

# GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİZE EDİLİŞİNDE OYUNCAK VE GELİŞEN ROLÜ

## “THE TOY AND ITS DEVELOPING ROLE ON AESTHETISIZED OF EVERYDAY LIFE”

Assist. Prof. N. Şule ATILGAN\*

### Özet

İnsan türü bugün nesne bolluğu içinde yaşar, bu demektir ki her şeyden çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. İlişkilerin büyük bölümü de bu çevresini kuşatmış olan “nesne örtüsü” ile yapılır. Bir başka deyişle, insan-insan ve insan-doğa arasındaki alışveriş, bugün insan-nesne alışverişine indirgenmiş görünmektedir. Baudrillard 1970’te “*Nesneler çağını yaşıyoruz*” der: gittikçe artan nesne çeşitliliği “*balta girmemiş bir orman izlenimini verir...*”, “*Modern zamanların yeni vahşi insanı bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çeker*” (Baudrillard,1970). İnsanı kuşatan, onu kendisine benzeten, belki de kötü bilim kurgu hikayelerindeki gibi onu yok etmeye çalışan bu *yarı canlı tür*; nesne türü için tüketim kültürü bugün, sanat ile işbirliği yaparak alternatif bir işlev bulmuş gibi görünmektedir: insanı çocukluk deneyimlerine döndürerek, onun hastalanmış benliğini iyileştirmek, yaşamı oyunla estetikleştirmek ve değerli kılmak.

Bu araştırmanın amacı, 21. yüzyıl üretimi yetişkin eşyalarının, çocuk oyuncaklarına benzemesini, oyuncakların geliştirdiği yeni yaşam pratiklerinde oyunun rolünü, oyun ve gündelik kullanıma yönelik nesne arasında gelişen yeni ilişkiyi incelemektir.

**Anahtar Sözcükler:** Oyun, oyuncak, nesne, ürün tasarımı, tasarımcı oyuncakları

### Abstract

Human race is now abundant with objects, which means that it is surrounded with objects more than anything. A large part of relations are structured with this “cover of objects” that has surrounded. In other words, exchanges between humans-humans and humans-nature seem to have been

---

\* Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye.  
Gazi University, Faculty of Fine Arts, Department of Industrial Design, Ankara, Turkey. natilgan@gazi.edu.tr

reduced to an exchange of humans-objects, today. In 1970, Baudrillard said, “We are living in an age of objects”: a permanently increasing variety of objects, “gives the impression of a jungle...” “New savage person of modern times undergoes difficulties in catching their civilized reflexes” (Baudrillard, 1970). This semi-alive species that surrounds humans, likened it to itself, and maybe attempts to destroy it as in science-fiction stories; seems to have cooperated with arts today to find an alternative function: returning humans to its childhood functions, improving its sickened ego, giving aesthetic to life with games and making it valuable. Attempts to reconstitute its nature by using such old experiences could be a significant step taken hopelessly at the stage of reforming lost identity of body that has become semi-dependent on mechanization and mass production.

The aim of this research is examining, relationship between games and everyday objects that gradually remind of toys and role of the games developing life styles around these toys.

**Key Words:** Game, toy, product, product design, designer toys

Amaç, insanı iyileştirmek için “dünyanın kusurluluğu ve hayatın karışıklığı içinde geçici ve sınırlı bir mükemmellik yaratmak” (Huizinga 1970) tır. Kimlik kaybı, düzeltilemiyorsa ertelenebilir. Kendine özgü bir evrende kişilik sorunu yaşamak yerine, insan, kendisinden, bedenini “gerçek”te bırakarak, oyun dünyasının içinde bir kahraman yaratabilir. Ya da doğanın mükemmelleştirdiği kopyasında istediği zaman kaçabileceği bir cennet kurabilir, yitirdiği en güzel anılarını: çocukluğunu ve o günlerdeki mutluluğunu etrafındaki nesnelere yükleyerek geri getirmeyi deneyebilir.

Bu yöntem gündelik yaşamda yitirilen canlıya özgü değerleri geri getiremeye bile, bunları hatırlatarak postmodern yaşama değer katmak için bir ürün ya da tüketim politikası olarak günümüzde belki de umutsuzca kullanılmaktadır.

21. yüzyılın endüstri sonrası toplumu; kişilik ve kimlik çıkmazı ile başa çıkmanın yolunu, anılarında kalan, kendisini mutlu ve özgür hissettiği çocukluk nostaljilerinde, onu özgür kılabileceğini umarak ya da yaşamın ezici ciddiyetinden uzaklaşmak amacıyla, oyun ve oyuncaklarda aramaktadır.



Görüntü 01: “Çaydanlık 9093”, Graves M., 1985.

“1920’lerde sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmeye çalışan Dada, sanat eserine karşı dolaysız bir meydan okuma ile, sanatın halesini bozma, ya da başka bir kılığa sokma ve ayrıca sanatın her yerde herhangi birşey olabileceği varsayımı ile kitle kültürünün molozlarının hatta aşağılanan tüketim metalarının bile sanat olabileceğini savunmuştu.” (Featherstone 1996). Bugün sanat eşyası olarak pazarlanan, bazı seri üretim nesnelerin kökeni de belki bu, tüketim kültürüyle, sanatsal ve entellektüel karşı-kültürler açısından, hayatı estetik olarak haz verici bir bütün halinde oluşturma ihtiyacı üzerindeki vurgu sonucu kitlesel tüketimin gelişimi ve yeni üsluplar, duyular arayışıyla ve tüketim kültürü açısından merkezleşen ayırt edici hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilendirilebilir.

Graves tasarımı çaydanlık, gündelik hayata anlam kazandıran, estetize eden oyuncaklardan biridir (Görüntü 01). Çaydanlıktaki su kaynayınca buharla hareket eden kuş, bir kedinin bile ilgisini çekecek türden oyun aletidir. Bu oyuncak, suyun kaynamasının gündelik yaşamda fark edilmeyen bir yönünü tüketiciye oyun ile birlikte sunmaktadır. Bunu yaparken de aslında mucize şeklinde yaşanan nesne yararlılığını görünür kılmaktadır.



Görüntü 02: “Juicy Salif”,Tasarım: Philippe Starck.

Pek çok nesne, anlaşılamayan bir dizi işlem sonucu yararlı olur. Oysa Stark’ın narenciye sıkacağı, sıkma işlemi sırasında başvurulan oyun ile insana yaşamının gerçekliğini hatırlatır gibidir: burada sıkma işlemi, insanı mutfak robotları gibi makinelerin yaptığı şekilde dışarıda bırakmaz. Aksine insana portakalın ya da limonun yapısını hatırlatan, bu doğal malzemenin yapısıyla birleştiren, yapış yapış bir oyuna davet eder. İnsan, bu oyunu oynarken çocukluğunda olduğu gibi kirlenir ve maddenin doğasını keşfeder. Tüketici bir

oyuna, hatta çocukluğuna davet edilmektedir. Oyunun sadece vaat edilmesi bile tüketicide nesneye sahip olma arzusu uyandırır.



Görüntü 03: Automekanik oyuncaklar, İstanbul Oyuncak Müzesi, 1930 civarı.

Tüketici kitlesi çok dağınık olsa da *\_ve her ne kadar sistemin demokratik biçimde denetlendiği ya da düzenlendiği söylenemese de\_*ne üretileceği ve hangi estetik değerlerin aktarılacağı konusunda önemsiz sayılmayacak bir etkiye sahiptir (Harvey 2006). Bilgisayar ve bilgi teknolojilerine dayalı, yeni beyaz yakalı iş kollarının ortaya çıkması sonucunda biçimlenen yeni toplumsal katmanlar; moda, nostaljiye, pastişe (benzer), kitsch'e kısacası postmodernizmle ilişkilendirilen herşeye dayalı kültürel biçimler için güçlü bir talep kaynağı olmuştur (Harvey 2006). 21. yüzyıl toplumunda çalışma ve yaşama kültürünü yönlendiren gündelik nesnelere gittikçe artan bir şekilde oyuncaklara benzemeye başlamıştır (Görüntü 03,04).



Görüntü 04: "Family Follows Fiction" Alessi, gündelik kullanım nesneleri.

Bilgi toplumunun üretim araçları bilgisayarlar; iş ortamları daralan ve kişisel alanları kalmayan, büyüyen ofislerin labirentlerinde kimliksizleştirilen, değersizleştirilen kullanıcıları tarafından, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi faktörler çerçevesinde farklılaşan küçük oyuncaklarla, zımbırtı/gadget'larla bezenmiştir (Görüntü 05, 06). Makinenin endüstriyel toplumun simgesi olması gibi, yeni, eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan bu nesnelere, zımbırtılar,

endüstri sonrası toplumun simgeleri olmuşlardır (Baudrillard 1977: 131). Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişte bu zımbırtılar nesnenin işlevini tanımlayan göstergeler olarak sanal ortamda yerlerini almışlardır.



Görüntü 05: Bilgisayar çevresi

En iyi oyuncu anlamıyla betimlenebilecek olan zımbırtı, “kurtlarla yaşaya yaşaya kurtlaşan kurt çocuk gibi, nesnelere yaşadıkça nesnelere benzeyen” postmodern insanın oyuncu yönünü ortaya çıkarıp geliştirir. Postmodern insanın nesnelere, kişilerle, kültürlerle, eğlenceyle, bazen çalışmayla ve kuşkusuz politikayla olan ilişkilerini düzenleyen bu oyunculuk (Baudrillard 1977) nesne talebini de değiştirmektedir.

Günümüzde eğlence ve haz veren bu tür ürünler, sadece yararsız zımbırtılar olarak kalmamakta, gündelik yaşamda işlevsel olarak da değerlendirilmekte, tasarım ürünleri olarak talep görmekte ve kullanılmaktadırlar.



Görüntü 06: Veri deposu (flashdisc) ve kullanımı

Oyunun, güzellik ve eğlence ile bir araya gelerek gündelik hayatta yarattığı olumlu etki, ürün tasarımında olduğu kadar, güzel sanatlar alanında da seri üretilen nesnelere için pazar oluşturmuştur (Görüntü 08). 1990’larda ilk olarak Hong Kong’lu grafik tasarımcı Michael Lau’nun yaptığı oyuncaklarla başlayan tasarım hareketi, dünya çapında üreticiler tarafından olduğu kadar, sanat galeri tarafından da oldukça önemli ilgi gören yeni bir ürün türünü ortaya çıkarmıştır. Designer

Toys/Tasarımcı Oyuncakları olarak adlandırılan ve tüm dünyada pek çok sanatçı arasında yaygınlaşarak, bir sanat akımı gibi, “Art Toy Movement /Sanat Oyuncak Hareketi” adıyla betimlenmeye başlayan seri üretim oyuncaklar, tasarımcısının özgün hikayesiyle şekillenirler. Sanat eseri olarak sergilenen bu oyuncaklar; tasarımcılarının duygularını, hikaye algısını ve bakış açısını belirli sayıda çoğaltır. Söz konusu oyuncaklar, hayal kurmaya davet eden yönleriyle bugün erişkinler için önemli bir pazar oluşturmaktadırlar (Görüntü 09).



Görüntü 07: Gündelik kullanım nesnesi olarak oyuncak  
("Pisellino" pamuk çubuk , Giovannoni S. tasarımı).

Bir tür sanat hareketi olarak tanımlanan “Tasarımcı Oyuncakları” olarak adlandırılan, sınırlı sayıda üretilen bu, fantastik biblolar, tüketiciye; tasarımcının özgün estetik temasını içerdiği, başka bir formun taklidi, kopyası olmadığına sözünü verir. Genellikle erişkin koleksiyocular tarafından toplanan bu tür oyuncaklar, el yapımı tekstil ya da oyuncak firmalarının denetiminde sanat nesnesine benzer kriterler çerçevesinde sağlam plastik, kumaş, peluş, ahşap, metal gibi malzemeler kullanılarak üretilmekte ve dünyanın önemli sanat mekanlarında, New York, California ya da Los Angeles ya da Tokyo’da sanat galerilerinde sergilenmektedir.

“Tasarımcı Oyuncakları”na, Asya ve Amerikan Pop kültürünün, sokak, Hip-Hop ve kaykay kültürünün eseri olan bir tür sanat ya da tasarım hareketidir denilebilir. Bu yeni oluşumun sanatçıları da seri üretim sanatçıları olarak kabul edilen grafik, resimleme, çizgi roman, moda, tekstil gibi alanlarda uzmanlaşmış tasarımcılardır. Tasarımcı Oyuncakları hareketi ilginç bir şekilde sokağı ve çalışma ortamını, çocuğu ve yetişkini, akademiye ve tüketimi beraberce kapsar.



Görüntü 08: Erişkinler için tasarımcı oyuncak

Oyuncak ve oyuncak benzeri nesnelere ve bu nesnelerin toplumsal ya da sembolik değerleriyle donatılan günlük yaşam, aynı zamanda kimliklerle oynamanın da bir yoludur (Chaney 2004: 54). Bu yol, Chaney'e göre yirminci yüzyıldaki kitle toplumlarında; "özellikle de sıradan insanların kaynakları bir biçim yakalama çabasıyla kullanması" şeklinde ortaya çıkar.



Görüntü 09: "Qee", Raymond Choy 1995.

İnsanın yalnızlığını, zorlanmış ve mutasyona uğramışlığını yansıtan bu oyuncakların birbirine benzeyen yapılarını da gözden kaçırmamak gerekir. "Tasarımcı Oyuncakları", Japon anime tiplerinin devamı, duvar resimlerini anımsatan karikatüresel yapılarıyla antropomorfik (insan karakteri verilmiş) tipler yansıtır; Walt Disney karakterlerinin mutasyona uğramış görüntüleridir. Düşsel oldukları kadar, kabus'sudurlar, ütopyayla olduğu kadar distopyayla bağlantılıdır. İşte tam da bu özellikleriyle post-modern yaşam içinde sıkışık kalmış insanın, sokak kültürü tarafından ironikleştirilmiş görüntüsünü yansıtır. Kabuslardan fırlamış acınası canavarlar, korunmaya ihtiyaç duyacak kadar duygusaldırlar (Bkz. Görüntü 10). Yine de bu oyuncaklar insanda harekete geçme, araştırma, hayal kurma ve yeni dünyalar düşünme, gerçekten uzaklaşma hissi yaratırlar.



Görüntü 10: “Wage”, (Ugly Doll koleksiyonu)  
Sun-Min Kim tasarımı, 2001.

Oyun, evrensel iletişim dili ile de tanımlıdır. Duygu ve düşüncelerin açıkça ifade edilebildiği bir ortamı vardır. Bu nedenle de gerçek hayatın dışında bir sığınaktır.

Safalık ve sevimliliği ile çocuksu etkisiyle “Hello kitty” markasının tüketimi de sözü edilen örneklerle benzerlik taşır. Bu imgeye sahip olmak çocuksu ve oynusu, gerçek olamayacak kadar sevimli bir tür doğa ile iletişim anlamına gelir. Hello Kitty, imgesi taşımak oynusu bir özelliği içerir.



Görüntü 11: “Hello Kitty” kimliği taşıyan bir araç.

Genç neslin oyuncakla kurduğu bu yeni yaklaşma biçimi, üreticilerin nesneye yaklaşımları üzerinde etkili olduğu kadar, ürün pazarlanması alanında da kullanılır. Tüketiciyi etkilemek için oyun ve oyuncak, hatta çocukluk anılarını kullanan reklamlar, yukarıda sözü edilen “tasarımcı oyuncakları”nı ve buna benzer nesnelere kullanmakla kalmaz, bu oyuncakların fantastik dünyalarını da kurgular. Coca Cola reklamı, para attıktan sonra çalışan makinelerin içlerindeki mekanizmaları, bizleri çocukluğumuzdaki masal dünyasına, kurarak çalıştırdığımız oyuncaklara, hatta içlerinde yaratıklar olduğunu düşündüğümüz sihirli makinelerin nostaljik dünyasına götürür (Görüntü 12).





Görüntü 12: “CocaCola Dünyası”, reklam filmi 2007.

Oyun ve gerçek yaşam arasındaki sınırın belirsizliği kadar sanat ve endüstriyel seri üretilen ürünlerin arasındaki sınırın da belirsizleşmesi bu ürün çeşidinde oldukça açık şekilde görülür. Bu eşyalar, oyun ve gerçek yaşamın, bu iki zıt aktivitenin birbirine dönüşebilmesini olanaklı kılar. Bu nesnelere birlikte modernizmin önerisi olan biçimi belirleyen tek etkenin işlev olduğu görüşü de değişmektedir. Geçici bir değeri olan, kendine özgü bir evrenin sınırları bu amaçla belirlenmektedir.

Metin And, oyununun evren ve doğa karşısında insanın acizliğinden kaynaklanan ritüellere dayandığını ileri sürer: “çocukların oynadıkları oyunlar eski ritüellerin devamıdır” der (Kılıçbay 1996). Post modern insan da gündelik yaşamın acımasızlığı karşısındaki acizliğinden dolayı bu elektronik ve mekanik oyuncaklara umut bağlamış görünmektedir.

Çocukluk nostaljileri, “objenin kaybolan veya hiç sahip olunamayan doğası”, modern sonrası hayatın gündelik hırçınlığını durdurmaya çalışan insana çıkış yolları sağlamak için yine tüketim tarafından körüklenir. İnsan, yarı hatırladığı kişisel deneyimlerle kendini hızlı şehirsiz yaşantıların ağlarından bir süre olsun kurtarmaya çalışır. İşte, post modern insan da oyuncak ve oyun yoluyla kendisini aciz hissettiği yaşamın yıkıcılığından korumaya çalışmaktadır. Oyun gereçleri ve oyuncaklar hayatın estetize edilmesinde önemli rol üstlenmiş, aynı zamanda güzel sanatların uygulama alanı olmuştur.

İlkel oyun ritüellerinin hayatın estetize edilişinde olduğu kadar, hasta ya da hastalığın iyileştirilmesinde de önemli rolü olduğu inanıldığı bilinmektedir (And 2007). Oyunların ve oyun yöntemlerinin bugün çeşitli alanlardaki çağcıl işlevlerine bakmak oyunun 20. yüzyılda da önemini arttığını gösterir. 21. yüzyılın endüstri sonrası toplumu; hızlı hayat tarzlarının içinden çıkılmaz bunalımından bir süre bile olsa kurtulmak için, hatıralarında kalan, kendisini mutlu ve özgür hissettiği çocukluk anlarına, onu özgür kılabilmesini umarak ya da yaşamın ezici ciddiyetinden uzaklaşmak amacıyla, oyuncaklara geri döner, gündelik nesnelere oyun rolü yükler ve bu rol onu bir süre oyunun geçiciliğinin içine çeker. Oyun siber uzayda da aynı işlevi üstlenir.

Endüstri Devriminden sonra, kendi doğasına olduğu gibi yaptığı işe de yabancılaşan, hırçın kapitalist kültürde gittikçe yalnızlaşan insan, yitirmiş olduğu

biricikliği, kimliği yeniden kazanmanın arayışı içinde, çıkış yolunu eski oyun ritüellerinde aramaktadır: her geçen gün daha çok yaygınlaşan elektronik “çevrim-içi” oyunlar ile kendisinden bir kahraman yaratmaya çabalamakta, çocukluk anılarında kalmış oyunculara benzeyen ancak seri üretim, gündelik kullanım nesnelere ile etrafını doldurmaktadır.

21. yüzyıl insanı işte bu oyun ritüelleri ile post endüstriyel yaşamın hızlı akışının dışına bir süre çıkabilir, hatta oyun onu bir süre özgür kılabilir, gün geçtikçe değersizleşen yaşamını kısa bir süreliğine, geçici olarak yüceltebilir. Çünkü, gündelik hayatın, kural ve yasalarının oyun alanı içinde bir değeri yoktur. Kendi akış ve anlamına sahip olan oyun, modern insanın yardımına gündelik hayatı geçici olarak iptal ederek koşar.

Eflatun, Yasalar’da insanın en doğru yaşayışını tanımlarken “oynar gibi yaşamalı; oyunla oynamalı, şarkı söylemeli, dans etmeli, böylece tanrıların gönlü alınır ve insan kendini düşmanlarına karşı savunur, yarışma kazanır” diyor (And 2007: 53).

#### KAYNAKLAR

- And, M. *Oyun ve Bügü, Türk Kültüründe Oyun Kavramı*, YKY, İstanbul, 1974.  
 Barnard, M. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, İstanbul, Ütopya Yayınları, 2002  
 Baudrillard, J. *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı, 1997  
 Brown, B. *Günlük Hayatın Eleştirisi*, İstanbul, Ayrıntı, 1989.s  
 Bilgin, N. *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.  
 Chaney D., *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2004.  
 Featherstone, M. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı, 1996  
 Harvey, D. *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul, Metis Yayınları, 2006.  
 Hauser, A. *Sanatın Toplumsal Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1984  
 Huizanga, J. (Çev. KILIÇBAY, M. A.) *Homo Ludens “Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme”*, İstanbul, Ayrıntı, 2006.  
 Huxley, A. *Cesur Yeni Dünya*, İstanbul, İthaki, 2000  
 Kılıçbay, M. A. *Felsefesiz Sanat ve Oyunsuz Tarih*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1996.  
 Khaslavsky, J. & Shedroff, N. Understanding The Seductive Experience. Communications Of the ACM.  
 Labuz, R. *The Computer in Graphic Design From Technology To Style*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1993  
 Lynton, N. *Modern Sanatın Öyküsü*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1993  
 Ilich, I. *Şenlikli Toplum*, İstanbul, Ayrıntı, 1998  
 Marcus, H. *Tek Boyutlu İnsan*, İstanbul, MAY Yayınları, 1968.  
 Moran, J. *Childhood and Nostalgia In Contemporary Culture*, SAGE Pub., *European Journal of Cultural Studies* 2002; 5; 155  
 Norman, D. A. *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2005.  
 Sarup, M. (Çev. Güçlü, B.) *PostYapısalcılık ve Postmodernizm*, İstanbul, Ark, 1995  
<http://www.strangeo.com/feature.php?id=120#>, e.t.: 2007  
[http://hci.satnford.edu/captology/key\\_Concepts/papers/CACMseduction.pdf](http://hci.satnford.edu/captology/key_Concepts/papers/CACMseduction.pdf), e.t: 1999.