

**META ESTETİĞİ KAVRAMININ ENDÜSTRİYEL SERAMİK
TASARIM EĞİTİMİNDEKİ YERİNİN ÜNİVERSİTE VE FABRİKA
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Ayşe Gül Çetin

DOKTORA TEZİ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MAYIS, 2016

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 24 (yirmi dört) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ayşe Gül
Soyadı : ÇETİN
Bölümü : Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki Yerinin Üniversite ve Fabrika Bağlamında İncelenmesi

İngilizce Adı : Investigation of The Place of Meta Aesthetic Notion in Industrial Ceramics Design Education in The Context of University and Factory

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazarın Adı Soyadı: Ayşe Gül ÇETİN

İmza:

JÜRİ ONAY SAYFASI

Ayşe Gül ÇETİN tarafından hazırlanan “Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki Yerinin Üniversite Ve Fabrika Bağlamında İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Şeniz AKSOY

Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

İkinci Danışman : Yrd. Doç. Dr. Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN

Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan : Prof. Dr. Adnan TEPECİK

Çizgi Film Animasyon Bölümü, Başkent Üniversitesi

Üye : Prof. Dr. Hülya İZ BÖLÜKOĞLU

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Üye : Doç. Dr. Melek ÇAKMAK

Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Yusuf Baytekin BALCI

Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Güzin AYRANCIOĞLU

Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 24/05/2016

Bu tezin Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum

Prof. Dr. Tahir ATICI

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....



TEŞEKKÜR

“Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki Yerinin Üniversite ve Fabrika Bağlamında İncelenmesi” başlıklı tez çalışmamın her aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Prof. Şeniz AKSOY ve ikinci danışmanım Yrd. Doç. Dr. Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN’a,

Çalışmam süresince değerli vakitlerini ayırarak, bilgilerini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Güzin AYRANCIOĞLU, Doç. Dr. Melek ÇAKMAK ve tez jüri üyeleri Prof. Dr. Adnan TEPECİK, Prof. Dr. Hülya İZ BÖLÜKOĞLU ve Yrd. Doç. Yusuf Baytekin BALCI’ya,

Çalışmama değerli fikirleri ile katkı koyan, görüşme yaptığım öğretim elemanları ve tasarımcılara,

Araştırmama katkıları ile her zaman yanımda olan, yan yana durmanın değerini öğreten arkadaşlarım Ender ÖZSARIKAYA ve Arş. Gör. Emrah PEK’e,

Bana her zaman inanıp, hep yanımda olan Esin YAŞAR İPEKLİ, Zemzem YAŞAR, Nursel ÖZSARIKAYA, Arş. Gör. Ezgi UZUN ve Arş. Gör. Hande BOLU SERT’e,

Zorlu araştırma sürecimde desteği ve inancı ile her zaman yanımda olan, başarılarımın ardındaki en değerli güç annem Sevim ASKEROĞLU ve ailemin tüm üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe Gül ÇETİN

**META ESTETİĞİ KAVRAMININ ENDÜSTRİYEL SERAMİK
TASARIM EĞİTİMİNDEKİ YERİNİN ÜNİVERSİTE VE FABRİKA
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

(Doktora Tezi)

Ayşe Gül Çetin

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Mayıs, 2016

ÖZ

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin süratle ilerlediği çağımızda üretim biçimindeki değişiklikler yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına yansımıştır. Endüstriyel alanlarda her gün yeni tasarımlar üretilmekte, üretilen bu tasarımlarda aynı hızla tüketilmekte, her şey metalaşmaktadır. Oluşan bu hızlı döngü, insanların metaları tüketirken düşünme yetisinin kaybolmasına neden olmaktadır. İnsanların neden tükettiği, tüketirken göz önünde bulundurduğu değerlerin neler olduğu, tarihsel verilere dayandırılarak incelenmiştir. Bu döngünün devamlılığını sağlayan önemli unsurlardan birisi de eğitim süreçleridir. Araştırmada meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerini üniversite ve fabrika bağlamında ele alınmıştır. Endüstriyel seramik tasarımı dersinde meta estetiği kavramının ne kadar anlatıldığı ve fabrikaların tasarımlarını yaparken ürettiği ürünlerin estetik boyutunu ne oranda göz önünde bulundurduğu ve bunun tüketiciye yansımaları incelenmiştir. Alım satım değeri olan tüketicinin tercih ettiği metaların, estetik unsurları eğitim, tasarım, üretim ve tüketim boyutlarında tartışılmıştır. Nitel bir araştırma olan çalışma, durum çalışması desenindedir.

Araştırmanın örneklemini tipik durum örnekleme yöntemi ile seçilmiş 10 öğretim elemanı ve 17 tasarımcı oluşturmaktadır. Çalışma grubuna araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak, içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında meta estetiği kavramının anlatımına üniversitelerde çok az yer verildiği, öğrencinin meta estetiğini çalışmalarına yansıtmasında zorluklar yaşadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durumun öğrenci seçimi ve ders eğitim programıyla da ilgili olduğu gözlenmiştir. Çalışma hayatına başlayan tasarımcılar, üniversite eğitim sürecinde meta estetiğine ilişkin eğitim almadıkları, fabrika çalışma koşulları ve üretim biçimlerini bilmedikleri için zorlanmışlardır. Bu bağlamda üniversite fabrika işbirliğinin; öğrencinin eğitim sürecini doğru yönlendirmesi, meta estetiği kavramını öğrenmesi, mezuniyet sonrası istihdamı için gerekli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler :Endüstriyel seramik tasarımı, meta estetiği, üniversite fabrika işbirliği

Sayfa Adeti : 207

Danışman : Prof. Şeniz AKSOY

İkinci Danışman : Yrd. Doç. Dr. Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN

**INVESTIGATION OF THE PLACE OF META AESTHETIC NOTION
IN INDUSTRIAL CERAMICS DESIGN EDUCATION IN THE
CONTEXT OF UNIVERSITY AND FACTORY**

(Ph.D. Thesis)

Ayşe Gül Çetin

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

May, 2016

ABSTRACT

Changes of manufacturing types have reflected in lifestyles and consumption habits in our age, which has the rapid progression of scientific and technological developments. New designs are produced every day in industrial areas, these produced designs are consumed as quickly as produced, and everything is commoditized. This composed fast cycle causes people to lose their thinking skill while consuming commodities. The reason why people consume, what are the values they keep in mind while consuming is explained based on historical data. One of the most important elements of this cycle, which also ensures the continuity of the cycle, is education process. In the research, the place of meta aesthetics' notion in the industrial ceramic design education is discussed in the context of universities and factories. It is examined that, how much meta aesthetic notion is taught in the industrial ceramics design class and while factories making their designs how much they consider the aesthetic aspects of the products and its reflection to the consumers. It is discussed the meta which have purchase and sale value and are preferred by the consumers with the extent of education, design, production and consumption. It is a qualitative

research and a case study pattern. The sampling of the research consists of 10 faculty members and 17 designers and they are chosen by typical case sampling method. The semi-structured interview form developed by the researcher was applied to the study group and content analysis was done. In the result of the analysis, it is observed that concept of meta aesthetics' have a narrow coverage in the university classes, students have difficulties to reflect meta aesthetic to their works. It is observed that, the circumstance is also related to student's choice and instructional program. Designers, who have started to work, have faced difficulties because they did not get education of meta aesthetics during university education, they did not know factory work conditions and types of production. In this context, university factories cooperation; the correct guidance of student for his educational process, learning the concept of meta aesthetics are reached conclusions that it is necessary to employ students after graduation.

Key Words	:Industrial ceramic design, meta esthetics, university factory cooperation
Page Number	: 207
Supervisor	:Prof. Şeniz AKSOY
Co-supervisor	:Asst. Assoc. Dr. Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLER LİSTESİ.....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xviii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı	5
Alt Amaçlar	5
Araştırmanın Önemi.....	5
Sınırlılıklar	6
Varsayımlar	7
Tanımlar	7

BÖLÜM II	8
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
Meta Estetiği	8
Günümüzde Meta Estetiği Kavramı ve Bu Kavramı Oluşturan Alt Unsurlar.....	14
Meta Estetiği ve Kültür.....	14
Meta Estetiği ve Moda.....	30
Meta Estetiği ve Marka.....	34
Meta Estetiği ve Reklam.....	37
Meta Estetiği ve İşlevsellik.....	39
Endüstriyel Tasarım ve Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	43
Sanayi Devrimi	50
Sanat ve Zanaat Hareketi (Arts and Crafts).....	55
Bauhaus Okulu	57
Bauhaus Seramik Atölyesi.....	62
Bauhaus'un Türkiye'ye Yansıması	67
Türkiye'deki Yüksek Öğretim Kurumlarında Seramik Eğitim Programlarının İncelenmesi.....	68
Tarihsel Süreçte Endüstriyel Seramik Eğitimi	70
Endüstriyel Seramik Tasarımında Meta Estetiği.....	81
Seramik Sanayinin Gelişimi.....	90
Üniversite Fabrika İşbirliği.....	98
İlgili Araştırmalar	103
BÖLÜM III	106
YÖNTEM	106
Araştırmanın Modeli	106
Evren ve Örneklem.....	108

Veri Toplama Araçları	111
Görüşme Formunun Geliştirilmesi	111
Araştırmada Geçerlik Güvenirlik	113
Görüşmenin Uygulanması	115
Verilerin Analizi	118
BÖLÜM IV	120
BULGULAR VE YORUMLAR.....	120
Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitiminde Meta Estetiği Kavramına İlişkin Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar	120
Öğretim Elemanlarının Akademisyenliğe Başladığından Beri Verdiği Derslere İlişkin Görüşleri	120
Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Hangi Ders/Derslerin Kapsamında Anlatılması Gerektiğine İlişkin Görüşleri	125
Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki İçeriğine İlişkin Görüşleri.....	126
Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramını Öğrencilere Anlatırken Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Görüşleri.....	129
Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Meta Estetiği Kavramını Öğrendikten Sonra Tasarımlarına Yansıtmalarına İlişkin Görüşleri	131
Öğretim Elemanlarının Mezun Olan Öğrencinin Fabrikada Çalışma Koşullarını, Aldığı Eğitim Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşleri	134
Endüstriyel Seramik Sektöründe Meta Estetiği Kavramına İlişkin Tasarımcıların Görüşlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar	137
Tasarımcıların Fabrikada Çalışmaya Başlamaya İlişkin Görüşleri	137
Tasarımcıların Üniversitede Aldıkları Eğitimin Fabrikada Yaptıkları Çalışmalara Katkısına İlişkin Görüşleri.....	138
Tasarımcıların Meta Estetiği Kavramına İlişkin Görüşleri	141
Tasarımcıların Üniversite Eğitimi Süresince Meta Estetiği Kavramına İlişkin Nasıl Bir Eğitim Aldıklarına İlişkin Görüşleri.....	143

Tasarımcıların Fabrikada Meta Değeri Çerçevesinde Yaptığı Tasarımlarda Göz Önünde Bulundurduğu Önceliklere İlişkin Görüşleri	147
Meta Estetiği Kavramını Üniversite Fabrika Bağlamında Paydaş Görüşlere Dayalı Olarak İncelemeye Yönelik Bulgular Ve Yorumlar	150
Üniversite Fabrika İşbirliğine Yönelik Görüşleri	150
Üniversite Eğitim Sürecinde Staja Yönelik Görüşleri.....	154
Üniversite Fabrika İşbirliğinde Meta Estetiğinin İlişkin Görüşler	157
BÖLÜM V	161
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	161
Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitiminde Meta Estetiği Kavramına İlişkin Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Yönelik Sonuç ve Tartışma.....	161
Endüstriyel Seramik Sektöründe Meta Estetiği Kavramına İlişkin Tasarımcıların Görüşlerine Yönelik Sonuç ve Tartışma	164
Meta Estetiği Kavramını Üniversite Fabrika Bağlamında Paydaş Görüşlere Dayalı Olarak İncelemeye Yönelik Sonuç ve Tartışma.....	165
Öneriler.....	166
KAYNAKLAR	169
EKLER.....	182

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Öğretim Elemanlarının Çalıştıkları Kurum ve Kademlerine İlişkin Bilgiler	109
Tablo 2. Seramik Tasarımcılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler	110
Tablo 3. Görüşme Yapılan Öğretim Elemanlarına İlişkin Bilgiler.....	116
Tablo 4. Görüşme Yapılan Tasarımcılara İlişkin Bilgiler	117
Tablo 5. Öğretim Elemanlarının Akademisyenliğe Başladığından Beri Verdiği Derslere İlişkin Görüşleri	121
Tablo 6. Öğretim Elemanlarının Endüstriyel Seramik Tasarımı Dersinin Kapsamına İlişkin Görüşleri	123
Tablo 7. Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Hangi Ders/Dersler Kapsamında Anlatılması Gerektiğine İlişkin Görüşleri	125
Tablo 8. Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki İçeriğine İlişkin Görüşleri	127
Tablo 9. Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramını Öğrencilere Anlatırken Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Görüşleri.....	129
Tablo 10. Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Meta Estetiği Kavramını Öğrendikten Sonra Tasarımlarına Yansıtmasına İlişkin Görüşleri	132
Tablo 11. Öğretim Elemanlarının Mezun Olan Öğrencinin Fabrikada Çalışma Koşullarının Aldığı Eğitim Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşleri.....	135
Tablo 12. Tasarımcıların Fabrikada Çalışmaya Başlamaya İlişkin Görüşleri.....	138
Tablo 13. Tasarımcıların Eğitim Süreçlerine İlişkin Görüşleri.....	139
Tablo 14. Tasarımcıların Aldığı Eğitimin Fabrikada Yaptıkları Çalışmalara Etkisine İlişkin Görüşleri	140
Tablo 15. Tasarımcıların Meta Estetiği Kavram Bilgisine İlişkin Görüşleri	142

Tablo 16. <i>Tasarımcıların Meta Estetiğine İlişkin Görüşleri</i>	142
Tablo 17. <i>Tasarımcıların Üniversite Eğitim Sürecince Meta Estetiğine Yönelik Aldığı Derslere İlişkin Görüşleri</i>	144
Tablo 18. <i>Tasarımcıların Üniversite Eğitim Süresince Meta Estetiği Kavramına İlişkin Aldığı Eğitim İle İlgili Görüşleri</i>	145
Tablo 19. <i>Tasarımcıların Fabrikada Meta Değeri Çerçevesinde Yaptığı Tasarımlarda Göz Önünde Bulundurduğu Önceliklere İlişkin Görüşleri</i>	148
Tablo 20. <i>Öğretim Elemanları ve Tasarımcıların Üniversite Fabrika İşbirliğine Yönelik Görüşleri</i>	151
Tablo 21. <i>Öğretim Elemanları ve Tasarımcıların Üniversite Eğitim Sürecinde Staja Yönelik Görüşleri</i>	155
Tablo 22. <i>Öğretim Elemanları ve Tasarımcıların Üniversite Fabrika Bağlamında Meta Estetiğine İlişkin Görüşleri</i>	158

ŞEKİLER LİSTESİ

Şekil 1. İhtiyaçlar ve arzular.....	24
Şekil 2. Karaca Ladin kahvaltı seti.....	32
Şekil 3. Bernardo Simirna kahvaltı takımı	33
Şekil 4. Porland Cupe Cake kahvaltı takımı.....	34
Şekil 5. Sadakat piramidi.....	36
Şekil 6. Weimar Sanat Akademisi binası	58
Şekil 7. Walter Gropius, Kuzey Batı'dan Bauhaus binası, 1926 Dessau	61
Şekil 8. Bauhaus binası, 1932, Berlin	61
Şekil 9. Bauhaus seramik sergisi	63
Şekil 10. Max Krehan tasarımı ve Gerhardt Marcks dekoru.....	64
Şekil 11. Theodor Bogler tasarım.....	65
Şekil 12. Theodor Bogler kahve makinesi	65
Şekil 13. Otto Lindig, bodur kakao tenceresi	66
Şekil 14. Otto Lindig tasarım	66
Şekil 15. Seramiğin yansıması	72
Şekil 16. İsmail Hakkı Oygur seramiği	73
Şekil 17. Hakkı İzzet seramiği	74
Şekil 18. Füreya Koral seramiği.....	75
Şekil 19. Sadi Diren seramiği.....	76
Şekil 20. Nasip İyem seramiği	77
Şekil 21. Ayfer Karamani seramiği.....	77

Şekil 22. Hamiye Çolakoğlu seramiği.....	78
Şekil 23. Alev Ebüzziya Siesbye seramiği.....	78
Şekil 24. Sevim Çizer seramiği	79
Şekil 25. Zehra Çobanlı seramiği	80
Şekil 26. Güral porselen G+Plus	85
Şekil 27. Keramika love serisi.....	86
Şekil 28. Keramika cup cake serisi	86
Şekil 29. Keramika feminem serisi	87
Şekil 30. Bien Seramik lotus	87
Şekil 31. Bien Seramik harmony renkli	88
Şekil 32. Vintage mutfak.....	89
Şekil 33. Yurtbay vintage.....	89
Şekil 34. Porlant vintage	90
Şekil 35. Yıldız Çini Fabrikası'nda 1922 yılında çalışanlardan bir görünüş	91
Şekil 36. Torna atölyesi üretim ve kurutma işlemleri	92
Şekil 37. Padişah portreli kahve fincanları.....	93
Şekil 38. Çeşitli porselenler.....	93
Şekil 39. Eczacıbaşı Fabrika Açılışı.....	95
Şekil 40. Çanakkale Seramik Fabrikası, 1959.....	96
Şekil 41. Durum çalışmasını yaparken izlenen aşamalar	107
Şekil 42. Nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formlarının geliştirilmesi.....	112
Şekil 43. Nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması.	115

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ÖE	Öğretim Elemanı
Ar-Ge	Araştırma ve Geliştirme
ETMK	Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
GSF	Güzel Sanatlar Fakültesi
MYO	Meslek Yüksek Okulu
n	Kişi sayısı
OSYM	Öğrenci, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
SAM	Seramik Araştırma Merkezi
T	Tasarımcı
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Ür-Ge	Ürün Geliştirme
YÖK	Yükseköğretim Kurulu



BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, araştırmanın amacı ve alt amaçları, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, varsayımlar ve araştırma ilgili gerekli tanımlara yer verilmiştir.

Problem Durumu

Çağlar boyunca insanların yaşam biçimleri, içinde bulundukları koşullar ve üretim ilişkilerine bağlı olarak değişmiştir. Yaşam biçimlerindeki değişiklikler kültürleri etkilemiş, estetik değerlerinde değişmesine yol açmıştır. Bu durum estetik değerlerin durağan ve değişmez olmadığını göstermekle birlikte, endüstri ürününde estetik işlevselliğin, ürünün tüketilmesi noktasında önemli bir etken olduğunun da göstergesidir (Haugh, 2007, s. 23-29).

Meta ve estetik, iktisattan felsefeye, felsefeden sanata uzanan bir dizi alanın temel kavramları olmaktan öte birbirinden çok farklı alanlar ile karşılıklı ilişki içinde gelişen zorlu kavramlar olmuştur. Bu zeminde gelişen meta estetiğinin, çoğunlukla, tartışmalı bir çerçeve oluşturması bu zorluktan kaynaklanmaktadır. Bir yanda insan duyusallığı diğer yandan üretim biçimi ve değerlerin yer aldığı kavramın daha çok kültür endüstrisi ve tüketim kültürü ile birlikte ele alınması bir tesadüf değildir. Meta estetiğinin bu alanlarla sınırlanması onun bütünsel olarak kavranmasına engel olmaktadır. Meta estetiğini bir üretim biçimiyle sınırlamak mümkün olamayacağı gibi doğru da değildir. Çünkü metayı

yalnızca değişim değeri üzerinden anlamlandırmak, üretim sürecinin sürekliliğini görmezden gelmek anlamına gelecektir. Nasıl ki kapitalist üretim ilişkilerinden önce farklı anlamlarla birlikte var olduysa, bu üretim biçimi sonrasında da farklı anlamlarla varlığını sürdüreceği gözden kaçırılmamalıdır. W. F. Haug (2007)'un kitabında da yer aldığı gibi eleştirel bakış açısının dayandığı ekonomi politiğin eleştirisi bir bütün olarak bu tarihsel temel üzerinde yükselmektedir.

Arts and Craft hareketi ile başlayıp, sanat ve zanaatı birleştirmeyi amaç edinen Bauhaus okulunda üretilen ürünlerde işlevsellik ve estetik vurgusu yapılmıştır. Bauhaus'un amacı sanat ve zanaatı birleştirirken estetik bir bakış açısı yaratmak, bunun yanında yapılan tasarımları geniş halk kitlelerine ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyip onlara ulaştırmaktır. "Bauhaus'un başlattığı bu devrim hareketi, çok kısa bir sürede estetiğin klasik kurallarını yıkar, onların yerine yaşama dayalı bir estetik geliştirir. Bu yeni anlayışın temelinde, endüstri ile sanatın, faydalı ile güzelin bütünleştirilmesi ve böyle bir anlayıştan kalkan endüstri tasarım-teorisi bulunur" (Tunalı, 2009, s. 1). Özellikle toplumcu yaklaşımlar, haklı olarak, ürünün biçimselliğinden öte işlevselliğinin öne çıkması gerektiğini vurgularlar. Buraya eklenmesi gereken; hemen hiç bir ürünün salt işlevselliğe indirgenmesinin mümkün olamayacağı gibi işlevsellikle estetik (biçim/görünüm) arasında kaçınılmaz bir ilişki olduğu gerçeğidir. Elbette bu ilişki, üretim biçimi, kültürel yapı, eğitim vb. gibi pek çok alan içinde gerçekleşir. Ürünün bu karşılıklı ilişkiden soyutlanması yerine üretim biçimi ve üretim ilişkileri çerçevesinde ele alınması bir zorunluluk olmuştur.

Elbette daha çok üretim, daha çok satış, daha çok kar sarmalı içinde metanın dışsal albenisi üzerine yüklenen ideolojik katmanın eleştirisi büyük önem taşır. Bu albeni, Haug (2007)'un ifadesiyle; metanın görüntüsü üzerinden gözleri kamaşan halkın yalnızca daha çok tüketmesi değil aynı zamanda daha kolay kontrol edilmelerinin de yolunu açmaktadır. Ancak meta estetiğini yalnızca ürünlerin albenisine yansıyan çekicilikle sınırlamak en azından estetiği son derece sığ bir içeriğe indirgemek anlamına gelecektir. Bu nedenle Metanın görünümünün ekonomik değeriyle ilişkisi yanında, genellikle teknolojiyle, kişilerin eğitim ve kültürel yapılarıyla, hayata bakış açıları birlikte ele alınmıştır.

"Meta üretimi belli kullanım değerlerini üretmeyi değil, satış için üretmeyi amaç edinir" (Haug, 2007, s. 25). Bu noktada üreticinin amacı piyasaya çıkarttığı ürünün satılması

olduğu için bunu ürünün estetik işlevselliği ile ön plana çıkartarak tüketiciye ulaşılmaya çalışmaktadır. Tunalı (2004, s. 89)'nın ifade ettiği gibi “estetik normlar; bir toplumda ağır basan birçokluk tarafından kabul edilen değerlerdir. Ürün tasarımın estetik normları, ilkin girişimciler ve onların üretim politikası, endüstri tasarımcısı ve onun tasarım etkinliği ve ürünün kullanılma tarzı ile belirlenir”.

Orta sınıfın zenginleşmesi ile birlikte kapital birikim oluşmaya başlamıştır (Ülger, 2015). Bu süreçte yeni yatırım alanları arayan kapitalist, çağlar boyunca var olan seramiğin meta değerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Öncelikle saraya daha sonra ise halka üretim yapan seramik fabrikalarının kurulması, endüstriyel seramik ürünün metalaşma yolundaki ilk adımları olmuştur. Tunalı (2009, s. 103), kitabında metayı “gereksinme ya da kullanılma değeri taşıyan bir nesnedir” şeklinde açıklamıştır. Endüstriyel seramik tasarımı meta değerini kazandığında işlevsellik ve estetikle birlikte düşünülmekte fakat arz talep ilişkisi döngüsünden de kurtulamamaktadır. Meta estetiği bahsedilen yaşam biçimindeki değişikliğin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesiyle birlikte tüketim kültürü içersindeki yerini almıştır.

“Meta estetik’inin konusu çok karmaşık, heterojen bir yapıyı gösterir” (Tunalı, 2004, s. 106). Meta üretimi salt bir değer üretimine indirgenemez. Meta, aynı zamanda, kendine özgü bir biçim de içerir. Bu biçimin daha fazla satış ve kar amacıyla sığlaştırılması örnekleri kadar, alıcıların estetik algıları ile şekillenen ve estetik algıyı şekillendiren bir başka boyutu daha vardır. Biçimin işlevselliğin önüne geçmesi daha çok bir tüketim endüstrisi sarmalı içinde geçerlidir. Bu sarmal kırıldığında ya da farklı bir üretim biçimi/ilişkisi söz konusu olduğunda biçim ve işlevsellik de farklı bir anlama kavuşacak ve meta estetiği kavramı da yeni bir anlam bulacaktır.

Meta estetiğinin nesnel bir temele oturtulması, bu katmanların, belirli bir sistem içinde, ayrı ayrı ele alınması ve tarihsel bir temelde yeniden bir araya getirilmesini zorunlu kılınmaktadır. Ancak tarihsel bir temel üzerinde anlamlandırılmış meta estetiğinin eğitim, tasarım ve üretim süreçlerinde yeniden anlamlandırılması mümkün olacaktır.

Öncelikle insan ve nesne arasındaki ilişkinin tarihsel bağlamı içinde ele alınması, meta estetiğinin eğitim, üretim ve tüketim sürecinde işlevsellikle birlikte aldığı görünümün sağlam bir temele oturtulmasını kolaylaştıracaktır. Estetik ve işlevsellik olarak

adlandırılabilir bütünsellik ancak böyle bir çerçevede kendisine yer bulabilecektir. Tasarım ve üretim sürecine taşınabilecek böylesi bir işlevselliğin temel ayağı ise, kaçınılmaz olarak eğitim ve sanat eğitimi sürecinden geçmektedir.

Sanat eğitimi; kişiye estetik yargı yapabilme konusunda yardımcı olmayı amaçlarken, yeni biçimleri hissedip, eğlenmeyi ve heyecanlarını yönlendirmeyi öğretmektedir. Bireyleri yaratıcılığa yöneltip, onun bilgisel, bilişsel, duysal ve duygusal eğitim ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Yaratıcı güç ve potansiyelleri eğitmek, estetik düşünce ve bilinci örgütlemek için çalışmaktadır. Bir yanı sıra endüstriyel üretime bağlı alanlarda genel olarak sanat, özel olarak estetik eğitimi ayrı bir öneme sahiptir (Yolcu, t.y.).

Metalaşan seramiğin estetik görünüşünün algılanmaya başlanması, işlevselliğin yanında albenisi olan ve hoş giden estetik bir unsurun bulunduğu göstergesidir. Tansuğ (2004, s.104) kitabında bu hoşlanmayı “güzel” olarak nitelendirmekte, estetik bir değer kazanarak, tüketiciyi kendisine çektiğini belirtmektedir. Artık tüketim kültürü içerisinde yer alan seramik birçok tüketim nesnesinde olduğu gibi sosyal statü belirleyicisi olarak da algılanmaktadır.

Endüstriyel seramik tasarımların tüketim ürünü olmasının ve hızlı bir şekilde eskimesinin önüne geçilememekte ve ürünün kullanım şeklini de işlevselliği ve estetik, pratik, sembolik işlevsellik belirlemektedir.

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren basit bir ihtiyaç ürünü olmaktan çıkan meta üretimi ve meta estetiği, giderek görünümün otoritesi altına sıkışmıştır. Görüntünün neredeyse ihtiyacı önde gelmesi ise postmodernizm ile birlikte gerçekleşmiştir. Ürünlerin, kullanım değerleri ve işlevsellikleri yanında kendine özgü görünüşleri ve bu görünüşlerin insan duyumsallığındaki yeri çok katmanlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Meta estetiğinin yalnızca endüstriyel seramik eğitimi içinde bir kavram olarak nasıl algılandığını tasarım, üretim ve eğitim ile ilişkileri yönünden sorgulamak/inceleme çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; endüstriyel seramik tasarım eğitiminde meta estetiği kavramını incelemek, endüstriyel seramik eğitiminde öğretim elemanlarının ve endüstriyel seramik sektöründe seramik tasarımcılarının görüşlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Alt Amaçlar

1. Endüstriyel seramik tasarım eğitiminde meta estetiği kavramını üniversitelerde görev yapan öğretim elemanı görüşüne dayalı olarak incelemek,
2. Endüstriyel seramik sektöründe meta estetiği kavramını endüstriyel seramik tasarımcısı görüşüne dayalı olarak incelemek,
3. Meta estetiği kavramını üniversite fabrika bağlamında paydaş görüşlere dayalı olarak incelemek.

Araştırmanın Önemi

Seramik tarih boyunca farklı uygarlıklarda, işlevsel amaçlar için kullanılmasının yanı sıra toplumların sanatsal, kültürel, dinsel ve mitolojik ifade aracı olmuştur. İlerleyen yüzyıllarda insan hayatı içerisinde yer almaya devam etmiş, yeni buluşlar ve teknolojideki ilerlemelerle 21. yüzyılın için vazgeçilemeyen malzeme olmuştur.

Endüstri devrimi ile birlikte hız kazanan seri üretim, birçok alanda olduğu gibi seramik için de bir gelişim ve büyüme basamağı olmuş, küçük atölyelerde yapılan üretimin yerini yavaş yavaş fabrikalar ve bant üretimleri almıştır. Bant üretimi sayesinde seramik, kolay üretilen ve kolay tüketilen bir malzeme olarak metalaşmış ve tüketim kültürü içerisinde yer edinmiştir. Tüketicinin kutsandığı dönemimizde meta estetiği kavramının ne olduğu, neye güzel denildiği, bunların hangi değerler üzerinden oluşturulduğuna dair bilinç kazanılması önemli ve elzemdir. Kazanılması önemli olan bilinç, üretim ve tüketim ilişkisine dayalı toplumsal yaşayış biçimlerinin yansıması olmuştur. Birey gördüğü her endüstriyel tasarım ürününe işlevselliğin yanı sıra estetik boyutu ile bakarak, her gördüğünü almak yerine

seçim yapabilmektedir. Bu baēlamda çocukluktan itibaren baēlayan -baēlaması gereken- ve ilerleyen yaēlarda devam etmesi gereken sanat eēitimi bireyin estetik bakıē açısı kazanması için gereklidir.

Güzel sanatlar fakültelerinde ve özellikle seramik bölümlerinde eēitim gören ērenciler, dört yıllık eēitimlerinin sonunda ister istemez seramik sektörü ile karēılaēmakta ve bu sektör içerisinde yer almaktadır. Tasarımlar, sektör koēulları içerisinde ve aēın gereklilikleri göz önünde bulundurularak yapılmanın yanı sıra tasarımcısının kendi estetik duyarlılıēıyla da yapılmaktadır. Bunun içindir ki eēitim ēretim sürecinde ērenciye verilecek endüstriyel seramik tasarım eēitimi ile ērencinin, iēlevsellik ve estetik boyutu kavraması saēlanacaktır.

Bu alıēma; endüstriyel seramik tasarımında ve endüstriyel seramik eēitiminde meta estetiēi kavramını inceleyen ilk alıēmadır.

Araētırma, tasarım eēitimi verilen ērenciye ēretim elemanları tarafından meta estetiēinin hangi dersler aracılıēı ile anlatıldıēı, dersin kapsamının ne olduēu, ērenci tasarımlarına nasıl yansıdıēını belirlemesi açısından; aldıēı eēitim doērultusunda fabrika koēullarında alıēmaya baēlayan tasarımcının, meta estetiēini, fabrikanın satıē kaygısı açısından da deēerlendirip nasıl bir gerçeklik ile karēılaētıēını belirlemesi açısından; meta estetiēinin tasarım, üretim, eēitim iliēkilerini sorgulaması, niversite fabrika iēbirliēi içerisinde deēerlendirmesi, endüstriyel seramik tasarımı ve eēitiminin geliēimine katkı saēlaması açısından önemlidir.

Sınırlılıklar

Bu araētırma;

1. YK'e baēlı Devlet niversitelerindeki endüstriyel seramik tasarım eēitimi veren ēretim elemanları ile,
2. Üniversitelerin bulunduēu illerin çevresinde bulunan fabrikaların tasarımcıları ile sınırlıdır.

Varsayımlar

Bu araştırmada;

1. Görüşme yapılan öğretim elemanları ve tasarımcıların, sorulan soruları gerçek duygu ve düşünceleri ile yansıttıkları,
2. Seçilen örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

Tanımlar

Meta: “Gereksinme ya da kullanılma değeri taşıyan bir nesnedir” (Tunalı, 2004, s. 103).

Estetik: “Estetik sözcüğü Grekçe “aisthesis” ya da “aishanestai” sözünden gelir. “Aisthesis” sözcüğü, duyum, duyular, algı anlamına geldiği gibi, “aisthanestai” sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelir. Estetik bu anlamda duyulur algının duyusalılığı sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olarak düşünülüyor” (Tunalı, 1998, s. 1).

Meta Estetiği: En geniş anlamıyla metanın estetik yönü: Duyumsal görüntü ve kullanım değerinin anlamı burada nesneden ayrılır. Görüntü alım edimi için varlık kadar önemli – fiilen daha önemli – hale gelir. Sadece bir şey olan ancak “varlık” gibi görünmeyen satın alınmaz. Bir şeymiş gibi görünen rahatlıkla satın alınır. Alım ve satım sistemiyle birlikte estetik görüntü de, metanın kullanım vaadi de, bağımsız satış işlevi olarak plana dahil olur (Haug, 2007, s. 27).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Meta Estetiği

Sanayi devrimi ile birlikte endüstriyel üretimin gelişmesi aynı zamanda, yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan birisi de meta estetiğidir. İnsan duyusallığına dayalı olan meta estetiği, temel olarak, felsefe alanına aittir. Öznesi (meta) aynı zamanda bir gereksinim ve işlevselliği içeren kavramın kaynağına inildikçe karmaşık bir bütünselliğe sahip olduğu görülmektedir. Slater (1989, s. 193-198)'in belirttiği gibi Frankfurt okulu ile birlikte başlayan "kitle kültürü" tartışmalarından, Haus (1999, s. 14-21)'un açıkladığı gibi 20. yüzyılın tüm tasarım yaklaşımlarına damgasını vurmuş Bauhaus'a ve Eagleton (2010, s. 395-423)'ın ifadesi ile günümüzün estetik değerlendirmelerine kadar uzanan tartışmalı bir kavramdır.

İlk olarak W.F. Haug (2007) tarafından özgün anlamada ifade edilen meta estetiğine ilişkin tartışmalar, içerik anlamında 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Tartışmaların bu dönemde başlamış olması bir tesadüf değildir, çünkü tarihsel açıdan bu dönem, mevcut üretim ilişkilerinin yeniden düzenlendiği bir süreci ifade etmektedir. 1935 yılında Walter Benjamin, genel olarak estetik ve özel olarak sanat alanına yansıyan değişimi, "Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri" başlıklı yazısında özellikle sanat ürününün hakikiliği ve varlığının biricikliği başlıklarında ele almaktadır. Benjamin, bu değişimi nesnenin varlığına özgü olan aura (hâle) yitimi olarak yorumlamıştır (Benjamin, 2012, s. 43-95). Makine üretimin yaygınlaşması ile meta estetiği tartışmaları dönem boyunca paralel ilerlemektedir. Bir yanda talep artışını tetikleyen öte yandan artan

talep için daha hızlı ve daha çok üretmenin zorunlu olduğu üretim biçimi sürekliliğini ancak daha fazla satış ile sağlamaktadır. Daha fazla satış için ise yitmekte olan aura'nın yerini meta estetiği almıştır. Bu sarmal yalnızca üretim alanında, ekonomik ilişkilerle sınırlı kalmamıştır. Yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Frankfurt Okulu kurucuları Horkheimer ve Adorno bu durumu "kitle kültürü kavramı" başlığı altında ele almışlardır. Onlara göre daha fazla tüketim için reklam ve pazarlama yöntemlerinden sanat alanlarına kadar uzanan bir manipülasyon söz konusudur. Estetik de daha çok tüketime hizmet eden bir araç konumuna getirilmiştir (Slater, 1989, s. 193-198). Aynı tarihsel dönemde kurulmuş olan Bauhaus okulunun yaklaşımı ise çok daha farklıdır. Bauhaus, zanaatla tasarımı, teknolojiyle sanatı bir araya getirmeyi hedefleyen bir bakış açısına sahiptir. Denilebilir ki, Bauhausla birlikte, farklı bir düzlemde, estetik meta'yla buluşmuştur. Her meta'nın nesnel varlığı dışında duyarlığa dayalı bir yanı, bir estetik görünüşü olduğunu vurgulayan W. Haug (2007) ise kavramı günümüzdeki özgün içeriğine taşımıştır. Meta'nın en geniş anlamda estetik yanı, onun duyuşal görünüşü ve kullanılma değerine ilişkin anlamlı nesneden ayrılmalıdır. Görünüş, satış eylemi için varlıktan daha önemlidir. Estetik görünüşü olmayan bir meta satılamaz. Alımsatım sistemi içinde estetik görünüş de bağımsız bir satım işlevi olarak yer alır... (Haug'dan aktaran Tunalı, 2004, s. 103).

Meta, bir ihtiyaca yönelik, işlevsel varlığı dışına onu çekici kılan bir estetiğe de sahiptir. Bu ikili bütünsellik, meta estetiğinin kriterlerini belirlemektedir. Bu kriterleri açığa çıkartmak için öncelikle matadan başlamak gerekmektedir. Şöyle sorulabilir; Bir ürünü, kullanım değeri benzerleriyle aynı olan ürünlerden ayıran, onu farklı kılan hangi niteliğidir? Ona bakmayı, sahip olmayı ya da yalnızca varlığından dolayı mutlu olmayı ürünün hangi özelliği ya da özellikleri belirlemektedir?

Bir metadan söz edildiğinde temel belirleyen ihtiyaç olmuştur. Meta, bir değişim aracı olarak ortaya çıktığı andan itibaren kullanım değerinden öte anlamlar içermeye başlamıştır. "...ilk gereksinmenin kendisi bir kez sağlandığında, sağlama eylemi ve bu sağlama işinden kazanılmış olan alet, yeni gereksinmeler yaratır ve bu gereksinmelerin yaratılması ilk tarihsel eylemdir" (Marx& Engels, 1999, s. 53). İş bölümü ve özel mülkiyetin varlığıyla belirlenecek olan tarihsel gelişmenin daha ilk aşamalarında metanın gereksinimi aşan ilk

anlam çoğalması da gerçekleşmektedir. Gıdaları saklamak ya da avlanmak için geliştirilen ürünler, değişim süreciyle birlikte, yeniden işlenerek daha çekici ve birbirinden farklı ürünlere dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm, özel mülkiyetle birlikte, sahip olmanın yarattığı ayrıcalığa ve giderek bir statü göstergesine doğru ilerlemiştir.

İlerleme aynı işleve sahip, hatta aynı teknoloji ile üretilmiş çok sayıda üründen yalnızca birisinin öne çıkmasını kendi başına açıklamaya yeterli değildir. Söz konusu seçim olduğunda, elbette kitle kültüründen, reklam ve pazarlama tekniklerinden söz etmek mümkündür. Özellikle günümüzde oldukça belirleyici olan bu yöntemler bir ürünün daha fazla ilgi görmesine ya da satılmasına olan katkısı bir gerçekliktir. Burada önemli olan bir metanın daha fazla ilgi görmesi ya da satılması değil, benzerlerinden ayrı bir konumda algılanması ve tercih edilmesidir. Dolayısıyla bu kavramlar da başlangıçtaki soruları yanıtlamada eksik kalacaktır.

Doğru yanıtı ulaşmak için başka kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan birisi metanın üretim ve dolaşım sürecinde, genelde gölgede kalan estetikdir. Estetik daha doğru ifade ile meta estetiği, bir yanıla meta fetişizmine ulanmış ve daha fazla tüketimin olanaklarından birisi olarak algılanmış ve haklı olarak da şiddetli eleştirilerin odağı olmuştur. Wolfgang Fritz Haug (2008), bütün bir kitabını meta estetiğinin eleştirisine ayırmıştır. Öte yandan, meta estetiği, üretim biçimi ve üretim ilişkilerini yadsımamakla birlikte, yalnızca tüketimin unsurlarından biri olarak ele alınamaz. Metanın fetiş özelliği ise estetikle ilişkisinden değil üretim ilişkilerinden kaynaklanmaktadır;

"...Metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlara kendi aralarındaki bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan bir ilişki olarak görünmesindedir..." (Marx, 1978, s. 87).

Bu nedenle meta ve estetik ilişkisinin belirli bir nesnellik ve tarihsellikle sınırlı olarak ele alınması doğru değildir.

"Meta üretimi belli kullanım değerini üretmeyi değil, satış için üretmeyi amaç edinir. Kullanım değeri meta üreticilerinin hesaplamalarında sadece alıcıdan beklenen ve dikkate alınması gereken bir veri rolünü oynar. Alıcı ve satıcıda zıtlık oluşturan sadece amaç ve araç değildir. Bunun ötesinde aynı edim iki taraf için farklı zamanlarda meydana gelir ve her iki taraf için farklı anlamlar içerir. Değişim değeri konumundan bakıldığında satış edimiyle birlikte süreç bitmiş ve amaç gerçekleşmiştir. Kullanım değeri ihtiyacı konumundan bakıldığında ise aynı edim kullanım ve haz alma amacını gerçekleştirmenin başlangıcını ve ön koşulunu oluşturur..." (Haug, s. 2007, s. 26-27).

Bu durum metaya mistik bir görüntü kazandırmaktadır. Bununla birlikte söz konusu görüngünün belirli bir toplumsal biçim içinde gerçekleştiği dolayısıyla bu toplumsallığın öncesi ve sonrasıyla birlikte ele alındığında da aynı biçimde gerçekleşmesi beklenmektedir. Oysa ürünlerin kazandığı bu mistik görüngü kullanım değeri ve işlevsellik açısından ele alındığında ortada görünmemektedir. Üretim biçiminin ve üretim ilişkilerinin farklılaştığı bir toplumsallıkta insanların meta ile olan ilişkileri de zorunlu olarak değişecektir. Öyleyse meta-estetik ilişkisi farklı bir düzlemde ele alınmayı gerektirmektedir.

Öncelikle metaya dönmek ve kapitalist üretim ilişkisinde aldığı görüngünün temellerine bakmak gerekmektedir. Meta üzerine en kapsamlı incelemelerden birine imza atmış olan Karl Kapitalist ekonomiye ilişkin incelemelerin meta'dan başlaması bir tesadüf değildir. Meta kapitalist üretimin temel dayanak noktasında yer almaktadır. "Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Bu gereksinimlerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez..." (Marx, 1978, s. 49). O halde ilk edim gereksinimdir, onu sahip olma ve farklılık izlemektedir. Bu durumda metanın mistik özelliğinin kullanım değerinden kaynaklanmadığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla estetik daha çok metanın üretim aşamasına bağlıdır. Ürünün gizem örtüsü ise daha karmaşık bir süreçte gerçekleşmektedir.

"İlk bakışta meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılabilir bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinimlerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsan çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açıktır. Sözgelisi ağacın biçimi masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelade günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnızca ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden 'masa yürütmek' ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler saçar. Bu yüzden, metaların mistik özelliği onların kullanım değerinden doğmuyor..." (Marx, 1978, s. 86).

Metanın kullanım değerinin üzerine yüklenen anlamları -onu üretenlerine yabancılaştıran ve eşyaya büyü bir şey havası katan- asıl olarak üretim aşaması sonrasında başlatıp, değişim süreci ile birlikte gerçekleşmektedir. Oysa estetik asıl olarak doğanın insanlara sağladığı maddelerin biçimlendirilmesi ya da yeniden biçimlendirilmesi süreçlerine aittir. Meta estetiği bu süreçle birlikte ele alınmalıdır. Marx'ın "meta fetişizmi" olarak

adlandırdığı, eşyaya daha sonradan eklenen bir anlamlandırma olarak gerçekleşir. Bu anlamın yanıltıcı ve yabancılaştırıcı olması şiddetle eleştirilmeyi kaçınılmaz kılar ve gerçekte bu, üretim biçimi ve üretim ilişkilerinden bağımsız yapılamaz. Meta estetiği ise yalnızca belirli bir üretim biçimi ve üretim ilişkileri ile sınırlanmış değildir. Haug F. W. (2007)'ın eski Demokratik Alman Cumhuriyeti'nden yola çıkarak oluşturduğu değerlendirmede toplumsal üretim biçiminin değişimiyle birlikte metanın fetiş özelliğinin de değiştiği açıkça görülmektedir.

"...Biçim ve içeriğin bir bütün olarak en başından itibaren ihtiyaç karşılama ekonomisi, yani kullanım değeri ekonomisi olarak ele alındığında sosyalizmde, üretim biçim özelliği meta üretimi olarak planlı ekonominin kapsayıcı organizasyon biçimi tarafından tamamen bağımsız olmayan bir konuma düşürüldüğünden, tabloya her mağazada yer alabilecek tek düze şeyler hakimdir. Rekabet halindeki şirketlerin aynı tür ve kalitedeki ürünlerinin sadece görüntüde var olan farklarını yansıtmamaları açısından tekdüzedir. Değişim değerinin kendisini bir ürün türü ve ürün kalitesi içerisinde tekdüze olarak göstermesine boyun eğmesi sonucu kullanım değeri yeniden doğduğundan, artık kalite farkı önem kazanır..."(Haug, 2007, s. 151-152).

Burada dikkate alınması gereken, meta estetiğinin salt biçime indirgenemeyeceği, ürünün kalitesi ve işlevselliği üzerinde de belirleyici olduğu gerçeğidir. Bu gerçekliğin en somut örneklerini Bauhaus felsefesiyle üretilmiş ürünlerde görmek mümkündür. Bunun yanında bir toplumsal nesnellikte, üretim salt ihtiyaçların giderilmesine indirgenemeyeceği göz önüne alınırsa estetiğin kaliteye eklenmesinin önemi daha da belirginleşecektir. Aynı şekilde Demokratik Alman Cumhuriyeti örneğine SSCB'nin ürün anlayışı eklenecek olursa ülke sınırlarını aşan tekdüzeliğin, kullanım değerleri aynı kalsa bile, beğeni ve haz oranını nasıl düşürdüğü ve toplumsal rahatsızlıklara katkısını daha net olarak anlamak kolaylaşacaktır. Bir o kadar önemlisi üretimde estetik değerın göz ardı edilmesi ya da hafife alınmasının giderek ürün kalitesine ve işlevselliğine de olumsuz olarak yansıtacağı öngörülmelidir. Sanayi sonrası toplumlarda endüstriyel ürünlerin, ihtiyacın giderilmesi yanında, estetik değerlerinin tüketim üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu gerçeği, Weimar'ın Bauhaus felsefesinde belirleyici bir rol oynamıştır.

Meta estetiği albeni ile sınırlanamayacağı gibi, didaktik bir biçimde meta fetişizmine de eklenemez. Endüstriyel üretimin daha fazla tüketimi körüklemek amacıyla metanın mistik atmosferini beslemesi var olan ekonomik sistemin kaçınılmaz bir sonucudur. Ancak tarihsel açıdan bakıldığında ve üretim ilişkileri önce ve sonrasıyla birlikte ele alındığında meta ve estetik ilişkisi salt eleştirel ya da bütünüyle savununun ötesinde bütünsel bir çerçevede ele alınmayı zorunlu kılmaktadır. Bauhaus'un, estetiğın tasarım ve üretim

aşamalarındaki etkisine yönelik sağladığı bakış açısı tam olarak bu çerçeveyi kapsamaktadır. Bauhaus'un ortaya koyduğu örnekler seçim ve tüketimi öncelediği kadar kalite ve ürünlerden alınan hazzın da geliştirilebilirliğine ilişkin önemli bir değer sergilemektedir. Günümüzde, biçimleme sürecinde estetik değer kısıtlandıkça, kolay yoldan daha çok tüketimi hedefleyen pazarlama ve tanıtım biçimleri, değer ekonomisinde yaygınlaşan "tek düze" ürünlerin de gerisinde bir tekdüzeliğe ve kalitesizliğe yol açmaktadır. Estetik değer neredeyse, ürün kalitesi kadar önem kazanmıştır. Bununla birlikte tüketim anlayışı ve yeni bir kavram olarak Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya çıkartılan tüketim kültürü olgusu üretim sürecinin ayrılmaz bir gerçeği olarak ortaya çıkmıştır (Ülger, 2015). Söz konusu gelişmenin, kapitalist üretim biçiminin kaçınılmaz ama örtülü bir gerçeği olduğu ise Marx tarafından şu biçimde ifade edilmektedir; "... Metalar aleminin işte bu sonal para-biçimi, aslında, özel emeğin toplumsal niteliğini ve tek tek üreticiler arasındaki toplumsal ilişkiyi aydınlatmak ve açıklığa kavuşturmak yerine örtbas eden öge olmuştur..." (Marx, 1978, s. 91).

Meta estetiğinin, üretim sürecinde yeterli derecede etkin olmaması metanın fetiş özelliğinden bağımsız durma isteğine bağlı olamayacağı gibi rekabet ya da pazarlama olanaklarıyla da açıklanamaz. Eğer böyle olsaydı tam aksine ürün kalitesi kadar önemsenmesi ve onunla birlikte ele alınması beklenirdi. Bu nedenle estetiğin üretim sürecinde iki önemli başlıkta sıkıştığı söylenebilir. İlki kavramın iyi tanımlanmamış ve yeterince önemsenmiyor oluşu ikincisi ise üretim maliyetleridir. Eksikliğin belirli bir düzeyde bile olsa ortadan kaldırılması kavramın akademik olarak beslenmesi, eğitim sürecinde yaygınlaşması ile mümkün olabilecektir. Bu aynı zamanda meta estetiğinin gölgelerden ve yanlış algıdan kurtarılması açısından da önemlidir. "...Bunlar, tarihsel olarak belirlenmiş belirli bir üretim tarzının, koşullarını ve ilişkilerini, yani meta üretimini, toplumsal gerçeklik ile ifade eden düşünce biçimleridir. Metaların bütün gizemi ve emek ürünlerinin metalar biçimini aldığı anda çevresini saran büyü ve sihir, öteki üretim biçimlerine geçer geçmez, bu yüzden yok olur..." (Marx, 2007, s. 91). Geriye kalan metanın kendisi ve estetik olacaktır.

Günümüzde Meta Estetiği Kavramı ve Bu Kavramı Oluşturan Alt Unsurlar

Kültür, moda, marka ve reklam, işlevsellik alınıp satılma değeri olan metanın ilişkili olduğu alanlardır. Satın alınacak endüstriyel ürün yani meta tercih edilme noktasına geldiğinde, işlevsellik ile birlikte bu bahsedilen alanlar daha çok tüketilmesi, yerine yenisinin üretilmesi ve yeniden tüketilmesi sürecinde kişinin seçim yapmasında belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda Tunalı (2004, s. 103-105)'nın da belirttiği gibi her metanın, nesnel varlığının dışında, duyarlığa dayalı bir yanı, bir estetik görünüşü vardır. Bu estetik görünüş, meta estetiği, onun meta olarak satış şansını da artırmaktadır. Meta estetiği bahsedilen alt unsurlarla da ilişkilendirildiğinde, tüketici tercihlerinde endüstriyel ürünün satılabilirliğini etkilemektedir.

Meta Estetiği ve Kültür

Tarihteki ilk üretimler tamamıyla ihtiyacı karşılamaya yönelik olmuştur. İlk insanlar, yiyecek ihtiyacını karşılamak için avlanmış, avlanmak için taşı yontarak kesici alet yapmış, avlarını saklamak için topraktan kaplar ve soğuktan korunmak için de barınaklar yapmışlardır. Üretimdeki sadelik, yaşam biçimlerinde iş bölümü ve giderek uzmanlaşma katılana dek süregitmiştir. Toplumsal gelişme ürünle birlikte yeni bir sürece evrilmiş, giderek üretenlerle mal sahibi olanlar toplumun farklı kesimleri olarak ayrışmaya başlamışlardır. Ticaretin yaygınlaşması sermayenin hakimiyetini öne çıkarmış, toplumların kendi içinde olduğu kadar bir birleri arasında da eşitsiz bir gelişim hakim olmuştur. Ülkelerin yaşadığı savaşlar, yıkımlar yeniden kurulmalar, devrimler, teknolojiye ve sanayideki gelişmelerin hepsi insanların yaşam biçiminin değişmesine yol açmıştır. Bir arada ve kolektif bir üretim içerisinde başlayan yaşam giderek daha çok bireysel bir hal almıştır.

18. yüzyılın sonlarına doğru belirginleşen yeni toplumsal yapı ile birlikte yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Değişen ve gelişen yaşamdan yararlanabilen ve yararlanamayan kesimler oluşmuş, belli bir kesim günde 16 saat ve sadece boğaz tokluğuna, güvencesiz bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Böylece toplumda, sanayileşmenin ilk yüzyılında sosyal sınıflar oluşmuştur (Erkan, 1998, s. 5). Bunun karşısında da güçlenen başka bir sınıf yani burjuvazi gelişmiştir. İlk insanlardan sınıflı ya da sınıfsız, gelişmiş ya da az gelişmiş olanlardan

günümüze gelindiğinde ortak olan en belirgin nokta, insanın hayatta kalabilmesi için üretme ve tüketme zorunluluğudur. Kendisi ya da bir başkası için insan sürekli üretmiş ve üretilen her şeyi de tüketilmiştir. Üretim-tüketim ilişkisi içerisinde insanın neyi, ne kadar, hangi amaçla tüketeyeceğinin bilincini kazanması sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yaşamının değişmesine de neden olmuş yeni yaşam biçimleri (tarzları) ortaya çıkmıştır.

Solomon ve diğerleri (1999, s. 201)'nin de açıkladığı gibi “yaşam tarzı, bireyin bir tüketim modeli içinde parasını ve zamanını nasıl harcadığına işaret eder. Fakat birçok araştırma, tutum ve değerlerinde de bu davranış modelleriyle bağlantıları olduğunu gösterir. ... Yaşam tarzı grup aidiyeti olarak da düşünülebilir” (Solomon ve diğerleri'nden aktaran Zorlu, 2006, s. 136).

Ekonomik gelişme; duyguları alınmış, yoğun iş temposu ve şehir hayatının karmaşası içerisinde mücadele eden yeni bir insan modeli yaratmış, bu yeni insan modelini ruhsuz, mutsuz ve daha bireysel bir kimliğe dönüştürmüştür. Yeni insan daha az iletişim kurmakta ve paylaşmakta, bozuk bir psikolojiye sahip olup, empati kurmada sorunlar yaşamakta, sıkışmış bir hayat sürdürmekte, bu sıkışmışlık duygusu ile de tüketmektedir. Yeni bir şey almak, yeniden en yeniyi almak için daha çok çalışmakta, daha çok para kazanmakta ve daha çok tüketmektedir. Berger (1999)'in de belirttiği gibi “her şey paraya dayanır; parayı ele geçirmek huzursuzluğu yenmek demektir” (s. 143). Yalnızlaşan ve para kazanma hırsı içinde olan insan yüzünü tüketime dönmekte, tüketerek kendini iyi hissedeceğine inanmaktadır.

Turani (2003, s. 75)'nin ifade ettiği gibi, endüstrinin yaptığı her teknik ilerleme, insanı adım adım mutluluktan uzaklaştırmaktadır. Oysa endüstri, insana daha çok boş vakit bırakacağını, ona kendini dinleyecek daha çok zaman sağlayacağını öngörmüştür. Fakat çağdaş yaşamın süratli akış temposu, endüstrinin ona sağladığı boş vakitleri daha kolay yutmaktadır. Makine, bireyin üzerinden alacağını vaat ettiği otomatlığı henüz kaldıramamış ve onu yaratıcılığa götürecek çalışma ortamını da sağlayamamıştır.

18.yy'ın sonunda Avrupa'da gerçekleşen Sanayi Devrimi ile makine kullanımı yaygınlaşmış, kentlere göçler başlamış, insan hayatına hız girmiştir.

“Kent merkezlerindeki fabrikalardaki çalışanların oturacağı çok katlı yapılar planlanıp uygulamaya konulmuştur. Üretim ve tüketim ağının kurulması, ihtiyacı olan kara ve demiryolu ağının yapılmasını gerekli kılmıştır. Mimari, bireyin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bir anlayışla ele alınmıştır. Eski yapılarda çok olarak görülen süs unsurları ikinci olana itilmiştir ya da terk edilmiştir” (Şişman, 2006, s. 70).

Artık insanların şehirlerde, apartman dairelerinde yaşamaya başlaması ile kent mimarisinde de değişimler görülmüştür. Turani (2003, s. 58)’in de ifade ettiği gibi endüstri kendi gereksinimine uygun bir kent oluşturmaya başlamış, kent karakteri de yeni birey, yeni toplum yaratmıştır. Kentlerdeki konutlardan başlayarak her şey küçülmeye başlamış ve insan hayatını kolaylaştıracak, daha hızlı yaşamaya elverişli bir şekle bürünmüştür. Kentte yaşayan insan, yaşam biçimini de buna göre değiştirmiş, iş yerine yakın konutları tercih etmeye, otomobili daha çok hayatına sokmaya, şehrin nabzının tutulduğu, ihtiyacı olan her şeye rahatlıkla ulaşabileceği mekanları tercih etmeye başlamıştır. Böylelikle kent yaşamı da kendi içinde sosyal statülere göre değişiklik gösteren semtlerden oluşan mekanlar halini almıştır.

Yaşam biçimi genellikle sosyal statü ile birlikte şekillenmektedir. Tunalı (2004, s. 100) tarafından yapılan açıklamaya göre;

“bir toplum içinde yaşayan birey, o toplum içinde belirli bir yere ve duruma sahiptir. Bu yere ve duruma sosyal statü adı verilir. Bu sosyal statü’yü, o toplum içinde geçerli olan sosyal değerler belirler. ... Bazı toplumlarda bireyin ailesi gibi, bazı toplumlarda bireyin eğitim düzeyi, bazı toplumlarda renginin beyaz ya da siyah, sarı olması, bazı toplumlarda da, özellikle günümüz toplumlarının hemen hemen tümünde bireyin serveti bu statüyü belirler”.

Yaşam biçiminin belirleyenlerinin neler olduğuna batkımızda; gelir seviyesi en başta gelmekte ve yaşam biçimi gelir seviyesine göre şekillenmektedir. Yüksek gelir seviyesindeki insanların kentte yaşadığı semtten, evinde kullandığı mutfak gereçlerine, gittiği alışveriş veriş merkezindeki marka tercihine, yemek yediği restorana kullandığı otomobile, bilgisayar ve cep telefonun markasına bir başka deyişle teknolojik ihtiyaçlarını gidereceği malzemelerin markalarına varıncaya dek yaşam biçiminin dolayısıyla sosyal statüsünü göstergeler üzerinden şekillendirmektedir. Böyle bir ortamda da herkes birbirine benzemekte, birbirine benzemek için özel çaba harcamaktadır. Erinç (2008)’in de

açıkladığı gibi “sanayileşiyoruz, kalkınıyoruz derken, derlerken biz olmaktan çıkmaya ve birilerine özenmeye başlayıverdik. Üstelik kimsenin de bundan yakındığı yoktu” (s.51).

Dağdaş, Dağdaş (2009, s. 9-10)’ın derlemesinden oluşan kitabın giriş kısmında belirtildiği gibi yaşam tarzları ve arzuların paketlenerek insanlara ulaştırmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Medya aracılığı ile insanlara sunulan tek tipleştirilmiş, standartlaştırılmış metalar, tüketim toplumu ile iyice pekiştirilmektedir. Sonuç olarak, tüketim kültürü ve bu kültürün dolaşıma soktuğu metalar, bireysel kimliklerin inşasında oldukça işlevsel olmuştur.

Daha önce de vurgulandığı gibi insanların tüketmek ve sahip olmak duygusunun yanına bir sınıfa ait olma duygusu da eklenmiştir. Bu duyguların, sahip olunarak, tüketilerek kazanılacağına inan insan ise daha çok tüketerek tüketim toplumu oluşturmuştur, benzer yaşam biçimine sahip insanlar arasında kendisine yer edinmiştir.

“Endüstri, ürettiği mallara pazar ararken yığınların gereksinimlerini genelde göz ardı etmese de kişiye özgü özel beğeni ve gereksinimleri dikkate almaz. Seri üretimin gereği, tek tip mal üretmek durumundadır. Ancak el sanatlarının yaygın olduğu dönemlerde ve toplumlarda kişinin özel isteklerini karşılayabilecek üretim söz konusudur. Aynı tip, yığın üretim mallarını tüketen insanların, benzer tüketim ilişkileri içerisinde, yaşama ilişkin benzer deneyimler ve izlenimler edinmeye başlamaları kaçınılmazdır. Yaşamı sürdürmeye dönük günlük kullanım araçlarının yaygınlaşması, toplumda ortak bir kültür anlayışını ve dünya görüşünün oluşmasını sağlamaktadır. Aynı ya da benzer yaşam biçime sahip insanlar benzer değer yargılarına sahip olmaktadır” (Gençaydın, 1986, s. 60-61).

Benzer değer yargılarına sahip insanlar, yaşam biçimi kendisi gibi olanlarla birilikte olmayı tercih etmektedir. Tek tipleşen yaşam biçimi içinde hayatını devam ettirmeyi seçen birey, bunun da sosyal statü göstergesi olduğu kabulü ile yaşamaktadır. Sosyal statü de tüketicinin tetikleyici rolünü son derece başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.

Yaşam biçimi insanlara belli roller üstlenme gereğini de beraberinde getirmektedir. Anne, baba, genç, kadın, çalışan kadın rolleri sosyal statü ve bunun belirleyeni ekonomik duruma göre de değişmektedir. Gözlemlenen en iyi örnek kadının yaşamdaki değişimidir. Geçen yüzyılda, genellikle, kadın evinde çalışan ve çocuk büyüten anne rolü ile tüketici, erkek ise dışarıda çalışan eve para getiren baba rolü ile üretici konumda yer almaktadır ve böyle bir yaşam da tüketim büyük çoğunlukla kadınlar üzerinden dönmektedir. Fakat kadının

sokağa çıkması ve iş yaşamına girmesi ile rollerde değişimler yaşanmış ve kadının tüketen ve evi idare eden anne rolüne, üreten rolü de eklenerek, kadın hem evi idare etmeye hem de iş yaşamında aktif olmaya başlamıştır. Bu mücadele içerisinde bile yapabileceğinin en iyisi olma kaygısı ve hep daha üsttekine öykünerek çalışmaya ve tüketmeye devam etmiştir. Kadın ve erkeğin rollerinde de değişimler aile yapılarında da değişimler yaşanmıştır. Daha az iletişim ortamının olduğu küçük aile tipleri birbirlerine yeterli zamanı ayırmada sorunlar yaşanmasını doğurmuştur. Çalışan anne, baba ve sürekli bir sınavla mücadele etmeden çocuk aile içerisinde yeterli duygusal ve sosyal paylaşımlarda bulunamayınca bireysel tatminler yeni bir yaşam biçimi geliştirmeye başlamıştır. Değişen yaşam biçimi ailelerin birlikte vakit geçireceği anları Avm çatısı altında birleştirmiş, tüketmenin paylaşım olduğu algısına yol açmıştır.

Tüketim hızlı artışı, ürünlerde her geçen gün yenilerin üretilmesi ya da yenilenmesine neden olmaktadır. Bakıldığında bu durum insan hayatına giren teknolojinin ve bilginin her gün yenisinin üretiliyor olmasının bir getirisi ve teknoloji de insanı sürekli yeniye muhtaç kılmaktadır. Üretilen yeni şeyin her yıl daha yenisi üretilmekte ve bu da sosyal statü göstergesi vurgusuyla piyasaya sürülmekte, insanlarda buna ulaşma çabası içerisinde daha çok para kazanma için daha çok çalışmaktadır. Bu döngü içerisinde de işlevsellik ve yenilik vurgusu ile hayatı kolaylaştırdığı ve toplum içinde kimlik belirlediği insanlara abartılı bir şekilde anlatılmaktadır. Daha pratik bir yaşam şeklini tercih eden insan, tüketirken de bunu öncelemeye başlamıştır. Bunun için evlerde yer alan küçük ev aletleri (meyve sıkacakları, hızlı soğutan ısıtan aletler, doğrayıcılar, çırpıcılar vb.) ve pratik mutfak gereçlerinin hayatın kolaylaştırıcısı ve ihtiyaç olmanın yanında bende de var demek için satın almaya başlamasa estetikten de taviz verilmesine yol açmıştır.

“Günümüzün ürünleri işlevsel araçlar olmasının yanı sıra kişisel zevklerimizin ifadesi rolündedir. Bunlar hem ciddi hem de neşeli olabilen maddi dünyanın birer parçasıdır. Etrafımızda kim olduğumuzu ve nelere değer verdiğimizizi gösteren şeylerden bir dünya yaratmamıza yardım eder” (Besemer, 2006, s. 97-98).

Yaşam biçimi sosyal statüye göre şekillendiği ve insanların da gelir seviyelerine göre tükettiği toplumda yüksek gelir seviyesindeki kişi alacağı metayı zaten alım gücü olduğu için estetik unsurları da gözetebilmekte fakat daha düşük gelir seviyesine ait olan kişi

ihtiyaçtan dolayı tüketti için işlevselliği ile ilgilenmektedir. Lakin bu durum çok yönlü bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

“Aslında, satın alma kararı alıcının kişiliğinden ve başka psikolojik etmenlerden ailesiyle, içinde bulunduğu toplumsal grup, iktisadi sınıf ve kültürel kimlik gibi pek çok toplumsal koşullardan kaynaklan değişkenlerden etkilenebilir” (Besemer, 2006, s. 29).

Sınıflı toplumlarda, ürün tercihlerinde refah seviyesinin artışına paralel olarak estetik kaygıların arttığı izlenmektedir. Bunun yanında eğitim, çevre ve kişisel özellikler de belirgin bir biçimde satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ancak bilgi toplumu olarak ifade edilen, günümüz toplumlarında tüketim unsurlarının bunlarla sınırlanması olanaksızlaşmıştır. Geride bıraktığımız yüzyılın sonlarına doğru yaygınlık kazanan post modern düşünme biçiminin ağırlık kazanmasıyla tüketime etki eden unsurlar biraz daha karmaşıklaşmış, bu karmaşa içinde tüketim oranları belirgin bir biçimde artarken estetik beğeni de, aynı şekilde, belirgin bir biçimde sığlaşmıştır. Bunun yerini marka, statü göstergesi gibi belirleyenler öne çıkmıştır. Giderek daha fazla yalnızlaşan birey, daha çok bencilleşmiş, gündelik hayatın içine daha kolay sıkışmaya başlamış ve zaten sınırlı olan kendine ait zamanları daha hovardaca tüketmeye yönelmiştir. Bu nedenle estetik unsurların, genellikle, yaşam biçimini gösteren meta tercihlerinde başka önceliklerin gerisine düşmesi kaçınılmazlaşmıştır.

Öğrenilmiş yaşam biçimi de denilebilecek kültür; bir topluluğun yaşayış biçimini, üretim ve tüketim ilişkisini, dilini, dinini, sanatını, edebiyatını, geleneğini içerisinde barındırmaktadır (Hançerlioğlu, 1993, s. 362-364). İlk çağlardan başlayarak insanlar su kenarları gibi verimli tarım alanlarına yerleşerek buralarda kendi kültürlerinin temellerini atmışlar, göçler, savaşlar ve küçük ticaret adımları ile de kültürlerini başka uygarlıklara aktarmışlardır. Araştırmacılar kendi disiplinleri açısından kültürün farklı tanımlarını yapmışlardır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’te kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2015).

Kültür, insan için, insanlık için, insanlar tarafından, hatta kimi insana rağmen, yaratılmış, bulunmuş her şeydir. Algılayabildiğimiz, kavrayabildiğimiz, düşünebildiğimiz her şey...

Bir başka deyişle, insanlığın kendi için, kendi mutluluğu, rahatı ve potansiyel güçleri adına kendinin var ettiği, var edebildiği her şeydir kültür (Erinç, 2004, s. 10).

Gençaydın (1986)'ın da belirttiği gibi “her çağ, kendi yapısına uygun insan tipini; o insan da kendi yapısına uygun kültürünü yaratacaktır” (s. 60). İlk insanlardan günümüze gelene kadar insanlar varlıklarını kültür ortamı içerisinde sürdürmüşlerdir. İnsanların gelişmesi ve alışkanlıklarının değişmesi ile kültürler de gelişmiş, eskimiş, değişmiş ve yenilenmiştir. İnsanlar belirli bir kültürün içerisine doğmuş, o kültürden beslenerek yaşamış ve toplumlar kültürleri ile birlikte ayakta kalıp, tarih sahnesinde ki yerlerini almışlardır. Öğrenilmiş yaşam şekli olarak da açıklanabilecek kültür; ilk insanlarda zamanla ve kendiliğinden, denenerek, gelişerek değişmiştir. Sanayinin gelişmesi ve sınıf farkının ortaya çıkması ve sınıfların birbirinden etkilenmesiyle kültür, Erinç (2004)'inde ifade etti gibi “üzerinde pek düşünülmeden benimsenmiş, benimsetilmiş maddi ve manevi, nesnel ve öznel tüm var olanlar” (s. 69) olarak değişikliğe uğramıştır.

“Kültür, toplumun yaygın mirası olarak değer ifade eden, çeşitliliği ve zenginliği ile ortak bir tarihe, bugüne ve geleceğe zemin teşkil eden yapı taşıdır. Kültürler yüzyıllar içinde evrilerek gelişir ve değişir. Devletler de toplumun ortak paydası olan kültürü korumak, zenginleştirmek ve gelecek kuşaklara aktarmak için politikalar üretir ve uygular” (Küçükcan, 2011, s. 23).

Kültür çağdan çağa, ülkeden ülkeye değişiklik göstermekte, yenilenerek ve gelişerek devam etmektedir. Her çağ ve ülke kendi kültür dinamiklerini, politikalarını yaratmıştır. “Bir ülkenin kültür politikası, toplumsal yaşamı yükseltmek için alınan bütün kararlardır” (F. Erbay, M, Erbay & N, Erbay, 2004, s. 21). Ülkenin kültür politikası, o ülkenin daha fazla kalkınması ve gelişmesi için önemli bir unsurdur ve kültür politikası; kültürün hem ülke içerisinde hem de çevre kültürler içerisinde yayılması için geliştirilmiştir. Mülayim (1989, s. 92) kültürün aktarılması ve yayılmasının dağ, deniz gibi coğrafi engelleri aşabileceğini, çok uzak bölgelere savaş, göç, ticaret ve iletişim araçlarıyla hızlanıp yayılabildiğini ifade etmektedir.

Değişen yaşam koşullarıyla birlikte günümüzde ise bu yayılma Arslan (t.y., s. 8)'ın da açıkladığı gibi kitle iletişim araçları ve medya aracılığı ile de yapılmaktadır. Yalnızca kültür ürünlerinin üretilmesi ya da yeniden üretilmesi bakımından olduğu kadar, kültürün

halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevlere sahiptir.

Güvenç (2007, s. 85-86)'inde belirttiği gibi *kültürleme*, toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak, kültürel birlik ve beraberliği sağlama, bu yolla da toplumsal barış ve huzuru sağlama sürecidir. Kültürel süreçlerin en az bilineni olmakla birlikte, okul öncesinde, ailede başlayıp okul dönemi sonunda hızını alırken; aile, eğitim, okul, meslek, bölge (alt kültür) çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimi ifade eder. Bu bahsi geçen çağlar zaten bireyin öğrenmesinin hızlı olduğu ve etkilenmeye en çok maruz kaldığı dönemlerdir ve kültürleme daha kolaydır. Bu süreç ilerleyen yaşlarda da devam etmekte fakat eskisi yitirmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda, birey iletişim ve etkileşime çok fazla maruz kaldığı için bu süreçleri etkileyen sayısız araçla, farklı kültürlerle kanalize olmaya yatkınlık geliştirmiştir. Daha sonra bahsedilecek olan tüketim kültürü ve popüler kültürde böyle bir süreçte gelişim göstermiştir.

İnsanın hayatında edindiği çoğu şey, içinde yaşadığı, beslendiği, etkilendiği ya da maruz kaldığı kültür ile ilişkilendirilmektedir. Bunun içerisine estetik algı, beğeni, yaşam biçimi, üretim ve tüketim alışkanlıklarını koymak ve bu başlıkları çoğaltmak mümkündür. Araştırma konusunun da yönlendirdiği şekli ile kültürün meta estetiği ile ilişkisine bakıldığında birey yaşamında yer alan her şey de estetik bir unsur aramaktadır ki bunun da belirleyenlerinden bir tanesi edindiği kültürdür. Birey öğrendiğini yapıp ve yaşamaktadır. Genç bir kadının ev düzenleme şekli annesinden öğrendiği gibidir fakat muhakkak ki bunu bireyin kendi gelişiminden, kişiliğinden bağımsız düşünmek olanaksızdır.

Kişilik, bireyin karakteristik özelliklerine ve eğilimlerine göre ortaya koyduğu davranış kalıplarını içerir. Kişisel davranış kalıpları psikolojik olduğu kadar sosyal ve biyolojik olguları da içerir (İnceoğlu, 2010, s. 121). Kişinin doğum ile başlayan kişilik gelişimi yadsınmaması gerektiren, dominant bir unsur olan aile ve sosyal çevreyle şekillenmektedir. Aile ile başlayan sosyalleşme, aile kültürünü almakla başlamakta ve sosyal çevreye girdikçe kültürel öğrenme devam etmekte, gelişip ve değişmektedir.

Bu yönüyle bakıldığında kültür, toplumu oluşturan her bir bireyin de kişiliğinin biçimlenmesinde, istek, beklenti, amaç ve hedeflerinin belirlenmesinde en etkili belirleyicilerden birisi olmuştur. Nitekim, birey belli bir kültür içerisine doğar ve orada toplumsallaşmaya başlar. Bu da onun doğduğu andan itibaren kişiliğinin, içine doğduğu kültürel ortam tarafından belirlenmesi anlamına gelir (İnceoğlu, 2010, s. 127). Bireyin kişiliğinin gelişimi içinde yaşadığı kültürü öğrenmesi ve o kültüre göre şekil almasını gerektirmektedir. Her ne kadar kişi içinde yer aldığı kültürün bir parçası olsa da aileden aldığı kültür onun yaşamını daha fazla şekillendirmektedir. Gelir seviyesi yüksek bir aile içinde yer alan birey o ailenin yaşam biçimine göre şekillenmekte ve aile kültürü bu rahat koşullar içerisinde gelişmekte, yeme-içme alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları, beğeni düzeyi bu aldığı kültür ile benzeşmektedir. Benzer kültüre ait olanlar aynı müziği dinleyen, aynı tarzda giyinen, aynı mekanlara giden, konuşmaları, tavırları birbirine benzeyen insanlardan oluşmaktadır. Bu birbirine benzer insanlar benzer şeyler tüketirler, birbirleri ile yarış halinde, “onun var benim neden olmasın” mantığı ile daha fazla metaya sahip olma isteği ile yaşarlar. Daha fazla metaya sahip olma istediği aynı zamanda popüler kültürün bireye dayatmasıdır. “... popüler kültür; alt sosyal sınıfların kültürü olup, egemen sınıfların, egemenliklerini sürdürebilmeleri için ideolojilerini yeniden üretetek sundukları, zevklerin, başkaldırıların, isyanların, saldırıların, direnişlerin, taklitlerin, hava atmaların, anlamların kültürüdür” (Özkan, 2006, s. 34). Her gün yeni metalar üretilip, tüketiciye sunulmakta ve tüketirmek için birçok kanaldan (kitle iletişim araçları, sosyal medya, bilbordlar vb) yaratılan bağımlı tüketiciye ulaştırılmakta, o metayı kullanan kişilerin aldıkları haz sürekli göz önünde bulunmaktadır.

“Kültürün bir ticaret konusu haline gelmesi, kültürel ürünlerin ağırlıklı olarak kar maksimizasyonu güdüsünce şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Diğer taraftan halkın beğenisi kriterine sığınarak gerçekleştirilen düzey düşüklüğü de göstermektedir ki kültürel üretimde doğru, iyi, güzel gibi saikler zamanla yerini yarışmacı serbest piyasa koşullarında iş görür, iyi satar düşüncesine bırakıyorlar” (Topçuoğlu, 1996, s. 130).

Halkın beğeni düzeyinin bilinçli olarak düşürülmesi ya da beğeniye artıracak bir çalışmanın yapılmaması, piyasaya sürülen her ürünün sanki bir gösterge olduğu insanlara empoze edilerek anlatılması, ne üretilirse kültür ürünü gibi yansıtılarak satılması bir politika gereğidir. Kitle kültürünün oluşturulması yönündeki bu adımlar sanayinin ürettiği her şeyi

sattırma amacındadır. Tabi ki kültürü merkeze alarak, bunu kitle iletişim araçları ile destekleyip, sosyal statü gibi üst söylemlerle kişi inandırılmaktadır ki bu da popüler kültürün en bariz özelliğidir.

Göçlerle birlikte kalabalık şehirlerin oluşması ve nüfusun artması insanların birbiri ile statü yarışı içersine girmesi tüketimin ve dolayısıyla kapitalizmin hızlı yayılmasını sağlamıştır. Zorlu (2006, s. 13)'nun belirttiği gibi 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi/sanayileşme; refah politikaları ve liberal ekonomik politikalar; kitle iletişim araçlarının gelişmesi tüketimciliğin yaygınlaşmasına ve hız kazanmasına etki eden unsurlar olmuştur.

Öncelikle İngiltere’de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir düzeye erişmeye başlamasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2010, s. 27). Tüketimin gelişmesi, üretimin artması ve üretim tüketim kanallarının değişmesiyle ilerlemiştir. Başlangıçta bu durum bilinçli bir tüketici grubunu ve tüketimi yaratmış gibi görünmesine rağmen kapitalizmin tüm dünyaya yayılmaya başlaması ile şekil değiştirmiş ve giderek tüketimin kutsandığı bir ortam yaratılmasına yol açmıştır.

Daha çok meta üretmenin daha çok tüketmeyi peşinden getireceği gerçeği ve insanlara tüketerek mutluluğun yakalanacağı mesajı sürekli verilmekte; tüketim ile mutluluk arasında kurulan ilişki insanları ihtiyaç dışı şeyleri almaya sevk etmektedir. Teknolojik olanakların artmasıyla da verilen mesajlar kitle iletişim araçları aracılığı ile olmaktadır. Global kapitalizm kitle iletişim araçlarının aracılığı ile yayılmakta, tüketici dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne rahatlıkla ulaşabilmektedir. Böylelikle tüketim alışkanlığı yavaş yavaş ama sarsıcı bir şekilde değişmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları birbirine benzeyen bireylerin ve toplumların oluşmasına yol açmıştır.

“19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk gruplarını endüstri merkezlerinde toplayarak onlara yeni yaşam olanakları sunarken, *Tüketim Toplumu* olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Satar, 2015, s. 15). Baudrillard (2012)’ın ifade ettiği şekliyle “tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” (s. 44).

Tüketim ve nesnesi arasındaki bu tersinden ilişki toplumu bir tüketiciler toplamına indirgemektedir. Tüketim toplumunun yok etme isteğinin olduğu noktada “ihtiyaç” ve “arzu”nun (istek) birbirinden ayrılması gerekmektedir. Zorlu (2006, s. 64) ihtiyacı “temelde insanın hayatta kalması için gerekli olan yemek, içmek, uyku ve barınma gibi temel gereksinimlerdir” şeklinde açıklamaktadır. Yani ihtiyaç; birçok benzer gruptaki insan yaşamını sürdürebilmesi için ortak ve zorunludur fakat arzu; kişiye ve yaşam biçimine göre değişiklik gösterir, zorunlu değildir. Tüketim bireyi sıkışmış hayatın içinden çıkartmak için arzuya yönlendirmekte, arzuların da ihtiyaç kisvesi altında sunulmasıyla - hem insanın kendisini hem de üretenin satın alacak kişiyi- zaten yoğun ve yorucu bir tempoda yaşayan insanlar bu arzularının lüks olduğunu algılamalarına fırsat bile kalmamaktadır.

İnsanların satın alma sürecini tanımlamak çok da zor değildir. Satın alma; öncelikle tüketicide ihtiyaç oluşması ile başlayıp, kalite, fiyat, işlev ve estetik açıdan piyasa araştırması yaparak kendisine en uygun ürünü alması ile sonlanmaktadır. Bu süreç benzer gruptaki birçok insanda aynı yaşanırken estetik beğeni açısından farklılıklar olması beklenen ve zaten olması gereken bir olgudur. Kişinin yaşamı, kültürü, aldığı eğitim, beğeni düzeyi estetik algısını etkilemekte ve bu süreçlerin gelişkinliği arttıkça değişiklik göstermektedir.

İHTİYAÇLAR	ARZULAR
Objektif	Sübjektif
Belirlenmiş, zorunlu ve nedensel	Tercih edilebilir ya da sosyal aktör tarafından karar verilebilen
Temel; fiziksel ve sosyal varoluş için gerekli	Lükse yönelik, vazgeçilebilir, keyfi isteklere yönelik
Evrensel	Görelî, tuhaf: birey, grup ve topluluk rekabetine yönelik
Varoluşsal ve kültür öncesi	Tercihli, stilistik ve kültürel

Şekil 1. İhtiyaçlar ve arzular. Zorlu, A. (2006). Tüketim sosyolojisi. Ankara: Glocal.

Şekil1’de Zorlu (2006, s. 67)’nın ihtiyaçlar ve arzuları derinlemesine incelemesinden görünen; arzunun lüks tüketime yönlendirdiği-ki zira lüks endüstrisi hızla gelişmekte ve büyümektedir-ve insanları tüketici olmak yerine tüketim bağımlısına dönüştüğüdür. Lüks endüstrisinin gelişmesi ise tüketim kanallarının değişmesi ve çeşitlilik göstermesi ile insanlar arasındaki sınıf farkını da ortaya çıkartmaktadır.

Verili tüketim kültürü bir bütün olarak ele alındığında, ihtiyaçlardan öte arzuların baskın duruma geldiği görülmektedir. İhtiyaçların ikinci plana sürüklendiği bir tüketim süreci ise tüketmekten daha çok bir yok etme kültürünün yaygınlaşmasına yol açmıştır. Arzuların hakim olduğu satın alma basamaklarında ihtiyaç, işlevsellik ve estetik haz sahip olma güdüsüyle baskılanmıştır. Sahip olma edimi ise gerçekleştiği anda kaybolan ve yeniden alevlenen bitmek bilmez bir döngüdür. Burada, belirli bir ihtiyacın karşılanması, belirli bir işlevselliğin tamamlanması gibi az çok bütünlüklü bir süreç söz konusu değildir. Dolayısıyla günümüzde, tüketim alışkanlıklarına belirgin bir şekilde yansıyan sınıfsal farklılıklar, geride bıraktığımız yüz yılda olduğu gibi istatistiksel olarak saptanabilen bir tablonun dışına taşmıştır. Kişilerin yaşam kültürleri, eğitim ve beğenilerinden estetik algılarına kadar uzanan tuhaf bir benzeşme, aynılaşıma görünümü ortaya çıkartmıştır. Görünüm ekonomik gerçekliği ortadan kaldıramayacağı için de tüketim nesneleri arasında da yeni duruma uygun ürün ve üretim basamakları gelişmiştir. Örneğin taklit ürünlerin sınırlanamaz bir biçimde yaygınlaşması, estetik tasarımların yoz/ucuz yaklaşımlar tarafından baskılanması bu durumun gözle görülür sonuçlarındandır. Aynı sonucun sanat alanında, kişiler arasında, meta fetişizm tarihinde olmadığı kadar güç kazanmasında, yabancılaşmanın, kimlik sorunlarının ve giderek toplumsal bunalımların gerçekleşme biçimlerinde yansımaları ise başlı başına ele almayı gerektirmektedir. Ancak aralarındaki bağ sahici verilerle ortaya koyulmadığı müddetçe tüketim kültürünün bir bütün olarak incelenmesinin de sınırlı kalacağının altını çizmek gerekmektedir.

Sahip olma fenomeni, tüketim sürecini bir bütün olarak kaotik bir yapıya sürüklemiştir. Bu durum gerek üretim gerekse tüketim sürecinde sürekli bir bunalımın yaşanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle geçtiğimiz yüzyılın başlarında olduğu gibi estetiği ve işlevselliği öne alan üretim süreçleri yerine kişilerin imaj, gösteriş, sahip olma arzularıyla besleyen ve onların bu arzularını besleyen bir endüstri belirginleşmiştir. Kolaylıkla öngörüleceği gibi

bu kaotik endüstrinin baş aktörleri ürün ve tüketiciden öte ideoloji -dolayısıyla medya- ve reklam sektörüdür. Ancak geçmişe oranla belirgin bir farkla; artık tanıtım ve pazarlama göstergeleri haberlerden sinema filmlerine, sanat alanından kişisel iletişim mecralarına kadar uzanmış bulunmaktadır. Görünürde olduğu gibi, aslında, bu durum yalnızca daha çok tüketimle sınırlı değildir. Gerçekte tüketim süreci mevcut toplumsal yapının kendisini yeniden üretmesinin en temel, zorunlu ve narin alanıdır. Bir yandan kişiler arasındaki farkın örtülmesi öte yandan ihtiyacı ve işlevselliği aşan tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması kaçınılmaz olarak tüketimde lüksü öne çıkarmıştır. Ancak, tanımı içinde olduğu gibi, lüks artık kolaylıkla vazgeçilebilir olma niteliğinden, sahip olunması zorunlu algısıyla birlikte kendisini gerçekleştirmektedir.

Sombart (2013)'da ifade ettiği gibi “temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama, lüktür” (s. 117). “Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını uyaran şey, her türden kullanım eşyası üzerinde gün be gün daha da mükemmel bir tarzda nesneleştirilir. İşte bu kullanım eşyaları da lüksün seyrini belirler” (Sombart, 2013, s.118-119). İnsan ihtiyaç ve arzuları, tüketim kültürü ve kapitalizm birbirini besleyen kavramlar olmuş, ihtiyaç tüketimi artırmış, tüketim ise kapitalizmin hızla büyümesine neden olmuştur.

“Bu nedenle tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel mücadelelerden biri, insanları daha az çalışmaya ya da meta tüketiminden bağımsız olarak boş zamanlarını değerlendirmeye yönlendirmek değil, daha fazla metayı satın almaları için daha çok çalışmaya devam etmeleri hususunda ikna etme sürecini kapsamaktadır” (Yanıklar, 2010, s. 28). Çok çalışıp daha çok para kazanma hırsları ile yaşayan insan, zorlu hayatının içinde öncede vurgulandığı gibi tüketime yönelmektedir. Yoğun iş temposu içerisinde boş zamanının kalmadığının farkına bile varamadığı için o kısacık boş zamanını da tüketerek yok etmektedir.

Baudrillard (2012, s. 44) tüketim toplumu kitabında, “tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir” açıklamasını yapmıştır. Bu aracı terim insan hayatını hızla kapsayarak bağımlı yaşayan insanı oluşturmuştur. Aytaç (2006, s. 44) ise tüketimciliğin yaşamın tamamını büyülediğini, arzularının peşinde koşan insanın farkına bile varmadan

tüketimin kontrolüne girdiğini ve tüketimin yaşamlar üzerinde nasıl iktidar kurduğunu belirtmiştir.

Yaşamda var olmaya devam etmek için tüketim bir zorunluluktur fakat; ne tüketeceğim? ne kadar tüketeceğim? sorularına verilecek yanıt kişinin tüketime bağımlı olmakla olmamak arasında ki yerini belirlemektedir. Sanayi Devrimi'nin getirisi, birbirinin aynı ve çok sayıda ürünün bant üretimi ile daha hızlı, daha kolay ve ekonomik üretilmesi ve nesne bolluğu “nesneler çağı”nı yaratmış, daha çok nesne daha çok tüketim anlamına gelmiştir. Tüketim alışkanlıklarının altına yatan nedenler nelerdir? diye bir soru geliştirildiğinde ise toplum içinde bireyin kendine bir rol belirleme çabası, bireyin gelir seviyesinin artmasıyla ekonomik olarak güçlenmesi ve bu durumu sosyal statü göstergesi olarak algılaması, kent yaşamının getirdiği yalnızlık ve yabancılaşma, tüketimin mutluluk getireceği inancı, sadece tüketim arzusu ve bunun altında yatan normal olmayan psikoloji gibi maddeler sıralamak mümkündür.

İnsanların bu kadar çok tüketmesine yön veren değerler nelerdir? sorusuna da verilecek birçok cevap bulunabilmektedir. Bunların neler olduğuna bakıldığında; sosyal statünün göstergesi yaşam biçimi ve bunu belirleyen moda ilk sayılacaklar arasındadır. Kişiyi ayrıcalıklı olduğuna inandıran butik mağazalar, butik oteller sosyal statüde belirleyici olmaktadır. İz Bölükoğlu (2003)'nin belirttiği gibi “günümüzde, enformasyon ve fikirleri basılı sözlerle değil, televizyon ve elektronik medya ile şekillenen bir kültürü yaşıyoruz” (s. 102). Bahsi geçen araçlar ve gelişen yeni kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar ile yeni metalar ve moda insanlara ulaştırılmakta ve tüketime özendirilmektedir.

Satar (2015, s. 15)'in ifade ettiği gibi toplum bir manipülasyona maruz kalmış, reklamlarda gördüğü ürünleri tüketme, dizilerdeki gibi yaşamlar sürme ve dergilerdeki gibi giyinme çabası içine düşmüştür. Hiçbir zaman acı, hastalık, ölüm gibi insan hayatını etkileyen ve zorlaştıran öğelerin görülmediği reklamlarda; her zaman mutlu, sağlıklı, zengin, her daim güzel yada yakışıklı karakterler yer almakta ve kendileri gibi yaşama şeklinin tüketerek olacağı insanlara empoze edilmektedir. Yani reklamlar insanlara farklı ve mutlu yaşamlar sunmakta, insanların o doğrultuda tercih yapmalarına yol açmaktadır. Yanıklar (2010, s. 30)'ın “belli bir ihtiyacın karşılanmasını vaat eden ancak temelde kar etmek için üretilen ve çoğu kez meta olarak ortaya çıkan nesnenin satılması için tüketicilerin inandırılması ya

da ikna edilmesi gerekir” açıklaması reklamların işlevini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Reklamlar aracılığı ile insanlar tüketime daha kolay inandırılmakta ve hiç de ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almaktadır. Buradaki en önemli belirleyen ise reklam sloganlarıdır. Reklamlarda dikkat çekici sloganlar inandırıcılık için çok etkili kullanılmaktadır. Reklamlar ve kitle iletişim araçları daha çok satılabilirliği sağlamak için aracı bir rol üstlenirken metanın satılmasında son derece etkili unsurlar olmuşlardır.

Çarşı, pazar alışverişi insan hayatından yavaş yavaş çıkmakta, hızlı kentleşme, nüfus artışı ve yoğun iş hayatı ile birlikte alışveriş merkezleri daha çok hayatın içine girmektedir. Daha pratik fakat kişiyi tüketime yönlendiren alışveriş merkezleri Zorlu (2006, s. 170)’nun da belirttiği gibi sadece fayda elde etmek için ürün satın almak anlamını kaybetmiş, satın alma davranışı eğlence ve boş zaman faaliyetleriyle birleşmiştir. Tüketim merkezlerinin kapsamı değiştikçe tüketim alışkanlıkları da değişmekte, insanlar konformist bir yaşam tercih etmektedir. Büyük kompleks yapılar olan alışveriş merkezlerinde mağaza, restoran, banka, spor salonu, kuaför, teknoloji market, süpermarket, çocuk oyun alanı, otopark ve araç bakımı gibi çeşitli alanlar hep birlikte yer almakta, insanlar ihtiyaç duyduğu ya da arzuladığı her metaya aynı mekanda ve aynı anda ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra kapalı alan olma nedeniyle hava koşullarından etkilenmeden insanların bütün gününü geçireceği “farklı” mekanların bulunması sadece kendisinin değil bütün aile bireylerinin -özellikle çocukların ve gençlerin- vakit geçireceği bu merkezlere bağımlı kılmaktadır. Buna ek olarak kredi kartlarının hayatın içine girmesi ile nakit parayla alışverişin unutulması insanları ekonomik durumlarını da görmezden gelerek daha çok tüketime yönlendirmektedir. Hatta insanların yerlerinden bile kalkmadan tüketebilecekleri alışveriş sitelerinin kurulması ise bilinçsiz tüketimi tetikleyen önemli bir gösterge olmuştur. Teknolojideki yenilik ve teknolojinin kendini idame ettirebilmesi için yeni ihtiyaç yaratması ise başka bir tüketim alışkanlığıdır. En moda olan, herkesin en çok ulaşmak istediği cep telefonu, bilgisayar gibi araçların yaygınlaşması ve insanlara bunun bir gösterge olarak takdim edilmesi de tüketimin başka bir şeklidir. Çok sayıda tüketim olanaklarının bulunması ve insanların sürekli yeni bir metaya ihtiyaç ya da istek duyması döngüsünde doyuma ulaşılması mümkün görünmemektedir. Sürekli yeni bir ürün piyasa sürülmekte, tüketici hep en yeniyi istemektedir. Bilinçsiz tüketim aslında bilinçli bir tükettirme stratejisidir ve yıllardır içinden çıkılamayan kapitalizmin bir döngüsüdür.

Meta bolluğu ve karmaşıkleşan insan yaşamı içerisinde ne, nasıl tüketilecektir? Ağatekin (1998, s.1) alışmasında, her geçen gün yeni bir sözün söylendiği, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik çalkantıların yaşıandığı, sürekli bir tüketim krizine girilmiş olan çağımızda, yaşam niteliklerimizin değerini yükseltmek, nesnel dünyaya karşı ilişkilerimizi düzenlemek için mutlaka çağdaşı bir tasarım bilincine ulaşımak gerekir ifadesiyle tüketiciyi tasarıma ve estetiğe yönlendirmektedir.

Erinç (2008)'in de belirttiği gibi “Dar gelirliilerin egemen olduğu ülkelerde, örneğin bizde Tüketim Kültürü, aynı zamanda kalitesiz ve ucuz mala yönlendirir insanları. İşte in mallarına olan aşırı talep ve bunun karşıısında Türk dokuma sanayi, Türk deri sanayi, Türk oyuncak sanayi ve benzeri üretim alanlarında yaşanan kriz...” (s. 52).

Benzer bir durum seramik ürünleri için de geçerlidir. Tüketim kültürü içerisinde oluşturulması gereken bilinç endüstriyel seramik için de geçerli ve önemlidir. Endüstriyel seramik tasarımlar marketlerde ya da alışıveriş veriş merkezlerinde, teknoloji ürünleri ya da giyim kuşam kadar çok yer almamasına rağmen kendi içerisinde bir pazarı bulunmakta ve insanlar istediği sıklıkta ulaşılabilmektedir. Büyük firmaların üretimlerindeki estetik unsurları da tartışımak kaydı ile bir kenarda bıraktığımızda mahalle arası dükkanlarda, semt pazarlarında özensiz tasarımlar ve kalitesiz sofra eşyası seramikler sürekli satışı sunulmakta ve insanların kolay tüketeceği -dolayısıyla ucuz- bir hale gelmektedir.

Benzer durum vitrifiye ürünler için de geçerlidir. Sadece daha pahalı ya da daha gösterişli olduğu için tercihler yapılabilmektedir. Bu noktada üreticinin de bilinçli olması gerekmektedir. Piyasaya sunacağı metanın estetik kategorileri her şeyden önce tasarımcısının yaratıcılığı ve estetik beğenisi ile ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel seramik ürünlerin tüketim kültürü içerisindeki geçen yüzyıllardan daha çok yer alması beraberinde tasarımlarda işlevsel, ergonomik ve estetik olma zorunluluğunu da getirmektedir. Kalite ve fiyat bakımında benzerlerinin çokça yer aldığı pazarda endüstriyel seramiklerin tercih edilirlilik ve satılabilirlik noktasında ayırt edici olan estetik unsurlardır.

Meta Estetiği ve Moda

“Aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, zaman anlayışındaki değişme, endüstrileşme, göç, şehirleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişme, yükselen değer gençlik ideali, teknolojik kazanımlar, tasarımcılar, medya, meta estetiği, tüketim kültürü modanın başlaması, yaygınlaşması ve değişim döngüsünü hızlandırmasını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin hiçbirisi diğerlerinden bağımsız değildir. Her biri diğerinin içinde doğan, gelişen, birbirini tetikleyen etkiye sahiptir” (Pektaş, 2015, s. 2-3).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te modayı 1- “değişiklik gereksinimi veya süsleme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, 2- “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” tanımını verirken; Toplum Bilimleri Sözlüğü’nde ise “giyim, ev, konuşma, sanat, dinlenme-eğlenme gibi kimi etkin öğelerinin biçiminde (çoğunlukla bu biçimin ayrıntılarında) sık sık orta çıkan kısa süreli ve toplum ya da küme içinde az çok onay görüp izlenen değişiklikler” olarak açıklamıştır (TDK, 2015). Bu üç tanıma baktığımızda “geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan”, “sık sık ortaya çıkan kısa süreli değişiklik” ifadeleri modanın anlamının daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

Bozbeyli (1998)’nin ifade ettiği gibi “üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler için yenilik her şey demektir. Yenilik ilgi uyandırır başlangıçta kabul görür sonunda terk edilir. Moda kavramı budur ve insanoğlu kadar eskidir” (s. 115).

Simmel (2006)’in de ifade ettiği gibi “içinde bulunduğumuz dönemdeki moda icatları, giderek, iktisadın nesnel işleyiş koşullarıyla birleşmektedir” (s. 43). Bir pazarlama tekniği de olan moda iktisadi koşullar içerisinde daha çok tüketim ve yeni üretim vurgusuyla tüketim toplumu oluşturmada aracı rol üstlenmiş; Akay (2002, s. 39)’ın da belirttiği gibi tüketim toplumunda da modadan söz edilmesi zorunlu kılınmıştır. Moda olan kıyafetler, renkler, ev dekorasyonları, diyet listeleri, yeme alışkanlıkları, yaşam biçimleri insanların önce yaratıp sonra vazgeçtiği alanlar olmuştur. Tüketim toplumu için moda; amaca giden bir yol yani tükettirmenin öncelikli koşulları arasında yer almıştır.

Değişen modadan tasarımcılar sorumlu olduğuna göre tasarımcılar hem yeni ürün yaratmak hem de değişiklikleri izlemekle yükümlüdür. Bu sürekli bir prosestir; araştırarak, izleyerek, fuarları, sergileri, yayınları takip ederek pazarı anlamaya çalışırlar (Bozbeyli,

1998, s. 116). Tasarımcı yarattığı yeni ürünü dönem modası diye lanse ederek insanların tüketimine sunmakta, benzer gelir seviyesindeki insanlar da aynı ürünleri satın almaktadır. “Moda, kapitalist sistemin mantığı içerisinde üretilip bireylerin farklılık ihtiyaçlarına cevap veriyormuş gibi görünse de diğer yandan, bir kollektivite içinde geleneksel yapıda bir aidiyetlik ve bir aradalık duygusunu pekiştirme işlevine de sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır” (Gençtürk Hızal, 2015, s. 71). Moda olan ürünler bir aradalık duygusunun bir göstergesi olarak tüketenin bulunduğu sosyal statünün de göstergesi olmuştur. Akay (2002, s. 39)’ın ifade ettiği gibi birbiri ile sıkı ilişkisi olan moda ve sosyal statü; üretilen metaların daha çok tüketirilmesi için tasarımcı ya da pazarlamacının yarattığı bir kanaldır.

Tüketici yeni ürünü sadece moda olduğu için yani Simmel (2006, s. 107)’in de belirttiği gibi “herkesin yürüdüğü yoldan yürümek istediği için” almakta fakat bu süreçte estetik olmasını gözden kaçırabilmektedir.

Erinç (1986, s. 48) “yenilik konusu açıldığında hemen vurgulamak gerekir ki estetik kaygı, modaya uymak demek değildir. Moda, kesinlikle bir yeniliktir. Öylesine güçlü bir yeniliktir ki çok kısa bir sürede toplumların birbirine benzemesinde tek etken durumundadır. Bu nedenle, insanoğlunun moda karşısında pek seçme olanağı yoktur. Özellikle kendini yeterince tanımayan toplumlar ve kişiler için... Bu tür toplumlara az gelişmiş, ya da gelişmekte olan toplumlar dersek, bu toplumlar için ve bu toplumların az gelişmiş, ya da gelişmekte olan bireyleri için moda, biraz da uyulması zorunlu bir yeniliktir. Hal böyle olunca da moda üzerinde düşünülmez, tartışılmaz. Moda, uyma konusunda estetik kaygı değil, uyamama konusunda estetik endişe duyulan bir akım olarak benimsenir, kabul edilir” ifadeleri ile moda ve meta estetiği ilişkisini açıklamaktadır.

Bir pazarlama tekniği de olan moda genellikle giyim sektörü üzerinden dönmekte gibi görünse de pazara sunulan her meta, içinde yaşanan dönemin modasını yansıtmaktadır. Onun içindir ki üretim-tüketim ilişkisi içerisinde modanın yeri önemlidir. Moda genellikle kısa sürelidir, dönemlere göre değişir, farklılaşır. Giyim sektöründe neredeyse her mevsim değişirken endüstriyel ürünlerde ise bu değişimin periyodu bir yıllık dönemler halinde ilerlemektedir.

Endüstriyel bir meta olan seramik sanayinde de modadan bahsetmek mümkündür. Fabrikalar yurt içi ve yurtdışında yapılan fuarlara katılmakta, sektörü takip ederek hem modaya yön vermekte hem de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Gelişen sanayisi sayesinde seramik; sofr ürünlerinden vitrifiye ve dekorasyona kadar farklı alanlarda ve farklı amaçlarla günlük yaşam içerisinde insanların yaşam alanlarına girmektedir. Seramiğin, bir

giyim eşyası gibi çok sık tüketilen bir meta olmaması ile birlikte yeni bir ürün alırken kişinin kendi estetik beğenisinin yanı sıra moda olan ürüne yönelmesi çağın gerçeğidir.

Çok sıklıkla değiştirilmeye ihtiyaç duyulmayan fakat evlerin temel ihtiyaçları arasında yer alan vitrifiye ürünler, fayanslar ya da yemek takımları alındığı dönemin modasını yansıtmaktadır. Genelde dekorasyona özel de ise seramik dekorlarında son on yıla bakıldığında daha minimal çizgileri olan tasarımlar yapıldığı, sade, az dekorlu ya da tek renkte ürünler üretildiği ve satın almada tercih edildiği izlenmektedir. Şahbaz (2006, s. 197)'ın da ifade ettiği gibi, “günümüzde bir yaşam stili haline gelen minimalizm, endüstriyel seramik alanında da yükselen bir trend olarak, hem vitrifiye ürünleri hem de yer ve duvar kaplamaları minimalizmin yalınlık anlayışı doğrultusunda üretilmektedir” (s.197). Benzer yalınlık anlayışı yemek, kahvaltı, çay ve kahve takımlarında da izlenmektedir. Hem günlük kullanım hem de yemek sunumlarında kullanılan takımlarda minimal etkiler tüketici tercihleri arasında yer almaktadır.



Şekil 2. Karaca Ladin kahvaltı seti. <https://www.krc.com.tr/urun/karaca-34-parca-kahvalti-seti-ladin> sayfasından erişilmiştir.

Seramik ürünlerde renk konusunda da gelişen teknoloji ve moda ile birlikte değişimler olduğu görülmektedir. Uzun yıllar sadece beyaz olan seramikler artık renklenmiş hatta mevsime göre renk tercihleri değişir hale gelmiştir. Son birkaç on yılda seramik dekorlarda

country tarzı ürünlere bir geçiş olduğunu gözlemlenmektedir. Bunun son yılların modası olan country tarzı yaşam biçimi ile ilgisini söylemek mümkündür. Seramik dekorlarda da yaşanmışlık etkisi olan, geçmiş, kırsal anımsatan, minik çiçeklerin yer aldığı tasarımlar ön plandadır.



Şekil 3. Bernardo Simirna kahvaltı takımı. <http://www.bernardo.com.tr/smirna-kahvalti-takimi-p1021553> sayfasından erişilmiştir.

Mutfakta her an el altında kullanılan küçük seramikler (kase, şekerlik, peçetelik, servis tabakları gibi) daha fazla tüketilen ürünler olmuştur. Seramik fabrikaları için görece daha az özenli tasarlanan bu ürünler diğerleri ile kıyaslandığında dönemin modası ve tasarım trendlerini takip etmek daha kolay olmaktadır. Son yılların modası olan renkli, cup cake, çiçek, kuş, kelebek ya da aşk dekorlu mutfak eşyaları birçok kişinin evinde yer almakta ve birbirinin aynı mutfaklar, sofralar yaratılmaktadır.



Şekil 4. Porland Cupe Cake kahvaltılık takımı. https://www.porland.com.tr/cup-cake-44-parca-6-kisilik-kahvalti-takimi_84293 sayfasından erişilmiştir.

Burada asıl önemli olan tüketicilerin sadece moda olduğu için tüketmesi değil; satın alırken estetik unsurları da göz önünde bulundurabilmesidir. Aynı zamanda bu tasarımcı içinde geçerlidir. Tasarımcının moda olan tarzı yakalamak için meta estetiğinden ödün vermemesi gerekmektedir.

Meta Estetiği ve Marka

Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi) (Aaker, 2007, s. 25).

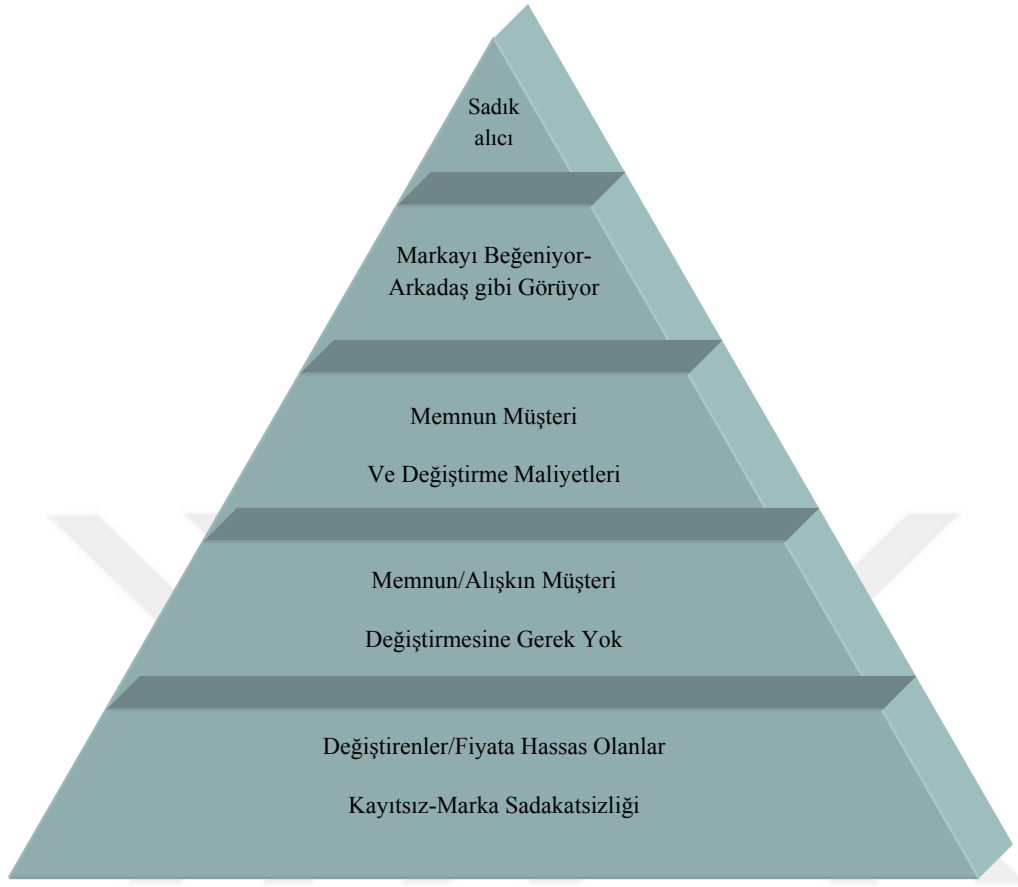
Pazara yeni girecek bir ürün yada bir marka yaratmak istenildiğinde Akad (2003)'ın belirttiği gibi “eğer yeterli vizyon sahibiyseniz ve vizyonunuz varsa, gereken yatırımı yapabileceğiniz kaynağınız varsa, bir markayı yaratabilirsiniz” (s. 113). Önemli olan pazara girebilip yer edinebilmek, rakipleri arasında kalıcılığı sağlayabilmek ve marka değeri elde edip koruyabilmektir. Kitle iletişim araçları, özellikle reklamlar, bilbordlar ve yazı, fotoğraf, illüstrasyon gibi temel öğelerin biri ya da bir kaçının doğru kullanımı markanın tanıtımı ve görsel hafızada yer edinmesi için neredeyse vazgeçilmez olmuştur. Topçuoğlu (1996, s. 190)'nun ifade ettiği gibi “...reklamlarda süreklilik ve tekrar, markaların zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır” ve marka değeri yaratma sürecini de hızlandırmaktadır. Reklamlar aracılığı ile birçok kişiye aynı anda

ulaşabilmek; markanın tercih edilmesini, tüketicinin görerek ve deneyerek markayı tanımasını ve markaya inanmasını sağlamaktadır.

Tüketici markadan ne beklemektedir? sorusunu sorulduğunda, Akşam Gazete Genel Yayın Yönetmeni Akad (2003, s. 115) “..insanlar markayla aralarında bir bağ kurmak, markasını sevmek ona güvenmek ve iyi duygular beslemek istiyorlar. Bir anlamda bütünleşmek istiyorlar markalarla...” şeklinde açıklamaktadır. Tüketici için marka tercihinde önemli olan markaya güven duygusudur.

“Marka, aynı zamanda tüketicinin kendi imajını tasarlamasına yardımcı olan bir semboldür. Birey, belli bir markayı kullanarak o markanın çağrıştırdığı değerleri kendisinin de yansıttığını çevresine anlatmak ister. Örneğın, Mercedes marka otomobil kullanan bir birey zengin, iş adamı ve güçlü bir kişiliğı yansıttığına inanır” (Ural,2009, s. 4). Bir gösterge değeri olan marka çalışma içerisinde daha öncede sıklıkla vurgulanan bilinçsiz tüketicinin tercihi olma noktasından kurtulamamaktadır. Marka tercihinde de ihtiyaç ve arzunun doğru tespit edilmesi ve bununda ekonomik olduğu kadar psikolojik bir süreç olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. (bkz. Şekil 5)

Belirli tüketici gurubunun tesadüfü olmadan, bilinçli bir şekilde “o markayı” tercih etmesi, o markanın tüketicileri arasında marka sadakatının geliştiğini göstermektedir. Markanın sadık müşterilerinin olması, (özel kriz durumları vb. dışında) o markanın kalıcılığının uzun süreceğini göstererek, değerini artırmaktadır.



Şekil 5. Sadakat piramidi, Aaker, D. A. (2007). Marka değeri yönetimi. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MadiaCat.

Aaker (2007) sadakat piramidi'nde markaya sadakati 5 seviyede toplamıştır. En altta seviyede sadakatsiz alıcılar yer almaktadır. Ürün alırken marka ismine çok fazla önem vermeden sadece indirim gibi belli dönemlerde ve fiyata göre o markayı tercih edenlerdir. İkinci seviyedeki tüketiciler alışkanlık geliştirmiş, markadan memnuniyetsiz olmayanlardır. Üçüncü seviyede markadan memnun müşteriler yer almaktadır. Dördüncü seviyede markayı sevenler ve değiştirmek istemeyenler bulunmakta ve artık bu seviyede markanın bir gösterge olduğu bilinci yer değer kazanmaktadır. Son seviyede ise markadan koşulsuz vazgeçmeyecek müşteriler bulunmaktadır. Bu seviyedeki müşteriler markayı sevmekte, güven duymakta ve başkalarına da önermektedirler. Marka bu seviyedeki müşteriler için vazgeçilmez olmuştur.

Ürünün satın alınmasını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan marka değeri, tüketicinin markadan beklentilerine cevap verebilecek değerler bütünü ifade etmektedir. Hangi sektörde olursa olsun marka olmak, marka değeri güvencesini de beraberinde getirmektedir. Sadık Vakko müşterisi için önemli olan alacağı eşarabın estetiğidir. Çünkü marka kalitenin garantisini ifade etmektedir. Benzer durum seramik ürünler için de geçerlidir. Tüketici porselen yemek takımı ya da vitrifiye ürün almak istediğinde, daha önce sürekli tercih ettiği, bildiği ve güvendiği bir markadan almak isteyecek ve ürünün tasarımı, estetik olması ya da evinde kullandığı diğer ürünlerle olan uyumuna bakacaktır. Tüketici kalite, işlevsellik, ergonomi ve ileriye dönük garanti hizmetlerinin zaten o üründe var olduğunu öngörerek hareket etmektedir. Markanın pazarda yer edinebilmesinde de benzer durum söz konusudur. Dünyanın dört bir yanından seramik üreticilerinin katıldığı fuarlarda benzer işleve sahip ürünler tanıtılmaktadır. İşlevsellik, kalite, fiyat marka değeri ve marka güvencesi gibi unsurları birçok firma ile benzer düzeyde üretim yapan markalar için ayırt edici tek şey tasarım ve estetik, yani meta estetiğidir.

Meta Estetiği ve Reklam

Reklam, bir ürünün satışını artırmak için kullanılan pazarlama araçlarının en önemlilerinden birisidir. Reklam markayı yüceltir, ürünün rekabet ortamında yer alması, yeni üretilen malın tüketiciye tanıtılması, tüketicide yeni ya da yenilenen ürüne karşı farkındalık yaratılması ve markaya bağımlı tüketici oluşturmaları için her dönemde reklamlara ihtiyaç duyulmuştur.

Erinç (2008, s. 147) “medya; çağımızın en sihirli, en gizemli, en yaygın, hem en yararlı hem de en tehlikeli silahı”dır demiştir. Günümüzde reklamlar insanlara medya aracılığı ile ürünü sunmakta, tüketime özendirmekte, ürünün satılmasını yönetmektedir. Tüketime özendirme süreci ise Topçuoğlu (1996, s. 181)’un kitabında “temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlakın (etique) sahasına girer” şeklinde açıklamıştır. İnsanların sürekli değişen duyu ve ruh durumlarının hepsine birden hitap edebilmek ve her durumda satın aldirmaya yönlendirmekle görevli olan reklamlar bahsedilen disiplinlerle birlikte çalışmaktadır. “Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş,

bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 1999, s. 131). Çekicilik üretmek, ürünün satılabilmesi anlamına gelmektedir, satılabilmesi için de tasarımcı ya da reklamcının tüketici gibi düşünmesi gerektirmektedir. Tasarımcı tüketici gibi düşünmeye başladığında, tasarımı yaparken de, reklamı hazırlarken de tüketicinin zaaflarından yararlanmakta ve tüketiciyi tüketim sürecinin içine çekebilmektedir.

Kitle iletişim araçları (internet, televizyon, radyo, gazete, bilbordlar) insanların ihtiyaç duydukları bilgiye (her şeye) çok hızlı bir şekilde ulaşabildiği araçlar olmuştur. Bu araçlar her gün evlerin ya da ofislerin içine girerek insanlara ulaşmakta, kendi değerleri çerçevesinde reklamlar aracılığı ile sürekli mesajlar iletmektedir. Modern yaşam biçimi propagandası yapan reklamlar; ne giyilir, ne yenir, nerede tatil yapılır ya da eğlenilir, ne tür müzikler dinlenir, yaşam alanlarının nasıl düzenleneceğini; yakışıklı erkekler, güzel kadınlar, çocuklar ya da mutlu aileler üzerinden anlatmaktadır. Reklamlardaki gibi bir hayatın “iyi” olduğunu insanlara empoze edip, insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakarak tüketime yönlendirmektedir. Ürünün satın aldırma politikaları zaten sıkışmış bir yaşam süren, tek başına kalmış, huzursuz insanlara tüketerek mutluluğu yakalanacağı mesajı verirken bunu birçok göstergeyle yapmaktadır. Berger (1999, s. 143)’in de ifade ettiği gibi “... hiç bir şeyin yoksa sende bir hiç olursun” cümlesini insanların zihnine yerleştirmekte ve her yeni reklam filminde en önce o alan alarm vermektedir. “Hiç kuşkusuz reklam, ister göze, ister kulağa, isterse her iki duyu organına birden hitap etsin, bir gönderici (reklam veren) ile o mesajı alan hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişimdir” (Teker, 2009, s. 25).

Reklamların genel olarak insanlar üzerindeki etkisini Zorlu (2006, s. 200) kitabında; tüketicileri ürünlerin makul olduğuna ikna etmek; “yetersiz” tüketicilerin derdine çözüm bulmak; tüketicilere odaklanmak; sınıf toplumunu, kitle toplumuna; kişiliği nesneleşmiş kişiliğe dönüştürmek; kişilerin seçim yapabileceği ürünler sunmak; ürün vaadi ile sosyal hareketlerin değerlerini azaltmak; onları uygun bir nesneleşme sürecine dahil etmek şeklinde açıklamaktadır (Corrigan’dan aktaran Zorlu, 2006, s. 200).

Bu etkilere ulaşmada reklam sloganları ve kullanılan görsel unsurlar da son derece önemlidir. Sloganlarda verilen mesajlar insanları reklamların içine çekmektedir. “Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir” (Berger, 1999, s. 131). Mesela “kokusunda davet var” diyen kahve reklamı, o an insanları kahve tüketmeye yönlendirirken bunu güzel bir kadın ve yakışıklı bir erkek arasında cinsel çekimle ilişkilendirerek anlatmaktadır. Berger (1999)’in belirttiği gibi “her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvuruluyor”(s. 144).

Sürekli yeni gereksinim yaratan reklamlar oluşturduğu sloganlarla insanlara ulaşmaktadır. Gereksinimin karşılanması noktasında toplum ekonomisinin de gözetildiği vurgusu ile banka reklamları insanların imdadına yetişmektedir. Ürünleri kredi kartlarına taksit yaparak satın alınabileceği ve bu alışverişi gerçekleştirenlerin de sonuçtan memnun oldukları gösterilmektedir. Tüm bunlar aslında bir döngüdür. Tasarımcı, zaten olması gereken, gelişkin estetik bilinci ile ürünler tasarlamalıdır ki insanlar kendileri için yaratılan bu hayal dünyasının içinde, piyasada bulunan tüm ürünleri dikkatli inceleyerek seçim yapabilsinler. Böyle bir karmaşa içerisinde alınacak üründe ki estetik unsurlar tüketicinin gözetmesi gereken önemli bir alandır. Hayatını estetize etmeye çalışan ve bunun için çaba gösteren insan, reklamın cazibesine kapılmadan estetik olan ürüne yönelmelidir. Amacı markayı yücelterek tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakıp satın almayı sağlamak olan reklamlar; firmanın üretim gücünü artırma hedefinin yanında insanlara gerçek mesajlar iletmelidir.

Gerçek şudur ki reklam; bir metayı kişiye ulaştırmada sadece aracı konumundadır. Yeni tanıtılan ürünün işlevsel, estetik ve kişinin taleplerine yanıt verebiliyor olması ve bunun da sahici bir dille anlatılması konusu öncelikli önem gerektirmektedir.

Meta Estetiği ve İşlevsellik

18. yüz yılda başlayan işlevsellik, özellikle 20. yüz yılın başlarında geniş bir etki alanına kavuşmuştur. Endüstriyel tasarım göz önüne alındığında, geçmişle gelecek arasındaki kırılma noktasının Bauhaus Okulu olduğu söylenebilir. “Bauhaus’un savunduğu kuramlar kimi zaman “İşlevselcilik” (Fonksiyonalizm) sloganı ile özetlenmiştir. Buna göre, eğer bir

şey amacına uygun tasarlanırsa, güzellik kendiliğinden gelecektir” (Gombrich, 1999, s. 560-561). Gombrich bu sözleri ile Bauhuas Okulunun işleyişini anlatmakta ve işlevselliğin ön planda olduğu üretimlerde aynı zamanda estetik ürünler de yapılabileceğini, bunların birbirlerini tamamladıklarını söylemektedir.

İşlevsellik kullanım değeri ile sınırlı tutulduğunda farklı bir geçmişten söz etmek mümkündür ancak tarihsel açıdan bakıldığında işlevselliğin, bütünsel olarak öne çıkmasının bir tesadüf olmadığı görülmektedir. Bu bütünsellik için yeni bir üretim biçimi, farklı bir bakış açısına sahip sınır tanımaz ve görece özgürlükçü bir sınıfın varlığı gerekmiştir. Sanat ürünlerine, anlık tüketimin ötesinde kalıcılığı/sürekliliği sağlayan işlevsellik, endüstriyel tasarıma ise sadeleşmenin yanında estetiği taşımıştır.

Bütün endüstriyel üretimler belirli bir amaca hizmet etmek koşuluyla tasarlanmaktadır. Endüstri tasarımcısı, tasarlayacağı ürün hakkında önceden gerekli veriyi toplayarak, çalışmaya başlamalı ve yeni yaratacağı ürünün işlevini de belirlemelidir. “Herhangi bir ürün tasarımı çalışmasına başlarken yapılması gereken ilk ve önemli başlangıç noktası o ürünün işlevlerinin çok açık bir biçimde tanımlanmasıdır” (Küçükerman, 2014, s. 26).

Ağatekin (1998, s. 6) çalışmasında “...endüstriyel ürün tasarımında "işlevselliğin" biçimi ortaya çıkarmada temel belirleyici olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz” açıklaması amacın işlevi, işlevinde biçimi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Louis Sullivan’ın “form follows function” (form fonksiyonu izler) teorisi de bu açıklamayı desteklemektedir. “Bir şeyin nasıl yapıldığının ve ne amaçla kullanılacağını kaçınılmaz olarak biçimde ifade edilmesi gerektiğinin anlaşılması üzerine, tasarımda işlev pratik yararlılık bakımından daha geniş ölçüde yorumlanmaya başlanmıştır” (Heskett, 2002, s. 42). “Tasarımda işlev, gereksinme ve amaçların nesneyle ilişkileri içinde yerine getirme ve gerçekleştirme anlamında kullanılmaktadır. Bir nesnenin tasarlanmasına neden olan bütün amaçlar eylemlere dönüştüğünde işlevi ortaya koymakta ve işlev bütün yardımcı işlevlerin birleşiminden oluşmaktadır” (Bayazıt, 2006, s. 24).

Tasarımcı üründe pratik, sembolik ya da estetik işlevin mi ağırlıklı olacağına başlangıçta karar vermelidir.

“Pratik işlev nesne ile kullanıcı arasındaki bedensel-organik-fizyolojik etkilere dayanmaktadır. Denilebilir ki ürünün pratik işlevleri kullanıcının bütün fizyolojik görüş açılarıdır” (Erhan, 1978, s. 102).

Pratik işlev belirlenirken insanın antropometrik özellikleri ve ürünün ergonomisi öncelikli olarak planlanmalıdır.

Ergonomi bilim dalında ilk çalışmalar F.W. Taylor’a (1856 -1915) aittir. Ergonomi alanında çalışmalar İkinci dünya savaşı sırasında askeri alandaki teknolojik rekabetle büyük bir hız kazanmıştır. Bu sıralarda yeni üretilen makinelerde, düşünülen başarının elde edilememesi, teknolojik uygulamalarda insan özelliklerinin mutlaka dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymuştur (Değerli, 1997, s. 5). “İnsan ve çalışma çevresi arasındaki ilişkinin bilimsel yönden incelenmesini yapan ergonomi bilimi endüstrileşmenin hızla ilerlemesi sonucu gelişmiş bir bilim dalıdır” (Şimşek, 1994, s. 1).

Bir yemek takımı tasarımı düşünüldüğünde; çorba tenceresinin kulpu hem tutulabilecek büyüklükte olmalı hem de kullanıcının elini yakmadan tutabileceği pratikliğe sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra hijyen koşullarını da dikkate alarak tasarım yapılmalıdır. Tencere fazla girintili çıkıntılı olduğunda bulaşık makinesinde temiz yıkanamamakta, çok çabuk kırılabilir. Bu durum kullanıcıya ekstra bir iş olarak yüklenmekte çorba tenceresi kendisinden beklenen pratik işlevselliği yerine getirememektedir.

Eğer bir nesnenin görsel yolla algılanması sırasında anlık (zihin) geçmiş deney ve kavramlara ilişkin bir uyarı alıyorsa, bildirilişimin sembolik işlevinden söz edilebilir. Bu bağlamda denilebilir ki tasarım ürünlerinin sembolik işlevi psikolojik, sosyal ve anlamsal öğelerin birlikteliği ve bunların görsel yolla iletilmeleriyle sağlanabilir (Erhan, 1978, s. 106). TDK Güncel Türkçe sözlükte sembolün karşılında simge tanımını vermektedir. Simge ise “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol”dür (TDK, 2016). Kişinin üründen aldığı duygu sembolik işlevle ifade edilmektedir. Sembolik işlevin, insanlığın geçmişinden kaynaklanan, kültürel ve psikolojik olguların, daha çok estetik işlev boyutlarına dayalı olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Form, renk, yüzey, malzeme ve bu gibi estetik kurgu öğeleri ve bunların birlikteliği diğer işlev alanlarını gerçekleştirirde temel olmaktadır (Erhan, 1978,

s. 107). Bahsi geçen estetik kurgu öğeleri aracılığı ile sembolik işlev genellikle ürünün estetik işlevi ile birlikte hareket etmekte ve bir birini tamamlamaktadır.

Endüstri tasarımlarının görsel, dokunsal, işitsel gibi algısal kullanım ise tasarımın estetik işlevi ile ortaya konulabilir (Erhan, 1978, s. 104). Tasarımlarda estetik görüntünün oluşması tüketicinin ürünü tercih etmesine neden olmakta ve ürünün çok yönlü algılanmasını sağlamaktadır. Tasarımcı başlangıçta estetik unsurları bütünlüklü olarak gözetmeli ve tasarımlarını ona göre üretmelidir.

Ürünün satın alınmasında yalnızca pratik işlevselliğin olduğu varsayıldığında bu işlevsellik ürünün satın alınmasında tek başına yeterli olmayacaktır. Benzer pratik işleve sahip birçok ürün bulunan günümüzde tüketicinin satın alma sürecinde karar vermesini kolaylaştıran en önemli etken ürünün estetik işlevselliği ve bunun altında da sembolik işlevdir. Günümüzde bir ürün sadece işlevsel ya da estetik olduğu için tüketilmemektedir. 21. yüzyılın bilim ve teknoloji yüzyılı olmasının yanında tasarım yüzyılı olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu sebeptendir ki ürünün tercih edilme sorununun en önemli karar vericisi estetik işlevselliştir. Alp (2009, s. 51)'in de belirttiği gibi “çağımızın yeni tasarımlarında işlev kadar estetiğin yeri olmalı, düşünsel ve kavramsal olan yaşamın içine girebilmeli ve böylece daha yaşanılabilir daha duyarlı bir toplum olma yolunda estetiğin tüm alanlarda işlev görmesi sağlanabilsin”.

Vitrifiye ürünler ve sağlık gereçleri olan seramiklerde genellikle hijyen açısından beyaz renkli olanlar tercih edilmektedir. Fakat tüketici banyosunu yaptırırken kullanacağı fayansın kolay temizlenmesi, hijyenik olması ve kaliteli olmasının yanı sıra banyosu için belirlediği renkteki fayansı veya vitrifiye ürünü almaktadır. Bununla birlikte banyonun estetik olması ve bütünlüklü görünmesi için kullanacağı sabunluk, diş fırçalığı gibi seramik ürünleri de aynı renk seçmektedir. Yani tüketici psikolojik gereksinimlerini de düzenlediği banyo içerisinde gidermekte, kişisel beğenisi yönünde bir bütünlük oluşturmaktadır.

“Şöyle ki, bir sanat yapıtının estetik olması, onun özü gereğidir. Teknik ürüne gelince, burada ilk planda gelen, teknik ürünün işlevsel (fonksiyonel) olmasıdır. İşlevsellik, onun ereğini oluşturur. Bir otomobilin dış görünüşü, çizgileri bakımından estetik bir tasarım olmalıdır, ama ilkin onun işlevsel olması gerekir. Tasarım olarak estetik, ama işlevsel olmayan bir otomobil ereğine uymayan, bu anlamda, otomobil olmayan bir otomobil tasarımıdır. Çünkü bir otomobilin otomobil olması, ilkin onun işlevsel olması anlamına gelir. Buna göre, tasarım olarak estetik olmayan, ama işlevsel olan bir otomobil, işlevsel olmayan, tasarımıyla estetik olan bir otomobilden daha fazla otomobil olma anlamına sahiptir. Çünkü bir otomobilin

anlamı, onun ereğine uygun olmasıyla, yani işlevini yerine getirmesiyle ortaya çıkar”(Tunalı, 2004, s. 27-28).

Endüstriyel tasarımlarla kuşatılmış olan çevrede, kullanıcının estetik beğenisi doğrultusunda satın alınmakta ve tüketilmektedir. Balcı (2005, s. 25)’nın da ifade ettiği gibi “kullandığımız tüm eşyaların ve kullanım araçlarının hem işe yararlığı (fonksiyonelliği) hem de güzel olması, sanatsal ve estetik değerler taşıması istenmektedir”. Tüketici, estetik beğenisi doğrultusunda, kullandığı sofra takımları, lavabo, klozet gibi endüstriyel seramik tasarımlarda işlevselliğin yanı sıra, sınıfsal bir gösterge, moda ya da trend olması gibi unsurları birleştirerek ürün satın almaktadır.

Endüstriyel Tasarım ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

"Tarihin ilk günlerinden bu yana, pek çok amaç için tasarım yapılmış ve bunların birikimi ile günümüze kadar gelebilen ürünler ortaya çıkmıştır" (Küçükerman, 1996, s. 33). Bu ürünlerin yapımında başlangıçta bir endüstriden ve tasarım anlayışından bahsetmek mümkün olmamakla birlikte insanlar gereksinimleri doğrultusunda ve ulaşabildikleri malzemeler ile kullanacakları ürünleri tasarlamışlardır.

Türk Dil Kurumu endüstri tanımının karşılığında sanayi kelimesini vermiştir ve sanayinin ne olduğuna bakıldığında da;

- 1- Ham maddelerini işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü, işleyiş, uran, endüstri.
- 2- Yeni teknolojileri uygulamadaki tavırları ve yasal durumları ne olursa olsun büyük, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerçekleştirdikleri her tür iktisadi etkinlik,

olarak açıklanmıştır (TDK, 2014)

Toplumsal değişim ve teknolojik gelişmeler, içinde yaşadığı dönemin yaratıcısını, kullandığı malzemeyi ve tekniği etkilemiştir. Bu gelişmeler ışığında yaratıcı/üretici en ilkinden sınırsız teknik ve bilgi olanağına hızla ilerlemiş ve yaratım olanağını artırmış, bu gelişim grafiği içerisinde yaratıcının/üreticinin anlatım dili de zenginleşmiştir. İnsanın

çevresini yönetmeye başladığı andan itibaren teknoloji ile olan bağlantısı başlamış, bu ilişki zamanla değişmiş ve gelişmiştir.

Seri üretimin gelişmesi ile birlikte, artık ürünler birbirinin aynı ve çok sayıda üretilmektedir. Fabrikalar/üretim merkezleri bu seri üretim mantığının planlı olması gerektiğinin bilincine vardıklarında tasarım kavramı daha fazla önem kazanmış, endüstri için ürün tasarımı eğitiminin akademilerde verilmesi ve bunu takip eden on yıllarda Türkiye'de gerçek anlamda tasarım çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

Tasarım kavramı Türkçeye bir yapı ya da aygıtın kısımlarının kağıt üzerine çizilmiş biçimi anlamında kullanılan tasar kökünden doğmuş ve tasarıya dayandırılmıştır. Tasarı, kişinin yapmayı düşündüğü şey, olmasını ya da yapılmasını istediği şeyin tasarlama sonucunda zihinde aldığı biçim şeklinde kullanılmaktadır (Bayazıt, 2008; Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008). “Tasarım, tasarı kökünden tasarı-m olarak üretilmiştir. Tasarımlama eylemi veya zihinde canlandırılan biçimdir. Arapçada eş anlamlısı tasavvur sözcüğü olarak kabul edilmektedir. Tasavvur etmek göz önünde canlandırmak, zihinde canlandırmak, düşünmek olarak tanımlanmaktadır” (Bayazıt, 2008, s.174).

Tasarım sözcüğü “göstermek, işaret etmek, tanımlamak, tayin etmek, biçim vermek, temsil etmek” anlamında olan İngilizce design (dizayn), Fransızca projeter, Latince designare, dissignare köklerinden gelmektedir (Bayazıt, 1994; Bayazıt, 2008; Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008; Tunalı, 2004).

Kullanılan her ürün farklı disiplinler tarafından, üretilmiş olsa da sonuçta ortaya çıkanlar birer tasarım ürünüdür. Tasarımcı; mevcut sorunun çözümüne ulaşmak için sorular soran, bu soruları çözümleyip ulaştığı sonucu ürüne dönüştürmekle yükümlüdür. Bununla birlikte tasarımın her ne kadar belirli verilerle yapıldığını varsayarsak sayalım tasarım; tasarımcının öznel bir yaratım sürecidir. Bu nedenledir ki tasarımın tanımı yapılmaya çalışıldığında her tasarımcı kendi disiplini açısından farklı bir tanımlama yapmıştır.

“Güzel sanatlar alanında tasarım, yaratıcı sürecin kendisi olup, bir faaliyet için gerekli olan eskiz ve planların hazırlanması süreci çalışmalarını kapsar” (Eti, 2000).

Eczacıbaşı sanat ansiklopedisinde tasarım; insan tarafından bilinçli bir şekilde, düşünsel ya da maddi çalışmalar sürecince bir ürünü ortaya çıkarma süreci olarak tariflenmektedir. (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008, s, 1476-1477)

Tasarım, "çeşitli aşamalarında amaçlara ulaşmak için verilen kararlardan oluşan problem belirleme ve problem çözme yaratıcı eylemi" olarak tanımlanmaktadır (Bayazıt, 1994, s, 18).

İster bir sanat ürünü olsun isterse endüstriyel tasarım ürünü olsun, tasarım; tespit edilen bir problemin çözümünün bulunması sürecidir.

Erhan (1978, s, 110) endüstri tasarımı olgusunu, endüstriyel yöntemlerle üretilen ürünlerin kullanıcı ve kullanıcı gruplarının fiziksel ve psikolojik gereksinmelerine uyum sağlayacak biçimde tasarlanması süreci olarak tanımlamaktadır.

Endüstriyel tasarım ile ilgili Türkiye’de ve Dünyada çeşitli kuruluşlar ve dernekler bulunmakta olup bu kuruluşlar endüstriyel tasarımın çeşitli tanımlarını yapmışlardır. Türkiye’de bulunan Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) endüstriyel tasarımı, endüstride üretilen, nihai kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitlenin beğenisine ve kullanıcının ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterek fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak projelendirilmesidir şeklinde açıklamış ve devam etmiştir; endüstriyel tasarım, endüstriyel yöntemlerle üretilen nesnelerin insanla ilişkisini kurmaya yönelik bir meslektir (Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, 2015).

Uluslararası Endüstri Tasarımı Dernekleri Konseyi (Internation Council of Societies of Industrial Design-ICSID) 29.Genel Kurul Toplantısı'nı Güney Kore'nin Gwangju şehrinde yapmış ve Profesyonel Uygulama Komitesi endüstriyel tasarımın yenilenmiş bir tanımını açıklamıştır. Bu toplantıya göre endüstriyel tasarım; yenilik, iş başarısı ve daha iyi bir yaşam kalitesi ile sonuçlanacak ürün, sistem, hizmet ve deneyimler için uygulanabilir bir stratejik problem çözme sürecidir. Bu tanımın genişletilmiş şeklinde ise endüstriyel tasarım yenilik, iş başarısı ve daha iyi bir yaşam kalitesi ile sonuçlanan ürün, sistem, hizmet ve deneyimler için uygulanabilir bir stratejik problem çözme sürecidir. Bu problemleri çözme ve çözümler yaratma, problemleri daha iyi ürün, sistem, hizmet, deneyim ya da iş geliştirme amacıyla fırsatlar olarak şekillendiren ve yeni değer ve rekabetçi avantaj sağlayan yenilik, teknoloji, iş, araştırma ve uygulanabilir yaratıcılık ile müşterileri birbirine

bağlayan disiplinler arası bir meslektir. Endüstriyel tasarım, daha iyi bir dünya yaratmayı amaçlayan kendi sonucunun, ekonomik, sosyal, çevresel ve etik yönlerinin farkındadır (Internation Council of Societies of Industrial Design, 2015).

Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Derneği (Industrial Designers Society of America- IDSA); endüstriyel tasarım (ID) kullanıcı ve üreticinin ortak faydası için fonksiyonu, değeri ve görünümü optimize eden ürünler ve sistemler yaratan profesyonel bir hizmettir (Industrial Designers Society of America, 2015).

Tasarım olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte endüstriyel ürünleri tasarımı bir meslek kolu halini almıştır. Endüstri ürünleri tasarımı çok geniş bir ürün çeşitliliği içermektedir. Tornavidadan buzdolabına, aydınlatma elemanlarından otomotiv sektörüne, vitrifiye ürünlerden uzay seramiklerine kadar her ürün, bu yelpazenin içinde yer almaktadır.

İhtiyaçlar doğrultusunda üretilen ilk ürünlerde yeni bir tasarım fikri olmalarından ve birbirinin aynı ürün üretme fikrinden bahsetmek mümkün değildir. Daha önce de belirtildiği gibi insanlar ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler yapmışlardır. Zamanla bu ürünler değiştirilerek, yeni fonksiyonlar ve estetik unsurlarda eklenerek yeni biçimler almaya başlamış yavaş yavaş tasarım fikri şekillenmiştir. İçinde yaşadığımız çağda kullandığımız birçok ürün ise, tıpkı eskiden olduğu gibi insan ihtiyaçları doğrultusunda yapılmakta fakat artık tasarımcısının yaratıcılığı ve seri üretim ile oluşmakta, ihtiyaçtan doğan tasarım yaratıcılıkla şekillenmektedir.

Kişinin hayal gücü, araştırma, okuma, izleme, inceleme, irdeleme, yorumlama yetenekleri yaratıcılığın gelişmesinde, orijinal fikirlere ulaşmada önemli kaynaklardır. 21. yüzyılın tasarım yüzyılı olması, insanların tüketim odaklı yaşam biçimi, işte böyle bir ortamda tasarımı yapan kişiyi yani tasarımcıyı çok yönlü düşünmeye ve yaratıcılığa zorlamaya götürmektedir.

“Yaratıcı kişi; problemi oluşturan değişik unsur ve verileri bir araya getiren, bunların arasında bir seçme yapıp, ne söylenmesi gerektiğini saptayan ve daha sonra da bunu sahneye koyan kişidir” (Becer, 2009, s. 47). Yaratıcılık tanımlarından da ortaya çıktığı gibi, yaratıcı bir kişilikte, en başta merak, sabır, buluş yapma yetisi, serüvenci düşünme, imgelerle düşünebilme ve imgelemci olma, deney ve araştırmadan kaçmayan ve bireşimci (sentezci) yargılara varabilen bir kişilik yatmaktadır (San, 2008, s. 17).

San'ın da yaratıcılık tanımında belirttiği özelliklerdeki gibi endüstriyel tasarımcının tasarladığı ürün böyle bir yaratıcı süreç sonrasında ortaya çıkmaktadır. H. A. Er, Er ve Başer (2007, s. 7) çalışmasında endüstriyel tasarımı, “ürün ile kullanıcı/müşteri arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkinin kurgulanmasını kapsayan ve yaratıcılık içeren bir endüstriyel faaliyet olarak tanımlamaktadır”.

Endüstriyel tasarımda yaratıcılık diğer birçok disiplinden farklı olarak ürünün daha çok tüketilmesi için birçok değişkenin aynı anda düşünülmesi gereken bir uygulama alıdır.

Tasarım süreci, belirli bir bilgi dokümantasyonu gerektirir. Çok bileşenli doğası gereği tasarım, farklı alanlardan toplanan bilgilerle beslenir. Ancak bu bilginin sınıflanması ve saklanması, sistematik bir şekilde yapılmadığı takdirde tasarım süreci sırasında kullanımı aksamakta, bir kısmı gözden kaçmakta ya da unutulmaktadır (Akbulut, 2009, s. 30).

“Tasarımcıların, bir yandan kendi yaratıcı bireyselliklerini öne çıkarmak zorunda olan sanatçı ve zanaatçı, diğer yandan teknik bir deneyime sahip olması gereken bir mühendis olmaları beklenmektedir” (Sağocak, 2003, s. 67). Bunun içindir ki tasarımcının aldığı eğitimde çok yönlü olmalıdır çünkü endüstriyel tasarım mühendislik, işletme, ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ergonomi, fizik, kimya, matematik ve sanat eğitimi gibi birçok disiplini içinde barındırmaktadır. Küçükerman (2014, s. 21)’da kitabında endüstri ortamında tasarım yapmanın, pek çok profesyonel meslek adamı ile birlikte çalışarak ortaya ürün çıkartmak anlamında olduğunu belirtmektedir. Endüstriyel ürün tasarımında farklı disiplinlerin birlikte yer alması, tasarımcının ürünü tasarlariken, ürünün tüketici için çok yönlü bir algılama süreci olduğu gerçeğini gözetmesi ve bu açıdan her an kendisini denetleyebilmesi bakımında da önemlidir. Tüketicinin alacağı ürünün tasarımında farklı disipline uzmanların tasarlama sürecinin içerisinde yer alması, tasarımcının çok yönlü düşünmesi tasarıma, akılcı ve yaratıcı çözümler getirmesini kolaylaştırmaktadır. Tasarımcı tüm bu bileşenlerin yanı sıra Sevim (1998, s. 42)’in de ifade ettiği gibi içinde yaşadığı çağın gelişen teknolojisini ve değişen üretim yöntemlerini takip etmelidir. Tüketicinin tasarım ürününden beklentilerini ve beğeni düzeyini bilmeli, yurt içi ve dışındaki tasarım fuarlarını ve trendlerini takip ederek çok yönlü düşünebilen kişi olmalıdır. Dönmez (1998, s. 37)’in de belirttiği gibi “eğer tasarımcı gerçekten iyi, işlevsel bir ürün yapmak istiyorsa kendini tüketicinin yerine koymalıdır. Tüketicinin ilgi duyduğu

şeyleri, ihtiyaçlarını ve isteklerini çok iyi bilmelidir”. Bütün bunlara ek olarak tasarımcı ürünün işlevini, üretim yapacak fabrika koşullarını, ürünün pazarlayıcısını ve pazardaki rekabet ortamının analizini yapabilmelidir.

“Tasarımcı, en iyi tanıdığı bir konuyu bile, en az tanıyormuş gibi bütünüyle ters yüz edip, onun çok yönlü yeni boyutlarının ve özelliklerinin hızla irdelenebilmesi için hazırlıklı olabilmelidir” (Küçükerman,1996, s. 147). Tasarımcı oluşturacağı yeni üründe belirli verilere dayalı bir tasarım süreci içerisine girmesi gerekmektedir.

Tasarımcı; ürünlerin zihinde oluşturulmasından pazara sunulmasına kadar ki süreci planlayan, pazardaki diğer ürünlerle ve firmalar ile sürekli rekabet içerisine giren ve bu rekabet sürecini yönetmekle sorumlu kişidir. Küçükerman (1996, s. 67), kitabından endüstri ürünü tasarımının hangi disiplinde olursa olsun dört aşamada gerçekleştirileceğini belirtmektedir. Bunlar;

- 1- Yeni ürün tasarımı için “ön verilerin” belirlenmesi ve hazırlıklar
- 2- Yeni tasarımın “oluşma-gelişme” dönemi
- 3- Yeni tasarım “öneri”sinin ortaya çıkarılması
- 4- Önerinin “doğrulanması” ve tasarımın tamamlanması

Tasarımcı ne tasarlayacağını, yapacağı tasarımın amacını, neden böyle bir tasarıma ihtiyaç duyulmakta olduğunu, tasarımın hangi kitleye hitap edeceği gibi bilgileri araştırmakla başlamaktadır. Yapılacak tasarımın benzerlerinin daha önce yapıp yapılmadığını, tüketicinin tasarlanacak üründen beklentisinin ne olduğunu, ne tür malzeme kullanması gerektiğini, pazar koşulları ve bir firma için tasarım yapıyorsa bu firmanın belirli bir estetik anlayışı ya da tarzı olup olmadığını araştırmak durumundadır. Bu araştırmaları tamamlayan tasarımcı; artık yaratıcılığını kullanarak oluşturmak istediği ürünün en estetik şekilde pazarda yer alabilmesi için tasarım önerileri hazırlar, bunların üzerinden tasarımı yaptığı firma yetkilileri ile görüş alışverişleri sürecinin sonunda tasarımı tamamlar. Artık tasarımın ürüne dönüşmesi için üretime geçilir.

“Tasarımcının amacı insana daha uygun bir çevre ortaya koymak olduğuna göre; Tasarlama, temelde tek ürünler ve çoklu sistemlerin insanla, diğer bir deyişle kullanıcıyla olan ilişkilerini ele alır” (Erhan, 1978, s. 2).

Bir tasarlama sürecinde tasarlanan ürün belirli bir firma için yapılmaktaysa ürünü talep eden firma yetkilisi ile tasarımcının mutlak suretle iletişim halinde olması gerekmektedir. Tasarımın her aşamasında karşılıklı görüş alışverişinde bulunarak ileride çıkabilecek anlaşmazlıkların önüne geçilmelidir. Tasarımcı; ürüne estetik değer kazandıracak tasarım öge (çizgi, yön, biçim, ölçü, aralık, doku, renk, değer, hareket, ışık-gölge) ve ilkelerini (tekrar, aralıklı tekrar, uygunluk, zıtlık, koram, egemenlik, denge ve birlik) birlikte kullanarak tasarımlarını oluşturmaktadır.

Endüstriyel tasarım, ürün bütün bu aşamalardan geçtikten sonra amacına uygun olmakta ve tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Tüm bu koşullar sağlanıp, ürün pazara çıktıktan sonra tasarımcı köşesine çekilme lüksüne sahip değildir. Pazara sunduğu tasarımını izlemeli ve sürekli yenilemelidir. Yüzyılın getirisi olan hız ve bilgi, insanları çok daha hızlı bir şekilde tüketime yönlendirmektedir. Endüstriyel tasarım ürünü sürekli üretilme-tüketilme-yenilenme-yeniden üretilme sıkışmışlığın içinde tüketim nesnesi yani meta olmanın ötesine geçememektedir. Meta olan endüstri ürünleri hızlı tüketilmekte ya da yeni teknolojinin karşısında eskimektedir. Endüstriyel tasarımcı tasarladığı ürünlerin karşılaşacağı bu döngü karşısında hazırlıklı olmalı, ürün ya tamamen piyasadan çekilmeli ya da gerekli özellikler eklenerek yenilenmeli, yeniden üretilmelidir.

Kullanıcının çevresi, gün geçtikçe çok daha fazla endüstri ürünüyle “dolmaktadır”. Bu kadar çok sayıda ki örneği kullanıcının kişisel olarak tek tek denemesi bile mümkün değildir. O halde kullanıcı, daha önceden “denediği ve kabul etmiş olduğu” ürün sisteminin zaman içindeki yeni kuşağının ürünlerinde de “güvenebileceği” demektir (Küçükerman, 1996, s. 139). Tüketici endüstriyel tasarım ürününden işlevsel, ergonomik, kaliteli, estetik olmasını beklemekte, kolay kullanabileceği ürünü seçmektedir. Tüketim odaklı bir yaşam biçimi belirlemiş olan tüketicinin, yeni çıkan bir ürünü almak istemesindeki amaç sadece o ürüne sahip olma isteğidir. Çünkü o ürün moda olmuştur, tüketici de modayı takip etmekte ve bu sosyal statünün göstergesi olmaktadır. Bu satın alma işleminde tüketici, ürünün ona sağlayacağı faydayı sorgulamak yerine sadece sahip olmak için almaktadır.

Endüstri devrimi ile insanlar hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmak için sıkışmış bir yaşama başlamışlardır. Doğadan kopup kentlerde, kaosun içinde yaşamaya başlayan insanlar; sinirli, mutsuz, yoğun ve yorgun duruşlarına başkaldırı olarak yeni sanat akımları

ortaya çıkmıştır. Endüstriyel üretimin artması ile birlikte niteliksiz, estetikten yoksun ürünler ve çok çeşitli ürünler üretilmeye başlanmıştır. Buna tepki olarak öncelikle İngiltere'de "Arts and Crafts", Fransa'da "Art Nouveau" Hollanda'da "De Stijl" ve Almanya'da "Bauhaus" gibi sanat akımları ortaya çıkmıştır. Bu akımların hepsi endüstrinin gelişimiyle seri üretime uygun, estetikten yoksun, makinelerle üretimin güzelliği yok ettiğini ve el üretimin canlandırılması gerekliliğini savunmuşlar, bunun için mücadele vermişlerdir.

Endüstri devriminin çok sonrasında 1960'larda tasarım; yeni malzemelerle yeniden şekillenmiş, "kullan-at" kültürünün ürünü olmuştur. 1970'li yıllarda kadınların sosyal hayata daha çok girmesi; ev ve ofis ortamlarındaki tasarımları da etkilemiş, daha hızlı, pratik, hayatı kolaylaştıran, sade, işlevsel ve estetik ürünler tasarlanmıştır. 80'lerde gelişimini tamamlayan, 90'larda zirve yapan, 2000'ler ile de postmodern bir ayağın üstüne oturan kapitalizm bir çığ yumağı şeklinde büyümekte, tasarımlarda bu ölçüde çeşitlenmektedir. Ekonominin kötüleşmesi, tüketimin bilinçsizce artması, endüstriyi de etkilemiştir. Üretim ve tüketimdeki artış hem şehirde hem de kırsalda yaşayanları etkilemiştir.

Sonuç olarak vurgulanması gereken nokta endüstri tasarımında yeterli ve yetkin bir tasarım ve değerlendirme sürecinin, ürün-kullanıcı ilişkilerini etkileyen tüm veri ve girdilerin gereğince ve yeterince irdelenmekle mümkün olduğudur (Asatekin, 1997, s. 110).

Rekabetin aşırı şiddetlendiği günümüz dünyasında ürünlerin estetiği ve kalitesi büyük önem kazanmıştır. Kuşkusuz bu süreç tasarım ile başlamaktadır. Ürünün pazardaki başarısında belirleyici bir öneme sahip olan tasarım sürecinin güçlü ve sistemli bir eğitimle desteklenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda üniversitelerdeki eğitimin sanayi sektörüyle sürekli iletişim ve etkileşim içinde gerçekleştirilmesi ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü pazarda tarım ve kalitenin yanı sıra tüketiciyi iyi tanımak büyük önem taşımaktadır.

Sanayi Devrimi

Sanayi devrimi öncesinde üretim, basit mekanik araçlar yardımıyla ve geleneksel yöntemler kullanılarak atölyelerde gerçekleştirilmiş, el emeğiyle uzun zamanda ve belli

sayılarda yapılabilen üretim, estetik değer taşımaya karşın zahmetli ve az gelir sağlamıştır. Makineleşmeyi de beraberinde getiren sanayi devrimi üretime büyük kolaylık sağlamıştır (Sezgin, 2011, s. 31). Daha çok zaman gerektiren ve daha fazla emek isteyen üretim süreci kaçınılmaz olarak ürünlerin estetiğinden önce işlevselliğini gözetmek zorunda kalmıştır. Bu aynı zamanda estetiği gözetilen ürünlerin yalnızca toplumun belirli kesimleri ile sınırlı kalması anlamını taşımaktadır. Sanayi devrimi, üretim süreci kadar ürünlerin daha geniş kesimler için estetik kaygılar taşımalarının da yolunu açmıştır.

Sanayi devriminin önce İngiltere’de başlaması bir tesadüf değildir. 1600’lü yıllardan beri monarşi ve kilisenin baskı dönemi, aynı zamanda güçlü bir esnaf sınıfının yükseliş dönemi olmuştur. 1760’larda 150 yıllık bir iç barışı tecrübe etmekte olan İngiltere, serbest düşüncenin gelişimiyle olduğu kadar, politik, hukuksal ve ekonomik açılardan Avrupa komşularından çok önde gitmiştir. İngiltere ayrıca, kömür, demir, maden cevheri ve mineraller açısından zengin, demir ve çelik üretimi için elverişli bir ülkedir. İngiltere’de sanayi devrimi için hayati önem taşıyan bütün koşullar mevcuttu: kapital fazlalığı, iş gücü fazlalığı içte ve dışta yeni ve gelişen pazar şartları... (Fiell’den aktaran Sağocak, 2003, s. 1).

Hızlı bir gelişim gösteren insanoğlu tarım devrimini gerçekleştirip yerleşik hayata geçtikten sonra tarihin en büyük adımlarından birini atmış, sanayi devrimini gerçekleştirmiştir. Kadınlar ve özellikle çocuklar sanayi kollarında çalışmaya başlamış, köylerden kentlere göçlerin artmasıyla insanlar fabrika çevrelerine yerleşmiş, yapılaşma hızlanmış ve nüfusun büyük kısmı kentlere kaymaya başlamıştır.

Tek yönlü bir toplumsal atılım olmayan sanayi devrimi, Bengisu (2000, s. 76)’nın da belirttiği gibi sanayi devrimi, İngiltere’de başlayan teknolojik ve ekonomik devrim ile Fransa’da gerçekleşen politik devrimin ortak ürünü olmuştur. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni teknolojiler, yeni üretim ortamı ve yaşama biçimi yaratmıştır. Bu yeni yaşam biçimi, üretim süreçlerinden başlayarak metanın anlam, işlev ve estetiğinin de yeniden anlam kazanmasının yolunu açmıştır.

Endüstrileşmenin giderek hızlanması 18. ve 19. yüzyıllarda toplumun yapısını da değiştirmiştir. Ürünlerin hızla ve seri halde, çok sayıda, ucuza üretilmesi, yepyeni bir

devrin hem tasarım, hem tüketim açısından gelişmesine neden olmuştur (Bayazıt, 2004, s. 7).

Tüketim kültürünün farklılaşması, tasarım anlayışının ve estetik algının değişmesine neden olmuştur. Farklılaşan üretim biçimi ve zaman anlayışı, ihtiyaç çeşitliliği, teknolojik olanakların hızla gelişmesi vb. faktörler bir arada düşünüldüğünde değişimin olması kadar yeni ürün ve estetik ihtiyacının ortaya çıkmasının da kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Yalnızca estetik değer katmak açısından ele alınacak olursa, tasarımda ve ürün estetiğinde zanaat ve sanat arasındaki çizgi belirsizleşmektedir. Konuya yaklaşımlara genellikle bu belirsizlik hakimdir. Bu belirsizlik, yaratıcılık, yeniden üretim, değişim ve ilerlemeyi dışarıda bırakmaktadır. Dolayısıyla sanat ve zanaat ayrımında olduğu kadar bağlanımlarını açıklamak için de; felsefesi, yaratıcılığı, estetiği ve yeniden üretimi ile üretim sürecini bir bütün olarak ele almak gerekmektedir.

Sanayi Devrimi, kaliteli zanaatkarlığın tüm geleneklerini yok etmeye başlamış, el işçiliğinin yerini mekanik üretim, atölyenin yerini fabrika almıştır. Daha da kötüsü, sanayi devriminin gelmesiyle zanaatkarlıkta görülen gerileme, gelenekten yoksun yeni bir orta sınıfın doğmasına, “sanat” maskesi altında bir sürü kaba ve ucuz ürünün ortaya çıkmasına, toplumdaki beğenin gerilmesine yol açmıştı (Gombrich, 1999, s. 499-502). Değinilen bütünlük göz ardı edilecek olursa Gombrich’in belirlemeleri ile açıklanan durumun zorunlu olarak bir estetik gerilemeyi de beraberinde getirmesi beklenmelidir. Öte yandan teknolojiadaki gelişmeler, eğitim ve kültürel alanlardaki değişimi, daha fazla boş zaman gibi alanlarda yaşanan değişimle zanaata ve estetik üretime yeni bir atılım alanı açılmasına da yol açmıştır. Bununla birlikte teklik üzerine kurulan estetik algının değişmesi, yeniden anlamlandırılması ve zenginleşmesi sanayi devriminin olanaklarından biri olduğu unutulmamalıdır.

Yine sanayi devriminin kazandırdığı bir başka kavram ise tasarımdır. Üretilecek her ürün endüstrinin bir parçasıdır ve bir tasarım ürünüdür. Bir çay takımı önce tasarlanıp üretimine sonra başlanmalıdır. Tasarlanmadan üretilen her ürünün çirkin olduğundan söz etmek doğru olmamakla birlikte, tasarımla beraber işlevselliğin ötesine geçildiği ve estetik değer meta üretim sürecinin önemli bir unsuru halini aldığını belirtmek gerekmektedir. Yüksel (1998)’in ifade ettiği gibi “19. yüzyıl Avrupa’sında sanayileşme sonucu oluşan

ekonomik varsıllaşma toplumu estetik değer arayışına yöneltmiştir” (s. 1). Estetik değer arayışı ve ürün tasarımındaki yaratıcılık fikirleri bu dönemde gelişmekle birlikte seri üretim sürecinde benzer ürünlerin çok sayıda üretilmesi tasarımlarda aynılaşmayı beraberinde getirmiştir.

Seri üretim tek ürünün değil, çok sayıda ürünün ucuza mal olması prensibi, deneme gerekliliği ve örneği (model) önceden görme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Şöyle ki, ürünü önceden yapıp denemek (prototip, model imalat), sonra geliştirilip, üretime geçme yaklaşımları ve zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Siparişle üretim giderek önemini kaybetmiş, seri yapım ve üretim teknikleri onun yerini almıştır (Bayazıt, 2004, s.7).

Sanayi üretim sürecini her zaman tasarım, seri üretim ve aynılaşma döngüsünde açıklamak haksızlık olacaktır. Üretimin sürekli olarak daha fazla ihtiyacı karşılamak amacıyla da fazla ürün gereksinimine ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Ürünlerin belirli bir doygunluğa ulaşması, özellikle refah seviyesi artan toplumlarda kullanım ürünlerinden beklentilerin de farklılaşmasına dolayısıyla üretim sürecinde özgünlük kavramının kendisine yer bulmasını zorlamıştır. Bu durum üretim sürecinin beslenme alanının önemini artırmıştır. Tasarım kavramıyla önem kazanan eğitim süreci, yaratıcılık ve özgünlük gereksinimi sürecin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Sanayi Devrimi’nin, en ilginç sonuçlarından birisi o dönemlere kadar geleneksel yöntemleri kullanarak süregelmış üretim düzeni alt üst etmiş olmasıdır. Böylece 19. yüzyıldan başlayarak, yeni tasarımların ilk ürünleri ortaya çıkarılmıştır (Küçükerman, 1996, s. 47).

Makinelerin ve makine üretimlerinin insan hayatına girmesi, üretim-tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Değişimin temel dinamiği kapitalist üretim tarzı olmuştur. Öncelikle toplumsal sınıflar arasındaki gelir, zaman, beğeni, ihtiyaç farklılıkları ardından dünyaya bakış biçimleri üretilen ürünlerin de sınıflara göre çeşitlenmesini zorunlu kılacaktır. Çeşitliliğin nesnel ihtiyaçlarla bağını determinist bir yaklaşımla açıklamak mümkün olsa bile sürecin tümünü anlamak açısından yeterli olmayacaktır. Çünkü toplumsal farklılıklar aynı zamanda karşılıklı ilişki, çatışma, uzlaşma süreçlerini de içermektedir. Bu durum beğeni ve ihtiyaçların yeniden ve yeniden düzenlenmesini ya da değişen beğeni ve ihtiyaçlara göre üretim sürecinin özellikle tasarım, tanıtım ve pazarlama

basamaklarının sürekli olarak kendisini yenilemesini zorunlu kılmaktadır. Ancak söz konusu yenilenmenin bütün toplumlar için eşit düzeyde ve sürekli olarak ileri bir beğeniyi de beraberinde getireceği beklentisi yanlıştır.

Çağımız gereklerini karşılamada, bugünkü bilimsel-endüstriyel olanaklar dikkate alınırsa, geri kalmış ve yeni yeni çağdaş sorunları izlemeye çalışan ülkelerin, nasıl bir biçim ve düşünce bayağılıkları kaosu içine düştükleri ortaya çıkar. Bu yüzden de taklit ve sıradanlaşmış tasarımların (kitsch), çağımızda nasıl uluslararası bir sorun olmakta devam ettiği anlaşılır (Turani, 2003, s. 48-49). Kitsch kavramı ilk olarak Almanya’da endüstriyel üretimin başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Endüstriyel olarak üretilen ürünlerin sadece işlevsel değil aynı zamanda estetik de olması gerekmektedir ve daha önce burjuva sınıfı için üretilen ürünler, usta zanaatçıların ellerinden çıkmaktaydı ve tek bir ürün üretilmekteydi. Endüstri devrimi ile birlikte çok sayıda ürünün üretimeyse başlanması ürünlerin niteliklerin düşmesine neden olmuş, güzel olmayan sıradan ürünler üretilmeye başlanmıştı. Bu yüzyıldaki sanayi devrimi ile birlikte makinelerin gelişmesi ve makinenin endüstride kullanılması da önemli bir etken olmuştur. Sanayi-sanat ve eğitimi birleştirerek seri üretime yönelik estetik ürünler üretmek amacıyla Arts and Crafts, Bauhaus okulu gibi hareketler ve sanat akımları ortaya çıkmıştır.

Sanat ve bilim alanındaki etkileşim diğer yönüne, yani sanat akımlarının teknoloji ve endüstri üretimine katkısı – moda trend oluşturmaya gelince; biçimlerin, renklerin sanat akımları ile paralellik gösterdiği, mobilyadan giysiye, beyaz eşyadan dekorasyona kadar pek çok konuda tasarımı belirlediği bilinmektedir (Anılanmert, 1998, s. 3).

Sanayi devrimi tarihsel açıdan, özellikle sanat, tasarım, ürün süreci açısından, burjuva sınıfının belirginleşmeye başladığı dönemlerden başlayarak irdelenmelidir. Bu tarihten itibaren ilk dikkat çeken, ürün ve beğeni sürecindeki farklılaşmanın toplumsal sınıfların beklentileri ile paralel gelişmesi olacaktır. Yeni sınıfın düşüncesi, yaşam biçimi ve beklentileri özellikle 1800'lü yılların başından itibaren edebiyattan görme alanına üretim süreçlerinden ürünlerin çeşitlenmesine uzanan hemen bütün alanlarda etkisini göstermiştir. Aynı dönem için bir başka sınıf, yani işçi sınıfı bu sınıfın bakış açısından ve yaşama biçiminin etkilerinden de söz etmek gerekir. Ancak yüzyıla damgasını vuracak olan orta sınıfın gelişmesi olacaktır. Özellikle 1830'lardan sonra düşünce alanından siyaset arenasına

kadar pek çok değişimin birbirini izlediği görölmektedir. Finans kapitali tarımsal alanın gelirini ve etkinliğini çoktan alt ettiği bu dönem aynı zamanda liberalizmin ekonomi ve üretim sürecine olduğu kadar kültürel alana ve dolayısıyla ürün ve üretim süreçlerini belirlemeye başladığı bir dönem olmuştur. Bu nedenle sanayi devriminin salt üretim biçimindeki bir değişime indirgenmesi olanaksızdır. Rönesans'tan bu yana süregelen değişim süreci üretim biçiminin değişmesini de önceleyen bir dönem içinde o güne kadar gelen gelenek, beğeni, ihtiyaç vb. pek çok alanı bir bütün olarak alt üst etmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte farklı ihtiyaçların, farklı yaşam biçiminin, farklı beğeni ve beklentilerin biri birini izlemesi eğitimden sanat alnına kadar pek çok alanda yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorlamıştır (Hauser, 2006, s. 379-405).

Kentleşme, yeni kent kültürü hızla değişen yaşam biçiminin en temel yansıma alanlarını oluşturmuştur. Sanayi devrimi henüz yüz yılını doldurmadan teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, değişimlere olağan üstü bir hız kazandıracak ve bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüze yaklaştıkça "hız" yalnızca yaşam biçimi, beslenme kültürü, bilgilenme ihtiyaçları alanlarıyla sınırlı kalmayıp estetik ve beğeni alanlarına da damgasını vurmuştur. Pazarlama ve rekabeti gelişmesiyle birlikte farklı tasarım anlayışları ve pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır.

Sanat ve Zanaat Hareketi (Arts and Crafts)

Sanayi devrimi; seri üretimin yanı sıra bilim, kültür, siyaset gibi pek çok alanın etkilendiği ve değiştii bir çağın başlangıcı olmuştur. Yeni çağda küçük dükkanlarda yapılan üretimler yerine fabrikaların kurulmaya başlaması ile göçler ve şehir nüfusunda artışlar başlamış bu durumda makineleşmiş ve duygusuz insanlardan oluşan yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Makineleşme ile birlikte el sanatları hızla gerilemiştir. İngiltere’de ise Kraliçe Victoria dönemine hakim olan gösteriş, süs, şatafat makine ile üretilen nesnelere yansımıştır.

Victoria döneminin ucuz ve kötü, seri üretimine tepki göstererek geçmişteki el sanatlarına dönme amacı (Şaman & Duru, 2015, s. 98), estetiğin el emeği ile mümkün olacağı inancı ve Becer (2008, s. 99)’in ifade ettiği gibi sanayi devriminin sanat ve tasarım üzerindeki

ticari belirleyiciliğine karşı ve 1850’lerde İngiltere’de Arts and Crafts hareketini ortaya çıkarmıştır.

Zengin orta sınıf bir aileden gelen sosyalist düşünür William Morris (1834-1896) makinelerin yol açtığı standartlaştırma ve insanı özellikleri azaltma sürecine alternatif olarak ortaçağ zanaatkarlarının yöntemlerini canlandırmayı çabalamıştır. Morris'in düşünceleri, (1888'de Arts and Crafts Sergisi Topluluğu olarak kurumsallaşan) Arts and Crafts hareketini düşünsel temelini oluşturmuş ve zanaatkarlığı destekleyen sanat ve tasarı topluluklarına esin vermiştir (Hollingswort, 2009, s. 438).

Endüstri devrimi ile gelişen makineye dayalı üretim; tüketim toplumu olmanın yolunu açmıştır. Kırsaldan kentlere göçün hızlanması ve nüfus artışı, üretimin insan için değil pazar için olduğu kanısı ve tasarımların estetikten uzaklaşması John Ruskin fikirleri ve William Morris'in uygulamaları ile Arts and Crafts hareketinin ortaya çıkmasının ardından, bu hareket *Morris Company Tarihi* (2015)'nde belirtildiği gibi “Morris Company”de uygulanma alanı bulmuştur. Arts and Crafts hareketinin amacı; yok olmaya yüz tutmuş el sanatlarını makine üretimi karşısında yeniden canlandırmak, işlevsel fakat aynı zamanda estetik endüstri ürünleri tasarlamak olmuş biçim yerine süsleme ile ilgilenilmiş ve ürünler abartılı süsten arındırılmaya çalışılmıştır. William Morris tasarlanan ürünleri sadece üst sınıfın değil bütün insanların kullanması gerektiğini ve halk için sanatı savunmuştur.

“Arts and Crafts savunucuları düşünsel düzlemde hayatın güzelleşmesi adına güzel, iyi tasarlanmış ve yüksek kaliteli eşyanın demokratikleşmesini savunmuşlardır. Fakat kullandıkları malzemelerin lükslüğü, az bulunurluğu ve makineyi dışladıkları için kütleli üretim yapmamaları gibi nedenlerle savundukları düşünceye ters düşen çok pahalı, nadir ve üst sınıfların alım gücüyle karşılaşılabilen ürünler üretilmişlerdir” (Turan, 2009, s. 73).

“Bu anlayış sanatın bir tasarımsal etkinlik olduğunu savunur ve yüzyılın sonlarına doğru özellikle İngiltere’de New Art, Fransa’da Art Nouveau ve Almanya’da Jugendstil üzerinde etkili olur” (Tunalı, 2004, s. 61). Bir çok yeni akımı etkileyen Arts and Crafts hareketi Almanya’da Walter Gropius tarafından kurulan , amacı sanat ve zanaatı birleştirmek olan Bauhaus okuluna giden önemli bir yol olmuştur.

Bauhaus Okulu

1901 yılında Weimar Grandükü Wilhelm Ernst, sanat ve yaratıcılık aracılığı ile şehrin kültürel ve maddi hayatına canlılık getirmek, Weimar çevresindeki zanaatçıları bir araya toplamak amacıyla Henry van de Velde’i davet etmiştir. Davet üzerine şehre gelen Henry van de Velde Sachsen bölgesinin Endüstri ve Tatbiki Sanatlar danışmanlığı ve sanat okulu direktörlüğünü üstlenmiş, 1919 yılında Bauhaus’un kurulacağı binayı inşa etmiş ve Tatbiki Sanat Okulu’nu bu kompleks içine kurmuştur (Bilgin, 2009). I.Dünya savaşının çıkması ile Henry van de Velde şehirden ayrılmış ve okulun yönetimini Walter Gropius’a bırakmıştır.

Gropius 1919’da Weimar’da Uygulamalı Sanatlar Okulu ve Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun birleştirilerek Antmen (2008, s, 107)’in deyimiyle “geleceği kurmak” ideali ile; Almanya’nın sosyal-kültürel, ekonomik ve siyasi olarak da zor durumda olduğu ve Nazi iktidarının en görkemli yıllarında, tutucu, bağnaz çevrelerin baskısı altında mimarlık ve tasarım okulu olma hedefiyle Bauhaus okulunu kurmuştur.

Bauhaus sanayileşme ile hız kazanan, niteliksiz üretime çözüm bulmak amacıyla, kendisinden önceki girişimlerden farklı olarak toplum için çağdaş, estetik değerlerin yansıtıldığı ürünleri ortaya kaymayı hedeflenmiştir. Bu doğrultuda sanatçı tasarımcı yetiştirmeyi önclemiştir. Bauhaus okulunda tasarlanan bir ürün işlevsel değilse estetik olması önemli değildir. Sadece dekoratif ya da estetik olması da önemli değildir, öncelikle işlevsel olmalıdır anlayışı hakimdir. Bu demek değildir ki estetik olmayacak, daha öncelerden bir tek kişi için üretilen estetik ürünlerin hepsi halkın da kullanabileceği şekilde üretilmeli ve estetikten de ödün verilmemelidir.



Şekil 6. Weimar Sanat Akademisi binası, <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/weimar-academy-of-art-building> sayfasından erişilmiştir.

Bauhaus tarihi 20. yüzyıl başlarında mimarlık ve tasarım anlayışından başlayarak bütünsel bir eğitim, birlikte ve halk için üretimin tarihidir. Bunun yanında toplumsal olarak derin kırılmaların bir birini izlediği bir dönemde kendi alanında benzersiz bir oluşumun tarihidir. Avrupa’da sanayi devri yaşanmış, insanların tüketim alışkanlıkları değişmiş, tüketicinin değişmesi üretim biçimlerinin ve çeşitlerinin de değişmesine neden olmuştur. Halka (gelir seviyesi düşük-orta sınıf) üretim yapmayı amaçlayan Bauhaus ürüne kolay ulaşılması, ekonomik olması, dayanıklı olması, işlevsel ve estetik olması gibi özelliklere de dikkat çekmektedir.

1920’lerin Almanya’sında Bauhaus felsefesi, özellikle de dönemin sanatçı birliklerinden İşçi Sanat Konseyi’yle bağlantısı olanlar, küçük bir kesime “lüks” üretmek yerine geniş bir kesime “kullanışlı” yaşam alanları yaratabilmek düşüncesi üzerine kurulmuştur (Antmen, 2008, s. 104). Bu yaklaşımı ile kendinden önceki benzer girişimlerden açık biçimde ayrılmış ve kendisinden sonra gelen süreçleri etkilemiştir. Yalnızca içeriği ve hedefleri açısından değil aynı zamanda uygulama ve üretimi esas alan birlikte üretme anlayışı ile de çağından ileri bir okul anlayışı ortaya koymuştur.

Okulun manifestosunda, endüstriyel ve sosyalist bir geleceğe hizmet edecek mimarinin inşası, dekorasyonu ve donanımı için yeni sanatçı-zanaatçı nesli yetiştirme amacı güdüldüğü açıklanmıştır (Hollingswort, 2009, s. 461). Bir devlet kurumu olan Bauhaus’da öğretim üç ana sanat dalında (mimarlık, resim ve yontu) toplanmıştır. Eğitimde serbest sanat ve uygulamalı sanat ayrımı yapılmadan sanat ve endüstriyi birleştirme amacı güdülmektedir (İpşiroğlu & İpşiroğlu, 2011; Erkmen, 2009).

Bu amaçla birlikte okulda ilerleyen zamanlarda var olan üç sanat dalının yanı sıra ihtiyaca göre yeni atölyeler kurulmuş, eğitimler devam etmiştir. Bauhaus okulunda eğitim üç aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama altı ay süren “vorkurs” adı verilen hazırlık niteliğinde temel tasarım kursudur. “J. Itten tarafından verilen bu kursun amacı öğrencilerin yeteneklerini ölçmek, sanatla ilgili koşullandırılmış ön bilgi ve alışkanlıklardan arındırmak, ilerde yapacakları Teknik Eğitime hazırlamaktır” (Bingöl, t.y., s. 5).

Teknik eğitime hazırlık aşamasından sonra öğrenciler tekstil, ahşap, seramik, cam, resim, heykel, sahne sanatları gibi ikinci aşama olan atölyelere devam etmişlerdir. “Son aşamada endüstriyel tasarımla ilgili zorlu bir eğitim görmüşleridir. Bauhaus'un programı, sanat eğitimi konusunda geleneksellikten uzak devrimci bir yaklaşımdır ve çağdaşlığın ilkelerine tamamen bağlı öğretim üyeleri tarafından uygulanmaktadır. Düşüncelerini yaymak için istekli olan Bauhaus, birçok eğitimcisinin çalışmalarını yayınlamıştır” (Hollingswort, 2009, s. 463). Bauhaus, “Bauhaus Dergisi” ve “Bauhaus Yayınları”yla 1926-31 yılları arasında sesini dört bir yana duyurma olanağı bulmuştur (İpşiroğlu&İpşiroğlu, 2011, s. 80-81). Almanya’da başlayan ve hızla başka ülkelere yayılan Bauhaus eğitimi ve üretim tarzı, ilkelerinden taviz vermeden yayıldığı ülkelerin gereksinimlerine göre yeniden yapılandırılmıştır.

“Bauhaus’un en önemli ilkelerinden biri; sanatta bütün duyulardan yararlanarak, anlatım olanağı meydana getiren maddenin, (biçimlenişinde kullanılacak araçlarla bağıntılı olarak) estetik bilgi ve yaratıcı kişiliğin yetenekleriyle biçimlenip, tam olarak insan duyarlılığına hitap etmesidir” (Yüksel, 1998, s. 9).

Bauhaus okulunda, Erkmen (2009, s. 18)’in de ifade ettiği gibi ilk endüstrinin gereksinimlerini karşılama amacıyla tasarımlar hazırlanarak, tekstil, cam, seramik atölyelerinde prototipleri yapılmış böylelikle toplum ilk kez sanatçılar tarafından hayata

geçirilen tasarımları kullanma fırsatı bulmuştur. Birbirinin aynı ve seri üretime yönelik ürünler sadece burjuvaziye değil Bauhaus okulu ile birlikte halkın her kesimindeki insanın da kullanımına uygun olarak tasarlanmış ve halk ilk kez sanatçı tasarımcıların tasarladığı ürünleri kullanmaya başlamıştır. Gropius, Bauhaus işliklerini “toplu üretime elverişli, günümüze özgü ürünlerin prototiplerinin dikkatle geliştirilip sürekli daha iyiye götürüldüğü laboratuvarlardır” şeklinde tanımlamıştır (“Toplu üretime” 2002). Toplumsal ve ekonomik anlamda bir yenilenme okulu olan Bauhaus, sanatçı ve zanaatçı ayrımını ortadan kaldırmayı gözeterek, fabrikalarda üretilecek ürünlerin prototiplerine ulaşmak hedefi ile okulda Kandinskiy, Klee gibi dönemin önemli sanatçıları da yer almıştır.

Bir yanda farklı sanatsal disiplinleri ve zanaatları ortak bir çatı altında toplayarak yeni bir estetik sentez, öte yandan bu yeni estetik üretimi geniş halk kitlelerinin ihtiyaçlarına yönlendirerek bir sosyal sentez oluşturmak gibi iki önemli misyonu olan Bauhaus’un bu yapısı, 20.yüzyıl tasarımını önemli ölçüde belirleyen bir yaklaşımdır (Celbiş, 2009, s. 172). Fabrikaların Bauhaus’tan yeni tasarım ve üretim modelleri istemesi ile halk bu tasarım ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmiş fakat ilerleyen süreçte üretilen her ürün Bauhaus tarzı olarak adlandırılmasına ve bir karmaşaya yol açmıştır.

Celbiş (2009, s. 169)’in de ifade ettiği gibi 1907’de Münih’te kurulan Deutsche Werkbund/Alman İş Derneği’nde öne çıkan ve birbirleriyle uzun süre çatışan, endüstrinin standardizasyonu, ürünlerin tipikleştirilmesi fikri ile sanatsal kişiliğin geliştirilmesi düşüncesinin sıcak ortamında ortaya çıkan Bauhaus, oldukça kısa süren kurumsal ömründe kendi dönemini ve savaş sonrası dönemi etkileyecek önemli kavramları ortaya koymuştur.



Şekil 7. Walter Gropius, Kuzey Batı'dan Bauhaus binası, 1926 Dessau, <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/bauhaus-building-dessau> sayfasından erişilmiştir.

Almanya'da 1919'da Weimar'da kurulan okul, 1925'de Dessau'ya, 1932'de de Berlin'e taşınmış, ideolojik bir karmaşan yaşandığı 1933 yılında Naziler tarafından kapatılmıştır. Kapatılmasının ardından eğitimci kadrosunun büyük bir bölümü Amerika'ya ve bir kısmı da Avrupa'nın çeşitli yerlerindeki sanat okullarına gitmişlerdir.



Şekil 8. Bauhaus binası, 1932, Berlin, <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/the-bauhaus-building-in-berlin-steglitz> sayfasından erişilmiştir.

14 yıllık sürede çağdaş sanatta, endüstriyel tasarımda, uygulamalı sanatlarda “Bauhaus anlayışını”nın temelleri atılmıştır. Halk, işlevsel aynı zamanda estetik olan, günlük kullanım eşyalarının evlerinde kullanma imkanı bulmuştur. Bu tasarımlar dönemin çağdaş sanatçıların ellerinden çıkmış ya da onların yetiştirdiği öğrencilerin çalışmaları olmuştur.

Bir yandan farklı sanatsal disiplinleri ve zanaatları ortak bir çatı altında toplayarak yeni bir estetik sentez, öte yandan bu yeni estetik üretimi geniş halk kitlelerinin ihtiyaçlarına yönlendirecek bir sosyal sentez oluşturmak gibi iki önemli misyonu olan Bauhaus’un bu yapısı, 20. Yüzyıl tasarımını önemli ölçüde belirleyen bir yaklaşımdır (Celbiş, 2009, s. 172).

Bauhaus okulu ile birlikte işlevsellik vurgulanması gereken en önemli alanlardan biri olurken, endüstriyel estetik kavramının gelişmesi sağlanmış ve bu da meta estetiği kavramını ortaya çıkartmıştır.

Bauhaus Seramik Atölyesi

Dornburg’da, Weimar’a yaklaşık 30 km uzaklıkta ve iç çatışmalara uzak bir bölgede, yoğun bir çalışma ve yaşama ortamında Gerhardt Marcks (1889-1981)’ın idaresinde seramik atölyesi kurulmuştur. İlk aylarında dört stajyer (çırak), Marguerite Friedlaender, Lydie Foucar, Gertrud Coja ve Johannes Driesch, ile çalışmalarına başlayan atölyede küçük heykeller, rölyefler ve yontulmuş vazolar üretilmiştir. Daha sonra atölye geleneksel bir çömlek ustası olan Max Krehan idaresine geçmiştir (Buol, 1999, s. 438-439).



Şekil 9. Bauhaus seramik sergisi, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.

Öğrencilere çömlekçi çarkında çalışmak, fırın yakılması gibi seramiğin temel çıraklık ilkeleri öğretilmiştir. Temel disiplinlerden hiç taviz vermeden, öğrenciler ilk altı ay günde sekiz saat tornada sadece yuvarlak form yapmışlardır (Aydın, 2001, aktaran Türedi Özen).



Şekil 10. Max Krehan tasarımı ve Gerhardt Marcks dekoru, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.

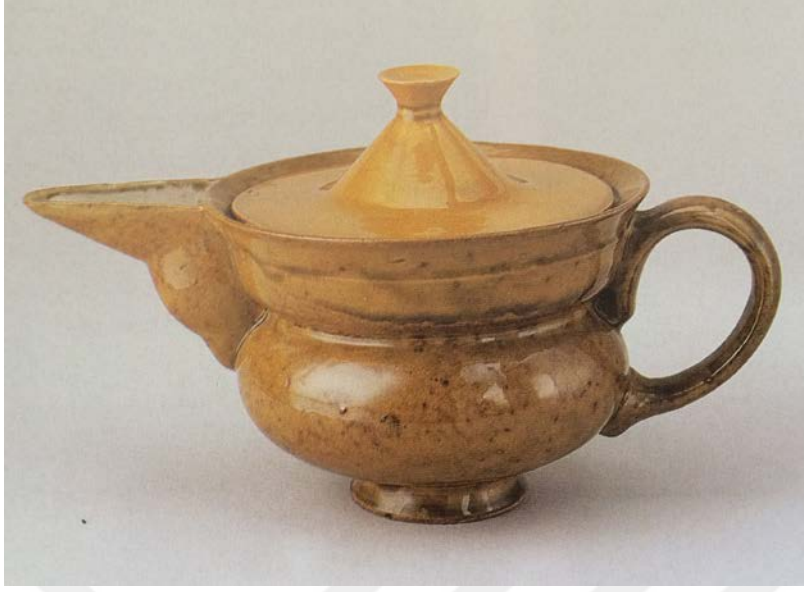
Krehan üretilen seramiklerin tasarımı ile ilgilenirken, Marcks kazıma ve boyama ile süslemeler yapmıştır. Bauhaus ilk yıllarında üretimlerini satışa koyarak kendi gelirini saptlamaya başlamıştır. Bauhaus çömlekçiliğindeki asıl değişim 1922 yılında yaşanmıştır. Gropius el işçiliğinin önemini inkar etmemekle birlikte zanaat ve endüstri arasında herhangi bir ayırım olmadığını savunmuştur. Geleneksel bir zanaat ustası açısından bakan Krehan bu görüşü reddetmiş Marcks ise şüpheyle yaklaşmıştır. Atölye stajyerlerinden (çırak) Theodor Bogler (1897-1968) ve Otto Linding (1895-1966) Gropius'un bu bakış açısına olumlu yaklaşmıştır. Ekim 1922'de Gropius, ustaları "sanat ve teknoloji-yeni bir birlik" sloganına dayanarak fonksiyonel günlük objeleri daha rasyonel bir yolla üreterek eski "romantik çalışma şekli"ni bırakmaya teşvik etmiştir (Buol, 1999, s. 442-443).



Şekil 11. Theodor Bogler tasarım, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.



Şekil 12. Theodor Bogler kahve makinesi, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.



Şekil 13. Otto Lindig, bodur kakao tenceresi, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.



Şekil 14. Otto Lindig tasarım, Buol, (2010). The ceramics workshop. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 438-439). Germany: Könemann.

Lindig sanat ve endüstri arasındaki işbirliğine örnek oluşturabilecek porselen kahve kupalarının seri üretimine başlamıştır. Basit geometrik formlar kullanan Bogler ve Lindig ise seri üretimi yapılabilecek tasarımlar geliştirmeye başlamıştır. Bauhaus Dessau'ya taşındığında seramik atölyesini beraberinde gitmemiş ve atölye ekibi dağılmıştır. Dağılan

ekibin büyük çoğunluğu mutfak kapları üreten Velten-Voldamm fabrikasında çalışmaya başlamıştır. (Aydın, 2001, aktaran Türedi Özen).

20. yüzyıl mimarlığı ve sanatının katkısı olan Bauhaus Okulu, seramik bölümünde de işlevsel aynı zamanda estetik üretimi ile döneme damgasını vurmasının yanı sıra günümüzdeki endüstriyel seramik üretimlerde etkisi devam etmektedir.

Bauhaus'un Türkiye'ye Yansıması

Kuşkusuz Sanayi Devrimi'ni yaşamamış, sınıfsal ayrışmalar meydana gelmemiş ve endüstri toplumu niteliğinde sayılmayan bir toplum olarak yeni Türkiye için İngiltere örneğindeki Arts and Crafts ve Almanya örneğindeki Bauhaus hareketini aynı potada, aynı gereklilikler içinde düşünmek yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Ancak burada yine, savaşımlardan yeni çıkmış; uzun savaşlar ve yıkımlar içinde yerli üretim kaynaklarını ve küçük el sanatlarını işletemez hale gelmiş bir toplum bulunmaktadır. Yeni Cumhuriyet yönetiminin ilk on yıllık çağdaş toplum anlayışının temelinde, bu toplumun yeniden canlandırılması, çağdaş toplumların toplumsal değerlerini hedef olarak seçmiş; toplumsal dinamikleri ile sanayisi, eğitim sistemi, kültürü ve sanatı ile bir toplum yaratma düşüncesi bulunmaktadır (Pekmezci, 2009, s. 290).

Yeni toplum yaratma düşüncesi ile devlet sanat, eğitim ve sanayinin gelişmesi için hamleler yapmıştır. Yurt dışına eğitim ve inceleme amaçlı sanatçı eğitimciler gönderilmiş, yurda döndüklerinde yeni okulların kurulmasına katkı sağlamışlardır. 1940 yılında tamamen Türkiye ihtiyaçlarına göre kurulan Köy Enstitüleri, Bauhaus okulu ile benzerlikler göstermektedir. Her iki okul da iş eğitimine dayalı, kolektif bir eğitim ilkesine bağlı ve devlet desteği ile kurulmuş, ilerleyen yıllarında komünist yapılanma eleştirisine maruz kalarak 14 yılın sonunda devlet tarafından kapatılmıştır.

1932 yılında kurulan Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü Resim-İş Bölümü'nün kuruluş amaçları arasında sanatla sanayiye birleştirmek de vardır.

Ashier (2009, s. 303)'inde ifade ettiği gibi "Gazi Eğitim Enstitüsü Resim-İş Bölümü öğretim elemanlarının çoğunluğu, Almanya'da benzer okullarda öğretim görmüşler, el sanatları ve endüstriyel iş alanları için yaratıcı gençler gerektiğine inanmaktaydılar. İş eğitiminin, bireyin yaratıcı yeteneklerini geliştirmekteki payını, Almanya'daki öğrenimleri sırasında deneyimlemişlerdir. Resim-İş Bölümü'ndeki kil, ahşap, metal, mukavva ve kağıt, çeşitli oyma

–basma teknikleri atölyelerinde, resim ve heykel atölyelerindeki serbest sanat çalışmalarına paralel uygulama çalışmaları da yapılmaktaydı”.

Gazi Eğitim Enstitüsü mezunları Mustafa Aslier ve arkadaşları, Almanya’daki Bauhaus düşünce sistemiyle yapılan İstanbul Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun kuruluşunu gerçekleştirmiştir (Pekmezci, 2009, s. 296). 1957 Güzel Sanatlar Fakültesinin temelini oluşturan “Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu” 1982 yılında Marmara Üniversitesi adını almıştır.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi 1956’da hazırlıkları tamamlanarak açılmıştır. Amerika’nın desteği ile kurulmuş olsa da Mimarlık Bölümü Bauhaus ekolünden etkilenmiş ve bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Temel Tasarım Eğitimi tam manasıyla ilk kez burada Mimarlık derslerinde benimsenmiş, uygulanmaya başlanmıştır (Beyazova, 2012, s. 37).

Hem Tatbiki’de hem de Gazi’de Temel Tasarım dersi Bauhaus Okulu’nda olduğu gibi önem verilen temel bir ders olmuştur. Bauhaus okulunun altı ay süren “vorkurs” eğitimi kadar yoğun olmasa da Temel Tasarım dersi benzer amaçlarla kurulan, farklı ülkelerde ki pek çok kurumda önem bir ders olmuştur.

Türkiye’deki Yüksek Öğretim Kurumlarında Seramik Eğitim Programlarının İncelenmesi

2015-2016 eğitim öğretim yılı YÖK veri tabanı incelendiğinde Türkiye’de 109 Devlet Üniversitesi, 76 Vakıf Üniversitesi ve 8 Vakıf Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplam 193 Yüksek Öğretim Kurumu bulunmaktadır.

Bu kurumlar içerisinde 71’i Devlet Üniversitesi, 41’i de Vakıf Üniversitesi’nde bulunan 112 sanat eğitimi veren fakülte yer almaktadır. Vakıf Meslek Yüksek Okullarında ise sanat eğitimi veren fakülte bulunmamaktadır.

71 Devlet Üniversitesinden, 32 üniversitede sanat eğitimi veren fakülte bulunmakta fakat seramik bölümü bu fakültelerde yer almamaktadır. 13 üniversitede ise seramik bölümü kurulmuş olmasına rağmen henüz öğrenci alımı gerçekleşmemiştir. 26 üniversitede seramik bölümü eğitim öğretime devam etmektedir.

Sanat eğitimi veren fakültesi bulunan 41 Vakıf Üniversitenin sadece 1’inde seramik bölümü kurulmuş, henüz öğrenci alımı yapılmamıştır.

193 Üniversite incelendiğinde sanat eğitimi veren fakültelerde ve seramik ile ilgili bölümlerinde isim birliği olmadığı görülmüştür. Fakülteler; Güzel Sanatlar Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi ve Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi gibi isimler alırken, bölümler; Seramik Bölümü, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü ve Seramik Cam Bölümü gibi isimlerle ifade edilmektedir.

Bölümlerin eğitim programları incelendiğinde birinci sınıfta YÖK'ün zorunlu kıldığı Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Türkçe ve Yabancı Dil dersleri yer almaktadır.

Dört yıllık eğitim sürecinde alanla ilgili teorik ve uygulamalı dersler eğitim programlarında yer almaktadır. Bütün üniversitelerde ortak olan ilk iki yarıyılta seramik eğitiminin temelini oluşturan Temel Sanat Eğitimi, Seramik Temel Sanat Eğitimi, Desen, Perspektif, Genel Kimya/Seramik Kimyası ve Genel Sanat Tarihi gibi dersler okutulmaktadır. İlerleyen sınıflarda Seramik Kimyası, Seramik Teknoloji ve Sır Denemeleri gibi dersler ile öğrenci seramik alanındaki teknolojiyi, hammadde ve bileşenlerini öğrenmektedir. Öğrenci ileriki sınıflara geçtiğinde Tasarım Tarihi, Tasarım ve Yaratıcılık, Sanat Eseri Analizi gibi sanat ve tasarım bilinci kazanacağı dersler almakta, yaratıcı düşünmeyi öğrenmekte, uygulamalı derslerde aldığı bu eğitimlerle de bilgileri üç boyuta aktararak kompozisyon yapabilmektedir.

Seramik Tarihi, Çağdaş Seramik Sanat Tarihi, Kültür Tarihi, Mitoloji, Sanat Sosyolojisi, Estetik, Sanat Kuramları, Sanat Felsefesi gibi kuramsal dersler de eğitim programlarında yer almaktadır. Kuramsal derslerle öğrenci seramik tarihini, sanatın sosyo-kültürel ve sosyo-politik gelişimi öğrenmekte, sanat eleştirisi ve estetik bakış kazanmaktadır. Seramik tarihinin anlatıldığı dersler dışında müfredatta yer alan kuramsal derslerin içerikleri incelendiğinde sanat eğitimi veren fakültelerde resim, grafik ve seramik gibi bölümlerde dersler benzer içerikte anlatılmaktadır. Örneğin estetik ders içeriği incelendiğinde sanat eğitimi veren kurumların bütün bölümlerinde “güzel nedir?”den başlanmakta ve estetik kuramlarına yer verilmektedir. Endüstriye dönük bölümlerde meta estetiği, piyasa estetiği gibi kavramlar estetik ders içeriğinde yer almamıştır. Mezuniyet sonrası sektörde çalışmayı

seçecek öğrenciler, bu kavramı tanımadan ve sektöre yansımaları öğrenmeden mezun olmaktadır. Eğitim programları incelenen üniversitelerden sadece bir tanesinde estetik dersi yanında seçmeli Tüketim Estetiği dersi bulunmaktadır.

Teorik derslerin yanı sıra eğitim programlarında çok sayıda uygulamalı ders bulunmaktadır. Alçı Atölye, Torna, Endüstriyel Seramik Tasarımı, Sanatsal Seramik Tasarımı, Yüzey Tasarımı, Yapı Endüstri Seramiği, Dekor Uygulamaları, Bilgisayar Destekli İki Boyutlu Tasarım, Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Tasarım Sırlama ve Pişirim Yöntemleri, gibi dersler Seramik eğitim programlarında yer almaktadır.

Eğitim programları içerisinde teorik ve uygulamalı olmak üzere çok sayıda seçmeli ders yer almaktadır. Eğitim programlarında yer alan derslerle örtüşen seçmeli dersler sayesinde öğrencinin, uzmanlaşmak istediği alana dönük dersler seçmesine imkan tanınmaktadır.

Öğrenciler dört yıllık eğitimleri süresince fabrika stajı yapmaktadır. Öğrenci staj ile fabrikaların tasarımdan pazarlamaya kadar üretim sürecini öğrenmekte ve piyasa koşullarını tanımaktadırlar. Üç üniversitede öğrenci stajlarına eğitim programlarında zorunlu ders olarak yer verilmiştir. Diğer üniversitelerde staj eğitim-öğretimin devam etmediği tatil dönemlerinde yapılmaktadır.

Öğrenciler seramik eğitimine ilişkin genel bilgileri aldıktan sonra endüstriyel ya da sanat seramiği alanı seçebildiği yüksek öğretim kurumlarında, uzmanlık alanlarına ilişkin dersler almaktadırlar. Dört yıllık eğitim sürecinde öğrenci seçtiği alanda uzmanlaşabilmektedir.

Tarihsel Süreçte Endüstriyel Seramik Eğitimi

İnsanoğlu hayatta kalabilmek için tarih sahnesine çıktığı andan başlayarak çeşitli buluşlar yapmış ve giderek bunları geliştirmiştir. Önce taşı yontarak kesici aletler yapmış bunu savunma ve beslenme amacı için kullanmıştır. Daha sonra da yiyeceği malzemeleri saklama ihtiyacından dolayı, toprağı su ile karıştırarak seramik kaplar yapmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında seramik; “yüksek ısıda pişirilmiş topraktan yapılan vazo, çanak, çömlek vb. nesne”dir (TDK, 2015). Bu tanımda da belirtildiği gibi “yüksek ısıda pişirilmiş toprak” yani bunu sağlamak için ilk insanların keşfettiği ateş, seramik için vazgeçilmeyen bir buluş olmuş, topraktan yaptıkları kapların mukavemetini artırmak için

ateşi kullanmışlardır. Arcasoy (1983, s. 1) seramiğin ateş ile olan ilintisinin çok önemli olduğunu, ancak ateşin bulunup kullanılmasından sonra ki tarihlerde seramiğin yapılabildiğini ifade etmiştir. Güner (2012, s. 469-476)'in belirttiği gibi insanların ateşi nasıl ve ne zaman kullanmaya başladıkları kesin olarak bilinmemektedir. Günümüzden yaklaşık 790 bin yıl önce bulunan ateş, kilin seramiğe dönüştürülmesinde önemli bir araç olmuştur. Ateşin bulunmasına ek olarak tekerleğin keşfi (M.Ö. 3500, Sümerler) de seramiğin önemli gelişmeler göstermesinde etkili olmuş, günlük ihtiyaçları karşılamak için yapılan kaplar artık çarkta şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu ise seramikten yapılan biçimlerin daha düzgün ve daha çok sayıda üretilmesini hızlandırmıştır.

Yunanca keramos sözcüğü “kil, killi toprak, çömlekçi toprağı ve topraktan yapılmış kap” anlamına gelmektedir. Bu sözcük Almanca’ya “Keramik”, İngilizce’ye “Ceramic”, Fransızca’ya “C ramique” olarak geçmiştir ( kse, 1999, s. 1). Türkçe “seramik” olarak bilinen bu sözcük Yunanca boynuz anlamına gelen “keramos” kelimesinden t rediğı, sertleştirilmiş topraktan yapılmış, boynuz biçiminde bir tür vazoya bu adın verildiğı bilinmektedir.

“Seramik; anorganik hammaddelerin belirli ölçülerde alınıp harmanlanması, biçimlendirilmesi ve kurutulup pişirilmesi yolu ile elde edilen ürünlerdir” (Norton, 1974, s.1). En genel anlamı ile seramik; kilin su ile karıştırılarak plastik hale getirilmesi, şekillendirilmesi, pişirilerek sağlam ve kalıcı yapıya dönüştürülmesi işlemine denilmektedir.

Seramikler geçmişi günümüze yansıtan formlar, motifler ve bezemeler ile kullanıldığı dönem hakkında günümüze bilgi vermektedir.  retildiğı bölgenin coğrafi özellikleri, üretildiğı dönemin tekniğı, üretenin yaşam biçim, üretim-tüketim biçimi, diğer kültürler ile olan ilişkiler ve kültürün gelişimi seramiklerden anlaşılmaktadır. (şekil 15)



Şekil 15. Seramiğin yansıması. Ökse, T.(2002). Arkeolojik Çalışmalarda Seramik Değerlendirme Yöntemleri. İstanbul: Kanaat.

Sanayi devrimi ile birlikte batıda hızla başlayan endüstrileşme hareketleri seramik sanatını ve üretimini de etkilemiştir. Teknolojideki gelişmeler ile fırınların geliştirilmesi, kullanılan malzeme olanaklarının artması ve seramik fabrikalarının kurulması ile saraydan sonra halk içinde seramikler üretilmiştir.

Ülkemizde seramik alanında sanayi devriminin etkileri Cumhuriyetin ilanı sonrasında görülmeye başlamıştır. Başlangıçta bireysel çabalar ile sonrasında ise usta çırak ilişkisi ile gelişen seramik yaygın kullanılan ve bölgelere göre farklılıklar gösteren bir zanaat olmanın ötesine geçememiştir.

Seramiğin kullanım eşyası olma yanında sanatsal boyutta da ele alınması 1930'lu yıllarda, ülkede ve dünyada meydana gelen gelişmeler ile paralellik göstermektedir. Seramik endüstrisinde yaşanan gelişmeler seramik eğitimi veren kurumlara olan ihtiyacı da doğurmuştur (Türedi Özen, 2002, s.17-18). Bu ihtiyacı karşılamak amacı ile yurt dışına eğitim ve inceleme yapmak için hocalar gönderilmiştir.



Şekil 16. İsmail Hakkı Oygur seramiği. Uluslararası çağdaş seramik yarışması 1972.<http://www.pinterest.com/pin/376121006353544766/> sayfasından erişilmiştir.

İsmail Hakkı Oygur ve Vedat Ar Fransa'ya, Hakkı İzzet ise Almanya'ya eğitim için gönderilmişler, döndüklerinde ise seramik eğitiminin kurumlaşmasını sağlamışlardır. İstanbul'da kurulan Sanayi-i Nefise Mektebi (sonradan adı Güzel Sanatlar Akademisi olan) müdürü ressam Namık İsmail Bey'in girişimleri ile Tezyinat Bölümü'ne bağlı olarak "Seramik ve Türk Çiniciliği Atölyesi"ni kurma görevini İsmail Hakkı Oygur'a verilmiştir. İsmail Hakkı Oygur'ın katkısıyla, seramik eğitiminde örgütlenme, endüstri işbirliği, yurt içi ve uluslararası seramik sanatı ilişkilerinin temeli atılmıştır (Anılanmert, 1999, s.67). "Öyle ki, 1942'de dönemin devlet bakanı İsmet İnönü, Akademiyi ziyareti sırasında, Seramik Bölümü'nü sanatsal ve özellikle de endüstriyel seramik çalışmalarını takdirle karşılamıştır" (Özsezgini, 1998; Türedi Özen, 2002).

"İsmail Hakkı Oygur'dan bir yıl sonra Paris'ten dönen Vedat Ar Akademideki kadroya atanmıştır. Film yönetmenliği, sahne dekoratörlüğü gibi konularla uğraşan Vedat Ar, endüstriyel tasarım dersleri vermiştir" (Türedi Özen, 2002, s. 20) .

"Hakkı İzzet,1957 yılında endüstri dallarında çalışarak seramikçileri yetiştirmek amacıyla Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nun açılışına öncülük etmiş ve bu kurumda uzun yıllar eğitimcilik yapmıştır" (Türedi Özen, 2002, s. 21).



Şekil 17. Hakkı İzzet seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/548102217123201191/> sayfasından erişilmiştir.

“Cumhuriyet’in ilk yıllarında, seramik eğitimi için yurt dışına gönderilen sanatçılar, daha sonraki yıllarda hem eğitmen hem de sanatçı kişilikleriyle çeşitli sanat akımlarının öncülüğünü gerçekleştirdiler” (“Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında”, 2003).

“Oygar, işlerinde yüzey değerlendirmelerine ağırlık verir ve geleneksel sanata göndermeler yaparken, İzzet yapıtlarında hayvan figürleri ve soyutlamalarına yer vermiştir. Ar’ın yapıtlarında ise Art Deco akımının etkileri görülmüştür” (“Oygar, işlerinde”, 2003, s.140) Yurt dışından dönen sanat eğitimcilerin batı ile etkileşimi, Sanayi-i Nefise Mektebi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu kurmaları seramiğin ülkemizde eğitim, sanat ve endüstri alanında yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır.

1950-70 yılları arası seramik sanatının gelişimi adına büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde en önemli seramikçiler Füreya Koral ve Sadi Direndir.



Şekil 18. Füreyya Koral seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/548102217122760823/> sayfasından erişilmiştir.

Akademik bir eğitim almamış olan ilk kadın seramik sanatçısı Füreyya Koral, İsviçre'ye tedavi için gittiği sürede kil ile tanışmış, Türkiye'ye döndükten sonra ise kendi atölyesini açmıştır. Füreyya Koral, kendi atölyesinde verdiği eğitim ile birçok seramikçinin yetişmesini görev edinmiş ve seramiğin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Özsezgin, 1994, s. 322). "...seramiğin bir süs eşyası ya da tüketim malı olmaktan öte, sanat değerine dikkat çeken anlayışıyla Türkiye'de seramik sanatının oluşumuna özgün bir bakış getirmiştir" ("seramiğin bir süs", 2003, s.140-145). Füreyya Koral, dönem koşullarında Türkiye'de ilk özel atölye açan sanatçımızdır. İnsan, kuş, ev gibi formlarının yanında duvar panoları ve tabaklar yapmıştır.



Şekil 19. Sadi Diren seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/473652085783184597/> sayfasından erişilmiştir.

Sadi Diren ise Anadolu uygarlıklarını yansıtan figüratif heykeller ve iki boyutta yüzey düzenlemeleri ile seramik sanatının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

“Sadi Diren, uzun yıllar Almanya’da seramik endüstrisinde tasarımcı olarak çalışmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi’nin Seramik Bölümü’nde öğretim üyeliği sırasında eğitime büyük katkılar yapmış bir sanatçıdır. Teknik ustalığı ölçülü ve özenli yapılmış eserleri ile dikkat çeker” (Anılanmert, 1999, s. 70-71). İki boyutlu düzenlemeleri, figüratif heykelleri ve çömlekçi tornasında şekillendirdiği formları ile Sadi Diren özgün formlar üretmiştir.

Yurt dışına gönderilen seramikçilerin yurda döndükten sonraki çalışmaları, Füreya Koral ve Sadi Diren’in de çabalarıyla seramik 1960’lı yıllarda tercih edilen bir sanat dalı olmanın yanı sıra seramik eğitimi de yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970’li yıllarda ise Türkiye’de seramik sanatının olgunluk dönemini yaşamıştır.



Şekil 20. Nasip İyem seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/548102217124103823/> sayfasından erişilmiştir.

1960'lı yıllarda Nasip İyem, Saniye Fenmen, Müfide Çalık, Ayfer ve Sabit Karamani, Mediha Akarsu, Tüzüm Kızılcın gibi sanatçılar bu dönemde karşılaşılan isimlerdir (Türedi Özen, 2002, s. 23).



Şekil 21. Ayfer Karamani seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/376121006353888328/> sayfasından erişilmiştir.

1970'li yıllarda yalın ve ölçülü anlatımları, sağlam teknikleri farklı şekillendirme yöntemleri ile birleştirerek daha olgun eserler ortaya koyan sanatçılar arasında Hamiye Çolakoğlu, Melike A. Kurtiç, Bingül Başarır, Hakkı Karayığitoğlu, Ünal Cimit, Tülin Ayta, Candeğer Furtun, Alev Ebüzziya Siesbye, Filiz Özgüven Galatalı, Jale Yılmabaşar,

Mustafa Tunalp, Erdinç Bakla, Ferhan Taylan Erder, Güngör Güner, Atilla Galatalı, Beril Anılanmert yer almaktadır (Türedi zen, 2002, s. 24).



Şekil 22. Hamiye olakoğlu seramiğı. <http://www.pinterest.com/pin/376121006353544717/> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye’de nc, ilk kuşak olarak adı geçen bu sanatçıları, yeni seramik bölümlerinin açılması, bölümden mezun olan öğrencilerin sanata olan ilgisi ve 1980 sonrası hızla yaygınlaşan seramik sergilerinin de etkileriyle genç kuşaklar izlemiştir (Çobanlı, 2007, s. 404).



Şekil 23. Alev Ebüzziya Siesbye seramiğı. <http://www.pinterest.com/pin/368310075748618769/> sayfasından erişilmiştir.

1980 sonrası, ikinci kuşak olarak tanımlayabileceğimiz bu sanatçılar arasında Azade Köker, Zehra Çobanlı, Sevim Çizer, Sadettin Aygün, Şeyma Reisoğlu, Zerrin Ersoy Demirsu ve Canan Dağdelen'i sayabiliriz (Çobanlı, 2007, s. 404).



Şekil 24. Sevim Çizer seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/548102217124538131/> sayfasından erişilmiştir.

90'lı yıllara gelindiğinde ise seramik eğitiminde büyük adımlar atılmaya başlanmış, sanat, eğitim ve endüstri alanında ilerlemeler kaydedilmiştir. Üniversitelerde ve hatta liselerde seramik bölümlerinin sayısındaki hızlı artış ile seramik sanat eğitimcileri gerek okul gerekse bireysel çalışmalarında başarılarla imza atmışlardır. Üniversiteler, fabrikalar ve belediyelerin de desteği ile sempozyumlar düzenlenmiş, yurtdışından gelen seramik sanatçıları ve eğitimcileri ile ülkede bulunan seramik sanat eğitimcileri, öğrenciler ve bölgelerdeki zanaatkar üreticilerin bir araya gelmesi sağlanmıştır.

1990 tarihinde kurulan Türk Seramik Derneği ile seramik sanatı, eğitimi, bilimi, teknolojiyi içine alan bir yapıda sanatçıların örgütlenmesini sağlamış ve uluslararası düzeylerde çalışmalar yapılmasında öncü olmuştur (Türk Seramik Derneği, t. y.).



Şekil 25. Zehra Çobanlı seramiği. <http://www.pinterest.com/pin/196891814934181501/> sayfasından erişilmiştir.

Kurucu üyeler dahil tüm organlarda seramik sanatçıları, seramik öğretimi veren eğitimciler, seramik endüstrisinde ve üretiminde görev almış tüm seramikçileri bir araya getirmeyi amaçlayan seramik derneği çok geniş kapsamlı bir güç ve dayanışma oluşturulmasını öngörerek yola çıkmış ve ülkemizde seramik konusunun her yönü ile geliştirilmesini ve etkinliğinin artması, seramikçiler arasında iletişim kurulması, yurt içinde ve yurt dışındaki gelişmelerden üyelerin süratle haberdar edilmesi amacı ile, bilimsel, teknik, sanatsal, ekonomik, sosyal amaçlı kongre, seminer, konferans, panel, sergi ve benzeri toplantılar düzenlenmesi, mesleki yayınlar bülten, dergi ve bildiri hazırlanmasını, seramik alanındaki sorun ve gereksinimlerinin tespiti, çözüm aranması ve gereğinde ilgili kurum ve kuruluşlarda girişimlerde bulunulması, yurt içi ve dışında seramik ile ilgili faaliyetlerinden haberdar edilmesi ve katılımlarında yardımcı olunması ve gerekli organizasyon ve koordinasyonun yapılması, üyelerin başarılarını ve ülkemizdeki seramik konusu ile ilgili gelişmeleri yurt içi ve yurt dışında topluma duyurabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri, üyeler ile seramik üreticileri ve endüstri arasında işyeri ve personel ihtiyacını karşılama konusunda aracı olunmasını, seramik konusunda aracı olunmasını, seramik konusunda eğitim veren kurumlar ile işbirliği kurulması ve eğitimin seramik kuruluşlarına yararlı olabilmesine destek verilmesinin, seramik malzemelerinin, seramik sanatının topluma tanıtılarak seramiğe sempatinin artırılmasının sağlanması gibi çok önemli hedefler belirlemiştir (Çobanlı, 2007, s.411-12).

2000’li yıllarda çok sayıda üniversitede seramik bölümlerinin kurulması ve teknolojik olanakların da artması ile seramik; eğitim, sanat ve endüstri alanında gelişimi hız kazanmıştır. 2015 yılında 26 devlet üniversitesinde seramik bölümü eğitim öğretime devam etmektedir. Başlangıçta seramik bölümlerinde ders olarak okutulan Endüstriyel Seramik Tasarımı günümüzde öğrencinin uzmanlık alanı belirlemesinde ana sanat olarak da tercih edilmektedir. Lisans eğitiminin yanı sıra lisansüstü eğitimde bu kurumlarda verilmektedir. Tüm bu veri ışığında seramiğin yüksek öğretimde tercih edilen bir bölüm olması, seramik eğitimcileri ve sanatçıların yurt içinde kültürel, bilimsel ve sanatsal etkinliklerin yanında yurt dışında da çalışmalarını sürdürmeleri geldiği nokta hakkında önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca binlerce yıldır Anadolu topraklarından çıkartılan kil ile Anadolu insanın tanışıklığı gelişen teknolojinin de katkısı ile günümüzde seramik sanatının, eğitiminin ve endüstrisinin üç koldan ilerlemesi ve sanat ve bilim dalı olmasının yolunu açmıştır.

Endüstriyel Seramik Tasarımında Meta Estetiği

İlk çağlarda insanların gereksinimlerini karşılamak için üretmeye başladıkları nesneleri, kendisinde olmayan nesneler ile değiştirdiği görülmektedir. Bu değişim insanların ihtiyaçlarını karşılamaları yanın da aynı zamanda tarihteki ilk ticaretinde başlangıcını ifade etmektedir (Topdemir & Özsoy, 2013). Ticaret kısa süre içinde takas yöntemini aşarak başka bir aracı üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu aracı, bütün bir üretim sürecine hakimiyet kuracak olan, paradır. Böylece ürünler kullanım değerinden öte bir başka anlama kavuşmuş, değer para ile ifade edilmeye başlamıştır. Böylece, para değeri olan ve alınıp satılan her şeyi meta olarak tanımlamak, kavramı en somut haliyle açıklamak anlamına gelecektir. Üretilen bir ürün belirli bir değer karşılığında yaratıcısından bir başkasına geçiyorsa, değişim başlamış ve o noktada ürün metalaşmıştır.

Yakın tarihlere doğru geldiğimizde teknolojideki gelişmeler sonucunda endüstri gelişmiş, üretim biçimleri ve hızı artmış, bu durum aynı paralelde tüketimi de etkilemiştir. Sonuç olarak üretimim tüketimi tetikleyen bir zeminde durduğunu somutlaştırmıştır. Uludağ (1997, s. 131)’ın da ifade ettiği “endüstrinin getirdiği yeni üretim biçimi ve makineleşme, toplumsal yaşamı bütünüyle değiştirir” (Uludağ, 1997, s. 131). Daha önce de çok kez

bahsedildiği gibi tüketimin yaygınlaşması ile tüketim toplumun yaratılmasının kesişme noktası kapitalist üretim biçimidir.

“Kral Midas dokunduğu her şeyi altına çevirmişti: kapitalizm de her şeyi “meta”a çevirdi. Üretimde ve verimde o güne değin görülmemiş bir artışla, yeni düzeni, dünyanın ve insan yaşantısının her kesimine hızla yayarak eski dünyayı bir toz bulutuna döndürdü, üretenle tüketen arasındaki her türlü doğrudan doğruya ilişkiyi ortadan kaldırdı ve bütün ürünleri alınmak ve satılmak üzere belirsiz bir pazara sürdü. Önceleri zanaatçı belli bir alıcının ısmarladığı işe göre çalışırdı. Kapitalist düzendeki meta üreticisi ise bugün bilinmeyen bir alıcı için çalışıyordu. Çıkardığı ürünleri bir yarışma seli yutuyor, belirsizliğe doğru sürüklüyordu. Meta üretimi her yere yayılıyor, işbölümünün artması, işin parçalara bölünmesi, ekonomik güçlerin belirsizliği; bütün bunlar insanlar arasındaki dolaysız ilişkileri ortadan kaldırıyor, insanın toplumsal gerçeklere ve kendisine gittikçe artan bir yabancılaşma duymasını zorunlu kılıyordu” (Fischer, 2005, s. 49).

Değişen yaşam biçimi meta üreticisini de çeşitli önlemler almaya rekabet ortamı içerisinde yer edinme mücadelesi içerisine sıkıştırmıştır. Yeni ürün geliştirme ve metalaştırma boyutunda firma, firmanın Ar-Ge ve Ür-Ge departmanları ve tasarımcıları yer almaktadır. Firmanın ürünün metalaşma sürecine katkısı nedir? Ar-Ge ve Ür-Ge departmanları ne tür çalışmalar yapmalıdır? Tasarımcının ürün tasarımıdaki yeri nedir? gibi sorulara yanıtlar bulmak metanın sektördeki karşılığını bulmada yardım edecektir. Firmalar meta üretiminde çok yönlü düşünme ve farklı disiplinlerle işbirliği içinde olmanın gerekliliğini fark etmiş ve üretimlerinde bu başlıkları öncelemişlerdir.

Firmalar ürünün daha çok satılması için Ar-Ge ve Ür-Ge departmanlarına gerekli alt yapıyı sunarak pazarı çok tanıyıp ve tasarımcılarını da bu yönde geliştirmektedir. Daha çok tüketiciye ulaşmada ise reklam filmleri, bilbord ilanları, yurt içi ve yurt dışındaki fuarlar gibi bütün kanalları kullanmaktadır.

Firmaların Ar-Ge departmanları gelişen teknoloji ile gerekli çalışmaları yaparak malzemenin gücünü artırmaktadır. Ür-Ge departmanları ise tüketici taleplerini belirleyip, yeni geliştirilen ürün hakkında ön bilgileri toplayarak tasarımcıya ulaştırmaktadır.

Firma içerisinde çalışan tasarımcılar malzeme bilgisine sahip olarak, ürün geliştirme departmanından aldıkları verileri yorumlayıp ürüne dönüştürmektedir. Ayda (2001, s. 12)’nında ifade ettiği gibi “tasarımcı; endüstriyel üretimde, toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken yararlı ve güvenli, daha kolay kullanımlı, çevreye uyumlu, kişisel seçim imkanı olan, dayanıklı, ekonomik ve en güzel ilkesi ile kültürel birikimini bir arada düşünmesi gerekir”. Birçok unsuru aynı anda düşünmesi gereken tasarımcı/endüstriyel tasarımcı aynı

zamanda yaratıcı olmalıdır. Tepecik (2002, s. 12) “yaratıcı insan kalıplaşmış fikirlere karşı koymayı, şüpheci olmayı ve topluma ters gelebilecek düşünce biçimlerine sahip olmayı bilmelidir. Böyle bir yapı daha çok öncü insanlar olarak değerlendirilen bilim ve sanat adamlarında bulunur” açıklaması ile yaratıcı insanda yani tasarımcıda olması gereken özellikleri tanımlamıştır. Yaratıcı tasarımcı aldığı sanat eğitimi ile bir ürünün albenisini artırmak ve o ürüne estetik bir değer katmak için ne yapması gerektiğini bilmelidir. Aldığı malzeme desteği ve piyasa analizleri ile ürünün piyasada ikna sürecinde kendi tasarladığı ürünün daha çok satılmasını sağlama gayretinde olmalıdır. Tasarımcı, tüketicinin sosyoekonomik durumunu, toplumsal sınıfını, tasarlayacağı ürüne göre cinsiyetini, psikolojisini bilerek ve tüm bunları da dönemin modası, trendleri ile yorumlayarak endüstriyel üretim mantığına uygun ve estetik tasarımlar yapmak durumundadır.

Sevim (1998, s. 44-45) seri üretim düşüncesinin endüstriyel tasarımda ön plana çıktığını, tasarlanan ürünün seri üretim mantığına uygun olup olmadığının, hangi yöntemlerle, makinelerle, ne kadar zamanda, ne miktarda üretim yapılacağını önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sadece fonksiyonel, estetik ve malzemenin iyi olmasının sorunları çözmeyeceğini seri üretime imkan veren üretim yapılmasının gerektiği, aksi takdirde endüstri için lüks, pazar için de pahalı bir ürün olacağını açıklamıştır.

Tasarım yapılırken firma da tasarımcı da artık ürünün metalaştığının ve bir meta değerinin olduğunu bilmektedir. Hal böyle olunca amaç o metanın satılmasını sağlamaktır. Aynı fonksiyona sahip çok sayıda ürünün yer aldığı pazarda zaten alışveriş sirkülasyonu bulunmaktadır. İnsanlar kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gereksinim duydukları ya da arzuladıkları ürünü satın almaktadırlar. Tasarımcı kendi tasarladığı ürünün satışını sağlamak için herkesin yaptığından farklı bir şey yapmak zorundadır. Bu noktada farklılık yaratmak estetik unsurları yapılan tasarımda kullanmak ile gerçekleşmektedir. Bunun içindir ki meta estetiği, içinde yaşadığımız ve tüketimin kutsandığı çağımızda üreten ve tüketen tüm bireylerin farkındalık geliştirmeleri gereken bir kavramdır.

Endüstriyel bir ürünün metalaşma koşulları ne ise seramik için de aynı kurallar geçerlidir. Endüstriyel seramik tasarımı iktisadi bir boyut kazandığı anda metalaşmış, alınıp satılma değeri kazanmıştır. Seramiğe tarihsel olarak baktığımızda ilk çağlardan günümüze ulaşabilen önemli bir malzeme olmuştur. Başlangıçta ifade aracı olarak kullanılmasının

yanı sıra insanların ulaşabildikleri en kolay malzeme aynı zamanda en yararlı malzeme olmuş ve her dönemde işlevsel kullanım özelliği ile ön plana çıkmıştır.

Sanayi devrimi sonrasında teknolojideki gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi seramiği de etkilemiş, malzeme bilimi ile ilgili gelişmeler, yüksek dereceye çıkabilen fırınların üretilmesi, fabrikaların yenilenerek modern makinelerle ulaşması seramik için de bir devrim olmuştur. “Sanayi anlamında 1950’li yıllarda üretime başlayan Türk Seramik Sektörü, 1980’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme içerisine girmiştir. Dünya üzerindeki en yeni üretim teknolojileri ve en modern seramik üretim hatları ülkemize getirilerek kurulmuştur” (Saatçioğlu, 2010, s. 4). Seramik, malzeme özelliği ve kullanım alanları nedeniyle çok farklı alanlarda metalaşmış, bugün uzay seramiklerinden günlük kullanım sofraya eşyalarına kadar birçok alanda hayatın içerisinde yer edinmiştir. Teknolojik olanakların artması ile ürün yelpazesi genişlemiş ve seramik firmaları arasında rekabetin de artmasını peşinden getirmiştir. Endüstriyel seramik tasarımcıları rekabet ortamı içerisinde benzer olanaklara sahip birçok firma ürünleri arasından kendi ürününün satılmasını sağlamak durumdadır.

Ürünün satışını artırmak için piyasa araştırmaları ve tüketici incelemeleri endüstriyel seramik tasarımcılarına yol gösterici olmaktadır. Tüketicinin ne istediğini önceden bilen tasarımcı, yeni bir ürün tasarlarken edindiği bu bilgileri kendi yaratıcılığı ile birleştirerek işlevsellik ve ergonomiden ödün vermeden piyasada olan tasarımlardan daha estetik tasarımlar yapmak durumundadır ve metalaşan endüstriyel seramik tasarım satılmak zorundadır.

21. yüzyılın bilim, teknoloji ve tasarımdaki yenileri beraberinde getiren bir çağ olması nedeniyle endüstriyel seramik hayatın her alanına girmiştir. Her gün yenisi oluşan tasarım trendleri, moda, tanıtımlar, reklam filmleri seramiğin birçok kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Geniş bir ürün yelpazesi ortaya koyan seramikte yaşam biçimlerinin de değişmesi ile firmalar çok çeşitli seramik tasarımlar geliştirmişlerdir. Pazarda yer edinmeye çalışan küçük firmalar ise genellikle kalite ve estetikten ödün vererek daha ucuz olan ürünlere yönelmektedir. Büyük firmalar üretimlerinde estetik unsurları öncelemekte, pazar ve rekabet koşullarının farkındalığı ile üretimlerini gerçekleştirmektedir. Bu firmalar çeşitli

kalitedeki üretimleri ile farklı gelir seviyesindeki insanlara yönelik çeşitli tasarımlar yapmaktadır.



Şekil 26. Güral porselen G+Plus. <http://guralporselen.com.tr/urunler/g-plus> sayfasından erişilmiştir.

Güral porselenin çıkarttığı G+Plus serisi üretimlerin reklam filminden ve sloganında da (Güral'dan hayata değerli bir armağan, Güral G+Plus ihtiyaçların beklentilere beklentilerin arzuya dönüştüğü günümüzde tüm arzular Güral G+Plus ile gerçek oluyor. Hep görmek istediğiniz göz alıcı desenler hep duymak istediğiniz muhteşem iltifatlar ve hep sahip olmak istediğiniz kusursuz parçalar hepsi yeni G+Plus ile hayatınızda Güral G+Plus)

anlaşılacağı gibi üst sınıfa hizmet vermek amacıyla olduğu gözlenmektedir. Reklam filmlerinden, ürün açıklamasına kadar hangi kitleye ya da sınıfa hitap ettiği anlaşılan ve mesaj kaygısı güden bu tasarımlar en başından hedef kitle belirlenerek ve hedef kitlenin estetik beğenileri göz önünde bulundurularak tasarımlar yapılmaktadır.



Şekil 27. Keramika love serisi. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=34&katid=19> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 28. Keramika cup cake serisi. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=35&katid=40> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 29. Keramika feminem serisi. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=38&katid=43> sayfasından erişilmiştir.

Seramik mutfak eşyası üreten Keramika firması, küçülen aile yapılarını göz önüne alarak iki kişilik yemek takımları ve kahvaltılıkлар üretmektedir. Aynı zamanda “Love” serisi seramikleri ile genç nüfusuna hitap etmektedir. Yemek ve kahvaltı takımları, fincanlar, bahar takımları geniş ürün yelpazesi ve ürettiği seriler mutfığa giren herkese hitap etmektedir. Bu tasarımlar işlevsel, ergonomik aynı zamanda estetik görüntüsü ve kullanılan dekorlardaki aşk teması ile tercih edilen ürünler halini almışlardır.



Şekil 30. Bien Seramik lotus. <http://www.bienseramik.com.tr/vitrifiye/lotus-2> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 31. Bien Seramik harmony renkli. <http://www.bienseramik.com.tr/vitrifiye/takim-parcalari/harmony-renkli-2> sayfasından erişilmiştir.

Bien seramiğin yaptığı karo ve vitrifiye ürünlerle seramik sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Üretimleri genellikle birinci kalite ve özel tasarımlara devam eden Bien seramik tasarım trendlerini takip ederek, üretimlerine bu paralelde gerçekleştirmektedir.

Son dönemlerde Vintage tasarımların trend olması, insanlar nevresim takımlarından ev düzenlemelerinde vintage tercih etmeleri endüstriyel seramik tasarımlara da yansımıştır. Yapılan yemek takımları ve kahvaltılıklarda daha çok karşımıza çıkan bu tasarımlar vitrifiye ürünlere de yansımıştır. Yaşam biçimleri ile birlikte tüketicinin estetik algısındaki değişim endüstriyel seramik tasarımlara da yansımakta, tasarımcılar dönemin trendlerini takip etmektedir.



Şekil 32. Vintage mutfak. <http://dekorstili.com/mutfak-dekorasyonu/vintage-tarzi-2015-nostaljik-mutfak-modelleri.html> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 33. Yurtbay vintage. <https://www.yurtbay.com.tr/seriler/vintage-serisi> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 34. Porlant vintage. https://www.porland.com.tr/vintage-flower-44-parca-6-kisilik-kahvalti-takimi_84292?arama=vintage sayfasından erişilmiştir.

Sosyal yaşamın değişmesi her alandaki endüstriyel üretimleri de etkilemiştir. Üretilen metalar bu değişimin en somut göstergeleri olmaktadır. Tüketici işlevsel, ergonomik, kaliteli, ucuz ve kendi psikolojik beklentilerine de cevap verecek en estetik ürün beklentisi içerisinde.

Üretilen endüstriyel seramik tasarımlar beğeni kitlesi oluştursun ya da oluşturulmasın, amacını yerine getirsin ya da getirmesin pazara girip ekonomik değer kazandığı anda metalaşmış demektir. Endüstriyel seramiklerde amaç metalaştırırken estetik unsurları da eklemek ve tüketiciye albenisi yüksek, estetik tasarımlar sunabilmek olmalıdır. Tüketicinin tercih ettiği ürünün hayatını estetize etmesi için tasarımcının ürüne yüklediği psikolojik ve estetik unsurlar meta estetiğinin konusu oluşturur.

Seramik Sanayinin Gelişimi

19. yüzyılda Osmanlının batılılaşma hareketi birçok alanı etkilediği gibi, seramik alanında da etkilemiş, yeniliklerin yaşanmaya başladığı dönem olmuştur. Sarayda kullanılan süs ve porselen sofraya eşyalarının üretiminde yeniliklere gidilmiş, halk için de seramikler üretilmeye başlanmıştır.

1845 yılında, İstanbul Beykoz yakınlarında İncirli'de, Ahmet Ferit Paşa tarafından açılan imalathanede "Eser-i İstanbul" damgasını taşıyan duvar çinileri, tabaklar, sürahiler, derin ya da kapaklı bardaklar üretilmeye başlanmıştır. İmalathane sahibini ölümüne dek yaklaşık yirmi yıl süren bu üretimler Osmanlı zevkini yansıtan çiçek ve bitki motifleri ile süslenmiştir ("1845 yılında", 2003, s. 89)

Tanzimat'ın ilanından sonra, 1894'te II. Abdülhamid tarafından Fransa'da sarayın desteği ile kurulan Sevr Seramik Fabrikası örnek alınarak Yıldız Porselen Fabrikası kurulmuştur. Bu fabrika saray atölyesi niteliğinde, lüks kalitede imalat yapan, devlete ve saraya hizmet eden bir kuruluş olmuştur (Anılanmert, 1999, s.68).



Şekil 35. Yıldız Çini Fabrikası'nda 1922 yılında çalışanlardan bir görünüş. Küçükerman, Ö. (1987). Dünya saraylarının prestij teknolojisi: porselen sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası. İstanbul: Barın Yazı ve Cilt Sanayii.



Şekil 36. Torna atölyesi üretim ve kurutma işlemleri. Küçükerman, Ö. (1987). Dünya saraylarının prestij teknolojisi: porselen sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası. İstanbul: Barın Yazı ve Cilt Sanayii.

Yıldız Porselen Fabrikası gerileyen Osmanlı çini sanatını geliştirmek, sarayın süs ve sofraya ihtiyacını karşılamak için kurulmuş, aynı zamanda halkında kullanacağı çay, kahve takımları, fincanlar, şekerlikler üretilmeye başlanmıştır. Fabrikanın ilk yıllarında üretilen porselenler genellikle geometrik biçimler, çiçek ve bitki motifleri ile dekorlanmıştır. Fabrikada porselen üretim için kullanılan kaolin, feldspat ve kuvars gibi hammaddelerin Fransa'dan geliyor olması, üretim maliyetini artırmış ve II. Abdülhamit'in tahttan indirilmesi ile de 1909 yılında fabrika kapanmıştır. Fabrikanın kapanışına kadar gerekli hammaddelerin Fransa'dan getiriliyor olmasının getirisi olan Fransa ile ilişkiler fabrikanın porselen üretimine yansımış, fabrikada Fransız sanatını yansıtan porselenler yapılmıştır. Üretilen ürünlerde kalite ve estetiğin ön planda tutulduğu görülmektedir.



Şekil 37. Padişah portreli kahve fincanları. Küçükerman, Ö. (1987). Dünya saraylarının prestij teknolojisi: porselen sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası. İstanbul: Barın Yazı ve Cilt Sanayii.



Şekil 38. Çeşitli porselenler. Küçükerman, Ö. (1987). Dünya saraylarının prestij teknolojisi: porselen sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası. İstanbul: Barın Yazı ve Cilt Sanayii.

1911 yılında eski yöneticilerinin de çabaları ile fabrika yeniden açılmıştır. Bu dönemdeki en iyi gelişme Küçükerman (1987, s. 115)'ın belirttiği gibi kaolin İstanbul çevresinde bulunmuş ve üretim bu yerli malzeme ile devam etmiştir. Üretimin yeniden canlanmasının ardından bu kez de I. Dünya Savaşı başlamış ve fabrika tekrar kapatılmıştır. Yıllar içerisinde sık sık kapanıp açılan fabrika Sümerbank'a devredilmiştir.

Böylece yeni ismiyle “Sümerbank Yıldız Porselen Sanayii Müessesesi” olan bu eski fabrika, 1.1.1962 tarihinde yeni hayatına başlar” (Küçükerman, 1987, s.120). Fabrika sofrta takımları, süs eşyaları, biblolar, duvar tabakları ve fincan takımları üretmektedir.

Ekonomisi yerle bir olmuş Osmanlı Devleti'nin yıkılıp, 1923'de Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile seramik; ülkede yalnızca mimaride kullanılan süslemeden ibaret olmuştur. En yaygın olduğu yerlerde bile seramik, çömlekçilik ve küçük atölye üretimi olmanın ilerisine gidememiştir. 1923 yılında İzmir'de düzenlenen I. İktisat Kongresi ile endüstrileşme fikri ivme kazanmış, ulusal ekonomiyi geliştirme kararı ile yeni kurulacak sanayinin temelleri atılmıştır.

1934'de uygulamaya konulan Beş Yıllık Kalkınma Planı ve sonrasında 1938 yılında devlet desteği ile kurulması planlanan sanayi sektörleri arasına seramik sektörü de dahil edilmiştir. Sümerbank Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı "Türkiye'de Seramik Sanayii Kurulması Hakkında Etüd"de ihtiyaçlar tespit edilmiştir. İstanbul'da 450 ton sağlık gereci, 750 ton sofrta eşyası, 300 ton duvar karosu, 600 ton yer karosu, 120 ton porselen alçak gerilim izolatörü ve 5000 ton/yıl kapasiteli ürünler üretecek seramik fabrikası öngörülse de İkinci Dünya Savaşının patlamasıyla proje durdurulmuştur (“1934’de uygulamaya”, 2003, s. 97).

Teknolojideki gelişme ile birlikte endüstrinin hızlı bir şekilde ilerlemesi; irili ufaklı birçok atölye ve imalathane kurulmasına ve bant üretimi ile seramik endüstrisinin ülkede ki gelişiminin ivme kazanmasına yol açmıştır. Sayısız uygarlığı içinde barındıran Anadolu topraklarında endüstrinin gelişimi seramik üretimini de etkilemiş, üretim sanatsal ve estetik yönde gelişmiştir.

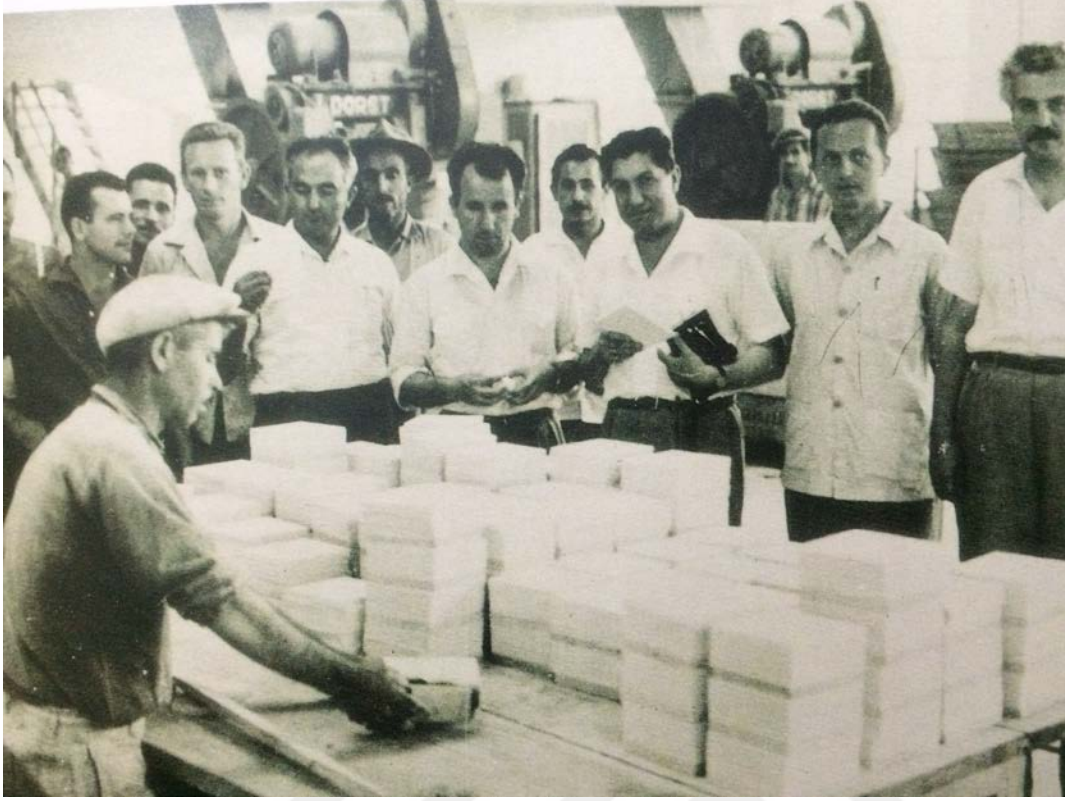
Dikmen (1995, s.9-10)'in de belirttiği gibi "Türkiye’de, modern teknik ve normlara göre seri halinde imalat yapan seramik sanayinin kurulması, nispeten çok yenidir". "1950’li yılların sonları, 1960’lı yılların başları Türk Seramiği açısından çok önemlidir" (Çobanlı, 2007, s. 382).



Şekil 39. Eczacıbaşı Fabrika Açılışı. (2003). Türkiye’de Seramik Toprakla Ateşin Öyküsü. İstanbul: Uniform.

Almanya’da kimya eğitimi gördükten sonra Türkiye’ye dönen Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, 1940’larda İstanbul Kartal’da kurduğu elektrolitik bakır tesisinde Eftim Pastellas isimli bir iş adamıyla kahve fincanı üretimi yapmak için anlaşmış ve seramik sofr eşyası üretmeye başlamıştır (“Almanya’da kimya”, 2003, s. 978-99). Yeni teknolojilerin ülkeye gelmesi endüstrinin gelişimini hızlandırmış ve peş peşe seramik fabrikaları kurulmaya başlamıştır.

Çobanlı (2007, s. 382)’nın de belirttiği gibi "Çanakkale’de 1957 yılında temelleri atılan, 1965’ten itibaren üretime başlayan Çanakkale Seramik Fabrikaları, 1958 yılında ufak çapta üretime başlayan ve 1962’de üretim paletini geliştiren Eczacıbaşı Seramik Fabrikası, 1966’da Bilecik’te üretime geçen Sümerbank Bozüyük Fabrikası; Seramik Endüstrisinin gelişimini hızlandıran kuruluşlar"dır.



Şekil 40. Çanakkale Seramik Fabrikası, 1959. (2003). Türkiye’de Seramik Toprakla Ateşin Öyküsü. İstanbul: Uniform.

1961 yılında açılan Taylan Seramik Fabrikası, 1966’da Gorbon-Işıl Seramik Fabrikası, o dönemde zaten Kütahya’da faaliyette olan Azim, Doğan ve Süsler Çini Atölyeleri, Ege Seramik Fabrikaları, 80’lerin sonunda Bilecik-Bozüyük’te Toprak Seramik Fabrikalarının açılması seramik endüstrisinde ki hızlı gelişimi gösteren yeni kuruluşlar olmuştur (Çobanlı, 2007, s. 382-383).

Daha önce hammadde konusunda dışa bağımlı olan seramik endüstrisi, kendi topraklarımızdan birçok hammadde temininin sağlaması ile üretime devam etmişlerdir. Bir saray geleneği olan sofr ve süs seramiğinin yanı sıra artık fabrikalar ürün yelpazesini genişletmiştir.

1960’a kadar tümü ithal edilen seramik sağlık gereçlerinin üretimi için ülkemizde 1950 yılında başlatılan sanayileşme hamlesi ile, 1958 yılında Eczacıbaşı seramik tesislerinde araştırmalar başlamış ve 1960 yılında üretime geçilmiştir. Aynı yıllarda bir kamu kuruluşu olan Bozüyük Seramik Sanayii içinde Sağlık Gereçleri Ünitesi kurulmuş ve 1967 yılında da ilk ürününü vermiştir (Anılanmert, 1999, s.68-69).

1972'de Ege Seramik ve Uşak Seramik, 1973'de Söğüt Seramik ve Heriş Seramik, 1977'de Kütahya Porselen, 1978'de Toprak Seniteri ve Heriş Seramik, 1979'da da Çanakçılar Seramik üretime başlamıştır (“1972’de Ege”, 2003, s.105).

1980 yılında yürürlüğe giren 24 Ocak kararları ile seramik sektöründe de diğer sanayi alanlarında olduğu gibi yeni bir dönem başladı. İhracata dayalı büyümeyi, ihracatın teşvikini ve dolayısı ile serbest rekabeti öngören kararlar kalite ve standartlarında önemini artırdı. Dış pazarlar nedeni ile sektörün rekabet gücü ortaya çıktı. Seramik şirketlerinin ihracat bölümleri bu dönemde yoğun bir çalışma temposu içine girdiler. Var olan kapasiteler artırıldı ve yeni tesisler açıldı (Çobanlı, 2007, s. 496).

Başlangıçta tasarım ve tasarımcı konusunda dışa bağımlı olan seramik endüstrisi, 1990’lı yıllarda kendi tasarımcılarımızın ülkede yetişmesi ve tasarımların fabrika bünyesinde yapılması ile yükselişe geçmiştir. Yer ve duvar karoları, sofr seramiği, süs eşyaları kendi kültürümüzü yansıtan estetik ve kalitenin ön planda olduğu tasarımlar, modern teknoloji ile donatılan fabrikalarda üretilmiştir.

1990'da Sinter Seramik, Seramiksın Turgutlu, 1992'de Kılınç Seramik, 1993'de Anatolia, Çenesizler, Seranit, Seren ve Termal Seramik, 1994'de Efes, İdeser ve Tamsa, 1995'de Yurtbay, Prima, Seladon, 1996'da Pera, 1997'de Ercan, 1998'de Yüksel, 1999'da Granist ve 2000'de Umpaş, sektöre katılan belli başlı büyük üreticiler oldu (“1990’da Sinter”, 2003, s. 109).

2000’li yıllara gelindiğinde teknolojiye büyük gelişme seramiğin, alanında ki ilerleme ve büyüme hızını etkilemiştir. Açılan fabrikalar üretim kapasitesini artırırken, yeni fabrikalar kurulmaya başlamıştır.

Türkiye Seramik Federasyonu sektörde bulunan üreticileri bir arada buluşturmak için; SERKAP (Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Birliği), SERSA (Seramik Sağlık Gereçleri Üreticileri Birliği), SEREF (Seramik ve Refrakter Üreticileri Birliği) ve SERHAM (Seramik, Cam ve Çimento Hammaddeleri Üreticileri Birliği) olarak dört ayrı birlik halinde yapılanmıştır. Federasyonun yayını olan "Seramik Türkiye Dergisi" ise akademilerde ve sektördeki gelişmelerin takip edileceği önemli bir yayın olmuştur (Seramik Türkiye Dergisi, t. y.). Türkiye'de seramik alanında fuarlara rağbet her geçen gün hızla artmaktadır. Fuarlar sayesinde üreticiler ve tüketiciler buluşmakta, sektörün ihracat ve ithalat nabzı bu kanallardan geçmektedir.

Türk Seramik Derneği'nin kurulması; sektörün alandaki etkinliklerini ülke içinde ve dışında duyurmasına, sanatçı, eğitimci, öğrenci ve üreticilerin alandaki gelişmelerden haberdar olmasına ve etkileşimli bir iletişim ağına kavuşmalarına vesile olmuştur.

Hem kuramsal anlamda hem de uygulama alanında seramik ile ilgili araştırmalara her gün yenisi eklenmektedir. 21. yüzyılın malzemesi olan seramik bugün bilindik kullanım alanlarının yanı sıra boya sanayinde, kesici aletlerin yapımında, silisum çipler sayesinde elektronik aletlerde, yüksek ısıya, aşınmaya ve basınca dayanıklı olması nedeniyle uzay mekikleri, otomotiv sanayinde ve motorlu taşıtlar gibi birçok endüstri alanında da kullanılmaktadır. Sanayi de bu kadar geniş bir alanda ve farklı üretim kollarında seramiğin kullanılıyor olması malzemenin stratejik önemini de ön plana çıkarmaktadır. Yüzyılın malzemesi olarak adlandırılan seramiğin teknolojide kullanılan hammadde ve seramik parçalar ülke sanayinde üretilmeye başlamıştır.

Üniversite Fabrika İşbirliği

Üniversitede seramik eğitimini endüstriyel alanda tamamlamış öğrenciler, fabrikaya yönelik tercih yapacaklarsa kişisel gelişimlerini de endüstri beklentileri ve kendi talepleri doğrultusunda tamamlamış olmaları gerekmektedir. Bu noktada endüstri tasarımcıdan ne bekler? Tasarımcı endüstriyi nasıl yönetir? sorularına yanıt aramak gerekmektedir. Bunun öncesinde ise niversite fabrika işbirliği nasıl olmalıdır? sorusu büyük önem taşımaktadır.

Bilindiği gibi, tarihsel ve toplumsal perspektifte, niversiteler bilgi üretiminde çok önemli bir rol oynamışlardır. Temel bilgi kaynakları olan niversiteler, bilginin topluma yayılımında da kritik roller üstlenmişlerdir. İlk niversitenin ortaya çıktığı Ortaçağdan, 19. yüzyıla kadar üniversitelerin ana görevi eğitim olmuştur. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte birinci akademik devrim olarak adlandırılan, eğitim yanında araştırma çalışmaları da üniversitelerde ana görevlerden biri şeklinde yapılmaya başlanmıştır (Leydesdorff & Etzkowitz, 2001, aktaran Kiper, s.18).

Üniversiteler bilginin, bilimin üretildiği yerlerdir. Öğretim elemanı bilgiyi üreten ve yayan kişi konumuyla bilgiye ulaşmaya çalışan öğrenciye bunu aktarmakla yükümlüdür. Öğrencinin bilgiyi istenilen seviyede alması için bilinçli tercih yaparak, istediği bölümde okuması önemli bir faktördür.

Üniversiteden yayılan bilginin üretime/ürüne dönüştüğü yer ise sanayidir, fabrikadır. İçinde bulunduğumuz 21.yy bilgi çağında bu ikilinin iş birliği içinde olması bilgi toplumu yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır ve birbirine yol gösterici olarak, eksik

kaldıkları noktaları tamamlamalıdır. Üniversiteler kendilerini sürekli yenileyerek yeni teknolojileri üretmeli, ürettikleri yeni teknolojileri fabrikaların kullanımına açmalı, bu teknolojileri yaymalıdır. Üniversite ve fabrika bütçesi karşılaştırıldığında fabrikalar her zaman üniversitelerin önündedir. Üniversite de geliştirilen projelerin donanım ve teknolojik yetersizlikler yüzünden gerçekleştirilemediği durumlar yaşanmaktadır. Üniversite fabrika işbirliği böyle bir anda da son derece elzemdir. Fabrikalar bütün olanaklarını üniversiteye sunduğu takdirde sektörün gelişim grafiğinin hep ileri göstermesi kaçınılmaz olacaktır.

Bu karşılıklı iletişim ve etkileşim ortamı içerisinde Bayazıt (1998, s. 14)'ın da belirttiği gibi “endüstrinin, üretimini planladığı ürünlerin önceden üniversite ortamında denenmesi ve alternatif çözüm yollarının ortaya konması, eğitimde öğrencilerin bu yolla gerçek problemlere eğilme ve gerçek uzmanlardan tasarım problemlerini öğrenme olanaklarını sağlaması gereklidir”. Bu noktada da üniversiteler müfredat programlarını fabrika programları ve gelişen teknolojiye göre sürekli revize etmesi gerekmektedir. “Öğretim programlarında endüstrinin talebi doğrultusunda değişikliklerin sağlanması sistemin başarısı açısından gereklidir” (Bayazıt, 1998, s. 14). Aynı zamanda yenilen programlar sayesinde öğrenci fabrika ortamında çalışmaya başladığında alışma evresini daha hızlı atlatacak ve verimlilik artacaktır. Fabrikanın talepleri, tasarımcıdan beklentilerinin sınırları çok net çizildiğinde, öğrenci fabrika ortamını tanıyıp, endüstrinin problemlerini, işleyiş yapısını, tasarım anlayışını ve pazarı mezuniyet öncesinden bilerek gelecek planlamasını doğru bir zemine basarak yapabilecektir.

Bununla birlikte öğrenci sanayideki rekabet ortamı içerisine gireceğinin bilincinde olmalıdır. Öğrencinin alanında uzman tasarımcılar ile iç içe olması, yurt içinde ve yurt dışında gelişen tasarım trendlerini takip etmesi ve endüstri içerisinde farklı disiplinlerden kişilerle çalıştığının farkındalığını kazanmış olması bu rekabet koşulları içinde olduğunu öğrenmesi açısından da önemlidir.

Dünya pazarları, her geçen yıl daha rekabetçi bir hal almaktadır. Ürün başarımını artırarak pazarda öne çıkmak isteyen firmaların verdikleri ve ayırdıkları kaynak her geçen yıl artmaktadır. Endüstri ürün tasarımı eğitiminin genel yaklaşımı, bu yeni ortama hızlı uyum sağlayabilmesi ve önemli katkılar getirilebilecek tasarım profesyonelleri yetiştirilmesine olanak verecek şekilde geliştirilmelidir (Özsoy 2011, s. 89).

“Başlangıçta, özel sektör ve kamu sektörüne ait olmak üzere farklı kuruluşların yer aldığı seramik sektörü, bugün kamuya ait olanların özelleştirilmesi ile değişim geçirmiştir.

Günümüzde seramik endüstrisinin rekabet gücünü artıracak, yeni pazarlara girmesini sağlayacak özgün tasarımlara ihtiyaç vardır, ancak bu konuda da dışa bağımlıdır. Üniversitelerde konu ile ilgili eğitim yapılmasına rağmen, bilgi ve üretim planlarında eşgüdüm sağlayacak seramik araştırma merkezlerinin kurulması ve Türk tasarımcılarına duyulan güvensizliğin yenilmesi gerekmektedir” (Anılanmert, 1999, s. 69).

Bilgi üretmek ve teknoloji geliştirmek önemli oranda sermaye gerektiren işler olduğu için bugün ve geçmişte bu alan büyük oranda devlet tarafından desteklenmektedir. Devlet kaynaklarının azalması, üniversitedeki araştırmacıları sponsor bulmaya zorunlu kılmaktadır. Bu durum ise araştırmacıyı sanayiye sanayi ile işbirliğine yönlendirmekte ve bu işbirliği de giderek güçlenmektedir (Erdil, Pamukçu, Akçomak& Erden, 2013, s. 99).

Kurumsal bir yapılanma ile üniversite ve sanayi kesimlerinin, teknolojik yaratıcılıkta ve endüstriyel gelişmelerde temel ve uygulamalı araştırmalar yapmak ve uç teknolojiler edinerek buna bağlı geliştirme çalışmaları aracılığı ile etkileşimini sağlamak üzere TÜBİTAK Bilim Kurulu’nun 07.09.1996 tarihli toplantısında Uygulama Esasları kabul edilerek Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı (ÜSAMP) başlatılmıştır. Bu programla; sanayicilerden ve devletten sağlanan kaynakların, üniversite-sanayi işbirliğini özendirici yönde ve sanayicinin benimsediği ve gereksinim duyduğu araştırma ve geliştirme konularında kullanılması, etkileşimli Ar-Ge faaliyetlerinin endüstriyel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yoğunlaştırılarak bilgi birikimi sağlanması, bu konularda deneyimli mezunlar yetiştirilmesi, üniversitenin araştırma potansiyelinin artırılması, belli bir süre sonunda sanayici ve diğer kaynaklardan sağlanan fonlar ve verdiği servisler karşılığı sağladığı kaynaklar ile kendi içinde yeterli merkezlerin oluşturulması amaçlanmıştır (Kiper, 2010, s. 100).

Avrupa’da ve Dünya’da büyük üreticilerden olan Türk seramik sektörünün, artan rekabet ortamında araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyon ihtiyacı da artmaktadır. Bu ihtiyaçlar paralelinde Seramik Araştırma Merkezi (SAM), seramik sektörü ve Anadolu Üniversitesi işbirliğiyle ve TÜBİTAK şemsiyesi altında Anadolu Üniversitesi içinde 1998 yılında kurulmuştur. 2007 yılında şirketleşerek, üniversite-sanayi ortak araştırma merkezi faaliyetlerine Eskişehir Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nde devam etmektedir (Seramik Araştırma Merkezi, t.y.).

SAM kuruluş amaçlarına uygun Ar-Ge çalışmaları sürdürmeyi hedefleyen ülkemizde seramik üretiminin %85’inden fazlasını karşılayan firmalar ile işbirliği içine girmektedir. A, B, C ve Asosye olmak üzere dört farklı işbirliğinde toplam 51 ortaklığı bulunmaktadır. SAM’ın en önemli projelerinin başında “Endüstriyel Doktora Programı (EDP)” projesi yer almaktadır. Sanayiye yakından tanıyan, Ar-Ge bilgisine sahip, doktoralı araştırmacılar yetiştirmek amacıyla proje gerçekleştirilmektedir.

2014 yılı SAM açısından değerlendirildiğinde devlet destekli, ikili danışmanlık ve teknik destek hizmeti gibi farklı kapsamlarda 12 projeyi gerçekleştirmiştir. Sadece eğitim

hizmetlerine baktığımızda 2 açık çağrılı çalıştay, 4 de firma bazlı eğitim vermiş ve bu kanallardan 200 kişiye ulaşmıştır (“Seramik Araştırma Merkezi (SAM)’ın 2014’e Kattıkları”, 2015, s. 32).

“Hızlı ve sürekli bir değişim içinde olan üniversite-sanayi işbirliğinin etkinliği için, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri ve üniversitelerin örgütlenme biçimi büyük önem taşımaktadır. Teknolojik gelişme ve küreselleşme hem üniversitenin hem de sanayinin işleyişinde köklü değişikliklere neden olmaktadır” (Privateer, 1999; Hannan, 2005; Scott, 2006. aktaran Erdil, Pamukçu, Akçomak& Erden. 2013, s. 96).

“Üniversitenin akademik çalışmalarının, endüstrinin talep edeceği alanlara yönltilmesi ülke ekonomisi açısından işgücü ve emek kayıplarını önleyecektir” (Bayazıt, 1998, s. 14). Bu noktada da üniversiteler güncel tasarım trendlerini takip ederek, estetik değerleri yüksek tasarımlar yaparak bu tasarımları fabrikalara sunmalı, yeni oluşturulacak tasarımlar konusunda da işbirliği içinde olmalıdır. Kendi tasarımını kendisi üreten, dışa bağımlı tasarım araştırmalarından uzaklaşan fabrikalarda tüketicinin ekonomik durumunu zorlamadan tüketebileceği ürünler üretilebilecektir.

“Endüstrinin ve üniversitenin karşılıklı olarak sürekli danışmanlık, eğitim, öğretim, araştırma, geliştirme faaliyetlerinde ilişki içinde bulunması gereklidir. Bu yönde, endüstriyle üniversiteler arasında karşılıklı ilişkiyi sürdürecektir bir sistemin oluşturulmasına gerek vardır” (Bayazıt, 1998, s. 14).Üniversitenin ve sanayinin sürekli olarak iletişim halinde olması, etkileşimli bir ortamda üretimlerini yapmasının neden gerekli olduğu aşağıdaki maddelerde sıralanmaya çalışılmıştır.

Üniversite neden sanayi ile işbirliği yapmalıdır?

- Sanayinin talepleri doğrultusunda uzmanlık alanları geliştirmek,
- Geliştirilen tasarımları daha hızlı ve daha ekonomik üretime dönüştürmek,
- Ar-Ge ve Ür-Ge projeleri için maddi destek sağlamak.
- Halkın estetik beğeni düzeyini ölçerek tüketim alışkanlığını öğrenmek,
- Sanayi üniversite arasında personel hareketliliği sağlamak,
- Öğrenciye fabrika stajları ile endüstriyel tecrübe kazandırmak,

- Öğrenci başarısını fabrika başarısı ile ilişkilendirmeyi kavratmak,
- Öğrenciye sorumluluk bilinci ve bir ekibin parçası olduğu duygusu kazandırmak,
- Öğrencilere yeni iş fırsatları yaratmak,
- Öğrencinin mezuniyet sonrasında sektörün taleplerine hızlı ve akılcı çözümler üretmesini sağlamak,

Sanayi neden üniversite ile işbirliği yapmalıdır?

- Üniversitenin araştırma altyapısını, laboratuvar imkanlarını kullanmak,
- Üniversitenin akademik kadrosu ile işbirliği içinde olmak,
- Kendi prestijini bu akademik kadro ile güçlendirmek,
- Yeni teknolojilere daha hızlı ulaşmak,
- Çalıştıracağı kadrosunu kendi istek ve talepleri doğrultusunda geliştireceği eğitimleri almak,
- Geliştirilen (öğrenci ve akademisyen) yeni tasarımları ürüne/üretime dönüştürmek,
- Ar-ge, Ür-Ge projeleri için üniversitedeki bilgiyi kullanmak.

Sosyal ve ekonomik hayatı etkileyen teknolojik gelişmeler, inovasyon üniversite sanayi işbirliği içerisinde de sürekli yenilenmelidir. Yaratıcı fikirlerin çıktığı üniversitelerdeki beyin gücü, girişimci sanayi ile birlikte hareket ettiğinde sektörde daha iyi tasarlanmış, estetik değeri olan, kaliteli, kendini yenileyebilen ürünler ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu işbirliğinin sürdürülebilir, şeffaf, kendini yenileyen bir protokolde yapılması her iki taraf içinde önemlidir.

Öğretim elemanları ve fabrika yöneticilerinin sürekli tekrar ettiği “üniversite-fabrika işbirliği kesinlikle gereklidir” cümlesi sözde kalmayıp, bu işbirliği için gerekli özen gösterilmelidir.

İlgili Araştırmalar

Yapılan araştırmalarda doğrudan meta estetiği ve endüstriyel seramik tasarımı ilişkisini konu alan yurt içinde ve yurt dışında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat meta estetiği kuramsal olarak ele alınmış ve araştırmaların konusu olmuştur.

Muharrem Ok ve Afet Yılmaz'ın, Milli Eğitim Dergisi'nin 158. (Bahar 2003) sayısında yer alan, **“Meta Estetiği ve Kapitalizm Arasındaki İlişki”** makaleleri, estetik ve kapitalizm kavramlarının açıklamasından ve karşılıklı ilişkilerinden yola çıkarak toplumu oluşturan bireylerin ekonomik ihtiyaçlarının aynı zamanda estetik bir değeri gereksindiği saptamasını geliştirmişlerdir. "Paranın ikinci planda olduğu, birlik ve beraberliğin ön plana çıktığı bir toplumda, yaşamının gerekleri yerine getirildiği zaman kapitalist düzen ortadan kalkacak ve "meta estetiği para kazanma amacı ile oluşturulamaz" hale geleceği..." soyut toplum tanımlaması kavramsal olarak boşlukta kalsa bile, makale, meta estetiğinin tasarım ve üretim sürecindeki önemine ilişkin değerli saptamalara yer vermektedir.

Peşkersoy (2009) **“Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Aldıkları Sanat Eğitiminin Meta Estetiği Konusunda Bilinçlenmelerine Etkisi”** başlıklı doktora çalışmasında; Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı; Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı, El Sanatları ve Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü; Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Endüstriyel Teknoloji Eğitimi Bölümü, Teknik Çizim ve Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitimi Anabilim Dalı ve Teknik Eğitim Fakültesi Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Bölümü 4. sınıf öğrencilerinden temel sanat eğitimi ve estetik dersi almış öğrenciler araştırmaya katılmışlardır.

Araştırma sonucunda üniversite son sınıf öğrencilerinin demografik özellikleri ve ders içeriğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu saptanmıştır. Meta estetiği ile ilgili görüşleri saptamak amacıyla hazırlanan tutum ölçeği ile üretim, tüketim ve yaratıcılık alanlarına ilişkin görüşler arasında da anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Bölüm ve ana bilim dallarına göre bakıldığında üniversite son sınıf öğrencilerinin meta estetiğine ilişkin tutumları arasında da istatistiksel olarak farklılıklar olduğu görülmektedir. Pek çok durumda neredeyse yarı yarıya karşıt görüşler olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun sanat eğitimi ile ilgili dersleri içerikleri açısından yeterli bulduğu; ancak, özellikle de bilinçli üretici ve tüketici olma noktasında ders içeriklerini olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin aynı zamanda estetik derslerinin programlardaki ağırlığı konusunda eğitimlerine devam ettikleri alandan memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri görülmüştür. Bulgular arasında “meta estetiği” kavramını ilk defa duyanların oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında üniversite öğretim programlarında ve sanat dersi içeriklerinde iyileştirmelere gidilmesi ve meta estetiğinin özellikle de tasarım

eğitimi veren üniversite bölüm ve ana bilim dallarındaki yerinin gözden geçirilmesi yönünde öneriler sunulmuştur (Peşkersoy, 2009, s. iv).

Bilginer (2008) **“Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik”** başlıklı lisansüstü çalışmasının birinci bölümünde kültür, ikinci bölümünde tüketim kültürü, üçüncü bölümünde medya ve tüketim kültürü ve dördüncü bölümünde de meta estetiği kavramını incelemiş ve tüketim kültürü ile ilişkisini ortaya koymuştur.

Kavramsal bir inceleme olan çalışma tüketicinin, mal ve hizmetler alınırken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok sembolik anlama yöneldiğini; seçimlerinde bireyselliği, kimliğini, sosyal statüsünü ve sınıfını kanıtlama çabasında içinde olduğu; reklam aldatmacalarının genellikle kadınlar ve çocuklar üzerinden yürütüldüğu; modanın büyük küçük ayırt etmeden herkesi tüketime yönlendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Bilginer (2008, s. 82) “güzel olana yürürlükteki meta ideolojisinin karar verdiği bir satın alma sürecinde; meta estetiğin insan duyarlığına nasıl biçim verdiğini, ekonomik olarak da insana nasıl egemen olduğunu, meta estetik, tüketim kültürü ve medya arasındaki üçgen” araştırmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tunalı (2004) **Tasarım Felsefesine Giriş** kitabında ilk bölümde tasarım ve tasarım kiplerini açıkladıktan sonra ikinci bölümde endüstri tasarımını açıklamıştır. Üçüncü bölümde ise sosyo-ekonomik bir yaklaşımla endüstri tasarımını; endüstri ürünü ve sosyal statü, endüstri ürünü ve “meta”, endüstri ürünü ve “moda” başlıkları ile açıklamıştır. Üçüncü bölümde yer alan başlıklarla kitap endüstri ürünü ile meta ilişkisini açıklayan en önemli Türkçe kaynak olma niteliğindedir. Tunalı kitabında yer alan bölüme “meta” kavramını açıklayarak başlamış ve endüstri ürünü olan metanın işlevsellik değeriinin yanında estetik unsurları da içediğini vurgulayarak meta estetiği kavramını ortaya koymuştur.

Daha çok eleştirel toplum kuramları konusuna ağırlık veren Alman Profesör Wolfgang Fritz Haug, **Meta Estetiğinin Eleştirisi** (2007) eserini kapitalist üretim tarzında meta estetiğinin konumu üzerine kurmuştur. Dört bölüm halinde ele aldığı eleştirel inceleme, meta estetiğini, tekelleşme süreci içinde, üretimde değışim sürecine, reklam ve pazarlama ilişkilerinden, tüketicilere özellikle işçi sınıfına etkilerine kadar uzanan bir dizi başlıkta merkeze koyarak ele almıştır. Eleştiri kapsamında "estetik soyutlama", "duyumsamanın

teknokrasisi", estetik kullanım değeri ve güvencesi" ve "estetik yenilenme" gibi kavramlar geliştirerek özel ekonomik işlevlerle duyumsal olguları karşılıklı ilişki içinde incelemiştir.

Karl Marx'ın en önemli yapıtı olarak kabul gören **Kapital**; meta'dan yola koyularak bir bütün olarak kapitalizmin iktisadi dayanaklarını gözler önüne serer. Çalışmada ağırlıklı olarak yararlanılan I. cilt, özellikle meta, emek, değer ve meta fetişizmi kavramları esas almakta ve değer, artı değer ve sermaye kavramları ile bağ kurmaktadır. Marx'ın meta konusundaki çözümlemeleri ardından gelen bütün araştırmacılar için temel bir kaynak niteliği taşımış ve karşıtları tarafından da kabul görmüştür. Araştırma, metanın iki ögesi; kullanım değeri ve değer başlıkları ile başlamakta, emek ve meta fetişizmi kavramlarıyla birlikte açıklanmaktadır. Çalışmanın da ortaya koyduğu gibi meta kavramı, kendi gerçekliği içinde kavranmadan, üretim ve tüketim süreçlerinin kavranması ve açıklanması her durumda eksik kalmaktadır.

Sheldon Richmond **“Meta-Aesthetics and Meta-Methodology: A Response to Andy Sanders Review Essay (Meta Estetiği ve Meta Metodoloji: Bir Yanıt)”** isimli yazısında iki adamanın sanat ve bilim hakkında felsefi tartışmalarını kendi rüyası üzerinden anlatmış, sormayı hayal ettiği soruları ortaya çıkan üçüncü ve dördüncü kişiler üzerinden sormuştur. Estetik hakkında konuşmak gerektiği, sanatın nasıl öğrenileceği, sanatta tekniğin rolü, deneme yanılma yolu ile sanatçıların işlerini geliştirebildiği konuları hakkında konuşmanın yarar sağlayacağı tartışılmıştır. Meta estetiğinde ve meta metodolojisinde estetik yargı kriterlerinin neler olduğunu sorgulamak gerekliliği açıklanmaktadır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizli ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerini üniversite ve fabrika bağlamında incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. “... ‘nitel araştırma’, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 45).

Merriam (2013, s. 14) çalışmasında nitel araştırmanın amacını, “insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ile ilgili bir anlayış geliştirmek, anlamlandırma sürecinin (sonuç ürün yerine) ana hatlarını çizmek ve insanların deneyim yaşadığı şeyleri nasıl yorumladıklarını tarif etmektir” şeklinde açıklamaktadır.

Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 75), “nitel araştırma desenini, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamaların bu yaklaşım çevresinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak” tanımlamaktadır. Yapılan bu nitel araştırmanın desenini ‘durum çalışması’ oluşturmaktadır. Benzer diğer durumları ortaya çıkartmak için kullanılan durum çalışmasının; “... ‘nasıl’ ve ‘niçin’ sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği

bir olgu ya da olayı derinliğine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür”.



Şekil 41. Durum çalışmasını yaparken izlenen aşamalar. Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçki.

Şekil 41’de araştırma ile ilgili durum çalışması yaparken izlenen aşamalara yer verilmiştir. Yıldırım & Şimşek (2013, s. 280-288) durum çalışması yapılırken izlenen aşamaları sekiz başlıkta açıklamıştır. Bu aşamalar; araştırma sorularının geliştirilmesi, araştırma alt

problemlerinin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, çalışılacak durumun belirlenmesi, araştırmaya katılacak bireylerin seçimi, verilerin toplanması ve toplanan verilerin alt problemlerle ilişkilendirilmesi, veri analiz edilmesi ve yorumlanması, durum çalışmasının raporlaştırılmasıdır.

Evren ve Örneklem

2015-2016 eğitim-öğretim yılında Yüksek Öğretim Kurumu verileri incelendiğinde 109 Devlet Üniversitesi, 76 Vakıf Üniversitesi ve 8 Vakıf Meslek Yüksek Okulu olmak üzere 193 kurum olduğu görülmektedir. Bu kurumların 112'sinde sanat eğitimi veren fakülte bulunmaktadır. 112 fakülte'nin 71'i Devlet Üniversitesinde ve 41'i Vakıf Üniversitesidir. Vakıf Meslek Yüksek Okullarında sanat eğitimi veren fakülte bulunmamaktadır.

41 sanat eğitimi veren fakülte bulunan Vakıf Üniversitelerinden sadece birinde seramik bölümü yer almaktadır, fakat öğrenci alımı gerçekleştirmemiştir. 71 Devlet Üniversitesi içerinden 32 üniversitede sanat eğitimi veren fakülte bulunmasına rağmen seramik bölümü bulunmamaktadır. 39 sanat eğitimi veren fakültenin 26'sında seramik bölümü ve öğrencisi bulunmakta eğitim-öğretim devam etmektedir. 13 fakültede ise seramik bölümü bulunmasına rağmen henüz öğrenci alınmamıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) sanayi veritabanı incelendiğinde araştırmanın evrenini oluşturan 160 kayıtlı firma bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini seramik bölümü bulunan 26 Devlet Üniversitesi ve TOBB'ne bağlı 160 firma oluşturmaktadır.

Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarımın eğitimindeki yerinin üniversite ve fabrika bağlamında incelemeyi amaçlayan bu çalışmada evrenin örnekleme temsili edeceği varsayılarak evreni temsil etme gücüne sahip olduğu düşünülen belirli sayıda öğretim elemanı ve tasarımcı seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme türleri arasında 'tipik durum örnekleme yöntemi' ile belirlenmiştir. Merriam (2013, s. 77) tipik durum örneklemini, sıradan bir insanın, durumun ya da araştırılan olgunun örneğini yansıtmak için seçildiğini açıklamaktadır.

Örnekleme oluşturan çalışma grubu belirlenirken üniversite ve fabrikanın aynı bölgede olması dikkate alınmıştır. Buradaki amaç, aynı bölgede bulunan üniversite ve sanayinin ne kadar iletişim ve işbirliği halinde olduğu, birbirlerini doğrudan ya da dolaylı olarak ne kadar etkiledikleri ve meta estetiği kavramının, her iki kurumunda yer aldığı bölgede ürünlere yansımaları görebilmektir. Büyük çapta üretim yapan fabrikaların yanı sıra yine üniversite ile aynı bölgede bulunan ve endüstriyel üretim yapan küçük fabrikaların tasarımcıları da araştırmanın çalışma grubunda yer almaktadır.

Araştırmanın evreninde bulunan 26 üniversitesinden üç üniversite seçilmiş ve bu üç üniversitede çalışan 10 öğretim elemanı ve 160 firma içerisinde altı firmada çalışan 17 tasarımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan on öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Öğretim Elemanlarının Çalıştıkları Kurum ve Kıdemlerine İlişkin Bilgiler

Görüşme Katılımcıları	Görüşme Katılımcılarının Çalıştığı Kurum	Akademisyenliğe Başlama Yılı
ÖE 1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2008
ÖE 2	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2008
ÖE 3	Anadolu Üniversitesi	1988
ÖE 4	Dumlupınar Üniversitesi	2006
ÖE 5	Anadolu Üniversitesi	1995
ÖE 6	Dumlupınar Üniversitesi	2013
ÖE 7	Dumlupınar Üniversitesi	1997
ÖE 8	Anadolu Üniversitesi	1985
ÖE 9	Anadolu Üniversitesi	1983
ÖE 10	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2004

Not: ÖE= Öğretim Elemanı

Tablo 1’de görüldüğü üzere Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nden görev yapan dört, Anadolu Üniversitesi’nde görev yapan dört ve Anadolu Üniversitesinde görev yapan üç öğretim elemanı ile görüşme yapılmıştır. Öğretim elemanlarının akademisyenliğe başlama yılları 1983 ile 2013yılları arasında değişmektedir.

Tablo 2’de araştırmanın örneklemini oluşturan 17 tasarımcıya ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2

Seramik Tasarımcılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler

Görüşme Katılımcıları	Görüşme Katılımcılarının Mezuniyet Yılı	Görüşme Katılımcılarının Mezun Olduğu Yüksek Öğretim Kurumu	Görüşme Katılımcılarının Mezun Olduğu Bölüm
T1	2009	Üniversite	Grafik
T2	2013	Üniversite	Grafik
T3	2012	Üniversite	Grafik
T4	2007	Meslek Yüksek Okulu	Seramik
T5	2004	Üniversite	Grafik
T6	2008	Üniversite	Grafik
T7	1993	Meslek Yüksek Okulu	Seramik
T8	1997	Meslek Yüksek Okulu	Seramik
T9	1997	Meslek Yüksek Okulu	Seramik
T10	2010	Üniversite	Çizgi Film Animasyon
T11	2012	Üniversite	Seramik
T12	2008	Üniversite	Grafik
T13	2015	Üniversite	Endüstriyel Tasarım
T14	1996	Lise	Seramik
T15	1993	Üniversite	İşletme
T16	2010	Meslek Yüksek Okulu	Seramik
T17	2012	Üniversite	Seramik

Not: T= Tasarımcı

Tablo 2’de görüldüğü gibi görüşme yapılan tasarımcıların mezuniyet yılları 1993 ile 2015 yılları arasında değişmektedir. 12 tasarımcı üniversite, dört tasarımcı meslek yüksek okulu ve bir tasarımcıda lise mezunudur. Sekiz seramik, altı grafik, bir çizgi film animasyon, bir endüstriyel tasarım ve bir işletme mezunu tasarımcı ile görüşme yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarımındaki eğitimindeki yerinin üniversite ve fabrika bağlamında incelemek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve görüşme formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 147)'de belirttiği gibi görüşme, nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama aracıdır. "...görüşme, (mülakat) görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları, sözlü ve genellikle yüz yüze olmak koşulu ile deneklere yönelttiği bir şekildir".

Veri toplama aracı olarak seçilen yarı yapılandırılmış görüşmede "görüşmecinin, görüşme esnasında vereceği tepkilere dayalı olarak açık uçlu, başka seçenekler konularak, görüşme formu esnek bir biçimde hazırlanmış olur" (Cemaloğlu, 2009, s. 152).

Görüşme Formunun Geliştirilmesi

Araştırmanın başlangıcında konu ile ilgili alan yazın taranarak, ilgili araştırmalar okunmuştur. Alan yazın taramasının ardından, sanat eğitimi alanında yapılan tezler ve kullanılan veri toplama araçları incelenmiş, tez danışmanları ve tez izleme komitesi üyelerinin de görüşlerini alarak araştırma verilerine görüşme tekniği ile ulaşılması kararlaştırılmıştır. Alt amaçlar doğrultusunda görüşme formlarında yer alması gerekli olan içerikler belirlenmiş, bu içeriklerle ilgili daha özellikli kaynaklara ulaşılarak inceleme yapılmıştır.



Şekil 42. Nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formlarının geliştirilmesi.

Şekil 42’de görüşme sürecinde kullanılan görüşme formunun geliştirilmesi aşamaları yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun geliştirilmesi; hazırlık, tasarlama, görüşme formunun geliştirilmesi, uzman görüşü, pilot uygulama ve görüşme formunun hazırlanması aşamaları ile açıklanmaktadır. Görüşme yapılan öğretim elemanları ve

tasarımcılar için araştırmacı tarafından iki farklı görüşme formları geliştirilmiştir. Şekil 36'da belirtilen aşamalar her iki ölçek için de gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Geçerlik Güvenirlik

Araştırılacak konuyu yansız ve olduğu biçimiyle açıklamak amacıyla, geçerlik çalışmasında nitel araştırma stratejilerinden inandırıcılık ve aktarılabilirlik kullanılmıştır.

Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerinin üniversite fabrika bağlamında incelenmesi amacıyla olan çalışmada daha geniş kapsamlı bilgi edinebilmek amacıyla endüstriyel seramik eğitimi veren öğretim elemanlarından ve tasarımcılardan yeterli sayıda kişi belirlenerek çoklu kaynaklardan görüş alınmıştır.

Araştırmacı tarafından görüşme formunda ne tür soruların bulunacağı, soruların içeriği, kapsamı değerlendirilerek amaca yönlendirilecek çok sayıda soru hazırlanmıştır. Tez danışmanları ve tez izleme komitesi üyeleri ile bu sorular tekrar gözden geçirilmiş, görüşme formunda bulunması gereken sorulara karar verilerek, öğretim elemanı için sekiz, tasarımcı için de yedi soru belirlenmiştir. Hazırlanan görüşme formlarına, endüstriyel seramik eğitimi veren öğretim elemanından, tasarımcıdan ve dil bilimciden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda görüşme formlarında yer alan soruların içerikleri ile ilgili herhangi bir değişikliğe gidilmeden soruların yerlerinde değişiklik yapılmıştır.

Endüstriyel seramik tasarım eğitimi ve meta estetiği ile ilgili olarak gerek alan taraması gerekse görüşmeler yolu ile derinlemesine bilgi toplanmıştır.

Görüşme sorularının geçerliğinin sınanması amacıyla örneklem dışında yer alan, iki endüstriyel seramik eğitimi dersi veren öğretim elemanı ve iki tasarımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Glesne (2014, s. 75) kitabında pilot uygulamada asıl amacın veri toplamak olmadığını, araştırma süreci, görüşme soruları, gözlem teknikleri ve araştırmacı kendi hakkında da bir şeyler öğreneceğini ifade etmiştir. Katılımcılara pilot uygulama yapıldığı açıklanmıştır. Araştırmanın seyri ve araştırmacının deneyim kazanabilmesi açısından önemli olan pilot uygulamada; soruların içeriği, kullanılan dil, katılımcının sorulara tepkisi ve görüşmenin süresi gibi alanlar değerlendirilmiş, sürenin beklenenden daha kısa sürdüğü

tespit edilmiştir. Pilot uygulama verileri doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu yeniden düzenlenmiş ve uygulama süreci başlamıştır.

Ölçüm sonuçlarının analiz ve yorumlanması ayrıntılı olarak ifade edilmiş ve aslına sadık kalınarak içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. İçerik analizi sonucunda ulaşılan kod ve kategoriler araştırmacı tarafından belirlenmiş ve uzmanlara kontrol ettirilmiştir.

Araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak için; güvenilirlik sağlamada kullanılan stratejilerden tutarlık ve teyit edilebilirlik çerçevesinde çalışma gerçekleştirilmiştir.

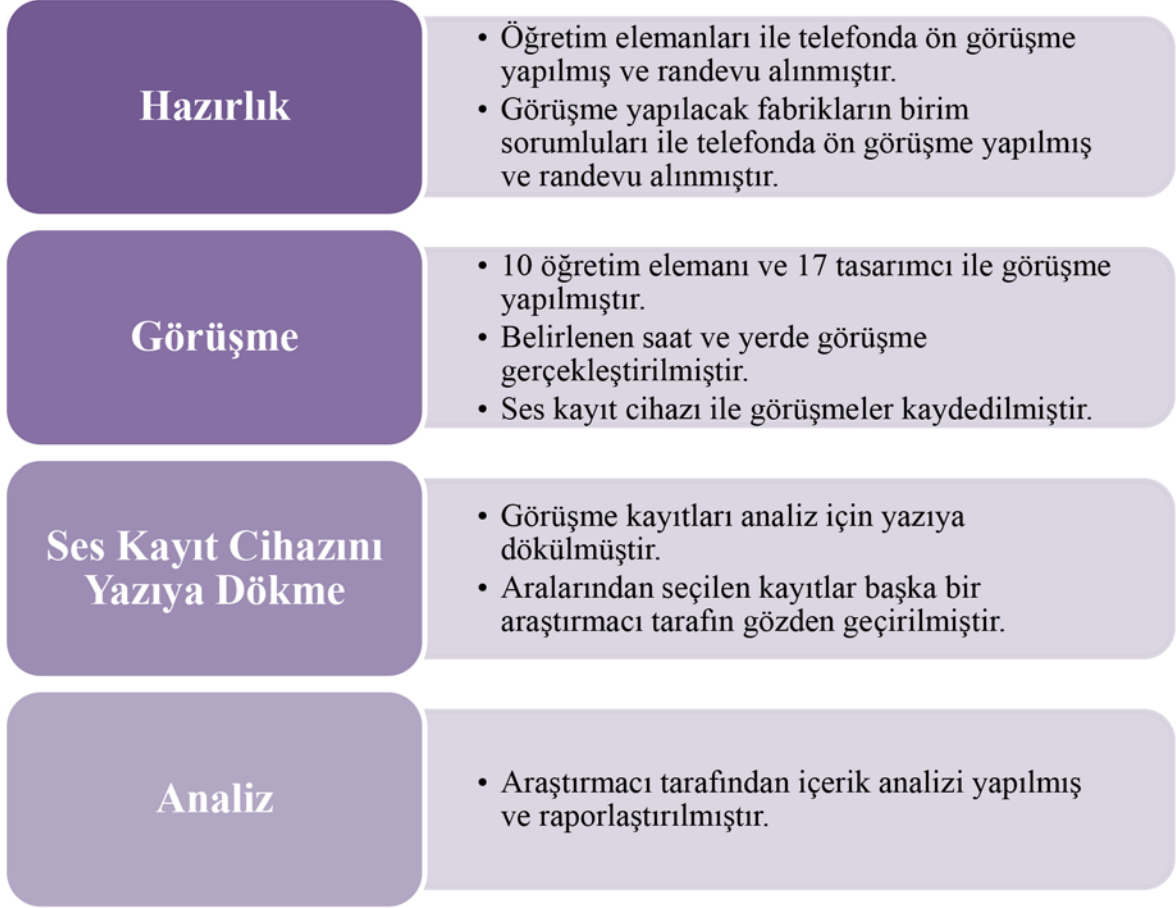
Araştırmanın güvenilirliğini desteklemek amacıyla görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmış, görüşmenin aslına sadık kalınarak yazıya dökülmüştür. Bulgular ve yorumlar bölümünde doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırmada izlenen yol, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ve bulguları yorumlama gibi basamaklar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın her safhasında objektif olunmuş, elde edilen veriler sonuçlarla açık bir şekilde ilişkilendirilmiştir.

Görüşmelerle elde edilen ses kayıtlarının içinden seçilen kayıtlar başka bir araştırmacı tarafından da gözden geçirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde bir başka araştırmacıdan da görüş alınmış ve bilgilerin doğruluğu teyit ettirilmiştir.

Görüşmenin Uygulanması

Şekil 43’de görüldüğü gibi görüşmenin uygulanması hazırlık, görüşme, ses kayıt cihazını yazıya dökme ve analiz aşamalarından oluşmaktadır. Görüşmenin uygulanması sırasında bu aşamalar sırası ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 43. Nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması.

Görüşmeye başlamadan önce örneklemede belirlenen öğretim elemanları ve fabrikaların birim sorumluları ile telefonda ön görüşme yapılarak, görüşmenin yapılacağı gün, saat ve yer bilgileri belirlenmiştir. Öğretim elemanları ile fakültede bulunan odalarında görüşme yapılmıştır. Tasarımcılar ile görüşme yapmadan önce fabrikaların birim sorumluları/fabrika sahipleri ile ilk görüşme gerçekleştirilmiş, daha sonra tasarımcıların fabrikada bulunan tasarım ofislerinde görüşme yapılmıştır. Bütün görüşmeler ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilmiştir.

Tablo 3’de görüşme yapılan öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Görüşme yapılan öğretim elemanın cinsiyeti, kıdemi, görüşülen kişinin bulunduğu şehir görüşme tarihi ve görüşme süresi yer almaktadır.

Tablo 3

Görüşme Yapılan Öğretim Elemanlarına İlişkin Bilgiler

Görüşme Katılımcıları	Cinsiyet	Kıdem	Görüşülen Kişinin Bulunduğu Şehir	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
ÖE 1	Erkek	8 yıl	Nevşehir	27.01.2016	28.37 dk.
ÖE 2	Kadın	8 yıl	Nevşehir	27.01.2016	38.42 dk
ÖE 3	Erkek	28 yıl	Eskişehir	18.01.2016	24.34 dk.
ÖE 4	Erkek	10 yıl	Kütahya	15.01.2016	26.25 dk.
ÖE 5	Erkek	21 yıl	Eskişehir	18.01.2016	38.51 dk.
ÖE 6	Erkek	3 yıl	Kütahya	15.01.2016	54.10 dk.
ÖE 7	Erkek	19 yıl	Kütahya	15.01.2016	1 s. 01 dk.
ÖE 8	Erkek	31 yıl	Eskişehir	18.01.2016	47.35 dk
ÖE 9	Kadın	33 yıl	Eskişehir	18.01.2016	32.37 dk
ÖE 10	Erkek	12 yıl	Nevşehir	24.02.2016	24.20 dk

Görüşme yapılan 10 öğretim elemanın ikisi kadın ve sekizi erkektir. Kıdemleri üç ile 33 yıl arasında değişen öğretim elemanları, Nevşehir, Eskişehir ve Kütahya’da bulunan üniversitelerde çalışmaktadır. 27.01.2016 tarihinde başlayan görüşmeler 24.02.2016 tarihine kadar devam etmiştir. Görüşme süresi genellikle belirlenen sürede tamamlanmış, iki öğretim elemanı ile görüşme belirlenen süreden uzun sürmüştür.

Tablo 4’de görüşme yapılan tasarımcılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Görüşme yapılan tasarımcıların cinsiyeti, iş tecrübesi, görülen kişinin bulunduğu şehir ile yapılan görüşmelerin tarihi ve süresine yer verilmiştir.

Tablo 4

Görüşme Yapılan Tasarımcılara İlişkin Bilgiler

Görüşme Katılımcıları	Cinsiyet	İş Tecrübesi	Görüşülen Kişinin Bulunduğu Şehir	Tarih	Görüşme Süresi
T1	Kadın	2 yıl	Kütahya	19.01.2016	10.57 dk.
T2	Kadın	4 yıl	Kütahya	19.01.2016	15.08 dk.
T3	Kadın	2 yıl	Kütahya	19.01.2016	11.45 dk.
T4	Erkek	23 yıl	Kütahya	19.01.2016	18.50 dk.
T5	Kadın	13 yıl	Kütahya	19.01.2016	19.46 dk.
T6	Erkek	6 yıl	Kütahya	19.01.2016	17.12 dk.
T7	Erkek	23 yıl	Kütahya	19.01.2016	17.37 dk.
T8	Erkek	19 yıl	Kütahya	19.01.2016	24.15 dk.
T9	Erkek	18 yıl	Kütahya	19.01.2016	24.12 dk.
T10	Erkek	6 yıl	Kütahya	20.01.2016	16.08 dk.
T11	Kadın	1 yıl	Kütahya	20.01.2016	12.30 dk.
T12	Kadın	7 yıl	Kütahya	20.01.2016	13.04 dk.
T13	Erkek	1 yıl	Kütahya	20.01.2016	18.07 dk.
T14	Erkek	15 yıl	Nevşehir	27.01.2016	45.12 dk.
T15	Kadın	20 yıl	Nevşehir	27.01.2016	21.37 dk.
T16	Erkek	26 yıl	Nevşehir	27.01.2016	27.48 dk.
T17	Erkek	4 yıl	Bilecik	22.01.2016	23.00 dk

Tablo 4’de görüldüğü üzere sekiz kadın, 10 erkek olmak üzere 17 tasarımcı ile görüşme yapılmıştır. İş tecrübesi bir ve 26 yıl arasında değişen tasarımcılar Kütahya, Bilecik ve Nevşehir’de bulunan fabrikalarda çalışmaktadır. Tasarımcılar ile görüşmeler 19.01. 2016 tarihi ile 27.01.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi bir tasarımcıda planlanandan uzun sürerken dört tasarımcıda da planlanandan kısa sürmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan 10 öğretim elemanı ve 17 tasarımcı ile yapılan görüşme sonrasında ses kayıt cihazı ile elde edilen veriler araştırmacı tarafından titizlikle yazıya dökülmüştür. Aralarından seçilen kayıtlar başka bir araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir. Ses kayıt cihazlarından elde edilen verilere soru bazında analiz uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan görüşmecilerin kimlikleri ve ses kayıtları gizli tutulacağından öğretim elemanları (ÖE) ve tasarımcılar isimleri (T) şeklinde kodlanmıştır.

Araştırma verilerine içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. “İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkartmaya çalışırız. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 227). Öğretim elemanları ve tasarımcılara yöneltilen ilk sorular demografik özelliklerine yönelik olduğu için bu sorulara içerik analizi yapılmamıştır.

Görüşme yapılan kişi sayısının az olması ve veri analizi paket programlarının kullanımının uzun zaman alacağı nedeni ile analizler araştırmacı tarafın manuel olarak yapılmıştır. Elde edilen veriler incelenerek kodlanmış, anlamlı bir bütünlük oluşturacak kavramsal bir çizelgeye dönüştürülmüştür. Bu işlem her hangi bir bilginin gözden kaçmaması için birkaç defa tekrarlanmıştır. Elde edilen çok sayıdaki kodlar, çalışmanın daha anlaşılır bir hal alması için alt kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen alt kategoriler yine kendi içinde gruplanarak çalışmaya kaynak oluşturacak kategoriler oluşturulmuştur.

Analizi yapılan verilerden elde edilen bulgular görüşme soruları başlıkları altında ve anlam bütünlüğü gözetilerek yorumlanmıştır. Hazırlanan tablolarda kategori ve örnek ifadelere yer verilmiştir. Örnek ifadelerde genellikle alınan bütün yanıtlara yer verilmeye çalışılmıştır. Açıklama ihtiyacı duyulan kategoriler tablolar altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın daha iyi açıklanabilmesi için görüşmecilerin ifadeleri tırnak içersinde, doğrudan ifadeler şeklinde ve italik olarak belirtilmiştir. Doğrudan ifadelerde, ifadenin kime ait olduğu alıntı yapılan paragraf sonunda ve parantez içinde katılımcı kodu ile gösterilmiştir. Katılımcı görüşleri doğrudan ifade şeklinde verildiğinden, konun akışını

engelleyecek cümleler ya da kelime grupları araştırmacı tarafından çıkartılmış ve bu bölümler üç nokta ile belirtilmiştir.



BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde; “meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerinin üniversite ve fabrika bağlamında incelenmesi” hedeflenen çalışmada, araştırma amaçlarına yanıt bulmak üzere, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Öğretim elemanları ve tasarımcılar ile yapılan görüşmelerin bulguları alt amaçlara göre incelenerek üç bölüm olarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi ile elde edilen kategoriler ve gerekli durumlarda kullanılan alt kategoriler tablolaştırılmış, tablolar içerisinde kategori ve örnek ifadelere yer verilmiştir.

Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitiminde Meta Estetiği Kavramına İlişkin Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Endüstriyel seramik tasarım eğitiminde meta estetiği kavramına ilişkin örneklemede belirlenen 10 öğretim elemanı ile görüşme yapılmıştır.

Öğretim Elemanlarının Akademisyenliğe Başladığından Beri Verdiği Derslere İlişkin Görüşleri

“Akademisyenliğe başladığınızdan beri hangi dersleri veriyorsunuz?” soru yöneltilen 10 öğretim elemanın görüşlerine yönelik kategoriler ve örnek ifadeler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5

Öğretim Elemanlarının Akademisyenliğe Başladığından Beri Verdiği Derslere İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Öğretim elemanlarının verdiği uygulamalı dersler (n:10)	Akademisyenliğe başladığımdan beri alçı şekillendirme, torna, sır denemeleri seramik şekillendirme, seramik dekor yöntemleri, teknik resim derslerini veriyorum. (ÖE1) Seramik temel sanat derslerine de girdim ama ağırlıklı endüstriyel derslere girdim. (ÖE8)
Öğretim elemanlarının verdiği teorik dersler (n:6)	Estetik, sanat kavramları, sanat kuramları, sanat eleştirisi, sanat eserlerinin felsefi çözümlemesi gibi birçok farklı kuramsal sanat ve sanat kuramsal derslere girdim ve girmekteyim. (ÖE3)

Not: n= Görüşmeci sayısı

ÖE= Öğretim elemanı

Öğretim elemanlarının akademisyenliğe başladığından beri; Alçı Şekillendirme (n:7), Seramik Şekillendirme (n:7), Endüstriyel Seramik (n:6), Teknik Resim (n:4), Torna (n:3), Bahçe Seramikleri (n:2), Seramik Temel Sanat Eğitimi (n:2), Sır Denemeleri (n:1), Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Tasarım (n:1), Çini Eserlerin Restorasyonu Ve Konservasyonu (n:1), Kent Seramikleri (n:1) gibi 33 farklı uygulamalı derse girmişlerdir. Bu derslerde uygulamanın yanı sıra tekniğe ilişkin teorik bilgide öğrenciye anlatılmaktadır. 21.yy'ın malzemesi olan seramik vitrifiyeden uzay seramiklerine, arkeolojiden mimariye kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Üniversitelerin seramik bölümlerinde tüm bu alanlara hizmet edecek dersler bulunmakta ve öğretim elemanları da bu derslere girmektedir.

Görüşmeye katılan öğretim elemanlarından ÖE9 “... ben bir defa akademik yaşantıda uzmanlaşmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Her alanda böyle. Artık biliyorsunuz uzmanlaşma bütün disiplinlerde çok çok önemli. ...söz konusu akademik hayat olunca uzmanlaşmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesi ile akademik hayattaki uzmanlaşmanın önemini belirtmiştir. Öğretim elemanlarının seramik bölümü program

eleştirileri de bu görüşlerini desteklemektedir. Endüstriyel seramik tasarım eğitimi, çeşitli üretim biçimlerine ve tekniğe hakim olmayı gerektirmenin yanı sıra üretimdeki çeşitliliğinden dolayı öğretim elemanlarının belirli bir alanda uzmanlaşmalarını da gerekmektedir. Öğretim elemanlarının uzmanlık alanlarını oluşturmalarının yanı sıra ÖE1 ve ÖE7 öğrencilerinde uzmanlık alanını belirleyerek eğitimlerine belirledikleri alanda devam etmeleri gerektiğini görüşünde belirtmiştir.

Görüşme yapılan öğretim elemanlarından altısı uygulamalı derslerin yanı sıra teorik derslere de girdiğini belirtmiştir. Öğretim elemanları; Sanat Kuramları (n:3), Estetik (n:2), Sanat Kavramları (n:2), Tasarım ve Yaratıcılık (n:2), Sanat Tarihi (n:1), Mitoloji (n:1) gibi sanat eğitimi veren yüksek öğretim kurumalarının birçok bölümünde ortak derslerdir. Bunların yanı sıra Türk Seramik Sanat Tarihi (n:1), Çağdaş Seramik Sanat Tarihi (n:1), Seramik Teknolojisi (n:1), Üretim İşletme Hesapları (n:1), Ergonomi (n:1) gibi seramiğin teknik, teorik ve üretiminin anlatıldığı derslerdir. Görüşme yapılan öğretim elemanları toplamda 21 farklı teorik derse girdiklerini ifade etmişleridir.

Öğretim elemanları “Akademisyenliğe başladığınızdan beri hangi dersleri veriyorsunuz?” sorusuna, verdiği derslerin yanı sıra araştırma konusu da olan, Endüstriyel Seramik Tasarım dersinin kapsamına ilişkin görüş bildirmişlerdir. Görüşlerden elde edilen bulgulara ve örnek ifadelere Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6

Öğretim Elemanlarının Endüstriyel Seramik Tasarımı Dersinin Kapsamı İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Endüstriyel seramik eğitimi programı (n:8)	Eğitim sistemi yanlış, öğrenciye katkısı çok yok. (ÖE7) Eğitim sistemimizdeki büyük eksikliklerden birisi her şeyden biraz biraz derken aslında biz öğrenciye bir şey öğretmiyoruz. (ÖE1)
Endüstriyel seramik tasarım dersinin teknik kapsamı (n:7)	Bizde temel sorun ergonomidir işin doğrusu ama tabi öğrenciye önce kalıp işini göstermeden önce bir alçıyı tanıtmak, alçıyı şekillendirme ve ona hakim olmayı göstermek gerekiyor. (ÖE2)
Endüstriyel seramik tasarım dersinin teorik kapsamı (n:4)	Herhangi bir endüstriyel ürünün amacı satılabilmesi ama burada yapanın amacı sadece satmak değil de estetik kaygı gütmesi gerekiyor. (ÖE4) Satılabilecek gibi olmalı insanlar ona maddi değer verebilecek kalitede iş olmalı. (ÖE5)

Öğretim elemanlarına yöneltilen “Akademisyenliğe başladığınızdan beri hangi dersleri veriyorsunuz?” sorusunda verdikleri derslerin yanı sıra endüstriyel seramik tasarım dersinin kapsamına ilişkin de görüş bildirmişleridir. Alınan görüşler “endüstriyel seramik eğitimi programı”, “endüstriyel seramik tasarım dersinin teknik kapsamı” ve “endüstriyel seramik tasarım dersinin teorik kapsamı” kategorilerinde toplanmıştır.

Endüstriyel seramik eğitim programının yeniden düzenlenmesi gerekliliğini sekiz öğretim elemanı ifade etmiştir. Seramik eğitim programında; uzmanlık alanını belirlemek (n:3), öğrenciyi fabrikaya hazırlamak (n:1), ilk iki sınıfta temel atma (n:1), proje tabanlı çalışmaya (n:1) yönelik düzenle yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda öğrenci profilinin iyi olmadığı (n:1), üniversite fabrika işbirliğinin (n:2) ve bilgisayar program eğitimin yetersiz (n:1) olduğu ve programın çağı takip etmek (n:1) gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 6’da ÖE1’in de ifade ettiği gibi her şeyden biraz biraz öğretilmeye çalışılan seramik eğitim programı aynı zamanda öğrencinin uzmanlık alanını

belirlemesinde de eksik kalmaktadır. Görüşmecilerden ÖE7 “...birinci sınıfta belki genel bir şey yapılabilir. Ondan sonrası branşlaşmaya, hemen en geç ikinci sınıfta öğrencilerin başlaması, başlatmak daha güzel, uygun olur” ifadesini kullanmıştır. Eğitim programının yanın sıra zaten endüstriyel seramik tasarımın çok geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Bu kapsam için eğitim programındaki yetersizliği görüşmecilerden ÖE6 “... endüstriyel diyince çok geniş düşünmek gerekiyor ama ... bir haftalık biz zaman içerisinde verebileceğin ders sayısı zaten belli. ... Biz bunu en asgari düzeyde nasıl çok bilgiye ulaştırırız, o düzeyde bir şeyler vermeye çalışıyoruz” ifadesi ile açıklamaktadır.

Endüstriyel seramik tasarımının teknik kapsamı kategorisinde öğretim elemanlarının üretime yönelik 12 görüş sunmuşlardır. Görüşme yapılan ÖE6 “temeli veriyoruz öncelikle, pim açma, pah açma gibi tekli kalıplar, çoklu kalıplar ondan sonra çift cidarlı, tek cidarlı kalıplar onların temellerini atmaya çalışıyoruz. Daha sonraki aşama ufak tefek çerezliklerle başlayıp birinci sınıfta maksimum çerezlik... ...birinci sınıfta genellikle biz temel atmakla başlıyoruz”, ÖE10 “bilgisayar destekli olmalı ve sofraya eşyası, vitrifiye, yapı seramikleri ve hediye eşyası kapsmalıdır”, ÖE5 “... seri olarak üretmeyi düşündüğümüz her şey...”, ifadeleri ile endüstriyel seramik tasarımı dersinin teknik kapsamını açıklamışlardır. Aynı zamanda teknik kapsam içerisinde ergonomi (n:3), üretim süreçleri (n:3), kullanılabilirlik (n:4), sofraya eşyası (n:1), vitrifiye (n:1) ve yapı seramiklerinin (n: 1) de olması yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Endüstriyel seramik tasarım dersinin teorik kapsamı kategorisinde; endüstriyel seramik ürünün tasarlanması ve pazara sunulmasına ilişkin sekiz görüş yer almaktadır. ÖE4 “herhangi bir endüstriyel ürünün amacı satılabilmesi ama burada yapanın amacı sadece satmak değil de estetik kaygı gütmesi gerekiyor. Yalnız sadece estetik kaygı da güderse topluma ulaşamaz. Bunun için de toplumun nabzını bir tutması gerekiyor, dışarıda satılan ürünlerin neler olduğunu tespit edip, hangi ürünlerin nasıl satıldığını gözlem yapıp ona göre tasarımlarını satılabilir seviyede yapması gerekiyor. Ama bunun içinde mutlaka estetik kaygıyı atmamış olması gerekir. Çünkü orijinal bir ürün çıkartmak istiyorsun ama bu orijinal ürünlerin de hem ergonomik olması, hem kullanılabilir olması hem de satılabilmesi gerekiyor, hem de estetik bir tat vermesi gerekiyor, hem de seni temsil etmesi

gerekiyor. Taklit olamaması gerekiyor ama mecburen taklitle kaçıyorlar.” ifadeleri ile endüstriyel tasarımın kapsamını çok yönlü olarak açıklamıştır.

Endüstriyel seramik tasarımı, üretim ve tüketim döngüsü içerisinde, üretilebilir, kullanılabilir ve satılabilir olmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yapılan tasarımlar belirtilen amaçlara hizmet etmek zorundadır. Sadece bir öğretim elemanının ifade ettiği estetik kaygı yeni üretilecek tasarımların satılabilirliğini artıracak en önemli unsurlar arasında olmasına rağmen dokuz öğretim elemanı bu konuda herhangi bir görüş belirtmemiştir.

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Hangi Ders/Derslerin Kapsamında Anlatılması Gerektiğine İlişkin Görüşleri

Öğretim elemanlarına yöneltilen “sizce meta estetiği hangi dersin/derslerin kapsamında anlatılmalıdır?” soruna ilişkin görüşleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Hangi Ders/Dersler Kapsamında Anlatılması Gerektiğine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Uygulamalı derslerde meta estetiği (n:10)	Meta estetiği bence endüstriyel dersler anlatılmalı yani alçı şekillendirme ve torna dersinde ya da seramik torna dersinde anlatılabilir. (ÖE1)
Teorik derslerde meta estetiği (n:8)	Çağdaş Sanatlar, Tasarım Yöntemleri, Tasarım ve Yaratıcılık, Ergonomi, Pazarlama derslerinde anlatılmalıdır. (ÖE10) Bir sürü derste anlatılabilir güzel sanatlar kavramı olduğu için sanat felsefesinden tutun estetik kavramından tutun sanat tarihine kadar teoriklerin hepsinde verilebilir. (ÖE6)
Meta estetiği ders dönemi (n:9)	Bence dört sene yayılmalı dozu, dozajı iyi ayarlanmalı. (ÖE4) “...dersin hocasına kalmış bir şey yani ihtiyaç varsa bence her dönem yani endüstriyel tasarım dersleri içerisinde yer verilebilir. (ÖE3)

Görüşme yapılan öğretim elemanlarının tamamı meta estetiğinin uygulamalı derslerde ve sekizi de uygulamalı derslerin yanı sıra teorik derslerde de meta estetiğin anlatılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğretim elemanları; Endüstriyel Seramik (n:5), Atölye (n:4), Tasarım (n:4), Alçı Şekillendirme (n:2), Torna (n:1), Seramik Temel Sanat Eğitimi (n:1) gibi uygulamalı derslerde ve Estetik (n:2), Tasarım Tarihi (n:1), Sanat Felsefesi (n:2), Sanat Kavramları (n:1), Ergonomi (n:1) ve Pazarlama (n:1) gibi teorik derslerde meta estetiğinin anlatılması gerektiğini belirtmişlerdir. Teorik derslerde, kuramsal temelleri atılan meta estetiği kavramının uygulamalı derslerle de pekiştirilmesi daha hızlı ve kalıcı öğrenmeyi sağlayacaktır. *“Hemen hemen bütün derslerde olmalı. Kuramsalda da bu verilmeli. Yani şu an öğrencilerin birçoğu meta nedir bilmiyordur diye düşünüyorum ben. Önce bunun bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Kuramsal derslerde başlangıcı yapıp atölye derslerinde de atölye hocalarının bunun devamını getirmesi gerektiğini düşünüyorum”*. (ÖE2) Görüşme yapılan bir öğretim elemanı da meta estetiği adı altında bir ders olmadan bütün derslerde anlatılması gerektiğini ifade etmiştir.

Meta estetiği ders dönemine ilişkin görüşme yapılan öğretim elemanlarından ÖE1, ÖE4, ÖE5, ÖE7 dört dönem boyunca meta estetiğini öğrencilere anlatmak gerekliliğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan ÖE1 *“Bence dört yılı kapsayan bir eğitim verilmeli. Çünkü öğrenci yavaş yavaş ısınıyor ama dört yıl boyunca sürekli hani meta estetiği adı altında bir ders değil de dersin içinde sürekli bu konuya değinerek ve sürekli bunla ilgili örnekler gösterilerek anlatılmalı”* ifadesi ile görüşünü açıklamıştır. İhtiyaç varsa her dönem (n:1), temel teknikler anlatıldıktan sonra (n:1), en az iki dönem (n:1), kuramsalla başlayıp atölye derslerinde devam etmeli (n:1) de görüşler arasında yer almaktadır.

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki İçeriğine İlişkin Görüşleri

Tablo 8’de öğretim elemanlarına yöneltilen “meta estetiğinin kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitiminde içeriği nasıl olmalıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 8

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramının Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitimindeki İçeriğine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Kavramın teorik olarak anlatılması (n:6)	Önce araştırma süreci sonra hocanın kendi yaptığı çalışmalar gösterilmeli. (ÖE2) Amaç bu konuda uzmanlaşmış kişiye ulaşp o kişi ile öğrenciyi hemhal etmek. Bizim kendimizi her alanda uzmanlaşmamız mümkün değil. O yüzden işi ehline vermek gerekiyor. Öğrenciye doğru bilgi vermek gerekiyor... Uzman kişinin o dersi vermesini önerim. (ÖE7)
Ürünün tasarım boyutu (n:8)	...hem işlevini en iyi şekilde yerine getirecek hem de en iyi estetik sunumla ya da çözümle olması gerekiyor, ...bir tüketici ya da alıcının ilk baktığı şey bu estetik değeri, sonra işlevini arıyor. (ÖE3) Bir başka görüşte ise "...ergonomiden sonra estetik. Bizim için ergonomi iskelet yapısı, estetik üstüne giydiği kıyafet. Yani insanlar ergonomiyi görmez yaşarlar estetiği görürler. (ÖE5)
Ürünün satılabilirliği için piyasa estetiği (n:6)	Hem işlevini en iyi şekilde yerine getirecek hem de en iyi estetik sunum ya da çözüm olması gerekiyor ki bir tüketici ya da alıcının ilk baktığı şey estetik değeri, sonra işlevi. (ÖE3)

Kavramın teorik olarak anlatılması kategorisinde de altı öğretim elemanı görüş bildirmiştir. Görüşmecilerden ÖE6 "*estetiğin içinde, sanat felsefesinin de içinde bir estetik teori olarak geçilecek bir konu değil bence*" diyerek meta estetiğinin daha çok vurgulanması gerektiğini belirtmiştir.

Görüşmecilerin ifadelerinde de belirttiği gibi meta estetiği; alan uzmanı tarafından (ÖE7), teorik olarak anlatılmasının yanı sıra öğrenciye örnekler gösterilecek (ÖE2) anlatılmalı ve uygulama ile de pekiştirilerek, ÖE8'in de belirttiği gibi meta estetiği bilinci kazandırılmalıdır.

Ürünün tasarım boyutunu etkileyen faktörler kategorisinde, tasarımcının rolü ve endüstriyel ürün tasarımının başlıca unsurları yer almaktadır. Altı öğretim elemanı estetik, beş öğretim elemanı ergonomik ve dört öğretim elemanı de fonksiyonel olması gerekliliği vurgusu ürünün tasarım boyutunu etkileyen faktörlerde en çok karşılaşılan yanıtlar olmuştur. Bunun yanında üretilebilir olması (n:3), özgün olması (n:2), popüler kültürün ürünü olması (n:1), minimalist olması (n:1), geçmişle bağ kurabiliyor olması (n:1) ve da verilen yanıtlardır.

“1-özgünlük, 2- toplumun, halkın bilinç seviyesini nabzını ölçmek 3-bu nabza göre de üretilecek olan ürünlerin ergonomisinin ve kullanılabilirliğinin ne olduğunun iyi tespit edilip, dışarıdaki fabrikaları, küçük kuruluşları, atölyeleri dikkatli bir şekilde ele alınıp incelenip, bu çerçevede özgün ürünler ortaya çıkartmak”. (ÖE4)

Ürünün satılabilirliği için piyasa estetiği kategorisinde altı öğretim elemanı görüş bildirmiştir. Endüstriyel seramik tasarımında meta estetiğinin anlatılmasında başka birçok konuda olduğu gibi öğrencinin ya da tasarımcının ön hazırlık yapması önemlidir. ÖE2, ÖE4, ÖE8, ÖE9’un da görüşlerinde ifade ettiği gibi piyasa araştırması yapmak, daha önce yapılmış tasarımları incelemek ürünün pazarda satılabilme koşullarını olumlu anlamda etkilemektedir. Endüstriyel seramik ürünün satılabilirliği için tasarımcısının ürünü tüketiciye beğendirebilmesi gerekmektedir. Tasarımcı tüketicinin tercih ettiği metaları inceleyerek halkın beğeni düzeyini belirlemektedir. Görüşme yapılan öğretim elemanlarının da ifade ettiği gibi (ÖE5, ÖE9, ÖE10) tüketicinin satın alacağı ürünle kuracağı duygusal bağ satın almasını etkilemektedir. Tüketicinin duygu durumu ve estetik beğeni düzeyi tasarımcıyı piyasa estetiğine doğru yönlendirmektedir. Bu durumda üretici firmanın karlılık oranı etkilemektedir.

Bu kategoride verilen bir diğer yanıt da ise *“endüstriyel tasarım ergonomik olacak, kolay üretilebilir olacak, maliyeti düşük olacak, özgün olacak, estetik olacak”.* (ÖE9)

Endüstriyel seramik tasarımında amaç ürünün işlevsel olmasıdır fakat sadece işlevsel olması ürünün satılabilirliği için yeterli değildir. Para değeri olan ve alınıp satılmaya başlandığı anda metalaşan endüstriyel seramiğin satılabilirliğini sağlayan önemli unsurlardan biri estetikdir. *“Endüstriyel seramik tasarımında üretilen ürünlerin satılıp satılamayacağı konusunda estetik beklentilerin irdelenmesi ve bu perspektifte üretim*

tekniklerinin ele alınması gerekir. Bazen işlev estetiğin önüne bazen de estetik işlevin önüne geçebilir. Bunun anlatılması gerekir”. (ÖE10)

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramını Öğrencilere Anlatırken Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Görüşleri

“Meta estetiği kavramını öğrencilere anlatırken ne tür problemlerle karşılaşıyorsunuz?” sorusuna öğretim elemanlarının verdiği yanıtlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9

Öğretim Elemanlarının Meta Estetiği Kavramını Öğrencilere Anlatırken Karşılaştığı Problemlere İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Öğrenci seçim sistemi ile ilgili problemler (n:5)	Sorunlardan birisi öğrencilerin sınavla alınırken çok dikkatli alınmamasından kaynaklı sıkıntı. ...öğrenci alınırken de sayısının en fazla 10 olması gerekir. Onun için birinci aşamada dikkatli bir şekilde öğrenciyi almak, ikinci aşamada sayısının az olmasını sağlamak gerekmektedir. (ÖE4)
Öğrenci profili ile ilgili problemler (n:9)	En büyük sıkıntı ilgiyi çekme konusunda yaşıyoruz, yani derse ilgiyi çekme konusunda. (ÖE1) Öğrenmek için kapıları kapatıyorlar. (ÖE5) Öğrencilerin en büyük sıkıntısı baktığını görememek. (ÖE6)
Öğrenciye erişim ile ilgili problemler (n:3)	Önce öğrenci içinde bulunduğu sistem ve kurallarını öğrenmesi, neyi niçin, nasıl ürettiğini bilmesi gerekir. (ÖE10)

Öğrenci seçim sistemi ile ilgili problem kategorisinde görüş belirten beş öğretim elemanı üniversiteye öğrenci seçimi ile ilgili sorunların olduğu, iki öğretim elemanı öğrencinin

hazır bulunuşluk düzeyinin düşük olduğu ve iki öğretim elemanı da öğrenci sayısının fazlalığının bütün eğitim sürecine olumsuz yansıdığını ifade etmiştir.

“Benim 30 tane öğrencim var. 30 kişilik sınıfa giriyorum bu çok sayıda, çok fazla o ayrı mesele. ...ben yapmayan arkadaşı ne kadar kolundan çekip de işin içerisine dahil etmeye kalksam o kadar kaçtığını gördüm bu ...gelip üniversiteye yerleştirme sistemine dayanıyor”. (ÖE6)

Sanat eğitimi veren bölümlerde öğretim elemanının öğrenci ile bire bir ilgilenmesi, öğrencinin gelişimi için gerekli ve önemlidir. Bunlar göz önünde bulundurularak öğrenci seçme sistemi ve öğrenci sayısı ile ilgili bölümlerin yeni bir düzenleme yapması, öğretim elemanlarının görüşlerinde de belirttikleri gibi önemli bir ihtiyaç olmuştur.

Öğrenci profili ile ilgili problemler kategorisinde dokuz öğretim elemanı görüş belirtmiştir ve en çok dikkat çeken ilgisiz (n:3), araştırma yapmayı sevmeyen (n:3) ve öğrencinin algılamasında sorun olan (n:2) öğrencilerin seramik bölümlerinde yer almasıdır.

Dikkat çeken bir başka görüş ise ÖE1, ÖE4 ve ÖE5 görüşlerinde belirttiği gibi öğrencilerin bilinçli tercih yapmamasıdır. Bu konu ise öğrenci seçim sisteminin bir yansımasıdır.

MYO’da ve GSF’de çalıştığım için, öğrenci bilinçli olarak okula gelmiyor ...Güzel Sanatlarda okumak istiyor ama hasbelkader seramiği yazmış ya da hasbelkader resmi yazmış, gelmiş ama şimdi tamam resimde bir şekilde çalışmalar yapılır ama seramikte böyle bilinçsiz gelip kazanamadım seramiği de yazayım kazanırım ya da heykeli yazayım kazanırım diyen öğrenci profili konu ile çok ilgisiz oluyor (ÖE1).

Bir başka görüşte ise öğrenci çalışmayla ilgili bahaneler sunarak işlerini son anda üstün körü yaptığına yöneliktir. *“Öğrenci pek araştırmayı seven bir profil değil, son ana bırakan, hocam işler fırında çatladı, patladı diyen bir profil var maalesef”* (ÖE4). Böyle yaklaşan öğrencide ÖE3’ün de ifade ettiği gibi çalışmasının teknik ve tasarım boyutu ile ilgili sorunlar yaşamaktadır. ÖE3’ün de belirttiği gibi kuramsal yaklaşımları ve estetik unsurları göz ardı ederek özgünlüğü yakalayamamaktadır.

Doğru bir seçim yöntemi kullanılmadan seçilen öğrenciler aynı zamanda ilgisiz ve isteksiz de olduğunda öğretim elemanları (n:3), öğrenciye erişim noktasını sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum sadece meta estetiği kavramını anlatmak noktasında değil,

genel anlamda öğrenci profili ile ilgilidir. Üniversiteler ve seramik bölümleri misyonunu en iyi şekilde ortaya koyarak öğrenciyi bilgilendirdiğinde ve öğrenci okuyacağı bölümü, mezuniyet sonrası çalışma alanlarını bilerek geldiğinde ve öğrenci seçim sisteminde de yeniliğe gidilerek istekli ve yetenekli öğrenciler seçildiğinde öğretim elemanının öğrenciye erişimi kolaylaştırıcaktır. ÖE10'un görüşü bu konuyu destekler niteliktedir. *“Önce öğrenci içinde bulunduğu sistem ve kurallarını öğrenmesi, neyi niçin, nasıl ürettiğini bilmesi gerekir”* (ÖE10).

Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Meta Estetiği Kavramını Öğrendikten Sonra Tasarımlarına Yansıtmaalarına İlişkin Görüşleri

“Öğrenciler meta estetiği kavramını öğrendikten sonra bunu tasarımlarına nasıl yansıtmaktadır?” sorusuna ilişkin öğretim elemanları dört kategoride açıklanmış ve Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10

Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Meta Estetiği Kavramını Öğrendikten Sonra Tasarımlarına Yansıtmasına İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Endüstriyel seramik tasarımının estetik boyutları (n:3)	“Önce renk kısmını düşünüyorlar çünkü renk çok cazibeli bir şey albenisi var”. (ÖE2)
Endüstriyel seramik tasarımında tüketici tercihleri (n:6)	Satılabilirliği ... çünkü öğrenci yaptığı işi paraya olarak dönüştürdüğü zaman daha üretken oluyor. (ÖE1) Hepsine yapmaya çabalasalar da genelde iş bitsinde, notumu yüksek alayım, geçeyim, gideyim havasında oldukları için pek başarı arz etmiyorlar. (ÖE4)
Öğrencinin meta estetiğini yansıtırken yaşadığı zorluklar (n:8)	Öğrenci çalışmasında çok modernizasyona geçemiyor bir yerde takılı kalıyor. Hep simetrik tasarımları düşünüyor. (ÖE2) Öğrenciler halkın dışındalar, halkın içinde değiller ki, piyasada değiller ki, halkın istediğini yansıtabilsinler. (ÖE7)
Öğrenci çalışmalarını meta estetiği bağlamında değerlendirme (n:10)	Tasarım, seri üretime uygunluk, teknik (üretim) ve sunum açısından değerlendiriyorum. (ÖE10) En başta modelleme. Eskiz çalışmaları, daha sonrası, hesaplamalar açısından ölçeklendirme teknik resim. Bunun yanında alçıyı tam tanımış mı, malzeme bilgisi, tasarım. (ÖE6)

Öğretim elemanlarına yöneltilen “Öğrenciler meta estetiği kavramını öğrendikten sonra bunu tasarımlarına nasıl yansıtmaktadır?” sorusuna; “...*tam bunu ölçecek şekilde ders yapmıyoruz anlaşılan biz...*” (ÖE8), “...*meta estetiği şu anki profilde öğrencilerimiz için biraz uç bir nokta gözüküyor*” (ÖE2) sözleri dikkat çekicidir ve meta estetiği anlatımının seramik bölümlerindeki durumunu göstermektedir.

Öğrencilerin meta estetiği kavramını tasarımlarına yansıtmasına ilişkin soru yöneltilen öğretim elemanlarından, endüstriyel seramik tasarımının estetik boyutlarına ilişkin üç görüş alınmıştır. Öğretim elemanları öğrencilerin renk, sır, estetik gibi tasarımın albenisini artıran unsurları kullandıklarını, aynı zamanda tasarımın estetik, işlevsel ve satılabilir olmasına neden olacak unsurların hepsini öğrencinin yapmaya çalıştığı yönünde yanıtlar alınmıştır.

Endüstriyel seramik tasarımında tüketici tercihleri kategorisinde görüş belirten altı öğretim elemanı görüş belirtmiştir. Estetik boyutta olduğu gibi hepsini yapmaya çalışıyorlar yanıtı bu kategori içinde alınmıştır. Öğrencilerin satılabilirliği ön plana çıkartacak moda (n:3), ergonomi (n:1), işlevsellik (n:1) gibi unsurları gözeterek tasarımlarına yansıttıkları görüşme sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra iki öğretim elemanı herhangi bir özgünlük katmadan öğrencinin piyasada olanın benzerini yaptığını ifade etmiştir. Yine öğretim elemanlarının Tablo 9’da öğrenci profilinde belirttiği gibi ilgisiz ve isteksiz öğrenci tasarımlarını yaparken tüketici tercihlerini çok fazla gözetmemektedir. *“Çok gözettiklerini düşünmüyorum yani böyle genelleme yaptığımız zaman sadece ders günü kurtarmak gibi tasarımı yapıp işte hocanın istediği şeye yakın bir şekilde en kolay en basit en hızlı şekil nasıl yapar not alırım kaygısıyla hızlı yaptıkları için böyle bu kadar detaylı ve şeyleri gözettiklerini hiç görmüyoruz hani var birkaç öğrenci bunu yapıyor ama gelende pek dikkate alınmıyor”*. (ÖE3)

Öğrencinin meta estetiği kavramını tasarımlarına yansıtırken, görüşmecilerden A7’nin ifade ettiği gibi halkın beğenisini, talebinin ve piyasa koşullarını bilmediklerinden dolayı zorlanmaktadırlar. Aynı zamanda bir öğretim elemanı öğrencinin piyasayı tecrübe etmeden meta estetiği kavramını anlamasının zor olacağı görüşünü ifade etmiş, öğrenciler ergonomi (n:1) ve fonksiyonelliği (n:1) yaptıkları tasarımlara yansıtma konusunda da zorluk yaşamaktadır.

“Yani çok fazla ne yazık ki yok fazla değişken öğrencimiz var. ... o anlamak istediğini anlar”. (ÖE5) Bu görüşte ifade edilen değişken öğrenci profili, öğrenci sayısının fazla olması ile de ilgilidir. Bu durumda öğretim elemanlarının öğrencilerin tamamına ulaşmakta eksik kaldıkları da görüşlerden ortaya çıkmıştır. Anı kurtarmak ve not kaygısı (ÖE3, ÖE4, ÖE6, ÖE7) ile çalışma yapan öğrenci profilinin olması öğrencinin derse karşı isteksiz

olduğunu ve öğrencinin kavramı anlamasında zorlandığını da göstermektedir. Görüşmeciler öğrenciye örnekler gösterildiğinde (ÖE7) ve deneyimledikten sonra (ÖE2) derse ve konuya karşı tutumunun olumlu yönde değiştiğini ifade etmişlerdir.

Öğrenciler anlatılan herhangi bir konu anlatıldıktan sonra -ki bu durum meta estetiği için de geçerlidir- tasarımlarına yansıtmakta zorluk çekmemektedirler. Görüşmecilerden ÖE6 meta estetiği kavramını tasarımlarına yansıtma hakkında *“bilincine varmışsa bunun daha kolay olduğunu düşünüyorum”* (ÖE6) ifadesinde bulunmuştur.

Öğrencilerin zorlandığı alanların başında gelen estetik, ergonomi ve işlevsellik, öğretim elemanlarının değerlendirme ölçütleri arasında da önemli bir görüş birliğine ulaşmıştır. Bunun yanı sıra öğretim elemanı değerlendirme kriterleri arasına üretilecek endüstriyel seramik ürün eskiz çalışmasından model, kalıp gibi teknik kısımdan ürünün zamanında sunumuna kadar her noktayı almaktadır. Tasarım yüzyılı da diyebileceğimiz çağımızda ürünün rekabet içerisinde olduğu pazarda satılabilirliğini artıracak başka firmaların çalışmaları ile yarışında öne geçebilecek özgünlük, moda, trend gibi değerler öğretim elemanlarının değerlendirme kriterinde yer almamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca görüşmecilerden ÖE4 özgünlük ve modayı değerlendirme kriterleri içerisine almıştır.

ÖE7'nin değerlendirme kriterleri arasında ise iş zamanında ve doğru bir şekilde teslim etmek yer almaktadır. Fabrika koşullarında çalışmaya başlayacağı düşünülen bir öğrenci için bu kriter son derece gerekli ve öğrencinin ileriye dönük başarısı için önemlidir.

ÖE3 ve ÖE8 ise jüri değerlendirme yaptıklarını ve öğrencilerin yaptıkları tasarımları savunabilmelerinin de böylelikle mümkün olduğunu ve not vermenin daha objektif gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Öğretim Elemanlarının Mezun Olan Öğrencinin Fabrikada Çalışma Koşullarını, Aldığı Eğitim Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşleri

Öğretim elemanlarının “Mezun olan öğrencinin fabrika çalışma koşullarını, aldığı eğitim açısından değerlendirirseniz neler söylersiniz?” sorusuna ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Öğretim Elemanlarının Mezun Olan Öğrencinin Fabrikada Çalışma Koşullarının Aldığı Eğitim Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Derslerin amaç, içerik ve kazanımlarının fabrikaya uygunluğu (n:10)	Kesinlikle yeterli değil. (ÖE2) Verilen eğitimde genel olarak sıkıntı yok ama üniversite ve sanayi kuruluşları arasında bağ kopuk olduğu için ya da iletişim eksikliğinden dolayı onların beklentileri ile bizim sanatsal kaygımız arasında bir sıkıntı yaşanıyor. (ÖE4)
Öğrencinin fabrikada başarılı olduğu alanlar (n:8)	Fabrika da buradan aldığı eğitimle gittiğinde şu işleri çok iyi yapıyor: torna, alçı torna, tasarım. (ÖE1) Öğrencinin ilgi alanına göre değişir. (ÖE2)
Öğrencinin fabrikada yaşadığı zorluklar (n:5)	Belki öğrenci çok yeteneklidir önü açıktır, ama bu bilgisayarda eğer yetersiz geliyorsa güçlendirilmek gerekiyor. (ÖE6) Özellikle güzel sanatlar fakültesinde atölye dersleri yani sanatsal çalışma dersleri daha ağırlıkta olduğu için, fabrikanın da endüstriyel tarafı ağırlıkta olduğundan dolayı öğrenci gittiği zaman afallıyor. (ÖE2)

Mezun olan öğrencinin fabrika çalışma koşullarını, aldığı eğitim açısından değerlendiren öğretim elemanlarının tamamı dersin amaç, içerik ve kazanımlarının fabrikaya uygunluğu kategorisine görüş bildirmişlerdir.

Dört öğretim elemanı öğrencinin iyi bir eğitim aldıklarını (ÖE1, ÖE4, ÖE5, ÖE9) ifade etmiş, alınan eğitimin kesinlikle yeterli olmadığını ise yine dört (ÖE2, ÖE3, ÖE7, ÖE10) görüşmeci tarafından belirtilmiştir. ÖE2'nin de ifade ettiği gibi "*öğrencinin her şeyden parça parça öğrendiğini düşünüyorum ama bunu deneyimleyemediğini ve ciddi bir tecrübe kazanabildiğini düşünmüyorum*". ÖE2'nin de belirttiği gibi öğrencinin deneyimleyememesi görüşünü görüşmecilerden ÖE6 ve ÖE10'da belirtmiştir.

Öğrencinin fabrika koşullarını tanıması için en önemli yöntemin staj olacağı (ÖE2, ÖE4, ÖE6, ÖE8) öğretim elemanları tarafından belirtilmiştir. Öğrencinin fabrikayı tanıması ve deneyim kazanarak daha başarılı olacağı sonucuna götürecek en önemli yöntem olduğu görüşme sonucunda elde edilmiştir.

Görüşlerden alınan yanıtlarda da ifade edildiği gibi fabrikanın üniversitenin ilerisinde olması (ÖE1, ÖE7, ÖE9), üniversitenin donanım yetersizliği (ÖE2, ÖE3) ve üniversite fabrika işbirliğinin az olması (ÖE4) öğrencinin aldığı eğitimin fabrika da çalışma koşulları açısından uygunluğunun yetersizliğini ortaya çıkartmaktadır.

Bir başka görüşte ise üniversite verilen bilgisayar destekli tasarım dersi ile ilgilidir. Bu konuda üniversitenin yetersiz olması fabrikaların seramik mezunu öğrenci çalıştırmaması sonucunu da doğurmaktadır.

“Endüstriyel kuruluşlarla üniversitenin iletişiminin güçlendirilmesi lazım. Yoksa verilen eğitimde genel bağlamda sıkıntı yok. Sadece bilgisayar bağlamında uyarlanması gerekiyor”. (ÖE4)

“Üzülerek söylüyorum seramik fabrikası olup da seramikçi almayan fabrikalar var. Onun en büyük sebebi artık teknolojinin gelişmesi. Orada artık grafikçi alıyorlar. Neden seramikçi almıyorlar bilgisayar bilgisinden dolayı. Bilgisayarın işte üç boyutlu modelleme bilgisi, şimdi bu temelleri iyi atmak gerekiyor bana kalırsa. Seramik bölümüne de bunları adam akıllı vermek gerekiyor”. (ÖE6) Aynı zamanda bir öğretim elemanın kendi alanımızda donanımlı insan yetiştiremiyoruz görüşü ÖE6’nın görüşünü desteklemektedir.

Bir öğretim elemanı hocaların fabrikayı koşullarını bilmediğini ifade etmiştir. Öğretim elemanının fabrikayı tanımıyor olması öğrenciyi yönlendirme açısından zorlanacağının göstergesidir. Başka bir görüşte ise üniversitenin sanatsal kaygısı ile sanayinin beklentisinin kesişmediği yönündedir. Bu durum daha öncede de belirtildiği gibi fabrikanın kar kaygısı ile piyasa estetiğine yönelmesi görüşünü desteklemektedir. Yetersiz üniversite sanayi işbirliği her iki kurumun paralel hareket edemedikleri sonucunu ortaya çıkartmaktadır

Öğrencinin fabrikada başarılı olduğu alanlara ilişkin sekiz öğretim elemanı görüş bildirmiştir. Torna (n:2), tasarım (n:6), teknik (n:2), kalıp (n:1), ergonomi (n:1),

satılabilirlik (n:1), estetik (n:2), fabrikaya uyum sağlama (n:2) ve öğrencinin gelişimine göre değişken (n:2) öğretim elemanlarının görüşleridir.

Görüşme yapılan öğretim elemanlarından ÖE4, ÖE6, ÖE8 öğrencilerin bilgisayar programlarını bilmeme konusunda fabrikada zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. ÖE8 öğrencilerin yabancı dil bilgisinin yetersiz olmasından dolayı da fabrikada zorlandığını ifade etmiştir.

Öğrencinin fabrika koşulları içerisinde başarılı olduğu alanlar ve zorlandığı alanlarda öğretim elemanlarından öğrencinin gelişimine göre bu durumun değişkenlik göstereceği yanıtı alınmıştır. Bu daha önce de değinilen öğrenci profili ile de ilgili bir durumdur. Hevesli, istekli ve yetenekli öğrenci kendi teknik ve teorik gelişimini okulda tamamladıktan sonra fabrikada başarılı olmaktadır ve tam tersi bir durum da söz konusudur. Öğretim elemanı ne kadar bilgiyi aktarmaya zorlasa da öğrenci kendisini kapattıysa ona bilgiyi verememektedir.

Endüstriyel Seramik Sektöründe Meta Estetiği Kavramına İlişkin Tasarımcıların Görüşlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Endüstriyel seramik sektöründe meta estetiği kavramına ilişkin bulgulara ulaşmak için örnekleme belirtilen 17 seramik tasarımcısı ile görüşülmüş, tasarımcıların görüşleri incelenmiştir.

Tasarımcıların Fabrikada Çalışmaya Başlamaya İlişkin Görüşleri

“Fabrikada tasarımcı olarak çalışmaya nasıl başladınız?” sorusu yöneltilen tasarımcılardan alınan görüşler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12

Tasarımcıların Fabrikada Çalışmaya Başlamaya İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Stajın tasarımcı olmaya etkisi (n:11)	Üniversite stajımı burada yapmıştım, ortamı, iş akışını biliyordum. (T3) Süreci anlama açısından faydası oluyor. (T13) Stajdan sonra ben tasarımcı olmalıyım diye başladım. (T17)

Görüşme yapılan tasarımcılardan 11 kişi tasarımcı olarak çalışmaya başlamalarında stajın etkisi olduğunu görüş belirtmiştir. Dört kişi (T1, T7, T8, T11) stajdan çok şey öğrendim diyerek genel bir görüş bildirirken, tasarımcılar (T8, T13) staj ile fabrika ortamını tanıdığını belirtmiştir. Staj sayesinde T17 fabrika ile karşılıklı birbirlerini tanıdıklarını ve fabrikaya karşı güven oluşturduğunu bu etkileşim sonucunda çalışmaya başladığını ifade etmiştir.

Tasarımcılarının Üniversitede Aldıkları Eğitimin Fabrikada Yaptıkları Çalışmalara Katkısına İlişkin Görüşleri

“Üniversitede aldığınız eğitimin fabrikada yaptığınız çalışmalara ne tür katkısı olmuştur, değerlendirir misiniz?” sorusuna tasarımcıların verdiği yanıtlar Tablo 13 ve Tablo 14’de yer almaktadır. Tablo 13’de tasarımcılar eğitim süreçlerine ilişkin görüşleri sunulmuştur.

Tablo 13

Tasarımcılarının Eğitim Süreçlerine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Yeterli donanım ile mezuniyet (n:7)	Evet, yeterli donanım ile mezun oldum. (T4, T5)
Yetersiz donanım ile mezuniyet (n:10)	Ben kurslarla destekledim. Çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Program konusunda eksikliklerim vardı. (T1)

Not: T=Tasarımcı

N: Kişi sayısı

Görüşmecilerden yedi tasarımcı yeterli donanım ile mezun olduğunu ifade ederken 10 tasarımcı da yetersiz donanım ile mezun olduğunu belirtmiştir. Yeterli donanım ile mezun olduğunu söyleyen yedi tasarımcıdan ikisi alt yapıyı oluşturacak kadar eğitim aldığını, beşi de yeterli donanım ile mezun olduğunu ifade etmiştir.

Tasarımcıların üniversitede aldıkları eğitimin fabrikada yapıları çalışmalara etkisine ilişkin görüşleri Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14

Tasarımcılarının Aldığı Eğitimin Fabrikada Yaptıkları Çalışmalara Etkisine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Üniversite eğitimin tasarımcıya katkısı (n:15)	Eğitim açısından tasarım ve estetik o şekilde gelişmemiz tabi ki de daha farklı oluyor gördüğümüz şeylerle bağlantılı olarak direkt yerli yerince oturtturabiliyoruz. (T2)
Tasarımcının çalışma hayatında yaşadığı zorluklar (n:14)	Hem tasarım hem de uygulama ve teknik açıdan zorlandım. (T4) Üniversitelerde pratik olmadığından fabrikada zorlandım. (T2) Program. (T1)

Tablo 14’de görülen tasarımcıların üniversite eğitimlerinin fabrikada yaptığı çalışmalara katkısı kategorisinde 15 tasarımcı görüşüne ulaşılmıştır.

Üniversite eğitiminin fabrika da program açısından katkısı olduğunu söyleyen beş tasarımcı (T1, T10, T11, T13, T17) grafik, çizgi film animasyon, endüstriyel tasarım ve seramik bölümlerinden mezundur. Grafik, çizgi film animasyon, endüstriyel tasarım bölümlerinde bilgisayar kullanımının seramik bölümüne kıyasla daha yoğun olması bu bölümlerden mezun olanların seramik fabrikalarında çalışmalarına olanak sağlamıştır.

Yedi tasarımcı (T1, T2, T3, T5, T6, T12, T13) ise aldıkları eğitimin tasarım anlamında yeterli olduğu görüşlerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte üç tasarımcı (T2, T10, T16) ise de yeterli düzeyde estetik eğitimi aldığını, iki tasarımcıda (T4, T17) artistik yönde daha güçlü olduklarını belirtmişlerdir.

Tasarımcılar üniversite eğitim sürecinde aldıkları teknik bilgi (n:5), teorik eğitim (n:3), temel bilgileri biliyor olmak (n:3), trend (n:1) ve üretim odaklı çalışmanın (n:1) fabrikadaki çalışmalarına katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Tasarımcıların aldıkları eğitim fabrikada zorlandığı alanlara göre değerlendirildiğinde dört tasarımcı (T1, T3, T5, T17) program bilmeme, iki tasarımcı (T3, T17) tasarım, üç tasarımcıda (T3, T4, T5) teknik anlamda zorlandığını belirtmiştir. Bu alanlarda eğitimlerinin katkısı olduğunu belirten tasarımcılar da yer almaktadır. Benzer alanlarda başarılı olduklarını ya da zorlandıkları söylemleri tasarımcıların aldıkları eğitim ve bireysel farklılıklar ile ilişkilidir. Aynı zamanda T8 ve T12'nin belirttiği gibi öğretim elemanlarının fabrika deneyiminin öğrencileri etkilediğini belirtmiştir.

“Yani herhangi bir sektörde çalışıp daha sonra eğitmen olarak devam eden kişiler zaten fabrika ortamlarına bir şekilde insanları alıştırıyor ama eğitimci olarak başlayıp da tamamen eğitimci olarak devam eden kişiler özel sektörde bu tarz işyerlerinde neler yapıldığı ile ilgili net değil, daha çok sanatsal konularına yönlendiriyorlar. Burada da üretim yapıyoruz zanaata dönüşüyor iş öyle olduğu zamanda farklılıklar oluyor ister istemez işi iş de öğrenmek zorunda kalıyoruz”. (T12)

Lisans eğitimi süresince üretime yönelik iş yapmamış olmak fabrikada çalışmaya başlayınca zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Sektörü tanımıyor olmak (T2,T9, T11), üretim sistemlerini (T3,T4, T8, T9, T13), müşteri beklentisini bilmemek (T5, T10) ve zamanında teslim yapılması gerekliliği (T1, T2, T5, T10) ile ilgili bilgilerin eksik olması tasarımcının fabrikada çalışmaya başladığında zorlanmasına neden olmuştur. Aynı zamanda satılabilir tasarım (n:2) ve üretim odaklı çalışma (n:1) da tasarımcıların görüşleri arasında yer almaktadır.

Tasarımcıların Meta Estetiği Kavramına İlişkin Görüşleri

Tasarımcılara yöneltilen “meta estetiği kavramını nasıl tanımlarsınız?” sorusu ilişkin görüşleri Tablo 15 ve Tablo 16’de sunulmuştur.

Tablo 15

Tasarımcıların Meta Estetiği Kavramı Bilgisine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Meta estetiğini bilenler (n:7)	Son dönemde duyduğum bir kelime. (T6)
Meta estetiğini bilmeyenler (n:10)	Duymadım. (T5) Çok fazla bir bilgim yok. (T12)

Görüşme yapılan tasarımcılara yöneltilen meta estetiğini tanımlamaya yönelik soruya kavram hakkında hiçbir bilgisi olmadığını söyleyen 10 tasarımcı (T1, T2, T3, T5, T7, T11, T12, T13, T14, T16) bulunmaktadır. Yedi tasarımcı da (T4, T6, T8, T9, T10, T15, T17) kavramı çok detaylı olmamak koşulu ile bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tasarımcılar “meta estetiği”ni kavram olarak bilmedikleri ifade etmişleridir. Görüşme esnasında, kavram hakkında tartıştıktan ve bilgilendikten sonra, yaptıkları tasarımları meta estetiği çerçevesinde yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımcılara soru tekrar yöneltildiğinde Tablo 16’da açıklandığı gibi meta estetiğini tasarım ve tüketici açısından değerlendirmişlerdir.

Tablo 16

Tasarımcıların Meta Estetiğine İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Kavramın tasarım açısından tanımı (n:9)	Teknik ve estetik birlikte ilerlemeli. (T4) Ergonomiklik ve kullanılabilirlik. (T6) Estetik, kailte, fiyat. (T15)
Kavramın tüketici açısından tanımı (n:6)	Ticari boyutta bakarsak müşterinin isteğine bağlı. (T10) Ürettiğimiz ürünü müşteri ne şekilde kullanıyor, işine yarıyor mu? (T6)

Tasarımcılardan T4 meta estetiğini bir bütün olarak düşünmek gerektiğini, estetik ve tekniğin birlikte yer alması gerektiğini belirtmiştir. Fakat endüstriyel ürünü belirleyen şeyin teknik olduğunu, estetiği teknik üzerine inşa etmek gerektiğini ve teknikteki ustalaşmanın işçiliği ve maliyetini artıracaklarını ifade etmiştir.

Görüşme yapılan tasarımcılar kavramın tasarım açısından açıkladıklarında ergonomi (n:4) en çok karşılaşılan yanıt olmuştur. Bunun dışında gelen yanıtlar endüstriyel seramik ürünün görünüşü yani estetik unsurları (n:9), hijyen (n:1) ve işlevsellik (n:1) ile ilgilidir.

“Ergonomiklik, kullanılabilirlik. Meta estetiği sadece güzel kavramı dahilinde olmamalı bence. Ürettiğimiz bir ürünü müşteri bunu ne şekilde kullanıyor, işine yarıyor mu? Bu çok önemli” (T6).

Meta estetiğinin tüketici açısından anlamı kategorisinde görüşme yapılan tasarımcılar, meta estetiği kavramını tüketicinin satın alma boyutunda değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda halkın beğenisi (n:2), halkın beklentisi (n:2), moda (n:1), trend (n:1), konfor (n:1), tasarımcılardan gelen yanıtlar arasındadır.

“...bizim ürünlerimizin çoğun aslında trend yani moda odaklı gidiyoruz aslında böyle bir durum var. Çünkü biraz daha müşteri beğenisi çok önemli ilk başta gördüğünde...” (T13).

Tasarımcıların Üniversite Eğitimi Süresince Meta Estetiği Kavramına İlişkin Nasıl Bir Eğitim Aldıklarına İlişkin Görüşleri

Tasarımcılara “üniversite eğitiminiz süresince meta estetiği kavramına ilişkin nasıl bir eğitim aldınız?” sorusu yöneltilmiştir. Tasarımcıların görüşleri Tablo 17 ve Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 17

Tasarımcıların Üniversite Eğitim Süresince Meta Estetiğine Yönelik Aldığı Dersler

Kategori	Örnek İfadeler
Meta estetiğinin öğrenildiği dersler (n:7)	Endüstriyel Seramik, Alçı Teknikleri ve Teknik Dekor. (T4) Kavram içinde bulunan birçok elemanları gördük. Ama meta estetiği adı altında anlatılmadı. (T6)

“...bu şekilde anlatılmadı. Tabi ki bu kavram içinde bulunan birçok elemanları gördük. Ama meta estetiği adı altında anlatılmadı” (T6).

3 tasarımcı (T4, T6, T12) çeşitli derslerde meta estetiğinden bahsedildiğini fakat özellikle meta estetiğine ilişkin bir eğitim almadıklarını dile getirmişlerdir. Meta estetiğinin öğrenildiği dersler incelendiğinde görüş belirten yedi tasarımcı uygulamalı derslerde bu kavramın anlatıldığını ifade etmiştir. Sanat kavramları ve sanat kuramları gibi çok sayıda dersin olduğu bölümlerde ve özellikle seramiğin kuramsal temellerinin anlatıldığı derslerde aynı zamanda da bütün bölümler için ortak olan estetik dersinde meta estetiğine ilişkin eğitim verilmemiştir. Bunun yanı sıra sadece bir tasarımcı (T13) sanat tarihi dersinde meta estetiğinden bahsedildiğini belirtmiştir.

Tasarım (n:3), Temel Tasarım (n:1), Endüstriyel seramik (n:1), Alçı (n:1), Teknik dekor (n:1), Teknik Resim (n:1), Bilgisayar Destekli Tasarım (n:1) tasarımcıların meta estetiğini öğrendiği derslerdir. Fabrikalarda çalışan tasarımcılardan grafik mezunu olanlar ile meta estetiğini Ambalaj Tasarımı (n:3), Afiş Tasarımı (n:1), derslerinde meta estetiğine bilgi aldıklarını ifade etmişleridir.

“Meta estetiği başlığı altında değil de başka başlıklarda gördük” (T4) ifadesi ile meta estetiğine ilişkin bir eğitim almadıklarını farklı derslerde meta estetiğinin bileşenlerini gördüklerini ifade etmiştir.

Tablo 18’de tasarımcıların üniversite eğitim süresince meta estetiği kavramına ilişkin aldıkları eğitim ileri ilgili görüşlerini sunmuşlardır. Tasarımcı görüşleri; kavram bilgisinin

fabrika çalışmalarına katkısı, kavramı bilmemenin yarattığı güçlükler ve endüstriyel seramik eğitiminde meta estetiğine ilişkin öneriler kategorilerinde açıklanmıştır.

Tablo 18

Tasarımcıların Üniversite Eğitim Süresince Meta Estetiği Kavramına İlişkin Aldığı Eğitim İle İlgili Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Kavram bilgisinin fabrika çalışmalarına katkısı (n:4)	Estetiğe yönelik eğitimimizin birinci sınıftan başladı. Sonrada estetik algımız, derinlik olgusuyla, kontrastla zamanla oluşmaya başladı. (T13) Tasarım. (T12)
Kavramı bilmememin yarattığı güçlükler (n:4)	Sektörün mantığını az çok bildiğin için çokta zorluk yaşamadım. (T10). “Bizim burada en fazla yaşadığımız sıkıntı ... program bilmemek”. (T12)
Endüstriyel seramik eğitiminde meta estetiğine ilişkin öneriler (n:15)	Programlar daha yenilikçi olmalı. Sırf öğrencide bitmiyor açıkçası, eğitim veren kişinin de kendini geliştirmesi lazım. (T1) “...ürünün estetiğinden üzerine uygulanacak dekorun nereye uygun olacağından ve üretim esnasında ne gibi sıkıntılar yaşanacağından öğrenciyi haberdar etmeleri gerekiyor”. (T12)

Tasarımcıların üniversite eğitim süresince meta estetiğine ilişkin aldıkları eğitimin kavram bilgisine katkısı kategorisinde dört tasarımcı (T5, T11, T12, T13) görüş bildirmiştir. Kavramı bilmenin estetik (T5, T11, T12, T13), tasarım (T13) ve renk uyumları (T11) anlamında çalışmalarına katkısı görüşünü bildirmişlerdir.

Meta estetiği kavramını bilmemenin fabrikada yarattığı güçlükler kategorisinde dört tasarımcı görüş bildirmiştir. Görüş bildiren tasarımcılardan T10 fabrika çalışmalarında

kavramı bilmiyor olmasının herhangi bir soruna yol açmadığını ve çalışmalarında zorlanmadığını ifade etmiştir. T4 teknik, estetik ve T12 de program ve zamanı iyi kullanma açısından zorluk yaşadığını belirtmiştir. T13'ün "işletme odaklı çalışmadığım, tasarımı düşündüğüm için zorlandığım" görüşü aynı zamanda öğrencilere verilen eğitim programının da eleştirisi niteliğindedir. Tasarımcıların çoğunluğunun kavrama yönelik bir eğitim almamış olmamış olmalarına rağmen sektörün içerisine girdikleri zaman daha iyi algıladıklarını ifade etmişleridir.

Endüstriyel seramik eğitiminde meta estetiğinin öğretilmesine ilişkin 15 tasarımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşler tasarımcıların fabrikada işe başladıklarında zorlandıkları alanlarla benzerlikler göstermektedir. Endüstriyel seramik eğitiminde meta estetiği; bilgisayar programları (n:4), seri üretim (n:3), moda (n:1), renk (n:2), satılabilir üretim (n:2), meta estetiği (n:2), malzeme (n:2), teknik (n:1), derinlik (n:1), kontrast (n:1), Ar-Ge (n:1), kalıp (n:1), zamanında teslim (n:1) konuları ile birlikte anlatılması gerekliliği tasarımcı görüşlerinde yer almaktadır. Tasarımcılar meta estetiğini fuarlara katılım (n:1) ve fabrika stajı (n:4) ile yerinde görerek daha kolay öğrenileceğini ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra üniversite fabrika işbirliğinde (n:4), müşteri beklentisi (n:1) ve sektör beklentisi öğrenilerek (n:1) piyasadaki arz talep ilişkisini (n:1) öğrenci görebilecek ve meta estetiğini öğrenmesi daha kolay olacağına ilişkin görüşler yer almaktadır. tasarımcıların bu kategoriye ilişkin görüşleri;

"Bence eğitim kalitesi genellemek yanlış olur ama programlar falan daha sağlam öğretilmeli. Yani bir de biraz daha yenilikçi olmalı. Benim gördüğüm eskiden 10 sene önceki gösterilen şeylerle 10 sene sonraki gösterilen şeyler aynı. Yani biraz daha ileriye dönük olmalı. Sırf öğrencide bitmiyor açıkçası eğitim veren kişinin de kendini geliştirmesi lazım". (ÖE1)

"Daha çok fabrikalarla uyumlu olmalı. ...geziler düzenlemeli staj gibi değil de yarı staj yarı işletme tarzında". (T4)

"...kesinlikle uygulama olmalı. Uygulamayı yaptıran öğretim görevlilerinin de fabrika geçmişi olmalı veya en azından oralarda bu işin hakikaten reel ortamlarını da görmeli...". (T8)

“..sektör ne ister bizden, biz ne yapmalıyız bu tarz bir eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum”. (T10)

“...nihai amacı sanatçı olmanın dışında seramikte özellikle para kazanmak olduğu için bu öğrencilerin sonuçta bir yere gidip çalışacağını düşünmek lazım. ... Üniversite öğrencisi işletme tarafını görmeli. Uçuk kaçık işlerden kurtulup bu firma için, bu makineler için nasıl bir şey geliştirebilirim tarzını düşünürse 4.sınıfa mezun olduğunda sürece hazır gelir”. (T13)

Tasarımcıların Fabrikada Meta Değeri Çerçevesinde Yaptığı Tasarımlarda Göz Önünde Bulundurduğu Önceliklere İlişkin Görüşleri

“Fabrikada meta değeri çerçevesinde yaptığınız tasarımları göz önünde bulundurduğunuzda öncelikler nelerdir?” sorusuna ilişkin tasarımcıların görüşler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19

Tasarımcıların Fabrikada Meta Değeri Çerçevesinde Yaptığı Tasarımlarda Göz Önünde Bulundurduğu Önceliklere İlişkin Görüşleri

Kategori	Örnek İfadeler
Tasarım açısından öncelikler (n:16)	Artık eskisi gibi değil, her şey daha estetik olmak zorunda, daha piyasaya dönük olmak zorunda. Herkes estetik kavramını en üst düzeyde yaşıyor toplum olarak İnsanlar bir şeyleri sadece sosyal medyada yada dışarıda bir yerde güzel görüldüğü için bile alabiliyor artık. Sadece kullanmak amaçlı değil ama estetik kaygılar artık en üst düzeyde artık insanların. (T2)
Tüketici açısından öncelikler (n:17)	Bizde kalite ilk sırada yer almakta, kalite ve ardından estetik. (T15) Sadece bir şey gözetemeyiz, sadece estetik boyutuna bakarsak, müşteri boyutunu göz ardı etmiş oluruz, müşteri boyutunda bakarsak trendi göz ardı etmiş oluruz, bunların hepsini toplamamız gerekiyor. Biz bunu burada yapmaya çalışıyoruz. (T10)
Hedef kitle (n:12)	Daha gençlere dönük. (T2) Mesela Arap Şeyhlerine de iş yaptık, 15 yaşındaki çocuğa da kupalar var mesela. Her türlü insan var bizde. Çok geniş bir yelpaze. (T4) Hedef kitemiz mutfakta işi olanlar. (T10) Her yaş grubundan insanlardan çocuklara kadar hepsine farklı farklı şeyler yapıyor. (T12)

Tasarımcıların fabrikada meta değeri çerçevesinde yaptığı çalışmalarda tasarım açısından öncelikler kategorisinde 16 tasarımcı görüş bildirmiş, 14 tasarımcı en önemli faktörün estetik olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında yedi tasarımcı diğer firmaların çalışmaları (T3, T6, T8, T12, T15, T16, T17), beş tasarımcıda ergonomi (T6, T9, T10, T11, T14) ve işlevselliğin (T8, T9, T10, T11, T14) tasarımlarda göz önünde bulundurdıkları öncelikler olduğunu belirtmiştir. Üretilbilirlik, (T8, T9, T10,T17), fuarlarda görülen çalışmalar ve

piyasada gördükleri çalışmalar tasarımcıların en sık verdiği yanıtlar arasındadır. Piyasayı takip etmek (n:3), kendi beğenimiz (n:3), dekor (n:2), minimal (n:1), işlevselliğin yanı sıra estetik (n:1) ve firma yetkililerin beğenmesi (n:1) tasarımcı görüşleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde birçok fabrikanın benzer donanımına sahip olması ve benzer kalite de üretim yapabiliyor olması nedeniyle aralarındaki tek fark tasarım ve estetikdir. Fabrikalar ve tasarımcılar bu durumun bilincinde olarak çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Yaptıkları tasarımın satılabilirliğini artırmak için tasarımlarını çok yönlü olarak düşünmektedirler.

Tasarımcıların fabrikada meta değeri çerçevesinde yaptığı tasarımlarda tüketici açısından öncelikler kategorisinde 17 tasarımcı görüş bildirmiştir. Fabrikaların öncelikli amacı satılabilir ürün, meta, tasarımı yaparak kar sağlamaktır. Bu çerçevede yaptıkları tasarımları pazarlayacakları tüketici profilini (T1, T8) de çok iyi değerlendirmektedir.

“Sadece bir şey gözetemeyiz, sadece estetik boyutuna bakarsak, müşteri boyutunu, trendi göz ardı etmiş oluruz, bunların hepsini toplamamız gerekiyor alsında bir arada. Biz bunu burada yapmaya çalışıyoruz”. (T10)

Tüketicinin fabrikanın ürettiği metada beklentilerini (T2, T6, T7, T8, T9, T12, T13, T15, T16) belirlerken tüketicinin üründen beğenisi (T4, T10, T13), sosyal statü (T2, T12) göstergesi olması, trend (T1, T3, T6, T8, T9, T10, T11), moda (T1, T3, T8, T9, T10, T11), fiyat (T4, T5, T7, T11, T14, T15), kalite (T10, T11, T12, T15) gibi unsurlar tasarımcıların gözettikleri değerler arasındadır.

“Araştırmalar oluyor. Kişilerle görüşmeler oluyor. Müşterilerin talepleri düşünülüyor. Yani işte öyle bir şey yapalım ki hiç kimse de olmasın ama çok satsın. Bununla ilgili ekipte ki arkadaşlarımızla sürekli düşünüyoruz ne yapabiliriz, ...veya ben ne görürsem alırım.En başta bunu düşünürüm ben beğenmediğim şeyi almam ki beğenmediğim şeyi yapmayacağım gibi. Bu tarz düşünceler oluyor. Fuarlara katılıyoruz zaten fuar da sürekli gözlemliyoruz,ne eksik biz ne yapabiliriz? Ne yaparsak diğer firmaların önüne geçeriz? Bu tarz düşünceler oluyor. Renkler konusunda zaten trendleri takip etmeye çalışıyoruz”. (T12)

Tasarımcıların fabrikada meta değeri çerçevesinde yaptığı tasarımlarda tüketici açısından önceliklerinde ürünü çok sayıda tüketiciye ulaştırarak satılabilirliği artırmak yer

almaktadır. Bu bağlamda tasarımcılar diğer firmaların çalışmaları (n:7), kalite (n:4), piyasanın beklentisi (n:3), tüketici beğenisi (n:3), satılabilirlik (n:2), sosyal statü (n:2), marka (n:2), müşteri fikirleri (n:2), toplumun estetik düzeyin (n:1), müşteri şikayeti (n:1), tüketici tercihi (n:1), tüketim alışkanlığı (n:1), pazarlama stratejileri (n:1) gibi unsurları da gözeterek çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Meta Estetiği Kavramını Üniversite Fabrika Bağlamında Paydaş Görüşlere Dayalı Olarak İncelemeye Yönelik Bulgular Ve Yorumlar

Bu bölümde öğretim elemanları ve tasarımcıların üniversite fabrika bağlamında meta estetiğine yönelik görüşleri incelenmiştir.

Üniversite Fabrika İşbirliğine Yönelik Görüşleri

Öğretim elemanları ve tasarımcıların üniversite fabrika işbirliğine yönelik görüşleri Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20

Öğretim Elemanları ve Tasarımcıların Üniversite Fabrika İşbirliğine Yönelik Görüşleri

Paydaşlar	Kategori	Örnek İfadeler
ÖE	Üniversite fabrika İşbirliği (n:10)	Bence çok faydası olmaktadır. Piyasanın ne tip ürünler istediğini burada görmektedirler. Şu anda üniversiteler hem bilgi hem de tecrübe açısından fabrikaların gerisindedirler. (ÖE10) ...çünkü günümüz teknolojilerini okullarda barındırmak pahalı. (ÖE1)
	Öğretim elemanları ve programın rolü (n:4)	Eğer fabrikaya yönelik bir eğitim verilecekse önce hocanın da bu şekilde eğitilmesi lazım. (ÖE2) Seramik bölümü öğrencisinin en büyük problemi dediğim gibi bilgisayar. (ÖE6)
T	Üniversite fabrika İşbirliği (n:14)	Bence olması gereken eğitimde en önemli şey bu diye düşünüyorum. (T2) Üniversitede 3. ya da 4. sınıfa gelindiğinde fabrikalar gezdirilebilir. İşletme gezdirilebilir. Çalışma sistemi nasıl yürüyor, ... böyle şeyler yapılabilir. (T3)
	Üniversitenin rolü (n:7)	Fabrikaya geldiğinde gerçeklerle yüzleşiyor. İşe başladığında çok mutlu geliyor ama hayal kırıklığı yaşıyor. (T6) Bizim dönemimizde hocalar ile fabrika arasında bağ vardır. (T9) ... hocanın gelip fabrikadan beklenti içine girmesi lazım. (T7)
	Fabrikanın rolü (n:8)	Fabrika üniversite işbirliğine fabrikalar açık. (T4) Staj çok havada kalmamalı ya da bir üniversite öğrencisini fabrikaya staja gidiyorsa onun ardını aramalı takibini yapmalı. Ya da fabrika bünyesinde stajyer öğrenci alıyorsa gereken ilgiyi göstermeli. (T11)

Tablo 20’de öğretim elemanları ve tasarımcıların üniversite fabrika işbirliğine yönelik görüşleri incelenmiştir. Görüşme yapılan öğretim elemanlarının tamamı üniversite fabrika işbirliği kategorisinde üniversite fabrika işbirliğinin çok önemli ve gerekli olduğuna ilişkin görüş görüşlerini sunmuşlardır.

Bütün öğretim elemanlarının üniversite sanayi işbirliğinin gerekliliği görüşü karşısında sadece aynı üniversitede çalışan üç öğretim elemanı (ÖE3, ÖE8, ÖE9) sanayi ile işbirliği içerisinde olduklarını söylemiştir. Bu görüşü destekleyen bir öğretim elemanı konum olarak fabrikaya yakın olmalarını önemli bir gerekçe olarak sunmuştur. Araştırma örneklemini belirlenirken araştırmacı tarafından bu durum göz önünde bulundurularak çalışma grubunda yer alacak üniversite ve fabrika seçimi yapılmıştır. Öğretim elemanının üniversite fabrika işbirliğine bakış açısı bu konuyu etkileyen önemli bir göstergedir.

Görüşme yapılan öğretim elemanlarından ÖE2 “...tabi ki önemli, lafa gelince önemli diyoruz...”, “yani eğer fabrikaya yönelik bir eğitim verilecekse önce hocanın da bu şekilde eğitilmesi lazım” açıklaması karşılıklı olarak işbirliğine gereken önemin verilmediğini ve öğretim elemanlarının de bu doğrultuda kendini yenilemesi gerektiğini göstermektedir.

İşbirliği içerisinde olduğunu söyleyen görüşmecilerden ÖE3 “...fabrikalarla ciddi iş birlikleri var öğrenciler projelerini orada yapıyorlar veya yani burada eksik olan proje ile ilgili kısmını üretimde çoğaltma anlamında fabrikalardan direk destek alıyorlar” (ÖE3) ifadesini kullanmıştır. Böyle bir ortamda öğrenci üretimini fabrikada gerçekleştirmenin yanı sıra fabrikayı ve fabrikanın çalışma disiplini öğrenebilecek, üç öğretim elemanın de belirttiği gibi üniversitede bulundurmanın mümkün olmadığı yeni makineleri görecektir. Üniversite fabrika gezileri (ÖE6) ve karşılıklı seminerler (ÖE6) ile de bu işbirliğini geliştirmek mümkündür.

Bu kategoride alından diğer yanıtlar; yeni teknolojiler üniversite için pahalı (n:3), öğrenci yeni teknolojiyi fabrikada görebiliyor (n:3), fabrikada yeni teknolojiyi görünce zorlanıyor (n:1), fabrika işleyişine ayak uydurmakta zorlanıyor (n:1), fabrika üniversiteden talepte bulunmalı (n:1), sanayi üniversite ile işbirliğine yakın bakmıyor (n:1) olmuştur.

Görüşme yapılan öğretim elemanları, üniversite fabrika işbirliğinde, öğretim elemanları ve program kategorisinde dört öğretim elemanı okullardaki verilen bilgi ile fabrikanın ortaklaşmadığı (n:2) ve üniversitenin çağının gerisinde kaldığı (n:2), okulda verilen teorik

bilginin fabrikada uygulama bulması gerektiği (n:1), bilgisayar bilgisinin okulda eksik kaldığı (n:1) ve eğitim veren hocaların fabrika hakkında bilgi sahibi olması (n:1) gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Eğitim programı bağlamında meta estetiğinin okullarda yeterli düzeyde anlatılmadığı görüşler arasında yer almaktadır. Öğretim elemanları ile yapılan görüşmeye bütünlüklü olarak bakıldığında öğretim elemanları eğitim programının yetersiz olduğunu ve çağın gerisinde kalarak yenilenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır.

Üniversite fabrika işbirliği hakkında 14 tasarımcı görüş bildirmiştir. Görüşme yapılan 11 tasarımcı üniversite fabrika işbirliğinin kesinlikle olması gerekliliğini savunmuştur.

Görüşme yapılan tasarımcılardan T13 *“Üniversite fabrika işbirliği hakkında son yıllarda çok geliştiğini düşündüğüm bir şey. Ama halen daha azınlıkta”* görüşünü T2’de destekleyerek üniversite fabrika işbirliğinin hala yetersiz olduğunu bildirmişlerdir.

“Fabrika üniversite ile iş birliğine fabrikalar açık”. (T4)

Üniversite fabrika iş birliğinde; öğrencinin piyasayı tanıması önemli (n:1), fabrikalar işbirliğine açık (n:3), teknik okulda, uygulama fabrikada (n:1) fabrika ile ortak çalışma yapmak (n:1), öğrenci bir firma ile bağlantılı olmalı (n:1) tasarımcıların verdikleri yanıtlar arasındadır.

Üniversite fabrika işbirliğinde üniversitenin rolü kategorisinde yedi tasarımcı görüş bildirmiştir. Bu kategoride T4 üniversite fabrika semineri düzenleyebilir, T7 üniversite sanatla zanaatı birleştiremiyor, T8 üniversiteler fabrikayı beslemiyor, T1 ve T9 okulda verilen eğitim fabrika işleyişinden farklı, T9 üniversitede okuyan herkes fabrikada çalışacak diye bir kural yok, T7, T11, T12 ve T17 üniversite hocaları fabrikayı tanımalı ve T7 hocaların fabrikadan beklentisi olmalı alınan görüşler arasındadır.

Üniversite fabrika işbirliğinde fabrikanın rolü kategorisinde sekiz tasarımcı görüş bildirmiştir. Donanım bakımında yetersiz olan üniversitelerde öğrenci, adını duyduğu birçok malzemeyi fabrikada görmekte (n:2), fabrika ortamını tanıyarak okuldan farkını görmektedir (n:3). Görüşme yapılan tasarımcılar üniversite fabrika işbirliğinde fabrikanın rolünün genellikle staj için öğrenci olarak ona katkı sağlam yönünde olduğu belirtmiştir (T1, T5, T7, T10, T12, T13, T16), T16 *“onların bakış açısı gerçekten çok farklı, yaptıkları formlarda çok farklı oluyor. Uyguladıkları renkler desenler çok farklı oluyor o da bizi*

etkiliyor” ifadesi ile stajyerlere karşılıklı bir bilgi alışverişinde olduklarını da dile getirmektedir. Fabrikaya gelen öğrenci aynı zamanda okul ortamından farklı olduğunu görmektedir. (n:3)

T17’nin ifadesinde aslında olması gerektiği sürekli vurgulanan üniversite fabrika işbirliğine yönelik görüşünü belirtmiştir. “Sanayi istiyor ki aslında bana eleman elaman yetiştirin, yetişmiş eleman istiyor dediğim gibi hani üniversite-sanayi işbirliği olmalı ama her iki tarafında biraz daha ellerini taşın altına sokması gerekiyor”. Bu görüş ve daha önce vurgulanan üniversite fabrika işbirliğinin yetersiz olduğu görüşüne ülkemizdeki durumu göstermektedir.

Üniversite Eğitim Sürecinde Staja Yönelik Görüşleri

Öğretim elemanları ve tasarımcıların üniversite eğitim sürecinde staja yönelik görüşleri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21

Öğretim Elemanları ve Tasarımcıların Üniversite Eğitim Sürecinde Staja Yönelik Görüşleri

Paydaşlar	Kategori	Örnek İfadeler
ÖE	Eğitim sürecinde staj (n:10)	Öğrenci staja gittiği zaman gerçek dünyayı görüyor. (ÖE1) Bence çok faydası olmaktadır. Piyasanın ne tip ürünler istediğini burada görmekteyiz. (ÖE10)
	Stajın meslek hayatına katkısı (n:10)	Seri üretimin ne kadar ciddi bir şey olduğunu, biz ne kadar ciddi olduğunu söylesek de anlamıyorlar. Yaya yaya yapmanın ne kadar büyük bir hata olduğunu, seri üretimin çok ciddi bir mesele olduğunu ve büyük bir süreç gerektirdiğini, sıkıntıları olduğunu, basit gibi gördüğü bir kupanın bile, ne kadar sıkıntılarla dökümünün yapıldığını, rötuşlandığını, piştiğini, sırlanmasının bile ne kadar zahmetli olduğunu staj ile anlıyorlar. (ÖE4)
	Stajın öğrenciye katkısı (n:9)	... hem cesaret kazandırıyor, kafadaki tabuları yıkıyorsun. Hani böyle bir korku oluyor ya yeni mezunda. Giriyorsun görüyorsun nasıl ortam, kim kime nasıl davranıyor, neler önemli, nasıl davranman gerekir bunlar önemli. Bunları gözlemleme şansı oluyor. (T1)
T	Üniversite fabrika işbirliğinde staj (n:12)	Proje tabanlı stajlar olsa ve burada çalışabilse bu süreç daha güzel ilerler, şu anda dağınık bir çalışma tarzı var. (T13) Eğitimde olması gereken en önemli şey staj. (T2)

Seramik bölümlerinde eğitim süreci içerisinde her öğrenci fabrika stajı yapmaktadır. Öğrenci staj ile hem fabrikayı tanımakta ve işleyişin öğrenmekte hem de kendi bilgi birikimini fabrikaya aktarmaktadır.

Görüşme yapılan öğretim elemanlarının tamamı stajın öğrenci gelişimi için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Öğrencilerin bazen de staj yapmış olmak için formaliteden

yapıp, dosyasını imzalatmak istediği de öğretim elemanlarından (ÖE7, ÖE8) gelen yanıtlar arasındadır. Staj ile birlikte öğrencinin fabrikaya girme şansının bulunduğu ve halkın talebinin hangi yönde olduğunu (ÖE4, ÖE6, ÖE10) ve marka güvencesinin ne demek olduğunu (ÖE5) öğrenmektedir. Staj öğrencinin fabrika çalışma koşullarını da öğrenebileceği, mezun olduktan sonra nasıl bir alanda çalışmasına karar vermesinde de etkili olmaktadır.

Öğrenci “*staja gittiği zaman gerçek dünyayı görüyor*” (ÖE1) üretimin okuldan farklı olduğunu kavıyor ve fabrika işleyişini (ÖE1, ÖE6) öğreniyor. Öğrenci stajla birlikte sektörü tanımakta (ÖE2, ÖE3) ve yaptığı işin ciddiyetini anlayarak (ÖE2, ÖE4, ÖE9) iş disiplini kazanmakta (ÖE8), özgüveni (ÖE2, ÖE8) artmaktadır.

Üniversite eğitim sürecinde stajın meslek hayatına katkısı kategorisine görüşme yapılan bütün öğretim elemanı görüş bildirmiştir. Staj ile birlikte öğrencinin ÖE6, ÖE9 ve ÖE10 fabrika işleyişini öğrendiğini, ÖE2, ÖE4, ÖE8 yaptığı işin ciddiyetini anladığını, ÖE5, ÖE6, ÖE8, çalışmalarında daha başarılı olduğunu, ÖE1, ÖE2 sektörü tanıdığını, ÖE2, ÖE8 öğrencinin özgüveninin arttığını, ÖE4 teknik bilginin önemini kavradığını ve teknik boyuta ilgisinin arttığını, ÖE2 de iş disiplini kazandığını ifade etmiştir.

ÖE5’in “*Staj yapmazlarsa bir daha fabrikalara giremezler*” ifadesi aynı zamanda öğrencinin mezuniyet sonrası istihdamı içinde son derece önemli bir tespittir.

Görüşme yapılan tasarımcılar stajın öğrenciye katkısına ilişkin dokuz tasarımcı ve üniversite fabrika işbirliğinde staj kategorisinde de 12 tasarımcı görüş bildirmiştir.

Stajın öğrenciye katkısına ilişkin; öğrencinin fabrikayı önceden tanıması önemli (n:7), tecrübe kazanıyor (n:2), fabrika koşullarını öğreniyor (n:2), malzemeyi tanıyor (n:2), cesaret kazanıyor (n:1), tabularını yıkıyor (n:1), satılabilir üretimi görüyor (n:1), tekniği öğreniyor (n:1), iletişimi öğreniyor (n:1), üretim tekniklerini öğreniyor (n:1) tasarımcıların görüşleri arasında yer almaktadır.

“Olumlu yönü aslında daha çok bence biraz daha sektörü tanıyorlar. Sektörün zorluk, kolaylık derecelerini öğreniyorlar. Ne yapsam daha iyi olabilir, şu çatı altında ya da başka bir yerde bu şekilde nasıl çalışabilirim, nasıl kendimi gösterebilirim konusunda deneyim sahibi oluyorlar bence. Kaçtıkları olmuyor korktukları oluyor ama. Hani bir süre sonra o

hani ne kadar zor olursa olsun bir iş bir yerden sonra kolay gelmeye başlar, öğrendikten sonra". (T10)

Görüşme yapılan bütün tasarımcıların da belirttiği staj için gelen öğrenci görev bilinci ile biran önce bitirip gitmeyi istemektedir. Fabrika ile işbirliği olan okullardan gelen öğrencilerin daha istekli (n: 1) olduğu ve eğer hakkı ile stajını tamamlarsa öğrenciye katkı sağlayacağı (n:1) görüşü de tasarımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

Üniversite fabrika işbirliğinde staj konusunda 12 tasarımcı görüş bildirmiştir. Görüşme yapılan iki tasarımcının da (T6, T10) ifade ettiği gibi, üniversiteler staja gönderdiği öğrenciyi denetleyerek başarılı bir sonuca ulaşp ulaşmadığını kontrol etmelidir. Aynı zamanda bir tasarımcı (T7) stajın kurumsal bir ilişki üzerinden yürüttüğü zaman bu denetleme mekanizmasının çok daha iyi çalışacağı görüşündedir. Görüşme yapılan iki tasarımcı 20 günlük staj süresinin az olduğunu ifade etmiştir. *"Kişinin niteliği iyi ise üniversitede aldığı eğitimin yarını 20 günde alır gider. Bu kişiye bağlı". (T4)*

"Üniversite ve fabrikadaki yöneticiler, tasarımcılar oturup bizim beklentilerimiz bunlar siz neler yapıyorsunuz? Üniversitenin de biz bunları bunları veriyoruz siz neler yapıyorsunuz? diye sorarak karşılıklı, ciddi anlamda oturup istişarelerde bulunması lazım ve altını çiziyorum öyle bir ay iki aylık stajlarla olacak bir iş değil". (ÖE4) Bu görüşle birlikte üniversite ve fabrika işbirliğini sadece staj üzerinden değil tasarım, üretime ve istihdam ilişkileri yönünden değerlendirmelidir.

Üniversite Fabrika İşbirliğinde Meta Estetiğinin İlişkin Görüşler

Öğretim elemanı ve tasarımcının üniversite fabrika bağlamında meta estetiğine ilişkin görüşleri Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22

Öğretim elemanı ve tasarımcının üniversite fabrika bağlamında meta estetiğine ilişkin görüşleri

Paydaşlar	Kategori	Örnek İfadeler
ÖE	Meta estetiği (n:7)	Piyasa estetiğini öğrenir bence. (ÖE3)
		Kesinlikle işin satış boyutunun önemli olduğunu düşünüyorum burada. (ÖE2)
		Halkın ne istediği. (ÖE4)
		Piyananın beklentisi ne yönde olduğu. (ÖE10)
		Fabrika ergonomiyi hallediyor geriye bir tek tasarım kalıyor. (ÖE5)
T	Meta estetiği (n:17)	Bizim ürünlerimizin çoğun aslında trend yani moda odaklı. (T13)
		Estetik, işlevsel, ergonomik ya da moda ya da trendi yakalıyor olması kalite, fiyat hepsi. (T11)

Tablo 22’de görüşme yapılan öğretim elemanları ve tasarımcıların üniversite fabrika bağlamında meta estetiğine ilişkin görüşleri sunulmuştur.

Görüşme yapılan iki öğretim elemanı (ÖE1, ÖE10) fabrikanın meta estetiğini öğrenmesine katkısı olacağını belirtmiştir. Öğrenci fabrika ortamına girmesi satılabilir ürün tasarımını (ÖE1, ÖE2, ÖE4) ve piyasa koşullarını (ÖE3, ÖE4) öğrenmesi açısından son derece önemli olduğunu ifade etmiştir.

“Yani meta estetiği konusunda çünkü fabrikalar sonuçta yine satışı ön planda tuttuğu için meta estetiğini bir şekilde yararlanmak zorundadır. Daha öncede bahsettiniz günümüz moda, renk ya da biçimi okullarda görmezlikten gelebiliyoruz meta estetiği konusunda. Tamam yapmışsın birazcık daha şunu şöyle yaparsan daha sanatsal olur, o yöne yönlendiriyoruz. Ama bir fabrika için işin sanat kısmından ziyade satış olduğu için ona uygun şeyler üretim yapıyor”. (ÖE1)

Görüşme yapılan öğretim elemanlarından iki öğretim elemanı (ÖE1, ÖE10) üniversite fabrika işbirliğinin öğrencinin meta estetiğini öğrenmesine katkısı olacağını belirtmiştir. *“Bence çok faydası olmaktadır. Piyasanın ne tip ürünler istediğini burada görmekteyiz. Şu anda üniversiteler hem bilgi hem de tecrübe açısından fabrikaların gerisindedirler”* (ÖE10). Fakat başka iki görüşte ise de fabrikanın piyasa estetiği öğreteceği (ÖE3, ÖE4) yönünde yanıt alınmıştır. *“Piyasa estetiğini öğrenir bence”*. (ÖE3) ÖE3 kar amacı güden fabrikada tasarımcı olarak çalışacak öğrenci için, halkın talebi doğrultusunda satılabilir ürün ortaya çıkartmak için, piyasa estetiğinin de bilinmesi gerekliliği vurgulamıştır. Fakat bu durumu piyasa estetiğini bilmenin “kutsanması gerek” gibi bir algının oluşması yönünde değildir. Genel estetik kuralları ve özellikle seramik bölümleri için meta estetiğinin önemini belirtmişlerdir.

“Kesinlikle işin satış boyutunun önemli olduğunu düşünüyorum fabrikada. Öğrenci derste yaptığıyla metayla alakalı, sadece not almak için yapıyor, yani öğrencinin gayesi bu. Bunun çok bilincinde olmuyor. Bu tasarımı yaptım, nereye doğru gitti? Ya ödül alması lazım, öğrenci için kıymetli olması için, ya bir sergileme alması lazım, ya işinin bir sergiye çıkması lazım, ya da satışının olması lazım. Yani şu anki günümüz dünyasındaki bakış açısı ne yazık ki böyle. O yüzden fabrikaya gittikten sonra o ürünlerin seri üretiminin milyonlarca yüzlerce binlerce yapılmasıyla birlikte bunun değer kazandığının bilincine varması bence fabrika sürecinde gerçekleşiyor”. (ÖE2) Aynı zamanda ÖE6 *“ben özel sektörde mesela A kültüründeki bir insana mavi-beyaz satamazdık. Sarı ve yeşil tonları isterdi. İster istemez onun estetiğine uymak zorundasın”* görüşü ile piyasayı tanıma ve talebe göre üretim yapmayı da fabrika öğrenildiğini belirtmektedir.

Görüş bildiren ÖE1, ÖE2, ÖE3 moda, ÖE3 trend, ÖE1 renk, ÖE4 halkın beklentisi ve ÖE6’da tüketici profiline fabrikada öğrenileceğini görüşünü belirtmiştir.

“Stajlarda gidip meta estetiği için o kadar da detay verildiğini hiç zannetmiyorum daha gidip işte o sektörde ne yapıyorsa onun üretim aşamalarını görüp geliyorlar. Fabrika ortamına o kadar detaylı meta estetiğini falan öğrendiklerini zannetmiyorum”. (ÖE3) Görüşme yapılan ÖE3 fabrikanın da meta estetiğine ilişkin öğrenciye çok bilgi katmadığını belirtmektedir.

Görüşme yapılan tasarımcılar meta estetiği 17 tasarımcıda görüş bildirmiştir. Fabrikadaki üretimleri için meta estetiğini T1, T3, T6, T8, T9, T10, T11 trend, T1, T3, T8, T10, T11 moda, T1, T9, T10, T11, T14 ergonomi, T5, T4, T11, T14 fiyat ve T10, T11 kalite açısından değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda meta estetiği kavramını fabrikanın T16 satılabilirlik, T14 kullanılabilirlik, T8, T9, T16 üretilebilirlik ve T13 marka değeri ile ilişkilendirmiş, T6, T8, T16 da diğer firmaların üretimleri ile açıklamıştır. Tüketici açısından ise T3, T4, T6, T7, T8, T9, T10, T14 müşteri talebi/beğenisi, T1, T8 müşteri profili, T8 müşteri şikayeti boyutunda değerlendirmiştir. T2, T6, T11 işlevsel ama aynı zamanda estetik üretim olarak yaklaşmıştır. Bu kategoriye ilişkin tasarımcı görüşleri şöyledir:

“Hem estetik görünmeli, hem moda uymalı, yani hem ergonomik olmalı hepsini düşündürerek yapıyoruz”. (T11)

“Piyasada diğer firmalar dünyada sadece Türkiye’de değil firmalar neler yapmış, sezonun trend ürünleri hangileri, desenleri ürünleri tüm bunları inceliyoruz, kendimize göre bir trend belirliyoruz. Tasarımlarımız da ona göre geliyor”. (T6)

“Hayal ettiğimizin dışında satılabilir ürünler yapmak daha önemli. O tarz da çalışmaya özen gösteriyoruz”. (T13)

“Meta estetiği sadece güzel kavramı dahilinde olmamalı bence. Kullanılabilirlik ve ergonomide olmalı”. (T6)

“Sadece bir şey gözetemeyiz, sadece estetik boyutuna bakarsak, müşteri boyutunu göz ardı etmiş oluruz, trendi göz ardı etmiş oluruz, bunların hepsini toplamamız gerekiyor alsında bir aradan”. (T10)

Fabrikadaki seramik tasarımcıları görüşlerinde belirttikleri bütün unsurları meta estetiği ile ilişkilendirerek tasarımlarını yapmakta olduklarını ve fabrika için belirtilen unsurların hepsinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde; endüstriyel seramik tasarımında meta estetiği kavramına ilişkin üniversitelerde göre yapan öğretim elemanlarının, endüstriyel seramik sektöründe meta estetiği kavramına ilişkin tasarımcıların görüşlerine ve meta estetiği kavramını üniversite fabrika bağlamında paydaş görüşlere dayalı olarak incelemeye yönelik sonuç, tartışma ve bu doğrultuda önerilere yer verilmiştir.

Endüstriyel Seramik Tasarım Eğitiminde Meta Estetiği Kavramına İlişkin Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Yönelik Sonuç ve Tartışma

Öğretim elemanlarının akademisyenliğe başladığından beri verdiği derslerde iki kategori ortaya çıkmıştır. 10 öğretim elemanı uygulamalı dersleri verdiğini, altı öğretim elemanı da teorik dersleri verdiğini ifade etmiştir. Öğretim elemanları, çalıştıkları kurumda öğretim elemanlarının sayısının yetersiz olması ve eğitim programdaki derslerden dolayı teorik ve uygulama olmak üzere çok sayıda ve çeşitte derse girmektedir. Öğretim elemanı kadrosunun az olmasının yanı sıra seramiğin kapsamının geniş olması, öğretim elemanlarının farklı farklı derslere girmelerine neden olmaktadır. Öğretim elemanları farklı derslere girmenin uzmanlık alanında gelişimi engellediğini ifade etmektedir.

Öğretim elemanları endüstriyel seramik tasarımı dersinin kapsamına ilişkin eğitim programını eleştirmişlerdir. Seramik bölümünün kapsamı gereği oluşturulan eğitim programında yer alan bütün dersleri alan öğrenci, 14 haftalık eğitim süresinde çok sayıda

derse girmektedir. Öğrenciye alanla ilgili bütünlüklü bir eğitim verilmesi amaçlanan program; öğrencinin her konuyu parça parça öğrenmesine ve uzmanlaşacağı alanı seçmemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda sekiz öğretim elemanı programın yeniden düzenlemesini önermektedir. Yeniden düzenlenen program; malzeme ve tekniği tanıtarak başlayan bir eğitimin ardından, amacı ekonomik bir değer kazandırmak olan endüstriyel seramik eğitimi, öğrenciye, üretilebilirlik ve satılabilirlik için gerekli olan bütün bilgiler verilip, üretimin öğretilmesi ile devam etmesi gerektiğini öğretim elemanları belirtmiştir. Bu bağlamda öğrencinin estetik kaygı güderek tasarım yapması fakat ergonomi ve işlevsellikten de ödün vermemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Öğretim elemanları meta estetiği kavramın uygulamalı derslerden Endüstriyel Seramik, Alçı Şekillendirme, Torna, Atölye Dersleri, Desen, Tasarım, Temel Sanat Eğitimi, Seramik Temel Sanat Eğitimi, Teknik Resim, Dekor dersleri; teorik derslerden Estetik, Tasarım Tarihi, Sanat Felsefesi, Sanat Kavramları, Sanat Tarihi, Çağdaş Sanatlar, Ergonomi, Pazarlama dersleri kapsamında anlatılması gerektiğini belirtmişlerdir. Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik eğitimi okuyan öğrencilere uygulamalı ve teorik bütün derslerde anlatılması ve eğitimin dört yıla yayılarak sürekli vurgulanması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Meta estetiği endüstriyel seramik ürünün tasarım aşamasında kullanılan bir kavram olmasının yanı sıra ürünün satılabilirliğini de doğrudan etkilemektedir. Öğretim elemanlarına göre; meta estetiği ürünün tasarım boyutuna ve satılabilirliğine etki etmektedir ve endüstriyel seramik tasarım eğitiminde teorik olarak anlatılmalıdır. Teorik olarak anlatılmasının yanında örnekler gösterilerek de desteklenmesinin öğrencide meta estetiği bilincini yaratmak açısından önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Ürünün tasarım boyutunda estetik, işlevsel, ergonomik, fonksiyonel ve üretilebilirlik gibi kavramlar vurgulanarak öğrenci yönlendirilmesi gerektiğini, ürünün satılabilirliği içinde öğrencinin piyasayı takip ederek tüketici taleplerini, tüketicinin beğenisini bilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Öğretim elemanları meta estetiği kavramını öğrencilere anlatırken öğrenci seçim sistemi ve öğrenci profilinden kaynaklı öğrenciye erişim konusunda zorluklar yaşamaktadır. Öğrencinin eğitim görmek istediği bölümü bilinçli ve isteyerek seçmemesi ve aynı

zamanda benzer öğrencilerin elenerek seçimin yapıldığı bir sistem olduğu için öğrencinin, öğrenmeye karşı isteksiz yaklaşımı bütün eğitim hayatına yansımaktadır. Bu profildeki öğrenci öğrenmeye karşı kapalı, bütünlüklü düşünememekte, kuramsal yaklaşımları göz ardı ederek özgünlüğü yakalamada sorunlar yaşamakta, çalışmalarını son ana bırakıp sürekli bahaneler sunmaktadır. Böyle bir öğrenciye temel bilgileri vermekte zorlanan öğretim elemanları meta estetiği gibi özellikli bilgilerin öğrenciye anlatılmasında çok daha fazla zorlandığını belirtmiştir.

Öğretim elemanlarının görüşlerine göre; öğrenciler meta estetiğini öğrendikten sonra tasarımlarına yansıtmakta zorluk yaşamaktadır. Bu durum daha önce değinildiği gibi öğrenci profili ile ilişkilidir. Aynı zamanda öğrenci derse karşı tutumunda başarılı bir profil çizemediği için meta estetiği kavramını yaptığı çalışmalara yansıtmakta zorlanmaktadır. Estetiği yakalamada ve beğeni kazanmada önemli olan sır ile çalışmanın renklendirilmesi konusunda başarılı bir düzlemde olsalar da piyasada olanın benzerlerini yapmaktadırlar. Fakat seramik bölümlerinde öğrenci sayılarının fazla olması nedeni ile öğretim elemanları çok sayıda öğrenci ile karşı karşıya gelmektedir. Çok sayıda ve değişik karakterdeki öğrenci arasında başarılı, yetenekli ve kendini geliştirmeye yatkın olanlar ergonomi, işlevsellik, moda ve trend gibi kavramları tasarımlarına yansıtmaya çalışmaktadırlar. Öğrencinin meta estetiği kavramını tasarımlarına yansıtmakta zorlandığı bir başka neden ise piyasayı ve fabrika üretimlerini bilmiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bir öğretim elemanın belirttiği gibi öğrenci piyasayı tecrübe etmeden meta estetiğini anlayamamaktadır.

Öğretim elemanlarının öğrenci çalışmalarını form, sadelik, fonksiyon, ergonomi, estetik, tasarım ilkeleri, çizilen tasarımı uygulayabilme, kalıp, model, özgünlük, teknik, moda, kendi değerlerini yansıtma, teknik resim, eskiz çalışmaları, yaratıcılık, zamanında doğru ürün teslimi ve sunum kriterlerinde değerlendirmektedir. İki öğretim elemanı jüri değerlendirme yaptıklarını söylerken bir öğretim elemanı da meta estetiğini ölçecek şekilde ders yapmadıklarını belirtmiştir.

Öğretim elemanlarının görüşlerine göre; öğrencinin aldığı eğitim, mezuniyet sonrası çalışabileceği fabrika için yetersizdir. Üniversite fabrika işbirliğinin yetersizliği, eğitim programlarının fabrikalara göre düzenlenmemiş olması ve bunun yanı sıra öğretim

elemanlarının fabrika deneyimsizliği öğrencinin fabrikada çalışmaya başladığında zorlanmasına neden yol açmaktadır. Yüksek öğretim kurumlarında verilen bilgisayar destekli tasarım eğitiminin de yetersiz olması öğrencinin fabrika da çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır. Fakat aldıkları teorik eğitim ve tasarım eğitimi anlamında fabrikada başarılı olmaktadır.

Endüstriyel Seramik Sektöründe Meta Estetiği Kavramına İlişkin Tasarımcıların Görüşlerine Yönelik Sonuç ve Tartışma

Tasarımcılar, üniversitede aldıkları eğitimle fabrika çalışmalarında; tasarım, estetik ve artistik yön gibi teorik ve teknik bilgi anlamında başarı sağlarken; sektörü tanımak, üretim odaklı çalışmak, iş disiplini ve tekniği uygulamak gibi fabrikayı doğrudan ilgilendiren alanlarda zorlanmaktadır. Bununla birlikte yetersiz donanım ile mezun olduğunu söyleyen tasarımcılar fabrikada en çok bilgisayar programlarını bilmeme anlamında zorluk yaşamıştır. Bilgisayar programını kullanmakta zorlanmadığını söyleyen tasarımcılar ise Grafik, Çizgi Film Animasyon, Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunudur. Sadece bir Seramik Bölümü mezunu tasarımcı bilgisayar programı anlamında zorlanmadığını belirtmiştir.

Seramik fabrikaları tasarımcı olarak Seramik Bölümü mezunları dışında, Grafik, Endüstriyel Tasarım, Çizgi Film Animasyon Bölümü mezunları da çalıştırmaktadır. Bilgisayar programlarını kullanma konusunda daha yetkin olmalarından dolayı fabrikalar seramik bölümü mezununa kıyasla bahsedilen disiplinlerden mezun olanları çalıştırmayı tercih etmektedir.

Tasarımcılar; endüstriyel seramik eğitim programının, çizim programlarının öğretildiği, fabrika üretimi ve söktürün beklentilerinin anlatıldığı dersleri içermesi gerektiğini belirtmiştir. Tasarımcılar, öğretim elemanlarının fabrikaları tanımadıkları için öğrencileri doğru yönlendiremediği hakkında görüşe sahiptir.

Meta estetiği kavramı tasarımcılar tarafından bilinmemektedir. Tasarımcılar meta estetiğine ilişkin bir eğitim almakla birlikte kavram içindeki unsurları genellikle uygulamalı derslerde duymuşlardır. Bu bağlamda tasarımcılar meta estetiğini; tasarım açısından ergonomi, estetik, temizlik, işlevsellik, ürünün görünüşü; tüketici açısından

halkın beğenisi, halkın beklentisi, trend, moda, kalite ve fiyat açısından açıklamışlar, meta estetiğinin bütün bunları içinde barındıran bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir. Grafik Bölümü mezunu üç tasarımcı meta estetiğini Ambalaj Tasarımı dersinde duyduğunu belirtmiştir. Tasarımcıların aldıkları bu eğitim, fabrikada estetik ve tasarım anlamında çalışmalarına katkı sağlamıştır.

Tasarımcılar fabrikada yaptığı çalışmaları meta değeri çerçevesinde değerlendirdiğinde; tasarım, işlevsellik, ergonomi, sektördeki diğer firmaların üretimleri, sosyal statü, trend, moda, üretilebilirlik, satılabilirlik, kalite, toplumun beklentisi ve estetik yer almaktadır. Tasarımcıların yaptıkları tasarımlarda bunların hepsini biraz biraz olması gerektiği ve meta estetiğinin hepsini içine alan bir bütün olduğunu belirtmişlerdir.

Tasarımcıların yaptıkları tasarımlarda hedef kitle fabrikanın üretim şekline göre değişmektedir. Görüşme yapılan fabrikalar geniş bir yelpazede ve neredeyse her kesimden tüketiciye, farklı kalitede üretim yapmaktadır.

Meta Estetiği Kavramını Üniversite Fabrika Bağlamında Paydaş Görüşlere Dayalı Olarak İncelemeye Yönelik Sonuç ve Tartışma

Öğretim elemanı görüşlerine göre; üniversite fabrika işbirliği kesinlikle olmalıdır ve bu işbirliği öğrenci başarısını etkilemekte ve meta estetiğini öğrenmesine katkı sağlamaktadır. Karşılıklı seminerler ve fabrika gezileri ile öğrenci fabrikayı tanıyacak ve işleyişini öğrenecektir. Üniversite bütçesinin yeni teknoloji ulaşmak için yetersidir. Öğretim elemanlarına göre; üniversite fabrika işbirliğinin geliştiği takdirde öğrenci teoride bildiği donanımları ve çalışma prensiplerini öğrenebilecektir.

Tasarımcı görüşüne göre üniversite fabrika işbirliği önemli ve kesinlikle gereklidir. Üniversite fabrika işbirliği çerçevesinde staj öğrencinin gelişimi için en önemli gerekliliktir. Staj için fabrikaya gelen öğrencinin isteksiz olması bu ilişkinin yeterince kuramsal bir temele dayanmaması ve denetleme mekanizmasının gelişmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Öğrencinin bireysel farklılığına göre de değişen staja karşı tutumu aynı zamanda mezun olduktan sonraki istihdamı için de son derece önemlidir. Fabrika staj ile öğrenciyi tanımakta, iş başvurunda öncelik sağlamakta ve yetenekli stajyerine iş teklifinde bulunmaktadır. Seminerler, teknik geziler, okullarda verilen eğitiminin

uygulamalı kısmının fabrikada yapılabildiği, öğrencinin teknik donanımı fabrikada tecrübe edebildiği bir eğitim ortamı içerisinde öğrenci gelişimi üniversite eğitimine katkı sağlayıp alanında başarıya ulaşmasına sağlayacaktır.

Öğretim elemanına göre staj öğrencinin fabrikaya girebilmesinin ve mezuniyet sonrası istihdamı için önemlidir. Aynı zamanda halkın talepleri doğrultusunda satılabilir ve üretilebilir tasarımı, fabrika koşullarını ve üretim biçimlerini öğrenerek okulda yaptıkları çalışmalara daha bilinçli yaklaşımlarına yol açmaktadır.

Tasarımcı görüşüne göre; öğrencinin eğitim süreci içinde yapacağı staj hem kendi gelişimi hem de meta estetiği kavramını öğrenmesi açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda öğrenci staj yaparak tüketicin talebini, tüketici beklentisine yönelik tasarım yapmayı öğrenmektedir. Staj öğrencinin fabrika ortamını görmesinde ve gelecekteki mesleğini seçmesine bilinçli yaklaşmasını sağlamaktadır.

Öğretim elemanlarına göre; amacı satılabilir ve estetik ürün üretmek olan fabrika için meta estetiği önemlidir. Fakat bazı durumlarda fabrika satılabilir ürün tasarlamak için halkın beğeni ve taleplerini de gözeterek estetik unsurları ikinci plana atmakta piyasa estetiğine yönelmektedir. Malzeme ve üretim biçimlerinin benzerlik gösterdiği günümüzde endüstriyel seramik tasarımını farklı kılan şey tasarım ve estetikdir.

Öneriler

Bu bölümde öğretim elemanları ve tasarımcılar ile yapılan görüşme sonucunda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Öğretim elemanları bölüm eğitim programı gereği çok fazla sayıda ve çeşitte derse girmektedir. Böyle durumlarda öğretim elemanları uzmanlık alanına yakın olan dersleri seçmesi, öğretim elemanının yeterliliğinin artmasını sağlamasının yanı sıra öğrencilerinde çok yönlü düşünmelerine ve alanlarında iyi bir eğitim almalarına neden olabilir.

Seramik eğitimi verilen yüksek öğretim kurumlarının eğitim programlarında yeniliğe gidilerek program, tekniğin ve teknolojinin de içinde olduğu, fabrika koşullarını içinde barındıran, çağın gerekliliklerine uygun olarak yeniden düzenlenebilir. Öğrenciye seramik eğitimi, sanatı ve üretimi anlamında yeterli bilgi verildikten sonra, uzmanlık alanını

seçerek eğitimine devam etmesi sağlanabilir. Öğrencinin mezuniyet sonrası fabrikada istihdamı için eğitim programı içerisindeki bilgisayar destekli tasarım derslerine ağırlık verilebilir. Endüstriyel seramik tasarımı dersi içeriği de yeniden düzenlenerek, öğrencinin teorik anlamda bütün bilgileri almasının ve üzerine endüstriyel ürünün tasarım boyutu, ürünün satılabilirliğini de içine alacak bir programa dönüştürülebilir. İçeriğinde meta estetiğine de yer verilecek olan endüstriyel seramik eğitimi fabrikada çalışacak seramik öğrencisi için gereklidir ve düzenleme bu doğrultuda yapılmalıdır.

Meta estetiği teorik derslerde; ürünün satılabilirlik, üretilebilirlik, halkın beğeni ve beklentilerine de paralel olarak pazar koşulları içerisinde değerlendirilerek anlatılabilir. Öğretim elemanları öğrenci çalışmalarını teorik derslerde anlatılanlar doğrultusunda değerlendirebilir.

Sanat eğitimi veren bütün bölümde benzer içeriğe sahip olan estetik dersi seramik bölümlerinde yeniden düzenlenerek genel estetik eğitimi verildikten sonra meta estetiğinin de anlatıldığı bir içerikte dönüştürülebilir. Meta estetiği, endüstriyel üretime dönük bütün bölümlerde olduğu gibi seramik içinde son derece önemli bir kavram olmasından dolayı özellikle adının “meta estetiği” olduğu bir ders seramik bölüm programlarında yer alabilir.

Üniversite fabrika işbirliğinde öğrenci, fabrika ortamını tanıyarak hem üretim biçimlerini hem de meta estetiği kavramını öğrenebilir.

Üniversite eğitimi sürecinde yapılan staj, öğrencinin mezuniyet sonrası istihdamının önünü açabilir. Staj kurumsal bir ilişki üzerinden yürütüldüğünde ve staj süresince öğrenci ve fabrika denetlenebilir.

Üniversite fabrika işbirliği içerisinde öğrenci kendi ürettiği endüstriyel ürünün ekonomi değeri ettiğini görebilir. Tasarımlarında üretilebilirlik, satılabilirlik, trend, moda, gibi unsurlar göz önünde bulundurulabilir.

Endüstriyel ürün tasarımının üç önemli ögesi işlevsellik, teknik ve estetikdir. Üniversite fabrikaya yönelik vereceği eğitimde bu kavramları göz önünde bulundurulabilir. Endüstriyel üretim yapılan seramik fabrikaları için en önemli unsur, ürettiği metanın satılabilir olması ve ekonomik değeri sunabilmesidir. Üretilen endüstriyel ürün ekonomik değere dönüşmesi ile metalaşmakta ve tüketim kültürü içerisindeki yerini almakta, fabrika tüketicisi

gözeterek tasarımlar yapmaya başlamaktadır. Bu bağlamda meta estetiğinin vurgulanması için yapılan tasarımlarda estetikten ödün vermeden, müşteri talepleri de gözetilerek tasarımlar yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. (Ender Orfanlı, Çev.). İstanbul: MadiaCat.
- Ağatekin, M. (1998). Endüstriyel ürün tasarımında fantezi, *Anadolu Sanat Dergisi*, 8, 1-15.
- Akad, N. (2003). Marka değeri. *Avrupa Birliği'nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları, Seminer Kitabı*, 111-117.
- Akbulut, D. (2008). Evrimsel tasarım yöntemi ve yaratıcılığın süreç içerisindeki yeri, *Gazi Sanat Tasarım Dergisi*, 2, 21-33.
- Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve pop kültürü*. İstanbul: Bağlam.
- Alp, Ö. (2009). Uygulamalı sanatlar eğitiminde tasarım, yapı, işlev, estetik ve algı sorunu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 48-59.
- Anılanmert, B. (1998). *Sanat/endüstri/egitim*. III. Endüstriyel Seramik Tasarımı Seminerleri'nde sunulmuş bildiri. Türk Seramik Derneği, İstanbul.
- Anılanmert, B. (1999). “Seramik sanatı, endüstrisi ve eğitimi”, *Cumhuriyet'in Renkleri, Biçimleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Antmen, A. (2008). *20. yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel.
- Arcasoy, A. (1983). *Seramik teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Arslan, A. Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.(1-10). www.InsanBilimleri.com sayfasından erişilmiştir.
- Asatekin, M. (1997). *Endüstri tasarımında ürün – kullanıcı ilişkileri*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi.

- Aslier, M. (2009). Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu Eğitim ilkelerinin ve çalışma yöntemlerinin uygulanmasında Alman Bauhaus ve Werkkunstschule adlı okulların etkileri. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, (Der.), *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı Türkiye’de mimarlık, sanat, tasarım eğitimi ve bauhaus*. İstanbul: İletişim.
- Ayda, D. (2001). *Seramik tasarımı*. İstanbul: YA-PA.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kışkacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Balcı, Y. B. (2005). *Estetik*. Ankara: Gündüz.
- Bauhaus binası. (2016). [Fotoğraf]. <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/the-bauhaus-building-in-berlin-steglitzsayfasından> erişilmiştir.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı, F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayazıt, N. (1998). *Endüstri ürünleri tasarımı açısından üniversite-endüstri ilişkisinin önemi ve öneriler*. III. Endüstriyel Seramik Tasarımı Seminerleri’nde sunulmuş bildiri. Türk Seramik Derneği, İstanbul.
- Bayazıt, N. (2004). *Endüstriyel tasarımcılar için tasarlama kuramları ve metodları*. İstanbul: Birsen.
- Bayazıt, N. (2006). *Tasarımı anlamak ve anlatmak*. III. Ulusal Tasarım Kongresi’nde sunulmuş bildiri. İ.T.Ü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı anlamak*, İstanbul: İdeal Kültür.
- Bayrakçı, O. (1996, Mart). *Yerel ürün kimliği küresel dış Pazar*. Tasarımda Evrenselleşme, 2. Ulusal Tasarım Kongresinde Sunulmuş Bildiri, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Bölümü Taşkışla, İstanbul.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost.
- Bengisu, H. (2000, Mayıs). *Bilgi çağı ve sanatın gerekliliği*. Bilgi Çağı ve Sanat, VI. Ulusal Sanat Sempozyumu’nda sunulan bildiri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın kısa tarihi*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora

- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis.
- Bernardo Simirna kahvaltı takımı. (2016). [Fotoğraf]. <http://www.bernardo.com.tr/smirna-kahvalti-takimi-p1021553> sayfasından erişilmiştir.
- Besemer, S. (2006). *Tarz çağında ürünler yaratma*. İstanbul: Morpa Kültür.
- Beyazova, P. (2012). Bauhaus geleneğine bakış. *Sosyoloji Notları*, 9, 33-38.
- Bien Seramik. (2016). *Harmony renkli*[Fotoğraf]. <http://www.bienseramik.com.tr/vitrifiye/takim-parcalari/harmony-renkli-2> sayfasından erişilmiştir.
- Bien Seramik. (2016). *Lotus* [Fotoğraf]. <http://www.bienseramik.com.tr/vitrifiye/lotus-2> sayfasından erişilmiştir.
- Bilgin, İ. (2009). Bauhaus'un zamanı ve yeri. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, (Der.), *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı Türkiye'de mimarlık, sanat, tasarım eğitimi ve bauhaus*. İstanbul: İletişim.
- Bilginer, A. (2008). *Tüketim kültürü, medya ve meta estetik*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bingöl, Y. (2015). *Bauhaus ve Eğitim İlkeleri*, <http://www.mobbig.org/belge/MOBBIG-29/YukselBingol-Sunu-mobbig29.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Bozbeyli, M. (1998). *Sofra eşyası sektöründe pazar trendleri*, III. Endüstriyel Seramik Tasarımı Seminerleri'nde sunulmuş bildiri. Türk Seramik Derneği, İstanbul.
- Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisi. (1998). İstanbul: Milliyet.
- Celbiş, Ü. (2009). Bauhaus'un Alman tasarım kültürüne etkileri. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, (Der.), *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı Türkiye'de mimarlık, sanat, tasarım eğitimi ve bauhaus*. İstanbul: İletişim.
- Cemaloğlu, N. (2009). Veri toplama teknikleri: Nicel-Nitel. A. Tanrıöğen (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (131-164). Ankara: Anı.
- Çizer, S. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/548102217124538131/> sayfasından erişilmiştir.

- Çobanlı, Z. (2007). Modern seramik sanatı. G. Öney, Z. Çobanlı (Ed.), *Anadolu'da Türk Devri çini ve seramik sanatı*. içinde (s. 380-440) İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çobanlı, Z. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/196891814934181501/> sayfasından erişilmiştir.
- Çolakoğlu, H. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/376121006353544717/> sayfasından erişilmiştir.
- Dağdaş, B. & Dağdaş, E. (2009). Giriş. B. Dağdaş, E. Dağdaş (Der), *Medya, tüketim kültür ve yaşam tarzları* içinde (s.7-23). Ankara: Ütopya.
- Değerli, S. (1997). *Endüstri işletmelerinde ergonomik ürün tasarımı ve ülke ekonomisine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dervişoğlu Okandan, G. (2010). *İstanbul'da kültür ekonomisini döndüren çarklardan biri: endüstriyel tasarım temel yapısal özellikler, fırsat ve tehditler, politika önerileri*. Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul: Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri.
- Dikmen, M. O. (1995). Prof. Dr. M. Orhan Dikmen Konuşması. *Türkiye'de Seramik Sanayii, Seminer*,8-11.
- Diren, S. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/473652085783184597/> sayfasından erişilmiştir.
- Dönmez, G. (1998). *Endüstri tasarımının ilkeleri*, III. Endüstriyel Seramik Tasarımı Seminerleri'nde sunulmuş bildiri. Türk Seramik Derneği, İstanbul.
- Eagleton, T. (2010). Marksist Haham: Walter Benjamin. *Estetiğin ideolojisi*. (N. N. Domaniç, Çev.) içinde (s.295-423). İstanbul: Doruk.
- Ebüzziya, A. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/368310075748618769/> sayfasından erişilmiştir.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (2008). İstanbul: YEM.
- Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (t.y.). genel bilgi <http://www.etmk.org.tr/page.php?id=18> sayfasından erişilmiştir.

- Er, H. A., Er, Ö. & Başer, S. (2007). *Endüstriyel tasarım kılavuzu*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu.
- Erbay, F. Erbay, M. & Erbay, N. Ö. (2004). *Cumhuriyet dönemi sanatsal değişimin yayınlara yansımaları*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Erdil, E. & Pamukçu, M. T. & Akçomak, İ. S. & Erden, Y. (2013). Değişen üniversite-sanayi işbirliğinde üniversite örgütlenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 68(2), 95-127.
- Ergörür, A. (1997). *El sanatları ve endüstri sempozyumu bildirisi*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri tasarımında kullanıcı-araç ilişkileri açısından görsel bildirişim*, İstanbul: İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi.
- Erkan, H. (1998). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişim*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Erkmen, N. (2009). Bauhaus ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, (Der.), *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı Türkiye’de mimarlık, sanat, tasarım eğitimi ve bauhaus*. (s. 17-34). İstanbul: İletişim.
- Erinç, M. S. (1986). Yaşamı Güdüleyici Bir Etken: Estetik Kaygı, *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları I*. 4(1), 42-50.
- Erinç, M. S. (2004). *Sanat psikolojisi'ne giriş*. Ankara: Ütopya.
- Erinç, M. S. (2004). *Kültür sanat sanat kültür*. Ankara: Ütopya.
- Erinç, M. S. (2008). *Toplum ve insan*. Ankara: Ütopya.
- Fiell, C & P. (2000). *Industrial design a-z*. Köln: Taschen.
- Fischer, E. (2005). Sanatın gerekliliği. (C. Çapan, Çev.). İstanbul: Payel.
- Gençaydın, Z. (1986). Beğeni ve kültür yozlaşması üstüne, *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları I*. 4(1), 51-60.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2015). *Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları*, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8484.pdf> sayfasından erişilmiştir.

- Glesne, C. (2014). Kelimelerin uçmasını sağlamak: görüşme yoluyla anlamak. (P. Yalçinoğlu, Çev.). Ersoy A. Yalçinoğlu, P. (Çev Ed.). *Nitel araştırmalar giriş*, (140-221). Ankara: Anı.
- Gombrich, E. H. (1999). *Sanatın öyküsü*, (E.Erduran, Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi.
- Güner İ. (2012). Uygarlığın temel taşları. İ.Güven (Ed.), *Uygarlık tarihi* içinde (s. 469-504). Ankara: Pegem.
- Güral porselen. (2016). *G+Plus* [Fotoğraf]. <http://guralporselen.com.tr/urunler/g-plus> sayfasından erişilmiştir.
- Güvenç, B. (2007). *Kültürün abc'si.*, İstanbul: Yapı Kredi.
- Hançerlioğlu, O. (1993). Kültür. *Felsefe Ansiklopedisi* içinde (c. 3, ss.362-364). İstanbul: Remzi.
- Haug, W. F. (2007). *Meta estetiğinin eleştirisi*. (Ç. Toprak, Çev.). İstanbul: Bulut.
- Haug, W. F. (2008). *Meta estetiğinin eleştirisi*. (M. Toprak, Çev.). İstanbul: Felsefe Logos.
- Haus, A. (1999). Bauhaus: History. J. Fiedler & P. Fierabend (Ed.). *Bauhaus* içinde (s. 14-21). Germany: Könnemann
- Hauser, A. (2006). *Sanatın toplumsal tarihi*. (Y. Gölönü, Çev.). Ankara: Deniz.
- Heskett, J. (2002). *Tüketim*. (E. Uzun, Çev.). Ankara: Dost.
- Hollingswort, M. (2009). *Dünya sanat tarihi*. (R. Küçükdoğan & B. Ergüder Çev.). İstanbul: İnkılap.
- Internation Council of Societies of Industrial Design (t. y.). Genel bilgi <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> sayfasından erişilmiştir.
- Industrial Designers Society of America (t. y.). Genel bilgi <http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-designsayfasından> erişilmiştir.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. İstanbul: İyi İşler.
- İpşiroğlu, N. & İpşiroğlu, M. (2011). *Sanatta devrim*. İstanbul: Hayalperest.

- İyem, N. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/548102217124103823/> sayfasından erişilmiştir.
- İz Bölükoğu, H. (2003). *Görsel kirlilik ve sanat eğitimi*. e-dergi.atauni.edu.tr/ataunikkefd/article/download/1021003848/1021003675 sayfasından erişilmiştir.
- İzet, H. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/548102217123201191/> sayfasından erişilmiştir.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Tekışık.
- Karaca Ladin kahvaltı seti. (2016). [Fotoğraf]. <https://www.krc.com.tr/urun/karaca-34-parca-kahvalti-seti-ladin> sayfasından erişilmiştir.
- Karamani A. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/376121006353888328/> sayfasından erişilmiştir.
- Keramika. (2016). *Cup cake serisi* [Fotoğraf]. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=35&katid=40> sayfasından erişilmiştir.
- Keramika. (2016). *Feminem serisi* [Fotoğraf]. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=38&katid=43> sayfasından erişilmiştir.
- Keramika. (2016). *Love serisi* [Fotoğraf]. <http://keramika.com.tr/urundetay.php?d=34&katid=19> sayfasından erişilmiştir.
- Kiper, M. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de üniversite-sanayi işbirliği ve bu kapsamda üniversite-sanayi ortak araştırma merkezleri programı (ÜSAMP)*, Ankara: İşkur.
- Kollektif (2002). *Modern mimarlığın öncüleri Walter Gropius ve Bauhaus*. İstanbul: Boyut.
- Koral, F. (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/548102217122760823/> sayfasından erişilmiştir.
- Kuzey Batı'dan Bauhaus binası. (2016). [Fotoğraf]. <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/bauhaus-building-dessau> sayfasından erişilmiştir.
- Küçükcan, T. (2011). *Toplumun, kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması*, İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

- Küçükerman, Ö. (1987). *Dünya saraylarının prestij teknolojisi: porselen sanatı ve Yıldız Çini Fabrikası*. İstanbul: Barın Yazı ve Cilt Sanayii.
- Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri tasarımı endüstri tasarımı için ürün tasarımında yaratıcılık*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Küçükerman, Ö. (2014). *100 adımda endüstri için ürün tasarlama*. İstanbul: Elma Basım.
- Marx, K. & Engels F. (1999). *Alman ideolojisi (feuerbach)*. Ankara: Sol.
- Marx K. (1978). *Kapital*. (A. Bilgi, Çev.). Ankara: Sol.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma*, (Selahattin Turan, S. Çev. Edt.). Ankara: Nobel.
- Morris Company Tarihi (2015). <https://www.william-morris.co.uk/a-full-history/sayfasından-erişilmiştir>.
- Mülayim, S. (1989). *Sanata giriş*. İstanbul: Stad.
- Norton, F. H. (1974). *Elements of ceramics*. Massachusetts: Addison – Wesley Publishing Company.
- Ok, M. & Yılmaz, A. (2009). Meta estetiği ve kapitalizm arasındaki ilişki. http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm sayfasından erişilmiştir.
- Oygar, İ. H., (2015). İsimsiz seramik [Fotoğraf]. <http://www.pinterest.com/pin/376121006353544766/> sayfasından erişilmiştir.
- Ökse, A. T. (1999). *Önasya arkeolojisi seramik terimleri, arkeoloji ve sanat yayınları*, İstanbul: Kanaat.
- Önlü, N. (2004). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,3(1), 85-95, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000090/1020000084> sayfasından erişilmiştir.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*,14(1), 29-38.

- Öziş, N. (2011, Aralık). *Türk tasarım tarihinde ilk metal mobilya üretim atölyesi: kare metal*. Endüstride Tasarım Eğitiminde 40 Yıl Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Özsezgin, K. (1994) *Türk plastik sanatçıları*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Özsoy, Ö. (2011). Endüstri ürünleri tasarımı eğitimine disiplinler arası bir yaklaşım; endüstri ürün tasarımında elektromekanik uygulamalar. *Endüstride Tasarımda Eğitimde 40 Yıl Sempozyum bildirileri*, 89-106.
- Parasız, M. İ. (1998). *Türkiye ekonomisi 1923'den günümüze Türkiye'de iktisat ve istikrar politikaları uygulamaları*, Bursa: Ezgi.
- Peşkersoy, E. (2009). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve aldıkları sanat eğitiminin meta estetiği konusunda bilinçlenmelerine etkisi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pekmezci, H. (2009). Gazi Eğitim Enstitüsü Resim-İş Bölümü ve Bauhaus. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, (Der.), *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı Türkiye'de mimarlık, sanat, tasarım eğitimi ve bauhaus*. (s. 277-302). İstanbul: İletişim.
- Pektaş, H. (2015). *Moda ve küreselleşme*. http://www.academia.edu/3287282/MODA_VE_K%C3%9CRESELLE%C5%9EME sayfasından erişilmiştir.
- Porlant. (2016). *Vintage* [Fotoğraf]. https://www.porland.com.tr/vintage-flower-44-parca-6-kisilik-kahvalti-takimi_84292?arama=vintage sayfasından erişilmiştir.
- Porland Cupe Cake kahvaltı takımı. (2016). [Fotoğraf]. https://www.porland.com.tr/cup-cake-44-parca-6-kisilik-kahvalti-takimi_84293 sayfasından erişilmiştir.
- Richmond, S. (1995). Meta-aesthetics and meta-methodology: a response to Andy Sanders review essay . *Tradition&Discovery, The Polanyi Society Periodical*, 22(2), 36-37. Retrieved from <https://www.missouriwestern.edu/orgs/polanyi/TAD%20WEB%20ARCHIVE/TAD22-2/TAD22-2-fnl-pg36-37-pdf.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Saatçioğlu, G. (2010). *Türk Seramik Sanayi, 1990-2009 Yılları*, İstanbul: Türkiye Seramik Federasyonu.
- Sağocak, M. (2003). *Tasarım tarihi*. Bursa: Livane.

- San, İ. (1983). *Sanat eğitim kuramları*. Ankara: Tan.
- San, İ. (2008). *Sanat ve eğitim*, Ankara: Sözkesen.
- Satar, B. (2015). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar*. İstanbul: Kozmos.
- Seramik Araştırma Merkezi. (2015) <http://www.seramikarastirma.com.tr/hakkimizda.php> sayfasından erişilmiştir.
- Seramik Türkiye Dergisi. (t. y.). http://serfed.com/tr/content.php?cat_id=12 sayfasından erişilmiştir.
- Sevim, C. (1998). *Endüstriyel seramik tasarımı ve kısıtlayıcılar*. III. Endüstriyel Seramik Tasarımı Seminerlerinde Sunulmuş Bildiri, Türk Seramik Derneği, İstanbul.
- Sevgi, C. (1994). *Sanayileşme sürecinde Türkiye ve sanayi kuruluşlarının alansal dağılımı*. İstanbul: Beta.
- Sezgin, C. (2011). *Sanayi devriminin etkisinde İmparatorluktan Cumhuriyete Türkiye*, İstanbul: Mas.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Bora, T. Kalaycı, N. Gen, E. Çev.) İstanbul: İletişim.
- Slater, P. (1989). *Frankfurt okulu kökeni ve önemi*. (Özden, A. Çev.), İstanbul: BFS.
- Sözüdoğru, T. (1993). *Uygulamalı seramik teknolojisi*. Ankara: Bizim Büro.
- Stokrocki, M. & Kırıçoğlu, O. (1997). *Ortaöğretim sanat öğretimi*. Milli Eğitimi Geliştirme Projesi Hizmet Öncesi Öğretmen Eğitimi Ankara: YÖK / Dünya Bankası.
- Şahbaz, H. (2006). *Modern seramik sanatında minimalizm*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şaman, N. & Duru, M. N. (2015). Yirminci yüzyıldan günümüze takı, *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 40, 95-112.
- Şimşek, M. (1994). Mühendislikte ergonomik faktörler. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Şişman, A. (2006). *Sanata ve sanat kavramlarına giriş*, İstanbul: Yaz.
- Tanışan, H. & Mete Zeliha. (1998). *Seramik teknolojisi ve uygulaması*. Söğüt: Birlik.

- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*, İstanbul: Yorum Sanat.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar, tarih-tasarım-teknoloji*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Topdemir, H. G. & Özsoy, S. (2013). *Uygarlık tarihi*. Ankara: Pegem
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Konya: Vadi.
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım felsefesine giriş*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. İstanbul: Remzi.
- Turan, G. (2009). *Türkiye’de erken Cumhuriyet Dönemi zanaat ve endüstri üretiminde tasarım*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turani, A. (2003). *Çağdaş sanat felsefesi*. İstanbul: Remzi.
- Türedi Özen, A. (2002). *Anadolu üniversitesi güzel sanatlar fakültesi’nde seramik temel sanat eğitimi II*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu (t.y). Endüstriyel tasarım. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56d1ec88ace129.17891331sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y). Kültür. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524c055b428129.59403555 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y). Moda. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c6d6515de5b5.09824922 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y). Sanayi. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c6d659c95b58.36056199 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y). Seramik. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c6d671637127.10749997 sayfasından erişilmiştir.

- Türk Dil Kurumu (t.y). Simge. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57056e66f3fa99.76764466 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Seramik Derneği (t. y.). http://www.turkser.org.tr/tr/index.php/turk_seramik_dernegi/kurulus/1-kurulus.html sayfasından erişilmiştir.
- Uludağ, K. (1997). Sanat ve endüstride üretim mantığı. *Sanayi ve Sanat*, 16, 129–136.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel.
- Ülger, E. H. (2015). W. F. Haug'da meta estetiğinin kritiği, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 291-316.
- Weimar Sanat Akademisi binası. (2016). [Fotoğraf]. <http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/weimar-academy-of-art-building> sayfasından erişilmiştir.
- Werner, S. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (N. Aça Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Vintage. (2016). *Mutfak* [Fotoğraf]. <http://dekorstili.com/mutfak-dekorasyonu/vintage-tarzi-2015-nostaljik-mutfak-modelleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insanı insani ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçki.
- Yılmabaşar, J. (1980). *Jale Yılmabaşar seramikleri, yöntemleri*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Yolcu, E. (t.y.). *Sanat eğitimi nedir?* <http://www.enveryolcu.com/SanatEgitimi.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- Yoleri, H. (2008). *Pişmiş kil ile iletişim*. İzmir: Tibyan.
- Yurtbay. (2016). *Vintage*. [Fotoğraf]. <https://www.yurtbay.com.tr/seriler/vintage-serisi> sayfasından erişilmiştir.
- Yüksel, R. (1998). *Güzel sanatlar fakültelerinde verilen temel sanat eğitimi dersinin bugünkü durumu ve sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal.

.....(2003). *Türkiye’de Seramik Toprakla Ateşin Öyküsü*. İstanbul: Uniform.

http://serfed.com/tr/content.php?cat_id=12

.....(2008).Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde (ss. 176, 1476, 1477).
İstanbul: YEM.

.....(2015). *Seramik araştırma merkezi (SAM)'nin 2014'e kattıkları*, Seramik
Türkiye Bilim, Sanat, Teknik ve Endüstri Dergisi, 47, İstanbul: FRS.





EK-1: Öğretim elemanı görüşme formu

DOKTORA TEZ ÖLÇEĞİ

Merhaba, benim adım Ayşe Gül ÇETİN, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmakta ve aynı kurumda doktora yapmaktayım. “Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerinin üniversite ve fabrika bağlamında incelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmam için sizin görüşlerinizden yararlanmak istiyorum. Çalışmada;

1-Meta estetiği kavramını endüstriyel seramik tasarım eğitimi bağlamında kavramsal bir çerçeve de incelemek,

2-Endüstriyel seramik tasarımında meta estetiği kavramını üniversite fabrika bağlamında görüşlere dayalı olarak incelemek,

alt amaçlarına ulaşmayı hedeflemekteyim. Bu alt amaçlara ulaşmak için endüstriyel seramik tasarım eğitimi veren öğretim elemanları ve fabrikaların tasarım birimi sorumluları ile görüşmeler yapıyorum. Endüstriyel seramikte meta estetiği kavramını “endüstriyel seramik ürünler satın alınırken tüketicinin tercih ettiği estetik ve ergonomik unsurlar” olarak açıklıyorum. Çalışmama vakit ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

- Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri benim dışımda hiç kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle çalışmada yansıtmayacağım.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünceniz ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı?
- Bu görüşmenin yaklaşık olarak otuz dakika süreceği tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

Görüşmeci:

Tarih:

Saat (Başlangıç-Bitiş):

SORULAR

Soru1- Akademisyenliğe nasıl başladınız, anlatır mısınız?

Soru2- Akademisyenliğe başladığınızdan beri hangi dersleri veriyorsunuz?

Soru3- Sizce meta estetiği hangi dersin/derslerin kapsamında anlatılmalıdır?

Soru4- Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitiminde içeriği nasıl olmalıdır?

Soru5- Meta estetiği kavramını öğrencilere anlatırken ne tür problemlerle karşılaşıyorsunuz?

Soru6- Öğrenciler meta estetiği kavramını öğrendikten sonra bunu tasarımlarına nasıl yansıtmaktadır? (estetik, işlevsellik, ergonomi, moda, halkın beğeni düzeyi, tüketim alışkanlıkları gibi)

Soru7- Mezun olan öğrencinin fabrikada çalışma koşullarını, aldığı eğitim açısından değerlendirirseniz neler söylersiniz?

Soru8- Üniversite-fabrika işbirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

EK-2: Tasarımcı görüşme formu

DOKTORA TEZ ÖLÇEĞİ

Merhaba, benim adım Ayşe Gül ÇETİN, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmakta ve aynı kurumda doktora yapmaktayım. “Meta estetiği kavramının endüstriyel seramik tasarım eğitimindeki yerinin üniversite ve fabrika bağlamında incelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmam için sizin görüşlerinizden yararlanmak istiyorum. Çalışmada;

1-Meta estetiği kavramını endüstriyel seramik tasarım eğitimi bağlamında kavramsal bir çerçeve de incelemek,

2-Endüstriyel seramik tasarımında meta estetiği kavramını üniversite fabrika bağlamında görüşlere dayalı olarak incelemek,

alt amaçlarına ulaşmayı hedeflemekteyim. Bu alt amaçlara ulaşmak için endüstriyel seramik tasarım eğitimi veren öğretim elemanları ve fabrikaların tasarım birimi sorumluları ile görüşmeler yapıyorum. Endüstriyel seramikte meta estetiği kavramını “endüstriyel seramik ürünler satın alınırken tüketicinin tercih ettiği estetik ve ergonomik unsurlar” olarak açıklıyorum. Çalışmama vakit ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

- Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri benim dışımda hiç kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle çalışmada yansıtmayacağım.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünceniz ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı?
- Bu görüşmenin yaklaşık olarak yirmi dakika süreceği tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

Görüşmeci:

Tarih:

Saat (Başlangıç-Bitiş):

SORULAR

Soru1- Üniversite eğitim sürecinizi anlatır mısınız?

Soru2- Fabrikada tasarımcı olarak çalışmaya nasıl başladınız?

Soru3- Üniversitede aldığınız eğitimin fabrikada yaptığınız çalışmalara ne tür katkısı olmuştur, değerlendirir misiniz?

Soru4- Meta estetiği kavramını nasıl tanımlarsınız?

Soru5- Üniversite eğitiminiz süresince meta estetiği kavramına ilişkin nasıl bir eğitim aldınız?

Soru6- Fabrikada meta değeri çerçevesinde yaptığınız tasarımları göz önünde bulundurduğunuzda öncelikler nelerdir? (estetik, işlevsellik, ergonomi, moda, kalite, fiyat, halkın beğeni düzeyi, tüketim alışkanlıkları gibi)

Soru7- Fabrika- üniversite işbirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?