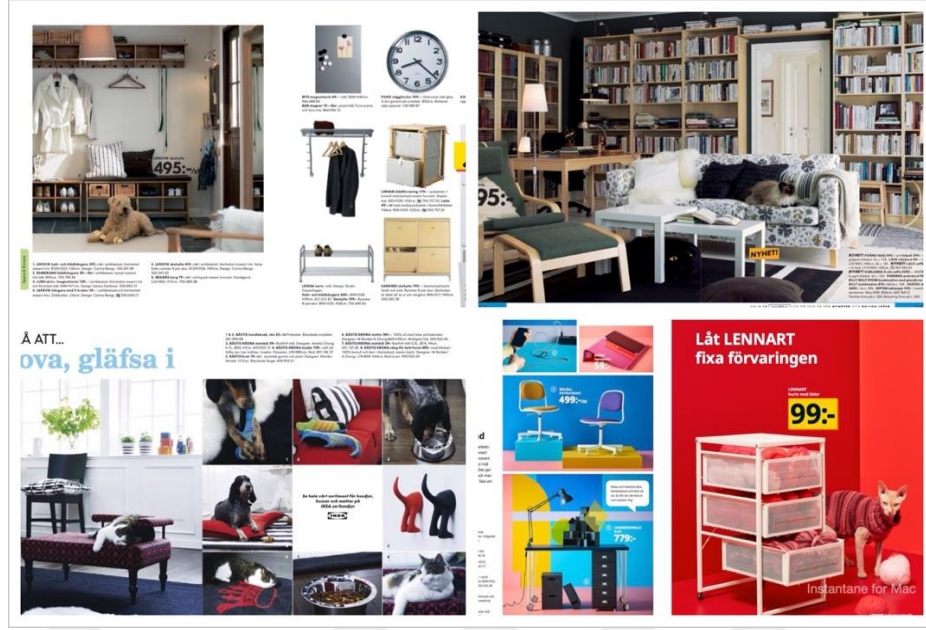
İç mekana duygu katmak ve canlandırmak için evcil hayvanlar görseli tercih edilerek mekanı bütünlemek için kullanılmıştır (şekil 3.42.).



Şekil 3.43. 2006 (s. 342-343) Hayvanlar için tasarım ürünleri

Yaşar'ın aktarımına göre yıllar içinde gelişen hayvan hakları hakkında yayınlanan bildirge ve yönergelerin ışığında UNESCO tarafından hayvanların maruz kaldıkları muameleler, özellikle haklar kuramı temelinde göz önüne alınarak Paris'te 15 Ekim 1978 yılında Hayvan Hakları Evrensel Bildirisi hazırlanmış ve ilan edilmiştir. (Yaşar & Yerlikaya, 2004, s. 43)

1970 yılından sonra neredeyse hiç hayvan temsiliyeti görmediğimiz IKEA kataloglarında 2006 yılında hayvanlar için tasarlanan ürünler karşımıza çıkmaktadır (şekil 3.43.).



Şekil 3.44. 2006 (s. 350-351), 2007 (s. 110-111), 2008(s. 328-329), 2020 (s162-163) Kataloglarda hayvan temsiliyeleri

Zaman içerisinde evcil hayvan figürü olarak yalnızca kedi değil köpeğe de yer verilmiştir. Takip eden yıllar içerisinde onlar içinde tasarımların eklenmesi ile dolaylı yoldan kullanıcı olmuşlardır. Bununla birlikte hayvan figürlerinden esinlenilmiş tasarımlara da yer verilmiştir.

3.3.5 İç mekânda “kendin yap” (do it yourself) ve modülerlik

Farklı bir terim olarak ortaya çıkan kendin yap (DIY) hareketi ilk olarak, İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda Kuzey Amerika'da başlamıştır (Smith, 2014, s. 2). Günümüzde sıkça duyduğumuz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. IKEA'nın kuruluş felsefesinde var olan bu yaklaşım sayesinde “kendin yap” hareketi bütün dünya geneline yayılıp kabul görmüştür. Kendin Yap (DIY), herhangi bir nesneyi veya ürünü bir profesyonelden ziyade bir kişi tarafından gerçekleştirildiğinde tasarlama, yaratma veya değiştirme süreci olarak yorumlanabilir.

Ingvar Kamprad'ın mobilyaları monte etmek mümkün olmalıdır düşüncesi ile 1950'lerde kompakt paketlerde satılan ürünlerin müşterileri tarafında montajı yapılabilen mobilyalar satmaya başlanmıştır. Älmhult'daki mağaza, İsveç'in her yerinden insanlar için

popüler bir yer haline gelmiştir. Burada katalogda yer alan tüm ürünler incelenebilir ve arabanın bagajında eve götürülebilir (Kristoffersson, 2014, s. 20) kılınmıştır.

IKEA'daki kılavuzların ana teması, müşterilerin ürünleri kendilerinin bulmasını ve mağazadan almasını gerektiren mekanik satış olarak adlandırılan “kendin al” felsefesidir (Kristoffersson, 2014, s. 27). Bu sayede mağazalarda çalışan satış elemanı ihtiyacı en aza indirilmiştir. Müşteriler istedikleri ürünleri depo bölümünde bularak kendileri taşımak zorundadır.



Şekil 3.45. 1973 (s. 177) IKEA'da alışveriş teması

1973 yılında ilk kez bir çiftin IKEA serüveni anlatılmak istenilmiştir (Şekil 3.45.). Mağazaya girdikleri andan itibaren fotoğraflanan çift, almak istedikleri ürünü kendileri bulup, deneyip, depo bölümünden temin edip evlerine götürmektedir. Evlerinde kendilerinin monte ettiği görülen çift, “kendin yap” tekniği ile mobilyalarını birleştirmişlerdir. Bu anlatım dili ilk kez katalogda yer almış, müşteriye IKEA mağazasına geldiklerinde nasıl bir yol izleyebilecekleri hakkında fikir sağlanmak istenilmiştir. Daha önceleri yazılı olarak dile getirdikleri IKEA kurallarını görsel bir anlatıma çevirmişlerdir.



Şekil 3.46. 1988 (s. 196-197) Kendin yap örneği

IKEA kataloglarında 1988 yılına kadar “kendin yap” yaklaşımı ile ilgili herhangi slogan veya anlatım bulunmamaktadır. Fakat 1988 yılı ve sonrası için insanları ‘kendin yap’ olgusuna alıştırmak hedeflenerek, fotoğraflar ve sloganlar hazırlanmıştır. Örneğin; Şekil 3.46.’da mutfaklarını kendileri yapan çiftin bulunduğu slogan kısaca şu şekildedir;

“Mutfağı yeniden inşa etmek için bir marangoz ve bir tesisatçıya ihtiyaç olduğunu mu düşünüyorsunuz? O zaman haberlerimiz var. Artık herkesin işi kendi başına yapabileceğini ve böylece evini hiç olmadığı kadar ucuza yenileyebileceğini iddia ediyoruz. IKEA, ihtiyacınız olan her şeye sahiptir. Ve yapabilmek için bilmeniz gereken her şey. Mutfak, banyo, depolama; duvar kağıdı. Ne istediğinizi söyleyin, size işin özenle hazırlandığı ve genellikle önemli ölçüde basitleştirildiği gerçek bir ürün yelpazesi sunalım. Ev taşımayı bile kolaylaştırdık! Her şeyi düz paketlerde satın alırsınız. Bilgili personel ve adım adım broşürler size bilmeniz gereken her şeyi öğretir ve tabii ki ihtiyacınız olan alet ve aksesuarlar da bizdedir. Kendi zanaatkarınız olmaya hoş geldiniz!”

Slogandan da anlaşılacağı üzere IKEA ‘kendin yap’ olgusu üzerinde çok emin bir şekilde durmaktadır. Mobilya kutularının içinden çıkan kitapçık ile birlikte ihtiyacınız olan alet çantası da size yardımcı olabilmektedir.

**"Det svåraste återstår.
Att övertyga släktingar och vänner
om att vi gjorde jobbet själva!"**

Strålände tider för alla som
drömmer om ett nytt kök!
Nu kan vens som helst göra
jobbet själv och förverkliga
drömmen till kanske halva
priset mot det normala.
På bara en vecka eller två
kan det så klart.

**KÖKET GJORT FÖR
HEMMAFÖRAREN**

IKEAs kök håller hög klass.
Det visar de funktions- och
kvalitetstester som är gjorda.
Skilsmälan, om vi jämför oss
med andra, är att vi ansträngt
oss lite extra för att förbereda
och försöka bygga. Och
tänkens är följande att du ska
kunna byta ut ditt kök på
egen hand och spara massor
av pengar.
Ta till exempel det finur-
liga väggbeslaget, som gör det
lätt att sätta upp och justera
in skåpen i rätt läge. Du gör

det lika snabbt och elegant
som en erfaren hantverkare.

**BROSCHYR OCH VERKTYG
SOM FÖREKÖLAR**

Vår kunniga varuhjälpspersonal
och vår tydliga steg-för-steg-
broschyr lär dig allt du be-
höver veta. Och vi har tagit
fram en komplett fixaridé
med de verktyg du kan behöva.
Så snart klarar du jobbet
själv, även om du tycker att
du har tummen mitt i handen.

MER PENGAR ATT SPARA

Vill färdig i köket, kan vi
glädja dig med vår had-
rumsmåttberäkning och våra
garderobslösningar bygger på
samma idé.

Du ska kunna göra jobbet
själv och få det nya, fräscha
och funktionella hemma utan
att ruinera dig.
Mycket roligt!

**Alla kan!
IKEA har gjort
jobbet enkelt.**

IKEA Kento.
Det behövs aldrig en
hantverksman
helt. Se sid 46.

4316.-
Allt från 10 000 kronor, se sid
192-193

Şekil 3.47. 1989 (s. 198-199) Mutfaklarını kendi yapan çift

1989 yılına ait IKEA kataloğunda mutfakçı çiftin yaptığı belirtilmektedir (şekil 3.47.). Sloganda ise; ‘Geriye en zor şey kaldı. Akrabaları ve arkadaşları işi kendimiz yaptığımıza ikna etmek!’. “Kendin yap” vurgusunun en önemli temsilcisi olan IKEA gerek sloganlarıyla, gerek görsellerle insanları daha fazla bilgilendirmeyi amaçlamıştır. İnsanlara vermek istediği mesajı gayet net bir şekilde dile getirmektedir.

Nyckeln till gemensam framgång

Tack vare den lilla sexkantnyckeln är vi många som stolt kan sträcka på oss och beundra resultatet av vårt monteringsarbete.

Av ett antal lösa delar, packade i lätttransporterade platta paket, har det blivit en byrå, en bokhylla eller ett helt möblemang, oftast med den lilla nyckeln som enda verktyg.

Förutom tillfredsställelsen över sitt eget arbete, spar man pengar. Delat arbete blir delad förtjänst. (På sid 200-201 kan du läsa mer om varför du kan köpa hög kvalitet till lågt pris på IKEA.)

När du monterar själv vet du också att jobbet blir riktigt gjort. Det är samtidigt din egen kvalitetskontroll. Och genom att efterträ alla skruvar efter några veckor underhåller du kvaliteten.

Vi strävar efter att alltid göra vår del av jobbet så bra som möjligt. Och även om vi helst tar emot beröm, gillar vi kritik. Det gör att vi hela tiden kan förbättra oss.

Tveka aldrig att höra av dig om du får problem. Säkra när du oss i varuhuset eller per brev.

Genom att hjälpa åt spar vi inte bara pengar, vi får också något att tillsammans vara stolta över!

Bengt Larsson
BENGT LARSSON
VD IKEA SVENSKA FÖRSÄLNING AB

Şekil 3.48. 1990 (s.3) Alyan anahtarı vurgusu

Alyan anahtarının IKEA için önemi vurgulanmıştır (şekil 3.48.). IKEA kurulduğu günden beri amacı olan kendin yap olgusunu bir kez daha vurgulayarak, bu başarıyı alyan anahtarına bağlamaktadır. Sloganda;

“Ortak başarının anahtarı. Küçük altıgen anahtar sayesinde, gururla esneyebilen çok kişiyiz, bize ve montaj çalışmamızın sonucuna hayranız. Bir dizi gevşek parça, paketlenmiş ve taşınması kolay düz paketlerde, genellikle tek araç olarak küçük anahtar ile bir şifonyer, bir kitaplık veya bütün bir mobilya parçası haline gelebilir.” denilmektedir.



Şekil 3.49. 2000 (s.6) Alyan anahtarının önemi

2000 yılına gelindiğinde yine alyan anahtarının vurgulandığı görselde yazılan slogan (şekil 3.49.);

“Mobilyalarımız üretim için monte edilmediğinden, yapması için kimseye ödeme yapmak zorunda değiliz. Bu sizin için biriktirdiğimiz para demektir. Demonte mobilyaların taşınması da daha kolaydır, bu da fiyat etiketinde de görülür ve size fayda sağlar.” diyerek sökülüp takılabilen mobilyayı desteklemektedir.

Daha önceki yıllarda alyan anahtarı vurgusu ‘kendin yap’ olgusu ile güçlendirilmeye çalışılırken, artık bu durumun maliyeti ne düşürdüğü ve müşteriye nasıl yansıdığı anlatılmaktadır.



JOBBA LITE, SPARA MYCKET

Det är det jobb vi gör tillsammans som håller våra priser låga. Först gör vi vår del. Vi väljer leverantörer som ger oss bra kvalitet till låga priser och i gångskid kläper vi enorma kvantiteter. Med våra platta paket sparar vi pengar på transport och lagring.

Sedan gör du din del. Genom att själv hämta dina möbler, köra hem dem och montera ihop dem. Tillsammans sparar vi pengar. Läs mer på IKEA.se/affarsida



Design and Quality IKEA of Sweden

HANDLA ENKELT PÅ IKEA



Şekil 3.50. 2009 (s.354-355) Alyan anahtarı ve IKEA 'alışveriş temsiliyeti

2009 yılındaki slogan;

“Az çalış, çok tasarruf et. Fiyatlarımızı düşük tutan birlikte yaptığımız işlerdir. Önce üzerimize düşeni yapıyoruz. Bize iyi kaliteyi düşük fiyatlarla sunan tedarikçileri seçiyoruz ve karşılığında büyük miktarlarda satın alıyoruz. Düz paketlerimizle nakliye ve depolamadan tasarruf ediyoruz. Sonra üzerinize düşeni siz yapıyorsunuz. Mobilyalarınızı kendiniz toplayarak, eve götürerek ve monte ederek. Birlikte tasarruf ediyoruz.” olmuştur.

IKEA’da yapılabilecekler hakkında bilgi veren görselin (şekil 3.50.) sloganı ise; “IKEA’da kolay alışveriş”tir. Şekil 50’de gördüğümüz temsiliyetin bir benzeri olan görsel, bir ailenin IKEA alışveriş serüveni hakkında bilgi vermektedir. Alışverişe ilk olarak katalog ve online tarama yaparak başlayan aile mağazaya gidip ürünleri deneyimlemektedir. Ürünün etiketinden depo bilgilerine ulaşarak, depodan temin ederek paketleri arabalarına yerleştirmektedir. Son olarak aldıkları ürünleri evde bir araya getirirken temsil edilen aile bu durumdan gayet memnun bir şekilde gösterilmiştir.



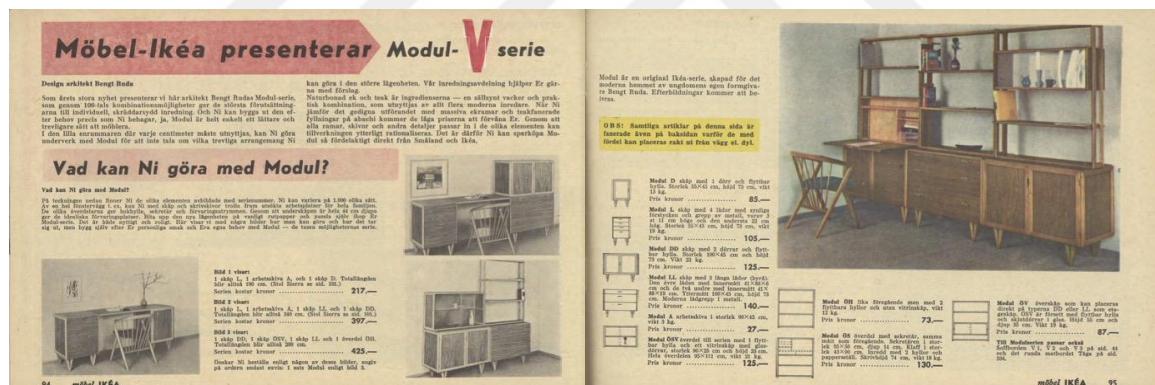
Şekil 3.51. 2013 (s. 52-53) IKEA montaj ekibi temsiliyeti

IKEA her zaman kendin yap olgusunu destekleyici olmuştur. Gerek sloganları gerek müşteriye sunduğu kolay kurulum teknikleri ile bu konuda öncü sayılmıştır. 2013 yılının (52. ve 53. Sayfaları) kataloğuna baktığımızda satın aldıkları ürünleri ile görülen çift, montaj için IKEA montaj ekibinden destek almaktadır (şekil 3.51.). Sloganda ise ‘her şeyi kendin yapabilirsin ama zorunda değilsin’ yazmaktadır. Bu yıla kadar her zaman kendin yap sloganıyla karşımıza çıkan IKEA, bu yıl itibari ilke montaj ekibini vurgulamak istemektedir.



Şekil 3.52. 2020 (s. 95) 2021 (s. 101) Ikea montaj temsiliyeti

Kataloglarda modül tasarım ve modüler üretim vurgusu yer almaktadır. Bu tasarımlar “kendin yap” olgusunun içinde, modüllerin kullanımı ile farklı varyasyonlarda ihtiyaca ya da estetiğe yönelik tasarımların nasıl yapılacağını örneklenerek, tercihler kullanıcılara bırakılmıştır.



‘Bu yılın büyük haberi olarak, ‘yüzlerce kombinasyon olanağıyla bireysel, kişiye özel iç mekanlar için en iyi koşulları sağlayan mimar Bengt Ruda’nın “Modül serisini” sunuyoruz. Onu istediğiniz gibi genişletebilirsiniz, evet, Modül mobilya, döşemenin daha kolay ve daha güzel bir voludur. Her santimetrenin kullanılması gereken küçük stüdyoda,

daha büyük dairede Modul ile harikalar yaratabilirsiniz.' denilmekte, modül tasarım mantığı ve kullanım biçimleri kullanıcılarına anlatılmaktadır.



Şekil 3.54. 1970 (s. 79-80) Modül mobilya örneği

Yıllar içerisinde modül ürünlerin çeşitliliği her anlamda artmıştır. Aynı ürün ailesinde olan çeşitliliğin yanı sıra, kullanım alanına göre de modül mobilyanın çeşitliliği gözlenmektedir. Modül mobilyayı katalogda anlatım dili olarak kullanılması, modül üretim tasarımının da daha anlaşılır olmasını sağlamıştır. Müşterinin daha kolay anlayabilmesi için her modülün çizimlerinin yanında modülün ölçüleri ve işlevi hakkında açıklamaları bulunmaktadır. Bu anlatım dili ilerleyen yıllarda da karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.55. 2005 (s. 220-221) IKEA çizim uygulaması temsiliyeti

2005 yılında katalogunda (şekil 3.55.), IKEA kendi ürünlerinden oluşan çizim uygulamasını tanıtmıştır. Uygulamada belirli IKEA mobilya gruplarının hazır çizimlerinin olduğu görülmektedir. Böylelikle iç mekânınızın ölçülerini girerek, IKEA ürünleri ile istediğiniz biçimde tasarlayabilme imkânı sunulmaktadır. Bu sayede iç mekânı 3 boyutlu olarak görebilmek, ihtiyaca yönelik modülleri yerleştirebilmek mümkün kılınmıştır. Bu yıllar, her kullanıcının evinde dizüstü bilgisayarının olduğu, bu tip yazılımların yüklenerek kullanıcı tarafından değerlendirilme becerisinin geliştiği zamanlardır. Kullanıcılar teknolojiye tanıdık, genç bir nesli tanımlamaktadır.



Şekil 3.56. 2000 (s. 339-340) Modül mobilyada gardırop örneği

Hareketli mobilya dışında sabit mobilyaya yönelik esnek modüler sistemlerin ağırlıklı yansımaları 2000’li yıllarda görmekteyiz. Gömme gardırop serisinde ana iskeletin, kapakların ve hatta kulpların bile çok çeşitli seçeneği bulunmakta ve farklı seçenekler sadece ölçüsel değil, aynı zamanda estetik tercihlere göre de geniş bir yelpazede sunulmaya başlanmıştır.



Şekil 3.57. 2010 (s. 78-79-80-81) Modül mobilya örneği

2010'lı yıllara gelindiğinde modül mobilya anlatımında değişikliğe gidilmiştir. Modüllerin yalnızca isimleri yer alarak çizim ile temsilleri kaldırılmıştır. IKEA kurulduğu günden itibaren modül mobilya üretimini devam ettirmiş fakat 2010 yılından itibaren modül mobilyalar artık ayrı bir şekilde gösterilmemektedir. 2000 yılı ve önceki yıllarda olduğu gibi ayrıca değinilmeden, iç mekan görsellerinden modül mobilya kullanıldığını anlatılmaktadır. Artık modüler sistem mobilyalar kullanıcılar için yeni bir olgu değildir. Esnek yaklaşımlar bu yıllarda iç mekânda kullanıcı ile buluşmuş ve kabul görmüştür.

3.3.5. Teknoloji ilişkili iç mekân mobilyaları

Teknoloji, yalnızca üretilen ürünü değil kullanıcıya sunulan eğlence unsurlarını da etkilemektedir. Bir yanda teknoloji, gelişen malzeme, üretim gibi unsurlar tasarım anlayışını değiştirirken, bir yandan da mekân içerisinde çağın teknolojik gelişmelerine paralel olarak yer alan teknolojik ürünler yaşam tarzını etkilemekte ve değiştirmektedir. Değişen yaşam tarzı, yaşam alanlarındaki tasarım unsurlarını da etkilemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve bunu kullanıcı ilişkili farklı alanlarda uygulanabilir olması ile kullanıcıların algısı da değişmiş, bunun getirisi olarak farklı istekler doğmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak iç mekânda var olan radyonun temsiliyet değeri önemlidir. İlk olarak Macaristan'da ortaya çıkan radyo, 19.yüzyıl sonlarında "Budapest Registar" adıyla telefonlu (kablolu) olarak kullanılmaya başlamıştır. Test aşamalarını geçen radyo yayını gerçek anlamda 1920 yılında ABD'nin Pittsburg kentinde yapılmıştır (Gönenç, 2007, s. 97). 1933 yılında "FM" adıyla bilinen radyo yayını yapan tekniğin bulunmasıyla, radyolarda müzik yayını yapılmaya ve dinlenmeye başlanmıştır. Bu sayede artık her evde bulunan bir teknoloji olarak radyolar insan hayatına girmiş, iç mekânlarda yer edinmiştir. Radyolar, televizyonun seri olarak üretimi ve ekonomik olarak herkes tarafından alınabilirliğinin sağlanmasından önce, iç mekânlardaki oturma planında merkezi bir konuma sahiptir.



Şekil 3.58. 1956 (s.99), 1957 (s. 20), 1961 (s. 17), 1970 (s. 57) İlk radyo temsiliyetleri

IKEA kataloglarında radyo görselinin yer alışı 1956 yılında olmuştur (şekil 3.58.). Katalogların kendi içinde gelişmesi ve sunum kurgularının oturmasıyla birlikte, görsel iletişime yönelik sunum gerçekçiliğinin de arttığını görmekteyiz. Radyo o dönemde önemli bir statü tanımlama aracı olarak mekânda hak ettiği önemi görmektedir. Yaşayan mekânların kullanıcıya sunulması önemli ve gereklidir. Bu noktada özel tasarlanmış radyo üniteleri, oturma grupları içerisinde yerini almaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte radyonun ev içlerinde sahip olduğu yerin azaldığı IKEA katalogları içerisinde, iç mekânlarda yerleşmemesi ile okunabilir. 1950'lerden 1970'lere sürekli katalog içlerinde görülen radyo temsilleri süreç içerisinde azaldığı görülmüştür.

Televizyon ilk olarak 1923 yılında, John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk görüntüsünü ise, yine Baird tarafından 1926 yılında gerçekleştirmiştir. Elektronik eşya kabul edilip satışına ise 1930'ların başında başlanmıştır. Geniş kitlelere hitap eden televizyonun renkli görüntü çalışmaları ise 1940'larda hız kazanmıştır. ABD'de ilk renkli televizyon 1950'de satışa çıkmış, ancak renkli televizyonun ABD'de yayılması ve birçok alıcıya ulaşması 1960'larda gerçekleşmiştir (Güneş, 2013, s. 296).



Şekil 3.59. 1958(s. 88), 1961 (s. 11), 1975 (s. 28), 1990 (s. 95) Televizyon temsiliyetleri

IKEA kataloğun televizyonu ilk görüş yılımız 1958 yılıdır (şekil 3.59.). Televizyonun üzerinde durduğu sehpanın model ismi ‘modell TELE’dir. Televizyon için üretilmiş bu ürünün pazarlama ismi dahi kullanım amacını temsil etmektedir. Devam eden yıllarda televizyonun mekan içerisindeki yeri oturma gruplarının görebileceği merkezci bir tasarım alanına yerleştirilmiştir. Televizyon için tasarlanan ünitelerin ve televizyon tasarımlarının da yıllara göre gelişip değiştiğini baskın şekilde okunabilmektedir.

IKEA Folkhemmet'in İskandinav işçiliği ile uzay çağının geniş ve aerodinamik şekillerini birleştiren modern mobilyalarla yenilenmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu aynı zamanda aile odasında tüm ailenin yeni TV setinin önünde ve ortasında doğal bir şekilde birlikte vakit geçirebileceği bir yer haline gelmiştir.



Şekil 3.60 1995 (s. 48), 2000 (s. 84), 2010 (s. 68-69), 2020 (s. 22-23) Tevelizyon temsiliyetleri

Televizyon 1950 yılından 2020 yılına kadar radyonun aksine dönemin getirisiyle var olup değişim göstermiştir. Zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, televizyon biçimleri de farklılaşmıştır. 1990’lar tüplü televizyonlara sahipken, televizyon üniteleri buna göre tasarlanmak zorundaydı. Daha geniş ve derin tasarlanması gereken üniteler zaman ilerledikçe incelmıştır. Duvara monte televizyonlar sayesinde bazı tasarımlarda televizyon ünitesine gerek duyulmamıştır.

1981 yılına gelindiğinde; bilgisayarın kullanıcılara ulaşması ile gerçek bir devrim yaşanmıştır. IBM’in Kişisel Bilgisayarı (PC) duyurmasıyla başlayan bu devrim süreci (Dainow, 2017), ardından daha öncesinde alışılmış çalışma ortamlarının ve yaşam odalarının görüntü ve kullanımını tamamen değiştiren bir etki yaratmıştır. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda bilgisayarlar için ayrı bir alan tanımlanması gerekmiştir. İlk yıllarda sadece çalışma alanlarında kullanımı izlenen bilgisayarlar, ilerleyen yıllarda çocuk odaları ve oturma odalarında da var olmuş ve iç mekân hâkimiyetini kurmuştur.



Şekil 3.61. 1984 (s. 158), 1988 (s. 316) Bilgisayar temsiliyetleri

İnternet, dünya çapında birkaç milyar cihazı birbirine bağlayan, birbirine bağlı bilgisayar ağlarının küresel sistemidir. 1960'larda ve 1970'lerde ABD Savunma Bakanlığı, genellikle İnternet'in öncülü olarak kabul edilen "Arpanet" adlı bir ağ geliştirmiştir. Daha sonra başka ağlar oluşturulmuş ve 1980'lerin sonlarında bu ağlar bir araya gelerek şimdi "internet" denilen sistem geliştirilmiştir. 25 Aralık 1990'da "World Wide Web" isimli dünyanın ilk web tarayıcısı oluşturulmuştur (Winston, 2019, s. 324)

Günümüzde internet, kullanıcıların sürekli değişen ve gelişen yollarla bilgiye erişmesine ve insanlarla iletişim kurmasına olanak sağlayan bir araçtır. (Naber, 2015, s. 84) İnternetin bulunması ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile bilgisayara olan ihtiyaç artmış ve başlangıçta sadece ofislerde görülen bilgisayar kullanımı gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Neredeyse her evde en az 1 adet bilgisayar görülürken, bu amaçla kullanılan çalışma masaları, bilgisayarın rahat kullanımı göz önüne alınarak tasarlanmaya başlanmıştır.



Şekil 3.62. 1993 (s. 116), 2000 (s. 237) Bilgisayar temsiliyetleri

Bilgisayarın ve bilgisayar teknolojilerine bağlı cihazların gelişmesiyle çalışma masaları da değişim geçirmiştir. Daha önceleri sadece bilgisayar ekranının koyulabileceği masalar üretilirken, daha sonraları bilgisayar kasası, yazıcı vb cihazlar için de yer ihtiyacı duyulmuştur.



Şekil 3.63. 2005 (s. 252-253), 2010 (s. 284-285) Bilgisayar temsiliyetleri

2000’li yıllarda bilgisayar masaları kompakt bir halde her şeyi içinde bulundurma özelliğine sahiptir. Her türlü cihaz ihtiyacına yönelik tasarlanma eğilimindedir. 2010 yılları ve sonrasında ise bilgisayarlar daha sadeleşerek, bilgisayar masası yerine çalışma masası şeklini almıştır. Bilgisayar olmadan da çalışılabilen masalar ihtiyaca yönelik olarak değiştirilebilir.

1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başında, özellikle yenilikçi olan az sayıda dizüstü bilgisayar ortaya çıkmıştır. Bu modellerden bazıları, sonraki nesil taşınabilir cihazların tasarımını etkilemiştir. (Mueller, 2003, s. 31)



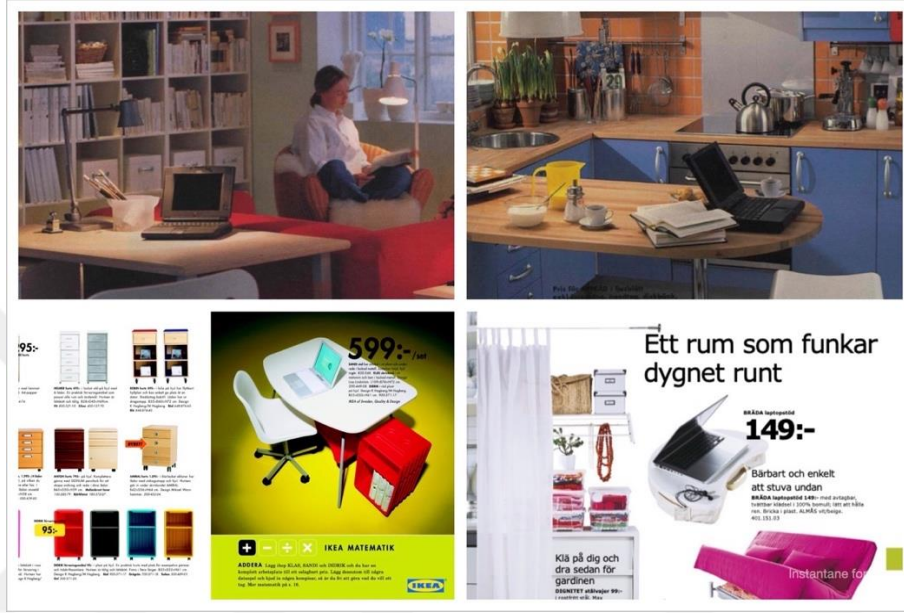
Şekil 3.64. 1997 yılı IKEA katalogu kapağı

İlk olarak 1997 yılının katalog kapağında gördüğümüz dizüstü bilgisayar (laptop), o dönem için çok ileri teknoloji sayılmaktadır (şekil 68). Diz üstü bilgisayarın insan yaşamının içine girmesiyle birlikte bilgisayarın kullanıcı üzerinde bağlayıcı etkisi esnemiştir. Önceleri bir bilgisayar sabit bir noktada kullanılmak zorundayken, diz üstü bilgisayar ile birlikte bu durum ortadan kalkmış ve her yerde kullanılabilir hale gelmiştir. Daha önce bilgisayarın görülmesi mümkün olmayan mutfak masasında dahi yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3.65 (s. 1998 14-16-88) Diz üstü bilgisayar temsiliyeti

1998 yılına ait katalogda (şekil 3.65.) dizüstü bilgisayarın sabit bilgisayardan farkını anlatmak üzere üç (3) farklı mekân kullanılmış, kompakt mantığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Nereye giderseniz gidin, bilgisayarınız sizinle birlikte mekâna ait hissi yaratılan görsellerde, teknoloji ile iç mekânın ne kadar iç içe olduğu gösterilmiştir. İster yemek masasında ister oturma odasında ya da alışılmış mekânı olan çalışma masasında görülen dizüstü bilgisayar, yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.66. 1999 (s. 288), 2000 (s. 193), 2003 (s. 172-173), 2010 (s. 33) Diz üstü bilgisayar temsiliyeti

Televizyon gibi bilgisayarın temsiliyeti de süreç içerisinde teknolojinin değişmesi ile birlikte yok olmak yerine şekil değiştirmiştir. Bilgisayar teknolojisinin değişiminde geçirdiği en öne çıkan keskin değişim ise, bilgisayar masası olarak hizmet eden mobilyalar üzerinedir. Bilgisayar teknolojisinin yayılması ile birlikte ortaya çıkan bu mobilya, bilgisayarların biçim ve formları değiştirdikçe, ona adapte olmuş ve diz üstü bilgisayarın kullanım yaygınlığı sonunda yok olmuştur.

Kompakt disk, 1982 sonbaharında Avrupa ve Japonya'da ve 1983 baharında Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılmıştır. CD - ROM prototipleri gösterilmiştir. Ticari olarak satılan ilk CD çalar olan “ikonik Sony CDP-101”, ilk olarak Ekim 1982'de elektronik devi tarafından Japonya'da satışa sunulmuştur (Pohlmann, 1992, s. 12). Mayıs 1985'te CD olarak piyasaya sürülen ilk albümü dinlemek için insanlar CD çalarlar satın almaya

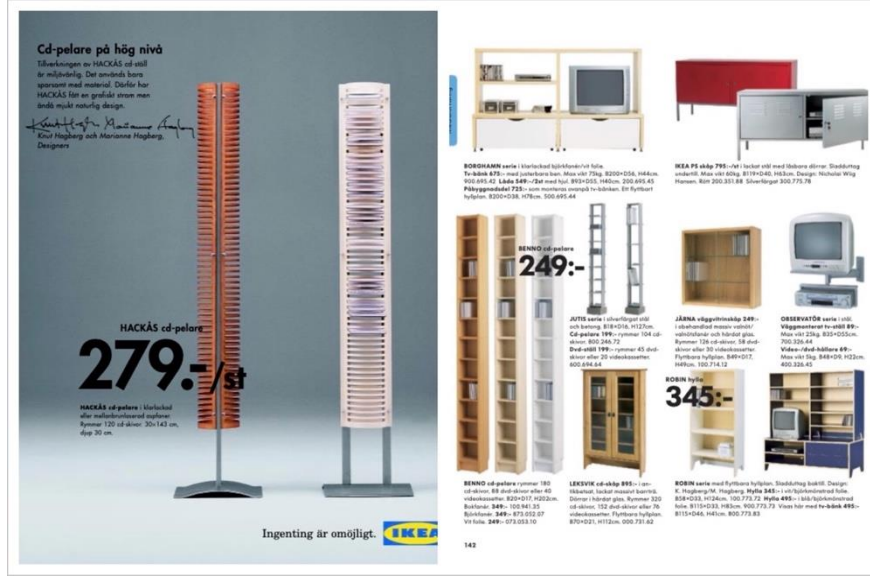
başlamıştır. 1988'de geliştirilen CD-R, PC'ler ve dijital kayıt cihazları tüketicilerin diskleri "kopyalamasına" izin vermeye başladığında giderek artmış ve müziği daha sonra paylaşmak üzere CD-R'lere kaydederek kullanımı yaygınlaştırılmıştır. (<https://www.philips.com/a-w/research/technologies/cd/cd-family.html>)

CD herkes tarafından ulaşılabilir hale geldiğinde, insanlar her türlü dijital bilgilerini CD'lerde saklamaya başlamıştır. Bu durumun iç mekâna getirisine bakıldığında; insanların CD'leri düzenli bir şekilde sergileyip saklayabilecekleri mobilyalara olan ihtiyaçları artmıştır.



Şekil 3.67 1993 (s. 79), 1998 (s. 271) CD'lik temsiliyeti

1993 yılındaki katalogda görüldüğü üzere, ilk defa çok çeşitli CD'likler karşımıza çıkmaktadır (şekil 3.67.). 1990'lı yılların sonlarına doğru ise CD kullanımı arttığı için depolama alanı da artmıştır. Açık sergileme alanlarının yanı sıra kapalı dolap formunda mobilyalara da ihtiyaç duyulmuştur.



Şekil 3.68. 2002(s. 102), 2006 (s. 142) CD'lik temsiliyeti

2000'li yıllarda hala kullanılmakta olan CD'ler, daha minimal ve sade dolaplar ile iç mekan tasarımına dahil olmuştur. 2000'li yılların sonlarına doğru CD ihtiyacının azaldığı görülürken, tasarım anlamında daha modüler bir anlayışa gidilmiştir. Sadece CD depolanabilecek bir tasarım anlayışı yerine gerekirse kitaplık olarak da kullanılabilecek bir mobilya tasarımı üzerinde durulmuştur.

Dijital dünyanın insan hayatına kattığı en önemli unsurlardan birisi olan dosyalamanın değişiminin en çok etkilediği alanlardan birisidir. Disket ile başlayan depolama, cd ile devam etmiş ve fiziki şekilde inşan hayatında yerini korurken, yıllar içerisinde kalkan bu depolama birimi ile birlikte iç mekânda mobilya değişimleri görülmüştür.

3.3.6. İç mekan mobilyasında popüler akım yansımaları

3.3.6.1. Pop art temsiliyeti

Pop sanatı, savaş sonrası Amerika'sında gelişen bir akımdır. Başta Andy Warhol olmak üzere Pop Sanatçıları'nın eserlerindeki konular günlük hayatta herkesin kullandığı endüstri ürünü sıradan objeler, yayın organlarında tekrarlanan olaylar ve halkın ilgilendiği

kişilerden oluşmaktadır. Bu konuları yorum yapmadan olduğu gibi göstermeye önem verilmektedir. Pop Art denildiği zaman plastik malzemeler tasarım için biçilmiş kaftan olarak görülüyordu. Pop'a ilgi duyan tasarımcılar 60'lı yıllarda renkli, eğlenceli, oyuncak gibi mobilyalar ve dönemin popüler konularını anımsatan eşyalar, piyasaya sürerek yaygınlaşmasını sağlıyorlardı.

Andy Warhol başta olmak üzere sanatçıların günlük konularda herkesin kullandığı endüstri ürünü sıradan objeleri, yayın organlarında tekrarlanan olaylar ve halkın ilgilendiği kişileri konu alan pop sanatının özetidir. Sanatçıların konular üzerinden olduğu gibi temsile önem verdikleri bu akımda 60'lı yıllarda renkli, eğlenceli oyuncak gibi mobilyalar ve dönemin popüler konularını anımsatan eşyalar piyasaya sürülerek yaygınlaşması sağlanıyordu (Boyla, 2012, s. 124).



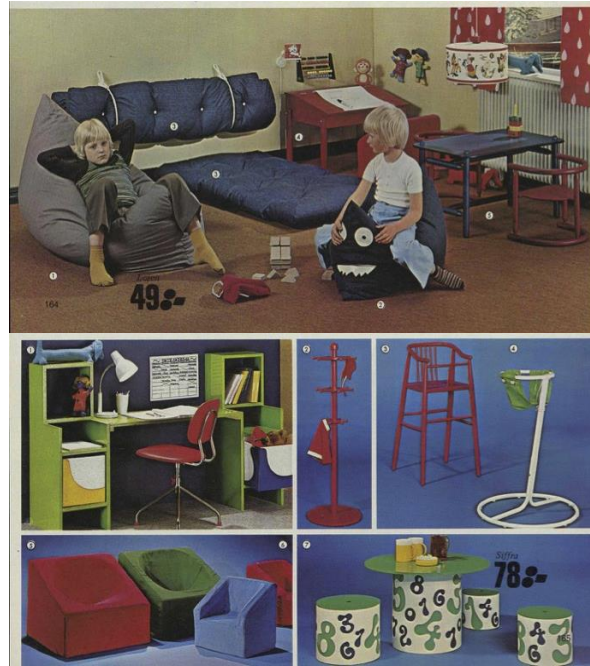
Şekil 3.69. 1968 (s. 23-24), 1969 (s. 2-3) Pop Art temsiliyeti

Çizgi romanlardan ve reklamlardan ilham alan pop art hareketi gelişmektedir. Sanatçı Andy Warhol, gündelik nesneleri tasvir etmek için cesur görüntüler ve parlak renkler kullanan en belirgin pop sanatçısı olarak kabul edilmektedir (Sonian, 2018, s. 279).



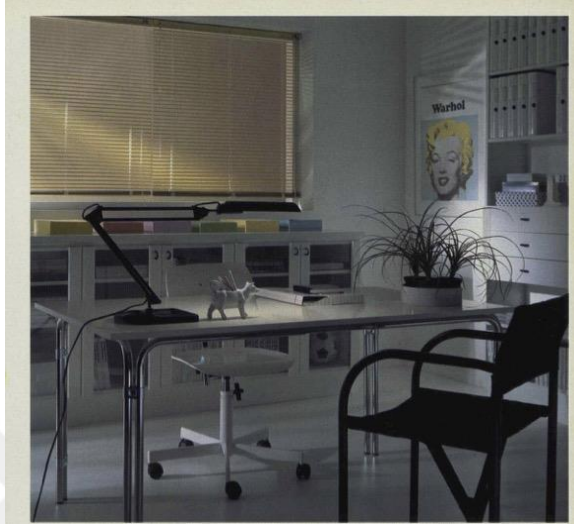
Şekil 3.70 1971 (s. 90- 87)Pop art temsiliyetleri

1971 yılına ait bu iki görselde pop artın etkilerini gayet net okuyabilmekteyiz (şekil 3.70.). 1970'lerin ilk yıllarında plastik ve lake yonga levhada modern ürünler hakimdir. İlham büyük ölçüde İtalyan tasarımından ve Amerikan popüler kültüründen gelir. İnsanların üzerinde iz bırakabileceği sunta mobilyalar, pratik çıkarılabilir kapaklı kanepeler, eğlenceli duvar posterleri, eşya rafları ve koltuk minderleri dönemin tipik IKEA ürünleridir.



Şekil 3.71 1973 (s.164-165) Çocuk odalarında pop art temsiliyeti

1973 yılına ait çocuk odası görsellerinde pop art esintilerini çok net okuyabilmekteyiz (şekil 3.71.). Gerek renk, gerek malzeme kullanımı açısından bakıldığında dönemin popüler olan unsurlarını yansıttığı görülmektedir. Kot kumaş kullanım yaygınlığı çocuk odalarına kadar yayılmıştır.



Şekil 3.72 1985 (s. 175) Pop Art temsiliyeti

1985 yılında pop artı duvarda Andy Warhol tablosu olarak görmekteyiz (şekil 3.72.). Mekan tasarımlarında kullanılan renklerin sadeliğinin yanında pop artı destekleyici unsur olarak tablo kullanılmıştır. Mekanın tamamını kapsayan pop art unsurları yerine onu temsil eden ufak dokunuşlar bulunmaktadır.

İtalyan tasarımcılar enjeksiyonla kalıplama yöntemini geliştirerek mobilyada teknolojik gelişmelere öncülük ederler. Mobilyada meydana gelen bu değişimler, 1970'lerden sonra etkinleşen pop kültürünün mekan ve mobilya üzerindeki etkisini arttırmıştır. Yeni ve eski tarzlar birbiri içine geçerek; geçmişten gelen formlar, yeni malzeme ve üretim teknikleri ile ele alınmaya başlanmıştır. (Şahinkaya, 2009, s. 166)

sanatlarından çıkarmaya ve endüstriyel malzemelere, beyaz alana ve gösterişli, basit eserlere odaklanmaya başlamışlardır (Grohmann, Nunes, & Hornstein, 2005). Minimalizmin prensipleri gereği sadelik ön plandadır.



Şekil 3.74. 1960 (s. 23) İç mekan mobilyaları

1960 yılı IKEA kataloğuna bakıldığında iç mekan kurgularının çok fazla gelişim göstermediği görülmektedir. Herhangi bir figür kullanımına denk gelinmemiştir. Bu da yaşayan bir mekan algısı okunmasına engel olmaktadır. Dört (4) farklı mekan ve dört (4) farklı oturma grubu elemanları olan fotoğrafta iç mekana dair başka bir unsur görülmemektedir. Bu sebeple 1960 yılının minimalizmi takip edip edemediği anlaşılamamaktadır.



Şekil 3.75. 1970 (s.55-56) İç mekan mobilyaları

Şekil 3.75'te görüldüğü üzere 1970 yılı iç mekan kurguları gelişmiş, minimalizmin etkileri mekana yansımaya başlamıştır. İç mekanda kullanılan mobilya tercihleri sade ve işleve yönelik tasarlanmıştır. Oturma odası temsiliyeti olarak iç mekanda kullanılan mobilyalar renk olarak minimalizme uygun seçilmiştir.

Trivsamma Småland i 7 tyger och medmjuka, pösiga eller lite striktare plymårer.

SMÅLAND i Byn natur utan kappor 2630:-

VALFRI KLÄDSEL
 Du kan va bevilja 162 av olika soffor
 i olika kläder. Läs mer på sidan 8.

SMÅLAND klädd i Byn natur utan kappor 2630:- NACKA förrävaringshylla sid 84. LACK soffbord och hög bänk sid 111.

En modern klassiker och en soffa med hög kvalitet och komfort, som förutom alla tygalternativ låter dig välja mellan två typer av plymåer.

En riktigt mjuk och pösig av landfälgeljäder och strimlad polyeter. En annan lite stadigare, striktare plymå av kallskummad polyeter, svept med fiber för att bli tytmjuk.

Alla kläderna utom Edsta är avtagbara och tvättbara i kulörtvätt 60° eller kemtvätt och naturligtvis kan du köpa mer än en till varje soffa. Vi har i regel samtliga hemma i lager på varuhusen. Jämför du vad andra tar för liknande soffor förstår du varför vi kallat vår för SMÅLAND.

Tyg Bruket beige 2275:-

Tyg Bruket blå 2275:-

Tyg Boksta mörkröd 2275:-

Tyg Byn havre 2920:-

Tyg Edsta blågrå 2920:-

Kretong Kurbita 2690:-

Tyg Boksta eller Bruket 2275:-

Kretong Kurbita 2460:-

Tyg Byn 2920:-

Şekil 3.76. 1984 (s. 8-9) İç mekan mobilyaları

1980’li yıllara gelindiğinde ise minimalizm etkilerini kaybettiği söylenememektedir. İç mekan tasarımlarında aynı dönemde hem minimalizm hem de daha görsele dayalı tasarım kullanılmıştır.

1990’larda minimalizmi tasarım alanında geri dönüşü görülmektedir. Marc Newson, Jasper Morrison, Naoto Fukasawa, Swedes Claesson Koivisto Rune ve daha pek çok tasarımcı, stilistik olarak vahşi 80’lerin eğlenceli, postmodern estetiğiyle taban tabana zıt duran şık, minimalist ve sade nesneler ve mekanlar yaratmaktadır. (<https://about.IKEA.com/en/about-us/history-of-IKEA/IKEA-design-through-the-years>)



Şekil 3.77. 1996 (s. 10-11) Yatak odası temsili

1990’lı yılların minimalist anlayışının IKEA kataloglarına yansımaları geç olarak tespit edilmiştir. 1996 yılına kadar belirgin bir şekilde bu mekan minimalist bir anlayış ile tasarlanmıştır diyememekteyiz. Fakat 1996 yılının, 10 ve 11’inci sayfalarında fotoğraflanılan yatak odası temsiliyeti, bize minimalist bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. ‘Ruh için oda’ sloganıyla da minimalist yaklaşımın olduğunu desteklemektedir.

3.3.6.3. Hippi temsiliyeti

Amerika'nın “Jearing'i” olarak adlandırılan 1960 ve 1970'ler, denim giyim endüstrisinin yönünü aniden değiştirmiştir. Gençlik kültürü, alkol ve uyuşturucunun yanı sıra kişisel ifade, din ve toplumsal yaşam için bireysel bir arayışı benimsemektedir. Kot kumaşta öncü olan “Levi's”, toplumsal değişimin görsel bir sembolü haline gelmiştir. Asi üniforma Avrupa ülkelerine yayılmış ve haklarından mahrum bırakılmış gençlerin, hippilerin ve Vietnam Savaşı muhaliflerinin bir sembolü olmuştur. Bu süre zarfında kot pantolon, bireyselliğin ve kişisel ifadelerin mekanının bir simgesi haline gelmiştir. Kişisel özgürlüğün yanı sıra kot pantolon, şiddetin ve düzen karşıtlığının bir simgesiydi (Paul, 2015, s. 203).



Şekil 3.78. 1973 TAJT koltuk

Bu yenilikçi mobilya Gillis Lundgren tarafından tasarlanmıştır. TAJT, 1973 katalog kapağında gururla yer alarak coşkuyla sunulmuştur. İnsanların ve mobilyaların rahat, alışılmışın dışında, statüden bağımsız bir ortamda birlikte vakit geçirdikleri sevimli, yumuşak dünyaya bir davet olarak temsil edilmektedir. TAJT, 1981 yılına kadar tam dokuz yıl boyunca IKEA kataloğunda yer almıştır.



Şekil 3.79 1973 Katalog kapağı

1970’li yıllar kataloglarında öncelik listesindeki tasarım öğelerinin yerini işlevselliğin aldığı görülmektedir. Rahat ve hippie tarzdaki tasarımlar dikkat çekerken, denim kanepelerde tercih edilen kumaş olmuştur. 1973 yılına ait katalogda görüldüğü üzere denim kumaş birçok kanepede tercih edilmiştir.

Sloganda şu sözler yer almaktadır: ‘Denim veya kot kumaş. Düşünceleri boş zaman ve boş zaman işlerine, rahat, yazlık hafif kot pantolonlara yönlendirir. Ve herkes kot pantolonun ne olduğunu biliyor! Son olarak, denim kumaşlı mobilyalar! Esas olarak mavi veya kahverengi olan sağlam, dayanıklı kalite ve her şeyden önce renkli tüp serisi için yastık gibi yumuşak döşeme.’

Slogan, sanki dünya denim mobilyayı bekliyormuş gibi gösterilmektedir. Ancak TAJT'nin arkasındaki hikaye çok daha farklı ve pratiktir. Ingvar Kamprad, Çin'deki bir fabrikadan kilometrelerce kot kumaş satın almış ve bu kumaşlara kullanım alanı bulmak için ürün geliştiricilere ve tasarımcılara görev vermiştir. IKEA'nın satın alma başkanı Lars Göran Peterson, 2017'de yaptığı bir röportajda şunları söylemiştir: "Ingvar Kamprad, 'Ürün yapmaya başlamalısınız çünkü kumaş yakında burada olacak' diyerek, kot kumaşın kıyafet olarak iyi bilindiği bir gerçek, ancak hiç kimse onu mobilya için kullanmayı düşünmedi. Alışılmışın dışına çıkan ve farklı düşünen bu taze düşünce, Ingvar ve IKEA'nın çok tipik bir örneği." Böylelikle o dönemde popüler olan kot kumaşı uygulayabildikleri her türlü iç mekan öğesine uygulamışlardır. Kot kumaşın rahatlığının mekanda hissedilmesi ve

insanların statü belirleyici olmadan birlikte vakit geçirebildikleri samimi bir ortam yaratılmıştır.



Şekil 3.80. 1975 (s. 12-13) Hippi temsiliyeti

1967 yılında San Francisco’da ortaya çıkan fakat kısa sürede bütün dünya tarafından benimsenen Hippi hareketi sevgi, barış ve özgürlüğü temsil etmek için ortaya çıkmıştır. (Orsborne, 2013 , s. 374) Sonian’a göre uzun saçları ve renkli kıyafetleriyle tanınırlar ve şiddetsizlik ve sevgi fikirlerini teşvik ederler. (Sonian, 2018, s. 279) Hippi hareketinin temelinde Vietnam ile savaşa giren ABD politikalarına karşı başkaldırı vardır. Yalnızca geleneksel aile yapısına değil, insan haklarına aykırı olan cinsiyet ayrımı, ırksal eşitsizlik de onların protesto ettiği diğer konulardır. Hippi hareketinin moda ile olan ilişkisinde bireysellik ön plandaydı. Kıyafetlerini nakış ve apliklerle kendi zevklerine göre uygun hale getiriyorlardı. Amerikan tarzı kot kumaşlar sadece işçiler tarafından değil artık herkes giyebiliyordu. Pantolonları çoğunlukla İspanyol paça ya da dizlerden aşağı bol bir tarza sahipti.

1975 yılındaki katalogda görülen çiftte, kadının pantolon tarzı ve cinsiyetsiz oluşu ile hippie tarzını benimsemiştir. 1965-1973 yılları arasında yoğun olarak görülen hippie hareketinin katalogda yansıması 1975 yılında olmuştur.

4. SONUÇ

Endüstri devrimi bütün dünyada köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olarak tarihte yerini almıştır. Bu değişimin önemli bir kolu olan üretim ve üretim teknikleri mobilya sektöründe etkisi yoğun şekilde, olumlu yönde etki etmiştir. Teknoloji ile birlikte kolaylaşan üretimin, hızlanması, çoğalması ve dağıtımı konusunda ciddi gelişmeler gözlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak seri üretim mobilya anlayışı benimsenmiş, modüler mobilya kavramı gelişmiştir.

Üretimin bütün dünya üzerinde alıcıya kolaylıkla ulaşması ile alım gücü değişmiş, tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu olmanın getirdiği gerekliler doğrultusunda kurulan yeni toplumsal yapılanma, piyasa tarafından kolaylaştırılan ve böylece tüketici ile kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetler arasında belirli bir ilişki yaratan bir maddi kültür biçimi haline gelmiştir. Toplumun tükettiği kadar var olma çabasına girmesiyle yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Tüketim kültüründe birçok başlık altında yer edinen IKEA bu konuda bize yeterli veriyi sağlamaktadır.

IKEA 1951 yılından itibaren mobilya sektöründe yer edinmiş köklü bir sisteme sahiptir. Yapılan tespitler araştırmanın sınırı olan İsveç katalogları üzerinden yapılmıştır. IKEA kataloglarının bölge ve ülkelere göre değiştiği kapsam bölümünde belirtilmiştir. Bu doğrultuda basılmış katalogların Farklı versiyonlarda farklı sonuçlar çıkabilir. Yapılan tüm bu tespitler diğer ülkeler üzerinden karşılaştırmalı farklı ülke katalogları üzerinden yeniden bakılabilir bir sonuca ulaşmıştır.

Araştırmada 70 yıllık süreçte IKEA'nın tarihsel değişiminin okumasının yanında, belgelendirmenin önemi de görülmüştür. Pazarlama amacı ile üretilen bu kataloglar bir belgeme oluşturmuştur ve araştırma bu belgeleme sayesinde kültürel ve sosyal gelişim okuması yapılabilmektedir. Geleceğe yönelik dijital ya da yazılı olarak bu belleğin sağlanması sadece bu çalışmada yapılan örnekler üzerinden değil iç mimarlık alanına katkı sağlayıcı olması açısından her alanda da belgeleme ve bellek çalışmalarının önemliliği görülmüştür.

IKEA ilk üretiminden günümüze süreç boyunca devam etmiş bir marka olmuştur. Bu süreçte kesintisiz devam eden üretim ve gittikçe artan pazar payının içinde IKEA'nın güncel olaylar ile paralel bir işleyişi olduğu görülmüştür. Ayrıca IKEA'nın yaşadığı

dönemsel değişimler yalnızca toplumsal değişimlerde sınırlı kalmayıp, farklı ülkelere açıldığı zaman pazar payının değişimlerinin de etkilendiği görülmüştür. Farklı ülkelerde satış stratejilerine sahip IKEA, bulunduğu ülkelere kendi kültürünün temsilcisi rolünü de üstlenmiştir. Gerek mobilya ve tasarım tarzı ile gerek yemek kültürü açısından kendi ülkesine ait izleri diğer ülkelere aktarmayı başarabilmiştir.

IKEA tarihinde üretimden günümüze toplumsal tüm olayları takip etmiş, değişen durumlar ile farklı üretim ve temsiliyetler barındırmıştır. Bu doğrultuda IKEA'nın pazarda güncel kalmak için bir noktada sosyolojik bir gelişim gösterdiği tespit edilmiştir.

<i>Temsiliyetler / Yıllar</i>	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
<i>Aile</i>	X	√	√	√	√	√	√	√
<i>Kadın</i>	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Çocuk</i>	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Evcil Hayvan</i>	√	√	√	X	X	√	√	√

Yıllara göre insan ve evcil hayvan temsiliyetlerine baktığımızda aile kavramı 1960 yılı sonrasında görülmeye başlanmıştır. Kadın ise ilk katalog basımından itibaren yer almaktadır. Kadın kimliği IKEA için her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Dönemin getirdiği gereklilikler ve değişimler ile birlikte ilerlemiştir. Çocuk kimliği ise 1950 yılından sonra her yıl yer almıştır. Bu katagoride son olarak evcil hayvan temsiliyeti 1950 yılından 1980 yılına kadar görülmüş fakat 1980 ve 2000 yılları arası herhangi bir temsiliyete rastlanmamıştır. 2000 yılından sonra ise birden tekrar görülen hayvan temsiliyeti günümüze kadar gelmiştir.

<i>Temsiliyetler / Yıllar</i>	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
<i>Radyo</i>	√	√	√	√	X	X	X	X
<i>Televizyon</i>	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Masa Üstü Bilgisayar</i>	X	X	X	√	√	√	X	X
<i>Diz Üstü Bilgisayar</i>	X	X	X	X	√	X	X	X
<i>CD</i>	X	X	X	X	√	√	X	X

Teknoloji temsiliyetlerinin alt başlığı olarak ilk başta gelen radyo 1950 yılından 1990'lı yıllara kadar kataloglar içinde varlığını sürdürmüştür. Daha sonrasında televizyonun icadı ve kullanımının yaygınlığı ile radyoyu görememekteyiz. Televizyon ise bütün yıllar içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Bu da iç mekan tarihinde televizyonun her zaman yer aldığını göstermektedir. Masa üstü bilgisayarların hayatımıza girişi 1980'li yıllarında olmuştur ve IKEA kataloglarında eş zamanlı ilerlemiştir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte diz üstü bilgisayarın icadı ve kullanım yaygınlığı 1980'li yıllarıdır. Fakat karşımıza çıkış tarihi 1990'lı yılları bulmuştur. CD'nin icadı ve kullanım yaygınlığı kısa sürerek 1990 ve 2000 yılları arasındadır.

<i>Temsiliyetler / Yıllar</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>	<i>1980</i>	<i>1990</i>	<i>2000</i>	<i>2010</i>	<i>2020</i>
<i>Kendin Yap</i>	X	X	√	√	√	√	√	√
<i>Pop Art</i>	X	√	√	√	X	X	X	X
<i>Minimalizm</i>	X	√	√	√	√	X	X	X
<i>Hippi</i>	X	X	√	√	X	X	X	X

Kendin yap temsiliyeti olarak IKEA kataloglarında ilk ve baskın olarak görülen yıl 1970'li yıllarıdır. 1970'li yıllardan itibaren her yıl gördüğümüz kendin yap temsiliyeti IKEA'nın kuruluşundan itibaren bir parçası haline gelmiştir. Pop art temsiliyeti dönemin popüler olduğu tarihlerinde en yüksek şekilde hissedilmiş daha sonra birden etkisini kaybetmiştir. Minimalizm etkisini 1960'lı yıllardan itibaren göstererek, 2000'li yıllara geldiğimizde değişim göstermiştir. Hippi temsiliyeti ise 1970 ve 1980 yılları arasında kendisine yer bulmuştur.

Temsiliyetler	
Aile Temsiliyeti	İlk defa 1966 yılında katalogunda aile imgesine vurgu yapılmıştır. 1972 yılında ilk defa aile temsili olan gerçek fotoğraflar görülmeye başlanır. Farklı ülkelerdeki aile temsiliyetleri kataloglarda farklılık göstermektedir.
Kadın Temsiliyeti	1952 yılında ilk kadın figürü karşımıza çıkmaktadır. Feminizm hareketi kadın temsiliyetinin önceki temsillere göre değişimini etkilemiştir. Kadın artık ev hanımı rolünden çıkıp, mekânın kullanıcı olma temsiline doğru evrilmiştir.
Çocuk Temsiliyeti	1955 yılında ilk kez bebek beşiği görülmüştür. 1970'lerde çocuk ve genç odaları renk, yaratıcılık konusunda ön plana çıkmıştır. 2000 yılında ilk defa farklı ırktan çocuk temsili kullanılarak, bütün dünya çocuklarını yansıtmak hedeflenmiştir.
Evcil Hayvan Temsiliyeti	1957 yılı katalogunda ilk defa mekan içerisinde evcil hayvan figürü temsil edilmiştir. 1970- 1990 yılı arasında hayvan temsiliyeti karşımıza çıkmamaktadır. 2000 yılında ise hayvanlar için tasarım ürünleri görülmektedir.
Kendin Yap ve Modülerlik	IKEA'nın kuruluş felsefesidir. 1970'li yıllarda en popüler dönemini yaşamıştır. 1959 yılından 2021 yılına kadar var olan modüler mobilya kavramı IKEA'nın benimsediği üretim biçimidir.
Teknoloji İlişkili İç Mekân Mobilyaları	1950-1970 yılları arasında radyo temsiliyeti görülmektedir. 1958-2021 yıllarında televizyon bütün gelişim süreçleri ile karşımıza çıkmaktadır. 1984-2021 yılları arasında bilgisayarın bütün gelişim süreçlerini okuyabilmekteyiz.
İç Mekan Mobilyasında Popüler Akım	1960-1990 yılları arasında Pop art sanatı karşımıza çıkmaktadır. 1960-1990 yılları arasında Minimalizm etkisi kataloglarda görülmektedir. 1970'li yıllarda asi hareket olarak bilinen hareketin temsiliyeti okunabilmektedir.

Tablo 1. Temsiliyetlerin yıllara göre dağılımı

Yıllar	
1950	1950'lerin dönem mobilyaları ve kaliteli sert ahşapları, IKEA serisinde giderek daha az yer kaplamaya başlar ve yerini modern bir varyasyonda rahat, hakiki İsveç rustik tarzına bırakır. Evde yaşam rahatlatıcı ve rahat olmalıdır ve bu, yumuşak kilimleri, rahat oturma mobilyaları, termos ve akşam atıştırmalıkları için yer bulunan sehpa ile mobilyaya yansır.
1960	1960'ların evinde hem oyun hem de iş için yer vardır. Keyifli yazı köşesi, oturup ders çalışmak veya çalışmak için bir yerdir. IKEA, çocuk odasında ranza ve çekmeceli çalışma masaları ile alanı optimize etmeye başlamıştır.
1970	1970'li yıllarda insanlar ekonomik olarak daha iyi duruma geldikçe, aşırı zengin topluma yönelik eleştiriler de artmaya başlar. 1973 petrol krizi, daha fazla çevre bilincine duyulan ihtiyacı vurgularken, plastik daha pahalı hale gelerek, IKEA'da Pop çağının modernist plastik mobilyalarının yerini rustik çam alır ve "kendin yap" ruhu gelişir.
1980	1980'li yıllara gelindiğinde ise renkli, "kitschy postmodern" tarz, süslü malzemelerden yapılmış zarif mobilyalar kendini göstermektedir. Dış görünüş her şeydir ve görmek ile görülmek önemlidir.
1990	1990'larda şiddetli bir durgunlukla başlayarak bir kez daha temel günlük ihtiyaçlara odaklanılır. Ev mobilyalarında, 1980'lerin oldukça gösterişli savurganlığının yerini, minimalist, işlevsel bir ideal almaktadır. Evin işlevi ve hissi artık statü arayışından daha önemli hale gelmiştir.
2000	2000'li yıllar cep telefonları ve video oyunları ile birçok insan için evdeki hayatı değiştirmeye başlamıştır. Dünya iletişim anlamında daha bağlantılı hale geldikçe, yeni teknolojiler hem konut içinde hem de dışında, yeni sosyalleşme biçimleri yaratmıştır. Gençler arasında çevresel ilgi artmış, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik artık önemli unsurlar olmuştur.
2010	Birçok insan, özellikle dünyanın büyük metropol yaşamı içerisinde, küçük alanlarda yaşamaktadır. Birkaç farklı ihtiyacı karşılayabilecek fonksiyonel, değişebilir, adapte olabilir, esnek ürünlere ihtiyaç vardır. Çevre bilincinin artması ve giderek daha fazla insanın ekolojik yaşam anlayışı bilinci ile yenisini alıp tüketmek yerine, yeniden kullanım ve geri dönüştürme seçenekleri tercih edilmeye başlanmıştır.

Tablo 2. Yıllara göre tasarım kararları

Çalışmada değerlendirmeye alınan ve yazılı ve görsel bellek değeri taşıdığı düşünülen kataloglarda kurgulanan iç mekân temsilleri ile kullanıcılara bir kılavuz görevi gördüğü ve

yönlendirici etkisi olduğu düşünülmektedir. Süreç açısından değerlendirildiğinde; mobilya satış ve kullanım anlayışını değiştirerek, mekân kurgularının etkileşimli olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Yaşayan mekân kurguları ile kullanıcıların o mekâna dair aidiyet duyguları sağlanmıştır. IKEA mağazalarında bulunan gerçek temsili mekân kurguları ile o mekânı deneyimleme imkânı sunularak, deneyimleme imkânı sağlanmıştır.



5. KAYNAKÇA

- Akyol Altun, D. (2008). Yeni yaşam tarzları: Kapalı konut yerleşkesi. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 10(3), 73-83.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., & Janis, C. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arp, R. (2018). *1001 Ideas that changed the way we think*. London: Cassell Illustrated.
- Asasoğlu, A. (tarih yok). Konut ve konut alanları örneğinde mimarlık serüveni. *International Journal of Architecture and Planning*, 1(1), 57-65.
- Aşan, R. (2018). Bauhaus okulu ve İkea mobilya mağazası kavramsal ilişkisi. *SETSCI Conference Indexing System* (s. 167). Samsun: 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies.
- Başak, R. (2021). Janteloven: Scandinavian social conformatiy, IKEA, minimalism, and the socialism of design. *Artuklu Journal of Arts and Humanities*, 159-185.
- Başer, D. B. (2018). Death of the second wave men and the backlash against second wave feminists in Wendy Wasserstein's an American daughter. *Journal Of American Studies Of Turkey*(48), 1-22.
- Batı, U. (2011). *Tüketimin akılcılaşması, büyülemesi ve yeniden büyülemesinin Ikea süper mağazası üzerinden görünümü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Batchelor, R. (1994). *Henry Ford, Mass production, modernism and design*. New York: Manchester University Press.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (N. Tural, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bergin, P. (1967). The artist as machine. *Art Journal*, 26(4), 359-363.
- Biçer, K. (2006). *Modernizm ve endüstriyel devrim ışığında çağdaş tasarımın temeli*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bilim Dalı İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı.

- Boyla, O. (2012). *Mobilya tarihi*. İstanbul.
- Burlingame, R. (1949). *Backgrounds of power: The human story of mass production*. New York: C. Scribner's Sons Publishing.
- Cürgül, T. (2018). *Mekan ve tüketim kültürü arakesitinde değer kavramı* . Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dainow, E. (2017). *A concise history of computers, smartphones and the internet*. Ernie Dainow.
- Daniel , H., & Fredrik , N. (2011). Logistic-driven packaging innovation: a case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 638-657.
- Dumetz, J. (2020). Too much culturally aware when intercultural reconciliation fails in business: The case of IKEA in Saudi Arabia. *International Business Conference 2020*, (s. 63-69). İstanbul.
- Erinçkan, A. (2009). *The interactions between life styles, expectations and furniture design: Case study on Ikea*. İzmir: İzmir Institute of Technology University.
- Fan, J.-N., & Schodek , D. (2007). Personalized furniture within the condition of mass production. *The 9th International Conference on*.
- Fiell, C., & Fiell, P. (2019). *100 Ideas That Changed Design*. London: Laurence King Publishing .
- Gönenç, Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 87-102.
- Güler, D., & Ulutak, N. (1992). Aile kavramının tarihsel gelişimi ve türk toplum yaşantısında aile. *Kurgu Dergisi*(11), 51-76.
- Güneş, A. (2013). Kil tabletlerden elektronik tabletlere: İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 278-300.
- Gabriel Causse, J. (2019). *Renklerin şaşırtıcı gücü*. İstanbul: Pegasus Yayınları .
- Garip, B., Sağlar Onay, N., Garip, E., & Güzelci, O. (2019). Flexible and modular furniture design for changing living environments. *The XXIXTH International Conference Research for Furniture Industry* (s. 533-546). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Garvey , P. (2018). Consuming IKEA and inspiration as material form. A. J. Clarke içinde, *Design Anthropology: Object Cultures in Transition* (s. 101-115). London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Garvey, P. (2017). *Unpacking IKEA: Swedish design for the purchasing masses*. London: Routledge Publishing.
- Gaudet, J. (2018). *1001 days*. Londra: White Lion Publishing.

- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*(40), 595-614.
- Grohmann, K., Nunes, J., & Hornstein, N. (2005). *Understanding minimalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gympel, J. (2018). *Antik çağlardan günümüze mimarlığın öyküsü 1. Baskı*. (Ç. D. Özer, Dü.) İstanbul: TEAS Yayıncılık.
- Hampshire, M., & Stephenson, K. (2019). *Mid-century modern living: The mini modern's guide to pattern and style*. London: Joanna Copestick Publishing.
- Hanks, M. (2007). World history and the history of women, gender, and sexuality. *Journal of World History*, 18(1), 53-67.
- Hendrickson , K. (2015). *The encyclopedia of the industrial revolution in world history*. London: Rowman & Littlefield Publishing.
- Higgins , J. (1933). Design for mass production. *The American Magazine of Art*, 26(9), 424-427.
- Hodge, S. (2019). *The short story of architecture*. London: Laurence King Publishing.
- Irwin, S. (2006, Ağustos 2). It's a destination... It's a lifestyle... It's a furniture store. Dayton Daily News.
- Jevons, S. (1931, Mart). The second industrial revolution. *The Economic Journal*, 41(161), 1-18.
- Khosrow-Pour , M., & Madlberger , M. (2008). Online shopping and catalog shopping. *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 170-192.
- Koca, D. (2020, Kasım). Sanayi devrimlerinin tarihsel arka planı ve işgücü becerileri üzerindeki yansımaları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 40-45.
- Kocaman, S., & Kayserili, A. (2014). Türkiye'de modern konut kültürü. Ş. Ç. Arif Keçeli içinde, *Kent Çalışmaları: Kentsel Mekân, Sosyal Dışlanma, Kentsel Yoksulluk, Marka Kentler, Kentsel Peyzaj* (Cilt 1). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kristoffersson, S. (2014). *Design by IKEA*. NewYork, USA: Bloomsbury Academic.
- Kurtoğlu , A. (1986). *Mobilya stillerinin tarihi gelişimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Malden: Polity Press Publishing.
- McNabb, D. (2016). *A comparative history of commerce and industry, volume II*. London: Palgrave Macmillan Publishing.

- Miller, J. (2010). *Furniture: world styles from classical to contemporary*. London: DK Publishing.
- Mueller, S. (2003). *Upgrading and repairing laptops*. USA: Que Publishing.
- Muldoon , K. (1995). *How to profit through catalog marketing third edition*. Chicago: Published by NTC Business Books.
- Naber, T. (2015). *How the computer changed history*. Minnesota: Abdo Publishing.
- Nohl, A.-M. (2018). *Eşya ve insan*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okin, S. (1998). Feminism, women's human rights, and cultural differences. *Border Crossings: Multicultural and Postcolonial Feminist Challenges to Philosophy*, 13(2), 32-52.
- Oksay, Ö. (2008). *Ikea in the Turkish furniture industry and its influences with reference to design and customisation*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Orsborne, A. (2013). *Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Otay Demir, F. (2007). Ülke orjininin marka kimliğine yansımaları: İkea örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 45-57.
- Özel, Y., & Kayacan, B. (2020). Seri, bant üretimin mobilya tasarım - üretim sürecine etkisi ve modüler mobilya. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*(19), 623-632.
- Özkaraman, S. M. (2004). *Türkiye'de 1800-2004 yılları arasındaki değişim süreci içinde tasarımı etkileyen faktörler: ve bir örnek olarak mobilya üretimi modeli*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Palahniuk, C. (1996). *Fight club*. Manhattan: W. W. Norton & Company.
- Paul, R. (2015). *Denim: Manufacture, finishing and applications*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Pohlmann, K. (1992). *The compact disc handbook (computer music & digital audio series)*. A-R Editions Publishing.
- Postell, J. (2012). *Furniture design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Quinn, N. (1977). Anthropological studies on women's status. *Annual Review of Anthropology*(6), 181-225.
- Recker, K. (2011). *Pantone: The twentieth century in color*. San Francisco: Chronicle Books .

- Risch, W. (2005). Soviet 'Flower Children'. Hippies and the youth counter-culture in 1970s L'viv. *Journal of Contemporary History*, 40(3), 565-584.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. New York: SAGE Publications.
- Ryan, M. (1982). The explosion of family history. *Reviews in American History*, 10(4), 181-195.
- Sağocak, M. (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(4), 254-265.
- Smith, C. (2014). Handymen, hippies and healing: Social transformation through the DIY movement (1940s to 1970s) in North America. *Architectural Histories*, 2(1), 1-10.
- Sonian, S. (2018). *Timelines of everything*. New York: DK Publishing.
- Stradins, I. (2019). *Science year by year*. Londra: DK.
- Strickland, E. (2000). *Minimalism: Origins*. Bloomington: Indiana University Press.
- Şahinkaya, S. B. (2009). *Bauhaus mobilya tasarımının günümüz mobilya tasarımına etkileri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Tatlıcıoğlu, Y. (2019). Kurum kimliği inşasında kurucu lider faktörü: IKEA markası örneği üzerinden bir değerlendirme. *Atatürk İletişim Dergisi*(17), 95-110.
- Thurik, R., & Audretsch, D. (1999). *Innovation, industry evolution and employment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toprak, S. (2006). *Yazılı basın reklamlarının marka kimliğini sağlamlaştırmadaki rolünün incelenmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TTGV. (2018). *Sanayide dijital dönüşüm: Eğitim*. Ankara: Türkiye Teknolojileri Geliştirme Vakfı.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar neden alışveriş yapar?* İstanbul: Sabah Kitapları.
- Uyanık, V., & Aksoy, Y. (2018). *Tarihe yön veren olaylar*. İstanbul: Kültürperest Yayınları.
- Whiting, B. (1984). Woman's role in social change. *Cultural Survival Quarterly Magazine*, 8(2).
- Winston, R. (2019). *Science year by year : The ultimate visual guide to the discoveries that changed the world*. London: DK Publishin.
- Xu, M., David, J., & Kim, S. (2018). The fourth industrial revolution: ppportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95.

- Yücel, H. (2017). Mobilya markaları ve toplumsal sınıflandırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(45), 87-102.
- Yırtıcı, H. (2002). Tüketicinin mekansal örgütlenmesinin ideolojisi. *Mimarlık Ve Tüketim*. içinde İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yaşar, A., & Yerlikaya, H. (2004). Dünya'da ve Türkiye'de hayvan haklarının tarihsel gelişimi. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 39-46.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi, 1 Baskı*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(35), 231- 252.
- Yararel, B. (2013). *Endüstri devrimiyle birlikte değişen üretim-tüketim kavramlarının günümüz mobilya tasarımı üzerindeki etkileri*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bilim Dalı İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı.