

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANA SANAT DALI

**POSTMODERNİZMLE ÖNE ÇIKAN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN
MODERNİZMDEN GÜNÜMÜZE TÜKETİCİ JENERASYONLARI
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ONURCAN ULAŞ

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANA SANAT DALI

**POSTMODERNİZMLE ÖNE ÇIKAN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN
MODERNİZMDEN GÜNÜMÜZE TÜKETİCİ JENERASYONLARI
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ONURCAN ULAŞ

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP BİNGEL

İstanbul, 2020

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun belirlenmesi ve tezin oluşturulması aşamalarında değerli görüşlerini benimle paylaşarak bilgi birikimlerinden faydalandığım hocam Dr. Öğr. Üyesi Sevim Zeynep BİNGEL'e teşekkürlerimi sunarım. Mesleki ve akademik yaşantım boyunca bana destek olan aileme ise tüm emekleri için ayrıca teşekkür ederim.

Onurcan ULAŞ

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Onurcan Ulaş
Anasanat Dalı	: Endüstri Ürünleri Tasarımı
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Bingel
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2020
Anahtar Kelimeler	: Postmodernizm, Teknoloji, Tüketici Jenerasyonları.

ÖZET

POSTMODERNİZMLE ÖNE ÇIKAN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN MODERNİZMDEN GÜNÜMÜZE TÜKETİCİ JENERASYONLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Postmodernizm, pratik anlamda çıkış noktasını II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle Batı toplumlarının üretim ve uygulamada kitlesel değişim göstermesinden alan toplumsal bir üstyapıdır. Postmodernizmi teknolojik ilerlemelerle farklılaşan kullanıcılar üzerinden incelemek ve teknolojinin postmodern tasarım dünyası üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek bu çalışmanın temel amacıdır.

Tezin ilk bölümünde modernizmden postmodernizme geçiş dönemi ele alınmıştır. Bu bölümde her iki yaklaşımın tasarım pratiğindeki yerine ait bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın inceleme kriterlerinden olan modern ve postmodern kullanıcılara değinilmiştir. Kültür, altkültür gibi kavramlar üçüncü bölümde açıklanarak kullanıcı jenerasyonlarına (kuşaklara) dair özellikler aktarılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise konuya ilişkin postmodern dönem teknoloji ürünlerinden bahsedilerek modernizmden günümüze değerlendirmeler yapılmış, postmodern durumun tasarım üzerindeki rolü anlatılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Onurcan Ulaş
Field : Industrial Design
Supervisor : Dr. Zeynep Bingel
Degree Awarded and Date : Master’s Degree – June 2020
Keywords : Postmodernism, Technology, Consumer Generations.

ABSTRACT

EXAMINATION OF POSTMODERN TECHNOLOGY PRODUCTS THROUGH CONSUMER GENERATIONS FROM MODERNISM TO POSTMODERNISM

Postmodernism is a social superstructure that mainly derives from the massive shifts of production and application in Western societies with the end of World War II. The main purpose of this study is to examine postmodernism through users who evolved from technological advances, and to reveal the effects of postmodernism on industrial design developing concurrent with the mainstream modernism.

In the first part of the thesis, well-accepted information about the transition period from modernism to postmodernism is provided. Both approaches have been evaluated by means of design practice in this section. In the second part, modern and postmodern users, which are one of the examination criteria of the study are mentioned. Concepts such as cultures and subculture are explained with the features of user generations in the same section. In the third and the last part, technological products from the postmodern era have been discussed pursuant to the role of postmodern condition on design, throughout the progress modernism had.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME GEÇİŞ SÜRECİNİN İNCELENMESİ	
2.1. Modernizme Genel Bakış	4
2.1.1. Modernizm ve Modernite Kavramlarının Açıklanması	4
2.1.2. Modernizme Ön Hazırlık	5
2.1.2.1. Sanat ve Zanaat Akımı.....	6
2.1.2.2. Bauhaus Akımı.....	8
2.1.3. Tasarımda Modernizmin İncelenmesi	11
2.1.3.1. Modern Tasarım	11
2.1.3.2. Modern Tasarımcı Kültürü.....	16
2.2. Postmodernizme Geçiş Sürecinin İncelenmesi.....	21
2.2.1. Postmodernizmin Temelleri	21
2.2.1.1. Postmodern Felsefe.....	22
2.2.1.2. Fordizmden Post-Fordizme.....	23
2.2.1.3. Postendüstriyel Toplumun Doğuşu	25
2.2.1.4. Enformasyon Çağı: Bilginin Statü Değiştirmesi	26
2.2.2. Tasarımda Postmodernizmin İncelenmesi	27
2.2.2.1. Postmodern Tasarım.....	28
2.2.2.2. Postmodern Tasarımcı Kültürü	32

3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜKETİCİ JENERASYONLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Tüketici Jenerasyonlarının Araştırılması	39
3.1.1. Kayıp Jenerasyon	42
3.1.2. En Büyük Jenerasyon.....	44
3.1.3. Sessiz Jenerasyon.....	47
3.1.4. Bebek Bombardımanı Jenerasyonu	50
3.1.5. X Jenerasyonu.....	55
3.1.6. Y Jenerasyonu	61
3.1.7. Z Jenerasyonu	66
3.2. Jenerasyonların Devamı Olarak Altkültürlerin (Subculture) İncelenmesi.....	70
3.2.1. Altkültür Kavramının Açıklanması	70
3.2.2. Modernizm Sonrası Altkültürler ve Tüketici Davranışları	72

4. POSTMODERN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. Yapılan Ürün Seçimleri Hakkında Önbilgi	86
4.2. Postmodern Teknoloji Ürünlerinin Ürün Grupları Üzerinden İncelenmesi.....	87
4.2.1. Sokak Kültürü ve Günlük Kullanım Objeleri	88
4.2.1.1. Nike Air Jordan I.....	88
4.2.1.2. Supreme Skateboard	92
4.2.1.3. Swatch Originals.....	95
4.2.2. Multimedya Cihazları ve İletişim Ürünleri.....	99
4.2.1.1. Sony Walkman TSP-L2	99
4.2.1.2. JVC Boombox RC-M90	102
4.2.1.3. Polaroid Land Camera SX-70.....	106
4.2.3. Bilgisayar ve Konsol Sistemleri	107
4.2.3.1. Atari 2600	109
4.2.3.2. Commodore 64	113

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	117
KAYNAKÇA	126



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Morris, Marshall, Faulkner Co.....	7
Şekil 2: Bauhuas Dessau Yerleşkesi	9
Şekil 3: Bauhaus Öğrenci Atölyesi.....	10
Şekil 4: Gerrit Rietveld Tasarımı Kırmızı-Mavi Sandalye	14
Şekil 5: 1939 New York Dünya Fuarı ve Yarının Dünyası'nı Tasarlamak.....	15
Şekil 6: Raymond Loewy, Walter Dorwin Teague ve Norman Bel Geddes.....	16
Şekil 7: Bauhaus ve Bauhaus Tasarım Dili	18
Şekil 8: Marcel Breuer Tasarımı Wassily Sandalye	19
Şekil 9: Dieter Rams ve Tasarımları.....	20
Şekil 10: Ford Motor Company Üretim Bandı.....	24
Şekil 11: Pruitt-Igoe Konutlarının Yıkılışı	26
Şekil 12: Coca-Cola'nın İkinci Dünya Savaşı Konulu Afişi	30
Şekil 13: Ettore Sottsass Tasarımları ile Modacı Karl Lagerfeld.....	32
Şekil 14: Kültürel Öğelerin Ön Plana Çıktığı Postmodern Mimari Örneği	34
Şekil 15: Salone del Mobile 1969 Kartell Tasarım Ekibi	35
Şekil 16: Michael Graves Tasarımı Alessi Ev Aletleri	37
Şekil 17: 20. Yüzyıl Sosyal Jenerasyonlar Grafiği.....	40
Şekil 18: Günümüzde Yaşayan Jenerasyonlara Ait Grafik Gösterim.....	41
Şekil 19: Kayıp Jenerasyon	42
Şekil 20: Kayıp Jenerasyon'da Moda ve Sosyal Yaşam.....	43
Şekil 21: Kayıp Jenerasyon'a İlham Veren Ünlüler	43
Şekil 22: En Büyük Jenerasyon.....	44
Şekil 23: En Büyük Jenerasyon'da Moda ve Sosyal Yaşam	45
Şekil 24: En Büyük Jenerasyon'da Sinema.....	45
Şekil 25: En Büyük Jenerasyon'a İlham Veren Ünlüler	46

Şekil 26: En Büyük Jenerasyon'da Müzik	46
Şekil 27: Sessiz Jenerasyon.....	47
Şekil 28: Sessiz Jenerasyon'da Moda ve Sosyal Yaşam	48
Şekil 29: Sessiz Jenerasyon'da Sinema.....	48
Şekil 30: Sessiz Jenerasyon'a İlham Veren Ünlüler	49
Şekil 31: Sessiz Jenerasyon'da Müzik	50
Şekil 32: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu.....	51
Şekil 33: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam	51
Şekil 34: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nda Sinema.....	52
Şekil 35: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler.....	53
Şekil 36: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nda Müzik	54
Şekil 37: X Jenerasyonu	55
Şekil 38: X Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam.....	55
Şekil 39: X Jenerasyonun'da Sinema ve Televizyon	58
Şekil 40: X Jenerasyonun'a İlham Veren Ünlüler.....	59
Şekil 41: X Jenerasyonun'da Müzik	60
Şekil 42: Y Jenerasyonu	61
Şekil 43: Y Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam.....	61
Şekil 44: Y Jenerasyonu'nda Sinema ve Televizyon.....	64
Şekil 45: Y Jenerasyonun'a İlham Veren Ünlüler.....	65
Şekil 46: Y Jenerasyonu'nda Müzik.....	65
Şekil 47: Z Jenerasyonu	66
Şekil 48: Z Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam	67
Şekil 49: Z Jenerasyonu'nda Sinema ve Televizyon.....	68
Şekil 50: Z Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler	69
Şekil 51: Z Jenerasyonu'nda Müzik	69
Şekil 52: Altkültürlere Ait Grafik Gösterim	71
Şekil 53: 1920'ler ve Popüler Kültürün Doğuşu	73
Şekil 54: Popüler Kültür ve Spor Dünyası	74
Şekil 55: Harlem Rönesansı 1920-1940	76
Şekil 56: Zootie'ler ve Sessiz Devrim.....	77
Şekil 57: 1900-2010 Aralığında Amerikan ve Batı Altkültürleri	78

Şekil 58: Biker Altkültürü ve Café Racer Tarzı.....	79
Şekil 59: 1940’ların Sonunda Hipster Altkültürü.....	80
Şekil 60: Beatnik Altkültürü ve Rock Müzik	81
Şekil 61: Summer of Love Festivali ve Hippie’ler.....	82
Şekil 62: Punk Altkültürü	84
Şekil 63: Harlem ve Hip Hop Altkültürü.....	85
Şekil 64: Nike Air Jordan I.....	88
Şekil 65: Michael Jordan Tarzı	89
Şekil 66: Nike Air Jordan Koleksiyonu	90
Şekil 67: Geçmişte ve Günümüzde Sneaker Altkültürü	91
Şekil 68: Supreme 20. Yıl Serisi Kaykay Tahtaları	92
Şekil 69: Supreme ve Skater Altkültürü.....	93
Şekil 70: Marka ve Tasarımcı İşbirlikleri.....	94
Şekil 71: James Bond ve Dijital Saate Geçiş	96
Şekil 72: Swatch Originals Koleksiyonu.....	97
Şekil 73: Afişler ile Dünya Geneline Swatch.....	98
Şekil 74: Sony Walkman TSP-L2.....	100
Şekil 75: Walkman ile Değişen Müzik Dinleme Alışkanlığı.....	101
Şekil 76: Sony Walkman ve Apple iPod Dönüşümü	102
Şekil 77: Ghetto Hayatı ve Boombox’lar	103
Şekil 78: JVC RC-M90 Boombox.....	104
Şekil 79: JVC Boombox ve L.L. Cool J.....	105
Şekil 80: Polaroid SX-70 OneStep.....	106
Şekil 81: Afişlerle Polaroid	107
Şekil 82: Polaroid SX-70 OneStep ve Instagram Logosu	108
Şekil 83: Atari ve Arcade Kültürü’nün Ortaya Çıkışı	110
Şekil 84: Atari 2600.....	111
Şekil 85: Atari ve Ev Tipi Oyun Konsollarının Doğuşu.....	112
Şekil 86: Commodore 64.....	114
Şekil 87: Commodore ve Bilgisayarların Evlere Girişi.....	115
Şekil 88: Commodore 64 Gazete ve Televizyon Reklamları	116
Şekil 89: Postmodern Dönüşüm, Tüketim Kültürü ve Teknoloji	118

Şekil 90: İhtiyacın Jenerasyonlara Göre Satınalmadaki Belirleyiciliği.....	121
Şekil 91: Kalite ve Kolay Erişimin Yıllara Göre Satınalmadaki Belirleyiciliği	122



1. GİRİŞ

20. yüzyılın başlaması ile üretim ve toplumsal yapıda görülür etkilerini artıran modernizm anlayışı, endüstrinin yanı sıra sanat ve tasarımın da şekillenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan sosyolojik, teknolojik ve ekonomik değişimler, modernizmin 20. yüzyılın ikinci yarısında kabuk değiştirmesini sağlamış, sanat ve tasarımın bu etkilerden yola çıkan yeni ürünler ortaya koymasına sebebiyet vermiştir.

Fransız post-strüktürist Jean-François Lyotard, 1979 yılında kaleme aldığı *La Condition Postmoderne* adlı kitabında modernizmin geçirdiği değişimden bahseden ilk düşünür olmuş, modernizmin Enformasyon Çağı ile farklı bir yapıya evrildiği düşüncesini ortaya atmıştır. Değişen modernizmi “postmodern dönüşüm” şeklinde ele alan Lyotard, daha sonraları Fredric Jameson, Jacques Derrida, Jean Baudrillard ve Michel Foucault gibi isimlerin de fikri desteğini alarak postmodern anlayış üzerinde çalışmalar yapılmasına öncülük etmiştir.

Postmodernizmin etkilerinin 20. yüzyılın ikinci yarısı ile ortaya çıkmaya başladığı düşünülse de etkilerin endüstri ve sosyal değerlerde görünür hale gelmesi yüzyılın son çeyreğine doğru gerçekleşmiştir.

Postmodern dönüşümün dekonstrüktivist mimari atılımlarla birlikte sanat ve tasarım dallarında etkisi göstermeye başladığı söylenebilir. Başta Alessandro Mendini önderliğindeki Studio Alchimia ve Ettore Sottsass'ın kurucusu olduğu Memphis Group gibi neomodern radikal gruplar olmak üzere İtalyan tasarımına “anti-tasarım” üretme amacı geliştirilmiş, az sayıda üretilen elit ürünler dünyanın farklı yerlerinden seçkin müşterilere pazarlanır hale getirilmiştir. Tasarım tarihçisi Victor Papanek bu durumu, 1919'dan süregelen Bauhaus alışkanlıklarına postmodern yaklaşımla yeniden can verildiği şeklinde yorumlamıştır.¹

¹ Viktor Papanek, **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**, 1. Basım, London: Thames & Hudson, 1985, s. 251-252.

Bu bilgilerden yola çıkarak postmodern dönüşümün sanat ve tasarımın yanı sıra elektronik ürünlerin de yaygınlaşmasında sosyokültürel açıdan fayda sağladığı kanısına varılabilir. Keza Enformasyon Çağı'nın henüz ilk evreleri ile meydana gelen buluşlar teknolojik ürünlerin postmodern felsefenin öngördüğü şekilde giderek küçültülebilir hale gelmesini mümkün kılmış, sonuç olarak yeni tüketici deneyimler, dijital ortamlar ve kullanıcı alışkanlıklar ortaya çıkmıştır.

Modern dönemde üretim süreçlerinin düzenlenmesi ve maliyetlerin düşürülebilmesi sayesinde ürün fiyatları kontrol edilebilmeye başlanmış, önceki dönemlerde hayata geçirilemeyen birtakım projeler artık yapılabilir, üretilebilir hale gelmiştir. Sonuçta, 1970'li yıllardan itibaren hesap makineleri, taşınabilir kasetçalarlar, renkli televizyonlar, kablosuz telefonlar gibi teknolojik ürünler piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının ürün tasarımları üzerindeki etkilerine benzer şekilde, ortaya çıkan yeni teknolojik ürünlerin de tüketicilerin tercih ve davranışlarında birtakım değişikliklere yol açtıklarından bahsetmek tabii ki mümkündür.

Yapılan araştırmanın amacı teknoloji ürünlerinin postmodernizmdeki yerini belirlemek ve tüketici jenerasyonlarının bu dönüşümde teknoloji ürünlerinin ortaya çıkması üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmaya ait hipotez; postmodern dönüşüm, teknoloji ve tüketici jenerasyonları konularının uyum içerisinde olduklarına ve birbirlerini etkilediklerine yöneliktir.

Bu nedenle tez çalışmasında ilk olarak, modern dönemde postmodern felsefenin hayata geçirilmesi ve endüstriyel tasarımda yaşanan değişimin özetle aktarılması hedeflenmiştir. Davranışsal inceleme öncesinde, üretimdeki farklılaşmada belirleyici unsurlardan olan tasarımcı kültüründeki değişim hakkında bilgiler paylaşılmıştır.

Çalışmanın devam eden kısımlarında tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerin saptanması gerekmiş olup bu değerlendirme için modern tüketicinin postmodern tüketiciye dönüşmesine dair davranışların değişimi, jenerasyonların değişimi ve buna bağlı olarak toplumsal yapıda önemli yer tutan altkültürlerin ve altkültür nesnelerinin değişimi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın bu kısımlarında literatür taraması modeli esas alınmıştır.

Sonuç bölümünde ise yapılan derlemelerin ardından seçilen postmodern teknoloji ürünleri, postmodernite ve sosyokültürel değerler gözetilerek incelenmiş, çalışmaya ait sonuç ve değerlendirmeler paylaşılmıştır.



2. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME GEÇİŞ SÜRECİNİN İNCELENMESİ

2.1. Modernizme Genel Bakış

Yapılan araştırmalarda “modern” kavramın ilk olarak 16. yüzyılda kullanılmaya başlandığı ve Orta Çağ Avrupa’sının Rönesans sonrası dönemine ilişkin olarak dile getirildiği görülmektedir.

Modernizmin tasarım ile olan ilişkisini incelemeye önce, modernizm ve modernite kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Bu sebeple bölüm içerisinde modernizm önce anlam bakımından ele alınması, sonrasında modern anlayışın tasarım ile ilişkilendirilmesi uygun görülmüştür.

2.1.1. Modernizm ve Modernite Kavramlarının Açıklanması

Latince’deki “Modernus” kelimesi, modern İngilizce’ye mode veya mood olarak çevrilmiş olup, köken olarak beşinci yüzyıla kadar dayandırılmaktadır. Önceleri Paganik inanca sahip toplumlarda Hristiyan toplumları işaret etmek için kullanılan kelime, daha sonraları Rönesans düşünürleri tarafından toplumsal açıdan ele alınarak güncellenmiştir. *Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler* adlı eserinde konuya açıklık getiren Birkök’e göre, modern kelimesinin ilk anlamı Hristiyan olmak iken, bugünkü anlamıyla Batı’lı toplumların niteliklerini ifade eder.²

“Modernizm”, erken modernizm dönemi ile temeli 1860’lara kadar dayanan felsefi ve sanatsal akımlar bütünüdür. Tarihsel olarak kesin bir süreç tanımlanamamakla beraber Birinci ve İkinci Dünya Savaş’larından etkilenen modernizm Batı’lı toplumlar üzerinde etkiler göstererek 20. yüzyılın en temel akımı haline gelmiş ve Batı toplumlarının birer endüstri toplumu haline gelmesinde etkin rol oynamıştır. Görünür etkilerini bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile 1950’li yılların sonunda “Yüksek

² Cüneyt Birkök, “From Modernism to Post-Modernism: New Problems”, *Journal of Human Sciences*, 2006, İstanbul, Vol. 1, No. 1, <https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/75/74>, s. 4.

Modernizm” adı altında artıran akımın günümüzde devam edip etmediği, postmodernizme veya başka akımlara dönüşüp dönüşmediği ise halen toplumbilim düşünürleri tarafından tartışılmaktadır.

Zygmunt Bauman’ın *Liquid Modernity* adlı kitabında bahsettiği “Akışkan Modernite” kavramı bu tartışmalara verilebilecek somut örneklerden birtanesidir. Bauman’a göre modern toplumlar, toplumsal yapıda keskin sınırlara bağlı olmamaları sayesinde değişen koşullara sürekli olarak uyum sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla modern sonrasına ait her adım akışkan bir yapı içerisinde ve ayırt edilemezdir.³

Modernizmden farklı olarak “Modernite” kelimesi, tarihsel bir dönem aralığı olarak kabul gören modern dönemi işaret etmesinin yanı sıra Rönesans’ın ardından Aydınlanma (Akıl Çağı) ile gelen belirli sosyo-kültürel normlar bütününe karşılık gelmektedir.⁴ İsmail Tunalı, çalışmalarında bu görüşe benzer şekilde *modernirtenin kültür felsefesi bağlamında bir düzen arayışı olduğundan* bahseder.⁵ Marxist düşünürler Marshall Bermann ve Eric Hobsbawm, modernite olarak adlandırılan bu tarihsel süreci Erken Modernite (1500-1789), Klasik Modernite (1789-1914) ve Geç Modernite (1914 sonrası) olmak üzere üç bölümde ele almıştır.⁶

Bu araştırmada postmodernizme ilişkin endüstriyel ürün tasarımı konuları değerlendirildiğinden, modernist yapıda belirtilen üç dönem içerisinde **Geç Modernite** dönemi incelenmek üzere esas belirlenmiştir.

2.1.2. Modernizme Ön Hazırlık

Kavramların açıklanması kısmında modernizmin felsefik ve sanatsal bir “akım” olmasından bahsedilmiştir. Bölüm içerisinde modernizmin temelini oluşturan tasarım akımlarına değinileceğinden, akım sözcüğünün ifade ettiğini anlam bütünlüklerini açıklamakta yarar vardır.

³ Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, 1. Basım, Cambridge: Polity Press, 2000, s. 11.

⁴ *Modernity*, 2019, <http://en.wikipedia.org/wiki/Modernity> (20 Haziran 2019).

⁵ *Kültür Felsefesi Bağlamında Modernite ve Postmodernite*, 2010, https://www.bisav.org.tr/Bulten/38/707/kultur_fel_sefesi_baglamlinda_modernite_ve_postmodernite (08 Mayıs 2020).

⁶ Marshall Berman, *All That Is Solid Melts Into Air*, 2. Basım, Toronto: Penguin Books, 1988, s. 15-37.

Akım sözcüğü, Oxford Dictionaries tarafından “Ortak politik, sosyal veya sanatsal görüşlerin geliştirilmesi amacıyla bir grup insan tarafından yapılan çalışmalar bütünü” olarak nitelendirilir.⁷ Bu tanımlama ışığında sanat akımları; belirli bir süre boyunca bir grup sanatçı tarafından, ortak bir felsefe veya hedefin gerçekleştirilmesine yönelik ortaya konan sanatsal eğilimler ya da stiller olarak açıklanabilir.

Çalışmanın bu bölümünde modernizmin ortaya çıkış süreci tasarım tarihi bakımından incelenmiş olup, özellikle “Sanat ve Zanaat” ve “Bauhaus” akımlarının derinlemesine incelenmesinin gerekli olduğu öngörülmüştür.

2.1.2.1 Sanat ve Zanaat Akımı

Türkçe’ye “Sanat ve Zanaat” olarak geçen *Arts & Crafts*’ın ilham kaynağı, İngiliz toplumbilimci ve sanat eleştirmeni John Ruskin olarak kabul edilmektedir. Ülkesinde 19. yüzyılın önemli figürlerinden olan Ruskin, mekanik üretimin ürün ve üretici üzerindeki olumsuz etkilerini dile getirmesi ile ön plana çıkmıştır. Ruskin aynı zamanda, dekoratif sanatların toplum üzerinde olumlu etkileri olduğunu dile getiren ilk isimlerden biridir.

Ruskin’in fikirlerinden yola çıkan sosyalist yazar, şair ve tasarımcı William Morris yaptığı çalışmalar ve ortaya attığı düşüncelerle, geleneksel yöntemlerle üretim yapan atölyelerin desteklenerek toplumsal bir değer olan geleneksel el sanatlarının devam etme gerekliliğini ortaya koymuştur. 1861’de kurmuş olduğu Morris Co. Firması ile duvar kağıtlarından desen çalışmalarına, mobilya tasarımlarından vitraya kadar bir çok alanda çalışmalar gerçekleştiren William Morris’in, 1875 yılından itibaren İngiltere’de iç mimari ve dekorasyonda belirleyici rol üstlendiği tasarım kaynaklarınca kabul görmektedir.⁸

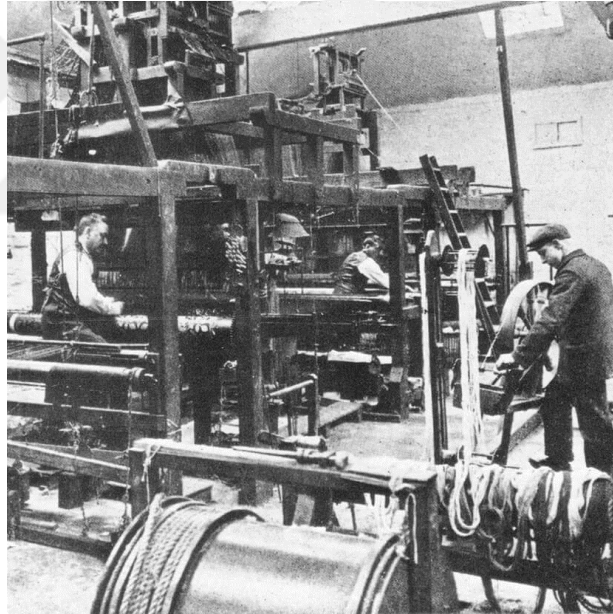
“Evinizde yararlı yada güzel olduğunu düşünmediğiniz hiçbir eşyayı bulundurmayınız.” diyen Morris, yaptığı tasarımlarla eski popüleritesini kaybeden *Zanaatkar Tasarımcı* kimliğinin tekrar gündeme gelmesini sağlamıştır. Toplumun dikkatini çeken bu durum zamanla ekonomik ve sosyal bir reforma dönüşerek tasarımın en ilham verici hareketlerinden biri olan Sanat ve Zanaat hareketini ortaya çıkarmıştır.

⁷ Movement, 2019, <http://en.oxforddictionaries.com/definition/movement> (22 Haziran 2019).

⁸ About William Morris, 2019, <https://williammorrisociety.org/about-william-morris/> (1 Mayıs 2019).

Böylelikle Ruskin’e ait fikir ve çalışmalar William Morris, Augustus W. N. Pugin, Charles R. Ashbee gibi önemli mimar ve tasarımcıların da bulunduğu sosyal çevrelerin desteğiyle, yaklaşık yirmi yıl sonra ilk kez 1887’de Cobden-Sanderson tarafından “Sanat ve Zanaat” olarak dile getirilmiştir.⁹

Ortaçağ romantizminin devamı olarak görülen Sanat ve Zanaat I. Dünya Savaşı’nın 1914’te başlamasının ardından tartışılmaya başlansa da, akımın getirmiş olduğu değerlerin 20. yüzyıla aktarılması gerektiği ilgili çevrelerce kabul görmüştür. Akımla birlikte gündeme gelen “zanaatkar tasarımcı” kimliğinin, savaş sonrası Bauhaus akımının da temel unsurlarından olan “Sanatçı Tasarımcı” (artist-designer) kavramına öncülük ettiği tasarım tarihçisi John Heskett tarafından savunulmaktadır.¹⁰



Şekil 1: Morris, Marshall, Faulkner Co.

Kaynak: Morris & Co., (2010). <https://www.hslchairs.com/designer-fabrics/morris-and-co/> (5 Ağustos 2019)

⁹ Alan Crawford, C. R. Ashbee: *Architect, Designer, and Romantic Socialist*, 1. Basım, Connecticut: Yale University Books, 2005, s. 56.

¹⁰ John Heskett, *Design: A Very Short Introduction*, 1. Basım, New York: Oxford University Press, 2002, s. 16-20.

Endüstri Devrimi'nin merkezi olan İngiltere'de başlayan Sanat ve Zanaat akımının 1880'li yıllardan başlayarak Avrupa ve Kuzey Amerika'nın birçok kesiminde hüküm sürdüğü bilinmektedir. Endüstrileşen dünyanın ihtiyaçlarına zaman içerisinde yanıt veremez hale gelen bu hareketin büyük yatırımlar ve dev şirketler sayesinde giderek güçlenen Amerikan mega-endüstrisi karşısında zayıfladığı ve 1920'ler itibariyle ortadan kalkmaya başladığı var olan düşünceler arasındadır.¹¹

Heskett'a göre Sanat ve Zanaat, 20. yüzyılın "işlevselcilik" beklentisini tam olarak karşılayamadığından ötürü yerini modernizme bırakmak durumunda kalmıştır. Heskett, dönemin ünlü mimar ve tasarımcıları Gordon Russell, W. R. Lethaby, Peter Behrens gibi isimlerin Sanat ve Zanaat'ın gelenekselci alışkanlıklarını modern tasarıma aktararak günümüz modernizmine şekil veren isimler olduklarını söylemektedir.¹²

2.1.2.1. Bauhaus Akımı

1849 yılından itibaren Endüstri Devrimi ile tasarımcı kavramının gündeme gelmeye başlamasının ardından Avrupa'da ilk tasarım topluluklarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Başta İsveç'te, daha sonra diğer kuzey Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan bu topluluklar, sanatın makine estetiği ile birleştirilmesine yönelik birtakım metodolojik çalışmalarda bulunmuşlardır. Gruplardan bazıları (özellikle Avusturya'daki Kunstgewerbeschule ve Almanya'daki Deutscher Werkbund) metodolojik çalışmalar sayesinde bilinirlik kazanmış olsa da Bauhaus'a kadar hiçbir topluluk gerçek anlamda mekanik üretim ile sanatın bir araya gelmesine katkı verememiştir.¹³

Sanat ve tasarım okulu olan Bauhaus, 1 Nisan 1919'da (Birinci Dünya Savaşı'nın sonuçlanmasına kısa bir süre kala) Almanya'nın Weimar bölgesinde Walter Gropius tarafından kurulmuştur. Daha önceleri German Werkbund'da hizmette bulunan Gropius'un Bauhaus'u kurmaktaki esas amacının, savaş sonrası karşılaşılabilecek ekonomik ve sosyolojik zorluklara karşı akılcı çözümler üretmek olduğu bilinmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için endüstrileşme nedeniyle birbirinden kopan sanat ve zanaatın

¹¹ Gordon Campbell, *The Grove Encyclopedia of Decorative Arts*, 1. Basım, New York: Oxford University Press, 2006, s. 32.

¹² Heskett, s. 23-24.

¹³ Christopher Butler, *Modernism: A Very Short Introduction*, 1. Basım, New York: Oxford University Press, 2010, s. 27.

tekrar birleşmesi gerektiğine inanan Gropius, Sanat ve Zanaat anlayışından etkilenerek farklı disiplinlerin bir arada çalışmasını esas almıştır.

Gropius'un Bauhaus ile ortaya koyduğu vizyonun başarıya ulaşmasındaki temel nokta organizasyonel kalite ve öğretim kadrosudur. Aralarında Paul Klee, Wassily Kandinsky, Marcel Breuer, Johannes Itten ve László Moholy-Nagy gibi isimlerin bulunduğu modernist mimar ve sanatçılar vermiş oldukları eğitimlerde kurdukları usta-çırak ilişkisi sayesinde okulun kısa süre içerisinde tüm dünyada popüler hale gelmesini sağlamıştır. Okula olan yoğun ilgi farklı disiplinlerde kalifiye öğrencilerin aynı bakış açısıyla deneyim kazanmalarını sağlamış, Bauhaus anlayışının tasarım tarihini kökten değiştirecek nesiller yetiştirmesini mümkün kılmıştır.



Şekil 2: Bauhaus Dessau Yerleşkesi

Kaynak: *Bauhaus Building*, (2000). <https://www.tate.org.uk/art/artworks/moholy-bauhaus-building-dessau-p79916> (15 Eylül 2019)

Tasarım tarihçisi Papanek'e göre; tarihte hiçbir okul tasarımı şekillendirmedi Bauhaus kadar etkin olmamıştır. Daha önceleri “uygulamalı sanat” ya da “endüstriyel sanat” şeklinde kabul gören tasarım kavramı, Bauhaus sayesinde üretimin önemli bir parçası olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bauhaus aynı zamanda dünyanın dört bir

yanından ğretim yeleri ve tasarımcıları bünyesine çekerek, tasarım üzerine odaklanmış ilk uluslararası platformdur. Yaratmış olduğu etki, üyelerinin birçok ülkede tasarım ofisleri ve tasarım okulları kurmalarına sebep olmuştur. Günümüzde dahi hemen hemen her büyük tasarım okulu Bauhaus tarafından geliştiren temel tasarım öğretilerini kullanmaktadır.¹⁴



Şekil 3: Bauhaus ğrenci Atölyesi

Kaynak: *Bauhaus: Building the New Artist*, (2017). https://www.getty.edu/research/exhibitions_events/exhibitions/bauhaus/new_artist/ (15 Ağustos 2019)

Bauhaus 1933 yılında, kendi içerisinde ideolojik anlaşmazlıklara sebebiyet verdiği gerekçesiyle, Nasyonel Sosyalist Alman İşt Partisi tarafından kapatılmıştır.

¹⁴ Papanek, s. 30-31.

Yaşanan bu gelişmenin sonucunda Avrupa ve Amerika'nın çeşitli bölgelerine yerleşen Bauhaus sanatçılarının, gittikleri bölgelerde modern tasarım anlayışını yayarak günümüz modernizminin farklı coğrafyalarda temelini atmış oldukları düşünülmektedir. Bu konuya araştırmanın “Modern Tasarımcı Kültürü” bölümünde deyer verilmiştir.

2.1.3. Tasarımda Modernizmin İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında, modernizm dönemi içerisinde tasarım konusu ele alınmıştır. Modern tasarımın ortaya çıkışının gerekçeleriyle açıklanmasının ardından tasarım ve tasarımcı kültürüne değinilmiş, son olarak modern tasarımın ortak öge ve özelliklerine vurgu yapılmıştır.

2.1.3.1. Modern Tasarım

20. yüzyıla geçiş, görsel dünya ve mekan tasarımlarında yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Ticari kaygılardan yola çıkarak İkinci Sanayi Devrimi ile oluşan kapitalist pazar yapısında mekanik üretimin fayda saylayacağını düşünen birtakım mimar ve tasarımcı, dekoratif sanatların rolü ve gerekliliği üzerine tartışmalarda bulunmuştur. Sanat tarihçisi Nikolaus Pevsner, konu ile ilişkin *Sanat ve Zanaat*'ın öncüsü William Morris'ten Bauhaus'un kurucusu Walter Gropius'a uzanan bu mimar ve tasarımcıların tarihselcilikten modernliğe geçişte öncü isimler olduklarını savunmuştur.¹⁵

Pevsner tanımlamış olduğu gruba *Pioneers of Modern Design* adlı kitabında Louis Sullivan'dan Frank Lloyd Wright'a, Otto Wagner'den Peter Behrens'e bir çok önemli ismi de ekleyerek genişletme yapmış, farklı disiplinlerde çalışmalar sürdüren bu grubu modernizme geçişte etkin isimler olarak tanımlamıştır. İngiliz tasarım tarihçisi Penny Sparke da Pevsner'in bahsettiği grubu esas alarak, bu isimlerin Batı'da yüzyıllardır hakim olan dekorasyon fikrini yeni bir tasarım dili arayışı içerisinde reddettiğini ortaya atmaktadır.¹⁶

Pevsner'in doktora öğrencisi Reyner Banham yapmış olduğu akademik çalışmalarda dönemin İtalyan fütüristlerden Alman dışavurumcularına tüm tasarımcı

¹⁵ Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, 1. Basım, Harmondsworth: Penguin, 1960, s. 24.

¹⁶ Penny Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, 3. Basım, New York: Routledge, 2013, s. 77.

yelpazesini taramış ve sonuçta modernizmin ortaya çıkma sebebini üç temel konuya bağlamıştır. Banham’a göre bunlardan ilki Sanat ve Zanaat akımı ile gelen sosyal sorumluluk duygusu, ikincisi mimari yapısal yaklaşımın değişmesi, üçüncüsü de oluşturulan akademik öğretim geleneği olmuştur.¹⁷ Banham, yapmış olduğu çalışmalarla modern tasarımın ortaya çıkmasında modern mimarların ana taşıyıcılar olduğunu tespit etmiştir.¹⁸ Süreç içerisinde sanat ve sanatçının rolüne de değinen Banham, mimari ve endüstriyel tasarım arasında önemli bir bağlantı kurmuştur.

Modern tasarım, yirminci yüzyıldan itibaren gelenekselciliğin bir kenara bırakılması ile farklı coğrafyalarda etkisini göstermiştir. Uzun vadede birçok ülke modernizmi benimsemiş, tasarımı modern dünyaya bir adım olarak nitelendirmiştir. Modern tasarımcılar mekanik üretimleri pazarın ihtiyaçlarına göre şekillendirmiş, böylelikle William Morris’i endişelendiren orijinal olmayan, tekdüze üretimlerin ortaya çıkmasının önüne geçilmiştir. İtalyan sanat eleştirmeni Gillo Dorfles “Makineler tarafından yapılan ürünlerin, form ve fonksiyonun karşı karşıya gelmesiyle oluşan doğal bir estetiğe sahip olabileceğini fark ettik.” sözleriyle konuyu özetleyerek, Morris’in düşüncelerinin ötesinde makine estetiğinin kendi içinde tutarlı ve güzel olduğunu ifade etmiştir.¹⁹

Yirminci yüzyılın başlaması ile tasarım modernizminin merkezi Amerika kıtasına taşınmıştır. Birinci Sanayi Devrimi’nden beri odak noktası olan İngiltere gelişen Amerikan pazarı karşısında zayıflamaya başlamış, Bauhaus’un dağılmasıyla Amerika’ya yerleşen tasarımcı ve mimarlar Amerikan tasarımının yükselişe geçmesine neden olmuştur. Birinci Dünya Savaşı’nın da sona ermesi sayesinde modern tasarım, Amerikan pazarının ekonomik güvencesi altında gelişim göstermeye başlamıştır.

Popüleritesi giderek artan modern Amerikan tasarımı ihtiyacı olan metodolojik ilhamı Chicago’lu mimar Louis Sullivan’dan almıştır. Sullivan, 1896’da yayımladığı makalesinde “form her zaman fonksiyonu takip eder, kural budur.” söyleminde bulunarak

¹⁷ Reyner Banham, *Theory and Design in the First Machine Age*, 1. Basım, London: Architectural Press, 1960, s. 14.

¹⁸ Banham, s. 27.

¹⁹ Gillo Dorfles, *Introduction À L’Industrial Design*, Paris: Casterman, 1974, s. 15.

hedeflenen modern tasarım fikrini en yalın biçimde açıklamıştır.²⁰

Sullivan'a benzer görüşler ilerleyen dönemde Avrupa'da da dile getirilmeye başlamıştır. Mimar ve modern teorist Adolf Loos, 1908 yılında Avusturya İşçi Federasyonu için hazırladığı makalesinde "Süsleme suçtur." diyerek dekorasyon fikrine modernizmde yer olmadığını belirtmiştir.²¹ Sullivan ve Loos'un görüşlerine dayanarak yirminci yüzyıl modern tasarımının doğal motifleri ve bireyseliği reddettiğini söylemek mümkündür.

Tasarım tarihçisi Paul Greenhalgh, tasarım anlayışındaki dönüşümün Art Nuovea (Yeni Sanat) akımı ile değiştiğini savunmaktadır. Greenhalgh'a göre yaklaşık olarak 1890-1914 yılları arasında etkin olan Art Nouveau'da gözlenen değişim, modernist tasarımcıların rasyonalizmini başlangıç noktası almasından ve objektif formüllere dayanan çalışmalar gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.²²

Modernizmin ve tasarımda modernizmin dönem olarak hangi tarih aralığında gerçekleştiğine dair farklı açıklamalar mevcuttur. Araştırmalar sonucunda 1914'te başlayan Birinci Dünya Savaşı'nın, bir önceki yüzyıldan kalan son sanat akımı olan Art Nouveau'nun sonunu getirerek modernizmin tam anlamıyla önünü açtığı tespit edilmiştir.

Paul Greenhalgh'in çalışmalarından yola çıkan Sparke, tasarımda modern dönemi 1900-1939 aralığı olarak tanımlamaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nı ve savaşlar arası yılları modernizm olarak değerlendiren tarihçi, postmodernizmi İkinci Dünya Savaşı ile özdeşleştirir.²³ Paul Greenhalgh, tasarım modernizminin yirminci yüzyılda başladığını belirterek dönemi 1914-1929 ve 1930-1939 olmak üzere kendi içinde iki bölümde değerlendirmiştir. Yaptığı bu ayrımı yaşanan siyasal, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlayan Greenhalgh, ilk evrenin modern dünyanın tasarlanması vizyonu olduğunu savunmuştur. 1930'lu yıllardan başlayan ikinci evre ise Greenhalgh'a göre modernizmin global anlamda yayılması ve modern ürünlerin evlere kadar girmesidir.²⁴

²⁰ Louis Sullivan, "The Tall Office Building Artistically Considered", **Lippincott's Magazine**, No.4 (March 1896), s. 408.

²¹ Adolf Loos, **Ornament and Crime**, Michael Mitchell (çev.), Riverside: Ariadne Press, 1997, s. 29.

²² Paul Greenhalgh (Ed.), **Art Nouveau 1890-1914**, London: V&A Publications, 2000, s. 31.

²³ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 112.

²⁴ Greenhalgh, s. 9.

“Savaşlararası yıllar” olarak adlandırılan dönem, modernite tartışmalarının yoğun olarak görüldüğü bir dönem. Döneme öncülük eden mimar ve tasarımcılar, 1920’lerin gelişi ile sanat ve tasarımda modernite kavramını yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Bu durum devam eden süreçte Avrupa ve Amerika’yı sanatın birçok alanında tek bir modernizm çatısı altında toplanmaya sevk etmiştir.

Sanatın farklı dallarında modernizmin tek bir çatı altında toplanması fikri 1917 yılında De Stijl hareketi ile desteklenmiştir. Hollanda’da bir sanat dergisi olarak yayımlanmakta olan De Stijl daha sonraları bir tasarım hareketine dönüşmüş, disiplinler arası hiyerarşik ayrımı reddeden bir biçimde mimari, tasarım ve güzel sanatları tek bir bütün olarak ele almıştır.



Şekil 4: Gerrit Rietveld Tasarımı Kırmızı-Mavi Sandalye

Kaynak: Gerrit Rietveld, (2019). https://www.moma.org/collection/works/4044?sovrreferrer=art_term&art_term_id=29 (30 Mayıs 2019)

De Stijl, Amerika’da popüler hale gelen Art Deco’ya bir reaksiyon olarak ortaya çıkmış olmasına karşın mimar, tasarımcı ve ressamların ortak çalışması fikrini ortaya koyması sayesinde modernizmin güç kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde modernizmin önemli bir ögesi olarak kabul edilen akım, kimi sanat eleştirmenlerince postmodernizmin de ilk adımı olarak nitelendirilmektedir.

Kökenleri her ne kadar 19. yüzyıla dayansa da modernizmin altın çağı 20 yüzyılın ilk yarısının sonlarına doğru yaşanmıştır. Savaş döneminde gelişen teknoloji yeni üretim biçimlerini ortaya çıkarmış, modern tasarımlar bu üretim metodları ile üretilebilir hale gelmiştir. Üretilen ürünler sadece mekanların kalitesini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda kullanıcılara estetik algısı katarak toplumsal değerlerin ve yaşam şekillerinin değiştirmesinde de rol oynamıştır.



Şekil 5: 1939 New York Dünya Fuarı ve Yarının Dünyası'nı Tasarlamak

Kaynak: *Welcome to the World of Tomorrow*, (2019). <https://www.industryweek.com/manufacturing-technology-an-industryweek-event/article/22027333/welcome-to-the-world-of-tomorrows-today> (17 Ağustos 2019)

Sparke'ın tanımladığı modernizm periyodu 1939 New York Dünya Fuarı'nın gerçekleşmesi ve hemen ardından İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile sona ermektedir. Dünyanın o döneme kadarki en büyük organizasyonu olan fuara General Motors, Ford, Chrysler, Westinghouse, AT&T ve diğer birçok dev Amerikan kuruluşu katılmıştır. Fuarın tasarım dünyası açısından esas önemi markaların fuarda boy göstermesinin ötesinde, dönemin modernist tasarımcıları olan Norman Bel Geddes, Raymond Loewy ve Walter Dorwin Teague gibi isimleri ön plana çıkartmış olmasıdır.²⁵

²⁵ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 86.



Şekil 6: Raymond Loewy, Walter Dorwin Teague ve Norman Bel Geddes

Kaynak: *Back to the Future: A New Look At Modernist Heroes*, (2013).

<https://www.vanityfair.com/culture/architecture/2013/10/norman-bel-geddes-designer-original-futurama> (21 Ağustos 2019)

Endüstriyel tasarımcının rolü üzerine vurgu yapılan fuar ile aynı zamanda ilk defa **Amerikanlaşma** ile ilgili önemli mesajlar verilmiştir. *Yarının dünyasını tasarlamak* fuarın sloganı ve ana temasıdır. Bu konu araştırmacı yazar Joseph Cusker'ın dikkatini çekmiş, Cusker verilen bu mesajı ile modernizmi “Amerikan yaşam tarzını dünyaya aşılmasının bir yolu” şeklinde yorumlamıştır.²⁶

²⁶ Joseph Cusker, *Dawn of a New Day: The New York World's Fair, 1939/40*, New York: Queens Museum of Art, 1980, s. 27.

2.1.3.2. Modern Tasarımcı Kültürü

Mekanik üretim süreci 20. Yüzyılın başlarında imalat, pazarlama, satış gibi bazı konularda tasarımsal faaliyetlere ihtiyaç duymuş, zaman içerisinde mimar ve mühendislerin karşılayamadığı bu ihtiyaç yeni bir iş koluna dönüşerek tasarımcı kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

20. yüzyılın başlangıcıyla birlikte Frank Lloyd Wright, Le Corbusier ve Mies van der Rohe gibi mimarlar, yaptıkları mimari mekanların tasarımsal bütünlüğü için mekan içerisinde kullanılacak mobilyaları da tasarlamaya başlamıştır. Bu durum mimar kimliği ile anılan isimlerin aynı zamanda birer tasarımcı olarak anılmaya başlamasına sebep olmuştur. General Motors'un o dönemki CEO'su Alfred Sloan'a göre bu durum, 1914 sonrasında danışman tasarımcı kavramının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.²⁷

Savaşlar arası yıllarda ortaya çıkan danışman tasarımcı kimlik, üretimden pazarlamaya, satıştan kullanıcı davranışlarına kadar tüm sürece geniş perspektiften bakarak sistemin verimli çalışmasını sağlayan temel parçalardan biri haline gelmiştir. Sloan'a göre 1920'lerden itibaren danışman tasarımcı kimliğini, danışman endüstriyel tasarımcıya dönüştürülen bu isimlerden ilki Peter Behrens olmuştur.²⁸

Christopher Dresser ve Joseph Claude Sinel gibi isimler yapılan taramalarda tarihteki ilk bağımsız endüstriyel tasarımcılar olarak görülse de, Behrens birçok kaynakta modern dönemin ilk endüstriyel tasarımcısı olarak anılan isimdir. Kariyerinin neredeyse tamamında Alman Genel Elektrik Şirketi AEG'nin (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) danışman tasarımcılığını yapan Behrens mimari tasarım, ürün tasarımı ve grafik tasarımı projelerini bir arada ele alarak çalışmalarda bulunmuş, döneme damgasını vuran çalışmalarla modern tasarımın standartlarını belirlemiştir.

Behrens, bütünsel yaklaşımı sayesinde AEG tasarımını bir ikon haline getirmiş, Avrupa ve dünyanın birçok yerinde modern tasarımcılara ilham kaynağı olmuştur. Kariyerinin son dönemlerinde yaptığı çalışmalar ile Art Nouveau'nun modern tasarıma dönüşümüne katkıda bulunan Behrens, Amerikan tasarımının da temellerini atan isimler

²⁷ Alfred Sloan, *My Years With General Motors*, New York: McFadden-Bartell, 1965, s. 83.

²⁸ Sloan, s. 84.

arasında gösterilmektedir. AEG tasarımı ve Behrens'in etkilerinin yanı sıra, Almanya'da 1919-1933 yılları arasında faaliyet göstermiş Bauhaus Tasarım Okulu tasarım kültürünün temellerinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir. Gropius önderliğinde kurulan okul hazırlık kursu olarak nitelendirilen temel teknik eğitim programı sayesinde tasarımda akademik eğitimin temellerini atmıştır.

Johannes Itten tarafından 1920'de tanıtılan ve müfredatın önemli bir bölümünü oluşturan teknik eğitim programı, günümüze kadar gelen Bauhaus ekolünün ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Müfredat kapsamında farklı disiplinlerden László Moholy-Nagy, Josef Albers, Wassily Kandinsky gibi önemli isimler renk, malzeme, form gibi temel tasarım konularında eğitimler vermiştir. Okula sonradan katılan Mies van der Rohe önemli isimler akademik kadroyu güçlendirmiş, Marcel Breuer gibi genç öğrencilerin yetişerek eğitim vermeye başlaması ile Bauhaus kültürü Avrupa'da kalıcı temeller oluşturmuştur.



Şekil 6: Bauhaus ve Bauhaus Tasarım Dili

Kaynak: Marcel Breuer: *The Bauhaus Furniture Master With a Passion for Architecture*, (2018). <https://www.dezeen.com/2018/11/27/marcel-breuer-bauhaus-100-furniture-designer-architect/> (17 Eylül 2019)

Etkin olduğu yıllar boyunca Bauhaus tasarımının temel amacı halk için uygun fiyatlı, işlevsel ürünler üretmek olmuştur. Ekonomik, teknolojik ve sosyolojik durumu gözeterik teorik ve pratik çalışmalar yapan Bauhaus, tasarımda disiplinler arası etkileşim sağlamıştır.

Gesamkunstwerk olarak nitelendirilen bütünsel bir model oluşturan okul, Sparke’a göre bu sayede modern tasarımcı kültürünün ortaya çıkmasını önemli katkı sağlamıştır. 1933 yılında Almanya’da yaşanan politik sebeplerle kapatılan okulun tasarımcıları yine Sparke’a göre dünyanın çeşitli yerlerine dağılarak farklı coğrafyalarda birçok tasarım kuruluşunun ortaya çıkışına sebebiyet vermiştir.²⁹



Şekil 7: Marcel Breuer Tasarımı Wassily Sandalye

Kaynak: *Marcel Breuer: The Bauhaus Furniture Master With a Passion for Architecture*, (2018). <https://www.dezeen.com/2018/11/27/marcel-breuer-bauhaus-100-furniture-designer-architect/> (19 Eylül 2019)

1945’te biten İkinci Dünya Savaşı sonrası yeniden yapılanma sürecine giren Almanya mimari, tasarım ve mühendislik konularına önem vermeye devam etmiştir. Bu süreç dahilinde 1953’te Ulm kentinde, tasarım dünyasında iz bırakacak bir başka okul olan ULM Tasarım Okulu kurulmuştur.

²⁹ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 88.

ULM Tasarım Okulu'nun kurucuları Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher ve Max Bill'in Bauhaus çıkışlı olmaları sebebiyle, okulun felsefesinde kuruluşun ilk yıllarında Bauhaus izleri görmek mümkündür. Ancak ULM ilerleyen yıllarda işlevsel, çağdaş ve ekonomik anlamda ulaşılabilir tasarımlar üreterek kendi tasarım felsefesini oluşturmuştur. Kültürel karakteristiğe önem veren okul, ilerleyen dönemde birçok modern tasarımcı yetiştirerek işlevselcilik anlayışını tasarım kültürü olarak öğrencilerine aşılamayı başarmıştır.

ULM Tasarım Okulu'nun öğrencilerinden olan Dieter Rams, işlevselcilik ve geometrik estetiği bir araya getiren en büyük endüstriyel tasarımcılardan biri olmuştur. Braun ile çalışan Rams detaylardan arınmış, işlevsel, zamansız ve görsel anlamda sessiz tasarımları sayesinde markanın çok uzun yıllar güvenle tercih edilmesini sağlamıştır.

Tasarımlarını yaparken ürünlerin günlük kullanım sürelerini ve kullanım senaryolarını göz önünde bulunduran Rams, ürünlerin uzun yıllar kullanılabilmesi için gereğinden fazla detay ve dikkat dağıtıcı unsurlardan kaçınmıştır. İyi tasarımın belirli kuralları olması gerektiğini düşünen tasarımcı, on maddelik bir tasarım izlencesi de hazırlamıştır.



Şekil 8: Dieter Rams ve Tasarımları

Kaynak: Dieter Rams on Product Logos, (2014). <https://www.richingsgreetham.co.uk/blog-post/dieter-rams-product-logos-richings-greetham-journal/> (22 Eylül 2019)

Tasarım eleştirmeni John Heskett kitabında, Dieter Rams'ın tasarımı ele alış biçimiyle ilgili kendisinin vermiş olduğu *İngiliz uşak* metaforunu hatırlatmıştır. Rams tasarım felsefesini “İyi bir tasarım sessiz ve verimli bir hizmet sunmalı, kullanılmadığı zamanlarda arka planda dikkat çekmeden kaybolmalı.” şeklinde ifade etmiştir. Heskett aynı zamanda Dieter Rams'ın tasarıma yaklaşım biçiminin modern tasarımcılara örnek olduğuna da dikkat çekmiştir.³⁰

2.2. Postmodernizme Geçiş Sürecinin İncelenmesi

Postmodern sözcüğü günümüzde anlam bakımından farklı şekillerde kullanılmakla birlikte temelde “Modern sonrası” kavramını ifade etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde felsefenin bir konusu olan postmodernizmin ortaya çıkışı postmodern dönüşüm adı altında özetlenmiştir. Postmodern tanımı farklı değerlendirmeler ile açıklanmış, postmodern dönüşümü tetikleyen sosyolojik, teknolojik ve kültürel unsurlara bölüm içerisinde yer verilmiştir.

2.2.1 Postmodernizmin Temelleri

Postmodern düşüncenin temelleri Roland Barthes, Jacques Derrida, Michel Foucault, Jean Baudrillard ve Jean-Fançois Lyotard gibi Fransız düşünürler tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacı yazar Christopher Butler'a göre kökeni 1940'lara kadar dayanan postmodern felsefe, temelde birtakım Marksist değerler dizisine dayanarak oluşturulmuştur.³¹

Postmodernizmi inceleyebilmek adına, felsefenin konusu olan Marksist düşüncenin özetlenmesinde fayda vardır. 19. yüzyılda yaşamış en büyük düşünürlerden olan Karl Marx ve Freidrich Engels'in çalışmaları sonucunda ortaya çıkan Marksist düşünce sistemi, temelini kapitalizme ve sosyal yapıya dayandıran bir toplumsal değişim teorisi. Özsel bir getiri olarak sınıflar çatışmasına işaret eden Marksist düşünce yapısı, alt sınıfların (proletarya), toplumu yönetmedeki değerine vurgu yaparak komünist ve iş odaklı bir yaklaşımın gerekliliğini savunmaktadır.

³⁰ Heskett, s. 43-44.

³¹ Butler, s. 7.

Özellikleri itibariyle Marksist-komünist düşünce 20. yüzyılın modern düşünce öngörüsüne birçok anlamda ışık tutar. Modernizmin beraberinde getireceği sosyolojik problemleri dile getiren bu yapı aynı zamanda kapitalist sisteme olan eleştirel yaklaşımı ile postmodern felsefenin oluşumunda önemli bir rol oynar.

20. yüzyılın gelişi ile günden güne etkisini artıran modernizmin, endüstriyel üretimin artışı ile toplum içerisinde ayrışmalara ve sosyal bölümlenmelere sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Birkök'e göre bu durum modernizmin zaman içerisinde kendi tepkisini üretmesine neden olmuş, postmodern düşüncenin yavaş yavaş kabul görmesine katkı sağlamıştır. Yine Birkök'e göre bir sosyalbilimler kavramı olan postmodern olgu, 1970'lerden itibaren öncelikle mimaride sonra da sanatın diğer dallarında etki göstermeye başlamıştır.³²

2.2.1.1. Postmodern Felsefe

Felsefede postmodernizm konusu ilk olarak 1979'da Fransız düşünür Jean-François Lyotard tarafından dile getirilmiştir. Epistemolojiden (bilgi felsefesi) iletişime, modern sanatlardan ekonomiye birçok konuda araştırmaları bulunan Lyotard gözlemlemiş olduğu durumu *Postmodern Teori* adlı kitabında **postmodern durum** olarak adlandırmış, postmodernizmi modernizmle gelen meta-anlatıların* İkinci Dünya Savaşı ile değişmesi şeklinde yorumlamıştır.³³

Lyotard'a göre postmodern düşüncenin çıkış noktası savaş sonrası dönemde yapılan ekonomik, siyasal ve toplumsal düzenlemelerdir. Birinci Dünya Savaşı'nı modernizm ile ilişkilendiren Fransız düşünür, İkinci Dünya Savaşı'nın bir yansıması olarak nitelendirdiği postmodern düşüncenin temel ögesinin "şüphecilik" olduğunu belirtmiştir.³⁴

Lyotard'ın görüşleri üzerine Amerika'lı araştırmacı Robert Royal postmodern

³² Birkök, s. 5.

³³ Butler, s. 13.

³⁴ Jean-François Lyotard, **The Postmodern Condition: A Report on Knowledge**, Geoffrey Bennington & Brian Massumi (çev.), Minnesota: University of Minnesota Press, 1984, s. 5-6.

*meta-anlatı: bir toplumu veya tarihi özselci, indirgeyici ve genelleyici kuramsal ilkeler çerçevesinde açıklamaya çalışan tarihi felsefeler ve toplumsal kuramlar bütünü.

düşüncenin lisan ve kavram farklılıklarını dağıtarak kimliksel bir bütünlük hedeflemekte olduğunu, bu sayede de hümanist bir toplum kurmayı amaçladığını dile getirmiştir. Royal'a göre postmodern düşüncede, *bireyin geleneksel yapının dışına çıkarak istediği gibi düşünebilmesi özgürlüğü* mevcuttur.³⁵ Royal'ın bu vurgusundan yola çıkarak postmodern felsefenin postmodern tasarıma ışık tuttuğu söylenebilir.

2.2.1.2. Fordizmden Post-Fordizme

Postmodern dönemde toplum, tüketim ve kullanım alışkanlıkları bakımından modern toplumdan farklı özellikler göstermektedir. Lyotard'a göre bu değişimin sebebi endüstriyel çağ ve beraberinde gelen kültürel değişimlerdir.³⁶

Birkök için postmodernizmin ortaya çıkışı, Lyotard'ın tespit ettiği kültürel değişim ile aynı döneme denk gelmektedir. Değişimin gerçekleştiği dönemi Fordizm'den Post-Fordizm'e geçiş olarak yorumlayan Birkök, iktisadi ve sosyal yapıda tespit ettiği özellikleri esas alarak modernizmi Fordizm ile, postmodernizmi ise Post-Fordizm ile özdeşleştirmiştir.³⁷

Fordizm'in temeli olan seri üretim tekniğini Henry Ford "güçlülük, muntazamlık, sistemlilik, hızlılık ve devamlılığın birleşimi olan bir ekonomik düzen" olarak nitelendirmektedir.³⁸ Antonio Gramsci ve Henri de Man tarafından ortaya atılan Fordizm ise, kuramsal açıdan Henry Ford'un seri üretim ile ortaya koyduğu kapital endüstrileşmeyi ifade eden düşünsel bir bütündür. Üretim bandı tekniği sayesinde savaş sonrası ekonomik kalkınmayı temsil eden Fordist düşünce, hiyerarşik bütünlük ve totaliter yaklaşımı ile fransız sosyalist Alain Lipietz tarafından modernizmle ilişkilendirilmiştir.³⁹

20. yüzyıl endüstrisine damgasını vuran Fordist düşünce, 1970'lerde enternasyonelleşen dünyanın kültürel farklılaşmalar yaşaması ile gücünü yitirmeye

³⁵ Robert Royal, "Our Curious Contemporary, G.K. Chesterton." **The Wilson Quarterly**. Vol. 16, No. 3, (Autumn 1992), s. 92.

³⁶ Lyotard, s. 64.

³⁷ Cüneyt Birkök, "From Modernism to Post-Modernism: New Problems", *Journal of Human Sciences*, 2006, İstanbul, Vol. 1, No. 1, <https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/75/74>, s. 7.

³⁸ "Henry Ford", **Encyclopedia Britannica**, C. 6, Encyclopedia Britannica (UK) Ltd, 1926.

³⁹ Alain Lipietz, "Fordism and Post-Fordism", William Outwaite & Tom Bottomore (Ed.), **The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought**, Oxford: Blackwell, 1992, s. 230-232.

başlamıştır. Modernizmin zaman içerisinde popülaritesini kaybetmesi, Fordist yapının ekonomide yeni arayışlara ihtiyaç duymasını beraberinde getirmiştir.

Modern endüstrinin temeli olarak nitelendirilen Fordist yapı 1980’li yıllarda çıkan enformasyon teknolojileri sayesinde Post-Fordist (Fordist sonrası) bir yapıya evrilmiş, üretimde esnek tarz ve fikirleri destekler hale gelmiştir. Bilgi çağı ile gelen yenilikler postmodern algının ve bu yönde yapılan tasarımların ilerleyen dönemlerde hızla yayılmasına katkı sağlamıştır.



Şekil 10: Ford Motor Company Üretim Bandı

Kaynak: *Rise of the Robots: The Evolution of Ford’s Assembly Line*, (2015). <https://money.cnn.com/gallery/technology/2015/04/29/ford-factory-assembly-line-robots/3.html> (24 Eylül 2019)

Ekonomi ve sosyolojide ele alınan Post-Fordizm konusu, değişen üretim metodları ve farklılaşan pazarlama teknikleri ile birleşerek tasarım dünyasında etkiler 20. yüzyıl genelinde etkiler göstermeye devam etmiştir.

2.2.1.3. Postendüstriyel Toplumun Doğuşu

Postendüstriyel (endüstri sonrası) kavramını sosyal değişim çerçevesinde dile getiren ilk kişilerden biri Amerikalı sosyolog Daniel Bell'dir.

Karl Marx'ın tanımladığı "tarihsel devrim süreci" üzerine çalışmalar yapan Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* adlı kitabında politika, tarih ve bilimdeki modern gelişmeleri istatistiksel çalışmalara dökerek endüstri sonrası çağı ve bu çağa ait toplum yapısını ortaya koymuştur. Bell'e göre endüstri sonrası toplum yüksek eğitim düzeyine sahip **bilgi toplumdur**, üretimin temeli **bilgi endüstrisine** dayanmaktadır.⁴⁰

Toplumsal değerlerin değişimi üzerine çalışmalarda bulunan Tony Pinkney, Bell'in görüşlerinin paralelinde modernizmden postmodernizme iki noktadan geçildiğini savunmaktadır. Elit ve evrensel modern değerlerin öneminin kaybetmesi durumu bu iki noktadan ilki iken, üretimin esnek uzmanlaşma ise desantralizasyonu (merkezileşmeme, periferleşme) bahsedilen ikinci önemli noktadır. Pinkney'e göre meydana gelen değişimler sanayi çağının geride kalmasını sağlamış, entelektüel niteliklere dayanan **Bilgi Çağı**'nın başlamasına sebep olmuştur.⁴¹

Çağın niteliklerini sosyal yapıyla ilişkilendirmek amacıyla postendüstrileşme kavramı kullanılmaktadır. Birkök'e göre endüstri öncesi dönemde toplumun yalnızca temel ihtiyaçları üretilmekte iken endüstri döneminde ekonomik organizasyonların doğuşuyla üretim ölçeği artmış, endüstri sonrası dönemde ise üretim miktarı ve verimlilik konularından ziyade bilgi ve teknolojiye önem verilmeye başlanmıştır.⁴²

Jean-François Lyotard, *bilginin postmodern dönemde üretimin esas gücü olacağını* savunmuştur. Bilimin, ulusların kalkınmasında en büyük etmen olacağını belirten Lyotard'a göre postendüstriyel yapı ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurum üretim ve planlamada daha da belirginleşeceğini öngörmüştür.⁴³

⁴⁰ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic Books, 1973, s. 75-79.

⁴¹ Tony Pinkney, "Modernism and Postmodernism", William Outwaite & Tom Bottomore (Ed.), *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*, Oxford: Blackwell, 1992, s. 389-391.

⁴² Birkök, s. 5-6.

⁴³ Lyotard, s. 5.

2.2.1.4. Enformasyon Çağı: Bilginin Statü Değişirmesi

Savaş sonrası yeniden yapılanma süreci reddedilen modern fikirlerin yıkılıp yerine yenilerinin yapılması açısından önem taşımaktadır. Felsefî açıdan başlayan dönüşüm süreci önce mimari daha sonra da tasarım ile hayatın diğer alanlarının dönüşüm geçirmesine olanak sağlamıştır.

Pruitt-Igoe konut projesi modernist mimarlıkta kayıt altına alınan ilk yıkımlarından bir tanesidir. Postmodern mimarlık tarihçisi Charles Jencks Pruitt-Igoe projesinin yıkımını “Modern mimarlığın öldüğü gün.” olarak nitelendirmiştir.⁴⁴



Şekil 11: Modernizmin Sonu Kabul Edilen Pruitt-Igoe Konutlarının Yıkılışı

Kaynak: *The Failed Paradise: Pruitt-Igoe*, (2013). <https://www.atlasobscura.com/articles/pruitt-igoe> (21 Ekim 2019)

Lyotard, toplumların endüstri sonrası çağa geçişi sırasında bilginin de statü değiştirdiği dile getirmiştir. Kültür ve bilgi aktarımında gerçekleşen değişimler Fransız düşünürüne göre 1950’lerin sonunda Avrupa’nın yeniden yapılanma süreci ile başlayan postmodern döneme geçişin ilk belirtileridir.⁴⁵

⁴⁴ Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*, 6. Basım, New York: Rizzoli, 1991, s. 9.

⁴⁵ Lyotard, s. 5-6.

Teknolojinin ilk adımlarının 19. yüzyılın ortalarında atıldığı düşünüldüğünde dünyanın modern teknolojik çağda dört ayrı döneme tanıklık ettiği görülmektedir. Yaşanan gelişmeler sonucunda elektrik çağı, atom çağı, uzay çağı ve bilgi çağı gibi dönemler ortaya çıkmış, bilim ve teknoloji dünyası bu süreçlerde eskisiyle kıyaslanmayacak değişiklikler göstermiştir.⁴⁶

19. yüzyılın ortalarından itibaren gerçekleşen teknolojik ilerlemeler 20. yüzyılın modern teknolojilerinin temelini atmış, bilginin aktarım yolları üzerinde yeniliklerin meydana gelmesini beraberinde getirmiştir. Bilginin sistemsal olarak önceki dönemlere oranla daha hızlı iletilmesi, insanların konu ve olaylardan erken haberdar olmalarını sağlayarak etkileşimin hızlanmasına sebep olmuştur. Meydana gelen durum Lyotard'a göre bilgi üzerinde iki önemli noktada etki göstermiştir.

Bunlardan ilki, bilginin araştırılma ve öğrenilme kolaylığının artmasıdır. İkinci büyük etki ise bilginin minyatürleştirilmesi (küçültülme), taşınabilmesi ve kompakt hale gelmesidir. İletilmesi istenen bilgi daha küçük boyutlarda, daha ekonomik yöntemlerle ulaştırılmaya başlanmıştır.⁴⁷

Bilgi iletiminde ve veri akışında gerçekleşen ilerlemelerin bir getirisi olarak, bilginin derlenme ve toparlanma süreçlerini postmodern dönem ile hız kazanmıştır. Postendüstriyel iktisadi yapı içerisinde cihaz ve sistemlerinin giderek küçültülmesi arzusunun, ekonomik nedenlerin yanı sıra Lyotard'ın tanımlamış olduğu bilginin statü değiştirmesi teorisinin bir yansıması olduğu düşünülebilir.

2.2.2. Tasarımda Postmodernizmin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde postmodern (modern sonrası) dönem içerisinde tasarım konusu ele alınmaktadır. Bölüm içerisinde modernizmin popüleritesini kaybetmesi ve postmodernliğin ortaya çıkması sebepleri ile aktarılmıştır. Son olarak, postmodernizmin yapısal özelliklerinin aktarılması ile döneme damgasını vuran tasarımcılara ve tasarımcı kültürüne yer verilmiştir.

⁴⁶ Popular Science, "120 Years of Popular Science", Vol. 241, No. 8, August 1992, s. 65-96.

⁴⁷ Lyotard, s. 3-4.

2.2.2.1. Postmodern Tasarım

20. yüzyılın ilk yarısı dünya genelinde savaşların ve ekonomik değişimlerin etkisi altında geçmiştir. Kapitalist ekonomi ve endüstrileşmenin zirve yaptığı dönem savaşlar ve politik nedenlerle zaman zaman farklı toplumları ekonomik zorluklar yaşamıştır.

Savaş yılları süresince tüketimde meydana gelen azalma İngiliz sosyolog Hebdige'e göre toplumların tasarlama ve yeniden üretme alışkanlıkları kazanmasında önemli rol oynamaktadır.⁴⁸ 1945 yılında savaş döneminin kapanması modernizmin daha fazla insan hayatına girmesine ortam sağlamış, sonuç olarak ortaya çıkan satınalma alışkanlıkları ile evler, mobilyalar, otomobiller gibi birçok tüketim ürününün pazarlandığı yeni piyasaların oluşmuştur. Hebdige'e göre bu durum sınıf tanımlamalarının gündeme gelmesinde kritik bir rol oynar ve modernizmle gelen sosyolojik dönüşümün başlangıcıdır. Özellikleri itibariyle tüketici yapısında meydana gelen bu değişim, tüketicilerin iyileşen maddi durumları ile kendi materyal çevre ve sosyal konumlarını da iyileştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Modernizmin sosyolojik etkileşimine yönelik incelenen diğer çalışmalar Amerikanlaşma olgusuna, ve özellikle bu olgunun 1940 ve 50'lerde Avrupa üzerinde yarattığı değişime işaret göstermektedir. Daha önceleri Cusker'ın modernizmle birebir örtüştürdüğü Amerikanlaşma ideolojisi, savaştan çıkan ülkelerin ulusal kimliklerini yeniden oluşturması açısından da önemlidir.⁴⁹

Savaş döneminin ardından başta Almanya, Japonya ve İtalya gibi ülkeler rasyonel yöntemler ve tasarımlar kullanarak kendi kimliklerini yaratmaya başlamışlardır. Modern akım ile yeniden oluşan toplumsal kimliklerin ticari ilişkilerde ve sektörel finasta fark yaratacağını öngören bu ülkeler günümüzde tasarımda ön plana çıkan ülkelerdir. İtalyan düşünür ve sanat eleştirmeni Gillo Dorfles, konuya ilişkin olarak savaş sonrası yeniden inşa edilen ulusal kimliklerin özellikle 1980'lerde ortaya çıkan İtalyan ve Japon tasarım devlerine zemin hazırladığını belirtmiştir.⁵⁰

⁴⁸ Dick Hebdige, **Hiding in the Light: On Images and Things**, 2. Basım, London: Routledge, 1988, s. 45-76.

⁴⁹ Cusker, s. 27.

⁵⁰ Gillo Dorfles, **Kitsch**, 1. Basım, London: Studio Vista, 1969, s. 120-127.

Marka ve kimlik kavramlarının önem kazandığı savaşlar arası dönemde tasarımcı kavramı da detaylandırılmaya başlanmıştır. Gelişen toplu ulaşım ve iletişim teknolojileri önce grafik tasarımcı ihtiyacını doğurmuş, buna ilişkin olarak da grafik tasarımcı kavramı profesyonel bir meslek olarak literatüre girmeye başlamıştır. Önceleri *ticari sanatçı* olarak ile dile getirilen grafik tasarımcı kavramı ilerleyen dönemlerde tasarım anlayışında ortaya çıkan ihtiyacın karşılığı olarak *görsel iletişimci* şeklinde ifade edilmeye başlamıştır.⁵¹

Modernizmin ötesinde gelişimini sürdüren kimlik ve markalaşma kavramları İkinci Dünya Savaşı sürecinde de tasarım dünyasının önemli esaslarından olmaya devam etmişlerdir. Politik, ekonomik ve kültürel değişimlere sahne olan savaş sonrası dönem, uluslararası oluşumların ve global markaların ortaya çıktığı ilk dönem olarak da bilinmektedir.

Satışları giderek büyüyen Amerikan pazarı, İkinci Dünya Savaşı'nda Amerika'nın dünyanın farklı bölgelerinde ortaya koyduğu hakimiyet ile ulusal bir pazar olmaktan çıkıp uluslararası ölçeğe atlamıştır. Sürecin getirisi olarak büyük markalar yerel ürünler olmaktan öteye geçmiş ve zaman içerisinde mega-markalar halini almaya başlamıştır. Coca-Cola bu sebeple postmodernleşme ve postmodern tasarımın ortaya çıkışı açısından oldukça önemlidir.

İlk olarak 1886'da kurulan Coca-Cola yaklaşık yarım asır sonra meydana gelen İkinci Dünya Savaşı ile adeta yeniden doğmuştur. Şişe tasarımı ve markalamada önemli atılımlar gerçekleştiren Coca-Cola kısa süre içerisinde dünya genelinde Amerikanlaşma ve Amerikan kültürünün simgesi haline gelmiştir.

Savaş esnasında uzak cephelere dahi ulaştırılabilen ürünler paketleme ve lojistikte yapılan geliştirmeler bakımından önem arz etmektedir. Dünyanın dört bir yanına servis edilen içecek Amerikanlaşmanın bir aracı olarak görülmekle birlikte, Coca-Cola'nın yarattığı kültürel etkiye birçok kaynakta “Coca-Colonization” (Coca-Cola ve kolonileşme) olarak yer verilmektedir.

⁵¹ Lesley Jackson, **Robin and Lucienne Day: Pioneers of Contemporary Design**, 1. Basım, London: Mitchell, 2001, s. 15.

Savaş sonrası süreçte dünya piyasalarında patlama yapan Coca-Cola reklam ve pazarlama stratejileri açısından da fark yaratmıştır. 1945 sonrasında sanat akımları paralelinde yürütülen çalışmalar ürünün bir içecek olarak satılması kavramının ötesine geçerek, marka ve tasarımın satılabilirliği üzerinde önemli ilerlemeler kaydetmiştir.⁵² Coca-Cola'nın kültürel yayılım üzerinde bahsedilen etkilerini Heskett'in belirttiği *tasarımın ulusal ve etnik sınırların ötesine geçerek yeni değerler yaratabileceği* fikri ile ilişkilendirmek mümkündür.⁵³



Şekil 12: Coca-Cola'nın İkinci Dünya Savaşı Konulu Afişi

Kaynak: *Coca-Cola: World War II*, (2010). <http://www.adbranch.com/coca-cola-world-war-2/> (23 Eylül 2019)

⁵² Jean Bayley, *Coca-Cola 1886-1986: Designing a Megabrand*, 1. Basım, London: The Boilerhouse, 1986, s. 62-63.

⁵³ Heskett, s. 34.

Kültürel öğelerden beslenen postmodern yapının ortaya çıkışı, 1945 sonrası dönemde teknolojik altyapıların gelişmesi ile daha da fazla insanın tasarlanmış ürün kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni yapıda kullanıcıların modernizmin aksine arzuladığı farklılaşma isteği, tasarımın tercih edilmesinde ve desteklenmesinde etkilidir. Tasarımcı Kenneth Grange'a göre postmodern düşünce ile gelen kültürel farklılaşma arzusu zaman içerisinde endüstriyi şekillendirmiştir.⁵⁴ Grange bu durumu endüstrinin ilerleyen dönemde hem modern hem de postmodern yöntemlerle devam etmesi şeklinde açıklamaktadır. Bu düşüncesine ek olarak, seri üretim ile kitlelere hitap eden üretimler, artık ikincil bir yol izleyerek elit kesimin farklı ve yüksek zevke sahip beklentilerine cevap verebileceklerdir.

1950'li yıllardan itibaren farklı bir yol izlemeye başlayan tasarım dünyası, tasarımcının kattığı artı değerın anlaşılmaaya başlanması ile modern tasarımcı kavramının değişmesine yol açmıştır. Önceleri form ve fonksiyona odaklanan tasarım anlayışları zamanla bireyselleşme, stil ve moda gibi olgulara yerini bırakır hale gelmiştir. Reklamcılıktan şehir planlamasına, yiyecek sektöründen müzik dünyasına birçok ürün modernizmin aksine yeniden ele alınmaya ve farklılaştırılmaya başlanmıştır.

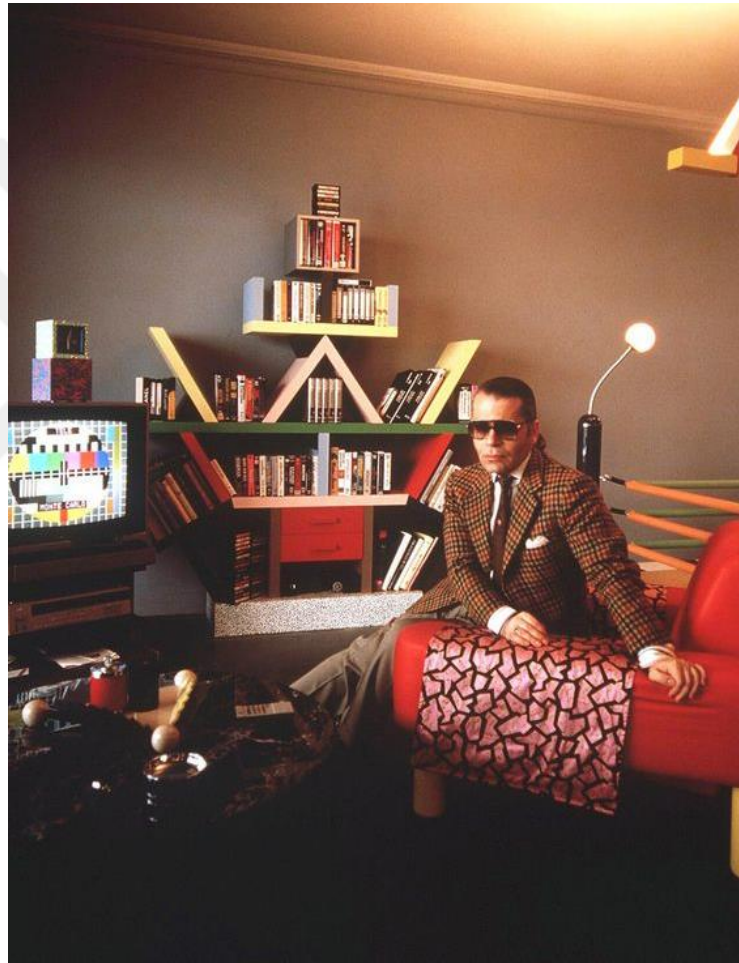
Tasarımda postmodernleşme çoğu kez Batı Avrupa'nın Amerikan'laşması olarak yorumlanmaktadır. Bu fikrin İngiltere'de benimsenmek istenmemesi, zaman içerisinde iyi tasarımın postmodern öğelerle desteklenerek 'Pop' akımını ortaya çıkartılmasına da yardımcı olmuştur. Reyner Banham bu durumu kitabında açıklarken bilinenin aksine postmodernizmin pop kültürden öncelere dayandığını belirtmiştir.⁵⁵

Postmodernizmin temeli her ne kadar 1945 yılına kadar dayansa da postmodern tasarımın benimsenerek ilk ürünlerin ortaya çıkması çok daha geçtir. 1950'lerden itibaren İngiltere ve Amerika'da popüler kültürün desteğiyle görsel iletişimle ön plana çıkan postmodern tasarım, ancak 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında İtalyan gruplar tarafından endüstriyel tasarım ürünleri ortaya koyabilmiştir. Archizoom, Superstudio, Gruppo Strum gibi radikal oluşumların ve birkaç postmodern tasarımcının İtalyan

⁵⁴ Kenneth Grange, **Kenneth Gange at the Boilerhouse: An Exhibition of British Product Design**, 1. Basım, London: Boilerhouse, 1983.

⁵⁵ Reyner Banham (Ed.), **The Aspen Papers: Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference in Aspen**, London: Pall Mall Press, 1974.

modernist akımından koparak galerilerde aykırı ürünler sergilemeleri zaman içerisinde alıcıların dikkatini çekmiş, farklılaşma arzusunasahip tüketicinin ürünlere yüksek rağbet göstermesini beraberinde getirmiştir. Amerikalı araştırmacı Vance Packard bu durumu özetlerken Ettore Sottsass’a değinerek kendisinin Pop tasarımcılardan ödünç aldığı parlak renklere, güçlü ve radikal formlara vurgu yapmış, Memphis-Milano Group ve Memphis tasarım akımının tasarım tarihindeki yerine özellikle değinmiştir.⁵⁶



Şekil 13: Ettore Sottsass Tasarımları ile Modacı Karl Lagerfeld

Kaynak: *Karl Lagerfeld: Life in Pictures*, (2019). <https://www.vogue.co.uk/gallery/karl-lagerfeld-style-file> (24 Eylül 2019)

⁵⁶ Vance Packard, *The Waste-Makers*, London: Longsman, 1961.

2.2.2.2. Postmodern Tasarımcı Kültürü

Satışların arttırılması amacıyla tasarımcı isimlerinin kullanılması fikri 19. yüzyıldaki yüksek moda dönemine kadar dayanmaktadır. Fransa'nın elit moda evlerinde başlayan hareket Christian Dior, Pierre Balmain, Jean Patou ve Pierre Lanvin gibi isimlerin ön plana çıkmalarının ardından İtalya üzerinden Avrupa geneline yayılmıştır.⁵⁷ Tasarımcı lükürü ve lüks ürünler arasında kurulan bu bağ ilerleyen yarım asır boyunca etkisini korumuş, Avrupa'nın moda sektöründe önemli atılımlar yapmasına ilham kaynağı olmuştur.

1950'li yıllar tasarımcı kültürünün benimsenmesi ve dünya geneline yayılması açısından önemlidir. 1950'lere kadar danışman tasarımcı kimliğine sahip Raymond Loewy, George Nelson, Henry Dreyfuss gibi isimler Amerika'da sıkça medya önünde bulunarak tanınma fırsatına sahipken, Avrupa'daki mimar ve tasarımcılar çalışmalarını gösteriştten uzak biçimde sürmektedirler. Savaş sonrası dönemde tasarımcı kültüründeki kıtalararası anlayış farkı zamanla dengelenmeye başlaması ile Avrupa'daki tasarımcıların daha bireyselci, moderniteden kopuk çalışma alışkanlıkları kazanmaya başlamıştır.

50'li yılların sona ermesi ile birlikte Avrupa'da birçok tasarımcı evlerini, ofislerini, giyim tarzlarını ve bulundukları alanları değiştirerek daha da görünür hale gelme eğilimi göstermiştir. Sparke'a göre günlük yaşam ritüellerini değiştirmeye başlayan tasarımcılar, isim ve yüzlerinin basında tanıtılmasını sağlayarak yeni jenerasyon tasarımcı kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.⁵⁸

Sanat tarihçisi Hal Foster'a göre tasarımcı kültüründe gerçekleşen değişimin sebeplerinden bir tanesi modernizmle gelişen üretim tekniklerinin bir noktada doygunluğa ermesidir. Foster'ın düşüncesine göre teknoloji ve materyal çeşitliliği bakımından belirli bir seviyeye ulaşan modern tasarım, zaman içerisinde üretimlerin daha farklı ele alınması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Önceleri mimaride meydana gelen bu değişim ihtiyacı, postmodern mimari kavramının dile getirilmesiyle endüstriyel tasarımcıları etkilemiş, sonuç olarak tasarımcılar sıkça kullanılan malzeme ve

⁵⁷ Penny Sparke (Ed.), *The Plastics Age: From Modernity to Post-Modernity*, London: Victoria And Albert Museum, 1990, s. 92-104.

⁵⁸ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 162-169.

teknolojilerden uzaklaşarak kültürel içeriklere odaklanma gereksinimi duymuşlardır.⁵⁹

Postmodern kültür, mimarlık tarihçisi Anthony Vidler için endüstriyel yöntemler ile geleneksel şehirler yaratma anlayışına dayanmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak modernizmle gelen işlevsellik anlayışının form ve stil ihtiyacını ortadan kaldırmadığını düşünen Vidler, *gelenekselciliğin postmodern tasarım anlayışı ile devam etmesi gerektiğini* savunmaktadır.⁶⁰



Şekil 14: Kültürel Öğelerin Ön Plana Çıktığı Postmodern Mimari Örneği

Kaynak: *Intel Hotel by WAM Architecten*, (2010). <https://www.dezeen.com/2010/05/17/inntel-hotel-by-wam-architecten/> (20 Ekim 2019)

Endüstriyel tasarım dünyası 20. yüzyılın ikinci yarısında postmodernizm ile değişmeye başlayan tasarımcı tipolojisinin ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Önceleri çoğunlukla Amerika ve İtalya merkezli Herman Miller, Knoll, Artemide, Kartell, Cassina

⁵⁹ Hal Foster, *The Art-Architecture Complex*, 3. Basım, London: Verso, 2013, s. 4-5.

⁶⁰ Rudolf Arnheim, "From Function to Expression", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 23, No. 1, 1969, s. 31.

gibi markaların tasarımcı isimlerini kullanmaya başladığı, ve tasarım serileri üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Markaların bağımsız tasarımcılar ile proje bazlı işbirlikleri yapmaya başladığı bu dönemle birlikte, yeni jenerasyon tasarımcılar modern tasarım kültürünün aksine kendi kimliklerin yaptıkları ürün yansıtabilir hale de gelmişlerdir. Öyle ki, çalışmanın “Modern Tasarımcı Kültürü” bölümünde Braun ve Dieter Rams örnekleme ile bahsedilen modern tasarımcı tipolojisinin, postmodern dönemde değişim geçirerek serbest, dışavurumcu bir hal aldığı söylenebilir. (Bkz s.16)



Şekil 15: Salone del Mobile 1969 Kartell Tasarım Ekibi

Kaynak: *Salone del Mobile 1969*, (2018). <http://www.igloo.it/joe-colombo-profeta-del-design/> (23 Ekim 2019)

(Tasarımcılar Soldan Sağa Sırasıyla Olaf von Bohr, Gino Colombini, Alberto Rosselli, Ignazio Gardella, Joe Colombo, Anna Castelli Ferrieri, Giotto Stoppino)

Popüler kültürün benimsenmesi 1960’lerden başlayarak postmodern ürünlerin pazarda başarı sağlamasına da yardımcı olmuştur. Kendini yenilemekte olan tasarımcı imajı, keşfetmiş olduğu yeni değerleri ile tasarımlarını değiştirmeye başlamış, sonuçta modernizmde olduğu gibi postmodernizmde de tasarım anlamında kuvvetli yeni nesil ürünler piyasaya sürülmeye başlamıştır. Kimlik ve kişiselleştirme, postmodern tasarımcıdaki değişimin bir yansıması olarak ürüne ve kullanıcıya yansımış, kültür yeniden kitlesel pazarda önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Görüşleri ile postmodern tasarım kültürünü özetleyen Alison Clarke, tasarımcıların devam eden dönemlerde sporcular ve film yıldızları gibi birer yıldıza dönüştüğünü belirtmektedir.⁶¹ Clarke için 1970’li yıllardan itibaren tasarımcılar, pop idol kültürüne yıldız tasarımcı (star designer) kavramı ile dahil olmuştur.

Moda tasarımı, bölüm başında bahsedilen üzere 19. yüzyıldan itibaren tasarımcı kültürünün oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Moda tarihi üzerine araştırmalar yapan Susannah Handley, modanın 1960’lı yıllarda postmodern tasarım ve popüler kültürü bir araya getirdiğini söylemektedir. Konunun temeli olarak 1966 yılında gerçekleşen pop devrimine işaret eden Handley’e göre popüler kültürün öncülerinden olan İngiliz moda tasarımcısı Vivienne Westwood ve Katharine Hamnett’in çalışmaları bir grup genç tasarımcıya ilham vererek günümüz postmodern tasarımcı imajının ortaya çıkmasının yolunu açmıştır.⁶²

Tasarımcı kimliğinin oluşması ile 70’li yıllarda sağlam temeller üzerine inşa edilen postmodern tasarım, özellikle İtalya’da mobilya tasarımı alanında atılan somut adımlar ile endüstri ürünleri tasarımında da popüler hale gelmiştir. 1970’li yılların ikinci yarısı Michael Graves, Alessandro Mendini ve Ettore Sottsass önderliğinde gerçekleşen çalışmalarla yeni ürünler vermiş, bu çalışmalar birçok modernist tasarımcıyı etkileyerek anlayışın değişmesine katkıda bulunmuştur. Kökeni çok daha eski olan Alessi, Knoll, Artemide, Iittala, Flos, Kartell, Marimekko ve Cappellini gibi markalar da 1970’li yılların ortalarında postmodernizm ile yeniden güçlenerek popüler hale gelmiştir.

Alessi’nin 1980’den itibaren yapmış olduğu tasarım ve pazarlama stratejileri postmodernizm açısından önem taşımaktadır. Aldo Rossi, Michael Graves, Robert Venturi ve Charles Jencks gibi postmodern mimar ve tasarımcılar ile mutfak eşyaları üzerine yapılan çalışmalar, ürünlerin satışı ve kullanıcı algısının değiştirilmesi açısından örnek teşkil etmektedir.

⁶¹ Alison J. Clarke, **Tupperware: The Promise of Plastic in 1930s America**, Washington And London: Smithsonian Institution Press, 1999, s. 10.

⁶² Susannah Handley, **Nylon: The Manmade Fashion Revolution**, London: Bloomsbury, 1999.



Şekil 16: Michael Graves Tasarımı Alessi Ev Aletleri

Kaynak: 9093 Kettle, (2018). https://www.alessi.com/sk_en/kettle-9093-pc-9093.html
(21 Ekim 2019)

Ürünleri birer sanat eseri gibi ele alan Alessi*, dönem itibariyle müzelere ve galerilere benzer dükkanlarda sergiler yaparak ürünlerini satmaya başlamıştır. Sparke’a göre bu durumun ilham kaynağı Memphis akımının da çıkış noktası olan ürünlerin galerilerde sergilenilip elit alıcılara kavuşturulması arzusudur.⁶³

1980’li yıllar, Memphis hareketiyle değişen tasarımcı kültürü ve bu hareketin modern tasarıma karşı sergilediği duruş açısından önemlidir. Ettore Sotssass ve bir grup tasarımcının bir arada çalışmaları ile ortaya çıkan Memphis hareketi, tasarımın modern tasarım anlayışının getirmiş olduğu özelliklerden ibaret olmadığını sıkça ifade etmiştir. Tasarımın form ve fonksiyon haricinde, renk, şekil, boyut gibi bütünsel değerlere sahip olduğunu ortaya atan Memphis akımı, tasarımın fonksiyonu kadar ifadesinin de önemli olduğunu göz önüne sermiştir.

⁶³ Penny Sparke, **Italian Design: 1870 to the Present**, London: Thames And Hudson, 1998. s. 130-134.

*Alessi: Modern ev eşyaları ve mutfak aletleri üreten bir İtalyan tasarım markası.

Memphis hareketi, postmodernizmde tasarımcı rolü ve tasarım çalışmalarının yürütülüş biçimi ile ilgili de önermelerde bulunur. 1960'lı yıllardaki bağımsız tasarımcı hareketlerinin devamı olarak tasarım ekibine önderlik eden Sottsass, medyayı kullanma gücü sayesinde yıldız tasarımcı imajını yayarak günümüzdeki tasarım çalışmalarının yapılış biçimine de bir anlamda yön vermiştir. Günümüzde yıldız tasarımcı olarak bilinen Philippe Starck, Karim Rashid, Ron Arad gibi isimler birçok firma ile çalışmakta ve tasarım ekiplerine tam veya yarı zamanlı olarak önderlik etmektedir.



3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜKETİCİ JENERASYONLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Tüketici Jenerasyonlarının Araştırılması

Jenerasyon kelimesinin kökeni Latince’de “başlamak” anlamına gelen *Generāre*’ye dayanmaktadır.⁶⁴ Jenerasyon kavramı ise sosyolojinin sınıf, cinsiyet, ırk gibi temel inceleme kriterlerinden biri olup, tarihte ilk kez akademik sosyolojinin kurucusu Fransız düşünür August Comte’un tarafından dile getirilmiştir.⁶⁵ Türkçe’ye nesil veya kuşak olarak yerleşen sözcüğe akademik çalışmalarda “sosyal jenerasyon” olarak yer verilmektedir.

Sosyal jenerasyonlar, aynı tarih aralığında doğan ve benzer kültürel deneyimleri paylaşan bireyler bütünüdür. ifade etmektedir.⁶⁶ Jenerasyon kelimesi, önceleri aile ilişkileri ve geniş olmayan sosyal gruplaşmaları ifade etmek için kullanılmış olup, bugünkü anlamına 19 yüzyıl’da gerçekleştirilen demografik ve sosyolojik çalışmalar sayesinde ulaşmıştır. Toplumsal çalışmalarda önem kazanan kavram, 1863 yılında Fransız sözlükbilimci Emile Littré tarafından “belirli bir zaman aralığından toplumda bulunan tüm insanlar” şeklinde nitelendirilmiştir.⁶⁷

Aydınlanma Çağı, sosyal değişimlerin farkına varılması ve toplumsal ilerlemenin hız kazanması açısından oldukça önemlidir. Bu dönemde ortaya atılan fikirler 18. yüzyıl’da modernleşme, endüstrileşme ve batılılaşma gibi kavramlar doğurmuş; meydana gelen toplumsal değişimler sosyolojik ve demografik çalışmaların çeşitlendirilmesine sebebiyet vermiştir. Bu nedenle, 19. yüzyıldan itibaren toplumbilimde jenerasyonlara yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmış, yaşa dayalı sosyal kategorilendirmelere ihtiyaç duyulmuştur.⁶⁸

⁶⁴ *Generate*, 2019, <http://dictionary.com/browse/generate> (22 Aralık 2019).

⁶⁵ Auguste Comte, *Cours de Philosophie Positive*, Harriet Martineau (çev.), New York: Calvin Blanchard, 1830.

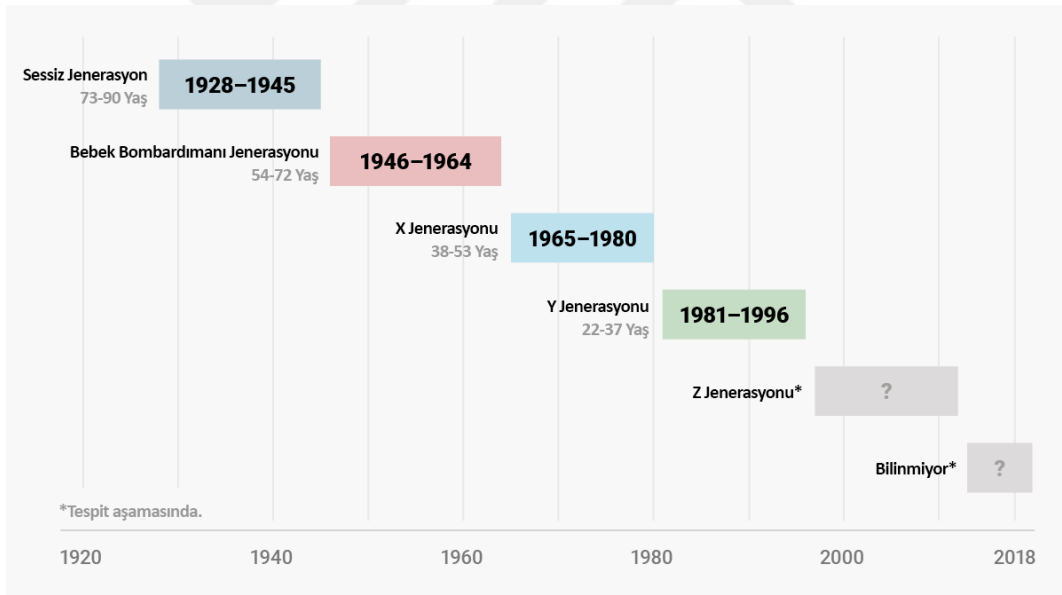
⁶⁶ Karl Mannheim, *Essays on the Sociology of Knowledge*, London: RKP, 1952, s. 276-277.

⁶⁷ Robert Wohl, *The Generation of 1914*, Massachetts: Harvard University Press, 1979, s. 19.

⁶⁸ Wohl, s. 203-209.

Karl Mannheim, jenerasyonların araştırılması konusunda önemli figürlerden birisidir. Auguste Comte ve Martin Heidegger'in çalışmalarını bir araya getiren sosyolog, 1923'te yazmış olduğu *The Problem of Generations* adlı eserinde **Jenerasyonlar Teorisi**'ni ortaya koymuştur.

Jenerasyonlar teorisine göre jenerasyonların belirlenmesinde yaş ve yaşanan dönem haricinde sosyolojik, kültürel ve ekonomik olaylar da etkilidir. Jenerasyon geçişlerinde kesin bir süreç aralığı belirtmeyen Macar sosyolog, teorisinde gençlik döneminin karakter oluşumundaki önemine vurgu yaparak jenerasyonların ortaya çıkışında çocukluk ve erginlik dönemlerinin etkin olduğunu altını çizmektedir. Çalışmaları sonucunda jenerasyonların kronolojik bir tabloya indirgenebilir olduğu fikrini ortaya atan Mannheim'ın fikri çalışmaları, günümüz modern jenerasyonlarının temelini oluşturmaktadır.⁶⁹



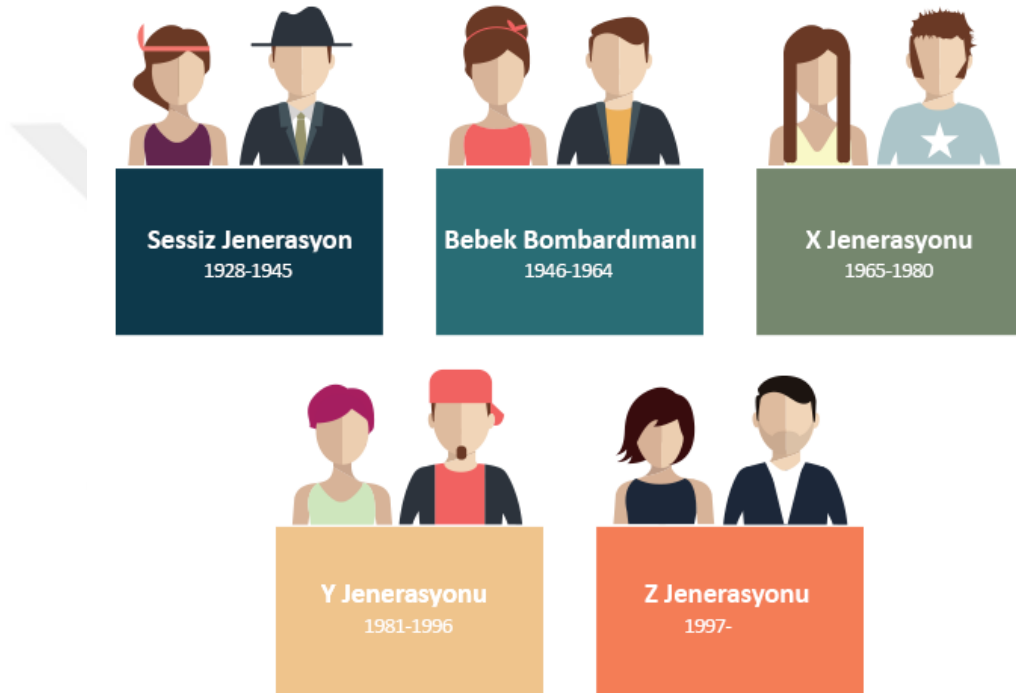
Şekil 17: 20. Yüzyıl Sosyal Jenerasyonlar Grafiği

Kaynak: *Here's Which Generation You're Part Of*, (2018). <https://www.businessinsider.com/generation-you-are-in-by-birth-year-millennial-gen-x-baby-boomer-2018-3> (28 Ekim 2019)

(Kaynak Türkçe'ye çeviri yapılarak kullanılmıştır.)

⁶⁹ Paul Kecskemeti (Ed.), **Karl Mannheim: Essays**, London: Routledge, 1972, s. 270-320.

Jenerasyonlara yönelik araştırmalar günümüzde pek çok farklı danışman firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmalarda farklı kaynakların yapmış oldukları değerlendirmelerin esas alınan kriterler sebebiyle farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Bilgilerin tutarlılı olması açısından jenerasyon bulgularının tek kaynaktan alınması uygun görölmüş, bu sebeple ilerleyen bölümlerde detaylı incelenen bilgilerin tek ve yetkin kaynak olan Pew Research Center’den alınması tercih edilmiştir.



Şekil 18: Günümüzde Yaşayan Jenerasyonlara Ait İkonik Gösterim

Kaynak: *How Young Swiss Differ from Older Generations*, (2019). <https://www.swissinfo.ch/eng/-livinginswitzerland-how-young-swiss-differ-from-older-generations/44827052> (28 Ekim 2019)

(Kaynak Türkçe’ye çeviri yapılarak kullanılmıştır.)

Modernizmden günümüze yapılan inceleme kapsamında 20. yüzyılın ilk jenerasyonu olan **Kayıp Jenerasyondan** başlanarak, gözlemlenebilir bulgulara sahip olan son jenerasyon **Z Jenerasyonu** da dahil olmak üzere tüm temel jenerasyonlar çalışma kapsamında taranmıştır. Son birkaç yılda birçok kaynak tarafından Alfa Jenerasyonu

olarak nitelendirilen son jenerasyon, henüz bulgular netleşmediği düşüncesi ile tez kapsamına dahil edilmemiştir.

3.1.1. Kayıp Jenerasyon

Kayıp Jenerasyon, veya orijinal ismi ile *The Lost Generation*, savaş tarihçisi Samuel Hynes’a göre Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan jenerasyondur. Hynes, jenerasyona ismini veren “kayıp” kelimesinin “yönünü kaybetmiş, yönsüz, dolaşan” anlamlarına geldiğini ve savaş sonrası hayatta kalanların maruz kaldığı karmaşa içerisindeki amaçsızlığı ifade ettiğini ifade eder.⁷⁰

Demografik çalışmalar Kayıp Jenerasyonu genellikle 1883 ve 1900 yılları arasında doğan nesil olarak tanımlamaktadır. Yetişkinlik dönemlerine savaş sırasında, veya hemen sonrasında erişen kayıp jenerasyonun, savaşın getirmiş olduğu dehşet ve ümitsizlik ile hayal kırıklığı yaşadığı; bu durumun eski nesillerin geleneklerinin reddedilmesi ile sonuçlandığı düşünülmektedir.⁷¹



Şekil 19: Kayıp Jenerasyon

Kaynak 1: *Keepsakes of the Lost Generation*, (2018). <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6315419/First-World-War-pictures-soldiers-way-front.html> (8 Ekim 2019)

Kaynak 2: *Volunteerism: A Revolutionary Look Into History*, (2011). <https://www.volunteercard.com/2011/10/volunteerism-a-revolutionary-look-into-history> (8 Ekim 2019)

⁷⁰ Samuel Hynes, *A War Imagined: The First World War and English Culture*, London: Bodley Head, 1990, s. 386.

⁷¹ *The Lost Generation*, 2018, <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-41593021> (22 Haziran 2019).



Şekil 20: Kayıp Jenerasyon'da Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak 1: *The Lost Generation and the Writers Who Described Their World*, (2019). <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-4159302> (28 Ekim 2019)

Kaynak 2: *The Great Gatsby and the Lost Generation*, (2019). <https://www.thoughtco.com/the-great-gatsby-the-lost-generation-739963> (8 Ekim 2019)

Jenerasyon çalışmalarında Kayıp Jenerasyon'a ilişkin kaynak sayısı azdır. Ancak jenerasyona ait bilgiler, savaş döneminde verilen mücadelenin Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, T.S. Eliot, John Steinbeck gibi ünlü yazar ve şairlerin çalışmalarını karakterize etmesi sayesinde, günümüze kadar taşınmayı başarmıştır.



Şekil 21: Kayıp Jenerasyon'a İlham Veren Ünlüler

Kaynak: *Forbes Celebrity 100*, (2019). https://en.wikipedia.org/wiki/Forbes_Celebrity_100 (8 Ekim 2019)

(Soldan Sağa Sırasıyla Scott F. Fitzgerald, Coco Chanel, Charlie Chaplin ve Albert Einstein)

3.1.2. En Büyük Jenerasyon

Literatürde *The Greatest Generation* ya da *G.I. Generation* (Amerikan askeri terminolojisinde *Government Issue*) olarak geçen En Büyük Jenerasyon, Büyük Buhran sürecinde yetişen ve İkinci Dünya Savaşı'na tanıklık eden nesli ifade etmek için kullanılmaktadır. Pew Research Center'a göre 1901-1927 yılları arasında doğan En Büyük Jenerasyon üyeleri aynı zamanda İkinci Dünya Savaşı Jenerasyonu olarak bilinmektedir.⁷²

Günümüzde sayıları giderek azalan En Büyük Jenerasyon, gençlik dönemini teknolojik inovasyonların hızla yayıldığı; radyo, telefon gibi cihazların kullanılmaya başlandığı sırada yaşamıştır.⁷³ Teknoloji ve modernizmin etkileri ile, eğlence ve sosyal yaşam tarzında kapsamlı değişimler gösteren bu nesil günümüz jenerasyonlarının atası olarak nitelendirilmektedir.



Şekil 22: En Büyük Jenerasyon

Kaynak 1: *Marshville Senior Programme: The Greatest Generation*, (2017). <https://coaunion.org/event/marshville-senior-program-the-greatest-generation/> (28 Ekim 2019)

Kaynak 2: *The True Story Behind the Iconic V-J Day Sailor and Nurse Smooch*, (2012). <https://nypost.com/2012/06/17/the-true-story-behind-the-iconic-v-j-day-sailor-and-nurse-smooch/> (28 Ekim 2019)

⁷² *The Greatest Generation*, 2020, https://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp (22 Haziran 2019).

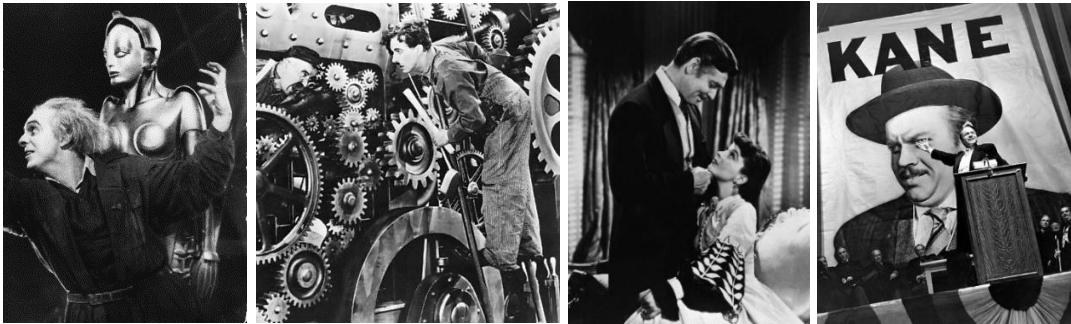
⁷³ *Striking It Richer: The Evolution of Top Incomes in the United States*, 2012, https://eml.berkeley.edu/~saez/saez_UStopincomes-2012.pdf (22.06.2019).



Şekil 23: En Büyük Jenerasyon’da Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak: *Remembering the “Greatest Generation”*, (2014). <http://capecharleswave.com/2014/09/commentary-remembering-the-greatest-generation/> (29 Ekim 2019)

Birinci Dünya Savaşı’nın ardından teknolojik gelişimlerin hızlanması ile sanat ve çağdaş yaşamın değer kazandığı En Büyük Jenerasyon, müzik ve sinema gibi birçok dalın yeni türler doğurarak ilerlemesine katkı sağlamıştır. Geliştirilen iletişim araçları En Büyük Jenerasyon için dünyayı daha erişilebilir hale getirmiş, Kayıp Jenerasyon’da görülen amaçsızlık kavramı, artan iş ve çalışma yaşantısı ile tekrar düzen kazanmıştır.



Şekil 24: En Büyük Jenerasyon’da Sinema

Kaynak: *200 Great Films by Decade*, (2019). <https://www.filmsite.org/200films.html> (29 Ekim 2019)

(Soldan sağa sırasıyla *Metropolis* (1927), *Modern Times* (1936), *Gone With The Wind* (1939) ve *Citizen Kane* (1941))



Şekil 25: En Büyük Jenerasyon’a İlham Veren Ünlüler

Kaynak 1: *Breaking News of the 1930s*, (2003). <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/worlds-timeline-worlds/> (30 Ekim 2019)

Kaynak 2: *Famous People of Interwar Years*, (2001). <https://www.biographyonline.net/people/famous/inter-Wwar-years-1918-39.html> (30 Ekim 2019)

(Soldan sağa sırasıyla Frank Sinatra, Katharine Hepburn, Clark Gable, Barbara Stanwyck ve Babe Ruth)

1920 itibariyle dünya çapında artan gelir eşitsizliği ekonomik çöküşleri beraberinde getirmiştir. Ekonomik düzen ve çalışma hayatında kargaşaya yol açan Büyük Buhran 1929 yılı itibariyle ile En Büyük Jenerasyon’un yaşam stiline gölge düşürmüş, Amerika’da işsizlik oranı %24,9’a ulaşmıştır.



Şekil 26: En Büyük Jenerasyon’da Müzik

Kaynak 1: *1930s Music*, (2004). <http://www.thepeoplehistory.com/30smusic.html> (30 Ekim 2019)

Kaynak 2: *1940s Music*, (2004). <http://www.thepeoplehistory.com/40smusic.html> (30 Ekim 2019)

(Soldan Sağa Sırasıyla Bing Crosby, Louis Armstrong, Ella Fitzgerald, Duke Ellington ve Nat King Cole)

İçlerinde Birinci Dünya Savaşı'na tanıklık eden bireylerin de olduğu En Büyük Jenerasyon Büyük Buhran'ın yaklaşık on yıl ardından İkinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkması ile yerini bir sonraki nesil olan Sessiz Jenerasyon'a bırakmıştır.

3.1.3. Sessiz Jenerasyon

Traditionalists (Gelenekselciler) olarak adlandırılan Sessiz Jenerasyon, En Büyük Jenerasyondan sonra gelen ve 1928-1945 yılları arasında doğan nesli kapsayan jenerasyona verilen isimdir.

İkinci Dünya Savaşı ile bağdaştırılan En Büyük Jenerasyon'un çocukları olarak Dünya'ya gelen jenerasyon, 1929-1933 arasında yaşanan ve etkilerini uzun yıllar sonra da sürdürmeye devam eden Büyük Buhran'ın ekonomik baskısı altında yetişmiştir.⁷⁴

Sessiz Jenerasyon kavramının ilk olarak Times Dergisi tarafından Kasım 1951 sayısında "The Younger Generation" adlı makalede kullanıldığı görülmektedir. Sessiz Jenerasyon'u hayal gücü olmayan, içine kapanık ve temkinli olarak nitelendiren makalede jenerasyonun çocukluk döneminin, Amerika'da yaşanan politik özgürlük süreçleri sebebiyle disiplin ve baskı içerisinde geçtiğine yer verilmiştir.⁷⁵



Şekil 27: Sessiz Jenerasyon

Kaynak: *The Silent Generation*, (2003). https://gen-index.fandom.com/wiki/The_Silent_Generation (1 Kasım 2019)

⁷⁴ *The Silent Generation*, 2019, <https://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html> (25 Aralık 2019).

⁷⁵ *People: The Younger Generation*, 2018, <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,856950,00.html/> (27 Aralık 2019).



Şekil 28: Sessiz Jenerasyonda Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak: *Vintage Editorials*, (2016). <http://www.barefoot-vintage.co.uk/blog/vintage-editorial.s-dames-never-lose/> (2 Kasım 2019)

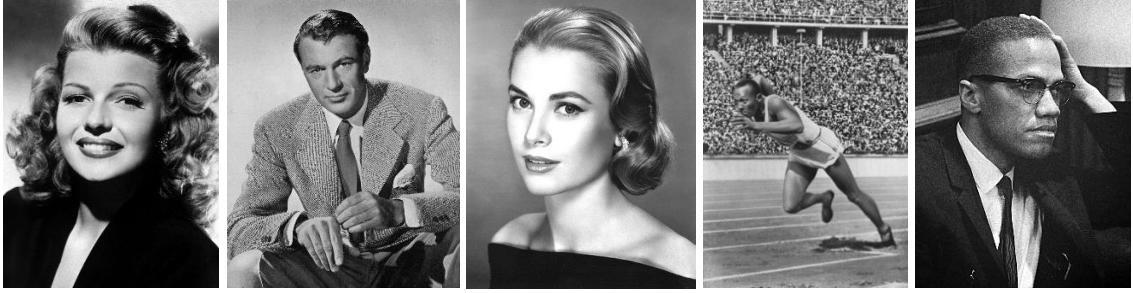
Time Dergisi'nin Sessiz Jenerasyon ile ilgili hazırlamış olduğu makale jenerasyon kavramının Amerikan kültürü ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Amerika ve Kanada'da yaşayan kesimi konu alan makale, jenerasyon özelliklerinin kısa süre içerisinde Batı Avrupa, Avusturalya ve Güney Amerika'nın farklı ülkelerinde benzer etkiler gösterdiğine yer vermiştir. Bu durum günümüzde yapılan jenerasyon çalışmalarının Amerikan kültüründen beslenmesi konusuna örnek teşkil etmektedir.



Şekil 29: Sessiz Jenerasyon'da Sinema

Kaynak: *200 Great Films by Decade*, (2019). <https://www.filmsite.org/200films.html> (2 Kasım 2019)

(Soldan sağa sırasıyla *Casablanca* (1942), *It's a Wonderful Life* (1946), *Singin' in the Rain* (1952) ve *Roman Holiday* (1953))



Şekil 30: Sessiz Jenerasyon’a İlham Veren Ünlüler

Kaynak 1: *The Key Looks from the Most Decadent Decade*, (2019). <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/1940s-fashion-the-decade-captured-in-40-incredible-pictures-108160> (3 Kasım 2019)

Kaynak 2: *Famous Americans in the 1940s*, (2013). <https://www.liveabout.com/famous-americans-in-the-1940-census-1421932> (3 Kasım 2019)

(Soldan sağa sırasıyla Rita Hayworth, Gary Cooper, Grace Kelly, Jesse Owens ve Malcom X)

Sessiz Jenerasyon her ne kadar Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sırasında doğmuş olsa da, araştırmacı yazar Elwood Carlson bu jenerasyon için “Şanslı Azınlık” tabirini kullanmaktadır. Yetişkinlik dönemlerini ekonomik durumun önceki döneme oranla nispeten daha iyi olduğu 1950’li ve 1960’lı yıllarda yaşayan neslin insanların askerlik hizmetlerinde de daha az kayıplar verdiklerinin altını çizen Carlson, Şanslı Azınlık’ın önceki ve sonraki jenerasyonlardan daha yüksek istihdam, daha iyi sağlık koşulları ve erken emeklilik gibi fırsatlara sahip olduklarının altını çizmektedir.⁷⁶

Carlson aynı çalışmasında Afrika kökenli Amerikan vatandaşlarının Sessiz Jenerasyon ile sağlık ve eğitim gibi temel vatandaşlık haklarını elde etmeye başladığına vurgu yapmıştır.

Sessiz Jenerasyon bazı kaynaklarda yalnızca En Büyük Jenerasyon ile Bebek Bombardımanı Jenerasyonu arasında geçiş kuşağı gösterilmekte iken, çoğunlukla ekonomik ve politik düzende stabilitenin sağlanması ile ilişkilendirilmektedir.

⁷⁶ *The Luck Few*, 2008, <https://www.prb.org/luckyfew/> (30 Aralık 2019).



Şekil 31: Sessiz Jenerasyon'da Müzik

Kaynak: 1940s Music, (2004). <http://www.thepeoplehistory.com/40smusic.html> (30 Ekim 2019)

(Soldan sağa sırasıyla Charlie Parker, Nina Simone, Tony Bennett, Buddy Holly ve Elvis Presley)

3.1.4. Bebek Bombardımanı Jenerasyonu

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile ortaya çıkan nüfus artışını ifade eden *Baby Boomer* kelimesi çeşitli kaynaklarda Türkçe'ye Bebek Patlaması veya Bebek Bombardımanı olarak çevrilmiştir. Bu tez çalışmasında 1946-1964 yılları arasında yetişen Baby Boomer'lar için, *Boomer* kelimesinin anlam bakımından incelenerek "Bebek Bombardımanı" şeklinde kullanılması uygun görülmüştür.

Sessiz Jenerasyon'un çocukları olarak dünyaya gelen Bebek Bombardımanı Jenerasyonu, yaşam koşulları itibariyle Sessiz Jenerasyon'dan oldukça farklı özellikler göstermektedir.

Araştırmacı yazar Landon Jones 1980 yılında yayımladığı kitabında, Bebek Bombardımanı jenerasyonunu önceki nesillere göre daha aktif, daha zengin ve fiziksel olarak daha zinde bireyler şeklinde tanımlanmıştır. Jones'a göre günümüzde aktif yaşam ile çalışma hayatının en büyük üyeleri olan Bebek Bombardımanı Jenerasyonu üyeleri aynı zamanda jenerasyon çalışmalarında bir kırılma olan nitelendirilen X Jenerasyonu'nun da ebeveynleri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁷

⁷⁷ Landon Jones, *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*, New York: Coward, McCann and Geoghegan, 1980.



Şekil 32: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu

Kaynak: *How to Market Baby Boomers?*, (2017). <https://www.bandt.com.au/how-to-market-to-baby-boomers/> (3 Kasım 2019)



Şekil 33: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak 1: *Golden Age of the Hollywood*, (2015). <https://www.yahoo.com/entertainment/steve-mcqueen-meant-sharon-tates-185013727.html> (3 Kasım 2019)

Kaynak 2: *Here's What It Girl Wore in the 1970s*, (2017). <https://www.whoohatwear.co.uk/70s-style/slide3> (3 Kasım 2019)

Kaynak 3: *How the Baby Boomes – not Millenials – Screwed America*, (2019). <https://www.vox.com/2017/12/20/16772670/baby-boomers-millennials-congress-debt> (3 Kasım 2019)

William Strauss ve Neil Howe, jenerasyon çalışmalarında önemli yer edinen *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069* adlı kitaplarında, Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nun Amerika tarihindeki önemine dikkat çekmektedir. Jenerasyonun başlangıcını 1943 olarak belirleyen kaynakta, ilk yıl itibarıyla Amerika'da doğan 2.4 Milyon bebek sayısının jenerasyonun sona ermesi ile toplamda 72.5 Milyon'a ulaştığı belirtilerek tarih boyunca görülmemiş bir doğum oranı istatistiğe erişildiği tespit edilmiştir. Strauss ve Howe'a göre popülasyonda meydana gelen bu durum Amerika'nın gelecek nesillerini etkisi altına alan, güven veren bir gelişim olarak nitelendirilmiştir.⁷⁸



Şekil 34: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu ve Sinema

Kaynak: *10 Essential Boomer Movies*, (2013). <https://www.aarp.org/entertainment/movies-for-grownups/info-12-2013/10-best-movies-for-baby-boomers.html#slide12> (8 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla *Bonnie And Clyde* (1967), *The Graduate* (1969), *Easy Rider* (1969), *A Clockwork Orange* (1971), *The Godfather* (1972) ve *Taxi Driver* (1976))

⁷⁸ Strauss, William ve Neil Howe, **Generations: The History of America's Future 1584 to 2069**, New York: William Morrow & Company, 1991, s. 181-204.

Bebek Bombardımanı Jenerasyonu İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen sosyal ve kültürel değişimlerin etkisi altında yetişmiştir. Rusya ile yaşanan Soğuk Savaş dönemi Küba Füze Krizi ve Kennedy Suikastı ile desteklenmiş, bu durum halkın politik fikir ayrılıkları yaşamasını beraberinde getirmiştir.

Protestolar ile savunulan insan hakları ve eşitlik gibi kavramlar meydana gelen Vietnam Savaşı, Martin Luther King Jr.'ın öldürülmesi ve Ku Klux Klan davaları gibi konular ile gündem güne artış göstererek toplumun sosyolojik bütünlüğünü sorgular hale getirmiştir.



Şekil 35: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler

Kaynak: *15 Biggest Stars of the 1960s*, (2011). <https://www.imdb.com/list/ls003068761/> (8 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Elizabeth Taylor, Yves Saint Laurent, Sophia Loren, Jimi Hendrix, Jane Fonda, John F. Kennedy, Marilyn Monroe ve Martin Luther King Jr.)

İnsan hakları ve cinsiyet üzerine yoğunlaşan Bebek Bombardımanı Jenerasyonu, sosyolojik yapıda yaşanan değişimler ile Hippie, Rock ve Mortorsiklet kültürü gibi bazı altkültürlerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. 1960'yıllar ile erişkin hale gelmeye başlayan jenerasyon sayesinde müzik dünyası, 1920'lerden gelen Jazz kültürünün yerini Rock N' Roll'a bırakmış; 1940'larda zirve yapan Western sinema yerini yeni türlere devretmeye başlamıştır. Strauss ve Howe bu durumu modernizmle planlanan **Amerikan Rüyası** kavramının reddedilmesi şeklinde yorumlamaktadır.⁷⁹



Şekil 36: Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nda Müzik

Kaynak 1: *1960s Music*, (2004). <http://www.thepeoplehistory.com/60smusic.html> (9 Kasım 2019)

Kaynak 2: *1960s Music*, (2004). <http://www.thepeoplehistory.com/70smusic.html> (9 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla *The Beatles*, *Bob Marley*, *Elton John*, *Marvin Gaye*, *The Bee Gees* ve *Led Zeppelin*)

Strauss ve Howe'ın görüşleri doğrultusunda, Bebek Bombardımanı Jenerasyonu postmodernizme geçiş sebebiyle bu çalışma açısından önem arz etmektedir.

⁷⁹ Strauss, William ve Neil Howe, s. 181-204.

3.1.5. X Jenerasyonu

Yabancılaştırılmış genç nesli ifade etmek için kullanılan X Jenerasyonu kavramı ilk olarak 1952 yılında Macar fotoğrafçı Robert Capa tarafından kullanılmıştır. Capa'nın İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünyaya gelen bireyler için kullandığı kavram, 1987 yılında Kanada'lı postmodern yazar Douglas Coupland'in Vancouver dergisine yazmış olduğu "Generation X" adlı makale ile tekrar ortaya çıkarak 1960 sonrasında dünyaya gelen nesli ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır.⁸⁰

Araştırmalarda dijitalleşmekte ve giderek bozulmakta olan Amerikan kültürünün karşılığı olan X Jenerasyonu'nun, devamında gelen demografik çalışmalara da öncülük ederek Y ve Z Jenerasyonları'nın oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir.



Şekil 37: X Jenerasyonu

Kaynak: *Popular Culture*, (2016). <https://thecomeback.com/pop-culture/mtv-is-bringing-back-some-music-may-be-ready-for-cultural-revival.html> (12 Kasım 2019)

(Jenerasyona ait görüntü Fame televizyon dizisinden alınmıştır.)

⁸⁰ *The Original Generation X*, 2014, <https://www.bbc.com/news/magazine-26339959> (3 Mart 2020).



Şekil 38: X Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak 1: *This Gen X Mess*, (2019). <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/14/style/generation-xers.html> (12 Kasım 2019)

Kaynak 2: *80s Fashion Icons*, (2020). <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/14/style/generation-xers.html> (15 Kasım 2019)

Bebek Bombradımanı Jenerasyonu'nun devamı olan ve yabancı kaynaklarda *Gen X* olarak geçen X Jenerasyonu, Pew Research Center'a göre 1965-1980 yılları arasında doğan nesle verilen isimdir.⁸¹

⁸¹ *Generation X*, 2018, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/> (5 Mart 2020).

X Jenerasyonu günümüz aktif yaşantısında çalışma hayatlarında emekli olma planları kuran nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Harvard Business Review'dan Stephanie Neal'ın çalışmalarına göre X Jenerasyonu bireyleri, her ne kadar Bebek Bombardımanı üyeleri tarafından “denejere” ve “kural tanımayan” olarak nitelendirilmiş olsalar da; günümüz iş yaşantısında çevresi ile uyumlu, sonraki nesillere karşı korumacı ve belirli kuralla çerçevesinde hareket eden bireyler olarak bilinmektedirler.⁸²

Araştırmalarda iş yaşantısı ile aile yaşantısı arasında denge kurmayı sağlamış bireyler olarak değerlendirilen X Jenerasyonu bireylerine aynı zamanda bireysel düşünebilen, toplum içerisinde uyumlu ve teknolojiye adapte olmuş kişiler olarak da yer verilmektedir.⁸³

Baskın özelliklere sahip Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'nun çocukları olan X Jenerasyonu üyeleri, Amerikan kültüründe toplumsal değerlerin değiştiği ve ebeveyn gözetiminin azaldığı bir dönemde yetişmiştir. Kadınların işgücüne katılımının ve boşanma oranlarının arttığı X Jenerasyonu Ted Rall tarafından aile yapısında ebeveyn ve çocuk kavramlarının anlam değiştirdiği bir dönem olarak nitelendirilmektedir.⁸⁴

Çocukluklarında Amerika'da 1960-1980 yılları arasında gerçekleştiği düşünülen Cinsiyet Devrimine tanıklık eden X Jenerasyonu bireyleri gençlik dönemleri boyunca farklı kültürel deneyimlerin arayışı içerisinde olmuştur. Ebeveynleri tarafından “tembel, alaycı ve hoşnutsuz” olarak nitelendirilen jenerasyon, kendini müzik ile ifade eden nesil olmaları sebebiyle “MTV Jenerasyonu” olarak da bilinmektedir.⁸⁵

Dönemin önemli müzik kanalı olan MTV'nın demografik çalışmalarda yaklaşık olarak 1980'lerden itibaren yaptığı etki önemli yer tutmaktadır. Değişim gösteren müzik tarzlarının etkisiyle moda, eğlence hayatı ve sanat anlayışında farklı zevkler edinen bu jenerasyon sinema ve müzikte yeni türlerin doğmasına öncülük etmiştir. Rock, Blues ve Soul müzik ile doğan jenerasyon kendi zevklerini oluşturarak Punk, Grunge, Hip Hop

⁸² *Are Companies About to Have a Gen X Retention Problem?*, 2019, <https://hbr.org/2019/07/are-companies-about-to-have-a-gen-x-retention-problem/> (15 Kasım 2019).

⁸³ *Common Characteristics of Generation X Professionals*, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682> (15 Kasım 2019).

⁸⁴ *Generation X Faces a Bleak Future*, 2019, <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/10/29/commentary/world-commentary/generation-x-faces-bleak-future/#.XgyA60czaUk> (16 Kasım 2019).

⁸⁵ *MTV Generation Learns Through Fun*, 2016, <https://www.timeshighereducation.com/news/mtv-generation-learns-through-fun/403507.article?storycode=403507> (16 Kasım 2019).

gibi türler doğurmuş; sinemada ise David Fincher ve Quentin Tarantino gibi yönetmenler ile bilinen İndie filmlerin yanı sıra bağımsız filmlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.⁸⁶



Şekil 39: Sessiz Jenerasyon'da Sinema

Kaynak: 200 Great Films by Decade, (2019). <https://www.filmsite.org/200films.html>
(2 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Star Wars Episode IV: A New Hope (1977), Apocalypse Now (1980), Blade Runner (1982), Dallas (1978-1991), Knight Rider (1982-1986) ve Miami Vice (1984-1989))

Amerika'da 1950'li yıllardan itibaren yapılan demografik çalışmalar, X Jenerasyonu'nun özelliklerini anlaşılması ve satınalma davranışlarının incelenmesi bakımından önemlidir. Birtakım kaynaklar ilk olarak Bebek Patlaması Jenerasyonuna dair varsayımsal veriler paylaşmakta olsa da, X Jenerasyonu genel itibarıyla bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren verilerin tutulduğu ilk dönem olarak karşımıza

⁸⁶ Generation X Reconsidered, 1997, <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19970609,00.html> (2 Kasım 2019).

çıkılmaktadır. Bahsedilen demografik veriler günümüzde pek çok kurum ve kuruluş tarafından inceleme kriteri olarak kullanılmaktadır.

X Jenerasyonu, sosyokültürel yapısı itibariyle satınalma güdüsünde ihtiyaç olgusunun düşüş gösterdiği bir jenerasyondur. Satınalma davranışlarında gözlemlenen bu değişim, çalışmanın “Sonuç ve Değerlendirmeler” bölümünde jenerasyonlara ait bir tablo halinde sunulmuştur.



Şekil 40: X Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler

Kaynak 1: *The Biggest Fashion Icons of the 1980s*, (2019). <https://www.beyondretro.com/blogs/news/the-biggest-fashion-icons-of-the-1980s> (14 Kasım 2019)

Kaynak 2: *10 of the Most Influential People of the 1980s!*, (2016). <https://www.eightieskids.com/12-most-influential-people-1980s/> (14 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Stephen Hawking, Diana Spencer, Stephen King, Madonna, Steven Spielberg, Michael Jackson, Michael Jordan ve Meryl Streep)



Şekil 41: X Jenerasyonu'nda Müzik

Kaynak: *Popular Music from the 80s*, (2014). <http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html> (20 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Whitney Houston, David Bowie, George Michael, Tupac Shakur, Mötley Crüe ve Kurt Cobain)

Demografik çalışmalara göre X Jenerasyonu, yerini 1977-1983 aralığında dünyaya gelen *Xennial Mikro Jenerasyonu*'na (*Cross-over Generation* da olarak geçer) bırakarak bir sonraki nesil olan Y Jenerasyonu'nun doğmasına sebep vermiştir. Bir mikro jenerasyon olarak literatüre geçen Xennial bireyler Dan Woodman'a göre geçirmiş oldukları **analog çocukluk ve dijital erginlik** dönemleri ile tanınan bir alt jenerasyonu ifade etmektedir.⁸⁷ Xennial'lar, sosyokültürel yapılarının yanı sıra çalışmanın modernizmden postmodernizme elektronik dönüşüm ile ilişkili olması sebebiyle araştırmanın inceleme konusu açısından özel önem taşımaktadır.

⁸⁷ *From Boomers to Xennials*, 2017, <https://theconversation.com/from-boomers-to-xennials-we-love-talking-about-our-generations-but-must-recognise-their-limits-80679> (15 Kasım 2019).

3.1.6. Y Jenerasyonu

Erişkinlik dönemine yaklaşık olarak Milenyum döneminde (2000 yılı) giren Y kuşağı, diğer adıyla *Millennials*, Pew Research Center’a göre 1981-1996 aralığında doğan bireyleri ifade etmektedir. Kendilerini Bebek Bombardımanı Jenerasyonu’nun bir yansıması olarak gören nesli bu kuşak için *Echo Boomer* kavramını da kullanmaktadır. Geoffrey D. Paulin, Y Jenerasyonu’nun bölgeden bölgeye farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak **Enformasyon Çağı ile dünyaya gelen bireyler** şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Bu sebeple Paulin için dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımı Y Jenerasyonu’na ait önemli özelliklerdir.⁸⁸



Şekil 42: Y Jenerasyonu

Kaynak 1: *Generation Y*, (2017). <https://templaradvisors.com/blog/generation-y> (20 Kasım 2019)

Kaynak 2: *Millennials*, (2018). <https://www.fond.co/blog/millennials-work-ethics-2/> (20 Kasım 2019)

⁸⁸ *Fun Facts About Millennials*, 2018, <https://www.bls.gov/opub/mlr/2018/article/fun-facts-about-millennials.htm> (20 Kasım 2019).



Şekil 43: Y Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak 1: *There's One Huge Difference In Attitude Among Boomers, Gen X and Millennials*, (2016). <https://www.businessinsider.com.au/differences-between-boomers-gen-x-and-millennials-2016-6> (23 Kasım 2019)

Kaynak 2: *No Recession? Thanks, Millennials!*, (2019). <https://www.marketwatch.com/story/no-recession-thanks-millennials-2019-10-22> (23 Kasım 2019)

Günümüzde çalışma hayatının çoğunluğunu oluşturan Y Jenerasyonu, **İnternet Jenerasyonu** (iGen) olması sebebiyle iletişimini genellikle elektronik posta ve text mesajları ile sağlamaktadır. Farklılaşan iletişim araçları ile yaşam alışkanlıkları şekilde değiştiren nesilde, Webinar (online seminer) gibi farklı eğitsel kavramlar ortaya çıkmış, satınalma kültürü online sipariş gibi yeni deneyimlere odaklanmıştır.⁸⁹

⁸⁹ Twenge, Jean, *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, New York: Atria Books, 2006. s.150-155.

Teknoloji, demografik çalışmalarda ilk olarak Y Jenerasyonu'ndan itibaren hayatın olmazsa olmaz bir parçası şeklinde ele alınmaktadır. Taşınabilir bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve çoklu ekranlar gibi teknolojiler çocukluğunda bilgisayar ile büyümüş Y Jenerasyonu için önemli araçlar olup Facebook, Twitter, Instagram, Skype ve YouTube gibi sosyal mecralar günümüzde çoğunlula bu jenerasyon tarafından kullanılmaktadır.⁹⁰

Jenerasyonların karakteristik özellikler taşıması gerektiğini savunan Strauss ve Howe, döngüyü oluşturan dört temel model belirleyerek tüm jenerasyonların bu modeller üzerine kurulacağı fikrini ortaya atmıştır. Bu düşünceye göre Y Jenerasyonu, En Büyük Jenerasyon'a benzer şekilde toplumsal bilinci yüksek, duyarlı bireyler olmalıdır.⁹¹

Strauss ve Howe'ın teorisi Y Jenerasyonu'nun aile merkezli olmasını öngörmektedir. Zevk ve deneyimlerini kariyerlerinin önünde tutması beklenen nesil için bu durum Strauss ve Howe'a göre kontrolü zor bir denklem yaratmaktadır. Ancak Strauss ve Howe bu durumun Y Jenerasyonu için farklı bir sonuç yaratmayacağını, farklı düşünen bu bireylerin kendine güvenen ve üreten bir nesil olacağını savunmaktadır.⁹²

Y Jenerasyonu sosyal jenerasyonlara yönelik çalışmalarda, sosyal rollerin bu jenerasyon ile değişmesi sebebiyle sıklıkla eleştirilen bir kesim olmuştur.

Psikolog Jean Twenge 2006 yılında yazmış olduğu *Generation Me* adlı kitabında Y Jenerasyonu'nu, Strauss ve Howe'ın tam aksine, "Ben Jenerasyonu" şeklinde nitelendirmiştir. Jenerasyonun dijitalleşme ve bilgi akışının artması ile ortaya çıkan ego problemine dikkat çeken Twenge, ebeveynleri olan X Jenerasyonu'nun aksine Y Jenerasyonu bireylerin bireysellikten yana olduklarının altını çizmiştir. Twenge'e göre bu durum dijital teknolojinin bir getirisi ve aynı durum jenerasyonlar ilerledikçe artan şekilde görülmeye devam edecektir.⁹³

⁹⁰ *From the Baby Boomer to the Post-Millennial Generations*, 2018, <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z> (23 Kasım 2019).

⁹¹ Strauss, William ve Neil Howe, s. 181-203.

⁹² Strauss, William ve Neil Howe, s. 204.

⁹³ Twenge, Jean. s.150-155.



Şekil 44: Y Jenerasyonu'nda Sinema ve Televizyon

Kaynak 1: *50 Movies That Shaped the Millennia*, (2015). https://www.cleveland.com/entertainment/2015/12/50_movies_that_shaped_the_mill.html (26 Kasım 2019)

Kaynak 2: *Best Movies from the 2000s*, (2019). <https://www.insider.com/best-movies-from-the-2000s-2019-3> (28.10.2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla *Seinfeld* (1989-1998), *The Lion King* (1994), *Titanic* (1997), *The Matrix* (1999), *Fight Club* (1999) ve *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001))

Y Jenerasyonu ile gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, dijitalleşmenin dönem itibariyle eğlence, sanat, müzik ve sinema gibi dallarda etkilerini göstermeye başlamasını beraberinde getirmiştir.

Gelişen bilgisayarlar sistemleri ile ortaya çıkan animasyonlar, üç boyutlu görüntü, sanal gerçeklik gibi yeni deneyimler Y Jenerasyonu'nun popüler kültüre yönelmesini gerekli kılmış; bunun sonucunda pop müzik, alternatif rock, elektronik müziğin yanı sıra animasyon filmler, fantastik sinema gibi birçok yeni görsel, ve farklı teknikler içeren işitsel medya türleri ortaya çıkmıştır.



Şekil 45: Y Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler

Kaynak: 1990's 101 Most Influential People, (2000). <https://ew.com/article/1990/11/02/1990s-101-most-influential-people-entertainment/> (28 Kasım 2019)

(Soldan sağa sırasıyla Leonardo DiCaprio, Jennifer Lopez, Steve Jobs ve Natalie Portman)



Şekil 46: Y Jenerasyonu'nda Müzik

Kaynak: 90s Music, (2013). <http://www.thepeoplehistory.com/music.html> (30 Kasım 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Pearl Jam, Spice Girls, Daft Punk, Britney Spears, Radiohead, Eminem ve Justin Timberlake)

3.1.7. Z Jenerasyonu

Milenyum Jenerasyonu'nu takip eden ve bu sebeple *Post-Millennial* (Milenyum Sonrası) Jenerasyonu olarak da bilinen Z Jenerasyonu, Pew Research Center'a göre 1997 doğumlu nesli ifade etmektedir. Şu anki çalışmalara göre 2010 itibariyle neslin yerini bir sonraki jenerasyon olan Alfa Jenerasyonu'na bıraktığı tahmin edilmektedir.⁹⁴



Şekil 47: Z Jenerasyonu

Kaynak 1: *Marketing to Generation Z*, (2018). <https://www.clearlink.com/blog/marketing-to-generation-z/> (4 Aralık 2019)

Kaynak 2: *Your Next Challenge: Gen Z*, (2018). <https://www.raddon.com/raddon-report/your-next-challenge-gen-z> (5 Aralık 2019)

McKinsey'in araştırmalarına göre ilk kez tam anlamıyla dijital bir nesil olan Z Jenerasyonu sosyal rollerin gerçek anlamda değişmesini sağlayan nesil olmuştur.

⁹⁴ *Millennials Overtake Baby Boomers*, 2018, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/> (5 Aralık 2019).

Doğumundan itibaren internet ve sosyal medya erişimine sahip olan bu nesil *influencer* (sosyal medyada ilham veren kişi) kavramını yaratarak dijital etkileşimlerin sosyal davranış ve alışkanlıkları değiştirmesini beraberinde getirmiştir. Z Jenerasyonu'nda bireylere ait değerler dijital ve etkileşim merkezlidir, dolayısıyla yapılan yatırım ve harcamaların büyük çoğunluğu dijital içerik veya abonelik tabanlıdır.⁹⁵



Şekil 48: Z Jenerasyonu'nda Moda ve Sosyal Yaşam

Kaynak: *How Financial Institutions Should Shape Their Gen Z Marketing Strategy*, (2019). <https://thefinancialbrand.com/78352/financial-institutions-gen-z-marketing/> (4 Aralık 2019)

Twenge'e göre Z Jenerasyonu'nun iletişim biçimi, artan internet ve sosyal medya kullanımı sebebiyle önceki nesiller ile farklılık göstermektedir. Twenge'in diğer nesillere

⁹⁵ True Gen: Generation Z and its Implications for Companies, 2017, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (4 Aralık 2019).

göre iletişim eksikliği gösteren nesil olarak yorumladığı Z Jenerasyonu, ebeveynleri Y Jenerasyonu için tanımlamış olduğu benlik problemi ile de karşı karşıyadır.⁹⁶

WGSN trend analiz firması Twenge'in öngörülerinin aksine, Z Jenerasyonu'nun *Gen Me* ve *Gen We* olmak üzere ikiye ayrıldığını savunmaktadır. Dünyada bir çok üreticiye tasarım ve trend danışmanlıkları veren WGSN'e göre **Biz Jenerasyonu** olarak isimlendirilen *Gen We* toplumsal birlikteliğin, çevreciliğin ve sosyal sorumlulukların ön planda olduğu bireyler iken; **Ben Jenerasyonu** olan *Gen Me* sosyal medya kullanımının ve bilgi erişiminin yüksek olduğu, gerçekçi, akılcı nesli ifade etmektedir. Farklı tercih ve alışkanlıkları olan her iki grup da beklenenin aksine bireyin kendi kendine yeterli olduğu, ileriye dönük başarı beklentisi yüksek nesillerdir.



Şekil 49: Z Jenerasyonu'nda Sinema ve Televizyon

Kaynak: *The Hundred Best Movies of the Decade*, (2019). <https://www.insider.com/best-films-of-the-decade-2010-2019-11> (15 Aralık 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla *The Breaking Bad* (2008-2013), *Black Swan* (2010), *Game of Thrones* (2011-2019) ve *Avengers: Endgame* (2019))

⁹⁶ Twenge, Jean, s.150-155.



Şekil 50: Z Jenerasyonu'na İlham Veren Ünlüler

Kaynak 1: *The 75 Most Influential people of 21st Century*, (2019). <https://www.esquire.com/news-politics/g82/most-influential-21st-century-1008/> (17 Aralık 2019)

Kaynak 2: *Best Artists of 2010s So Far*, (2019). <https://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6443462/best-artists-of-2010s-so-far> (17 Aralık 2019)

(Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya sırasıyla Kim Kardashian, Dan Bilzerian, Elon Musk, Cristiano Ronaldo ve Margot Robbie)



Şekil 51: Z Jenerasyonu'nda Müzik

Kaynak: *Generation Z Music*, (2019). <https://www.wired.com/story/generation-z-music/> (20 Aralık 2019)

(Soldan sağa sırasıyla Drake, Rihanna, Travis Scott ve Miley Cyrus)

3.2. Jenerasyonların Devamı Olarak Altkültürlerin (Subculture) İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde sosyokültürel yapılar olan altkültür konusu ele alınmıştır. Postmodernizme geçiş üzerinden teknolojik ürün dönüşümünün incelendiği araştırmada, 20. yüzyıl modernizmi sonrası ortaya çıkan altkültürlere yer verilmiş, bu altkültürler bir önceki bölümde Amerikan popülasyonu üzerinden tespit edilen jenerasyonlar ile ilişkilendirilmiştir.

Sosyolojinin kapsamlı bir çalışma konusu olan altkültürlere değinilen bu bölümde asıl amaç yapılan ürün incelemelerine bilgi ön hazırlığı sağlamaktır.

3.2.1. Altkültür Kavramının Açıklanması

Altkültür kavramı sosyolojik ve kültürel çalışmalarda kullanılan bir terimdir. Kültür kavramının bir açılımı olan altkültür temel anlamıyla ait olduğu kültüre özellikleri ile bağlılık gösteren, fakat norm ve değerlerdeki farklılıklar ile ana kültürden ayrışan toplulukları ifade etmektedir.⁹⁷

1950’li yıllarda sosyolojik gruplar üzerine yaptığı çalışmalar ile bilinen David Riesman kültür kavramını “ticari stil ve anlamları pasif şekilde kabul eden çoğunluk” olarak değerlendirmiştir. Riesman’a göre altkültür ise “aktif olarak stili arayan azınlık” şeklinde yorumlanmıştır ve özellikleri itibariyle bağlı olduğu ana kültür ile uyumsuzluklar gösterebilmektedir.⁹⁸

Hebdige, 1979 yılında yazmış olduğu kitabında altkültür kavramının temelde bir “karşı duruş” hareketi olduğunu savunmuştur. Hebdige’e göre sosyal standartlara eleştirel yaklaşan altkültürler toplum tarafından negatif yorumlanabilmekte ve eleştirel yaklaşımlara maruz kalabilmektedir. Kültürel öğeler ve geleneksel olgulara yaklaşımları nedeniyle zaman zaman “aykırı” şekilde nitelendirilebilen bu gibi sosyolojik gruplar, Riesman’a göre benzer düşünce ve eğilimlere sahip bireylerin ortak kimlik yaratma bilinci sayesinde ortaya çıkmaktadır.⁹⁹

⁹⁷ *What Is Subculture? Theories, Definitions and Examples*, 2018, <https://study.com/academy/lesson/what-is-subculture-theories-definition-examples.html> (20 Aralık 2019).

⁹⁸ Riesman, David. “Listening to Popular Music”, *American Quarterly*. Vol. 2, No. 1, 1950, s. 359-371.

⁹⁹ Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, 1. Basım, London: Methuen Publishing, 1979, s. 73-80.



Şekil 52: Altkültürlere Ait Grafik Gösterim

Kaynak: *Pop Cultures/Subcultures*, (2019). <https://levelviiiigroup07osnaiderpertuz.home.blog/2019/03/09/pop-cultures-subcultures-in-norway/> (21 Aralık 2019)

Altkültürler endüstri ürünleri tasarımında kullanıcı kültürünün değişimi ve yeni kullanıcı persona*'larının oluşması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan çalışmalar ortaya çıkan altkültürlerin hem ürün tasarımlarını, hem de kullanıcıların ürünlere yüklediği anlamların değiştiğini göstermektedir. Meta-kültür olarak adlandırılan bu yeni anlamlar bütünü, Lunt ve Livingstone tarafından kültürel sınıflandırmaların yeniden şekillendirilmesi olarak değerlendirilmektedir.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Peter Kenneth Lunt ve Sonia Livingstone, **Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience**, Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1992, s. 12.

*persona: pazarlama ve tasarımda satınalma alışkanlıkları ile önplana çıkan kullanıcı tipleri.

3.2.2. Modernizm Sonrası Altkültürler ve Tüketici Davranışları

Julie McGaha **Popüler Kültür**'ün modern altkültürlerin temeli olarak kabul edildiğini söyler. 20. yüzyılın başlaması ile ortaya çıkan Pop Kültür kavramı, bir toplumda belirli bir zamanda yaygın olan uygulama, inanç ve nesneler şeklinde tanımlanmaktadır. İngilizce'de *Mass Culture (Kitle Kültürü)* olarak da kullanılan Popüler Kültür, kitle iletişim araçlarının yarattığı etki ve bu etkilerin insan hayatına nüfuz eden yansımaları olarak da nitelendirilir.¹⁰¹

Popüler kültür ve *altkültürler* üzerine yoğunlaşan Hebdige ise; altkültürlerin oluşması sürecini giyim, müzik ve görsel etkileşimlerin birer sembol olarak kullanılıp, bu sembolizmaların baskın kültürü üyeleri tarafından yorumlanarak kabul edilmesi şeklinde tanımlamıştır. Jenerasyonel etkileşimler ve kültürel değişimleri inceleyen Hebdige için altkültürlere ait ayırt edici özellikler stil, moda, yaşam tarzı ve jargon gibi tavırlar üzerinden üyelere aktarılmaktadır.¹⁰²

Araştırmacı yazar Gary West, Hebdige'in fikirlerine paralel olarak altkültürlerin birer *Mainstream (Ana Akım)* olduklarından bahsetmektedir. West için günümüzde belirgin Popüler Kültür kategorileri ise **eğlence** (film, müzik, televizyon ve video oyunları), **spor**, **haberleşme**, **politika**, **moda**, **teknoloji** ve **jargondur**.¹⁰³

Popüler Kültür, West'e göre ilk örneklerini *Jazz Age (Caz Çağı)* veya *Roaring Twenties (Kükreyen 20'ler)* olarak nitelendirilen 1920'lerde vermeye başlamıştır. Şehirlerin gece aydınlatılmaya başlanması ile ortaya çıkan gece hayatı kavramına dikkat çeken West, bu durumun pek çok farklı aktivite ile insanların yaşam rutinlerini değiştirdiğini belirtmiştir. Gece yaşantısı ile önem kazanan *Modern Sinema*, *Country Müzik* ve *Beyzbol* gibi değerler tüm kıtayı kısa sürede etkisi altına alarak Popüler Kültürün oluşmasında etkin rol oynamış; gelişen **medya** West için bu kültürel öğelerin yaygınlaşmasına katkı sağlayan en önemli unsur haline gelmiştir.¹⁰⁴

¹⁰¹ *Popular Culture & Globalization*, 2015, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1090398.pdf> (21 Aralık 2019).

¹⁰² Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, s. 56.

¹⁰³ *What Is Pop Culture?*, 2013, <http://mrpopculture.com/what-is-pop-culture> (21 Aralık 2019).

¹⁰⁴ *What Is Pop Culture?*



Şekil 53: 1920'ler ve Popüler Kültürün Doğuşu

Kaynak: Warners Theatre N.Y.C. 29127 Premier of "The Jazz Singer", (2017). <https://barrioboychik.com/2018/09/17/hollywood-legends-the-jazz-singer-1927-part-i/warners-theatre-n-y-c-1927-premiere-the-jazz-singer-wm/> (21 Aralık 2019)

(1927 New York Warners Sineması "The Jazz Singer" Galası)

İngiliz tarihçi Sally Alexander, modern kültürel grupların oluşumunda iki Dünya Savaşı arasında geçen dönemin önemine işaret etmektedir. Modernite konseptinin 1930'lu yıllarda insan hayatına girdiğini savunan Alexander'a göre ilk modern kültürel gruplar endüstriyelleşen Batı toplumlarında ortaya çıkmıştır.¹⁰⁵

Sally Clarke yazmış olduğu makalede, 1930'larda yaşanan ekonomik zorlukların insanların tüketme ve satınalma arzusunda azalma yaşanmasına sebebiyet vermediğini söyler. Clarke otomobil, buzdolapları ve diğer bazı ev aletlerinin; modernite imajının oluşmasına yardımcı olduğunu ve insanları modernizmi kendi hayatlarında uygulamaları konusunda teşvik edici rol oynadığını belirtmektedir.¹⁰⁶

Clarke bahsettiği tüketim davranışı, modern kültürel döngünün başlangıcı olarak da nitelendirilmektedir. Antropolog Mary Douglas ve ekonomist Baron Isherwood'un

¹⁰⁵ Sally Alexander, **Becoming a Woman: And Other Essays in 19th and 20th Century Feminist History**, 1. Basım, New York: NYU Press, 1995, s. 203-224.

¹⁰⁶ Sally Clarke, "Managing Design: The Art and Colour Section at General Motors", **Journal of Design History**, Vol. 12, No: 1, 1988, s. 65-79.

ortak çalışmaları, 1930’larda ortaya çıkan bu modernite ilgisinin temelinde “insanların görünür kültür öğelerine sahip olma arzusu” ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kaynakta bahsedildiği üzere, nesiller boyu sürecek olan bu sahip olma arzusu günümüz ekonomisinin temelini oluşturmaktadır.¹⁰⁷

Renkli sinema ve çizgiroman gibi yeni mecraların ortaya çıktığı 1930’lu yıllar modern eğlence sektörünün doğuşunu simgelemektedir. Büyük Buhran’ın etkilerinin azalması ile maaşların iyileşerek iş saatlerinin tekrar dengelenmesi, çalışan kesimin sosyal hayatlarına daha fazla zaman ayırmalarına olanak sağlamış; sonuç olarak sanatsal ve kültürel etkinlikler bu dönemle birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Çalışan popülasyonun şehir içi aktivitelere yönelmesi spor ve sinema dünyasındaki yıldızların birer ikon haline gelmesini de beraberinde getirmektedir.¹⁰⁸



Şekil 54: Popüler Kültür ve Spor Dünyası

Kaynak: *Babe Ruth Signing Autographs*, (2017). <https://www.digitalcommonwealth.org/search/commonwealth:b5645182d> (25 Aralık 2019)

(Spor dünyasının ilk süperyıldızı olarak nitelendirilen beyzbol oyuncusu Babe Ruth, Fenway Park’ta Red Sox taraftarlarının resimlerini imzalarken.)

¹⁰⁷ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**, Penguin, Harmondsworth, 1978, s. 59.

¹⁰⁸ *Culture of 1920s?*, 2018, <https://www.culturecraze.net/history/2018/7/6/culture-of-the-1930s> (25 Aralık 2019).

İkinci Dünya Savaşı'nın etkisi altında girilen 1940'lı yıllar savaş teknolojilerinin gündelik hayata yansımalarına tanıklık etmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesi, ses bariyerinin aşılması, mikrodalga fırınlar ve televizyon yayıncılığının icadı gibi birçok farklı yeniliğin ortaya çıktığı bu dönem modernizm için hem bir zirve hem de postmodernizme geçiş öncesi bir kırılma noktası olarak nitelendirilir.

Sosyolojik çalışmalarda etnik ve kültürel değişimlerin yaşandığı 1940'lı yıllar tüketici araştırmaları açısından da önem taşımaktadır. Pazarlama, reklamcılık ve marka faaliyetlerinin artış gösterdiği 1945 sonrası dönem Sparke'a göre kitle üretimi ürünlerin tercih edilmesinde ve stil farkındalığının oluşmasında önemli yer tutmaktadır. Tüketim ürünlerinin gündelik hayata 1940'larda girdiğini savunan Sparke, **tüketici kültürü** ve **moda döngüsü** terimlerinin de bu zaman aralığında ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu durum aynı zamanda Sparke'ın 1945 yılını postmodernizme geçiş olarak nitelendirilmesinin sebeplerinden biridir.¹⁰⁹

1940'lı yıllara dek modernizm ile paralel olan Amerikan Popüler Kültürü, 1940'lardan itibaren etnik grupların ayrışmaya başlaması ile birçok alanda yeni altkültürlerin oluşmasını sağlamıştır.

Araştırmalara göre ırk ve etnik köken eşitsizliği konularının tartışıldığı süreç ile gündeme oturan *Hispanik (İspanyol kökenli)*, *Afro-Amerikan (Afrika kökenli)* ve *Hillbilly (kırsal kökenli)* gibi farklı etnik kökenli gruplar; başta moda, müzik ve dans olmak üzere kendilerini daha iyi ifade edebildikleri yeni türler yaratma eğilimi içerisinde olmuşlardır. Kültür öğelerini yorumlama ve farklılaştırma isteği, *Jazz* müzik yerine *Folk* ve *Blues* gibi türlerin önem kazanmaya başlamasını; *Foxtrot*, *Charleston* ve *Swing* gibi baskın dans türlerinin dönem itibarıyla yerlerini etnik kökenli danslara bırakmasını beraberinde getirmiştir.¹¹⁰

¹⁰⁹ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 29-30.

¹¹⁰ *American Art, Pop Culture and Literature of the 1920s*, 2018, <https://study.com/academy/lesson/american-art-pop-culture-literature-of-the-1920s.html> (26 Aralık 2019).



Şekil 55: Harlem Rönesansı 1920-1940

Kaynak: *How African American Art and Culture Blossomed During the Harlem Renaissance*, (2019). <https://mymodernmet.com/harlem-renaissance/> (28 Aralık 2019)

Altkültürlerin çıkış noktası olarak popüler kültürün etnik gruplaşmalar ile farklılaşma gösterdiğini savunan sosyolojik çalışmalar, Amerika'nın kültürel dönüşümünde 1920'de başlayıp 1940'lara dek süren *Harlem Renaissance* (*Harlem Rönesansı*) olayının öneminden bahsetmektedir.

Siyah-beyaz ayrımının yapıldığı dönemlerde hak arayışı içerisinde olan modern Afro-Amerikan grup, siyahların ekonomi ve endüstrideki öneminin kabul edilmesini sağlayarak günümüz Amerikan sosyal yapısının belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Politik açıdan Amerikan siyasetinde tarihi dönüm noktalarından birisi olarak kabul edilen Harlem Renaissance, bilinen ilk siyahi altkültürlerden biri olan Zootie'lerin ortaya çıkması sebebiyle de kültürel araştırmalarında önem taşımaktadır.¹¹¹

¹¹¹ *The Origin of Subcultural Movements in the USA*, 2019, <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (27 Aralık 2019).

Amerikan terminolojisinde *Zoot Suit* kavramından yola çıkarak isimlendirilen **Zootie**’ler, siyahi bireylerin ekonomik zorluklara vurgu yaparak beyazların giydiği takım elbiselere benzer şekilde giyindikleri, ve bu sayede üzerlerine yapışan “gangster” algısını kırmayı amaçladıkları bir altkültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Zootie’lerin toplum içerisinde sergilemiş olduğu duruş kısa zaman içerisinde etki göstererek ve siyahi haklarının korunmasında katkı sağlamıştır. Kültürel çalışmalarda önemi işlenen konu pek çok kaynakta Sessiz Devrim olarak ele alınmıştır.¹¹²

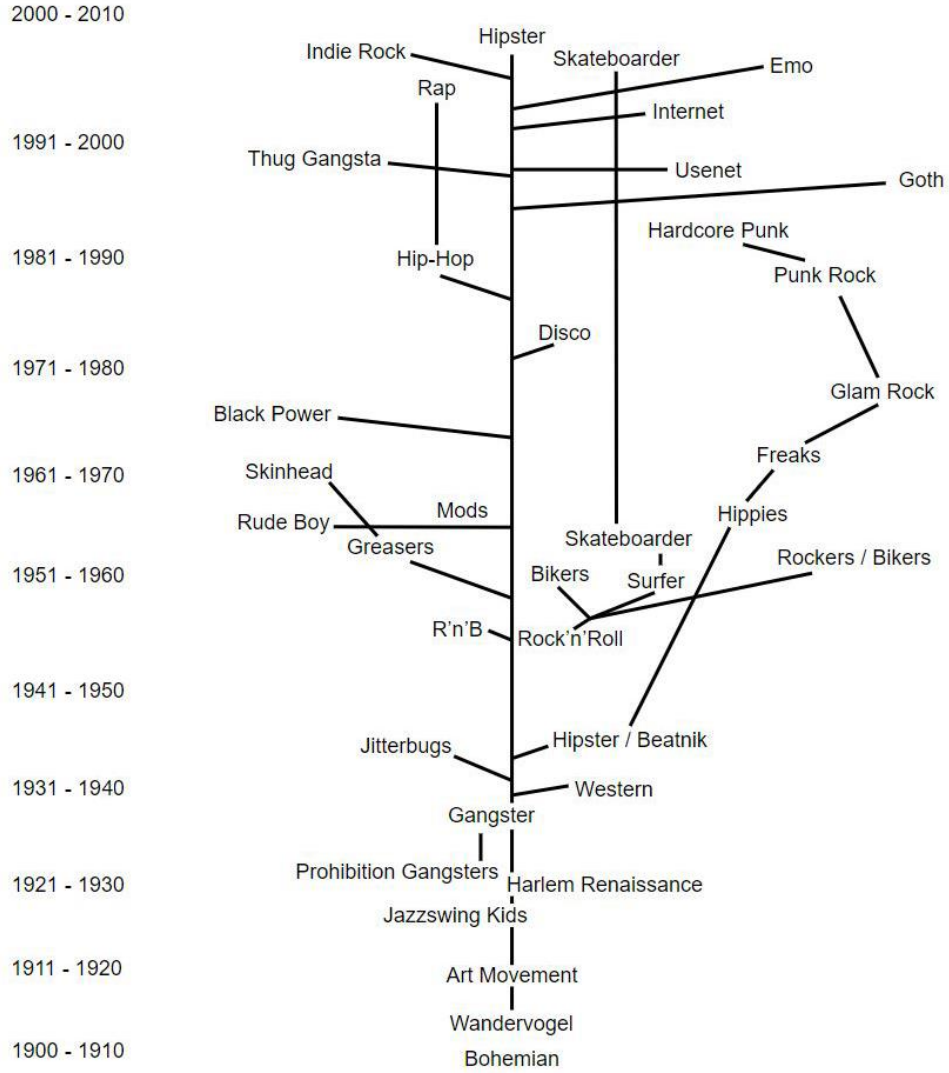


Şekil 56: Zootie’ler ve Sessiz Devrim

Kaynak: *Subcultures in the United States 1940-1970s*, (2015). <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (30 Aralık 2019)

Zootie’lerin ortaya çıktığı 1940’lı yıllar ve dönem içerisinde sıklıkla gündeme getirilen “Gangster” olgusu, günümüz altkültürleri de incelendiğinde altkültür araştırmalarında bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Keza sokak kültürü, sosyolojik etkilerini yaklaşık yarım asır boyunca sürdürerek günümüze kadar gelmiştir.

¹¹² *The Origin of Subcultural Movements in the USA.*



Şekil 57: 1900-2010 Aralığında Amerikan ve Batı Altkültürleri

Kaynak: 1900-2010 Western Culture Timeline, (2014). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1900-2010_-_Western_Culture_Timeline.svg (30 Aralık 2019)

Sosyokültürel araştırmalarda 1940'lı yılların sonları farklı altkültürlerin doğuşuna tanıklık eden bir dönemdir. Bu süreçte ortaya çıkan *Hipster*, *Rocker*, *Biker*, *Beatnik*, *Western* gibi temel altkültürler günümüzdeki sayısız altkültüre ve milyonlarca insana ilham kaynağı olmuştur.

Beyaz kesime ait ilk altkültürel oluşumlardan biri olarak kabul gören **Biker**'ler (Motersikletliler), 1945 sonrası dönemde adrenalin düşkünü savaş gazilerinin bir araya gelerek oluşturdukları bir sosyokültürel gruplaşma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kalın botları ve baskılı deri ceketleri ile havalı bir giyim stiline sahip olan Biker'lar Amerika'nın Seattle bölgesinden başlayarak kısa süre içerisinde popüler hale gelen bir topluluk olmuştur. Kuraltanıma yaşam tarzları ile toplumsal olaylara direniş gösteren bu grup, karışıkları bazı yasa dışı işler ile 1950'li yıllara damgasını vurmayı başarmıştır. 1970'li yıllardan itibaren dünya geneline yayılan Biker kültürü, eski dönemlere oranla hafifletilmiş etkiler gösterse de farklı coğrafyalarda birçok motorsikletsever tarafından halen yaşatılmaktadır.¹¹³



Şekil 58: Biker Alt kültürü ve Café Racer Tarzı

Kaynak: *Subcultures in the United States 1940-1970s*, (2015). <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (3 Ocak 2020)

¹¹³ *The Origin of Subcultural Movements in the USA.*



Şekil 59: 1940’ların Sonunda Hipster Altkültürü

Kaynak: *Subcultures in the United States 1940-1970s*, (2015). <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (3 Ocak 2020)

1940’lı yılların son çeyreğinde ortaya çıkan **Hipster** altkültürü stil sahibi, otantik ve benzersiz olma arzusuna sahip bireyler olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde *Yeni Hipster*’lar olarak yeniden yorumlanan ve kendi kimliklerini Hipster olarak tanımlamayı tercih etmeyen bu grup çoğunlukla trendleri fazlasıyla önemseyen bir yapıda olup; eski kıyafetler, dar pantolonlar, ilginç aksesuarlar, farklı saç ve sakal stilleri tercih eden bir gruptur. Yapılan araştırmalarda “ironik şehirli hayatı” anlayışını benimsedikleri tespit edilen Hipsterlar’ın müzik ve sinemada çoğunlukla *Indie* ve *Alternatif* tarzları tercih ettiği gözlemlenmektedir. Sanatsal değerlere karşı korumacı bir yapı sergileyen Hipster grubu, sosyal olaylara karşı da genellikle duyarlı davranışlar sergilemektedir.¹¹⁴

¹¹⁴ Maly, Ico ve Piia Varis, “The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity”, *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1, No. 17, 2015, s. 14.



Şekil 60: Beatnik Altkültürü ve Rock Müzik

Kaynak: *Subcultures in the United States 1940-1970s*, (2015). <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (3 Ocak 2020)

Ülkemizde *Beat Kuşağı* (*Beat Generation*) olarak bilinen **Beatnik**'ler 1950'lerin başlamasıyla Amerika'nın California eyaletinde ortaya çıkan ve hemen ardından İngiltere'de etkilerini göstermeye başlayan bir altkültürdür.

Temel değerleri *Özgürlük* ve *Hayata Karşı Pozitiflik* olan Beatnikler, savaş sonrası Amerikan Kültürü'nü ele alan bir takım yazar ve ortak düşünceleri olan "Bohem Hayat" ile ön plana çıkmaktadır. Ekonomik materyalizmi ve sosyal hayata ait normları reddeden düşünce yapıları ile Amerika'da gerçekleşen *Cinsiyet Devrimi*'ni tetikleyen bu altkültürün, Rock müzik dinlemeleri ve uyuşturucu madde kullanmaları dolayısıyla 1960'larda ortaya çıkan Hippie'lere ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bir gençlik akımı olarak nitelendirilen Beatnik üyeleri ilerleyen yıllarda ortaya atılan "Teenager" konseptinin de öncüleri olarak bilinmektedir.¹¹⁵

¹¹⁵ *The Beat Generation*, 2016, <http://www.online-literature.com/periods/beat.php> (3 Ocak 2020).

Bebek Patlaması Jenerasyonu ve *Beatnik*'lerin ortaya çıktığı 1950'li yıllar, *Jazz* müziğin değişim geçirerek *Rock'n'Roll* ve *R'n'B (Rhythm and Blues)* türlerini ortaya çıkardığı dönemdir. Sosyal oluşumlarda önem taşıyan bu değişim yüzyılın ikinci yarısında altkültür gruplarına ait farklılaşmaların meydana gelmesinde de önemli rol oynamaktadır.¹¹⁶

Altkültürel çalışmalarda 1960'lı yıllar çoğu kesim tarafından **Hippie**'lerin ortaya çıktığı dönem olarak bilinmektedir. Hipster sözcüğünde türetilen Hippie (Hippy) kelimesi, ilk olarak New York'ta Greenwich Village ve San Francisco'da Haight-Ashbury Caddesi'ne yerleşen beatnik grubu tanımlamak için kullanılmıştır. Hipster ve Beatnik grupların birleşimi olarak nitelendirilen Hippie'ler Amerikan yaşam tarzına karşı duruşları sebebiyle bir **Counterculture (Karşıt Kültür)** olarak kabul görmektedir.¹¹⁷



Şekil 61: Summer of Love Festivali ve Hippie'ler

Kaynak: *The Flowering of the Hippies*, (2018). <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1967/09/the-flowering-of-the-hippies/306619/> (5 Ocak 2020)

¹¹⁶ *The 50s: A Decade of Music That Changed the World*, 1990, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/the-50s-a-decade-of-music-that-changed-the-world-229924/> (5 Ocak 2020).

¹¹⁷ *The Flowering of the Hippies*, 2018, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1967/09/the-flowering-of-the-hippies/306619/> (5 Ocak 2020).

1967’de yapılan *Summer of Love* ve *Woodstock* festivalleri Hippielerle ilişkin sosyolojik çalışmalarda önemli yer tutmaktadır. Benimsemiş oldukları bohem yaşam tarzlarını giyim tarzları ile birleştiren Hippieler, festivalde takmış oldukları çiçekler sebebiyle *The Flower Children* (Çiçek Çocuklar) olarak isimlendirilmiştir.

Birçok bakımdan Beatnik özellikleri gösteren Hippielerin sergiledikleri öne sürülen umursamaz davranışlar ve *LSD* (*Lysergic Acid Diethylamide*) kullanımları sebebiyle, Amerikan toplumunda altkültürel gruplara yönelik fikir kutuplaşmaları oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Politik ve aktivist yapıları ile kısa süre içerisinde ses getiren grup, Vietnam Savaşı döneminde önemli toplumsal izler bırakmıştır.

Hippielerin ardından 1970’lere gelindiğinde güçlenen Rock’n’Roll müzik Rocker altkültürlerin çeşitlenerek *Punk*, *Glam*, *Metal*, *Hardcore* gibi yeni türlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Oluşan yeni türler, bu türlere ait yeni altkültürün doğmasına sebebiyet vermiş; **sokak kültürü** ve **moda** ile bir bütün haline gelen **müzik** bu dönemden itibaren farklı yönlerle dallanarak gelişimini sürdürmüştür.

1970’li yıllarda görülen **Punk** altkültürü Hippieler ile gündeme gelen karşıt kültürel akımlara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Amerika’nın Michigan eyaletinde doğan Punk müzik, özellikle İngiliz gençler tarafında benimsenerek kısa sürede kitlesel hale gelmiştir. X Jenerasyonu’nun dünyaya gelmesi ile 1960’ların müzik, idealizm ve Hippieler akımlarına reaksiyon haline dönüşen bu grup aykırı giyim tarzları ile bugünkü *Goth*’ları (*Gothik*) ve *Emo*’ları (*Emotional Hardcore*) etkilemiştir.¹¹⁸

Müzik dünyasında **Glam Rock** ve **Heavy Metal**’e evrilen Punk kültürü, 1970’lerin ikinci yarısında müziğin ötesine geçerek moda ve sinemaya da karakteristik özellikler katmıştır. *Mad Max* ve *Blade Runner* ile değişim geçiren Punk tavrının, daha sonraları *Steampunk*, *Cyberpunk*, *Biopunk*, *Nanopunk*, *Dieselpunk* gibi bilim kurgu türlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu görülmektedir.¹¹⁹

¹¹⁸ *History of the Punk Rock Subculture*, 2018, <https://study.com/academy/lesson/history-of-the-punk-rock-subculture.html> (5 Ocak 2020).

¹¹⁹ *Cyberpunk Culture*, 2013, <https://medium.com/cyberpunk-culture/cyberpunk-f7e3923690521> (5 Ocak 2020).



Şekil 62: Punk Kültürü

Kaynak: *Subcultures in the United States 1940-1970s*, (2015). <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (6 Ocak 2020)

1980’lerde ortaya çıkan **Hip Hop**, 1940’lardan süregelen Gangster kültürünün bir yansımasıdır. Moda, müzik ve dans ile ifade edilen sokak kültürü, günümüz siyahi altkültürlerinin temelini oluşturmaktadır. *R’n’B*’nin devamında ana akımlar haline gelen *Disko* ve *Pop* müzik türlerinden etkilenen *Hip Hop*, 90’lara yaklaşırken konusu para, uyuşturucu madde ve kadın olan **Rap** müziğin doğmasını sağlamış, ve bahsedilen “Gangster” kültürünün günümüzde yeniden yorumlanması haline dönüşmüştür.¹²⁰

Afro-Amerikan kesimin müziği olan Hip Hop, 1990’lar ile beyazları ve diğer etnik kesimleri de etkileyerek global hal almıştır. Enstrüman kullanımında çok dijital içeriğe dayanan bu tür günümüzde dinlenen *Elektronik* müzik türünün doğmasına ve *DJ* kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Otoriteye karşı çıkan Hip Hop altkültürü

¹²⁰ *The Insidious Forms of Hip-Hop Snobbery*, 2017, <https://medium.com/@wanyikuli/the-insidious-forms-of-hip-hop-snobbery-e990e4c48ffb> (7 Ocak 2020).

Graffiti, *Break Dance* ve *Beat Box* kavramlarını da doğurarak günümüz modern Hip Hop'na dönüşmüştür.



Şekil 63: Harlem ve Hip Hop Kültürü

Kaynak: *The Insidious Forms of Hip Hop Snobbery*, (2017). <https://medium.com/@wanyikuli/the-insidious-forms-of-hip-hop-snobbery-e990e4c48ffb> (7 Ocak 2020)

4. POSTMODERN TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. Yapılan Ürün Seçimleri Hakkında Önbilgi

İnsanlığın tasarlama ve üretmeye olan arzusu tasarım tarihçisi John Heskett'a göre, dönem dönem kültürel ve teknik kapasitelerden ötürü değişiklikler göstermiş olsa da, tarihsel süreç incelendiğinde belirli oranda sabit kalmıştır.¹²¹

İkinci Dünya Savaşı insanoğlunun tasarlama arzusunda meydana gelen değişim sebebiyle Heskett için önemlidir. Savaş sırasında gelişen teknolojilerin dünyanın modern gidişatını etkilediğini düşünen Heskett, tasarım ve üretim süreçlerinin dönem itibariyle ivme kazanarak pratik hale geldiğini söyler. Aynı zamanda, günümüzde kullanılan teknolojilerin kökeni de Heskett'ın düşüncesine göre 1945 yılına dayanmaktadır.¹²²

1945 yılı çalışmanın önceki bölümlerinde işlendiği gibi, modernizmden postmodernizme geçiş konusunda da önemli bir dönüm noktasıdır.

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere araştırmacı yazar Penny Sparke modernizmin 1945 itibariyle sona erdiğini, ve postmodern düşüncenin bu dönemden itibaren tasarımın farklı dallarında yeni ürünler ortaya koymaya başladığını ifade etmektedir.¹²³

Heskett ve Sparke'ın düşünceleri ışığında postmodern dönüşüm ve tüketici jenerasyonlarının incelendiği araştırmanın bu bölümünde 1945 sonrasında üretilen teknoloji ürünlerine ait incelemelere yer verilmiştir. Postmodernizm ile ilişkilendirilen ürünler üç ana dalda gruplandırılarak postmodern yapıya uyum bakımından değerlendirilmiş, ürünlerin tüketici jenerasyonlarına ve tüketim alışkanlıklarına katkıları ortaya konmuştur.

¹²¹ Heskett, s. 8-23.

¹²² Heskett, s. 42-44.

¹²³ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 29-30.

Postmodern teknoloji ürünlerinde incelemesi yapılan ürün grupları şunlardır;

- Sokak Kültürü ve Günlük Kullanım Objeleri
- Multimedya Cihazları ve İletişim Ürünleri
- Bilgisayar ve Konsol Sistemleri

4.2.1. Postmodern Teknoloji Ürünlerinin Ürün Grupları Üzerinden İncelenmesi

Sanat tarihçisi Tag Gronberg, 1960'lı yıllar ile modern tasarım değerlerinde bir kriz gündeme geldiğinden bahseder. Gronberg'e göre bu kriz, tasarım ve kültür arasındaki ilişkide yeni bir fazın ortaya çıkmasını sağlayarak günümüzde dahi etkilerini sürdürmektedir.¹²⁴

Gronberg'in düşünceleri üzerine çalışmalar yapan Sparke 1960'lı yıllarda bahsedilen değişimi doğrular nitelikte, kültürel yapının farklı sosyal gruplaşmaları kucaklamak üzere yeniden şekillenmeye başladığı fikrini ileri sürmektedir. Sparke'a göre yeniden tanımlanan kültürel yapıda tasarım, modernizmin limitlerini aşarak daha pragmatik, pazar odaklı bir yaklaşıma ihtiyaç duymuştur. *Postmodernizm*, Sparke için bu değişimin tam karşılığıdır.¹²⁵

Postmodern teknoloji ürünlerinin ele alındığı bu kısımda ürünler kültürel yapı ve kullanıcı jenerasyonları ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bölüm içerisinde postmodernizm etkilerinin ürünlere yansımaya başladığı 1960 ve 1970'li yıllardan örnekler görmek mümkündür.

20. yüzyılın ikinci yarısında Amerikan pazarında yaratılan rekabetçi ortam, satış ve pazarlama metodlarının değişimi, Bilgi Çağı'nın ortaya çıkışı gibi konular seçilen ürünler üzerinden tariflenmiş; yalın ve geometrik yöne giden tasarım dünyasının 1980'lerde yaşadığı keskin dönüş postmodern akım çerçevesinde açıklanmıştır.

¹²⁴ Tag Gronberg, *Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris*, Manchester: Manchester University Press, 1998, s. 11.

¹²⁵ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 29-30.

4.2.1.1. Sokak Kùltürü ve Gùnlük Kullanım Objeleri

Nike Air Jordan I

Tasarımıyla ikonikleşen basketbol ayakkabısı Air Jordan I, 1984 yılında Nike tarafından Amerikan basketbol oyuncusu Michael Jordan için özel olarak üretilmeye başlamıştır. Kariyerinin ilerleyen dönemlerinde modern basketbolun en önemli figürlerinden biri haline gelen Jordan'ın bu ayakkabı ile elde ettiğı başarılar yalnızca saha içerisinde kalmamış, kısa süre içerisinde sokak kùltürüne ve spor giyime ilham vermeyi başarmıştır.

Piyasaya sürölüş hikayesi oldukça ilginç olan Air Jordan, satış ve pazarlama stratejilerinde geliştirilen yeni teknikler ile basketbolun ötesinde bir etki yaratarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir.



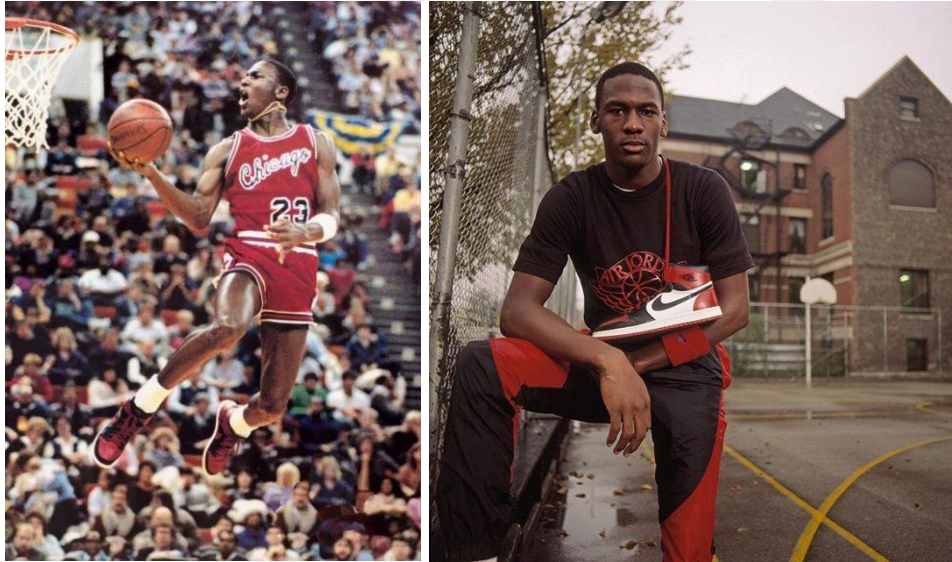
Şekil 64: Nike Air Jordan I

Kaynak: Collections: Air Jordan I, (2017). <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/black-red-og> (8 Ocak 2020)

Tasarımını Adidas'ın ünlü *Three Bars* (3 Çizgi) logosunun yaratıcısı olan Peter Moore'un yaptığı Air Jordan, 1984 itibariyle yapılan anlaşma ile sporcu işbirliği açısından dünyada bir ilki gerçekleştirmiştir. Daha önceleri, Converse'in NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) oyuncularını Larry Bird ve Magic Johnson ile yaptığı anlaşmaların

aksine tasarım ve satış haklarını içeren bu işbirliği, günümüzde sıklıkla “Marka x Üretici” veya “Marka x Sanatçı” şeklinde görülen işbirliklerine de öncülük etmektedir.¹²⁶

Çalışma azmi ve farklı tarzı ile yatırımcıların dikkatini çeken Jordan, 1984 yazında henüz lige adımını atmamışken Nike tarafından sosyokültürel ve ekonomik bir potansiyel olarak görülerek, daha önce eşi benzeri olmayan bir kontrat ile Nike’nin resmi atleti haline gelmiştir. Planlanan çerçevede 3 milyon adet satması beklenen Air Jordan I, Michael Jordan’ın gösterdiği başarısı sayesinde bir mali yıl içerisinde tam olarak 126 milyon adet satmaya başarmıştır.¹²⁷



Şekil 65: Michael Jordan Tarzı

Kaynak 1: *Remember When the NBA Banned Michael Jordan’s Sneakers?*, (2019). <https://edition.cnn.com/style/article/remember-when-michael-jordan-sneakers/index.html> (8 Ocak 2020)

Kaynak 2: *From Michael Jordan to LeBron James, Most Expensive Sneaker Deals in NBA*, (2020). <https://www.essentiallysports.com/from-michael-jordan-to-lebron-james-most-expensive-sneaker-deals-in-nba/> (15 Ocak 2020)

¹²⁶ *Sneaker Designers You Should Know*, 2012, <https://www.complex.com/sneakers/2012/10/15-sneaker-designers-you-should-know/tobie-hatfield> (15 Ocak 2020).

¹²⁷ *The One That Started It All*, 2019, <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1> (15 Ocak 2020).

1985 Air Jordan koleksiyonunun patlama yapması açısından önemlidir. Jordan'ın "Devil's Colorway" (Şeytan'ın renkleri) olarak isimlendirdiği kırmızı-siyah ayakkabı modeli, maçlar esnasında fazla gösterişli olması ve dikkat dağıtması sebebiyle NBA yönetimi tarafından yasaklanmıştır. Yasaklama gerekçesi olarak ayakkabıların en az %51'inin beyaz olması koşulunu öne süren lig yönetimi, yaptığı bu hamleyle Air Jordan'ların durdurulamaz satışını başlatan kıvılcımı farkında olmadan ateşlemiştir. Yasaklanma sürecinde tasarımın renk yelpazesini genişleterek piyasaya süren Nike, yaptığı başarılı reklam çalışmaları ile durumu fırsata çevirmeyi başarmıştır.



Şekil 66: 1985 Nike Air Jordan Koleksiyonu

Kaynak 1: Nike Kiss My Airs Campaign by Collins, (2019). <https://thebrandidentity.com/feed/nike-kiss-air-campaign-collins/> (09 Ocak 2020)

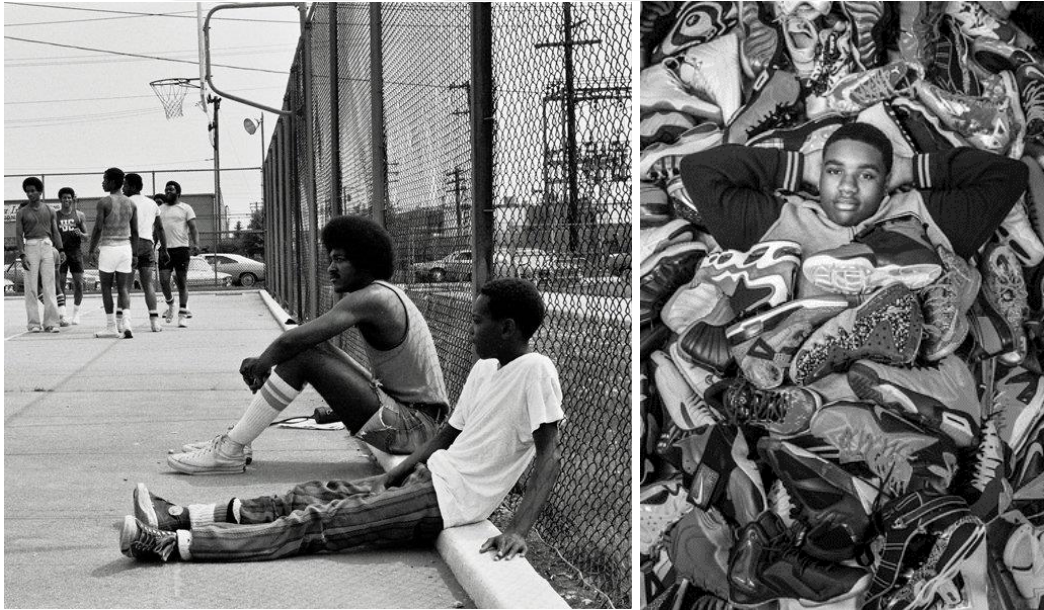
Kaynak 2: 1985 Nike Air Jordan Investment, (2020). <https://avc.com/2020/02/my-1985-nike-air-jordan-investment/> (16 Ocak 2020)

Sports Illustrated dergisi, Michael Jordan'ı sporun genç altkültürlere yerleşmesi bakımından önemli bir rol model olarak kabul etmektedir. Dergide yayınlanan makaleye göre Jordan 90'lı yılların ortalarından itibaren çekilen Space Jam filmi ile bir popüler kültür ikonuna dönüşmüştür.¹²⁸

¹²⁸ Michael Jordan, *Space Jam and the Making of a Pop Culture Icon*, 2016, <https://www.si.com/nba/2016/11/15/michael-jordan-space-jam-nike-jordan-brand-lebron-james> (16 Ocak 2020).

Washington Post gazetesi 2007 yılında yayınladığı bir araştırmada Air Jordan ayakkabıların 1980’lerde meydana gelen sokak kültürü dönüşümüne katkı sağladığını belirtmiştir. Araştırmaya göre Air Jordan, Converse’in başlattığı fakat daha önceleri ismi konulmayan, “**Sneaker Subculture**” (Sneakerhead Subculture) spor ayakkabı koleksiyonculuğu sosyokültürel grubunun yükselmesine katkı sağlamıştır. Sneaker altkültürünün patlama yaptığı dönemi 1985 olarak dile getiren gazetede, *Hip Hop* müziğin öneminden de bahsedilmektedir.¹²⁹

Postmodernizmin etkilerinin iyiden iyiye hissedildiği 1980’li yıllarda ortaya çıkarak X Jenerasyonu’nu ile özdeşleşmiş ürünlerden biri haline gelen Air Jordan’lar, 1994 yılında *Jumpman* (zıplayan adam) logosu ile Nike’den ayrılarak *Jordan* markasına dönüşmüştür. Jordan, günümüzde birçok profesyonel sporcu ile çalışarak basketbol ve diğer profesyonel spor dallarına ekipman tedariki sağlamaktadır.



Şekil 67: Geçmişte ve Günümüzde Sneaker Altkültürü

Kaynak: *How Sneaker Culture Conquered the World*, (2017). <https://www.thedailybeast.com/how-sneaker-culture-conquered-the-world> (17 Ocak 2020)

¹²⁹ *Sneakerheads Love to Showoff Shoes*, 2007, https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/14/AR2007011400451_2.html (17 Ocak 2020).

Supreme Skateboard

Postmodern tüketimin* en belirgin örneklerinden biri olan Supreme, 1994 yılında New York'un Lafayette caddesinde özel yapım kaykaylarını (skateboard) satmaya başladığı günden bu yana; dikkat çeken logosu, limitli üretimleri ve sanatçı işbirlikleri ile insanlar arasında takıntı haline dönüşen bir marka olmayı başarmıştır.

Aradan geçen süre zarfında moda ve sokak kültüründe önemli bir kült haline gelen Supreme kaykaylar, bağımsız moda dergisi The Dapifer'a göre, “**Skater Subculture**” olarak bilinen kaykay altkültürünün doğmasına önemli katkılar sağlamıştır.¹³⁰



Şekil 68: Supreme 20. Yıl Serisi Kaykay Tahtaları

Kaynak: Supreme 20th Anniversary Box Logo Skateboard Multi Deck, (2019). <https://stockx.com/supreme-20th-anniversary-box-logo-skateboard-multi> (19 Ocak 2020)

Supreme kaykayların Skater'lar üzerinde yapmış olduğu etkinin, marka her ne kadar tasarım ve teknoloji olarak kaydedeğer yenilikler sunmasa da, 1959'da üretilen ilk

¹³⁰ Supreme Clothing, *Looking Behind the Hype of a Supreme NYC Drop*, 2019, <http://www.thedapifer.com/supreme-clothing-nyc-drop/> (19 Ocak 2020).

*postmodern tüketim: Mike Featherstone'un *Consumer Culture and Postmodernism* adlı kitabında belirttiği üzere ihtiyaç olgusuna dayanmayan, postmodern tüketiciye ait anlam değiştirmiş tüketim biçimi.

modern kaykaylar olan Roller Derby’lerin dahi ötesine geçtiği düşünülebilir. Markanın tasarımcı işbirlikleri, markalama ve pazarlama süreçlerinde gösterdiği başarılı uygulamalar postmodern tüketici dönüşümü açısından yapılan çalışma için önemlidir.



Şekil 69: Supreme ve Skater Altkültürü

Kaynak 1: *The Incomplete: Highsnobiety Guide to Street Fashion and Culture*, (2019). <https://www.nowornever.shop/the-incomplete-highsnobiety-guide-to-street-fashion.html> (19 Ocak 2020)

Kaynak 2: *Supreme and “Kids”*, (2019). <https://www.nssmag.com/en/fashion/18412/supreme-kids-skate-newyork-degli-90> (20 Ocak 2020)

Supreme markası, 1994 yılında moda tasarımcısı James Jebbia tarafından pazarda kaliteli kaykay malzemeleri üreten herhangi bir üretici bulunmadığı düşüncesiyle kurulmuştur. Ürettiği kaykay tahtalarının yanı sıra sokak kültürünün bir parçası olarak *Supreme* logolu tshirt ve kapüşonlu sweatshirtler piyasaya süren marka, zaman içerisinde pazarda arz-talep dengesizliği yaratma ve ekonomik olarak bu durumdan avantaj elde etme amacıyla üretimlerini limitlemeye başlamıştır.¹³¹

Tasarımlarını kurguladığı pazarlama stratejisine adapte eden marka her stilde üründen farklı renk ya da desenler üretmeye başlamış, ürettiği bu ürünleri farklı müşterilerine en fazla birer adet satarak müşterilerinde aldıkları her ürünün özel ve nadir olduğu algısını yaratmayı hedeflemiştir. Bu durum zaman içerisinde müşteriler tarafından

¹³¹ *Why Supreme Is So Expensive?*, 2019, <https://www.businessinsider.com/supreme-fashion-brand-so-expensive-viral-skateboarding-2019-5> (20 Ocak 2020).

değerli bulunan ürünlerin, değerinin çok üzerinde fiyatlara satılmasını beraberinde getirerek “Underground Reselling Economy” olarak anılan Supreme’e özel pazar yapısının ortaya çıkartmasını sağlamıştır.¹³²

Markanın yaratıcısı Jebbia, Supreme ürünlerin müşteriler tarafından bir yatırım olarak satın almasından hoşlanmadığını belirtse de 1990’lı yıllarda popüler kültürün bir parçası haline gelen marka, tasarım çalışmalarını ünlü tasarımcılarla işbirlikleri yaparak sürdürmüştür. Jeff Koons, Takashi Murakami, Larry Clarke ve Damien Hirst gibi isimlerle yapılan çalışmalar markanın lüks algısının iyice artmasını sağlamış, üzerinde Supreme logosu bulunan her ürün insanlar tarafından **otantiklik** (gerçeklik, güvenilirlik) olgusunun simgesi haline gelmiştir.¹³³



Şekil 70: Marka ve Tasarımcı İşbirlikleri

Kaynak: *The 10 Most Iconic Supreme Skateboard Decks*, (2019). <https://www.highsnobiety.com/p/best-supreme-skateboard-decks/> (21 Ocak 2020)

Kırmızı fon üzerinde beyaz *Futura Heavy Oblique* fontu ile sade bir yapıya sahip olan Supreme logosu her ne kadar milyonlarca insan için otantikliğin simgesi olsa da, Pop

¹³² *Supreme's Underground Reselling Economy*, 2015, <https://www.kicksonfire.com/supreme-underground-reselling-economy-part-1/> (21 Ocak 2020).

¹³³ *Why Supreme Is So Expensive?*

Artist Barbara Kruger’ın tasarımlarından esinlendiği sebebiyle 2013 yılına kadar tescil edilememiştir. Milyonları peşinden sürükleyen logo bu bakımdan birçok kullanıcı için bir soru işareti olmayı sürdürmüştür. Logonun yanı sıra çoğu tasarımda popüler kültüre ait imajların ürünlere yerleştirilmesi ile başarı yakalayan Supreme, 1990’lı yıllarda kullanılan imajların bir kısmının telif hakkının ödemediği gerekçesiyle eleştirilerin odağı olmaya devam etmiştir.

Çoğu kullanıcısı tarafından postmodern tüketimin zirvesi olarak değerlendiren Supreme, satınalma alışkanlığı üzerinde bahsedilen sebeplerden ötürü postmodern tasarım için bir “endişe” olarak da yorumlanabilir. Tasarımının kült bir markaya dönüşümünü gösteren önemli örneklerden olan markanın, günümüzde üzerinde *Supreme* logosu bulunan tuğlalardan yangın tüplerine, bisküvilerden toplu ulaşım kartlarına kadar onbinlerce farklı ürün olmak üzere kullanıcılar tarafından ticareti yapılmaktadır.

Swatch Originals

16. yüzyıldan itibaren üretilmeye başlayan mekanik saatler tarih boyunca lüks ve gösterişin önemli sembolleri olarak kabul edilmiştir. Daha önceleri başta İngiltere ve Fransa olmak üzere yalnızca kral ve kraliçeler arasında prestij sembolü olarak takdim edilen cep ve kol saatleri, 18. yüzyılda İsviçre’li üreticilerin çoğalması ile dünya geneline yayılmış, ve bu dönemden itibaren İsviçre saatleri olarak anılmaya başlanmıştır.¹³⁴

Modern akımın etkileriyle tasarımda pek fazla değişim geçirmeden 20. yüzyılın ortalarına kadar gelen İsviçre saatleri, 1970’li yıllarda meydana gelen dijitalleşme ile popüleritesini kaybetmeye başlamıştır. Asya’lı üreticilerin oldukça ucuza mal ederek piyasaya sürdüğü dijital saatler, kısa zamanda Amerika ve Avrupa’yı da etkileyerek İsviçre saatleri için önemli bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Sonuç olarak dijital saat satışlarının analog saat satışlarını geçmesi ile “Quartz Crisis” (Kuars Krizi) olarak tabir edilmeye başlanan dönem süresince, İsviçre’de bulunan 1600 üreticiden yaklaşık 1000’i iflas etmiştir.¹³⁵

¹³⁴ *The Evolution of the Wristwatch*, 2013, <https://web.archive.org/web/20131208200615/> (23 Ocak 2020).

¹³⁵ *A Grand Complication: The Race to Build the World’s Most Legendary Watch*, 2015, <https://archive.org/details/grandcomplicatio0000perm/page/n367> (23 Ocak 2020).

1970 yılı itibariyle saat endüstrisinde yaşanan değişimler öylesine keskindir ki, modern ve klasiğe olan talep neredeyse tamamıyla ortadan kalkmıştır. Casio ve Texas Industries önderliğinde dijitalleşen saat sektörü postmodern akımların yükselişine tanıklık etmiş, öyle ki, 1973 yılında Bebek Patlaması Jenerasyonu’nun modernizm ile özdeşleşen sinema ikonu James Bond dahi “Live And Let Die” adlı filminde klasik saat takmak yerine Hamilton yapımı Pulsar dijital saat takmayı tercih etmiştir.



Şekil 71: James Bond ve Dijital Saat Kullanımına Geçiş

Kaynak: *The World's First LED Digital Watch*, (2019). <https://the007world.com/hamilton-pulsar-p2-2900-led/> (23 Ocak 2020)

Swatch markası, 1983 yılında Lübnan asıllı Amerika’lı yatırımcı Nicolas Hayek tarafından dijital saatler ile gündeme gelen Kuvars Krizi’ne çözüm bulma amacıyla kurulmuştur. Ölmekte olan klasik saat endüstrisini tekrar ayağa kaldırmak için hükümet desteğiyle kurulan firma, modern üretim teknikleri ile satın alınabilir analog saatler üreterek piyasaya çıkmış ve kısa süre içerisinde satış başarıları yakalayarak dünya geneline yayılmıştır.



Şekil 72: Swatch Originals Koleksiyonu

Kaynak: *Swatch Timeperiod*, (2019). https://www.swatch.com/en_us/watches/?timeperiod=1983%3B1983¤t=0&page=1 (26 Ocak 2020)

Genç kullanıcılar arasında kısa sürede popüler hale gelen Swatch saatler, İsviçre yapımı saatlerin kötü gidişatını durdurmanın ötesinde, 1980’li yılların en önemli popüler kültür öğelerinden biri haline gelmiştir. Postmodernizmin görülür etkilerini tasarımlarında çarpıcı renk seçimleri, materyal geçişleri ve grafik etkiler ile birleştiren marka ilk başta 12 modelden oluşan *Swatch Originals*’ı piyasaya sürmüş, sonrasında renk ve desen trendlerini takip eden tasarım yelpazesini genişletmiştir.

Swatch saatler, tasarım stratejileri ve özellikle bu stratejilerde geçirdiği değişimler açısından tasarım tarihi incelemelerinde önemli bir yere sahiptir.

İsviçre yapımı klasik mekanik saatler yerine, analog saatler üreterek moda ve postmodern trendlere yönelmeyi tercih eden markanın, bir bakıma özüne ters bir metod kullanarak amacına ulaştığı düşünülebilir. Moda ve postmodern akımların etkisi ile elde

ettiği popülerlik sayesinde küreselleşen marka, 1985 itibarıyla tasarımlarında Keith Haring, Vivienne Westwood, Yoko Ono ve Renzo Piano gibi birçok ünlü postmodern sanatçı ile de işbirliği yapmaya başlamıştır.



Şekil 73: Afişler ile Dünya Geneline Swatch

Kaynak 1: Swatch Ads from Early 80s, (2019). https://www.stay-tuned-to-sw.de/old_ads.html (27 Ocak 2020)

Kaynak 2: Remember Swatch and the Colorful Watch Craze of the 1980s, (2019). <https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/the-new-swatch-the-new-wave-of-watches-1980s> (27 Ocak 2020)

Postmodernizmle gelen dijitalleşmenin saat sektörü üzerindeki olumsuz etkilerine bir önlem olarak doğan Swatch, günümüzde Tissot, Longines, Omega, Balmain, Hamilton ve Breguet gibi dev markaların da içinde bulunduğu Swatch Group olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Dünyanın en büyük kol saati üreticisi olan marka, yapılan incelemelerde ele alınışı itibarıyla; hem postmodernizmin modern tasarımlar üzerinde yarattığı problemlere, hem de popüler kültüre ilişkin sorunların ürün tasarımlarında postmodern teknikler ile çözümlenmesine örnek gösterilebilir niteliktedir.

4.2.1.2. Multimedya Cihazları ve İletişim Ürünleri

Sony Walkman TSP-L2

Sparke için postmodernizme geçişin teknolojik dönüşümler ile gözlemlenebilir hale geldiği 1970’li yıllar, dünya piyasaları için çok sayıda Japon üretimi teknoloji ürününün satılmaya başladığı bir dönemdir.¹³⁶ The Economist yayınladığı makalede Sony, JVC, Sharp, Hitachi, Canon, Casio, Fujifilm, Kyocera ve Toshiba markaların bu dönemde ortaya çıktığını, ve aralarında ses sistemlerinden kameralara gibi birçok kompleks elektronik ürünün de bulunduğu teknolojik cihazları piyasaya sürerek günümüzdeki Asya elektronik sektörüne yön verdiklerini belirtmiştir.¹³⁷

Sony Walkman tarihçesi üzerine araştırmalar yapan Meaghan Haire, Hollanda’lı elektronik firması Philips tarafından 1963 yılında geliştirmeye başladığı kasetçalarını Walkman’in gelişiminde önemli bir başlangıç noktası olarak tanımlamaktadır. Kaset sistemine kaydedilen müziğin ev dışı ortamlarda dinlenebilmesi açısından Haire için özel olan bu sistemler, 1960’lı yılların sonlarında özellikle otomobillerde kullanılmaya başlanarak vinil plaklara olan ilginin azalmasına sebep olmuştur.¹³⁸

1978 yılında seyahatlerde taşınabilir kasetçalar üretme fikrinden yola çıkan Sony, kulaklık ile uyumlu kayıt ve oynatma cihazı Sony TC-D5 modelini çıkartmıştır. Yöneticiler tarafından hantal ve pahalı bulunan seri, ürünün “minyatürleştirilmesi” kararlaştırılarak duldurulsa da, Time dergisinin iddiasına göre Sony ertesi yıl çıkartacağı Walkman için ön hazırlıkları TC-D5 üzerinde yaptığı çalışmalar ile tamamlamıştır.¹³⁹

İki adet AA kalem pil ile çalışan ve üzerinde hoparlör olmamasına karşın kulaklık girişi bulunduran Walkman TPS-L2, 1 Temmuz 1979’da *taşınabilir ve kişiye özel olma* nitelikleriyle piyasaya sürülmüştür. Kompakt stereo kasetçalar arayışındaki tüketiciler için ideal ürün olan Walkman bu özellikler ile tarihteki ilk taşınabilir medya oynatıcıdır.

¹³⁶ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 140-149.

¹³⁷ *Japanese Electronics Firms: The Mighty, Fallen*, 2011, <https://www.economist.com/business/2011/03/03/the-mighty-fallen> (27 Ocak 2020).

¹³⁸ *A Brief History of the Walkman*, 2009, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html> (27 Ocak 2020).

¹³⁹ *A Brief History of the Walkman*.



Şekil 74: Sony TPS-L2 Walkman

Kaynak: *A Brief History of the Walkman*, (2019). <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html> (28 Ocak 2020)

Profesör Michael Bull, Walkman'ın taşınabilir bir kasetçalar olmanın ötesinde müzik dinleme alışkanlığını da değiştirdiğini söyler. İnsanların hareket halindeyken müzik dinleyebilmelerine olanak sağlayan cihaz, Bull'a göre müziğin farklı aktivitelerle bir araya gelmesini sağlamıştır. Bull, özellikle aerobik ve koşu gibi sporların bu duruma örnek şekilde müzik ile kültürel anlamda bütünleşmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir.¹⁴⁰

Haire'e göre de ortaya çıkışı aerobik çılgınlığı ile aynı döneme denk gelen Walkman, spor ile ilintili trendler başta olmak üzere 1980'li yıllarda görülen kültürel öğelere önemli katkılarda bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda Amerika'da Walkman kullanımının yaygınlaşması ile %30 oranında artış gösteren yürüyüş aktivitesi ile Walkman zaman içinde bir motivasyon öğresine dönüşmüş, Oxford İngilizce Sözlüğü

¹⁴⁰ O'Hara Kenton ve Barry Brown (Ed.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Dordrecht: Springer, 2006, s. 136.

Walkman kelimesini 1986 yılında “taşınabilir medya oynatıcısı” olarak terminolojiye resmen yerleştirmiştir.¹⁴¹



Şekil 75: Walkman ile Değişen Müzik Dinleme Alışkanlığı

Kaynak: 21 Bodacious, *Retro Facts About the Sony Walkman*, (2019). http://www.realclear.com/tech/2015/01/07/bodacious_facts_about_the_sony_walkman_10337.html (30 Ocak 2020)

Sony’nin Walkman’in üretiminde yüksek teknolojiyi *minyatürleştirme* süreci, Lyotard’ın bahsedilen postmodernizm öngörülleri ile örtüşmektedir.¹⁴²

Paul Du Gay, bahsedilen bu görüşü doğrular nitelikte Sony’nin Walkman kasetçalarlar ve Trinitron renkli televizyonlarda gösterdiği *minyatürleşme* süreçlerini firmanın küresel kültüre “Japonluk” temasını işlemesi şeklinde yorumlamıştır.¹⁴³

Dünya genelinde 385 milyon adet satarak 2010 yılına kadar üretilen Walkman, serinin devamı olan *Discman* ile birlikte dijital ses oynatıcılarının (DAP) atası olarak değerlendirilmektedir. Müzik dinleme şeklini değiştirerek endüstri ürünleri tasarımında kullanıcı deneyimleri tasarımının çıkış noktalarından bir tanesi olan Walkman’in,

¹⁴¹ A Brief History of the Walkman.

¹⁴² Lyotard, s. 3-4.

¹⁴³ Paul du Gay, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, 2. Basım, London: Sage, 2013, s. 25.

özellikle 2000'lerin başında popüler hale gelen MP3 çalarlara ve günümüzde dahi kullanılan Apple iPod'lara da fikir öncülüğü ettiği düşünülmektedir.¹⁴⁴



Şekil 76: Sony Walkman ve Apple iPod Dönüşümü

Kaynak: *A Brief History of the Walkman*, (2019). <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html> (28 Ocak 2020)

JVC Boombox RC-M90

AM/FM radyo, bir veya iki adet kasetçalar sistemi ve çift hoparlörden bir araya gelen Boomboxlar (Jambox olarak da bilinir) transistörlü taşınabilir müzikçalar aletlerdir.

CD-ROM öncesi veri saklama döneminin son müzik teknolojilerinden olan bu cihazlar ilk olarak 1966'da Hollanda'lı elektronik firması Philips tarafından geliştirilmiştir. Walkman'e de fikir öncülüğü eden Philips'in ardından, özellikle 1970'lerde Japonya'da piyasaya sürülen modeller ile popülerite kazanan Boomboxlar, kompakt ebatları ve etkileyici ses kaliteleri ile 1980'li yıllarda patlama yapmıştır.¹⁴⁵

1980'lere doğru Amerika'da hızla yayılan Boombox kullanımı *African American* ve *Hispanic* olarak tabir edilen kesimlerdeki gençler ile özdeşleştirilmeye başlamıştır. **Hip Hop kültürünün** etkisiyle kısa sürede **Ghetto**'larda (kenar mahalle) bir ikona dönüşen Boomboxlar, toplumun alt kesimlerini üst kesimden, gençlerin, yaşlılardan

¹⁴⁴ Dale Southerton (Ed.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, 1. Basım, Los Angeles: Sage, 2011, s. 1515.

¹⁴⁵ Pat Browne (Ed.), *The Guide to United States Popular Culture*, 1. Basım, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 2001, s. 110.

ayıran bir sembol halini almıştır. ¹⁴⁶

Hip Hop müziğin ve Hip Hop kültürünün kenar mahalle yaşamındaki etkisi bir dönem o kadar güçlüdür ki, Boomboxlar halkın çoğunluğu tarafından *Ghettoblaster*, yani “varoşların müzik aleti” şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 77: Ghetto Hayatı ve Boombox

Kaynak: Boombox, (2017). <https://www.wikiwand.com/en/Boombox> (28 Ocak 2020)

1970’lerde Sony, Panasonic, Sanyo gibi markaların piyasaya sürdüğü çoğu model, klasik boomboxlar olarak bilinmektedir. Kayıt etme ve kaydedilen müziğin üzerine tekrar çalma özellikleri sunan cihazlar, DJ’lerinin (Disc Jockey) ve parti kültürünün doğmasına yardımcı olmuştur.

Uzun pil ömrü ve kablo gereksinimi duymamaları sebebiyle partilere, sokak etkinliklerine ve break dans gösterilerine eşlik eden Boombox’ların kullanımı 1980’lerde Amerika’da ev tipi müzik sistemlerin önüne geçmeye başlamıştır. ¹⁴⁷

¹⁴⁶ *The History of Boombox*, 2012 <https://web.archive.org/web/20120308183404/http://www.beginnersguide.com/mobile-electronics/boomboxes/the-history-of-the-boombox.php> (28 Ocak 2020).

¹⁴⁷ *Boombox/Ghetto Blaster*, 2015, <https://nostalgiacentral.com/pop-culture/fads/boom-box/> (28 Ocak 2020).



Şekil 78: JVC RC-M90 Boombox

Kaynak: JVC RC-M90, (2012). <http://myradio.berlin/JVCRC-M90EN.html> (3 Şubat 2020)

JVC'nin 1981 yılında piyasaya sürdüğü RC-M90 modeli, Wayback Machine veritabanı'nın araştırmalarına göre Hip Hop kültürünün en önemli parçalarından biri sayılır. Aynı kaynak, günümüzde koleksiyoncuların arayış içerisinde oldukları bu model için Boombox takıntısının başlangıcı yakıştırmasını yapmaktadır.¹⁴⁸

Tasarım ve teknolojide farklı yenilikler getirmemesine karşın ikonik hale gelen bu ürünün başarısı Hip Hop ve Rock sanatçıları ile ilişkilendirilmektedir. L.L. Cool J'in 1985 yılında herhangi bir sponsorluk anlaşması olmaksızın çıkardığı ilk albümü *Radio* ve albümün açılış parçası olan *I Can't Live Without My Radio*'nun JVC Boomboxların popüler hale gelmesinde önemli olduğunu söylenebilir.

Fotomuhabirlik alanın önemli yere sahip Lyle Owerko, L.L. Cool J'in albüm kapağında RC-M90 modelini göstererek şarkılarında JVC Boombox'tan bahsetmesi durumunu sanatçının teknolojik gelişimleri avantajına kullanacak şekilde yeni bir akım yaratması şeklinde yorumlamıştır.¹⁴⁹

¹⁴⁸ JVC RC-M90, 2015, <https://web.archive.org/web/20151017112317/http://www.boomboxghettoblaster.com/> (01.03.2020).

¹⁴⁹ The Boombox Project, 2011, <https://web.archive.org/web/20111018085325/http://www.sugarbarons.com/?p=3553> (01.03.2020).

Break Dans ve rap atışmalarında kullanılmasıyla sıklıkla gündeme gelen ürün daha sonraları Beastie Boys, The Clash, Led Zeppelin, Madonna gibi ulusal ve uluslararası sanatçıların ilgisini çekerek bir sokak sembolü olmayı sürdürmüştür.¹⁵⁰



Şekil 79: JVC Boombox ve L.L. Cool J

Kaynak: Boombox, (2017). <https://www.wikiwand.com/en/Boombox> (4 Şubat 2020)

JVC'nin RC-M90 ardından Boombox'lar ile elde etmiş olduğu ticari başarı 1990'lı yıllarda da sürerek CD-Rom sisteminin piyasaya girmesi ve gelişen teknolojiler ile yavaş yavaş ortadan kalkmıştır.

JVC'nin müzik kültürü ve sanatçı işbirliği sayesinde bir popüler kültüre ögesine dönüşme hikayesi, 2010'ların başında Rap müziğin önemli isimlerinden Dr. Dre ile yapılan işbirliği sonucunda satışa sunulan Beats Audio marka kulaklıkların hikayesi ile de ilişkilendirilebilir. JVC ve Beats gibi ürünler modern tasarımların geliştirilmesinin ötesinde tasarımın postmodernizmle gelen sosyolojik değişimlere uyum sağlamasının önemini göstermektedir.

¹⁵⁰ How Boomboxes Got So Badass, 2016, <https://www.collectorsweekly.com/articles/how-boomboxes-got-so-badass/> (4 Şubat 2020).

Polaroid Land Camera SX-70

Edwin H. Land'in polarize filtreler üreterek edindiği deneyimler sonucu ortaya çıkan Polaroid markası, 1947 yılında ilk fotoğraf makinesi modeli *Land Camera Model 95*'i piyasaya sürmüştür. Anında film özelliğiyle, fotoğraf kağıdının kurutulması ve film negatifinin banyo edilmesi haricinde fotoğrafın oluşum sürecini hızlandıran cihaz markanın parlak geleceğine işaret eden bir ürün olarak hatırlanır.

Land'in ilk tasarımı olan Model 95 fotoğraf dünyasında beklenen ölçüde etki yaratmasa da, ürün Amerika'lı arşivci Litzenhaller'e göre tarihteki ilk *Instant Camera* (Türkçe'ye anında sonuç veren, şipşak fotoğraf makinesi şeklinde yerleşmiş) olarak yerini almaktadır.¹⁵¹ Ailesi ile tatilde bulunduğu sırada, 3 yaşındaki kızının “fotoğrafları neden doğrudan göremiyoruz?” sorusu üzerine fotoğrafın oluşum sürecini baştan tasarlayan Land, Model 95'ten edindiği deneyimlerle 1972 yılında fotoğraf makinesi ve banyo odasını bir arada bulunduran SX-70 modelini ortaya koymuştur.¹⁵²



Şekil 80: SX-70 OneStep

Kaynak: *Refurbished Polaroid SX-70 Camera*, (2019). <https://retrospekt.com/products/polaroid-sx-70-camera-original> (7 Şubat 2020)

¹⁵¹ Mary Lynn Litzenhaller, *Archives and Manuscripts: Administration of Photographic Collections*, Chicago: Society of American Archivists, 1984.

¹⁵² *History of Polaroid*, 2019, <https://www.polaroid.com/history> (8 Şubat 2020).

Çalışma prensibi; pozlanmış filmin negatifleri üzerindeki gümüş bileşenleri silindirlerden geçirilen fotoğraf kağıdı üzerine uygulanan kimyasal maddelerle reaksiyona sokmak olan SX-70, yaklaşık 60 saniye içerisinde sonuç verebilen kompakt, tam otomatik, opsiyonel olarak katlanabilir, SLR (Single Lens Reflex) bir cihaz olarak 1972’den 1981’e kadar ihtiyaçlara göre farklı konseptlerle (Alpha, OneStep, Encore gibi) tüketicinin beğenisine sunulmuştur. 1977’de gökkuşağı konseptli OneStep’in piyasaya sürülmesiyle iyice popüler hale gelen Polaroid, neredeyse tüm açık alanlarda fotoğraf çekimi yapabilmesiyle 1970’lerin son çeyreğinde benzer markalar olan Lomography, Leica ve Fujifilm’e de tasarım ve mühendislik bakımından örnek olmuştur.



Şekil 81: Afişlerle Polaroid

Kaynak: Polaroid: History, (2019). <https://www.polaroid.com/history> (8 Şubat 2020)

NY Times editörü Nick Bilton, Polaroid kameraların tarihsel süreçte günümüzün en çok kullanılan sosyal medya ağlarından olan **Instagram**'a öncülük ettiğine de değinmektedir. Bilton için Instagram ismi her ne kadar Kodak'ın 1963 yılında çıkartmış olduğu Instamatic'e benzerlik gösterse de, logo ve teknik fotoğraf formatlar itibarıyla Instagram Polaroid kameraların dijital bir yansımasıdır.¹⁵³

¹⁵³ *Disruptions: Innovations Like Instagram Are Tough for Large Companies*, 2019, <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/04/15/disruptions-innovation-isnt-easy-especially-midstream/> (10 Şubat 2020).

Araştırmalarında Bilton'ın görüşlerine yer veren Alicia Chester, Instagram* sosyal platformunun 6X6 inçlik kare format, filtre yelpazesi, logo, tasarım, arayüz ve görüntü üretme hızı bakımından Polaroid SX-70 OneStep'ten esinlendiğini savunmaktadır. Kodak, Fuji ve Nikon'un, Polaroid sonrası anlık veya kullan-at tipi (disposable) fotoğraf makineleri de ürettiğini belirten Chester, bu ürünlerden hiçbirinin Polaroid SX-70 OneStep kadar popülerite sağlamadığını çalışmalarında ifade etmiştir.¹⁵⁴



Şekil 82: Polaroid SX-70 OneStep ve Instagram Logosu

Kaynak: *Refurbished Polaroid SX-70 Camera*, (2019). <https://retrospekt.com/products/polaroid-sx-70-camera-original> (8 Şubat 2020)

Polaroid ve Instagram etkileşimi üzerine yapılan diğer bir yayın ise Vogue dergisine aittir. Vogue yayınlamış olduğu makalede Instagram kullanımını, “tüm cool kızların tekrar Polaroid kullanması” şeklinde ele alarak kaybolan Polaroid geleneğinin günümüzde *fenomen* olarak nitelendirilen kesim üzerinden farklı tür ve kültürlere ilham kaynağı olduğunu belirtmiştir.¹⁵⁵

¹⁵⁴ *The Outmoded Instant*, 2018, https://www.researchgate.net/publication/330226939_The_Outmoded_Instant_From_Instagram_to_Polaroid (10 Şubat 2020).

¹⁵⁵ *All the Cool Girls Are Using Polaroids Again*, 2017, <https://www.vogue.com/article/fashion-polaroids-instagram> (10 Şubat 2020).

*Instagram: Facebook'un 2018 yılında satın aldığı dünyanın en büyük fotoğraf tabanlı sosyal medyası. Instagram isminin yapılan çalışmalarda “instant camera” ve “telegram” kelimelerini ifade ettiği saptanmıştır. “Instant camera” terimi Polaroid ve Kodak'ın sunduğu anlık kameralarla, “telegram” terimi ile telgraf yoluyla iletilen mesajlar ile ilişkilendirilmektedir.

SLR, DSLR ve aynasız kameraların ortaya çıkmasıyla 2008 yılında kapanan Polaroid günümüzde *Polaroid Originals* markası altında eski üretimlerine bir yandan devam etmektedir.

4.2.1.3. Bilgisayar ve Konsol Sistemleri

Atari 2600

Mühendis ve oyuncak koleksiyoncusu Ralph H. Baer'in 1951'de Amerikan Televizyon Teknoloji Enstitüsü'nde (ATIT) üretilecek olan televizyonlara interaktif oyunlar sistemleri eklemeleri fikrini ortaya attığından beri insanların aklını karıştıran video oyun konusu 1970'lerin başında birçok bilgisayar mühendisinin oyun sistemleri üzerine çalışmasını sağlamıştır.

Baer gibi elektrik mühendisi Nolan Bushnell ve Ted Dabney tarafından 1972 yılında piyasaya sürülen tenis oyunu *Pong*, Atari markasının bu konuya ilişkin ilk ürünüdür. Stanford Üniversitesi'nde 1971'de geliştirilen ilk dijital oyun *Galaxy*'nin ardından makineleri üretilerek piyasaya sürülen *Pong*, iş dünyası dergisi Inc.'e göre tarihte satış başarısı yakalayan ilk Arcade oyun olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁶

Basit arayüzü ile ekran üzerinde topu temsil eden noktanın iki dikey çubuk arasında gidip gelmesiyle oynanan *Pong*, araştırmacı yazar Steven Kent için Atari'nin yükselişine sebep olarak günümüz video oyunlarının doğmasına katkı yapmıştır.¹⁵⁷

Pong ile yakalanan başarının ardından oyun ve oyun sistemleri üretmeye başlayan Atari, Arcade tipi oyun makinelerinin de ilk üreticisidir. 1972'de Baer'in *Magnavox Odyssey* isimli ilk oyun konsolunu üretmesiyle çalışmalarını konsolun ortak alanlarda oynanabileceği televizyon içeren kompakt bir ünite tasarlama fikrine dönüştüren Atari, tasarım ve mühendislik çalışmalarının hemen ardından deneyim merkezleri oluşturarak kısa sürede insanları etkilemiş, Arcade kültürünün Arcade Bar'lar ile yaygınlaşmasına öncülük etmiştir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Nolan Bushnell is Back in the Game, 2009, <https://www.inc.com/magazine/20090401/the-gamer.html> (10 Şubat 2020).

¹⁵⁷ Steven Kent, *Ultimate Histoy of Video Games*, New York: Three Rivers Press, 2001, s. 50-51.

¹⁵⁸ Steven Kent, s. 52.



Şekil 83: Atari ve Arcade Kültürü'nün Ortaya Çıkışı

Kaynak 1: Bay Area Video Arcades, (2012). <https://web.stanford.edu/group/htgg/cgi-bin/drupal/?q=comment/reply/1151> (10 Şubat 2020)

Kaynak 2: Atari International Asteroids Tournament, (2017). <https://www.cnet.com/pictures/throwback-photos-from-old-arcades/12/> (10 Şubat 2020)

Ultimate History of Video Games adlı kitabında Arcade kültürünün ortaya çıkışına açıklık getiren Kent, **Arcade** terimini Atari'nin 1973 yılı itibariyle dünya geneline pazarlamaya başladığı oyun makineleri ile ilişkilendirerek açıklamaktadır.¹⁵⁹ Atari kabinleriyle özdeşleştirilen Arcade kavramı Türkçe'de tam karşılığı olmamakla birlikte *Pasaj* veya *Çarşı* olarak ele alınabilir.

1970'lerde Amerika'da Arcade Bar'ların ortaya çıkması ile popüler hale gelen toplu oyun oynama kültürü, 80'li yıllar itibaren dünya genelinde ekonomik bir fırsat olarak görülüp yaygınlaşmaya başlamıştır. Jetonlu sistemlerle oyun başına ödeme alarak çalışan Atari'ler ve Atari salonları yapılan çalışmanın sosyolojik yönü bakımından, postmodern tüketiciliğe örnek olup süregelen pasaj kültürünün postmodern çağda genç kesim ile yeniden yükselmesi şeklinde değerlendirilebilir.

Oyun makineleri ve kabin arayüz sistemlerinden edilen deneyimler sonucu çoğu tasarım stratejisinin aksine ev tipi cihaz üretimini sonradan gerçekleştiren Atari, Pong'dan tam 5 sene sonra Atari 2600'ü piyasaya sürerek ilk ev tipi oyun konsolunu üretmiştir.

¹⁵⁹ Steven Kent, s. 74.



Şekil 84: Atari 2600

Kaynak: Atari 2600, (2015). <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Atari-2600-Wood-4Sw-Set.jpg> (13 Şubat 2020)

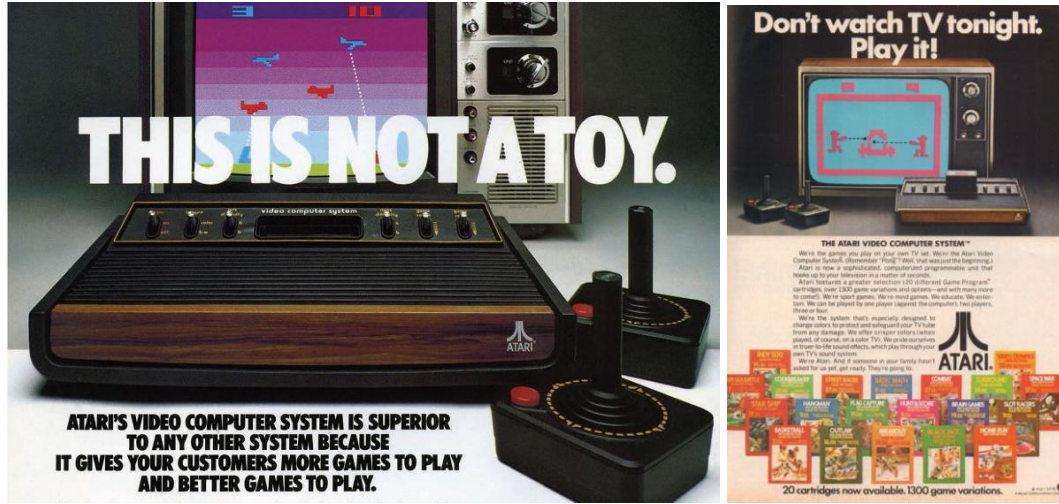
Ekim 1977’de evde kullanım için üretilerek satışa sunulan Atari 2600, Atari’nin en klasik modeli olarak bilinmektedir. ROM tipi (Read-Only Memory) takılıp çıkartılabilir kartuş sistemiyle farklı oyunlar çalıştırabilen ve RF tipi bağlantı ile televizyonlara kolayca bağlanabilen cihaz kolay taşınabilir olması sebebiyle özellikle X Jenerasyonu’nun gençlik dönemlerinde en çok kullandığı elektronik ürünlerden biri haline gelmiştir.

Tasarımında havacılık sistemlerinden esinlenilen *Joystick* kumanda kolu ve seçme butonu ile oyunlarda farklı deneyimler sunan Atari 2600 modeli, bilgisayar sistemlerinde arayüzün donanım ile ilişkilendirilmesi konusunda önemli bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. Klavye ve mouse desteği olmayan cihazın, Joystick ile yönlendirme birimlerini şekillendirerek önce Nintendo NES’e sonra da günümüz video oyun konsollarına fikir öncülüğü ettiği düşünülmektedir.¹⁶⁰

Asteroids, Combat, Pac-Man, River Raid ve Space Invaders gibi klasikleşen oyunlar ile birçok kullanıcıda bağımlılık yaratan Atari 2600 piyasaya Video Computer

¹⁶⁰ *Evolution of Video Game Controllers*, 2018, <https://www.extremetech.com/gaming/156711-evolution-of-video-game-controllers-leading-to-ps4-and-xbox-one/> (12 Şubat 2020).

System, yani bir bilgisayar sistemi olarak piyasaya sürülmüş olsa da, tüketicinin kullanım alışkanlıklarını değiştirmesi ve kültürel etkileri sebebiyle ilerleyen yıllarda bir oyun konsolu olarak isimlendirilmeye başlamıştır.



Şekil 85: Atari ve Arcade Kültürü'nün Ortaya Çıkışı

Kaynak 1: *The Evolution of Arcade Gaming*, (2013). <https://mpamusement.com/pages/the-evolution-of-arcade-gaming> (15 Şubat 2020)

Kaynak 2: *Game Changer Legacy of the Atari 2600*, (2016). <https://thesixfifty.com/game-changer-lasting-legacy-of-the-atari-2600-4bea9717bf3> (15 Şubat 2020)

Oyun konsolu deneyimini üçüncü parti firmaların katkılarıyla yapılan oyunlar ile destekleyen Atari'nin, 1990'lardan itibaren marketi domine eden Nintendo NES, Sega MegaDrive ve Sony PlayStation gibi markalara örnek model oluşturduğu düşünülmektedir. Charles Russo'nun araştırmalarına göre bu ürünlerin tamamında Atari'nin Atari 2600 modeli ile ortaya çıkardığı stratejilerin etkileri görülmektedir.¹⁶¹

2019 yılı ile 140 milyar dolarlık değere ulaşan oyun endüstrisinin (sinema endüstrisi 34 milyar dolar) başmimarı olan Atari markası 1983'te ekonomik satürasyon

¹⁶¹ *Atari and the Dawn of the Video Game Culture*, 2017, <https://thesixfifty.com/game-changer-lasting-legacy-of-the-atari-2600-4bea9717bf3> (15 Şubat 2020).

sebebiyle (piyasada aynı anda çok fazla rakibin bulunması) video oyun endüstrisinde meydana gelen büyük ölçekli resesyona* yenik düşmüştür. Atari markası, günümüzde Atari Inc. adı altında hazırladığı oyunların yayın ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir.

Commodore 64

Matematikçi Alan Turing'in 1930'lı yıllarda temelini attığı modern bilgisayarlar, önceleri yüksek hesap yapma kapasiteleri sebebiyle yalnızca bazı ulusal kuruluşlar ve askeri laboratuvarlar tarafından kullanılabiliyordu.¹⁶² Yüksek maliyete sahip büyük makineler olan ilk bilgisayarlar 1950'lerin ortalarında makul boyutlara küçültülmüş olmasına rağmen, operasyon süreçleri ve elektrik sarfiyatları sebebiyle ev kullanımına 1970'lere kadar açılammıştır.

Polonyalı iş adamı Jack Tramiel'in 1954 yılında ev bilgisayarları üretme amacıyla kurmuş olduğu Commodore International, bilgisayar kullanımının evlere yayılabilmesi açısından bilgisayar tarihinde önemli bir yere sahiptir. Hesap makineleri ve bilgisayar parçaları üreterek çalışmalarına başlayan Commodore, 1971 yılında mikro prosesörlerin keşfedilmesiyle (Intel 4004) ekran ve klavye sisteminin bir arada olduğu Commodore PET modelini piyasaya çıkartmıştır. İlk ev bilgisayarları olan IBM 5150 ve Apple II'nin aynı sene içerisinde satışa sürülmesi ile yalnızca 4.000 adet satan PET modelinin ardından VIC-20 üzerinde çalışmaya başlayan firma, orta sınıfın bilgisayar satın alınabilmesi için üretim sistemlerini gözden geçirmeye başlamıştır.

Ekte bulunan mühendislerin tasarım ve üretim süreçlerini değiştirerek uygun fiyatlı model önerisiyle geliştirilen Commodore 64, 8-bit bir ev bilgisayarı olarak Ocak 1982'de pazara sunulmuştur. 595 dolardan satışa sürülen model yaşam döngüsü sona erene kadar 17 milyon adet satarak tarihin en çok satan bilgisayar modeli olmuştur.¹⁶³

¹⁶² Turing, Alan. "On Computable Numbers, with Application to the Entscheidungsproblem", **Proceedings of the London Mathematical Society**. Vol. 2-42, No. 1, 1937, s. 230.

¹⁶³ *Commodore 64 Reborn*, 2011, <http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/05/09/commodore.64.reborn/> (16 Şubat 2020).

*Resesyon: Ekonomide iki veya daha fazla çeyrek yıllık periyotta arka arkaya negatif büyüme gösterme durumu.



Şekil 86: Commodore 64

Kaynak: *The Evolution of Arcade Gaming*, (2013). <https://www.geeky-gadgets.com/commodore-64-09-12-2019/> (20 Şubat 2020)

Tüm çip sistemleri dahil olmak üzere **in-house** (kurum içi) parça üretimi yapan marka, Commodore 64'ün yapımında maliyeti kontrol altında tutarak orta sınıfın bilgisayar kullanımını mümkün kılmıştır. Yaratıcı teknikler ile satın alınabilir seri üretimler gerçekleştirilen Commodore 64, *Wired* dergisinin yazmış olduğu yazıda bu çalışmanın postmodernizmden postfordizme geçiş bölümünde de incelenmiş olan Ford Model-T ile ilişkilendirilmiştir.¹⁶⁴

İsmi sistemde kullanılan 64 KB (kilobayt) RAM'den (Random Access Memory) alan Commodore 64, kısaca C64 olarak bilinmektedir. Düşük maliyetle geliştirilen ses ve grafik kartları ile teknolojik açıdan rakipleri Apple 2 ve Atari 800'den iyi performans gösteren cihaz kısa sürede Amerikan pazarının yüzde 40'lık bölümünü ele geçirmeyi başarmıştır.¹⁶⁵ Önceki modeller aksine tasarımında ekran içermeyen C64, klavye kabuğu içerisine şekillendirilmiş sistemi ve RF balantı ile televizyonlara bağlanabilir olması sayesinde dönemin en bilinen oyun konsolu Atari 2600'e de benzerlik göstermektedir.

¹⁶⁴ *Grandiose Price for a Modest PC*, 2003, <https://www.wired.com/2003/09/grandiose-price-for-a-modest-pc/> (20 Şubat 2020).

¹⁶⁵ *30 Years of Personal Computer Market Share Figures*, 2005, <https://arstechnica.com/features/2005/12/total-share/> (20 Şubat 2020).



Şekil 87: Commodore 64 ve Bilgisayarların Evlere Girişi

Kaynak: Vater des Legendären Commodore 64 Gestorben, (2013). https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article106168567/Vater-des-legendaeren-Commodore-C64-gestorben.html (21 Şubat 2020)

Postmodern eğlence yöntemleri olan oyun, sinema ve müzikten faydalanarak 10.000'in üzerinde farklı software, bilgisayar oyunu, kreatif içerik geliştirme aracı sunan Commodore 64 bu yöntem ile bilgisayarların evlerde kullanılması için kullanıcılara gerekli sebepleri sunmayı başarmıştır.¹⁶⁶

Commodore'un başarılı satışlarının sebeplerinden bir tanesi de pazarlama ve satış faaliyetlerinin doğru yürütülmesidir. Yalnızca elektronik marketlerde satılmak yerine perakende satışa yönelmeyi tercih eden marka, güçlü pazarlama aksiyonları ile hedef kullanıcı kitlesinin ilgisini yeterli ölçüde çekmeyi başarmıştır.

Televizyon, gazete gibi mecralarda genç ve orta yaş kesimine hitap eden Commodore 64 piyasaya sürülmesinin hemen ardından oyun konsollarının başarısına gölge düşürmeye başlamıştır. Atari satın almak yerine Commodore 64 alarak pek çok farklı işlem sağlayabilen kullanıcılar bir anlamda PC (kişisel bilgisayar) kavramının konsol kavramının önüne geçmesine yardımcı olmaya başlamıştır.

¹⁶⁶ Computer History Museum: Commodore 64, 2017, <https://web.archive.org/web/20171003111509/http://www.computerhistory.org/events/video/75/> (21 Şubat 2020).



Şekil 88: Commodore 64 Gazete ve Televizyon Reklamları

Kaynak: *Commodore Years Ahead of the Competition*, (2018). <http://www.retrocomp.si/cms/2018/09/15/commodore-years-ahead-of-the-competition/> (24 Şubat 2020)

Video oyun sektörünün 1983 yılında çökmesi New York Times'a göre Commodore 64 bilgisayarların piyasayı domine etmesinden kaynaklanmıştır.¹⁶⁷ Bu durumun ardından Atari kültürünün devam etmesini savunan Commodore International'ın sahibi Tramiel Atari'ye finansal destek sağlayarak Atari Corporation'a ortak olmuştur.

1985 yılında Amiga 1000 ve 1987 yılında Amiga 500'ü satışa sunan Commodore 1994'te ekonomik nedenlerle iflas etmiştir. Günümüzde Commodore bilgisayarlar üretilmiyor olsa da, bilgisayar ile yetişen ilk jenerasyon olan **X Jenerasyonu**'nun günümüzde çeşitli sektör ve kuruluşlara öncülük ettikleri söylenebilir.

¹⁶⁷ *The Coming Crisis in Home Computers 64 Reborn*, 1983, <https://www.nytimes.com/1983/06/19/business/the-coming-crisis-in-home-computers.html?pagewanted=all> (25 Şubat 2020).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Çalışmanın neticesinde, literatür taramalarının temelini oluşturan Fransız düşünür Lyotard ve Amerika'lı tasarım tarihçisi Sparke'a ait görüşlerin, kapsam ve yaklaşım açısından araştırma konumuz ile ilintili olduğu saptanmıştır. Bu sebeple çalışmanın sonuç ve önerilerini paylaşmadan önce, her iki araştırmacının araştırma görüşlerini özetlemek yerinde olacaktır.

Lyotard bizzat ortaya attığı postmodern kavramını yalın haliyle, *endüstriyel çağ ve beraberinde gelen kültürel farklılaşma* şeklinde dile getirmiştir.¹⁶⁸ Meydana gelen kültürel farklılaşmaları endüstri sonrası döneme geçişte *bilginin statü değiştirmesi* ile açıklayan Lyotard, postmodernizmin ilk etkilerinin 1950'lerin sonunda **Avrupa'nın yeniden yapılanma sürecinde** görüldüğünü, ilerleyen dönemde **Enformasyon Çağı** ile bu etkilerin daha belirgin bir hal aldığını tespit etmiştir.¹⁶⁹ Lyotard'ın bu çalışmaya ilham veren bir diğer teorisi ise postmodernite sayesinde ürün ve bilgi teknolojilerinin *minyatürleştirilmesi* (küçültülme), *taşınabilmesi* ve *kompakt* hale gelmesi konusudur. Lyotard'ın postmodern tanım çerçevesinde vurgu yaptığı bilgi aktarımı hususu, bilginin gelişen teknoloji ile daha küçük boyutlarda saklanması ve daha ekonomik yöntemlerle ulaşılabilir hale gelmesine olanak sağlamıştır.¹⁷⁰

Bilgi felsefesindeki değişimlere yönelik görüşlerine paralel açıklamalarda bulunan Sparke, konuyu tasarım açısından ele alımı, İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği 1945 yılını postmodernizmin başlangıcı olarak belirlemiştir. 1945 sonrası dönemin tasarım ve tasarımcı kültüründe farklılaşmalara tanıklık ettiğini belirten yazar, bu farklılaşmaların zaman içerisinde tüketici kültürüne yansarak postmodern durumun görülmesine sahne hazırladığını ortaya koymuştur.¹⁷¹

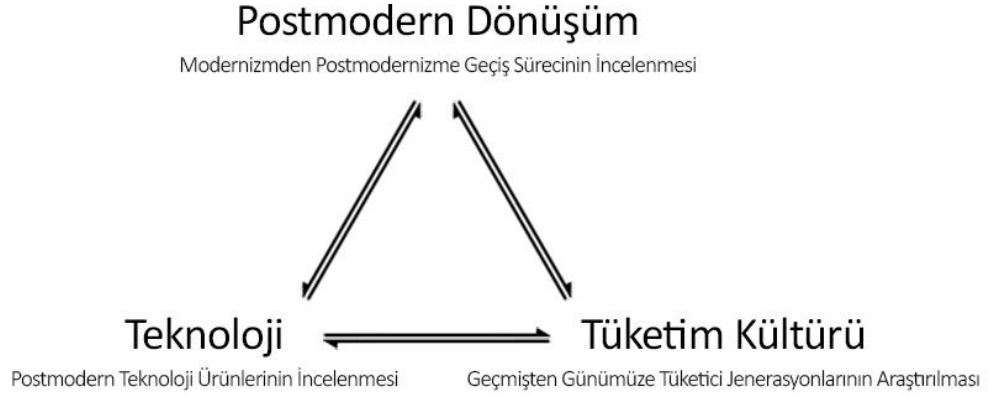
¹⁶⁸ Lyotard, s. 64.

¹⁶⁹ Lyotard, s. 5-6.

¹⁷⁰ Lyotard, s. 3-4.

¹⁷¹ Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, s. 29-30.

Lyotard ve Sparke’ın sıklıkla vurgu yaptığı **postmodern dönüşüm, tüketim kültürü** ve **teknoloji** konuları, yapılan araştırmanın ilgi odağı haline gelerek ortaya atılan bu temeller arasındaki ilişkinin açıklaması gereğini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 89: Postmodern Dönüşüm, Tüketim Kültürü ve Teknoloji

Çalışmanın ilk bölümünde ana araştırma konusu olan postmodernizm ele alınmış olup, postmodern dönüşüm modernizmin değişim süreci üzerinden felsefik değerlendirmeler ile desteklenerek açıklanmıştır. Edinilen bilgiler ışığında postmodernizm kavramını kelimenin etimolojik karşılığı olan “modern sonrası” ile ifade etmek yerine, *modernizmin endüstri sonrası dönemdeki yansıması* olarak ifade etmenin daha makul olacağı düşünülmüştür. Keza postmodernizmin modernizmle olan ilişkisi zamansal bağlamdan öte toplumsal bir değer farklılaşmasına dayanmaktadır.¹⁷²

Öyle ki, Bell’in tariflediği endüstri sonrası toplumun temel özellikleri Lyotard’a göre postmodernizmin toplumlara yayılımına zemin sağlama açısından oldukça elverişlidir. Temel değerleri **şüphecilik** ve **bireyselleşme** olan postmodernizm, toplumsal yapısı itibarıyla endüstri sonrası toplumların temel gücü olan yüksek eğitimli bireylerin

¹⁷² Bell, s. 75-79.

bulunduğu bilgi toplumlarına ve bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır.¹⁷³

Çalışmanın bir diğer bölümünü oluşturan tüketici jenerasyonları incelemesi, postmodern dönüşümde meydana gelen sosyal değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkan farklı tüketim kültürlerini anlamak açısından önemlidir. Araştırma esnasında çoğunlukla teknolojik ve sosyokültürel etkilerle değişim geçirdikleri gözlemlenen sosyal jenerasyonlar, toplum felsefesine ait terimler olan modern ve postmodern yapıların 20. yüzyıl boyunca sosyolojik değişimler geçirdiğini gözler önüne sermiştir.

Literatür taramasında elde edilen bulgulara dayanarak yapılan ürün seçimleri esnasında, **Amerikan kültürünün** çalışma açısından önemi ve özellikle popüler kültüre yansıyan etkileri net bir biçimde görülmüştür. **Kültür emperyalizminin** Avrupa kıtasında elde edilen değerlerin Amerikan coğrafyasına aktarılmasında rol oynadığının gözlemlenmesinin ardından ürünler, araştırmaya kültürel açıdan değer katacak belirgin özellikler gözetilerek inceleme kısmına dahil edilmiştir.

Seçilen ürünler modern teknolojiler ile üretilen ve postmodernitenin benimsenmesine katkı sağladığı düşünülen ürünlerdir. Popüler kültüre yön verdiği düşünülen tüm örneklemeler bu bölümde *sokak kültürü ve günlük kullanım objeleri, multimedya cihazları ve iletişim ürünleri, bilgisayar ve konsol sistemleri* şeklinde üç ana başlık altında derlenerek sosyal jenerasyonlar ile postmodernite çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşan çıkarımlardan ilkinde postmodernizmin, çoğunlukla tasarımın bir biçimi olarak bilinmesine karşın felsefik bir düşünce değişiminin tasarım alanına yansması olabileceği gündeme gelmiştir. Bilgi teknolojileri başta olmak üzere teknolojik değişimlere ait sosyal etkilerden meydana gelen bu yansıma, üretilen teknolojik ürün ve ortamlar ile postmodernizme kültürel yayılım konusunda katkı sağlamaktadır.

Elde edilen ikinci bir çıkarım ise postmodern dönüşüm kapsamında ortaya yeni çıkan ürün ve teknolojilerin, tüketim kültürlerini ve dolayısıyla tüketici jenerasyonlarını

¹⁷³ Lyotard, s. 6-7.

etkilemiş olmasıdır. Süreç içerisinde modernden postmoderne evrilen ürünler aynı zamanda tüketici jenerasyonlarını ve altkültürleri etkileyerek sosyal grupların postmodernleşmesinde destekleyici rol oynadığı görülmüştür. Amerika'lı ekonomist Theodore Levitt, Harvard Business Review'da yayımlanan çalışmasında bu görüşü destekler nitelikte, teknoloji ve iletişim trendlerinin özellikle 1950'lerden sonra kültürel kavramları değiştirdiğini ve dünyayı sosyokültürel anlamda birbirine bağladığını ifade etmiştir.¹⁷⁴ Levitt'in ifadesine göre postmodernizmin temel esaslarından biri olan teknoloji, aynı zamanda postmodernizmin yayılması bakımından önemli bir araçtır.

Ürünlere dair yapılan incelemeler Lyotard'ın postmodernizme ilişkin bahsettiği **minyatürleşme** kavramının, özellikle 1970'ler ile doğrudan bir teknoloji trendi olarak karşımıza çıktığını ortaya koymuştur. Sony Walkman incelendiği gibi minyatürleşen elektronik cihazlar, yeni anlamlar ve davranışsal modeller kazanarak farklı deneyimlerin kullanıcıların hayatına yerleşmesine olanak sağlamıştır.¹⁷⁵

Postmodern teknolojilerde ortaya çıkan yeni deneyimler, tasarımların olduğu gibi tasarımcıların da rolünü değiştirmiştir. Taşınabilir cihazlar, sosyal medyalar, ortak platformlar gibi yeni yapılar ürünlerin tasarlanmasının yanı sıra deneyimlerin de tasarlanmasını gerekli kılmıştır. Medya teorisyeni Neil Postman bu durumu tasarımcının ortaya çıkan yeni düzende teknoloji ve toplum arasında bir köprü görevi görmesi olarak açıklamıştır. Postman için tasarımcı, bu dönemden itibaren ürünün yanısıra ürünün nasıl kullanılacağını ve varsa ürüne ait arayüzü de tasarlamak durumunda kalmıştır.¹⁷⁶

Tasarım ve tasarımcı kültüründe değişimler gözlemlenen bu dönemde marka ve kimlik olgusu postmodernizmin bir getirisi olarak ön plana çıkmıştır. Levitt konuyla ilişkin marka olgusunun yaklaşık yüz yılı aşkın süredir bir satınalma güdüsü olduğunu belirtmesine karşın, 1980'lerde meydana gelen globalleşmenin postmodern tüketim kültürü ile akıl dışı bir seviyeye eriştiğini ifade etmiştir.¹⁷⁷

Postmodern teknolojiler, satış ve satınalma metodlarında da köklü değişikliklere

¹⁷⁴ Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**. Vol. 63, No. 5, 1983, s. 6.

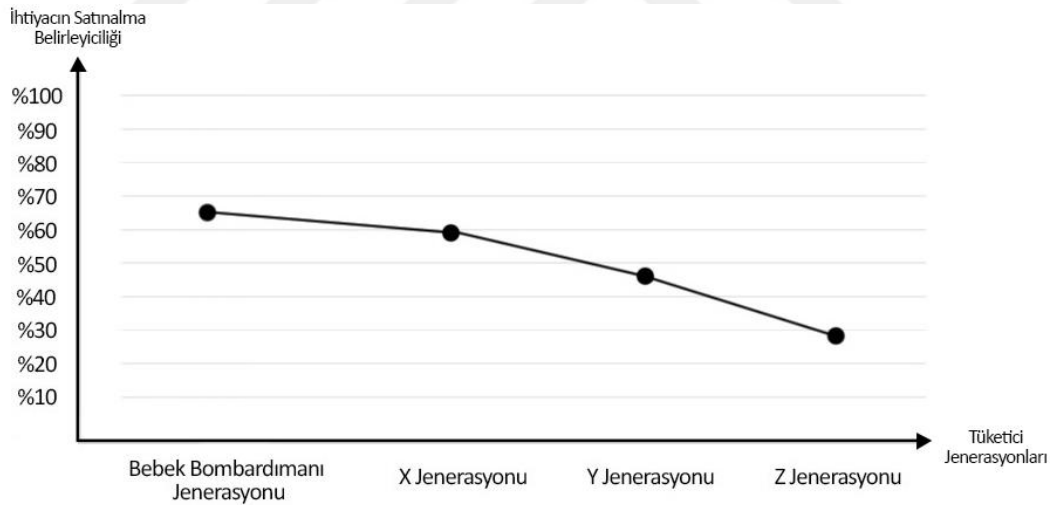
¹⁷⁵ Svend Erik Moller (Ed.), **Danish Design**, Copenhagen: Der Danske Selskab, 1974.

¹⁷⁶ Neil Postman, **Technopolopoly: The Surrender of Culture to Technology**, New York: Vintage Books, 1993, s. 7.

¹⁷⁷ Jane Pavitt (Ed.), **Brand New**, London: V&A Publications, 2000.

yol açmıştır. Modernizmle ilişkilendirilen birçok değer postmodern teknolojilerle gelen televizyon reklamları, mail order, internet üzerinden ve sosyal medya üzerinden satış gibi olanaklarla satınalma deneyimlerini farklılaştırarak tüketicilerin satınalım değerleri üzerinde değişimlere yol açmıştır.

Postmodern tüketim ile anlam kayması yaşayan satınalma alışkanlıkları ve marka kimliklerine olan bağlılığın güçlenmesini ve tüm dünyanın daha materyal bir yapıya geçiş yapmasını beraberinde getirmiştir. Toplum için akılcı çözümler üzerine inşa edilen modernist yapının üzerine oturtulan postmodern süreç, jenerasyon ve bireylerin farklı tavır ve davranışlar sergilemesini bir arada getirmiştir. Nike, Supreme ve Swatch örneklerinde görmüş olduğumuz tüketim farklılaşması ihtiyaç kavramının değişmesine ve ihtiyacın satınalmada özellikle X Jenerasyonu'ndan itibaren daha az rol oynayan bir etken haline gelmesinde rol oynamıştır.

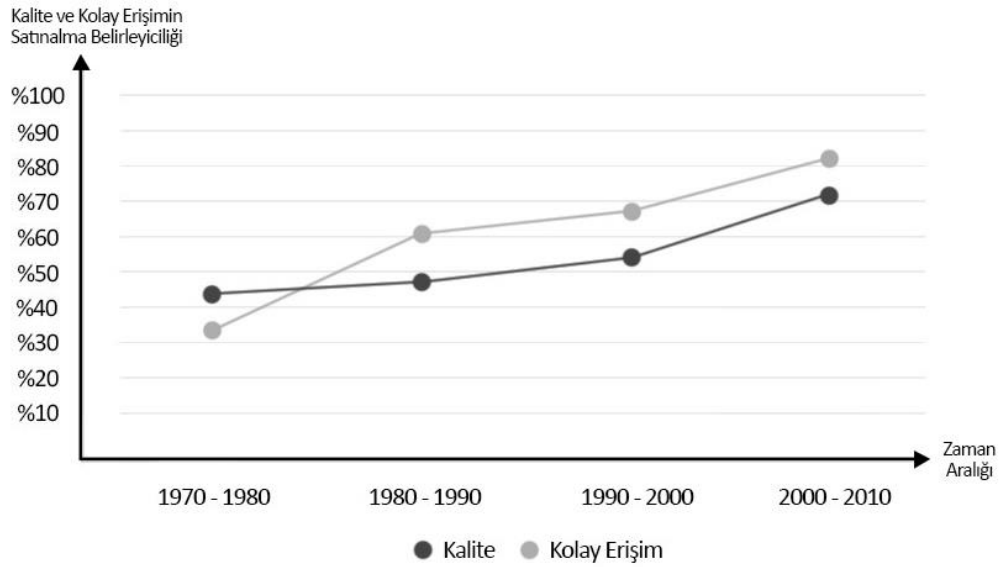


Şekil 90: İhtiyacın Jenerasyonlara Göre Satınalmadaki Belirleyiciliği

Kaynak: *A Marketer's Guide to Reaching Each Consumer Generation*, (2019). <https://www.yesmarketing.com/campaign/whitepaper/marketers-guide-reaching-each-consumer-generation-em> (15 Mart 2020)

(Tablo Yes Marketing'in hazırladığı grafiklerinden referans alınarak oluşturulmuştur.)

Gösterilen grafik Bebek Bombardmanı Jenerasyonu üyelerinin ihtiyaca dönük satınalmada günümüz jenerasyonlarından daha yüksek verilere sahip olduklarını açıkça göstermektedir. Sosyal jenerasyonlar kapsamında verilerine erişim kısıtlı olan Kayıp Jenerasyon, Sessiz jenerasyon ve En Büyük Jenerasyon'da bu değerlerin daha da yüksek olduğunu tahmin etmek mümkündür. Postmodern süreç boyunca azalarak devam eden eğri, tüketicinin satınalmadaki ihtiyaç güdüsünün zamanla azaldığını ve yerini farklı güdülere bırakmak durumunda kaldığını ortaya koymaktadır. Öyle ki, Bebek Bombardmanı Jenerasyonu üyeleri Yes Marketing'in verilerince kendilerini fiyat bilinçli alışveriş motivasyonuna sahip bireyler olarak tanımlarken, Z Jenerasyonu'na gelindikçe tüketici kendisini kalite odaklı müşteri olarak tanımlamayı tercih etmektedir.¹⁷⁸



Şekil 91: Kalite ve Kolay Erişimin Yıllara Göre Satınalmadaki Belirleyiciliği

Kaynak: *A Marketer's Guide to Reaching Each Consumer Generation*, (2019). <https://www.yesmarketing.com/campaign/whitepaper/marketers-guide-reaching-each-consumer-generation-em> (15 Mart 2020)

(Tablo Yes Marketing'in hazırladığı grafiklerinden referans alınarak oluşturulmuştur.)

¹⁷⁸ *A Marketer's Guide to Reaching Each Consumer Generation*, 2019, <https://www.yesmarketing.com/campaign/whitepaper/marketers-guide-reaching-each-consumer-generation-em> (15 Mart 2020).

Postmodern dönemde ihtiyaç güdüsünün aksine kalite ve kolay erişilebilirlik olgusunu tercih eden yeni dönem jenerasyonlar (X,Y ve Z Jenerasyonları), Kanada'lı araştırmacı Naomi Klein'a göre firmaların ürettiği ürünler yerine, markaların vaadedtiği imajları ve arzulanan yaşam stillerini satınalan jenerasyonlardır. Klein için postmodernizmin ortaya çıkışı, üretici firmaların üretimden ziyade pazarlamaya odaklanmaları zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.¹⁷⁹

Araştırmaya ait sonuçlar tüketici jenerasyonları ile tüketim ürünleri arasındaki ilişkinin, jenerasyon geçişlerinde ürün tasarımlarını farklılaştırdığına işaret etmektedir. Bu jenerasyonlar içinde X Jenerasyonu kırılımın gözlemlenebilmesi ve ürünlere yansımaları açısından oldukça belirgindir. Postmodern döneme ait ilk bireyler olan Bebek Patlaması Jenerasyonu'nun etkileri X Jenerasyonu ile tam olarak ortaya çıkmıştır.

Teknoloji ürünleri üzerine yoğunlaşılın çalışmalarda Apple ve Commodore'un uluslararası bilgisayar satışları yapmaya başladığı yıl olan 1977 senesi (*Bilgisayar dünyasında 1977 Trinity olarak da bilinir*) ve 1977–1983 aralığında doğan jenerasyon olan **Xennial** ara kuşağı özellikle dikkat çekmektedir.

Xennial kuşağı, çalışmanın X Jenerasyonu bölümünde bahsedilen *analog çocukluk* ve *dijital erginlik* dönemleri ile ön plana çıkan bir alt jenerasyondur.¹⁸⁰ Bu sebeple Xennial kuşağı bireyler, postmodernizmi teknoloji ürünleri bakımından tüketici jenerasyonları üzerinden değerlendirilen bu çalışmanın hedef kitlesini ifade etmektedir. İlerleyen dönemlerde veriler oluştuğca sosyolojik çalışmalarda Xennial kuşağına yönelik daha fazla çalışma bulunabileceğini düşünmek mümkündür.

Mannheim'ın Dörtlü Jenerasyonlar Teorisi jenerasyonların her dört nesilde bir tekrar eden özellikler gösterdiğini savunmaktadır.¹⁸¹ Bu görüşe dayanarak günümüzün en genç bireyleri olan ve çalışmaya yeterli veriler henüz oluşmadığı için dahil edilmeyen *Alpha*'lara ve ondan sonra gelecek nesle dair birtakım fikirler ortaya atmak mümkündür. Yapılan tasarımlarda da bu öngörüler üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

¹⁷⁹ Naomi Klein, **No Logo**, 1. Basım, London: Flamingo, 2000, s. 4.

¹⁸⁰ *From Boomers to Xennials*.

¹⁸¹ **Karl Mannheim: Essays**, s. 320.

Mannheim'ın teorisince Bebek Bombardımanı Jenerasyonu'na üretim ve satılma bakımından benzer özellikler göstereceğini düşünülen Alpha'ların, teknoloji ürünlerinde 1950'li yıllarda doğan bireylere benzer şekilde rekrofütüristik, modern akımlarla tekrar karşılaşabilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Alpha'lardan bir sonra gelecek olan neslin ise X Jenerasyonu'na benzer köklü değişimleri beraberinde getirebileceğini öngörü olarak paylaşmak mümkündür.

Çalışma aynı zamanda tasarımların popüler kültür sayesinde jenerasyon ve altkültürler ile ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Altkültürel araştırmalarda elde edilen veriler popüler kültürün postmodernizmde **sokak kültürü** üzerinden bir çok ürüne ilham verdiğini açıkça göstermektedir.

Seçilen ürünlerde görüldüğü üzere teknoloji ürünlerinin birçoğu, dijital olsun ya da olmasın çoğunlukla sokak kültürü ile karşılıklı iletişim halindedir. Dolayısıyla, popüler kültürün tasarım açısından *trend analizleri* ve *kültürel araştırmalar* ile analiz edilmesi, tasarımların beklentilerin göz önünde tutularak ele alınması açısından oldukça önemlidir.

Postmodern tasarımların geliştirilmesinde saptanan bir diğer önemli nokta ise ürünlerin modernizmde ulaştıkları seviyenin postmodern dünyada farklı ihtiyaçlara sahip olmasıdır. Önceleri ürün tasarımlarında çoğunlukla gelişmekte olan teknolojinin avantajlarını kullanan markalar, günümüzde dijitalleşen dünyasından daha zorlayıcı bir tasarım görevini yerine getirmek durumunda kalmıştır. Yapılan incelemelerde Polaroid ve Instagram örneği üzerinden açıklanan bu konu, günümüzde postmodern teknoloji ürünlerinin yerini dijital uygulamalara bırakmaya başladığını ve fiziksel ürünlerin yerini alan bu dijital deneyimlerin tasarımcıları farklı açılardan yenilikler üretmeye zorladığını gözler önüne sermektedir.

İncelemesi yapılan postmodern teknoloji ürünlerine ait tasarımların, modernizmin aksine bir noktada tıkanarak çoğu kez pazarlama metodlarına ve sanatçı işbirlikleri gibi satışa yönelik kavramlara ihtiyaç duyduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu sebeple gündeme gelen yeni pazarlama metodlarının postmodern tasarımın bir parçası olduğu, ve hedeflenen satış başarılarının yakalanması için tasarımın ötesinde tasarımın yan parçaları olan bazı unsurlara ihtiyaç duyulmaya başlandığı düşünülebilir. Ve hatta, günümüzün en

önemli teknoloji markaların olan Nike, Apple, Sony, Beats gibi devlerin elde ettikleri başarıları; modern tasarımların geliştirilmesinin ötesinde, tasarımın postmodernizmle gelen sosyolojik değişimlerine uyum sağlamaları konusu ile açıklanabilir. Bu konu aynı zamanda, başka çalışmalara örnek olarak postmodern ürünlerin tasarlanmasında ortaya çıkan yeni metodlarının araştırılmasına öncülük edebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alexander, Sally. **Becoming a Woman: And Other Essays in 19th and 20th Century Feminist History**, 1. Basım, New York: NYU Press, 1995.
- Banham, Reyner. **Theory and Design in the Machine Age**. 1. Basım. London: Architectural Press, 1960.
- Banham, Reyner (Ed.). **The Aspen Papers: Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference in Aspen**. London: Pall Mall Press, 1974.
- Bayley, Jean. **Coca-Cola 1886-1986: Designing a Megabrand**. 1. Basım. London: The Boilerhouse, 1986.
- Bauman, Zygmunt. **Liquid Modernity**, 1. Basım, Cambridge: Polity Press, 2000.
- Bell, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. New York: Basic Books, 1973.
- Berman, Marshall. **All That Is Solid Melts Into Air**, 2. Basım. Toronto: Penguin Books, 1988.
- Browne, Pat (Ed.), **The Guide to United States Popular Culture**, 1. Basım, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 2001.
- Butler, Christopher. **Modernism: A Very Short Introduction**. 1. Basım. New York: Oxford University Press, 2010.
- Clarke, Alison J.. **Tupperware: The Promise of Plastic in 1930s America**. Washington And London: Smithsonian Institution Press, 1999.
- Comte, Auguste. **Cours de Philosophie Positive**, Harriet Martineau (çev.), New York: Calvin Blanchard, 1830.
- Crawford, Alan. **C.R.Ashbee: Architect, Designer, and Romantic Socialist**. 1. Basım. Connecticut: Yale University Books, 2005.
- Campbell, Gordon. **The Grove Encyclopedia of Decorative Arts**. 1. Basım. New York: Oxford University Press, 2006.
- Cusker, Joseph. **Dawn of a New Day: The New York World's Fair, 1939/40**. New York: Queens Museum of Art, 1980.
- Dorfles, Gillo. **Introduction À L'Industrial Design**. Paris: Casterman, 1974.
- Dorfles, Gillo. **Kitsch**. 1. Basım. London: Studio Vista, 1969.
- Du Gay, Paul. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**, 2. Basım, London: Sage, 2013.
- Featherstone, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. 2. Basım. London: SAGE Publications Ltd., 2007.
- Foster, Hal. **The Art-Architecture Complex**. 3. Basım. London: Verso, 1974.
- Grange, Kenneth. **Kenneth Gange at the Boilerhouse: An Exhibition of British Product Design**. 1. Basım. London: Boilerhouse, 1983.
- Greenhalgh, Paul (Ed.). **Art Nouveau 1890-1914**. London: V&A Publications, 2000.

- Gronberg, Tag. **Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris**, Manchester: Manchester University Press, 1998.
- Handley, Susannah. **Nylon: The Manmade Fashion Revolution**. London: Bloomsbury, 1999.
- Hebdige, Dick. **Hiding in the Light: on Images and Things**. 2. Basım. London: Routledge, 1988.
- Hebdige, Dick. **Subculture: The Meaning of Style**, 1. Basım, London: Methuen Publishing, 1979.
- Heskett, John. **Design: A Very Short Introduction**. 1. Basım. New York: Oxford University Press, 2002.
- Hine, Thomas. **Populuxe**, New York: MJF Books, 1999.
- Jackson, Lesley. **Robin and Lucienne Day: Pioneers of Contemporary Design**. 1. Basım. London: Mitchell, 2001.
- Jencks, Charles. **The Language of Post-Modern Architecture**. 6. Basım. New York: Rizzoli, 1991.
- Jones, Landon. **Great Expectations: America and the Baby Boom Generation**, New York: Coward, McCann and Geoghegan, 1980.
- Kent, Steven. **Ultimate Histoy of Video Games**, New York: Three Rivers Press, 2001.
- Kenton O'Hara ve Barry Brown (Ed.), **Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies**, Dordrecht: Springer, 2006.
- Litzenhaler, Mary Lynn. **Archives and Manuscripts: Administration of Photographic Collections**, Chicago: Society of American Archivists, 1984.
- Loos, Adolf. **Ornament and Crime**. Mitchell, Michael (çev.), 1. Basım. Riverside: Ariadne Press, 1997.
- Lunt, Peter Kenneth ve Sonia Livingstone, **Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience**, Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1992.
- Lyotard, Jean-François. **The Postmodern Condition: A Report on Knowledge**. Geoffrey Bennington & Brian Massumi (çev.), Minnesota: University of Minnesota Press, 1984.
- Mannheim, Karl. **Essays on the Sociology of Knowledge**, London: RKP, 1952.
- Moller, Svend Erik (Ed.). **Danish Design**, Copenhagen: Der Danske Selskab, 1974.
- Outwaite, William ve Tom Bottomore (Ed.). **The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought**. Oxford: Blackwell, 1992.
- Packard, Vance. **The Waste-Makers**. London: Longsman, 1961.
- Papanek, Viktor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. 1. Basım. London: Thames & Hudson, 1985.
- Paul Kecskemeti (Ed.). **Karl Mannheim: Essays**, London: Routledge, 1972.
- Pavitt, Jane (Ed.). **Brand New**, London: V&A Publications, 2000.
- Pevsner, Nikolaus. **Pioneers of Modern Design**. 1. Basım. Harmondsworth: Penguin, 1960.
- Postman, Neil. **Technolopoly: The Surrender of Culture to Technology**, New York: Vintage Books, 1993.
- Robert Wohl, **The Generation of 1914**, Massachesetts: Harvard University Press, 1979

- Samuel Hynes, **A War Imagined: The First World War and English Culture**, London: Bodley Head, 1990.
- Sloan, Alfred. **My Years With General Motors**. New York: McFadden-Bartell, 1965.
- Southerton, Dale (Ed.). **Encyclopedia of Consumer Culture**, 1. Basım, Los Angeles: Sage, 2011.
- Sparke, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present**. 3. Basım. New York: Routledge, 2013.
- Sparke, Penny. **Italian Design: 1870 to the Present**. London: Thames And Hudson, 1998.
- Sparke, Penny (Ed.). **The Plastics Age: From Modernity to Post-Modernity**. London: Victoria And Albert Museum, 1990.
- Strauss, William ve Neil Howe, **Generations: The History of America's Future 1584 to 2069**, New York: William Morrow & Company, 1991.
- Twenge, Jean, **Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before**, New York: Atria Books, 2006.

Süreli Yayınlar

- Arnheim, Rudolf. "From Function to Expression", **Journal of Aesthetics and Arty Criticism**. Vol. 23, No. 1, 1969.
- Birkök, Cüneyt. "From Modernism to Post-Modernism: New Problems", **Journal of Human Sciences**. Vol. 1, No. 1, 2006.
- Clarke, Sally. "Managing Design: The Art and Colour Section at General Motors", **Journal of Design History**, Vol. 12, No: 1, 1988.
- Riesman, David. "Listening to Popular Music", **American Quarterly**. Vol. 2, No. 1, 1950.
- Levitt, Theodore. "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**. Vol. 63, No. 5, 1983.
- Maly, Ico ve Piia Varis, "The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity", **European Journal of Cultural Studies**. Vol. 1, No. 17, 2015.
- Royal, Robert. "Our Curious Contemporary, G.K. Chesterton", **The Wilson Quarterly**. No. 16, 1992.
- Sullivan, Louis. "The Tall Office Building Artistically Considered", **Lippincott's Magazine**. No. 4, 1896.
- Turing, Alan. "On Computable Numbers, with Application to the Entscheidungsproblem", **Proceedings of the London Mathematical Society**. Vol. 2-42, No. 1, 1937.

İnternet Kaynakları

30 Years of Personal Computer Market Share Figures, 2005, <https://arstechnica.com/features/2005/12/total-share/> (20 Şubat 2020).

A Brief History of the Walkman, 2009, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html> (27 Ocak 2020).

A Grand Complication: The Race to Build the World's Most Legendary Watch, 2015, <https://archive.org/details/grandcomplicatio0000perm/page/n367> (23 Ocak 2020).

About William Morris, 2019, <https://williammorrisociety.org/about-william-morris/> (1 Mayıs 2019).

All the Cool Girls Are Using Polaroids Again, 2017, <https://www.vogue.com/article/fashion-polaroids-instagram> (10 Şubat 2020).

American Art, Pop Culture and Literature of the 1920s, 2018, <https://study.com/academy/lesson/american-art-pop-culture-literature-of-the-1920s.html> (26 Aralık 2019).

Are Companies About to Have a Gen X Retention Problem?, 2019, <https://hbr.org/2019/07/are-companies-about-to-have-a-gen-x-retention-problem?> (15 Kasım 2019).

Boombox/Ghetto Blaster, 2015, <https://nostalgiacentral.com/pop-culture/fads/boom-box/> (28 Ocak 2020).

Commodore 64 Reborn, 2011, <http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/05/09/commodore.64.reborn/> (16 Şubat 2020).

Computer History Museum: Commodore 64, 2017, <https://web.archive.org/web/20171003111509/http://www.computerhistory.org/events/video/75/> (21 Şubat 2020).

Common Characteristics of Generation X Professionals, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682> (15 Kasım 2019).

Culture of 1920s?, 2018, <https://www.culturecraze.net/history/2018/7/6/culture-of-the-1930s> (25 Aralık 2019).

Cyberpunk Culture, 2013, <https://medium.com/cyberpunk-culture/cyberpunk-f7e3923690521> (5 Ocak 2020).

Disruptions: Innovations Like Instagram Are Tough for Large Companies, 2019, <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/04/15/disruptions-innovation-isnt-easy-especially-midstream/> (10 Şubat 2020).

Evolution of Video Game Controllers, 2018, <https://www.extremetech.com/gaming/156711-evolution-of-video-game-controllers-leading-to-ps4-and-xbox-one/> (12 Şubat 2020).

From Boomers to Xennials, 2017, <https://theconversation.com/from-boomers-to-xennials-we-love-talking-about-our-generations-but-must-recognise-their-limits-80679> (15 Kasım 2019).

From the Baby Boomer to the Post-Millennial Generations, 2018, <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z> (23 Kasım 2019).

Fun Facts About Millennials, 2018, <https://www.bls.gov/opub/mlr/2018/article/fun-facts-about-millennials.htm> (20 Kasım 2019).

Generate, 2019, <http://dictionary.com/browse/generate> (22 Aralık 2019).

Generation X, 2018, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/> (5 Mart 2020).

Generation X Faces a Bleak Future, 2019, <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/10/29/commentary/world-commentary/generation-x-faces-bleak-future/#.XgyA60czaUk> (16 Kasım 2019).

Generation X Reconsidered, 1997, <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19970609,00.html> (2 Kasım 2019).

How Boomboxes Got So Badass, 2016, <https://www.collectorsweekly.com/articles/how-boomboxes-got-so-badass/> (4 Şubat 2020).

Japanese Electronics Firms: The Mighty, Fallen, 2011, <https://www.economist.com/business/2011/03/03/the-mighty-fallen> (27 Ocak 2020).

JVC RC-M90, 2015, <https://web.archive.org/web/20151017112317/http://www.boomboxghettoblaster.com/> (01.03.2020).

Kültür Felsefesi Bağlamında Modernite ve Postmodernite, 2010, https://www.bisav.org.tr/Bulten/38/707/kultur_felsefesi_baglaminda_modernite_ve_postmodernite (08 Mayıs 2020).

Michael Jordan, Space Jam and the Making of a Pop Culture Icon, 2016, <https://www.si.com/nba/2016/11/15/michael-jordan-space-jam-nike-jordan-brand-lebron-james> (16 Ocak 2020).

Millennials Overtake Baby Boomers, 2018, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/> (5 Aralık 2019).

Modernity, 2019, <http://en.wikipedia.org/wiki/Modernity> (20 Haziran 2019).

Movement, 2019, <http://en.oxforddictionaries.com/definition/movement> (22 Haziran 2019).

MTV Generation Learns Through Fun, 2016, <https://www.timeshighereducation.com/news/mtv-generation-learns-through-fun/403507.article?storycode=403507> (16 Kasım 2019).

Nolan Bushnell is Back in the Game, 2009, <https://www.inc.com/magazine/20090401/the-gamer.html> (10 Şubat 2020).

Popular Culture & Globalization, 2015, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1090398.pdf> (21 Aralık 2019).

Striking It Richer: The Evolution of Top Incomes in the United States, 2012, https://eml.berkeley.edu/~saez/saez_UStopincomes-2012.pdf (22.06.2019).

Sneaker Designers You Should Know, 2012, <https://www.complex.com/sneakers/2012/10/15-sneaker-designers-you-should-know/tobie-hatfield> (15 Ocak 2020).

Sneakerheads Love to Showoff Shoes, 2007, https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/14/AR2007011400451_2.html (17 Ocak 2020).

Supreme Clothing, Looking Behind the Hype of a Supreme NYC Drop, 2019, <http://www.thedapifer.com/supreme-clothing-nyc-drop/> (19 Ocak 2020).

Supreme's Underground Reselling Economy, 2015, <https://www.kicksonfire.com/supreme-underground-reselling-economy-part-1/> (21 Ocak 2020).

The 50s: A Decade of Music That Changed the World, 1990, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/the-50s-a-decade-of-music-that-changed-the-world-229924/> (5 Ocak 2020).

The Beat Generation, 2016, <http://www.online-literature.com/periods/beat.php> (3 Ocak 2020).

The Boombox Project, 2011, <https://web.archive.org/web/20111018085325/http://www.sugarbarons.com/?p=3553> (01.03.2020).

The Coming Crisis in Home Computers 64 Reborn, 1983, <https://www.nytimes.com/1983/06/19/business/the-coming-crisis-in-home-computers.html?pagewanted=all> (25 Şubat 2020).

The Evolution of the Wristwatch, 2013, <https://web.archive.org/web/20131208200615/> (23 Ocak 2020).

The Flowering of the Hippies, 2018, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1967/09/the-flowering-of-the-hippies/306619/> (5 Ocak 2020).

The Greatest Generation, 2020, https://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp (22 Haziran 2019).

The History of Boombox, 2012 <https://web.archive.org/web/20120308183404/http://www.beginnersguide.com/mobile-electronics/boomboxes/the-history-of-the-boombox.php> (28 Ocak 2020).

The Insidious Forms of Hip-Hop Snobbery, 2017, <https://medium.com/@wanyikuli/the-insidious-forms-of-hip-hop-snobbery-e990e4c48ffb> (7 Ocak 2020).

The Lost Generation, 2018, <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-41593021> (22 Haziran 2019).

The Luck Few, 2008, <https://www.prb.org/luckyfew/> (30 Aralık 2019).

The One That Started It All, 2019, <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1> (15 Ocak 2020).

The Origin of Subcultural Movements in the USA, 2019, <https://americanbutler.ru/en/useful/culture/subcultures-usa-1> (27 Aralık 2019).

The Silent Generation, 2019, <https://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html> (25 Aralık 2019).

The Original Generation X, 2014, <https://www.bbc.com/news/magazine-26339959> (3 Mart 2020).

The Outmoded Instant, 2018, https://www.researchgate.net/publication/330226939_The_Outmoded_Instant_From_Instagram_to_Polaroid (10 Şubat 2020).

True Gen: Generation Z and its Implications for Companies, 2017, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (4 Aralık 2019).

What Is Pop Culture?, 2013, <http://mrpopculture.com/what-is-pop-culture> (21 Aralık 2019).

What Is Subculture? Theories, Definitions and Examples, 2018, <https://study.com/academy/lesson/what-is-subculture-theories-definition-examples.html> (20 Aralık 2019).

Why Supreme Is So Expensive?, 2019, <https://www.businessinsider.com/supreme-fashion-brand-so-expensive-viral-skateboarding-2019-5> (20 Ocak 2020).