



**SERAMİK ENDÜSTRİSİNDEKİ GÜNCEL EĞİLİMLERİN (MODA)
SERAMİK EĞİTİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Emrah Pek

**DOKTORA TEZİ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
RESİM – İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS, 2020

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 : Emrah
Soyadı : PEK
Bölümü : Güzel Sanatlar Eğitimi
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (Moda) Seramik Eğitimi Bağlamında İncelenmesi

İngilizce Adı : Examining The Current Trends In The Ceramic Industry (Fashion) In The Context Of Ceramic Education

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

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

Yazarın Adı Soyadı : Emrah PEK

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Emrah PEK tarafından hazırlanan “Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (Moda) Seramik Eğitimi 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: Doç. Dr. Meltem KATIRANCI

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan: Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Serap BUYURGAN

Grafik Tasarımı Programı, Başkent Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Gülgün BANGİR ALPAN

Eğitim Programları ve Öğretim, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Ü.

Tez Savunma Tarihi: 29/07/2020

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

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

SERAMİK ENDÜSTRİSİNDEKİ GÜNCEL EĞİLİMLERİN (MODA) SERAMİK EĞİTİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doktora Tezi

Emrah Pek

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Ağustos, 2020

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel tasarım ile ilişki içinde olan endüstriyel seramik tasarımında ve eğitiminde, güncel eğilimlerin (moda) etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda endüstriyel seramik tasarımcılarının eğitim süreçlerinden başlayarak, seramik sektöründe üretimin son aşamasına kadar, deneyimlerin ve görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda, seramik tasarımında ve üretiminde moda etkisinin saptanarak, moda olgusunun eğitim ve üretim aşamalarındaki algılanışı ve bu algıların uzanımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden birisi olan olgu bilim (fenomenoloji) çalışması, araştırmaya en uygun yöntem olarak planlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 15 fabrika tasarım birimi çalışanı, üniversitelerin endüstriyel seramik derslerine giren 12 öğretim üyesi ve 16 seramik bölümü dördüncü sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Ayrıca seramik eğitimi programlarının incelenmesi amacıyla, Türkiye’de endüstriyel seramik üretiminin yoğunlaştığı bölgelerde bulunan ve seramik eğitimi veren üniversiteler seçilmiştir. Çalışma grubundan veri toplamak amacıyla, araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Seramik eğitim programlarının incelenmesi kapsamında ise seçilen üniversitelerin ders programları ile ilgili dokümanları değerlendirilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan, fabrika tasarım birimi çalışanı, öğretim üyeleri ve öğrencilerden elde edilen bulgular doğrultusunda, endüstriyel seramik tasarımı - moda ilişkisine ilişkin bilgi

ve birikimlerinin çok genel seviyede olduğu ve tasarım – moda ilişkisini iyi düzeyde açıklayamadıkları söylenebilir. Aynı zamanda, üniversitelerin eğitim programlarında güncel eğilimler (moda) kavramının varlığı incelendiğinde, seramik endüstrisindeki güncel eğilimleri ve moda yönelimlerini izleme yöntemleri ile marka yaratmaya yönelik tasarım yöntemlerini tartışan herhangi bir dersin yer almadığı görölmektedir. Seramik tasarım eğitimi sürecinden başlayarak, endüstriyel seramik ürünlerin son kullanıcısı yani tüketicisine kadar oluşan süreçte, bütün aktörlerin farkında olduğu fakat süreçte üzerinde durmadıkları birçok etken olduğu da bulgular arasında yer almıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda marka – moda, yaratıcı sermaye, ekonominin sanat, tasarım, kültür boyutu, tasarım liderliği, gibi konuların, güzel sanatlar fakülteleri seramik bölümlerinde tartışma zemini bulmasının bir gereksinim olduğu sonucuna varılabilir. Bu günün öğrencisinin yarının yaratıcı sermayesi olduğu değerlendirilerek, seramik tasarımı eğitimi bağlamında ulusal ve uluslararası dinamikler dikkate alınarak eğitim süreçlerinin güncellenmesi yönünde bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Moda, Endüstriyel Seramik, Endüstriyel Seramik Eğitimi,

Sayfa Adedi : 303

Danışman : Doç. Dr. Meltem KATIRANCI

**EXAMINING THE CURRENT TRENDS IN THE CERAMIC
INDUSTRY (FASHION) IN THE CONTEXT OF CERAMIC
EDUCATION**

Ph.D. Thesis

Emrah Pek

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

August, 2020

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of fashion on industrial ceramic design and industrial ceramic design education which is considered to be within the concept of industrial design. In accordance with this aim it was tried to determine experiences and views of industrial ceramic designers beginning from the education processes, till the last stage of production in the ceramic industry. In this context, determining fashion effect in ceramic design and production, and also the perception of fashion phenomenon during the education and production stages and the implications of these perceptions are tried to determine. This study is a qualitative research which is designed as a phenomenological study. The study group of this study is consist of, 15 designers working in factories, 12 faculty members who instruct industrial ceramic courses and 16 fourth grade students of ceramic departments. Also for the purpose of examining ceramic education curriculums, the universities that offer ceramics education in Turkey and located in regions where ceramic production is concentrated were chosen. A semi-structured interview form developed by the researcher was used to collect data from the study group. In order to examine ceramic education curriculums, the related documents of the selected universities regarding the course curriculums were analyzed. In line with the findings obtained from data collected from the factory designers, faculty members and students, it inferred that their knowledge about industrial ceramic design - fashion relationship is very overall and

they cannot explain the design - fashion relationship adequately. Beside, analysis of the selected curriculums revealed that there is no course which aims to present some concepts regarding fashion, fashion trends, and design methodologies for brand creation. In addition to these, it was inferred that there are many factors which can effect whole processes of ceramic design from education stage to marketing of the ceramic products, and all of the actors of these stages are aware of these factors but they do not give any importance. In line with the findings of the study it can be claimed that the topics such as brand-fashion, brand creation, art, design and cultural dimensions of economy, design leadership, are the subjects that required to include into curriculums of the ceramic departments of fine arts faculties. Some suggestions for updating the education processes were made with regard to the national and international dynamics, considering that today's students are the creative capital of tomorrows.

Key Words : Industrial Ceramic Design, Fashion, Industrial Ceramic Manufacturing
Page Number : 303
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Meltem KATIRANCI

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ.....	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı	8
Alt Amaçlar.....	8
Araştırmanın Önemi	9
Sınırlılıklar	10
Varsayımlar	11
Tanımlar	11
BÖLÜM II.....	13
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
Tarihsel Bir Üretim Aracı Olarak Seramik	13
Sanatsal Seramik - Çağdaş Seramik Sanatı	17
Bauhaus 1919.....	20
Türk Kültüründe Seramik.....	24
Tasarım Kavramı	27
Endüstriyel Tasarım Kavramı	31
Seramik - Endüstriyel Seramik İlişkisi.....	38
Moda Olgusu	50
Moda Nedir?	50

Modanın Sosyo-Kültürel Boyutu.....	57
Modanın Sosyo-Ekonomik Boyutu.....	63
Moda ve İktidar İlişkileri	68
Moda Kuramları.....	71
Moda Biliminin Analizi	71
Modaya İlişkin Basmakalıp (Klişe) Fikirler ve Karşıt görüşler.....	79
Moda - Sanat İlişkisi	82
Moda- Sanat İlişkisi Bağlamında Tasarım	89
Modernizm, Postmodernizm ve Küreselleşme Süreçlerinin Modaya Etkisi ...	95
Yaratıcı Sermaye Bağlamında Moda	99
Moda Bağlamında Sanat Piyasası	104
Moda Markası Yaratmak.....	109
Sanat Tasarım Eğitiminde Moda Sanat İlişkisi	114
Programların Hedefi (Amacı)	115
Program İçeriği (Kapsamı).....	117
Programların Eğitim Durumlarının Düzenlenmesi (Süresi ve Süreci), Sınama	
Durumu (Çıktıları ve Kazanımları)	122
BÖLÜM III.....	125
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	125
BÖLÜM IV	129
YÖNTEM	129
Araştırmanın Modeli.....	129
Çalışma Grubu	130
Veri Toplama Araçları.....	134
Görüşme Formunun Geliştirilmesi	135
Doküman Analizi İçin Temaların Oluşturulması.....	136
Verilerin Toplanması	137
Seramik Sektör Tasarımcıları İle Görüşmelerin Yapılması	138
Seramik Bölümü Öğretim Elemanları İle Görüşmelerin Yapılması	139

Seramik Bölümü 4. Sınıf Öğrencileri İle Görüşmelerin Yapılması	141
Doküman İnceleme Verilerinin Toplanması.....	142
Verilerin Analizi	142
Sektör Tasarımcısı, Keramik Bölümü Öğretim Elemanı, 4. Sınıf Öğrencilerine İlişkin Veri Analizi.....	142
Güzel Sanatlar Keramik Eğitimi Programlarına İlişkin Doküman Analizi...	144
Araştırmacının Rolü	145
Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik.....	146
BÖLÜM V	149
BULGULAR VE YORUM.....	149
Moda Algısı İle İlgili Bulgular	150
Moda Algısı	150
Seramik Tasarımında Moda Algısına İlişkin Görüşler	155
Güzel Sanatlar Fakülteleri Keramik Eğitimi İle İlgili Bulgular	162
Seramik Sanatı Güncel Eğitim Programlarına İlişkin Bulgular.....	162
<i>İsminde “Endüstriyel” İfadesi Bulunan Endüstriyel Tasarım Dersleri.</i>	<i>163</i>
<i>Endüstriyel Keramik Tasarımı</i>	<i>163</i>
<i>Endüstriyel Dekor Teknikleri Ve Uygulamaları</i>	<i>164</i>
<i>Endüstriyel Keramik Çamurları.....</i>	<i>165</i>
<i>Seramik Endüstrisinde Modern Üretim Yöntemleri</i>	<i>166</i>
<i>Bilgisayarlı Destekli Tasarım Dersleri.....</i>	<i>166</i>
<i>Bilgisayar Destekli İki Boyutlu Keramik Tasarımı</i>	<i>167</i>
<i>Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Keramik Tasarımı.....</i>	<i>167</i>
<i>Tasarıma Kuramsal Bakış Dersleri</i>	<i>168</i>
<i>Tasarım ve Yaratıcılık (Yöntemleri).....</i>	<i>169</i>
<i>Seramikte Gelişim Süreçleri</i>	<i>169</i>
<i>Fikri Haklar.....</i>	<i>170</i>
<i>İnsan, Materyal, Kültür İlişkisi.....</i>	<i>170</i>
<i>Tasarım Tarihi.....</i>	<i>170</i>
<i>Pazarlama Ve İşletme Grubu Dersleri.....</i>	<i>171</i>
<i>Pazarlamaya Giriş / Keramik İşletmesi / Keramik İşletmesi ve Pazarlaması / Keramik İşletme Ekonomisi.....</i>	<i>171</i>

<i>Girişimcilik.....</i>	172
<i>Eğitim Programlarına İlişkin Görüşler</i>	172
<i>Eğitim Programları İle Sektör İlişkisi</i>	180
<i>Eğitim Programlarında Staj</i>	190
<i>Mezun İstihdam Beklentileri.....</i>	197
Seramik Sanatı Eğitiminde Moda Kavram Eğitimine İlişkin Görüşler.....	203
Seramik Sektörü.....	209
Pazar Değeri.....	209
Patent ve Tescil	230
BÖLÜM VI.....	233
SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	233
Moda Algısı İle İlgili Sonuç, Tartışma Ve Öneriler	237
Endüstriyel Keramik Sektöründe Çalışan Bir Keramik Tasarımcısının Güncel Eğilimler İle İlgili Yeterlikleri	239
Güzel Sanatlar Fakülteleri Keramik Eğitimi İle İlgili Sonuç, Tartışma ve Öneriler	239
Seramik Sanatı Güncel Eğitim Programlarında Moda Kavramı ile İlgili Eğitim	240
Güzel Sanatlar Fakültelerinde Eğitim Programları	242
Eğitim Programları ve Sektör İlişkisi	246
Sektör Temsilcilerinin GSF Keramik Eğitim Programlarının Eksiklerine İlişkin Görüşleri.....	247
Eğitim Programlarında Staj Eğitimi.....	249
Mezun İstihdam Beklentileri	251
Öğrencilere Göre Eğitim Süreçlerinde Teknoloji ve Güncel Eğilimler	252
Öğrencilerin Güncel Gelişmeleri Kapsayan Projelerde Bulunma Durumları	254
Eğitim Programlarında Moda Kavram Eğitiminin Yer Alma Durumu.....	255
Öğrencilerin Tasarım Süreçlerini Besleyen Unsurlar	257
Seramik Sektörüne İlişkin Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	258

Pazar Değeri.....	258
Patent ve Tescil	263
KAYNAKLAR	265
EKLER	277
Ek 1. Öğretim Üyeleri Görüşme Formu	278
EK 2. Öğrenci Görüşme Formu.....	282
EK 3. Sektör Temsilcisi Görüşme Formu	286

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Seramik Kaplama Malzemeleri İhracatçıları (Milyon Dolar)</i>	43
Tablo 2. <i>Seramik Kaplama Malzemeleri İhracat Birim Fiyatları Dolar / M2</i>	43
Tablo 3. <i>Rakip Ülkeler İçin Keramik Sektörü Değerlendirmeleri</i>	45
Tablo 4. <i>Türkiye Keramik Sektöründe Gelişmeler</i>	47
Tablo 5. <i>Türkiye'nin Keramik Sektöründe Sahip Olduğu Fırsatlar ve Kendisine Yönelik Tehditler</i>	48
Tablo 6. <i>Klişeye Dönüştürmüş Görüşler ve Karşı Görüşler</i>	81
Tablo 7. <i>2019-20 YÖK Keramik Bölümü Dökümü</i>	131
Tablo 8. <i>Görüş Bildiren Fabrika Tasarım Birimi Çalışanları</i>	138
Tablo 9. <i>Görüş Bildiren Öğretim Üyeleri</i>	140
Tablo 10. <i>Görüş Bildiren Öğrenciler</i>	141
Tablo 11. <i>Moda Algısına Yönelik Görüşler</i>	151
Tablo 12. <i>Seramik Tasarımında Moda Algısına İlişkin Görüşler</i>	156
Tablo 13. <i>Öğrencilere Göre Tasarımcıların Moda ile İlgili Yeterlikleri</i>	161
Tablo 14. <i>Seramik Sanat Eğitimine İlişkin Görüşler</i>	173
Tablo 15. <i>Eğitim Programı Ve Keramik Sektörüne İlişkin Öğretim Üyesi Görüşleri</i>	180
Tablo 16. <i>Seramik Eğitim Programına İlişkin Sektör Tasarımcısı Görüşleri</i>	186

Tablo 17. Öğrencilerin Özel İşletmelerde Staj Yapması İle İlgili Görüşler.....	191
Tablo 18. Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Çalışmak İstedikleri Alana İlişkin Görüşleri .	197
Tablo 19. Öğrencilere Göre Eğitim Süreçlerinde Teknoloji Ve Güncel Eğilimler.....	199
Tablo 20. Öğrencilerin Güncel Gelişmeleri Kapsayan Projelerde Bulunma Durumları.....	201
Tablo 21. Seramik Sanatı Eğitiminde Moda Kavram Eğitimine İlişkin Görüşler	203
Tablo 22. Öğrencilerin Tasarım Süreçlerini Besleyen Unsurlar	207
Tablo 23. Seramik Sektör Temsilcilerinin Araştırma, Tasarım, Üretim Ve Pazarlamaya İlişkin Görüşleri	211
Tablo 24. Patent / Tescil Uygulamalarına İlişkin Sektör Tasarımcısı Görüşleri	230

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> M.Ö.7000, Neolitik Dönem kapları, Barçın Höyüğü, Bursa.....	38
<i>Şekil 2.</i> Dünya seramik ürünleri ihracatı 2019-2020	41
<i>Şekil 3</i> Modanın toplumsal olguya dönüşmesinin 5 evresi	62

BÖLÜM I

GİRİŞ

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

Problem Durumu

Moda sözcüğü, Yunanca, Latince ve Fransızca sözcüklerinden günümüze kadar değişimlere uğrayarak ulaşmıştır. Örneğin “moda” ya da “mode” kalıba dökten dökümcü anlamında sözcüğe katkıda bulunurken ana kaynak “moder” (modern) sözcüğüdür. Bu sözcük aynı zamanda “modifier” (değişiklik yapmak) anlam toplamına ulaşmıştır. Hem yeni ve şimdi hemde üzerinde değişiklik yapılan anlamları birleşmiştir. Kavramın bir diğer kaynağı da “modant” (uygun) sözcüğünden türetilmiştir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 9). Sözcüğün kökenine ilişkin bu bilgiler ve kelime anlamları bir araya getirildiğinde kavram içinde hangi anlamı öne çıkarmak gerektiği bakış açısına bağlıdır.

Moda en genel tanımı ile değişimi ifade eden bir kavramdır. Günlük yaşamda giyim ve insan görünümüne yönelik ürünleri kapsayan bir kavram olarak algılanmasına karşın, araştırmada “moda” kavramı; derin anlam bağları nedeni ile “güncel eğilimler” olarak somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Moda, gerçekte insana dair insanla ilişkili her üretim biçiminin zaman olgusu ile olan bağımlı ifade eder (Ertürk, 2011). Belirli bir zaman ve durum için uyarlanmış döngüsel bir olgudur (Sproles, 1981). Bu olgu sosyal kimlikleri, toplumsal idealleri, estetik beğenileri dikkate alan seçkiler toplamıdır. George Simmel’in

tanımı araştırmada başlangıçta kabul edilecek ilk tanımdır: Simmel “Moda bütün görünümleri ve bütün içerikleri bünyesine alır. Sanat, davranış, görünüş, hatta dil ve düşünce kalıpları moda ile ilişkilidir” demiştir (Georg Simmel, 2003).

Modanın bir olgu olarak tartışılmaya başlandığı zamandan itibaren, kavramın iç dinamikleri birçok düşünür tarafından ele alınmaya çalışılmıştır. Modanın döngüleri ve bu döngülerin yönlendiricisi olan unsurlar çeşitli kuramlarda tartışılmıştır. *Sınıf farklılığı kuramı, kolektif seçim kuramı, kitle pazarı kuramı, alt kültür etkisi kuramı* gibi kuramlar modanın toplumsal biçimlenişine farklı önermeler getirmişlerdir (Ertürk, 2011). Sınıf Farklılığı (Tabana İnme Kuramı) kuramını açıklayan en önemli kuramcılardan ikisi G. Simmel ve T.Veblen’dir. İki düşünür de kurama benzer açıklamalar getirmişlerdir. Georg Simmel (2003, ss. 108-109) sınıf farklılığı kuramını şöyle açıklamıştır.

... Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda (yani yeni moda) bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar.

Bu açıklamaya göre tarihte, sınıflar arası farklılığı ortaya koymaktaki en önemli araçlardan biri olarak moda görölmüştür. Üst sınıfların, alt sınıflardan farklılaştırmak adına uyguladıkları bir yöntem olarak yaşanmıştır. G. Simmel ve T.Veblen’in bu kuramı eleştirilere maruz kalmış, yeni tanımlamaların doğmasına sebep olmuştur. Bunlardan biri “Blumer’in Kolektif Seçim Kuramı”dır. Davis’in aktarımıyla Blumer modadaki değişimin özünü şöyle dile getirmektedir;

... Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar. (Davis, 1997’den aktaran; Ertürk, 2011, s. 130)

Modanın iç dinamiklerine Simmel'in değerlendirmesine ek olarak farklı bir açıklama getirdiği için Davis'in kolektif seçim kuramı halen önemini korumaktadır. Simmel ve Veblen'den farklı olarak, kitle pazarı kuramı, günümüzde modanın yaratılmasında başka dinamiklerin de geçerli olması gerektiğini ifade eder. Bu kurama göre modanın yayılımı yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır toplumun bütün sınıfları modaları aynı anda tüketmeye başlar. Moda üreticileri kitle iletişim araçları sayesinde, uluslararası ve kıtalararası pazarlara yönelebilmekte ve bu pazardaki tüketicileri aynı anda yeni tarzlar hakkında bilgilendirebilmektedir (Ertürk, 2011, s. 11-12). Satıştan doğan rekabet, günümüzde reklam, pazarlama, kitle iletişim araçları gibi birçok yan unsuru kullanarak, tüketiciye ulaşmak amacı ile hareket etmektedir. Moda yarattığında ise yayılım toplumun bütün katmanlarına yatay bir biçimde ulaşır. Kitle pazarı kuramının iç dinamikleri olan reklam, pazarlama, kitle iletişim araçları vb. unsurları kullanarak moda yayılımına getirilmiş yeni ve günümüze daha yakın bir açıklama ise Alt Kültür Etkisi Kuramıdır. Toplumun içindeki tüketici azınlık guruplar ve alt kültürler iletişim araçları sayesinde daha fazla görünür hale gelmişlerdir. Bu insanların tüketimleri iletişim araçları sayesinde toplumda yayılabilmektedir. Bu kuramda da kitle pazarı kuramında ele alındığı gibi moda yayılımı, öncelikle yatay olarak alt kültür gurupları arasında ortaya çıkmakta ardından bu guruplardan devralınan detaylar veya görünümün bütünü moda tasarımı firmaları tarafından uygulanmaktadır (Ertürk, 2011, s. 12-13).

... Ekonomide pazarlama konusundaki gelişmelerle birlikte, özellikle moda olarak benimsenen nesnenin (otomobil, parfüm, mobilya, giysi vb.) satıla bilirliliği konusu üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile nesnenin satıla bilirliliği arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum moda trend öngörü çalışmalarının önemini artırmış ve tasarım çalışmalarını yönlendirmiştir (Ertürk, 2011, s. 5).

Seri üretimin yoğunlaştığı sanayi toplumunda tüketimi teşvik amaçlı gerçekleştirilen satış stratejileri moda olgusunu besleyen temel etken olmuştur. Bu etkenin toplumdaki izdüşümü popüler kültürdür. Özellikle 19. yüzyıl sonlarından başlayıp günümüze uzanan zaman diliminde moda kapitalist ekonominin strateji alanına dönüşmüş, reklam ve tanıtım yolu ile de toplumlar popüler beğeniler etrafında biçimlendirilmiştir (Waquet ve Laporte, 2011).

Moda sözcüğünün en önemli kavram bağı zaman kavramı ile kuruludur. Uygarlığın içinde bulunduğu en yeni kültürel unsurlar modanın ana yaklaşımını oluşturur. Zaman kavramı ile bağı açısından moda ile sanat arasında da örtülü bir ilişki vardır (Kawamura, 2016). Sanatçının yaratım süreci çabasındaki en önemli itici neden yeniyi aramaktır. Ancak zaman algısı moda da tekrarlanabilirken; sanatsal yaratımda tekrarlanan zaman dilimleri yoktur. Sanat ve moda arasındaki ilişki bununla kalmaz. 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanat ve moda arasındaki ilişki birçok çalışmanın konusu olmuş ve bir arada anılmıştır. Bu tarihlerde moda, endüstrinin de gelişmesi ile kendi tüketim kuramlarını geliştirmiş, yeni pazarlar yaratmayı başarmıştır. Giyim endüstrisinde açıkça görülen bu arayış üretim altyapılarını sanata yönlendirmiş, kaynağını sanat akımlarından alan çeşitli üretimler gerçekleştirmiştir. Kübizm-Moda, Gerçeküstücülük-Moda, Fütürizm-Moda gibi etkileşimler ile sanatın iç tartışmaları modaya yansıtılmaya çalışılmıştır (Özüdoğru, 2013).

Görülüyor ki, toplumsal tüketime yönelik ürünü üreten üretici güç, ürünün moda oluşturması adına zorunlu olarak birçok unsuru kontrol etmelidir. Modanın tarihsel olarak bu zamana kadar toplumun katmanları, medya-reklam, kitle iletişim araçları, alt kültürler, yerel ve uluslararası kültür farkları gibi dinamikleri kullanma zorunluluğunun yanı sıra ürün oluşturma yani tasarlama sürecinde sanat ile olan ilişkisi de aynı oranda önemlidir. Moda olgusunun düşünürler tarafından tartışılmaya başladığı zamandan itibaren, sanat ve sanat üretme aşamasının aklını oluşturan tasarım süreci, modanın oluşturulmasındaki ilk ayaklardan biri olarak modanın vazgeçilmezi olmuştur. Bu durum giysi/giyim açısından modaya yaklaşan birçok araştırmacı tarafından değişik açılardan araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Bu araştırmaların, genellikle sanatın kendi iç tartışmaları ile oluşan sanat akımlarının, giysi/giyim-üretim alanındaki yansımalarını incelemelerinin yanı sıra modanın sadece giysi/giyim değil meta üretimi ile ilgili birçok konuda da var olduğunun düşünülmesi ile endüstriyel üretime modanın yansımalarını inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Moda-mimari, moda-edebiyat, moda-sosyoloji, moda-iktisat gibi disiplinlerin temsilcileri moda-disiplin ilişkilerini çalışmalarına yansıtmışlardır. Mimari, iç mekân

tasarımı, sofa eşyaları, hediyelik eşya olarak karşımıza çıkan seramik, malzeme olarak, sanatın içinden gelen ve aynı zamanda endüstri ürünü olan bir özellik taşır.

....Seramik sektörü, seramik yer ve duvar karoları, banyolarda ve mutfaklarda kullanılan lavabolar, klozetler, rezervuarlar, tuğla ve kiremit gibi inşaat sektörünün girdisi olan malzemeleri, refrakter harç ve tuğla malzemeleri, günlük hayatımızda kullanılan süs, sofa ve mutfak eşyaları ve modern bilim ve tekniğin ürünlerini ve teknolojilerini üreten; seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, refrakter, seramik sofa ve süs eşyaları, teknik seramikler, tuğla ve kiremit alt sektörlerinden oluşmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı [TCKB], 2015).

Seramik malzeme, hem sanatsal hem de endüstriyel bir ürün olarak tasarım süzgecinden geçmek zorundadır.

Sanatsal üretimde seramik tıpkı bir heykeltıraşın mermeri, bir ressamın yağlı boyası gibi ifade aracı ve temel malzeme olarak kullanılagelmiştir. Ancak bunun yanında aynı malzeme; sofa eşyasından yer - duvar karosuna, uzay araçlarının zemin kaplamasından, silah sanayine kadar geniş bir yelpazede bir endüstriyel malzeme olarak hayatın her alanına girmiştir. Ülkemizde ve dünyada bu malzemenin basit formlarda fakat çok işlevli olarak kullanılmasının yanı sıra, görsel bir unsur ve estetize etme aracı olarak kullanımı da son derece yaygındır (Güven ve Karakuş, 2016). Seramik malzemenin sınırlarını anlamak için sektörün üretim alanlarını tam olarak ortaya koymak yerinde olacaktır.

Üretimin, küçük atölyelerde sınırlı sayıda ve özel bir tüketim malzemesi olarak yapıldığı, bilginin ise ustadan çırağa aktarıldığı geçmiş zamanlardan farklı olarak günümüzde, özellikle 19. yüzyılda kapitalist üretim mantığına geçilmesi ile seramik malzemesi yaygın bir üretim aracı olarak sanayinin temel malzemelerinden biri olmuştur (Çevik, 2015). Hızlı ve çeşitli üretim kendisine; mimaride, iç mimaride, sofa eşyalarında ve buna benzer alanlarda bir pazar yaratmış, insan hayatının görsel kültürünü de etkileyen bir ürün haline dönüşmüştür (Uludağ, 1997.). Bu açıdan incelendiğinde, sanat ve endüstriyel alandaki seramik malzemenin, beğeni kültürü ve görsel kültür oluşturmakla bağı vardır. Endüstri ürünlerinde işlevsel ve görsel kültür oluşturmak amacı ile sanatın insan algısını yönlendirme biçimi bir araştırma konusu olmuş ve endüstri ürünlerine bu bilgi çeşitli eğitim ve araştırma çalışmaları ile aktarılmaya çalışılmıştır. Bu duruma en önemli örnek;

1919 yılında Almanya'nın Weimar kentinde mimar Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus Okulu olmuştur. O zamana kadar sanat akademileri, sanatsal estetik bir amaç ile çalışan eğitim kurumları olmalarına karşın, yeni kurulan bu okulda teknoloji ve sanat ile beraber endüstriyel ürün ile sanatı bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Bu yeni değerler üretme çabası ile estetik-olma ve işlevsel-olma yan yana düşünülmüştür. Yeni anlayışın temelinde, endüstri ile sanatın, faydalı ile güzelin bütünleştirilmesine dayanan “*endüstri tasarımı kuramı*” vardır (Tunalı, 2012). Bu ve bunun gibi çalışmalar ile sanat ve endüstri ortak alanda birleştirilmiştir. Birbirlerinden üretilen anlayış, insan hayatında var olan ve bir tasarım gerektiren bütün ürünlerde olduğu gibi seramik ürünlerde de etkisini ortaya koymuştur. Ülkemizde ve dünyada sanat ve tasarım eğitimi almış tasarımcılar sanat eğitimcisi ya da sanatçı olarak hayatlarını sürdürmelerinin yanı sıra endüstri alanında seramik ürün tasarımcısı olarak da yer almaktadırlar. Bilgilerini ve yaratım potansiyellerini seramik endüstri ürünlerinde ortaya koyarak hayata üretimler sunmaktadırlar.

Günümüz dünyasında, endüstri üretimine yansıtılması gereken en önemli değer yaratıcılıktır. Kavram hakkında birçok tanım yapılması ile beraber, bilimsel bir kavram olarak ele alınmayıp yaygınlaştığında, yani kısıtlı uzman gruptan, daha geniş bir topluluğa doğru ifade edilmeye çalışıldığında anlam keskinliğini yitirdiği gözlemlenmiştir. Her grup kendi referansları ile ihtiyaçları doğrultusunda anlam oluşturmaya çalıştığında bilimsel tamın evrensel, ortak tanım olma özelliğinden uzaklaşır. Yaratıcılık kavramı da bu durumdan etkilenmiş kavramlardan biridir. Rouquette'in (2007, s. 7-9) ifadesi ile “Yaratıcılık kavramı çok kötü tanımlana gelmiştir ve öte yandan son derece büyüleyicidir”. Bu açılardan ele alındığında yaratım ve süreci, temel dinamiklerinin iyi anlaşılıp, uygulamada doğru yöntemler ile yan yana getirilen bilginin sonucunda ürün ortaya koymakla gerçekleşir. Yani yaratım süreci, bilginin iyi sınıflandırılıp belirli bir yöntem ile ortaya koyulması ile oluşur. Bauhaus Okulu'ndan bu zamana kadar yaratım sürecindeki bilginin kullanımı açık bir biçimde ortaya koyularak aktarılmaya çalışılmıştır. Fakat günümüzde bu sürece eklenmek zorunda olan yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yaratıcı beyin sadece malzeme bilgisi, endüstriyel üretim süreci gibi malzemeye dayalı bilgileri ile

değil, hammaddeden ürüne, üründen tüketime birçok farklı alanda da kendisini geliştirmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında endüstriyel seramik ürün ortaya koyan bir tasarımcı sanatsal üretim bilgisi, seramik malzeme bilgisi ve seramik üretim süreci bilgisinin yanı sıra, üretilen endüstri ürününün tüketim unsuru olması adına, üretim sonrası dinamiklerini de bilmeli ve bu dinamikler üzerinden ürün tasarım sürecini şekillendirmelidir.

Bu üretim dinamikleri arasında moda olanı yaratmak, moda yaratmak, modanın ne olduğunu anlamak yani modanın kavram içeriğinin tasarımcı açısından yaratım ve tüketim sürecinde çok önemli bir özellik olduğu düşünülmektedir. Girişte açıklanmaya çalışılan modanın kavram içeriği ve özellikleri tasarımcı açısından hayati önemdedir.

Moda olgusunun olumlu ve olumsuz etkilerinin göz ardı edilmesinin, seramik eğitime yansıyan olumsuzluklarından bir tanesi; tasarım sürecinin yaratıcılıktan koparılarak, gündelik ürünlerin ardı ardına kopyalanması-çoğaltılması eğilimini güçlendirmesidir. Bu eğilim bir yandan yaratıcı sürece zarar verirken diğer yandan seramik ürünün estetik değerinden vazgeçilen, toplumsal beğeni standartlarını yaralayan, görsel alışkanlıkların oluşmasına neden olmaktadır. Oysa tüketim kalitesi; tasarım sürecinin yaratıcı potansiyeli ile oluşturulmaktadır. Yeni ve yaygınlaşmaya uygun koşullar bulan ilk üretim bir yaratıcılık ürünüdür. Ancak ilk üretimin kötü kopyaları çoğalmaya başladıkça, hem ilk tasarımın estetik değerleri yok olurken hem de yaygınlaşan tasarımın kopyaları yolu ile toplumsal estetik beğeni de giderek yozlaşır. Benjamin'in sanat alanının çok ötesinde bir önem taşıdığını vurgulayarak ifade ettiği gibi, sanat yapının teknik olarak kopyalanabilmesi eserlerin “Aura” sını sakatlamaktadır (Benjamin, 2011). Bu nedenle bütünüyle moda olgusundan kaçınmanın olası olmadığı çağımızda, seramik tasarımı bu olgunun ardılı olan olumsuz süreçlerden etkilenmeden, kendisi bir yeniliğin başlangıcını oluşturma potansiyeline sahip olacak yaratıcı süreçleri kapsayabilir. Seramik eğitimi sürecinde tasarımcılara moda süreçlerinin bir kopyacısı değil; süreçlerin katılımcısı ve yönlendiricisi olma birikiminin verilebildiği varsayılmaktadır. Ancak bu varsayımın koşullarına uygun program, öğretim yöntemleri ve tekniklerinin doğru seçilip seçilmediği sorusuna bütünüyle olumlu yanıt vermek olanaksızdır.

Sevim (2005) üç ayda bir yayınlanan Seramik Türkiye dergisinde yer alan makalesinde var olan durumu şu şekilde ifade etmiştir;

... Son yıllarda seramik sektöründeki lider kuruluşlar, alanlarında dünya çapında üne kavuşmuş tasarımcılarla işbirliği içerisinde girerek prestij serilerinin tasarımlarını yaptırmaktadırlar. Bu konuya örnek verecek olursak Çanakkale Seramik'in Alev Ebuzziya, Eczacıbaşı Karo Seramik'in de Defne Koz ile oluşturduğu prestij serileri bu kuruluşların sanatçıların isimleri ile ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu durum ülkemiz için de bir trend niteliğinde olmakla birlikte hem tasarımcı hem de kuruluşlar açısından önemli bir işbirliğidir. Bu işbirliği sanatçılarla olduğu kadar ülkemizde mevcut olan ve bu konuda eğitim veren güzel sanatlar fakülteleri ile de devam ettirilmelidir. Bu başarıldığı zaman üniversite endüstri ve sanatçı işbirliği gelişerek istenilen noktalara ulaşılacak ve karo tasarımındaki kimlik sorunu aşılacak trendler belirlenmiş olacaktır. Sanatçılarla işbirliği yapma konusundaki çalışmalar sadece iki sanatçı ile sınırlı kalmayıp seramik sanatçıları ile ortak çalışmaları artırarak sanatçı-endüstri bağına güçlendirmek için daha fazla çaba gösterilmelidir. Sanatçı– endüstri işbirliği ile tasarımda isim sorunu da çözüme kavuştuğu için seramik karosu tasarımında yeni bir model yaratılıp kuruluşlardaki tasarımcıların da kendi tasarım kimliklerine kavuşmaları sağlanacaktır.

Araştırmalar incelendiğinde, üretimde etkin olmasına karşın endüstri, tasarım, seramik eğitimi ve moda kavramının birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırma konularına yansımadağı, seramik eğitimi ve seramik sektöründe moda kavramının önemine dair çalışmaların yapılmadağı görölmüştür. Sektör çalışanları, eğitimciler ve öğrencilerin bu bağlamdaki görüşleri önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile; seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (moda) seramik eğitimi bağlamında incelenmesi başlığı ile endüstriyel seramik sektöründe; tasarımcıların, seramik eğitiminde ise öğretim elemanlarının ve öğrencilerin konuya ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirtilen amaca ulaşmak için dört alt amaç belirlenmiştir.

Alt Amaçlar

1. Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (moda) ilişkin sektör tasarımcılarının görüşlerinin neler olduğı,

2. Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (moda) ilişkin seramik öğretim elemanlarının görüşlerinin neler olduğu,
3. Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (moda) ilişkin seramik 4. sınıf öğrencilerinin görüşlerinin neler olduğu,
4. Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (moda) Güzel Sanatlar Fakülteleri, Seramik Bölümü Endüstriyel Seramik Eğitimi Programlarına nasıl yansıdığı araştırılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile amaçlanan; endüstriyel tasarım ile ilişki içinde olan seramik tasarımının ve eğitiminin, güncel eğilimler (moda) kavramı ile ilişkisi, eğitim basamağından başlayarak, üretimin son aşamasına kadar olan süreçte, kavramın var olan ve olması gereken etkisini araştırmaktır.

Seramik tasarımının ve üretiminin moda ortaklığı koşullarının saptanarak, moda olgusunun eğitim ve üretim aşamalarındaki farkındalık durumunu ve bu farkındalığın kazanımları çalışmanın amacını oluşturacaktır.

Ülkemizin küresel ekonomi koşullarında rekabet gücünü artıracığı bir alan olan ve yaratıcı ekonomi girdilerinden biri olan seramik tasarımının, taşıdığı kritik öneme açıklık getirilmesi bakımından araştırma konusu önemli görülmüştür. Araştırmadan elde edilen verilerin, gerek seramik tasarımcısını istihdam eden seramik endüstri kuruluşlarını gerekse bu tasarımcıları yetiştiren kurumların küresel rekabete uygun gelişme göstermesinde rol oynayacak faktörler konusunda gerekli görülen kamu bilincini oluşturabileceği düşünülmektedir. Seramik tasarımının çağın koşullarında var olma ve gelişme olanaklarını artırıcı projelere veri sunulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde işlevsel olduğunu kabul ettiğimiz seramik ürünlerin, orijinal ve özgün olma özelliği estetik bir değer olarak kabul edilmektedir. Ancak bu özelliklerin beğeniye seslenen kamusal seçkisi, bütünüyle moda alanına girmektedir. Araştırma konusu bu

seçkinin fabrikalarda tasarımdan-üretıme, üretimden-tüketıme etkısını, moda yaratma, görsel költürü bir bilinç ile şekillendirme durumu incelenmiştir.

Günümüzde Türkiye’de üniversitelerin güzel sanatlar fakölteleri seramik bölümleri, eğitim fakölteleri ve meslek yüksekokullarından çok daha fazla seramik sektörü tasarım birimleri ile istihdam anlamında ilişkili faköltelerdir. Eğitim fakölteleri sanat eğitimcisi yetiştirme bakış açısı ile meslek yüksekokulları ise sektöre seramik üretim alanında ara eleman olarak yetiştirme bakış açısı ile eğitim vermelerine karşın güzel sanatlar fakölteleri, üretim birimleri yanında, fabrikalarda endüstriyel seramik tasarım süreçlerine dair eğitimleri, atölye veya endüstriyel dersler çerçevesinde daha özelleştirilmiş olarak vermeye çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamında, sektör ile ilişkileri bakımından, üniversitelerin güzel sanatlar fakölteleri ve bu faköltelerin eğitim programlarının, güncel eğilimler (moda) açısından incelenmesi ayrıca önem taşımaktadır. Eğitim süreçlerinin güncel eğilimler (moda) ile bağının kurulup kurulmadığı, moda kavram içeriğinin geleceğın tasarımcısı olan öğrenciye, üretim gücüne katkı sağlayacak nitelikte olup olmadığı tartışılmış, verilerin ışığında seramik tasarımı eğitim süreçlerinde yapılması gereken değışimler konusunda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca tezin amacında belirtilen olguları araştıran bilimsel çalışmaların ölkemizde yok denecek kadar az olması çalışmanın önemine katkı sağlayacak niteliktedir. İleride yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesi bakımından da önemlidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- 1- Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Faköltesi Seramik Bölümü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Faköltesi Seramik Bölümü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Endüstriyel Seramik Tasarımı Atölye / Dersleri, Endüstriyel Dekor Teknikleri, Endüstriyel Seramik Uygulamaları derslerini yürüten öğretim üyeleri,

- 2- Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Endüstriyel Seramik Tasarımı Atölye / Dersleri, Endüstriyel Dekor Teknikleri, Endüstriyel Seramik Uygulamaları derslerinde 2017-19 eğitim öğretim yılları arasında eğitim programlarına devam eden 4. sınıf öğrencileri,
- 3- Endüstriyel seramik alanında gelişmiş İstanbul, Kütahya, Eskişehir, Bilecik illerindeki, endüstriyel seramik üretimi yapan yedi fabrika tasarım birimi çalışanı ile sınırlıdır.

Varsayımlar

- 1- Çalışma grubu katılımcılarının, veri toplama araçlarına verdikleri cevapların samimi olduğu varsayılmaktadır.

Tanımlar

Tasarım: “Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. gibi ürünlerin tümüdür. Tasarlama bir bütündür ve bir nesne, bir sistem ya da bir olayın amaçlanan bir sonuca göre tanımlanmasıdır” (Alp, 2009).

“İnsan tarafından bilinçli bir şekilde, düşünsel ya da maddi çalışmalar sürecince bir ürünü ortaya çıkarma süreci olarak tariflenmektedir” (Ansiklopedisi, 2008, s. 1476-1477).

Endüstriyel Tasarım: “Belirli bir gereksinimi karşılamak amacıyla ürünün görünüşü, değeri ve işlevlerinin geliştirilmesi ve ürünün üretimi için gerekli makine, donatım ve çevrenin tasarlanması” (TDK, 2019) .

“Endüstrinin üreteceği her tür kullanım eşyasını tasarlama uğraşı. Bu uğraş günümüzde sanatsal bir etkinliktir.” (Sözen ve Tanyeli, 2001, s. 77)

Moda: Göreneğe bakılarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşam biçimi (TDK, 2019a)

Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.

(Akalin, 2011, s. 1693).

Yaratıcı Sınıf (Sermaye): Yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerde çalışan ve bu çalışmalarını nedeniyle gelir elde eden kişi-grup (Florida'dan aktaran, Doğrul, Çelikkol, Murat, 2016, s.80)

Çekirdek yaratıcı (core creative), profesyonel yaratıcılar (Creative professionals) ve çalışan bohemler (employed bohemians) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Çekirdek yaratıcı sınıflandırmasında; bilim insanları, mühendisler, üniversite araştırmacıları, şair ve yazarlar, sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, editörler, düşünce kuruluşu araştırmacıları ve analistler gibi yeni teknoloji, fikir ya da içerik üretebilen kişiler bulunmaktadır. İş yönetimi, finans, yargı, sağlık profesyonelleri ile ilgili yardımcı profesyoneller ise profesyonel yaratıcılar sınıfına girmektedir. Bohemler ise, kültürel ve sanatsal işlerle meşgul olanlardır. Aslında bohemlerin rolü iki yönlü olup, hem yaratıcı sınıfın bir parçasıdır hem de kent kültüründeki hoşgörü ya da toleransı yansıtır (Florida'dan aktaran, Doğrul, vd. 2016, s.84)

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel Bir Üretim Aracı Olarak Seramik

İnsan, yerleşik yaşama geçtiği dönemlerden başlayarak; doğayı, birebir insan ilişkilerini ve toplumsal yaşamı, bilgi-birikimi gelişimi ile şekillendirmeye başlamış, kendisi ile birlikte bütün unsurları, her an yeni ve bir sonraki alana taşımıştır. Bu süreç halen sürmekle birlikte, başlangıç dinamiklerinden çok farklı kurallar uygulanmaktadır.

İnsanlık, bilgiyi geliştirip yaşam ürünü ortaya koyma ve ortaya koyduğu ürünü başka formlarda hayatına yeniden yerleştirme çabası içerisinde. Bu çabanın hızı ilk dönemlerde çok yavaş seyrederken; şimdilerde, bilgi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte hızlanmıştır. Bu gelişim ile birlikte, insan yaşamına katılacak bir ürünün üretim hızı, teknolojisi, insan gereksinimleri ile şekillenme süreci, bilginin sınıflandırılarak zenginleşmesi ile çok farklı bir ivme kazanmıştır.

Seramik hammaddesi olan kil, kolaylıkla elde edilen hammaddelerin en eski ve en yararlı olanlarından bir tanesidir. “Bahçe işleri ile uğraşıyorsanız, birkaç santimetre kazınca bu sert ve plastik maddenin niteliklerini görmüşsünüzdür” (Cooper, 1978, s. 4). İlk zamanlarda insanoğlu bu malzemenin yanı sıra çeşitli doğal malzemeleri günlük hayatını kolaylaştıracak biçimde şekillendirmiş, taştan baltalar, hayvan derilerinden giysiler yaparken; çevresinde bol ve sıklıkla rastladığı malzemelerden bir tanesi olan kilden de yararlanarak çeşitli sofraya eşyaları ve saklama kapları yapmıştır. Kolaylıkla

şekillendirilebilmesi, herhangi bir ürün oluşturma kolaylıkları ve ürün piştikten sonraki avantajları, seramik malzemeyi yani kili insanlı tarih boyunca vazgeçilmez kılmıştır.

Ana malzemesi toprak olan seramik ürün, ilk örneklerinden günümüze, insanlık tarihine tanıklık etmiştir. En eski ve önemli seramik buluntulara Türkistan'ın Aşkava bölgesinde (M.Ö. 8000), Filistin'in Jericho bölgesinde (M.Ö. 7000), Anadolu'nun çeşitli höyüklerinde (M.Ö. 6000) ve Mezopotamya olarak adlandırılan Dicle-Fırat nehirleri arasında kalan bölgede rastlanmıştır (Ayda, 2001, s. 7). Seramik üründe gelişim kendisini sofraya eşyasından, sağlık gereçlerine, uzay teknolojilerinden, sanatsal bir ürüne ve süsleme unsurlarına kadar birçok alanda ortaya koymuş; yaşamın her alanına işlevsel etkisiyle katılmıştır. Bu gelişim, günden güne seramik hammaddesinin daha fazla incelenip anlaşılması ve malzemenin eşsiz özelliklerinin ortaya konulması ile gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında aşamalı bir süreçte sahip olan hammadde ve ürün, çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Arcasoy kelimenin tarihini ve anlamını şu şekilde açıklamıştır:

... Seramik türü ürünlere anlam veren tanımlama Yunanca'dan gelmektedir. Şarap içilmesi gelenekselleşmiş törenlerde ve şölenlerde, şarap ve büyük olasılıkla diğer başka içecekler, bardak yerine geçmekte olan şekillendirilmiş boynuz kaplardan içilmekteydi. Yunanca'da boynuz sözcüğünün karşılığı olan kelime "keramos" olduğundan keramoslar yerlerini seramik kaplara bıraktıktan sonra da, seramik kaplar bu adla anılmaya başlandı. Böylece seramik üreten çömlekçilere "Kerameus", bu çömlekçilerin eski Atina'da toplu olarak oturdukları bölgeye de "Keramikos" adı verildi (Arcasoy, 1988, s. 2).

Kelimenin Fransızca karşılığı ceramique; Almanca karşılığı keramik; İngilizce karşılığı ceramic (TDK, 2018) olarak adlandırılırken, Türkçe 'de de seramik olarak adlandırılarak günümüze gelmiştir. Bugün seramik denildiğinde kabul gören en genel tanım ise organik olmayan materyallerden oluşan malzemenin şekillendirilmesi, sırlanması ve pişirilmesi süreci ile sert ve değişmez yapıya ulaşması sonucu oluşmuş ürünler, teknoloji ve sanat olarak ifade edilir (Sümer, 1998, s. 1). Malzeme bilimi için seramik: Metal ve alaşımları dışında kalan, inorganik sayılan tüm mühendislik malzemeleri ve bunların ürünlerinden olan her şeyi kapsar (Arcasoy, 1988, s. 1). Bir sanat malzemesi olarak seramik ise; ana malzemesi kil olan ve yeryüzünü oluşturan toprak, su, hava ve ateşin ahenkli biçimde bir araya gelmesi ile oluşan, farklı ve değişen yaşam biçimlerinde farklı teknik ve estetik

değerlere göre biçim değiştirerek idol, mektup, mühür ve mimaride kullanılan malzemeler ve sanat eserleri gibi bir anlatım – ifade ediş malzemesidir (Türedi Özen, 1993).

Bu tanımlar incelendiğinde seramik malzemenin insanlık tarihine tanıklık etmesinin yanı sıra, günümüze kadar olan süreçte insanlık tarihindeki bilimsel gelişmelerden etkilenerek kendisine yeni alanlar yarattığı görülebilir. Korku, büyü, totem gibi ilkel insan inançlarını ifade etme aracı olarak kullanılmaya başlanan seramik malzeme, günlük kullanım için yapılan kap gereksinimleri ile şekillendirilmiş sonrasında tornacı çarkının bulunması ve yüzey bezemelerinin zenginleşmesi ile başlangıç koşullarını tamamlamıştır (Galatalı, 1985). Endüstri devrimine kadar, yoğunlukla kullanım alanları değişmeden belirli bir seyirde devam eden seramik malzeme, farklı coğrafyalarda değişiklik gösteren kültürel ve biçimsel özellikle karşımıza çıkmaktadır. Seramik bildiğimiz sanat boyutu ile Uzak Doğu, Mısır, Yunan ve Anadolu’da görülen çok tanrılı uygarlıklar içinde, kullanım işlevi yanında estetik ve sanatsal değerleri de içererek yaşamıştır (Galatalı, 1985, s. 2). Söz konusu uygarlık dönemleri, dönem boyunca her bir coğrafya için farklı ekonomik, siyasi ve kültürel etkenler düşünüldüğünde, bir sanat malzemesi olarak seramik çok çeşitli bakış açıları katılarak etkilenmiştir. Bu duruma bir örnek verilecek olursa; uzak doğunun kendisine has feodal, sosyokültürel yapısı içinde seramik sanatının gelişim ile benzer özelliklerde düşünülebilecek Anadolu seramiği ile ilk ve ortaçağ sosyokültürel yapısındaki Avrupa seramiği birbirlerinden çok farklı estetik, biçimsel ve düşünsel bakış açılarına sahip olduğu vurgulanabilir. Avrupa’da bu dönemde Hristiyan dininin resim ve heykel sanatını amaçları doğrultusunda yücelterek kullanması, seramiği ikinci plana itmiş ve kullanım ve süs eşyası konumuna indirgemıştır (Uludağ, 1997). Bu dönemlerde Anadolu’da kendi dinsel ve kültürel kimliği ile seramik, Kütahya, İznik ve İstanbul gibi kentlerde üretim alanları yaratarak, kendisine has başka bir dil oluşturmuş, toplumsal yaşantıda görsel bir unsur olarak önemini arttırmış ve geliştirmiştir.

Bu örneklerden yola çıkarak seramik sanatı için birçok farklı unsurun gelişimi şekillendirdiği söylenebilir. Burada tespit edilmek istenen durum; insanlığı etkileyen yaşam biçimi, kültürel – sosyal yapılar ve değişimlerin, bilimsel çalışmalar ve buna benzer

tarihsel olguların seramik malzemeyi, seramik sanatını ve bir ürün olarak seramiği etkilediği ve seramik malzemenin de her seferinde çeşitli değişimlere uğrayarak buna karşılık verdiği gerçeğidir. Bu durum insanlık tarihinin önemli kırılmalarından sayılabilecek olan ve 18. yüzyıl sonlarında başlayıp, büyük bir kültürel ve sosyal etki oluşturan sanayi devrimi için de aynı şekilde gerçekleşmiştir. İnsanlık tarihi ile ilgili sosyal, kültürel, ekonomik ve politik unsurları içerisinde barındıran bu dönem, seramik sanatı ve seramik malzemeyi başka bir şekilde hayatın merkezine yerleştirmeyi başarmıştır. Artık endüstriyel bir malzeme olarak seramikten söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu gelişimin en net örneği ise sanayi devriminde öncü rol oynayan İngiltere’de, çömlekçilik zanaatının ülkenin önemli sanayi kollarından biri olmasında Josiah Wedgwood’un oynadığı roldür. Sadece üretim süreçlerinde değil, reklam ve pazarlama alanlarında değişime öncülük ederek seramik malzemeyi değişmeyecek bir biçimde toplumsal hayata tekrar ve farklı bir bakış açısı ile sokmuştur (Yılmaz, 2012). Bir başka deyişle, o tarihten günümüze seramik ürün çeşitli şekillerde ve gelişim formlarında hayatımıza katılmıştır.

Kültürel bağlamda incelendiğinde, insanlık tarihi içerisinde seramiğin günümüze kadar çeşitli alanlarda aktif bir biçimde kullanılmış olduğu kolayca gözlemlenebilir. Bu durum, seramiğin kullanım alanlarının günümüzde nasıl bir bakış açısı ile sınıflandırılması gerektiğinin tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. En genel çerçevede bu sınıflandırmayı şu şekilde ifade etmek mümkündür; tarihsel kökleri ve kullanım alanları ile klasik seramik sanatı, bilimsel ve teknik gelişmeler ile çeşitli üretim tekniklerinin ortaya konularak, seri üretim ile ihtiyaca dönük olarak üretilen endüstriyel seramik, biçim, içerik ve teknik ile oluşturulan ve sanatsal bir ürün ortaya koymayı amaçlayan, bunun içinde seramik malzemeyi kullanan, sanatsal (soyut) seramik sanatı olarak düşünülebilir. Zengin içeriği ile seramik malzeme birçok açıdan değerlendirilmesi gereken bir alt yapı sunmaktadır. Söz konusu seramik sanatı, tarihi ya da malzemesi olduğunda, çalışmanın bakış açısını doğru ortaya koymak önemlidir. Bu çalışma kapsamında konunun seramik, sanat, tasarım, endüstri bağlamında incelenmesi daha uygun görülmüştür.

Sanatsal Seramik - Çağdaş Seramik Sanatı

Genel olarak sanatı, özel olarak da seramik sanatını anlayabilmek – tanımlayabilmek için ilk araştırılması gereken konunun uygarlık tarihi olduğu söylenebilir. Sanat tarihi kitapları, İlk Çağ’da duvar resimlerinden başlayarak, insanın tarih boyunca geçirdiği evreleri sırası bozulmadan anlatagelmışlerdir. Bu anlatı yönteminin aslında işlevsel bir yönü vardır. Her dönemi öncesinde, kendi içerisinde ve sonrasında diyalektik bir bakış açısı ile değerlendirme olanağı sunar. Böylelikle insan ve yaşamı, kendisinden bağımsızlaşamayacak sanat, ürün ve üretimleri ile bağ kurmuş olur. Bir insan etkinliği olarak sanat, çeşitli bunalımlar veya zengin üretim dönemleri ile dalgalı seyirler izlemiş olsa da etkinlik alanı kesintiye uğramadan günümüze kadar gelmiştir. Bu genellemeler seramik sanatı için de benzer şekilde yapılabilir. Neden sonuç ilişkileri seramik sanatı için de oluşturulabilir. Toplumsal olarak yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik değişimler seramik sanatını da değiştirmiş ve ona yön vermiştir. Çağdaş seramik sanatı denildiğinde ise bu zincirin günümüze yakın son halkası ifade edilmiş olur. Kendi dönemi içinde birçok unsur barındıran, geçmişten getirdiği izleri olan, birçok neden ile tetiklenen bir dönemden söz edilebilir.

Çağdaş seramik sanatının oluşumu için en önemli yapı taşlarından bir tanesi endüstri devriminin gerçekleşmiş olmasıdır. Modern dünyanın temellerinin atıldığı bu dönem tüm dünyada üretim araçlarının tekrar düzenlendiği dönem olacaktı. J. D. Bernal Tarihte Bilim (2009, s. 439) adlı çalışmasında bu dönemi “Deneysel bilimin 17. yüzyıl devrimi sırasında geliştirilen yeni yöntemleri yayılarak insan deneyiminin tüm alanlarını kapsayacak; bu yöntemlerin uygulanması Sanayi Devrimi adını verdiğimiz üretim araçlarının muazzam dönüşümünü aşılacaktı” diye tanımlamıştır. Bilimin ve tekniğin gelişimi bu denli etkili olmasına karşın sanayi devrimi sadece bilim üzerinden açıklanacak bir dönem değildir. Batı Avrupa’da o zamana kadar etkin olan feodal düzen, kentli orta sınıf tüccarlar tarafından kırılmaya başlıyor ve tüccarlar denizcilik alanındaki ilerlemelerin kendilerine sunduğu avantaj ile geniş ticaret alanları bulabiliyorlardı. O zamana kadar üretim zanaatkârlar ve loncalar tarafından gerçekleştirilirken, tüccar imalatçılar, üretimi

tekellerinde toplayarak bu zanaatkârları ve köylüleri işçi konumuna düşürüyorlardı (Bernal, 2009, s. 440). Bu dönemde bilimin yaptığı atılımlar, dönemin lokomotif unsuru olarak görülse de, bilimin ve teknolojinin, toplumsal değişimlerle beraber üretim araçlarının ve eskiden oluşturulmuş toplumsal düzenin değişmesi ile paralel giderek arka planında bilime daha fazla gereksinim duyulan bir düzenin şekillendirilmesi olarak tanımlanabilir. Yani sanayi devriminin oluşmasının sadece bilim alanındaki gelişimle değil toplumsal düzenin değişmesi, üretim ilişkilerinin tekrar düzenlenmesi ve genel olarak insan hayatına dair her şeyin yeniden oluşturulması ile mümkün olduğu söylenebilir. Yaşamın her alanındaki bu değişim, bir insan etkinliği olan sanatı da değiştirmiştir. Jale Necdet Erzen “Modernizm Sonrası Sanat” makalesinde (Erzen, 1991) “ Çağımızda sanatın dönüşüm süreci toplumsal bunalımlara işaret etmektedir. Bu durum bir yerde, bunalımlar olmadığı zaman sanatsal aşama ve sosyal ilerleme de olmayacağını göstermektedir” demiştir. Bu çalkantılı dönemde kendi çıkış yolunu arayan sanat, yeni bir düşünme biçimi ile felsefesini oluşturma, yeniden düzenleme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Sanat açısından yaşanan bu zorunluluk benzer şekilde seramik malzeme ve sanat ürünü açısından da gerekli olmuştur.

18. yüzyılın ortalarında İngiltere’de buhar enerjisinin sanayiye katılımı ve sonrasında ulaşım için kullanılması ile üretim ve pazar koşulları değişmiştir. 19. yüzyılın başında ise İngiltere artık seri üretime dayalı bir ekonomiye sahiptir. Bu baş döndürücü değişim petrol, kömür gibi değişik enerji kaynaklarının üretime katılması ile bütün Avrupa’yı saran bir hal almıştır. Artık bu coğrafyalarda arz fazlası ürünlerden ve taşımacılık probleminin çözülmesi ile geniş pazarlardan söz edilebilir.

Sanayi devriminden önce geleneksel olarak üretilen seramiği Yılmaz şöyle ifade etmiştir.

... Bir çömlek, genellikle, çok çeşitli işlemlerin tümünü sonuçlandıran tek bir çömlekçi tarafından yapılmaktaydı. Çömlekçi, birçok farklı işlemin üstesinden gelecek şekilde mecburen çok yönlü olmakla beraber, bunların hiç birinde uzmanlaşmış değildi. Bu nedenle, işlemlerden herhangi birinin seri ve kusursuz biçimde gerçekleşmesi nadiren gerçekleşirdi (Crowther'den aktaran Yılmaz, 2012, s. 255).

Geleneksel üretim tarzı ile çok farklı bir biçimde gerçekleşen endüstriyel üretim tarzı, çeşitli problemleri beraberinde getirmiştir. Küçük atölyelerde geleneksel olarak üretilen ve zengin aristokratlar tarafından lüks sanat ve el sanatları olarak tüketilen seramik ürün, yerlerini seri ve standart olarak üretilen kimliksiz fabrika ürünlerine bırakmıştır (Aslan, 2014). Gelişim ise tekniğe ve üretim fazlalığına indirgenmiştir. Endüstrinin bu tavrına, daha nitelikli ürünler üretebilmek, geleneksellikten kurtarmak ve aynı zamanda seramiğin gelişimine yön vermek adına ilk tepki yine İngiltere’den gelmiştir (Ağatekin, 2002, s. 2).

19. yüzyılın Avrupa Sanatı yine çalkantılı bir dönemini yaşıyordu. Var olan durumun karmaşıklığı sanatı ve bakış açılarını zorluyor, hızlı üretim tarzı ve yaşam özümselemiyor, geçmişe özlem kendisini gösteriyordu. İnsanlar kırsaldan çıkıp hızla kentli oluyordu. Otuz yıl gibi kısa bir zamanda İngiltere köylüsünün yarısı kentlere taşınmıştı. Yeni yapılar ve yaşam alanları kuruluyordu. Mimarlık rüzgârın etkisi ile çelik, cam gibi yeni yapı malzemelerini daha fazla kullanıyor ve kentte yaşam, değişime uğruyordu (Yılmaz, 2011). Hayatın bu değişiminin sanatı etkilememesi beklenemezdi. Bu dönemde John Ruskin mekanikleşmenin, çalışanları, zanaatçıları ve insanı canavarlaştırdığını, hayatı küçülttüğünü iddia ediyor; Gotik sanatı işaret ederek, zanaatın makineleşen üretimden daha üstün olduğunu söylüyordu. Birçok sanatçı, mimar, tasarımcı ve yazar, Ruskin’in bu düşüncelerden etkilenmişti. O zamanlar Oxford’da eğitimine devam eden William Morris de Ruskin’in bu görüşlerini benimsemişti (Cooper, 2010, s. 252). Ruskin’in felsefesi Morris ve arkadaşları tarafından Arts&Crafts hareketi ile hayata geçirilmiş, endüstriyel üretim tarzının el attığı ürünlere, geleneksel yöntemlerle ürünler tasarlamaya çalışmışlardır. Morris ve arkadaşları, endüstriyel ürünün insanı üretim sürecindeki zorluklardan kurtarabileceğini fakat el işçiliğinin estetik oluşturmakta daha zengin bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Endüstriyel üretim tarzı çok fazla ürün ortaya koyabilse de, estetik biçim ve işlev bakımından çeşitli problemleri olduğunu, bunun tarihsel bir alt yapı ile ancak el sanatlarının zenginliği ile çözülebileceğini savunmuşlardır. Bu itiraz geniş ölçüde karşılık bulmuş, yeni okulların ve akademilerin açılmasına olanak sağlamıştır (Ağatekin, 2002, s. 2). Yüzyılın sonlarına doğru özellikle İngiltere’de New Art, Fransa’da Art Nouveau ve

Almanya’da Jugendstil akımlarının üzerinde etkili olmuştur (Tunalı, 2004, s. 61). Arts&Crafts ve sonrasındaki gelişmeler aslında dönemin endüstriyel ve teknolojik dinamiklerini, sanat ve üreticisi adına, anlamlandırma çabası olarak görülebilir. Gelenek; el sanatları, endüstri, sanat ve endüstri ilişkisi, sanat ve sanatın tüketimi ve buna benzer derin kavramlar için, değişimin insan hayatına bıraktığı faturayı, akla çevirmek üzere tarihsel bir dönemeçtir. Bu önemli tartışma süreci Arts&Crafts ile son bulmamıştır. Daha sonra Bauhaus Okulu’nun yeni oluşturulan bakış açısı ile beraber, yeni sözler söyleyerek sanat, endüstri ve üretim biçimleri adına belirleyici bir unsur haline dönüşmüştür.

Bauhaus 1919

1900’lerin başına gelindiğinde İngiltere Sanayi Devriminin dinamiklerinden en çok etkilenen toplumlarından biriydi. 1600’lü yıllardan başlayarak uzun iç barış dönemi ve gelişen ticaret anlayışı ile güçlü bir esnaf sınıfına sahipti. 1700’lerin ortalarına gelindiğinde İngiltere’de uzun zamandır süregelen devamlılık hukuk, siyaset, sanayi ve ticaretin gelişmesini sağlıyor, kısmen diğer Batı Avrupa toplumlarının önüne geçiriyordu. Ayrıca hammadde açısından zengin bir ülke olarak İngiltere sanayi devriminin başlangıcı ile ilgili her türlü olumlu koşula sahipti (Sağocak, 2003, s. 1). Arts&Crafts Morris’in fikirleri ile beraber İngiltere’de değişim başlamış, sanat okulları açılmış ve orta dereceli okullara iş eğitimi dersleri koyulmuştu. Bu gelişmeler diğer Avrupa ülkeleri gibi Almanya’da da yakından takip ediliyordu. Savaş dolayısıyla Almanya endüstriyelleşme sürecine en geç başlayan Avrupa ülkesi olmasına rağmen, İngiltere’deki gelişmeleri takip ederek hızla yol alıyordu. Alman sanayisinin rekabet olanaklarını artırmak amacıyla zamanın önemli mimar ve sanatçıları 1908’de “Deutscher Werkbund (Alman İş Derneği)” adı ile bir dernek kurmuşlardı. Derneğin amacı sanat, endüstri ve ticareti ortak bir zeminde birleştirerek, sanat ve zanaata katkıda bulunmaktı. Sorunlara çözümler arayan dernek çatısı altında iki önemli tartışma konusu öne çıkıyordu. İlki el sanatlarının korunması, ikincisi ise endüstrinin gereksinimi olan tasarım sorunlarının ele alınmasıydı. O yıllarda bu tartışmalardan haberdar, genç bir mimar olan Walter Gropius, savaşın sonucu olarak ortaya

ıkan barınma sorununun ancak seri üretilmiş, standart bir mimari anlayışla çözülebileceğini savunuyor, standartlaşmanın ekonomik ve daha kaliteli olacağı, barınma ihtiyaının da süratle kapanacağını iddia ediyordu (Bingöl, 2009). Bu görüşler Almanya'nın gelişen yeni döneme hazır olduğunun bir göstergesiydi.

1901 yılında Weimar Grandk Wilhelm Ernst, Henri Van De Valde'yi, Weimar eyaletine davet ederek Eyalet Sanat Danışmanlığı görevine getirdi. Daha sonra Henri Van De Valde bölgenin gelişmesine katkı sağlaması vizyonu ile Uygulamalı Sanat Okulunu kurdu ve yeni bakış açısı ile eğitim denemeleri yaptı. Aynı dönemde var olan sorunlara çözümler arayan birçok okul bulunmasına karşın Bauhaus bunların en kapsamlısıydı. I. Dünya savaşının sonuna doğru endüstri alanının sorunlarının giderek önem kazanması ile birlikte eğitim ve sanayileşme alanında atılımlar yapılmasının, kaçınılmaz olduğunu düşünenlerin sayısı artmıştı. Almanya savaşın ağır ekonomik yükü ile uğraşırken Naziler iktidara yaklaşıyor ve yenilikçi fikirlere karşı katı tutum alıyorlardı. Dönemin siyasi karışıklıkları Henri Van De Valde'yi daha fazla çalışmayacak hale getirmişti. Valde görevden ayrılırken yerine Walter Gropius'u önerdi. 1916 yılında Walter Gropius hazırladığı raporlar doğrultusunda okulun yöneticiliğine getirildi. Gropius Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ve Tatbiki Sanatlar Okulunu birleştirerek işe başladı. Ana amaç endüstri ve sanatın olanaklarını birleştirmek, bu iki dinamiğin bakış açılarını ortaklaştırmaktı. Fakat Almanya'nın içinde bulunduğu durum daha da ağırlaşınca, Bauhaus okulu dört yıl Weimar'da kalarak 1923'de Dessau'ya, oradan da dokuz yıl sonra 1932'de Berlin'e taşınmak zorunda kaldı. Fakat savaş ve Nazi düzeninin baskısı ile birkaç ay Berlin'de eğitim ğretim çalışmasının ardından, Naziler tarafından tamamen kapatıldı. Birçok eğitimci yakalandı ancak baskıdan kaçabilenler, 1937 yılında ABD'nin Chicago şehrinde Bauhaus Okulu'nu tekrar kurdular. Başta Amerika olmak üzere, dünyada endüstri ve sanat ilişkisini kuran birçok ülke, okulun verimli çıktılarından endüstriyel alanda faydalanma olanağı bulmuşlardır. Günümüzde bile uygulamalı sanatlar fikri, dünyanın birçok ülkesinde eğitim alanında karşılık bulmaktadır (Bingöl, 2009).

Birçok yönden incelenebilecek olan Bauhaus fikrinin temel bakış açısı, sanayileşme sonrasındaki dönemin getirdiği zorunluluklar ve bu zorunlulukların toplumsal hayata katılım sürecinin zorluklarıdır. Yaratıcı fikrini aslında Arts&Crafts hareketi düşüncesinden aldığı ve bu hareketin gelişen toplumsal, endüstriyel ve ticari karmaşaya karşı cevaplarının açıklarını kapatarak, endüstriyel gelişmeler ile dost bir şekilde planlı eğitim programları oluşturduğu söylenebilir. Bu programların manifestolarında, aslında geleneksel sanatların ölmemesi, gerekliliğine ilişkin vurgunun, geleneksel sanatların üzerinde oturduğu insanlık tarihini ve bu tarihin edindiği bilgi birikimini işaret ettiği açıktır. Bu amaca ulaşmak için çare, sadece estetik değerler üretmek amacı ile çalışan sanat okulları ile işlevsel ve dekoratif olanı amaç edinen uygulamalı sanat okullarını bir program altında birleştirmekte bulunur (Tunalı, 2004, s. 59).

Bauhaus'a kadar olan dönemde resim, heykel, edebiyat, mimarlık gibi ari sanatların ürettiği eserlerde aranan şey estetik ve içerik iken, mobilyacılık, seramik, grafik gibi sanatlarda ise işlevsel dekoratif ürün oluşturma bakış açısı yaşanıla gelen durumdu. Gelişen ve değişen teknolojik ve toplumsal olgular, okulun kurucularını Arts&Crafts felsefesinin de katkıları ile sanat içeriğini, topluma katılış yöntemlerini değiştirip dönüştürmek zorunda bırakıyordu. Sanatın estetik ve işlevsel diye kutuplaşmasının, buna bağlı olarak sanat eğitim kurumlarının da bir uçurum ile birbirinden ayrılmasının sıg ve yapay bir mantığa dayandığı ifade ediliyordu (Tunalı, 2004, s. 60). Sanatı hayatın, üretimin ve yeni kurulan toplumsal yapının içerisine sokmayı amaçlayan bu bakış, kısa zamanda o zaman kadar oluşan estetik değerlerin değişmesini, sanat ve zanaatın birlikteliğini oluşturmuştur. Kant'tan beri iki farklı olgu olarak değerlendirilmiş olan estetik olma - işlevsel olma karşıtlığı ortadan kaldırılmıştır (Tunalı, 2004, s. 61).

Yani Bauhaus Okulu kuruluş amaçlarından biri de; gelişen veya Almanya'daki gibi gelişmek zorunda olan endüstrilerin ve onların ürettiği kötü estetik değerdeki ürünlerin, talep görüp satılabilmesi için, sanattan yararlanılarak görsel ve işlevsel yönden gelişkin ürünler çıkarma çabasıdır. İlk geliştiği dönemlerden itibaren, endüstriyel alan için bir zorunluluk olan bu durum, günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Batı sanatı ve

sanatçısı açısından ise değişen toplumsal ve siyasal yapının içerisinde var olabilmek için iyi bir fırsat olarak görülmektedir (Artun ve Aliçavuşoğlu, 2009).

Sanatın asıl tüketicileri 19. yüzyılın sonuna kadar, saray, kilise ve soylular olmuşlardı. Yeni sanatın asıl tüketicileri ise halk ve orta sınıf olmalıydı. Küçük bir kesime “lüks” üretmek yerine geniş bir kesime “kullanışlı” yaşam alanları yaratabilmek düşüncesi üzerine kurulan Bauhaus Okulu, 1917 Devrimi’yle kurulan “yeni topluma inananların” öncülüğünde geliştiği için “biçimi belirleyen işlevdir” düşüncesi ile şekillenmiştir. Bu açıdan bakıldığında her iki yaklaşım da, yeni bir dünyanın inşası sürecinde sanatın yeni bir şekilde işlevselleştirilmesi konusunda hemfikirdir. Bu düşünce hem çağın gerektirdiği yere oturuyor, hem sanata ve sanatçıya başka bir ifade, müdahale alanı sunuyordu (Antmen, 2008).

Bauhaus’un kuruluş manifestosunda, “meslek olarak sanat” diye bir şeyin olmadığı, sanatın öğretilebilir bir şey olmadığı, sanatçıyla zanaatçı arasında bir fark olmadığı gibi vurgular, iş eğitimi öne çıkaran, tarihsel açıdan zanaatın zengin altyapısına gönderme yapan düşünceler olarak görülebilir (Gropius, 1919). Bu uzak görüşlülük ile her atölyede de yaratıcılığı temsilen bir sanatçı, iş eğitimi temsil eden bir usta öğretici bulunmaktaydı. Bu yüzden Kandinsky, Paul Klee, Moholy-Nagy gibi dönemin ünlü sanatçıları ile beraber seramik alanında Gerhard Marcks atölyelerin başına geçiyor, öğrencilerin biçim taklit etmeleri değil, yeni yaşam biçimine uyacak yeni tasarımlar yapmaları bekleniyordu. Endüstri ile ilişkiler güçlendiriliyor, yeni yeni güçlenen fabrikalar Bauhaus’dan tasarımlar alıyor, üretim hayatına katarak ticareti geliştiriyor, geniş halk kesimleri ile buluşması sağlanıyordu. Sanatçı “teknige karşı değil, teknikle beraber” olacak, tekniker iş adamı niteliği ile yeni bir sanatçı, sanat yaratım süreci sağlanacaktı (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993). Bu durum, sanat ve sanatçının tarihsel süreçte yeniden konumlanma arayışına yönelik çabasında görülen pragmatizmin, dönemin endüstrisinin pragmatist bakış açısı ile paralellliğini gösterebilir. Ayrıca İsmail Tunalı’nın ifadesi ile;

... Bauhaus, Arts&Crafts’ ın dekoratif sanatlarda gerçekleştirdiği, sanatsal tasarıma dayalı sanat anlayışını alır ve onu bireysel üretim düzeyinden çıkararak seri üretim yapan endüstriye

aktarır ve seri olarak üretilen sanatsal-estetik nitelikli ürünleri de geniş halk yığınlarına ulaştırmak ister. Başka türlü söylersek, bireysel tasarımsal estetik objeleri yine tasarımsal estetik olan endüstri ürünlerine dönüştürürken, ürünlerin işlevselliğini estetik değerle bütünleştirmiş olur. (Tunalı, 2004, s. 62)

Sanayi üretimiyle birlikte, ürünün estetik değeri ve işlevselliği üzerine ortaya çıkan kaygı ve tartışmalarda Bauhaus'un diğer yaklaşımların ötesinde belirleyici ve tarihsel bir konum aldığı genel kabul gören bir saptamadır. Bauhaus'u, diğer yaklaşımların ötesine geçen bu konumuna ulaştıran güç; "yaratı/yaratıcılık" "tasarım/tasarımcı" kavramlarını, ürün sürecine eklemleyen anlayışın geçerlilik kazanması ile sağlanmıştır. Daha sonra pek çok değerlendirmede bu yaklaşım, "sanat ve zanaatın" bir araya getirilmesi olarak ifade edilse de, Bauhaus'un asıl önemi "yaratıcılık" kavramından kaynaklanmaktadır. Burada söz konusu olan biçimsel bir sanat-zanaat birlikteliği değil; sanatın temel dinamiğinin, ürün sürecine taşınmasıdır. Yaratı, endüstriyel üretimde tasarım kavramının temellerini atmış ve tasarıma farklı bir anlam kazandırmıştır.

Sanat-zanaat ilişkisi, Bauhaus'un katkısıyla, o güne kadar tartışılabilenin dışında, bir üst düzeye taşınarak, diyalektik olarak yeniden bir araya getirilmiş ve bir paradigmanın temelleri atılmıştır. Bauhaus, günümüze ulaşan etkisini ve tarihsel konumunu bu adımıyla borçludur. Bu adımla birlikte endüstriyel tasarım, meta estetiği gibi kavramların yolu açılmış ve sanayi ürünün estetik değeri yeni bir anlam kazanmıştır. Artık üretim süreci içinde sanat, sanatçı, tasarım ve estetik kavramlarının belirleyici bir önem taşıdığı söylenebilir.

Türk Kültüründe Seramik

Türk kültürünün seramik malzemesi ile tarih boyunca güçlü bağları vardır. Seramik ürünler özellikle günlük kullanım eşyaları ve yüzey kaplama malzemeleri başta olmak üzere, günlük hayatta görsel ve işlevsel olarak Türk kültüründe yer edinmiştir. Gelişim süreci incelendiğinde çömlekçilik ve çinicilik, tarihsel önem ve dünyada tanınırlık bakımından kullanım alanları ve süsleme biçimleri olarak öne çıkmaktadır.

Orta Asya'dan başlayan seramik malzemenin günlük kullanımı, Uygurların Tarım havzasında yerleşik hayata geçmeleri ile ilk örneklerini sunmuştur (Arseven, 1970, s. 50). Türklerin 9. yy. 'da İslamiyet'i kabul etmeleri ile Karahanlılar ve Gazneliler döneminde yapıların kerpiçten tuğlaya dönmesi, renkli tuğlaların süslemede kullanılması ile ilk çini örnekleri görülmektedir (Oransaya, 2012). Daha sonra Türk devletlerinin her birinde kendine ait özellikleri ile bilinen çini süsleme sanatı, Türklerin Anadolu'ya gelmeleri ile birlikte özellikle Anadolu Selçuklu ve Osmanlı devletlerinde kullanımları ile dünyada tanınır bir süsleme sanatı olarak varlıklarını devam ettirmişlerdir. Anadolu topraklarında, Türklerin Selçuklu, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan tarihi süresince, yeni ve bölgesel formlar - süslemeler gelişimini sürdürmektedir.

Geleneksel uygulamaları ile çömlekçilik hem Anadolu'nun zengin tarihsel mirası, hem de Türk kültürünün eklemelenmesi ile Avanos, Kınık, Sorgun, Konya, Karacasu, Kırklareli, Tokat gibi Anadolu'nun birçok bölgesinde, kullanım - süs eşyası ve yapı malzemesi olarak ilkel yöntemler ile üretilmiştir (Ödekan, 1999). Geleneksel, bölgesel çömlek – süs eşyası üretimi zamanla kullanım eşyası olarak yerini farklı materyaller ile üretilmiş ürünlere bırakmış ve ekonomik değerini yitirmiştir. Günümüzde özellikle otantik ürünlere olan ilginin artması ile turizm hareketliliği, bu ürünlere duyulan ilginin bölgesel olarak gelişmesine neden olmuştur.

Çini sanatı ise İslam mimarisi içerisindeki seramik süsleme sanatını ifade etmektedir. Orta Asya'dan, İspanya ya kadar geniş bir coğrafyada, devir ve ülkelere göre farklı özellikler ile örneklerine rastlanmıştır. Çini sanatının bu geniş etki alanı içerisinde, Selçuklu ve Osmanlı çini sanatı, kendine özgü ilkeler barındırmaktadır (Erman, 2012). Büyük Selçuklular da teknik ve bezeme olarak gelişen Türk çini ve seramik sanatı, Anadolu Selçuklularında süreklilik kazanmış, Osmanlı imparatorluğunda ise en verimli dönemini yaşamıştır. Anadolu'ya Selçuklular tarafından getirilen çini sanatı, özellikle saraylar gibi devletin gücünü ve zenginliğini simgeleyen mekânlarda kullanımı yaygın olarak görülmektedir (Güngör, 2019). Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı İmparatorluğuna kadar üretim Konya, İznik ve Kütahya bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Anadolu'da beylikler dönemine kadar

üretimde etkin olan Konya yerine, Osmanlı devletinin kurulması ile siyasi ve kültürel merkez olarak Bursa seçilmiş, çini ve seramik merkezi olarak İznik belirlenmiştir. Bir taraftan duvar çiniciliği devam ederken, diğer taraftan yine İznik'te seramik sofa ve süs eşyası üretimi devam etmektedir. Tabak, sürahi ve bardak gibi ürünlerin, genel olarak çini yüzey kaplama ürünlerinin desen, biçim özelliklerini barındırdıkları söylenebilir.

15. ve 17. yüzyıllar arasında İznik, çininin ana merkezi olarak görülmesine rağmen, yerini 19. yüzyıla kadar gelişimin sürdüren Kütahya'ya bırakacaktır. Ülkenin ekonomik durgunluğa girmesi ve sarayın İznik çini üretimine ekonomik desteği çekmesi ile 18. Yüzyılda İznik'te üretim durma noktasına kadar gelmiştir.

Üretim süreçleri eş zamanlılık gösterse bile, İznik ve Kütahya seramikleri form ve kullanım açısından farklılıklar göstermektedir. Kütahya seramiklerinin hammaddesini beyaz çamur oluşturur ve bezemelerde sıraltı tekniği uygulanmıştır. Form, renk, desen bakımından etkileyici bir görünüme sahip Kütahya seramik üretimi, 19. yüzyıla gelindiğinde kaliteli üretimin azalması ve ekonomik nedenlerle durma noktasına gelmiştir (Erman, 2012, s. 27).

Osmanlı İmparatorluğundaki değişim ve dönüşüm ile beraber 19. yüzyıla gelindiğinde seramik üretimi İstanbul'daki özel işletmelerin üretimleri ve 1892'de Sultan II. Abdülhamit tarafından Yıldız Sarayının bahçesinde kurulan "Yıldız Porselen Fabrikası" ile üretim sürdürülmeye çalışılsa da, 2. Dünya savaşı ve sonrası koşullar ile üretime son verilmiştir.

Cumhuriyet dönemine seramik çamurunun Anadolu toprakları ile tanışıklığı yanında, zengin kültürel altyapı, cumhuriyetin ilk yıllarındaki kalkınma hamlesi ile birleşir. Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde seramik, hem bir sanat dalı hem de önemli bir endüstri kolu olarak iki ayrı yoldan hızla ilerleme göstermiştir. Endüstriyel alanda I. İzmir İktisat kongresinde alınan kararlar, 1933 yılında İstanbul ve Kütahya'yı kapsayan seramik endüstrisi etüt ve projelerinin başlaması ve devlet destekleri endüstriyel seramiğin ilk girişimleri olarak tanımlanabilir (Ödekan, 1999, s. 68).

Seramik eğitimi Güzel Sanatlar Akademisi'nde (Sanayi-i Nefise Alisi) seramik atölyelerinin kurulmasıyla başlamıştır. İsmail Hakkı Oygur, Hakkı İzzet ve Vedat Ömer Ar, seramik öğrenimi için yurt dışına gönderilen ilk sanatçılarımızdandır. 1929'da çinicilik atölyesi açılarak, atölyenin başına İsmail Hakkı Oygur getirilir (Ağatekin, 2002, s.3).

Günümüzde gerek güzel sanatlar fakültelerinde seramik ana sanat dalı çatısı altında gerekse eğitim fakülteleri güzel sanatlar eğitimi bölümlerinin programları kapsamında seramik eğitimi gelişerek sürdürülmektedir. Seramik sanatçısı yetiştirmeyi hedefleyen güzel sanatlar fakültelerinin içerisinde yer alan “Geleneksel Türk El Sanatları” bölümleri de seramik eğitiminde etnolojik ve kültürel kimliği yansıtan ürün tasarımlarının eğitimini sürdürmektedir.

Türkiye de endüstriyel tasarım ile sanatsal tasarım arasında akademik organik bir ilişki kurulamadığı için teknoloji fakültelerindeki seramik bölümleri büyük oranda çağdaş seramik endüstrisi eğitimi veren teknik eğitim kurumları niteliğindedir.

Seramiğin modern günlük yaşamın içinde yaygın kullanımı, Türkiye de seramik eğitiminin yenilenerek günün koşullarına uygun bir gelişme göstermesine ilişkin çalışmalar sürmektedir.

Tasarım Kavramı

Bir kavram veya olgunun geçirdiği tarihsel süreçleri ve bu süreçteki bağlamsal koşulları incelemek, ilgili kavram veya olgunun anlaşılması için değerlendirilebilecek yöntemlerden biridir. Ayrıca tasarım kavramı düşünüldüğünde hiçbir tanım veya endüstriyel ya da grafik tasarım gibi mesleki pratik dallar, tasarım etiketi altında toplanan fikirlerin ve yöntemlerin çeşitliliğini yeterince kapsamamaktadır (Buchanan, 2016, s. 139). Bu nedenle çalışma kapsamında, tasarım kavramı üzerinde durulurken belirtilen bu iki unsur dikkate alınmıştır.

İnsanı doğadaki diğer canlılardan farklı kılan etkinliklerden biri tasarım yapabilme yeteneğidir. Toplumsal, ekonomik, kültürel, teknolojik bilgi birikimi tarihsel olarak değişmesine rağmen, insan tasarımlar yaparak doğayı, ihtiyaçları doğrultusunda değiştirme eğilimindedir. Bu eğilim doğadaki diğer her şeyden insanı ayıran temel özelliklerinden biri

olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kez bu eğilimin nerede ve nasıl kullanıldığı arkeoloji ve antropoloji bilimlerinin araştırma konusuna girse de, temelinde insanlığın ilk dönemlerine kadar uzandığına ilişkin görüşler, sürekli tartışılan bir konu halini almıştır. Dolayısıyla tasarım kavramının tarihin hangi döneminde ortaya çıktığını belirtmek bilimsel açıdan mümkün görünmemektedir. Fakat tasarım kavramının etkisini tarihin çeşitli dönemlerinde, bilgi ve aktarım yollarının gelişimine paralel olarak arttırdığı gözlemlenmektedir.

Bu konuya dair önemli bir bulgu olarak söylenebilecek şey, insana ait düşünme ve kurgulayabile yeteneğinin yanında, doğadaki diğer canlılara oranla fiziki özelliklerinin avantajları görülebilir. Heskett'in (2017, s. 20) belirttiği gibi insan eli itebilir, ya da çekebilir, büyük kuvvetle, ya da ince ayar gerektiren bir işte güç sarf edebilir; diğer yapabildikleri arasında tutmak, kavramak, sıkmak yoğurmak, bastırmak, vurmak, kesmek, parçalamak ve çarpmak gibi eylemler sayılabilir. Ellerimizin bu özellikleri eşsizdir ve ayrıca bir diğer aşamaya geçiş için gerekli özelliklerdir. Doğadaki insan; bir ip yapabilmek için ellerini ince bir şekilde kullanabilir veya avlanmak için bir mızrağa gerekli olan güçlü ivmeyi sağlayabilir. Ellerinin özelliklerini ustaca kullanabilen insan, gereksinimleri doğrultusunda yeni ve yaşamı için gerekli araçları tasarlamaya başlamıştır. Önceden doğada var olan hazır malzemeleri kullanır ve varlığını devam ettirmek için doğa gerekli altyapıyı sağlamaktadır. İnsana dair bir sonraki aşama ise daha da çarpıcıdır. Buna göre; ip yapabilen insanın, tasarladığı ve ürettiği malzemeyi yaşamının diğer alanlarına, gereksinimi olan yerde kullanmak için bilgi olarak taşımasıdır ki bu özellik artık var olan bilginin geliştirilerek sürdürülmesi, taşınması anlamına gelir. Yani insan başka bir iş için, o işte kullanılan bambaşka bir aracı tasarlama gücüne sahiptir. Bu durum doğaya karşı güçlü olmayı ve gelişimi ifade etmektedir. Bu özellik örnekteki gibi çok basit ve günlük gereksinimlerden başlayıp günümüzün tasarım olgusuna dair eşsiz bir altyapı ve hareket uyarlama olanağı sunar. Başka bir ifade ile uyarlama süreci insan beyninin biçimler ve işlevler arasındaki ilişkiyi anlama yetisini gerektirir (Heskett, 2017, s. 21). İnsanoğlu için uyarlama süreci bitmek bilmeyen bir etkinlik halini almıştır. Bu etkinlik türü, oluşturulan bir ürünün, yeni karşısına çıkan durum dolayısı ile değişmesi, toplulukların kendi

deneyimini bir başka topluluğa aktarması, yeni bulunan bir bilginin tasarıma katılması ile günümüze kadar gelişimini ve dönüşümünü sürdürmüştür. Elde edilen bilgi ve deneyim birikerek, aktararak ve böylece toplumsal hafızaya eklenerek, bir başka ürün veya aynı ürünün geliştirilmesi şeklinde devamlılık sağlamıştır.

İnsanın doğayı değiştirme ve kendisi için doğada var olan kaynaklar ile yaşamını sürdürme özelliğinin yanı sıra, bir başka önemli aşama, yukarıda anlatılan süreçlere ek olarak göz ardı edilemeyecek ölçüde önem taşımaktadır. Uyarlama gücünün alt yapısını oluşturan ve sonrasına geçmeyi sağlayan bu özellik “soyutlama” özelliğidir. Faydacı bir biçimde doğayı değiştirme yeteneğinin yanında insan, uyarlama yetisi ile oluşturduğu tüm gereçleri, soyutlama yeteneği ile yeni ve doğada var olmayan ürünler haline dönüştürebilmiştir. Tekerleğin biçimi, kullanım alanları ve başka tasarım unsurlarına dönüştüğü süreçlerde bu durumu görmemiz olasıdır. Doğada tekerleği yaratmak ile ilgili motive edici unsurlar az olmasına karşın, sonsuz dönüş fikri yenilik ve daha sonrada başka tasarımlara hayat verebilecek bir unsur haline dönüşebilmiştir. Tekerlek, insanın soyutlama ve hayata geçirme yeteneğine uygun bir örnek olarak görülebilir.

Bu anlatılanlardan anlaşıldığı gibi, bir dizi insan özelliğinin yan yana gelmesi ile oluşan, sorun tanımlayarak, kurgulayarak ve hayata geçirerek sonuçlanan bir süreç, yenilenen insanı yaratmıştır. Yine Heskett’in (2017, s. 26) tanımı ile ne tek başına el ne de diğer insan duyuları ile işbirliği yapan el, tasarım yeteneğinin biricik kaynağı olarak görülebilir. Bunun yerine, hem duyularla hem de zihinle işbirliğine giden el aradığımız kaynaktır. Böylelikle insan, biçimleri ve süreçleri bu şekilde içinde bulundukları koşullara ve gereksinimlerine göre uyarlamıştır. Öyle ki içerisinde yaşadığımız dünyada çok az unsur insan tarafından şekillendirilmemiş olarak kalabilmiştir.

İnsana dair tüm bu bilgilere rağmen, uygulama alanının genişliği ve yöntem çeşitliliği düşünüldüğünde, bir insan etkinliği olarak tasarım kavramının belirli bir çerçevede tanımını yapmanın zorluğu ortadadır. Tasarım daha çok “aşk” kelimesi gibi kimin kullandığına, kime uygulandığına ve hangi bağlamda kullanıldığına göre kökten biçimde değişen bir içerik kazanır (Heskett, 2017, s. 12). Eşya tasarımı, grafik tasarım, endüstriyel

tasarım gibi birçok kavram ile ortak kullanılmasına rağmen, tasarım kavramına dair kendi başına açıklayıcı bir anlam içeriği oluşturmak konusunda zorluklar çekilmektedir. En genel tanımlarına ulaşılmaya çalışıldığında tasarım kavram içeriğinin Latince “designare” sözcüğünden geldiği görülmektedir. Latince de biçim vermek, temsil etmek anlamı taşıyan sözcük İngilizceye “design” olarak aktarılmıştır (Tunalı, 2004, s. 12). Türk Dil Kurumu sözlüğü incelendiğinde ise sözcük; “bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn.” olarak açıklandığı görülmektedir (TDK, 2019b). Şahin (2014, s. 9) ise tanımında

...kavramı kullanıldığı ortama bağlı olarak: “bir plan, proje, süreç” ya da “bir eskiz, model, motif, görsel kompozisyon ve stil” anlamına gelir. Amaç anlamında “design / tasarım” bir hedef ve süreç ima eder. Çizim / grafik anlamında ise bir planın bir eskiz, desen ya da görsek kompozisyon yolu ile tasvirini anlatır, şeklinde açıklamıştır.

Tasarım kavramı çağdaş zamanlar içerisinde grafik, moda, eşya vb. alanlar ile beraber kullanılarak biçim, form, görsel-işlevsel unsurları oluşturmak olarak algılanabilir. Bir başka ifade ile birçok disiplin ile bir arada uygulanan ve pratik bir faaliyet alanı olarak görülen, ürün geliştirmeyi amaçlayan bir olgu olarak görülmesine rağmen düşünsel alanın yöntem ve ifade aracı olarak da rahatlıkla görülebilir, anlaşılabilir. Tüm bu karmaşık yapısına karşın, tasarım (dizayn) sözcüğü, pratik yaşamdan teorik yaşamın en üst basamaklarına kadar uzanan kullanım alanına sahiptir (Tunalı, 2004, s. 12). Yine Tunalı’nın ifadesi ile (2004, s. 13)

...tasarım, insanın nesneler ile kurduğu en önemli iletişim kipidir (modus). Bu kip bilgi, estetik, ve teknik kategorileri içinde kendini gösterir. Bilgisel tasarımlar, bilimde ve felsefede en üst düzeyde varlık kazanırlar. Bu tasarımlar, bilimde model teorileri, felsefe de düşünce sistemleri, felsefe sistemleri olarak somutlaşırlar.

Bu bakış açısına göre Albert Einstein’ın oluşturduğu bilimsel kuramlar ile Newton fizik kuramı aynı pencereden, varlık üzerine teoriler, tasarımlardır. Aynı şekilde Platon, Kant, Hegel de düşünsel tasarımlarında varlık üzerine yoğunlaşmış felsefecilerdir. Varlık hakkında temel bir düşünce sistemi oluşturmaya çalışılan bu tasarımlarda, düşünme sistemi tasarım olgusu ve kuralları ile gerçekleşir (Tunalı, 2004, s. 13).

Bilimde, sanatta, felsefede, eğitimde, mimarlıkta, kent olgusunda ve hatta moda da karşımıza çıkan bu kavram, söz diziliminde yan yana geldiği bütün kipler ile beraber kullanılabilir fakat her biri kendisine ait bir bakış açısı ile tasarım kavramını kullanır, içselleştirir.

İnsan etkinlikleri arasında en önemlilerinden bir tanesi olan, varlığından bu yana insanın doğa karşısında eşsiz olmasını sağlayan ve felsefi açıdan insana dair bir unsur olarak algılanması gereken tasarım kavramını, daha da derinleştirerek incelemek mümkündür. Fakat çalışmanın ana konu başlıkları olan eğitim süreçleri, endüstri, moda konu başlıkları üzerinden değerlendirmek, bu değerlendirmeyi yaparken de çerçeve içerisinde kalmak adına tasarım kavramının, endüstriyel açıdan değerlendirmesi öncellenmiştir.

Endüstriyel Tasarım Kavramı

Birkaç cümle ile ifade etmek ya da sınırlandırmak zor olsa da, insanlık tarihi boyunca tasarım kavramının her şeyden önce bir düşünce formu olarak biçimlendiği düşünülmektedir. Bu düşünce formunu oluşturan insan etkinliği, düşünce ve eylem alanında insan yaşamına dair çeşitli ve o zamana kadar ifade edilmemiş ürün veya fikir formunda tarihsel farklılıklarını ortaya koyarak kendisini ifade eder. Aynı zamanda Fındığın (2018, s. 21) ifadesi ile “Endüstriyel tasarım işlemi, bir ürünün gerekli görsel kavramı ile birlikte ilk geniş fonksiyonel tanımını oluşturur.” Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise, tasarlanan bir endüstriyel ürün veya bir sanat eserinin, bir tasarım varlığı olması bakımından farkları yoktur. Felsefeden ekonomiye, ekonomiden sanat ve teknoloji alanlarına uzanan kavramın içeriğine yönelik birçok şey söylenebilir.

Tasarım kavramının bu geniş içerik ve etki alanı tarih boyunca değişimlere uğramış ve insanlık tarihinin birçok özelliğini içerisinde özümseyerek varlığını günümüze kadar taşımıştır. Toplumların yaşam biçimleri, bilgi birikimleri ve bilgiye ulaşma yöntemleri farklılaşmış ve ilkel toplumlardan itibaren tasarım kavramının işlevi ve ürünleri çeşitlilikler göstererek var olmuştur. Sağocak’ın (2003, s. 184) ifadesi ile;

... Böyle bir dünya resmi içinde tasarım, üretim-tüketim, teknoloji-sanat, evrensellik-yerellik, insan-doğa, gelişme-koruma gibi pek çok diyalektik ilişkinin merkezinde yer almaktadır. Endüstri devriminden bu yana, tasarım teknolojik gelişmelerden, sosyal değişimlerden, ekonomik, politik, sanatsal her türlü hareketten doğrudan etkilenmiş; ve yaşamın bir iç dinamiğini oluşturmuştur.

Sağocak'ın ifadelerden de anlaşılacağı üzere tasarım kavramına dair önemli sayılabilecek dönemlerden biri 19. yüzyılın ilk yarısından, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar varlığını hissettiren değişim ortamıdır. Birçok açıdan değerlendirilebilecek bu değişim dönemi, toplumların ve düşünce sistemlerinin var olma çabası ile beraber, çalkantılı bir süreç olarak tarihteki yerini almıştır. Arts & Crafts, Bauhaus, Frankfurt Okulu gibi çağını ve insanlığı kökten etkileyecek düşünce sistemleri bu dönemde filizlenmiş, savaşlar ve toplumsal yapıların değişimi, değişen üretim ve tüketim biçimleri, bilim ve teknikteki gelişmeler, tasarım kavramına yeni formlar kazandırmıştır. Bu formlar arasında önemli sayılabileceklerden biri de endüstriyel tasarım kavramıdır.

İlk örneklerini, 19. yüzyılda felsefi alanda gördüğümüz ve toplumların üretim ve tüketim biçimlerine yansiyarak şekillenen ve halen insan hayatının içinde etkin biçimde var olan endüstriyel tasarım kavramı, tekniğin ve endüstriyel üretimin gelişimi ile ifade alanı bulmuş ve birçok yönü ile tıpkı çatı bir kavram olarak tasarım kavramının kendisi gibi etkileri ontolojik açıdan değerlendirile gelmiştir.

Tunalı (2004, s. 70-71)endüstriyel tasarım kavramın anlatırken, şu ifadelere yer vermiştir;

...Toplumların bilgi toplumu olma yolunda ilerlemesiyle, bireysel insan gereksinimleri insan yığınlarının gereksinimlerine dönüşür ve bu da, yine doğaya alternatif bir varlık olan endüstri tasarım modellerini beraberinde getirir. El becerisine dayalı savunma silahları ve gündelik kullanım eşyası, araçlar ve gereçler, şimdi, yığınların gereksinimlerini karşılamak için seri, kesintisiz üretim yapan endüstriye dönüşür. Buradan da, insan yaşamı için bilim kadar zorunlu olan endüstri tasarımı doğar. Endüstri tasarımı, genelde, endüstri tarafından üretilen kullanım ürünlerinin, bunları kullananın ya da kullanan grupların fizik ve psikik gereksinimlerine uyarlanması olarak anlaşılabilir.

Tasarım ürünlerinin tarihteki ilk örneklerinin aksine, endüstriyel tasarım kavramının ayırt edici özelliklerinden biri, üretilen ürünün bireysel veya dar bir çevre için üretilen ürün değil, *“yığınların tüketimine sunulmak için biçimlenmiş ürün”* olması durumudur. Bu

durum beraberinde üretim süreçlerine dair, düşünülerek organize edilmesi gereken birçok yan unsuru da beraberinde getirmiştir. Ürün tasarımı, tasarım sürecinde toplumsal ve psikolojik faydalar, üretim sürecinde oluşturulmuş organizasyonlar, toplumsal kabul edilmiş yöntemleri, bir tasarım unsuru olan ürünü oluştururken düşünülmesi gereken konu başlıklarından bazılarıdır. Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğünde yer alan “Belirli bir gereksinimi karşılamak amacıyla ürünün görünüşü, değeri ve işlevlerinin geliştirilmesi ve ürünün üretimi için gerekli makine, donatım ve çevrenin tasarlanması.” (TDK, 2019) şeklindeki ifade, bu konu başlıklarına ışık tutabilecek tanımlardan bir tanesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Erhan (1978, s. 110) da “endüstri tasarımı olgusunu, endüstriyel yöntemlerle üretilen ürünlerin kullanıcı ve kullanıcı gruplarının fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine uyum sağlayacak biçimde tasarlanması süreci” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, endüstriyel tasarım kavramının betimlenmesinde genellikle felsefi, psikolojik ve tarihsel içerik göz ardı edilirken; ekonomik yön ön plana çıkartılmışsa da kavrama ilişkin içerik arayışı derinleştirildikçe, altyapısının zenginliği de ortaya çıkmaktadır. Sanayi Devrimi’nden bu yana etkinliğini hızla arttıran endüstri ürünleri tasarımı kavramının kendi kuralları ve bakış açısı ile birçok farklı unsurun yan yana getirilerek düşünülme zorunluluğu olduğu açıktır.

Çağımızda endüstriyel tasarım kavramı içeriğinin, yeni ürünü ortaya koyma sürecinde, diğer bilimler ile ortak zeminler oluşturularak şekillendirildiği düşünülmektedir. Bu anlamda kavramın, insan ve kitle ihtiyaçlarının ortaya konulması sürecinde psikoloji ve toplumsal psikoloji, estetik değerlerin ortaya konulması sürecinde felsefe ve sanat, üretim-tüketim süreçlerinin ortaya konulması sürecinde de ekonomi ve pazarlama bilim dalları ile etkileşimi örnek olarak verilebilir. Fakat günümüzde birçok endüstriyel ürün üreticisinin, endüstriyel tasarım ürününü daha çok kâr sonuç odaklı bir bakış açısı ile düşünüp sığlaştırılarak diğer bütün etkileyen alanların göz ardı edebildikleri düşünülmektedir. Türkiye gibi üretimlerini tasarım – bilim kültürünün deneyimlerine dayandırmayan

ülkelerde, endüstriyel seramik ürünü üretim süreçleri de benzer tehditler karşısında korumasızdır.

Günümüzde endüstriyel ürünün kopya ile tekrarı ve buna bağlı olarak bir tasarım unsuru olan ilk örnekten kopma nedenleri ile oluşan, üründe çirkinleşme olgusunun, endüstriyel tasarım kavramının sadece ekonomi odaklı görülmesi nedeni ile oluştuğu düşünülmektedir. Kâr amaçlı düşünme süreci ile oluşan bu durum, yeni ürün oluşturmakta tasarım değeri ile oluşan estetik çabayı göz ardı eder ve yan etkileri sadece bununla da sınırlı kalmaz. Endüstriyel üründe fayda sadece kâr oranları ile ifade edilecek bir durum değildir.

Göksel (2013, s. 12) ise benzer bir bakış açısını “tasarım, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına konsantre olan bir iş felsefesidir. Sağlıklı müşteri ilişkileri kurmak için tüketici ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları şekillendiren etmenleri anlamada farklı bir zihinsel yapıya sahiptir” şeklinde ifade etmiştir. Açıklamaya göre tasarım kavramı aslında tek yönlü olarak üreticinin beklentisini tatmine çalışmaz, aynı zamanda insanın işlevsel ve estetik değerlerini de oluşturan ve tatmin eden bir işlevi de üstlenir. Dünya çapında birçok üyesi bulunan The World Design Organization (WDO, 2019) endüstriyel tasarım tanımını 1959, 1960 ve 1971 de revize ederek yenilemiş ve en son oluşturduğu tanımda;

...Endüstriyel tasarım endüstri tarafından üretilen nesnelerin biçimsel niteliklerini belirlemeyi amaç edinen, yaratıcı bir faaliyettir. Bu biçimsel nitelikler sadece dış özellikler değil, aynı zamanda hem kullanıcının, hem de üreticinin bakış açısından tutarlı bir birliğe dönüştüren yapısal ve fonksiyonel ilişkilerdir. Endüstriyel tasarım endüstriyel üretim tarafından şartlandırılmış insan ortamının tüm yönlerini içerir

şeklinde ifade ederek, fayda ilişkisinin çok yönlülüğüne değinmiştir.

Endüstriyel üründe biçim oluşturma çabası ile ortaya koyulmaya çalışılan estetik değer, tıpkı bir sanat eserindeki gibi form, çizgi, renk, malzeme vb. biçim elemanlarının ortaya koyulması ile yaratılmaya çalışılır. Böylelikle insan algısı yönlendirilerek tasarımın algılanmasında estetik değer yaratılmaya çalışılır. Tunalı (2004, s. 72-73) bu durumu;

...Su içtiğimiz bardağın, kullandığımız çatalın, bindiğimiz otomobilin hoşumuza gitmesi, onların bir estetik obje olmalarından, yaratıcı hayal gücünün onları reel varlığına, metaline ya da odununa biçim vermesinden ileri gelir. Böyle bir biçim verme ve ondan duyulan hoşlanma,

bir estetik olaydır. O halde, her tasarım, ilkin ontolojik temelde bir estetik olguyu ifade eder ve her tasarım varlığı da temelde bir estetik obje demektir.

şeklinde ifade etmiştir.

Bunun yanında endüstriyel bir tasarımda daha fazla kendisini hissettiren bir başka değer ise işlevsellik olduğu ifade edilmektedir. Heyer'e göre (1993, s. 10) "Form fonksiyonun kabıdır, etkileyici bir tasarımın ölçüsü ancak mükemmel işlevsellik olarak tanımlanabilir". Herhangi bir endüstriyel tasarım, kullanım koşulları ve var olma amacı ile ihtiyaca karşılık verecek ölçüde ve hatta son kullanıcının hayal gücünün ötesinde olanak sağlayan tasarım unsurları ile zenginleştirilmelidir. İşlevselliğin olmadığı endüstriyel tasarım unsurunun yeni, yaratıcı ve pratik gereksinimleri içeriğinden söz edilemez. Böylelikle, bir endüstriyel tasarım unsuru ürün, işlevsel değerleri ve estetik değerleri içerisinde barındırabilir. Bauhaus'a kadar gelen işlevselliğin ve estetiğin yan yana olamayacağı içerikli tartışmalar Bauhaus'dan sonra kendisini endüstriyel tasarım kavramı ile somutlayan duruma ulaşmıştır. Günümüze kadar ki süreçte ise, felsefe ve pratik alanda endüstriyel tasarıma dair birçok düşünsel yapı oluşturulsa da, endüstriyel tasarım fikrinin ilk ivmeyi kazandırması nedeni ile Bauhaus bu çalışmasının önemli bir unsuru olarak yer almasının nedenlerindendir.

Endüstriyel tasarım konusunda tanımlanması gerekli olan bir başka kavram ise tasarımcı kavramıdır. Aynı şekilde tasarımcı kavramının da çok boyutlu ve çeşitli katmanları bir arada içermesi kaçınılmazdır. Tasarımcının estetik değerler temelinde bir yaratıcı/sanatçı, ürün ve üretim çerçevesinde zanaatçı, niteliklerini bütünleştirerek yetilerini üretim sürecine taşıyabilmesi gerekir. Bu niteliklerin ortak bir zeminde bir araya getirildiği ilk sistemli düzenlemeler Bauhaus okulunda karşımıza çıkar. Sparke "20.yy'a yaklaşırken "tasarımcı", sanatçı, mimar ya da zanaatçıdan farklılığı noktasında henüz profesyonel anlamda tanımlanmamış olmasına rağmen, mekanizasyonla gelen iş bölümü sonucu yeni rollerin formülasyonu ihtiyacı kendini hissettirmekteydi" ifadesine yer vermiştir (Sağocak, 2003; Sparke, 1986). Başlangıç dinamikleri ile birlikte böyle ifade edilse de günümüze kadar tasarımcı tanımı içeriğine eklenecek birçok yan unsurdan etkilenmişti. Teknoloji,

pazar oluşturma - hâkimiyet çabaları ve insani değerleri sürdürebilme çabası günden güne arttığı için tasarımcı profili tanımı genişlemiş, bünyesinde barındırması gereken özellikleri daha da artmıştır. Günümüzde tasarımcı kavramına ilişkin tanımlama Türkiye’deki Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (2019).

... Tasarımcı, ürünün insanla ilişkisini, öncelikle ürünün kullanımı sırasında konforlu, sağlıklı, güvenli, iletişimli bir ilişkiyi sağlamak, daha sonra bunlara ihtiyaç duyan tüketiciye bu ürünü ulaştırmak amacıyla o ürüne yüklediği bütün görsel, estetik ve fonksiyonel değerlerle ifade eder. Tasarımcı endüstriyelliğin gerekleri doğrultusunda, insanın ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda kendisini istihdam eden, tasarladığı ürünü üretip pazarlayacak olan girişimciye de ürün üzerinde rekabet avantajı sağlayacak bir farklılık yaratma çabasındadır.

Endüstriyel ürün, tüketici, yatırımcı ve tasarımcı döngüsünde anlatılmaya çalışılan bu tanım, tasarımcının bakış açısı ve yeterlilikleri konusunda eksiklikler barındırsa da, genellikle tasarımcı iş kolunun benzer ifadeler ile ortaya koyulduğu görülmüştür. Günümüzde tasarımcı eğitim sürecinden itibaren, sanat disiplinleri başta olmak üzere, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarına hâkim olmalı ve hangi üretim alanında çalışıyorsa o üretim alanının tarihsel evrimini ve yeterliliklerini bilmelidir. Bu geniş ortamda, bütün bu alanlara hâkimiyet söz konusu olamayacağına göre bir tasarımcının bilgiye ulaşma ve sınıflandırma yeteneklerinin yanında, kolektif çalışma yeterliliklerine de sahip olması beklenir. Küçükerman’da (2014) kitabında endüstri ürünü tasarım sürecinde farklı disiplinlerden yetkin insanlar ile birlikte çalışmanın, ürünün tüketici tarafında çok yönlü kabul ediş ve algılayış durumunu gözetmesi ve bunun yanında tasarımcının farklı görüşler ile ürüne yaratıcı çözümler getirerek yön vermesi açısından önemine değinmiştir.

Diğer disiplinlerin tasarım sürecine katılımı kadar, ürün tasarımında tasarımcının özgün fikir geliştirmesi, onun yaratıcı kimliğinin ilişkilidir. Sağocak’ın (2003) “Tasarımcıların, bir yandan kendi yaratıcı bireyselliklerini öne çıkarmak zarında olan sanatçı ve zanaatçı, diğer yandan teknik bir deneyime sahip olması gereken bir mühendis olmaları beklenmektedir.” şeklindeki ifadesi ile tasarımcıda özgün fikir oluşturma durumunun, birden fazla alanda hâkimiyet gerektirdiği konusuna vurgu yapmıştır.

Bunun yanında bir endüstriyel ürünün, hangi alan olursa olsun, tasarım sürecinde değişmeyen genel adımları bulunmaktadır. Küçükerman (1996, s. 67), bu adımları dört aşamada sınıflandırmıştır.

- 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.

Günümüzde bir tasarımcıya yüklenen yeterliliklerin, neredeyse insana dair her tarihsel durumu barındırması gerekliliği ortadadır. Yeterli tasarımcı profili oluşturma sürecinin zorunluluğu ve zorluğu ise eğitim biliminin konusu haline dönüşmektedir. Tasarımcının çok yönlü bakış açısı firmayı olduğu kadar içinde bulunduğu toplumu ve dünyayı olumlu yönde etkileyecek bir unsur haline dönüşebilir. Ayrıca Alp in (Alp, 2009, s. 4) ifadesi ile “21. yy bir tasarım yüzyılıdır. Tasarımın gücü ülkelerin ekonomik açıdan gelişimi ve dünya pazarlarındaki rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir”. Eğitim bu profildeki tasarımcıları yaratma sürecinde temel dinamik olarak görülebilir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren amacı tasarımcı yetiştirmek olan okullar kurularak günümüze kadar gelinmiştir. Tarihsel süreçte kimi zaman kendisini tekrar eden, kimi zamanda döneminde önemli etkiler bırakan bu denemeler, teknoloji gibi sürekli değişen unsurlar ile tekrar tekrar revize edilmiştir. Endüstriyel bir meta ürünü olan seramik sektörü ürünleri ve eğitimi ise bu hareketten bağımsız değildir. Sanayi devrimi sonrası süreçte gelişen teknoloji, dönemin sanat ve kültür hayatından payına düşeni fazlasıyla almıştır. Eğitim ise sadece teknolojik olarak değil içerisinde “moda” kavramı gibi kavramların da bulunduğu düşünsel alanda yeniden değerlendirilmek zorundadır. Günümüzde tasarımcıya yüklenen yeterliliklerin, bir boyutu da, tez çalışmasına konu olan, “moda” kavramını da kapsamaktadır. Tasarımcının estetik, felsefi ve işlevselliği bir arada barındıran yaratıcılığı, moda açısından hayati olan yenilik, albeni ve farklılığın ortaya konulması için kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkar.

Bir meta ürünü olan endüstriyel seramiğin ise tasarımından son kullanıcının kullanım alanına girene kadar yukarıda anlatılan bütün bu girift ve diyalektik ilişki içerisinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu açılardan seramik malzemenin ve bu malzeme ile oluşturulmuş seramik ürünün ne olduğunu, Dünyada ve Türkiye de endüstriyel seramik ürünün ekonomik olarak yerini açıklamak yerinde olacaktır.

Seramik - Endüstriyel Seramik İlişkisi

İnsanlı Tarihin ilk zamanlarında insan, ilk önce doğada hazır bulunan malzemeleri, hayatta kalabilmek, doğaya ve zorluklarına karşı galip gelebilmek, kısacası yaşamını daha güvenli ve konforlu kılabilme adına etkin bir biçimde kullanmıştır. İnsanın bu etkinliği sürecinde birçok avantajları nedeni ile hazır olarak bulup ilk kullandığı malzemelerden bir tanesi seramik hammaddesi olan “kil” dir.

... İnsanın seramik ile tanışıklığı, toprak ve suyu karıştırarak çamur haline getirip elde biçimlendirdikten sonra ateşte pişirerek, suya ve ateşe karşı dayanıklı seramik yapımı, MÖ 8. binin sonlarına tarihlenmektedir. Başlangıçta kil; pişirme, servis, depolama, oyuncak, heykel, takı, çatı kiremidi, kandil, künk ve yazı yazma gibi pek çok amaç için kullanılmış, üretildiği bölgede varlık göstermiş tüm medeniyetlerin izlerinin taşıyıcılığını yapmıştır (Okumuş, 2017, s. 2).



Şekil 1. M.Ö.7000, Neolitik Dönem kapları, Barçın Höyüğü, Bursa <http://www.nit-istanbul.org/event/new-discoveries-at-barcin-hoyuk-a-step-towards-understanding-the-neolithic-of-northwest-anatolia> sayfasından erişilmiştir.

İlk kullanımından bu yana seramik hammaddesinin işlev çeşitliliği ve içeriği bilim ve teknolojinin gelişimi ile farklılaşsa bile, günümüze kadar yaşamın her alanında etkin bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Hammaddenin avantajları ile oluşmuş kullanım

olanakları bilimin ve tekniğin gelişimi ile birlikte çok geniş bir alana yayıldığını vurgulamak yerinde olacaktır. Fakat bu çalışma özelinde tasarım gerektiren endüstriyel seramik ürünler inceleneceği için, metalürji ve kimya biliminin içeriğinde de yer alan, teknik seramikler inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bakış açısı ile daha önce değinilen konular çerçevesinde, seramik malzemenin tanımı yapılmasına rağmen, sektör ve endüstriyel bir ürün bağlamında seramik ürünü ve sınıflandırma biçimlerini yeniden ele almak yararlı görülmüştür.

Dünyada seramik sektörünün tanımının ve ürün sınıflandırmalarının çeşitli kuruluşlarca ve ekonomik organizasyonlarca oluşturulmuş olduğu görülmektedir. Ürün sınıflandırmaları, ekonomik faaliyet alanları ve ürünlerin özelliklerinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Avrupa Birliği tarafından oluşturulan “Avrupa Birliği İçerisindeki Ekonomik Faaliyetlerin Genel Sanayi Sınıflaması” (NACE – Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes) ve Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması” (ISIC – International Standard Industrial Classification of all Economic Activities) (Sel, 2006, s. 46) dünyada yaygın kullanılan sınıflandırmalardır. Uluslararası ticaret gözetilerek yapılan bu sınıflandırma Birleşmiş Milletler ve Avrupa Topluluğu tarafından sadece seramik ürün değil tüm ekonomik faaliyetlere konu olan ürün gurupları için yapılmış bir sınıflandırmadır.

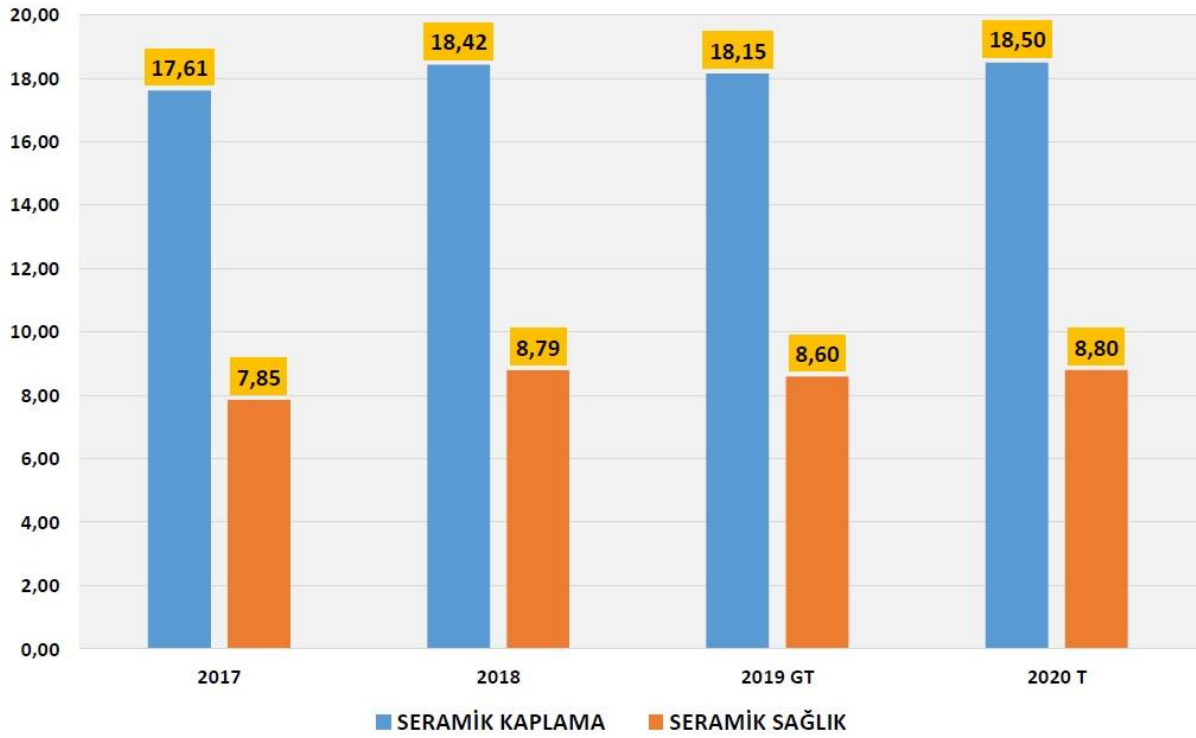
Ürünlerin özelliklerinden yola çıkarak oluşturulup geniş bir kitle tarafından kullanılan bir diğer sınıflandırmalar ise; Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan “Merkezi Ürün Sınıflandırması” (CPC – Central Product Classification) ve yine Avrupa Birliği tarafından oluşturulan “Avrupa Birliği Faaliyetlerine Göre Ürün Sınıflandırması” (CPA – European Classification of Products by Activity) olarak karşımıza çıkmaktadır (Fusun Yenilmez , Ethem Hakan Ergeç ve Kılıç, 2018, s. 17). Her bir sınıflandırma biçiminin kendisine ait bir bakış açısı olmakla birlikte, bizim için yukarıdaki kaynaklara paralel benzerlikler gözetilerek, T.C. Kalkınma Bakanlığının Onuncu Kalkınma Planı Seramik Çalışma Grubu

Raporunda (2015, ss. 4-5) ifade edilen sınıflandırma seramik sektörünü tanımlamak adına önemli bir kaynaktır.

Seramik sektörü, seramik yer ve duvar karoları, banyolarda ve mutfaklarda kullanılan lavabolar, klozetler, rezervuarlar, tuğla ve kiremit gibi inşaat sektörünün girdisi olan malzemeleri, refrakter harç ve tuğla malzemeleri, günlük hayatımızda kullanılan süs, sofa ve mutfak eşyaları ve modern bilim ve tekniğin ürünlerini ve teknolojilerini üreten;

- Seramik kaplama malzemeleri,
- Seramik sağlık gereçleri,
- Refrakter,
- Seramik sofa ve süs eşyaları,
- Teknik seramikler,
- Tuğla ve kiremit alt sektörleri, olarak isimlendirilmiştir.

Raporda yer alan geniş sektör tanımına rağmen, tasarım unsuru ile satış mümkün olan ve pazar payı oluşturan seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, seramik sofa ve süs eşyaları ve bu ürünlerin Türkiye'deki üretim alanları, tez çalışmasının sektör içerisindeki incelenen üretim kollarını oluşturmaktadır. Seramik sektör birlikleri, bankalar ve devlet kurumları sektörün üretim kollarını ifade ederken, üretilen ürünlerin bir kısmını seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri şeklinde isimlendirmiş ve daha çok inşaat sektörünün içerisinde yer alan dekoratif – işlevsel ürünler olarak değerlendirmiştir. Seramik sofa ve süs eşyaları üretimini ise züccaciye iş kolunda değerlendirdikleri görülmüştür. Üretim koşulları değişse de seramik sofa ve süs eşyaları, tasarım unsuru barındıran ve satış farklarını daha çok tasarımın yönlendirmesi ile oluşturan bir sektör kolu olduğu için, araştırma kapsamında incelenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Dünya seramik ürünleri ihracatı 2019-2020. Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (2019). *Seramik sektörü makro pazar araştırması 2018/2019*. <https://serfed.com/upload/sunum/%C3%87CS%C4%B0B%20SERAM%C4%B0K%20%C3%87ALI%C5%9ETAY%20SUNUM%2023%20KASIM%202019%20.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Seramik kaplama malzemeleri yer ve duvar kaplamasında kullanılan, seramikten yapılmış kaplama malzemeleridir. Türkiye’de çoğunlukla seramik yer karolarına “seramik karo”, duvar karolarına ise “fayans” denilmektedir (DPT, 2008, s. 3). Seramik kaplama malzemesi ürünlerinde teknolojik gelişmelerin beraberinde malzeme kaliteleri günden güne gelişmiş göstermiştir. Üretim koşullarının gelişmesi dayanıklılık ve estetik ifade olanaklarını arttırmış, doğal taş ürünlerin pahalılığı karşısında seramik kaplama malzemesinin tüketim oranlarını artırarak inşaat sektörünün vazgeçilmez malzemesi olmuştur.

Seramik sağlık gereçleri; inorganik-metalik olmayan hammaddelerin belirli oranlarda karıştırılarak akışkan bir çamur haline getirilmesi, daha sonra da alçı ve/veya sentetik reçine kalıplarda şekillendirilerek 1200-1250 C civarında pişirilip su emme değeri %0.75’in altında olan ürünlerdir. Kil, kaolen, kuars, feldspat gibi inorganik hammaddeler temel yapıyı oluşturur. Seramik sağlık gereçlerinde lavabo, ayak, klozet, rezervuar, bide, hela taşı, pisuar ve duş teknesi

beyaz ve renkli olmak üzere ürün yelpazesinin başlıca ürünleridir (DPT, 2008, s. 55). Bu ürünler banyo ve mutfak dekorasyonunda, inşaat sektörü içerisinde önem taşıyan ürünlerdir ve neredeyse hijyen özellikleri nedeni ile alternatifsiz ürünler olarak kullanılmaktadırlar.

Seramik sofa ve süs eşyaları alt sektörü ise; kil, kaolen, kuvars ve feldspat gibi inorganik maddelerin belirli oranlarda karıştırılıp, suyla hamur haline getirilmesini takiben uygun metotlarla şekillendirildikten sonra 1000 -1400 °C ‘de pişirilmesi ile elde edilen sırlı, desenli veya desensiz, tabak, kase, fincan gibi sofa eşyalarının ve vazo, biblo, heykelcik vb. gibi süs eşyalarının imal edildiği sektör olarak tanımlanmaktadır (TKB, 2005, s. 1).

1960’lı yıllardan itibaren hızlanan üretim, işçilik, enerji, lojistik, hammaddeye yakınlık avantajları gözetilerek görece düşük maliyetli üretim imkânlarına sahip ülkelere kaydırılmasına neden olmuş ve bu durum seramik endüstrisinin dünya genelinde gelişmesine neden olmuştur (Fusun Yenilmez vd., 2018). Seramik sektöründe dünyadaki genel durum Ergüven’in (2015) açıklaması ile;

... Tasarım, üstün kalite, tasarım ve markalaşma ile öne çıkan İtalya ve teknoloji odaklı üretim ile öne çıkan İspanya’dan sonra tüm ülkeler, geleneksel seramik ürünlerinde fiyat rekabetine odaklanmış ve karo sektöründe, Çin, Brezilya, İspanya ve İtalya öne çıkan ülkeler olmuştur. Sektörün önde gelen diğer ülkeleri Birleşik Krallık, Almanya, Kuzey Avrupa ve ABD ise, seramiğin kullanım alanlarını geliştirmeye odaklanarak, teknik seramik alanında liderliklerini sürdürmektedirler. İspanya ve İtalya’daki başlıca üreticiler; Türkiye, Çin, Mısır, Hindistan gibi gelişen merkezler ile rekabet etmektedir. Aşırı rekabet; bu üreticilerin, üretimi daha yüksek kalite ve fiyat aralıklarına kaydırmasına neden olmuştur.... Çin, kendi üretim teknolojisini geliştirmeye başlamıştır. Enerjide dışa bağımlı olmayan ülkelerdeki üreticiler, gün geçtikçe daha fazla avantaj kazanmaktadır.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, 1960’lı yıllardan itibaren gelişimini sürdüren sektörün, kar amacı güderek üretim alanlarını giderek genişletme zorunluluğu ortaya çıktığı düşünülmektedir. Sektörün hammaddede, lojistik ve ucuz iş gücünde olanaklı ülkeleri 1960’lı yıllardan itibaren, teknoloji ve tasarımda güçlü olan ülkeler tarafından teknoloji ve tasarım gelişkinliklerini satış yolu ile transfer ederek kar elde ettikleri ülkeler haline dönüşmüşlerdir. Sektörde İtalya ve İspanya seramik üretim teknolojileri, Ar-Ge, marka ve tasarım konularındaki gelişmişlikleri ile katma değeri daha fazla ürünler üretmiş ve bu liderliklerini günümüze kadar sürdürmüşlerdir.

Tablo 1

Seramik Kaplama Malzemeleri İhracatçıları (Milyon Dolar)

ÜLKE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dünya Toplamı İçindeki Payı 2018 %	2018 Büyüme %
İtalya	4.354	4.609	4.096	4.371	4.596	4.667	25,3	1,54
Çin	7.892	7.718	8.325	5.511	4.448	4.436	24,1	-0,27
İspanya	2.974	3.091	2.719	2.845	3.029	3.221	17,5	6,35
Hindistan	224	431	553	661	694	1.016	5,5	46,47
Türkiye	605	598	500	512	551	598	3,2	8,41
Brezilya	280	282	294	309	340	450	2,4	32,49
Almanya	453	468	382	403	431	441	2,4	2,43
İran	459	461	VY	345	394	426	2,3	8,07
Polonya	295	292	247	272	282	314	1,7	11,37
Portekiz	337	327	265	273	288	313	1,7	8,66
İlk 10 ülke toplamı	17.873	18.278	17.380	15.502	15.054	15.883	86,2	5,51
Dünya	21.043	21.358	20.461	17.979	17.609	18.421	100,0	4,61

Not: Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (2019). *Seramik sektörü makro pazar araştırması 2018/2019*.

<https://serfed.com/upload/sunum/%C3%87CS%C4%B0B%20SERAM%C4%B0K%20%C3%87ALI%C5%9ETAY%20SUNUM%2023%20KASIM%202019%20.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Tablo 2

Seramik Kaplama Malzemeleri İhracat Birim Fiyatları Dolar / M2

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018
İtalya	16,96	14,82	14,70	14,86	15,85
Portekiz	10,82	9,21	8,98	9,47	9,90
Almanya	8,86	9,56	8,24	8,00	9,01
İspanya	8,74	8,02	6,14	6,20	6,50
Polonya	7,03	5,96	5,96	5,97	6,27
Türkiye	7,06	6,49	6,33	6,16	6,24
Çin	8,64	8,92	6,66	5,50	5,22
Hindistan	4,21	4,13	3,56	3,65	3,70
Brezilya	4,08	3,83	3,27	3,60	3,30
İran	2,40	2,34	vy	2,22	2,24

Not: Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (2019). *Seramik sektörü makro pazar araştırması 2018/2019*.

<https://serfed.com/upload/sunum/%C3%87CS%C4%B0B%20SERAM%C4%B0K%20%C3%87ALI%C5%9ETAY%20SUNUM%2023%20KASIM%202019%20.pdf> sayfasından erişilmiştir.

2019 Yılında yayınlanan ESDH (Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri) verilerinde (Tablo 1) , seramik kaplama malzemeleri ihracatçıları sıralaması örneğinde olduğu gibi, ilk 5 ülkeyi İtalya, Çin, İspanya, Hindistan ve Türkiye oluşturmaktadır. 2018 de İtalya ve Çin ihracat sıralaması payında dünyanın neredeyse yarısına yakın ihracat oranını elde etmiş oldukları görülmektedir. Tablo 2 de yer alan 2018 seramik kaplama malzemeleri ihracat birim fiyatları sıralamasında ise İtalya 15,85 M2/Dolar birim fiyat ile sıralamanın başında yer alırken, Çin 5,22 M2/Dolar birim fiyat ile sıralamaya 7. Sıradan dahil olabilmıştır (E.S.D.H., 2019). Günümüzde Ar-Ge, teknoloji ve tasarım kavramının önemini anlatan bu örnekte İtalya M2/Dolar birim fiyatı elde ederek nitelikli ve güncel üretim vizyonu sayesinde liderliğini sürdürme gelmiştir. Çin ise günümüzde ucuz iş gücü, hammadde, devlet desteği ve ucuz enerji olanakları ile ihracat sıralamasında önde yer alabilmıştır. Tez çalışmasının sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerinde de somutlanan bu bilgi Türkiye için de farklılık gösterememektedir. Genel olarak seramik kaplama malzemeleri ürün grubu üzerinden anlatılmaya çalışılan bu durum, seramik sağlık gereçleri ve seramik sofa, mutfak ve hediyelik ürünler için de geçerli bir durumdur. Türkiye zengin hammadde kaynakları ve ucuz üretim olanakları ile fiyat rekabeti ortaya koyarak dünya seramik sektöründe varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır.

Tablo 3

Rakip Ülkeler İçin Seramik Sektörü Değerlendirmeleri

ÜLKELER	2017-2018 ana eğilimler	Türkiye için rekabet etkisi
Çin	Seramik sektöründe sona eren kamu destekleri, atıl üretim kapasitesinde konsolidasyon ve ihracatta segment değişikliği.	Pazarlardaki haksız Çin rekabeti azalacaktır, kaliteli ve yüksek katma değerli ürünler segmentinde ise Çin rekabeti artacaktır.
İtalya	Sektörde dönüşümün sonuna gelinmiş olup, yenilikçiliğe verilen önem artırılarak küresel liderlik korunmaktadır, ABD ve AB'deki iyileşme sektöre ivme kazandırmaktadır.	İtalya rekabet gücünü korumaya devam etmektedir.
İspanya	Sektörde konsolidasyon tamamlanmış olup ABD ve AB pazarındaki büyüme ile ihracat yeniden artarken, iç pazar da büyümeye başlamıştır.	Canlanan ihracat pazarlarında agresif rakip olurken, kendi iç pazarının canlanması Türkiye için fırsat olabilir.
Polonya	Orta ve Doğu Avrupa ile Baltık Bölgesinin en önemli üreticisi ve ihracatçısı konuma geldi.	Bu yakın pazarlarda Türkiye için İtalya ve İspanya'dan sonra kuvvetli bir diğer rakip.
Rusya	İç pazardaki canlanma ile ülkedeki yerli ve yabancı üreticiler iç-dış pazar dengesini yeniden kurmaktadır, bölgede kurulan gümrük birliği içinde avantaj sağlamıştır.	Türkiye'nin potansiyel pazarları ile kurulan gümrük birliği Türkiye için üye ülkelerde rekabeti daha zorlu hale getirmektedir.
Hindistan	Hızlı artan iç talebi karşılamak için üretim kapasitesindeki agresif artış sürmekte olup, bu kapasite düşük segmentli ihracat pazarlarına da açılmaya başlamıştır.	Hindistan'ın Körfez ve Orta doğu ülkeleri, Irak, ABD, Almanya, Brezilya ve Meksika ile özellikle Türkiye'nin hedef pazarı olan Sahra Afrika gibi tüm bölge ve ülkelere erişimi Türkiye için rekabet baskısı yaratacaktır, Hindistan ikinci bir Çin etkisi yaratabilecektir.
İran	Son yıllardaki yatırımlar ile üretim kapasitesi modernleştirilmiştir ve ihracatta atağa geçmiştir, ancak yaptırımların yeniden başlaması ile ekonomi zorlanmakta ve pazarlara erişim olanağı yeniden ortadan kalkmaktadır.	İran ucuz üretim maliyetleri ve lojistik/taşımacılık avantajları ile Türki cumhuriyetler, Güney Batı Asya, Orta doğu ve Irak pazarında rekabeti artırırken, yaptırımlar ile rekabet baskısı azalacaktır.
Vietnam	Son yıllarda yabancı sermaye yatırımlarının da katkısı ile üretim kapasitesinde artışı sürdürmüş olup, büyük ölçüde iç talebe yönelik üretim yapmaya devam etmektedir.	Henüz iç talep ihtiyacını karşılayan Vietnam orta vadede ABD pazarı başta olmak üzere Türkiye için yeni bir rakip olacaktır.
Mısır	Afrika ülkeleri içinde en büyük üretim kapasitesine sahip olan ve kendisi için geleneksel olan sektörde iyileştirme yatırımları yapılmaktadır.	Özellikle Afrika pazarında CFTA anlaşmasının da etkisi ile Türkiye için rakip olacaktır.

Not: Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçılar Birliği (2018a). 2018 Faaliyet Raporu - 2019 Çalışma Programı. ANKARA: <http://www.ccst.org.tr/arastirma/26bdda05-d45b-4d46-bbe0-2d99543fc236.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Seramik sektörü, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak Türk ekonomisine katkısı oldukça önemlidir (Ergüven, 2015, s. 5). Sektör genelinde hammaddenin %90'ı yurt içinden temin edilmektedir. Hammadde ve ara maddelerin çoğunun yurt içinden karşılanmasına ve büyük oranda ihracat yapılmasına paralel olarak sektör tarafından önemli katma değer yaratılmaktadır. Ulusal ve uluslararası ticaret verileri her yıl değişmesine karşın, ortalama seramik ihracatının %57,2'si seramik kaplama malzemelerinden, %22,6'sı seramik sağlık gereçlerinden, %11,7'si ev ve süs eşyalarından oluşmaktadır (Kaya, 2016, s. 7).

Görülmektedir ki hammadde avantajları, üretimdeki işgücü olanakları ve dünyadaki coğrafi konumu nedeni ile Türkiye, aslında dünya üzerinde öncü konumda olmaktan çok üretimin temel unsurlarındaki avantajlarını kullanarak dünya seramik sektöründeki varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. İfade edilen toplamda %91,5 seviyelerindeki üretim yüzdeleri sektörün teknoloji ve tasarım yolu ile değil, var olan olanakları kullanarak dünya sahnesinde bulunma yöntemlerini ortaya koymaktadır. İtalya-Çin örneğinde olduğu gibi teknolojik gelişimin çok fazla önem oluşturduğu ve bunun yanında tasarım, yeni konsept oluşturma çabasının da önemli olduğu sektörde Türkiye dünya genelinde sektörün lokomotif olma durumundan uzak bir görüntü çizmektedir.

Tablo 4

Türkiye Seramik Sektöründe Gelişmeler

	2013	2014	2005	2016	2017	2017 Değişim %
Dünya Seramik İhracatı (Milyon Dolar)	26.690	28.350	28.020	24.400	25.400	4,1
Türkiye Seramik İhracatı (Milyon Dolar)	808	820	698	724	782	8,0
Türkiye Pay %	3,03	2,89	2,49	2,97	3,08	3,9
Dünya Seramik Kaplama Üretimi (Milyon Metrekare)	11.980	12.428	12.460	13.255	13.552	2,2
Türkiye Seramik Kaplama Üretimi (Milyon Metrekare)	340	315	320	330	342	3,6
Türkiye Seramik Kaplama Üretimi Dünya Payı %	2,84	2,53	2,57	2,49	2,52	1,2
Dünya Seramik Kaplama İhracatı (Milyon Dolar)	21.060	21.370	20.090	17.980	17.560	-2,3
Türkiye Seramik Kaplama İhracatı (Milyon Dolar)	605	598	500	512	551	7,6
Türkiye Seramik Kaplama İhracatı Dünya Payı %	2,93	2,79	2,49	2,85	3,14	10,2
Dünya Seramik Sağlık Gereçleri İhracatı (Milyon Dolar)	5.630	6.980	7.930	6.420	7.840	22,1
Türkiye Seramik Sağlık Gereçleri İhracatı (Milyon Dolar)	203	222	198	212	231	9,0
Türkiye Seramik Sağlık Gereçleri İhracatı Dünya Payı %	3,61	3,18	2,50	3,30	2,95	-10,6

Not: Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği (2018a). *2018 Faaliyet Raporu - 2019 Çalışma Programı*. ANKARA: <http://www.ccst.org.tr/arastirma/26bdda05-d45b-4d46-bbe0-2d99543fc236.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Dünyadaki ekonomik dalgalanmaların ve teknolojik değişimlerin ekonomi üzerinde etkili olduğu ülkemizde, seramik sanayinin gelişimi ülkeye ekonomik kazanç sağlamak adına önemli bir iş kolu olarak görülmektedir. Büyük ölçekli ve büyük istihdam olanaklarına sahip seramik sektöründe yerli kaynakların kullanımı ve ithalat bağımsızlığı sektörde taşıyıcı unsur olarak görülmesine rağmen, var olan katma değer oranının devamlılığı bu şartlar altında tartışma konusu halini almıştır.

Tablo 5

Türkiye'nin Seramik Sektöründe Sahip Olduğu Fırsatlar ve Kendisine Yönelik Tehditler

Güçlü	Zayıf
- Seramik ürünlerinin kalite ve verimlilik sıralamasında dünyada ilk 3'te yer alınması - Yerli kaynak kullanan ve ithalata bağımlılığı en az olan sektörler arasında yer alması - Dünyanın hemen hemen her yerine ihracat yapılması sebebiyle ülkelerin ilgili standartlarına ait belgelere sahip olunması - Ülkelerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşteriye uygun ürünün üretilmesi - Ürün tasarımında kullanılan CAD- CAM teknolojilerinin kaliteyi artırması ve tasarım sürecini kısaltması - Türk seramik sektörünün hammadde açısından diğer ülkelere göre önemli stratejik avantaja sahip olması - Avrupa'ya kıyasla ucuz işçilik imkânına sahip olunması - Ürün çeşitliliğinin çok olması - Sektördeki bilgi birikimi - Türkiye'deki seramik üreticilerinin örgütlenmesi	- Bazı pazarlarda Türk seramiğine yönelik kalitesiz ürün algısına sahip olunması - Bazı istisnalar dışında Türk ürünlerinin ucuza satılıyor olması - Enerji maliyetlerinin yüksek olması - Kamyonlar ile taşımada tonaj sınırlaması olması - sebebiyle taşıma maliyetlerinin artması - Seramik sektörde maliyet avantajı getiren demiryollarının yeterince kullanılmaması - Türkiye'nin önemli rekabet güçlerinden biri olan hammaddenin yanlış ve yetersiz kullanılması - Pazara yeterli yenilik sunulamaması - Makina teknolojilerinde dışa bağımlı olunması - Sektörde yetişmiş ara eleman sıkıntısının olması - AB çevre düzenlemelerine uyum sürecinde gerekli modernizasyon ve filtreleme yatırımlarının yetersiz olması - Hammadde havzalarının yeterince korunmaması - Sektör örgütlenmesi güçlü olsa da destekleyici sektörler (makine, vs.) ile ilişkilerin zayıf olması
Fırsat	Tehdit
- Enerji maliyetlerinin düşürülmesi ve verimlilik uygulamaları için yeni olanaklar - Ekonomisi büyüyen Çin ve Hindistan gibi ülkelerde karo kullanımının doğru orantılı olarak artması - Türkiye'nin stratejik konuma sahip olması - Komşu ülkelerde karo ve seramik sağlık gereçlerinin tüketiminin artması - Sektörün yenilikçi ürün ihtiyacını karşılayabilmek için yeterli kapasiteye sahip olunması - Türkiye'nin 2023 ihracat hedefleri ve bu doğrultuda hükümet destekleri - Türkiye inşaat sektöründe artan nüfus, şehirleşme ve depreme paralel olarak hükümet destekli yenileme çalışmalarının konut talebini uzun vadede arttırması	- Türkiye'nin yakın coğrafyasında siyasi ve ekonomik istikrarsızlığın devam ediyor olması - Birçok önemli pazar ile yaşanan siyasi gerginlikler - Anti dumping uygulanmasına rağmen Çin malının Avrupa pazarlarında var olabilmesi ve gittikçe daha nitelikli ürünler üretmesi - Cam veya metalden yapılmış banyo gereçlerinin, seramik ürünlerinin yerine geçebilmesi - Polonya, Mısır ve Vietnam gibi önemli yeni rakipler - Döviz kurlarındaki artışın yarattığı kur riski - Merdiven altı üreticilerinin yaptıkları kayıt dışı üretim - Çin menşeli düşük kaliteli ürünlerin yaratmış olduğu haksız rekabet - Teşvik sisteminin tüm sektörde yaygın olmaması - Ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerin iç pazarda - Kalıcı hasar bırakması

Not: Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçılar Birliği (2018a). *2018 Faaliyet Raporu - 2019 Çalışma Programı*. ANKARA: <http://www.ccst.org.tr/arastirma/26bdda05-d45b-4d46-bbe0-2d99543fc236.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye'nin potansiyelini geliştirmek ve dünyada ilk üçe giren söz sahibi bir üretici konumuna yükseltmek amacı ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Ar-Ge, tasarım ve marka konu başlıklarında sektöre önemli teşvik

olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bu çaba, mevcut durum karşısında göz ardı edilemeyecek bir çaba olarak değerlendirilmekle beraber, vizyonu, yeterliliği, kapsamı ve sonuçları tartışılmaya açık bir durumdadır. Sadece kar amacı güdülerek oluşturulan bu ticari vizyon sektör ihtiyaçlarına karşılık veremediği gibi yaratıcı vizyonun devamına ilişkin yetersizlikleri de barındırmakta, dolayısıyla eğitimden son kullanıcıya kadar tüm aşamalarda revize edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 5746 sayılı “Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile Ar-Ge, yenilik ve tasarım yoluyla ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması için teknolojik bilgi üretilmesini, üründe ve üretim süreçlerinde yenilik yapılmasını, ürün kalitesi ve standardının yükseltilmesini, verimliliğin artırılmasını, üretim maliyetlerinin düşürülmesini, teknolojik bilginin ticarileştirilmesini, rekabet öncesi işbirliklerinin geliştirilmesini, teknoloji yoğun üretim, girişimcilik ve bu alanlara yönelik yatırımlar ile Ar-Ge’ye, yeniliğe ve tasarıma yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye girişinin hızlandırılmasını, Ar-Ge ve tasarım personeli ve nitelikli işgücü istihdamının artırılmasını desteklemek ve teşvik etmektir (T.C.S.T.B., 2018). 2008 yılında oluşturulan kanunda, 2019 verilerine göre Ar-Ge teşvikleri kapsamında Türkiye genelinde seramik ve reftakter sanayinde faaliyet yürüten on altı kuruluş, tasarım merkezleri teşvikleri kapsamında seramik ve reftakter sanayinde faaliyet yürüten 6 kuruluş teşvik şartlarını oluşturarak devlet tarafından desteklenen ve Ar-Ge ve tasarım merkezleri bulunan sanayi kuruluşları olmaya hak kazanarak faaliyetlerini yürütmektedirler. T.C. Ticaret Bakanlığı ise 2006/4 tebliğ numarası ile yürürlüğe koyduğu Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin desteklenmesi hakkında tebliğ ile sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının

pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır (T.C.T.B., 2006). 2019 verilerine göre Ar-Ge teşvikleri kapsamında Türkiye genelinde doğal taş, seramik ve vitrifiye alanında faaliyet gösteren 4 firma teşvik şartlarını yerine getirerek TURQUALITY® teşvik programında yer almaya hak kazanmıştır. Devletin bu çerçevedeki duyarlılığı seneler önce ortaya konulmasına rağmen, konu çerçevesinde oluşturulan organizasyonlarda somut bir gelişim gözlenmemektedir. Türkiye genelinde TOBB Sanayi Veri Tabanına (2019) kayıtlı seramik üretiminde bulunan 160 firma olduğu düşünüldüğünde varılan katılım oranı yetersiz kalmaktadır.

Bahsedilen bu projelerin, kuramsal anlamda geniş bir etki alanı görülmekle birlikte, göze çarpan en önemli eksikliğin sektöre vizyon sahibi insan kazandırma çabası eksikliği olduğu düşünülmektedir. Eğitim olanakları ve çeşitliliğinin yetersizliği ile oluşturulan bu ve buna benzer çabaların sektörde Türkiye'yi dünyada öncü konuma yükseltebileceği kuşkuludur. Dünyada seramik sanayi potansiyelinde söz sahibi olarak var olmak sadece Türkiye Cumhuriyeti Devleti veya Türkiye genelindeki seramik sektör bileşenlerinin kıpırdanmaları ile oluşamayacak kadar geniş bir tartışma konusu olarak gündem oluşturmaktadır. Bu çerçevede farkındalık yaratılması gerekliliği ve eğitim, sektör, devlet ve sivil toplum bileşenlerinin ortak bilinç ile hareket etmesi zorunluluğu ortadadır. Yapılan tez çalışmasının bu durumu ortaya koymak adına önemli bir katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Moda Olgusu

Moda Nedir?

Türkçeye, İtalyanca “mo'da” sözcüğünden geçen moda, isim ve sıfat anlamları ile Türk Dil Kurumu Sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır (TDK, 2019a) :

1. İsim: Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik,
2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, "Moda sandığımız birçok şeylerin hayatın kendi bünyesinden geldiği anlaşılır." - A. H. Tanpınar
3. Sıfat: Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan "Moda şapka".

Bu tanımların dayandırıldığı temel kavramların, yenilik, beğeni ve geçicilik olduğu görülmektedir. Moda ile ilgili tüm bilimsel ve kuramsal araştırmalarda, kavram ile ilgili bu temel kavramlara da açıklık kazandırma çabası olduğu gözlenmektedir. Ayrıca her üç kavramın taşıyıcı olduğu ve moda sözcüğü ile eş ya da benzer anlamlar içerecek biçimde günlük konuşma diline giren *trend*, sözcüğünün de akılda tutulması gerekmektedir. Moda sözcüğü daha çok giysi içerikli bir algıya işaret etmektedir; giysi dışındaki yenilik ve beğenilerin altını çizen anlatımlarda ise sıklıkla, tarz ya da eğilim anlamına gelen ‘trend’ sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Örneğin: “2013 yılında iç mimaride kullanılan duvar seramikleri trendleri...”. cümlesinin, duvar seramiğinde, 2013’te moda olan tasarım özelliklerine işaret ettiği anlaşılır.

Bir kavram ve bir olgu olarak moda, tarihsel süreçte çeşitli yan anlamlarla beslenerek değişime ve genişlemeye maruz kaldığı için, sınırları kesin ve değişkenlerinden yalıtılmış bir tanıma ulaşma çabası oldukça zorlama bir adlandırma girişiminden öte olmayacaktır. Bunun, kavramın karmaşık olmasıyla ilintili bir sorun olmayıp, yüklenen anlam çeşitliliğiyle ilintili olduğu, moda üzerine odaklanan bilimsel çalışmaların içeriğinde kolayca gözlemlenebilir. Kawamura’ nın (2016, s. 17) vurguladığı içerik saptaması, bu anlamda yaygın biçimde kabul görmektedir: “*Moda sözcüğü genellikle giyim ve görünüş tarzına gönderme yapsa da, entelektüel ve sosyal yaşamın tüm alanlarında ‘modalar’ vardır.*”

Waquet ve Laporte (2011, s. 7) araştırmalarında, modanın 17. Yüzyılın sonuna değin, “*bir tarz ve üslup olarak yeni ve seçkin olanı vurguladığını, bugünün söylemiyle varoluş biçimi*

yaşam ve yaşama eklemlediğimiz nesnelerin üslubu ve tarzı”, olduğunu belirtmişlerdir. Waquet ve Laporte aynı yayınlarında (2011, s. 7), “*Fransızcadan alınan ‘façon’ sözcüğünün kısmen dönüştürülerek büyük ölçüde giyimde kullanılan fashion sözcüğüne dönüşmüş*”, olmasının, kullanım yaygınlığı anlamında, moda-giyim ilişkisini güçlendirdiğini vurgulamışlardır.

Modanın giyim, özellikle kadın giyimini işaret etmesini güçlendiren önemli nedenlerden biri, giyim sektörünün moda adlandırmasını, nitelik belirleyen bir sıfat olarak sürekli kullanmak istemesidir:

... Moda kavramı tarihsel olarak değişime uğradıkça moda olgusu da değişmiştir. 15. Yüzyıldaki moda 19. ya da 20. Yüzyıldaki modadan bütünüyle farklı anlamlar içerir. 15. Yüzyılda moda pratik olarak aristokrasinin tekelindeki bir statü göstergesi olmasına karşın 19. Yüzyıla gelindiğinde sosyal yaşam büyük değişim geçirmiş maddi varlığa sahip zenginler, aristokrasinin sosyal alanını istila etmişlerdir... 20. Yüzyıla gelindiğinde moda giderek demokratikleşerek, toplumun her kesiminin uyum göstereceği bir özgürlük alanına dönüşmüştür (Kawamura, 2016, s. 22) .

Waquet ve Laportes’in (2011, s. 7): “*Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilir, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılır, o da yerini ardından gelene ve sonuncu olmayana bırakır: bizim hafifliğimiz budur işte*” sözleri, modanın önemli bir özelliğine vurgu yapar. Bu özellik değişimdir. Yalnızca sürekli değişim içinde bulunduğu taktirde modadan söz edilebileceği durumu, modanın en belirgin özelliğidir. Kawamura da (2016, s. 21), “... moda, değişimin görece hızlı etkilerine açık olan belirli kültürel değerlerin kabulü sonucunda gerçekleşir”, söylemiyle “*değişimin*” önemini vurgulamıştır:

... Hangi tarihsel dönemden bahsederek edelim modanın belirleyici özü değişimdir. Moda süreci, tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar. Modanın bir toplumsa değişim ideolojisiyle görülmesini, değişimin mümkün ve arzu edilir bir hal olmasıyla açıklanır. Hâkim egemen ideolojinin sosyal değişime ve ilerlemeye sıcak bakmadığı kimi toplumlarda moda açıkça var olamayıp kapalı biçimde sürdürülür (Kawamura, 2016, s. 22).

Değişimin yaşamın her alanı için geçerli bir var olma durumu olduğu söylenebilir. Ancak modada ayırt edici olan, değişimin ivmesi ve ritmidir. “*Aralıksız biçimde yenilendikleri için hep canlı kalan bütün bir mesleki etkinlik, insan ilişkileri, efsane ve kuşkusuz büyük mali çıkarlar dünyası da yaratan moda olmuştur*” (Hakko, 1988). Tüketim toplumunun

karakteristik bir özelliği de tüketimdeki devinim ve ivmedir. Tüketici gereksinim olarak gördüğü tüm meta nesnelere sahip olma isteminde, kendini daha keyifli hissedeceği edim ve eylemlerinde, seyahat ve eğlenme biçimlerinde, iletişim içinde olduğu grup ve topluluklarla iletişim tarzının ritüel ve davranış yöntemlerinde değişiklik peşinde koşar. Değişiklik yapma başarısı ve hızı, onu bir yandan iyi bir tüketici yaparken, öte yandan ona toplumsal statüsünde dikkat çekici ve ilgi duyulan bir özne olmanın da hazzını yaşatır. Bu nedenle moda yaşamın her alanına girebilen, somut tüketim nesnelerinin ötesinde, dil, okuma, davranış, dans, müzik, beslenme, spor, yaşam mekânının düzenlenmesi gibi soyut yaşam alışkanlıklarını ve seçkilerini de etkileyebilen, sosyal bir güce de sahiptir. Crane (2003, s. 28), toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasında, modanın üstlendiği rolü ve bu rolün kapsamını şöyle açıklamıştır:

... Modanın büyüü, sürekli olarak yeniden tanımlama ve yeni tarzlarla somutlaştırma biçimlerinde yatar. Tüketici, bireysel kimliğini kavrayışı ile benzer nesneler kullanan çeşitli toplumsal gruplara üyelik yoluyla edinilen toplumsal kimlik arasındaki ilişkileri yorumlamak için farklı söylemler kullanır. Moda söylemlerini benliğini tanımlayan toplumsal ayrımları ve sınırları belirlemek, kişisel geçmişe ilişkin anlatılar kurma, toplumsal çevrenin kişiler arası dinamiklerini yorumlamak, tüketim kültürü ile ilişkilerini kavramak ve geleneksel toplumsal kategorilere özellikle de cinsiyetle güçlü bağları olanlara karşı çıkmak bunları dönüştürmek için kullanırlar (Crane, 2003, s. 30).

Modanın toplumsal olguların üzerindeki güçlü etkisini görebilmek için kavrama öncelikle sosyolojik olarak yaklaşmak gerekir. Moda bütünsel bir sistem olarak görüldüğünde, onun aralıksız olarak değişimi sağlayacak araçlar üretmesinin gerekçeleri, anlamlı olarak çözümlenebilir. Kültürel yapılanmalarda, sistem unsurlarının birbirleriyle ilişkileri bağlamında moda, para harcama yoluyla değişimi elde etme ediminin çok ötesinde incelikli yöntemler kullanır. Üretilecek değişim ideolojisini yaygınlaştırma yöntemlerinden, ideolojinin taşıyıcıları olan kitlelerin kendilerini özgür iradeleriyle seçim yaptıkları yanılsamasına inandırılmalarına kadar, çok sayıda toplumsal alana müdahale edebilme gücünü yönetebilmek, sistemin kusursuz biçimde çalışacağı, planlamaların yapılmasını kaçınılmaz hale getirir. Modanın değişim yaratmadaki gücünü 17. yüzyılda fark eden sosyal bilimciler, temel araştırma alanları arasına modayı doğrudan alabilmeye ancak 19. yüzyılda başlamışlardır:

... Moda bir olgu olarak gerek analiz alanlarında gerekse sosyal tartışma alanlarında yandaş ve düşmanlarla karşılaşmıştır. 19. yüzyılın endüstrileşmesinin sonucunda Batı dünyasının 18. ve 19. yüzyıldaki büyük değişim süreçlerini hızlandırmış artan iş bölümü, genişleyen ticaret ve kolaylaşan sosyal dolaşıma uygun olarak para ekonomisi önemli ölçüde modern toplum olgusunu hazırlamıştır. Söz konusu dönüşüm süreci modanın daha açık dille tartışılıp konuşulduğu, bir gündem haline gelmesini sağlamıştır (Kawamura, 2016, s. 25).

Toplumsal bir biçimleyici olarak, modanın sosyal bilim araştırmalarına konu olması, bireylerin moda üzerinde daha analitik düşüncelerini sağlamış; kavram giderek, entelektüel tartışma ortamlarının ilgisini çekmiştir. Toplumbilimsel analizlerin yanında, psikolojik ve ekonomik değerlendirmeler de modanın değişim içeren yöntemlerle yapılandırıldığı savunmuş, bu alanlarda çok sayıda görüş, bilimsel tartışma ortamlarında zaman içinde olgunlaştırılmıştır. Kawamura'ya (2016, s. 24) göre, “moda bu gerekçelerin de toplamı değildir. Değişim ve yenilik modanın kapsadığı özelliklerden sadece ikisidir”.

Waquet ve Laportes (2011, s. 10), modanın temel unsuru olan nesne ile toplum arasında bağ kuran vazgeçilmez parçanın, toplumsal beğenin aktive edilmiş olmasını sürecin başlaması için ön koşul olarak görmüşlerdir. Onların savlarına göre: “Moda kavramının üçlü tezahürü ile uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir görüngü oluşturur. Yaşamın tezahürü olan moda süreci bu durumda açıklanabilir olacaktır”.

Watson'ın (2007, s. 9) görüşlerine göre, “*Sadece toplumsal beğeni değil, toplumsal karşı çıkma ve ret etme durumları da moda ortamını belirleyici unsurlar arasındadır*”. Ancak toplumsal beğeniye karşı çıkma, sürecin bir başlangıç noktasını oluştursa da, devinim, defalarca tekrarlanan reddedişlerle, sağlanabilmektedir. Çünkü “*moda, dönemin geleneğinin karşı çıktığını, zaman içerisinde gelenek haline getirebilen yegâne kavramlar arasında yer almaktadır*” (Watson, 2007, s. 9). Ertürk'ün (2011), Sproles'den alıntısı da söz konusu devinimi açıklayıcı niteliktedir: Moda, “*belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel görüngü*” (Sproles, 1981, s. 116) olarak tanımlanır. Waquet ve Laportes (2011, s. 14), süreci formüle ederken; “*moda bir toplum hareketinin tasarımını içerir. Toplumsal büyüme ve küçülme süreciyle, bir fikrin ve gerçekleştirdiklerinin doğumu ve ölümüyle ifade edilir*” açıklamasını yapmışlardır. Benzer

bir yaklaşımla bakıldığında, “*moda, geleneğe karşı kendisini yenileyenin adıdır*” (Onur, 2004, s. 16).

Modayı canlı kılan bir diğer güçlü dayanak ise toplumsal statü göstergelerinden biri olarak kabul edilmesidir. Birey bir yandan toplumun diğer fertlerinden daha özgün özelliklerinin olduğunu göstermek ister ve seçkileriyle modaya uyduğunu yansıtır. Diğer yandan, dışındaki bireylerin statülerinden daha altlarda olmadığını kanıtlamak arzusuyla, seçkilerini en son modaya yönelik yapar. “*İnsan doğasıyla eşit özlü olan bu süreç başkaları üzerinde iktidardan başlayarak herkesin kendine dair düşüncesine dek uzanan bütün kesitleri ortaya koyar*” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 10).

Moda-toplumsal statü bağına değinen araştırmacılardan biri de Jackson olmuştur. O’na göre, “... *modern tüketim toplumunda, insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünimleri, sosyal statüyü ve başarıyı yansıtır*” (Jackson, 2007; aktaran Ertürk, 2011, s. 7). Seçkiler, bireyin yalnızca sınıfsal statülerini değil, kültürel kimlik, entelektüel düzey ve yaşam tarzlarında yer verdikleri ideolojik duruşları hakkında da belli bilgi kalıplarını yansıtır. Moda-estetik, moda-yaratıcılık, moda-yenilik ilişkileri, söz konusu yansımalarda, sıradanlığa düşmemenin güvenli garantörleri olarak güçlendirilir. Görüntüye dair her veri moda ile bağ kurarken; düşünce tarzına ve edim biçimlerine ilişkin seçilmiş her yöntem de kabul görüp saygınlık kazandığında, örnek oluşturarak, modalaşma eğilimi gösterir. Modanın bu gücünün, moda olgusunu tehlikeli bulan, bir anlamda modaya direnç gösterilmesi gerektiğini savunan muhalif entelektüeller tarafından da kabul edildiği bilinir. Entelektüel bir tartışma konusu olarak moda, Fransız filozof Jean Jacques Rousseau tarafından ilk kez “*Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylev*” adlı kitabında konu edilmiştir (Rousseau, 2009)

Rousseau söz konusu kitabında sanatın terbiye ve düşünceleri üzerine modanın olumsuz etki yaptığını savunmuş ve “moda erdemi yok etti ve ahlaksızlığı gizledi, zevkin yozlaşmasının, ahlaki değerlerin çözülmesinin ve lüksün olağan sonucu olarak ikiyüzlülük dünyasını hazırladığını” anlattı. Buna karşın Charles Baudelaire sanat ve moda ilişkisini değerlendirerek sanatın modadan farklı olduğunu vurgulayan değerlendirmeler yaptı (Kawamura, 2016, s. 25).

Onur (2004, s. 20) “Moda Bulaşıcıdır!” adlı kitabında, Leonardo da Vinci’nin “*modanın temelinin insanın çılgın yanı olduğunu*” dile getirdiğini belirtmiştir. Da Vinci bu söylemiyle, moda ile sanatsal yaratımın psikolojik alt yapısının, bir ölçüde yakınlığına işaret ettiğini bize düşündürür. Da Vinci’ nin ifadesinde yer alan “*çılgın*” kelimesi için günümüz şartlarında bir değerlendirme yapılacak olunursa, özgüven ile ortaya çıkmış farklılık farkındalığı şeklinde açıklamak mümkündür. Ünlü Fransız şair Stephane Mallarme’nin ‘*Son Moda*’ isimli moda dergisinin editörü olduğu da dikkate alınırsa, sanatçıların bir kısmı tarafından modanın yaratıcı bir edimler sürecinin ürünü olarak kabul edildiği görülür (Kawamura, 2016, s. 26).

“20. yüzyıla gelindiğinde moda giderek demokratikleşerek toplumun her kesiminin uyum göstereceği bir özgürlük alanına dönüşmüştür” (Kawamura, 2016, s. 22). Kendini ifade edebilme özgürlüğü de yüzyıl boyunca öylesine çok vurgulamış ve adeta kutsanmıştır ki, moda bireyin kendini ifade edebilmenin araçlarından biri olarak değer atfedilen bir olgu olarak, çok sayıda entelektüel taraftar edinmiştir. Modanın göz ardı edilemeyecek, entelektüel bir tartışma ve inceleme alanı olarak kabul edilmesinin, kaçınılmazlığına işaret eden önemli bir vurgu da moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Simmel tarafından yapılır. Simmel’in (2003, s. 132) “*moda bütün görünümleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir; her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir*” ifadesi, modern insana dair olan her durumun bir yanıyla modayla ilişkili olduğunu bize anımsatır. Bu ilişkinin, eleştiriye açık nedenli olumsuz sonuçları olsa da Lehnert’in, anlatımıyla, “*moda da özgün bireysellik, estetik görünüm, değişim ve yeniyeye duyulan arzu, işlevselliğe ağır basan etmenlerdir. Başlangıcından beri moda sosyolojik, psikolojik ve estetik bir kavram olagelmıştır*” (Lehnert, 1999 'dan aktaran ; Şenel. ve Karaoğlu, 2017).

Moda, yeniyi, değişimi, beğeniyi, estetik seçkiyi, yaratıcılığı, kimlik yansımalarında sıra dışılığı, varlıklı yaşam standardını, öteki ile uyumu ya da aynı anda farkı vurgulamayı, durağan olanın karşısında devinimi, statik olanın karşısında hızı, dünün karşısında yarını

çağrıştırır. Moda, en geniş anlamıyla, uygarlığın amaçlamadığı ama ürettiklerinin yan ürünü olarak var olması kaçınılmaz hale gelen bir görüngü olarak kabul edilebilir.

Tüm tanımlar dikkate alındığında, “...modanın doğrudan doğruya bir ürün olmayıp, kültürel referanslara bağlı bir görüngü olduğu ancak ‘sembolik bir ürün olarak’ tanımlanabileceği söylenebilir.”(Ertürk, 2011). Bir yaşam tarzı olarak moda, soyut bir kavram olmasına karşın, somut nesnelere gönderme yapar. Değişimin itici gücü olarak, değişim yönünün bağlamında ortaya çıkan uyumsuzlıklardan kaynaklı toplumsal çatışmaların gündemini oluşturur. Zaman ile kurduğu bağ doğrusal olmayıp çoğunlukla, kaotik ve düzensiz olsa da, geleceğin sürekli korunan bir ütopya olması, modanın vazgeçilmez özelliğidir. Geçiciliği bir değer kaybı olarak yorumlansa da, ardı ardına yeniden kurgulanmış yeni moda süreçlerinin yaşatılması, modanın varoluşunu bir bakıma sonsuz kıldığı izlenimini yaratır.

Modanın Sosyo-Kültürel Boyutu

Günümüzde moda kavramına yaklaşımların ortak yönü, modanın sosyal bir olgu olduğuna ilişkin kabulüdür. Bazı araştırmacılar tarafından, sosyal bilim dallarından biri olarak kabul edildiğine de tanık olunmaktadır. “Moda-loji sık kullanılmayan bir kavram olmakla beraber moda bilimi olarak düşünülmesi gerekir”, savıyla Kawamura, Moda bilimini, “Modaya dair sosyolojik bir araştırma yöntemi” (Kawamura, 2016, s. 15) olarak betimler. O’na göre Moda-loji: “Modayı hem bir kavram hem de bir olgu olarak ele alan, pratiğini üreten kurumları bir sistem olarak gören araştırma alanıdır” (Kawamura, 2016, s. 15).

Sanat sosyolojisi üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirmiş olan, Wolff da modanın, bir bilim olduğunu savunur. Wolff’a göre, (2000, s. 139) “moda bilimi insanların akıllarında yaşam bulan ve kendine ait bir öze ve yaşama sahip olan moda inancının sosyal üretim süreci ile ilgilenir”. Modanın, moda bilim açısından analizi için açıklayıcı görsel bir veriye gereksinim yoktur çünkü Moda-loji’nin problemi, “moda nesnesi olan görünüm değildir. Tasarımcıdan başlayıp tüketiciye kadar uzanan çok sayıda toplumsal dinamiklerin birbiriyle etkileştiği kolektif bir süreçtir” (Kawamura, 2016, s. 16).

Modanın tıpkı sanat gibi, sosyolojik bir tema olarak ele alınmasını savunan diğer kuramcılar, Becker (1982), Bourdieu (1981) ve Zolberg (1990) olmuştur. Her üç kuramcı da “*modayı bir kültür sosyolojisi olarak ele alan*” (Kawamura, 2016, s. 43) savlar ileri sürmüştür. Her üç araştırmacı da “*modayı taklit kavramıyla ilişkilendirse de, bir kısmı demokratik toplumun bir göstergesi olarak, bir kısmı da sınıf ayrımının bir ifadesi olarak değerlendirmiştir*” (Kawamura, 2016, s. 43). Yirminci yüzyıla girildiğinde, başta Simmel olmak düşünürler, üzere moda fikrini kavramsallaştırmış ve tartışmasız olarak modanın toplumsal bir olgu olduğu bilim çevrelerine kabul ettirmişlerdir (Kawamura, 2016, s. 43).

Başlangıçta moda ile ilgili araştırmalarıyla ilgi çeken sosyologların görüş birliğine vardıkları en belirgin sav, taklit ile aktarılma sürecinin belirleyici olduğu görüşü olmuştur. “*Bu dönemde sosyologlar, bir taklit süreci olan modanın kültür ve toplum anlayışına nasıl dâhil edilebileceğini açıklarlar*” (Kawamura, 2016, s. 44). Özellikle Spencer, “*taklit kavramında rekabetçi taklidi ön plana çıkarmış, modanın bir biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusu olarak betimlenmiştir*” (Spencer, 1896 'dan aktaran; Kawamura, 2016, s. 44). Klasik sosyologlardan Simmel, taklidi olumlu bir davranış olarak ele almıştır. Simmel modayı, şu şekilde açıklamaya çalışmıştır: (1957) “*üst sınıflar için olan modaların alt sınıftakilere karşı dışlama gücü, en azından sınıfların birbirlerine karışması ve demokrasinin düzenleme etkisi bir karşı-etki uygulayınca kadar, yaygın kültür gerçekleştiği ölçüde gelişir.*”. Simmel'in bu yaklaşımına Kawamura (2016, s. 47):

... Hem taklidin hem de eşitliğin biçimidir. Elitler bir moda başlatır ve kitleler onu sınıfın dışsal ayrımlarını ortadan kaldırma gayretiyle taklit ettiğinde, elitler yeni bir moda için ondan vazgeçerler. Bu süreç zenginliğin artmasıyla hızlanan bir süreçtir. Moda açık ayrışmanın cazibesini içerir.

şeklinde açıklık getirmeye çalışmıştır.

Sumner (1906) ve Keller de modanın taklit edilerek yayılma özelliğini, “*bir sosyal adalet olarak ele alır*” (Kawamura, 2016, s. 48). Aynı zamanda, bu araştırmacıların savlarına göre, “*moda toplumsal davranış, örf ve adetlerin yayılma sürecidir*” (Kawamura, 2016, s. 48). Söz konusu sav, “*halkın bazı şeyleri yapip etmelerinin basit biçimleri olduğu halde modanın gelişmiş bir akılcılığı ifade ettiğini*” (Kawamura, 2016, s. 49) ileri sürer. Toennies

de benzer bir bakış açısını içerecek biçimde, “*modanın toplumsal olarak cemaatten topluma geçişin bir işareti olarak ele alınabileceğini, ‘sosyal irade’ biçimi olarak*” (Tönnies, 1961'den aktaran; Kawamura, 2016, s. 49) kabul edilmesi gerektiğini savunmuştur. Örf ve adetlerin, yazılı olmayan kurallar olduğu ve cemaat tipi toplulukların karakteristik özelliği olduğu ve kalıcı olmayı amaçlayan direniş biçimleri olduğu kabul edilirse, “*sürekli yeniliği hedefleyen ve sürekli olarak yeniyi adapte olmayı teşvik eden*” (Kawamura, 2016, s. 49) moda bu nedenle, “*gelenek ve adetlerle çatışır*” (Kawamura, 2016, s. 49). Bu çatışma aslında, “*cemaatin toplum kimliğine dönüşmesi anlamını da taşır*” (Kawamura, 2016, s. 49). Modanın topluluklar arasında dolaşımı ve dolaşım süreçlerinin direnişle karşılaşmadan esnekliğini koruyacak biçimde akışını sürdürebilmesi; hem daha eşitlikçi bir toplumu teşvik ettiği hem de sınıflar arasındaki sınırları birbirine yaklaştırdığı için önemli bir sosyolojik olgu olarak kabul görmesi, 20. yüzyıl boyunca yaygınlaşmıştır.

Aynı dönem araştırmacılarının uzlaştıkları bir başka sav ise, “*modanın günü temsil etmesi*” (Kawamura, 2016, s. 45) olmuştur. Başlangıçta bu söylem algılanabilir bir gerçeklik taşısa bile günümüzde modanın geçirdiği değişim süreçlerinin sonunda güne uygunluk olgusu tartışmalı hale gelmiştir. Çünkü toplumlar eş zamanlı olarak bugünü ya da şimdiyi yaşamayacak kadar farklılık ve çeşitlilik dönemine girmiştir. Tekil olarak bu günden söz etmek olanaksızlaşmıştır.

Modayı sosyolojik bir olgu olarak inceleyen ilk sosyal bilim araştırmalarında ortak temel iddia, “*modanın üst sınıflardan alt sınıflara indiği yönündedir*” (Kawamura, 2016, s. 43). Ancak bu sav da araştırmalar gelişip, bilimler arası veriler zenginleştikçe, geçersizleştirilmiştir. Günümüz sosyologlarından birçoğu bu görüşe karşı çıkarak. “*Modanın sınıf ayrımının ve öykünmenin bir ürünü olmadığını, günü takip etmeye ve değişen dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık bireyin yaklaşımı olarak kabul edilmesi*” (Kawamura, 2016, s. 43) gerekliliğini savunmuşlardır.

Klasik kuramcılar, moda hakkında ileri sürdükleri teorilerini desteklemek için deneysel çalışmalara dayanmayan, sezgisel ve sistematik olmayan gözlemlerinin izlenimlerini

sunmuşlardır. 20. yüzyıl sonlarında moda çalışmaları, sosyoloji biliminin araştırma yöntemlerini dikkate alan, deneysel araştırmalar üzerine inşa edilmeye başlanmıştır. Bourdieu, değişimi simgeleyen önemli araştırmacılar arasında kabul edilir. “*Beğeniye sosyal kimliğin göstergelerinden ve bileşenlerinden biri olarak kabul eder*” (Kawamura, 2016, s. 57). Modayı da kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi çerçevesinde ele alan Bourdieu bu konuyla ilgili şu görüşleri dile getirir:

... Burjuvazi estetik değeri ve iç-dış arasındaki ayrımın önemini vurgularken modanın bir ayrıştırma işlevi olduğunu belirtir. Ona göre egemen ve tabii kesimlerin ya da ekonomik güç arasındaki denge tarafından belirlenmiş yerleşik olanları ve buna meydan okuyanları karşı karşıya getirir. Bourdieu çalışmalarında anket tekniğini kullanır ve Fransa’daki sınıfsal sınırları moda verisiyle yorumlar (Bourdieu, 1981’den aktaran ; Kawamura, 2016, s. 58).

Blumer, “*Günümüz toplumundaki modayı açıklamak için sınıf ayrımı modelinin geçerli olduğuna inanmaz*” (Blumer, 1969’dan aktaran ; Kawamura, 2016, s. 62). O’na göre, sınıf ayrımı değil, kolektif seçim belirleyicidir. Blumer modayı, “*kültürel pratik olarak ele alır. Bu pratiğin sembolik değerlerinin popüler beğeniye seslendiğini*” savunur (Kawamura, 2016, s. 62). Blumer, “*somut sosyal ve kültürel kurumların faaliyetleri arasında*” (Kawamura, 2016, s. 62) modayı görür. Bu iddiaların çerçevesinden bakıldığında; moda üretilmiş, ya da yapılandırılmış kültürel bir nesne olarak ele alınmaktadır.

Modayı üretilmiş, ya da yapılandırılmış kültürel nesne olarak ele alan görüşler, sanat, bilim ve din gibi diğer sembol üreten kurumları çözümleyen analizlerinde modayı ek bir veri olarak yorumlarlar. Bu yaklaşımlarda, “*moda bireysel bir tüketim ve kimlik problemi olabileceği gibi kolektif bir üretim ve dağıtım problemi*” olarak da yorumlanmıştır (Kawamura, 2016, s. 62).

Kawamura (2016, s. 62): “*Sanat, edebiyat ve gastronomi kültürü üretimi gibi kültürün üretim perspektifine odaklanan kültür sosyologları*” tarafından, moda yapılanmasının desteklendiğini, sosyal örgüt ve kurumların analizini gerçekleştirerek, moda kültürünü analiz eder. Kawamura’ya (2016, s. 62) göre günümüz sosyologları, “*üretim süreçlerini kendi başına kültürel bir olgu olarak kabul eder*”. Aynı sosyologlar, sanat gibi modanın da

sosyal bir karakteri sosyal bir temeli olduğunu savunarak, çok sayıda insanı kapsayan modanın ancak sosyal bir bağlamda var olabileceğini kabul ederler.

Kültür sosyolojisi bağlamında araştırmalarını modaaya yönelten araştırmacılar, “*estetik unsurları değil de sosyal unsurları araştırmanın merkezine alır*” (Kawamura, 2016, s. 64). Başlangıçta, moda tıpkı sanat gibi yaratıcı bireyler tarafından tasarlanısa da, “*üretilenin kültürel bir üretime dönüşme süreçlerinin açılımı, araştırmacı için sosyal ilişkilerin analiziyle*” (Kawamura, 2016, s. 64) açıklanabilir. Bu nedenle, günümüz araştırmalarında, moda ve moda tasarımcılarının kültür ve sanat sosyolojisi içindeki konumları, üretilen nesneden bağımsız olarak ele alınır. Moda nesnelerinin sosyolojik anlamları, taşıdıkları işlev ve kullanım değerlerinin ötesinde, toplumsal olgulara işaret eder:

“Hem birey için bir gelişim aracı hem de kamu ve özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen toplumsal denetimin bir biçimi olan moda nesnelerinin önemi genelde gözden kaçırılmıştır. Toplumsal kısıtlamalardan kurtulmanın ve gerçekte olduğundan daha fazla toplumsal ve ekonomik kaynağa sahip görünmenin bir yolu olan moda nesneleri, toplumsal statüyü ‘belirsizleştirme’ ye elverişlidir. Modanın baştan çıkarıcılığı bugün de olduğu gibi bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar.” (Crane, 2003, s. 93).

Aynı zamanda moda nesneleri, gerçekte ulaşılmış toplumsal statüyü savunma amacıyla, söz konusu içinde bulunulan statüyü göstermek işlevini üstlenir. Hatta kendilerine özgü nesne seçimini, benzerlik gösterdiğine inanılan ya da sempati duyulan belirli toplumsal gruplarla bağları güçlendirme araçları olarak kullanılmış olmaları, moda nesnesini güçlü bir sosyal sembole dönüştürür. Gençtürk’ün (2003, s. 67) saptamasıyla özetlenirse: “*Bir iletişim biçimi olarak moda bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ekonomik yapılarda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar*” . Moda nesneleri, bireyin kendini konuşmadan anlattığı, bir iletişimi başlatır. Bu iletişim, diğerleriyle çok katmanlı kimlik mesajları iletir. Yaşam tarzının ipuçlarını verdiği gözlenebilir.

Modanın toplumsal bir olguya dönüşmesinin beş evresinden söz edilir. Waquet ve Laportes’in (2011) sıralamasını temel alan süreç, tez çalışması kapsamında bir şemaya dönüştürülmüştür. Aşağıda yer alan ve süreci özetleyen şema irdelendiğinde, modanın

toplumsal bir olgu olarak ele alınmasının yalnızca bilimsel bir seçim olmayıp, modanın varoluş gerçekliğinde toplumsal özellik barındırdığı gözlenebilecektir.

Yenilikçi Fikir				
Moda nesnesinin ve toplum özelliklerinin şimdiki zamandan kopuşunu ifade eder. Bu fikir moda nesnesinin bir ya da birçok özelliği üzerinde gönüllü bir araştırmanın meyvesi olabileceği gibi doğaçlama ya da tesadüfen bulunmuş bir yeniliğin meyvesi olabilir	Küçük Bir Grubun Benimsemesi			
	Gösteriş gücü yüksek bir grup, hatta güçlü bir politik otoriteye sahip ve modada buyruğu olan birey, öncelikle söz konusu olan yeni fikri benimser. Küçük grubun yeni fikri benimsemesi onların takipçisi olan bireylere yayılımını sağlar.	Özekteş Çevrelere Aktarım		
		Taklidin ve farklılığın ikili etkisiyle, yenilik, özekteş olandan buyruk verene doğru, sosyolojik olarak yakın gruplara doğru genişler. Bu evrede yenilik hiçbir değişim geçirmez; yenilikçi fikrin yaratılma biçimi yaratıldığı haliyle yeniden üretilir.	Dağılma Dönüşüm:	
			İlk çevrelerin ötesinde, fikrin ikincil taklit yoluyla benimsenmesi kaçınılmaz olarak yeniliği pekiştiren bir ya da birçok dönüşüm başlatır. Görülen şey taklit edilir. Herkes kendi biçimine, mali olanaklarına, beğenilerine göre moda fikrini uygular. Günümüzde sanayiciler fikri eksiltmeyi de görev olarak kabul eder. Bu evrede modanın etkisini, hiç tartışmasız olarak belirler	Genelleşme: Sonunda geniş yığınlar ve kitlede çeşitli yaşam tarzları içinde fikir melezlenerek benimsenir. Genelleşme görerek erişilebilen geniş nüfus içinde anlaşılmalıdır. Bu süreçte artık yenilik yoktur çünkü herkes fikri melezleyerek benimsemiştir.

Şekil 3 Modanın toplumsal olguya dönüşmesinin 5 evresi . Waquet, D. & Laporte, M. (2011). *Moda*. Ankara: Dost.

Crane (2003), Waquet ve Laportes’in savlarını reddetmemekle beraber; zaman zaman yeni fikrin çıkışı ve aktarım yollarının değişebileceğini, özellikle popüler kültürlerde değişimin daha belirgin olarak görülebileceğini savunmuştur:

... Tarzların farklı kaynaklarından ve özellikle işçi sınıfından üst sınıflara doğru yayılmasına yol açan etmenler, kültür üreten ve yayan kültürel kurumlar arasındaki ilişkiler açısından da değerlendirilmelidir. Bazen, modanın belli bir zamandaki kültürel akımların özünü fark ettirmeden örneklediği kabul edilir. Ancak bu moda anlayışı, diğer popüler kültür biçimleri gibi modanın da etkileşim halindeki kurum ve ağ kümelerinde ortaya çıktığını ve modanın içeriğinin bu kümeler tarafından çeşitli yollarla şekillendirdiğini göz ardı etmektedir (Crane, 2003, s. 29).

Modanın kültürel bir olgu olarak tartışılmasını zorunlu kılan temel kavramlardan biri de “görsel kültür” kavramıdır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru görsel medyanın kültürel

yapı içindeki etkin rolü artmaya başladıktan sonra, sıklıkla toplum bilimsel araştırmaların konusu olmuştur. Önlü’ nün Mirzoeff’den alıntılıdığı anlatımla görsel kültür, “*Günümüz anlayışı ile değişerek biçim alan görselliğin günlük yaşantımıza müdahalesi sonucunda ortaya konan kültürel bir yapıdır. Hiç olmadığı kadar ve gittikçe artan bir şekilde görsel ve görselleşmiş olan son derece kapsamlı bir insan deneyimidir*” (Mirzoeff, 1998 'den aktaran ; Önlü, 2017, s. 196). Görsel kültürün toplumsal yaşamdaki rolünü en güçlü biçimde hissettirdiği alan modadır. Varlığını, en hızlı biçimde geniş alana yayılma başarısıyla koruyabilen moda, tüm görsel iletişim araçlarını kullanma zorunluluğu içindedir. Doğrudan tüketicisi olmayan kitleler üzerinde de görsel medya yoluyla etkili olur. Özellikle görsel okuryazar olmada yetersiz kalan toplumlarda, “*Görsel kültürün bir yansıması olarak görsel iletişim araçları modada değişkenlik gösteren tüm görsel iletileri ve statü sembollerini tüketiciye iletir*” (Önlü, 2017, s. 201). Modanın, görsel kültür araçlarını kullanmadaki başarısı, bireylerin ayırtına varmadan, yaşam tarzlarını biçimler ve onların yeni, farklı kimlikleri kendileri için kolayca benimsemelerini sağlar.

Modanın Sosyo-Ekonomik Boyutu

Başlangıçta moda, “*Kapitalizmin en sevdiği çocuğu’ olarak nitelendirilirken modanın yaratılmasında tüketicinin rolü göz ardı edilmiştir*” (Kawamura, 2016, s. 37). Zamanla modanın yalın ve tek yönlü açıklanabilecek, bir ekonomik değer olmadığı çeşitli araştırmaların yardımıyla görüldü. Günümüzde moda olgusunun üretim tüketim ilişkileri bağlamında tartışılmaya başladığını söylemek tutarlı bir saptama olacaktır.

Moda nesnelerinin tüketim nesnelere dönüşmesi, son 200 yılın ekonomik değişim tablolarıyla bağlantılı bir çizgide gelişmiştir. Kuşkusuz bu örtüşmeyi kapitalizmin oluştuğu ve geliştiği, Avrupa odaklı coğrafyalarda izlemek gerekir. Crane’e (2003, s. 129) göre, bu süreç şu şekilde işlemiştir:

... Bireyin sosyal sermayesini artırmak için kullanılabilen modaya uygun nesne kullanımı 19. Yüzyıl boyunca esasen orta ve üst sınıflar için erişilebilir olmuş, toplumsal denetim araçlarını temsil eden kullanım nesneleri öncelikle işçi sınıfına dayatılmıştır. Modaya uygun nesnelere işçi sınıfının ulaşabilirliği bölge, etnik köken, ırk ve cinsiyete göre çeşitlilik göstermiştir.

Bu gelişmeler, 19. yüzyıl sanayi toplumlarında, özellikle üretim bölgelerine, yabancı göçünü artırmıştır. Avrupa ölçeğinde farklı ulustan insanlarla ilişkiler yoğunlaştıkça, sınıfsal farklar keskinleşip, sınıflar arası ilişkiler zayıflamıştır. Bu dönemde, “*Oldukça yüksek sınıf bilincine sahip olan bu endüstriyel toplumlarda moda nesnelerini kullanmak mevcut toplumsal statüsünün göstergesi olarak büyük öneme sahipti*” (Crane, 2003, s. 131).

Sanayileşmenin Avrupa sınırlarını aşmasının ardından, 19. yüzyılın sonlarında, “*Moda artık Avrupa merkezli moda endüstrilerince yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Birçok ülkede binlerce kurum tüketici için çok sayıda seçenek üretmiştir*” (Crane, 2003, s. 174).

Tüketim nesnesi olarak moda nesnesi, günlük yaşamın gereksinim listesine girerek, farklı kalite ve değerlerde olsa da tüm gelir gruplarının erişimine 20. yüzyılın son çeyreğinde açılmıştır. Avrupa ve Amerikalı işçilerin gelir seviyeleri arttıkça, moda nesnesinin zenginlik göstergesi olarak sembolik değeri ve sınıfsal gösterge olma geçerliliği belirsizleşmiştir. Özellikle, seri üretimle orijinali taklit eden, moda nesnesi ürünler, aile bütçelerinin harcama listelerinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Söz konusu gelişme, “*Ulusal eğitim sistemlerinin ortaya çıkması okuma yazma oranının artması modaya uygun nesnelerin kullanımını üst sınıflara özgü bir ayrıcalık olmaktan çıkarıp tüm toplumsal sınıflara açık bir popüler kültür biçimi haline gelmesi*” (Crane, 2003, s. 131) sonucuna varılmasını sağlamıştır.

Üretim alanında, üretim kalitesini ve hızını olumlu olarak etkileyen teknolojik gelişmeler, enerji sistemlerinden ham madde taşımacılığına kadar uzanan, birbirine bağlı endüstriler, 20. yüzyılın son 30 yılında, üretim süreçlerine, zincirleme bir ivme kazandırdı. “*Modern toplumun sonucu gelişen kütleli tüketim, seri üretim mantığını güçlendirdi*” (Kawamura, 2016, s. 139). Teknolojik gelişmelerdeki hızın sağladığı üretim ivmesi, tasarımda da eş zamanlı hıza ulaşmayı zorunlu kıldı. Şirketlerin yaratıcı departmanlarında, tasarımcı istihdamı artırıldı. Çok sayıda tasarımın aynı anda tüketiciye ulaşmasını sağlayacak, ara süreçler organizasyonları, yenilenerek hız kazanması sağlandı. Üretimin tüketicisi olan

bireyin benimseme sürecini de hızlandıran tanıtım kampanyaları, eş zamanlı olarak farklı coğrafyalarda programlandı. Günümüzde birkaç ay içerisinde başlatılıp bitirilen moda akımlarının gecikmeden birbirini sistematik biçimde izleyen periyodik eylem planlarına dönüştürüldü. Tüketicisini hızlı biçimde ikna etmek zorunda olan firmalar, tanıtım ve pazarlama alanlarında medya olanaklarını genişleten planlamalarla ve geniş uzman çalışan kadrosu ile moda daire yenilikleri, seri üretime paralel olarak, reklam yoluyla yaygınlaştırma yöntemlerini geliştirdiler. *“Moda propagandaları yani reklamlar tüketiciler arasında kolektif bir inanç inşa etmek adına aynı şeyi, aynı anda, çok sayıda insanın arzu etmesini sağlamaktır”* (Kawamura, 2016, s. 139). Günümüzü niteleyen, teknik ve endüstriyel seviye, kitleleri etkilemek için kullanılacak yöntemlere sınırsız olanaklar sunar. *“Ancak bu olanakların hangilerinin hızla harekete geçirilebileceği yönündeki strateji, moda kurumlarının kolektif kararlarıyla biçimlendirilir”* (Kawamura, 2016, s. 140). Kararların verildiği alanların potansiyel ticari değeri, alanların taşıdığı toplumsal önemle ilişkisizdir. *“Ne kadar önemsiz bir alanda olursa olsun tüketicide marka bilinci ya da marka bağımlılığı yaratabilmek moda kurumunun finansal başarısını”* (Kawamura, 2016, s. 141) sağladığı günümüzde de kabul edilen bir göstergedir.

Pazar yaratmanın başarısı markalara bağlıdır. Marka tüketim nesnesini, betimleyen ürünlerin özelliklerini tanımlayan bir araç, işaret ya da semboldür. Reklamcı söz konusu sembol sayesinde, yapılandırılan herhangi bir talebin işaret ettiği ürünleri toplayabilir. *“Marka aracılığıyla üretici, kendi ürünlerini tüketicinin kafasındaki diğer ürünlerden ayırmak, bunun için ürünlerine saygınlık kazandırmak ve diğer markaları kabullenmekten imtina edecek, sadık tüketiciler yaratarak fiyat rekabetini azaltmak ister”* (Kawamura, 2016, s. 141). Moda şirketleri, uzmanlaştıkları, tasarım dalında etiketleriyle, artık bir yaşam tarzını tanımlarlar. Moda nesnelerinin etiketleri belirli bir kalite ve satış değeri sunarken, tüketicisinin de, sosyo-ekonomik yelpazede yerini tanımlar. Tasarımcı sunulan imajla tutarlı ve başarılı olduğu sürece, marka tüketiciye yakınlaşır, marka ile tüketici arasında örtülü bir bağ kurulur.

Kültür üreticilerinden oluşan belirli bir grup kültürel pazara egemen olduğunda pazara sunulan tarz ya da türlerin doğası, farklı ülkelerdeki kültürel üreticilerin birbirleriyle rekabet halinde oldukları zamanlarda ortaya çıkan ürünler, çeşitlilik göstermez. Örneğin 19. yüzyılda moda büyük ölçekte tek kaynaktan, projeleri diğer sanayi toplumlarında yaygın olarak kabul edilen Paris'ten yayılmıştır.

... 20. yüzyılda diğer ülkelerdeki moda dünyalarının, medya kültürlerindeki moda öncüllerinin ve boş zaman faaliyetlerine dayanan alt kültürlerin giderek artan önemi, beğeni ve moda arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirir. Potansiyel müşteri kitleleri yerelden ulusala ve ulusaldan küresele doğru genişledikçe moda kurumları da dönüşür. Geçmişte kentlerdeki küçük firmaların tasarımcılarının sanata yönelerek saygınlık kazanmaya ve müşteri çekmeye çalıştıkları bilinmektedir (Crane, 2003, s. 30).

Günümüzdeki küresel pazardaki yoğun rekabet nedeniyle moda kurumları iş kurmada ve onu ayakta tutmada güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. *“Tüketiciler artık moda öncüllerini taklit eden kültür bağımlıları ya da moda kurbanları değil kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılama biçimleri doğrultusunda”* (Crane, 2003, s. 30), stiller arasından seçim yapan bireyler olarak değerlendirilirler. Günümüz yaşam stratejilerinde moda bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulur. *“Tüketicinin çeşitli seçenekler arasında seçim yaparak kendine özgü bir nesne dünyası kurması beklenir* (Crane, 2003, s. 30).

19. yüzyıldan günümüze, moda kurumlarının doğasındaki değişiklikler ve bu pazarlara giren tasarım ürünlerindeki artış, modada yeniliğin ve değişikliğin doğasını etkileyen daha çalkantılı durumlar yaratmıştır. *“Tüketim mallarında kültürel ürünlerin nitelikleri, kültür yaratıcılarının çalıştıkları kurumsal çevreler ve kurumların ürünlerini sattıkları pazarları doğası tarafından şekillendirilmiştir* (Crane, 2003, s. 175). Simmel'in (2003, s. 132) anlatımı moda olgusunun modern toplumlardaki sosyolojik yansımalarını betimler:

... Belli bir toplumsal çevreye sıkı bir birlik kazandırması modayı cazip kılan özelliiktir. O çevre üyeleri arasında, modada hem neden hem de sonuç olarak kendini gösteren yakın bir bağ oluşur. Ayrıca moda o çevreyi diğerlerinden kesin biçimde ayırır. Modanın bir diğer cazibesi de üyelerini birbirlerini taklit etmeye sevk eden, böylece her bireyi kültürel ve estetik olarak birbirine yaklaştırırken kendi kültürel çevresine olan sorumluluğu azaltan bir rol üstlenir. Sonuç olarak moda hayatın birbiri ile çelişen eğilimlerinin toplumsal yolla eşit şekilde nesneleştiği yapı örneklerinden biridir.

Çeşitli kültür kurumlarına ilişkin incelemelerin de gösterdiği gibi, bir moda kurumunun büyüklüğü, ürünlerinin yenilik derecesi üzerinde etkilidir. Büyük moda kurumlarının daha çok, temel kaygısı estetik açıdan üstünlük ya da yenilikten çok kısa sürede kazanç sağlayacak projelerdir. Ancak bu yöneticiler belli aralıklarla yenilik içeren projeleri, prestij ürünler olarak tüketicinin belleğinde yer almak için üretirler. Küçük moda kurumları genellikle idarecilerden çok kreatörler tarafından yönetilirler ve bu nedenle yenilikçi ürünlerin üretim ve dağılımında risk almaları daha olasıdır. Öte yandan bir kurumunun büyüklüğü öncelikle küresel pazarda ayakta kalabilmesine bağlıdır. Moda kurumunun az sermaye yatırımı gerektiren küçük, kısa ömürlü ve birkaç çalışanı olan firma biçimindeki standart tanımı, ürünlerin hızla değişmesi nedeniyle çok sayıda ülkede faaliyet gösterebilmek için istikrarlı bir yönetim ve geniş çaplı yatırımlar gerektiren lüks moda malları üreten kurumlar için geçerli değildir (Crane, 2003, ss. 175-176).

Modanın tarihsel dönüşümünde oluşan rota değişiminin izlerini sürmek, yavaş yavaş kaybolan bir toplumsal yapının yerini yeni ortaya çıkan farklı bir topluma bırakma süreçleriyle paralellikler gösterir. İki yapı arasındaki farkları kavramanın yollarından biri de modanın izlerini takip etmekte bulunabilir. “*Bir taraftan belirli bir dönemin hegemonik idealleri ve değerleri modaya uygun nesnelerle somutlaşır*” (Crane, 2003, s. 303), diğer taraftan nesne tercihleri farklı toplumsal katmanlardaki toplumsal grupların üyelerinin “*Kendilerini egemen değerlere göre algılama biçimini somutlaştırır*” (Crane, 2003, s. 303).

19. yüzyıl sanayi toplumları, bölgesel ve etnik kültürlerin içerisinde kaybolduğu durumlarda, egemen ulusal kültürlerin önemli değişim geçirdikleri bilinmektedir.

... Moda sanat tarihinin de anlamlı konuları arasında yer almaya 20. yüzyılda başlamıştır. Sanatın tarihinin olguları incelenirken mobilya, seramik, tekstil, giyim tarzları ve yaşam tarzları resim ve heykelle karşılaştırılarak incelenmiş böylece sanatsal değişimin toplumsal değişimle olan paralellikleri aranmak istenmiştir (Kawamura, 2016, s. 36).

Modernizmin de etkisiyle 20. yüzyılda moda entelektüeller arasında işlevsiz bir kavram olmaktan çıkmış sanatsal, kültürel, endüstriyel ve ekonomik temelli bilimsel ve kamusal

araştırma alanlarında bir veri olarak ele alınıp, toplumsal olguların saptanmasında etkili bir yapı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Kuşkusuz modanın yayılımı ve gelişiminde teknolojinin etkisi, gözden kaçırılmaması gereken bir olgudur. Teknolojik değişim, tüm üretim kademelerinde moda sistemi içinde yer alan, tüm unsurların rollerinde ve birbirleriyle olan etkileşiminde etkili olmuş, bu etkileşim değişimi tüketim stratejilerini de büyük ölçüde belirlemiştir.

Günümüzde artık, “*Moda bilimi sadece bireylere değil; moda dünyasının sosyal kurumları ve sembolik bir strateji olarak kullanılan kurum statüleri, sosyal ve ekonomik çok sayıda*” (Kawamura, 2016, s. 166) değişken yöntemler üzerinde etkilidir. Bu nedenle moda bilimi sürekli kendisini geliştiren yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Ekonomik ve sosyal dengeler içinde var olma savaşında, çok yönlü planlama gerektiren stratejilerin geliştirilmesi öte yandan küresel ekonominin yarattığı kaçınılmaz zorunluluk haline gelmiştir.

Moda ve İktidar İlişkileri

Dinamik bir toplumsal olgu olarak moda, çağdaş sosyolojinin verdiği anlamda iktidarla karmaşık ilişkiler sürdürür: “*Burada söz konusu olan iktidar, yerleşik bir otoriteyi elinde bulunduranla özdeşleştirilmez. Bir öz nitelik değildir. Bizim toplumsal varlığımızın bir ilişkisi, gündelik mekanizmasıdır.*” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 67). En azından iki kişi bir meta alışverişine ya da pazarlığa girdiklerinde bu ilişki kurulur. Güç ilişkileri ya da iş birliği anlayışı gözlemlenen ilişki biçimi, semboller üreten bir ilişki biçimidir. Her iktidar sembol üretir ve bundan beslenir. Moda da sembolik bir ifade tarzıdır. Yan anlamları güçlü olan maddi öğelerden yararlanır. Bu öğeler psikolojik, sosyolojik, kültürel, dinsel, “*Karmaşık evren tasarımlarının yapımına olanak tanıyan kavramlara gönderme yapar*” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 74). Moda sembolik yansımanın en görünür maddi ögesi olan nesne ile bireyin kendisini birlikte algılamasıyla başlar. Modanın sembolizminin dinamiği, mekâna, çalışma yaşantısına, toplumsal konumların etki gücüne yönelik göstergeler taşır. Waquet, Laportes (2011, s. 74) her bireyin, doğal olarak moda sürecine beş evreden

birinde katılmak durumunda olduklarını şöyle açıklarlar: *“Benimseme, aktarım, dağılma süreçlerinde direnmiş olsa da genelleşme süreci içinde yer alması kaçınılmazdır. Her birey ekonominin bir parçası olarak, bir tüketici olarak da modanın içinde yer alır”*.

Moda iktidar ilişkileri içerisinde güçlü bir psiko-sosyal etkileşimden söz edilir. Birey kimlik ve özdeşlik ihtiyacı gerekçesiyle, toplumsal hiyerarşik statüsünün gerektirdiği tarz ve eğilimleri benimsemek zorunda kalır. Bu benimseme bir yandan insani ilişkileri kolaylaştırır bir yandan da toplumsal olanla mesafesini düzenler. *“Toplumsal sınıflara aidiyet karşısında bireyin takındığı tutum büyük ölçüde sınıfın eğilimlerine hatta sınıf fraksiyonlarının farklılıklarının sembollerine uyum sağlamak zorunda kalır”* (Waquet ve Laporte, 2011, s. 78). Söz konusu zorunlu davranış kalıbında, farklılığın sergilenmesi kapsamında, moda sembolik anlam gücüyle etkili hale gelir.

Kodlanmış bir toplu yaşam strateji olarak moda, ötekinin ilgisini çekmesini sağlayan bilinçli ya da bilinçsiz bir davranış kalıbı yaratır. Cinsiyet, entelektüel kimlik, politik ve sanatsal alanlarda uygulanan bir stratejide moda önemli rol oynar. Waquet ve Laportes (2011, s. 79)’in de belirttikleri gibi, *“baştan çıkarma asla doğanın düzeninde değil yapaylık düzenindedir”*. Burada söz konusu olan yapaylık, uygarlığının geliştirdiği birlikte yaşamın stratejik yöntemleri dizinlerinde aranmalıdır. Dönemlere ve kültürlerle göre değişen kodlar, stratejik yöntem dizinlerini dönüştürür. Her stratejik yöntem dizinin hedefi öteki üzerinde etkili olmayı amaçlar. Etkinin gücü stratejinin başarısı olarak algılanacaktır. Stratejik başarı, *“Baştan çıkarma gücüne dönüştüğünde ben’in inşası belirli sembollerle gerçekleştirilir (konuşma tarzı, düşünme yöntemi, görünüm ve davranış tarzı)”* (Waquet ve Laporte, 2011, s. 80). İnşa edilen ben ötekine çağrı yapsa bile bu çağrının içerisinde hem üstünlük hem de dikkat çekme stratejileri kurgulanmış olarak yer alır. Bu kurguların içerisinde moda, sembolik araçlardan biri olarak kabul edilir. Moda bireyin stratejik araçlarından biri olsa da bireyi yönlendiren, başka bir söylemle modayı yöneten dış düzenlemenin varlığı unutulmamalıdır: *“Moda simgelerle, işaretlerle, anlamlarla dolu olduğundan güçlü dışsal işaretler talep eden nedenlerle modayı kullanma eğilimi kaçınılmaz hale gelir”* (Waquet ve Laporte, 2011, s. 84). Waquet ve Laportes’e (2011, s.

85) göre: “Yasak modalardan reddedilen modalara dek tüm ifade biçimleri aslında bireyin direnme gücü için bir semboldür”.

Simmel’in pragmatik çalışmalarının etkisiyle moda tüketimi genellikle durmadan yenilenen bir yayılım süreci olarak değerlendirilmiştir. Yayılım modelleri belirli bir grubun, yaşı ya da cinsiyetin, toplumsal sınıfın ve toplumsal statüsü açısından tanımlanan benimseyenler grubunun toplumsal niteliklerine odaklanır. Moda yayılımının kapsamının genellikle olduğundan geniş tutulduğu savunulsa da Crane’in (2003, s. 304) belirttiği gibi, “19. yüzyılın sınıflı toplumlarında bireyin kendi toplumsal sınıfı ya da grubu ya da bir başkasıyla özdeşliğinin moda yayılımını kolaylaştırma ya da zorlaştırma eğiliminde olduğunu” görmek mümkündür. Sınıf kültürlerinin doğasını ve birbirleriyle ilişkisini açıklamaya çalışan sembolik sınırları kullanarak, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri yorumlamak mümkündür. Benzer biçimde, sınıfsal yeniden üretim kurumlarını kullanarak da, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri yorumlamak mümkün olacaktır. Moda tercihlerindeki değişikliklerin, toplumsal ve kültürel değişimin diğer yönleriyle nasıl ilişkili olduğunu çözümlemek için kuramsal yaklaşımların kombinasyonu gereklidir. Çünkü bu kültürel olgulara farklı açılardan bakılarak etkenler saptanabilir. Ayrıca Crane’in (2003, s. 304) vurguladığı gibi, “toplumsal sınıf katmanları arasındaki ilişkilerin üst statüden alt statüye doğru doğrusal bir süreç olarak kavramsallaştırılmayacağını görmek gerekir. Toplumsal katmanlar arasındaki ilişkiler zamanla değişir, göreceli statülere ilişkin görüşleri kesintiye uğratar. Bu durumda, “modayı benimseme eğilimlerini etkiler”.

Uyarlanmış bilimsel bir yöntem ya da aracın yardımı olmadan, modayı makro-sosyal ya da makro-ekonomik bağlamı içinde öngörmek olanaksızdır. Bir moda ticari kurumunun müşterilerinin mikro-ekonomik koşulları içerisinde bile bu öngörü, gerçeğe yaklaşmaz. “Bu nedenle bütün moda üreticileri aşırı üretimlerle iflas ettirici ucuzluklara yol açan tesadüfleri azaltmak için, kolektif öz sınırlamalara başvururlar” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 142). Modayı öngörme olanaksızlığı, ilişkili birey için modayı bir serüvene dönüştürse de toplumsal yaşam içerisinde, ekonomik sorunların yoğunlaşmasını da sağlayabileceği bilinir. “Ancak öngörülmeleyen moda toplumsal değişimlerin hızına uyumlu

biçimde değişime ve dönüşüme uyum sağlamayı gerçekleştiren bir araç olma niteliğini taşır” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 142). Değişimler çoğunlukla özgürlük ifadesi olarak rol üstlenebilir. Moda seçimlerindeki değişikliklerin toplumsal ve kültürel değişimin diğer yönleriyle nasıl ilişkili olduğunu çözümlemek için kuramsal yaklaşımların birleşimi gerekir. *Çünkü bu kültürel olgulara farklı açılardan bakılabilir* (Crane, 2003, s. 303).

Moda Kuramları

Toplumsal üretim sisteminin bir unsuru olarak kabul gören moda, sosyolojik çalışmaların konusu olmuştur. Kawamura'nın (2016, s. 26) *“moda uzun süre boyunca akademik olarak ele alınamayacak konular olarak kalmıştır”* savına karşın, ekonomik gelişmeler, modanın çok boyutlu analizini gerekli kılan bilimsel çalışmaları yoğunlaştırmıştır. Ciddi entelektüel kaygılar arasında modanın sıra dışı bir konumu vardır. Sokakta, endüstride ve medyada karşılaşılan ama kuramsal sorgulamalar yapılmayan bir alandır. Moda somut, belirsiz ve öngörülemez değildir. Bu nedenle, modanın yayılması teorisi ve stratejisi, moda sürecini, kurumların ve bireylerin kişilerarası etkileşiminde ortaya çıkan bir görüngü olarak yorumlanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. *“Ontolojik ve sosyolojik anlamda başlangıçta değersiz bir bilgi alanı olarak görüldüğü için kavramsal yaklaşımlar cesaret kırıcı olarak görülmüştür”* (Kawamura, 2016, s. 27). Her şeyden önce modanın, dönemlerin kültürel modellerini yansıtır olmasa, bu nedenle, modanın yayılmasına ilişkin herhangi bir teori göz önüne alındığında, modanın modernite ile özdeşleştirildiği gerçeği, göz önünde bulundurmaya değer bulunmuştur. Modanın *“basitleştirilmiş bir sosyal tarih aracılığıyla açıklanması”* (Kawamura, 2016, s. 27) ile yetinilmeyip; giderek sosyolojik, ekonomik ve kültürel araştırmaların yoğunluk kazanması gerektiğini düşündüren gelişmeler 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir.

Moda Biliminin Analizi

Kawamura'ya (2016, s. 72) göre, *“moda bilimi, sosyal teorilerin mikro ve makro düzeylerini yani sembolik etkileşimciliği ve yapısal işlevselciliği birleştirir”*. Moda

biliminin yirminci yüzyılın son yıllarındaki bilimsel araştırmalara yaklaşımı ve yoğun ilgisi, bireylerin modaya duyduğu ilginin, özellikle sosyal bilimler ve insan bilimleri verileriyle açıklanabildiğine tanıklık edebildikleri, küçük araştırma ve analizlerin yüzyılın başlarında yapılmış olmasıdır. Moda araştırmalarına sosyolojik yaklaşım, moda olgusunun gerçek özünün anlaşılmasını, toplumda ortaya çıkmasının ve işleyişinin temel mekanizmalarını ortaya çıkarmayı olanaklı kılmıştır. 19 yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında moda araştırmacıları, modayı, öncelikle kökeninin ve yükselişinin toplumsal nedenlerini ve aynı zamanda eyleminin sosyal, ekonomik ve kültürel sonuçlarını analiz ederken, modayı toplumsal bir görüngü olarak görürler.

Moda çeşitli açılardan incelenmiştir. Sosyal psikoloji, psikanaliz, piyasa kapitalizminin ekonomisi ve kültürel çalışmalar, her durumda moda gelişiminin dinamiklerini belirleyen modern insanı, toplumunun en önemli bileşeni olarak sundular. *“Modanın pek çok farklı şekilde kavramsallaştırıldığına tanık olduğumuz günümüzde sistem olarak modayı ele alan araştırmacılar, sürdürülebilir moda kültürü üzerinde deneysel araştırmalar yapmaktadır”* (Kawamura, 2016, s. 71).

Moda bilimi yalnızca moda ideolojisini değil aynı zamanda moda tüketimini dışlamayan kurumsallaşmaları da kapsamaktadır. Moda genel sosyal kurum olarak bireyleri ve toplumu bir bütün olarak etkiler ve biçimlendirir. Bu nedenle modanın bir sistem olarak incelenmesi analitik bir çerçeve ile bakmayı gerekli kılar. Moda, toplum bilincinin durumu ve toplumun maddi-teknik ve sanatsal-estetik yetenekleri ile ilişkili sosyal bir görüngüdür. Bir yandan büyük sosyal olaylar, diğer yandan kişisel olarak önemli koşullar, zevklerin, tutumların ve insanların seçim sonuçlarının oluşumunu etkilemektedir. *“Modanın sosyal organizasyonunun makro sosyolojik çözümlemesine odaklanırken; bir yandan da moda üretiminde yer alan tasarımcı ve bireylerin mikro etkileşimci çözümlemesine odaklanır”* (Kawamura, 2016, s. 72). Bir kişinin modaya yönelik tutumu iki bileşenden oluşur: nesnel ve öznel. Nesnel terim, bir moda katılımcısının, moda nesneleriyle belirli bir eylemler sistemi ve diğer moda katılımcılarıyla bir etkileşim, temaslar, bağlantılar sistemi olarak davranışdır. Öznel veya değerlendirici, katılımcının, modayı takip etme sürecinde gelişen

kişilerarası ilişkilerin yanı sıra, kendileriyle modaya uygun eylem nesnelerini değerlendirmesidir. Her iki terim de birbirleriyle yakından ilişkilidir, ancak gerçekliğin çeşitli yönleriyle ilgilidir. Bazıları objektif, dış gözlem süreçleri için erişilebilirken, diğerleri öznel yansımasıdır. Genel olarak, moda yapısı, bağlantıları olan maddi ve maddi olmayan nesnelerin aracılık ettiği moda standartları olan kapalı bir zincir olarak gösterilebilir.

... Her Avrupa dilinde, Rusça “moda” kelimesine benzer bir kelime vardır (Latince modus - ölç, kural, emir, eylem şekli): Fransızca “moda”, İtalyanca “moda”, Almanca “moda”, İngilizce “moda” kullanılır. Birçok moda araştırmacısı, modanın kitle davranışı kuralları ile ilişkili olduğu gerçeğine dayanarak yorumladı: “Moda” kavramının benzer tanımlarını önerebilirsiniz: Moda, sosyal bilgiyi işlemenin imgesi, ölçüsüdür (psikolog L. Petrov'un tanımı). Moda, önemli sayıda insanın özelliği olan yeniliklere verilen bir cevap türüdür. Genellikle yeni bir hareket etme veya düşünme biçimi olarak (sosyal psikolog E. Bogardus'un tanımı), seçilen nesnelerin periyodik değişiminde kendini gösterir. Özel ve sosyal kurumlarla birlikte moda (hukuk) davranışın sosyal bir düzenleme şeklidir. Moda, kitle davranışı modellerinin gelişiminin periyodik değişimi ve döngüsel yapısını belirleyen özel bir düzenlemedir (sosyolog A. Hoffmann'ın tanımı). Moda tüm kültürel olaylara uygulanır - maddi ve manevi değerlerle ilgili olan ve değişim sürecinde olan her şey: sanat, edebiyat, bilim (özellikle tıp, sosyoloji, ekonomi, felsefe), teknoloji, siyaset, ideoloji, spor. Tasarım, moda mekanizmalarının aktif olduğu kültürel bir alandır. Hareketler, fikirler, şeyler için bir moda olabilir (Kawamura, 2016, s. 72).

Moda ile ilgili, araştırmacılar tarafından ortaya atılmış çeşitli teoriler bulunmaktadır. Otokratik, isteklendirme (motivasyon), olay teorileri, ideolojik nedensellik teorileri, evrimsel ve çok faktörlü teoriler bunlardan bazılarıdır. Modanın ortaya çıkması ve işleyişinin bir sosyal düzenleme biçimi olarak incelenmesi giderek önem kazanırken, kültürel faktörlerinin incelenmesi de göz ardı edilmez. Modanın sosyal sistem ve kültür içindeki yerini, diğer sosyal düzenleme biçimleriyle olan ilişkisini belirlemek; modaya çeşitli türlerde kitle ve grup katılımlarının analizini gerekli kılar. Modanın toplumsal işlevlerinin incelenmesi; moda davranışlarının kitle kültürü, kitle tüketimi, endüstriyel tasarım alanları ile ilişkisinin tanımlanması, moda teorilerinin araştırma zeminini oluşturur. Sistem olarak modaya yaklaşımlar da farklılaşır. Yapısalcılar ve post-yapısalcılar sistemi semiyotik olarak incelerken; Blumer gibi araştırmacılar moda sistemlerini sosyal bir

mekanizma olarak ele alır, sistemi endüstriyel toplumdaki entegrasyon kurallarıyla çözümler (Kawamura, 2016, s. 82).

Modanın kitlesel tüketicinin taleplerini oluşturan ve düzenleyen piyasa ekonomisindeki özel rolünün, endüstriyel toplumdaki tüketim döngülerinin yapay olarak hızlanmasına katkıda bulunduğu bilinmektedir. Üretici, ürünlerin kasıtlı olarak değişmesini hızlandırarak ve tasarım ürünlerinin hızlı estetik ve genellikle fiziksel eskimesinin tasarlanmasını sağlayarak,¹ tüketiciyi nesnelerin kullanım süresini azaltmaya ve yeni olanları edinmeye zorlamıştır.

... Moda bilimi öncelikli olarak modanın kurumsallaşmış sistemine odaklanır. Modayı bir sistem olarak çözümlmek için sistemin tüm üreticilerini ve üretici ilişkilerini incelenmek zorundadır. Tasarımcıların yaratıcılığının meşrulaştırılması sonrası, sistemin yapısal doğasının etkisi altındadır. Tasarımcılar sistem içinde önemli rol oynasalar da, içinde gazetecilerin, reklamcılarının, istatistikçilerin, iletişimcilerin bulunduğu geniş bir üretim alanından söz ediliyor olduğu bilinmelidir (Kawamura, 2016, s. 76).

Modaya bir bütün olarak yönelmek, yalnızca modayı hesaba katmakla kalmaz, aynı zamanda moda değişimlerinin gerçekten var olan döngüsel mekanizmalarına dayanarak, onunla hareket etmeyi sağlar. Etkili moda yönetimi, tasarımdaki yeni fikirlerin yalnızca belirli bir yeniliği değil, aynı zamanda ortaya çıkan ve değişimin toplumsal nedenlerini, moda davranışının karakteristik özelliklerini de bilmeyi gerektirir. Modaya dönüşebilen kültürel kalıplar yaratan bir tasarımcının moda olgusunun doğasının bütüncül bir bakış açısına sahip olması gerekir. Çünkü moda, modern toplumdaki sosyal ve ekonomik ilişkilerin düzenleyicilerinden biri olarak kabul edilir. Kawamura'nın (2016, s. 76) söylemiyle: *“Eğer moda kurumsallaşmış bir sistem içinde imal edilmiş kültürel bir sembol ise, bir tasarımcıyı üreten sosyal süreç içindeki kurumsal etkenler ayrıca inceleme konusudur”*. Modaya dair yapısal ve işlevsel yaklaşım, ürünlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi, ayrıca bunlarla yakın ilişkide olan hizmetleri kapsar. Modanın kuramsal gelişiminin incelendiği araştırmalarda modanın estetik yargı özelliği dikkate alınmaz.

¹ Ticari tasarımda planlanan eskime kavramı

Moda yayılım teorileri için sınıflandırma kriterlerini analiz etmek, modanın yayılması için popüler stratejileri tanımlamak; moda endüstrisinde, ticaretin gelişimi için teorik ve pratik önem taşır. Kawamura (2016, s. 122), moda alanında bir yeniliği benimsetmenin *“tasarımcılar değil moda ekonomisinin stratejistleri tarafından gerçekleştirildiğini”* savunur. O’na göre, *“moda yayılım teorileri küçük ölçekli bir çözümleme sunabilecek olan bireylere yöneldiği gibi geniş ölçekli sistematik bir yaklaşım olarak kitlelere ve kurumlara odaklanabilir”* (Kawamura, 2016, s. 122). McCracken (1985) yayılma sürecini şöyle anlatmıştır:

... Moda sistemi, yeni kültürel anlamlar icat eder ve bu yenilik kültürel kategorilerin ve ilkelerin yeniden düzenlenmesini teşvik eder. Var olan kültürel anlamları biçimlendiren ve geliştiren kanaat önderleri tarafından üstlenilir. Bu gruplar kitleler için sunulan anlamların kaynağıdır. Kültürel ilkeler ve kültürel kategoriler tarafından oluşturulmuş yaygın düzenlemeler inşa edilen sembolik anlamlar ortaya koyarlar. Bu gruplar bir yandan da onları taklit edecek olan tüketicinin kültürel yeniliklere uyum sağlamasını gerçekleştirirler böylece tarz, değer ve tutum değişimlerinin kontrollü biçimde gerçekleşmesi sağlanır (McCracken, 1985'den aktaran; Kawamura, 2016, s. 124).

Moda yayılımı teorileri göz önüne alındığında, difüzyon kavramını göz önünde bulundurmak gerekir. “Yayılma” terimi, modanın toplumun farklı sistemleri arasındaki dağılımını karakterize eder. Yayılma, modanın toplum yapısının bir unsuru olarak öncelikli özelliklerinden biridir. Yayılım süreci, bireylerin görüşleri ve moda bir nesneye sahip olma istekleri ile doğrudan ilgilidir. Modaya uygun nesnelerin kapsamı ve yayılma hızları, bir takım nedenlere ilişkilendirilir. Fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi, moda nesneyi zaten kabul etmiş olanlarla potansiyel takipçileri arasında kişilerarası etkileşim, moda bilgilerinin bir sosyal sistemden diğerine aktarılmasının yoğunluğu, ilişkilendirilen nedenlerin bir kısmını oluşturur. Moda yayılımının doğru anlaşılabilmesi için sosyal grupların oynadığı etken rollerin doğru analiz edilmesi gerekir. Moda sadece üreticiler ve tüketicilerden oluşmaz. Yeni bir tarzın moda olabilmesi için çok sayıda farklı kültürdeki insanlara söz konusu yeniliğin cazip gelmesi gerekir (Kawamura, 2016, s. 125).

Moda yayılımı teorilerinin bir grubu, bireylere odaklanarak, modanın yayılmasını dar ilişki ağı içinde değerlendirirken; çoğu teori moda endüstrisini, dikkat çeken kültürel bir yapı olarak görüp, büyük ölçekli ilişki ağını tanımlayarak, yayılmayı açıklamışlardır. Bireyin kişisel görüşleri ve ihtiyaçları, etkileşim kurmaya başladığı toplumun etkisi altında yaratılır. Bu nedenle moda olgusunun etkisinin yayılımına, hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan yaklaşılabılır. Her iki yaklaşımda dar ilişki ağını dikkate alır.

... Modanın sosyal sistemler içinde varlığını koruyabilmesi toplumsal benimseme süreçleriyle ilintilidir. Benimseme süreci bireysel karar vermeye odaklanırken yayılım süreci birçok insanın bir yeniliği benimseme kararı etrafında hayat bulur (Kawamura, 2016, s. 121).

Moda yayılımının sosyolojik teorileri, klasik bir moda yayılım modeli olarak G. Simmel'in teorisine dayandırılır. Modaya uygun bir nesnenin, başlangıçta toplumun üst katmanlarına benimsetildiği ve toplumun elitlerinden örnek alan alt katmanlar ise üstten başlayan yayılmanın etkisinde kalarak moda nesneyi benimsediğini savunan görüş, bu teorisin temeli olarak, sosyal bulaşma, farklılaşma ve taklit gibi kavramları dikkate alır. Klasik yayma teorisinin gelişiminin bir devamı olarak, G. Tarde'nin (1903) teorilerine dayanan moda olgusu tartışmalarında, taklitçilik temel kavram olarak ele alınır. G. Simmel gibi, moda analizinin konumuna ve seçkinlerden alt katmanlara dağılımına bağlı kalınır. Ancak maddi düzenlemeyi vurgulayarak “*toplu eylem*” kavramıyla doğrudan üst katmanlardan aşağıya doğru moda yayılma sürecini tanımlar.

Modanın yayılmasına ilişkin ikinci sosyolojik teori, modanın aşağıdan yukarıya doğru yayıldığını savunan görüştür. Teorinin özü Simmel ve Tarde'n teorilerinin tam tersidir. Bu görüşe göre, moda, işçi sınıfından, kitleden elitlere ve üst tabakalara yayılır. İkinci alternatif teori, düşük sosyal statüye sahip bireyleri moda unsurların yayılmasının başlangıcı olarak görmektedir. Bu iki karşıt teorisin ortak özelliği, her iki teorisin de modanın yayılımının altındaki döngüyü ele almasıdır. Döngünün ilk adımı, moda ögesinin kitleler tarafından kabul edilmesidir ve bitiş, sosyal doyumluk sürecidir. Her iki modanın yayılması teorilerinin örnekleri bu gün modern toplumlarda görülmektedir.

Yukarıdan aşağıya doğru moda dağıtım teorisi yönetilebilir, ticari bağlamda kontrol edilebilirdir. Moda ürünlerini dağıtan modern bir işletme, bu teoriye göre işler, toplumun seçkin temsilcilerinin modaya uygun bir nesneye sahip olmalarını ve topluma tüketimlerini sergilemelerini sağlar. Böylece alt sınıf onlardan örnek alır ve modaya uygun nesneler kullanır. Bu süreç, modaya uygun bir iş gelişimini gerçekleştirir. Prensip olarak, bu süreç sosyoloji, ekonomi ve pazarlama ile düzenlenebilir. İkinci moda yayılımı teorisi neredeyse kontrol edilemezdir. Halk kitlelerinin, örneğin kentsel alt kültürlerin, yeni moda nesnelerinin doğurduğu ve bilinçaltı ve bazen bilinçli olarak, kitlelere dağıttığı durumlarda kendini gösterebilir. Kawamura'ya göre,

... Moda bilimi makro kurumsal ve mikro kişisel yayılım modellerini inceler. Bu nedenle tüketici dünyasının bilgi akışını analitik olarak ele alır. Neyin nasıl hangi yollarla yayıldığı, moda organizasyonları ve hitap ettikleri kitleler arasındaki ilişkiler değişkenler göz önünde bulundurularak incelenir (Kawamura, 2016, s. 125).

Moda yayılım teorileri bağlamında ikinci ana yaklaşım, modanın kurumsal olarak yayılmasını savunan teoridir. P. Sorokin'in (1941) çalışmasına dayanan bu teori, modanın yayılmasının hem bilinçli hem de bilinçsiz bir karaktere sahip olduğunu savunur. 1960'lı ve 70'li yıllarda, moda sosyolojisinin aktif gelişimi döneminde, moda dağıtım süreci örgütlenmemiş bir olgu olarak anlaşılmıştı. Oysa bugün, moda yayılması yapılandırılmış ve düzenlenmiştir. Modern toplum, difüzyon sürecinin ve büyümenin açık bir şekilde organize edilmesine katkıda bulunur. P. Sorokin, bazı moda nesnelerin, öncelikle ekonomik faydalar uğruna tüketilmeleri için topluma başlangıçta talep edilmeden sokulduğunu savunur. Diğer moda nesneler bilinçsizce dağıtılır ve bireyler tarafından tüketilir. Dolayısıyla, moda süreci hem kontrollü hem de kontrolsüz bir görüngü olarak düşünülebilir. Moda sosyologları, kurumsal yayılım teorisine eleştirel yaklaşmışlardır. Kawamura, bu yaklaşımı şöyle özetler:

... Modaya dair makro yaklaşımların aksine sembolik etkileşimciler, bireyin dünyayı içerden tarif ettikleri ve bunu yaparken aynı zamanda kendi nesne dünyalarını tanımladıkları süreçlere bakmayı öneren bir yöntemi savunurlar. (...) Sembolik etkileşimciler öncelikle bireyleri belirli kararları ve eylemlerini açıklamakla ve bunları önceden belirlenmiş kurallar ve dışsal güçlerle açıklamanın imkânsız olduğunu göstermekle ilgilenirler. Sembolik etkileşimcilik aynı zamanda bireylerin karar verdiği ve düşüncelerini biçimlendirdiği süreçleri de vurgular. Bir araştırmacı

tasarımcılarla ve moda kapsamında çalışanlarla, onların organizasyonları ve kurumlarıyla sürdürdükleri kuramsal ilişki ağlarını ve etkileşme biçimlerini analiz ederler (Kawamura, 2016, ss. 74-75).

Bir modanın büyük ölçekli yayılma süreçlerinin sistematik olarak incelenmesi zordur. Moda sosyolojisinin, nesnenin modada harcadığı zamanı, nesnenin “moda” statüsünü, moda nesnesinin bireylerin arzu nesnesi olarak ortaya çıktığı zamanı hesaplamak için sistematik uygulanabilir olanakları yoktur. Ancak moda sosyolojisi özellikle de moda yayılımı teorisi, moda sürecindeki katılımcıları belirleyebilir: “Kim moda tüketir ve kim dağıtır?” “Moda katılımcıları arasındaki ilişkiler, nasıl düzenlenir?” sorularına cevap bulunduğunda, moda yayılımının temel özellikleri belirlenir. Modanın kurumsal dağılımı teorisinin özünü belirtmek için, modanın dağılımının kaynaklarını düşünülmelidir. Burada iki ana moda dağıtım kaynağı ayırt edilebilir: erken ve modern dağıtım kaynakları olarak düşünülebilir. Analiz sürecini karmaşıklaştıran durumu, modern dağıtım kaynakları yaratır. Modern dünyada çok daha fazla modacı vardır. Moda hem kontrollü hem de zorla dağıtılan kontrolsüz bir görüngü olduğundan, birçok yenilikçi grubunu sistem kapsamında görebiliriz. Birinci grup, moda sektörüne doğrudan dâhil olan bireylerden oluşur: yöneticiler, mağaza sahipleri, analistler, pazarlamacılar, alıcılar, moda nesneleri yaratan ve geniş bir modern moda yayılma araçları listesi kullanarak bunları topluma dağıtan tasarımcılar. Modaya uygun ürünlerin dağıtıcılarından (distribütörlerinden) oluşan ikinci grup, moda ürünlerinin belirli bir alt kültür veya sosyal harekete ait oldukları için doğduğu sosyal grupları içerir.² Böylece, sosyo-üretim sisteminin bir unsuru olan moda, çeşitli dağıtım kaynaklarına sahip olabilir, böylece farklı sosyal gruplar ve bireyler tarafından tüketilebilir. Bu durumda, Kamuran’ın (2016, s. 77) “*modanın bir mit olarak bilimsel ya da maddi bir özü yoktur. Moda bilimsel olarak incelenir ama modanın iç mantığı*

² Örnek olarak, telefonların satışlarındaki büyümeyi Apple’ı alırsak: Şirket tarafından Eylül 2014’de piyasaya sürülmeden önce bile, piyasaya sürülen bu ürünün satış sayısı, ilk iki gündeki doğru pazarlama politikası sayesinde 10 milyona ulaştı. Bu örnek, sonucun moda nesneler pazarına suni olarak girmesinin ne olduğunu ve yenilikçilerin moda ve moda nesnelerin yayılmasındaki öneminin ne olduğunu göstermektedir.

sezgiseldir” sözleri kurumsallaşmış bir sistem olarak modayı geniş ilişki bağlamında algılamamızı kolaylaştırmaktadır. Bir yeniliğin, hızlı ve geniş yayılabilme yeterliği bazı etkenlere bağlıdır. Kitle iletişiminden bireysel iletişime kadar birçok ikna edici kanal, bir yeniliği bir sosyal sistemden diğerine aktarma konusunda çaba harcar. Moda sadece sosyolojik açıdan değil, aynı zamanda ekonomik faydaların büyümesinde bir faktör olarak incelenir. Moda kontrol edilir, analiz edilir, çalışılır, tahmin edilir. Ve asıl amaç, moda alanında gelişen bir işletmenin ticari açıdan faydası ve modaya uygun nesnelerin dağıtımıdır. Modanın doğasını anlayan, temel moda yayılımı teorileri, ticarileşmiş modanın, modern bir özelliğini ortaya koyar. Günümüzde sadece moda sosyolojisi değil, aynı zamanda modayı ve dağıtım teorilerini analiz eden diğer bilimler de, moda yayılması sürecinin ticari tarafını giderek daha fazla ortaya koymaktadır. Bu bilgi, genel olarak toplum ekonomisine ve bir bütün olarak toplum gelişimine fayda sağlayan ticari sektörün gelişimi ile ilgilidir.

Modaya İlişkin Basmakalıp (Klişe) Fikirler ve Karşıt görüşler

Moda olgusunu betimlemek; tarihsel, sosyolojik ve ekonomik yaklaşımların birleştirilerek disiplinler arası bir bakış açısı benimsemeyi gerektirir. Birçok bilimsel disiplinin modayla ilgilenmek durumunda olduğu bilinmektedir. Waquet ve Laportes’e göre,

... Moda toplumların işareti olarak analiz edilir ve moda analizlerde bir zaman uzam belirteci olarak analiz konusu olur. Dolayısıyla moda her bilim dalının gözlem konusudur. Gerek içerdiği yaratıcı başlangıcı gerekse yayılım süreçleri içerisinde geçtiği ekonomik süreçler gerekse kültürel kimlik imgesi olarak yaygın veri sunabilmesi modanın bilim ve sanatla bağıını kaçınılmaz hale getirmiştir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 30).

Yeni bir moda hareketi süreciyle ekonomik yenilenme süreci arasındaki paralellik çarpıcıdır. Ekonomik alanda yenilik görüngüsüne en fazla ışık tutan teorik açıklama ekonomist J.A. Schumpeter tarafından yapılmıştır:

... Uzun vadede belirli bir ürünün pazar üzerindeki rekabet baskısı fiyatları dengeler ve kâr payını ezer. Ama her pazarda en azından bir işletme maliyet avantajlarından yararlanır ve böylece bir kez rakiplerinin zayıflığından, yararlanarak kar potansiyelini korur. Yenilik yoluyla yeni bir ürünün yaratılması, rakipleri karşısında tekel oluşturmaya

çalışarak fiyatların ve karların düşüşüne karşı koyabilme olanağına sahip olur. Yeni ürün özellikle yeni bazı kârlara imkân tanıdığından, takipçilerini kışkırtır. Bu taklit ürünler ilk yenilikçi ürünlerle rekabet ederek, zorunlu olarak fiyatları ve genel kâr marjını düşürür (Waquet ve Laporte, 2011, s. 22).

Waquet ve Laportes; (2011, s. 22), bu açıklamaların ışığında bakıldığında, “*İktisadi yenilik* deyiminin yerine *yenilikçi moda fikri, iktisadi kâr deyiminin yerine de toplumsal farklılaşma deyimleri geçirilirse*”, ürünün yaşama eğrisi ile moda süreci arasında neredeyse kusursuz bir benzerlik olduğu sonucuna varmışlardır.

Waquet ve Laportes, (2011, s. 23) moda hareketlerinin okunabilirliği üzerinde açıklamalar yaparken; Batı tarihinde, 18. yüzyılda zaman, mekân ve teknik özellikler bakımından oldukça farklı oldukları için saptanabilen onlarca farklı moda eğilimi görüldüğünü belirtmişlerdir. Buna karşılık, 20. yüzyılın son çeyreğinde moda eğrilerinin üst üste bindiğini ve iç içe geçtiğini savunmuşlardır. Onların savlarına göre: “*Birçok moda hareketi bir arada var olup; birbirlerinden biçim, madde ve tarz özelliklerini, ödünç alırlar. Ancak her biri farklı yönlerde evrim geçirirler.*” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 23).

İncelemelerinde çok sayıda toplumsal ve tarihsel değişim ve dönüşüme karşın, modanın eğitimli insanlar tarafından bile klişe yargılarla değerlendirildiğini saptayan Waquet ve Laportes, saptadıkları klişe yargılara karşı geliştirilmiş görüşleri tartışmışlardır. Geniş açıklamaları içeren bu tartışma tez çalışması kapsamına uygun olarak özetlenerek tablolastırılmıştır. Özellikle ülkemizde de benzer klişe yargılarla sıklıkla karşılaşıldığı için bu tablonun hazırlanması gerekli görülmüştür.

Tablo 6

Klişeye Dönüşmüş Görüşler ve Karşı Görüşler

	Klişeye dönüşmüş görüşler:	Karşı görüşler: (Roland Barthes)
1	Moda sonsuz bir yeniden başlangıçtır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 24). • Özünde hiçbir şey değişmez, aslında yenilik olmayan bir şeyden çekinmeme gerek yok • Geçmişin emin değerlerine dönülür. Daima tekrarlanır. • Bireysel ve kolektif bilinç dışında derinden kök salmış bir mitin anımsanması da olabilir. • Sonsuzluk idealleştirilmiş bir geçmişin sonsuzca yinelenmesi olarak görülebilir.	Dünyanın hiçbir hali bir diğerine özdeş değildir bunun nedeni özellikle de bu iki hal arasında zamanın akmış olmasıdır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 25). • Nesneye yönelik bakış da artık aynı değildir. • Moda bir eğri üzerinde yaşanır, bir döngü içermez.
2	Moda değersizdir: modanın hafifliğini niteleyen dağarcık yüzyıllar içerisinde bu değersizliğini simgeleyen çok sayıda aforizma ile zenginleşmiştir. (Waquet ve Laporte, 2011, s. 26). • Yalnızca gösterişe ve süse yönelik olduğu varsayılmıştır. • Bu yararsız şeylerle ilgilenenlerin ruhlarını değilse de zamanlarını yitirdiklerini söylemek, entelektüel bir görünümün koşuluymuş gibi varsayılmıştır.	Moda değersizleştirme: (Waquet ve Laporte, 2011, s. 26). • Toplumsal değişimleri ve kolektif davranış sistematiğini anlayamamaktan kaynaklanır • Ekonominin bireyi biçimlemedeki rolünün fark edilmemesinden kaynaklanır

3	Etienne Pavillon şöyle der: Moda diktaları, Moda bir zorbadır hiçbir şey bizi ondan kurtaramaz. (Waquet ve Laporte, 2011, s. 27). • Modanın tuhaf zevklerine alışmak gerekir. • Modanın gücü, toplumsal anlamda birkaç kişinin gücüyle özdeşleştirilmiştir.	Moda diktatörlüğü kavramını kullanmada: • Toplumsal değişimlerde ya da toplumsal değişimi tetikleyen etkenlerde rol almak istemeyen ve bireysel sorumluluklardan muaf olma istemi gözlenir. • Oysa her diktatörlük kaşı gücün savaşımını gerekli kılar. Bu gereklilik gerçekleştirilmezse; örtülü biçimde diktatörlük onaylanmıştır.
4	Modayı sokak yaratır: (Waquet ve Laporte, 2011, s. 28) • 1970’li yıllarda ortaya çıkan bu düşünce kısa zamanda klişeleşmiş sokağın tüketici kitlesini temsil ettiğine inanılmıştır.	1970’lerdeki gençlik özgürlük hareketlerinin sokağı meşrulaştırması bir fikir akımıdır. • Bu yanıyla bu fikirde modadır. • Gerçekte sokak toplumsal bir grup ve kişiler bağlamında farklı modaları uygulayan geniş bir topluluktur. • Çeşitlilik modaya uymamaktan kaynaklanmaz sokak tipolojisine seslenen çok sayıda modanın geçerlilik kazanması sürecinden kaynaklanır. • Bir kreatörün önerileri karşısında homojenleşmiş bir varlık oluşturmaz. • Kreasyon tutumu da ekonomik anlamda sokağı hedef almaz (Waquet ve Laporte, 2011, s. 28).

Moda - Sanat İlişkisi

Moda sıklıkla sanatın kutsanmış adıyla yan yana getirilmek istenmez. Hatta sanat bir kaliteyi çağrıştırırken; modanın gelip geçici gündelik beğeniyi çağrıştırdığı varsayılır. Oysa moda ve sanat arasındaki en önemli bağ yenilik arayışıdır. Sanat tarihi süreçleri boyunca,

çok sayıda yönelim ve ekol, bir önceki yönelimi eskimiş bulan ve çağa cevap vermediğini düşünen sanatçılar tarafından, başka bir yenilik savıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu yenilik arayışı zaman zaman eleştirmenler tarafından da “*moda heves*” olarak eleştirilmiştir. Oysa kısa bir süre sonra söz konusu yeni, bir sonraki ekol karşısında eskiyecektir.

Çağdaş sanat, ekollerin ardı ardına, iç içe geliştiği bir dönemi ifade eder. Bu dönem, sanata atfedilen yüce ve eşsizlik değer anlamlandırmasını ortadan kaldırır. Sanat, 1900’lü yıllardan sonra, yaratıcı bir üretim biçimi olarak önemli bir değişim yaşayarak, sanata dair geleneksel yorumları dönüştürmüştür.

... Çağdaş sanatın anlamı konusunda farklı görüşler ileri sürülse de günümüz sanatı bağlamında ele alındığında 1980 sonrası sanatsal anlayış ve eğilimleri içerir. Çoğu sanat tarihçisi 1950’li yıllar ve 70’li yılların sonu arasında sanatın gözle görünür biçimde değiştiğine dair hemfikirdir. Bu dönemde geliştirilen sanat felsefesi ve fikirlerin günümüzün sanatı olarak varlık kazanmasına neden olduğu düşünülebilir (Pooke ve Graham, 2018, s. 27).

Günümüz sanatı yaygınlaştıkça, sanat tarihinin değişmez güçte görülen çok sayıda estetik kuramını da sorgulanır hale getirmiştir. Sanat artık evrensel teorilerin, toplumlar üstü rotasıyla değil, günümüz toplumlarının gündelik yaşantısının yönlendirmeleriyle biçim kazanmaya başlamıştır.

... Günümüz sanatının toplu anlamda postmodern olarak nitelenmesi kaba bir bakış açısı ile mümkündür. Çünkü postmodern terimi 1970’li yıllardan beri kullanılmasına karşın 1990’lı yıllarda güvenilirliğini kaybetmiştir. Estetik ve kültürel bir terim olarak fazla belirsiz oluşu nedeniyle çağdaş dünyayı yansıtmaya çalışan tüm sanat eserleri için kullanılmaya başlanması bir kavram kargaşası yaratmıştır (Pooke ve Graham, 2018, s. 36).

Yoğun tartışmalara neden olan postmodernizme ilişkin tartışmalar, sanatçılardan çok kuramcıların gündemini uzun süre meşgul etmiştir. Çünkü postmodern durum yalnızca sanatı kapsayan bir dönüşüm değil; aynı zamanda yaşamın tüm alanlarını dönüştüren ve kapsayan bir süreci tanımlar hale gelmiştir. Ekonomiden, siyasete çok sayıda alanın da katıldığı postmodernizm tartışmaları, postmodernizmi artık yalnızca modernizm eleştirisi olma çerçevesinden çıkarmıştır.

... Böylece postmodernizmi kültürel bir kategori olarak değerlendiren araştırmacılar ve eleştirmenler, bu kavramı çağı tanımlamak açısından yetersiz bulmuşlardır. Bu nedenle

postmodernizmin bir modernizm eleştirisi olarak ele alıp günümüz sanatının koşullarını ayrıca tartışmak gerekir (Pooke ve Graham, 2018, s. 36).

Sanatın değişim ve dönüşüm süreçleri ivme kaybetmeden sürerken; sanata yönelik soruların sayısı artmıştır. Bu noktada, sanatın çok sayıda olgudan bağımsız olarak tartışılmayan bir kavram olduğuna ilişkin görüşlerin çoğalmasıyla, postmodern durumun gerekçeleri daha sakin tartışmalarla ardı ardına yorumlanmıştır. Kuşkusuz bu yorumlarda birbiriyle çelişen çok sayıda görüş ileri sürülse de artık sanatı, ruhani bir yaratıcılığın ürünü olarak kabul etmenin somut koşulları ortadan kalkmıştır.

... Modern dünya, kendisini önceleyen dünyadan önemli ölçüde farklıdır. 1980’li yıllardan itibaren bilim, teknoloji ve politika ile ekonomi ve kültür önemli ölçüde değişime uğramıştır. Sanatın bu değişimlerin içerisinde yorulan bireyin ürünü olması durumu, onu tarihsel ve güncel olaylardan etkilenir hale getirir. Sanat ve tarihsel bağlamlar arasında doğrudan ilişki her zaman açık değildir. Tek tek bazı ürünlerle bu ilişkiyi doğrulamak zor olabilir. Ancak tarihsel koşulları anlamanın günümüz sanatını kavramamıza yardımcı olacağı açıktır (Pooke ve Graham, 2018, s. 59).

Sanat tartışmalarının geldiği noktada artık tekil anlamda estetiğin tartışılmadığı açıktır. Sanatın aldığı her yeni biçimi zorlayan koşullar, yalnızca çağın sanatı için değil geçmiş sanat akımlarının da yeniden yorumlanarak tartışıldığı, hatta sanat tarihi yöntemlerinde de ürün merkezli analizden, ürünün ortaya çıktığı dönemin özelliklerinin analizinin yapıldığı, üretim süreci boyutunun öncelendiği, yöntemle geliştirilmiştir.

... 2000’li yıllarda tüm değişimlerin yanında ekonominin değişimi, sanatın dönüşümünde etkili olmuştur. Sanattaki biriciklik özelliğine dayalı değer biçme alışkanlıkları değişmiş yerine görsel açıdan yaratıcı ve ilhama dayalı olduğu bir anlamda dâhiyane bulunan özellik yüksek fiyatla değerlendirilmiştir. Bu bilinen ölçütler günümüzde büyük değişime uğramış sanatın yalnızca “moda statüsü” güç sembolü olarak kullanılmıştır (Pooke ve Graham, 2018, s. 77).

Sanatın ekonomiyle olan bağı, Pooke ve Graham’ın belirttiği gibi sanat-moda bağına güçlendiren en önemli ilişki biçimidir. Bu ilişki biçiminde sanatın tüketim pazarı kapsamında yer almaya başladığı andan itibaren, sanat ürününün pazar değerinin büyük ölçüde beğeni bağlamında belirlendiği görülmüştür. Bu beğeni, o dönemin moda seçkisidir. Ürün arz-talep işleyişinde, talebin seçkisine ve beğenisine yanıt vermede yetersiz kaldığı an, ürünün değerinin küçülmeye başladığına karar verilir. Günümüzde sanat ürünü öncelikle sanat pazarını oluşturan kurumlarda yer almak zorundayken, aynı

zamanda söz konusu kurumların reklam ve propagandasını yapan sanat medyasının da gündeminde kendine yer bulmak zorundadır. Ürün, bu engelleri aştıktan sonra dönemin beğenisini temsil eden küratörlerin, eleştirmenlerin dikkatini çekmek zorundadır.

... Sanatın değeri somut olarak insanların ne kadar para ödemek istediklerine bağlıdır. Günümüz koşullarında sanatın değeri üzerinde etkili olan iki faktörden söz edilir: Sanatta yatırım piyasasının ortaya çıkışı ve sanat medya ile şöhret arasındaki sınırların gittikçe belirsizleşmesi. Bunlar günümüz pratiği ve kuramları üzerinde de etkili olmuştur. İzleyiciler sanatın meta statüsünün ve sanatçıların, koleksiyoncuların, eleştirmenlerin, küratörlerin, spekülâtörlerin ve medyanın rolünün farkında olduğunu kabul etmemiz gerekir (Pooke ve Graham, 2018, s. 79).

Söz konusu sürecin, tarih boyunca sanata atfedilen değeri alaşağı ettiği düşüncesini canlandırabilir. Oysa sanat ürününün geçirdiği değerlendirme süreci, tarihin her döneminde farklı araçlarla gerçekleştirilmiştir. Sanatçıların ilk kez 20. yüzyılda özgürleşmiş olarak ürün verdiği kabul edilmişti. Oysa bu kabul bütünüyle gerçekliği yansıtmıyordu. Yalnızca ekol yaratıcısı olan sanatçılar koleksiyonerlerin dikkatini çekerken; diğer sanatçıların ise moda olan bu ekolleri taklit etmeseler bile çeşitlemelerini üretiyor olmaları gözden kaçırılmıştır.

... Günümüz sanatı büyük ölçüde somut değişikliklerin bir ifadesi olsa da dünyanın gerçekliğini anlama çabasındaki yeni felsefi açılımlardan da beslenir. Doğal olarak günümüz sanatının 1960'lı yılların felsefesinden etkilenmesi beklenmelidir. Bu felsefenin temel özelliklerinden birisi “sanat” sözcüğünün sabit bir anlamı olmadığına ilişkin güçlü görüşlerin ileri sürülmesinde etkili olunmuştur (Pooke ve Graham, 2018, s. 84).

Sanatın evrensel olduğuna dair savlar, Kant estetiğiyle güçlenmiş; modernizmin temel savları arasında yer almıştır. Modernist estetik, yenilik ve yaratıcılık savlarının yanına, söz konusu yeniliğin kalıcılığı ve evrenselliği özelliklerini de eklemiştir. Oysa burada söz konusu olan; kavramsal bağlamda sanattır. Ürün, bu çatı altında sürekli değişip dönüşen, biçim değiştiren, pazar değeri kazanan, toplumun kültürel kurumları tarafından yargılanan estetik bir nesnedir. Burada evrensel olan ürünün kendisi değil, ürünün ortaya çıkmasını sağlayan sanatsal üretim ediminin süreçleridir. *“Belirli sanat formlarının sonlu olup olmadığından bağımsız olarak, estetik ve görsel kültür alanlarının önemli sonuçlar ürettiği*

düşüncesi sanatın nasıl değerlendirileceği konusunda ipuçları verir” (Pooke ve Graham, 2018, s. 211).

Postmodern süreçler kısa zamanda küreselleşme olgusunun belirgin hale gelmesini sağlamış; küreselleşme de dünya kültürünün büyüklü küçüklü bütün adacıklarında, etkili sonuçlar vermiştir. Ekonominin küreselleşmesi, sanatın yalnızca estetik bir değer olarak yeniden yorumlanmasını sağlamamış; aynı zamanda sanatçının konumunu da tartışmaya sokmuştur.

... Küreselleşme yalnızca ekonomi ve sermaye sistemlerini etkilememiş aynı zamanda politik ve teknolojik değişimler yaşam biçimlerini de dönüştürmüştür. Küreselleşmenin dönüştürdüğü yaşam biçimi birçok yeni yaratım olanaklarını ortaya çıkarırken sanatçının konumunu da 21. yüzyılın başlarında büyük ölçüde değiştirmiştir (Pooke ve Graham, 2018, s. 226).

Ekonominin küreselleşmesi toplumsal bağlamda tüm olguların küreselleşmesine işaret eden bir durumdur. Sanatın birbirine bağlı küreselleşme ağı içerisinde kendini dokunulmaz kılması, olanaklı olmadığı gibi bizzat sanatçının, küresel dünyanın öznesi olarak dönüştüğünün de gözden kaçırılmaması gerekir.

... Çağdaş ve güncel sanat dolaylı biçimde toplumsal ve politik anlamlar içerme çabasını artırmış şüphecilik ve meydan okuma olasılıkları çeşitlendirilmiştir. Karl Marx'ın ifadesiyle dünya hem somut hem de özellikle görünmez bir biçimde birbiriyle bağlantılı ve birbirine bağımlıdır. Karşılıklı bağımlılığımızın, küreselleşme ve post-kolonyal politikalarla belirginlik kazandığı çağımızda bu daha da çok geçerli hale gelmiştir (Pooke ve Graham, 2018, s. 228).

Evrensellik, yaratıcılık, beğeniler üstü estetik savlar içeren, modernizm aslında henüz kendi yüzyılı tamamlanmadan popüler kitle kültürüyle etkileşim içine girmeye başladığı söylenebilir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan ekollerin bir kısmı popüler kültürü beğenirken (pop art gibi); bir kısmı ise ekol kurgusunu popüler kültür eleştirisi üzerine kurduğu düşünülmektedir (avangard). Ancak popüler kitle kültürünün kapsayıcılığı arttıkça, popüler kültür eleştirisi üzerine kurgulanmış ekol ürünlerinin de popülerleştigi gözlemlenmiştir.

... 20. yüzyılda gelişen popüler kitle kültürüyle birlikte, sanat kendisini seçkinci, çoğu zaman ezoterik ve hatta üstün görmeye başladı. Yüzyıl ilerledikçe ve bazı sanatçılar kitle iletişiminden daha fazla etkilenemeye başladıkça sanat görünüşe göre kendi yüksek konumunu terk etmiş ve popüler formları kucaklamıştır. Bu doğru olsa da sanatın her zaman sanat olarak kaldığını ve

popüler formların dışında ve muhtemelen üzerinde bir üretim biçimi olduğunu anlamak önemlidir. Çağdaş sanat, medyanın manipüle etme, kontrol etme ve etkileme biçimini eleştirel bir şüphecilikle ele almaya devam etse de kitle iletişimi ve popüler kültürden daha az etkilendiğine dair hiçbir gösterge yoktur (Pooke ve Graham, 2018, s. 231).

Medyanın değişen ekonominin desteği ile geliştirdiği yöntemler, kaçınılmaz biçimde küresel ekonominin lehinde bir sistemin kuruluşunu güçlendiriyordu. İçinde bulunduğumuz dönemi de kapsayan bu süreçte, sanata ve sanatçıya atfedilen tüm geçmiş değerler, bir kısım araştırmacılar tarafından “*yeniden dönülecek kaçınılmaz*” gerçeklik olarak görülürken; büyük bir araştırmacı grubu tarafından ise tarihin belli bir dönemine ait, dünya kültürünü etkilemiş değerler sistemi olarak görülmektedir. Nostaljik bir arayışla, sanata yeniden modernizmin yüklediği anlamları yüklemek, iki ayrı tutumu ortaya çıkarır. İlk tutum, sanatın sonunu ilan etmek olmuştur. Bu tutumu onaylayan ya da doğrulayan bir süreç yaşanmayıp; artarak çoğalan sanatçı sayısı ve estetik üretimler nedeni ile ikinci tutumu daha geçerli kılmıştır. İkinci tutum, her çağın her tarihsel dönemin her kültürel aşamanın, kendine özgü sanatsal üretim ve tüketim stratejilerini yarattığını öne süren savdır. Bu sav, tarihsel hiçbir dönemin sanatını birbiriyle kıyaslamadan, birini diğerinden daha değerli ve gerçek kılmadan, tartışma yöntemini seçmiştir.

... Medyanın manipüle etme ve etkileme eğilimi en çok reklamcılıkta ortaya çıkar ve sanatçılar çoğu zaman bununla ilgilenirler. Reklamcılığın formlarını ve standartlarını kullanmak, tüketimi ve insanları tüketime teşvik etmek sanatçılar tarafından sıklıkla eleştirilse de aynı sanatçının kendisini var edebilmek için reklam kanallarını kullanmak zorunda kaldığını bilmek zorundayız (Pooke ve Graham, 2018, s. 235).

Reklam ve medyayı kullanışlı bir araç olarak çalışma stratejisine sokan bir sanatçının, artık ürünlerinin dünyayı dönüştürecek bir başyapıt olması beklentisinde olabileceğini varsaymak, gerçekliği aşan bir yorumu gerekli kılmaktaydı. Günümüz sanatçısı üretiminin sunulduğu toplumsal kültürün özelliklerinin farkındadır. Geleneksel anlamda bu sanatçı için geleceğe kalmak, bir müze satışında yer almaktan daha derin bir anlam taşımamaktadır.

... Tüketim 21. yüzyıl hayatının önemli bir boyutudur. Bundan etkilenmeyen çok az toplum vardır ve metalara duyduğumuz saygı, zaman zaman başka değerlerin yerini alabilmiştir. Kitlesel üretim, rekabet ve karın bir sonucu olarak, tüketim hevesi çeşitli estetik tasarımlarla yeniden canlandırılmaktadır. Birçok çağdaş sanatçı tüketim ortam ve kurallarını kullanarak

kitle kültürüne tepki vermeye çalışsa da bu çabanın bir anlamda muhalif olmanın da kitle kültürü içinde bir metaya dönüştüğü unutulmamalıdır (Pooke ve Graham, 2018, s. 241).

Modaya atfedilen özelliklerin büyük bir kısmı kolayca günümüz sanatına da atfedilebilir. Yeni, ilginç, çekici, tüm zamanlardan alıntılar yapabilen, zaman zaman tüketicisini uyaran, bir üretim biçimi olarak sanat modanın çok uzağında değildir.

... Günümüz sanatı küresel bir iş alanına dönüşmüştür. Seks ve silah sektörüyle birlikte uluslararası sanat dünyasının en kârlı ve en az düzenlenmiş pazarları arasındadır. Politikacılar ve politika üreticileri sanatı ve yaratıcı sektörleri genellikle toplumsal yenilenmenin, ekonomik yatırım ve gelişmenin etmenleri olarak görüyorlar (Pooke ve Graham, 2018, s. 242).

Günümüzde sıklıkla gelişmişliğin bir ölçütü olarak kullanılan yaratıcı sermaye kavramı, çok sayıda yaratıcı üretimi yan yana, aynı değerlendirme kriterleri içerisinde ve aynı ekonomi düzeni içinde düşünülen, üretim biçimi olarak görür. Bu sürecin, sanatın özelliği olan bazı değerleri yok etmediği düşünülür. Çünkü süreç, bir kültürel sermaye biçimi olarak değerlendirilirken özgünlük ve estetikten ödün verilmesi beklenmemektedir. Bu bağlamda, moda üretim anlayışı sanattan bütünüyle kopuk değildir.

... Sanat kendini özgün estetik ve kavramsal değerlerine göre yorumlasa da, devlet politikaları ve sanata yapılan özel yatırımlar işlevseldir. Sanat eserlerini satan ve toplayan galericiler, müzeler, giderek daha çok ekonomik ve toplumsal yenilenmenin öncüleri olarak görülmektedir (Pooke ve Graham, 2018, s. 243).

Sanatın ekonomik stratejiler içindeki yeri ile modanın ekonomik stratejiler ağındaki yeri ancak bir fark ile ayrıştırılabilir. Sanat henüz bireysel bir üretim biçimiyken; moda içinde tasarımcıların yer aldığı sektörel bir üretim biçimidir. Bu fark modada bir ürünü markalaştırırken tasarımcısını ikinci plana iter. Buna karşın, sanatta sanatçı markalaşırken ürün ikinci plana itilir.

... Alıp satılan diğer ürünler gibi sanat eseri de piyasaya ve kültürel modaya tabiidir. Örneğin yaklaşık son on yılda, Sovyet Rusya ile ilişkilendirilen toplumsal gerçekçi tablo, poster ve seramikler büyük ilgi görmektedir. Bunun nedeni 70 yıl Avrupa'ya kapalı olan sanatsal sürecin ilgi çekmesidir. Ancak bu ilgi geçici bir ilgidir. Bir anlamda modadır.” (Pooke ve Graham, 2018, s. 244)

Yukarıda sunulan açıklamaların ışığında sanat ve moda arasında günümüzde benzer kültürel süreçlerin yaşandığına tanık olunurken modayı sıradanlık, sanatı özgün yaratıcılık

olarak birbirinin karşısına alternatif durumlarımış gibi koymak, büyük ölçüde tartışılmadan klişe fikirlerin kabulü anlamını taşımaktadır.

Moda- Sanat İlişkisi Bağlamında Tasarım

Sanatçılar ve tasarımcılar her ikisi de ortak bilgi tabanını kullanarak görsel formların yaratılmasına katkıda bulunurlar. Ancak tasarımcıların ve sanatçılarının üretim nedenleri birbirinden farklıdır. Bu tartışma tarihsel geçmişteki zanaat ve sanat tartışmalarına benzetilebilir. Oysa günümüzde taşıdığı farklara karşın tasarım ve sanat birbirleriyle oldukça yakınlaştırmıştır. Yine de yaratıcılık gerektiren her iki alanın öncelikleri değişir. İyi bir sanat esinlenme ve sezgiyle tasarlanırken iyi bir tasarım ürünü işlevle motive olur. İyi bir sanat ürünü nesnel dünyayı yorumlarken, iyi bir tasarım nesnel dünyayı anlatır ya da doğrudan işaret eder. Sanat ile tasarım insanlarla bağlantı kurarken yaklaşımları aynı değildir. Sanatçı insanlara karşı őüpheci, eleştirel hatta suçlayıcı olma özgürlüğüne sahipken, tasarımcı insanlarla ne kadar farklı düşünürse düşünsün onlara mesajını iletip onları ikna etmeye yönelik bir yaklaşım sergilemek zorundadır. İyi bir tasarımcı mesajının anlaşılmasını varlık nedeni olarak sayarken, sanatçı mesajının anlaşılıp anlaşılmamasıyla öncelikli olarak ilgilenmez.

İyi bir sanat haz duygusunu öne çıkarırken iyi bir tasarım bir dünya görüşünü ya da bir fikri öne çıkarmayı tercih eder. Bu nedenle sanat öznel beğenilere daha açıkken tasarım kolektif beğenileri harekete geçirir. İyi bir sanat çalışmasında yaratıcı süreç yetenekle tamamlanırken iyi bir tasarım ürününde yaratıcı süreç beceriyle tamamlanır. Sanat ürünü her bireye bireyin özgün kimliğine yönelik mesaj iletebilirken tasarım hemen hemen herkese aynı mesajı iletir.

... Moda kurumlarının faaliyet gösterdiği çevreler, tasarımcıları ürünlerini tüketiciye farklı bağlamlarda sunmak için yeni stratejiler geliştirmeye sevk etmiştir. Geçmişte ürünler en çok şu bağlamda kullanılmıştır: “ Bir zanaat biçimi olarak moda” ve “Bir sanat biçimi olarak moda”. Becker’ e göre zanaatkârlar yaratılanların fayda yanına önem verirler, sanatçı zanaatkârlarsa yaratılanların güzelliğine ve estetik niteliklerine önem verirler. Lüks moda tasarımcılarının çoğu sanatçı-zanaatkârlardır. Sanatçılar, zanaatkârların vasıflarını kullanırlar ama yarattıkları nesneler çoğu kez kullanışlı olup olmama konusunda belirsizlik taşır. Çünkü sanatçıların amacı

benzersiz, diğer nesnelerden tamamen farklı bir iş çıkarmaktır. Bunlar sanatçının ideal rolüdür (Crane, 2003, s. 176).

Kuşkusuz birçok tasarımcı kendisini sanatçı olarak niteler. Ancak aynı zihinsel ve duygusal kaynaklar kullanılsa bile farklı ürünler ortaya çıkarmak için yola çıkarlar. Bu nedenle sanat ve tasarım birbirleriyle tüm yakınlığına karşın ayrılmayı göze alan uğraşlar içerisinde. Aynı üretim alanı içerisinde bile sanatçıyla tasarımcının yollarının ayrıldığını bazı alanlarda sıklıkla fark edilebilir. Örneğin mimarlık, seramik, grafik sanatlar, tekstil ve gösteri sanatları aynı alan içinde hem sanatçıyı hem de tasarımcıyı barındıracak kadar farklı uygulamaların gerçekleştiği alanlardır. Sanat ve tasarım arasındaki yaratıcı süreç farklı başlangıçta ekonomi ile bağı anlamında derin bir kopukluk içerse de günümüzde ürünün meta değeri ve satış anlamındaki piyasa değeri birbirine yaklaşmıştır. Bir anlamda sanat ürünü de tasarım ürünleri gibi somut ekonomik değiş tokuş nesnesi haline gelmiştir.

Sanat ve tasarımın ayrımını ortaya koyan önemli faktörlerden birisi her iki üretimin alıcısı ya da tüketicisi olan kitleyle ilgilidir. Sanatçının ürünü ile tasarımcının ürünü adlandıran, anlamlandıran hatta ona işlev yükleyen gerçek taraf alıcıdır. Bir tasarım sanatsal bir üretimin bütün kurallarını yerine getirirse de hatta tasarım bir sanat ürünüyle sonuçlansa da ürünün sanat olup olmadığına karar veren kesim eş zamanlı ya da tarihsel anlamda toplum ya da tüketici olacaktır. Sanat ve tasarım arasındaki önemli bir fark olarak anlatım dili gösterilir. Ancak sanatın diliyle tasarımın dili hedef kitesini harekete geçirme isteğiyle biçimlenir. Bu nedenle tasarım ve sanat arasında günümüze geldikçe sınırlar kalkıp iç içe geçen alanlarda üretim yapılsa da henüz bazı farklar bütünüyle ortadan kalkmamış ya da farklı bulma alışkanlıklarımız bütünüyle değişmemiştir.

... Modadaki yaratıcılığı herhangi bir sanatsal etkinlikte olduğu gibi betimlemek zordur. Yaratıcı tasarımcıları ilan etme yetisine sahip moda çalışanlarının çoğu onların yenilikçiliklerine ve yeteneklerine işaret eder ancak bu yeteneğin dünya tüketicileri tarafından takdir edileceği statüyü elde etmeye yetmez. Dolayısıyla moda alanında yaratımın meşrulaştırılması için sistem başarısına ihtiyaç vardır (Kawamura, 2016, s. 101).

Sanat ve tasarım, üretim süreci dışında düşünsel ve ideolojik yaklaşımda da bazı ayrımlar gösterir. Bu ayrım doğrudan sanatçının ya da tasarımcının dünya görüşüyle ilintili değildir. Ayrım büyük ölçüde sanatın ve tasarımın doğal yaratım yöntemleri farkıyla ilgilidir.

Sanatta; sanatçı bulunduğu ekol çerçevesinde ya da dünya görüşüyle ilgili sınırlamalarla yüz yüze kalırken tasarımda ise tasarımcı dış dünyanın kısıtlama ve sınırlamalarıyla yüz yüze kalır. Bu dış sınırlamalar kültürel değerlendirmelerle yakından ilintilidir. Kültürel tabular dış kısıtlamaları en yoğun biçimde etkileyen alanlardır. Sanatsal üretim süreci sanatçının dış ve içsel deneyimlerinden kaynak alırken, tasarımcı büyük ölçüde içsel deneyimlerine başvuramaz.

Sanat ve tasarımı birbirinden ayrı tutma biçimi, doğal farklarından çok toplumsal ve tarihsel statü farklarına dayanır. Kanıtlayıcı bir gerçeklik olmasa da sanatçı kendisini olağanüstü, sıra dışı ve toplumsal dağılımda nadir bir varlık olarak tanımlamaya eğilimlidir. Buna karşın sanatçılar tasarımcıları kendi dünyalarına kabul etmekte güçlük çekmişlerdir. Aynı tutarsızlık tasarımcılar arasında da görülür. Kendi uğraş alanının tüm süreç ve özelliklerini çok iyi tanısa da sanatçı olma statüsünü duygusal olarak özler.

... Bourdieu'nun savlarında moda tasarımını sanatla ilişkilendirmenin, moda ürünlerine anam yüklemenin ve mesleğe saygınlık kazandırmanın bir yolu olduğunu savunur. Tasarımcılar sanat dünyasının üyeleriyle estetik ya da toplumsal ilişkilerini sergileyerek saygınlık kazanmaya çalışırlar (Crane, 2003, s. 176).

Bu nedenle kendilerinin sanatçı gibi algılanmasını tercih ederler. Ancak bu sürecin geçici bir karışıklık dönemi olarak düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü tasarımcı üretim süreçlerinde ustalaştıkça böyle bir adlandırmaya gereksinim duymadığı gözlemlenmiştir. Günümüzde sanat ve tasarım arasına ayırım koyan hemen hemen bütün görüşler yeniden sorgulanmaktadır. Yaratıcı sermaye bağlamında ele alındığında bütünüyle birbiriyle iç içe olan bu iki üretim biçimi daha geleneksel düşünen toplumsal yapılanmalarda mesafelerle aralanır.

... Tasarımcıların otoriter statüsünü üreten modanın hiyerarşik yapısı katı gibi görünebilir, oysa doğası gereği esnek özellik göstermek zorundadır... Bu esneklik modanın sık sık kendisini değiştirme ihtiyacından doğar. Moda üretiminin sürekliliği sistem başarısıyla ilintilidir. Sistemin prestiji arka arkaya kabul ettirilmiş yeni akımların planlayıcısı olmakla ölçeklendirilir (Kawamura, 2016, ss. 93-94).

Sanat ve tasarım arasındaki ayrımı keskinleştiren etkenlerden birisi de bağlı bulundukları kurumsal yapılardır. Tasarım markalar, şirketler yoluyla doğrudan ekonomiyle bağlantı

sağlarken sanat, müzeler, galeriler, kütüphaneler ya da manifestolarla daha özerk ve esnek kurumsallaşma içinde görülürler. Oysa özellikle modernizm sonrası neo-liberal ekonomi modelleri içinde sanata bakıldığında söz konusu müzelerin ve galerilerin şirket ve marka özellikleri kolayca fark edilir. Öyleyse kurumsal yapılanmadaki ayrımın günlük yaşamdan giderek çekildiği kabul edilerek her iki üretiminde aynı toplumsal ve ekonomik yapılanma içinde aynı sorunları yaşadığını görmek gerekir.

... Sistemdeki aktörlerin belirledikleri hedefe ulaşabilmek için paylaştıkları değerler vardır. Sisteme katılımı uyuşan bireysel hedeflere sahip her katılımcı, sistemin bütünü içindeki belirli bir rolü üstlenir. Moda dünyasına tasarımcılar üretmek modanın kolektif hedefidir. Bu nedenle moda üretiminin sistem başarısı varlığını sürdürebileceği insan kaynaklarını sürekli olarak taze ve verimli tutmakla ilişkilidir (Kawamura, 2016, s. 101).

Dünya tarihi boyunca sanat ekoller, felsefi doktrinler ve tarihsel gelişmelerle adlandırılıp tanımlanırken tasarım doğası gereği yakın geçmişte varlığını kanıtlayabildiği için henüz sanat gibi büyük kuramsal dönüşümlerin biçimleyicisi olamamıştır ve tasarım günümüzde sanatın estetik değerlerini kullanmayı sürdürürken sanatın biçimlediği beğeni yelpazesinden yararlanmaktadır. Bu nedenle sanat ile tasarım arasında yakın gelecekte ya bütünüyle fark ortadan kalkacak ya da tasarımın kendi izleklerini kuramlaştırarak yolunu sanattan bütünüyle ayıracağı tahmin edilmektedir.

Aslında sanat ve tasarım iki ayrı yaratıcılık biçimidir. Her iki yaratıcılık arasında özel farklar olmakla birlikte gerçek fark ürünle açıklanabilir. Tasarımcı için özel bir iş tanımı yoktur. *“Moda tasarımcıları yarattıkları moda nesnesini bir ikona dönüştürebilmek için özel bir eğitimden geçmemiştir. Oysa tasarımcının yarattığı moda nesnesini imaj nesnesine dönüştüren sistem içerisinde yer alan diğer sorumlulardır.”* (Kawamura, 2016, s. 106).

Sanatçı ve tasarımcı görsel imaj yaratmayı hedeflese de, bunu gerçekleştirmedeki nedenleri büyük ölçüde farklıdır. Sanat kendi problemini kendisi üretir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren kendisini bütünüyle özgür hissedilen sanatçı üretiminde neyi problem cümlesi haline getireceğini kendisi seçer. Buna karşın tasarım kendisine sunulan problemi çözmek için yaratıcı yollar arar. Her iki yaratıcı da özgün fikirlerini ortaya koymakta sonsuz enerji harcarlar ancak çıkan ürün sanatçı için yalnızca kendini memnun etmek zorunda olduğu

sanat ürünüdür. Buna karşın kullanıcısının gereksinimlerine odaklanan tasarımcı hedef kitlenin memnuniyetine gereksinim duyar.

Ryan ve Wentworth'a (1999) göre, kültür endüstrisi tüketici ve ürünü bir araya getirmek üzere iki temel strateji geliştirmiştir: 1-Kültürel ürünlere ya da türlere dair bir sınıflama sisteminin geliştirilmesi ki bu özgün içeriği oluşturur. 2- Kitlesele tüketime kişilik zerk eden ve tüketicilerin derin duygusal bağıllık duymalarına izin veren yıldız sistemidir... Yıldız sistemleri kültür endüstrisindeki marka isimlere paralel bir anlam taşır. Yaratıcı üretim endüstriyel üretimin içinde kaybolup gitmemesi yıldız sisteminin uygulanmasıyla mümkündür. İkonlaşmış bir moda nesnesinin ilk üretene yani tasarımcı yıldızlaştırılmalıdır ki markalaşma sağlanabilsin (Ryan ve M.Wentworth, 1999'den aktaran; Kawamura, 2016, ss. 109-110)

Tasarımcı yaratım sürecine başlarken gözlem yaparak gereksinimin koşullarını araştırarak ve dönemin beğeni kümesinin hangi formlarda toplandığını gözeterek ürünün yaratılmasında özgün fikirlerini organize eder. Buna karşın sanatçı, kendisini bir sona götürecek yollara girmek için programlamaz, sürekli arayış içerisinde ve çoğunlukla genel beğenin öznesi olmaktan kaçınır. Bu nedenle tasarımcının izlediği yollar sınırlı ve hedefe odaklanan yollar olmasına karşın sanatçının izleyebileceği yollar çok çeşitli ve bir hedef göstermeyen yollardır.

Sanatçı kendisinden önce var olmuş, kayıtlara geçmiş devasa bir sanat tarihi karşısında kendisini hesap vermek zorunda olan yeni üretici olarak görürken aynı sanat tarihinin geleceğinde ismini görme ütopyasını taşır. Buna karşın tasarımcı için devasa bir tarihsel baskı yoktur. Kalıcılık ve tanınırlık ütopyası uzun bir tarihsel geleceği değil yakın geleceği kapsar. Tasarımcı için yeni bir sipariş alacak kadar ilgi toplamak yeterlidir. Bu nedenle tasarımcı ürünlerini kullanan tüketicinin baskısını hisseder.

... Moda tasarımcılarında başarı ve hiyerarşi sistemin uygun üyesi olmakla ilintilidir. Bu uygunluk tasarımcının dâhil olduğu sistemin her parçasıyla ortak hedefte etkinlik göstermesi performansı ile ölçülür. Tasarımcı ilk üretene olsa da, bu üretimin modalaşması için kolektif bir sistemin parçası olduğunu kabul etmesi gerekir (Kawamura, 2016, s. 118).

Bu nedenle, tasarımcının ütopyası tüketicisinin sayısını arttıracak çıkışı sisteme sağlayabilmektir.

Tasarımcı ve sanatçı arasındaki fark, büyük ölçüde postmodern süreçte erimeye başlamıştır. Zaman içinde, tasarımcılar hedef kitleye yönelik ürettiği tasarımlarının yanı

sıra sergilenmeye hatta müze kabullerine yönelik özel kreasyonlar yapmaya başlamışlardır. Moda pazarındaki değişiklikler tasarımcıların işlerini sanat bağlamına oturtan değişikliklere yol açmaktadır. Bazı moda tasarımcıları, *“rekabetin yoğun olduğu pazarlara yerleşme kaygısıyla bazen avangard ya da postmodern imgeler sunmuşlar ama bu stratejiler farklı çevrelerde farklı sonuçlar vermiştir.”* (Crane, 2003, s. 176). Benzer şekilde sanatçılar da seri üretim ile sonuçlanmayacak ancak siparişe dayalı ürünlerin tasarlanmasında rol almaktan artık kaçınmamaktadırlar. *“Yeni ve küçük firmaların endüstriye girmesini zorlaştıran koşullar küçük firmaların sanatsal üretim zorunluluğunu artırmıştır. Bu çevrede moda tasarımcıları kendilerini sanatçı ya da sanatçı tasarımcı olarak özel rollerle tanımlayan kümeler geliştirmişlerdir.”* (Crane, 2003, s. 221). Günümüzde tasarım ve sanat arasındaki keskin çizgiler bulanıklaştıkça eğitim süreçlerinde de birbirlerinin geleneğinde olan üretim alanlarını kullanmaya başlamışlardır.

... 1960'lara kadar modaya uygun tarzların yaratımı ve yayılımındaki merkeziyetçi durum çözülmeye başlamıştır. Moda kurumlarının niteliğindeki değişikliklere bağlı olarak, halkın toplumsal sınıflar arasındaki ve sınıflar içindeki bölünmesi, üç moda kategorisinin oluşmasına yol açmıştır: Lüks tasarımcı modası, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Bu üç moda kategorisi arasında bağlar zayıftır. Sokak modasının lüks moda, lüks modanın sokak modası ve her ikisinin de endüstriyel moda üzerinde bir ölçüde etkisi bulunmaktadır (Crane, 2003, s. 220).

Sanat ve tasarım arasında belirtilen farklara dayalı olarak moda ve tasarım ilişkisini formüle etmek daha yalın bir çaba olacaktır. Hangi alanda olursa olsun modalaşacak olan ürünün ortaya çıkışı tasarımcının yaratım süreçlerinden geçer. Tasarımcı gerek yaratıcı süreçlerinde gerekse ürünün tamamlanıp hedef kitlenin beğeni dünyasında yer alır hale gelmesi süreçlerinde modanın diğer kurumlarını harekete geçirir. Bu nedenle tasarımcı moda sürecinin başlangıcında yer alır. Beğeni gerçekleştikten sonra söz konusu beğenin kullanılabilen bir ürüne dönüştürülmesi, ürünün malzemesi, ürünün bir marka çerçevesinde seri üretim olarak tüketime hazır hale getirilmesi, yaygınlaştırılması, değiş tokuş değerinin saptanması artık moda süreçlerinin içinde yer alan kurumlarla gerçekleştirilir. Bir tasarımın moda nesnesi haline gelmesi başlangıçta tasarımcının başarısı iken sürecin organizasyonunda ve yönetiminde gösterilen başarı ürünün diğerleri arasında seçilir

olmasını sağlar. Dolayısıyla moda nesnesi üreten tasarımcı, disiplinler arası bir koordinasyonun üyesi olarak çalışmak zorundadır.

... Tasarımcı moda firmalar küresel pazara girmek ve pazarda genişlemek için gerekli yardımların yüksek maliyetleriyle gelen kısıtlamalarla her yerde karşılaşılır. Bu kısıtlamalar büyük firmaların özellikle mülkiyetlerinde oldukları holdinglerden destek görenlerin işlerini ve karlılıklarını genellikle koruyacakları anlamına gelir. Aynı faktörler potansiyel yenilikçi firmalarında cesaretini kırma eğilimindedir. Nispeten zayıf firmalar ise yüksek statülü müşterilere ekonomik acıdan bağımlı kalan tasarımcılar kendilerinin bu iki bağımlılık biçiminden birini seçmek durumunda olduklarını düşünürler (Crane, 2003, s. 220).

Kuşkusuz tasarımcılar kendilerine özgü estetik bir statüye sahip olmayı isterler. Tasarım dünyası içerisinde talep edilir bir imza olabilmek geçmişteki pratiklerin geçirdiği süreçlere bağlıdır. Bu nedenle tasarım ile sanatı ayıran en önemli fark moda açısından izlenen süreçtir. *“Soyut kültürel bir sembol olan moda oluşturduğu imajlarla sık sık kendisini tüketiciye hatırlatmak zorundadır. Bu hatırlatmalar yıldız üreticinin popüler imajı ile sağlanır.”* (Kawamura, 2016, s. 112). Çok sayıda tasarımcı öznel yaratıcılığındaki başarıyı doğru koordinasyon ve ilişkiler ağına sokamadığı için hiçbir tanınırlık olmadan yitip giderler. Bu nedenle tasarımcının başarısını ölçen ölçütler yalnızca yaratıcılığı ile ilgili ölçütler değil, sarmal bir sektör içinde var olabilme becerileriyle ölçülür.

Modernizm, Postmodernizm ve Küreselleşme Süreçlerinin Modaya Etkisi

Sanatın modernizm ve postmodernizm süreçlerinde nasıl bir değişime uğradığı “moda-sanat ilişkisi” bölümünde sunulmuştur. Aynı sürecin moda üzerinde de kaçınılmaz etkisi incelendiğinde, moda-sanat ilişkisine iki yönlü bakma olanağı artacaktır. Küreselleşme süreçlerinin yaşandığı günümüzde, yakın tarihi inceleyen araştırmacılar modanın, postmodern süreçlerde geçirdiği değişimi izlemişlerdir.

... İzleyici üzerindeki muazzam nüfuzu ve postmodern imgeleriyle güçlü elektronik medyanın gelişimi, moda yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmeye ilişkin konuyu yeniden tanımlamıştır. Post endüstriyel toplumlara yol açan toplumsal ve ekonomik değişimler modaya uygun nesnelerin anlamını değiştirmiştir (Crane, 2003, s. 174).

Gerek üretim endüstrisinin değişimi gerekse hammadde teminindeki kolaylaştırıcı yeni teknolojiler, modanın ekonomik boyutunu önemli ölçüde etkilemiştir. Crane (2003, s. 175),

“Moda kurumlarının doğası tüketiciler için elde edilebilir olanı etkilemiş, belirli tüketici çeşitleri moda olarak tanımlanan nesneleri etkilemiştir”, görüşü ile üretim tüketim ilişkilerinin değişiminin dayandığı ana noktayı vurgulamıştır. Modanın ekonomik boyutunun kültürel boyutuyla bağı, günümüzde somut biçimde görmek mümkündür.

... Çağdaş toplumun dışsal ekonomik ve toplumsal akımlara ve küresel kültürel etkilere duyarlılığının artması daha da karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Bu ögeler hem ulusal ekonomik kültürel kurumlar arasındaki ayakta kalma mücadelesinin düzeyini hem de kültürel metinler ve sözsüz iletişim kodları arasındaki çeşitlilik ve tutarsızlık düzeyini artırmıştır (Crane, 2003, s. 303).

Küreselleşmenin etkisiyle dönüşen moda ürünler ve ürünün pazara sunulma stratejileri, moda sektörünü büyük ölçüde dönüştürmüş, 20. yüzyılın moda merkezleri olgusunu bütünüyle değiştirmiştir. Bu değişim, moda üreticisi olan tasarımcıların da içinde bulunduğu kurumsal yapıları dönüştürmüştür.

... Moda artık kültürel küreselleşmenin bir parçasıdır. Küreselleşme sınırlar arasındaki dolaşım ile ilgili olmasının yanında ürünlerin metaların dolaşımıyla da ilgilidir. Moda alanında küreselleşme dünyanın her yerinden üretim yapan tasarımcıların çok uluslu moda şirketlerinde yeni moda sistemleri içinde küresel kültürün biçimlediği bireyi ikna etmek ister... Küresel moda biliminin bundan sonra ortaya koyması gereken en önemli soru şudur: Moda sistemleri nereye kadar küreselleşecek, melezleşecek ve merkezisizleşecek? (Kawamura, 2016, s. 168).

Modanın çıkış noktası uzun bir geçmişe dayansa bile onu endüstriyel bir olguya dönüştüren süreç, kapitalizm ile ilintilidir. Tarihsel geçmişte aristokrasinin seçkin stratejilerinde kendine yer bulan moda, kapitalizmin gelişmesiyle, burjuvazinin modayı ilgi alanına sokmasını sağlamıştır. Sanayi devriminin sağladığı teknolojik üretim hızı, değişimi güçlendirip modaya erişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

... Modanın kökenleri endüstriyel kapitalizmin büyümesiyle birlikte modernitenin kökenlerinde yatar. Moda, ince farklılıkların sunumunda hayati rol oynar. Sınıf sınırlarını bulanıklaştırır, insanların kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için küçük ayrımlar yapmak isterler. Bu da modanın modern dünyada aldığı yeni biçimdir (Kawamura, 2016, s. 52) .

Modaya erişimin kolaylaşması bireydeki, *“Değişim arzusu, modanın çok iyi vurguladığı endüstriyel kapitalizmdeki kültürel yaşamın karakteristik özelliğidir”* (Kawamura, 2016, s. 52). Söz konusu arzu, kapitalist kültürün toplumsal kimliğindeki önemli dönüşümü de vurgulamaktadır. Bu arzu, yalnızca değişimi değil sahip olma arzusunu da biçimlemiştir. B

Barnard’a göre, postmodern toplum, “*Sadece yenilik yaratmaya değil, bunun yanında bitimsiz ihtiyaca ve sonsuz farklılığa yönelik bir arzu yaratmaya da güdülenmiştir*” (Barnard, 2013’ den aktaran ; Kawamura, 2016, s. 52). Barnard’ın bu saptaması, ihtiyaç duyma güdüsü ile sahip olma ve mülkiyet dürtülerinin birbirini beslediğini göstermektedir. Sahip olunan meta, diğer sahip olunanlardan farklı olduğu gibi daha dikkat çekici ve daha değerli olmasıyla önemi vurgulanabilir. Modanın modernite içinde doğup; postmodernizmin koşullarına doğru evrilirken, tam da bu değişim sürecinin sembolü olan bir kavrama dönüşmesi düşünülmektedir. Bugün postmodernizmi tanımlarken, çok sayıda özelliğin yanında ‘moda olan’ kavramı ön plana çıkar.

... Moda, hem moderniteyi hem de post-moderniteyi örneklemek için kullanışlı bir ayırt edici olarak analiz edilmiştir. Boudrillard, modayı modern bir olgu olarak görür: Moda sadece modernitenin çatısı altında var olur, modernite kendini politikada, teknolojiye, sanatta, kültürde sistem tarafından temel düzende gerçekten değişen bir şey olmaksızın izin verilen değişim oranıyla tanımlar. Modernite bir koddur ve moda onun simgesidir. (Kawamura, 2016, s. 53)

Modernizmden, postmodernizme evrilen kültürel yapıda kapitalizmin kodlarında da değişim gerçekleşmiştir. Bu değişim aynı sınıfsal yapı içinde yer alan toplumsal kesimlerin, moda bağlamında birbiriyle ayrışması ve sınıf ideolojilerindeki genellemeleri dönüştürmesi şeklinde olmuştur. Boudrillard bu durumu şöyle açıklamıştır: “*Moda kültürel eşitsizliği ve sosyal ayrımcılığı yeniden inşa eden en iyi kurumlardan biridir. Moda sınıflı toplumun sosyal stratejisi tarafından yönetilir*” (Baudrillard, 1981’den aktaran ; Kawamura, 2016, s. 53).

Modanın kültürel dönüşümünün aslında bir ekonomik dönüşüme işaret ettiği düşünülebilir. Modanın ekonomi ile olan bağı, özellikle aynı toplumsal sınıf yapısındaki değişimi açıklamaya yetmemektedir. Ancak aynı sınıf yapısından bir toplumsal kesimin bir üst sınıfa geçme arzusunu açıklayabilmektedir.

... Birçok araştırmacı da moderniteye bağlı olarak modayı batıya ait kültürel bir özellik olarak görür. Ancak bu görüşe Cannon, şiddetle karşı çıkar: Modanın kıyaslama, özümseme ve farklılaşma süreçleri endüstriyel üretim sistemini karakterize eden hızlı değişimlerde daha görünür olsa da, benzer süreçler birçok kültürde gözlenebilir. Modanın evrenselliği bir tarz değişim faili olarak verilen genel tanımda açıkça görülür. Her toplumda moda vardır. (Cannon, 1998’den aktaran ; Kawamura, 2016, s. 55)

Cannon'un savlarını haklı çıkaran moda endüstrisi süreçleri yaşanmıştır. Özellikle günümüzde ekonomik bağlamda 3. dünya ülkesi olarak tanımlanan ülkelerin yerel ya da küresel bağlamda modadan kopuk olmadıkları gözlenmiştir. Moda döngüleri açısından kısa zaman ayrımları gözlense de küresel bağlamda modanın izlenmediği, kültürel yapıları tespit etmek giderek olanaksızlaşmıştır. Modanın yalnızca bir seçki olmayıp bir tutum olarak benimsenmesi, modanın ekonomik boyutun da farklı ekonomik-sınıfsal düzlemlere göre değişime uğradığı da gözlenmiştir.

... Sosyal bilimciler arasında çağdaş batılı toplumların niteliğine ilişkin bir uzlaşma yoktur. “Endüstriyel”, “modern” ve “sınıf” gibi kullanımı halen süren eski etiketlerle, bunlarla karşılaştırılan “sanayi sonrası”, “postmodern”, “parçalı” gibi yeni etiketler dolaşımdadır. Yeni toplumun doğası işin tanımını ve iş ile boş zaman arasındaki tanımları değiştiren ekonomik değişimlerden, sanayi sonrası toplum tanımlarıyla örtüşen değişimlerden etkilenmiştir. Çağdaş toplumun niteliği kuramsal alanla özel alan arasındaki ilişkiyi değiştiren ve geçmişten ve günümüzden imgeleri değerlendirme biçimimizi yeniden tanımlayan postmodern elektronik medyadan da etkilenmiştir (Crane, 2003, s. 302).

Moda süreçlerinin üretim, tüketim, pazarlama boyutları dışında ele alınması çelişkili gibi görünen bazı toplumsal yayılım stratejilerini açıklayabilme olanağı sağlar. Toplumsal yapılanmanın kitle psikolojisi ve benlik kimliği gibi sosyal psikoloji bağlamında ele alınacak kavramlar, moda olgusunda, tüketimi büyük ölçüde pasif bir süreç olarak değerlendirme alışkanlığından kopmamızı sağlar. Bu açıklamaların detaylandırılması, bireyi de pasif bir alıcı konumundan, seçim yapan konuma getirir. Özellikle günümüzde medyanın, bireyi öznelleştirerek sadece bireye özgü olduğuna dair ikna edici propaganda stratejileri, en pasif bireyin, kendisini özgün bir seçim yapıyormuşçasına rahat hissetmesini sağlar.

... Sonuç olarak modaya uygun tarzların üretimindeki değişiklikler, çağdaş toplumlar arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişimlerin göstergeleridir. Moda ilk küresel kültür biçimlerinden biridir, ama bugün olduğundan daha farklı bir küresel ekonomide nasıl biçim alacağı henüz belirlenmiş değildir (Crane, 2003, s. 305).

Küresel gelişmeler bir yandan dünyanın her toplumsal kimliğine ve her kültürel yapısına uygun moda ürününün yayılımını sağlarken; bir yandan da modanın merkezi yapısı coğrafi

olarak değişmiştir. Küresel sermaye birbirinden farklı noktalarda moda sektörü ağı yaratırken; beğeniye yönelik tasarımsal çıkış farklı coğrafyalara dağıtılmıştır.

... 19. yüzyılda küresel kültür merkezden çevreye yayılırken 20. yüzyılda küresel kültür çok merkezli kimlik kazanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde çeşitli kültür biçimleri bu çeşitliliği kültürel kimlik bağlamında gruplamış çeşitlilik küresel pazarın rekabetçi baskısıyla bloklar oluşturmaya başlamıştır (Crane, 2003, s. 305).

Modanın günümüz dünyasındaki kültürel yayılımı, modernist dönemden farklı olarak tekil beğeni kalıbı yaratmanın dışına çıkmıştır. Artık farklı toplumsal ve kültürel kesimlere seslenirken; farklı yaş, inanç ve yaşam biçimleri kodlarını da göz önüne almaktadır. Hatta “*moda dışında kalmak*” savı bile modalaşmıştır.

... Modanın toplumsal gündemleri her zaman belirli toplumsal gruplara hitap eder. Onları ifade eder onlar dışında kalanları organizasyonunun içinde görmez... Sanayi sonrası toplumlar gibi endüstriyel toplumlar da bütünsellikten yoksundur. Toplumsal entegrasyon eksikliği parçalı toplum yapılarını inşa etmiştir. Kültür tüketicilerinin belirsiz kodları nasıl yorumladıklarına ve özdeşleştikleri bir takım kültürel malları neye göre seçtiklerine dair daha fazla bilgi sahibi olmamız gerekir. Parçalı toplumlar bireylerin anlamadıkları kodlara sürekli olarak maruz kalmalarına ve kendilerini dışlanmış hissetmelerine yol açtıkları için bir kimlik bunalımı içine dşerler (Crane, 2003, ss. 317-318).

Moda toplumsal yapı ve kültürel yapılar arasındaki bağın önemli belirteçlerinden biridir. Maddi kültürün, parçalı toplumdaki konumlanma biçimi modanın izlediği yolla kolayca açıklanabilir. Her toplumsal yapı, kendi kültürel kimliği ile uyum içinde gelişmez. Bu nedenle moda, her toplumda aynı izlekte yayılım göstermez. Özellikle 21. yüzyılın çok kültürlü toplumlarında moda kodları, toplumsal gruplar ve birimlerin kendi içerindeki ilişkilerini ifade etme biçimi olarak, rol oynar. Aynı biçimde, çatışan toplumsal kesimler arasında da moda bir tepki imgesi olarak işlev görür. Henüz bütünüyle sonuçları açıklanamayan küreselleşmiş dünyanın kapsamında moda, birey için kendini toplumsal alanda ifade etme aracı olarak anlam bulur.

Yaratıcı Sermaye Bağlamında Moda

Bilgi, herhangi bir ekonomik sistemin temel kaynaklarından biri olan üretim faktörüdür; bilgi bir satış nesnesidir, yani bir meta olarak işlev görür; bilgilerin bir kısmı

toplumun bütün üyeleri tarafından tüketilen bir kamu malıdır. Bilgi, fiyat ve fayda ile birlikte ekonomik sistemin en uygun ve denge durumlarının belirlenmesini etkileyen piyasa mekanizmasının bir unsurudur. Günümüz koşullarında bilgi, rekabetin en önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir. Bilgi, iş dünyası ve devlet çevrelerinin ekonomi rezervi haline gelmiştir.

Oluşum ve gelişme sürecinde, bilgi toplumu ekonomisi, iki ana kaynağın (emek ve sermaye) kullanılmasından sonra yeni iki kaynak daha ekleyerek; bireysel, grup ve bölgesel özgürlüğün yanı sıra, çeşitli teorik bilgi ve yaratıcı beceriler biçimindeki bilgilerle birlikte kullanılmaya başlar. Bunlardan ilk ikisi, temel üretim faktörleri, son ikisi ise diğer kaynakların etkili kullanımı için gerekli koşulları yaratır. Böylece, endüstriyel bir toplumun ekonomisi bir sonraki sanayi sonrası aşamasına, yani bilgi ekonomisinin aşamasına geçiş gerçekleşmiştir. Bilgi ekonomisi iki kavramı ifade etmek için kullanılan bir terimdir. İlk olarak, bilgi ekonomisi, yaratıcı çalışma ve bilgi ürünlerinin baskın rolü ile karakterize olan medeniyetin gelişiminin modern aşamasıdır. İkincisi, bilgi ekonomisi bilgi toplumunun ekonomik teorisidir

Bilgi ekonomisinin özü, ilerici sosyo-ekonomik değişimlerin eğilimlerini belirleyen, maddi ve maddi olmayan üretim aşamaları arasında bilginin üretim ve tüketim arasındaki bağlantılı olduğu yeni bir ekonomik ilişki türünün uygulanmasıdır. Bilgi toplumu piyasası, yeni bilgi teknolojilerinin yardımıyla kontrol edilen yeni bir türden dinamik bir sistemken, bilgi ekonomisinin gelişmesi için beklentiler, potansiyel servet kaynağı olarak hareket eden bilgi kaynaklarının var olmasıdır.

Küresel ekonomik gelişmeler büyük ölçüde kapitalizmin biçimlediği dünya ekonomisinde yeni değerler yaratmıştır. Teknolojinin gelişmesi, ürünün elde edilip çoğaltılma koşullarını hızlandırmış, kol emeğinin üretimdeki payı giderek önemsizleştirilmiştir. Üretim, büyük ölçüde buluş ve yenilik bağlamında değer kazanmaktadır. Başka bir deyişle artık ekonomik değer ürün üzerinden değil; ürünü ilk kez bulan yaratıcı fikir üzerinden yapılmaktadır.

Küresel rekabetin hızla büyüdüğü dünyamızda teknolojik ilerleme bütünüyle yaratıcı fikrin organize edilmesine, üretime sokulmasına, pazarlama standına ulaşmasına bağlı hale gelmiştir.

... Sanayi Devriminin doğuşundan bugüne kadar geçen süreçte yaşanan en büyük meydan okuma günümüzde yaşanmaktadır. Rekabet tehdidinde Çin ve Hindistan'ın oyuna girmesi Amerika'nın liderliğini yerinden etmiş, yaratıcı rekabette yeni adacıklar oluşmuştur. Önümüzdeki yıllar dünyayı radikal biçimde yeniden şekillendirmeye aday olan yeni yaratıcı sermaye noktaları teknolojik becerilerden öte insan kaynaklarına dayanmaktadır (Florida, 2011, s. 36).

Dijital teknolojinin gelişimi ve robotik teknolojilerin çoğalması, *“Üretimde mükemmellikten bilimsel ve teknolojik ilerlemeye kadar uluslararası ekonomik liderliğin kilit boyutlarının her biri artık yaratıcı yönlendirmelerin”* (Florida, 2011, s. 36) yarattığı farka dayandırılmıştır.

Gelişmeler artık üretim performansının nicel olmaktan çıkıp; nitel ölçütlerde rakipsiz olmayışını gerekli kılmaktadır. Gelişmeler ekonomi yarışında ülkeleri, insan kaynakları yatırımlarına zorlamıştır. Geleceğin teknolojisini tasarlayan bireyin yetiştirilmesi, büyük ölçüde ileri teknoloji eğitimi ve nitelikli tasarım eğitimine endekslenmiştir. Her iki alan da yaratıcı fikrin ürüne dönüşme süreçlerini ifade etmektedir. Ülkelerin farkı, geleceği gören yeni eğitim yatırımları, yaratıcı endüstrilerin kat ettiği ilerleme ile ortaya çıkacaktır. Geçen yüzyıldaki ekonomi liderlerinin sıralaması böyle değişebilmiştir.

... Bir zamanlar ABD'nin sahip olduğu refahın can alıcı kaynağını oluşturan küresel yetenek havuzu yüksek nitelikli, yüksek kazançlı yaratıcı endüstriler dünyanın dört bir yanına dağılmaya başlamıştır. Aralarında İrlanda, Finlandiya, Kanada, İsveç, Avustralya ve Yeni Zelanda'nın da bulunduğu birçok ülke yükseköğrenime yatırım yapmakla, yaratıcı insanlar yetiştirme konusunda hız kazanmışlardır. Son otuz yılda yetişen yaratıcı insanlar Amerika'yı geride bırakacak bir sermaye potansiyeline sahip olmuşlardır. Amerika yaratıcı insan gücünün yüzde ikisini kendi ekonomi alanlarına çekse de artık söz konusu ülkeler yaratıcı bireylere tanıdığı yeni olanaklarla söz konusu göçü engellemişlerdir (Florida, 2011, s. 36).

Uluslararası bağımsız kuruluşlarca ölçeklenmesi gerçekleştirilen yaratıcı sermaye, yalnızca teknoloji ürünlerini kapsamamaktadır. Aynı zamanda ürünleri yoluyla pazara sunulan tüm kültürel alanlar da yaratıcı sermayenin parçası haline gelmiştir. Sanat ve tasarım alanları bu

anlamda kültürel ürün olarak yaratıcı sermayeye katılırlar. Süreçlerin ölçeklenmesi satışa sunulan ürünün türünden çok, ulusal gelire katkısıyla ilişkilendirilir. Örneğin:

... Amerika’da günümüzde 40 milyon kadar olduğu varsayılan toplam emek gücünün yüzde otuzunu yaratıcı sınıf olarak adlandırılan nitelikteki bireylerin oluşturduğu bilinmektedir. Mühendislik alanlarından sanat alanlarına hukuk ve sağlık hizmetlerinden ekonomi sektörüne kadar tüm sektörlerde istihdam edilen yaratıcı kadro gelecek dünyanın biçimlenmesinde rol oynayacak yeni rekabetin öznesi olmuştur (Florida, 2011, s. 41).

Moda, yaratıcı sermayenin tasarım boyutunda önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Her ürün bir moda nesnesi olabildiği gibi bütünüyle kültürel seçki ve beğeniyi ifade eden estetik nesneler de moda ürünü olarak yaratıcı sermaye içinde yerini alabilir. Bu nedenle günümüzde giderek sanatçı tasarımcı arasındaki işlev farkı azalmıştır. Her tasarım, ekonomik rekabetin parçası olarak yeni ve özgün olmak zorundadır. Aynı zamanda her tasarım, diğer tasarımlardan farklı olabilmek için estetik sınırları zorlamalıdır. Ekonomik rekabet benzer işlev ve fiyattaki çok sayıda ürün arasından seçilmeyi öncelemek zorunda kalmıştır. Bu nedenle küresel ekonomik rekabet küresel yaratıcılık rekabetine dönüşmüştür.

... Dünya çapında ekonomik rekabetçiliğe dayalı kilit gösterge Küresel Yaratıcılık Endeksi ile günümüzde ölçülmektedir. Bu ölçeklerde geçerli puanlar teknoloji, yetenek ve yaratıcılığa açılan alan olarak gruplanmıştır. Yaratıcılık ve rekabetçiliğin birbirine paralel olarak hızlandığı günümüzde söz konusu endeks verileri önemli hale gelmekle kalmayıp bu konuda ilk kez Amerika’nın ilk 10’a girememiş olması nedeniyle paniğe girmesine neden olmuştur. İsveç, Kanada, Finlandiya, Avustralya, İrlanda gibi ülkeler Amerika’nın önünde yer alırken bu ülkelerin artık Amerika’ya açılan yaratıcı insan göçünün kapılarını kapattığı da düşünülmüştür (Florida, 2011, s. 45).

Geçen yüzyılın sanayi sisteminde ekonomik hammadde üzerine kurulmuş düzenlemeler, yerlerini yeteneğin ve hayal gücünün sınırlarına dayalı düzenlenmiş sisteme bırakmıştır. Bu sistem ekonominin örgütlenme biçimini de büyük ölçüde değiştirerek değişimi toplumsal katmanlara yansıtmıştır. Günümüz toplumunda artık yaşam tarzları yeniden inşa edilirken satın alınan ürünün yaşam alanına sokulması gerekçeleri, ihtiyacın ötesine geçmiştir. Bu anlamda Florida’nın şu saptaması önem kazanmaktadır: *“Yaratıcı çağa dair belki de en olağanüstü şey, bunun sadece ekonomik büyüme ve refah olanağını değil genel*

olarak insan potansiyelinin çok daha fazla geliştirilmesi olanağını da içinde barındırıyor olmasıdır” (Florida, 2011, s. 65).

Yaratıcı sermayenin, fiziksel sermaye varlıklarından daha işlevli hale gelmesi, insan sermayesinin biçimlenmesiyle gerçekleşmiştir. İnsan, artı değer üreten bir sermaye olmaktan öte, yeni kaynaklar sağlayan üretici bir sermayedir. Kuşkusuz bu dönüşüm tüm ekonomik organizasyonların tarzını değiştirdiği gibi günümüz insanının düşünme ve algı yöntemlerini de değiştirmektedir. Yaratıcılığın sınırlarının nereye kadar gelişeceği, tartışma konusu olsa da artık 21. yüzyılın değerlerinin de değiştiği bugünden gözlenebilmektedir.

... Artık yeni fikirler, yeni teknolojiler, yeni işletme modelleri, yeni kültürel biçimler ve tamamen yeni endüstriler yaratmak için organize olmuş yeni insan yeteneğiyle mümkündür. Yaratıcı sermayenin ana ögesi yaratıcı zihindir. Bireyler, şirketler, uluslar bu yaratıcı zihinlere alan açacak, yatırım yapacak programlamalarla toplumlarını yeniden biçimlemek zorundadırlar. Bilgi artık tek başına bir ülkenin ekonomik refahı için yeterli değildir. Bilgi var olan sistemin işlemlerini sağlar. Oysa günümüzde birey bilgi birikiminin yanı sıra yaratıcı düşünme yetilerini geliştirmiş olmalıdır ki var olanın ötesinde yeni kaynakları yaratabilsin (Florida, 2011, s. 73).

Yaratıcı sözcüğünün sınıf kavramıyla birlikte kullanılması ilk bakışta seçkin ve dışlayıcı bir anlam çağrıştırmaktadır. Oysa bu kavram, modernizmin sonunda kullanılan “*bilgi işçileri*” ya da “*bilgi toplumu*” gibi betimleyici kavramlardan daha gerçekçi bir anlam içerir. Yaratıcı sınıf, ekonomik değer üreten noktayı betimlemektedir. Başka bir deyişle üretimin gerçek kaynağını tanımlamaktadır. Bu nedenle kavram demokratik bir kavramdır. Çünkü yaratıcı olmak bireyin bütünüyle kendi kaynağını kullanmasıyla ilintilidir. Cinsiyet, ırk, etnisite farkı olmaksızın tüm insanlar potansiyel bağlamda yaratıcıdır. Yaratıcılığın üretime dönüştürülmesi, eğitimle kanalize edilir. Belki de ilk kez üçüncü dünya ülkelerinin birinci dünya ülkeleriyle gerçekleşen yarışı, büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmadan organize edilebilen yaratıcı insana yapılacak yatırımla kazanılabilir ortamı sağlanmıştır.

... Bugün hala çok sayıda az gelişmiş toplum bu sermayenin farkında olmadığı için yaratıcı insan gücünün çok küçük bir kısmını ekonomi alanına sokabilmektedir. Bunun nedeni yaratıcı insan gücünün aktive edilmesine uygun sosyal ve kültürel alanların yaratılmamasıyla ilgilidir. Bugün dünya çalışanlarının yüzde kırkı hiçbir yaratıcılık gerektirmeyen işlerde

çalışmaktadırlar. Oysa bu çalışanların içinde kolayca yaratıcı sınıfa ayrılacak potansiyel insan gücü varlığını korur (Florida, 2011, s. 77).

Günümüzde az gelişmiş ülkelerin yaratıcı sermaye edinmelerindeki en büyük engel sıradanlık ve hoşgörüsüzlüğe dayalı kültürel baskılar olarak görülmektedir. Çarpık kentleşme, yetersiz okullaşma ve yoksulluk aşılması daha kolay olan fiziksel engellerdir. Sosyal ve çevresel bozulma gelişmiş ekonomilerde de gözlenebilen bir problem olarak kabul edilirse; üçüncü dünya ülkelerinin aşması gereken en önemli engelin önyargı olduğu söylenebilir. Çünkü yaratıcılık, diğer meta ürünleri gibi saklanıp biriktirilebilecek maddi bir varlık değildir. Özgür ve güvenli bir ortamda düşünmenin güvence altına alındığı, yaşama standartlarının ve felsefesinin uygarlık yönünde geliştiği bir varlık biçimidir. Tüm insanlar için potansiyel olarak var olan bu değer, daima korunması, yenilenmesi ve beslenmesi gereken; gelecek yaşam için vazgeçilmez olan bir değerdir.

Moda, yaratıcı sermayenin bir parçası olarak yalnızca ekonomik girdiye katkıda bulunmakla kalmaz aynı zamanda bireyi sürekli olarak geleceğe yönelik motive eden bir dünya görüşüne de katkıda bulunur. Uluslararası Çalışma Örgütü (2020) (International Labour Organization) istatistikleri, yaratıcı sermaye kavramını; bilim insanları, mühendisler, sanatçılar, tasarımcılar, mimarlar ve diğer kültürel meslek kategorilerinde analiz yaparak sonuca ulaştırır. Bu istatistikler, yaratıcı ürünün sayısı bağlamında değil dünya piyasalarında yer alma genişliği bağlamında değerlendirilir.

Moda Bağlamında Sanat Piyasası

Sanat piyasası kavramı aynı sözcüklerle olmasa bile, başlangıçtan günümüze işlevsel olarak hep kullanılmıştır. Sanatın alınıp satılabilir bir meta olarak kabulünün yazınsal olarak modernizmle birlikte ifade edilmesine karşın, pratik uygulamalar ile sanat tarihinin her döneminde var olmuştur.

Sanatın alınıp satılabilir bir meta olması, onun estetik değerine karşı bir saldırıymış gibi algılansa da, sanat kültürel ürün olarak hep ekonomik bir değere sahip olmuştur.

... Sanat piyasası zamanla sanatsal yaratım ve dağıtımın en önemli destek yapısı haline geldi. Sanatçıların arabulucusu gibi çalışan onları belli başlı türlerde uzmanlaşmaya yönelte sanat tüccarlarıyla az çok anonim alıcılardan ve tüketicilerden oluşan daimi müşteriler tarafından düzenlenen piyasa, bazen girişimciliğin bazen de ahlaki duyguların rehberlik ettiği son derece karmaşık bir dizi faaliyet içermeye başladı (Zolberg, 2013, s. 185).

Kapitalizmin gelişmesi ve Avrupa'nın modernleşme süreçlerinde sanatın, aristokrasinin kontrolü dışında kalması sanat ürününün bağımsız olarak pazarlanabilen estetik bir nesne olmasını sağlamıştır. Kuşkusuz söz konusu piyasa yalın anlamda sanat ürününün satılması anlamını taşımamaktadır. Sanatın bütün kurumsal organizasyonları (müzeler, galeriler vb.) ürünün yüksek değerle satışı üzerine kurgulanmıştır.

... Sanat piyasasına ait olan sanat kitapları dergiler ve kataloglar 19.yüzyıldan itibaren büyük gelişme gösterdi. Ancak güzel sanatlar 19. yüzyılın ortalarından itibaren makul fiyattaki dekoratif nesne arayan dar gelirli için neredeyse kitlesel çapta üretilen sanat eserleriyle, fuarlarda satılan anonim resimlerle, sokaklarda yaşayan sanatçıların eserleriyle rekabet etmek zorunda kaldı. Sanat pazarlaması ve tüketimi sanat nesnesiyle estetik nesne arasında çatışmalı bir ilişki başlattı. Böylece ilk kez Avrupa merkezli modern sanat piyasası ile kitlesel pazarlama ve kitlesel tüketim yapan estetik nesne piyasası aynı anda ortaya çıktı (Zolberg, 2013, s. 186).

Modernizmin kapitalist ekonomi bağlamındaki organizasyonu sanat piyasasını güçlendirmiş; sanat çevrelerinin eleştirel yaklaşımlarına karşın önemli bir değişim yaşanmamıştır. Kısa bir dönem sosyalist ülkelerde sanat ürünlerinin devlet mülkiyeti olarak kabul edilmesi, dünya sanat piyasasında önemli bir değişime neden olmamıştır. Hatta müzeler arası müzayede satışlarında Sovyetler Birliği en güçlü alıcılar arasında yer almıştır.

... Bu gelişmeler içerisinde bazı sanat biçimleri kitlesel dağıtıma uygun hale getirilirken, görece daha az ayrımcı olan orta sınıf ve orta alt sınıflar için kitlesel çapta üretilmek üzere yeni biçimler yaratıldı. Bu iki sanat dünyasını birbirinden ayırmak oldukça zordur. "Mekanik yeniden üretim" icatlarının sanatın doğasını değiştirdiğine inanan Walter Benjamin'in gibi bazı eleştirmenler bu karmaşaya analitik olarak yaklaşırken bazı analistler bu gelişmeleri sanatın değişimi olarak görüyorlardı (Zolberg, 2013, s. 188).

Sanat piyasasına yönelik yapılan ideolojik eleştiriler, sanat ürünlerinin yozlaşmasına yönelik yakınmaları arttırsa bile, II. Dünya Savaşı'ndan sonra değişen ekonomik rekabet içerisinde sanatın meta olarak alınıp satılmasını toplumsal bağlamda normalleştirmiştir. Sanatçı da bu normalleşmenin bir parçası olmuştur. Çünkü sanatçının kendi varlığını

sürdürebilmesi somut olarak üretiminin pazarlanmasıyla bağlantılı hale gelmiştir. Kurumsal anlamda sanatçıyı destekleyen kültürel yapılar onun özgür çalışması için uygun ortamı yaratmamış; hatta ne yaratması gerektiği, nasıl yaratması gerektiği hakkında yönlendirmelerde bulunmuştur. Sponsorlar, ödüller ya da satın alma stratejileri bütünüyle belli bir kesimin ekonomik kazanımına endekslenmiştir. Örneğin; silah tüccarlarının sanat sponsorları olmaları ilginç bir çelişkidir. Bu gelişmeler sanatta yeni bir kavramın doğmasını sağlamıştır. Sanat ürünleri için sıklıkla kullanılan “trend” ifadesi açık artırma sistemli sanat piyasasının hangi estetiğe yönlenmesi gerektiğini de işaret eder hale gelmiştir.

Bu noktada bir yandan modern sanatın geçici çılgınlıkları, eleştiri konusu edilirken diğer yandan trendi yakalama amacıyla koleksiyonerler ürünlere yeni fiyatlandırma yöntemleri uyguluyorlardı. Moda ile sanat arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu dönemde medya önemli bir rol oynayarak, gelişmelerin toplumsal ve kültürel bağlamda benimsetilmesine katkıda bulunuyordu.

Günümüzde de eleştirilerin sürdüğü sanat piyasası olgusu küreselleşme boyutunda kaçınılmaz bir noktaya ulaşmıştır. Artık endüstri olarak üretilen moda ile özerk estetik üretim olan sanat aynı ekonomi çarkının ürünleri haline gelmiştir.

... Birçok sanat biçimi ve tarzının bir arada var oluşu 20. yüzyılda daha çok göze çarpmaya başlamıştır. Bu durum naif sanatçılar ve sistemle bütünleşmiş profesyoneller için olduğu kadar avangard ve muhafazakâr sanat toplulukları gibi alt gruplar için de geçerlidir. Sanat dünyalarının birbirlerinden ayrı olmasına dayanan gelişmeler sanat eserinin yerine sanatın bir meslek olarak icra edilmesine bırakmıştır (Zolberg, 2013, s. 193).

Yeni teknolojilerle üretim tarzları çeşitlenen sanat ürünü artık yalnızca çoğaltılabilen ürünler olmaları nedeniyle değil kolektif üretme yöntemleriyle de büyük bir değişim göstermektedir. Günümüzde sanat ürününü bir sanatçının yalın ve bağımsız yaratıcılığının ürünü olarak kabul etmek, süreci doğru tanımlayamamakla ilintilidir. Sanatçı eğitimi gerçekleştiren eğitim kurumlarından başlayarak kullanılan dijital teknolojiler ve malzeme çeşitliliği sanatın dili olarak tanımlanan mesajı da etkilemiştir. Artık bir sanatçının hangi okuldan yetiştiği, hangi galeriler için çalıştığı, hangi toplumsal kesimin gereksinimlerine

cevap verdiği, ürünün estetiğinin önüne geçmiştir. Küratörler, sanat medyası ve eleştirmenler sanatçıyı değerlendirirken sanat ürününü ekonomik bir girdi olarak düşünürler. Bu ekonomik girdinin ne kadar uzun zaman değerini koruyabileceği öngörüsü, sistemin uyumlu çalışması ve başarısıyla ilintilidir. Yanlış öngörü ekonomik bir kayıp sayılır.

... Sanatsal değişim tarihi sanat biçimleri ve türlerinin kendi içinde geçirdiği değişime bakılarak izlenebilir. Günümüzde sanat biçimi ve tarzları estetik olmayan başka kaynaklar tarafından da artan bir hızla yayıldığı için günümüz sanatını bütünüyle estetik bağlamda düşünmek olanaksızlaşmıştır. Moda pazarlamasıyla tanıtılan büyük çaplı moda nesnesi dönüşümlerinin benzer şekilde güzel sanatlarda da yeni tarzların birbiri ardına gelmesi özellikle de II. Dünya Savaşı sonrasında norm haline geldi. Sanatçılar ve ilgili faillerin içinde çalıştığı ortamın parametrelerini, toplumsal ve mesleki yapılar ile teknolojik gelişim düzeyleri sağlar (Zolberg, 2013, s. 195).

Sanat pazarının tüm kurumsal yapısı, küresel boyutlarda düşünüldüğünde birbiriyle rekabet eden farklı pazar noktalarına işaret eder. Pazarın tek bir merkezden yönlendirilmemesi farklı coğrafyalarda birbirine rakip, farklı estetik pazarların yapılandırılması daha fazla rekabete neden olmuş, sanat beğenisini homojen bir seçkiden heterojen bir seçki yelpazesine dönüştürmüştür. Günümüzün iletişim araçlarıyla dünyanın bir noktasında trend olarak sunulan ürünü, en geç birkaç saat sonra dünyanın başka köşesindeki piyasa ilgilileri görebilmektedir. Hızlı iletişim teknolojileri kopyalama ve taklidi azaltırken bir yandan da her yeni karşısında başka bir yeninin hazırlanması ve pazara sunulması baskısı yaşanır. Bu nedenle sanatsal modalar hızla birbirini takip eder; aralarından hangisinin geniş toplumsal taraftar bulduğu ancak uzmanlarca izlenebilir. Yeniliklerin birikimi ve hızı sıradan insanı kaygılandırırsa da farklı tür ve tarzlar sanat piyasalarını zamanlama listesinde saate bağlı bir borsa sisteminin organizasyonu içerisinde kalır. Geniş anlamda doğru öngörü ve trend saptamaları bir grubu memnun ederken başka bir grubu zarara uğratar.

... Günümüzde sanatın toplumdaki yerini incelemek üzere yola çıkan araştırmacıları iki zorlu görev bekliyor. İlk görev bağlam anlamı ve bağlamsallaştırma hakkındadır. İkincisi ise değer sorunu ve sanatın değerlendirilmesi ile ilgilidir. Belli başlı faaliyetlerin ve nesnelerin neden sanat olarak adlandırılmaya başlandığını, sanat olarak tanımlananların hangi kıstaslara göre hiyerarşik bir düzen içine yerleştirildiğini ve bazı sanat eserlerinin diğerlerinden daha değerli olduğu yargısına nasıl varıldığını anlamak istiyorsak, sanatı sahip olduğu bağlamlar dâhilinde

düşünme stratejisine başvurmamız gerekir. Öte yandan eleştirel olmayan bir bağlamsallaştırma girişimi, sanatı bir nesne olarak gözden kaybetme, genel olarak önemsizleştirme riskini taşır. Ayrıca sanat eserini ya da türlerini değerlendirme olanağının erkenden önünü tıkar (Zolberg, 2013, s. 197).

Gelişmeler toplumbilimciler ve siyaset bilimciler için önemli veri sunsa da sanatın toplumsal olarak inşa edilmiş doğasına dair inanç giderek erozyona uğramaktadır. Alıcı ve satıcı arasında yüzlerce kurumsal yapının rol aldığı bir ekonomik süreçte, sanatın toplumsal değerine ilişkin ya da insanlığın ortak mirası olduğuna ilişkin görüşler nostaljik yakınmaların ötesine geçememektedir. Sıradan insan, bu karmaşayı algımlarken bir yandan toplumsal dinamiklerle trendlerin peşinden koşarken; diğer yandan sanat ve sanat ürününü kendi anlam dünyasına yükler.

... Sanatın modern toplumdaki durumu nedeniyle daha da sorunlu bir hal alan doğası, sanatı toplumsal açıdan çalışan sahada, sanat kategorisini neyin dahil edilip neyin edilmeyeceği tartışmasını öne çıkarır. “Büyük sanat” ile diğerleri, “güzel sanatlar” ile “popüler sanat” veya “kitle sanatı”, zaman ve mekanı aşan sanat ile geçici ve basitçe metalaştırılmış, “estetik için estetik” dışında başka toplumsal işlevleri görmek üzere yapılmış sanat arasındaki geleneksel ayrım, bu meslekleri daha zorlu bir hale getirerek çözümlemelerinin önünü tıkar (Zolberg, 2013, s. 200).

Tartışmaların yoğunlaştığı alan, sanatın değişim süreçlerinin algılanmasına ilişkindir. Söz konusu süreçlerin iç ilişki biçimlerinin algılanmasında yaşanan gecikme, aslında kültürel dokuyla ekonomik doku arasındaki hız farkından kaynaklanmaktadır. Ekonominin kat ettiği küresel ivme ve kapsam, henüz dünya kültürlerinde aynı ritmi yakalayamamıştır. Popüler kültür ya da kitle kültürü teorileriyle henüz tanışan günümüz toplumu geçen yüzyılın kavramlarıyla bugünün sanat pazarını algılamaları tartışmasız biçimde toptan ret tavrını ortaya çıkarmaktadır. Oysa birey şu anda aynı ekonominin yönlendirdiği diğer tüketim alanlarında sorgulamaksızın yaşamlarını sürdürmektedirler. Sanatın, bu çarkın içinde yer almama durumunun yaratacağı koşullar yeterince analiz edilmeden onun bireysel, toplumsal, ruhsal tatmin ve doyum potansiyeli tartışılmaktadır. Toplumu yönlendirmekte bir lider işlevi üstlenmiş olan sanatçı fikri, oldukça gerilerde kalan ütopyik bir beklentiden daha fazla anlam taşımamaktadır. Bu ütopyik beklentinin gerçekleşmesi olanaksız değildir. Ancak bu değişimin büyük bir ekonomik değişimle mümkün olacağı

düşünülmelidir. Söz konusu bu değişimi yaratacak makro itici gücün organize edilip hayata geçirilmesi ise yalnızca ideolojik çabayla olası değildir. Büyük değişimler yapı ve eylemlilik ortaklığı gerektirir. Maddi çıkarlardan arındırılmış kültürel değer, buna bağlı gelişen sanatsal değer, küresel bir değişimi sağlayacak itici güçle gerçekleşir.

Moda Markası Yaratmak

Üretim araçlarının iyileştirilmesiyle, rakipler arasında sadece kalite ölçütüyle göze çarpmak her yıl daha da zorlaşmaktadır. Şirketler, ürün üretiminden, imaj üretimine geçerken, tüketicilerin yaşam tarzlarında da belirleyici bir unsur olmaktadır. Yeni küresel ekonomide markalar, bir şirketin değerinin çoğunluğunu ve en önemli gelir kaynağını temsil etmektedir.

Dries van Noten'ın dediği gibi, “*Modada amaç insanları değiştirmek değil, kim olduklarını kullanım araçlarıyla anlatma fırsatı vermektir*” (Batı, 2015, s. 257) van Noten, modanın her zaman modadan daha fazla olduğunu savunmuştur. Moda hiçbir zaman bilinen anlamıyla sadece, dönemin popüler tercihleri ya da stil ve güzellik rehberleri anlamına gelmez. Çok daha geniş anlamıyla bir yaşama biçimidir. Yeme içme alışkanlıklarından, kültüre, müzik ve film dünyasına, dünya şehirlerindeki sosyal hayata kadar her şeyi içerir.

... Moda bir kimlik temsilidir. Aidiyetin kendisidir. Kendisini konumlandığı yer, oluşturduğu anlamda önemini belirler. Kültür olur, toplumsallık olur, popüler olur, sınıf olur hatta bazen din olur. En azından öyle anlam bulduğu işler yaygın beğenin kaynağı olur (Batı, 2015, s. 257).

Moda markaları, tüketicilerin beklentilerine göre kendilerini konumlandırırlar. Moda sektöründe en çarpıcı gelişme, “*Markaların yalnızca satılan bir nesne olmanın ötesinde dayandığı argümanlarla var olmasıdır*” (Batı, 2015, s. 259). Bireyin kendisini ifade etme, ruh halini anlama, ötekiyle olan ilişkisini yorumlama, modanın kendisini konumlandırması için çok sayıda veri oluşturur.

Moda, tüketicinin sadece yenilenme ve arzu duyma beklentisi için gereksinimler oluşturur. Sonuçta ortaya konulan ürünler bizim arzu nesnelerimiz olur. Teri Agins'e (2000) göre

“*Lauren mağazalarında yaşam tarzı satmak*” (Batı, 2015, s. 259) kavramının mucidi olarak pazarlama tarihine geçmiştir.

Henüz, markaların etik sorunu, bütünüyle çözümlenmemiş olsa da; ürünler, insanlar, ülkeler ve şirketler marka olmak için yarışmaktadırlar. “*Tesco' dan Madonna' ya kadar herkes markalaşıyor ve hatta Britanya bile ‘Cool Britannia’ etiket çizgisiyle bir marka olmaya çalıştı*” (Batı, 2015, s. 259) ifadesiyle amaçlanan, insanların kafasında kendi imajlarını anlaşılabilir ve tanınabilir hale getirmektir. Modern dünyada, bir markanın her şeyden önce dünya nüfusu sakinleri için psikolojik uyarıcı olduğu söylenebilir. Marka, hem mal tüketimi hem de hizmet ve sembol tüketimi için geçerlidir. Bu durumun, ekonomi dünyasında üretim belirsizliklerini azaltan bir araç haline geldiği söylenebilir.

Üreticiler için, bireyin kendisiyle markalar arasında özdeşleştirici yaklaşımlar göstermesini sağlamak; insanların markanın yarattığı efsane ile kimliklerini düzenleyip, yeni bir kimlik oluşturma arzusu duyumsamasını sağlamak olarak betimlenebilir. Dünya ekonomisi uzun zamandan beri bilgi ekonomisi adı verilen bir aşamaya girmiştir ve marka olgusu sosyal gelişim aşamasının neredeyse temel sembolü haline gelmiştir. Günümüz ekonomisinin tamamının, bir marka ekonomisinden başka bir şey olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin kendilerini geliştirmeleri, reklam mesajlarını deşifre edebilmeleri, onların markalardan beklentilerini yükseltmiştir. “*İnsanlar hem bir markaya verdikleri paranın kalite değerini görmek, hem de o markanın hikayesine dahil olmak istiyorlar*” (Batı, 2015, s. 259). Eskiden sadece lüks tüketim yapanlar, artık birçok seçim ve tarz olasılığı arasından kendileri de çeşitli uyumlu bileşenler yaratabilmektedir. Marka ekonomisinin klasik bir ekonomiden farklı olarak, ek bir rekabet aracı olan bilginin varlığıyla farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Yeni sistemde, fiyat ve kalite ile birlikte, marka güç faktörü olarak hareket eder ve bu da karmaşık ekonomik etkilerin ortaya çıkmasına neden olur.

Artık daha özgür davranmak isteyen tüketiciye, moda markalara yüklenilen anlamlar ile bir trend, imaj yaratılıp bunun pazarlaması yapılabilmektedir. Marka sahip olduğu enerji ve anlamla tüketicinin dünyasında egosunun eklentisi haline gelebilir. “*Pazarlama alanında,*

tüketici odaklı arzu nesneleri, marka öyküleri kullanılarak, yenilenerek ve tabi ki doğru segmentlerde doğru mesajlar hazırlanarak hareket edilmelidir. Moda marka için güçlü bir büyüdür” (Batı, 2015, s. 260)

... Moda büyüdür çünkü Stockholm sendromunda olduğu gibi tüketiciler moda markalara kendilerini bağlamış, tüketicilerde markaların kendilerini esiri yapmadan haz duyarak onların yeniliklerini takip ederek hayranları gibi peşinden ayrılmamayı tercih etmişlerdir. Bu şekilde moda markaları, çoğu markanın hedeflediği ve ulaşmakta güçlük çektiği yüksek sadakat ve bağlılığa tüketicileriyle kurdukları özel bağla ulaşmışlardır (Batı, 2015, s. 257).

Bir markanın ürünlerinden imajını yaratan bir bireyin yarattığı duygusal tatminin, markalara üstün sadakat göstergesi olarak geri dönmesi oldukça önemlidir. Markaların imaj yaratması, Tungate'nin ifade ettiği gibi *“Değerleri küreselleşen ya da tamamen kendi çizgisiyle kendi tarzını yaratan markalara özgü bir durum”* (Tungate, 2006'den aktaran; Batı, 2015, s. 260) olarak görülmelidir. Markaların, tüketiciye pazarın geri kalanını tanıdığı ve farklılaştırdığı bir tür referans noktası olarak hizmet verdiğini söyleyebiliriz. Aksi takdirde, modern tüketici pazar bilgisinde basitçe kaybolur. Bu nedenle, rekabet markaların kendileri arasında başlar. Bu süreç birinci türden dönüşümlü mekanizmayı başlatır.

Tüketicinin marka seçim paradoksu, seçim, aidiyet ve kimlik ilişkisi üzerine kurulmuş karmaşık sosyolojik kavramlardır. Seçimin karmaşıklığı konusunda yapılan araştırmalar söz konusu paradoksu daha yalın biçimde ortaya koymaktadır. Binlerce ürünün bulunduğu satış noktalarını düşünüldüğünde, daha fazla müşterinin mekâna çekileceği doğrudur. Ancak aynı zamanda kafa karışıklığı olan bu ortamı düzenlemek uzun araştırmalarla mümkün olacaktır. Dünyanın önde gelen görsel kimlik ajanslarından Desgrippes Gobe Group'un kurucusu ve yöneticisi olan Marc Gobe³'un *“Emotional Branding (Markaları İnsanlara Bağlayan Yeni Paradigma)”* isimli kitabı (Gobe, 2010) bize önemli veriler sunar. Gobe'e göre *“Kurulan ilişkiyle marka rakipleri arasından sıyrılarak farklı bir görüntü çizdiğini bunu da sadakat ve güven duygusu uyandırarak yapabilmeyi belirli yöntemlerle gerçekleştirebileceğini”* (Gobe, 2010'dan aktaran; Batı, 2015, s. 278) kabul

³ Marc Gobe; yirmi beş yıllık deneyimi boyunca Coca Cola, Air France, Ann Taylor, IBM, Gillette, Reebok gibi markalarla çalışmış bir marka profesyoneli.

edilmelidir. Ayrıca; *“Tatmin ve güven duygusunu yaratmada, tüketiciyle duygusal bağ kurmadan, markanın alacağı şeyin kusursuz bir ölüm olduğunu”* (Batı, 2015, s. 278) belirtir. Tüketicie her an doğru seçim yaptığını hissettirmek en önemli hedeftir. Küresel marka, dayanıklılık ve kanıtlanmış ürün kalitesiyle ilişkili olarak, tüketici için duygusal bir avantaja sahiptir. Markaların küreselleşmesi, satış pazarlarına erişimi kolaylaştırır ve marka bilinirliği nedeniyle rekabet edilen ürünlere kıyasla avantajlar sağlanır.

... Dünyanın en değerli şirketlerinden Microsoft’un piyasa değeri 430 milyar dolar olarak hesaplanıyor. Diğer taraftan Microsoft’un sahip olduğu maddi varlık değeri yalnızca 10 milyar dolardır. Bu durumda değerin nereden kaynaklandığını görmek gerekir. Bir kısmı insan kaynağı, entelektüel sermaye, lisans ve telif hakkı bedelleri iken asıl önemli kısım müşteri ilişkileri ve marka değeridir. Tüketicinin güven ve tatmin duygusu bir bağlılık yarattığı andan itibaren bu bağlılık maddi olarak anlam bulur. Microsoft örneğinden bakıldığında Microsoft değerinin yüzde 16’sı soyut müşteri sadakatidir. Bu bazı markalarda yüzde 70’e kadar tırmanabilir (Batı, 2015, s. 278).

Marka oluştururken en yüksek kaliteye ulaşmak; genel stratejiyi dengelemek, yerel gereklilikleri ve özellikleri de dikkate almakla mümkündür. Markayı tanıtmanın en etkili yolunu belirlemek, en iyi reklam ajansını ve geliştiricileri seçmek yerel dinamikleri tanımak ve seçmekle ilişkilidir. Küresel kontrol sistemi, finansal göstergelere ek olarak, tüketici bilinci, bu markaya tüketici sadakati, bireysellik, halkın tepkisi gibi faktörleri de dikkate almalı. Sistem tüm pazarlarda güçlü pozisyonlara sahip markalar oluşturmak için programlar geliştirmenin temelini oluşturmaktadır.

21. yüzyılda, uluslararası ticaretin liberalleşmesi koşullarında, uluslararası ekonomik entegrasyonun aktif gelişimi, uluslararası markalaşma kavramı, ulus ötesi şirketler için kapitalin artırılma yöntemi haline gelmiştir. Ulusal sermaye piyasaları, uluslararası marka değerlemelerine artan oranda cevap vermektedir. En güçlü uluslararası markaların portföylerini, menkul kıymet portföyleri ile karşılaştırsak, marka olarak geçen her yıl, bir sonraki yılın daha değerli olmasını sağlar. Bu nedenle, bir ticari markanın maliyeti ve uluslararasılaşma süreci uzadıkça, markanın değeri düşecektir. Böyle bir durumda, genellikle markanın değeri, şirketin tüm maddi varlıklarının değerini aşabilir.

Bir yandan, ülkenin ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak uluslararası markalaşma teknolojilerini kullanabilme, diğer yandan ülke imajının, ekonomisinin küresel rekabet edebilirliğinin ve ulusal şirketlerin markalaşma stratejisinin ana yönelimi, uluslararası markalaşma başarısını etkilemektedir. Bu nedenle günümüzde sürecin başarısını güçlendirmek için üniversite ve üretim sektörü organik bir işbirliği inşa etmek zorundadır. Tasarım, markalaşma sürecinin birçok aşamasında rol oynayan, ürün kimliğini oluşturan, önemli bir yaratıcı etkinliktir. Moda marka oluşturmak; tasarımın aktif rol aldığı zincirleme araştırma ve uygulama dizisinin doğru organizasyonu ile başarıya ulaştırılabilir. Marka portföyünü genişletmek için en iyi yöntemleri seçmek; gerçekçi değerlendirmenin sonucu, standardizasyon kriterlerini, ürünün özgüllük kriterlerini, üretim yeteneklerini geliştirmek ile mümkündür. Marka teknolojilerinin geliştirilmesinde süreç yeniliği, büyük rol oynamaktadır. Marka değerini belirleyen bir dizi faktörün etkisi de dikkate alınmalıdır. Örneğin; sektörün olumlu geçmişi, reklam ve tanıtım, çalışanların görüşleri, örgütsel kültür ve davranış, şeffaflık, açıklık ve şirketin finansal yeterliliği tüm markalaşma çabalarının başarısını etkileyen olgulardır.

Markanın kendisine duyulan güven duygusu, öngörülebilir sorunları görmek ve düzeltmekle ilintilidir. Tüketicinin, ürünün kullanımında çıkabilecek en küçük sorunun çözülebileceğinden emin olması marka sadakatini yaratacaktır. *“Çünkü tüketici için marka emek verdiği bir arkadaşdır. Onu hayal kırıklığına uğratmadığı sürece marka güvenli bir ilişkiyi canlı tutabilir.”* (Batı, 2015, s. 280).

Markaya bağlı tüketiciler kısa dönemli tatminlerle yetinmezler, uzun dönemli bağlılık geliştirirler. İşletmeye ve onun üretimlerine duygusal değer atfederler. *“Ancak bu süreçte yaşanacak ilk güvensizlik anı bir tüketiciyi kaybetmekten öte genişçe bir çevrenin değer kaybı ile sonuçlanır. Çünkü bağlı tüketiciler çevreleri için de oldukça etkilidirler. Bağlı tüketiciler firmanın ürünlerini bir dizi olarak görür.”* (Batı, 2015, s. 280). Güven, tatmin ve sadakat ilişkisi o dizi aşamalarında gelişir. Dizinin halkalarından birinde oluşabilecek hoşnutsuzluk o ana kadar oluşturulmuş sadakat ve tatmin ilişkisini üretilen ürünler üzerinde de bozar.

Sanat Tasarım Eğitiminde Moda Sanat İlişkisi

Bu çalışmasının ana konusunu oluşturan, seramik sektörü ile insan kaynakları ilişkileri bakımından, Türkiye’deki üniversitelerin güzel sanatlar fakülteleri seramik bölümleri eğitim programlarının incelenmesi önem taşımaktadır. Söz konusu fakültelerin ana amacı, sanat eğitimi olmasına karşın, istihdam olanakları içerisinde sektöre tasarımcı yetiştirmek gibi alt bir amacı da sahiptir. Seramik bölümleri eğitim organizasyonunun, ülkenin seramik sektörünün yaratıcı sermayesini oluşturan en önemli organizasyonlarından biri olduğu düşünülmektedir. Seramik eğitimi sürecinde geleceğin tasarımcılarına, moda süreçlerinin bir kopyacısı değil; süreçlerin katılımcısı ve yönlendiricisi olma birikiminin verilebildiği varsayılmaktadır. Ancak bu varsayımın koşullarına uygun program, öğretim yöntemleri ve tekniklerinin doğru seçilip seçilmediği sorusuna bütünüyle olumlu yanıt vermek olanaksızdır. Sektörde tasarımcı olabilme koşullarının elbette sadece tasarımcının moda kavramına hâkim olabilmesi ile mümkün olmadığı açıktır. Fakat bu çalışanın kavramsal çerçevesinde de birçok yerde ifade edildiği üzere, moda kavramının görsel estetik meta üreticisi bir sektör tasarımcısı tarafından kavranarak, üretimler gerçekleştirilmesi gerekliliği ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, güzel sanatlar fakültelerinin seramik bölümlerindeki programların, güncel eğilimler (moda) ile bağının kurulup kurulmadığı, moda kavram içeriğinin geleceğin endüstriyel seramik tasarımcısı olarak sektörde yerini alacak olan öğrencinin, üretim gücüne katkı sağlayacak nitelikte olup olmadığı tartışılması gereken konulardan biri olarak düşünülmektedir. Sektör tasarımcısı tarafından güncel eğilimler (moda) kavramının farkındalık durumu ve bu farkındalığın kazanımları bu tez çalışmasının konuyu değerlendirme bakış açılarından biridir.

2017-2018 öğretim yılı Yüksek Öğretim Kurumu Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre; Türkiye’de 129 devlet üniversitesi ve 72 vakıf üniversitesi bulunmaktadır (YÖK, 2018). Tez çalışması özelinde devlet üniversiteleri çalışmanın kapsamını oluşturmuştur. Aynı veri tabanında 90 adet devlet üniversitesinde, farklı isimler ile (Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat - Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi) 78 sanat eğitimi veren fakülte bulunmaktadır. Bu fakültelerde 51

seramik sanatı ve tasarımı bölümü bulunmasına karşın sadece 45 tanesi eğitim programları ve öğrencisi ile aktif olarak çalışmaktadır. Dikkat çekici bir veri olarak 51 seramik sanatı ve tasarımı bölümü sadece devlet üniversitelerinde yer almaktadır. Bu çalışmada incelenecek üniversitelerin ilgili bölümlerinin sadece devlet üniversitelerinden seçilmesinin nedeni olarak bu durum gösterilebilir. (YÖK, 2018)

Çalışmanın bu bölümünde güzel sanatlar fakültelerinin seramik bölümlerindeki programların, güncel eğilimler (moda) ile bağının incelenmesi amacı ile çalışma grubu olarak belirlenen Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik (A.Ü., 2020), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam (K.D.Ü., 2020) ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik ve Cam Tasarımı (M.S.G.S.Ü., 2020) bölümlerinin programları incelenmeye çalışılmıştır. Fakültelerin seramik bölümleri programları incelenirken; programların hedefi (amacı), program içeriği (kapsamı), programların eğitim durumlarının düzenlenmesi (süresi ve süreci), programların pınama durumu (çıktıları ve kazanımları) genel olarak değerlendirilmiştir (Demirel, 1999, s. 104). Daha sonra, önceden uzman görüşleri ile tema olarak belirlenmiş, “moda” ve içeriği ile ilgili geniş kavram, sözcük ve içerik havuzundan sadeleştirilerek belirlenen “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” kavram ve kelimeleri programlardaki endüstriyel alan ile ilgili ders içeriklerindeki varlığı ve kapsamı bakımından değerlendirilerek incelenmiştir.

Programların Hedefi (Amacı)

Çalışma grubu olarak belirlenen Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı bölümlerinin programları incelendiğinde, genel olarak bölümlerin sanatçı – tasarımcı yetiştirmek üzere programlarını şekillendirdikleri söylenebilir.

Programlarda ortak olarak ifade edilen sanat ve tasarım sorunlarını belirleme, tanımlama ve çözme becerisi genel olarak güzel sanatlar fakülteleri, özel olarak da seramik bölümü

eğitim programlarının ana vizyonunu (uzak hedeflerini) ortaya koyduğu düşünülmektedir. Sanatçı – tasarımcı kavramının çok yönlü özellikleri doğrultusunda, seramik eğitim programının uzak hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile öğrencilere, sanat, tasarım ve seramik alanına yönelik teorik ve uygulama becerisi kazandırmayı hedeflediği görülmektedir.

Öğrencilerden eğitim süreci boyunca seramik malzeme ile ilgili her türlü kimya ve seramik malzeme alt yapısına sahip olması beklenmektedir. Programlar genel olarak, “öğrencilerin mezun olduktan sonra, ürün – yapıt oluşturma sürecinde, düşünsel alanın zenginliklerini, teknik bilgiye sahip olarak, ortaya koyabilme becerisini geliştirmeyi amaçlamıştır”. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü internet sitesinde yayımlanan “program yeterlilikleri” kısmında ifade edilen şekli ile (A.Ü., 2020) “*Seramik alanının gerektirdiği kısıtlamaları göz önünde bulundurarak, ortaya konan sorun ve gereksinimleri karşılayacak bir ürünü - yapıtı ya da süreci tasarlama ve yaratma becerisi*” ifade edilen, teknik beceri zorluklarının öğrencinin temel becerilerini oluşturduğu görülmektedir.

Seramik malzemenin temel özellikleri ile ilgili bilgi edinen öğrencilere, program yeterlilikleri kısmında, ürün – yapıt oluşturma sürecinde geniş teorik altyapı da sunulduğu ve öğrencinin bu konuda beceri edinmesi amaçlandığı görülmektedir. Bu amaçla Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam Bölümü internet sitesinde yayımlanan “program yeterlilikleri” kısmında ifade edilen şekli ile “*Seramik Sanatı ile ilgili olarak edindiği teorik ve uygulama içerikli bilgiler doğrultusunda, bağımsız olarak proje geliştirebilme ve yönetebilme*” ve “*Seramik Sanatı ile ilgili olarak edindiği teorik ve uygulama içerikli bilgileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirebilme*” hedefleri ile amaçlanan; sanatçı – tasarımcı kimliğinin olgunlaşması hedefi ile öğrenciye, eğitim sürecinde verilmesi gereken temel yeterlilikler olduğu düşünülmektedir (K.D.Ü., 2020).

Yukarıda ifade edilen temel program hedefleri dışında, eğitim programlarında öğrencinin, evrensel sanat değerlerine sahip, sosyal, kültürel ve sanatsal değerleri koruyan, toplumsal

sorumluluk bilincine sahip, araştırmacı, analiz, değerlendirme ve yorumlama yapabilen, mesleki etik değerleri koruyan ve geliştiren, uluslararası gelişmeleri takip edebilen, bireysel ve grup içerisinde çalışma beceri ve yeterliliklerini davranış biçimi haline dönüştürmüş sanatçı – tasarımcı olarak yetiştirilmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Ayrıca, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü program profili kısmında ifade edilmiş şekli ile “bu bölümden mezun olanlar; alanlarında araştırmacı olabildikleri gibi, formasyon sertifikası olarak öğretmenlik yapabilir, serbest atölyelerde, seramik fabrikalarında veya farklı sektörlerde tasarımcı olarak çalışabilirler”. Bunların yanında “*mezun öğrenciler, akademik kariyer yaparak yüksek öğretim kurumlarında, kendi alanlarında ders verebilirler*” (M.S.G.S.Ü., 2020) ifadeleri ile mezun öğrencinin edinmesi gereken uzak amaçlar da ortaya konulmuştur.

Program İçeriği (Kapsamı)

Çalışma grubunu oluşturan bölümlerin programlarının, belirlenen hedef davranışları gerçekleştirmek üzere, farklı açılar ile oluşturulmuş yoğun bir program içeriğine sahip olduğu düşünülmektedir. Program içerikleri genel olarak, birbirlerini destekleyen ve farklı kollardan ilerleyen seramik sanatsal uygulamalarını, seramik malzeme bilgisini, sanat felsefesini, tarihini ve kuramlarını, seramik endüstriyel alan bilgisini içeren ve her başlığın da birbiri ile ilişkisi olduğu, çok yönlü bir şekilde oluşturulmuş karmaşık yapısı olan bir program örneği olarak değerlendirilebilir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü eğitim programını sadece zorunlu ve seçmeli derslerden, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü eğitim programını zorunlu dersler, mesleki seçmeli dersler, seçmeli derslerden ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü ise eğitim programını yine benzer bir şekilde zorunlu dersler, seçmeli dersler ve serbest seçmeli dersler şeklinde oluşturulmuştur. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar

Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü programları içeriği incelendiğinde mesleki seçmeli dersler, seçmeli dersler ve serbest seçmeli derslerin isimleri ve içerikleri genel anlamda benzerlikler göstermektedir. Her üç eğitim programında da ders seçimleri ve 8 dönemlik eğitim programları benzer içerikte olmasına rağmen, yapılan incelemede Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümlerinin mesleki seçmeli dersler, seçmeli dersler ve serbest seçmeli dersler şeklindeki sınıflandırmayı neden benimsediklerine dair bilgilere ulaşılammıştır. Bu nedenle, yapılan bu araştırmada eğitim programları tekrar ayrıntılı bir şekilde benzerlikleri ve farklılıkları ile aşağıdaki şekli ile yeniden değerlendirilmeye alınmıştır.

Eğitim programlarında YÖK'ün zorunlu kıldığı ortak derslerin yanı sıra, öğrencinin temel sanat gelişimini sağlamak amacı ile temel sanat - tasarım eğitimi grubu dersleri, sanat alt yapısını güçlendirmek üzere felsefe - sanat - tarih grubu dersleri ve seramik kimyası ve teknolojisi grubu dersleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sanatsal ifade biçimlerini geliştirmek amacı ile genellikle 3. yarıyıldan başlamak üzere atölye sanat, seramik yüzey veya yüzeysel tasarım, serbest seramik tasarımı, alçı, seramik dekor, seramik torna gibi seramik malzemeye özel, sanatsal, uygulamalı dersler bulunmaktadır. Bu tez çalışmasının da araştırma konusunu oluşturan endüstriyel içerikli dersler; Atölye Endüstri, Seramik Endüstrisindeki Modern Üretim Teknikleri, Endüstriyel Seramik Tasarımı gibi uygulamalı dersler şeklinde programlarda yer aldığı görülmektedir.

Her üç üniversitenin programlarında da, birinci sınıfta öğrencilerin seramik temel yeterliliklerin geliştirilmesini amaçlayan dersler ile başladığı görülmektedir. Bu amaçla Temel Sanat Eğitimi, Seramik Temel Sanat Eğitimi, Teknik Resim Perspektif, Genel Kimya/Seramik Kimyası ve Genel Sanat Tarihi gibi dersler birinci sınıfın ağırlığını oluşturmaktadır. İlerleyen sınıflarda; Genel Sanat Tarihi, Çağdaş Seramik Sanatı, Türk Sanatı Tarihi, Sanat Kavram ve Kuramları, Estetik ve Sanat Felsefesi, Sanat ve Çevre, İnsan Materyal Kültür İlişkisi, Tasarım Tarihi, Kültür Tarihi, Mitoloji ve İkonografi gibi felsefe - sanat - tarih grubu dersleri ile öğrencilerin tarih boyunca sanatın sosyo-kültürel,

felsefi, estetik ve toplumsal gelişimi ile günümüze yansımalarını değerlendirdikleri dersler olarak programda bulunmaktadır. Seramik kimyası ve teknolojisi ders grubu ise plastik sanatların hiçbir dalında yer almayan ve seramik malzemeyi endüstriyel alana taşımak konusunda en önemli avantajı sağlayan, seramik malzemenin kimyasal özelliklerini ve bu özellikler ile şekillenen teknolojisinin öğrenilmesini amaçlayan ders grubudur. Seramik Teknolojisi, Sır Teknolojisi, Seramik Sıralama ve Pişirme Yöntemleri, Seramik Teknolojisi ve Uygulaması, Seramik Kimyası, Porselen Teknolojisi, Endüstriyel Seramik Çamurları, Sır Teknolojisi gibi dersler aracılığı ile, ister sanatsal alanda isterse endüstriyel alanda öğrencinin seramik kimya – teknoloji grubu dersleri özümsemeden, ifade ve tasarım gücünün yetersiz kalacağı gerçeğidir. Hem endüstriyel hem de sanatsal alan için seramik şekillendirme yöntemlerinin içerisinde önemli bir yer tutan, alçı malzemesi kullanılarak yapılan şekillendirme yöntemi, seramik programlarının önemli sayılabilecek ders gruplarındandır. Eğitim programlarında da alçı malzemesine özel olarak, Alçı Şekillendirme Model Kalıp, Model Kalıp Bilgisi gibi dersler ile birkaç döneme yayılmış şekilde eğitim süreçlerinde yerleştirdiği görülmüştür. İncelenen her üç programda da, öğrencilerin tasarım süreçlerinde bilgisayar teknolojisini kullanarak, sanatsal ve endüstriyel alanda gelişmelerinin desteklenmesi amacı ile Temel Bilgi Teknolojileri, Bilgisayar Destekli Çizim Teknikleri, Bilgisayar Destekli 2 Boyutlu Tasarım, Bilgisayar Destekli 3 Boyutlu Tasarım, Bilgisayar Destekli Form Modelleme, Mekanik Baskı Yöntemleri gibi dersler de bulunmaktadır. Temel Bilgi Teknolojileri dersinden başlayarak aşamalı bir şekilde bu derslerin programa yerleştirdikleri görülmektedir. Seramik hammadde ile kimyasal benzerlikler gösteren fakat ürün olarak çok farklı olan cam ve emaye grubu dersler, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü tarafından, seramik sanat eğitiminde bütünlük program olarak yer almış, böylelikle öğrencilerin seramik alanı ile benzerlikler gösteren bu alanlara ait bilgilere sahip olmaları amaçlanmıştır. Bu amaçla; Emaye Teknikleri, Emaye Sanatı ve Cam Üretim Teknolojisi, Cam Füzyon Teknikleri, Cam Üfleme, Kalıp İç Cam Şekillendirme, Endüstriyel Cam Tasarımı gibi derslerin eğitim programlarına

yerleştirildikleri gözlenmiştir. Bunun yanında öğrencilerin tasarımlarını ve bakış açılarının geliştirmelerine yardımcı olacak birçok destekleyici dersinde seçmeli ders sınıflamasında, teorik ve uygulamalı olarak yer aldığı görülmektedir. Tasarım ve Yaratıcılık Yöntemleri, Serbest Heykel ve Teknikleri, Çamur Torna, Farklı Pişirim Teknikleri, Mimari ve Sanat Seramiği, Yüzeysel Seramik Dekor Uygulamaları, Seramik Baskı Teknikleri, Porselen Şekillendirme, Geleneksel – Çağdaş Çini Tasarım ve Uygulamaları, Çini Seramik Restorasyon gibi dersler ile öğrencilerin seramik malzemeye özgü tarihten gelen ve aynı zamanda çağdaş bilgi ve becerileri gerek teorik gerekse de uygulamalı olarak edinmeleri amaçlanmıştır. Güzel sanatlar fakültelerinin ana hedefi olan sanatsal becerileri bakış açılarını öğrencilere kazandırmak amacı ile her üç programda da bulunan Atölye Sanat, Seramik Yüzey veya Yüzeysel Tasarım, Serbest Seramik Tasarımı isimlerinde dersler oluşturulduğu görülmektedir. Bu derslerin temel anlamda seramik malzeme ile sanatsal ifade oluşturma bakış açısını öğrenciye kazandıracak ana dersler olarak programlarda yer aldığı düşünülmektedir.

Bu çalışma özelinde, güzel sanatlar fakültelerinin seramik bölümlerindeki programların, güncel eğilimler (moda) ile bağının kurulup kurulmadığı, moda kavram içeriğinin geleceğin endüstriyel seramik tasarımcısı olarak sektörde yerini alacak olan öğrencinin, üretim gücüne katkı sağlayacak nitelikte olup olmadığı araştırılacağı için, programların içeriğinde araştırmaya olanak sağlayacak olan dersler özel olarak incelenmiştir. Eğitim programlarının içeriğinde birbirlerini destekleyecek derslerin yanı sıra, alana ilişkin çok geniş bir yelpazede öğrencilere kazanım olarak sağlanması gereken ders – konu bulunmasına rağmen, güncel eğilimler (moda) kavramının incelendiği dersler, endüstriyel alan ile ilgili uygulamalı ve teorik dersler olarak belirlenmiştir. Ana amacı; “sanat ve tasarım sorunlarını belirleme, tanımlama ve çözme becerisi” olarak tanımlanan güzel sanatlar fakültelerinin, (A.Ü., 2020) genel olarak program profillerini ve istihdam olanaklarını ifade ederken ise “seramik fabrikalarında veya farklı sektörlerde tasarımcı olarak çalışabilmek” şeklinde ifadelerle yer verdikleri görülmektedir. Bu durumun, yapılan görüşmeler sonrası, sektör, öğretim üyeleri ve öğrenciler ile yapılan görüşmeler

sonrasında, güzel sanatlar fakülteleri mezun öğrencilerinin istihdam problemleri nedeni ile oluştuğu somutlanmıştır. Seramik fabrikalarında veya farklı sektörlerde tasarımcı olarak çalışabilmek ifadesi ile üniversitelerin profillerinde ortaya koyulan bu durum, programlarda da kaçınılmaz olarak kendisine yer bulmuştur. Tasarım, tasarımcı, endüstri, seramik endüstrisi gibi kavramların oluşturduğu bu çerçevenin, programlarda da aynen bu ifadelerle oluşturulmuş ders – atölye isimleri ile karşılık bulduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmada, güncel eğilimler (moda) kavram içeriği, eğitim programlarının içerisinde zorunlu veya seçmeli olarak yer alan Atölye Endüstri, Tasarım Tarihi, Endüstriyele Seramik Tasarımı, Endüstriyel Seramik Uygulamaları, Endüstriyel Dekor Teknikleri ve Uygulamaları, Teknik Dekor Tasarımı, Seramik İşletme ve Pazarlaması, Seramik İşletme Ekonomisi, Endüstriyel Mimari Seramikler, Pazarlamaya Giriş, Seramik Endüstrisinde Modern Üretim Teknikleri, İnsan Materyal Kültür İlişkisi, Seramik Ürün Tasarımı, Seramik İşletmesi, Tasarım ve Yaratıcılık, Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Endüstriyel Tasarım, Bilgisayar Destekli Form Tasarımı, Seramik Baskı Tasarımı gibi derslerin içeriğinde aranmıştır. Bu ders grubu mezun olduktan sonra sektörde çalışmayı amaç edinen öğrencilerin teorik ve uygulamalı alt yapısını sağlayacak kazanımları elde etmesine yardımcı olacak atölye – ders grubu olarak programlarda yerini aldığı düşünülmektedir.

Eğitim programlarında, endüstriyel alan derslerinin yanı sıra, öğrencilere seçmeli veya zorunlu olarak staj eğitimi olanağı da sunulmaktadır. Öğrencilerin fabrika üretim ortamları, hammaddeden pazarlamaya kadar bilgi edinmelerini sağlayan staj eğitimi, endüstriyel alan dersleri ile birlikte tamamlayıcı unsur olarak, seramik sektör tasarımcısı istihdam alanını olanaklı kılmak amacı ile eğitim programlarının içerisine yerleştirildiği düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan içeriği ile öğrencilerin, eğitim programlarındaki seçmeli dersler ile birlikte şekillendirdikleri eğitim süreçleri, endüstriyel veya sanatsal seramiği seçebilmelerini, yüksek lisans ve doktora sonrası akademik alanı seçebilmelerini, formasyon eğitimi sonrası Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ortaokul ve liselerde

öğretmenlik yapabilmelerini veya serbest atölyelerde çalışabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Programların Eğitim Durumlarının Düzenlenmesi (Süresi ve Süreci), Sınama Durumu (Çıktıları ve Kazanımları)

Programların “eğitim durumları” ve “sınama durumları” da, incelenecek veya oluşturulacak eğitim programının temel unsurlarındandır. Bu temel unsurlarda, örneğin; eğitim programının uygulanırken kullanılacak öğretim stratejileri, ilkeleri, yöntemleri ve teknikleri ile ilgili ayrıntılara yer verilir. Sınama durumlarında ise temel olarak aranması gereken şey, eğitim programlarının öğrenciye kazandırması gereken bilişsel, duyuşsal ve devinişsel özelliklerin, uygun bir ölçme yöntemi ile ölçülmesi gerekliliğidir (Demirel, 2007, s. 105). Ancak eğitim durumları değerlendirilirken örnek olarak; Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü program profilinde *“Dört yıllık eğitim süresince plastik sanatların kavram ve teknikleriyle ilgili teorik ve uygulamaya yönelik kültür-sanat dersleri okutulur. Seramiğin teknik, endüstriyel ve sanatsal alanlarına ilişkin öğrenciye eğitim verilir.”* (K.D.Ü., 2020) sınama durumları değerlendirilirken, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü program profili kısmında görüleceği üzere *“Bu programda; ara sınav, ödev, alıştırma, proje, uygulama ve dönem sonu sınavı gibi farklı değerlendirme yöntemleri uygulanmaktadır. Değerlendirme yöntemleri arasında klasik sınav, çoktan seçmeli sınav, ev ödevi, performans değerlendirme ve ürün değerlendirme yer alabilir. Programdan mezun olmak için ağırlıklı genel not ortalamasının en az 2.00 olması gerekmektedir.”* şeklinde genel ifadelerle yer verilmiştir. Bu durum Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı bölümünün kendi web sayfasında yayımlanan program profilinde de benzer içerikler ile ifade edilmiştir.

Bununla beraber bu bölümlere dair ifade edilen bir takım teorik ve uygulamalı bilgilerden ziyade, öğretim elemanlarının kişisel tercihleri ile oluşturdukları ders yöntem ve içeriklerinin daha belirleyici olduğu söylenebilir. Bu nedenlerden dolayı, ilgili bölümlerde

eğitim programlarının düzenlenmesi konusunda süresi, sonucu ve sına ma durumu ( ıktılar ve kazanımlar) ile ilgili programların değerlendirilmesi, çalışma grubu olarak belirlenen üniversitelerin ilgili bölümlerinin belgelerinden, sunduğu bilgi ve belgeler (Bologna uyum belgeleri) bulunmaktadır. Fakat bu tez kapsamında gerçekleştirilen akademisyen,  ğrenci ve sektör temsilcisi görüşmeleri ile elde edilen konuyu ortaya koymakta daha etkili olacağı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla programların eğitim durumlarının düzenlenmesi (süresi ve süreci), sına ma durumu ( ıktıları ve kazanımları) başlıkları için bulgular ve yorum kısmında yer alan, bu tezin çalışma grubunu oluşturan  ğretim  yesi,  ğrenci ve sektör temsilcisi ile yapılan görüşmelerde sorulan sorulardan “alınan eğitimin değerlendirmesi” alt başlığı altında bulunan değerlendirmelere başvurulması önerilmektedir.

BÖLÜM III

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Yök Tez Merkezi, Ulakbim Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, Üniversitelerin Kütüphaneleri ve çeşitli uluslararası akademik veri tabanlarından; moda, sanat eğitimi, seramik sanatı eğitimi, tasarım, endüstriyel tasarım anahtar kelimeleri ile yapılan araştırmada, moda kavramını konu alan, yüksek lisans ve doktora tezlerine, makale, kitaplara ulaşılmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde sadece moda olgusunun dar anlamda giysi/giyim endüstrisi ile ilişkilendirildiği görülmüş, geniş kavram içeriği ile birlikte, seramik sanatı eğitimi, moda, endüstriyel tasarım kavramlarının hepsinin birbirleri ile olan ilişkilerine dair çalışma bulunamamıştır. Giyim endüstrisini tarih boyunca besleyen en önemli unsurlardan birisi olarak sanat ile modanın birbirleri ile olan ilişkisinin incelediği görülebilmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Elif Şenel tarafından 2013 yılında hazırlanan “1945’ten Günümüze Batı Toplumlarında Sanat Ve Moda Etkileşimi” konu başlıklı doktora tezi ve Şakir Özudoğru tarafından 2012 yılından hazırlanan “19. Yüzyıldan Günümüze Moda ve Sanat Etkileşimi” başlıklı yüksek lisans tezi verilebilir.

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü çalışması olan Şenel (2013) tezinde; 1945’ten günümüze kadar sanatta yaşanan değişimler, devrimler, akımlar, eğilimler, ekoller, kavramlar, gruplar ve benzeri oluşumlar nelerdir ve nasıl etkiler yaratmıştır? 1945’ten günümüze kadar sanat ve moda arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir? problemlerine cevap ararken; Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri

Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı'na ait bir çalışma olan Özüdoğru'nun (2012) tezi aynı bakış açısına ait ve benzer yöntemler kullanılarak yapılan bir tez çalışmasıdır.

Endüstriyel seramik tasarımı ile ilişkili sayılabilecek tez çalışmalarından, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalında Derya Demircan tarafından hazırlanmış “Mimarlıkta Hesaplamalı Tasarım Yöntemlerinin Moda Kavramı Üzerinden İncelenmesi” konu başlıklı tezi, araştırma sürecinde yararlanılan kaynaklardan biridir. Derya Demircan tarafından kullanılan “Hesaplamalı Tasarım” kavramı endüstriyel ve mimari alanda tasarım yolu ile düşünmek olarak ifade edilmiş, bu sürece bilişim teknolojilerinin katkısı ve sürecin sonunda ise tasarıma moda katkısı - ilişkisi değerlendirilmiştir. Moda kavramının düşünsel altyapısı ve tasarım kavramı ile ilişkisinin mimari alanda değerlendirildiği tez çalışması, tasarım süreci bilişim teknolojileri ile oluşturulma süreçleri benzerliği ve tasarım sürecine moda gibi düşünsel yönü zengin bir kavram ile yaklaşımı nedeni ile araştırmaya katkı sağlayan bir çalışma olarak değerlendirilmiştir (Demircan 2018) .

Tez çalışmasına en önemli katkıyı sağlayacak olan kaynak ise kendisinin giyim endüstrisi konusunda akademik çalışmaları olan Yunika Kawamura'nın Moda-loji isimli kitabıdır. Kawamura (2016) kitabının girişinde modayı sosyolojik bir kavram olarak ele almanın ve giysi/giyim ile moda kavramlarının ayrı ayrı ele alınması gereken konular olduğunu vurgulamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tezin ana kuramsal çatılarından bir tanesini oluşturan moda olgusunun, giysi/giyim ile eşit ve/veya aynılık gösterdiği yanılsaması sınırlanacaktır, moda kavramının birçok dinamiği olan sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekliliği açıklık kazanacaktır.

Önemli bir kaynak ise D.Waquet& M. Lapaorte'nin 2011 yılında çevirisi yapılmış olan “Moda” adlı kitabıdır. Giyim ve moda ilişkisi üzerine kurgulanmış olan kitabın önemi giyim ve moda olgusunun tüketim dinamikleri, bir tüketim nesnesinin hangi aşamalar ile moda haline dönüştüğüne dair sürece açıklık getirmesi ve moda hareketi süreci ile ekonomik yenilenme sürecinin arasındaki paralelliği ortaya koymasındır. Sonsuz bir

yeniden başlangıç olarak tanımladığı modayı giysi/giyim açısından tüketicinin iç dinamikleri ile ele almaktadır (Waquet ve Laporte, 2011).

Yapılan araştırmada moda olgusu ile giysi/giyim ilişkisini değişik açılardan incelemeye çalışan birçok tez, kitap ve makalenin yanı sıra kavramın diğer disiplinler ile bağını ortaya koymak üzere yapılmış olan çalışmalara rastlanmıştır. Sosyoloji, mimari, felsefe, edebiyat, iktisat, güzel sanatlar-sinema, iletişim ve hatta ilahiyat-din disiplinlerinin moda olgusu ile ilişkileri kavramın sosyolojik zenginliği ile çeşitli yönlerden incelemeye çalışılmıştır.

Moda kavramının, sanat ile olan ilişkisi kadar sanat eğitimi, tasarım eğitimi, endüstriyel tasarım gibi kavramlar ile olan ilişkisi de önemlidir. Kavramın zengin içeriğini bu disiplinler ile beraber değerlendiren herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizli, araştırmacının rolü ve araştırmada geçerlilik güvenilirlik ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, seramik endüstrisinde ve eğitiminde “moda” kavramını incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma deseninden birisi olan olgu bilim (fenomenoloji) çalışması, araştırmaya en uygun yöntem olarak planlanmıştır.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45).

Nitel araştırmalarda, araştırma yönteminden biri olan olgu bilim (Fenomenoloji) çalışmalarında “Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanılmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 78). “Fenomenolojik araştırma doğrultusunda buradaki kilit soru: *deneyimlenen bu fenomenlerin belli bir kişi ya da kişiler için anlamı, yapısı ve özü nedir?* sorusudur.

Araştırmacılar, öznel deneyimlerin içsel dünyasını araştırmak için her bir katılımcının yaşam dünyasına ulaşmaya çalışırlar” (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s. 408). “Fenomenolojist tarafından kullanılan öncelikli veri toplama yöntemi, açık uçlu sorular ile derinlemesine görüşmedir ki bu genellikle katılımcıların kendi deneyimlerini yazma biçiminde kullanılır” (Christensen vd., 2015). “Nitel fenomenolojik çalışmanın son raporu anlatı biçiminde yapılır. Bu rapor, katılımcıların açıklamalarının detaylarını ve elde edilmiş verilerin hangi yöntemle toplandığını içermelidir. Veri analizinin stratejisi belirlenmiş olmalıdır. Sonuçlar deneyimin özüne ilişkin zengin bir açıklamayı ve deneyimin genel karakteristiğini içermelidir.” (Christensen vd., 2015, s. 410). Yapılan tez çalışması, yukarıda belirtilen şekilde, içerik ve süreç belirlenerek oluşturulmuştur.

Çalışma Grubu

Yapılan araştırmanın çalışma grubunu, amaçlı örnekleme türleri arasından “tipik durum örnekleme yöntemi” ile belirlenmiştir. Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2013, s. 90)’ ne göre amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Belirli ölçütleri karşılayan veya daha fazla özel durularda çalışılmak istendiğinde tercih edilir şeklinde açıklamışlardır. Merriam (2013, s. 77) ise tipik durum örneklemini, sıradan bir insanın, durumun ya da araştırılan olgunun örneğini yansıtmak için seçildiğini ifade etmiştir. Bu tanımlar ve araştırmanın alt amaçları doğrultusunda on iki öğretim üyesi, on altı öğrenci ve on beş fabrika tasarım birimi çalışanı ile görüşmeler yapılmıştır.

2019-2020 öğretim yılı Yüksek Öğretim Kurumu Bilgi Yönetim Sistemi verileri incelendiğinde; 129 devlet üniversitesi ve 74 vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Sanat eğitimi veren fakültelerin sayısı devlet üniversitelerinde 90 adet, vakıf üniversitelerinde ise 42 adet olduğu görülmektedir. Aynı veri tabanından alınan bilgilere göre devlet üniversitelerinde bulunan bu fakültelerin 78 adedi aktif olarak eğitim süreçlerini devam ettirirken, vakıf üniversitelerinde bu sayının 38 olduğu görülmektedir. Aktif olarak Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat - Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sanat ve

Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi olarak sanat eğitim programlarını devam ettiren bu fakültelerde seramik sanat eğitimi de, isim konusunda Seramik Bölümü, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü, Seramik ve Cam Bölümü çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu fakültelerde seramik eğitimleri, farklı isimlerle anılmasına karşın verilen eğitim ve vizyonunun benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Yüksek Öğretim Kurumu Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre seramik sanatı ve tasarımı bölümleri sadece devlet üniversitelerinde yer almaktadır. Vakıf üniversitelerinin hiç birinde seramik sanatı ve tasarımı eğitiminin, bölüm olarak var olmadığı görülmüştür. Yine Yüksek Öğretim Kurumu verilerine göre devlet üniversitelerinde 51 seramik sanatı ve tasarımı Bölümü bulunmasına karşın sadece 45 tanesi eğitim programları ve öğrencisi ile aktif olarak çalışmaktadır (YÖK, 2019)

Tablo 7

2019-20 YÖK Seramik Bölümü Dökümü

	Türkiye'deki üniversite sayısı	Sanat ve tasarım eğitimi veren fakültesi olan üniversitelerin sayısı	Sanat ve tasarım eğitimi veren fakültesi olan üniversitelerin sayısı aktif fakülteler	Seramik sanat eğitimi veren bölümleri olan fakülteler	Seramik sanat eğitimi veren bölümleri olan fakültelerde aktif çalışan bölümler
Devlet	129	90	78	51	45
Vakıf	74	42	38	0	0

Yapılan araştırmada seramik sanatı ve tasarımı eğitimi veren bölümlerde eğitim temel tasarım alan bilgisi, seramik teknolojisi ve anorganik kimya, sanat ve seramik sanatı tarihi, endüstriyel seramik temel başlıkları altında, çok yönlü ders içerikleri ile sunulmaktadır. Sanat eğitimi veren fakültelerde ders içerikleri en genel grupta ile sanatsal gelişim dersleri, seramik kimyası ve teknolojisi dersleri, endüstriyel alan dersleri, genel kültür - genel yetenek dersleri olarak sınıflandırılabilir. Farklı üniversitelerdeki fakültelerin programlarını, seçmeli dersler ile zenginleştirmeye ve çeşitlendirmeye çalıştıkları görülse de seramik bölümlerinden mezun olan öğrencilerin genel olarak yukarıdaki gruplandırma ile lisans düzeyini tamamladıkları görülmüştür. Öğretim elemanları ise uzmanlık alanları

ile ilgili dersleri yürütmektedirler. Araştırma konusu özelinde seramik bölümlerinde yürütülen endüstriyel alan dersleri incelendiğinden, çalışma grubunda; endüstriyel seramik, seramik tasarımı ve dekor yöntemleri derslerini yürüten öğretim elemanları görüşlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde beş öğretim elemanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam Bölümünde dört ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımında ise üç öğretim elemanı ile görüşülmüştür. Altısı erkek, Altısı kadın toplam 12 öğretim elemanı ile görüşülürken, görüşmecilerin mesleki deneyimleri on ile kırk yıl arasında değişmektedir.

Seramik malzemenin çok yönlü eğitim zorunluluğu nedeni ile eğitim sürecinin diğer sanat disiplinlere göre farklı bir sistematik ile düzenlendiği görülmüştür. Sanatsal gelişim derslerinin teorik ağırlığı, seramik kimyasının fen bilimleri alanının öğrenciye aktarım zorunluluğu, gelişen teknolojiyi seramik teknolojisi ve endüstrisi ders içeriğinde takip etme durumu, eğitim sürecinin ince bir düzenleme ile yapılmasının kaçınılmaz kıldığını göstermektedir. Bu eğitim süreci farklı dönemlerde farklı uygulamalar ile ortaya koyulduğunda, bir öğrencinin alana hâkim olabilmesi durumu ancak eğitiminin son dönemlerinde yani 4. sınıfta olgunlaşma göstermektedir. Tez konusu özelinde endüstri, tasarım, seramik gibi konuların kendisi ve birbirleri ile olan ilişkileri eğitim sürecinin sonuna yaklaşmış öğrenciler tarafından özümsenebileceği için, bu aşamaya başarı ile gelmiş, endüstriyel seramik, seramik teknolojisi ve dekor dersini almış olan, eğitim sürecinde endüstriyel alan ile ilgili fikir sahibi 4. sınıf öğrencilerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde yedi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam Bölümünde beş ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımında ise dört öğrenci ile görüşülmüştür. yedisi erkek, dokuzu kadın toplam 16 öğrenci ile görüşülürken, görüşülenlerin hepsini son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği sanayi veri tabanı incelendiğinde, Türkiye’de seramik malzeme ile üretimlerini devam ettiren veya seramik üretiminde kullanılan malzemeleri

üreten 7465 firma bulunmaktadır (TOOB, 2019). Seramik malzemenin çeşitli avantajlı özellikleri nedeni ile sanayinin birçok alanında kullanıldığı görülmektedir. Seramik sektör kapsamını seramik karo ve kaldırım taşları, seramik sıhhi ürünleri, diğer porselen ve seramik ürünler, seramik ev ve süs eşyaları, seramik yalıtım ve yalıtkan bağlayıcı parçaları olarak sınıflandırılabilir (Fusun Yenilmez vd., 2018, s. 17). Yalıtkan teknik özellikleri elektrikli makinelerde bağlayıcı malzeme olarak kullanımı, ısıl işlem dayanıklılığı nedeni ile refrakter sanayi, çeşitli kimyasal bileşikler ile oluşturulmuş laboratuvarlar için yapılmış filtreler, savunma sanayinde kullanılmak üzere özel bileşikler ile çeşitli düzeylerde oluşturulmuş zırhlar, sertlik ve sürtünme özelliklerinden dolayı kesicilerde kullanımı ile yararlı bir malzeme olan seramik, sektörel olarak, TOBB (2019) verilerinin bu sayıya ulaşmasını sağlamıştır. Fakat araştırma kapsamında sanat ve tasarım eğitimi veren üniversitelerdeki eğitim süreci, içeriği ve öğrencilerin endüstriyel istihdam yeterliliklerinin incelenmesi amaçlandığı için, sanayi kollarından estetik değer taşıyan meta ürünü ve sürekli tasarım gerektiren vitrifiye, iç ve dış yer-duvar kaplamaları, sofr e eşyaları, mimari tasarım unsurları üreten sanayi kolları ayrılarak seçilmiştir. Basit hammaddenin kullanımı ile tasarım unsuru gerektirmeyen, inşaat sektöründe yüzey oluşturmak amacı ile kullanılan kiremit ve çatı kapama malzemeleri üretimi yapan fabrikalar da toplam sayıdan çıkarıldığında, TOBB (2019) verilerine göre 177 firma ve fabrika tez çalışmasının kapsamını oluşturmaktadır.

Türkiye’deki seramik üretim bölgelerinin, seramik hammaddesinin kolay ulaşılabilir bölgelerde yoğunlaştığı görülmektedir bu nedenle üretimin neredeyse yarıya yakınının Bilecik – Eskişehir – Kütahya bölgelerinde yapıldığı görülmektedir (Fusun Yenilmez vd., 2018, s. 32). Araştırma kapsamında, seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri üretiminin en yoğun olduğu bu bölgelerdeki fabrikalar ve bu fabrikalardaki tasarım birimi çalışanları değerlendirmeye alınmıştır. Aynı zamanda araştırmada ele alınan üniversite ve fabrikaların aynı bölgede olmasına önem gösterilmiş. Kütahya – Eskişehir – Bilecik illerindeki üniversiteler arasından Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Bölümleri, bölgesel Üniversite –

Sanayi işbirliğinin yoğunluğu ve mezun öğrencilerin eğitimin ilk dönemlerinden itibaren sanayi ile etkileşim seviyelerinin fazla olması nedeniyle tez genel amacını temsil ettiği düşünülmektedir. Bu bölgelerde fabrika üniversite işbirliği ve iletişiminin ne durumda olduğu, birbirlerini ne kadar etkiledikleri ve eğitim, tasarım, endüstri, moda kavramlarının üretime yansımalarının daha rahat görülebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda Bilecik, Kütahya ve Eskişehir illerinde bulunan altı farklı fabrikada, 13 tasarım birimi çalışanı ile görüşülmüştür. Görüşülenlerin biri dışında hepsinin dört yıllık yükseköğrenimlerini tamamlamış oldukları görülürken, bir tasarım birimi çalışanı ülkenin önde gelen öncü seramik firmalarından bir tanesinden ustabaşı olarak emekli olduktan sonra çalışma hayatına yeni kurulan bir fabrikada tasarım birimi sorumlusu olarak devam ettirmektedir. Yapılan görüşmeler incelendiğinde tasarım birimi çalışanlarının, yeni mezun ve 28 yıl arasında değişen iş deneyimlerine sahip oldukları görülürken, yedisi erkek, altısı kadın toplam 13 tasarım birimi çalışanı ile görüşülmüştür.

Bunun yanında ülkemizdeki önemli sanat ve tasarım eğitimi veren üniversitelerden biri olan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Seramik Bölümü ise, köklü tarihi ve bu zamana kadar sektör için yetiştirdiği insanların fazlalığı nedeni ile çalışma için tercih sebebi olmuştur.

Veri Toplama Araçları

Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (Moda) seramik eğitimi bağlamında incelenmesi konulu araştırmanın, ilk 3 alt amacı doğrultusunda çalışma grubunu oluşturan kişilerden veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış, görüşme formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Olgu bilim çalışmalarında kullanım sıklığı ve işlevi bakımından, belirli bir araştırma konusu veya bir sorun hakkında derinlemesine bilgi sağlayan görüşme veri toplama tekniği, şu şekilde açıklanmıştır.

... Görüşmenin kapsamını ve ne söylemek istediğini anlatan büyük resmin ne olduğunu ve her bireysel durum ve bakış açısının bu büyük resimle nasıl bağlantıları olduğuna bakar. Görüşme “bütünsel yorumlama” yöntemidir. Görüşmeden elde edilen küçük veri parçalarının ötesinde,

tüm veriler “büyük resmi” yani araştırmanın ana temasını oluşturur. (Büyüköztürk vd., 2013, s. 151).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile gerçekleştirilen görüşme sırasında, “görüşmecinin, görüşme esnasında vereceği tepkilere dayalı olarak açık uçlu başka seçenekler konularak, görüşme formu esnek bir biçimde hazırlanmış olur” (Tanrıöğen, 2009, s. 151).

Olgu bilim (fenomenoloji) çalışmalarında görüşme formu uygulanmasının işlev bakımından uygunluğunu Çepni (2010, s. 112)

... Fenomenolojik araştırma yapanlar araştırma sonuçlarını bir keşfetme sürecinin ürünleri olarak görürler. Kişinin belirli bir fenomene ilişkin anlayışlarını ortaya çıkarmanın birçok yolu olmasına rağmen, genellikle bu keşfin metodu, açık uçlu sorulardan oluşmuş, derinlemesine mülakatlardır. Anlayışların Çeşitli boyutlarının ortaya çıkarılması açısından açık uçlu soruların sorulması önemlidir. Ayrıca araştırma sürecinde araştırmacılar mümkün olduğunca fenomen hakkında kendi kavrayışlarını yansıtmazlar. Bunun için araştırmacı mümkün olduğu kadar katılımcılar tarafından ifade edilen fikirlere tarafsız kalmalıdır.

şeklinde açıklamıştır.

Araştırmanın dördüncü alt amacı doğrultusunda doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 217) .

... Aynı şekilde, nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dahil edilebilir. Bu demektir ki, doküman incelemesi ve analizi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da işe yarayabilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 127)

Bu doğrultuda seçilen üniversitelerin programlarına ulaşarak, içeriklerinde güncel eğilimler (Moda) kavramı bulunup bulunmadığı ve ders içeriklerinin endüstriyel tasarım eğitimi adına oluşturulma biçimleri incelenmiştir.

Görüşme Formunun Geliştirilmesi

Görüşme formu geliştirilirken konuyla ilgili alan yazın taraması yapılmış, Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezindeki tezler, yapılan tez çalışma konusu çerçevesinde

incelenmiştir. Veri toplama araçlarından görüşme formu temel özellikleri belirlenerek tez konusuna özelleştirilmiş, biri eğitim bilimleri uzmanı, ikisi sanat eğitimi uzmanı olmak üzere tez izleme komitesi üyelerinin görüşleri alınmıştır. Tez izleme komitesi üyelerinin görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmış, alt amaçlar doğrultusunda görüşmeci tarafından görüşme sorularının son hali belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken uzman görüşü, örnek katılımcılar ile ön uygulama yapılmış, soru sayısı ve içeriği hakkında gerekli değişiklikler yapılarak öğretim üyeleri, öğrenciler ve tasarımcılar (fabrika temsilcisi) için üç farklı görüşme formu hazırlanarak son hali verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları seramik sektörü tasarımcıları, seramik bölümü öğretim üyeleri, ve seramik bölümü 4. Sınıf öğrencileri olmak üzere üç gruba uygulanmıştır. Görüşme soruları her grubun kişisel bilgileri başlamış, moda algısı ile ilgili sorular, güzel sanatlar fakülteleri seramik eğitimi ile ilgili sorular, seramik sektörü ile ilgili sorular olarak sınıflandırılarak düzenlenmiştir (Bkz. S.267; Ek1-2-3).

Doküman Analizi İçin Temaların Oluşturulması

Araştırmanın 4. alt amacı doğrultusunda güzel sanatlar fakültesi seramik bölümlerinin ders içeriklerine dair nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yöntemi uygulanmıştır. Karasar (2019) mevcut kayıt ve ya belgelerin veri kaynağı olarak kullanmasını doküman metodu olarak tanımlamıştır. Eğitim alanında ders kitapları, eğitim programları ve ünite planları, ulusal eğitim perspektifi ile ilgili belgeler gibi birçok alanda veri toplama aracı olarak kullanılan doküman analizi yöntemi; araştırma özelinde, eğitim programlarında “moda” kavram ve içeriğine yönelik bir eğitim bulunup bulunmadığı incelenmek amacı ile uygulanmıştır.

Verilerin analiz edilmesi için, Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 227) açıklaması ile “araştırmacının bir doküman setini nasıl kullanacağı ve doküman veya dokümanlarda kapsanan veriyi nasıl analiz edeceği, önceden belirlediği problem ve alt problemler yoluyla

zaten belirlenmiştir” ifadesinde olduğu gibi, elde edilen program ve ders içeriklerinde 4. alt problem içeriğine uygun olarak temalar oluşturulmuştur. Temalar oluşturulurken ilk önce eğitim program ve ders içeriklerinde “moda” kavramına ilişkin geniş kavram, sözcük ve içerik havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra uzman görüşleri doğrultusunda sadeleştirilerek “moda”, “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” kavram ve kelimeleri doküman inceleme aşamasında kullanılmak üzere son hali verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği: görüşmeye hazırlık, görüşme, ses kayıt cihazı ile alınan verileri yazıya dökme, olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Hazırlık aşamasında fabrika birim sorumluları ve öğretim üyeleri ile telefonla ön görüşme yapıp, görüşme kapsamı görüşmecilere aktarılmıştır. Öğrenciler ise, öğretim üyelerinin yönlendirmeleri ile özellikleri doğrulanarak belirlenmiştir. Her 3 gruba da verilerin toplanmasının gönüllülük esası ile yapıldığı ve görüşme esnasında alınan ses kayıtlarında gizlilik esasına bağlı kalınarak kullanılacağı hatırlatılarak görüşme randevusu alınmıştır.

On beş fabrika tasarım birimi, on iki öğretim üyesi ve on altı öğrenci ile belirlenen randevu zamanında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ses kayıt cihazı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bütün görüşme kayıtları aslına uygun olarak içerik analizi uygulamak üzere yazıya dökülmüştür. Aralarından seçilen kayıtlar, başka bir araştırmacı tarafından ses kaydına uygunluğu incelenerek doğrulanmıştır. Dördüncü alt amaç doğrultusunda doküman olarak, güzel sanatlar fakültesi seramik bölümü endüstriyel seramik eğitim programlarına ulaşılmış ve veriler incelenmiştir.

Seramik Sektör Tasarımcıları İle Görüşmelerin Yapılması

Tablo 8 de tasarım birimi çalışanlarına ilişkin demografik (kişisel) bilgiler yer almaktadır. Görüşme yapılan tasarım birimi çalışanlarının cinsiyeti, mezun oldukları okul, kıdemi, çalıştığı firma, fabrikanın ve görüşmenin yapıldığı şehir, görüşme tarihi ve görüşme süresi yer almaktadır. Görüş bildiren fabrika tasarım birimi çalışanları “FT” olarak belirtilmiştir.

Tablo 8

Görüş Bildiren Fabrika Tasarım Birimi Çalışanları

Görüşme Katılımcıları	Cinsiyet	Mezun Olduğu Okul (Lisans)	İş Tecrübesi	Firma Adı	Görüşülen Kişinin Bulunduğu Şehir	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
FT1	Erkek	Afyon Kocatepe G.S.F. Seramik Bölümü	21 Yıl	Decovita	Bilecik	10.08.2018	40.51 dk.
FT 2	Erkek	Anadolu G.S.F. Seramik B.	2 Yıl	Decovita	Bilecik	10.08.2018	28.16 dk.
FT 3	Kadın	Kütahya Dumlupınar G.S.F. Grafik Bölümü	14 Yıl	Güral Porselen	Kütahya	14.08.2018	35.17 dk.
FT 4	Erkek	Sakarya G.S.F. Seramik B.	24 Yıl	Güral Porselen	Kütahya	14.08.2018	43.51 dk.
FT 5	Erkek	Kütahya Dumlupınar G.S.F. Grafik Bölümü	1 Yıl	Güral Porselen	Kütahya	14.08.2018	28.37 dk.
FT 6	Erkek	Kütahya Dumlupınar G.S.F. Seramik Meslek Y.O.	21 Yıl	Güral Porselen	Kütahya	14.08.2018	1.13.02 dk.
FT 7	Kadın	Kütahya Dumlupınar G.S.F. Grafik Bölümü	10 Yıl	Keramika Seramik	Kütahya	15.08.2018	25.58 dk.
FT 8	Kadın	Gazi Üniversitesi Mimarlık F. Endüstri Ürünler Tasarım Bölümü	1 Yıl	Keramika Seramik	Kütahya	15.08.2018	21.24 dk.
FT 9	Erkek	Anadolu G.S.F. Seramik B	13 Yıl	Porland	Bilecik	08.08.2018	35.19 dk.
FT 10	Erkek	ALAYLI	28 Yıl	Viba Seramik	Eskişehir	08.08.2018	27.03 dk.
FT 11	Erkek	Anadolu G.S.F. Seramik B	4 Yıl	Yurtbay Seramik	Eskişehir	09.08.2018	45.52 dk.
FT 12	Kadın	Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Resim-İş	23 Yıl	Yurtbay Seramik	Eskişehir	09.08.2018	50.16 dk.

Eğitimi A.B.D.							
FT 13	Kadın	Afyon Kocatepe G.S.F. Seramik Bölümü	4 Yıl	Yurtbay Seramik	Eskişehir	10.08.2018	37.25 dk.
FT 14	Erkek	Afyon Kocatepe G.S.F. Seramik Bölümü	5 Yıl	Yurtbay Seramik	Eskişehir	10.08.2018	55.04 dk.
FT 15	Erkek	Anadolu G.S.F. Resim B.	12 Yıl	Yurtbay Seramik	Eskişehir	10.08.2018	28.15 dk.

Görüşme yapılan on beş fabrika tasarım birimi çalışanının yedisi kadın, sekizi erkektir. Kıdemleri bir ile yirmi sekiz yıl arasında değişen fabrika tasarım birimi çalışanları, Afyon Kocatepe, Anadolu, Kütahya Dumlupınar, Sakarya, Gazi, Dokuz Eylül Üniversiteleri mezunları olup, yalnızca bir görüşmeci herhangi bir ön lisans veya lisans diplomasına sahip değildir. Çalışanlar DecoVita, Güral Porselen, Keramika Seramik, Porland, Viba Seramik ve Yurtbay Seramik’te çalışmaktadır. Görüşmeler ve fabrikalar Bilecik, Kütahya ve Eskişehir illerinde gerçekleştirilmiştir. 08.08.2018 ve 15.08.2018 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler genellikle belirlenen sürelerde gerçekleştirilmiş olup üç fabrika tasarım birimi çalışanı ile yapılmış olan görüşme belirlenen süreden uzun sürmüştür.

Seramik Bölümü Öğretim Elemanları İle Görüşmelerin Yapılması

Tablo 9 da öğretim üyelerine ilişkin demografik (kişisel) bilgiler yer almaktadır. Görüşme yapılan öğretim üyelerinin cinsiyeti, kıdem, çalıştıkları üniversiteler, üniversitenin ve görüşmenin yapıldığı şehir, görüşme tarihi ve görüşme süresi yer almaktadır. Görüş bildiren öğretim üyeleri “ÖÜ” olarak belirtilmiştir.

Tablo 9.

Görüş Bildiren Öğretim Üyeleri

Görüşme Katılımcıları	Cinsiyet	Kıdem Akademik/ Endüstriyel	Üniversiteler	Görüşülen Kişinin Bulunduğu Şehir	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
ÖÜ 1	Erkek	40 yıl -	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	29.11.2018	52.52 dk.
ÖÜ 2	Kadın	18 yıl -	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	29.11.2018	40.05 dk.
ÖÜ 3	Erkek	23 yıl -	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	29.11.2018	39.31 dk.
ÖÜ 4	Kadın	29 yıl -	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	28.11.2018	40.43 dk.
ÖÜ 5	Erkek	33 yıl -	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	28.11.2018	46.43 dk.
ÖÜ 6	Kadın	14 yıl -	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	15.08.2018	39.18 dk.
ÖÜ 7	Erkek	13 yıl -	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	15.08.2018	42.59 dk.
ÖÜ 8	Erkek	19 yıl -	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	15.08.2018	36.01 dk.
ÖÜ 9	Kadın	13 yıl -	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	15.08.2018	37.38 dk.
ÖÜ 10	Kadın	10 yıl 5 yıl	M.S.G.S.Ü.	İstanbul	27.11.2018	1 sa. 3 dk.
ÖÜ 11	Erkek	19 yıl -	M.S.G.S.Ü.	İstanbul	27.11.2018	24.50 dk.
ÖÜ 12	Kadın	13 yıl -	M.S.G.S.Ü.	İstanbul	27.11.2018	26.32 dk.

Görüşme yapılan on iki öğretim üyesinin altısı kadın, altısı erkektir. Kıdemleri on üç ile kırk yıl arasında değişen öğretim üyeleri, Anadolu, Kütahya Dumlupınar, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitelerinde çalışmakta olup, bu kişilerle bağlı bulundukları Kütahya, Eskişehir ve İstanbul illerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15.08.2018 ve 29.11.2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler genellikle belirlenen sürelerde gerçekleştirilmiş olup iki öğretim üyesi ile yapılmış olan görüşme belirlenen süreden uzun sürmüştür.

Seramik Bölümü 4. Sınıf Öğrencileri İle Görüşmelerin Yapılması

Tablo 10 da öğrencilere ilişkin demografik (kişisel) bilgiler yer almaktadır. Görüşme yapılan öğrencilere cinsiyeti, üniversitenin ve görüşmenin yapıldığı şehir, görüşme tarihi ve görüşme süresi yer almaktadır. Görüş bildiren öğrenciler “Ö” olarak belirtilmiştir.

Tablo 10

Görüş Bildiren Öğrenciler

Görüşme Katılımcıları	Cinsiyet	Görüşülen Kişinin Bulunduğu Şehir	Üniversiteler	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Ö1	Kadın	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	29.11.2018	29.49 dk.
Ö2	Erkek	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	30.11.2018	27.43 dk.
Ö3	Erkek	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	28.11.2018	28.28 dk.
Ö4	Erkek	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	28.11.2018	42.15 dk.
Ö5	Kadın	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	29.11.2018	24.14 dk.
Ö6	Kadın	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	30.11.2018	25.14 dk.
Ö7	Erkek	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	30.11.2018	42. 57 dk.
Ö8	Kadın	Kütahya	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	16.08.2018	11.25 dk.
Ö9	Erkek	Kütahya	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	16.08.2018	14.25 dk.
Ö10	Kadın	Kütahya	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	16.08.2018	12.10 dk.
Ö11	Erkek	Kütahya	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	16.08.2018	10.18 dk.
Ö12	Kadın	Kütahya	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	16.08.2018	08.51 dk.
Ö13	Kadın	İstanbul	M.S.G.S.Ü.	27.11.2018	18.47 dk.
Ö14	Kadın	İstanbul	M.S.G.S.Ü.	26.11.2018	27.51 dk.
Ö15	Kadın	İstanbul	M.S.G.S.Ü.	26.11.2018	32.27 dk.
Ö16	Erkek	İstanbul	M.S.G.S.Ü.	27.11.2018	25.00 dk.

Görüşme yapılan 16 öğrencinin dokuzu kadın, yedisi erkektir. Öğrenciler Anadolu, Kütahya Dumlupınar, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitelerinde eğitim hayatlarını sürdürmektedirler. Öğrenciler ile bağlı bulundukları Kütahya, Eskişehir ve İstanbul illerinde ve 16.08.2018 ve 30.11.2018 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun uygulanması genellikle belirlenen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Beş öğrenci ile yapılan görüşme planlanandan kısa sürmüştür.

Doküman İnceleme Verilerinin Toplanması

Araştırmanın 4. alt amacı doğrultusunda için Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam Bölümü ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü program ve ders içeriklerine, internet üzerinden yayınladıkları Bologna bilgi paketleri aracılığı ile ulaşılmıştır (Schwandt, 2001'dan aktaran; Lincoln ve Guba, 2013, s. 97). Üniversitelerin resmi sayfalarından Bologna bilgi paketlerinin doğrudan alınarak birincil veri kaynağı olarak kullanılmasına rağmen doğruluğunu ve güncelliğini sağlamadığı için, aynı zamanda öğrenci ve öğretim üyeleri ile yüz yüze görüşmeler sırasında program ve ders içeriklerinin güncelliği teyit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Sektör Tasarımcısı, Seramik Bölümü Öğretim Elemanı, 4. Sınıf Öğrencilerine İlişkin Veri Analizi

Çalışma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen verilere, araştırmanın alt soruları bazında içerik analizi yapılmıştır. “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkiler ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Çepni, 2010, s. 185). Uygulanan görüşme formunda ilk bölümü

demografik (kişisel) bilgiler kısmı oluşturmaktadır. Bu bölüme içerik analizi yapılmamıştır. Bu tür araştırmalarda kullanılan analiz programları kullanılmayıp, veriler ses kayıtlarının yazıya dökümünden sonra analiz edilerek işlenmiştir.

Görüşmelerden elde edilen metinlerin çözümlenmesinde, Miles ve Huberman (2015) tarafından önerilen ve “veri indirgeme”, “veri gösterme” ve “sonuç çıkarma” gibi temel aşamalardan oluşan nitel veri analiz süreci izlenmiştir.

Veri indirgeme kısmında veriler incelenip araştırma soruları açısından önem gösteren bölümler kodlanarak ve temalar oluşturularak özetlenip, önemli olanlar seçilmiştir. Kodlama aşamasında elde edilen bilgiler, anlamlı bölümlere ayrılarak kavramsal olarak ne anlama geldiği bulunmaya çalışılmıştır (Çepni, 2010, s. 186). Elde edilen kodların benzer kodlarla ilişkisi düşünülerek gruplar oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen temalar birbirleri ile olan ilişkileri düzenlenerek belirli bir sınıflandırma ile kategorileştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260).

Sonraki aşama olan veri gösterme sürecinde sadeleştirilmiş ve araştırma problemleri ile uyumlu hale getirilen veriler tablolar ile görsel hale getirilmiştir. Görüşme soruları temel alınarak oluşturulan tablolarda kategorilere, örnek ifadelere ve çok karşılaşılmayan ve önem ortaya koyan yorumlara yer verilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sağlıklı yorumlanabilmesi için görüşülen bireylerin açıklamaları tırnak içerisinde doğrudan alıntılanarak italik font ile verilmiştir. İfadenin kime ait olduğu ifade sonunda ve parantez içerisinde katılımcı kodu ile verilmiştir. Konunun bütünlüğünü engelleyecek ifadeler araştırmacı tarafından çıkarılmış ve bu bölümler üç nokta ile ifade edilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin isimleri ve ses kayıtları gizli tutulacağından dolayı fabrika tasarım birimi çalışanları “FT”, öğretim üyeleri “ÖÜ” ve öğrencilerin isimleri “Ö” şeklinde kodlanmıştır.

Bu zamana kadar tez için oluşturulmuş bütün düzenlemeler üçüncü ve son aşama olan sonuç çıkarma aşaması için zemin oluşturmuştur. Ortaya çıkan temalar, kavramlar, ilişkiler yorumlanmış, karşılaştırılmış ve teyit edilmiştir (Çepni, 2010, s. 183).

Güzel Sanatlar Seramik Eğitimi Programlarına İlişkin Doküman Analizi

Doküman inceleme sürecinde, araştırmanın 4. Alt amacı doğrultusunda “moda” kavramı içeriğinin güzel sanatlar fakültelerinin eğitim programlarına yansımalarını incelemek amacı ile bir dizi aşama izlenmiştir.

Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 223) tarafından ifade edilen şekli ile;

1. Dokümanlara ulaşma,
2. Orjinalliği (özgünlüğü) kontrol etme,
3. Dokümanları anlama,
4. Veriyi analiz etme,
5. Veriyi kullanma,

aşamaları problemin niteliği ve hedef amaç doğrultusunda izlenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın 4. alt amacına yönelik, üniversitelerin web sayfalarından elde edilen eğitim programları ve ders içeriklerine ilişkin Bologna bilgi verileri incelenmiştir. Birincil veri kaynağı olarak kabul edilen bu verilerin, öğrenci ve öğretim üyeleri ile yüz yüze görüşmeler sırasında sorulan sorular ile geçerliliği kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler araştırma konusu özelinde değerlendirilerek, eğitim programları ve ders içeriklerinde sadece endüstriyel alan derslerine değerlendirmeye alınmıştır. Bu derslerin içeriğinde uzman görüşleri doğrultusunda, daha önceden oluşturulan “moda”, “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” temaları; kelime, kapsanan alan, tema, içerik, var veya yok bakımından değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss. 229-231). Doküman inceleme aşamalarına ilişkin uzman görüşlerine de yer verilmesi sağlanarak, sürecin tutarlılığı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmacının Rolü

Alanyazında nitel araştırmaya yönelik özellikler farklılıklar gösterse de, genel anlamda en çok karşılaşılan özellikler; doğal ortama duyarlılık, verilerin doğrudan toplanması, zengin betimlemelerin yapılabilmesi, araştırma desenlerindeki sürece dayalı esneklik, tümevarımcı veri analiz bakış açısı ve araştırmacının katılımcı rolü olarak sıralandığı görülmektedir. Bu özellikler arasında araştırmacının katılımcı rolü diye oluşturulan başlık, bazı davranış ilkeleri ve araştırmacının özellikleri ile açıklanmaya çalışılmış ve nitel araştırma yönteminin temel özellikleri arasında gösterilmiştir. (Büyüköztürk vd., 2013, ss. 235-237). Araştırma konusu özelinde farklı insanların aynı olaya farklı öznel anlamlar yüklemesi olasıdır. Bu durumda birçok gerçek ortaya çıkabilir. Nitel araştırmalarda araştırmacı kendi düşüncelerini ön plana çıkarmadan katılımcıların bakış açılarını yine katılımcıların kelime ve eylemleri ile rapor etmelidir. Bu özellik, araştırma sürecinde araştırmacının davranış ilkelerine denk düşerken, bir başka düşünülmesi gereken özellik ise araştırmacının kişisel özellikleri olarak tanımlanan durumdur.

Nitel araştırmalarda Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 96) ifadesi ile araştırmacı uzaktan ve ikinci elden bilgi toplayan kişiden çok alanı yakından tanıyan, alanda olup biten olayları yaşayan ve araştırmaya dâhil olan bireyler ile yakın bir iletişim kuran kişidir. Araştırmacı kendisini sürecin doğal bir parçası olarak görür ve veri toplama aracı işlevindedir. Diğer taraftan araştırmacının veri kaynakları olan yaşanmışlığı, deneyimleri, çalışılan konu ile ilgili daha öncesindeki akademik süreçleri ve çalışmalarının olması, yüz yüze görüşmeleri de olumlu yönden etkileyeceğinden veri toplama ve analizinde önemli bir avantaj olarak düşünülmektedir.

Bu araştırmada geliştirilen, denenen ve kullanılan veri toplama araçları, araştırmacı tarafından, araştırmacının katılımcı rolünden yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılar ile yüz yüze görüşmelerin hepsi araştırmacı tarafından yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Dokümanların toplanması ve incelenmesi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacının, Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Seramik Eğitimi Ana Bilim Dalı mezunu olması ve aynı bölümde yüksek lisans eğitimini tamamlaması bunların yanında Türkiye'nin önde gelen firmalarının tasarım birimlerinde staj eğitimini tamamladıktan sonra akademik hayata katılmadan önce seramik sektör deneyiminin bulunmasının, araştırma sürecinde kolaylıklar sağladığı görülmüştür. Eğitim süreci ve sektör deneyimi ile araştırma konusuna hâkim olan araştırmacının, incelenen konu özelinde akademik olarak katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın araştırmacısı, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi, Seramik Eğitimi Anabilim Dalı mezunu olup; yüksek lisans eğitimini de Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde aynı alanda yapmıştır. Araştırmacı staj eğitimini Eczacıbaşı Vitrada yapmıştır. Daha sonra aynı firmada dört aylık bir iş deneyimi yaşamıştır. Araştırmacı 15 yıldır üniversitelerde bu çalışmanın konusuyla ilgili olan bölümlerde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Bu süre zarfında bu çalışmanın konusuyla ilgili eğitim, öğretim ve akademik çalışmalarda yer almıştır.

Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (Moda) seramik eğitimi bağlamında incelenmesi konu başlıklı çalışmada, olgu bilim deseni bakış açısı ile daha geniş, tutarlı ve güvenilir bilgiye ulaşmak amacı ile endüstriyel alanda sektör tasarımcılarından, endüstriyel seramik eğitimi veren seramik bölümleri öğretim elemanlarından, seramik bölümü endüstriyel seramik dersleri almış 4. sınıf öğrencilerinden, kendi alanlarını temsil edecek kişi sayısı belirlenerek görüş alınmıştır. Alt amaçlar doğrultusunda, ilk akla gelen sorular kapsam ve içerik değerlendirmesi gözetilmeden geniş bir düzenleme ile hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular, tez izleme komitesi üyeleri ve tez danışmanı ile gözden geçirilerek, görüşme formunda bulunması gereken sorulara karar verilmiştir. Demografik (kişisel) bilgiler dışında, fabrika tasarım birimi çalışanlarına yedi, seramik bölümleri öğretim elemanlarına altı, 4. sınıf öğrencilerine dokuz soru belirlenmiştir. Hazırlanan görüşme sorularına tasarımcı, öğretim üyeleri ve dil bilimcilerden görüş alınmıştır. Uzman görüşleri

doğrultusunda soruların kapsam, içerik ve yerleri görüşme süreleri dikkate alınarak tekrar düzenlenmiştir. Görüşme formu ile seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (moda) seramik eğitimi bağlamında incelenmesi konusunda ayrıntılı olarak bilgi toplanmıştır.

Görüşme formunun geçerliliğini ve uygulanan görüşme formunun düzenini sürecini tekrar kontrol etmek amacı ile görüşme formları ile birer tasarımcı, öğretim elemanı ve öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Asıl amacı veri toplamak olmayan pilot uygulamada görüşme formunun uygulanabilirliğini geliştirmek üzere, sorulan soruların bir katılımcı ile görüşmenin pilot uygulama olduğu söylenerek denenmesi ve bu denemeye göre gerekli ifade değişikliklerinin yapılması ve gerekirse yeni soruların yazılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 165). Bu amaçla görüşme formu pilot uygulamasında soruların içeriği kullanılan dil, katılımcıların sorulara tepkisi, görüşmenin süresi gibi durumlar değerlendirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yeniden düzenlenerek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra veri toplama süreci başlatılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemek amacı ile görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin ses kayıt cihazından dinlenerek, konuşmalar olduğu gibi yazıya dökülmüştür. Daha sonra tez içerisindeki bulgular ve yorumlar bölümünde doğrudan alıntılar yapılarak kullanılmıştır.

Yazıya dönüştürülen görüşmeler içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. İçerik analizi sonucunda oluşturulan kodlar ve temalar araştırmacı tarafından belirlenmiş ve uzman kontrolü sağlanmıştır.

Araştırmanın 4. Alt amacı doğrultusunda ise elde edilen program ve ders içeriklerinde 4. alt problem içeriğine uygun olarak temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar uzman görüşü doğrultusunda ortak temalar şekline dönüştürülerek son hali verilmiştir. Bu doğrultuda “moda”, “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” temaları oluşturulmuştur. Oluşturulan bu temalar kelime, tema, içerik, var veya yok, kapsanan alan bakımından değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss.

229-231). Elde edilen doküman analizi sonuçları uzman görüşlerine sunulmuş, sunulan bu veriler karşılıklı olarak değerlendirilerek son hali verilmiştir.

Öğretim üyelerine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunda; program ve ders içeriklerine yönelik soruların bulunması ve öğretim üyelerinin görüşlerinin alınmasının yanı sıra yapılan veri analizinin nedenleri detayları ile aktarılmış, bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır.

Görüşmeler sonunda sektör tasarımcısı, seramik bölümü öğretim üyeleri ve 4. Sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler ve doküman analizi sonuçları başka bir araştırmacı tarafından da gözden geçirilmiş, karşılıklı oluşturulan kodlamalar ve doküman analizi sonuçları karşılaştırılmış “Güvenilirlik = Görüş Birliği / Görüş Ayrılığı + Görüş Birliği x 100” formülü ile görüş birliği yüzdesi hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik katsayısı görüşmelerde %85, doküman analizinde %97 olarak tespit edilmiştir. Miles ve Hubermann’a (2015) göre kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin % 80 den fazla olması, güvenilirlik için yeterlidir.

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, bu çalışmanın alt amaçları doğrultusunda bulguların sunulması öngörülmüş ise de araştırma bulguları (nitel verilerin analiz edildikçe sürece yön verebilmesi) dikkate alınarak, bulguların sunumunun daha çok belirli temalar ekseninde sunulması daha anlamlı görülmüştür. Çalışmanın alt amaçlarında öğrenciler, öğretim elemanları ve sektör temsilcilerinden ayrı ayrı veri toplanması ve toplanan verilerin de bu doğrultuda analizi ve sunumu öngörülmüş ancak toplanan verilerin analizleriyle elde edilen bulguların birbirleriyle anlamlı bütünler oluşturdukları ve bu nedenle bulguların sunumunun bu bağlamda çalışmanın amacına daha etkili ve zengin bir katkı sağlayacağı değerlendirilerek, böyle bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme doğrultusunda, bu bölümde bulgular şu düzen içinde sunulmuştur.

Bu düzenleme doğrultusunda, bu bölümde bulgular şu düzen içinde sunulmuştur.

- Moda algısı ile ilgili bulgular
 - Moda algısı
 - Seramik tasarımında moda algısına ilişkin görüşler
- Güzel Sanatlar Fakülteleri Seramik Eğitimi ile ilgili bulgular
 - Seramik Sanatı Güncel Eğitim Programları

- Eğitim programlarının incelenmesi
 - Eğitim programlarına ilişkin görüşler
 - Eğitim programları ile sektör ilişkisi
 - Eğitim programlarında staj
 - Mezun istihdam beklentileri
- Seramik sanatı eğitiminde moda kavram eğitimine ilişkin görüşler
- Seramik sektörü
 - Pazar değeri
 - Patent ve tescil

Moda Algısı İle İlgili Bulgular

Moda Algısı

Sektör temsilcileri, öğretim elemanları ve öğrencilere yöneltilen “sizce moda nedir” sorusuna ilişkin, analizlerle elde edilen kod ve temalarla oluşturulmuş veriler Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Moda Algısına Yönelik Görüşler

TEMA	Kategori	Öğretim üyesi (n=12)	Sektör temsalcisi (n=15)	Öğrenci (n=16)
Moda Kavramı	Güncel, popüler olan, geçici beğeni	7	2	5
	Toplumsallaşmış zevkler ve beğeniler	6	2	2
	Belirli bir dönem/belirli bir alana ait biçim özellikleri	6	3	1
	Satılabilir ürün (ticari / ekonomik unsur)	3	2	-
	Karar verici üst unsurların ve üreticilerin yönlendirdiği unsur	4	5	1
	Birbirlerine bağlı sektörlerden /alanlardan etkilenecek çıkan ürün	2	1	-
	Hammaddeye göre şekillendirilen algı (mini etek/boya örneği)	2	-	-
	Zaman içerisinde tekrarlanan unsur	1	-	4
	İkonalar, tasarımcılar, tanınmış kişiler tarafından algı yaratılarak insanların yönlendirilmesi	1	2	2
	Tüketim kültürü ile ilgili bir dinamik	1	-	2
	Daha çok giysi – giyim ile ilgili bir kavram	-	4	3
	Bireysel beğeni	-	5	2
	Renkler ve dokular ile şekillendirilen olgu	-	2	1
	Ekonomik güce göre farklılıklar gösteren bir unsur	-	1	1
	Moda kavramı ile ilgili kararsızlık/bilgisizlik	-	1	2
Modayı Algısını Etkileyen Psikolojik Unsurlar	Yeni ve heyecanlandırıcı	1	1	1
	İnsan hayatını kolaylaştıran	-	-	1
	Özenti	-	-	2
	Mutluluk unsuru	-	-	2
	İnsanın rahatlık hissi	-	-	1
	Beğenilme isteği	-	1	-
	Statü göstergesi	1	-	-
Moda Algısını Etkileyen Diğer Alanlar	Kültürel unsurlar	-	-	1
	Ürünün kullanım alanları	-	-	1
	İşlevsellik	-	-	1
	Tasarımda ve üründe dayanıklılık	-	-	1

Tablo 11 incelendiğinde, moda algısına yönelik görüşler doğrultusunda üç tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki olan “Moda Kavramı” temasında öğretim üyelerinin, sektör temsilcilerinin ve öğrencilerin verdiği cevaplar 15 kategoride gruplandırılmıştır. Görüşmeler sonrasında en çok görülen “güncel, popüler olan, geçici beğeni” kategorisinde öğretim üyelerinden ÖÜ 12 görüşlerini, *“Tüketim ürünleri ve yaşam tarzı bakımından güncel, popüler ve geçici beğenileri ifade eden bir kavram.”* şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer kategori olan “toplumsallaşmış zevkler ve beğeniler” kategorisinde ise ÖÜ 2 *“Moda günlük yaşamda belli bir dönem ve belli bir alana ait, zevklerin ve beğenilerin yoğunlaştığı genel eğilimleri karşılayan, toplumsal bir kavramdır.”* şeklinde görüşü ile modanın toplumsallığına değinmiştir. “ Belirli bir dönem/belirli bir alana ait biçim özellikleri” kategorisinde öğretim üyelerinden ÖÜ 7 *“Yaşadığımız dönemde belli bir dönemi kapsayan beğenilerin hepsi. Yani genel beğeni. Yani atıyorum 1 yıl, atıyorum 10 yıl, belli bir dönemi kapsayan genel bir beğeni bütünü. Moda dediğimizde en başta anladığımız kılık kıyafet ilgili bir şey olmasına rağmen bütün her şey olabilir. Müzik de bir moda olabilir. Yaşam tarzı, sosyal yaşam, mesela pikniğe gitmekte bir moda olabilir. Böyle etkinlikler de moda olabilir. Dönemsel değişen ... benim anladığım moda kavramı böyle bir şey.”* ifadesi ile moda kavram özelliklerinden birisi olan dönemsellığe vurgu yapmıştır. Bu temanın dördüncü kategorisi olan “satılabilir ürün (ticari / ekonomik unsur)” kategorisinde ise ÖÜ 6 *“Metanın paraya dönüşmesidir. Firmalar için satılabilir üründür.”* ifadesi ile modanın ticari bir unsur olarak ele alınabileceğini ifade etmiştir. “Karar verici üst unsurların ve üreticilerin yönlendirdiği unsur” kategorisinde yanıt veren ST 6 *“Akım gibi oluşuyor, büyük firmalar ad yapmış dünyada büyük firmaların yapmış olduğu, ya da tasarladığı sistemleri piyasada sunuyor ilk önce ve diğer kitleler talep olduğu zaman oraya yöneliyorsunuz. Birkaç firma yönlendiriyor bu işi.”* şeklindeki ifadesi ile moda olanın sadece tabandan değil, aynı zamanda üretim unsurları ile yönlendirilen bir olgu olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu temanın bir diğer kategorisi olan “birbirlerine bağlı sektörlerden /alanlardan etkilenecek çıkan ürün” kategorisinde görüşünü ifade eden sektör temsilcilerinden ST 13, *“Şu çok paralel bir şey seramikte, tekstilde birbirini devam*

ettiriyor. Yani bu sene halıda moda olan desen, önümüzdeki sene seramikte moda olabiliyor. Yani bunlar birbirlerini takip ediyor. Kıyafet konusunda da öyle, kıyafet üzerindeki bir desen önümüzdeki sene seramiğin yüzeyinde moda olabiliyor.” şeklindeki ifadesi ile moda olan adına sektörler arası geçirgenliğe vurgu yapmıştır. Bu temanın yedinci kategorisinde yer alan “hammaddeye göre şekillendirilen algı (mini etek/boya örneği)” kategorisinde ÖÜ 10 “*Belli dönemlerde belli boya tipleri stok fazlası oluyor. Onun bir şekilde eritilebilmesi için mesela öyle bir moda yaratılabilir. Savaş sonrası dönemde kumaş ve hammadde zor; mini etek diye bir şey çıkıyor çünkü kumaş yok gibi. Yani bu tip şeyler.*” şeklindeki ifadesiyle, moda algısının sektördeki hammaddeye göre belirlenmesi durumuna işaret etmiştir. Bir başka kategori olan “zaman içerisinde tekrarlanan unsur” kategorisinde ise öğrencilerden Ö 11 “*Aslında sürekli birbirini tekrarlayan olay. Yani eski şeyler günümüzde yeni moda olmaya başlıyor. Şu anda kendimi de genç olarak değerlendiriyorum. Hep böyle köy işlerini mesela giydikleri eteklere köy işi dediğimizde şey yapıyorlar ama 2-3 sene içerisinde onları ünlü diyebileceğimiz insanlar giydiğinde modayı onlar belirlemiş oluyor. Bir anda aslında köy işi olarak bakıp aman bu giyilir mi dediğimiz şeyler, bir anda moda olmaya başlıyor.*” ifadesiyle modanın zaman içerisinde kendisini tekrarlayan bir kavram olduğunu dile getirmiştir. “İkonalar, tasarımcılar, tanınmış kişiler tarafından algı yaratılarak insanların yönlendirilmesi” kategorisinde ise ST 6 “*Ben farklı düşünüyorum bence farklı ikonlar var. Kendilerine göre bir şey tasarlıyorlar insanlarda onu kabullenmiş, algı yaratıyorlar ve bu diğer kesimlere empoze etme yani ayak uydurma diye düşünüyorum ben.*” şeklinde ifadesi ile moda olgusunun yönlendirici unsurlarına dair görüşlerini ortaya koymuştur. Elde edilen görüşlerden oluşturulmuş bir diğer kategori olan “tüketim kültürü ile ilgili bir dinamik” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 10 “*%100 yönlendirilen ve tüketim kültürü ile ilgili bir şey. Organik bir şey.*” ifadesi ile moda ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. “Daha çok giysi – giyim ile ilgili bir kavram” kategorisinde ise ST 1 “*Moda benim için gözüme hoş gelen, üzerime yakışan, kılık kıyafet olarak uyan her şey moda benim için*” ifadesi ile modayı giyim tarzı olarak algıladığını beyan etmiştir. “Bireysel beğeni”

kategorisinde yanıt veren sektör temsilcilerinden ST 7 “*Moda bence yakışan. İnsanın kendine yakıştırdığı. Yani insan olsun, eşya olsun, herhangi bir ürün olsun onun üzerine yakışan şeydir. Yani evet, budur.*” açıklaması ile bireysel beğenin moda kavramındaki etkisini ifade etmiştir. Moda kavramı temasında yer alan bir diğer kategori olan “renkler ve dokular ile şekillendirilen olgu” kategorisinde ise Ö 16 “*Bence moda o yıllar içinde trend olan renklerin dokuların bir araya gelerek oluşturdukları doku. Onun dışında aklıma bir şey gelmiyor.*” ifadesi ile moda kavramını renk – biçim üzerinden açıklamıştır. “Ekonomik güce göre farklılıklar gösteren bir unsur” kategorisinde ise ST 4 “*Kendi aralarında ekonomik duruma göre oluşturduğu genelde, mesela bir kenar mahalle modasıyla şeyin modası farklı çünkü insanlar kendileri belirliyorlar. Alışveriş yaptıkları yer belirliyor. Para belirliyor. Moda dediğim şey, yaratıcı insanların daha ileriye görmek adına, bakıyorsun bu fashion defilelerde kafaya tüy diyor ama adam diyor ki bu 2050 senesinin giyilebilecek şeyi, koordinesini bu şekilde sağlıyorlar.*” ifadesi ile moda ile ekonomik düzey arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. “Moda kavramı ile ilgili kararsızlık/bilgisizlik” kategorisinde yanıt veren ST 14 “*Moda kavram olarak, kavramsal anlamını hiç şey yapmadım, düşünmedim.*” İfadesi ile moda kavramı konusunda daha önce düşünmediğini ve konu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

“Moda algısını etkileyen psikolojik unsurlar” temasında ise 7 kategori ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki olan “yeni ve heyecanlandırıcı” kategorisinde ÖÜ 3 “*Bence yeni olan daha doğrusu yeni bir değişiklik. İnsanların eskiyi bile yeniden sunup değişik olarak sunmaları gibi bir şey. İnsan yeni olarak algılıyor. Moda popüler kültürü gerçekten yarattı.*” ifadesi ile modayı etkileyen psikolojik unsuru yenilik olarak tanımlamıştır. “İnsan hayatını kolaylaştıran” kategorisinde ise Ö 2 “*Giyimde var endüstride var. İnsanın hayatını kolaylaştıran şeyler, insanların kullandıkları ve hoşlarına giden belli sanatçıların, modacıların, modacıların galerileri gibi...*” şeklinde görüşlerini ortaya koymuştur. “özentî” kategorisinde yanıt veren öğrencilerden Ö 7 “*Bence insana yakışandır. Çok takip etmediğim için bana yakışan şey moda. Bazılarında özentilik vardır. Yakışmayan şeyi moda altında yaptığı zaman işte olmuyor.*” şeklinde yanıt vererek moda algısını etkileyen

psikolojik unsurlardan birinin özentilik olduğunu dile getirmiştir. “Mutluluk unsuru” kategorisinde yanıt veren Ö 1 “*İnsanın kendisini mutlu edebildiği bir unsur ya da güncel olan unsur diyelim geliyor.*” şeklinde ifade etmiştir. “İnsanın rahatlık hissi” kategorisinde ise Ö10 “*Genel olarak bence insanın kendini rahat hissedebileceği her şey.*” şeklindeki ifadesi ile moda ve rahatlık arasındaki ilişkiyi önemseddiğini belirtmiştir. Görüşmeler sırasında ortaya çıkan ve psikolojik bir unsur olarak “beğenilme isteği” kategorisinde yanıt veren ST 4 tarafından “... *şirketlerin yarattığı algı var. İnsanlara diyorlar ki siz bu tarz giyerseniz daha şık olursunuz. Bir de insanların algıladığı var. Bunlar birleşiyor.*” ifadesi ile insanların beğenilme isteğinin yönlendirildiğini ve bu isteğin moda yaratma sürecindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu temanın bir diğer kategorisi olan “statü göstergesi” kategorisinde ise ÖÜ 8 “*Toplumsal önünde toplumda üst düzey olan kişiler onu giydiğinde o bir anlamda moda olmuş oluyor. Toplumu sevk eden, yönlendiren ekonomik güçlerdir. Ekonomik yaşantıdır.*” şeklinde görüşleri ile moda ile ekonomik güç arasındaki ilişkiye vurgu yaparak, dolaylı yoldan modanın bir statü göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan görüşmeler sonrasında “moda algısını etkileyen diğer unsurlar” başlığında altında bir tema oluşturulmuştur ve 4 kategori ile gruplandırılmaya çalışılmıştır.

“Kültürel unsurlar” kategorisinde ise Ö 3 “*Tasarımcı kesinlikle modayı takip etmeli eğer ki piyasaya yönelik iş yapıyorsa ki böyle endüstriyelde takip etmeli hatta diğer ülkeleri zaten birçok ülkeyi takip etmeli. Şu an bir tez yapıyor arkadaşım ve birçok ülkenin yemek kültürünü araştırıyor. Şu an ne kullanıyorlar ne yiyorlar, hangi yiyeceklere göre nasıl bir tasarım yapıyorlar tabak vs. bunu yapıyorlar.*” şeklindeki görüşleri ile moda yaratma sürecinde toplumların yaşam biçimlerinin belirleyiciliğine örnek oluşturacak ifadeler kullanmıştır.

Seramik Tasarımında Moda Algısına İlişkin Görüşler

Sektör temsilcileri, Öğretim Elemanları ve Öğrencilere yöneltilen “seramik tasarımında moda ve modanın yeri nedir?” sorusuna ilişkin cevapların analizleri ile “seramik

tasarımında moda kavramı” adı ile tek bir tema oluşturulmuş ve on sekiz kategori ile elde veriler Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12

Seramik Tasarımında Moda Algısına İlişkin Görüşler

TEMA	Kategori	Öğretim üyesi (n=12)	Sektör temsilcisi (n=15)	Öğrenci (n=16)
Seramik tasarımında moda kavramı	Renk/form/biçim/desen/işlevsellik açısından özgün ve beğenisi olan tasarımcının geliştirdiği ürün	1	11	4
	Birbiriyle ilgili/bağlı sektörlerin/alanların etkileşimleriyle tasarlanıp üretilen seramik ürün (tekstil)	3	7	4
	Dönemsel olarak değişen unsur	3	4	2
	Güncel, popüler beğenin yön vermesi	5	2	1
	Satış pazarlamayı etkileyen ve satış pazarlamadan etkilenen unsur olarak moda	4	2	-
	Tasarımda, teknoloji ve ekonomide üstün ülkelerin, firmaların yönlendiriciliği olması	3	1	1
	Teknolojinin seramik modası üzerine etkisi/belirleyiciliği	2	3	-
	Moda kavramı ile ilgili kararsızlık/bilgisizlik	-	-	5
	Zaman içinde tekrarlanan unsur	-	1	4
	Ticari kaygılarla takip edilmesi zorunlu olan olgu	-	3	-
	Fuarların belirleyiciliği	-	3	-
	Kurumsal/bireysel reklam/öneri ile yaygınlaşan/dayatılan olgu	-	1	2
	Bireysel beğeni	-	1	1
	Toplumsallaşmış zevkler ve beğeniler	-	-	2
	Tüketim kültürü ile ilgili bir dinamik	1	-	1
	Seramik firmalarının satış pazarlama kaygısı ile benzer/kopya ürünlere yönelmesi	1	-	-
	Diğer endüstriyel alanlardaki moda olgusu ile aynı olma	1	-	-
	Türkiye için yönlendirici olunan değil takip edilen olgu	-	1	-

Tablo 12’de yer alan “seramik tasarımında moda kavramı” teması en fazla frekansa sahip olan “renk/form/biçim/desen/işlevsellik açısından özgün ve beğenisi olan tasarımcının

geliştirdiği ürün” kategorisinde ST 9 “*Burada moda dediğiniz zaman nasıl olabilir yani özgünlük ön plana çıkıyor diye düşünüyorum. Özgün olması gerekiyor, kullanabilir olması gerekiyor. Ben mesela atölye açtığımda hediyelik satıyordum ama hiçbir zaman biblo yapmadım. Genelde işe yarayan, kedi biblosu bile yapsam onu salladığında çan olarak ses çıkarması gerektiğini düşünüyorum. Yani bir işe yaraması gerektiğini düşünüyorum. İlk etapta benim için budur. Göreceli bir şey olduğunu düşünüyorum.*” ifadesi ile moda kavramında özgünlük ve işlevselliğin önemine değinmiştir. ÖÜ 2 ise “*Endüstriyel seramik tasarım alanında moda; ürünlerin renk, form, kullanım açısından beğeni alan yönlerine gösterilen genel güncel eğilimleri karşılayan bir kavram olarak açıklanabilir.*” ifadesi ile endüstriyel seramik tasarımı sürecinde renk/form/biçim/desen/işlevsellik karmaları ile moda bağıını ifade etmeye çalışmıştır. “Birbiriyle ilgili/bağlı sektörlerin/alanların etkileşimleriyle tasarlanıp üretilen seramik ürün (tekstil)” kategorisinde ise görüşlerine başvurulmuş ST 13 “*Mesela bir kıyafetin üzerindeki motifi beğenip onu alıp seramiğin yüzeyine ekleyebiliyoruz ya da ne bileyim bir perdenin üzerindeki motifi alıp onu seramik yüzeye başka imajlarla match edip onu kullanabiliyoruz ya da kazayağı diye bir desen var onu biz seramik üzerinde ki kazayağı aslında tekstil kıyafetlerinin, moda da çok kullanılan bir motif, biz onu kendimiz seramik üzerinde kullandık. Böyle çok var aslında. Zaten tekstil, halı, seramik birbiriyle paralel giden hep aynı motifleri belirli seneler aralıklarıyla kullanan bir 3’lü diye tanımlayabilirim. Tekstilde bu sene moda olan renkler, seramik yüzeyinde de aslında moda oluyor. Diyelim ki bu sene pastel renkler moda ise seramikte de o moda olabiliyor.*” şeklindeki ifadesi ile endüstriyel tasarım sürecinde, birbiri ile ilgili/ile ilişkili sektörlerin/alanların, sürece etkisini örneklendirmiştir. Aynı şekilde, ÖÜ 12 de “*Her türlü tüketim ürününden olduğu gibi seramik tasarımında da moda kavramından söz etmek mümkün. Seramik ürünler genellikle domestik ürünler olduğundan dekorasyonda öne çıkan ve popüler olan renk, form ve tarzlar seramik ürünler için de geçerli oluyor.*” şeklindeki ifadesi ile ST13 ile benzer bir noktada konumlanmıştır. Diğer bir kategori olan “dönemsel olarak değişen unsur” kategorisinde Ö 3 “*Güncel olan, kullanılan yaygın bir şekilde, o döneme ait olan, özgü olan diye düşünüyorum ve seramikte de moda var.*”

Özellikle inşaat sektöründe bu vitrifiye, karo, fayans... bunlarda... yemek takımları, bunlarda moda var. Bir önceki senenin modası bu sene yok mesela. O kadar hızlı ilerliyor.” yanıtıyla endüstriyel seramik modasının dönemselliğine vurgu yapmıştır. Oluşturulan temanın dördüncü kategorisi olan “güncel, popüler beğenin yön vermesi” kategorisinde görüşlerini ortaya koyan ÖÜ 11 “Moda önemli tabii. Çünkü her sene seramikte banyo, mutfak fuarı yapılıyor. Olabildiğince öğrencilerimizi yönlendiriyoruz zaten ama bende her yıl gitmeye çalışıyorum. Bir moda akımının olduğunu orada görüyorsunuz. Geçen yıllarda çok fazla mermer dokulu karoları görüyorsunuz ya da ahşap dokulu karolar var ya da bir ara böyle Ortadoğu pazarına üretilmiş olan ürünlerde çok fazla yaldızlı, altınlı ürünler vardı. Moda ile ciddi bir ilişkisi var endüstriyel seramik tasarımın.” ile görüşlerini ortaya koymuştur. “Satış pazarlamayı etkileyen ve satış pazarlamadan etkilenen unsur olarak moda” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 3 “Şimdi endüstriyel seramik üretimi tamamen pazarlamanın doğrultusunda üretim yapan bir şeydir. Pazarlama müşterinin isteklerini alır ve bunu üretime yansıtır ve müşterinin istekleri de işte o güncellikle ilgilidir. Çok zordur endüstriyel seramik tasarımında moda yaratmak.” ifadesi ile satış pazarlama ile moda ilişkisine değinmeye çalışmıştır. Görüşmeler sonucunda oluşturulan bir diğer kategori olan “tasarımda, teknolojiye ve ekonomide üstün ülkelerin, firmaların yönlendiriciliği olması” kategorisinde görüşlerini ifade eden ÖÜ 9 “Evet, bütün fabrikalar öyle yapıyor. Yer karosu, duvar karosu hepsi İspanya’dan geliyor İtalya’dan geliyor. 2 yıl önce ahşaplar ünlüydü bu yıl beton. Belki bizim yaptığımız şey çok küçük kalıyor veya kısa. Yurtdışından aldığımız şeyleri ufak tefek değiştiriyoruz. Onun dışında maalesef çıkılmıyor. 0’dan tasarım yapan yer hiç yok hatta buradaki fabrikalarda da görüştüğümüzde hemen hemen hepsi yurtdışında veya yurtdışı fuarından geliyor. Tasarımcıları yurtdışına götürüyorlar.” ifadesi ile tasarımda güçlü, öncü ülkeler ile ülkemizdeki endüstriyel seramik alanında güçlü tasarımlar oluşturmak zorunda olan fabrikaların arasındaki ilişkiye dair görüşünü belirtmiştir. “Teknolojinin seramik modası üzerine etkisi/belirleyiciliği” kategorisinde ise ST 6 “Hammaddenin içine safir atıyorlar bunun sayesinde dayanıklılığını arttırıyor. 3, 4 milim

yani porselen tabak kalınlığında lavabo yapıyor. Dolayısıyla bunlar çekiçle vuruyor kırılmıyor. Testereyle kesmeye çalışıyor, iz yapmıyor. Bu tarz teknoloji ve hammadde ile oynayıp şekli inceltiyor.” sektörde teknolojinin belirleyiciliği konusunu dile getirmiştir. “Moda kavramı ile ilgili kararsızlık/bilgisizlik” kategorisinde yanıt veren Ö 8 “Bilmiyorum... Zor sorular.” ifadesi ile moda kavramına yönelik düşüncelerinde kararsız olduğunu ve bilmediğini ortaya koymuştur. Bir diğer kategori olan “zaman içinde tekrarlanan unsur” kategorisinde Ö 6 “Moda dediğim gibi tekrarlanan bir süreç. Şu anda bakınca 90 lı yıllar takip ediliyor daha çok. Seramikte de olan şeyleri farklı bir şeyler katarak üretiliyor.” şeklindeki görüşleri ile moda – zaman olgusuna işaret etmiştir. Belirlenen kategorilerden “Ticari kaygılarla takip edilmesi zorunlu olan olgu” kategorisinde ST 2 “Moda bizim sektör üstünden gidersek moda satılan üründür. Burada onu gördük bu sene mat ürün satıyorsa bu senenin modası mat üründür. Bir sonraki sene belki parlak ürün satacaktır veya ne bileyim ahşap desenleri satacaktır moda sektörde böyle ilerliyor. Yani daha çok finans üzerine kişisel tasarımların, kişisel görüşlerin değil de, kişisel görüşlerin de olabilir ama senin daha çok satan üzerinden kişisel görüşlerini, ahşap satıyorsa ve sen mermer üzerine zorluyorsan bunun pek bir anlamı kalmıyor.” ifadesi ile Türkiye’de ticari kaygıların endüstriyel seramik modası üzerindeki etkisine değinmiştir. “Fuarların belirleyiciliği” kategorisinde ise yanıt veren ST 11 “Seramik tasarımında moda ve modanın yeri kesinlikle fuarlar. Yani bütün yön çizen bizim işlerimizin dahi oluşturduğumuz en kilit noktası fuarlar. İşte İtalya fuarı, Amerika fuarı, İstanbul fuarı buradaki zaten orada daha ileri gelen firmaların yaptığı ya da oradan görünen şeyler modaya trendi oluşturan şeyler bunlar.” ifadesi ile sektörde moda olgusuna açıklama getirirken fuarların belirleyiciliğine işaret etmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan bir diğer kategori olan “kurumsal/bireysel, reklam/öneri ile yaygınlaşan/dayatılan olgu” kategorisinde Ö 5 “Aslında bazı kişiler modayı yaratıyor, reklam ediyor. Bizim hocamız modayı zenginler yaratır gibi bir şey söylemişti. Hakan Hocamızdı sanırım. Üst sınıflar alt sınıflardan ayrılmak için yaratır demişti. Ben de buna inanıyorum aslında. Yaratıyorlar ve alt sınıflar da ona ayak uydurmaya çalışıyor.”

ifadesiyle düşüncelerini ortaya koymuştur. “Bireysel beğeni” kategorisinde ST 2 “*Moda kavramı bana kişisel geliyor böyle şeyler aslında... çizim veya tasarım üzerinden gidersek insanın kendini rahat hissettiği, kendi kafasında gördüğü, oluşturduğu dizaynlardır yani. Mesela ben dizaynlarım da hep geometriği seviyorum okulda da öyleydi. Benim için moda budur yani.*” şeklindeki görüşleri ile bir tasarımcı olarak sektördeki moda kavramını kişisel beğeni şeklinde belirtmiştir. “Toplumsallaşmış zevkler ve beğeniler” kategorisinde öğrencilerden Ö 1 “*Kendimiz yönlendirerek. Yaptığımız ürüne halk tarafından da bakabilmek. Sonuçta biz bunu üretime geçireceğiz. Halkın da bunu beğenmesi gerekiyor.*” ifadesi ile sektör ve moda ilişkisini toplumsal beğeni açısından değerlendirmiştir. Bir diğer kategori olan “tüketim kültürü ile ilgili bir dinamik” kategorisinde Ö 14 “*Tüm alanların birbirine bağlı olduğunu düşünüyorum. Modanın tüketim kültürü, sektörü olduğunu düşünüyorum. Edebiyat, müzik, tasarım, moda hepsi aynı şey çıkarıyor. Hepsi birbiriyle alakalı... dediğim gibi o sistemle alakalı.*” İfadesi ile endüstriyel seramik ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiye işaret etmiştir. Temadaki bir başka kategori olan “seramik firmalarının satış pazarlama kaygısı ile benzer/kopya ürünlere yönelmesi” kategorisinde öğretim üyelerinden ÖÜ 7 “*O da aslında fabrikaların belirlediği genel ortak fikir birliklerine vardıklarını zannetmiyorum ama piyasada en çok tutan şeylerin bütün firmalar tarafından benzerlerinin yapılması ile sanki sanal bir moda oluşturuluyormuş gibi geliyor. Öylelikle de bakıyoruz demek ki bunun modası piyasada en çok o tasarımlar olduğu için herkeste de aynı şeyler görülmeye başlanıyor o da öyle bir moda oluşturuyor.*” şeklindeki ifadesi ile satış pazarlama kaygısının, sektörde moda adına belirleyiciliğini ortaya koymuştur. Temaya ilişkin son kategori olan “diğer endüstriyel alanlardaki moda olgusu ile aynı olma” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 4 “*Diğer endüstriyel ürünlerdeki gibi statü üstüne yüklendiği zaman suv modelinde araba aldığınızda entelektüel ve zengin etiketi yapışıyorsa üstünüze, seramikte de bu böyle. Çok girift altın yaldızlı bir evde kullanılıyorsa o evin zengin olduğunu sosyal statüsünün yüksek olduğu etiketi direkt oraya yapışır ama alelade düz beyaz bir tabak kullanılıyorsa o evin fakir olduğu anlamına gelir. Tabii endüstriyel ürünler statü etiketini de kullanarak satış yelpazelerini genişletebiliyorlar.*”

ifadesiyle moda olgusunun seramik üründeki görünürlüğünün de diğer sektörlerdekinden çok farklı olmadığını belirtmiş ve statü ile ilişkisine vurgu yapmıştır.

“Endüstriyel seramik sektöründe çalışan bir seramik tasarımcısının güncel eğilimler ile ilgili ne tür bilgiye sahip olması gerekir?” sorusuna ilişkin cevaplar

Tablo 13

Öğrencilere Göre Tasarımcıların Moda ile İlgili Yeterlikleri

TEMA	Kategori	n=16
Tasarımcının moda kavram içeriğine dair bilmesi gereken unsurlar	Güncel eğilimlerin takibi	6
	Moda- üretim/tüketim ilişkisi	4
	Moda- toplumsal kültür ilişkisi	3
	Moda- endüstriyel ürün ilişkisi	2
	Moda- yaratıcılık ilişkisi	2

Tablo 13 incelendiğinde öğrencilerin endüstriyel seramik sektöründe çalışan bir seramik tasarımcısının güncel eğilimler (moda) ile ilgili ne tür bilgiye sahip olması gerekir? sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda tek tema oluşturulmuştur. Oluşturulan tasarımcının moda kavram içeriğine dair bilmesi gereken unsurlar teması ise 5 kategoride gruplandırılmıştır. Görüşmecilerin sayısı ve oluşturulan kategorilerin frekansları incelendiğinde öğrencilerin yöneltilmiş olan soruya ilişkin bilgilere hâkim olamadıkları dikkat çekmektedir.

“Güncel eğilimlerin takibi” kategorisinde Ö16 “*Takip etmesi gerekiyor güncel olan her şeyi. Sadece kendi alanını değil, diğer alanlardaki bütün olayları, işte fuarlar olsun, etkinlikler olsun bence hepsini takip etmesi gerekiyor. Gözlemci olması gerekiyor.*” ifadesi ile, bir tasarımcının moda kavram içeriğine dair bilmesi gereken unsurlara ilişkin görüşlerini ortaya koymuştur. “Moda – üretim / tüketim ilişkisi” kategorisinde Ö7 “*Sıfırdan ürün yapmak bir karonun fırına gidene kadar ki yolun değişimi demek. Ham maddesi presler kalıp üstüne sürdüğü renk değişecek her şey değişecek. Kabartma yapılacak mesela, o başlıklar kabartmaya göre ayrılacak. Başlı başına bir maliyet olacak.*” Ö1 ise “*Tasarımcının modayı bilmesi gerekiyor. Bu işi satabilmesi için*” sözleri ile modanın üretimden satışa kapladığı alanı tarif etmiştir. Moda- toplumsal kültür ilişkisi

ise Ö9 tarafından “Avrupa’yı takip etmesini lazım, kültürleri takip etmesi lazım, kültürlerin oluşturduğu şeyleri takip etmesi lazım.” Şeklindeki ifadesi ile kültürün belirleyiciliğine vurgu yapılmıştır. Moda- endüstriyel ürün ilişkisi kategorisinde Ö5 “...çünkü işin içinde hem işlevsellik hem uygunluk gidiyor. Hem sanat eseri olmalı hem kullanılabilir olmalı hem güzel olmalı, ilgi çekmeli çünkü seramik sektörü de aşırı yükseldi. O yüzden bizim işimiz daha da zorlaşıyor. O yüzden kimsenin yapmadığı ucuz uygulanabilir şeyler üretmek gerekiyor. O yüzden moda bizim için daha da önemli.” ifadesi ile tasarımcının bir ürünü tasarlarken çok yönlü bir bakış açısına sahip olma zorunluluğunu ortaya koymuştur Moda-yaratıcılık ilişkisi konusundaki görüşlerini Ö2 “Başta yaratıcı olması gerekiyor. Tamamen kendine özgü çalışması lazım. Soyutlama, somutlamayı çok iyi bilmesi lazım... Neler neden olmuş, ne için diye soyutlama yeteneğinin olması gerekiyor... Tamamen sektöre yönelik çalışması gerekiyor.” sözleri ile tasarımcının ürün tasarımında gelişkin yaratıcılık yeteneklerinin bulunması zorunluluğunu ortaya koymuştur.

Güzel Sanatlar Fakülteleri Seramik Eğitimi İle İlgili Bulgular

Seramik Sanatı Güncel Eğitim Programlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda, her 3 üniversitenin programları, üniversitelerin Bologna bilgi sitemlerinde açıklamaları bulunan ders içerikleri üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sürecinde ilk olarak eğitim programlarında yer alan ve ders isminde “endüstriyel” kelimesi bulunan dersler incelenmiştir. Daha sonra sırası ile fakültelerde öğrencilerin hem endüstriyel hem de sanatsal gelişimlerine yardımcı olacak, destek dersleri denebilecek Seramik Dekor, Bilgisayarlı Tasarım gibi dersler incelenmiş ve sonrada seramik endüstrisinde güzel sanatlar fakülteleri öğrencilerinin yer almasına neden olan ve özgün tasarımcı bakış açılarını geliştirmelerine yarayan tasarım kavramına kuramsal bakış dersleri incelenmiştir. Fakültelerin programları incelendiğinde, her fakülte programında yer alan ve öğrenciyi endüstriyel alana hazırladığı düşünülen, seramik işletmesinin pazarlama ve işletme özelliklerini inceleyen dersler bulunduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama ve satış unsuru

olarak düşünölen seramik ürünün, moda kavram içeriği ile ilişkisinin, bahsedilen ders içeriklerinde varlığı ve kapsamı araştırılmıştır.

İncelenen seramik eğitim programlarında ders isimleri farklılıklar göstermesine karşın, derslerin içerik araştırması sırasında, içeriğinde verilen konular nedeni ile bazı derslerin benzerlikler gösterdiği saptanmıştır. Araştırmanın bütünlüğü açısından bu tür içerik benzerlikleri gösteren dersler, isimleri yazılarak ortak değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme sırasında derslerin sadece içerikleri, amaçları, uygulanış şekilleri değerlendirmeye alınmıştır. Yukarıda ifade edildiği şekli ile gruplanan derslerin içeriğinde kavram araştırması yapılması nedeni ile inceleme yapılırken derslerin AKTS kredi bilgilerine yer verilmemiştir. Programlardaki ders değerlendirmeleri sırasında, önceden uzman görüşleri ile tema olarak belirlenmiş “moda” kavramı ve “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” kavramlarının ders içeriklerinde varlığı ve kapsamı değerlendirilmiştir.

İsminde “Endüstriyel” İfadesi Bulunan Endüstriyel Tasarım Dersleri

Endüstriyel Seramik Tasarımı

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümünde 7. ve 8. yarıyıllarda, seçmeli dersler kategorisinde 5 teorik, 1 uygulama şeklinde Endüstriyel Seramik Tasarımı ismi ile Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümünde 7. ve 8. yarıyıllarda, seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Endüstriyel Mimari Seramikler ismi ile yer alan ders grubu bu kapsamda değerlendirilebilir.

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 5. ve 6. yarıyıllarda, mesleki seçmeli ders kategorisinde, 3 teorik, 3 uygulama şeklinde Endüstriyel Seramik Tasarımı ismi ile verilen dersler ile aynı üniversitenin aynı bölümünde 7. ve 8. yarıyıllarda, mesleki seçmeli dersler kategorisinde, 5 teorik, 4 uygulama şeklinde yine Endüstriyel Seramik Uygulamaları ismi ile verilen dersler de bu kapsamda yer almaktadır.

Ayrıca, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü programında da, 5. 6. ve 7. yarıyıllarda, zorunlu ders kategorisinde, 6 teorik, 2 uygulama şeklinde Atölye Endüstri isimli ders yer almaktadır.

Öğrencilere endüstriyel seramik ürün örnekleri ve üretim süreçleri tanıtıldıktan sonra, endüstriyel alanda en önemli şekillendirme yöntemlerinin başında gelen alçı malzemesi tanıtılır. Öğrencinin verilen konulardan yola çıkarak özgün bir tasarım geliştirmesi ve uygulamalı olarak sonuçlandırması amaçlanmaktadır. Projeler oluşturulurken çizim, maket ve malzeme denemelerine yoğunluk verilmekte, süreç deneysel çalışmalarla desteklenmektedir, Sırasıyla endüstriyel seramik ürünün tasarlanması, tasarlanan şeyler üzerinde eskiz çalışma yapılması, tasarlanan işin ürün örneğinin yapılması, alçıdan şekillendirerek kalıp alınması, kalıplara döküm yapılması, ürünlerin kurutulması, pişirilmesi, sırlaması ile projenin dönem sonunda sergilenmesi süreçlerini kapsar. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölüm programında yer alan Endüstriyel Mimari Seramikler ders grubu mimari seramikler konusunu özel bir şekilde inceleyen ders grubu olarak görülse de, teori ve uygulama içeriği bakımından Endüstriyel Seramik Tasarımı derslerine benzerlikler gösterdiği için bu gruba dâhil edilmiştir.

Endüstriyel Dekor Teknikleri Ve Uygulamaları

Yapılan incelemede Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 7. ve 8. yarıyıllarda, mesleki seçmeli dersler kategorisinde, 5 teorik, 5 uygulama şeklinde Endüstriyel Dekor Teknikleri ve Uygulamaları isimli, 5. ve 6. yarıyıl, zorunlu dersler kategorisinde 2 teorik, 2 uygulama şeklinde Teknik Dekor Uygulamaları isimli dersler programda yer almaktadır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümünde 5. ve 6. yarıyıllarda, zorunlu dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Teknik Dekor Uygulamaları isimli ders programda yer bulmuştur. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümünde ise 2. dönemde, zorunlu dersler kategorisinde Seramik Dekorları

isimli ve 4. 5. ve 7. yarıyıllarda, seçmeli dersler kategorisinde bulunan, 2 teorik, 2 uygulama şeklinde verilen Seramik Dekorları – Renklendirme Yöntemleri, Seramik Dekorları – Boya ve Uygulama yöntemleri, Seramik Dekorları Yüzey Değerlendirme Yöntemleri isimli dersler programda yer almaktadır. Ayrıca söz konusu bölümde endüstriyel tasarım alanında karo üretiminde en çok kullanılan yüzey dekorlama yöntemlerinden olan, ipek baskı tekniği için Mekanik Baskı Teknikleri isminde bir seçmeli ders açılmıştır. Dördüncü dönemde verilen bu ders 2 teorik, 2 uygulama içeriği ile öğrencilere aktarılmaktadır.

Sadece Anadolu Üniversitesi programında dersin ismi “endüstriyel” olarak ifade edilmesine karşın diğer fakültelerin programlarında da, ders içeriği benzerlikler göstermektedir. Her üniversite devam dersleri ile birlikte içeriğe dair konuları bütünlüğe kavuşturmuştur. Sanatsal seramikte olduğu kadar, endüstriyel seramikte de benzer biçimde önemli olan ders içeriği, her iki alan için de uygulamada benzer üretim teknikleri kullanılarak oluşturulduğu için eğitim süreci ve öğrencinin eğitim sonrası sürecinde mutlaka bilmesi gereken konulardan oluşmaktadır.

Öğrencinin, pişirim öncesi ve sonrası, yüzey ve hamur bünyesinde renklendirme, biçimlendirme esasına dayanan dekor tekniklerine ait teorik bilgi edinmesi; tarihsel süreç örneklerini endüstri, sanatçı ve müzelerde araştırması, sanatçıların teknik ve görsel olarak uygulamalarını incelemesi, bu dekor tekniklerinin tasarım, uygulama ve pişirim gibi tüm aşamalarını uygulamalı olarak öğrenmesi amaçlanır.

Endüstriyel Seramik Çamurları

Yapılan incelemede, sadece Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü ders programında, Endüstriyel Seramik Çamurları isimli bir dersin yer aldığı görülmüştür. Seçmeli dersler kategorisinde 7. ve 8. Yarıyıllarda yer alan dersin içeriği, 3 teorik, 1 uygulama şeklinde belirlenmiştir. Endüstriyel seramik üretimi hammaddelerinin başında gelen, endüstriyel seramik çamurlarını incelemek üzere açılmış olan dersin amacı, öğrencilere ders döküm çamuru, stoneware çamuru gibi endüstriyel alan

çamurlarını; reçeteden - çamur üretimini, pişirim sıcaklığının etkisi gibi konularda bilgi aktarmaktadır.

Seramik Endüstrisinde Modern Üretim Yöntemleri

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümünde dışında diğer fakültelerde görülmeyen ve 3. yarıyıllarda, seçmeli dersler kategorisinde, 2 teorik, 0 uygulama şeklinde Seramik Endüstrisinde Modern Üretim Yöntemleri ismi ile programda yer alan derste amaç, seramik endüstrisindeki hammadde ve ürünleri ile bunların üretim yöntemleri hakkında bilgilendirme ve üretim yöntemlerinin detaylı olarak öğretilmesini amaçlamaktadır.

Bilgisayarlı Destekli Tasarım Dersleri

Bilgisayar destekli tasarım dersleri çalışma grubunu oluşturan Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik - Cam ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümlerinde özellikle endüstriyel alana öğrencilerin hazırlanması amacı ile oluşturulmuş ders grubu olarak programlara yerleştirilmiştir. Fakat söz konusu üniversitelerde böyle bir eğilim ortaya konulmasına karşın, sektör tasarımcılarına yöneltilen “GSF de uygulanan seramik eğitim programlarının sizce eksikleri var mıdır? Varsa bu eksiklikler ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz” sorusuna verilen cevaplarda “Bilgisayarlı tasarım derslerinin niceliksel olarak yetersiz olması ve kullanılan programların sektöre uygun olmaması” kategorisi ağırlıklı olarak dile getirilmiştir. Eğitim programları incelendiğinde Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümlerinde bilgisayarlı tasarım dersleri sadece Bilgisayar Destekli İki Boyutlu Seramik Tasarımı, Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Seramik Tasarımı şeklinde sınırlandırılıp programa yerleştirilirken, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü programında ise bilgisayar destekli tasarım seramik endüstrisinde bilgisayarlı

tasarım ve üretimine ayrıca verilen önem nedeni ile diğer bölümlerden daha ayrıntılı ders içeriği oluşturduğu görülmektedir.

Bilgisayar Destekli İki Boyutlu Seramik Tasarımı

Bu gruba giren dersler, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 3. yarıyılıda seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 0 uygulama şeklinde ve Bilgisayar Destekli 2 Boyut ismi ile, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü 6. yarıyılıda seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Bilgisayar Destekli 2 Boyutlu Tasarım ismi ile ve Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 5. ve 6. yarıyıldarda mesleki seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 2 uygulama şeklinde Bilgisayar Destekli İki Boyutlu Seramik Tasarımı ismi ile programlara yerleştirilmiştir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü eğitim programında 7. ve 8. yarıyılıda seçmeli dersler kategorisinde 5 teorik, 1 uygulama şeklinde yer alan Bilgisayar Destekli Dekor Uygulamaları isimli ders içeriği incelendiğinde, isminde “dekor” uygulaması olmasına rağmen, aynı üniversitenin Bilgisayar Destekli 2 Boyutlu Tasarım dersinin ayrıntılı devamı niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim programları genel olarak bilgisayar destekli tasarım yazılımları kullanarak öğrencilere tasarım yöntemlerinin öğretilmesi, ayrıca bu yöntemler aracılığıyla özgün tasarımlar ve üretilebilir endüstriyel tasarımlar yaratma becerileri kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda endüstriyel karo üretim süreçlerinde seramik endüstrisinin sıklıkla kullandığı “Adobe Photoshop” yazılım programını öğrencilerin tanıyıp kullanarak, belirlenen kriterler doğrultusunda tasarımlar yapması ve uygulamaya uygun hale getirmeleri amaçlanmıştır.

Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Seramik Tasarımı

Bu ders gruplarının; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 5. yarıyılıda seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 0

uygulama şeklinde ve Bilgisayar Destekli 3 Boyut ismi ile Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 7. ve 8. yarıyılta mesleki seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 2 uygulama şeklinde Bilgisayar Destekli Üç Boyutlu Seramik Tasarım ismi ile ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü 3. ve 4. yarıyılta zorunlu dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Bilgisayar Destekli 3 Boyutlu Tasarım, 5. ve 6. yarıyılta zorunlu dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Bilgisayar Destekli 3 Boyutlu Endüstriyel Tasarım isimi ile programlara yerleştirildikleri görülmektedir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü eğitim programında 7. ve 8. yarıyılta seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde yer alan Bilgisayar Destekli Form Modelleme isimli ders içeriği incelendiğinde, aynı üniversitenin Bilgisayar Destekli 3 Boyutlu Endüstriyel Tasarım isimi dersinin devamı niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim programlarında endüstriyel seramik üretiminin bir kolu olan “vitrifiye” üretim kolunda, yaygın olarak kullanılan 3D modelleme yazılım programları hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu programları kullanarak özgün tasarımlar yapmaları amaçlanmaktadır. Bu amaçla “Rhinceros”, “Unigraphics NX 5” 3D modelleme yazılım programları aktararak öğrencilerin sektörde çalışmaya hazır hale getirilmek istenmektedir.

Tasarıma Kuramsal Bakış Dersleri

Yapılan bu araştırmada, inceleme konularından birini, belirlenen üniversitelerin seramik bölümleri ders programlarında ağırlıklı olarak endüstriyel alana ilişkin atölye ve dersler oluşturmuştur. Bununla birlikte; çalışma açısından “moda” kavramı ve “güncel beğeni”, “trend”, “yaratıcı endüstri”, “yaratıcı sermaye”, “yaratıcı ekonomi” gibi kavramların teorik ağırlığı nedeni ile programlarda tema olarak belirlenmiş kavramların, teorik derslerde de benimsenebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, bu temaları içerme olasılığı olan dersler de çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bakış açısı ile Anadolu

Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümlerindeki ders programlarında tek ders inceleme altına alınabilmesine rağmen, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümünde, belirlenen temaların içeriğine sahip olduğu düşünülen daha fazla ders bulunduğu görülmektedir.

Tasarım ve Yaratıcılık (Yöntemleri)

Bu gruptaki derslerin Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 3. ve 4. yarıyıda zorunlu dersler kategorisinde 2 teorik, 1 uygulama şeklinde Tasarım ve Yaratıcılık Yöntemleri ismi ile ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü 3. ve 4. yarıyıda zorunlu dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Tasarım ve Yaratıcılık isimli ders ile programlara yerleştirildikleri görülmektedir.

Yapılan araştırmada dersler hakkında derinlemesine bilgi bulunmamasına rağmen genel olarak öğrencilerin “tasarım” kavram bilgisine sahip olabilmeleri amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kavramın tanımı, tarihi, yöntemleri konusunda bilgi aktarımı yapıldıktan sonra, öğrencilerden özgün tasarımlar oluşturmaları istenmektedir. Bu derslerde öğrencilere belirli bir konu ile sınırlandırılırlar ve onlardan kendileri tarafından belirlenen endüstriyel ve sanatsal alanlarda çalışmaları ürün oluşturmaları istenir.

Seramikte Gelişim Süreçleri

Bu gruptaki dersler Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümünde Seramik Gelişim Süreçleri adlı ders 3. yarıyıda zorunlu dersler kategorisinde 2 teorik, 0 uygulama şeklinde programa yerleştirilmiştir.

Bu ders ile öğrencinin, seramik malzemenin tarihsel süreçte geçirdiği evrimleri, kullanım ve inanç gelenekleri paralelinde kavraması, dönemsel özelliklerine göre seramik

hakkında bilgi sahibi olması, çeşitli müzelerde bulunan örnekleri araştırarak ele alması amaçlanmıştır.

Fikri Haklar

Bu ders, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 3. yarıyılta seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 0 uygulama şeklinde ve Fikri Haklar ismi ile programa yerleştirilmiştir.

Öğrencilerin özgün yaratım süreçleri sonrasında oluşturdukları endüstriyel ve sanatsal ürünlerin haklarının ulusal ve uluslararası alanda korunma yollarını öğretmeyi amaçlar Öğrencinin Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu başta olmak üzere, telif hakları, patent sistemleri gibi birçok konuda bilgi edinmelerini amaçlayan derstir.

İnsan, Materyal, Kültür İlişkisi

Bu ders, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 3. yarıyılta seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 0 uygulama şeklinde ve İnsan, Materyal, Kültür İlişkisi ismi ile programa yerleştirilmiştir. Öğrenci, tarih öncesi dönemlerden günümüze çok çeşitli zamanlara, yerlere ve kültürlerle ait görsel ifadeleri, sanat ve mimarinin ortaya çıkışındaki teknik süreci ve bunların üretim ve tüketimini çevreleyen tarihi koşulları öğrenir. Günümüzde görsel kültür araştırmaları alanında antropoloji, kültürel tarih ve sanat tarihi gibi alanlardan faydalanarak oluşturulmuş metotlar öğretilir.

Tasarım Tarihi

Bu ders, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 5. yarıyılta seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 0 uygulama şeklinde ve Tasarım Tarihi ismi ile programa yerleştirilmiştir.

Seramik tasarımı, karşılaştırmalı örnekler yardımı ile kronolojik bir evrim süreci içinde incelenmektedir. Tarihsel süreç, coğrafi çevre, kültürel yapı, sanat akımları, endüstriyel ve toplumsal hareketler, bu dersin kapsamını oluşturmaktadır.

Pazarlama Ve İşletme Grubu Dersleri

Çalışma grubunu oluşturan üniversitelerin, program profillerinde de ifade edildiği üzere, bu grup derslerin ana amacı sanat eğitimi olmasına karşın, istihdam olanakları içerisinde sektöre tasarımcı yetiştirmek alt amacı da gözetilmektedir. Bu çerçevede dersin amacını, öğrencilerin seramik sektörü, işletme organizasyonlarının pazarlama ve işletme özelliklerini, kavramaları ve kar amacı ile oluşturulmuş işletmelerde, tasarımcı kimliğinin daha verimli ve amaca hizmet eder biçimde çalışmasının sağlanması oluşturmaktadır.

Pazarlamaya Giriş / Seramik İşletmesi / Seramik İşletmesi ve Pazarlaması / Seramik İşletme Ekonomisi

Bu grup dersler, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü 7. yarıyıda seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 0 uygulama şeklinde Pazarlamaya Giriş ve Seramik İşletmesi ismi ile programa yerleştirilmiştir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümünde 7. yarıyıda seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Seramik İşletme Ekonomisi ve Girişimcilik isimleri ile programa dâhil edilmiş ve Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümünde 7. ve 8. yarıyıda seçmeli dersler kategorisinde 2 teorik, 1 uygulama şeklinde Seramik İşletme ve Pazarlaması ismi ile programdaki yerini almıştır.

Söz konusu derslerin içerikleri incelendiğinde, seramik işletmelerinde adı geçen tüm üretim, işletme, yönetim, sanat ve teknik kavramlar ile üretimin teknik aşamalarının açıklanmasını içerdikleri gözlenmiştir.

Dersin amacı Güzel Sanatlar Fakültesi'nin farklı disiplinlerinde eğitim gören öğrencilerin pazarlama kavramları ile tanışmalarını sağlamaktır. Bu anlamda dersin içeriğini genel olarak pazar ve pazarlama stratejileri, marka yönetimi, yeni ekonomide pazarlamanın yeri, segmentasyon, müşteriye elde tutma, tasarım ve pazarlama yönetimi ilişkisi gibi temel başlıklar oluşturmaktadır.

Girişimcilik

Bu dersin Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik – Cam Bölümü 7. yarıyılta seçmeli dersler kategorisinde 3 teorik, 1 uygulama şeklinde Girişimcilik isimi ile programlara yerleştirildiği görülmektedir.

Günümüzde gerek üniversitelerde, gerekse Endüstride Proje tasarlamak, üretmek ve gerçekleştirmek önemini oldukça arttırmıştır. Güzel Sanatlar eğitimi alan öğrencileri ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünün temel faktörü olan girişimciliğe açık hale getirmek proje hazırlama ve yönetme yönüyle eksikliklerini gidermek ve bilgilendirmek, Proje Yönetimi konusunda profesyonelliğin gerekliliği anlatılarak, bu alanda kariyer gelişimini özendirmek oldukça büyük yararlar sağlayacaktır. Ayrıca girişimcilik ruhunun oluşturulması, iş kurma sürecindeki zorlukların kolayca aşılmasına yardımcı olacaktır.

Eğitim Programlarına İlişkin Görüşler

Sektör temsilcileri, Öğretim Elemanları ve Öğrencilere yöneltilen “Güzel sanatlar fakülteleri eğitim programlarını değerlendirir misiniz?” sorusuna ilişkin, kod ve temalara oluşturulmuş, analiz verileri Tablo 14’de sunulmuştur.

“Alınan eğitimin değerlendirilmesi” isimli tabloda elde edilen veriler 8 tema altında gruplanmış ve kategorilere ayrılarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 14

Seramik Sanat Eğitimine İlişkin Görüşler

TEMA	Kategori	Öğretim üyesi (n=12)	Sektör temsilcisi (n=15)	Öğrenci (n=16)
Lisans eğitimi tamamlandıktan sonra endüstriyel seramik sektöründe tasarımcı olarak görev alma yeterlilikleri	Yeterli	11	4	9
	Yeterli Değil	1	11	7
Eğitim sürecinden sonra gelişim ve adaptasyon gereksinimi İstihdam olanakları	-	4	15	10
	Yeterli	2	-	1
	Yeterli Değil	10	-	8
Eğitim kurumlarının yapması gereken yenilikler/düzenlemeler	Eğitimde kullanılan teknolojilerin güncellenme gereksinimi	7	12	3
	Öğretim üyelerinin, endüstriyel üretime ilişkin gelişim/güncelleme gereksinimi	1	2	1
	Staj eğitiminin düzenlenerek eğitim sürecine daha fazla katkı sağlaması gereksinimi	-	3	2
	Nitelikli yabancı dil eğitimi gereksinimi	-	2	1
	Üniversitelerin sektör paydaşlığının artırılması gereksinimi	2	10	5
	Öğrenciye serbestlik ve özgünlük olanağı sunan eğitim programı gereksinimi	-	-	4
	Mezun takip sistemi gereksinimi	-	-	1
	Endüstriyel ürün tasarım ders içeriklerinin zenginleştirilme (Bilgisayarlı tasarım, yüzey tasarım ve güncel yazılımlar) gereksinimi	2	15	1
	Endüstriyel ürün tasarım ders içeriklerine vitrifiye tasarımı ve uygulamalarının girmesi gereksinimi	-	3	-
	Endüstriyel seramikte tasarımda özgünlüğün sektörel kaygılar ile engellenmemesi gereksinimi	2	1	-
	Eğitim programlarının sektörle uyumlu, iletişim halinde, gelişmelerin takip edilerek güncellenmesi gereksinimi	3	10	5

Sektör ve üniversitedeki eğitim süreci ile ilgili, diğer unsurlar				
Tasarım fikrinin veya yaratıcılığın teknoloji bilmek (teknoloji bilen tasarım yapar) ile eş değer tutulması	Eğitim sürecinden başlayarak, sektörel olarak tasarım, tasarımcı ve yaratıcılık kavram içeriklerinin tanımlanarak öğretilmesi, uygulanması, gereksinimi	3	1	2
G.S.F.'lerin misyonu ve Endüstriyel seramik tasarımı	Endüstriyel seramik tasarımı G.S.F. lerden çıkarılmalı ve tasarım fakültelerinin içerisine konulmalı / G.S.F. leri ari sanat eğitimi vermeli	1	-	-
	Kuramsal altyapının sağlanacağı teorik derslerin sayısının artırılması	2	-	1
	gerekliliği Öğrencinin / Tasarımcının endüstriyel üretim süreçlerini bilme gereksinimi	1	3	-
	G.S.F. ler ve GSF öğrenci sayılarının istihdam olanakları ve nitelik dikkate alınarak düzenlenme gereksinimi	4	-	1

Lisans eğitimi tamamlandıktan sonra endüstriyel seramik sektöründe tasarımcı olarak görev alma yeterlilikleri teması altında verilen yanıtlar “yeterli” ve “yeterli değil” şeklinde iki kategoride gruplandırılmıştır. Analiz bulgularına göre eğitimin yeterli olduğunu düşünen en fazla frekansa sahip olan katılımcılar öğretim üyeleridir. Buna karşın sektör temsilcilerinin ise eğitim değerlendirmesinde anlamlı bir zıtlık dikkat çekmektedir. Yeterli kategorisinde ÖÜ 2 “Öğrencilerimizin aldığı eğitim, mezun olduklarında seramik sektöründe tasarımcı olarak çalışmalarını sağlayacak yeterliliktedir. Mezuniyet aşamasında kendilerini seramik fabrikalarında tasarımcı olmak üzere staj ve eğitimlerle geliştiren ve deneyim kazanan öğrencilerimizin bu anlamdaki şansı daha yüksek olmaktadır.” ifadesi ile görüşlerini belirtirken yetersiz kategorisinde sektör temsilcilerinden ST 9 “Eğitimin tabii tasarım olarak ufkunuzu açtığını söyleyebilirim ama yeterli olup olmama kısmı 4 senede insan tasarımcı olabilir mi, olamaz bence. Dolayısıyla yetersiz bir süreçtir. Hayatta yaşadığı çevresiyle coğrafyası ile dirsek teması yaptığı insanlarla, tecrübeleriyle insanın ufkunun açılacağına inanıyorum.” ifadesi ile görüşlerini belirtmiştir.

Bir diğerk tema olan “eğitim sürecinden sonra gelişim ve adaptasyon gereksinimi” temasında ise sektör temsilcisi olan ST 1 “*Photoshop bunların başında zaten çünkü bu photoshop çok yönlü bir program. Nereye ve nasıl kullandığınız önemli ve bizim photoshopta kullandığımız ara birim sadece seramik sektörünü ilgilendiren bir birim. Bunun da herhangi bir kursu, eğitimi yok. Sadece seramik fabrikasında usta, çırak ilişkisiyle bir yere gelebilirsiniz. Dışarıda tecrübe etmeniz zor. Bu yüzden seramik fabrikasını bitirmiş bile olsanız bu fabrikaya sıfırdan başlıyorsunuz. Extra çalışmak zorunda kaldığım photoshop un endüstriyel seramiğin kullanım alanı olmuştu Aslında tamamen deneme yanılma yöntemiyle oldu çünkü yaptığınız her şey direkt ürün olarak karşınızda olduğu için yaptığınız müdahalelerin ileri mi, geride mi olduğunu yapmadan göremiyorsunuz. Bir sene görüyoruz normalde sıfır başlayan bir personelin tek başına üretimi götürebilecek duruma gelmesi minimum bir sene diyoruz yani.*” tasarımcının aldığı eğitimden sonra, sektörde yeniden bir eğitim ve gelişim sürecine mutlaka girmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan “istihdam olanakları” temasında ise öğretim üyeleri ve öğrenciler görüş belirtirken, bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Sektör temsilcileri ise bu konuda bir görüş belirtmemişlerdir. Bu tema altında yer alan “istihdam olanaklarını yeterli bulanlar” kategorisinde ise ÖÜ 3 “*...aslında bizim üniversitemizin ilk dönem mezunları hepsi şu anda fabrikalar da kilit noktalardalar Eczacıbaşı’nın şefi de bizden tüm fabrikalarda iyi konumdalar iyi deneyimleri var artık*” ifadesiyle görüşünü dile getirmiştir. Bu temanın ikinci kategorisi olan “istihdam olanaklarını yetersiz bulanlar” kategorisinde Ö 3 “*Kesinlikle. Zaten güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin mezuniyetten sonra kanayan yarası iş bulması. Biz hayatı devam ettirmemiz gerekiyor. Ne kadar sanat yapıyor. Biz 40 kişi mezun olduysak bunun 10 tanesi seramik sektöründe ya vardır ya yoktur. Diğer 30 kişi bambaşka sektörlerle kaymıştır veya işsizdir.*” ifadesiyle istihdam yetersizliklerine vurgu yapmıştır.

Eğitim kurumlarının yapması gereken yenilikler/düzenlemeler teması altında 9 kategori yer almaktadır. Bu temada yer alan “eğitimde kullanılan teknolojilerin güncellenme

gereksinimi” kategorisi en fazla frekansa sahip kategori olarak dikkat çekmektedir. Kendi içindeki gruplara bakıldığında ise en fazla bu görüşü sektör temsilcilerinin dile getirdiği görülmektedir. Sektör temsilcilerinden ST 14 *“Buraya geldiğimde bilgisayar programları konusunda çok fazla eksiğim vardı. Mesela ilk sorulan soru işte photoshop bilgisi var mı dendiğinde ben photoshop’u biliyorum diyebilecek seviyede değildim okuldan çıktığımda. Çünkü ben okurken zaten müfredata dijital tasarım, pardon bilgisayar destekli tasarım dersleri eklendi. O zamana kadar zaten Afyon’da o dersler mevcut değilmiş, diğer fakülteleri bilmiyorum. Oradan başladık onun haricinde seramik makineleri ve teknoloji üzerine aldığımız derslerde de fabrika içerisinde kullanılan makinelerin bilgileri yok hiç görmedim. Mesela Kerajet’i ben ilk fabrikada duydum, Kerala Print gibi makineleri 6 kafalı, 7 kafalı. Bu kafalar photoshop’ta kanal olarak görünür bunlar en temel bilgi ama okulda bu şekilde bir bilgi bize verilmedi.”* ifadesi ile yetersizlikler dile getirmiştir. Bu temanın ikinci kategorisi olan *“öğretim üyelerinin, endüstriyel üretime ilişkin gelişim/güncelleme gereksinimi”* kategorisinde de sektör temsilcilerinden ST 13 *“GSF’de özellikle endüstriyel derslerde eğer photoshop dersi veriliyorsa öğrencilerin o endüstriyel sektördeki alanı genişletmek için, iş imkânını arttırmak için photoshop derslerine buradan çıkmış birinin girmesi lazım. Yani daha önce endüstriyel sektörde çalışmış birinin o dersi vermesi lazım.Çünkü bizim orada dersi gördüğümüz hocanın bilgisi yeterli değildi o da bizimle beraber photoshop’u öğreniyordu o yüzden buraya gelirken yetersizdik”* şeklindeki ifadesi ile neden öğretim üyelerinin gelişim/güncelleme gereksinimlerini ortaya koymuştur.

Bir sonraki kategori olan *“staj eğitiminin düzenlenerek eğitim sürecine daha fazla katkı sağlaması gereksinimi”* kategorisinde sektör temsilcileri ve öğrenciler görüş belirtirken öğretim üyeleri bu konuda herhangi bir görüş belirtmemişlerdir. Sektör temsilcisi olan ST 5 *“Okulda aldığımız eğitimler aslında stajyerlik dönemi de var bu işin içinde bu stajyerlik dönemi daha farklı olabilirdi bence. Okulla aynı paralel ekseninde ilerleyen staj dönemi olsaydı, yani iş yeriyle birlikte yürüyen bir staj dönemi olsaydı gerçek anlamda daha verimli olacağını düşünüyorum.”* ifadesi ile staj eğitiminin daha fazla katkı

sağlayabileceğine işaret ederek görüşünü belirtmiştir. Bu temanın dördüncü kategorisi olan “nitelikli yabancı dil eğitimi gereksinimi” kategorisinde de yine sektör temsilcileri ve öğrenciler görüş belirtirken öğretim üyeleri bu konuda herhangi bir görüş belirtmemişlerdir. Sektör temsilcilerinden ST 15 *“Kurum içinde yetersiz kaldığımız alanlar var tabii ki de özellikle yabancı dil mesela benim için problem. Yabancı dil için yeterli seviyede eğitim alamadık.”* ifadesi ile yabancı dil eğitimindeki yetersizlikleri dile getirmiştir. Üniversitelerdeki eğitim sürecinde “sektör paydaşlığının artırılması gereksinimi” kategorisinde en fazla frekansa sahip olan sektör temsilcileri katılımcıdır. Bu katılımcılardan ST 2 *“.... öğretim üyeleri mi yapar yoksa üniversite kendi mi yardım eder bu sadece bizim için değil, belki mühendisler içinde geçerli olabilir çünkü onlarda da aynı yakınmaları duyabiliyorum. Hocaların bir şekilde hangi firma ile anlaşıyorsa artık, üniversitenin veya 15 gün belki bir şekilde ikamet edilip bir hotelde filan, bu sektörde sırlama bandında ARGE, ÜRGE, sırlama bantları bu 3'lü içinde 15 gün içinde workshop gibi burada çalışanlarla birlikte tabii ki bir eğitim verilebilir. Çünkü bizim okula yaptığımız işle, endüstriyel işini çok bağdaştıramıyorum.”* şeklindeki görüşleri ile eğitim sürecinde sektör ile ilişkilerin önemine değinmiştir. Sektör temsilcilerinin frekansının yüksek olduğu bir diğer kategori olan “endüstriyel ürün tasarım ders içeriklerinin zenginleştirilme (Bilgisayarlı tasarım, yüzey tasarım ve güncel yazılımlar) gereksinimi” kategorisinde ST 6 *“....arkadaşlarımızla birlikte artık tasarım bilgisayar destekli programlar sayesinde oldu. Birçok program var bu konuyla ilgili. Herkesin böyle bir eğitim alması şarttı. Ama bunun için bir zaman gerekiyor. Bugün CNC makinelerinde yapılan modellerimiz de var. Bunda çalışan bir ekibimizde var. Ama bir noktaya kadar size modül iletilebiliyor. Ama bir klozet formunda gördüğümüz kadarıyla bu tarz tasarımlar şu an çok kolay gözükmüyor. İllaki el değmesi gerekiyor yani. Bu işte, sektörde sadece çizim programı bilmek çok yetersiz kalıyor.”* ifadesi ile bu kategoriye dikkat çekmiştir. Belirlenen bir başka tema olan “seramik fabrikalarının kopya ürünler nedeni ile tasarım ve tasarımcıya ihtiyaç duymamaları” teması altında yer alan iki kategoriden ilki olan “endüstriyel seramikte tasarımda özgünlüğün sektörel kaygılar ile engellenmemesi

gereksinimi” kategorisinde fikrini belirten ÖÜ 1 “*Türkiye’ de tasarımcıyı pazarlamacılar yönlendiriyor. Bunu çok konuştuk tartıştık. Bütün mesele pazarlamacıda bitiyor. Pazarlamacı adam modayı biliyor. Teknolojiyi değil ama modayı biliyor. Teknolojiyi bilmiyor ama hangi kültüre satacağını biliyor. Ben bunu Araplara satarım diyor ama biz tasarımcıyız. Tasarımcının o kadar çok şeyi bilmesine de gerek yok aslında tasarımcıysan eğer. Sen bunu Araplara satacağım dersen adam ona göre taharet musluğunu koyar. O kadar olması lazım ama bizim Türkiye’de bu dediğin şey hiçbir fabrikadan beklemiyorum ben. O işi Türkiye’ de pazarlamacılar yapıyor. Şu anda hangi fabrikaya ben dekor tasarımcısıyım diye git, adam pazarlamacıyı çağırıyor. Pazarda en çok giden dekor hangisi, en çok tutulan renk ne, en çok satılan ülke. Şunlar şunlar. Bakın diyor beyler, trend bu, örnek de bu. Belli çünkü piyasada satılıyor.*” ifadeleri ile özgün tasarım ve tasarımcı olgusunun Türkiye’de seramik sektöründe satış-pazarlama kaygısı karşısındaki durumunu ifade etmeye çalışmıştır. Bu temanın ikinci kategorisi olan “eğitim programlarının sektörle uyumlu, iletişim halinde, gelişmelerin takip edilerek güncellenmesi gereksiniminde ise sektör temsilcilerinden ST 9 “*Fabrikadaki tasarımcı, fabrikadaki çalışan, fabrikadaki mühendis zaten gündemi takip edip, makaleleri okuyor. Kendini geliştirip rakip firmanın ürettiği şeylerin yakın ya da daha iyisini üretmez zorunda öyle bir zorunluluk var. Ama okullarda bu yok. Tasarım dediğimiz gibi kişisel bir şey, tecrübeyle olacak bir şey o fabrikaya kalmış. Hayal gücü geniş olan birisini bulur, bulamaz. Bunun okulda eğitimle ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Bu yüzden sektöre geçiş için sektörün içinde bulunduğu bir eğitim gerekli.*” ifadesi ile eğitim sektör bağının, eğitim sürecinde kurulmasının gerekliliğine ilişkin görüşünü belirtmiştir.

Analiz sonucu “sektör ve üniversitedeki eğitim süreci ile ilgili, diğer unsurlar” başlığı oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu, bu başlık altında iki temaya yer verilmiştir. Dikkat çekici bir kategori olarak değerlendirilebilecek olan “endüstriyel seramik tasarımı G.S.F. lerden çıkarılmalı ve tasarım fakültelerinin içerisine konulmalı / G.S.F. leri ari sanat eğitimi vermeli kategorisine” ÖÜ 4 “*Sanat eğitimiyle endüstri tasarımı çok farklı şeylerdir. İkisinin ürünü çok farklıdır. Endüstri ürünü endüstrisi olan satışa yönelik tüketici genelinin*

estetik beğenisine uygun üretilmiş ürünlerdir. Eşsizdir. Sanatçının duygu ve düşüncelerine, hatta siyasi görüşlerine, isyanlarına, itirazlarına, bazen ekole isyanına bağlıdır ama endüstriyel ürünün böyle bir kaygısı yoktur. Onun kaygısı estetik değildir. Yani alıcının beğenisine uygun olmalı, fonksiyonu olmalı ve insana göre olmalıdır. Ergonomik olmalıdır. Seri üretime de uygun olmalıdır. O yüzden sanat ürünüyle arasında uçurum vardır. O yüzden endüstriyel tasarım seramik GSF fakültelerinden çıkarılmalı ve tasarım fakültelerin içine konulmalı. GSF de salt sanat eğitimi verilmeli. Böyle bir ayrım mutlaka yapılmalı çünkü böyle gittiği sürece sanatla endüstriyel tasarım çok birbirine karışıyor. İki farklı alanlar. Sanat ekolleri endüstriyel tasarıma uygulanabilir mi, bu tasarımın becerisine ve fikir, buluşuna bağlıdır. Örneğin kavramsal sanat şu anda güncelse, endüstriyel ürünlerde de belki bazılarında bu konular uygulanabilir ama fabrikalar bunu üretir mi, üretmez mi, alıcı alır mı, bunda risk vardır. O riski de fabrikanın göze alacağını sanmıyorum. Çünkü güncel estetik kaygısı var, güncel moda var. O modaya uygun üretimler yapılması ve fabrikanın satışı kurtarması gerekiyor. İşçisini çalışanını besleyecek ve kar edecek. O yüzden sanatsal bir endüstriyel tasarım satmayabilir.” ifadesi ile sanatsal ve endüstriyel seramik eğitiminin farklılıklarına vurgu yapmış, bu farklılıkların eğitimde karmaşaya neden olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle görüşmeci bu iki alanın ayrılması gerektiğini ve her iki alanda da kendi amacına uygun eğitim verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan analizlerde diğer bir kategoride ise “kuramsal altyapının sağlanacağı teorik derslerin sayısının arttırılması gerekliliği” kategorisi oluşturulmuş ve öğretim üyeleri ve öğrenciler görüş belirtirken sektör temsilcileri bu kategoride herhangi bir görüş belirtmemişlerdir. Görüş belirtenlerden ÖÜ 6 “Daha fazla bilgisayar bilgisi ve kuramsal alt yapının iyi oluşmasını sağlayacak teorik derslerin sayısının artırılması gerekmektedir.” ifadesi ile bu kategoride görüşlerini belirtmiştir. Diğer unsurlar temasının altında yer alan “G.S.F. ler ve GSF öğrenci sayılarının istihdam olanakları ve nitelik dikkate alınarak düzenlenme gereksinimi” kategorisinde ise ÖÜ 8 “Maalesef çok fazla hani açık var ama nitelikli kaliteli, program bilen öğrencilere ama çok yeterli değil çünkü kendi oturmuş kadroları var. Ben Eskişehir’de de bazı fabrika sahipleri ile iletişim halindeyim. Onlar da

hep bizim oturmuş bir kadromuz personelimiz var diyor. Bir de fabrikalar da öğrenci, çalışan açısından çok cazip değil. İstedikleri an çıkarabiliyorlar. Bu da kişilerin fabrikalarda hangi alan olursa olsun çalışmalarını geri itiyor. Vardiya sistemi de çalışanları geri itiyor. Özellikle de kadınları. Bu nedenle istihdamla ilgili olumlu söyleyemem. Zaten fabrika sayısı belli. 80 GSF var. Bunlardan her yıl 10 kişi mezun olsa ki daha fazla, 800 kişi yapar. 10 tane fabrika 800 kişiyi istihdam edemez her yıl.” ifadesi ile mezun sayısının fazlalığına ve istihdam sorununa dikkat çekmiştir.

Eğitim Programları İle Sektör İlişkisi

Öğretim Elemanlarına yöneltilen “Uyguladığınız eğitim programının, seramik sektörüyle ilişkisini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna ilişkin, analizleriyle elde edilen tema ve kategorilere ait bazı betimsel istatistikler tablo 15 de sunulmuştur. Yapılan görüşmelerin analizinde öğretim üyeleri bulundukları üniversitenin uyguladıkları seramik eğitimi programının, sektör ile ilişkisini “yeterli” (f =9) ve “yetersiz” (f =3) olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 15

Eğitim Programı Ve Seramik Sektörüne İlişkin Öğretim Üyesi Görüşleri

TEMA	Kategori	n=12
Seramik endüstrisi ve Üniversitelerin AR-GE / tasarım ihtiyaçları doğrultusunda işbirliği	Seramik endüstrisi – üniversite işbirliği gereksinimi	8
	Fabrika staj programlarının düzenlenme gereksinimi	4
	Fabrika gezileri gereksinimi	2
	Sektörde AR-GE / tasarım birimleri üniversite ile işbirliği	2
	Üniversite sanayi işbirliği protokolleri	1
	Seramik sanayinin AR-GE / tasarım ihtiyaçlarının üniversitelerde karşılanması	1
Yükseköğrenim planlamasındaki problemler	Öğrenci alım süreci ile ilgili problemler	5
	Eğitim programlarının güncellenmesi	3
	Endüstriyel sanatlar ve güzel sanatlar ayrımı	3
	GSF ve seramik bölümlerinin fazlalığı	1
	Yurtdışı eğitiminin gerekliliği	1
	Üniversitelerin bütçe yetersizliği	1
Endüstriyel seramik üretimi odaklı eğitim	Üretim ile iç içe öğrenim süreçleri gereksinimi	4
	Seramik endüstrisi – üniversite işbirliğinde proje tabanlı eğitim	2

Öğretim üyelerinin konuya ilişkin görüşleri incelendiğinde eğitim programlarının var olan boşluklarının giderilmesine yönelik fikirlerini dile getirdikleri görülerek üç farklı tema oluşturulmuştur. “seramik endüstrisi ve Üniversitelerin AR-GE / tasarım ihtiyaçları doğrultusunda işbirliği” teması altında 6 kategori, “Yükseköğrenim planlamasındaki problemler” teması altında 6 kategori, Endüstriyel seramik üretimi odaklı eğitim teması altında 2 kategori oluşturularak şekillendirilmiştir.

Seramik endüstrisi ve Üniversitelerin AR-GE / tasarım ihtiyaçları doğrultusunda işbirliği teması altında verilen yanıtlar altı kategoride gruplandırılmıştır. Analiz bulgularına göre en fazla frekansa sahip “seramik endüstrisi – üniversite işbirliği gereksinimi” kategorisinde ÖÜ 10 *“Bizim eğitim programımız mutlaka endüstri ile birlikte olması gerekiyor. Biz öğrenci proje aldığı zaman hiçbir endüstriyel bir firma ile bir arada proje yapmıyorsak uzay boşluğuna proje yapıyor pozisyonuna düşüyorsunuz. Mutlaka ilişki içinde olması lazım.”* ifadesi ile seramik endüstrisi ve üniversite arasında işbirliği olması gerekliliğine yönelik görüşünü belirtmiştir. Yöneltilen soru bağlamında sektör ile seramik eğitim programının en fazla yüzleştiği alanlardan öğrenci stajları konusunda oluşturulan “fabrika staj programlarının düzenlenme gereksinimi” kategorisinde ise ÖÜ6 *“Önerebileceğim şey ise kontrol edilen stajlar ile öğrencinin sektöre daha fazla girmesi sağlanmalıdır.”* ifadesi ile staj alanında yetersiz kalındığına vurgu yapmıştır. Tablo 15 incelendiğinde formel eğitim sürecinde öğrencinin endüstri ile ilişkisini sağlayan önemli bir unsur olan öğrenci stajlarının düzenlenmesi gerekliliği öğretim üyeleri tarafından ifade edilmiştir. Öğretim üyelerinin cevapları incelendiğinde öğrencilerin endüstriyel seramik üretim alanlarını tanıması açısından fabrika gezileri gereksinimi ifade edilmiştir. Bu kategoride cevap veren ÖÜ2 *“Fabrika gezileri ya da zorunlu fabrika stajları kapsamında da sektörle ilişkiler kurulduğu ve bunların devamlılığının sağlanması gerekliliğini vurgulamak isterim.”* ifadesi ile konunun önemini dile getirmiştir.

Öğretim üyelerinin ifadeleri incelendiğinde, üniversitelerin seramik endüstrisi ile kurmak ve geliştirmek zorunda olduğu ilişkiler çerçevesinde 3 kategori oluşturulmuştur. Öğretim üyelerinin görüşleri; sektörde AR-GE / tasarım birimleri üniversite ile işbirliği, üniversite

sanayi işbirliği protokolleri ve seramik sanayinin AR-GE / tasarım ihtiyaçlarının üniversitelerde karşılanması kategorilerinde toplanmıştır. ÖÜ7 “...Yapması gereken ar-ge, tasarım merkezlerinde üniversite ile işbirliği içerisinde olmaları gerekir....biraz daha eğitime yönelik konumda olmaları gerekiyor.” şeklindeki ifadesi ile fabrika tasarım birimleri ve üniversitelerin seramik bölümleri ile var olan ilişkinin arttırılarak devam ettirilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. ÖÜ6 ise “Önerebileceğim şey ise daha fazla üniversite sanayi işbirliği protokolleri ve kontrol edilen stajlar ile öğrencinin sektöre daha fazla girmesi sağlanmalıdır.” görüşü ile üniversite sanayi işbirliği protokollerinin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Seramik sanayinin AR-GE / tasarım ihtiyaçlarının üniversitelerde karşılanması kategorisinde, seramik sektörü ve üniversite arasındaki ilişki kurma çabasının, sektör ihtiyaçları doğrultusunda karşılanması ifade edilmeye çalışılmış; ÖÜ8 “Sanayi ile tam anlamıyla iç içeyiz diyemem. Bazı fabrikalarla görüşmek istiyoruz, kabul etmiyorlar. Öğrencilerin de fabrikaları ziyaret etmesine izin vermiyorlar. Hatta staja almıyorlar ama görüşebildiğimiz işletme müdürleriyle ne istiyorsunuz, mesela Keramika ile bir görüşmemede, piyasada serigrafik baskı yapacak elemanın bulunmadığı, öğrencilerin de mezun olduklarında bilmeden geçtiklerini, buna ihtiyacı olduklarını söylemişlerdi. Biz dekor dersi açtık. Ders kapsamında hem serigrafi öğretmesini sağladık hem de sır üstü, sır içi vs. teknikleri dekor dersinde üretiyoruz. Fabrikaların ihtiyaçları doğrultusunda bilgisayar dersimizin de eksiklikleri olduğunu görerek oraya da açığımızı kapattık. Tarih Bölümü doçenti bir arkadaş burada gelip Seramik sanat tarihi dersini veriyor. Çağdaş Türk sanatı ile ilgili eğitim almış bir arkadaş dışarıdan gelip burada eğitim veriyor. Branşlaşmayı sanayi isteği doğrultusunda daha spesifik hale getiriyoruz.” sanayi ile olan ilişkilerini ihtiyaçlar doğrultusunda daha spesifik hale getirdiklerini ama iletişim isteğinin sanayi tarafında istenilen oranda olmadığı görüşünü bildirmiştir.

Eğitim programlarının seramik sektörü ile ilişkisi açısından öğretim üyelerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan analizlere göre, yükseköğrenim planlamasındaki problemler teması oluşturulmuş, bu tema altında verilen yanıtlar altı kategoride

gruplandırılmıştır. Yapılan incelemede eğitim programına öğrenci alım süreci ile ilgili problemler kategorisi oluşturulmuştur. ÖÜ3 “*Yani biz burada çocukları tamamen oyuyoruz. Askerlikten oyalyorduk. Gençlik bir sorun çıkartmasın diye oyalyorduk. Böyle bir eğitim sisteminin olabileceğine inanmıyorum ben bu eğitim sisteminin doğru olduğuna da inanmıyorum. Her toplantıda da söylüyorum ve revizyona girmesi gerekiyor. Böyle bir seçme sistemi ile gelmek yanlış. Biz üniversite sınavında 40 kişi almak zorundayız. Böyle bir şey olamaz. Belli bir kriterin üzerine almamız gerekiyor. Biz buraya 40 kişi alırsak bu da böyle oluyor. Yani eskiden asker olabilmen için 1,65 cm boyun olacaktı. 100 metreyi de 7 saniyede koşacaktı. Başka türlü asker olamazdın. Bizde de öyle olmalı adam iyi desen çizmeli. Şunu, bunu yapmalı sonra bölüm sınavına girmeli. Biz de böyle bir şey yok ki. Biz eleyemiyoruz, alıyoruz. Bizim ihtiyacımız olanı almıyoruz, girenlerin içinde en iyiyi alıyoruz. Girenler kötü ve sistem kötü şu anda sektör kötü.... Bir de o kadar çok alıyoruz ki iyilerde kötülerin arasında kaynayıp gidiyorlar. Bence çok iyi çocuklarımız var. Sanatçı olabilecek çocuklarımız da var. Bu yoğunluk öldürüyor. Ben 30 kişiye ders anlatınca ne yapıyorsun ders programını ona göre yapıyorsun. Aslında o çocukların içinde o iki kişiyi bize verseler, Türkiye’nin yeterli olacak sanatçısı da çıkar dünyaya da örnek oluruz.”* ifadesi ile eğitim programlarına öğrenci alım süreçlerinin tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Öğretim üyeleri tarafından eğitim programlarının güncellenmesi, yükseköğrenimin planlama problemi olarak ortaya koyulan bir başka önemli kategori olarak görülmüştür. ÖÜ2 “*Programlarımız sektöre eleman yetiştirme anlamında yeterli olanaklar geliştirmiştir. Bun mevcut olanakların efektif olması için güncellenmesi ve yenilenmesi gereklidir. Buna ilave yeni öneriler elbette oluşturulabilir.*” ifadesi ile gelişimin durmamasını, ÖÜ5 ise “*Teknolojik olarak bakarsak yabancı ülkeler çok ileride ve bizim fabrikalarımız da bu yabancı ülkeleri takip ediyor. Bizim eğitim programımızla fabrikalar arasında da temas olmazsa fabrikalar almış başını gidiyor teknolojiyi yakalamak için ve eğitim programı da arkadan nal topluyor diyebiliriz. Yani işin gerçeği bu.*” görüşü ile gelişmelerin takip edilmesinin neden zorunlu olduğunu belirtmiştir.

Endüstriyel sanatlar ve güzel sanatlar ayrımı kategorisinde cevap veren ÖÜ4 “*Bence endüstriyel sanat tasarımı güzel sanatların içinden çıkmalı. Tasarım fakültelerine konmalı. Bu fakültelerdeki seramik endüstriyel tasarım da yarı yarıya fabrikada yapılmalı... Estetik ve satışa yönelik olmalı ve kesinlikle fabrikalarla bir arada gitmelidir. Fabrikasız eğitim eğitim olmaktan çıkıyor. İşçilik üzerine gidiyor ama tasarım olmuyor.*” ifadesi ile endüstriyel tasarım ile farklılıklar gösteren sanatsal tasarım alanlarının, birbirlerinden ayrılarak değerlendirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir.

Görüşmeler içeriğinde az karşılaşılmamasına rağmen; GSF ve seramik bölümlerinin fazlalığı, yurtdışı eğitiminin gerekliliği ve üniversitelerin bütçe yetersizliği görüşleri kategorize edilmiştir. ÖÜ1 “... bu kadar çok seramik bölümü olmaması lazım. YÖK bize diyor ki 40 öğrenci alacaksın. Bilmem kaç tane GSF var. Öğrenci dağılıp gidiyor. 5 tane seramik bölümü yaparsın. Fabrika her gün sanatçı, tasarımcı almıyor. 5 tane yaparsın, isteyen ve merak eden gelir.” şeklindeki ifadesi ile yükseköğrenim planlamasındaki problemlere dikkat çekici bir katkıda bulunmuştur. ÖÜ3 ise “*Ben kesinlikle çocukların bir yıl yurtdışı eğitim almalarını düşünüyorum çünkü bakın bugün Eczacıbaşı’nın satışına bakalım Eczacıbaşı kime satıyor. Dünya ya satıyor kim yapıyor, bizim çocuklar yapıyor. Bizim çocuklar dünyayı bilmiyor ki. Ne yapacak ben üniversitede YÖK olsam her üniversite öğrencisini bir yıl yurtdışında okuturum. 3 ay Almanya 4 ay şurada 3 ay burada veririm parayı gitsin. Çocuklar oralarda okusunlar. Geri gelsinler kimler mesela belli puanları tutan çocukları erasmus programlarında vizyon anlamında inanılmaz şeyler yapıyor.*” şeklindeki düşüncesiyle yurtdışı eğitiminin öğrencinin kendini geliştirmesinde önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Üniversitelerin bütçe yetersizliği kategorisinde ÖÜ8 “*Biz dediğim gibi sektörel anlamda fabrikalar üniversitelerin önünde. Her anlamda bu. Seramik sektöründe değil, diğer sektörlerde de öyle. Üniversite bütçeleri yeterli değil. Özel sektörün üniversitelere katkısı da çok yok. Daha çok üniversitelerden ne alabilirim. Bana yeni bir şey veriyorsanız destekleyim sizi. Bir şey vermiyorsanız benim ihtiyacım yok diye görüyorlar. Bunların hepsini bölüm başkanı olarak görüyoruz. Eksiklerimizi de görüyoruz. Bunları kapatmaya*

çalışıyoruz.” ifadesi ile üniversitelerin bulunduğu ekonomik düzeyi ve seramik sektörü ile ekonomik etkileşim arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir.

Endüstriyel seramik üretimi odaklı eğitim teması altında verilen yanıtlar, öğretim üyelerinin endüstriyel seramik üretim ve tasarımı, eğitim sürecinde öğrencilere aktarırken fabrikaların eğitimin bir parçası olma zorunluluğunu dile getirmişlerdir. Öğretim üyelerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda ve yapılan analizler sonucunda tema iki kategoride gruplandırılmıştır. Üretim ile iç içe öğrenim süreçleri gereksinimi kategorisinde ÖÜ4 *“Öğrenci iş akışını ve oradaki problemleri görmeli. Şekillendirme yöntemleri, çamur hazırlama yöntemlerini görmeli. Ona göre endüstriyel ürün tasarlama süreçlerine göre eğitilmeliler ki bir yerlere varılsın ”* şeklindeki görüşleri ile endüstriyel üretim ve eğitimin iç içe olması durumunda ortaya çıkacak öğrenci kazanımlarını ifade etmeye çalışmıştır. Seramik endüstrisi – üniversite işbirliğinde proje tabanlı eğitim kategorisinde bu durumu bir adım daha ileriye götürerek başka bir organizasyon ile planlanmış bir süreç tarif edilmiştir. ÖÜ2 *“Bazı dersler kapsamında öğrenciler, üretimlerini fabrikalarda yaparken, endüstriyel üretim koşullarını gerçek ortamında deneyimlemekte, sektör temsilcileri ile bir araya gelerek, endüstrinin gereksinimleri ve koşulları hakkında fikir edinmektedirler. Bu onların deneyimlerini artırırken, aynı zamanda gelecekte kariyer anlamında sektör koşullarını da tanıma fırsatı vermektedir. Bu ortak etkinliklerin artırılması ve daha etkin hale getirilmesi, çeşitli vesilelerle ortak projelerin yaygınlaştırılması gerektiğini düşünüyorum. ”* şeklindeki ifadesi ile öğrencilerin sektör ile işbirliği içerisinde bulunduğu projelerin onlar için sağlayacağı avantajlara değinmiştir.

Sektör temsilcilerine yöneltilen “GSF de uygulanan seramik eğitim programlarının sizce eksikleri var mıdır? Varsa bu eksiklikler ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri analiz edildiğinde, elde edilen veriler, eğitim süreci, dersler ve ders içeriklerine yönelik öneriler başlıklı tek tema altında 30 kategori halinde gruplanmıştır.

Tablo 16

Seramik Eğitim Programına İlişkin Sektör Tasarımcısı Görüşleri

TEMA	Kategori	n=15
Eğitim Süreci, Dersler Ve İçeriklerine Yönelik Öneriler	Endüstriyel alan derslerinin az ve programsız olması	8
	Bilgisayarlı tasarım derslerinin niceliksel olarak yetersiz olması ve kullanılan programların sektöre uygun olmaması	5
	Yabancı dil eğitimi	4
	Genel kültür derslerinin yoğunluğu	2
	Sanat ve sanat tarihi derslerinin yoğunluğu	2
	Teknoloji tasarım dersleri arttırılmalı	2
	Eğitim sürecine pazarlama satış derslerinin koyulması	1
	gerekliliği	
	Teknik resim dersleri geliştirilmeli	1
	Alçı tasarım kalıp dersleri geliştirilmeli	1
	Endüstriyel alanda öğretim üyesinin kendisini geliştirme zorunluluğu	8
	Seramik endüstrisi ve eğitim ilişkisinin kurulması	7
	zorunluluğu	
	Endüstriyel ürün farklarına göre eğitim / endüstriyel ürün grubuna göre eğitim	4
	Eğitim sürecinde endüstriyel ürün projeleri ve yarışmalar yapılması gerekliliği	4
	Staj programlarının düzenlenmesi	3
	Endüstriyel tasarım ve sanatsal tasarım branşları ayrılmalı (serbest ser./endüstriyel ser./Kimya)	3
	Programların güncellenmesi zorunluluğu	2
	Seramik eğitiminde Lise ve MYO ön eğitiminin gerekliliği	2
	Eğitim sürecine yapılan yatırımların arttırılması	1
	Geleneksel tekniklerin yoğunluğu	1
	Günden güne gelişen teknoloji	1
	Tasarımcı yeterliliğinin üniversitelerde sağlanması	1
	Usta öğreticilik	1
	Öğrenci açısından eğitim motivasyonunun yetersizliği	1
	Süre sıkıntısı 4 sene eğitim için yeterli değil	1
	Mezun öğrencilerin tekrar eğitim alma zorunluluğu	1
	Fabrika gezileri	1
	Endüstriyel ürün üretim sürecinin bilinmesi gerekliliği	1
	Ders kaynak ve yayınları yeterli değil	1
	Ders içeriklerinin yetersizliği	1
	Ders içeriklerinin nedenleri ve beklentiler öğrenciye aktarılmalı	1

Katılımcı görüşleri analiz edildiğinde, “endüstriyel alan derslerinin az ve programsız olması” kategorisi altında ST13 “... *Yüzey tasarımı dersi var ama orada gördüğün yüzey tasarımı ile burada gördüğün yüzey tasarımın alakası yok. Tabi beslendiğin bir şey oluyor. Sanat olarak görsel hafızanı biraz daha açıyor ama buranın beklentisiyle orada verilen eğitimin karşılığı aynı olmuyor. O yüzden endüstri sektöre hazırlayacak derslerin daha fazla olması lazım. En azından buradan mezun olan kişilerin iş imkânını arttırmak için.*” ST4 ise “...*Çamur tasarım falan tamam ama bir yere kadar. Bence azaltılmalı. Endüstriyel daha arttırılmalı. Artı bir şey yapacaksan endüstriyel bilmek zorundasın. Biz mesela en son gittiğimiz yerde bir reaktif yapmışlar akla zarar ama adam sana kimyasal formül veriyor. Sen bunu bilmeden hiçbir şey yapamazsın...*” ifadeleri ile eğitim programlarında endüstriyel alan derslerine ilişkin görüşlerini ortaya koymuşlar ve bu alanda derslerin yetersizliğine vurgu yapmışlardır. “Bilgisayarlı tasarım derslerinin niceliksel olarak yetersiz olması ve kullanılan programların sektöre uygun olmaması” konusundaki kategoride soruları cevaplayan ST11 “... *programda, burada hepsi var tabii seçmeli olduğu için bilgisayar destekli 3 boyutlu seramik tasarım mesela ben şimdi kendi aldığım derslerden çıkarımlar yapıyorum. Burada bilgisayar destekli 3 boyutlu seramik tasarımı 2 ben bunun birincisini de ikincisini de aldım. Bizim zamanımızda üniversitede Unigraphics diye bir program öğreniyorduk çizim adına ama bunu daha spesifik bir kesim uçak motoru yapanlar kullanıyormuş yani bunu bana göstermemesi lazımdı ya da ben buzdolabı çizmeyecektim bu belliydi yani seramik okuyorum çünkü onun yerine bana Rhino gibi onun muadiliYanlış, yanlıştı. Bu neyle alakalı belki başka üniversitelerde bu program, bu ders bile olmayabilir. Öğrenmem benim için bu güzeldi ama onun yerine bu şeyi sektörün kullandığı programı araştırıp üniversite bana o programı sunmalıydı evet burada bir kopukluk var. Orada yıllar önce satın alınmış bir program var hala ondan gidiliyor.*” ifadesi ile aldığı bilgisayarlı tasarım dersinin kendi eğitimi adına işlevsel olmadığına vurgu yapmıştır. ST14 ise “*birincisi hala sanki fabrikada kullanılan makineler hakkında pek bilgi verecek ders yok gibi. Dedim ya tamam photoshop’u öğretelim büyük ihtimalle bu bilgisayar destekli tasarımlarda onu gösteriyorlardır diye tahmin ediyorum. Ama*

Kütahya'dan gelen öğrenciden öğrendiğim kadarıyla buradaki dersi 3 boyutlu çizimi öğrendiklerini, ama yüzeysel çizim yapmadıklarını söyledi. Öyle bir şey düşünürsek öğretilen programında bizim gibi fabrikalarda kullanılmadığını düşünürsek aslında tekrar sıfıra dönme ihtimalleri var. O yüzden şu an bizim gibi karo üreticisi olan seramik fabrikalarında kullanılan en gereçli kullanılan program photoshop. İşte Illustrator'de çiz, photoshopta renklendir gibi. Bence ilk oradan başlanmalı. Üç boyutlu tasarım neden yapılmasın, yapılsın. Hatta onu da çok iyi yaparak mezun olsunlar. Ama yüzeysel bir tasarım yapmadan 3 boyutlu bir tasarım yapmak ne kadar anlamlı olur onu bilmiyorum. Diğer bir konuda mesela ben kendi üniversitemde de mesela dersler yoğunlukla aynı, yüzey tasarımı tamam yapıyoruz. Ben bir malzemedan yüzey tasarımı yaptım, çok hoşuma gitti. Bunu dijitale nasıl aktaracağım. O konuda tam bir eğitim yok. Yani o aktarım olayları veya dijital bir tasarım olayında nelerden yola çıkarak nasıl gidilebilir? Tamam, programı öğrettim, yüzey tasarımını öğrettim bitti olmamalı da bu aradaki bağlantıyı da nasıl kurulacağını anlatıldığı bir içerik olmalı. Yani ders eklenmemeli de derse içerik eklenmeli. Belki öyle bir düzenleme yapılabilir.” ifadesi ile seramik sektöründe, tasarım sürecinde çok önemli bir yere sahip olan bilgisayarlı tasarım olgusunun, yeni mezun olacak tasarımcılar için düzenlenmesi gereken bir konu olduğunun önemini ortaya koymuştur. Görüşmeler sırasında sektör temsilcilerinin ortaya koyduğu bir başka eğitim konusu ise yabancı dil eğitimi olmuştur. ST4 “Dil eğitimi de olmalı bence. Mesleki dil olmalı. O es geçiliyor ama o önemli bence. Adamlar kendince kavram geliştiriyor, sen bilmiyorsun.” ST9 ise “... üniversiteye gelmiş insanların İngilizceyi artık çatır çatır bilmesi gerektiğini düşünüyorum ... Makaleleri takip edebilir mesleğiyle ilgili, yurtdışına gidip geldiğinde mesleği ile ilgili insanlarla dirsek teması yaptığı zaman onlarla iletişimi rahat kurabilir kendini ifade edebilir her açıdan lazım yani.” şeklindeki görüşleri ile üniversitelerdeki dil eğitimin gerekliliğinin altını çizmiştir. “Genel kültür derslerinin yoğunluğunu ve teknoloji tasarım derslerinin arttırılması gerekliliğini ortaya koymak” kategorisinde ST1 “Mesela genel kültür derslerinin güzel sanatlar fakültesinde öğrencilerin kredi yükseltmesi için verilmiş bir şey gibi geliyor bana. Hala Türk dili ve edebiyatının olması, Atatürk inkılap

tarihinin olması işte din dersi var mı bilmiyorum onların olması bence öğrenciye çok yapıcı bir şey olduğunu düşünmüyorum.” ST4 ise “Seramik biraz da teknoloji ye dayalı. Teknoloji dersleri arttırılmalı. Örneğin çamur tornaya en fazla bu kadar yeterli olmalı.” ifadeleri ile ders dağılımlarındaki sorunlara ve eksikliklere vurgu yapmışlardır.

Yapılan görüşmelerde sektör temsilcileri açısından, kayda değer oranda ortaya konulan bir başka değerlendirme ise “endüstriyel alanda öğretim üyesinin kendisini geliştirme zorunluluğu” kategorisinde gerçekleşmiştir. ST11 *“Özellikle hocaların sahaya kontak böyle birebir hatta onun önünde yürümesi lazım ki firmaların firmalar şey okulun daha önde bilgi vermesi lazım ki sahaya indiği zaman daha dolu olmalı öğrenciler.”* ST9 ise *“...şimdi okula gittiğimde bir dekor hocasının bunların çoğunu bilip bilmediğinden emin değilim. Çünkü okuldan dışarı çıkmamış piyasada çalışmamış bir dekorcu, sadece okuldaki imkânlar ve üzerine bir şey koymuyorsa takip etmiyorsa aynı şeylerle çocuklara basit basit ders konusu bitsin diye mantığıyla bakacak öyle yapacak yani bitirecek.”* ifadeleri ile öğretim üyelerinin sektörle birebir ilişki içerisinde bulunmalarının ve kendilerini bu anlamda geliştirmelerinin önemine vurgu yapmışlardır.

“Seramik endüstrisi ve eğitim ilişkisinin kurulması zorunluluğu” kategorisinde ST1 *“Seçtikten sonra da en büyük farkındalığım genelde üniversitenin çok güzel bir hayal dünyası olduğu, işletmenin ise gerçek hayat olduğunu gördüm. İkisinin arasında bir köprüünün zorunlu olduğunu düşünüyorum çünkü ikisinin de kendisinde olmayan yerlerine ihtiyacı var. Bir tarafta burada bir hayal dünyasına ihtiyaç var öbür tarafta da yaşamsal faktörün ortaya konulması gerekiyor. İkisinin bağlarının çok kopuk olduğunu görüyorum ve birbirine hizmet edemediğini görüyorum. İlişkilerinin daha güçlü olması gerekiyor.”* ifadesi ile sektör ve eğitim ilişkisinin güncel durumundaki işlevsizliğine açıklama getirmeye çalışmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda ilginç bir yaklaşım olarak eğitim sürecinde endüstriyel tasarım ve sanatsal tasarım branşlarının ayrılması gerekliliği ifade edilmiş ST15 bu konuda *“GSF seramik bölümü evet, bir ayırım ama bunun da kendi alt branşları olmalı bence mesela bizim vitrifiye ile bizim yaptığımız iş çok alakalı değil hepsi seramik ama birisi 3*

boyutlu tasarım bizimkisi iki boyutlu tasarım. Atölyede, tornoda yapılan seramik bambaşka bir şey. Orada öğrencilere belki seçmeli derslerle bir yön vermekte lazım sanki. Eğer bir fabrikaya girip karo seramik yapacaksa onun alacağı dersler farklı olmalı, vitrifiye ile ilgilenecekse onun alacağı dersler farklı olmalı, ben bir atölye açacağım orada kendi üretimlerimi yapacağım diyorsa o kişinin de dersleri ayrı olmalı bence.” görüşlerini ortaya koymuştur. “Programların güncellenmesi zorunluluğu” kategorisinde ST11 “Evet burada bir kopukluk var. Orada yıllardır devam eden bir program var, hala ondan gidiliyor.” görüşlerini ifade etmiştir. Görüşmelerden elde edilen bir başka önemli veri ise üniversite eğitiminden önce öğrenciye verilecek eğitim ve nedenlerini ortaya koyan ifadeler olmuştur. “Seramik eğitiminde Lise ve MYO ön eğitiminin gerekliliği” ve “süre sıkıntısı, 4 sene eğitim için yeterli değil” kategorileri için ST9 “Ben yetersiz olduğunu düşünüyorum. 4 yılda seramiği hem teknolojisinden hem seramik tarihini, sanat tarihini, teknolojiyi, sanatsal seramiği, endüstriyel seramiği, dekoru, tasarımı, teknik resmi hepsini 4 senede bence çok kısa olduğunu düşünüyorum. Bence seramik okuyacak kişilerin liseyi de belki bu yönde okuması temeli orada alıp üniversitede de çok daha uzmanlaşması gerektiği düşünüyorum.” şeklindeki görüşleri ile ders yükü yoğunluğu nedeni ile eğitimin lise ve meslek liselerine kaydırılması şeklindeki görüşlerini ifade etmiştir. Eğitim sürecine yapılan yatırımların arttırılması kategorisinde ST2 “Bunu zaten öğretmeninde sana öğretmesi için işletme şartlarını oluşturup bakın bu böyle oluyor demesi lazım o yüzden hocaları da suçlayamam. Bu işin ilerleyebilmesi için okulunda yatırım yapması gerekebilir ama bilmiyorum nasıl olur” ifadesi ile eğitim sürecinde kalitenin artması için yatırım yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Eğitim Programlarında Staj

Sektör temsilcileri, Öğretim Elemanları ve Öğrencilere yöneltilen “Öğrencilerin özel işletmelerde staj olanakları ve durumları?” ile ilgili soru grubuna ilişkin, analizlerle elde edilen kod ve temalara oluşturulmuş veriler Tablo 17’te sunulmuştur.

Tablo 17

Öğrencilerin Özel İşletmelerde Staj Yapması İle İlgili Görüşler

TEMA	Kategori	Öğretim üyesi (n=12)	Sektör temsilcisi (n=15)	Öğrenci (n=16)
Güzel Sanatlar Fakültelerinde staj zorunluluğu	Staj zorunlu olmalı	9	15	12
Staj eğitimi ile ilgili beklentiler	Staj zorunlu olmamalı	3	-	1
	Seramik sektörü ve endüstriyel seramik bilgisinin gelişmesi	2	-	3
	Üretim maliyetlerinin staj sürecinde öğretilmesi	-	-	1
	Endüstriyel alan çalışma disiplini kazanımı	1	-	1
Öğrencilerin firmada staj yapma olanağı	Staj Yapılmakta	-	10	-
İşletmelerin staj eğitimine bakış açısı	Staj Yapılmamakta	-	5	-
	Öğrencilerin hazır bulunuşluk durumu	-	5	-
	Maaş ve iş güvenliği yönetmeliğinin stajı etkilemesi	-	4	1
	Öğrencilerin üretim basamaklarını bilmesinin önemi	-	4	-
	Öğretim üyelerinin yetersizliği	-	3	-
	Eğitim sürecinin yetersizliği	-	2	-
Öğrencilere uygulanan staj eğitim programı	Öğrencilerin tercihleri doğrultusunda şekillenen program	3	7	1
	Tüm endüstriyel seramik üretim koşullarını içeren program	4	5	9
Staj Programı Önerisi	Proje tabanlı program	-	3	-
	Sektördeki firmalar ve üniversiteler proje tabanlı işbirliği yapmalı	3	2	-
	G.S.F. öğrencileri tasarım ve Ar-Ge birimlerini ayrıca görmeli/öğrenmeli	3	-	-
	Eğitim programında endüstriyel üretim basamaklarına yönelik içerik yer almalı	-	2	-
	Eğitim sürecinde teori ve pratik beraber yürütülmeli	3	1	-
	Stajdan sorumlu öğretim üyesinin etkinliği arttırılmalı	1	1	-
	Eğitim sürecinin yarısını kaplamalı	1	-	-
	Ari sanatlar ve tasarım sanatları farklı fakülteler altında düzenlenmeli	1	-	-
	Staj eğitimin bir parçası olarak düzenlenmeli / öğrenci fabrika dada öğrenmeli	1	-	-
	Staj eğitimi Erasmus değişim programlarını da	1	-	-

Staj, eğitimin hangi aşamasında olmalı	İçermeli			
	Tüm dönemlerde yer almalı	1	5	2
	1.Sınıf sonrası	1	-	1
	2.Sınıf sonrası	4	2	2
	3.Sınıf sonrası	3	1	6
	4.Sınıfta	1	-	4
Staj Süresi	Eğitim sürecinin yarısını kapsamalı	1	-	-
	6 ay	-	2	-
	3 ay	-	-	2
	2 ay	1	-	1
	30 + iş günü	3	-	1
	1 ay	1	-	4
	20 + iş günü	1	-	1
	20 iş günü	3	-	2
	1 yıl	-	1	-

Tablo 17 incelendiğinde öğrencilerin özel işletmelerde staj yapması ile ilgili görüşler doğrultusunda sekiz tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki olan “Güzel Sanatlar Fakültelerinde staj zorunluluğu” temasında öğretim üyelerinin, sektör temsilcilerinin ve öğrencilerin verdiği cevaplar iki kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden ilki olan “Staj zorunlu olmalı” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 2 “*Bölümümüzde 40 gün zorunlu stajın 20 günü fabrika stajıdır. Bunun gerekliliği genel anlamda kabul görmektedir. Stajın zorunlu olması seramik bölümünde verilen eğitimi destekler niteliktedir ve gereklidir.*”, ST 7 ise “*Zorunlu olmalı çünkü bir işletmede bir öğrenciyken biraz hayal dünyasında oluyor insanlar ajanslarda çalışacağım işte şöyle bir hayatım olacak şöyle bir maaş alacağım aslında öyle bir dünya yok biraz gerçekçi düşünmek gerekiyor.*” ve Ö 2 “*Zorunlu olmalı çünkü her bir seramikçi ister atölyede ister fabrikada yapsın eğer artistik alanda gitmek istiyorsa çok değil çünkü 20 iş günü bunu görebilir.*” şeklindeki ifadeler ile görüşlerini belirtmişlerdir. Diğer kategori olan “staj zorunlu olmamalı” kategorisinde ise ÖÜ 3 “*...Staj gerekli ama zorunlu olmamalı. Zorunlu staj istemeyen öğrencileri de staja yolladığımız için bizi stajyerlerin verimsizliğine götürdü.*” ifadesi ile fikirlerini ortaya koymuştur.

Sektör temsilcilerine yöneltilen “GSF öğrencileri işletmenizde staj yapıyor mu?” sorusuna sektör temsilcilerinin on tanesi evet derken, 5 tanesi işletmede öğrenci stajı kabul edilmediğini ifade etmiştir. Staj yapılmamakta kategorisinde ST 4 “*geçmişte yapıyordu ama bu sene yapmıyor.*” ifadesi ile staj eğitimi ile ilgili var olan durumu kendince ortaya koymuştur.

“İşletmelerin staj eğitimine bakış açısı” teması ise beş kategoride gruplandırılmış olup bu kategorilerden ilki olan “öğrencilerin hazır bulunuşluk durumu” kategorisinde ST 12 *“Şimdi mesela 2 tane stajyerimiz var ve onlardan çok memnunuz baya işte kızlar böyle zehir gibi çıktılar öğreniyorlar, yardımcı oluyorlar, iş hayatının içinde kavrulabilecek tiplerde kavrulmaya çalışıyorlar. Ama her öğrenci öyle çıkmıyor kimisi böyle zorla böyle sadece staj yapmış olmak için geliyor ama hepsine söylediğim bir şey var gelin siz zorlayın bizi işte oturun sorular sorun biz bu güncel koşturmamızda vakit ayırmaya çalışıyoruz zaman zaman sohbetler ediyoruz işte.”* ifadesiyle öğrencilerin hazır bulunuşluk seviyesinin staj eğitimi sürecindeki önemine işaret etmiştir. Bu temanın bir diğer kategorisi olan “maaş ve iş güvenliği yönetmeliğinin stajı etkilemesi” kategorisinde ise ST 4 *“Devlet şey getirdi. Öğrenciyi maaşa bağlama şeyi. Çoğu firma almıyor artık. Ek maliyet getiriyor. Kazanç da alınmıyor katmıyor öğrenci. Bana kalsa alınsın. Hem öğrenci için hem işletme için süper bir şey.”* şeklindeki ifadesi ile yönetmeliğin değişmesinin stajları nasıl etkilediğine dair görüşlerini belirtmiştir. “Öğrencilerin üretim basamaklarını bilmesinin önemi” kategorisinde görüş belirten ST 14 *“Ben iş yoğunluğu olmadığı zaman üretimi görmelerini istiyorum. O şekilde fabrikayı gezdirdiğim çok fazla stajyer var. Stok alanından başlayıp, paketlenip, paletlenmiş haline kadar. Hangi aşamalardan geçmesini bilmesi, o prosesin nasıl kurulduğunu bilmesi fabrikada, fırınların özelliklerini bilmesi. Ben stajyerliğim zamanından hatırlıyorum, ben bu fabrikada yaptım stajımı. O yüzden stajyere nasıl davranıldığını da biliyorum, nasıl davranılmaması gerektiğini de biliyorum. O yüzden ben benim yanıma gelen stajyerlere mutlaka benim gördüğüm eksiklikleri yapmamaları için elimden geleni yapıyorum. Üretime hâkim olabilmeleri için, en azından bilgi sahibi olmaları için. Çünkü seramik makinaları dersinde spreall driver’i anlatıyorlar bir şema var. Çiziyoruz, spreall driver diyoruz kurutucu makine tamam. Ama bu makinayı bir görüyor stajyerler şaşırıyor. Şimdi çok büyük ebattaki makinaları küçük gibi algılayabiliyoruz. Yani ben öyle algılamıştım. Ben gördüğüm zaman bende yaşamıştım bunu. İşte bir Roller fırın diye anlatıyoruz. Karo girer içine, seramik ilerleye ilerleye pişerek diğer taraftan çıkar. Çıkar ama anasıl çıkar pişme eğrisi nedir? O pişme eğrileri üniversitedeki kamara fırında nasıl oluşuyor onun mantıklarını öğrenirse eğer ileride bir gün işte endüstriyel anlamda değil de daha atölye tarzı bir yer açarsa*

kendisi o atölyede de belli bir teknoloji iletirmek zorunda ve o bilgiler bir şekilde işe yarayacak, ona inanıyorum.” şeklindeki ifadesi ile üretim süreçleri basamaklarının, öğrencinin bilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. “*Öğretim üyelerinin yetersizliği*” kategorisinde ise ST 6 “*Hocam şöyle bir şey söyleyeyim çünkü okulda burada öğreneceği bilgiyi 4 ya da 5 yıllık okul hayatında görebileceğini ben zannetmiyorum. Çünkü bu kapasitede hocaların olduğunu düşünmüyorum.*” ifadesi ile öğretim üyelerinin endüstriyel seramik üretimi sürecine hâkim olmaması nedeni ile stajın gerekliliğini ifade etmeye çalışmıştır. Bu temanın son kategorisi olan “*eğitim sürecinin yetersizliği*” kategorisinde ise ST 6 “*son yıllarda da artık çizim programlarıyla geliyorlar size. Atıyorum ki işte ben autocad te ben şunu yapıyorum. Tamam programda çiziyorsun ama uygulamada bir lavabonun nasıl yapıldığını bilmediği için, o görsel olarak çizmiş. Ona şekil vermemiş, aralık vermemiş, kesmiş, biçmiş ama endüstriyel bir tasarım değil.*” ifadesiyle yapılan eğitim uygulamalarının yüzeysel olduğunu ve endüstriyel üretim süreçlerini bütünlüklü olarak içermediğini dile getirmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda tema haline getirilen “*öğrencilere uygulanan staj eğitim programı*” temasında, analizler sonucu 3 kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilerden “*Öğrencilerin tercihleri doğrultusunda şekillenen program*” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 9 “*öğrencinin İsteğine göre bence. Beni gönderseler de alçının içine ben normalde de sevmiyorum alçıyı fabrikada iyice çekilmez olurdu ama dekora şimdi de gönderseler keyif ile çalışırım.*” ifadesi ile staj sürecinde öğrenci tercihlerinin, staj eğitim sürecine olumlu yansıtacağı görüşünü ortaya koymuştur. “*Tüm endüstriyel seramik üretim koşullarını içeren program*” kategorisinde öğrencilerden Ö 7 “*seramik üretimi ve paketlenmeye kadar ne işlemden geçtiğini öğrenirsin ama farklı bir tasarım yapmak için insanın kendisini doyurması lazım. Görsel olarak düşünce olarak doyurmalı. Her yerden beslenmeli*” ifadesi ile görüşlerini ifade etmiştir. “*Proje tabanlı program*” kategorisinde yanıt veren ST 2 “*Ben kendi stajımdan örnek vermem gerekiyor çünkü ben proje tabanlı gittim ve benden proje istendi. Fakat ben sıfır olarak gittiğim için oraya, sen şimdi elma vermemiş ağaçtan meyve koparayım diyemeyiz onun gibi, proje tabanlı staj ama benim bunu geliştirmek için bir program bilgim bile yok adam akıllı. Benim 1 ayım filan programı yüzeysel şekilde öğrenmekle geçti onun dışında yine yardım ettiler. Ufak tefek projelerim oldu. Asıl amaç*

proje yapmak, bir şeyler ortaya koymak, kendini kanıtlamak.” ifadesi ile deneyimlerinden yola çıkarak proje tabanlı program eğitiminin çok yeterli olmadığını, ama mesleki yeterlilik açısından bu programların çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

“Staj Programı Önerisi” temasında ise verilen cevaplar dokuz kategoride gruplandırılmıştır. “sektördeki firmalar ve üniversiteler proje tabanlı işbirliği yapmalı” kategorisinde ÖÜ 4 “fabrikayla ortak yürütülmeli, staj adı bile olmamalı öğrenci yarı yarıya orada yetişmeli. Orayı tüm süreci görmeli. Burada hocanın rehberliğinde de projesi ve tasarımı yapmalı, yenilik getirmeyi, problem çözmeyi de hoca verecek ama teknik bilgiyi fabrika verecek. Başka çözümleri yok. Diğer türlü ne tasarımcı oluyor ne fabrikada oluyor. Ustabaşı isyan ediyor. Böyle abuk sabuk tasarım olur mu bunu nasıl basacağız diye. Seri üretime uygun değil yaptığı şey. O zaman da kapının önüne koyuyor. Seri üretimin kısıtlamaları neler ve ben bu kısıtlamaların içinde nasıl yenilikçi olabilirim. Asıl soru bu olmalı.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

“G.S.F. öğrencileri tasarım ve Ar-Ge birimlerini ayrıca görmeli/öğrenmeli” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 11 “Öğrenci 20 gün ise 20 gün boyunca tek bir yerde kalmamalı ve oryantasyon programı ile üretimin en başından paketlemeye kadar oryantasyon yapıp görmeli ama orada geçirecekleri süre önemli. Her alanda 1 hafta, 1 hafta değil de kimi alanda daha hızlı geçip daha çok ar-ge de yer almaları ya da ür-ge de yer almaları ya da gerçekten birebir o tasarımın içerisinde o tasarım atölyelerinde yer almaları önemli.” ifadesi ile öğrencilerin tasarım ve ar-ge de yer almalarının gerekliliğini belirtmiştir.

“Eğitim programında endüstriyel üretim basamaklarına yönelik içerik yer almalı” kategorisinde ise ST 5 “Bence tüm eğitim süreci staj gibi olabilir bir yandan eğitim bir yandan staj olabilir. Bununla ilgili burada üniversitemizde hatta daha önce girişimler olmuş Kütahya’da ki tasarımların üniversitede yapılmasıyla ilgili esnafların hem para kazanılsın hem de eğitimi devam ettirsin anlamında aslında böyle bir şey olabilse keşke çok güzel olur.” ifadesiyle görüş belirtmiştir. Bu temanın bir başka kategorisi olan “eğitim sürecinde teori ve pratik beraber yürütülmeli” kategorisinde ÖÜ 8 “YÖK’ün talebi olmadan üniversitelerin öğrencilerini staj yapsın diye göndereceklerini sanmıyorum. Bu bilginin ne kadar doğru olduğunu bilmiyorum. Hatta YÖK endüstri meslek liselerinin sanayide olmasını istediklerini, haftanın 2-3 gününü

fabrikada çalışarak teori ve pratik birlikte geçirmek istediklerini biliyorum. Üniversiteler öğrencilerin staj parasını veriyor. Sağlık sigortalarını devlet ödüyor. Dolayısıyla yük olacak bir şeyi devlet keyfi olarak kabul etmez üniversite kararıyla. Neden yapsın. Dolayısıyla öğrencilerin staj yapması zorunludur. Hele ki mühendislik eğitim fakülteleri gibi, bizim de hatta halkla ilişkilerin de tıp da öyledir stajları olması gerekir.” şeklinde yanıt vermiştir. “Ari sanatlar ve tasarım sanatları farklı fakülteler altında düzenlenmeli” kategorisinde yanıt veren öğretim üyelerinden ÖÜ4 “artık pür sanatla tasarım net bir şekilde birbirinden ayrılmalı. İkisi farklı dallar.” ifadesi ile sanat ve endüstri eğitimi ile ilgili düşüncelerini ortaya koymuştur. Bu temanın son kategorisi olan “staj eğitimi Erasmus değişim programlarını da içermeli” kategorisinde ÖÜ 2 “Bu stajların öğrenciye pratik kazandıran ve yerinde incelemeye dayalı bilgi birikimi oluşturmasını sağlayan çok önemli bir uygulama olduğuna inanıyorum. Ayrıca proje tabanlı staj ya da Erasmus değişim programı kapsamında yapılan daha büyük çaplı stajlar da (1-3 ay) öğrencinin aldığı eğitimin kalitesini daha üst düzeyde artıran diğer ekstra staj uygulamalarıdır.” ifadesi ile staj program önerisi sunmuştur.

“Staj, eğitimin hangi aşamasında olmalı” temasında verilen cevaplar altı kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden ilki olan “tüm dönemlerde yer almalı” kategorisinde yanıt veren ST 8 “Bence her sene konulmalı. Okuduğum okulda her sene vardı ve çok faydasını gördüm. Zaten tek stajlarda üretim anlamında bir şey gördüm. Okul yüzeyseldi. Bence her yıl olmalı.” şeklinde görüş belirtmiştir.

“1.Sınıf sonrası” kategorisinde Ö 2 “Malzemeyi tanıdıktan sonra o da 2. Dönemden sonra yani 1. Sınıftan sonra. Malzemeyi tekniği tanımış olmalı. Biraz ergonomiden teknikten haberi olmalı.” ifadesiyle görüş belirtirken, “2.Sınıf sonrası” kategorisinde ÖÜ 5 “En azından 1. Sınıfı bitirip 2. Sınıftan itibaren. Çocuk neyin içinde olduğunu bilsin.”, “3.Sınıf sonrası” kategorisinde Ö 16 “3. sene başında olabilir.” ve “4.Sınıfta” kategorisinde ÖÜ 1 “4 yani temel şeyleri aldıktan sonra. Her sınıfta aldığı şey farklı. Hiçbir şey yapmasa bile o gördüğü onun alacağı eğitimin farkına vardırıyor. Sadece bir hafta fabrikada dursun, bambaşka bir şey çıkıyor. Ne yapmalıyım, nereden gitmeliyim sorularının farkına varıyor hiçbir şey yapmasa bile.” şeklinde görüşlerini belirterek staj eğitiminin hangi aşamada yer alması gerekliliğine dair fikirlerini sunmuşlardır.

“Staj Süresi” teması sekiz kategoride gruplandırılmıştır. “6 ay” kategorisinde iki sektör temsilcisi, “3 ay” kategorisinde iki öğrenci, “2 ay” kategorisinde 1 öğretim üyesi ve 1 öğrenci, “30 + iş günü” kategorisinde 3 öğretim üyesi, 1 öğrenci, “1 ay” kategorisinde 1 öğretim üyesi, 4 öğrenci, 20 + iş günü kategorisinde, 1 öğrenci, 1 öğretim üyesi 20 iş günü kategorisinde 3 öğretim üyesi, 2 öğrenci, 1 yıl kategorisinde ise 1 sektör temsilcisi görüş bildirmiştir.

Mezun İstihdam Beklentileri

Öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanlarla ilgili görüşlerine yönelik analizlerle elde edilen kod ve temalara ilişkin bazı veriler Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18

Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Çalışmak İstedikleri Alana İlişkin Görüşleri

Tema	Kategori	(n=16)
Mezuniyet Sonrası İstihdam Tercihi	Eğitim – Eğitmen	14
	Seramik Fabrikaları Tasarım	7
	Birimi – Tasarımcı	
	Bağımsız Serbest Keramik - Sanat Üretimi	4
	İstihdam Seçiminde Kararsızlık	1
İstihdam Alanı Tercih Sebebi	Tercihini İstihdam Kaygısı	3
	Nedeni İle Şekillendirme	1
	Rahat çalışma Olanakları	

Tablo 18 incelendiğinde öğrencileri mezun olduktan sonraki istihdam tercihleri, iki grupta temalaştırılmıştır. Mezuniyet sonrası istihdam tercihi teması dört grupta kategori haline gruplanmış, konuya ilişkin öğrenci görüşleri incelendiğinde “istihdam alanı tercih sebebi” başlığı ile yeni bir tema oluşturulmuştur. Bu temada ise iki kategori yer bulmuştur. Öğrencilerin görüşleri incelendiğinde istihdam tercihlerinin aşamalı olarak yer aldığı, düşünülen tercihin hayata geçmemesi durumunda, sonraki tercihin gerçekleştirilmeye çalışılacağı görülmüştür. Bu nedenle 16 öğrenci ile görüşülmesine rağmen, bu öğrencilerden istihdama yönelik 30 dönüt alınmıştır.

Tablo 18’de öğrencilerin çoğunluğunun mezuniyet sonrası alan tercihinde eğitim – eğitmeni yönünde tercih bildirdikleri görülürken, öğrencilerden, Ö7 “...Akademi için gereken şartlar ne ise onları artık tamamlamaya çalışıyorum. Önümde bir tek Ales kaldı. Kısmet olursa onu da veririm hedefim akademisyen olmak” ifadesi ile tercihinin açıklanmaktadır. Seramik fabrikalarında tasarım birimi – tasarımcı iş kolunda çalışma tercihleri bir sonraki istihdam tercihi olarak görülmüştür. Görüşme yapılan öğrencilerden Ö1 “... Geçen sene bunu düşünerek dekor bölümünü seçtim. Fabrikada tasarımcı olarak çalışmayı düşünüyorum ama genelde öğrencilerin ilk hedefi yüksek lisans yapmak da var. Onu da isterim yani” ifadesi ile tercihinin ve aşamalı istihdam seçeneğini ortaya koymuştur. Sonraki istihdam tercihleri ise sırası ile bağımsız serbest seramik sanat üretimi ve eğitim sonrası istihdam tercihinde karasız biçiminde şekillenmiştir. Görüşmecilerden Ö14 “... Ben çizim yapıyorum hem de üretimime devam etmek istiyorum seramik alanında ama daha butik bir üretim. Daha free bir çalışma alanı” söylemi ile bağımsız serbest seramik sanat üretimi tercihinin ortaya koyarken, Ö16 “... Şu anda net bir düşüncem yok” sözleri ile kararsızlığını ortaya koymuştur.

Öğrenciler istihdam alanı tercih sebebi temasında ise tercihinin istihdam kaygısı ve rahat çalışma olanakları nedeni ile şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Ö15 “... Tabii ki bir atölye açmayı çok isterim ama bu ülke şartlarında sürdürülebilirlik olacağını düşünmüyorum çünkü maddi olarak öyle bir arka planım yok. O yüzden herhangi bir firma için başvuruda bulunacağım” şeklindeki ifadesi ile istihdam kaygısını ortaya koyarak seçimlerini bu kaygının şekillendirdiğini ifade etmiş, Ö5 ise “... Alçı kalıp olarak da düşünüyorum ama o kadınlara göre biraz zormuş O sektörde hiç bulunmadım ama staj yapmıştım, gördüm tasarım aşamasını. O daha rahat bir sektör bizim için ” şeklindeki ifadesi ile sektördeki üretim süreçlerindeki zorlukların istihdam seçimini şekillendirdiğini ifade etmiştir.

Öğrencilere sorulan “aldığınız eğitim güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerini takip edebilmenize yardımcı oluyor mu?” sorusuna yönelik verilen yanıtların analizinden elde edilen veriler, yanıtların genel olarak iki temel temada toplandığını göstermiştir. Bu temalardan ilki “Formel eğitim sürecinde güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar” temasıdır. İkinci tema ise doğrudan formel eğitim kapsamında olmamakla beraber, öğrencilerin

eğitimleri ile ilgili güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip etmelerini etkileyen unsurlar içeren “Formel eğitim süreci dışında güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar.” temasıdır. Her iki temada da bahsedilen unsurlar ile ilgili öğrenciler genel olarak “olumlu” veya “olumsuz” şeklinde nitelendirilebilecek ifadeler kullanmışlardır. Bu nedenle bu tema ve kategorilere ait frekans değerleri olumlu ve olumsuz şeklinde iki alt grupta sunulmuştur (bakınız tablo 19)

Tablo 19

Öğrencilere Göre Eğitim Süreçlerinde Teknoloji Ve Güncel Eğilimler

TEMA	Kategori	n=16	
		Olumlu	Olumsuz
Formel eğitim sürecinde güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar	Öğretim Üyesi	14	2
	Yayın / Kaynak	10	6
	Ders İçerikleri	7	9
	Atölye / Laboratuvar / Altyapı	6	9
	Bilgisayar Destekli Tasarım Olanakları	1	1
	Projeye Dayalı Sektör Üniversite İlişkisi	1	-
	Fabrika Gezileri	1	-
	Sektör – Üniversite İlişkileri	-	1
	Yoğun Ders Yüğü – Ders İçeriklerinin Yoğunluğu	-	2
	Kütüphane	2	-
Formel eğitim süreci dışında güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar	İnternet / Sosyal medya	12	-
	Sanatçı Üretimleri	4	-
	Endüstriyel Seramik Ürünleri	4	-
	Öğrenci Sayısının Fazlalığı	-	4
	Fuarlar	2	-
	Kongre-Çalıştay- Workshop	2	-

Tablo19 incelendiğinde formel eğitim sürecinde güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar arasında “öğretim üyesi” ve “yayın/kaynak” kategorilerinin en yüksek olumlu değerler alan kategoriler olduğu görülmektedir. Öğretim üyesi kategorisi altında Ö16 “*Evet oluyor. Güncel olarak hocalarla iletişimimiz çok kuvvetli. Verdikleri ders içerikleri olsun, örnekler olsun, güncel teknikler gösteriyorlar bize. Çok güzel ve verimli geçti benim için 4 yıl.*” ifadesi ile öğrencilerin bölüm içinde öğretim üyeleri ile olan ilişkilerini ortaya koymuştur. Yayın/kaynak kategorisinde ise Ö7 “*Muazzam derecede var. Zaten Anadolu üniversitesinin tez*

kaynakları, hocaların önerdiği kaynaklar falan gayet yeterli.” ifadesi ile öğrencilerin formel eğitim sürecinde yayınlara ve kaynaklara ulaşma konusunda sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir.

Formel eğitim sürecinde güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar arasında “atölye laboratuvar altyapı” ve “ders İçerikleri” kategorilerinin en yüksek olumsuz değerler alan kategoriler olduğu görülmektedir. Yapılan analizlerde Ö9 “.... tam teçhizatlı değil. Yani tam teçhizat hiçbir üniversitede yok ama Kütahya’nın belki kaderi olduğu içindir çok öğrenci gelmediği için bu alanda da atölye tam kapsamlı değil.” şeklindeki cevabı ile eğitim sürecinde endüstriyel alan eğitim ile ilgili atölye/laboratuvar/altyapı problemlerini ortaya koymuştur. Ders içerikleri konusunda ilginç bir yaklaşım olarak ise Ö15 “Zannediyorum bu konuda geleneksel bir eğitim programımız var ... direkt seramik değil de tasarım dersleri içeriği olarak bence tasarım öğrencisi sosyoloji eğitimi de almalı ... çünkü tasarım yapıyoruz. Bunu bu dönem oldukça net fark ettim. 4. Sınıf öğrencisiyim. İnsan ilişkileri ya da öyle anlatayım. Tasarım yapabilmek için önce kendini sonra çevreni içinde bulunduğun toplumu onun kültürünü tanımak önemli. Bu açıdan psikoloji ve sosyoloji eğitimi gerekiyor, keşke olsaydı. Bu bir eksiklik.” ifadesi ile eğitim sürecinde tasarım kavramının çok yönlü değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Formel eğitim süreci dışında güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlardan ise “İnternet / Sosyal medya” ve “Sanatçı Üretimleri” kategorilerinin en yüksek olumlu değerler alan kategoriler olduğu görülmektedir. Ö3 “Bunu en fazla sosyal medyadan yapabiliyoruz ve sosyal medyada ki duyurulan çalıştaylar, kongreler belki oradaki sanatçıların yaptıkları workshoplar. Yani bugün Çin’i siz takip edebiliyorsunuz an ve an. Bence sosyal medya çok iyi o yönden.” şeklindeki ifadesi ile öğrencilerin seramik eğitimi sürecinde, günümüzde insan hayatından soyutlanamayacak olan internet/sosyal medya yolu ile bilgilendiklerini ve etkileşimde bulunduklarını ortaya koymuştur. Sanat eğitimi sürecinde gerek formel, gerekse in formel olarak yararlanılan kaynaklardan bir tanesi olan “sanatçı üretimleri” kategorisinde ise Ö3 “Güncel hayatta fuarlar, sanatçıların üretimleri, kataloglar, piyasada satılan ürünler. Bunlar tabii ki bizi etkiliyor. Görüyoruz, kullanıyoruz zaten. Çay içtiğimiz kupada da bunu görüyoruz,

yemek yediğimiz tabakta da bunu görüyoruz, banyodaki, tuvaletteki, yerdeki karolarda görüyoruz.” ifadesi ile öğrencilerin seramik eğitimi sürecinde kendilerini etkileyen alanlar içerisinde, sanatçı üretimlerinin incelenmesinin önemini ortaya koymuştur.

Formel eğitim süreci dışında, güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerinin takip edilmesini etkileyen unsurlar teması altında olumsuz görüşler sadece “öğrenci sayısının fazlalığı” kategorisi altında toplanmıştır. Ö3 “Anadolu üniversitesi için olanaklar yeterli olmasına rağmen öğrenci sayısı çok fazla. Bu bizim çalışma saatlerimizi engelliyor. Çok fazla. Şu an nerede çalışacağımızı bilemiyoruz. Okul akşam kapalı, hafta sonu kapalı, saat 5’te teknisyen başına gelip hadi çık diyor...” şeklindeki görüşleri ile bölümlerdeki öğrenci yoğunluğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Güncel Gelişmeleri Kapsayan Endüstriyel Projeler Gerçekleştirdiniz mi? Sorusuna ilişkin cevaplar

Tablo 20

Öğrencilerin Güncel Gelişmeleri Kapsayan Projelerde Bulunma Durumları

TEMA	Kategori	Alt Kategori	n=16
Güncel Gelişmeleri Kapsayan Endüstriyel Projeler	Endüstriyel proje yok	-	9
	Ders kapsamında yapılan endüstriyel projeler	*Karo tasarımı *Çaydanlık tasarımı *Hediyelik Eşya tasarımı	3
	Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yapılan projeler	*BAP kapsamında AR-GE çalışması *BAP kapsamında Karaca Firması Sofra Eşyası	3
	Yarışmalar kapsamında yapılan projeler	*Uluslararası Gizem Frit Seramik Yarışması	1

“Güncel gelişmeleri kapsayan endüstriyel projeler gerçekleştirdiniz mi?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşlerinin analizleriyle elde edilen tema ve kategorilere ait bazı betimsel istatistikler tablo 20 de sunulmuştur. Öğrencilerin verdiği cevaplar tek tema altında, 4 kategoride gruplanmıştır.

Yapılan görüşmelerin analizinde GSF’de endüstriyel seramik tasarımı atölye, endüstriyel dekor teknikleri, endüstriyel seramik uygulamaları dersleri olmasına rağmen, öğrencilerin güncel

gelişmeleri kapsayan endüstriyel projeler yapmadıkları çoğunlukla ifade edilmiştir. Buna karşın 3 öğrenci dersler kapsamında güncel gelişmeleri kapsayan endüstriyel projeler gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bunlardan Ö1 “*Proje olarak yer almadım ama ders kapsamında yaptık ...Karo tasarımı yaptık. Daha önce yapılanlara da şu an günümüzde yapılanlara da baktık. Ona göre yaptık.*” ifadesi ile ders içerisinde yapılan basit ve tamamen endüstriyel olmayan çalışmalara işaret etmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizinde, güncel gelişmeleri kapsayan ve fabrika üretim biçimlerini içinde barındıran projelerin içinde yer alan 3 öğrenci tespit edilmiştir. Bu öğrencilerden öğretim üyelerinin hazırladığı bilimsel projeye dahil olarak çalışan Ö16 “*Evet, geçen sene Karaca seramik ile bölümümüz ortak bir proje üretti. Birlikte çalıştık firmayla ve güzel geçti. Tasarımlar yapıldı hep beraber yaptık tasarımları. Herkes kendi tasarımının sunumunu yaptı. Daha sonra beğendiklerini üretime almaya başladılar ve satın aldılar. 4 tasarım vardı 4 tanesini de satın aldılar. Üretime geçti iki tanesi. Bir tanesi benimdi. Diğer arkadaşımındı. Galiba önümüzdeki sene satışta olabilir.*” ifadesi ile yapılan projelerin endüstriyel ve güncel unsurlar taşıdığını ortaya koymuştur.

Yarışmalar kapsamında yapılan projeler kategorisinde Ö2 “*Yani ben tamamen okul düzeyindeyken yine bilgisayar programlarını kullandık. Bunları okul boyunca öğrendik. Sonra bunları uygulayarak kendi ürünlerimizi tasarladık. Bu programlar endüstri sektöründe de kullanılan programlar. Biz aynısının okul versiyonunu yaptık. Bir nevi fabrika versiyonu... Sakarya Üniversitesinin düzenlediği 9. Uluslararası Gizem Frit yarışması. Gittikçe zaten büyüyor. Avrupa’da katılımlar oluyor. 2 tane bir alanda endüstriyel başarı ödülü, bir alanda seramik başarı ödülü 4 tane de mansiyon veriliyor... Tezgâh üstü “JUT” ismini verdiğim bir lavabo. Tamamen modern ve zarif çıkıntılı. Mansiyon ödülü aldım.*” ifadesi ile yarışmalarda uygulanan sürecin, güncel gelişmeleri kapsayan endüstriyel projelerle ortak bakış açısını ortaya koymuştur. Bu bakımdan sektör tarafından organize edilmiş bu yarışmalar, içerik ve organizasyon bakımından bilimsel projelerle ortak özellikler göstermektedirler.

Seramik Sanatı Eğitiminde Moda Kavram Eğitimine İlişkin Görüşler

Sektör temsilcileri, Öğretim Elemanları ve Öğrencilere yöneltilen “Eğitim programlarında endüstriyel seramik tasarımı ile güncel eğilimler (moda) ilişkisinin yer alma durumu” ile ilgili soru grubuna ilişkin, analizlerle elde edilen kod ve temalara oluşturulmuş veriler Tablo 21 de sunulmuştur.

Tablo 21

Seramik Sanatı Eğitiminde Moda Kavram Eğitimine İlişkin Görüşler

TEMA	Kategori	Öğretim üyesi (n=12)	Sektör temsilcisi (n=15)	Öğrenci (n=16)
Eğitim sürecinde “moda” ile ilgili eğitim	Lisans eğitim programında ders olarak bulunmamakta	12	-	16
	Yüksek lisans (Trend Ürün ilişkisi Tasarımda Trendler akımlar dersi)	2	-	-
	Ders içeriklerinde değinilmekte, öğrencilerden güncel beğeniye yönelik ürünler beklenilmekte	9	-	4
	Ders almadım	-	12	-
	Kararsızım/Hatırlamıyorum	-	2	-
	Ders kapsamında aldım	-	1	-
Endüstriyel seramik eğitiminde güncel beğeni (moda) kavramının yer alabileceği dersler	Endüstriyel seramik tasarım-teknoloji dersleri	6	-	-
	Tasarım, yaratıcılık ve proje dersleri	3	-	-
	Kuramsal dersler kapsamında yer alabilir	3	-	-
	Dekor Teknikleri	2	-	-
	Yüksek lisans düzeyinde olabilir	2	-	-
	Güncel beğeni (moda) ile ilgili yeni dersler eklenebilir	2	-	-
Moda ile ilgili içeriğin aktarılma yolları	Fuar	2	-	1
	Fabrika gezileri	2	-	1
	Kataloglar	2	-	-
	Sosyal medya	1	-	-
	Teorik ders anlatımı ile	3	-	-
	Sektör temsilcileri aracılığı ile	1	-	1
Moda ile ilgili eğitiminin programlarda yer alma durumu	Verilmeli	3	12	4
	Verilmemeli	-	-	1
Moda kavramının bilinmesinin sektördeki avantajları	Tasarımcıyı yönlendirmeye katkısı	6	5	-
	Sektörler arası etkileşime katkısı	1	4	-
	Modayı takip eden değil yönlendirici olmaya katkısı	1	2	-
	Modanın toplumsal tüketim boyutunun bilinmesinin önemi	2	1	1
	Endüstriyel ürün tasarımına katkısı	3	-	-
	Dünyadaki güncel gelişmelerin bilinmesinin önemi	1	-	1

Tablo 21 incelendiğinde öğrencilerin özel işletmelerde staj yapması ile ilgili görüşler doğrultusunda beş tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki olan “Eğitim sürecinde “moda” ile ilgili eğitim” temasında öğretim üyelerinin, sektör temsilcilerinin ve öğrencilerin verdiği cevaplar altı kategoride gruplandırılmıştır.

Yapılan görüşmeler incelendiğinde “Lisans eğitim programda ders olarak bulunmamakta” kategorisi oluşturulmuştur. Öğretim üyeleri ve öğrencilerin hepsi lisans eğitimi sırasında “moda” ile ilgili eğitime, programlarda yer verilmediği ile ilgili görüş belirtirken, sektör temsilcileri “eğitim sürecinizde “moda” ile ilgili eğitim aldınız mı?” sorusuna ders almadım, kararsızım/hatırlamıyorum, ders kapsamında aldım, şeklinde görüş bildirmişlerdir. Görüşmelerin analizi sonucu “ders kapsamında aldım” kategorisinde ST 4 *“Moda değil de stil yaratmayla ilgili bir eğitim aldım. Yani, yurtdışında eğitim almış bir hocamız vardı. Amerika da Stil, tarz nasıl yaratılır, bununla alakalı nasıl çalışmalar yapılır. Bunları bize anlatmıştı hatta geziler yapmıştı. Bununla ilgili bir eğitim aldım ama stille alakalı moda ile ilgili değil ama orada yine kendi algınla bulabilirsin.”* şeklindeki ifadesi ile öğretim üyesinin yeterlilikleri doğrultusunda bu tür bir eğitim aldığını ifade etmiştir.

Tablo 21 de yer alan “endüstriyel seramik eğitiminde güncel beğeni (moda) kavramının yer alabileceği dersler” teması altında altı kategori oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde, Endüstriyel seramik tasarım- teknoloji dersleri, Tasarım, yaratıcılık ve proje dersleri, Kuramsal dersler kapsamında yer alabilir, Dekor Teknikleri, Güncel beğeni (moda) ile ilgili yeni dersler eklenebilir, Yüksek lisans düzeyinde olabilir, şeklinde gruplanan “moda” kavramının yer alabileceği derslerde en fazla karşılaşılan görüş olarak ÖÜ 4 *“Endüstriyel seramik tasarımı dersinin içinde yetkin ve bilinçli hocalar dersin içinde moda kavramını vermeli. Anlatırlar zaten ama ayrıca özel bir program gerektiğini sanmıyorum. Üzerinde durulur zaten endüstriyel tasarım içinde çünkü estetik beğeni çok önemli ve satış çok önemli. O yüzden moda kavramı da bu ders anlatılırken geçer.”* ifadesi ile görüş bildirirken, “Yüksek lisans düzeyinde olabilir” kategorisinde ÖÜ 9 *“Ders olarak belki yüksek lisansta olabilir.”* ifadesi ile derslerin yüksek lisans eğitiminde olması

konusunda fikir belirtmiştir. ÖÜ 02 ise *“Buna ilişkin teorik ve güncel durumun yansıtan yeni dersler konulmalıdır. Derslere sektörden kişilerin davet edilmesi gereklidir.”* şeklindeki ifadesiyle “Güncel beğeni (moda) ile ilgili yeni dersler eklenebilir.” kategorisine dâhil edilen düşüncelerini ortaya koymuştur.

Yapılan görüşmeler sonrası elde edilen verilerin analizine göre “Moda ile ilgili içeriğin aktarılma yolları” teması altında verilen cevaplar altı kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden ilki olan “fuar” kategorisinde Ö 3 *“Aslında veriliyor. Çünkü gittiğimiz bu fuarlar buna örnektir. Sonuçta bize o günün modası ve trendini göstermek için götürüyorlar veya derslerde bahsedilen o sanatçıların ürettikleri üretimleri.”* Şeklindeki ifadesi ile eğitim sürecinde teknik gezi kapsamında değerlendirilebilecek fuar gezilerinin faydalarını, “moda” ile ilgili bilgi birikimin aktarılması açısından değerlendirmiştir. Moda ile ilgili bilgi aktarımında “fabrika gezileri” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 08 *“Belki basit görünen, sadeye kaçan, bazen de yurtdışına mesela üretim yapılacaksa karmaşa da olabiliyor. Toplumların kültürel bakışları ile yaşamları albeniyi de etkiliyor. Fabrikada yurtdışına, Afrika’ya ihraçlar var. Farklı tasarımlar yapıyorlar. Avrupa’ya yapınca farklı, iç piyasaya yapınca farklı, fuar içinse yine farklı tasarım yapıyorlar. Ben onlara sanat danışmanlığı yapıyorum. Keramika’ya. Biz de bu noktada öğrencileri fabrikalara götürerek yardımcı olmaya çalışıyoruz.”* şeklindeki ifadesi ile modanın aktarılma yollarından birisi olarak fabrika gezilerine vurgu yapmıştır.

Bu temanın üçüncü kategorisi olan “kataloglar” kategorisinde ise ÖÜ 05 *“En azından günümüzde olanı takip etmeye çalıştığımız için öyle olunca belki modayı da yakalama telaşımız vardır. Bakıyoruz sanatçıların yaptıklarına veya endüstrideki kataloglara. Biraz da onlarla özdeşleşecek gibi şeyler de arzu ediyoruz.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Oluşturulan temanın diğer kategorileri olarak sosyal medya, teorik ders anlatımı ile Sektör temsilcileri aracılığı ile, şeklinde oluşturulmuştur. Bu temanın son kategorisi olan “sektör temsilcileri aracılığı ile” kategorisinde yanıt veren Ö 3 *“Bazen bazı hocalarımız sektörden insanları getirebiliyor bizimle görüştürmek için derslerde bu da bence önemli bir şey.”*

ifadesi ile seramik sektörü – üniversite işbirliğini, moda kavram eğitimi açısından değerlendirmiştir.

Tablo 21 de yer alan “Moda ile ilgili eğitimin programlarda yer alma durumu” teması “verilmeli”, “verilmemeli” olarak iki kategoride gruplandırılmıştır. Eğitim sürecinde “moda” kavram eğitiminin öğrencilere aktarılması gerektiğini düşünen ST 7 *“Elbette verilmeli çünkü bu tarz sektörlerde çalışılıyorsa moda muhakkak ne olduğu, nasıl olduğu, nereden çıktığı, ne yapıldığı bilinmesi gereken bir şey.”* ifadesi ile seramik sektöründe güncel beğenilerin, tasarım sürecindeki önemine değinmiştir.

Görüşmeler sonrası yapılan analizde, yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuş olan son tema “moda kavramının bilinmesinin sektördeki avantajları” teması altı kategoride gruplandırılmıştır.

Analizler sonrası görüş birliğine varılan kategori olarak belirlenen, “Tasarımcıyı yönlendirmeye katkısı” kategorisinde yanıt veren ÖÜ 2 “Seri üretim mantığında ve pazarı ve hedef müşteri kitlesinin beğenilerini göz önünde bulundurması gereken tasarımcılar, elbette endüstriyel seramik alanında güncel beğenileri dikkate alarak tasarımlarına yön vermek durumundadırlar” şeklindeki ifadesi ile tasarımcıların modayı dikkate alma gerekliliğine işaret etmiştir. Diğer bir kategori olarak belirlenen “sektörler arası etkileşime katkısı” kategorisinde sektör temsilcilerinden ST 14 *“Tabii yani tekstildeki kumaşların dokuları bir şekilde seramiğe yansıyor. Nasıl bir tarza gittiyse, renkler hangi renkler modaysa bir sonraki şey de seramik modasında o renklerin esintileri ve dokuları biraz şey yapıyoruz, rastlıyoruz mesela. Bu mekânda bütünlükler sağlıyor.”* ifadesi ile tekstil ve seramik sektörü arasındaki etkileşime örnek vermiştir.

Modayı takip eden değil yönlendirici olmaya katkısı; kategorisinde yanıt veren ST 3 *“Yani bazen modayla ilgili şeylere bakmamız gerekiyor. Yılın trendi olan kumaşların skalalarına ya da pantonelerine de bakmamız gerekiyor, bakıyoruz da. Fuarlardan önce özellikle. Fuarından önce bu yılın modası şu şudur, tarzında kataloglar ya da broşürler yayınlanıyor onları takip ediyoruz. Mutlaka biz de elimize geçen her şeyi takip ediyoruz. İnstgram’den*

ya da sosyal medyadan konuyla ilgili yerleri takip ediyoruz. Biz de mutlaka form olarak, renk olarak, şekil, desen olarak, tarz olarak modayı takip ediyoruz. Ama genel olarak yurt dışı. Bizden çıkmıyor yani” şeklindeki ifadesi ile Türk seramik sektörünün, dünyada moda açısından belirleyici bir konumda olmadığını ve daha çok dünya genelindeki organizasyonlar aracılığı ile modanın takip edildiğini, yönlendirici olmaktan çok takip eden rolünde olduğunu ortaya koymuştur.

Tasarımı yaparken yaratıcılığınızı besleyen alanlar nelerdir? sorusuna ilişkin cevaplar

“Tasarımlarınızı yaparken yaratıcılığınızı besleyen alanlar nelerdir” sorusuna ilişkin katılımcı görüşlerinin analizleriyle elde edilen tema ve kategorilere ait bazı betimsel istatistikler tablo 22 de sunulmuştur. Öğrencilerin verdiği cevaplar tek tema altında, 10 kategoride gruplanmıştır.

Tablo 22

Öğrencilerin Tasarım Süreçlerini Besleyen Unsurlar

TEMA	Kategori	n=16
Tasarımda yaratıcılığı besleyen alanlar	Sanatçı sosyal medya hesapları ve katalogları	14
	Ders içerikleri	12
	Seramik sektörü markalarının tasarımları	11
	Seramik fuarları ve fuar katalogları	11
	Seramik internet siteleri ve sosyal medya	11
	Sanat ve seramik sanat tarihi eserleri	8
	Sempozyum ve/veya çalıştay etkinlikleri	2
	Mimari/iç mimari	2
	Sinema/Çizgi film	1
	Diğer endüstriyel tasarım ürünleri	1

Yapılan görüşmelerin analizinde öğrencilerin en fazla, “sanatçı sosyal medya hesapları ve kataloglarından” beslendikleri görülürken Ö8 “*Farklı sanatçıları takip ediyoruz. Onların işini görüp, beğenip onları harmanlayıp bir şeyler çıkartabiliyoruz ortaya.*” ifadesi ile sanatçıların sosyal medya sayfalarının öğrencilerin tasarımlarını yaparken beslendikleri alanlardan olduğunu ifade etmiştir. Tablo 22 incelendiğinde öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştiren ikinci faktör olarak “ders içerikleri” belirlenmiştir. Ö13 yaratıcılığı besleyen

unsurlardan söz ederken *“Bazı dersler belirleyici ama bir ders var mesela antika porselen tarihi. Çok iyi bir ders. Çok da iyi bir hocanın.”* ifadesi ile görüşlerini belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde öğrencilerin tasarım süreçlerinde beslendikleri alanlar olarak bir sonraki en yüksek frekansın “seramik sektörü markalarının yaptığı tasarımlar, “seramik fuarları ve fuar katalogları”, “seramik internet siteleri” ve “sosyal medya” kategorileri olduğu tespit edilmiştir. Ö15 *“... sektörde başka birinin tasarımına baktığımda, özellikle aynı malzemeyi kullandığım, ben bunu neden düşünememişim diyorum. Dolayısıyla birbirimiz için çok besleyiciyiz aslında.”* şeklinde görüş bildirerek, seramik tasarım eğitiminde seramik sektörü markalarının öğrenciler için yaratıcılığı besleyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ö5 ise *“Fuarlar da sanatsal olarak geliştiriyor. Onları da gezmek önemli ... Çünkü seramik ile dünyadaki her şeyi yapabilir bir seramik sanatçısı o yüzden çok güzel şeyler çıkıyor fuarlarda.”* ifadesi ile seramik sektör fuarlarının sektör ve öğrenci arasında doğrudan ilişki kurulmasını sağlaması ve üretilen ürünlerin öğrencilere yeni bakış açıları kazandırması gibi nedenlerle önemli olduğunu ifade etmektedir. Ö11 ise seramik internet siteleri ve sosyal medya kategorilerinde yer alan *“İlk tasarımı düşünürken tabii ki kendi içimde bir konuyu belirliyorum. Bunun üzerine yine internetten araştırmalar, oralardan örnek esinlenmeme çok yardımcı oluyor. Direk tabii ki bir tasarım almıyoruz üzerinde değişiklikler yapıyoruz. İnternetten görsellere bakıyorum bugüne kadar yapılmış çok ünlü sanatçılar var seramik konusunda onlardan çok fazla eserleri sadece tasarımlar değil günümüzdeki yaptığı işlere bakarak yapabileceğimiz şeyler var mı onlara bakıyorum.”* şeklindeki ifadesi ile internet ve sosyal medyanın tasarımı etkileyen unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Ö13 *“... Kültürel alanlar daha çok beni besliyor. Geleneksel seramik tarihi olabilir. Modern seramik tarihi olabilir. Bir yerden ya da bir sanatçıdan çıkış yapıldığı zaman onları takip edebiliyorum...”* şeklindeki ifadesi ile “sanat ve seramik sanat tarihi eserlerinin” öğrencilerin yaratıcılıklarını besleyen alanlar arasında olduğuna vurgu yapmıştır.

Oluşturulan diğer temalardan frekansı daha az görülmesine rağmen “sempozyum ve/veya çalıştay etkinlikleri”, “mimari/iç mimari”, “sinema/çizgi film” ve “diğer endüstriyel

tasarım ürünleri” de dikkat çekici başlıklar olarak belirlenmiştir. Ö10 “*Katıldığım sempozyumlar var. Birlikte hocalarımızda yaptığımız çalışmalar kalıyor aklımda. Buradan yola çıkarak başka tasarımlarda gidebiliyorum.*” ifadesi ile öğrencilerin tasarım kavramına bakışlarını, hocalarla ve sanatçılarla sempozyumdaki etkileşimleri sayesinde, geliştirebildiklerini belirtmiştir. Ö9 ise “*İç mimarların çalıştığı ortamlar. Sonuçta onlarla bir bütün yaptığımız iş. Ben kendi alanım için söylüyorum endüstriyel için sonuçta bir bütün o konseptte uygun bir şeyler yapmamız gerekiyor. Ben onları takip ederek bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Yani mimari seramikleri takip ederek*” ifadesi ile mimari/iç mimari alanlarının birbirlerini destekleyen sektörler olduğu için yaratıcılığını beslediğini ortaya koymuştur. Ö7 “*mesela benim için en verimli şey sinema. Çok seviyorum film izlemeyi. Karakterlerin arkasında bir obje görüyorum mesela, diğer bir sahnede de başka bir şey görüp onu birleştiriyorum mesela. Kafamda o anda bir tasarım çıkabiliyor sinema sahnelerinde. İzlediğim filmler çizgi filmler vs. hala çizgi film izler onlardan bile etkilenirim.*” ifadesi ile sinema/çizgi film izlemenin tasarımlarında hayal gücünü arttırdığını belirtmiştir. Ö6 ise “*Aslında her şey olabilir. Oyuncaktan yola çıkmıştım. Kinder sürprizlerden.*” ifadeleri ile tasarım sürecinde yaratıcılığını besleme alanlarına dair diğer endüstriyel tasarım ürünlerinin etkisini belirtmiştir.

Seramik Sektörü

Pazar Değeri

Sektör temsilcilerine, yöneltilen “İşletmenizin ürettiği seramik ürünlerin ülke ve uluslararası pazar değeri hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna ilişkin, analizlerle elde edilen kod ve temalara oluşturulmuş veriler Tablo 23 de sunulmuştur.

“İşletmenizin ürettiği seramik ürünlerin ülke ve uluslararası pazar değeri hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri analiz edildiğinde, elde edilen bilgilerin çok sayıda alan ve olgu hakkında veri sunduğu görülmektedir. Ancak soruda tez konusunun sınırlılıkları dikkate alınarak, seramik eğitimi ile bağ kurulabilen kısımları değerlendirmeye alınmıştır. Sektör temsilcilerine yöneltilen sorunun yanıtları

incelendiğinde, yanıtların sektöre ve seramik sanayine ilişkin önemli sayılabilecek kavramlar içerdiği görülmektedir. Kavramlar bir yandan seramik eğitimi ile ilişkili iken, bir yandan da birbirleriyle de iç içe sarmalanmış ilişki içerisindeyler. Bir anlamda her kavram kendi dışındaki bütün kavramların nedeni ya da sonucu olabilecek ölçüde yakın ilişki bağı içerisindeydir. Bu ilişkilerin her birinin ayrı ayrı analizinin, sektöre yönelik çeşitli veriler sunacağı beklense de, çalışma açısından önemli olan seramik eğitimi ile ilgili kısımlar olduğu için, bu sorunun analizi için sadece ilişki ağında doğrudan seramik eğitimi ile ilgili kısımlar seçilmiştir.

İşletmenizin ürettiği seramik ürünlerin ülke ve uluslararası pazar değeri hakkında bilgi verir misiniz? sorusu bir süreci ifade etmektedir. İşletme, sürecin son etabında yer alan son etkinliği ile bu soruda sorgulanmıştır. İlk bakışta tez problemini aşan bir soruymuş gibi görölmesine karşın, tez çalışmasının ana süreci olan tasarım eğitiminden, marka yaratmaya uzanan sürecin somut uygulama kesiti, işletmenin ürettiği ürün ile gerçekleşmektedir. İşletmelerin ürettiği ürünlerin pazar değeri; doğrudan tasarım eğitiminden, marka yaratma sürecine kadar çok sayıda problemi içerdiğinden, soruların cevabı tez çalışmasının ana problemi ile yakından ilişkilidir. Aynı soru ve yanıtlar ekonomi, küresel ticari potansiyel, işletme kalitesi, uluslararası güvenilirlik bağlamlarında da veri sunma kapsamına sahip olsa da analiz ve yorumlarda seramik eğitimi ile olan doğrudan bağ gözden kaçırılmamıştır.

Bu bilgiler ışığında “İşletmenizin ürettiği seramik ürünlerin ülke ve uluslararası pazar değeri hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşlerinin analizleriyle elde edilen tema ve kategorilere ait bazı betimsel istatistikler tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 23

Seramik Sektör Temsilcilerinin Araştırma, Tasarım, Üretim Ve Pazarlamaya İlişkin Görüşleri

TEMA	Kategori	(n=15)
Satış Pazarlama	Satış pazarlama kaygısı	9
	Farklı firmaların (Pier Cardin – English HOME – İKEA vb.) tasarım sürecine müdahaleleriyle fason üretim.	6
	Firmanın kendi satış – pazarlama organizasyonunun olması	5
	Satış pazarlama açısından fuarların, diğer firmaları ve modayı gözlem açısından önemi	5
	Firma sahibinin satış – pazarlama stratejilerini yönlendirmesi	4
	Farklı firmaların (BİM, A101, Pier Cardin vb.) satış pazarlama organizasyonlarının kullanılması	3
	Müşteri tercihinine göre tasarım ve üretim	3
	Satış – Pazarlamada firma vizyonu bulunması gerekliliği	2
	Firmanın tek çeşit ürün grubu üretmesi	2
	Yurt dışı satışın tasarımlarda farklılık yaratması zorunluluğu	2
	Pazarlama biriminin satış – pazarlama stratejilerini yönlendirmesi	1
	Özel günlerde özel tararım ürünlerinin satışa hazırlanması	1
	Satış – Pazarlamada reklamlar aracılığı ile moda oluşturma çabası	1
	Yurt içi hedefli satış – pazarlama	1
	Dış pazarda talep görmeyen ürünlerin iç pazara satış eğilimi	1
	Kopya ürünlerin telif hakları problemi yaratması durumu	1
	Yurt dışı tasarım tercihlerinde internet ve sosyal medya etkisi	1
	Satış ve pazarlamada özgün ürünlerin başarı durumu	1
Satış Pazarlamada Ürünlerin tercih edilme nedenini ölçme kaynakları	Ürünlerin tercih edilme nedenlerinin bilinmemesi/geri bildirimin olmaması	3
	Bayiler yolu ile geri bildirim	2
	Fuarlar aracılığı ile geri bildirim	2
	Anket firmaları aracılığı ile geri bildirim	1
Tasarım	Farklı coğrafyalara farklı ürün tasarımlarının yapılması	14
	Özgün Ürün / Tasarımda özgün ürün çabası	11
	Satış pazarlama kaygısı	8
	Yurt dışı imaj tedarikçi firmalarından destek alınması	5
	Tasarımda teknolojinin belirleyici olması	3
	Satış - pazarlama sürecinde iç piyasada kültürel altyapı eksikliği / iç piyasada görsel kültür ve tasarım kültürünün gelişmesi gereksinimi	2
	İnternet ve sosyal medya kaynaklı imaj ve görseller ile tasarım altyapısı oluşturma	2
	Tasarımda tekstil sektörü ürünlerinden tasarım altyapısı oluşturma	2
	Tasarımda toplumsal ergonomik özellikler gözetilerek ürün oluşturma	2
	Firma sahibinin tasarımlara yön vermesi	1
	Tasarım biriminin kadro ve vizyon yetersizliği	1
	Yurt içi hedefli satış	1
	Sadece tasarımcı beğenisi sonuçlu ürün tasarımı	1
	RED- DOT ödüllü özgün ürün	1

	Tasarımda kültürel farklılıklar gözetilerek ürün oluşturma	1
	Tasarımda müşterilerin bireysel istekleri gözetilerek ürün oluşturma	1
	Tasarımda lider olabilmek için Eğitim, AR-GE, Teknoloji, Tasarım, Tasarımcı geliştirme zorunluluğu	1
	Tasarımda Avrupa ve Amerika'nın önemi	1
	Tasarımda modayı belirleyen imaj firmaları ile çalışmanın itibar açısından önemi	1
	Tasarımcı kimliğinin oluşmasının önemi	1
	Tasarımda araştırma şirketlerinin önemi	1
Üretim	Türkiye'de tasarım unsuru gerektirmeyen seramik üretiminin üretimdeki yeri	1
	Türkiye'nin seramik sektöründe AR-GE - tasarım – teknoloji bakımından durumu	1
Tüketicilerin ürünleri seçme nedenlerini ölçme kanalları ve tasarımcıların bilgi kaynakları	Tasarımcının bilgiye ulaşma kanalları yok.	6
	Anket şirketleri aracılığı ile veri sağlanması	5
	Fuarlar aracılığı ile sektörel gelişmeleri gözlem ve bilgilere ulaşma	4
	Pazarlama birimi verileri üzerinden verilere ulaşma	3
	Satış – pazarlama ağındaki bayiler aracılığı ile verilere ulaşma	1
Ürünlerde moda takip yöntemleri	Farklı firmaların üretimlerinin incelenmesi (İtalya / İspanya ziyaretleri)	9
	Fuarlar aracılığı ile moda takibi	8
	İnternet / Sosyal medya üzerinden moda takibi	6
	Satış – pazarlama kaygısı nedeni ile modanın taklit edilmesi	3
	İmaj siteleri / firmaları üzerinden moda takibi	1
Yeni kullanım alanlarına yönelik çalışmalar	Yüzey baskı konusunda farklı teknolojik (İNK-JET – EURO DRIVE) yatırımlar	6
	Yeni kullanım alanlarına ilişkin yatırımın olmaması	4
	Yeni kullanım alanlarına ilişkin yatırım bilgisinin olmaması	2
	Var olan üretim kolları içerisinde tasarım alanında farklı üretim	2
	Var olan kullanım alanları dışında üretimler	2
	Ürün boyutlarının büyümesi / daha büyük ölçülerde ürün üretimi	1
	Mimaride yeni kullanım alanlarına yönelik yatırımlar	1
Teknoloji ve AR-GE	Teknolojinin tasarım sürecine etkisi	8
	Teknolojinin üretim sürecine etkisi	3
	Devletin AR-GE, teknoloji ve tasarım desteğinin önemi	3
	Dünya seramik sektöründe İtalya örneği	3
	Teknolojinin satış - pazarlama sürecine etkisi	2
	Teknoloji ve AR-GE araştırmalarının moda yaratmadaki etkisi	2
	Türkiye'nin AR-GE, teknoloji ve üretim bakımından dünyadaki yeri	2
	Türkiye'nin AR-GE yatırım felsefesinden uzak oluşu	2
	Teknoloji ve AR-GE araştırmalarının üretimde ve satış - pazarlamada dış bağımlılığın azalmasındaki önemi	1

Görüşmeler sonrası yapılan analizlerde, sektör temsilcilerinin söz konusu soruyu detaylı bir şekilde cevaplandırıldığı görülmüştür. Verilen cevaplar doğrultusunda 8 farklı tema oluşturulmuştur.

Bu temalardan ilki olan “satış pazarlama” temasında sektör temsilcilerinin verdikleri yanıtlar 18 kategoride gruplandırılmıştır.

“Satış pazarlama kaygısı” kategorisinde yanıt veren ST 1 *“Modayı aslında biz senede bir düzenlenen İtalya ve İspanya’da seramik fuarları oluyor biz bunlara katılıyoruz ve aslında trend belli olmuş oluyor. Dediğim gibi diğer ülkeler ve onların ürettikleri takip ediyor ve benzerini yapmaya çalışıyor. Buna aslında Çin ve Hindistan’da dâhil.”* şeklindeki ifadesiyle satış pazarlama kaygısıyla moda takibi yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca ST 1 *“Başta da söylediğim gibi biz aslında modayı taklit ediyoruz.....Kendimiz o özgün tasarımı ortaya koymaya çalışıyoruz bu aslında bizim sektörde çalışan bütün tasarımcıların ortak savaşı diye düşünüyorum. Çünkü herkes hazır gelen projelerin yanı sıra ürün geliştirme, tasarım olarak bunlarda bizim yaptığımız tasarımlar diye ortaya koymaya çalıştığında bir tür uğraş var. Bunun işveren karşısında pazarlama, satış birimi karşısında ne kadar kabul gördüğü değer kazanıyor açıkçası. Bir şekilde sizde yaptığınız tasarımları artık beğenilmiyor, bu daha çok satılıyor diye tasarlamaya başlıyorsunuz. Buradaki tasarım olgusu buna bağlı olarak yöneliyor.”* yanıtıyla da satış pazarlama kaygısının tasarımlara etkisi olduğunu dile getirmiştir.

ST 9 ise *“ Mesela rakip firmanın yaptığı yeni çıkarttığı, moda olan ve çok sattığı bir ürünü alıp oturup üzerinde konuşulup ona benzer, onun boyutlarında küçük değişikliklerle ona rakip bir ürün çıkarılması gerekiyordu.”* şeklindeki ifadesiyle satış pazarlama kaygısının firmaları kopya ürüne yönlendirdiğini vurgulamıştır.

Bir diğer kategori olan “Farklı firmaların (Pier Cardin – English HOME – İKEA vb.) tasarım sürecine müdahaleleriyle fason üretim” kategorisinde ise ST 5 *“Kendi markamız adı altında satılan ürünler var kendi mağazalarımızda retail diye onların satış yaptığı kısımlar var ayrıca diğer firmalara satışlar yapılıyor bunun için de büyük BİM var örneğin Pierre Cardin gibi diğer firmalara da biz tasarımlarla satış yapıyoruz...Genelde onların tasarımcıları geliyor ya da bu alanda onlarda kimler varsa bazen işte bu çiçeği uygulayalım diyorlar, kendi beğendikleri çiçek oluyor onların tarzına göre mesela English Home en yakın zamanda gelen firmalardan onların çiçeğiyle biz artık onların vizyonuna*

göre, onların tarzına göre bir iş ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Denemelerle artık farklı renklerle .” ifadesiyle fason üretimin sektörde başvurulan bir yöntem olduğunu görüşünü bildirmiştir.

“Satış pazarlama açısından fuarların diğer firmaları ve modayı gözlem açısından önemi” kategorisinde yanıt veren ST 12 “Ürünleri geliştirirken şöyle diyeyim çıkış noktası olarak genelde CERSAIE denilen bir fuarımız var İtalya’da her sene katılıyoruz bizde katılımcı olarak aynı zamanda işte izleyici olarak ve orada yüzlerce İtalya, İspanyol veya dünyanın değişik yerlerinden gelen seramik firmalarının ürünleri aynı an da görücüye çıkıyor diyeyim seramik ürünleri. Şimdi bizde ona hazırlanıyoruz zaten CERSAIE’ye ve orada gördüğüm zamanda her sene şey şunu hissedebiliyorsunuz yani binlerce ürün sergileniyor ama genel bir çizgiyi tespit edebiliyorsunuz orada moda nereye doğru gidiyor şeklinde mesela bundan 4-5 sene önce aşırı derecede bir mermer modası vardı ve her yer mermerle doluydu parlak işte bu polish dediğimiz teknolojiyle yapılmış parlatılmış mermerle ama 3-4 senedir de tamamıyla olay betona döndü mat beton cement dediğimiz mat, gri renklerde grinin envai çeşit tonu ve antresitler falan.” görüşü ile satış pazarlamada modayı ve diğer firmaları gözlemlemek açısından fuarların öneminin üzerinde durmuştur.

“Firma sahibinin satış – pazarlama stratejilerini yönlendirmesi” kategorisinde ise ST1 “Aslında bakarsanız patronumuzun bundan önceki yaptığı iş pazarlamaymış. Dışarıdan ihracat edip iç pazarda satıyormuş. Hangi ürün hangi bölgeye iyi dağılır daha çok yakın olur o biliyor. Bizim ürün gamımızı da direkt kendisi oluşturuyor. Daha önceki alıp sattığı bayiye, o ağı hala mevcut, onlara benzer ürünleri bölgelere kendisi dağıtıyor veya bölge bayisi kendisi talep ediyor.” yanıtıyla firma sahibinin yönlendirmeleri(nin) belirleyiciliğinden bahsetmiştir.

Sektör temsilcilerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda gruplandırılan diğer kategorilerden; “Satış – Pazarlamada firma vizyonu bulunması gerekliliği” kategorisinde ST 1 “O konuda biraz işletmecinin de işte benim vizyonum bu, ben modayı takip edeceğim demesi lazım. Çünkü biz aslında burada ya müşterinin ya da işverenin dediğini yapmak zorunda kalıyoruz.” şeklindeki ifadesiyle, vizyon sahibi olma yükümlülüğünü işletmecilere

devrederken yine “yurt içi hedefli satış” kategorisinde yanıt veren ST 5 “Bu konuyu daha dün patronumla da konuştuk aslında biz bu konuda daha çok Türkiye’ye iş yapmayı tercih ediyoruz aslında bizden istenen o. Çünkü biz daha soft renkler yaptığımızda daha dışarıdaki tasarımlara uygun daha yumuşak tasarımlar yaptığımız zaman bize diyorlar ki’ Türkiye’de bu gitmez biraz daha renkli olsun biraz daha kırmızılı olsun, patlasın. Bizim hanımlarımıza uygun işler olsun’ deniyor bize, bizde bu yüzden daha çok Türkiye’ye yönelik tasarımlar yapıyoruz.” ifadesi ile görüşünü belirtmiştir. “Dış pazarda talep görmeyen ürünleri iç pazara satış eğilimi” kategorisinde ise ST 11 “Onlar hakkında çok bilgim yok ama yani genelde dış pazara gitmeyen çoğu şey iç piyasada her türlü satar gözüyle var içte onu eritiriz yani bayilerle.” yanıtı ile ve son olarak “satış ve pazarlamada özgün ürünlerin başarılı olma durumu” kategorisinde ST 15 “Ben işe ilk başladığım yıllarda kopya ürün eğilimi çok daha fazlaydı ama yıllar içinde bu yavaş yavaş azaldı. Özellikle de bizim pazarlama departmanından çıkan özgün tasarımların başarısı görülmeye başlandıkça, özgün ürünlerin sayısı da arttı. Belli başlı ürünler yüksek rakamlı satışlar yakaladı. Mesela vintage, nüans son dönemde core bunlar tamamen bizim tasarım departmanına ait özgün tasarımlar.” ifadesi ile satış pazarlama temasındaki kategorilerden bazılarında görüşlerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 23’de yer alan “satış pazarlamada ürünlerin tercih edilme nedenini ölçme kaynakları” teması altında verilen cevaplar 4 kategoride gruplandırılmıştır. “Ürünlerin tercih edilme nedenlerinin bilinmemesi/geri bildirimin olmaması” kategorisinde ST 2 “O konu hakkında bir istatistik yapıyor mu bilmiyorum ama ülke bazında bir değerlendirme yapıyordur mutlaka satış oranlarına göre. Sonuçta bizim herhangi bir ürünümüz A ülkesine şu kadar metrekaşe, şu kadar palet satıldı diye bir bilgi alındığında illaki bir istişare demek ki bu kısma, Asya ülkelerine gerçekten bu motifler, desenler, aplikasyon, mat, parlak daha çok gidiyormuş deniyordur illa ki.”, ST 7 “Pazarlamacı arkadaşlar muhtemelen onu yapıyordur ama bizim gördüğümüz kadarıyla tasarım birimi olarak yok yani biz pazarlamacılarla bu konuda görüşüyoruz ama tercih nedenlerinin en başında zaten renkler ve dekorlar geliyor.” ifadesi ile ve ST 8 ise “Yok, anket vs. yok.” şeklindeki

yanıtları ile sektör temsilcilerinin satış pazarlamada ürünlerin tercih edilme nedenlerine dair bilgilerinin olmadığını ve geri bildirim almadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu tema altından bir diğer kategori olan “fuarlara aracılığı ile geri bildirim” kategorisinde ise ST 11 *“Evet bunlar her fuarda oluyor herkes değişik bir şeyler ya da fuarlardan gördüğü şeylerden o herkesin kendi modayı yakalayabildiği kadar. Bizim firma bütün tasarımcılarını götürüyor fuarlara çünkü o fuar alanı da büyük oldu için orada modayı yakalayan insan kendi birikimi ile sıradaki fuara bir şeyler yapmak istiyor. Yapıyoruz ama bunu seçenler kim oluyor ciddi müdür değil ürün yöneticisi işte büyük tasarım birimi bunu yapıp sunan bunu seçenler patronlar ve ürün yöneticileri işte iç pazarlama, dış bunlar seçiyor. Bunlar da ne süzgecinden geçiriyor bunu tabii özgünlükten bilmem neden ziyade satar mı? satmaz mı? ya da şeyler vardır mesela biraz daha pastel ürünler sarı tonlu ürünler iç pazara gider mesela bu noktada tasarım aslında şey o renkte bir şey çalışırken diyorsunuz ki ya bu iç pazara gider neyse bu bir dursun.”* yanıtı ile ve ST 4 *“Tabii. Fuarlara gidiyoruz dışarıda içeride fuarlar. Oradan talep alıyoruz. Kendimiz üretip mağazalarımıza satıyoruz.... Fuarları var İstanbul'da TÜYAP' ta var. Almanya' da var. Ambiente Fuarı. Geçen İspanya'ya gittik. Kurumlarla da diyalogumuz var.”* ifadesi ile satış pazarlamada ürünlerin tercih edilme nedenlerini fuarlara aracılığıyla geri bildirim aldıkları yönünde cevaplar verdikleri görülmektedir.

“Tasarım” temasında ise yanıtlar 21 kategoride şekillendirilmiş olup, “farklı coğrafyalara farklı ürün tasarımlarının yapılması” kategorisi en fazla yanıt verilen kategori olmuştur. Bu kategoride ST 5 *“Tabii ki yapılıyor. Mesela son zamanlarda bu etnik desen aslında geleneksel de denebilir o çok popüler olmaya başladı. Bu etnik deseni, mesela az önce saydığım firmalardan en çok BİM'e çalışmıştık. Bununla ilgili en son yapılan toplantılarda pazarlamacı arkadaşların doğudaki iller için bizden daha çok etnik desen talep ettikleri oluyor. Son zamanlarda bu daha mümkün.”*, ST 6 *“Yapıyoruz. Onu şöyle ayırabiliriz. Yurtdışı genelde arkadan çıkışlı klozet alıyor. Alttan çıkışlı almıyor. Ev sistemlerinde duvardan gider olduğu için yurtdışında. Türkiye’de alttan giderli sistem var. Türkiye’de yerde. Yurtdışında olanlar hemen hemen duvar çıkışlı. Tasarım olarak ta mesela şunu*

örnek verebiliriz. Arap ülkeleri genelde arkası kesik kareka kesim klozetlerden tercih ediyorlar. Avrupa mesela tuvalet yerleri dar olduğu için kimisi asma tercih ediyor, alandan kazanmak. Ülke ülke değişiyor yani kültüre bağlı. Hollanda lavabo içinde küçük lavaboları tercih ediyorlar.”, ST 10 “Evet. Örneğin Arapların kullandığı hela taşları farklı formda, standartları farklı. Oraya ona göre ürün yapılıyor. Arkadaşın verdiği örnek vitra için yapılmış bir şeydi. Rusya gazete kağıdını onu ben görmedim de arkadaşım söylemişti. Gazete kâğıdı top yapmış klozete atmış işte biz buna göre ürün istiyoruz biz kâğıdın bu klozetten tahliye edilmesini istiyoruz demiş.” ve ST 14 ise “Evet. Güneydoğu’nun alıcısı ile Marmara’nın alıcısı bambaşka. Yani Güneydoğu şehirleri için üretilen dekorlarla Marmara için üretilen dekorlar bambaşka. Bence kültür. İnsanların alışkın olduğu motifler, renkler. Mesela biz bir ürün yapmıştık yaptığımız üründe bana çok itici gelen bir pembe yaptırıldılar yani o pembe ürünün yapılmaması gerektiğini savundum, çok çirkin durduğunu düşünüyordum. Ama Güneydoğu’da satışa çıktığında çok güzel bir satış oranı yakaladı. Ve bunun özellikle böyle şey isteyen ya bu mutlaka üretilmeli bu çok gidecek diyen bir pazarlamamız vardı. Yani bölgeye tamamen hâkim olduğunu o zaman gördük.” şeklindeki ifadesi ile farklı coğrafyalarda farklı ürün tasarımlarının yapılmasının gerekliliğine ilişkin düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

Analiz sonrası görülen, yanıtların yoğunlaştığı bir diğer kategori olan “Özgün Ürün / Tasarımda özgün ürün çabası” kategorisinde ST 12 “Şimdi biz tasarım ekibi olarak tasarım ve şöyle diyeyim, özgün tasarımlar yapmaya çalışıyoruz ama bunların üretime dönüşü ve satışına baktığımızda evet üretime de dönüyor. Yüzde yani yaptığımız özgün ürünler %70 oranında üretime satışa dönüyor diyebiliriz. Hatta daha büyük rakam verebiliriz ama bunun yanında, pazarın istediği ve zaten bizim yaptığımız özgün dediğimiz ürünlerimizde sektörden çok kopuk olmayan işin içinde olduğumuz ve seramik fuarlarına katıldığımız için sonuçta biz de aynı harmanın içinde yorumlayarak kendi yorumlarını da katarak birtakım farklı ürünler meydana getiriyoruz ama genel çizgiden zaten çok fazla kopulmuyor.” ifadesi ile satış kaygıları nedeniyle üretimde özgünlüğün çok mümkün olmadığını ancak yine de bu konuda ellerinden geleni yapmaya çalıştıklarını belirtmiştir. ST 1 ise “Başta da

söylediğim gibi biz aslında modayı taklit ediyoruz Kelime olarak da başka firmaların kolay kolay fazla riske almadıkları ürünleri biz burada çalışıyoruz bence bu bizim farklılığımız bunun en şiddetli beyaz ürünü biz yapıyoruz veya en siyah ürün bizde diye biz çıkarıyoruz. Bizim ürün çeşitliliğimiz 3 senelik bir fabrikaya göre çok fazla diye öne çıkıyoruz, bunun gibi özellikleri var. Bunun dışında çok marjinal bizim markamız olabilecek bir ürün tasarımı yok.” şeklindeki ifadesi ile, bazı özellikleri ile öne çıksalar dahi sonuçta özgün tasarım yapmadıklarını ve taklide yönelik çalıştıklarını ifade etmiştir.

“Satış – Pazarlama kaygısı” kategorisinde yanıt veren ST 14 *“Önce teknik konuda değerlendireyim. Diğer şeylerle işte çok büyük, daha büyük ebatları üreten bazı firmalar var ülkemizde daha çok ebatlarla öne çıkıyor reklamlarımda onu vurguluyor. Ve büyük ihaleleri de o sayede alabiliyor biraz etkisi var diye düşünüyorum. Bizim ebatlarımız daha böyle onlardan farklı, daha ortada ne küçük ne büyük denilebilecek standartlarda.”* ifadesi ile tasarımda üretim teknolojisinin satış – pazarlama kaygısı ile takibinin zorunluluğunu dile getirmiştir. Aynı kategoride yanıt veren ST 4 ise *“Bir şekilde ulaşıyorsun buna ama açıkçası Türkiye’de durumu maliyet belirliyor. Dediğim gibi mesela bir gömlek var altın, sen bunu tabak olarak çevirdiğin zaman yapamazsın. Çevirdiğin zaman 200-300 bin liraya geliyor şu kadar altın. Ne yapıyorsun mesela altın ağırlıklı bu Hint mandalalar var. Altın kullanmıyorsun. Ona benzer renkler kullanıyorsun. Bu şekilde geliyor. Sen maliyet gözetiyorsun. Çünkü seramik çok pahalı bir sektör.”* yanıtıyla düşük maliyet zorunluluğunun satış pazarlama kaygısı noktasındaki önceliğine dikkat çekmiştir. ST 5 *“Ama artık genel olarak klişeleşmiş tasarımları var. Şu an mesela moda, trend diyeyim rölyef beyazlı metalik griliğinde çok sade tasarımlar bizim yaptığımız tasarımların neredeyse aynısını başka markalarda da görmek mümkün. Çünkü biz onları takip ederken onlarda aynı zamanda bizi takip ediyor. O yüzden artık tek düze bir hali var.”* ifadesi ile satış pazarlama kaygısının, tasarımlarda firmaların birbirlerini takip ve birbirlerinin başarılı ürünlerini kopyalama zorunluluğunu vurgulamıştır. ST 9’un *“Rekabet eden firmalar genelde birbirlerinin ürünleri alıp patronla, tasarım ekibiyle toplantıya girip hemen buna bir muadil, buna benzeye bir tasarım yapıp bunu piyasaya sürmemiz gerektiği konuşulup*

karar veriliyor ve bunun üzerinden çalışmalara başlanıyor. Mesela rakip firmanın yaptığı yeni çıkarttığı, moda olan ve çok sattığı bir ürünü alıp oturup üzerinde konuşulup ona benzer, onun boyutlarında küçük değişikliklerle ona rakip bir ürün çıkarılması gerekiyordu.” şeklindeki ifadesi de ST5’i desteklemektedir. Bu kategoride yanıt veren bir diğer sektör temsilcisi olan ST 6 ise “Evet ona ayırmaya fırsat, zaman yok biz ürün aldığımız üründen karşılığını almamız 2.5 yıl sürdü. Yapıldı, denendi, beğenilmedi. Tekrar yapıldı, fonksiyonel olmadı, tekrar çalışıldı ve bu zaman, birkaç kişiyi bu işe ayırmanız gerekiyor tabi bu arada da fabrikanın işleri devam etmek zorunda. Bu ufku görececek bir işveren olması lazım. Ekibi ona göre hazırlaması lazım. Atıyorum bir grup fabrika işlerini hallederken bir grup yeni tasarımlar üstüne çalışmalar yapması gerekiyor. Biliyorsunuz tasarım şak diye aklınıza gelip yapmıyorsanız, belli bir zaman ayırmanız gerekiyor. Denemeler yapmanız lazım, uğraşmanız lazım. Olmayacak tekrar yapacaksınız belki de 2 yıl, 1 yıl uğraşacaksınız hiçbir şey çıkmayacak belki de. Bunu göze alabilecek, satışta da tahammülü olan, zaman ayırabilecek işverenler lazım bize.” şeklindeki ifadesi ile tasarımda satış-pazarlama kaygısının geri plana atılmasına neden olan zaman ve istihdam kısıtlılığına dikkat çekmiştir.

Tasarım temasında yer alan “Yurt dışı imaj tedarikçi firmalarından destek alınması” kategorisinde yanıt veren ST 13 “Yurtdışında özellikle İtalya’yı, İspanya’yı oradaki modayı çok takip ediyoruz. Birçok imajımız zaten İtalya’dan geliyor. Oradan gelen imajların üzerine biz renk çalışması ya da dekor yapıyoruz. İmaj derken mesela bir mermer imajı geliyor o mermer imajını biz burada kendi şartlarımıza uygun ya renk çalışıyoruz ya da renk çalıştıktan sonra ona dekor çalışıyoruz. Dekor dediğim şey de; fon üzerine ya dijital ya da 3 boyutlu serigrafik baskı yani altın, platin, lüster yaparak dekor yapıyoruz. Zaten paralel gidiyor bu fuarların İtalya, Amerika fuarlarının olması da bizim buradaki tasarım aşamamızı da etkiliyor. Orada ürünler beğeniliyor oradan gelen imajlar burada çalışılıyor.

Yapılanabilir şeyler ama reklam, marka aşamasında pazarlamadan dolayı, mesela şöyle diyeyim size; bir ürünü satarken biz bu ürünün imajını İtalya’dan getirdik demek var, bir

de bunu burada yaptık demek var. Aslında biraz da reklam gibi bir şey bu. İtibar meselesi galiba bu sektör için. Yapılamayacak şeyler değil bu konuda zaten bizim eksiklerimiz var. Aslında burada ki tasarımcıların hepsi o imajları yapabilir. Yani bir mermeri yurtdışından almak yerine Afyon'da bir sürü mermerimiz var gidip onlar satın alınabilir. Zaten biz mermeri de satın alıyoruz bazen. Bir mermer satın alıyoruz hatlarını taratıyoruz ya da resmini çekip onun üzerinden imaj çalışıyoruz. Onu bizim kendi mermerimizle de yapabiliriz. Ya da beton çalışılıyor mesela, bildiğin adam betonun resmini çekmiş biz burada onun imajını çalışıyoruz. Tasarımlar yurtdışından güzel paralara satın alıyor .”ifadesi ile yurt dışı imaj tedarikçi firmalardan destek aldıklarını belirtmiştir.

Sektör temsilcilerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda gruplandırılan diğer kategorilerden “Firma sahibinin tasarımlara yön vermesi” kategorisinde ST 3 “*Doğruyu söylemek gerekirse tasarımların çok büyük bir kısmını özellikle form tasarımlarını patronlar yönlendiriyor. Onların yurt dışında gördüğü formlardan esinlenerek diyeyim bir şekilde hazırlanıyor. Bizi de çoğu zaman yönlendirdikleri oluyor ama form tasarımları özellikle daha fazla patronlarımız tarafından yönlendiriliyor.*” ifadesi ile firma sahibinin tasarımları yönlendirdiğini belirtmiştir. “Tasarım biriminin kadro ve vizyon yetersizliği” kategorisinde yanıt veren ST 6 ise “*Özgünlük anlamında yeterince özgün olduğumuzu düşünmüyorum. Çünkü dediğim gibi biz desenleri tam anlamıyla kendimiz üretmediğimiz için bu aynı şey gibi aynı benim yaptığım deseni başka firma da yapabilir bu aslında dezavantaj bizim için. Dediğim gibi daha fazla personelle, ekiple bu iş daha özgün olmak adına az öncede dediğim gibi modayı kendimiz oluşturmak adına. Çünkü herkesin stili, tarzı farklıdır. Ama artık genel olarak klişeleşmiş tasarımları var. Şu an mesela moda, trend diyeyim rölyef beyazlı metalik griliğinde çok sade tasarımlar bizim yaptığımız tasarımların neredeyse aynısını başka markalarda da görmek mümkün. Çünkü biz onları takip ederken onlarda aynı zamanda bizi takip ediyor. O yüzden artık tek düze bir hali var.*” şeklindeki görüşlülere ile tasarım sürecinde özgün ürün üretme kaygısının az olduğunu, tasarımcıların tasarımlarında birbirlerini takip ettiklerini, dolayısıyla tasarımda özgünlüğün yetersiz olduğunu belirtmiştir. “Sadece tasarımcı beğenisi sonuçlu ürün tasarımı” kategorisinde

yanıt veren ST 5 “...ben tasarımları yaparken tüketiciler açısından düşünmek gerekirse ben evime ne almak isterdim diye düşünüp oradan yola çıkarak bu işi sonuçlandırıyorum. Ben böyle bir şeyi evimde görmek isterim dediğim işler genelde sonuca ulaşmış oluyor.” yanıtıyla tasarımcı beğenilerinin ürün tasarlamadaki etkisini ifade etmiştir. “Tasarımda lider olabilmek için Eğitim, AR-GE, Teknoloji, Tasarım, Tasarımcı geliştirme zorunluluğu” kategorisinde ise ST 6 “Ne yapmalıyız kitleleri arkamızdan getirmek için? Birincisi benim şahsi fikrim insana yatırım mutlaka olmalı. Yani bu hangi yaşta olursa olsun. Eğitim olsun, iş sahasında olsun eğitim şart. Daha doğrusu insana yatırım şart. İkincisi şu an işte tasarım merkezi, ARGE merkezi onlara ayırdığı bütçe, Vitra’dan örnek verdik. Vitra’nın tasarım ve ARGE merkezine ayırdığı bütçeyle, diğer firmaların ayırdığı bütçe arasında dağlar kadar fark var. Eğer iyi olmak istiyorsanız, kitleleri arkanızda taşımak istiyorsanız ARGE veya inovasyon diyelim iyi yatırımlar yapmanız gerekiyor. İyi elemanlar yetiştirmeniz gerekiyor. Ve bunları da desteklemeniz lazım. Ve onlara zaman vermeniz lazım. Benim gördüğüm mesela yurtdışında olsun bu kitleleri peşinde taşıyan firmalar, uzun ve köklü firmalar. Ve bu ARGE, tasarıma büyük yatırımlar yapmışlar ve onun meyvelerini alıyorlar. Bizim Türkiye’de mesela hangi sektörde olursa olsun bu yok. Yeni yeni başladı daha doğrusu. Tasarımcıya değer yok. Şöyle diyeyim size işveren yapana değil de parayı getirene bakıyor. Yani siz dünyaya en güzel şeyi de yapsanız parayı getiren, satan daha değerli. Bunu İlker yapmış, Serdar yapmış, İsmail yapmış bunun kıymeti yok. İşte Ahmet satmış. Ne kadar satmış. 1 milyon satmış buna bakıyor. Değer bu. Türkiye’de tasarım yaparsınız mesela İtalya’ya gidersiniz fuarın birine, İtalyan bir firma bir klozet yapmıştır, klozetin üstünde tasarımcının resmi vardır. Kısa bir özgeçmişi vardır ve sunum yaparlar. Ve bu insanlar işte milyon dolarlar alıyor. Türkiye’de hangi firmaya giderseniz gidin, çok yetenekli insanlar var tasarım konusunda. Bu şey olarak ta demiyorum atıyorum güzel sanatlar mezunu olabilir, 2 yıllık mezunu olabilir, lise mezunu olabilir hiç fark etmez. İş sahasındaki tecrübesi artmıştır, çok güzel tasarımlar yapmıştır. Ama hiçbir zaman ön plana çıkmaz, adı sanı bilinmez. Sonuçta herkesin insan olarak övünmek hoşuna gider. Bunlar olmuyor mesela Türkiye’de. Hangi sektör olursa olsun

sadece vitrifiye için söylemiyorum. Tabii vardır illaki Türkiye’de tasarımcılar var meşhur dediğimiz. Bazen görüyoruz moda sektöründe. Vitrifiyede de var aynı şekilde ama çok kısıtlı. İşverende bitiyor bu iş, devlette de bitiyor aslında. Devletin politikalarını mesela ARGE merkezleri, tasarım merkezleri..” ifadesi ile kategorinin oluşmasını sağlayan görüşlerini detaylı bir biçimde açıklamıştır; özellikle de ARGE’ler ve tasarımcı yetiştirmenin önemine vurgu yapmıştır. “Tasarımcı kimliğinin oluşmasının önemi” kategorisinde yanıt veren ST 14 “Her gördüğünüz şey sizde farklı bir his uyandırabiliyor. Öncelikle tasarımların nereden nereye gittiğini çok iyi analiz etmeniz gerekiyor ki gidişatı yakalayıp, geride kalmayın. Hatta ileri görüşlü davranabiliyorsanız daha da ilerisini yapabilmek. Bu çok önemli. Bunun için de dediğim gibi bazı sektörlerle ben daha çok tekstili takip ediyorum ve ben şunu diyebiliyorum. Ben Bursa’da bir tekstil fabrikasında katalogdan bir şey görmüştüm. İpek kumaş üreticisiydi ve geometrik bir desen gördüm orada. Ve o geometrik desen zamanında seramik fabrikalarında o dönem o motiflerin olduğu bir karo yoktu. Ve 1, 1,5 sene sonra neredeyse her firmada o tarz geometrik çizimler çıktı ortaya. Yani bu tarz takip etmeniz gereken şeylerle beraber, size o geometrik çizimi daha uygun hale getirecek başka görsellerde zihinde canlanmalı ki onları birbirine harmanlayıp sunabilin piyasaya.... Sürekli bir şeyleri takip etmek, size öncü olabileceğini düşündüğünüz şeyleri diğer taraftan kendinizi sürekli görsel açıdan geliştirmek, yenilemek. Her türlü görsel anlamda. Yani neyin ne zaman lazım olacağı belli olmuyor.” ifadesi ile tasarımcı kimliğinin oluşmasında iyi bir gözlemci olmanın ve sektördeki gelişmeleri yakından takip etmenin önemine vurgu yapmıştır.

Tablo 23 de yer alan “Üretim” teması altında “Türkiye’de tasarım unsuru gerektirmeyen seramik üretiminin üretimdeki yeri” ve “Türkiye’nin seramik sektöründe AR-GE - tasarım – teknoloji bakımından durumu” şeklinde iki gruba ayrılarak kategorileştirilmiştir. Türkiye’nin seramik sektöründe AR-GE - tasarım – teknoloji bakımından durumu kategorisinde de ST 15 “...ama yine de şuan için onların biraz gerisinde kalmaya mahkûmuz çünkü çok fazla seramik teknolojisi üretmiyoruz. Yani teknolojiyi her daim biraz geriden takip ediyoruz. Teknolojiyi de domine eden firmalar İtalya ve İspanya’da genelde

dolayısıyla onlar bu teknolojiyi geliştirirken oradaki seramik fabrikalarıyla birlikte çalışıyorlar zaten. Atıyorum dijital makineler çıktı dijital makinelerle, dijital makinesi mürekkep ve boya üreten firmalar yine o ülkelerden çıktı. Daha Türkiye’de dijital boya üretimi yeni yeni işte birkaç firma deneme aşamasında ama atı alan Üsküdar’ı geçti. Biz teknolojiyi üretmediğimiz sürece geride kalmaya mahkûmuz.” ifadesi ile teknoloji üretiminin sektör için belirleyici unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur.

Verilen yanıtların analizi doğrultusunda oluşturulan bir diğer tema olan “tüketicilerin ürünleri seçme nedenlerini ölçme kanalları ve tasarımcıların bilgi kaynakları” teması 5 kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerden “Tasarımcının bilgiye ulaşma kanalları yok” kategorisinde ST 5 “*Bunu yapabilmek için detaylı bir çalışma lazım, farklı bir ekip lazım. Pazarlamacılarla, muhasebecilerle hangi tasarımı daha çok sattığını konuşup daha detaylı veriler lazım ama yok.*” yanıtı ile tüketicilerin ürünleri seçme nedenleri konusunda tasarımcıların bilgi edinemediklerini belirtmiştir. Bir diğer kategori olan “fuarlar aracılığı ile sektörel gelişmeleri gözlem ve bilgilere ulaşma” kategorisinde ise ST 1 “*Modayı aslında biz senede bir düzenlenen İtalya ve İspanya’da seramik fuarları oluyor biz bunlara katılıyoruz ve aslında trend belli olmuş oluyor. Dediğim gibi diğer ülkeler ve onların ürettikleri takip ediyor ve benzerini yapmaya çalışıyor. Buna aslında Çin ve Hindistan’da dâhil.*” şeklindeki ifadesi ile fuarlar aracılığıyla tüketicilerin ürünleri seçme nedenlerini gözlemleyebildiklerini dile getirmiştir.

Tablo 23 de yer alan “ürünlerde moda takip yöntemleri” teması altında verilen cevaplar 5 kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden en fazla frekansa sahip olan “farklı firmaların üretimlerinin incelenmesi (İtalya / İspanya ziyaretleri)” kategorisinde ST 11 “*Geriye kalan hepsini özgün tasarım diyemem çünkü firmalardan gelen şeyler var kaya, ahşap doku. Ahşapları mesela kendimiz yapabiliyoruz işte 15’e 90, 20’ye 120 gibi edinme imkânınız var ama 2 metreye 4 metre bir taş sahip olup da onu fotoğraflama tarama imkânınız yok burada o yüzden de burada nokta şeye dönüşüyor tedarikçi firmalara dönüyor. Bu tedarikçi firmalar hammadde tedariki yaparken, tasarım desteği de yapıyor işte büyük scannerlarla, büyük fotoğraf makineleriyle bunlarla çektiği fotoğrafları biz işte*

kullanıyoruz. Ürün seçimleri oluyor, ürün seçme gezileri oluyor İspanya, İtalya gibi buradan beğenilen ürünler satın alınıyor. Kayanın ilk çek mesela dokunun alınan imajın ilk renginden. Burada tasarımcıya kalan iş birazda şey oluyor renk ayarı, bunu işletmeye adapte süreci, o imajın netliğini kaybetmemesi işte profil oluşturma gibi bir şey var.” şeklindeki ifadesi ile farklı firma üretimlerini inceleyerek ürünlerdeki modayı takip ettiklerini belirtmiştir. “Fuarlar aracılığı ile moda takibi” kategorisinde yanıt veren ST 11 ise “Evet bunlar her fuarda oluyor, herkes değişik bir şeyler ya da fuarlardan gördüğü şeylerden o modayı yakalayabildiği, herkesin kendi. Bizim firma bütün tasarımcılarını götürüyor fuarlara çünkü o fuar alanı da büyük oldu için orada modayı yakalayan insan kendi birikimi ile sıradaki fuara bir şeyler yapmak istiyor.” ifadesi ile yanıt verirken, ST 7 ise “Fuarlara katılıyoruz, internet üzerinden araştırıyoruz, sosyal medya bilindiği gibi herkesin kullandığı bir şey sosyal medyadaki bu tarz sayfaları araştırıp oralardan takip ediyoruz.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. İnternet / Sosyal medya üzerinden moda takibi kategorisinde ST 5 “Aslına bakılırsa %50 sinden fazlası hatta %70 i diyebilirim internetten alınan görseller. İnternetten alınan görsellere biz kendimizde çizdiğimiz de oluyor ya da başka şekillere soktuğumuzda oluyor. Zaten dediğim gibi büyük bir oranda hazır alınan bir görsel olduğu için kaynak internet oluyor.” ifade ederken ST 11 ise “Modayı şu anda benim gördüğüm yani Pinterest ciddi bir moda şeyi neyi denir ona lideri yani orada pinlenen birçok ürün bir an da trende, modaya dönüşüyor yani bize birçok müşteriden....O kadar şey ki birçok ürün numune şeyi bile oradan geldiği oluyor. Yani burada böyle bir şey varmış buna benzer bir şey yapalım, belki hiç görünmeyen bir karo, karo bile değil şeylerden de çok örnek alıyoruz biz tekstil ürünleri bunlarda bir çıkış noktası veriyor çünkü her şey çünkü karo odaklı değil karoyla gitmiyor.” ifadesi ile ürünlerde moda takibini internet ve sosyal medya aracılığı ile yaptıklarını, özellikle bazı sosyal medya mecralarının modayı belirlediğine örneklerle dikkat çekmektedir. Bir diğer kategori olan “Satış – pazarlama kaygısı nedeni ile modanın taklit edilmesi” kategorisinde yanıt veren ST 4 “Biz profesyonel ajanslarla çalışıyoruz. Bunun lansmanı da öyle yapıyoruz. Bunu katologlandırırken yapılan şeyler, reklam çalışmaları falan

yönlendirmeyeyle alakalı. Bizde moda dediğim gibi ilk renkle geliyor. Bu sene kırmızı moda. Sarı dediği zaman bunu anlıyorsun. Mesela daha canlı daha aktif, hangi tonların hâkim geldiğini falan. Ondan sonra şekil bazında neye yöneliyor. Geometrik mi yoksa daha natürel şeyler mi, ya da canlı figürler mi. Sonra bakıyoruz maliyet hesaplarını yapıyoruz. Ondan sonra şekil belirleniyor. O renge göre yan renkler, kullanılan şekillerin tarzları belirlenip uygulamaya geçiliyor. Sonra şunu büyük firma olduğu için sürüyorsun piyasaya sen de o takibe katılıyorsun.” şeklindeki ifadesi ile yanıt verirken, ST 13 ise “İşte buda moda. Modayı takip etmek için çünkü yurtdışında çoğu firma artık büyük ebatlarda çalıştığı için, bu Türkiye’de de başta gelen birkaç firma büyük ebatlarda ürün çalışmaya başladığı için onların gerisinde kalmamak için, onlara ayak uydurmak için, sektörü de takip etmek için büyük ebatlar çalışmaya başladı.” ifadesiyle modanın taklit edilme nedenini ortaya koymuştur. Bu temadaki son kategori olan “İmaj siteleri / firmaları üzerinden moda takibi” kategorisinde yanıt veren ST 13 “...Yurtdışında özellikle İtalya’yı, İspanya’yı oradaki modayı çok takip ediyoruz. Birçok imajımız zaten İtalya’dan geliyor. Oradan gelen imajların üzerine biz renk çalışması ya da dekor yapıyoruz. ...Yapılanabilir şeyler ama reklam, marka aşamasında pazarlamadan dolayı, mesela şöyle diyeyim size; bir ürünü satarken biz bu ürünün imajını İtalya’dan getirdik demek var bir de bunu burada yaptık demek var. Aslında biraz da reklam gibi bir şey bu. İtibar meselesi galiba bu sektör için. Yapılamayacak şeyler değil bu konuda zaten bizim eksiklerimiz var. Aslında burada ki tasarımcıların hepsi o imajları yapabilir.” şeklindeki yanıtı ile imaj siteleri ve firmalar aracılığı ile ürünlerde moda takibi konusunda satış – pazarlama kaygısı nedeni ile takip etme zorunluluğunu dile getirmiştir.

Sektör temsilcilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulmuş olan bir diğer tema olan “yeni kullanım alanlarına yönelik çalışmalar” teması 7 kategoride gruplandırılmıştır. “Yüzey baskı konusunda farklı teknolojik (İNK-JET – EURO DRIVE) yatırımlar” kategorisinde ST 11 “Yani yeni yatırım olarak şeyler var çok gelişmekte olan dijital makinelerde kullanılan ink’ler var. İşte önceden makineler sadece işte mavi, kahverengi, sarı, siyah renkleri idi bu dört rengin birleşimiyle yer karoları, duvar karoları bunlar

oluşuyordu şimdi bunların içinde ekstra kafalar dahil ettiler işte parlak mürekkep, mat, reaktif ondan sonra hatta birçok şey var şu an bilmediğim ama bu noktada Yurtbay gloss ink, mat ink bunların gelişimi oldu.” ifadesi ile ve ST 12 “Tabii o yeni çıkan makineleri bizde hemen istiyoruz ki o tarzda ürünler tasarlayabilelim. Mesela şu an da bu taşın birebir kopyasını yapabilecek işte Eurodrive denilen bir takım makineler çıktı. Yani rölyefli taşların üzerine rölyef veya düz efektinin üzerine öyle şekilli olarak bu granül doku dediğimiz dokuyu atabiliyor sonra da işte vakum makinesiyle çekiliyor falan. O granüller bazı yerlerde kalıyor bazı yerlerde kalmıyor ve çok enteresan tasarımlar çıkıyor ortaya mesela onun olmasını istiyoruz tabii ki de o da düşünülüyor zaten bizim fabrikamızda da.” şeklindeki ifadesi ile firmalarının farklı teknolojilere yatırım konusunda ilgilerinden söz etmişlerdir. Bir diğer kategori olan “Yeni kullanım alanlarına ilişkin yatırımın olmaması kategorisinde” ise sektör temsilcilerinden ST 5 “O konuyla ilgili pek yatırım yapıldığını düşünmüyorum çünkü artık standartlaşmış bir kalıplar var genel olarak. O kalıplar yıllarca devam ediyor çünkü tabağın şekli yuvarlak veya kare oluyor artık son modellerde bunun dışına çıkmak çok mümkün değil. Sanırım bununla ilgili bir değişiklik, yenilik, yatırım olduğunu, yapılmaya çalışıldığını da pek düşünmüyorum.”, ST 8 “Hayır bildiğim kadarıyla.” ve ST 10 “Yok. Şirketin profilinde yok evet.” ifadeleri ile firmalarının farklı teknolojilere yönelik yatırımlarının olmadığını ifade etmişlerdir. “Yeni kullanım alanlarına ilişkin yatırım bilgisinin olmaması” kategorisinde ST 7 “Yani bununla ilgili hiç, benim bildiğim kadarıyla yine aynen devam.” yanıtı ile ST 2’nin “Bu konu hakkında tam bir bilgin yok.” ifadesi ile firmalarının yeni kullanım alanlarına yönelik yatırımlarına dair herhangi bir bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuş olan “Mimaride yeni kullanım alanlarına yönelik yatırımlar” kategorisinde ST 15 “Yapılıyor. Mesela eskiden koridorlarda ya da antrede, banyo, mutfak zaten onlar ilk kullanım alanları daha sonra antrelere girmeye başladı artık salonlarda da kullanılmaya başladı yavaş yavaş ama salon duvarında kullanılması mesela yeni bir olgu. Mesela geçmeli karolar var bunlar yavaş yavaş dekorasyon malzemesi olarak

kullanılmaya başladı ki Yurtbay bu konuda 5, 6 sene önce bu konuyla ilgili yatırım düşündü.” şeklideki ifadesi ile mimari alanda yatırımlar yapıldığını dile getirmiştir.

Tablo 23’deki son tema olan “Teknoloji ve AR-GE” temasında ise yanıtlar 9 kategoride şekillendirilmiştir. En fazla frekansa sahip olan “teknolojinin tasarım sürecine etkisi” kategorisinde ST 1 *“Bundan 10 sene önce tabii teknoloji olarak ürettiğimiz seramiği üretebilecek bir teknolojimiz yoktu, ebatlarda yoktu. Dedelerimizin ellerinde 20/20 karoları üreten fabrikalar Türkiye’de neredeyse kalmadı artık en ufak ebatlar 60/60 gibi ebattan başlıyor ve yüzey alternatifleri çok farklı. Her fabrika da ihracat ürünleri ve iç piyasa ürünleri dizayn olarak bile farklılaşıyor. Yani bunu iç piyasaya veremeyiz dış piyasaya vermeliyiz gibi ayrımlarda oluyor.”* ifadesi ile, ST 6 *“Şimdi az önce de söyledim. Teknoloji tasarımı getiriyor artık. Yani diyelim ki seramik için konuşuyoruz, adam bir pres yapıyor. Atıyorum 2 metrelik bir karo basıyor. Bunu basabilecek bir pres yapıyor. Ve diyor ki bunu alırsan benden, sen bunu sektörde kendi ülkende bir adım öne geçersin. Ya da bir makinesi yapıyor. İnsan değmiyor, makine 24 saat çalışıyor. 8 saatlik bir vardiyada 20 tane klozet yapıyor size. Diyor ki bunu alırsan benden işte hatasız bir ürün yapmış olursun, el değmez, daha hafif olabilir. Yani ne kadar iyi bir teknolojiniz varsa tasarım da ona göre şekilleniyor.”* ve ST 15 *“Bire bir etkili tasarım üzerinde de örneğin dijital baskı yönteminden önce, mürekkep püskürtme yazıcı mantığıyla çalışan bu makinalardan önce serigrafiye benzer bir teknikle elekler vardı. Bunlarla karoların üzerine baskı yapıyordunuz orada o silikon eleğin üstüne lazerle işlenmiş çukurların içine doluyordu pastalar ve karoya temas ederek basıyordu. Şimdi o arada iki tane sınırlama ortaya çıkıyor. Bir tanesi yapacağınız işin boyutu silindirlerin boyutuyla denk olmalı. Maximum boyut o zaman 144 cm di çevresi yani. Dolayısıyla sizin basacağınız imaj 144 cm olmak zorunda genişliği de işte 60, 70 cm dolayısıyla bastığınız karoda da 2 veya 3 farklı desen görebilirsiniz bastığınızda. Derin rölyefli karoların üzerine basamazsınız, çukurlara o desenler girmez bunlar sizin sınırlamalarınız ama dijital teknolojiyle beraber bu sınırlamalar ortadan kalktı artık tasarımlarımızı 3 veya 4 desen yerine 20 tane, 30 tane, 40 tane desen basabiliyorsunuz, zaten piyasada sizi buna zorluyor. Doğal taşla daha yakın*

sonuçlar elde edebiliyorsunuz, çözünürlük arttı. Önceden serigrafiyle ayrı ayrı renklerle çalışırken, onun pastanın rengini ayarlayarak karonun rengini ayarlarken şimdi bilgisayarla renk kanallarına müdahale ederek yapıyorsunuz. İmajların boyutu çok arttı yani tasarım yapma şeklinizi de otomatikman değiştirdi, düşünme şeklinizi de değiştirdi. Bu anlamda teknolojiyle tasarım iç içe gidiyor birbirini ciddi anlamda etkiliyor.” şeklindeki ifadesi ile teknolojinin tasarım sürecine geliştirici katkısı konusunda görüşlerini ortaya koymuşlardır. Devletin AR-GE, teknoloji ve tasarım desteğinin önemi kategorisinde yanıt veren ST 6 “Türkiye’de. Hangi sektör olursa olsun sadece vitrifiye için söylemiyorum, tabii vardır illaki Türkiye’de tasarımcılar var meşhur dediğimiz. Bazen görüyoruz moda sektöründe. Vitrifiyede de var aynı şekilde ama çok kısıtlı....İşverende bitiyor bu iş, devlette de bitiyor aslında. Devletin politikalarını mesela ARGE merkezleri, tasarım merkezleri... Bende zannetmiyorum. Çünkü burada şu çok önemli bizim ülkemizde devlet birçok şeye teşvik yapıyor insanlara ya da firmalara. Ama denetim yok. Yani beni denetleyen TSE den gelse veya başka bir yerden iş güvenliği için. Çünkü biz Hollanda’ya mal satıyoruz Hollanda bizi gelip denetliyor. IKEA’ya mal satıyoruz o gelip denetliyor. Devlette denetlesin ama devletin kadrosunda işi bilen birileri olsun. Doğru yapılıyor mu? Tamam ben tasarım merkezi kurdum, ben burada kaç kişi çalışıyorum 10 kişi diyelim. 10 kişinin maaşını, giderlerini, tasarım giderlerini, üretim giderlerini devlet bana veriyor. Doğru kullanılıyor mu? Hayır. Mesela tasarım merkezi olundu. Burada da biz tasarım merkezi olduk. Tasarım merkezinde tasarımı yapıyorsunuz, belli bir kriterleri var, devletin destekleri var. Bu destekler önce kimin için? Bu destekler eğer patron içinse bu iş ilerlemez. Eğer ülke içinse insanlara yatırım yapılması gerekiyor. Burada devletin yapacağı yatırımlar şahıslara, bilgi, donanım atıyorum işte yeni bir program öğrenilmeli, geliştirilmeli. Cihaz, ekipman destekleri. Tabii ki işveren içinde yapılmalı bu destekler ama bu işin yansıması yapan, sahada olan insanlara da yapılmalı bu yatırımlar. Benim gördüğüm şuanda ARGE merkezi, tasarım merkezi olsun şahıssa yapılan yatırımlar değil, işte şirkete yapılan yatırımlar. Ama ne kadar ilerler bilinmez.” ifadesi ile AR-GE, teknoloji ve tasarımdaki devlet desteğinin önemini vurgulamıştır. “Dünya seramik sektöründe İtalya

örneği” kategorisinde ST 1 “İtalyan firması. Çin’de de yapılıyor ama baktığınız zaman 1.5 milyon ciro gibi sadece bir tane makine. Yani siz o makine da bir form yapacaksınız. Onu ne kadar zamanda fabrika geri kazanım yapacak. Yani bizim yurtdışında rekabet noktasına baktığımızda ana değişkenler bu. Adam 1.5 milyona makine alıyor ama orada sattığı dekoru da 500 euro’ya satıyor. Siz Türkiye’de bunu 500 tl ye satamıyorsunuz. Kredili sizin onu alma şansınız çok uzun vadeli. Ve işverende ne yapıyor o yatırıma girmiyor.... Yani daha önce karo sektöründe dünya piyasasına giren, satış yapan İtalya’ydı. Ama şuanda Türkiye kaptı bu sektörü. Karo olsun, çok büyük bir üretici kitlemiz var. İtalya da makine üretimine geçtiler. Teknoloji satıyor artık.” şeklinde düşüncelerini ifade ederken ST 14 “Şimdi dünyada kaçınıcıyız dersek üçüncüyüz diye biliyorum değişmediyse. Satış oranlarımız çoğu ülkeye göre iyi denilebilecek şeyde İtalya yavaş yavaş üretimden çekildi biraz daha seramik makinelerine yöneldi o konuda bilgim var daha çok tasarım yapıyor tabii bu ARGE araştırmalarına verdiği önemde onu bambaşka bir noktaya götürüyor. Bizde bu tarz ARGE araştırması vb. şeyler yok... Evet, gayet iyi bir üretici ama şu bizim fabrikamızda seramik makinelerinin çoğu İtalyan ve başka bir fabrikada bu duyum tabii sadece ama başka bir fabrikada Çin’den gelen aynı tarz makineleri kullandıklarında iki sene içerisinde kullanılamaz hale geldiğini duymuştum. Buda tabii İtalyanlara olan güveni artırıyor bence bu tarz konularda. Onlar da bu konuda daha ileri götürmeye çalışıyor bence de çok başarılılar yani.” ve ST 15 “Teknolojiyi de domine eden firmalar İtalya ve İspanya’da genelde dolayısıyla onlar bu teknolojiyi geliştirirken oradaki seramik fabrikalarıyla birlikte çalışıyorlar zaten.” şeklindeki görüşlerini ortaya koymuşlardır.

Bir diğer kategori olan “teknoloji ve AR-GE araştırmalarının moda yaratmadaki etkisi” nde ise ST 15 “Evet biz hep küçük ebatlarda dekor çalışıyorduk 60/120 çalışırken zorlanıyoruz....işte buda moda. Modayı takip etmek için çünkü yurtdışında çoğu firma artık büyük ebatlarda çalıştığı için, bu Türkiye’de de başta gelen birkaç firma büyük ebatlarda ürün çalışmaya başladığı için onların gerisinde kalmamak için, onlara ayak uydurmak için, sektörü de takip etmek için büyük ebatlar çalışmaya başladı.” ifadesi ile moda yaratmada teknoloji ve AR-GE çalışmalarının etkisine vurgu yapmıştır.

“Türkiye’nin AR-GE yatırım felsefesinden uzak oluşu” kategorisinde ST 6 “... kitleleri peşinde taşıyan firmalar, uzun ve köklü firmalar. Ve bu ARGE, tasarıma büyük yatırımlar yapmışlar ve onun meyvelerini alıyorlar. Bizim Türkiye’de mesela hangi sektörde olursa olsun bu yok... Benim gördüğüm şuanda ARGE merkezi, tasarım merkezi olsun şahısa yapılan yatırımlar değil, işte şirkete yapılan yatırımlar. Ama ne kadar ilerler bilinmez.” şeklindeki ifadesi ile Türkiye’deki ARGE eksikliğini vurgularken, ST 14 “...İtalya yavaş yavaş üretimden çekildi biraz daha seramik makinelerine yöneldi o konuda bilgim var daha çok tasarım yapıyor tabii bu ARGE araştırmalarına verdiği önemde onu bambaşka bir noktaya götürüyor . Bizde bu tarz ARGE araştırması vb. şeyler yok.” ifadesi ile düşüncelerini desteklemiştir.

Patent ve Tescil

Sektör temsilcilerine, yöneltile “İşletmenizde tasarımları ile patent / tescil almış çalışanınız var mı?” sorusuna ilişkin, analizlerle elde edilen kod ve temalara oluşturulmuş veriler Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24

Patent / Tescil Uygulamalarına İlişkin Sektör Tasarımcısı Görüşleri

Tema	Kategori	n=15
Firmanın ürünlerini tescil ettirme durumu	Patent – Tescil Yok	7
	Patent – Tescil Var	4
	Patent – Tescil bilgisi yok	4
	Firmaların ürün Patent – Tescil kurallarına bakış açısı (esneklik)	7
Firmanın ürünlerini tescil ettirmeye yönelik bakış açısı	Sektörde firmaların birbirlerinin ürünlerini kopyalaması	5
	Ödüllü tasarımı Patent – Tescil ettirme durumu	2
	Firmayı ve ürünü koruma	2

Tablo 24 incelendiğinde firmaların tasarımlarını Patent – Tescil ettirme tercihleri, iki grupta temalaştırılmıştır. Firmanın ürünlerini tescil ettirme durumu üç grupta incelenmiş ve konuya ilişkin sektör tasarımcılarının görüşleri incelendiğinde “firmanın ürünlerini tescil

ettirmeye yönelik bakış açısı” başlığı ile yeni bir tema oluşturulmuştur. Bu temada ise dört kategori yer bulmuştur.

Tablo 24’de firmanın ürünlerini tescil ettirme durumuna “patent – tescil yok” olarak cevap veren firma temsilcilerinden ST15 *“Tasarımlarla ilgili patent başvurusu yapmıyoruz hiç ama bazı firmalar bildiğim kadarıyla Vitra bunu yapıyor. Ama bizim tasarımlarımız özgünde olsa patent başvurusunda bulunmuyoruz.”* ifadesi ile görüşünü ortaya koymaktadır. Patent – Tescil ettirme durumuna “var” yanıtı ile cevap veren firma temsilcilerinden ST4 *“ Bizim hepsi patentli, otomatik patent alınıyor, zorunlu her işin patenti var. Çalışan diye değil herkes için bütün işlere patent alınıyor bizde.”* ifadesi ile var olan durumu ortaya koymaktadır. Patent – tescil ettirme durumuna bilgisi “yok” olarak cevap veren FT12 *“Tescil geçmiş dönemde alındı mı bilmiyorum, hatırlamıyorum öyle bir konuşma, geçmişte alınmadı.”* ifadesi ile var olan durumu belirtmiştir.

Firmanın ürünlerini tescil ettirmeye yönelik bakış açısı teması altında yer alan “firmaların ürün tescil kurallarına bakış açısı (esneklik)” kategorisinde cevap veren FT6 *“Bugüne kadar büyük bir sıkıntı yaşamadık. Biz yaşamadık, kimse yaşamadı. Çünkü her şey belli olduğu için herkes 3 aşağı, 5 yukarı birbirine yakın formlar yapıyor. Şimdi ben bir tasarıma tescil almışım ufak bir farkla başka firmada alıyor. O beni mahkemeye verirse bende ona bir yerden illa ona benzeyen bir şeyler yakalayabilirim. Firmalar bu konuda birbirlerine esnek davranabiliyorlar. Mesela bizde compact diye bir ürün var onları duvara sıfırlayabiliyoruz. Aşağı yukarı çoğu firmada var. Ben kalkıp onlara dava açsam onlarda beni başka bir üründen dava edebilirler. Bu konuda bir esneklik var.”* ifadesi ile tescil kurallarına uyulması konusunda firmaların birbirlerine esneklik göstermek zorunluluğu fikrini dile getirmiştir. “Sektörde firmaların birbirlerinin ürünlerini kopyalaması” kategorisinde cevap veren ST9 *“... fakat tabi bizimde kendi özel tasarımlarımız ürünlerimiz oluyordu ister istemez kopyalanıyor biz nasıl onlarınkini alıp kopyalıyorsak bizim de yeni ürettiğimiz bir ürünü onlar da alıp kopyalıyorlardı.”* ifadesiyle, ST1 ise *“... patenti çok çabuk delinebilecek bir sektör yani.”* ifadesiyle firmaların birbirlerinin ürünlerini kopyaladıklarını ortaya koymaktadır. Firma

temsilcilerinin “ödüllü tasarımı tescil ettirme durumu” kategorisinde cevap veren ST14 “*Yarışmada ödül aldığımız bir ürün var. Bildiğim kadarıyla zorunlu olarak patentli ve tescilli.*” ifadesi ile ödül, tescil, patent ilişkisini ortaya koymuştur. “Firmayı ve ürünü koruma” kategorisinde cevap veren ST3 “*Patent alırsak ürünümüzü koruyabiliyoruz. Her yerde olduğu gibi Türkiye’de de iyi satan dekor taklit ediliyor. İyi satan form taklit ediliyor. İyi satan vitrifiye taklit ediliyor. O yüzden verilen emeğin boşa gitmemesi için patenti alınıyor.*” ifadesi ile FT4 ise “... *çünkü büyük firma olduğumuz için atıyorum bir yemek takımı yapıyoruz on bin takım. Bir sıkıntıya girsek mesela bizim ürettiğimiz bir şeyi başkası çalıp patentini alsa ve bize dava açsa trilyonluk davalar ... büyük firmalar mecbur yoksa büyük dertler açılıyor başlarına.*” ifadesiyle firmaların ürünlerini patent ettirme nedenlerinin, ürünlerini ve firmayı koruma ihtiyacından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.

BÖLÜM VI

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; “*Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (modanın) Seramik Eğitimi Bağlamında İncelenmesi*” başlığı ile endüstriyel seramik sektöründe tasarımcıların, seramik eğitiminde, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin konuya ilişkin görüşlerini ve yaklaşımlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Ülkemizin küresel ekonomi koşullarında rekabet gücünü arttıracak üretim alanlarından biri de endüstriyel seramik ürünleridir. Seramik hammaddesi, ülkemiz coğrafyası bağlamında ihracatı gerekmeyen nadir ekonomik değerlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bu hammaddenin değerinin, çağın koşullarına uygun standartta marka yaratma gücünü elde edememesinin nedeni, üretim sürecinin verimli biçimde planlanıp yönetilememesi ile ilişkili olduğunu gösteren çok sayıda veri vardır. Seramik endüstrisi, diğer birçok çağdaş endüstri alanları gibi ileri teknolojinin yanında, ileri tasarım ve tasarımın ekonomik seçkiye dönüştürülmesi süreçlerini gerekli kılmaktadır.

Özellikle, 1980 sonrasında dünya ekonomisinin geçirdiği değişim süreci, küresel ekonomi koşullarını, buna bağlı olarak da yeni rekabet koşullarını öne çıkarmıştır. T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye seramik sektörü strateji belgesi ve eylem planı raporunda (2013) süreç “1980’lerden itibaren gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD’ye ek olarak gelişmekte olan ülkeler, hammaddeye yakınlık, ürünlerin taşınabilirliği ve teknolojiye ulaşım imkânlarından yararlanarak, kendi seramik sanayilerini yaratmaya

başlamıştır” (s. 13) şeklinde ifade edilmiştir. Gelişmeler seramik tasarımının önemini arttırdığı gibi, rekabetin ürün kalitesi yanında, ürün orijinallliği ve özgünlüğü değerlerini, ekonomi değerlerine dönüştürmüştür. Günümüzde artık seramik endüstrisi yalnızca, işlevsel ürün üretimi teknolojisini kapsamaz. Bu gereksinimi karşılayanın yanında, gereksinimi ekonomik bir girdiye dönüştürmek, bunu yapabilen çok sayıda rakip arasından öne çıkmayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılaşma sürecinin günümüzdeki en önemli ölçütlerinden biri, tüketicinin beğeni seçkilerine başka bir deyişle, moda eğilimlerinin arayışlarına uygun olmasıdır. Moda kavramını, ürün oluşturma ve pazarlama sürecinin zaten kullanılan bir unsuru olması durumunu, Kaya (2010) “Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.” (s. 136) şeklinde ifade etmiştir.

Günümüzde bir ürünün orijinal ve özgün olması, onun moda kriterlerine uygun bir ürün olma özelliğini taşıdığı anlamına gelmemektedir. Orijinalite ve özgünlük; yaşanan dünyanın sosyo-kültürel beğenilerinin, yaşama alışkanlıklarına ve görsel kültürün, bilinç biçimine dönüşmesi süreçleri ile anlamlı bir değere dönüşür. Bu dönüşüm onu ekonominin bir parçası haline getirir.

Moda; ön yargılar, sosyal olgular ve gösterişli zenginlik karşıtlığının bir imgesi haline gelmiştir. Fakat bu yüzeysel bakış; bireylerin her gün tükettikleri ürünlerin, aslında moda endüstrisi çalışanlarının çabası ile gerçekleştiğini görememeleri ile ilişkilidir. Post kapitalist süreçlerin toplumsal girdilerini ve ekonomik yaptırımlarını kabullenip; rekabete dayalı, tekelleşmemiş serbest piyasa koşullarını benimsemeyi, demokrasinin koşulları arasında sayan modern insanın modaya yaklaşımı; içinde bulunduğu sistemin işleyiş ağını tanımadan kabullenmesi anlamını taşır. Çünkü moda, var olanların içinden farklı olanın, yeni olanın, ilginç olanın öne çıkmasıdır. Daha da önemlisi sahip olana kendisini farklı hissedebilme olanağını tanıyan bir olgudur. Modern toplum bireylerinin, yoğun biçimde “yeni model”, “bir üst model” ürünü talep ederken, talep ettiğinin moda olduğunun ayırdında olmaması; özellikle gelişmekte olan ülke insanların, çağı algılama zamanlamalarındaki gecikmeye işaret etmektedir.

Endüstriyel seramik üretim teknolojisi; uygun üretim personelinin yetiştirilmesi ve seramik ürünler pazarına uygun, uluslararası pazarlama süreçlerinde ekonomik girdi sağlayacağı garantilenmiş ürünlerin, üretiminin gerçekleştirilmesi ile başlar. Endüstriyel seramik ürünü üretim süreçlerinde disiplinler arası bilgi, veri ve teknoloji kullanımını gerekli kılan bir alandır. Bu alanın verimli üretimini sağlayacak insan kaynakları da çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle üretim noktası olarak kabul edilen fabrika, çeşitli kaynaklardan gelen üretici insan enerjisini ve yeteneklerini, kolektif bir üretim bilgisine dönüştürerek, uygulama alnına geçirmesini sağlayan, sondan bir önceki istasyon olarak kabul edilebilir. Bu nedenle seramik üretiminde ekonomik koşullar ile kazançlı bir biçimde mücadele edecek satış ve pazarlama durağına uygun ürün iletebilmenin kaçınılmaz koşulu; üretim süreçlerine katılan her iş biriminin nitelikten ödün vermeden, bilimsel ve bilgisel deneyimini en yüksek seviyede kullanabilir olması ile ilintilidir.

Bu çalışma; yukarıda özetlenen üretim sürecinin insan kaynakları kısmında, fabrikada önemli bir birim olan tasarım birimi ile doğrudan bağlantılıdır. Endüstriyel seramik üretim sürecinde çalışacak tasarımcıların başarısı; fabrika üretim sürecinden öncesindeki üniversite eğitim sürecinin verimliliği ile ilişkilidir.

Çağımız teknolojisinde insan kaynaklarının verimli kullanımı, her bir birimin kusursuzlaştırmasının ardından, kolektif üretim deneyimi edinmelerini gerekli kılar. Bu bağlamda tez çalışmasının ana problemi; tasarımcının seramik endüstrisi çatısı altında özgün bilgi birikimini, kolektif bilgiye ve uygulamaya dönüştürebilme yeterliliğini kazanması ile ilgilidir. Ülkemizde sıklıkla tanık olunan, fabrikaların eğitim süreçlerini üstlenmesi durumu; verimliliğin azalması ile yetiştirilen insan kalitesinden ödün verilmesine neden olunan bir uygulamadır. Kuşkusuz, fabrika sistemine katılan, farklı kaynaklardan toplanan uzmanların, kolektif üretime katkıda bulunacağı, kurumun sistematüğini öğreneceği, bir hizmet içi eğitiminin verilmesinden fabrika sorumludur. Ancak fabrikaların bu sorumluluk alanları, özgün gereksinim olan öğretim birimlerini kapsamamalıdır. Tersine üniversitenin ilgili birimleri, endüstride çalışacak insan

kaynağını, çağın gerektirdiği en yeni bilgiler ile donatarak, üretim alanlarına istihdam edilebilmelerini sağlamalıdır.

Seramik üretiminde yer alan her bilgi alanında farklı sorunlar yaşanıyor olmasına karşın, tez kapsamında, yalnızca tasarım birimi ve üretilen ürünün marka değeri taşıyan, dünya pazarında tüketici bulabilen, ürün tasarımında çalışacak olan tasarımcının eğitimi önem kazanmaktadır.

Ülkemizde adları farklılıklar gösterse de seramik tasarımcısı olma yeterliliğini kazandırma amacıyla olan, üniversite kapsamında örgütlenen eğitim kurumları, özellikle son yirmi yılda oldukça yaygınlaşmıştır. Tez amaçları kapsamında ülkemizin yerleşik eğitim kurumlarından örnekler seçilerek, üretimde görev alacak tasarımcı eğitiminde karşılaşılan problemler öğretim elemanı ve öğrenci bakış açıları ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda farklı eğitim süreçleri ve program içerikleri ile eğitim veren üç kurum analiz alanı olarak seçilmiştir. Araştırmada; seçilen kurumlardaki seramik eğitiminin genel sorunları, yüzeysel olarak ele alınırken, ana problem olan tasarım eğitiminin içerisinde moda ya da başka bir deyişle güncel eğilimlerin eğitim sürecine yansımaları ve nasıl yapıldığı sorusunun yanıtı derinlemesine incelenmiştir. Bu nedenle tez çalışmasının bütününe seramik eğitimi sorunları olarak bakılmaması gerekir.

Çalışmanın yöntemi gereği oluşturulan alt amaçlar çok genel ifadeler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde görüleceği üzere, veri kaynaklarından elde edilen detaylı ve zengin veriler, sadece alt amaçların başlıkları altında ortaya konulamayacak kadar doğru bir yapılanma ile ifade edilmesi gerekliliği göstermektedir. Bulgular ve yorum bölümünde olduğu gibi sonuç analizinde de çalışılan konuyu en iyi ifade edeceği düşünülen bir şekilde yeniden bir düzenleme yapılması gereği duyulmuştur. Bu amaçla sonuç, tartışma ve öneriler aşağıdaki konu başlıklarında ele alınarak değerlendirilmiştir.

Moda Algısı İle İlgili Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Güzel Sanatlar Fakülteleri Seramik Eğitimi İle İlgili Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Moda Algısı İle İlgili Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

“Moda nedir; seramik tasarımında modanın yerini nasıl açıklarsınız?” sorusu öğretim üyeleri, sektör temsilcileri ve öğrencilere ortak olarak sorulmuştur. Verilen yanıtlarda, gruplara özgü karakteristik farklılıklar gösterse de, genel anlamda moda kavramının bilinmediği ya da genel geçer bilginin dışında, modanın üzerinde düşünülen bir kavram olmadığı gözlenmiştir. Seramik tasarımının moda bağlantısı genel cümleler ile ifade edilmeye çalışılsa bile, gerçek anlamda tasarım-moda ilişkisi görüşmeciler tarafından tam olarak açıklanamamıştır.

Tasarımcı tarafından renk, form, biçim, desen ve işlevsellik açısından değerlendirmeler ile gerçekleştirilen seramik ürünün; genellikle bir moda ürün olarak değerlendirilebileceği sektör temsilcileri çoğunluğu tarafından savunulurken; modanın satış odaklı bir sonuç olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Öğretim üyelerinin çoğunluğunun ise üzerinde durduğu bağlantı; dönemsel değişimlerin popüler beğeniye yön vermesi bağlamında kurulmuştur. Her iki yanıt grubu da; modanın bir süreç, sosyolojik bir olgu ve ekonomik bağlamda değer taşıyıcı olma özelliklerini gözden kaçırılmışlardır.

Sektör temsilcilerinin çoğunluğunun kurduğu bağlantılar içerisinde reklam, fuarlar, zaman içerisinde tekrarlanan toplumsal beğeniler, betimlemeleri ise moda olgusunu açıklamak yerine; modanın sektörü ilgilendiren olguları, etkilenme alanlarını kapsamaktadır. Bu yanıtlar, sektörün modadan haberdar olmasına karşın kendilerini modanın yaratıcısı ve üreticisi olan bir kurum olarak görmekten uzak olduğunu göstermektedir. Oysa sektör temsilcisinin tüm detayları ile modanın işleyişini görebilmesi ve kendi stratejilerinde marka oluştururken modayı nerede konumlandırması gerektiğini bilmesi beklenmektedir.

Öğrencilerin de, moda kavramının seramik tasarımı ile olan bağlantısı sorununa, diğer iki gruptan daha kapsamlı bakmadıkları gözlemlenmiştir. Ancak diğer grupların ifade etmeyip, çok sayıda öğrencinin ifade ettiği saptama; bu sorunu bütünüyle açıklar

niteliktedir. Beş öğrencinin “moda kavramının bilinmediği, bu konudaki kararsızlıkların bilgisizlik kaynaklı olduğunu” ifade etmesi; yalın bir gerçekliği yansıtmaktadır.

Tez çalışmasının ana temasını oluşturan bu sorunun yanıtlarının sağlayacağı verilerin, çok sayıda problemin çözümüne de ışık tutacağı beklentisi, gerçekleşmiştir. Görüşmecilere sorulan bu sorunun yanıtlarının tatmin edici veriler sunmaması; tek başına bile tez çalışmasının ana problemini gerekçelendirmektedir. Özellikle öğretim üyelerinin moda kavramı ve seramik tasarımı ile ilgili bağlantının kurulmasına yönelik yanıtlarında ileri sürdükleri; ‘tüketim kültürü ile ilgili bir dinamik’, ‘güncel popüler beğenin yönlendiricisi’, ‘satış ve pazarlamayı etkileyen unsur’, ‘birbirleri ile ilgili sektörlerin etkileşimleri ile ortaya çıkan tasarım’ gibi yanıtlar; moda üzerine öğretim üyeleri tarafından bile çok fazla düşünülmediğini gösteren kanıtlardır. Bunun yanında moda, öğretim üyelerince; sıradan insanların, kaynağı belirsiz, yüzeysel bakışının ötesine geçemeyen, bilimsel yaklaşım göstermeyen bir konu olarak sıradanlaştırılmıştır. Ortaya çıkan moda kavramı ile ilgili bilgisizlik çalışmanın gözler önüne serdiği en önemli sonuçlardan biridir.

Sanat-tasarım, sanatçı-tasarımcı, sanat ürünü-tasarım ürünü, işlevsellik-estetik gibi kavram ilişkileri, 20. yüzyılın ortalarından başlayarak modern toplumda dönüşüme uğrayıp, günümüzde bütünüyle söz konusu kavram ilişkilerine yeni kavramlar eklemlenmiştir. Ancak sanat eğitimi üstlenen üniversitelerimizin ilgili fakülteleri, geleneksel kavramlar ile düşünce üretmeyi, bu düşüncelerle çağdaş teknolojinin üretim olanaklarını ürün gerçekleştirmede kullanmayı bir eğitim biçimi olarak sürdürmektedirler. Öğretim üyelerinin bilgi birikimlerini edindikleri yılların eğitim stratejilerini tekrarlamak; eğitimde geleneği ifade etmekten çok, eğitimde zamanı durdurmak anlamını taşımaktadır. Özellikle sanat ve tasarım; özü gereği hızla değişip dönüşen kavramlardır. Öğretim üyelerinin teorik üretim alanlarında yeni gelişmeleri izlemek, bu gelişmelere eleştirel yaklaşımları değerlendirmek, verilerin öğrencilere aktarılması için ders içeriklerinin yanı sıra bilgi ve teorilerinin de güncellenmesini, akademik bir zorunluluk olarak kabul etmesi gerekmektedir. Daşdağ (2009) benzer bir sonuca ulaşarak çözümü, seramik tasarım

eğitiminde uygulanabilecek çağdaş öğretim yöntemlerine ilişkin hizmet içi seminer, konferans, çalıştay vb. aktiviteler düzenlenmelidir şeklinde ifade ettiği görülmektedir (s. 160). Yaratıcı sermaye, sanat ve kültür stratejileri, ekonominin sanatsal ve kültürel boyutu, gelişmişlik değerlerinde tasarım liderliği gibi konuların, gecikmeden güzel sanatlar fakültelerinde tartışma zemini bulması için akademik çalışmalar yapılmalıdır.

Endüstriyel Seramik Sektöründe Çalışan Bir Seramik Tasarımcısının Güncel Eğilimler İle İlgili Yeterlikleri

Öğrencilere yöneltilen; ‘endüstriyel seramik sektöründe çalışan bir seramik tasarımcısının güncel eğilimler ile ilgili ne tür bilgiye sahip olması gerekir?’ sorusuna verilen bu yanıtlar incelendiğinde, yanıtların büyük bir bölümünün soruyu bütüncül anlamda kapsayacak yeterlilikte olmadığı gözlenmiştir. Kendisi ile görüşülen on beş öğrencinin yalnızca altısı, güncel eğilimlerin takip edilmesi gerektiğini belirtirmiştir. Çok az sayıda öğrenci moda - üretim ve tüketim ilişkileri, modanın toplumsal kültürel ilişkileri, modanın yaratıcılıkla ilişkisi ve modanın endüstriyel ürün ile ilişkisi ile ilgili yanıtlar verebilmiştir. Öğrencilerin büyük ölçüde moda ya da seramik endüstrisinde ve ekonomisinde geçerli olan güncel eğilimlerin neler olduğuna ilişkin bilgi birikiminden yoksun oldukları gözlenmiştir. Oysa moda olgusu toplumsal varoluşunda genç kuşakları taşıyıcı zihinler olarak görür, moda hedef kitlesi gençler arasından seçilir. Üniversite öğrencisinin bu bilgiden bu denli uzak olması, gündelik hayatında karşı karşıya kaldığı tüketim stratejileri karşısında ne kadar savunmasız olduklarının önemli bir göstergesidir.

Seramik tasarımı eğitimi veren bölümlerin, tasarımdaki güncel eğilimleri tanıtmaması; sanat eğitiminin tarih bağlamında örneklenirken, bu güne değinilmemesi anlamını taşımaktadır. Geleneksel bakış açısı, sanatın tarih karşısında dayanıklılığını koruyarak, kendisini sınaması görüşüne dayanır. Ancak bu görüş Rönesans’tan kalma teoriler ile açıklanmış olan bir görüştür. Çağımızda tarih eş zamanlı olarak yazılmaktadır. Özellikle tasarım; zaman akışını en hızlı ivme ile kat eden estetik alanlardan biridir. Bugünün dünyasına tasarımları ile katılacak olan bir öğrencinin kendi yaşadığı dönemin tasarım

değerlerinin ayırdına varamaması eğitim açısından büyük bir eksikliktir. Sanat antropolojilerinde bile güncel olan gözden kaçırılmazken, öğrencinin güncel olandan, güncel olanın içindeki özel şekillerden, ekonomiye yön veren görsel deneyimlerden haberdar olmaması, tasarımcı yetiştirme hedefini başlangıçta ortadan kaldırıp; yalnızca teknisyen ve uygulama yardımcısı düzeyinde eleman yetiştirmeye yetecek birikimin verildiğini göstermektedir. Gerek sanat, gerek tasarım eğitimi veren kurumlar moda kavramını, eğitim süreçlerinde isterlerse yeni eğilimler, trendler, ekoller, tüketim seçkisi ya da güncel eğilimler olarak kullanabilirler. Bu ve benzeri bilgilerin günümüz eğitiminde kullanılması zorunluluk haline gelmiştir çünkü bu günün öğrencisi, yarının yaratıcı sermayesi olacaktır. Sürekli zamanın gerisinde kalan, yaşantısı boyunca içinde yaşadığı zamana koşmak zorunda kalan, üretici ve yaratıcı olmayan birey yetiştirmek; hep geride kalmayı göze almaktır. Bu nedenle, söz konusu fakültelerin yeni olanla barışıp; zihinlerindeki geçmişi tabulaştıran sanat görüşlerini gözden geçirmeleri gerekir. Unutulmamalıdır ki dünya tarihinde en yeni, bilim ve sanat kaynaklı olmuştur.

Güzel Sanatlar Fakülteleri Seramik Eğitimi İle İlgili Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Seramik Sanatı Güncel Eğitim Programlarında Moda Kavramı ile İlgili Eğitim

İncelenen üç güzel sanatlar fakültesi seramik bölümü programlarında yer alan zorunlu ve seçmeli dersler incelendiğinde, seramik endüstrisinde güncel eğilimleri ve moda yönelimlerini izleme yöntemleri ile marka yaratmaya yönelik tasarım yöntemlerini tartışan herhangi bir dersin yer almadığı görülmüştür. Bölüm vizyon ve amaçlarında seramik sektöründe istihdam edilmeye uygun “tasarımcı yetiştirmek” hedeflenmiş olsa da, bu hedefe ulaşmak amacıyla açılan derslerin genellikle seramik teknolojisini ve tasarım yöntemlerini kapsadığı ancak endüstriyel seramikte moda olgusuna ilişkin doğrudan ya da dolaylı derslerin programlarda yer bulamadığı gözlenmiştir. Gerek öğretim üyeleri gerekse öğrenciler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler de bunu doğrular

niteliktedir. Güzel sanatlar fakülteleri programları büyük ölçüde sanatçı olma donanımını önceleyen ana dersler ile kurgulanmış olmasına karşın, seramik sektörüne ve tasarımına ilişkin derslerin büyük bir kısmı seçmeli programlarda yer almaktadır. Seramik eğitiminde temel tasarım yöntemlerinin seramik malzemesi bağlamında verilmesi temel bir eğitim alanı olmakla birlikte bu sınırlılıktaki bir eğitim, uluslararası seramik endüstrisinde marka yaratmaya, kreasyon oluşturmaya ya da özgün imza taşıyan moda ürün yaratmaya yeterli bir donanımı sağlamaktan uzaktır. Yaratıcı sermaye, tasarım sermayesi, marka liderliği ya da moda koordinatörlüğü gibi kavramların ilgili bölümlerin ders içeriklerinde yer almadıkları görülmüştür. Fakat bu denli önemli kavramların ders içeriklerinde yer alması bile yeterli bir çözüm olmayacak, bu kavramların başlı başına ders boyutunda değerlendirilmesi gerekecektir. İncelenen programlarda pazarlama dersinin içeriğinde marka yönetimi kavramı geçmekle birlikte, bu kavram içeriğine bir haftalık ders programının küçük bir parçası olarak değinilmiştir. Programlarda sanat ve tasarım arasında organik bağ kurulmamış; yaratıcılık teorilerini kapsayan derslerin içeriğinde bu iki kavramın seramik bağlamında bütüncül bir bakış açısı taşıması hedeflenmemiştir.

Güzel sanatlar fakülteleri; eğitim programlarına çağın koşullarını yansıtacak bütüncül, yeni bir anlayış ve bakış açısı getirmelidir. Bu programlarda yalnızca tasarım ya da sanat sorunları değil aynı zamanda bu alanlarda çalışacak bireylerin kendilerini küresel ekonomi koşullarında var edebilmelerini sağlayacak bakış açısı ve donanım ile mezun olmaları da gözetilmelidir. İki binli yıllardan sonra giderek artan yaratıcı sermaye teorilerine uygun anlayış ve donanımda insan yetiştirme eğilimi, bir eğitim politikasına dönüştürülmelidir. Dünyada ürünün değil, ürünü tasarlayanın ekonomik değer olarak algılandığı günümüzde, yaratıcılık teorileri de yeniden gözden geçirilerek güncellenmelidir. Seramik tasarımı alanında ülke potansiyeli gözetilerek, fakülteler arası işbirliği ile Türkiye seramik endüstrisine yön verme yeterliliğinde olan tasarımcılar ya da moda küratörlerini yetiştirmeye uygun deneme programları başlatılmalıdır. Proje tabanlı üretim ve tasarım olanakları yaratılarak, seramik endüstrisi ile organik ilişkiler eğitim aşamasında kurulmalıdır. Dünya seramik sektöründe tasarımcı olarak yer kişinin pratikte kullandıkları

donanım ve yeterlilikleri, sanatçı olmasının önünde bir engel olmadığı gibi, bu özelliklerin sanatçı kimliğine gerek teknolojik gerekse dünya görüşü bakımından katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

Güzel Sanatlar Fakültelerinde Eğitim Programları

Tez çalışması sürecinde, farklı üç üniversitelerde görev yapan on iki öğretim üyesinin görüşlerini almak üzere aynı sorular yöneltilmiştir. Kendilerine yöneltilen ilk soru “mezunlarınızın bazılarının seramik sektöründe çalışacağını var sayarak; kurumunuz öğrencilerine sunulan eğitimi değerlendirir misiniz?” biçiminde olmuştur.

Öğretim üyelerinin büyük bir bölümünün ifadeleri, öğrencilerinin seramik sektöründe tasarımcı olarak görev yapmaya yeterli oldukları savını içermektedir. Ancak bu savın dayanakları güçlü kanıtlar ile açıklanmaktan uzaktır. En azından bu sav ileri sürülürken, tasarımcı yeterliliklerinin endüstriyel alan ile buluşması durumunda, hangi eksikliklerin ortaya çıktığını gösteren veriler görüşmeciler tarafından ortaya konulmamıştır. Özellikle tasarımcı yeterliliği kapsamında yeni eğilimlerin yeterlilik alanına sokulmadığı, diğer soruların yanıtlarında ortaya çıkmıştır. Seramik eğitimi alanlarında eğitim veren tüm eğitimcilerin seramik endüstrisi hakkında güncel gelişmeleri kapsayan bilgilendirme çalışmalarına katılım zorunluluğu akademik çalışma kapsamında yer almalıdır.

Aynı soruya sektör temsilcileri tarafından verilen cevaplarda, öğretim üyelerinin savlarının bütünü ile ters olarak, öğrencilerin sektörde tasarımcı olarak görev yapmaya yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu yanıt oranı; öğretim elemanları ile sektör temsilcilerinin birbiri ile bağlantılı olması gereken ortak çalışma alanında uyum sağlamadıklarını göstermektedir. Sektör temsilcisi beklentilerinin tamamı, kendi üretim alanının gereksinimi ile sınırlı iken ve maksimum verimlik sektörün ihtiyacı ile belirlenmek istenirken; öğretim üyesinin yeterlilik kapsamının, sektörden tamamen bağımsız olduğu gözlenmiştir.

Sektör temsilcilerinin üniversite eğitim programları ve gerekçeleri konusunda bilgi ve birikim sahibi olmaları ve bu bilgiye katkı sağlamaları gerekmektedir. Bu süreç uzman istihdam edebilme sürecinin başlangıcıdır. Bu katılım süreci, nitelikli işgücü sağlamada yaşanan zaman kaybını ortadan kaldıracaktır. Kurt ve Yavuz (2013) *“Sanayi temsilcilerinin öğretim elemanı olarak değerlendirilmesinin önü açılmalıdır. Buna mevcut mevzuat izin vermektedir. Sadece irade gösterilmesi yeterlidir”* ifadeleri ile devletin düzenleyici desteğinin önemine vurgu yapmışlardır. Ayrıca seramik sektöründeki insan kaynakları birimleri, burs ve teknik destek yöntemlerini de deneyerek, alanlarında uzman yetiştiren bölüm ve fakültelerle organik ilişki kurabilmeyi bir gereklilik olarak görmelidir. Sektörün insan kaynakları birimlerinin, eğitim sürecine katılımı, geleneksel işveren psikolojisi ile değil, kendi elemanının öz geçmişinin zenginleşmesine, erken tarihlerde yetkinleşmesine katkıda bulunacak şekilde ele alması gerekmektedir.

Öğrencilerin aynı soruyu, öğretim üyesi ve sektör temsilcisinin sayısal ortalamasına yakın bir biçimde yanıtlamış olmalarına karşın, yeterlilik beklentisinin kriterinin ne olduğuna dair net bir görüşlerinin olmadığı gözlenmiştir. Özellikle sektörde istihdam edilmek isteyen öğrencilerin kendilerini alanda yeterli görmedikleri tespit edilmiştir. Bu kaygıyı azaltabilmek amacıyla, öğrencilerin seramik eğitimine kabul edilmelerinin ardından, seramik sektörünün çalışma koşullarının gözlenebildiği ve gelişimlerin izlenilip öğrenilebildiği derslerin açılmasına özen gösterilmeli ve bu tür dersler seminerlerle de desteklenmelidir. Ayrıca bu dersleri verecek öğretim üyelerinin deneyimlerinin de gözetilerek seçilmesinin, sürecin niteliği açısından önemli bir etken olacağı görünmektedir.

Mezunların seramik sektöründe istihdamı durumunda, istihdam edilen tasarımcının endüstri koşullarına uyum sağlaması için ek bir eğitimin gerekli olup olmadığı sorgulanmış; bu soruda da öğretim üyelerinin büyük bir bölümü bunun gerekli olmadığını savunmuştur. Fakat aynı soruya istihdam eden kurumun temsilcisi, öğrencinin sektörel uyum eğitimini gerekli görmektedir. Bu çelişki, üniversite ile sektör arasındaki ilişkide, öğretim üyelerinin bilgi ve deneyimlerini aktarabildikleri ve her iki tarafın da sonuçlar

hakkında birlikte değerlendirme yapabildikleri bir iletişimin var olmadığını göstermektedir.

Öğretim üyeleri, seramik sektörüne ilişkin pratik bilgilerini en az iki yılda bir güncellemeli, güncelleyeceği bu bilgiler ile sektöre insan kaynağı yetiştirdiğini unutmamalıdır. Çünkü endüstri teknolojisinin değişim hızı, tasarım süreçlerini aynı ivmede değişmeye zorlamaktadır.

Aynı soruda sektör temsilcilerinin tamamının uyum sürecini zorunlu görmeleri onların üniversite eğitiminin kazanımları hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadıklarını ve tüm bilgi birikimini yalnızca o fabrikanın tasarım gereksinimine göre değerlendirdikleri görülmektedir. Oysa sektör temsilcisi öğretim süreçlerini güncel biçimde izleyebilse; tasarımcı personelin potansiyel olarak barındırdığı bilginin, sektörün yararına dönüştürülmesinde rehberlik etme olanağına sahip olduğunu görebilecektir. Sektör temsilcileri tasarımcıya nasıl tasarım yapacağı konusunda değil, tasarım yetisini sektör gereksinimlerine nasıl uygun hale getirebileceği konusunda yardım edebilir.

Seramik sektörü insan kaynakları birimleri, potansiyel çalışanlarının özelliklerini, kendi üretim platformlarının gereksinimlerini bağlamında değerlendirerek; üniversite sektör ilişkilerini sağlayan proje ve anlaşmalar ile taleplerini bildiren raporlar hazırlamaları gerekir. Korkmaz vd. (2013) göre bu konu “Üniversiteler ve iş yaşamı içerisindeki kurumların bir araya getirilerek ortak çalışmaların yapılmasına ilişkin planlamalar yapılması ve bu doğrultuda çeşitli eğitim ve organizasyonların gerçekleştirilmesinin üniversite-sanayi işbirliğinde etkin rol oynayacağı söylenebilir” şeklinde ifade edilmiştir (s.847). Tüm seramik sektörü tarafından hazırlanana söz konusu raporların üniversitelere sunulması, eğitim içeriklerinin gerçekçi biçimde güncellenmesi için uygun verinin toplanmasını sağlayacaktır. Sektöre uyum gerekliliğine ilişkin soru; öğrenciler tarafından çok yüksek oranda sektör temsilcilerinin yanıtlarına benzer biçimde verilmiştir. Öğrencilerin verdiği bu cevaplar, sektörde istihdam edilmesi durumunda, öğrencinin kendisini yeterli hissetmeyeceği kaygısı taşıdığını göstermektedir.

Öğrenci seramik eğitimi sürecinde, mezuniyet sonrası çalışacağı alan hakkında gerçekçi bilgilere dayalı araştırma yaparak kararını somutlaştırmalıdır. Bu karar öğrencilik döneminde kesinleştiğinde; öğrencinin eksikliklerini üniversitenin olanakları ile karşılayabilme talebinde bulunmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, proje tabanlı ortak çalışmalara gönüllü katılım yoluyla, eksikliklerini zamanında giderme olanağına sahip olacaktır.

Öğretim üyeleri, sektör temsilcileri ve öğrenciler seramik eğitimi veren kuramların, seramik sektörünün gereksinimlerini karşılayacak ve böylece ülke ekonomisine katkı sağlayacak insan kaynağının oluşturulması konusunda gerçekleştirilecek eğitim programlarının güncellenmesini, büyük oranda gerekli görmüşlerdir. Bu güncellenmenin içeriğinde bir yandan dünyayı izleme bağlamında yabancı dil eğitimi gereksinimi vurgulanırken, büyük oranda seramik teknolojisi ve seramik sektörünün gereksinim duyduğu alanlara yönelik yapılması gerekliliği, tüm görüşmeciler tarafından işlevsel görülmüştür. Güncellemelerin yeterliliğinin sınanması için mezun takip sisteminin oluşturulması araştırmaya katılan bir öğrenci tarafından özellikle vurgulanmıştır. Sektör temsilcilerinin tamamı ders içeriklerinin temel eksikliğinin bilgisayarlı tasarım bilgisi eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamış, güncel yazılım programlarının eğitim içeriklerinde yer almasının kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir.

Seramik eğitimi sürecinde, gerek tasarım gerekse seramik teknolojisi eğitimi alanları, üretim sektörlerinin gereksinimlerine uygun olarak güncellenirken, güncelleme çalışmalarında, paydaş görüşlere özen gösterilmelidir. Bu durum T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye seramik sektörü strateji belgesi ve eylem planı raporunda ifade edildiği şekli ile (2013) “Ülkemiz eğitim sistemi, işgücü piyasasının ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Mevcut mesleki eğitim programlarının, ilgili tüm taraflarla işbirliği içinde güncellenmesi ve mesleki eğitimin işgücü piyasasındaki gelişmelere cevap verecek esnekliğe kavuşturulması önem arz etmektedir (s. 55)” ortaya konulmaktadır. Bunun yanında eğitim programlarının uygulama alanlarında proje tabanlı çalışmalar yoluyla seramik sektörü ile uyum, lisans programı çerçevesinde başlatılmalıdır.

Seramik tasarımına ilişkin program güncellemeleri; seramik bölümlerinin istihdam alanları dikkate alınarak, uzmanlaşmaya yönelik tasarım anabilim dallarına ayrılmalıdır. Seramik sanatı kapsamında sanatçı olarak çalışacak aday ile endüstriyel seramik sektöründe çalışacak adayın tasarım eğitimindeki özgün ayrımları, anabilim dalı ders programlarında en az iki farklı yarıyıl şeklinde düzenlenmelidir.

Eğitim Programları ve Sektör İlişkisi

“Uyguladığınız eğitim programlarının seramik sektörü ile ilişkisini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu karşılığında, büyük oranda seramik endüstrisi ile üniversite işbirliğinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanarak, henüz bu ilişkinin kurulmadığına değinilmiştir. Bazı öğretim üyeleri, ilişki biçimini detaylandırıp staj programlarının güçlendirilmesinin yanı sıra, seramik sanayinin AR-GE tasarım gereksinimlerinin üniversiteler tarafından karşılanması için işbirliği protokollerinin imzalanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Öğretim üyelerinin büyük bir kısmı seramik endüstrisi ile üniversiteler arasındaki iletişimin yetersiz olmasını, yükseköğretimin fakülte planlamasındaki problemlere dayandırmıştır; örneğin endüstriyel sanatla ve güzel sanatlar ayrımının yapılamamış olması, üniversitelerdeki bütçe yetersizliği ve öğrenci alım yöntemlerinde istihdam olanaklarının planlanmamış olması gibi etkenler nedeniyle, sektör ile iletişimi sağlayacak uygun iklimin oluşturulamadığını belirtilmiştir. Ayrıca endüstriyel seramik üretimi odaklı eğitim biçiminin gerçekleştirilebilmesi için öğretim süreçlerinin üretimle iç içe yapılanması ve proje tabanlı eğitim anlayışının benimsenmesi gerekliliği savunulmuş; bu gereksinimin karşılanması için de fakültelerin teknolojik bağlamda uygun donanımına sahip olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Türkiye’de yüksek öğretim çatısı altında eğitim veren tüm seramik bölümlerinin bir araya gelerek yapacakları bir çalıştay sonrasında, gerçekçi misyon, vizyon ve hedefler konusunda iş bölümü yapılarak karar verilen yeni örgütlenme biçimi, yüksek öğretim kurumuna değişiklik önerisi olarak sunulmalıdır. Çünkü doğrudan endüstriyel sanatlar ve güzel sanatlar ayrımının yapılması dünya gelişmeleri içindeki disiplinler arası eğitim

verimliliğini göz ardı etmek anlamını taşıyacaktır. Kurumsal bağlamda endüstriyel sanatlar ile güzel sanatların kesin çizgiler ile ayrılması, güzel sanatları çağdaş teknolojiden, endüstriyel sanatları ise estetikten giderek uzaklaştırılacaktır; bunu yerine, aynı fakülte çatısı altında çok sayıda seçmeli ders ve atölye açılarak proje tabanlı eğitim yöntemi ile öğrenciye, kendini geliştirmek istediği alanda bilimsel rehberlik yapılmalıdır. Eğitimde mikro alanların sakıncaları modernist dönemde izlenmiş; belli alan uzmanları bilim ve sanat dallarına bütüncül bakamadıkları için yaratıcı üretim alanlarından çekilerek, tek bir alanın pratisyen üreticisi haline gelmişlerdir.

Ülkemizde, önerilen eğitim yapılanmasını büyük ölçüde gerçekleştirmiş üniversiteler olmasına karşın, uygulamada istenilen istihdama uygun alan uzmanının yetiştirilemediği gözlenmiştir. Bunun nedeni kâğıt üzerinde var olan programlarda yer almasına rağmen, gerek öğretim üyeleri gerekse yönerge yaptırımları nedeni ile proje tabanlı üretim yönteminin verimli biçimde uygulanamamasıdır. Öğrenci bu konuda yeterince bilinçlendirilmediğinde, kendi seçimleri dışındaki alanlara seyirci kalmaktadır. Bu nedenle öğrenci ilk iki yılda tüm alanları bir kez de olsa deneyimleyebileceği projeler yapmakla sorumlu tutulmalıdır.

Sektör Temsilcilerinin GSF Seramik Eğitim Programlarının Eksiklerine İlişkin Görüşleri

Sektör temsilcileri güzel sanatlar fakültelerinde uygulanan seramik eğitim programlarının eksikliklerini dile getirirken, üretime yönelik bilgi birikimi eksikliklerini öne çıkarmışlardır. Hiçbir temsilci doğrudan tasarım, tasarım özgünlüğü, moda yeniliklerinin izlenmesi ve uluslararası bağlamda marka tasarımların oluşturulması konularındaki bilgi birikimi eksikliğinden söz etmemiştir. Mevcut programların eski teknolojiler ile uygulandığını, ders içeriklerinin endüstriyel tasarım açısından yetersiz olması ve bilgisayarlı tasarım derslerinin yetkin biçimde yapılamaması öncelikli sorunlar arasında kabul edilmiştir. Bu eksikliklerin yerine öncelikli sorunlar olarak, mevcut programların eski teknolojiler ile uygulanması, ders içeriklerinin endüstriyel tasarım açısından

yetersizliği ve bilgisayarlı tasarım derslerinin yetkin bir biçimde yapılamaması gibi konular ön plana çıkartılmıştır.

Sektör temsilcilerinin yanıtları bugünkü fabrika işleyişinde yaşanan eksiklikleri sıralama biçiminde öne sürölmüştür. Bu yanıtlarda sektör temsilcilerinin yetkin bir tasarımcıdan çok, üretim bandında çalışan yetkin bir ustabaşı kariyeri beklentisi içinde oldukları gözlenmiştir. Dört yıllık üniversite eğitiminin yeterli olmaması nedeni ile meslek lisesi ve meslek yüksekokulları birikiminin üniversite eğitime eklemlenmesinin önemini vurgulayan sektör temsilcileri, usta öğreticilik yönteminin üniversite öğreniminde kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Öğretim elemanlarının endüstriyel seramik alanında yeterli bilgi birikimine sahip olmamalarından yakınan temsilciler, programların güncellenmesi, staj programlarının yenilenmesi, endüstri ve sanat branşlarının ayrılması ve fabrika gezileri gibi öneriler ile seramik sektöründe çalışacak elemanın yetkinliklerinin artacağını varsaymışlardır. Ayrıca düzenlenecek endüstriyel ürün yarışmalarını, öğrenciyi motive etmesi bağlamında yararlı gören temsilciler; hızla gelişen teknolojinin dikkate alınarak eğitim yatırımlarının arttırılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Yapılan görüşmelerin tamamında sektör temsilcileri tarafından, henüz seramik tasarım olgusunun gerekliliklerinin fark edilmediğı ve öneminin anlaşılmadığı gözlenmiştir. Kusursuz biçimde eğitilmiş bir tasarımcının seramik sektörünün bugünkü koşulları içinde verimli olması olanaksızdır. Seramik sektörü yöneticilerinin uluslararası ticari rekabette özgün ve moda, marka kimlikli tasarımların önemini kavraması ülkenin ekonomi politikası içinde yer almalıdır. Bireysel kâr ya da girdi, ülkenin ticari gücünün geliştirilmesinde rol oynayacak anlamlı bir beklenti olmamalıdır. Küresel ekonomi sistemi içinde yaratıcı sermayesi ile yer alamayan ülkelerin tüketici kimlikten kurtulmaları, ürettikleri halde mümkün değildir. Bu nedenle söz konusu sorun her sektörde yalnızca firmaları sorumluluğunda değil ticaret ve ekonomi bakanlıklarının planlamaları ile olgunlaşan devlet ekonomi stratejileri ile ve sorumluluğı ile geliştirilebilir. Günümüzde firmaları bu konuda bilinçlendirecek ciddi bir strateji eğitimi verilmediğı düşünölmektedir.

Seramik sektörünün tasarım konusundaki bilgi yetersizliklerini, yalnızca firma çıkarlarını yüzeysel olarak koruma istemine dayanamamak gerekir. Firmalarda görev alan tasarımcılar, firmanın vizyonunu genişletecek fikirler ve uygulamalar ile tasarımın günümüzde taşıdığı önemi benimsetici projeler gerçekleştirmelidir. Ancak firma görüşünü ve vizyonunu geliştirme yetkinliğinde olan güçlü tasarımcı, kendi eğitim süreçlerinde güçlü bir birikim ile beslendiği zaman varlık kazanır. Yaptığı çalışmanın potansiyel değerini fark etmekten yoksun tasarımcı diplomasına sahip bir çalışanın, endüstride dönüşüm yaratması mümkün değildir. Bu durumda firmaların nitelikli tasarımcı taleplerini arttıracak uluslararası başarıya ulaşmış tasarımcıların yetiştirilmesinin, üniversitelerin sorumluluğunda oldu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Eğitim Programlarında Staj Eğitimi

Seramik eğitimi veren kurumlarda, eğitimin uygulama alanının geliştirilmesi ve öğrencinin iş hayatına hazırlanması amacını taşıyan staj programlarının mezuniyet aşamasının ön koşulu olup olmaması durumu taraflara sorulduğunda her üç grubun üyelerinin büyük bölümü, stajın eğitiminin zorunlu olması gerektiğini vurgulamışlardır. Staj eğitiminden beklentiler öğretim üyesinde ve öğrencilerde birbiri ile benzerlik gösterirken sektör temsilcileri yanıtlarında, stajyeri, büyük oranda çalışan adayı olarak gören bir bakış açısını ön plana çıkartmıştır.

Öğretim üyeleri ve öğrenciler, günümüzde yapılan staj eğitim biçimlerini dikkate alarak var olan eğitimin yeterince verimli olmadığını, süre ve disiplin açısından eksiklikler taşıdığını vurgulamışlardır. Her iki grupta staj eğitiminin seramik sektörü ile bağ kurma yöntemi olarak işlev üstlenmesini talep etmişler ve endüstriyel seramik bilgisinin uygulamaya dönük bölümünün staj ile gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Sektör temsilcileri staj eğitimini gerekli bulmakla birlikte günümüzde yapılan stajların yetersizliğini vurgulamışlar, sektör sorumluluklarının, eğitim kurumu sorumluluklarından daha fazla olması nedeni ile eğitim kurumlarının staja katkılarının yetersiz olduğunun altını çizmişlerdir. Sektör temsilcileri genellikle öğrencinin maaş ve iş güvenliği, üretim

basamakları konularını bilmediğini vurgulamış, özellikle öğrencinin staja başlamaya uygun bilgi birikimi ile gelmediğine ilişkin sorunları sıralamışlardır.

Öğretim üyeleri ve sektör temsilcileri ‘nasıl bir staj programı yapılmalıdır?’ sorusunu yanıtlarken iki grubun birbirlerinin alanlarının gereksinimlerini bilmedikleri bir kez daha gözlemlenmiştir. Genel olarak staj programlarının sektör-üniversite ortaklığında yapılması gerekliliği savunulmuş, buna karşın önerilerin diğer basamaklar büyük ölçüde öğretim üyeleri tarafından ileri sürülmüştür. Öğretim üyeleri güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin AR-GE konusunda eğitilmesini, endüstriyel üretim basamaklarına yönelik içerikte teori ve pratiğin dengeli olmasını savunmuşlardır. Her iki grup ta staj içeriği dışında staj yönetim ve yürütülmesine ilişkin öneriler ileri sürmüşlerdir. Ancak staj süreci ve yönetimi bağlamında bakıldığında, bu önerilerin sadece kendi kurumlarının cephesinden yapılan değerlendirmeleri yansıttığı gözlenmiştir. Örneğin öğretim üyeleri staj süresinin eğitim süresinin yarısı kadar olmasını ve stajın eğitimin doğal bir parçası olarak düzenlenmesi gerektiğini savunurken; sektör temsilcileri stajda sorumlu öğretim üyelerinin etkinliğinin arttırılmasını öne çıkarmışlardır. Öğretim üyelerinin dile getirdiği önerilerin büyük bir bölümü sektör temsilcileri tarafından dile getirilmemiştir. Özellikle staj süresinin uzatılmasına sektör temsilcileri tarafından kuşku ile bakıldığı gözlemlenmiştir.

Eğitim sürecinde staj eğitimi, içeriği, süresi, üniversite ve sektör yükümlülükleri bağlamında çağın koşullarına yanıt verecek biçimde yeniden düzenlenmelidir. Bu düzenlemede, paydaşların gereksinim ve olanakları raporlaştırılarak staj süresinin alınan eğitimi güçlendiren, aynı zamanda öğrenciyi çalışma alanına hazırlayan, bilgilendirici ve motive edici bir süreç olarak düzenlenmesi yoluna gidilmelidir. Kurt ve Yavuz (2013) “staj uygulamasına ek olarak Teknoloji Fakülteleri’nde olduğu gibi iş yeri eğitimi yöntemine geçilmelidir. Böylece öğrenci kesintisiz ve sürekli bir işyeri eğitimi alarak sanayinin gereklerini yerinde öğrenerek eğitime yön verebilecektir (s.56)”. Staj süreçlerinde zaman zaman uluslararası antlaşmalarla ticari ortaklık yaşanan ülke sektörleri ile planlanacak projelere de yer verilmelidir.

Mezun İstihdam Beklentileri

Öğrencilere yöneltilen ‘mezun olduktan sonra hangi alanda çalışmak istiyorsunuz?’ sorusuna verilen cevapların, büyük oranda “eğitimci olma” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Seramik fabrikalarının tasarım birimlerinde tasarımcı olarak çalışmayı hedefleyen yalnızca 7 öğrenci olmuştur. Ancak söz konusu öğrenciler bu alanda çalışma isteklerinin nedenlerini belirtmemişlerdir. İstihdam alanlarının bir statü sıralamasına tabii tutulduğu bir anlayışın yoğun olduğu gözlenmiştir anlayışın yaygın olduğu gözlenmiştir. Akademik kariyer yüksek lisans ve doktora düzeylerinde diploma gerektirdiği için üst düzey bir iş kolu olarak kabul edilirken, diğer alanlar büyük ölçüde ikinci derece istihdam alanları olarak değerlendirilmiştir. Bir an önce istihdam edilme kaygısıyla sektörde çalışmak tercih sebebi olmasına rağmen, öğrencilerin büyük bölümünün, lisansüstü eğitim hedeflerinden vaz geçmedikleri görülmektedir. Seramik fabrikalarında tasarımcı olarak çalışmak ile bağımsız serbest seramik, başka bir deyişle sanat üretimi yapmak, birbirinden farklı iş kollar olarak görülmüş; tasarımcı olarak üretimde bulunmanın, sanatsal üretimden bütünü ile farklı görüldüğü izlenimi edinilmiştir. Öğrencilerin, eğitimci, tasarımcı ve sanatçı olarak her bir çalışma alanında yaratıcı potansiyellerini kullanmaları gerektiği fikrini, yerleşik bir bilgiye dönüştüremedikleri gözlenmiştir.

Seramik tasarımı bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, mezuniyet sonrası olası çalışma alanları ve bu alanların gerektirdiği birikim ve yeterlilikler hakkında bilinç oluşturmamaları gözlenmiştir; öğrencilerin özellikle Güzel Sanatlar Fakülteleri mezuniyet unvanı tanımında ‘sanatçı’ kavramını kullanmaktaki ısrarları, sanatçı olmanın bir iş kolu gibi algılandığı yanlış bir bakış açısına neden olmuş ve mezunların kendilerini konumlandırmakta büyük ölçüde güçlük çekmelerine yol açmıştır. Oysa sanat eğitimi almak diğer meslek dallarında olduğu gibi bir çalışma alanı unvanı almak anlamını taşımamaktadır. Sanatçının sanat eğitimi alması kuşkusuz vazgeçilmez bir gerekliliktir. Sanat eğitimi, bu eğitimi alan bireylerin tamamının sanatçı olma vasfı ve kimliği edinmelerini sağlamaz. Ayrıca sanatçı olmak, ilgili üretim alanlarında tasarımcı olmayı engelleyen bir ortam yaratmaz. Aynı birey bireysel olarak özgün sanatçı kimliğini ve

üretimlerini sürdürürken, tasarımcı olarak da üretimlerini nitelikli biçimde sürdürebilir. Güzel sanatlar fakültelerinde ürün işlevselliğine bağlı olarak tasarım ile sanatın ayrıştırılması; modernizmin başlangıcında geçerli olan görüşlere dayandırılmaktadır. Oysa 1960' lar dan sonra ürünün işlevselliğinin sanatsal üretime gölge düşüremeyeceği, Bauhaus teorilerinde ortaya konmuş; tasarımın sanatsal bir üretim süreci olduğu iddia edilmiştir. Bir yandan tasarım sözcüğünün betimleme başlığına sanat sözcüğü konulurken, (seramik sanatı tasarımı) bir yandan tasarım ve sanatsal üretim ayrımlarını keskin bölünmelere götüren anlayış, çağın gereksinimlerine yanıt vermemektedir. Bireyin yaşamını sürdürmek için seçtiği iş alanı ile bireyin üretim stratejilerini belirleyen yaratıcılık kimliği bir bütün olarak algılanabilecek biçimde genç kuşaklara sunulmalıdır.

Öğrencilere Göre Eğitim Süreçlerinde Teknoloji ve Güncel Eğilimler

Öğrenciler yöneltilen 'Aldığınız eğitim güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerini takip edebilmenize yardımcı oluyor mu?' sorusuna yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde eğitimin büyük oranda öğretim üyesi merkezli gerçekleştiği gözlenmiştir. Öğrenciler örgün eğitimin diğer kaynakları olan yayın, atölye-laboratuvar, kütüphane ve bilgisayar destekli tasarım laboratuvarlarının büyük ölçüde yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum Canduran'ın (24 2001) "... yeterli miktarda renklendirici oksit görmeyen, değişik ısı derecelerinde bünye denemeleri yapmayan ve sınırlı olanaklara sahip serigrafi atölyelerinde eğitim alan öğrenciler, seramik fabrikalarının eleman ihtiyacını karşılayamamaktadır. Sonuçta her sene mezun olan yüzlerce öğrenci eğitimini aldıkları meslekten farklı işler ile uğraşmaktadırlar (s. 3)" 2001 yılında ifade ettiği şekli ile yaşanmaya devam etmektedir. Yanıtlarda göze çarpan ilginç çelişki, öğrencilerin öğretim üyesi ve ders içeriklerinin işlevselliği konusunda ileri sürdükleri olumlu / olumsuz yanıtlar olmuştur; olumsuz bulunan ders içeriklerinin, olumlu bulunan öğretim üyesi ile eşleştirilmesi ilginç bir çelişkiyi ortaya koymaktadır.

Formel eğitimin bilgi birikiminin tasarım ürünlerine dönüşüm sürecinde öğrencinin yararlandığı kaynaklar olarak internet ve sosyal medya ilk sırada yer alırken; sanatçı

üretimleri fuarların, kongre ve çalıştayların öğrenciyi beslemekte yetersiz olarak kaldığı ifade edilmiştir. Olumsuzlukların önemli gerekçelerinden birinin, öğrenci sayısının fazlalığı olarak gösterilmesi, öğretim üyesi merkezli bir eğitimin talep edildiğinin önemli kanıtlarındandır. Öğrenci çalışmasının her aşamasında öğretim üyesi rehberliğine gereksinim duymaktadır. Öğrenciler, eğitim sırasında eksiklik olarak gördükleri unsurlar arasında, sektör ve üniversite arasındaki ilişkilerin zayıflığına işaret etmişlerdir. Öğrenciler ayrıca fabrikalara yapılan gezilerin azlığı ve bu nedenle ortaya çıkan gözlem yetersizliğine de vurgu yapmışlardır. Verilen yanıtlar arasında, var olan eğitim sisteminin iyileştirilmesine yönelik taleplere rağmen, eğitim sürecinin bütünü ile geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yönelik öneri ve talep olmamıştır.

Teknoloji tasarım eğitimi alan öğrenciler, aldıkları eğitimin yeterliliği hakkında toplamda olumsuz görüş bildirseler de, eğitimlerindeki eksikliği betimlemekte güçlük çekemleri, nasıl bir eğitim ihtiyaçları olduğuna dair bütünlüklü bir bilince sahip olmadıklarını göstermiştir. Bu bilince sahip olmamaları, üniversite dışında eksikliklerini tamamlama arayışlarında da verimli bir sonuç alamamalarına neden olmaktadır. Öğrenciler internetin avantajlarından, yalnızca tamamlanmış ürün modellerini görme amacıyla yararlanmaktadırlar; ancak tasarımların kopyalanmasına olanak sağlaması nedeniyle bu araç aynı zamanda bir dezavantaja dönüşmektedir. Eğitim sürecinin başlangıcından beri yaşanan tüm bu olumsuzluklar, öğrencinin eğitimi kendisi dışında gelişen bir süreç olarak algılamasına neden olmakta ve dolayısıyla bu süreci, gelişimine katkıda bulunacak bir açıdan görmesini engellemektedir. Kuşkusuz eğitim sistemimizin çok sayıda sorunu ile açıklanabilecek bu durum, bir reformu gerekli kılmaktadır. Örneğin öğrencinin üniversiteyi meslek edindiren bir kurum olarak değil, kendisinin çalışmak istediği mesleğe ilişkin bilgi birimini talep edeceği bir süreç olarak göreceği bir bilincin, orta öğretim sürecinden itibaren kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca fakülteler, bölümleri hakkında yapacakları tanıtım yayınları yoluyla, öğrencilere sunacakları olanaklar, gelecekteki hedefleri, bu hedeflere ulaşma konusunda karşılaşılabilecek olası güçlükler ve

öğrencilerin kendilerini geliştirmek için kullanabilecekleri üniversite dışı kaynaklar hakkında bilgi vermelidirler.

Öğrencilerin Güncel Gelişmeleri Kapsayan Projelerde Bulunma Durumları

Öğrencilere yöneltilen; “güncel gelişmeleri kapsayan endüstriyel projeler gerçekleştirdiniz mi?” sorusuna ilişkin yanıtların büyük bir bölümü gerçekleştirilmediği yönünde olmuştur. Bir bölüm öğrencinin ise ders kapsamında yapılan uygulama konularını (karo tasarımı, çaydanlık tasarımı gibi) endüstriyel projeler olarak değerlendirdiği gözlenmiştir. Az sayıda öğrenci bilimsel araştırma projeleri kapsamında yapılan projelere katıldığını belirtmiş; bir öğrenci de, sektör yarışmalarından birine uygulaması ile katıldığını söylemiştir. Yanıtlar, değerlendirildiğinde, öğrencilerin eğitim süreçleri içinde güncel teknoloji ve tasarım yöntemlerini deneyebilecekleri ve uygulayabilecekleri projelerde çalışmadıkları gözlenmiştir. Diğer soruların yanıtlarında yer alan üniversite ile sektör arasındaki ilişki talebinin, öğrencinin haklı isteği olduğu bu soruda netleşmektedir. Öğrencilerin büyük bir kısmının, endüstriyel proje tasarımının, ileri teknoloji gerektirdiğini düşünmeleri, onların özgün tasarım denemeleri yapmalarını engellemektedir; oysa yüksek teknoloji olanaklarına sahip olmadan da tasarım, gerçekleştirmek mümkündür. Öğrencinin tasarım yapması için teknoloji süreçlerini bilmesi yeterlidir.

Sanat tasarım eğitimi veren bölümlerin ders içerikleri tez çalışmasının kapsamında yer alan birçok soruda sorun olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu sorunların içinde öne çıkan ve öğrencinin çalışma hayatını doğrudan etkileyen eksikliklerden biri öğrencinin seramik endüstrisindeki güncel değişimleri yansıtan projeler ya da uygulamalar ile yüz yüze gelememeleridir. Öğrenciler sektörde çalışma olanağı buluncaya kadar dahil oldukları eğitim sürecinde güncel endüstri hakkında bilgisiz ve deneyimsiz bırakılmıştır. İstihdam edilenler ise bu eksiklikleri nedeniyle sektörün kendilerine dayattığı alanlarda üretim yapmaya zorlanmakta ve bu nedenle verimli olamamaktadırlar. Oysa tasarımcı; sektöre en güncel bilgiler ile katılıp sektörün çağa ayak uydurmasında rehberlik edebilmelidir.

Eğitim Programlarında Moda Kavram Eğitiminin Yer Alma Durumu

Öğretim üyeleri ve öğrenciler, ders programlarında moda kavramının öğrenilmesi ve modanın tasarım ile ilişkisinin uygulama zemininde denenmesini kapsayan bir bilgi birikimi, aktarımının yer almadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca tasarımcı olarak çalışan sektör temsilcileri de çok büyük oranda kendi eğitim süreçlerinde modaya ilişkin bilgilenme ve uygulama süreci yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca dokuz öğretim üyesi ‘tasarım ve güncel beğeni ilişkisine’ uygulamalı derslerde değindiklerini belirtmişlerdir. İki öğretim üyesi, yüksek lisans düzeyindeki tasarım derslerinde ürün tasarımı ve akımlar ilişkisi bağlamında trendler üzerinde durulduğunu belirtmiştir.

Eğitim programları içerisinde seramik tasarımı bağlamında moda kavramı ile ilintili bilgi ve uygulama konularının yer almadığı açıkça görülmektedir. Yalnızca birkaç öğretim üyesinin doğrudan olmayan, moda ile ilişkilendirilebilecek kavramlara değinmesi, moda eğitimi kapsamamaktadır.

Moda eğitiminin programlarda yer alması gerekliliği, görüşmecilerin çoğunluğu tarafından yüksek oranda kabul görmesine rağmen, nasıl yer alması gerektiği konusunda özellikle öğretim üyelerinin görüş birliği içerisinde olmadığı görülmüştür. Yalnızca iki öğretim üyesi moda ile ilgili yeni derslerin programda yer alması gerektiğini savunurken on üç öğretim üyesi, bu bilgi birikiminin var olan teorik ve uygulamalı dersler kapsamına da dâhil edilmesini yeterli bulmuştur. İki öğretim üyesi ise moda ile ilişkili bilginin yüksek lisans düzeyinde verilmesini savunmuştur.

Öncelikle ders programlarının güncellemelerinin; dersler arası teorik ve kuramsal ilişkiler gözetilerek yapıldığı düşünülmektedir. Ancak programa eklemlenecek yeni bilgi alanlarının sektörde uygulanan yöntemlere ek olarak deneysel bir bakış açısı ile düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, var olan derslerde moda kavram içeriğine dair yapılacak güncellemeler, ilgili endüstriyel alan derslerinin güncellenmesi ile gerçekleştirilemez. Yepyeni bir alanın, var olan bir ders alanına sıkıştırılması, moda bilimini konu düzeyine indirgeyecek; buna bağlı olarak bilgi yerelleşecektir. Moda

bilgisinin uygulamalı ve kuramsal kapsamda bağımsız bir ders olarak açılması gerçek bir program güncellenmesi olarak kabul edilebilir.

Seramik tasarımı bölümlerindeki programların güncellenmesi için yeni ders alanları açmak yerine, tüm program içeriklerinin moda alanı ile uyumunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Böylece seramik tasarımında modaya ilişkin güncel problemlerin de tartışıldığı teorik ve uygulamalı bir ders içeriğinin oluşturulması sağlanmalıdır.

Yukarıda bahsedilen yeni ve bağımsız bir ders içeriği olarak, modanın ders programlarında verilmesi yakın zamanda pek mümkün görülmemektedir. Bu durumda moda bilimi ile ilintili çalışma alanları ilgili derslerin konuları kapsamına alınmalıdır. Örneğin moda-pazarlama ilişkisi ve moda-ekonomi ilişkisi dersleri programda yer alan pazarlama; derslerine dâhil edilirken, marka yaratma, moda- medya ilişkileri ve moda stratejileri gibi alanlar, endüstriyel seramik tasarımı ve teknoloji dersleri kapsamında yer alabilir.

Moda biliminin lisans eğitimi sürecinde öğrenilmiş olması sektörde doğrudan etki yaratacak bir öneme sahiptir. Sektör ürünlerinin tasarımında, tasarımcının söz konusu birikimi, firma ürünlerini rekabet koşullarına hazırlayan en önemli süreci tamamlar. Seramik üretim firmasının temel amaçlarından bir tanesi olan “modayı takip etme yerine modayı yönlendirme” hedefi tasarımcının, modayı yaratan rakipler ile yarışma olanağı bulması ve modanın bilinci ile tasarladığı ürün sayesinde gerçekleşir. Moda birikimi beraberinde dünya gelişmelerinin izlenmesini de gerekli kıldığı için lisans döneminde alınmış olan moda bilimi bilgileri sektör çalışmalarında sürekli güncellenmek ve ürün detayında derinleştirilmek zorundadır.

Ülkemizdeki seramik sektörünün küresel piyasalar ile rekabet edebilir güce ulaşması, vizyon değişimleri ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, firmaların, dünya modası üzerinde söz sahibi olmalarının ancak patentli tasarım ürünleri ile mümkün olacağını bilmeleri gerekmektedir. Aynı hedef, tasarımcı yetiştiren eğitim kurumlarınca da gözetilmeli ve eğitim programları hazırlanırken bu hedef dikkate alınmalıdır.

Öğrencilerin Tasarım Süreçlerini Besleyen Unsurlar

Öğrencilere yöneltilen “tasarım yaparken, yaratıcılığınızı besleyen alanlar nelerdir?” sorusuna ilişkin verilen yanıtların büyük bir bölümü, sanatçı sosyal medya hesapları ile seramik sektörü markalarının tasarımlarının yer aldığı internet siteleri olarak belirtilmiştir. Bu orandaki yanıtlara yaklaşan oranda yanıt ise ders içerikleri olmuştur. Öğrenciler küçük oranlarda sinemanın, mimarinin, sempozyum ve çalıştayların, yaratıcılıklarına kaynaklık ettiğini belirtmişlerdir. Dikkat çekici olan, sekiz öğrencinin bu soruya “seramik sanatı” ve “seramik sanatı tarihi” şeklinde yanıt vermiş olmasıdır; aslında bu yanıtın oran olarak daha yüksek olması beklenmiştir. Sanatçı ya da tasarımcı adayları olarak eğitimlerini sürdüren öğrencilerin sanat ürünleri ile buluşma alanlarının oldukça sınırlı olduğu, yanıtlardan ortaya çıkmaktadır. Bunun gerekçesi eğitim sisteminde teknoloji ağırlığının sanat ağırlığı ile dengelenmesi problemi. Ayrıca ders içeriklerinin örneklendirilmesinde sanat ürünleri kullanma alışkanlığının geliştirilmemiş olması görsel hafızanın beslenmesinde yetersiz kalınmasına neden olmuştur.

Seramik tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığını besleyen kaynakların sınırlı ve yetersiz olduğu, yanıtlardan gözlenmiştir. Yoğun biçimde internet kullanımı bilgilenme ve donanımı genişletme bağlamından çok örnek formlar görmeye yönelik yararlanma biçimini ortaya koymuştur. Öğretim süresince öğrencinin yaratıcılığının beslenmesindeki ana kaynakların ne olacağına dair öneriler bilimsel olarak öğrencilere sunulmalıdır. Ayrıca internet kullanımının kopyalama ya da esinlenme dışında, yaratıcılığın beslenmesi konusunda ne tür katkılar sağlayacağı hakkında rehberlik edilmelidir. Tüm ülke eğitim sistemi içinde internetin bilgi kaynağı olarak kullanımının sorunlu olduğu bilinmektedir. Medya okuryazarlığı orta öğretim süreçlerinde kazandırılması gereken kaçınılmaz bir bilgi birikimidir. Cep telefonları yolu ile yaşantısının bütün alanlarını, sosyal medya ve internet siteleri ile doldurmuş olan öğrencinin, kendisi için en yararlı olanı seçebilme yeterliliği olmadığı sürece çağdaş teknoloji yarardan çok yüzeysel ve sığ bilgilerin ezberlenmesi gibi telafisi mümkün olmayan bir bellek kirlenmesi sonucu yaratacaktır.

Seramik Sektörüne İlişkin Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Pazar Değeri

Seramik sektörü temsilcilerine yöneltilen ‘İşletmenizin ürettiği seramik ürünlerin ülke ve uluslararası pazar değeri hakkında bilgi verir misiniz?’ sorusu karşılığında, 8 ayrı konuyu ilgilendirecek tema oluşturularak detaylı yanıtlar alınmıştır. Sektör temsilcilerinin üzerinde durdukları en önemli konulardan biri pazarlama olmuştur. Doğrudan moda ile ilişkilendirilmese de marka değerinin, satış pazarlama süreçlerinde önemi rol oynadığı, temsilcilerin çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Aynı yoğunlukta sektör temsilcisi firmaların satış pazarlama stratejilerinde kendilerine özgü organizasyonların olması gerektiğini, bu organizasyonlarda firma vizyonlarının müşteriye iletilmesi gerektiğini, ancak bunun büyük firmalar dışında yapılamadığını belirtmişlerdir. Sektör temsilcileri ayrıca, güncel moda seçkisine uygun olarak üretilmiş ürünlerin, özellikle doğru reklam ve tanıtım ile yurtdışı satışlarında farklılık yarattığının bilincinde olduklarını, ancak firmaların bu uygulama için yeterince yatırım yapamadığını belirtmişleridir. Modanın büyük ölçüde fuarlardan takip edildiği, bunun dışında uluslararası küratör ve uzman şirketler ile çalışılmadığı görülmüştür. Söz konusu temsilcilerin ifadeleri dikkate alındığında, Türkiye’deki ihracat ürünlerinin büyük bölümünün tek tip bir ürünün tekrarı biçiminde olduğu gözlenmiştir. Telif hakları yasalarının yaptırımları nedeni ile kopya ürünlerin uluslararası pazarda yer bulamaması, söz konusu ürünlerin iç pazara satışını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca uluslararası bazı firmaların ürünlerinin Türkiye’de çoğaltılması (fason üretim) özgün markalaşma çabasının önünü kesen bir üretim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tasarımın özgün estetiğini yansıtan ürünler, kaliteden ödün vermeden çağdaş modanın form ve renklerini taşıyan dünya seramik seçkilerine uygun bir şekilde, patent ve telif belgeleri ile firmaya mal edilir. Patent sayısı, dünya pazarlarında firmanın güvencesini ve kalitesi gösteren, dolayısıyla, firmanın satış değerinde önemli rol oynayan uluslararası kriterler arasındadır. Böyle bir ürünün maliyeti ne olursa olsun arz talep dengesi

bağlamında satışa sunulur. Tanınan bir firma olabilmek kuşkusuz çok sayıda yatırım gerektirir ve uzman insan kaynakları ile çalışmayı zorunlu kılar. Küçük işletmeler, az yatırım ile çok kar etme kaygısı taşıdıklarından, tanınırlık için yatırım yapmazlar. Ancak küresel ticarete sürece geniş bağlamda bakıldığında kar eden, ürünün satış fiyatı değil firmanın marka değeridir. Her ülkenin en az bir ya da iki markası dünya ticaret sisteminde yer almadığı sürece, uluslararası ticaretten söz etmek mümkün değildir. Seramik endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde firmalar dayanışma içinde en az birkaç marka ürün yaratarak yatırımı paylaşabilirler. Marka ürün yaratmanın temel koşullarından biri de moda olan ve seçimi güvence altına alacak marka değeri olan ürün yaratmaktır. Bashimov da (2020) küresel ticaret ve marka gibi kavramlar ile Türk seramik sektörünü değerlendirdiği çalışmada, marka gücünün sınırlı olması, hammadde ve enerji fiyatlarındaki artışlar sektörün rekabetçiliğini olumsuz yönde etkileyen önemli faktörlerdir. Rekabet gücünün artırılması için markalaşmayı teşvik edecek, üretimde AR-GE ve ÜR-GE odaklı üretim yöntemlerini geliştirecek politikaların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir, sonucuna ulaşmıştır (s.81). Bu ürünlerin dünya piyasasında izleyeceği strateji, fabrika içinden değil ticari alanda faaliyet gösteren uzman şirketler tarafından yapılmaktadır. Uzman şirketler, reklam ve tanıtımdan başlayan ürün kimliği ve güvencesi oluşturacak zincirleme pazarlama stratejilerini yönetirler. Bu şirketlerde moda küratörleri, moda pazar uzmanları sorumluluk alırlar. 21. Yüzyılın meslek grupları arasında sayılan söz konusu uzmanların üniversitelerimizde yetiştirilerek; onların faaliyetlerinin doğrudan Türkiye firmalarına yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Sektör temsilcileri tasarım bağlamında kendi ürün politikalarını değerlendirmişler ancak yapılabilenlerden çok yapılması gerekenler üzerinde durmuşlardır. Görüşülen sektör temsilcilerinden sadece bir tasarımcı, ödüllü özgün ürününün varlığından söz ederken, diğer sektör temsilcilerinin firmalarında patentli bir ürün olmadığı gözlenmiştir. Firma temsilcileri tasarımda teknolojinin belirleyici olması, iç piyasanın görsel kültür bağlamında gelişmemesi, vizyon ve kadro yetersizliği nedenleri ile özgün tasarımların yapılamadığını belirtmişlerdir. Firma sahiplerinin tasarıma yön verme isteğinin, profesyonel tasarım

alışmalarını, fabrikadaki basit bir iş konumuna getirdiği, fabrikada tasarımcı kimliğinin kabul görmesini zorlaştırdığı gözlenmiştir.

Verilen yanıtlarda seramik endüstrisinde tasarım alanında, Avrupa'nın liderliği tasarımda kabul edildiği için yeni arayışlar yerine internet ve sosyal medya kaynaklı imaj ve görsellerden yararlanılarak özgün olmayan tasarımlar yapıldığı ortaya çıkmıştır. Özgün ürünün değerı hakkında bir bilinç oluşmuş olsa da, tasarımda modayı belirleyen imaj firmaları ile birlikte, sadece dönemin eğilimlerine uygun ham görüntüler satın alınarak tasarım yapılması; ürünlerin özgünlüğünü gölgelediği gibi tasarımcının yaratıcılığını da sınırlamaktadır. Benzerini üretmenin dışında anlam taşımayan tasarım sürecinin küresel piyasada yer bulması olanaksız hale gelmektedir. Ayrıca müşteriye yeni bir tasarımı benimsetmek yerine büyük oranda onun beğeni ve isteklerini gözeten ürün tasarlanması ürünün satışını garantilese de, özgünlüğü bütünüyle yok edilmektedir. Bütün bu olumsuzlukların genel bağlamda değerlendirilmesi sonunda, seramik sektöründe özgün üretimin sektörün diğer kaygılarının önüne geçemediğini görölmüştür.

Seramik endüstrisi firmaları ekonomik bağlamda yoğun sınırlılıklar yaşıyor olsa da, uluslararası rekabette olanaklarını en verimli biçimde kullanma bilincini yönetici ve çalışanları arasında yerleştirmek zorundadır. Seramik ürünü, hangi işlevi üstlenirse üstlensin görsel bir üründür ve estetik kaygıları, işlev değerı kadar önem taşımaktadır. Uluslararası moda algısında insanların yaşam alanı kimlikleri oluşturan değerli görsel alan olarak kabul edilir. Bu nedenle moda seramik sektöründe çağın insanı bağlamında giderek daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Çünkü ağın insanı birey olmanın dışında yaşadığı özel alanla kimlik kazanmaktadır. Bu nedenle yetkin seramik tasarımlarının seramik firmaları için marka değerı oluşturacak düzeyde geliştirilmesi ekonomik rekabeti garantileyecek değer üretimidir. Her firmanın tasarım süreçlerine ve donanımına yatırım yapması olanaklı olmasa da firmalar ortaklığında yönetiminde her birinin söz sahibi olduğu tasarım şirketlerinin kurulması bir çözüm olarak sunulabilir. Böyle bir çözüm; hem farklı yaratıcı potansiyel ve yetilere sahip tasarımcı istihdamını sağlarken hem de iş gücünün üretim süreci döneminde atıl kalmamasını sağlayacaktır.

Firma temsilcileri ürünlerinin büyük ölçüde tasarım gerektirmeyen seri üretimler olduğunu belirtmiş tasarım gerektiren ürünlerin yüksek teknoloji yatırımı gerektirdiğinden henüz bu alanda verimli bir üretim potansiyeline ulaşılmadığını söylemişlerdir. Ürünlerin alıcı tarafından seçilme nedenleri tasarımcıya yön veren değerli bir bilgi biçimidir. Sektör temsilcileri de tasarımcıların bu bilgiyi verimli biçimde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bayiler, anket şirketleri ve pazarlama birimi verileri sınırlı bir veri sağlasa da bu verilerin yeni bir tasarıma yön vermeye yetmediği gözlenmiştir. Fuarlar ve fuar istatistikleri ile tasarımcının bilgiye ulaşması yolu sık sık denense de, geniş zaman aralıkları ile gerçekleşen bilgi akışı zaten yapılmış ve pazara sürülmüş ürün hakkında bilgi verdiği için tasarımcıyı büyük oranda ürünün benzerini tasarlamaya yönlendirmektedir. Sektör temsilcilerinin de belirttiği gibi teknolojiye izlenen büyük firmalar tasarımda da en kısa bir yıl aralıklar ile izlenmektedir.

Sektör kapsamında çalışan tasarımcıların moda algısı yerleşik bir birikime dayanmamaktadır. Çoğu tasarımcı, modanın bir merkezden karar verilip uygulamaya sokulduğunu, üreticilerin de uygulamaya sokulan bu moda formunun benzerlerini ürettiklerini düşünmektedir. Oysa moda olgusunu kapsamlı biçimde anlamak modanın yaratıcısı ve tasarımcısı olmak demektir. Bu çerçevede tasarımcı eğitiminde modanın tasarımın ana parçası olarak görülebileceği bilincine ulaşılacak birikimin tasarımcıya kazandırılması gerekir.

Sektör temsilcileri ürün tasarımlarından önce modanın hangi yöne evrildiğine ilişkin bilgi edinme yöntemlerini sıralamışlar, büyük bir bölümü moda lideri olarak kabul edilen ülkelerin ziyaretini verimli bir yöntem olarak belirtmişlerdir. Oysa moda takibi, ürünün izlenmesinden çok moda endüstrisinin o dönemdeki stratejisinin izlenmesini gerekli kılar. Moda lideri olan ülkelerin ürünlerini görmek bir örneklem elde etmenin ötesinde dönemin modası hakkında bilgi sağlamaz. Çünkü moda lideri kabul edilen ülkenin tasarımcısının ön çalışmalarının sonucunda, ürün bir yorum olarak ortaya çıkar. Her tasarımcı süreç ve stratejileri farklı yorumlayabilir. Tasarım zenginliği de buradan doğar. Oysa bitmiş moda ürünlerini lider ülkelerden, fuarlardan, internet ortamından ya da imaj sitelerinden görmek

benzerini tasarlamaktan öteye tasarımcıya yeni bir vizyon kazandırmaz. Moda hangi ürün söz konusu olursa olsun tekil bir form ya da görüntü değildir. Moda bir eğilim, bir bakış açısı, bir estetik seçimdir. Bu bilgi çerçevesinde aynı moda anlayışına ait çok farklı görüntülerde çok sayıda farklı ürün tasarlanabilir.

Seramik tasarım eğitiminde tasarımcı tasarlama yöntemlerini estetik ve sanatsal veriler ile öğrenirken yaratıcılık ve özgünlüğün yalnızca görüntüden ibaret olmadığını, tasarımın bir yaşama biçimi, bir dünya görüşü, bir duygu biçimin de temsil ettiği bilmelidir. Keramik tasarımcısına moda eğitimi verilirken, sayılan veriler ışığında modanın form olmanın ötesinde bir yaşam anlayışına tanıklık eden imge olduğu bilgisi benimsetilmelidir. Böylece tasarımcı, moda ürünün benzerini üretmeyi modaya uyum olarak görme yetersizliğinden uzaklaşacaktır.

Sektör temsilcileri firmalarının yeni kullanım alanlarına yönelik çalışmalarında yeterince yatırım yapamadıklarını belirtmişlerdir. Günümüz seramik ürünleri teknolojisi, tasarımı etkileyen önemli faktörlerden biri olmasına karşın çok sayıda dijital sistemlere bağlı yüksek teknolojiye yatırım yapılamadığı için gelişmiş tasarımların ürüne dönüşmesi de olanaksızlaşmıştır. Ürün tasarımı uygun teknoloji tasarımı ile paralel gelişmesi gereken AR-GE çalışmalarını zorunlu kılar. Türkiye’de tüm kurumsal yapılanmalarda AR-GE çalışmaları ve araştırmaları devlet politikası haline getirilmiş olsa da, hatta AR-GE çalışmalarına yapılacak yatırımlarda devlet desteği sağlanmış, bu çalışmaların verimli sonuç vermesine yönelik yeterli bilgi birikimi ve vizyon yerleşik anlayışa dönüşmediği için çoğu proje belgelerden öteye gidememiş, ekonomik dolaşıma sokulamamıştır.

İki temsilcinin “Türkiye de AR-GE yatırım felsefesinin anlaşılamaması”nı dile getirmesi, durumu saptayan önemli verilerden birini göstermiştir. AR-GE, bir sistemin bütün parçalarının geliştirilmesini hedefleyen, sorun saptama ve çözüm bulma yöntemleri toplamının eş zamanlı olarak tutarlı veriler elde dönüştürülmesi sürecidir. Uygulamada çözüm AR-GE önerileri doğrultusunda gerçekleştirilecek strateji ve yöntemlerin hayata geçirilmesi ile elde edilir. Bir firma söz konusu olduğunda tüm birimlerin birbirleri ile uyum içinde üretime katılacağı çalışma yöntemi, yönetim stratejisi, üretim teknolojisi ve

üretimden sağlanan gelirin yeniden üretime katılması süreçlerini kapsar. Birbirleri ile organik ilişki içirişinde olan birimlerin anlayış farkı, sistem verimliliğini ortadan kaldırır. Oysa ülkemizde AR-GE çalışmaları birkaç kişiden oluşan verimliliği arttırma hedefleri üzerinde öneriler geliştiren bölümler olarak çalışmaktadır. Her ticari kurumda görüntüde AR-GE birimi vardır; ancak AR-GE çalışmalarının yarattığı farkı ayırt edebileceğimiz gelişim raporlarına sıklıkla rastlanmaz.

Devlet politikası haline gelen AR-GE çalışmalarına yatırım zorunluluğu gerçekçi biçimde analiz edilmeli, verimli araştırmalara ve sonuca ulaşamayan AR-GE birimlerinin kapatılarak gerekirse firmalara bağımsız AR-GE kuruluşları ile destek verilmesi tercih edilmelidir.

Patent ve Tescil

Firma temsilcilerinin büyük bir bölümü ürünlerinin patent ve tescillerinin olmadığını; ödüllü iki ürün dışında bir tek firma her ürünü için patent-tescil aldığını belirtmiştir. Söz konusu firma uluslararası pazara girme güvencesi ile değil iç pazarda kopya edilmeme istemi ile patent aldıkları da kaydedilmiştir. Yanıtlar incelendiğinde sektör temsilcilerinin, patent bir marka yaratma ya da uluslararası seramik sektöründe rekabet gücü yüksek bir firma olma araçlarından biri olan patent anlayışını taşımadıkları gözlenmiştir. Bu nedenle ürünlerini tescil ettirmeye yönelik uygulama yapan firmalarda bile patent ve tescil sistemine kapsamlı ve gelişmiş bir bakış açısı ile bakılmadığı gözlenmiştir. Tasarım kopyalarını neredeyse doğal karşılayan firma temsilcileri bu konuda birbirlerine esnek davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Uluslararası ticari ilişkilerin sürdürülmesinde patent zorunluluğunun devlet politikası haline getirilmesinin Türkiye yaratıcı sermayesinin korunması için anlamlı bir sonuç vereceği düşünülmektedir. Ancak ihracatta patentin ithalatta da patenti zorunlu kılacağı için bunun yaratacağı ekonomik fark, devlet tarafından ya da ürün fiyatlandırması yolu ile karşılanacaktır. Bu yükümlülük birçok gelişmiş ülkede ticari zorunluluk iken, ülkemizde

bu zorunluluğun hayata geçirilmemesi, korunması elzem olan yaratıcı sermaye çıktılarının yeterli potansiyelde olmaması anlamını taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Agins, T. (2000). *The end of fashion: The mass marketing of the clothing business forever*. New York: Harper Collins.

Ağatekin, M. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de çağdaş seramik sanatının oluşum süreci. *Anadolu Sanat Dergisi*, 12, 15-19.

Akalın, H. Ş. (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Alp, K. Ö. (2009). Uygulamalı sanatlar eğitiminde tasarım, yapı, işlev, estetik ve algı sorunu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 48-59.

Anadolu Üniversitesi (2020). *Bologna bilgi paketi*
<http://abp.anadolu.edu.tr/tr/program/dersler/194/13> sayfasından erişilmiştir.

Antmen, A. (2008). *20. yy. batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel.

Arcasoy, A. (1988). *Seramik teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Arseven, C. E. (1970). *Türk sanatı*. İstanbul: Cem.

Artun, A. & Aliçavuşoğlu, E. (2009). *Bauhaus: modernleşmenin tasarımı; Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi Ve Bauhaus*. İstanbul: İletişim.

Aslan, E. E. (2014). Arts & crafts (sanat & el sanatları) hareketi ve çağdaş Türk seramik sanatı başyazarları. *Erciyes Sanat* 2, 8-18.

Ayda, D. (2001). *Seramik tasarımı*. İstanbul YA_PA.

Barnard, M. (2013). *Fashion As communication*. London: Routledge.

- Bashimov, G. (2020) Türkiye Seramik Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1),68-83
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St louis: MO: Telos.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds, berkeley*. California: California University of California.
- Benjamin, W. (2011). *Teknik olarak kopyalanabildiği çağda sanat yapısı* (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bernal, J. D. (2009). *Tarihte bilim* (T. Ok, Çev.). İstanbul: Evrensel.
- Bingöl, Y. (2009). *Bauhaus ve eğitim ilkeleri*. XXIX. M.O.B.B.İ.G. Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Antalya.
- Blumer, H. (1969). Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Bourdieu, P. (1981). *Questions de sociologie*. Paris: Minuit.
- Buchanan, R. (2016). Tasarım odaklı düşünme "belalı sorunlar". *Cagito*, 83, 139-165.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canduran, K. (24 Ağustos-3 Eylül 2001). *Üniversiteler ve seramik sektörünün birlikteliğinin zorunluluğu üzerine düşünceler*. Seramik Sanatı ve Sorunları, 2. Uluslararası Seramik Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Avanos, Nevşehir.
- Cannon, A. (1998). The cultural and historical contexts of fashion. *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, 1, 23-38.

- Christensen, L., Johnson, R. & Turner, L. (2015). *Araştırma yöntemleri: Desen ve analiz*. (A. Aypay, Çev.), Ankara: Anı.
- Cooper, E. (1978). *Seramik ve çömlekçilik* (D.Ö. Bakırer Çev.). İstanbul: Remzi .
- Cooper, E. (2010). *10,000 years of pottery*. London: British Museum.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. İstanbul: Ayrıntı.
- Crowther, J. G. (1972). *Josiah wedgwood: Abingdon*. New York: Taylor & Francis.
- Çepni, S. (2010). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. Trabzon: Celepler.
- Çevik, N. S. (2015). Avrupa seramik sanatında endüstrileşme süreci ve cumhuriyet sonrası Türk seramik sanatına yansımaları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(16), 77-95.
- Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçılar Birliği (2018a). *2018 Faaliyet Raporu - 2019 Çalışma Programı*. ANKARA: <http://www.ccst.org.tr/arastirma/26bdda05-d45b-4d46-bbe0-2d99543fc236.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçılar Birliği (2018b). *Seramik sektörü makro pazar araştırması seramik sektörü makro pazar araştırması*. Ankara: <http://www.oaib.gov.tr/tr/sirkuler-2018-26830.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Danko, D. (2017). *Sanat sosyolojisi* (N. Z. Arslanoğlu, Çev.). Ankara: Hece.
- Daşdağ, F.E. (2009). *Güzel Sanatlar Fakültelerinde Seramik Tasarımı İle İlgili Derslerde Uygulanan Yöntemlerin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. İstanbul: (Ö. Arıkan Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Demircan, D. (2018). *Mimarlıkta hesaplamalı tasarım yöntemlerinin moda kavramı üzerinden incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Balıkesir
- Demirel, Ö. (1999). *Eğitimde program geliştirme* Ankara: Pegem Akademi.

Devlet Planlama Teşkilatı (2008). *Dokuzuncu kalkınma planı taş ve torağa dayalı sanayiler “özel ihtisas komisyonu raporu”*. Ankara. http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_Ta%C5%9FveTopra%C4%9FaDayal%C4%B1Sanayiler_c2.pdf sayfasından erişilmiştir.

Doğrul, H.G., Çelikkol, M.M. Murat, N. (2016). İllerin Ekonomik Gelişmişliği Üzerinde Yaratıcı Sınıfın Etkisi: Türkiye Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 79-95

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (2008). *Tasarım*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi.

Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (2019). *Seramik sektörü makro pazar araştırması 2018/2019*.

<https://serfed.com/upload/sunum/%C3%87CS%C4%B0B%20SERAM%C4%B0K%20%C3%87ALI%C5%9ETAY%20SUNUM%2023%20KASIM%202019%20.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği. (2019). *Endüstri tasarımcısı*. <http://etmk.org.tr/tr/endustriyel-tasarim/> sayfasından erişilmiştir.

Ergüven, E. U. (2015). *Seramik yer ve duvar kaplama sektöründe toz maruziyetinin iş hijyeni açısından değerlendirilmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Ankara. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1414/esraulucerguven.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Erhan, İ. (1978). *Endüstri tasarımında kullanıcı araç ilişkisi açısından görsel bildirişim*. İstanbul: İstanbul Devlet Güzel sanatlar Akademisi Endüstri Sanatları Fakültesi.

Erman, D. O. (2012). Türk Seramik Sanatının Gelişimi: Toprağın Ateşle Dansı. *ActaTurcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi* Yıl IV(1).

Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1 - 32

Erzen, J. (1991). *Modernizm sonrası sanat*. İstanbul: Plastik Sanatlar Derneği.

Fındık, F. (2018). *Malzeme ve tasarım* Ankara: Seçkin.

- Florida, R. L. (2011). *Yaratıcı sınıf adres değiştiriyor: Yetenek için küresel rekabet* (Z. K. Chalar Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Foster, H. (2004). *Tasarım ve suç*. İstanbul: İletişim.
- Francalanci, E. L. (2012). *Nesnelerin estetiği* (D. Kundakçı, Çev.). Ankara: Dost.
- Galatalı, A. (1985). *Türkiye'de sanatın bugünü ve yarını*. Ankara Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Simon and Schuster.
- Göksel, S. E. (2013). *Marka iletişimi tasarımı ve uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gropius, W. (1919). *Bauhaus kuruluş manifestosu*, <http://www.eskop.com/skopbulten/bauhaus-kurulus%CC%A7-manifestosu/3946> sayfasından erişilmiştir.
- Güngör, M. C. (2019). Selçuklu-Osmanlı Mimarisinde Biçim ve Işığa Katkı: Cam ve Seramik. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*(42), 69-78.
- Güven, G. G. & Karakuş, G. (2016). *Türkiye tasarım kronolojisi. "Biz insan mıyız" 3. İstanbul Sanat Binaları İstanbul*. http://bizinsanmiyiz.iksv.org/wp-content/uploads/2017/11/seramik_tr_opt.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Hakko, C. (1988). *Moda olgusu*. İstanbul: Vakko.
- Heskett, J. (2017). *Tasarım*. Ankara: Dost.
- Heyer, P. (1993). *American architecture: Ideas and ideologies in the late twentieth century*. University of Texas.
- Hızal Gençtürk, G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: "Modus"un sınırları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- Huberman, B. M. & Miles, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

International Labor Organization (2020). *Yaratıcı sermaye-emek (creative capital-labour)*.
<https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm> sayfasından erişilmiştir.

İpşiroğlu, N. & İpşiroğlu, M. Ş. (1993). *Sanatta devrim: Yansıtmacılıktan oluşturmaya doğru*. İstanbul: Remzi.

İş Bankası (2016). *Türkiye İş Bankası iktisadi araştırmalar bölümü seramik sektörü*. D. S. Kaya (Ed.). İstanbul.
https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201607_seramiksektoru.pdf sayfasından erişilmiştir.

Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. Hines T, M. Bruce (Ed.), *Fashion marketing* (s.s. 192-211). Abingdon, England: Taylor & Francis Group.

Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Akademik.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji moda çalışmalarına giriş*. İstanbul: Ayrıntı.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi 'Tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Korkmaz M., Aras G., Yücel A. S., Bacaksız P. (2013). Küreselleşme sürecinde üniversitelerin iş ve sanayi sektörüyle olan ilişkileri ile öğrencilerine sağladığı avantajların uygulamalı örneği. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 847-858.

Kurt, Ü. & Metin, Y. (2013). Üniversite-sanayi işbirliği: Dünü, bugünü, geleceği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 50-57.

Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri tasarımı: Endüstri tasarımı için ürün tasarımında yaratıcılık*. İstanbul: Yem.

Küçükerman, Ö. (2014). *100 adımda endüstri için ürün tasarlamak* İstanbul: KOÇ Tofaş Türk Otomobil Fabrikası.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (2020). *Bologna bilgi Paketi*
<https://obs.dpu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=02193778438912311113>

8824322283548535545321903772834388366423442834420355503660035485229
234388355753667237840 sayfasından erişilmiştir.

Lehnert, G. (1999). *Fashion: A concise history*. London: Laurence King.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (2013). *The constructivist credo*. Chicag: Left Coast.

McCracken, G. (1985). *The trickle-down theory rehabilitated*. Lexington, MA: Lexington

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma*. Ankara: Nobel.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik ve Cam
Tasarımı Bölümü, *Bologna Bilgi Paketi* (2020).
<https://www.msgsu.edu.tr/faculties/guzel-sanatlar-fakultesi/seramik-ve-cam-tasarimi-bolumu> sayfasından erişilmiştir.

Mirzoeff, N. (1998). What is-s visula culture? . N. Mirzoeff (Ed.), *The visual culture reader* içinde (s.s. 3-13). New York: Routledge.

Nohl, A. M. (2018). *Eşya ve insan*. İstanbul: Ayrıntı.

Okumuş, H. (2017). Geçmişte ve günümüzde seramiğin kullanım alanları. *Journal of Awareness*, 2(3), 1-14.

Onur, N. (2004). *Moda bulaşıcıdır!*. İstanbul: Epsilon.

Oransaya, L. D. (2012). Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Türk Seramik Sanatına Yansımaları. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(3), 13-21.

Ödekan, A. (1999). *Cumhuriyet'in renkleri, biçimleri*: Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Önlü, N. (2017). *Tasarımda görsel kültür moda ilişkileri*. International Congress on Fashion & Art & Design Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Gaziantep.

Özüdoğru, Ş. (2012). *19. yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Özüdoğru, Ş. (2013). Modern sanat akımları ve moda. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(6), 211-239.

- Pooke, G. & Graham, W. (2018). *Çağdaş sanatı anlamak* (T. Göbekçin, Çev.). İstanbul: Hayal Perest.
- Read, H. (2018). *Sanat ve toplum* (E. Kök, Çev.). İstanbul: Hayalperest.
- Rouquette, M. L. (2007). *Yaratıcılık*. Ankara: Dost.
- Rousseau, J.-J. (2009). *Bilimler ve sanatlar üzerine söylev*. İstanbul: Say.
- Ryan, J. & M. Wentworth, W. (1999). *Media and society: The production of culture in the mass media*. United States: Allyn & Bacon.
- Sağocak, M. (2003). *Tasarım tarihi: Endüstri ürün tasarımında 250 yıl*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Schwandt, T. A. (2001). *Dictionary of qualitative inquiry*. London: Sage.
- Sel, E. (2006). *Dünya ve Türkiye ölçeğinde doğal taş ve seramik kaplama malzemelerinin sektörel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sevim, S. S. (2005). Seramik karosu üretiminde tasarım trendi. *Seramik Federasyonu Dergisi*, 7, 143-144.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal Of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma* (U. Ö. Tanıl Bora, N. Kalaycı, ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Sorokin, P. A. (1941). *1937–1941. Social and cultural dynamics*. New York: American.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2001). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü: resim-heykel-mimarlık, geleneksel Türk sanatları, uygulamalı sanatlar ve genel sanat kavramları*. İstanbul: Remzi.
- Sparke, P. (1986). *Design source book*: Macdonald.
- Spencer, H. (1896). *The principles of sociology*. New York: D. Appleton.

- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 116-124.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn.
- Sümer, G. (1998). *Seramik sanayii el kitabı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şahin, B. (2014). *Yaratım yönetim üretim pazarlama sürecinde tasarım*. Ankara: Gazi.
- Şenel, E. (2013). *1945'ten günümüze batı toplumlarında sanat ve moda etkileşimi*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya
- Şenel., E. & Karaoğlu, H. (2017). Postmodern dönemde estetik ve tüketim kavramları açısından sanat ve moda etkileşimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 303-329.
- T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü. (2013) *Türkiye seramik sektörü strateji belgesi ve eylem planı*. Ankara: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/01/20130125-35-1.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2015). *Onuncu kalkınma planı (2014-2018) seramik çalışma grubu raporu*. Ankara: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/266/Seramik%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma%20Grubu%20Raporu.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2018). *Ar-Ge Tasarım Merkezleri 2019*, <https://agtm.sanayi.gov.tr/Home/Index> Sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2006). *TURQUALITY*. 2019, <http://www.turquality.com/> Sayfasından erişilmiştir.
- Tanrıöğen, A. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. New York: Henry.

TDK. (2018). *Seramik*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bd6e826a71f65.79553665 Sayfasından erişilmiştir.

TDK. (2019). *Endüstriyel tasarım*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a22c882401112.24202146 Sayfasından erişilmiştir.

TDK. (2019a). *Moda*. <https://sozluk.gov.tr/> Sayfasından erişilmiştir.

TDK. (2019b). *Tasarım*. [https://sozluk.gov.tr/?kelime=tasarım](https://sozluk.gov.tr/?kelime=tasarim) Sayfasından erişilmiştir.

Tönnies, F. (1961). *Custom: An essay on social codes*. New York: Harper and Row.

Tunalı, İ. (2004). *Tasarım felsefesine giriş*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi.

Tunalı, İ. (2012). *Tasarım felsefesi*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.

Tungate, M. (2006). *Modada marka olmak, Armani'den Zara'ya moda devlerinin marka oluşturma tarzları* (G. Günay, Çev.). İstanbul: Rota.

Turani, A. (1998). *Sanat terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi.

Türedi Özen, A. (1993). Ateşin toprağa hükmettiği sanat. *Anadolu Sanat*, 1, 157-163.

Türkiye Kalkınma Bankası. (2005). *Sektörel araştırmalar “seramik sofr ve süs eşyası”*.

S. Ozan Dündar (Ed.). Ankara.

https://www.academia.edu/36777864/SA_05_09_26_Seramik_Sofra_ve_Sus_Esya_si_Sektörü Sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Odalar Borsalar Birliği. (2019). *TOBB -Sanayi veri tabanı*.

<http://sanayi.tobb.org.tr/> Sayfasından erişilmiştir.

Uludağ, K. (1997). Sanat ve endüstride üretim mantığı. *Anadolu Sanat*, 7(16), 147-159.

Uludağ, K. (1997). Seramik sanatının kimlik sorunu. *Anadolu Sanat*, 6, 142-153.

Waquet, D. & Laporte, M. (2011). *Moda*. Ankara: Dost.

Watson, L. (2007). *Modaya yön verenler* (G. Ayas, Çev.). İstanbul: İMA – Güncel.

- Wolff, J. (2000). *Sanatın toplumsal üretimi* (A. Demir, Çev.). İstanbul: Özne
- World Design Organization. (2019). *Industrial design definition history*. 2019, <http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/> sayfasından erişilmiştir.
- Yenilmez, F., & Ergeç E. H. & Kılıç, E. (2018). *Türk seramik sektöründe ekonomik panorama ve ar-ge ihracat etkileşimi*. Eskişehir: Nisan.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. (2012). Josiah Wedgwood: seramik üretiminin ve pazarlamasının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5), 253-266.
- Yılmaz, N. (2011). 19. yüzyılda İngiltere'de "güzel sanatlar ve el sanatları". <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=12&articleID=959&bhcp=1> sayfasından erişilmiştir.
- YÖK. (2018). *Yüksek öğretim bilgi yönetim sistemi*. <https://istatistik.yok.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a sociology of the arts*. Cambridge Cambridge University.
- Zolberg, V. L. (2013). *Bir sanat sosyolojisi oluşturmak*: İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

EKLER

Ek 1. Öğretim Üyeleri Görüşme Formu

ÖĞRETİM ÜYESİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Yeri :

Tarih :

Saat : Başlangıç Bitiş

Merhaba, benim adım Emrah PEK, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı'nda doktora eğitimimi sürdürmekteyim. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. da Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. “Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (Moda) Seramik Eğitimi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmam için sizin görüşlerinizden yararlanmak istiyorum. Çalışmamda;

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin sektör tasarımcılarının görüşleri nelerdir?

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik öğretim elemanlarının görüşleri nelerdir?

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik 4. sınıf öğrencilerinin görüşleri nelerdir?

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (Moda) Güzel Sanatlar Fakülteleri, Seramik Bölümü Endüstriyel Seramik eğitimi programlarına yansımaları nasıldır?

sorularına yanıt arayan bir içerik yer alacaktır.

Daha önce izninizi aldığım bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tamamı gizlilik açısından güvence altındadır. Bu bilgileri benim ve tez danışmanım dışında hiç kimsenin görmesi olası değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarının yer aldığı tezin hiçbir bölümünde görüştüğüm bireylerin isimleri yer almayacaktır.

Başlamadan önce söylediklerim ve konu açısından bana belirtmek istediğiniz düşünce ya da sormak istediğiniz sorunuz var mı?

Onayınız olursa görüşmemizi kaydetmek istiyorum. Bu kayıt tez yazım aşamasında kullanıldıktan sonra, tarafımdan yasal süreci içerisinde silinecektir.

Görüşmemizin, sizin de yanıtlarınız bağlamında ortalama bir saat süreceğini tahmin ediyorum.

İzninizle sorulara başlamak istiyorum.

KİŞİSEL BİLGİLER

1. **Adınız Soyadınız** :
2. **Çalıştığınız eğitim kurumunun adı** :
3. **Yaşınız** : 20-25/26-30/31-35/36-40/40+
4. **Cinsiyetiniz** :
5. **Mesleki deneyim yılı - Unvanınız** :
6. **Akademisyenliğe başlamadan önceki eğitim sürecinizi açıkla mısınız? Akademisyenliğe başlamadan önce endüstriyel seramik firma deneyiminiz oldu mu?**

ARAŞTIRMA SORULARI

1- Mezunlarınızın bazılarının seramik sektöründe çalışacağını varsayarak; kurumunuzun öğrencilere sunduğu eğitimi değerlendirir misiniz?

- Mezunlarınız seramik sektöründe tasarımcı olarak görev alma yeterliliğine sahip midir?
- Mezunlarınızın seramik sektöründeki istihdam koşullarını değerlendiriniz?
- Eğitim sürecinde, tasarımda deneysel projelere olanak sağlayan teknoloji ve endüstriyel seramik kurumları ile ortak projeler üretebiliyor musunuz?
- Öğrencilerinizin endüstriyel seramik sektörüne yön veren tasarımcılar olabilmesi için uyguladığınız eğitim programları nelerdir bu programlar ne tür yenilikler gerekmektedir.
- Endüstriyel seramik tasarımı dersinde, öğrencilerinizin güncel sanat ekollerini tasarımlarında yansıtma larına olanak sağlıyor musunuz? Nasıl bir eğitim yöntemi izliyorsunuz?
- Endüstriyel seramik tasarımının, sanatsal seramik tasarımı ile bağı nı nasıl değerlendirirsiniz?

2- Sizce moda nedir?

3- Endüstriyel seramik tasarım eğitiminde güncel beğeni (moda) kavramı nedir?

4- Eğitim programlarınızda endüstriyel seramik tasarımı ile güncel beğeni (moda) ilişkisi yer almakta mıdır?

- Endüstriyel seramik tasarımı eğitiminde güncel beğenin tasarımı yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- Güncel beğeni ile endüstriyel seramik tasarım estetiği arasında nasıl bir sanatsal bağ kuruyorsunuz?
- Endüstriyel seramik tasarımında belirli ekol ve eğilimleri önceliyor musunuz?
- Seramik tasarımı ile güncel beğeni (moda) ilişkisini kuran bilgi birikimi; hangi ders/ler içeriğinde yer almalıdır?
- Güncel beğenin (moda) endüstriyel seramik tasarımına etkilerini değerlendir misiniz?
- Endüstriyel seramik tasarımında, güncel beğeni (moda) kavramı öğrenciye anlatılırken nasıl bir yöntem izliyorsunuz / izlenmelidir?
- Endüstriyel seramik tasarımı eğitimi kapsamında, dünyadaki gelişmeler izleniyor mu, sizce izlenmeli midir?
- Endüstriyel seramik üretiminde yeni model dizisi yaratmada iddialı ülkelerin seramik tasarım eğitim programları ile ilgili bilginiz – deneyiminiz var mı? Ülkemiz seramik eğitim programları ile karşılaştırır mısınız?
- Türkiye yerel kaynakları (kültürel, teknolojik vs. bilgi birikimi) seramik tasarımında dünya standartlarına erişmede yeterli midir?

5- Uyguladığınız eğitim programının, seramik sektörü ile ilişkisini nasıl değerlendirirsiniz?

- Yeterlidir, hangi açılardan yeterlidir?
- Eğer programların sektöre eleman yetiştirmede yetersiz buluyorsanız programa eklenmesini önerdiğiniz bilgilendirme alanları ve uygulama yöntemleri hakkında bilgi veriniz.
 - i. Ders işleme yöntem ve teknikleri
 - ii. Fiziki imkânlar
 - iii. Öğrencinin hazır olması
 - iv. Farklı üretim teknikleri uygulama vb.

6- Öğrencilerinizin endüstriyel üretim yapan işletmelerde staj yapması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

- Cevabınız hayır ise nedenlerini açıkla mısınız?
- Sizce GSF fakültelerine staj zorunluluğu konulmalı mıdır?

- Staj zorunluluğu konacaksa,
 - i. Eğitim sürecinin hangi aşamalarında
 - ii. Süresi ne kadar olmalı?
 - iii. Nasıl bir kapsamda konulmalı? (Ar-ge, Ür-ge, Tasarım birimi, seramik üretim süreçleri vb.)

EK 2. Öğrenci Görüşme Formu

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Yeri :

Tarih :

Saat : Başlangıç Bitiş

Merhaba, benim adım Emrah PEK, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı'nda doktora eğitimimi sürdürmekteyim. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. da Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. “Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (Moda) Seramik Eğitimi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmam için sizin görüşlerinizden yararlanmak istiyorum. Çalışmamda;

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin sektör tasarımcılarının görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik öğretim elemanlarının görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik 4. sınıf öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (Moda) Güzel Sanatlar Fakülteleri, Seramik Bölümü Endüstriyel Seramik eğitimi programlarına yansısı nasıldır?

sorularına yanıt arayan bir içerik yer alacaktır.

Daha önce izninizi aldığım bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tamamı gizlilik açısından güvence altındadır. Bu bilgileri benim ve tez danışmanım dışında hiç kimsenin görmesi olası değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarının yer aldığı tezin hiçbir bölümünde görüştüğüm bireylerin isimleri yer almayacaktır.

Başlamadan önce söylediklerim ve konu açısından bana belirtmek istediğiniz düşünce ya da sormak istediğiniz sorunuz var mı?

Onayınız olursa görüşmemizi kaydetmek istiyorum. Bu kayıt tez yazım aşamasında kullanıldıktan sonra, tarafımdan yasal süreci içerisinde silinecektir.

Görüşmemizin, sizin de yanıtlarınız bağlamında ortalama bir saat süreceğini tahmin ediyorum.

İzninizle sorulara başlamak istiyorum.

KİŞİSEL BİLGİLER

1-Adınız Soyadınız :

2-Okulunuzun Adı :

3-Yaşınız :

4-Cinsiyetiniz : K ☐ E ☐

5-Mezun Olduğunuz Lise :

ARAŞTIRMA SORULARI

1-Mezun olduktan sonra hangi alanda çalışmak istiyorsunuz?

1-Seramik fabrikalarında ☐

1. Tasarım –tasarımcı
2. Ar-Ge
3. Pazarlama, tamıtım
4. Üretim stantları (fırın- Baskı-sırlama-kalıp, vs)

2-Bağımsız serbest sanat üretimi ☐

3-Eğitimci – Eğitim ☐

2-Aldığınız eğitimi, güncel teknoloji ve tasarım eğilimlerini takip edebilmenize yardımcı oluyor mu? Hangi noktalarda yardımcı olduğunu düşünüyorsunuz?

Sizce neden yardımcı olmuyor? Yardımcı olması için nasıl/ne gerekli? ve uygulayabilme açısından değerlendirir misiniz?

- Aldığınız seramik derslerinin içerikleri yeterli midir?
- Dersleri yürüten öğretim elemanlarının bilgi birikimi yeterli midir?
- Derslerin yürütüldüğü atölye ve laboratuvarlar yeterli midir?
- Eğitimde kullanılan yayınlar ve kaynaklar yeterli midir?
 - Seramik sektöründe staj yapabiliyor musunuz, bu staj süreci ve kapsamı bilgilenmeniz açısından verimli midir?
- Seramik sektöründeki gelişmeleri takip ettiğiniz kaynaklar nelerdir?

3-Tasarım yaparken yaratıcılığınızı besleyen alanlar nelerdir?

- Ders içerikleri belirleyici,
- Belirli markaların tasarımları belirleyici,
- İnternet yoluyla yayımlanan seramik siteleri,
- Sanatçı sosyal medya sayfaları,
- Seramik fuarları, katalogları
- Seramik tarihi ürünleri ve sanatçı üretimi katalogları
- Neden, niçin, nasıl

4-Sizce moda nedir? Sizce seramik tasarım “moda” kavramı nedir?

5-Burada aldığınız eğitimde, seramik tasarım sürecinde moda ile ilgili eğitim verildi mi? Verilen eğitimi nitelik bakımından değerlendirir misiniz?

6-Endüstriyel seramik sektöründe çalışan bir seramik tasarımcısının güncel eğilimler (moda) ile ilgili ne tür bilgilere sahip olması gerekir?

- Bu bilgi birikimleri karşılayacak eğitim size veriliyor mu?
- Veya eğitim sürecinizle bununla ilgili ne tür değişiklikler olsaydı bu bilgi birikimler verilebilirdi?

7-Güncel gelişmeleri kapsayan endüstriyel projeler gerçekleştirdiniz mi?

8-Mezun olduktan sonra seramik sektöründe çalışacağınızı varsayarak; buradan aldığınız eğitimi değerlendirir misiniz?

- Seramik sektöründe tasarımcı olarak görev alma yeterliliğine sahip midir?
- Mezun öğrencilerin seramik sektöründeki istihdam koşullarını değerlendiriniz?
- Türk seramik sanatının; dünya seramik sanatı içerisinde özel bir yer edinebilmesi için, seramik tasarımı kurumları hangi yenilikleri gerçekleştirebilir özetler misiniz?
- Seramiğin, işlevsel tasarımında, güncel sanat ekollerinin içeriklerini, uygulama alanında kullanımını sağlayabiliyor musunuz?
- Hocalarınızın bu konu ile ilgili etki ve katkıları nasıl?

9-Öğrencilerin özel işletmelerde staj yapması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

- 1- Yapmalılar mı?
- 2- Sizce GSF fakültelerine staj zorunluluğu konulmalı mıdır?
- 3- Staj zorunluluğu konacaksa,
 - o Eğitim sürecinin hangi aşamalarında
 - o Ne kadar süre ve
 - o Nasıl bir kapsamda konulmalı?

EK 3. Sektör Temsilcisi Görüşme Formu

TASARIMCI (SEKTÖR TEMSİLCİSİ) GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Yeri :
Tarih :
Saat : Başlangıç Bitiş

Merhaba, benim adım Emrah PEK, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı'nda doktora eğitimimi sürdürmekteyim. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. da Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. “Seramik Endüstrisindeki Güncel Eğilimlerin (Moda) Seramik Eğitimi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmam için sizin görüşlerinizden yararlanmak istiyorum. Çalışmamda;

- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin sektör tasarımcılarının görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik öğretim elemanlarının görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlere (Moda) ilişkin seramik 4. sınıf öğrencilerinin görüşleri nelerdir?
- Seramik endüstrisindeki güncel eğilimlerin (Moda) Güzel Sanatlar Fakülteleri, Seramik Bölümü Endüstriyel Seramik eğitimi programlarına yansımaları nasıldır?

sorularına yanıt arayan bir içerik yer alacaktır.

Daha önce izninizi aldığım bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tamamı gizlilik açısından güvence altındadır. Bu bilgileri benim ve tez danışmanım dışında hiç kimsenin görmesi olası değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarının yer aldığı tezin hiçbir bölümünde görüştüğüm bireylerin isimleri yer almayacaktır.

Başlamadan önce söylediklerim ve konu açısından bana belirtmek istediğiniz düşünce ya da sormak istediğiniz sorunuz var mı?

Onayınız olursa görüşmemizi kaydetmek istiyorum. Bu kayıt tez yazım aşamasında kullanıldıktan sonra, tarafımdan yasal süreci içerisinde silinecektir.

Görüşmemizin, sizin de yanıtlarınız bağlamında ortalama bir saat süreceğini tahmin ediyorum.

İzninizle sorulara başlamak istiyorum.

KİŞİSEL BİLGİLER

- 1- Adınız soyadınız :
- 2- Çalıştığınız firma adı :
- 3- Çalıştığınız birim :
- 4- Cinsiyetiniz :
- 5- Yaşınız : 20-25/26-30/31-35/36-40/40+
- 6- Mezun olduğunuz okul :
- 7- Mesleki deneyim yılınız :
- 8- Seramik eğitimi ve öz geçmişinizi özetler misiniz?

ARASTIRMA SORULARI

- 1- Çalışma hayatınızda gerçekleştirdiğiniz ve sizden beklenen işleri göz önünde bulundurarak okulda aldığınız eğitimin yeterliliğini değerlendirir misiniz? (başarı ve verimlilik açısından)

- Yaptığınız işlerle ilgili olarak okulda hangi eğitimleri aldınız
- Hangi eğitimleri, nasıl alsaydınız sizce daha faydalı olurdu
- Aldığınız eğitimin tasarımcı kimliğinizin yapılanmasında yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- Eğitim birikiminizin fabrika koşulları ile uyuşmayan yanlarını değerlendirir misiniz?
- Çalıştığınız kurumda yaptığınız iş için yetersiz kaldığınız, ek eğitim almak zorunda kaldığınız alanlar oldu mu?
- Aldığınız ek eğitim süreleri ne kadardı?
- Aldığınız eğitimin teknolojik koşulları, çalıştığınız iş yerinin teknolojik koşulları ile ne tür ayrımlar taşımaktadır?

- 2- Sizce moda nedir?
- 3- Sizce seramik tasarımında moda ve modanın yeri nedir?
- 4- Okulda verilen eğitimler kapsamında “Moda” kavramı ile ilgili bir eğitim aldınız mı?

Kapsamı nasıldı?

Sizce verilmeli mi?

Hangi kapsamda verilmeli (yüzeysel-derinlemesine)

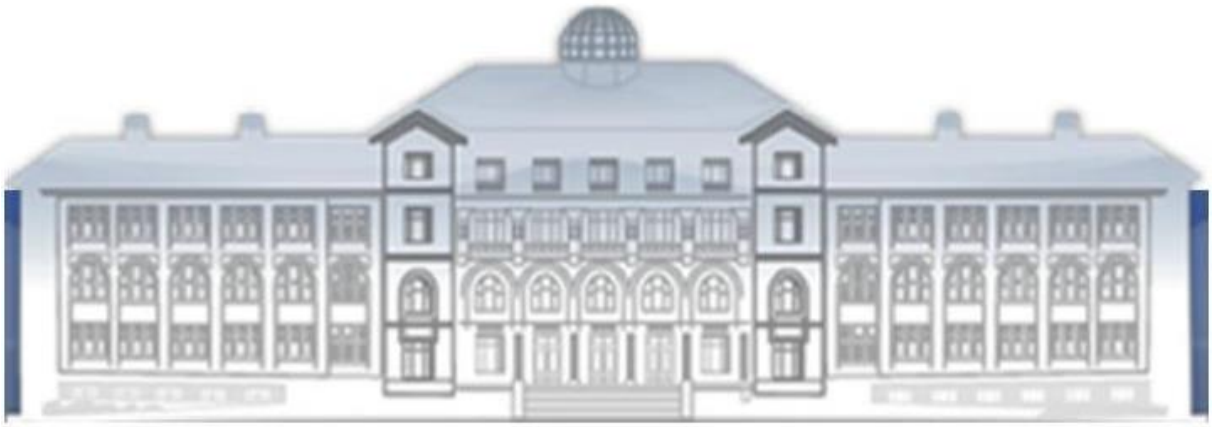
5- İşletmenizin, ürettiği seramik ürünlerinin ülke ve uluslararası pazar değerleri hakkında bilgi verir misiniz?

- 1- Ürettiğiniz seramik ürünlerin, tasarım orijinallliği (Özgün mü Kopya mı) hakkında bilgi veriniz. Ürettiğiniz ürünlerin uluslararası pazarda özgünlük bağlamında tanınırlık durumu hakkında bilgi verimisiniz.
- 2- Ürettiğiniz seramik ürünlerin, uluslararası pazarda ilgi görme oranlarını dikkate alarak hangi coğrafya da talep yoğunluğu olduğunu değerlendiriniz.
- 3- Ürettiğinizi tüketen tüketicilerin, ürünlerinizi seçme nedenlerini ölçüyor musunuz? Bu konuda yaptığınız araştırmada elde ettiğiniz sonuçları özetler misiniz?
- 4- Üretimlerinizi nerelere yolluyorsunuz?
- 5- Tasarımlarınız müşteri potansiyeline göre mi şekillenmektedir?
- 6- Farklı coğrafyalara farklı tasarımlar yapıyor musunuz?
- 7- İşletmenizin, ülke içerisinde rekabet ettiği diğer işletmelerle farklarını dikkate alarak; bu farkları teknoloji ya da tasarım açısından değerlendirir misiniz?
- 8- Üretim programınızda, seramiğin var olan kullanım alanları dışında yeni kullanım alanları ve teknolojik uygulamaları için yatırım yapıyor musunuz?
- 9- İşletmenizin, üretimine yakın gelecekte eklemek istediğiniz yenilikler hakkında bilgi verir misiniz?
- 10- Tasarımlarınızı ve üretimlerinizi gerçekleştirirken modayı nasıl ve ne şekilde göz önünde bulunduruyorsunuz?

6- İşletmenizde tasarımları ile patent almış çalışanınız var mı?

7- Güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri işletmenizde staj yapıyor mu?

- 1- GSF den gelen stajyer öğrencilere nasıl bir program uyguluyorsunuz?
- 2- Sizce GSF fakültelerine staj zorunluluğu konulmalı mıdır?
- 3- Staj zorunluluğu konacaksa, eğitim sürecinin hangi aşamalarında ne kadar süre ve nasıl bir kapsamda konulmalı?
- 8- GSF uygulanan seramik sanatı bölümü eğitim programlarının sizce eksiklikleri var mıdır? Varsa bu eksiklikler ile ilgili görüşlerinizi belirtir misiniz?



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..