MOBİLYA VE SÜS

Yaprak ÖZEL[1], Zerrin Funda ÜRÜK[2], Gökçe UZGÖREN[3], Tuğçe ÖZTÜRK[4]

[1]Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü,34310 İstanbul, e-posta: yozel@gelisim.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü,34310 İstanbul, e-posta: zfuruk@gelisim.edu.tr

[3] Arş. Öğr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü,34310 İstanbul, e-posta: guzgoren@gelisim.edu.tr

[4] Arş. Öğr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü,34310 İstanbul, e-posta: tozturk@gelisim.edu.tr

ÖZET

Yaşam alanlarının tamamlayıcısı ve vazgeçilmez unsuru mobilyalardır. Bir mekânın fonksiyonu ne olursa olsun, oluşturulan yapının kaba işlerinin tamamlanmasının ardından, mekânın yaşam ile olan bağını sağlayan ve kullanıcı ile mekânın iletişiminin kurucusu ve yürütücüsü mobilyadır. Mobilyanın biçimlenme sürecine bakıldığı nesnel ve öznel etkin kriterler ortaya çıkmaktadır. Mobilya kullanıcısı için en öncelikli özellik, mobilyanın işlevine uygun sınıflandırıldıktan sonra mobilya seçimine öznel faktörler girmesidir. Toplumun değer yargıları ve tasarımcı kullanıcı faktörü arasındaki bir diğer başlık da kendi şahsi beğenisi olmaktadır. Kullanıcı, mobilyalarını beğenisine göre seçer ve fonksiyonuna bağlı olarak yapısal kurgusu oluşturulmuş alanları yaşayan mekânlara dönüştürür ve kullanır.

Kullanıcı tercihleri ve beğeniler en etkin rolü üstlenmektedir. Kullanıcı günümüze tercihini kendi zevkine göre yapmaktadır ve çok çeşitli mobilyalar içinden kendisine en estetik gelen zevkine uygun olanı tercih etmektedir. Bu noktada devreye giren zevk başlığı aslen bireye özgü bir özellik değildir, toplumsal nitelikte bir estetik düzgüler sistemidir. Ancak günümüzde ise zevk toplumsal olmaktan çıkarak bireysel bir özellik haline gelmiş ve zevkin bireyselleştiği durum maalesef kitsch ürünlerin oluşmasına neden olmuştur. Önceleri küçük süs eşyaları, minik heykelcikler ile görülen kitsch ürünler, günümüzde iç mekân yüzey kaplamalarında ve mobilyalarda neredeyse tarifi olmayacak abartı, süs ve ışıltı ile görülmektedir. Kitsch kelimesi uluslararası bir kavram olmasına rağmen, anlam olarak bakıldığında tam olarak hangi kökten geldiği veya türediği bilinmemektedir. Dolayısıyla farklı dillerde pek çok farklı kökten türemiş ancak sonucunda birbirine yakın anlamlarda tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun Güzel Sanatlar Sözlüğünde "özenti ürünü" anlamını alırken, bir diğer tanımda; zevksizliği, gülünç ve garip denilecek kadar aşırılığa vardıran yapıtları belirlemek için kullanılan kavram tanımını almaktadır. Tanımlarda ortak olan olumsuz bir mana taşımasıdır. Kitsch ürünler hayatın her alanında yerini almıştır. Onlardan bağımsız yaşamak neredeyse mümkün değildir. Bu oluşumun nedenlerine ve başlangıcına bakıldığında sanayi devrimi ve hatta daha eski dönemlere dayanan matbaanın bulunuşuna kadar gitmektedir.

Matbaanın bulunması ve yaygınlaşması okuma yazma oranının artması ile yüksek sınıflar ile olan kültürel farkın azalmasını etkilemiştir. Sanayi devrimi ile Aristokrat sınıf ile burjuva ve halk sınıfları arasındaki sanatsal değerlerin, zevklerin ve ekonomik imkânların bir olmaması ve sanayileşme ile kısıtlanan insanın ihtiyaç duyduğu uğraşa en iyi yanıt olması denilebilir.

Burjuva sınıfın ihtiyacı olan estetik talebine en hızlı yanıt verme, her ne kadar sanatsal bir değer taşımasa da özenilen aristokrat sınıfın eserlerine olan özlem ve isteği doldurma kitsch ürünleri ortaya çıkarmıştır. İstenilen ve bir türlü ulaşılamayan sanat eserlerinin yerini taklitleri almıştır. Burjuva sınıfı için üst sınıf ile arasında olan fark ortadan kalkmıştır. Albenisi yüksek sanatsal değer taşıması bir unsur olarak görülmeyen, kolay ulaşılabilen, abartılı renklere, biçimlere ve ölçülere sahip ne kadar göz doldurursa o kadar beğeni toplayan bu ürünler yüksek piyasa değerine sahip olarak yüksek fiyatlar ile satılmaktadır.

Kitsch ürünler sanat eserleri gibi kişide sorgulama, değerlendirme, bir fikre yönelme, farklı bir bakış açısı kazanma, estetik kaygı duyma gibi etkiler oluşturmaz. Bu ürünler tüm kitlelerin paylaştığı ortak dolaysız kolay anlaşılabilir türden açık imgeler sunar. Anlatılmak istenen fikir direk anlatılır. Kullanıcıyı yormaz, kaygılandırmaz. Bilinen ve kabul edilenleri tekrar sunar. Kişiyi geliştirmez ama kolaylık sunar. Bu kolaylık kendi içinde hızlı tüketilmeye de yol açar. Kullanıcının zevkine hitap eden bir yenisi ile hemen değiştirilir.

Kullanıcının zevkine hitap etme çabası mobilyaların tasarımından, üretimine ve pazarlanmasına kadar etkilemektedir. Ticari boyutta üreticiler arasındaki rekabet gelişen iletişim ve teknoloji ile kullanıcıyı kendilerine bağlama mücadelesine dönüşmüştür. Öyle ki artık kullanıcı ihtiyaç duysun duymasın ürünü beğendiği için almakta kullanmakta veya kullanmadan miladını dolduran ürünleri atmaktadır.

Bu hızlı tüketim ve ürünlerin artan albenisi içinde kalan kullanıcı doğal ve asıl olanı yansıtan sanattan, sorgulama, değerlendirme, merak etme gibi kişiyi geliştirecek eylemlerden giderek uzaklaşmaktadır. Sadece tüketmeye yönlendirilmiş, hatta neyi tüketeceği ve nasıl tüketeceği bile biçimlendirilmiş, kendine odaklı yaşayan bireyler toplumsal değer, yargı ve düzgülerini de kaybetmektedir.

Bu çalışmanın amacı mobilya tercihlerindeki abartı ve süsün nedenlerinin araştırılması sorgulanmasıdır. Toplumsal bir düzgüden kişisel bir etkiye dönüşen zevk ifadesinin sonucu olan kitsch kavramı tanımlanmış, Kitsch olarak adlandırılan kavramın ve ürünlerinin; abartı ve zevksizliği, nasıl oluştuğu hangi etkilere mazur kaldığı açıklanmıştır. Günümüzdeki etkileri ve nasıl geliştiği anlatılmıştır.

Bu çalışma; kullanıcının mobilya tercihlerini etkileyen ve yönlendiren kitsch kavramı, kavramın doğuşu, nasıl ne niçin oluştuğu, kullanıcı, tasarımcı ve üretici bakımında mobilya üzerindeki etkilerini ve kullanıcı, tasarımcı, üretim ve pazarlama alanında çalışan bireyleri kapsamaktadır.

Çalışmada; tercih edilen yöntem konu üzerine yazılmış makale, bilimsel yayın ve tezlerin, güncel mobilya üretimlerinin incelenmesi ve üreticiler ile birebir yapılan görüşmelerdir. Mobilya üretim ve satış mekânlarındaki nihai ürünler ile TV programları ve sosyal medya esaslı pek çok alandan bulgular toplanmıştır.

Mobilya tasarım ve üretim sürecini etkileyen öznel faktörler beğeni ve tercihlerdir. Artık günümüzde bir mobilyaya ihtiyaç duyulduğunda kişisel beğeniye uygun olanı seçebilecek kadar çok alternatif ve imkân mevcuttur. Ancak bu seçimi yaparken kullanıcıyı etkileyen, tetikleyen ve beğenisini yönlendiren ve hatta tüketim dürtüsünü arttıran bir takım faktörler ile karşılaşılmaktadır. Kullanıcı karar verme aşamasında farkında olmadan tanıtılmış ve diretilmiş pek çok ürünü sadece ihtiyacı olduğunu düşündüğü için almakta ve kullanmaktadır. Birçoğu abartılı, süslü ve kullanıldıktan kısa zaman sonra ilk görünüşteki etkisini kaybeden ve atılan bu ürünlerin neden tercih edildikleri hakkında bilgi sunulmaktadır. Sonuç olarak; Kitsch ürünler ilk ne zaman oluşmuş ve bugün halen nasıl kullanıcıyı etkilemektedir sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, kullanıcıların tercih ettikleri veya ettirildikleri ürünlerin altında yatan anlamlar ve sonuçları ortaya konmuş, bu sayede kullanıcıya tüketim farkındalığı kazanma yolunda bir öneri oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, İç mekân, Süs, Kitsch, Toplum