



GAMZE

Gamze Akay Marmara Üniversitesi'nde 2014 yılında İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde Endüstriyel Tasarım bölümünde eğitimine başlamış öğrenci öğrenci. 1996 yılından bu yana serbest endüstriyel tasarımcı olarak çalışmaktadır. Halen kişisel Tasarım alanında tasarım ve danışmanlık hizmeti vermektedir. Aynı zamanda ETMK Endüstriyel Tasarımcılar Meclisi Kurultayı (İstanbul Şubesi) Başkanlığı görevini ve SİTEK Üniversitesinde Sakarya Kurultayı ve Yaratıcı İktisat programında eğitmenliği sürdürmektedir.

TASARIM, POLİTİKA VE MARKA

Hakan Ertem: Birkaç ortak konu başlığı çıkardımı

1-Marka yaratmak zorundayız, yani markayı nasıl tanımlarsanız bunu bilmiyoruz ama marka kavramı üzerinde çalışmamız lazım. 2-Dış pazarda mutlaka kişilikli ürünlerle yol almak zorundayız. Yani bizim için İspanya, Kore örneğinde olduğu gibi bir Türk kimliği ya da Anadolu kimliği olsun bir kimlik yaratılmalı, ben aradığım marka söylemini aslında kimlik söylemiyle eş tutuyorum. Endüstri tasarımların oturma odasında da, tekstil oturma odasında da hep benzer bir tema daha vardı, o da özgün ve yaratıcı olmak. Bir diğer konu da şu oradan çıkar: Dünyanın bu oluşumu içinde bazı kişiler bize şunu söylediler: Türkiye alt pazar gibi çalışabilen bir hüviyete kavuşabilir ve bu hüviyetiyle bir şekilde dünyada inovatif (yenilikçi) ürünlerin tasarımlarını bir ürün haline getirebilir; örneğin Fransa'da moda konusunda dünya trendleri tayin edilir. Fakat o trendlerin tasarımlanması, ürün haline dönüştürülmesi süreci bu coğrafyada olabilir. Endüstri tasarımında örneğin Nokia bundan sonraki iletişim kavramı üzerinde kendi kavramını geliştirebilir ama bunun telefon haline getirilmesi yine bu coğrafya üzerinde olabilir. Dolayısıyla burada benzer iki tane temel konu var: Bir tanesi kendi ürünlerimizi marka haline getirmek ve bir Türk markası yaratabilmek, ikincisi de yurtdışındaki markaları kullanabilmek. Yurtdışındaki markaları kullanabilmenin bir yön çarpıcı daha var: Bizim yurtdışına tasarımcı ihraç etmemiz. Çıkan üçüncü konuda oydu amda. Yani biz ürün olarak rekabet şans bulamıyoruz, bir takım imajlardan dolayı. Hatta Kelebek

Mobilya'nın yurtdışı bayısı "biz bir İspanyol mobilyasıyla Kelebek Mobilya'yı yan yana koyduğumuzda müşteri İspanyol mobilyayı tercih ediyor; aynı kalitede ve fiyat grubunda olmasına rağmen; ama bir İspanyol tasarımcıyla Türk tasarımcı X bir şirkete teklif verdiklerinde onun İspanyol ya da Türk olması ilgilendirmiyor firmayı, hangisinin teklif, tasarımını iyiyse işi ona veriyorlar" diyor. Dolayısıyla tasarımı yapılmış bir ürünü pazarlamak veya tasarımcıyı pazarlamak; burada böyle ilginç bir pozisyon doğuyor. Çünkü tasarımcıyı pazarladığım an, dünyada o Türk markasını yaratmak için de çok çokluğu bir noktaya götürebiliyorsun bazı şeyleri.

Gamze Akay: Çok doğru bir biçimde topladım 7-8-9 Mayıs tarihlerinde Marmara Üniversitesi'nde gerçekleşen "Tasarım Konuşuyor" etkinliklerindeki konuşmacıların önerilerini. Ben son gün yaptığım konuşmalarında bu kriterlerden yola çıkarak Türkiye'de tasarıma ilişkin bir ülke politikası olması ve bu politikaların stratejilerinin geliştirilmesi için de bir tasarım kurumuna ihtiyaç olduğunu belirttim. Dünyadaki benzer oluşumların, kurumların örneklerini verdim. Bu örneklerde gördüğümüz üzere bu kurum moda tasarımcıları, endüstriyel tasarımcılar, iç mimarlar, mobilya tasarımcıları, kurumsal kimlik uzmanları, grafik tasarımcılar, tasarım yönetimi ve marka yönetimi uzmanlarının, sanayicilerle, teknoloji geliştirme ve tasarım konusuna ilişkin diğer kurum temsilcileri ile bir araya geldiği bir oluşum. Bu kurum ülkenin vizyonunu ve politikalarını yönlendirmede söz sahibi olup aynı zamanda gerek sanayicilere gerek dış ticaretle ilgili bir çok kamu kurumuna bir başka unsur olarak da rol alabilir. İççilik ücretlerinin Çin ve diğer Doğu Asya ülkeleri ile artık rekabet edilemez bir noktaya geldiği; dolayısıyla Türkiye'nin artık fiyat ile değil, ancak ürün farklılaşması ve markalaşmasıyla küresel pazarda rekabet edebileceği bir gerçeklik. Bu anlamda Dış Ticaret Müsteferatı'nın bir takım ilginç girişimleri de var: Tunca Toskay'ın belirttiği "Turquality" mağazaları projesi Londra, New York ve Paris'te Türk moda ürünlerini ve Türk modacılarını ve ardından diğer lokomotif sektörlerdeki Türk tasarımlarını ve ürünlerini dünyaya Türk markası ile tanıtmaya girişimidir. Marmara Üniversitesi'ndeki tartışmalarda da bunun altını çizdiler; bir dünya markası yaratmak pahalı bir iştir; büyük



Endüstriyel tasarım Türkiye'de algılandığı gibi sadece endüstriyel ürün tasarımı olmamalı.

- 2) Atilla Kuzu'dan Anfor seti, eski sinelerin modernize edilerek yorumu.
3) Ali Bakova, Kemil zeytinyağı standı ve sunuş tepsi.
Çağ ve lokantalarında sergileme amacıyla hazırlanmış.



ve reklam yatırımıyla söz konusu olabilir dendi. Değerli ama, bu da tasarlanabilecek bir şey, daha ekonomik ve daha kreatif bir şekilde dünya markası yaratılabilenin stratejileri oluşturulabilir. Kuruluşlarında bu vizyona sahip olup, dünya markası yaratmak için bu coğrafyada var olan değerleri özümseyerek özgün kimliğimizle markalarını evrensel bir tasarım çizgisinde ifade etmeleri gerekli. Bugün dünyada gerek otomobil tasarımında, moda tasarımlarında gerekse de birçok endüstriyel ürün tasarımında, bir İspanyol tasarımını, bir Japon tasarımını, bir Alman tasarımını birbirinden ayırtılabiliyoruz. Bu ayırtırmada eklektik, kitsch veya el sanatlarına özenen süslemeci bir anlayış yok. Evrensel tasarım çizgisi içinde bu kimliği yaratan küçük bir nüans, bir tat var ki; o tat kültürel kimliği güzel bir şekilde yansıtıyor. Bu konuda tasarımcıların biraz daha duyarlı yaklaşımı ve araştırmaları ile ortaya çıkacağına inanıyorum. Dergi tasarımcılığıni bırakıp bu uzun soluklu süreç için kollanmaya vakti geldi diyorum.

Hakan Ertem: Türkiye 1830'dan itibaren batılılaşma sürecine girdi. Biz bu süreci hala yaşıyoruz, modernleşme adı altında batılılaşma süreci yaşıyoruz. Yani biz zannettik ki, birincinin ortasını bulmuşuz ve artık batı uyatrosunu koyarsak batılılaşacağız. Oysa Japonya da, Çin de kendi köklerinden getirdikleri birtakım değerlerini koruyorlar ama evrensel kültürel etkinliklerin içinde de yer alıyorlar. Bizim yanıldığımız şey ise geçmişten koparak geleceğe koşma kayması. Ama geçmişten kopmuşunuz anda geleceğe gidemiyorsunuz. Benim kişisel gözlemin Türkiye'de tasarımcılar halktan biraz kopuk insanlar. Söylemleriyle, yaşam tarzlarıyla sanki onların içinden birileri gibi değil. Bakışlarında bunu görüyorum ki bazı tasarımcılar, buna bütün tasarımcıların dahil ediyorum, halkın içinden insanlar aslında, onlarla birlikte yaşıyorlar, toplumdaki değiller. Toplumun içinde varlar ve ondan besleniyorlar. Bizim beslenme kaynağımız internette yabancı gezmek, yurtdışında seyahat etmek, bir de dergiler... Ama bu yetmiyor, en azından bana yetmiyor.

Can Yılmaz: Bir süre gelişimleri iç içe olduğu bir yer burası. Uzun zamandır Türkiye'nin Türkleşmek değil de batılılaşmak gibi bir düşünce içinde olduğunu görüyoruz. Örneğin Amerikabilleşme isteği uzun zamandır hakim. Bu da muhtakak tasarımı belli bir yönde etkiliyor. Yani tasarımcılarımızın bugün kendi halkıyla iç içe olmadan internet'ten dünya kültürünü yorumlayarak Türkler'e sunduğu zaman, batılılaşmış kesim için beşarılı olabilir ama Türk insanın çoğu için bence bu değerler yeterli değildir. Bu yabancılaşım da bir değeri olabilir ama Türk tasarımını dünyaya açmak istiyorsak, onların kültürlerini yorumlayarak değil de kendi kültürümüzün özünü kullanarak yapmalıyız. Yani kaynak olarak Frank Gehry Avosofya Müzesi'ni peziyorsa ve New York'ta yapılacak bir anıt için bunu düşünüyorsa; bizim bu değerleri kullanmamamız çok kötü. Türk kimliğini yaratmak için bunlar her gün elimizin altında, yaşıyoruz ve görüyoruz. Belki İstanbul için o kadar değerli değil ama aslında İstanbul kaçaman bir köy. Kültürümüzü modacılar birden daha fazla kullanıyorlar ve dünyaya da sunabiliyorlar. Bu sene mesela dünyada turkuaz çok moda. Turkuaz boncuklar modacıların kullandıkları aksesuarların içinde bulunuyor. Peki bu Türk kültüründe yok mu, var. İşte bunu kullanabiliyoruz. Önem dışında tartışılacak diğer nokta da endüstriyel tasarımın ne kadar yor? Bence endüstriyel tasarım Türkiye'de algılanışı gibi sadece endüstriyel ürün

tasarımı anlamalı. Tasarımcı süreci olarak süreci öğrendikten sonra mobilya da, elektronik ürün de müzeler de çok fazla da burada da tasarlanıyor. Bu sektörler arasında sadece bir köprü değil. Evrensel tasarımcılar Türkiye'de var ama henüz o kadar çok bulunmuyor. Tasarımcılar ve sanatçıların aynı gemide oldukları ve geliştirme de içine giren bu insanları tasarımcı kültürü olarak övmek istiyorum.

Larve Ağır Akademi, farklı disiplinler ve uygulamaları konuşuyor. Çeşitli sektörler

ürünler yapan tasarımcıların salt mobilya tasarımcısı veya aydınlatma tasarımcısı olarak uzmanlaşması bana ters geliyor. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim toplam ihracatın yaklaşık yüzde 35'i; ama her yıl markalaştırmazsa düşüyor gibi görünüyor. Diğer potansiyel sektörlerin iyi tasarlanabilen üreticilerin ve tasarımcıların, dolayısıyla tasarım eğitiminde de bu sektörlere veya bu strateji doğrultusunda yenilikçi tasarıma yönlendirilmesi lazım. Öğrencilerin yetkinliğine göre ve Türkiye'nin ihtiyaçlarına göre yönlendirme yapmalı. Öğrenciler mezun olunca ne yapacağını bilemiyor; bir iki sene içinde tasarım yapamazsa panikliyor ve para kazanmak için ticaret veya iç mimarlık gibi başka işlere yöneliyor ya da endüstriyel tasarımda inançlıca çabayla yurtdışına kaçmakta görüyoruz. Bu beyin göçünün de eğitim kulahamızı önümüze koymazsak sonuç yok ve ülkeyi gittikçe fakirleşebileceği olasılığının en önemli unsurlarından biri olarak bu beyin göçünü görüyoruz. Şimdi bu anlamda bize düşen çok fazla şey var çünkü biz ilk kurban endüstriyel tasarımcılar olarak burada bu mesleğin örgütlenmesi ve politikalarını yapmalarına çalışıyoruz. Bu anlamda da "Tasarım Konseyi" gibi bir kuruma ihtiyaç var ve böyle bir kurumun oluşumu için çalışmalara başladık. Farklı disiplinlerden gelen tasarımcıları sanayicilerle bir araya getiren, hizmet verdiğimiz olarak Türk tasarımını dünyaya açılıp pazarlandığı yenilikçi ve kimlikli tasarımın önünü açacak bir düşünce olmalı düşüncesindeyiz.

Hakan Ertem: Bir kimliğim olsun diye yasa çıkarmak kimliksiz kalınır. Kimlik doğal olarak sende zaten var olan bir şey. Bazen yeni poststarları da görürsün, kimlik çok kemik görünümler çünkü bir "made-maker" geliyor; söylediği müzik türüyle, fiziğiyle, ruh haliyle önyapımların ötekim kayafetler giydiren çarkıya ve birtakım imajlar yükleniyor; kimlik olur o. Çünkü doğan değildir. Ben kimlik kavramını doğal olarak bilmeden önyapımların kavranmasını. Tabii bu kavramın modacılar olarak tasarımcılar tarafından kullanılması, sanatçıların tasarımcıların ve tasarımcıların bir arada çalışmalarıyla da mümkündür. Bu sene tasarımcıların



HAKAN ERTEM/CAN YALMI

Mezuniyetiyle 1993'de 9000'den fazla üyesiyle en büyük tasarım kurumu olan 1998 yılında yeni kurulan Avrupa'da en büyük tasarım kurumu olan Hakan Ertem/Can Yalman kurumu Türkiye'de ilk kez uluslararası yarışmalarla yarışarak çözümlerini sundu.

CAN YALMAN, tasarımcı

1967'de İstanbul'da doğdu. Parsons School of Design Endüstriyel Tasarım ve Mimarlık Tasarım bölümlerinden 1993 yılında mezun oldu. Daha sonra İngiltere Endüstriyel Tasarım bölümüne girdi. 2001 yılında kendi atelyesi Can Yalman Product Design'i kurdu. Her yıl değişik alanlarda serbest tasarımcı faaliyetlerini yanı sıra infoTRON - 90 Endüstriyel Tasarım bölümü yöneticiliği, Grafiksel Yaratıcı Yönetimlik ve ETRAK İstisnai Şişesi Müessesesi Kurulduğu görevlerini sürdürmektedir.

Gamze Akay: Marmara Üniversitesi'ndeki konuşmaların sonunda paneli kapatırken Şermin Akyarık, "Tasarımın ülke politikası olabilmesi için serberlik yapmamız lazım" diyerek, konuşmaların özünü çok güzel tespit etti. Bundan 30 sene önce İspanyol tasarımının birçok sektörde İtalyan tasarımıyla rekabet edeceğini hayal edebilir miydiniz ya da Jzakdeğu'dan ve Japonya'nın ardından Kore'nin, Tayvan'ın, Çin'in ihracatlarının ve tasarımlarının bu kadar güçlenebileceğini düşünebilir miydiniz? Bu hedefi önce hayal etmek gerekiyor. Oturumlarda konuşmacılardan biri "Hayal kurmayın; Türk markası kiiresele pazarda rekabet edemez" dedi. Bizim öncelikle bu aşajılık kompleksinden kurtulmamız lazım. Hiçbir kültürde "Bizden adam olmaz", "Türk'ün aklı lanradan başına gelir" gibi özyeşiler olduğunu sanmıyorum. Kendi değerlerimizin, kimliğimizin çok kıymetli olduğunu ve bu potansiyeli nasıl iyi değerlendirebileceğimizi özümseyebilmemiz lazım. Ürünümüz göçebe kültürü ve bunun çok pozitif yanları da var. Çünkü göçebe kültürünün getirdiği pratik bir zeka ve esnek çözüm üretme yeteneği olduğunu inanıyorum. Bu pratik zekayı, esnek düşünmeyi bir şekilde katma değer olarak nasıl değerlendirebiliriz? Beyin fırtınası yaparsak acaba Türkiye yakın gelecekte dünyanın bir tamerlilik össü olabilir mi? Sürekli tüketen bu 'kullan-at' toplumunun ve gittikçe daha da yaşlanan nüfusu, çevrenin bu kadar zarar gördüğü bir ortamda daha bilinçli tüketiciler haline geleceğini düşünüyorum. O zaman da tamerlilik belki bir sektör haline gelebilir.



Şimdi yapmamız gereken tasarıma ve kendi markamıza yatırım yaparak ürünlerimizi, kimliğimizi dünyaya yansıtmamız.



Can Yalman: Kültürümüzü dünyaya yaymanın en güzel yolu, ürünle oluyor. Biz kaliteli bir marka yaratıp o ürünleri dünyaya yaydığımız anda zaten ürün, Türk kültürünü bir şekilde yansıtmış oluyor. Müzik kültüründe bunun örneklerini görebiliriz. Mesela Mercan Dede bence Türk müziğini inanılmaz bir şekilde yorumlayarak dünyaya sunan ve bu konuda dünyadaki en başarılı DJ'lerden bir tanesidir.



Hakan Ertem: Mehter Takımı'nın Damaskus'ta yayılması ile birlikte Avrupa'nın değişik noktalarında çalması sonucunda alaturka diye klasik müzikte bir kavram gelişmiş. Mehter takımının kıyafeti gerçekten böyle mi, mehter takımının bugün çaldığı müzikler hakikaten orijinal müzikler mi, böyle mi çalınması lazım, alaturka kavramını yaratırken mehter takımı böyle mi çalıyordu, tüm bunların akademik olarak incelenmesi lazım. Biz bu kimliği yansıtmamızda Gamze'nin söylediği gibi Türkiye'nin bir anarım össü mü, yaratım össü mü, montaj össü mü olacağız zaten kendinden ortaya çıkacak diye düşünüyorum ben.

Can Yalman: Herkesin bir bütün için kafa yorması, çalışması gerekir. Hedefe odaklanmak şart. İnsanlar bilinçlenmeye başladılar. Artık internet sayesinde dünyada ne olup bittiğini öğreniyorlar. İyi bir ürün pazarlamadığınız zaman Türkiye'de rekabet etme şansınız kalmıyor. Onun için de endüstriyel tasarım çok önemli.

Gamze Akay: Avrupa pazarına girmeye çalışan bir sürü üreticimiz var. Gittikçe daha yaşlı ve daha bilinçli tüketicilerin pazarı olacak Avrupa. Bu bilinçli tüketiciler marka bağımlısı tüketiciler değil. Kaliteli, yaşlıktan kaynaklanan değişimlere duyarlı, işlevsel, çevreye duyarlı iyi tasarlanmış ürünler istiyorlar. İşte Türkiye'deki yöneticilerin böyle bir vizyonu olduğu anda yaşlı kesim için, bedensel engelliler için, çocuklara yönelik, sonuçta hangi pazarı kendine seçtiyse onu iyi analiz ederek uzun vadeli ürün geliştirme politikaları oluşturmalan şart. Aynı zamanda küresel pazardaki risklerini de iyi analiz ederek onların takipçisi değil, alternatifli olabilmeyi kurgulaması ve tasarımları da bu strateji doğrultusunda 'yenilikçi tasarıma' yönlendirmesi lazım. Japonya, Tayvan ve Kore'nin ardından ve Hong Kong orijinali Çinli imalatçılar da tamamen yeni malzemelerden, konseptlerden veya üretim tekniklerinden çıkar yenilikçi tasarıma yatırım yapıyorlar. 'Multidisipliner' ekip çalışması şart. Kimya, elektronik ve makine mühendislerinin tasarımcılar ve pazarlamacılarla beraber yeni ürün geliştirme hedeflerini ve ortak terminolojiyi belirlemesi gerekiyor. Bu ekip çalışmaları çok önemli. Özellikle Türkiye'de çalışmamız gerekiyor. Aksi halde meslektaşlarımızın önünde bir duvarın çıkması mümkün değil.

