

MİMARLIK
TASARIM
MEKÂN
SAYI 71
EKİM 2008
9 YTL (KKTTC 10 YTL)

05
20

A24 DESIGN STUDIO BAUPILOTEN
ERIC OWEN MOSS GAD MVRDV OLAFUR ELIASSON
ŞANAL MİMARLIK TASARIM ÜSSÜ

yazıları ile
GÜLSÜM BAYDAR
VASİF KORTUN
ZEHRA UÇAR

ISSN 1303-9598



9 771303 959000

10

CEVHER SOYUTLAMALARI

AFF ARCHİTEKTEN'TEN KALE YENİLEMESİ

axf.com.tr

XXI



İÇİMİ YUMUŞAK ŞİŞE

Yeni Rakı'nın ardından Tekirdağ Rakısı şişesinin de yeni tasarımını gerçekleştiren Gamze Güven, yönetimini üstlendiği tasarım sürecini ve yeni şişeyi anlatırken, Tasarım Üssü'nden grafik tasarımcı İpek Torun şişenin grafiğine, Anadolu Cam Tasarım Merkezi'nden Tamer Öztürk ise üretimine ilişkin sorularımıza yanıtladı. Projenin tüm aktörleri arasındaki koordinasyonu sağlayan işveren firma Mey İçki'nin Pazarlama Departmanı'na ise Tekirdağ Rakısı markasının yeni kimliği ve proje tanımı oluşturulmadan önce yapılan pazar araştırmalarına dair sorularımıza yönelttik.

Tuçe Yasak

TY: Tekirdağ Rakısı şişesinin yenilenme süreci nasıl gelişti?

GAMZE GÜVEN: Bize ilk proje tanımı 2006 yılının sonunda verildi. Yeni Rakı şişesinden sonra Tekirdağ Rakısı şişesinin de yenilenmesi yönünde bir beklenti oluşmuştu pazarda. Aslında Tekirdağ Rakısı şişesi çok eski bir tasarım değildi. Tekirdağ Rakısı, tüketicilerin Yeni Rakı şişelerinin altındaki seri numaralarına bakarak, özellikle dolumu Tekirdağ fabrikasında yapılan şişeleri tercih etmeleriyle ortaya çıkan bir efsane sonucunda oluşan bir marka. 2000 yılında, Tekel döneminde Yeni Rakı'nın bir ürünü olarak piyasaya çıkarılıyor. Tekirdağ fabrikasında kullanılan suyun farkından ve

TEKİRDAĞ RAKISI ŞİŞESİ
GAMZE GÜVEN/TASARIM ÜSSÜ

90100 yaş özüründen üretilmesinden dolayı içimi daha yumuşak olan bu rakı büyük başarı kazanıyor.

TAMER ÖZTÜRK: Efsane, şişenin altındaki numaraların düşük oluşunun rakının kalitesine işaret ettiği yönünde bir izlenime dayanıyordu. Aslında bu numara kalıptan geliyordu ve rakının kalitesi ile hiçbir alakası yoktu.

GG: Mey, Tekel'i satın aldığımda Tekirdağ Rakısı ve Yeni Rakı pazardaki en güçlü konuma sahip olan iki markaydı. Yeni Rakı'nın ardından Tekirdağ Rakısı şişesinin yeni tasarımını için bize proje tanımı verildi. Bunun oluşturulması için, Mey İçki çok ciddi pazar araştırmaları yaparak Tekirdağ Rakısı markasının algısı, hedef kitlesinin özellikleri ve beklentilerini ortaya koydu. Önce başka bir tasarımcının daha katılımıyla bir konkur düzenlendi. Yaptığımız yaklaşık 10 tasarımdan altı-yedi tanesi çeşitlenmeleri ile beraber focus gruba sunuldu ve bir şişemiz çok beğenildi, açık arayla diğerlerinin önüne geçti. Bu şişe, içbükey biçimiyle Yeni Rakı şişesinin normunu cevaplattırmakla beraber yeni bir marka olarak kendi kimliğini de ortaya koyuyordu.



Ürettiğimiz cam görünümlü prototipler ikinci defa focus gruba gitti. Asimetrik bir tasarım olduğu için üretimle ilgili sorunlar olabileceği konuşuldu. Bunun ötesinde, daha önce Yeni Rakı'nın normunu devam ettirmek için içbükey biçimler ve serigrafî baskı üzerine gidiyorken, Mey yönetimi Tekirdağ Rakısı şişesinde daha katı ve yapıştırma etiket isteğini net bir şekilde dile getirince bütün tasarımı tekrardan ele almak durumunda kaldık. Proje tanımında etiket ölçütlerinden biri olarak belirtilmiş olmasına rağmen, bizce rakıya yakışan şeffaf zeminli bir etiket ya da serigrafî baskı olduğu için, koşulları zorlamak istedik. Fakat Tekirdağ Rakısı lacivert ile özdeşleşmiş bir marka olduğu için, özellikle reklam ajansının da yönlendirmesiyle, kağıt etikette karar kılındı. İçbükey biçimli bir şişeye etiket yapıştırmak olanaklı olmadığı için, ikinci bir tasarım süreci yaşandı, ürünler tekrar focus gruptan geçti. Toplamda yaklaşık 70 tane şişe tasarımı yapmış olduk, bunların yedi tanesine tasarım tescili alındı. Üretim kolaylığı, firesiz olması, etiket yapıştılabiliyor olması, focus grupta diğer ürünlerden açık arayla sıyrılması gibi birçok ölçüt vardı. Bu süreçte başka ajansların katıldığı bir konkur

daha oldu. Neticede, son çalışmalarımızdan bu şişe hem Mey tarafından beğenildi hem de focus grupta yüksek beğeni topladı. 2007 yılında, focus gruplarda beğenilen tüm şişelerin bir sentezi niteliğindeki bu şişede karar kılınmasıyla beraber, tekrar üretime ilişkin çalışmalara başlandı.

TY: Rakının ritüelinde, konumlandırmasında ve hedef kitesinde birtakım değişimler söz konusu. Tekirdağ Rakısı şişesinin proje tanımında artık yalnızca çilingir sofralarında değil, barlarda mezersiz rakı tüketiminin de yaygınlaştığından, şişenin bu kullanıma da uygun olması gerekliliğinden bahsedebiliriz.

CC: Özelleştirme ile başlayan üç-beş yıllık süreçte rakı, yalnızca belli bir yaşın üzerindeki belli bir kesimin, "akşamolann" meyhanede ya da evde tükettiği bir içki olmaktan çıkarak daha karizmatik, ithal içkiler, şarap, votka, viskiyle yarışır hale geldi. Bayan içkiler yaygınlaştı, bizim babalarımız zamanındaki "evlenmeden rakı içilmez" düşüncesi apıldı. Rakı, gündelik hayatta yaygınlaşmaya ve her kesime, özellikle bayanlara ve gençlere ulaşmaya başladı. Her ne kadar rakı hâlâ mezersiz tüketilmeyen bir meyhanecilik içkiyse de

artık barlarda, kokteyllerde bir elinde su diğer elinde rakı bardağı, dans eden, sohbet eden tüketiciler görüyoruz. Anne babalarımız böyle ortamlarda şarap, cin-tonik içerlerdi; biz her yerde rakı içebiliyoruz.

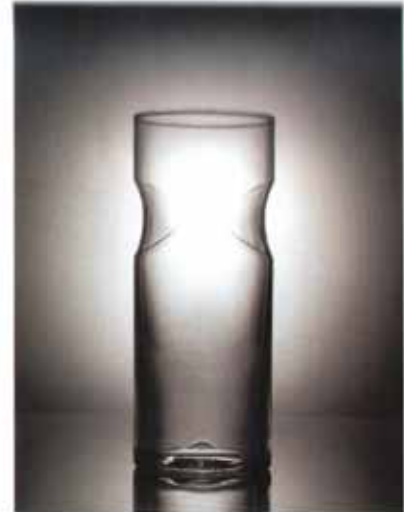
TY: Proje tanımında yer alan "şişenin, Tekirdağ Rakısı'nın yumuşak içimli yaş üzümü rakısı olduğuna dair vurgu yapması" ölçütünün, tasarladığınız şişenin biçim diline yansımalarından bahsedebilir misiniz?

CC: 2000 yılında Tekirdağ Rakısı yumuşak ve rahat içimli olması, boğazda kayması için yalnızca yaş üzümünden üretilmeye başlanmış ama Tekel zamanında tüketicilere bu yeterince anlaşılmamış. "Yaş üzüm rakısı" yakın zamanda gündeme geldiğinde, Tekirdağ Rakısı yaş üzüm rakısı değilmiş gibi algılanıyordu. Oysaki Türkiye'deki ilk yaş üzüm rakısı, Tekirdağ Rakısı. Şişenin hem biçimiyle hem de grafik tasarımıyla bu durumun altını çizmesi gerekiyordu. Rakının yumuşak içimli olduğunun, kolayca gırtlaktan geçtiğinin ve etesi gün baş ağrısı yapmadığının anlaşılabilmesi için şişe hatlarının çok sert olmaması ama aynı zamanda efemine görünmemesi gerekiyordu. Focus grup çalışmalarımız sırasında "Bu şişe bir insan olsaydı, nasıl



EN SOLDA: 70 cl'lik şişenin teknik çizimleri
SOLDA: 20 cl'lik Tekirdağ Rakısı şişesi ve bardağı
ALTA SOLDA: Grafik tasarım sürecinden farklı bir etiket seçimi
ALTA ORTADA: 20 cl'lik Tekirdağ Rakısı şişesi ve rakı bardağı
ALTA SAĞDA: Rakı bardağının serigrafisi hal

PROJE ADI: Tekirdağ Rakısı ve Tekirdağ Rakısı
Altın Seri şişeleri ve bardağları
PROJE TANIMI: Cam ambalaj
İŞVEREN: Mey İçki ve Cam Bardak
TASARIM (ŞİŞE, BARDAK): Camme Güven/
Tasarım Üssü
GRAFİK TASARIM (ŞİŞE, BARDAK): İpek Tanın/
Tasarım Üssü
İBARTÇI: Anadolu Cam Sanayi (şişe), Paşabahçe
(bardak)
ETİKET BASKI: Akademi Ofset
SARILIK VE SERİFLER BASKI: Karadeniz Tez
KUTU BASKI: Teksan



çalışım yapıyor. Diğer taraftan, rakı şişesine yenilikçi bir yaklaşımla bakıyor olsak da rakının kendi kökleri var ve bu çalışma her iki tarafa da referans verdiği için yaptığım diğer çalışmaların önüne geçti. Şişenin üzerindeki el oyuklarının oluşturduğu çizgileri grafik tasarımın bir parçası olarak kullanmak, bu çizgileri vurgulamak istiyorduk. Logotiple kullanacağımız şişenin üst kısmında yer alan içgeni korumaya çalıştık.

Grafik tasarım çalışmalarına altın şişeden başladık. Etiket aşamasına gelmeden önce el oyuklarının çizgilerini, o hatlı vurgulamak istemiştik. Bu anlamda sabırlanan (kimyasallarla gerçekleştirilen bir çeşit yüzey işleme yöntemi) ve sabırlanmayan kısımlar grafik tasarımın bir parçası haline geldi. Logotip ortaya çıktığında şişenin üst kısmındaki içgeni tamamlayan bir dekoratif öğeye ihtiyaç olduğunu gördük. Bu süs hem asimetrik hem de değil. Standart seride, yağ üzümüne vurgu yapılırken, altın serisinde altın vurgusu ön plana çıkarıldı.

cc: Şişedeki el oyukları ile etiketin biçiminin bütünleşmesi bizim için çok önemliydi; genellikle

cam ambalajlarda şişe ve etiket bütüncül bir yaklaşımla tasarlanmıyor. Altın seri için içbükey el oyukları maskelenerek şişe sabırlandı. Bu zor bir işlemdi çünkü yüksek sayılarda üretim yapıyordu, oyukların şeffaf, etrafındaki çizgilerin keskin kalması zor bir hedefti, maskenin kaymaması gerekiyordu çünkü 1-1,5 mm'lik hata payı vardı ve bu çok fark ettiriyordu.

tv: Altın seri ile standart seri kardeş olsalar da karakterleri çok farklı. Bu farklılığı yaratmak için ne gibi araçlar kullandınız?

ıt: İki ürünün temelde şöyle bir farkı var: Standart Tekirdağ Rakısı rafta daha fazla rakibi olan bir ürün. Altın seri kalitesinde, fiyat aralığında ise o kadar fazla alternatif ürün yok. Standart serinin rafta daha fazla öne çıkması için bir çözüm üretmek durumundaydık. Tekirdağ Rakısı şişesinde etiket şişenin üzerinde çok net bir alan tanımlıyor ve şişe ile kontrast oluşturuyor. Altın seride logotipte siyahı da kullansak bu kadar kontrast oluşturmuyor. Altın seri çok daha yumuşak, zarif bir görünüme sahip. Sabırla da bu yumuşaklığa vurgu yapıyor. Yerleşimleri ve tüm detayları aynı olmasına rağmen yalnızca Altın serinin logotipinde

karakterlerin içinde okunurluğu artırmak için siyah gölge kullanıldı- renk ve kontrast bu şişeleri farklılaştırıyor.

tv: Etiket, serigrafik baskı ve kutuların üretim süreçlerinden bahsedebilir misiniz?

ıt: Çok aşamalı bir süreç; ufak detayları ya da daha büyük sorunları çözümlerle ilerledik. Etiket baskı beğenmek yeterli değil; kurgudan kaynaklı sorunlar, maliyetle ilgili kısıtlar, bakanlık onayına ilişkin metinler ve puntolar gibi ölçütler olabiliyor. Gözden kaçan küçük bir hata filmlerin yeniden alınmasına neden oluyor. Altın seride Güzüm görselinin daha belirgin hale getirilmesi için bile onlarca deneme yapıldı. Gamze Hanım'ın farklı kutu çalışmalarını üzerine denemeler yaptım. Farklı ve yenilikçi çalışmalar maliyet kısıtları, baskı kalitesine dair risklerden dolayı elendi.

cc: Başta şişelerin karakterini, biçim dilini kutulara taşımaya çalıştık. Ama sonuçta karton kutuda karar kılındı. İpek'in çizdiği eliptik grafik öğeler ile şişenin çizgilerini kutuya taşıdık.



GAMZE ÇİĞDEM
ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden lisans eğitimi aldı, yüksek lisans eğitimi 1999'da tamamladı. Serbest tasarımcı çalışmalarını son sekiz yıldır jüri Tasarım Üstü'nde sürdürmektedir. Mey İçki, Vitr, PSL, World, PK, Doğarlar, Nuris, Aşım, Key, Kietzerhoff gibi çeşitli sektörlerde birçok ulusal ve uluslararası emülsiyon kuruluşuna tasarım hizmeti ve danışmanlığı yapan Gamze Çiğdem'in bu'den fazla fiyatalı model ve tasarımı tesvili vardır. Son olarak Tekirdağ Rakı Alın Serisi piyasaya TSE Akın Ambalaj (2008) ödülünü alan Çiğdem, Bilgi Üniversitesi Tasarım Kültürü ve Yönetimi Serisi Fikra Programında da yarı zamanlı olarak eğitmenlik görevini sürdürmektedir.



ALFA MODELİ: Şişenin kalıpları
ALFA ORTAK: Şişenin üretim bandından görünüşü
ALFA SAĞOM: Şişenin tasarım sürecinden küçük mock-up

İPEK TORUN
1995 yılında Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü'nden mezun oldu. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Animasyon Bölümü'nden yüksek lisans derecesini aldı. Farklı reklam ajanslarında ve tasarım ofislerinde grafik tasarımcısı olarak çalıştı. Anadolu Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. Şu anda Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Bölümü'nde ders vermekte ve serbest grafik tasarımcısı olarak çalışmalarında devam etmekte.



TY: Tasarım sürecinde kullandığınız araçlardan bahsedebilir misiniz?

CC: Yeni Rakı zamanında iki boyutlu çizimler ile tasarımı son haline getirip üç boyutlu modellemeyi Şişecam'a bırakıyorduk. Kontrolleri yine iki boyutlu çizimler üzerinden yapıyorduk. Aradan üç yıl geçti. Şimdi daha karmaşık, üretimle daha uyumlu yüzey ve katı modelleme programları kullanıyoruz. Böylelikle, daha rahat ve kontrollü bir şekilde daha iddialı biçim arayışlarına girebiliyoruz. Farklı hızlı prototipleme yöntemlerini kullanıyoruz. Mesela CNC'de akriliğin işlenmesi ile mükemmel, cam görünümünü prototipler elde ediyoruz ama sürecin başında eskizler ve daha çok köpükten modellerle çalışıyoruz, bu şişenin fikri köpükle çalışırken ortaya çıktı.

TY: Üretim sürecinde şişenin tasarımında birtakım değişiklikler yapılması gerekti mi?

YO: Tasarımları ilk olarak üç boyutlu modeller halinde gördük. En büyük sıkıntı şu: Modeller gerçeklerine göre mükemmel oluyor, gerçek üründe üretim teknolojilerinden kaynaklı bazı görsel sorunlar oluşabiliyor. Anadolu Cam olarak bünyemizdeki

endüstriyel tasarımcılar ve mühendisler sayesinde, firmamız dışındaki tasarımcılarla kolaylıkla iletişim kurabiliyoruz. Karşıt modelleme diye bir yöntemimiz var. Bize sunulan veriler doğrultusunda, ürünü kendi yöntemlerimizle yeniden modelliyoruz ve tasarımın üretim koşullarına uygunluğunu birlikte konuşarak sağlıyoruz. Gamze Hanım'ın cam ambalaj konusundaki deneyimlerinden ileri, çok sorun yaşamadık. Tekirdağ Rakısı şişesini, tasarımında neredeyse hiç değişiklik yapmaksızın ürettik. Yalnızca 70 el'lik şişenin deneme kalıbını yaptık ve geri kalanları doğrudan üretime aldık. Bu aslında bir riskti çünkü bağımsız kollu makinelerimizin her birinden aynı anda 12 şişe çıkıyor; her bir koldaki kalbin iki ana parçası ve aksesuarları ile makinede topları 60 kalıp parçası yer alıyor. Tasarımı sağlam bir şekilde kalıptan çıkartamazsanız, cidar dağılımı homojen olmazsa bütün bu emekler boşa gidebilir.

Bizim için şişenin üst kısmındaki tutma yerlerini oluşturan eliptik yüzeylerin keskin hatlı ve belirgin olması çok önemliydi. O çizgiler yumuşatılmış olsaydı şişede hedeflediğimiz görsel etkiye ulaşamayacaktık.

TD: Yüzeyler arasında keskin geçişlerin olduğu bu noktalarda damar denilen yüklemelen kaynaklı sorunlar olabiliyor. Bir yandan bunları çözerken bir yandan da kendimizi geliştirmiş olduk. Biz şişeleri darbe ve -eğer basınçlı ise- basınç testine tabi tutuyoruz. Tasarımın güvenilirliği çok önemli; bantta, dolun sırasında, rafta, taşınırken şişenin kırılmaması gerekiyor. Darbe testinde şişenin taban bölgesi zayıf çıktı ve revizyon gerekti; fireyi azaltmak için tabanın kenarlarını yumuşattık. Bu ufak değişiklikler kullanıcı tarafından algılanmayabiliyor ama milyonlarca adetlik üretimde fireyi oldukça azaltıyor.

TY: Mey İçki, Anadolu Cam ve Tasarımcı arasındaki işbirliği nasıl gelişti, koordinasyon nasıl sağlandı?

CC: Tasarımcıya proje tanımını veren, aynı zamanda bütün tedarikçileri koordine eden Mey İçki'nin pazarlama birimidir. Standartlar, kotalar, hacim ve ağırlık hesapları gibi birçok detay var ama pazarlama departmanı ile uyumlu işbirliğimiz ve Yeni Rakı'dan gelen cam ambalaj konusundaki deneyim ve bilgimiz, süreci kolaylaştırdı. Şişe tasarımlarımızı doğru boyutlarda ve hacim hesaplarıyla sunabildik.