

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE 1990 SONRASI ENDÜSTRİYEL TASARIMDA
OSMANLI ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özge DÜNDAR**

Anabilim Dalı : Sanat Tarihi

Programı : Sanat Tarihi

TEMMUZ 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE 1990 SONRASI ENDÜSTRİYEL TASARIMDA
OSMANLI ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özge DÜNDAR
(402071006)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 05 Mayıs 2011

Tezin Savunulduğu Tarih : 10 Haziran 2011

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep KUBAN (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Aygöl AĞIR (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Gülname TURAN (İTÜ)**

TEMMUZ 2011

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışmanın her aşamasında bana fikirleriyle yol gösteren, çok sevgili hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Zeynep Kuban'a çok teşekkür ederim. Ayrıca, tez çalışmam için benimle röportaj yapmayı kabul eden ve bana zaman ayıran tüm firma yetkilileri ile tasarımcılara, röportajların gerçekleşebilmesi için yardımcı olan arkadaşlarıma ve hocalarıma, bu süreçte bana göstermiş oldukları anlayış için yöneticilerime ve iş arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak, tüm öğrenim hayatım boyunca, maddi ve manevi desteğini benden hiç esirgemeyen aileme ve dostlarıma tüm kalbimle teşekkür ederim.

Mayıs 2011

Özge Dündar

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
SUMMARY	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	1
1.2 Çalışmanın Amacı	2
1.3 Kapsamı ve Yöntemi.....	3
2. ENDÜSTRİ DEVRİMİ VE ÜRÜN TASARIMI	7
2.1 Endüstri Devrimi	7
2.2 Endüstri Devrimi Sonrasında Ürün Tasarımı	10
3. TÜRKİYE’DE ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17
3.1 Endüstri Devrimi’nden Cumhuriyet Dönemi’ne Kadar Geçen Dönem	17
3.2 Cumhuriyet Dönemi’nden 1980’e Kadar Geçen Dönem	20
3.3 1980-1990 Tarihleri Arası	23
3.4 1990 Sonrası	25
4. TASARIMDA KİMLİK VE GEÇMİŞE ÖYKÜNME	29
4.1 Tasarımda Kimlik Nedir? Nasıl Oluşur?.....	29
4.2 Türk Tasarımında Kimlik Tartışmaları	34
5. KATALOG ÇALIŞMASI: 1990-2009 YILLARI ARASINDA TASARLANAN OSMANLI ETKİLİ TASARIMLAR	45
5.1 Sektöre Göre.....	45
5.1.1 Züccaciye	45
5.1.2 Takı	46
5.1.3 Banyo Elemanları.....	47
5.1.4 Mobilya	47
5.1.5 Aydınlatma	47
5.2 Firma ve Tasarımcılar ile Ürünleri	48
5.2.1 Züccaciye	48
5.2.1.1 Paşabahçe	48
5.2.1.2 Decorium.....	50
5.2.1.3 Hiref	52
5.2.1.4 Tasarımcı Ali Bakova	53
5.2.1.5 Tasarımcı Erdem Akan	54
5.2.1.6 Tasarımcı Aslı Kıyak İgin.....	55
5.2.2 Takı	56
5.2.2.1 Goldaş Kuyumculuk	56
5.2.2.2 Zen Pırlanta	58

5.2.2.3 Tasarımcı Ela Cindoruk	60
5.2.3 Banyo elemanları: karolar, vitrifiye ürünler, armatürler	61
5.2.3.1 Vitra.....	61
5.2.3.2 ECA.....	64
5.2.3.3 Çanakkale Seramik.....	66
5.2.3.4 Tasarımcı Defne Koz	68
5.2.4 Mobilya	69
5.2.4.1 Koleksiyon	69
5.2.4.2 Tasarımcı Ali Bakova	70
5.2.5 Aydınlatma	71
5.2.5.1 Tasarımcı Deniz Tunç	71
5.2.5.2 Tasarımcı Aslı Kıyak İngin.....	73
6. DEĞERLENDİRME: TÜRK TASARIMINDA OSMANLI'DAN	
ESİNLENME	77
6.1 Kullanılan Öğeler	77
6.1.1 Osmanlı mimarisi ve kurumları	77
6.1.1.1 Topkapı Sarayı mimari ve içinde yer alan mobilyalar ve eşyalar	77
6.1.1.2 Harem, Hamam, Enderun.....	79
6.1.1.3 Genel olarak mimari silueti ve İstanbul mimarisi	79
6.1.2 Padişahlar; portreler, tuğralar, kavuklar ve kaftanlar	80
6.1.3 Hat sanatı.....	82
6.1.4 İznik Çinisi	82
6.1.5 Bağımsızlaşan motifler.....	84
6.1.5.1 Lale.....	84
6.1.5.2 Çintemani	85
6.2 İmgelerin Doğrudan İfade Edilişi	86
6.3 İmgelerin Kavramsal İfade Edilişi	88
6.4 Geçmişteki Kullanımlar ile Farklılıklar ve Benzerlikler	90
6.5 Osmanlı Seri ve Koleksiyonlarının Satışa Etkisi	92
7. SONUÇ.....	97
KAYNAKLAR.....	105
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	167

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
CEO	: Chief Executive Officer
CNC	: Computer Numerical Control
ETMK	: Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
İDGSA	: İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1 : Has Oda Şerbetlik (URL-12).....	49
Şekil 5.2 : Has Oda (URL-11)	49
Şekil 5.3 : Firuze Tabak (URL-12).....	50
Şekil 5.4 : Küpe Çiçeği Vazo (URL-12)	50
Şekil 5.5 : Tevhid (URL-15).....	51
Şekil 5.6 : Hatime (URL-15)	51
Şekil 5.7 : Berat (URL-15)	51
Şekil 5.8 : Harem Koleksiyonu Servis Tabağı (URL-16).....	52
Şekil 5.9 : Harem Koleksiyonu Vazo (URL-16)	52
Şekil 5.10 : Lale Koleksiyonu Rakı Bardağı (URL-16)	53
Şekil 5.11 : Kaftan Koleksiyonu Kahve Fincanı (URL-16)	53
Şekil 5.12: Sultana/Function Çerezlik (URL-18)	54
Şekil 5.13 : İstanbul Alfabeti (Akan, 2008, s.112).....	55
Şekil 5.14 : Aslı Kıyak İğnin İstanbul Concept Galata Bardak Altlığı ve Galata Köprüsü (Aslı Kıyak İğnin'den alınmıştır)	55
Şekil 5.15: Osmanlı Koleksiyonu Yüzük (URL-22)	57
Şekil 5.16: Osmanlı Koleksiyonu Kolye (URL-23)	57
Şekil 5.17: Osmanlı Koleksiyonu Yüzük (URL-24)	58
Şekil 5.18: Sur-u Sultani Koleksiyonu Kolye Ucu (URL-28).....	59
Şekil 5.19: Altın Şehzade Beşiği (URL-28)	59
Şekil 5.20: Sur-u Sultani Koleksiyonu Kolye (URL-28)	59
Şekil 5.21: IV.Murat'ın Kaftanı (URL-28).....	59
Şekil 5.22: Ela Cindoruk Tasarımı Yüzükler	61
Şekil 5.23: İstanbul-Gümüş, altın, titanyum (Cindoruk, 2008, s.100)	61
Şekil 5.24: Hisar-Gümüş (Cindoruk, 2008, s.101)	61
Şekil 5.25: Vitra-İznik Çinileri Serisi-Duvar karosu-Cam ve seramik-25x40, 10x25, 10x20, 20x20, 1x20, 6.5x20 cm (Koz, 2008, s.102-104).....	62
Şekil 5.26: Vitra-İznik Çinileri Koleksiyonu Desen 1, 2, 3, 4, 5 (Vitra İznik Çinileri Koleksiyonu Kataloğu)	63
Şekil 5.27: Vitra İstanbul Koleksiyonu (URL-31)	64
Şekil 5.28: Hat Sanatı örneği: Mustafa Halim Özyağcı'nın 1406 tarihli bir levhası (Eminoğlu, 1999, s.12).....	64
Şekil 5.29: ECA Osmanlı serisi banyo elemanları (URL-33)	65
Şekil 5.30: Osmanlı dönemi muslukları (URL-35) ve 18. yy Bronz Musluklar (Eminoğlu, 1999, s.166)	65
Şekil 5.31: Osmanlı dönemi muslukları (URL-35)	65
Şekil 5.32: Kaftan Kırmızı (URL-39).....	67
Şekil 5.33: Şehzade Çinili (URL-39).....	67
Şekil 5.34: Şehzade Beyaz (URL-39).....	67
Şekil 5.35: Hilal Kalın Bordür (URL-39).....	67
Şekil 5.36: Aya Serisi (Orientale Kataloğu, 2008).....	68

Şekil 5.37: Mono Lavabo (Koz, 2008, s.105).....	69
Şekil 5.38: Koleksiyon Enderun Yönetici Çalışma Masası (URL-42).....	70
Şekil 5.39: Ali Bakova Rüya Süslü Büfe (Maison Française, 2008, s.316)	71
Şekil 5.40: Harem Aplik (URL-44)	72
Şekil 5.41: Çintemani Aplik (URL-44)	72
Şekil 5.42: Deniz Tunç Saltanat Yansımaları Aplik: 67x21x21 cm (URL-44).....	73
Şekil 5.43: Deniz Tunç Saltanat Aydınlatma Sarkıt (Maison Française, 2006, s.255)73	
Şekil 5.44: Çelik Dizayn Lale Aydınlatma (URL-45).....	74
Şekil 5.45: Çelik Dizayn Çintemani Aydınlatma (URL-45)	74
Şekil 5.46: İstanbul Concept Gece Mumluk (URL-46).....	75
Şekil 6.1: Swatch ve Hotiç marka İstanbul silüetli ürünler (URL-50) (URL-51)	80
Şekil 6.2: İstanbul Lalesi motifi için örnekler (URL-48) (Kuban 1985, s.4)	85
Şekil B.1: Yıldırım Bayezid Tuğralı Kolye Ucu (Goldaş Ekibinden alınmıştır).....	151

TÜRKİYE’DE 1990 SONRASI ENDÜSTRİYEL TASARIMDA OSMANLI ETKİSİ

ÖZET

Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkan ve zaman içinde gelişen endüstriyel tasarım kavramı, Türkiye’de ancak 1960’lardan sonra belirli bir kesimin ilgi alanına girmiş, popülerliğinin artması ise, bilhassa 2000’li yıllarda medyanın da konuya olan ilgisinin artışı ile paralel olarak gerçekleşmiştir.

Özellikle 1990 sonrasında, farklı disiplinlerde, geçmişe öykünme kavramı ortaya çıkmıştır. Gerek müzik, gerek moda, gerekse tasarım dünyasında, geçmişin zevk, alışkanlık ve figürlerine olan ilgi artmıştır. Dahası, Türkiye’de de, 1990 sonrasında başlayarak, 2000’li yıllarda tasarımlarda geçmişe öykünme konseptinin yer aldığı görülmektedir. Bu kavram, daha çok Türk tasarımına kimlik kazandırma konusunda gündeme gelmiş, küresel pazarda kendine yer edinmek isteyen tasarımcıların bir bölümü, özellikle kültürümüzden ve “köklerimizden” yola çıkarak tasarımlar yapma yolunda ilerlemişlerdir. Ek olarak, trendler doğrultusunda reklam yapmak ve prestij sağlamak amacıyla da bu tarz ürünlerin piyasaya çıkartıldıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca, 2000 sonrasında iktidar söylemlerinde de özellikle Osmanlı’nın ön plana çıkması, bu yönelişi arttırmıştır. Böylece tasarımlarda geçmiş toplumlara ve kültürlere ait öğeler yer almaya başlamıştır. Osmanlı’dan esinlenerek tasarlanan ürünlerin ve Osmanlı motif/figürlerinin ise, bu tip ürünler arasında sayıca daha fazla olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, özellikle son yıllarda endüstriyel tasarımlarda, üretim yöntemlerine el işçiliğinin de dahil olduğu görülmektedir. Bu noktada, el işçiliğinin bu üretim süreçlerine ne kadar dahil olduğunun ve Osmanlı etkili ürünlerde endüstriyel üretim ile el işçiliği arasındaki ilişkinin öğrenilmesi de amaçlanmaktadır.

Bu nedenle, tez kapsamında 1990 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda piyasaya çıkartılan Osmanlı etkili tasarımlar incelemeye alınacaktır. Ürünler sektör sektör ayrıştırılacak ve başlıklar altında gruplandırılacaktır. İnceleme kapsamında, tasarımlar hakkında bilgiler verilecek, ürünleri tasarlayanlar veya tasarlatan firmalar ile yapılan görüşmelerin sonuçları da kaynakça olarak kullanılacaktır.

Böylece, Osmanlı etkili tasarımlardaki artışın sebepleri, kullanılan motif, figür veya konseptlerin seçilme nedenleri, bu tarz tasarımların hangi sektörlerde daha çok görüldüğü, üretim yöntemleri ve Osmanlı etkisinin tasarımların satış oranlarına olan etkisinin ortaya çıkartılmasına çalışılacaktır.

OTTOMAN EFFECTS IN INDUSTRIAL DESIGN AFTER 1990S IN TURKEY

SUMMARY

A very limited segment of the society was interested in industrial design concept, which formed and made progress after the Industrial Revolution, in Turkey in 1960s, but, expressly after 2000s, the concept became popular, paralel to the interest of the media towards this subject.

Moreover, especially, after 1990s, the concept of emulation of the past, came out among different kinds of disciplines. In the fashion, music and design world, the interest in the habits, tastes and figures of the past, increased. Also, in Turkey, beginning from the 1990s and mostly in 2000s, this concept can be seen among the design objects. In addition, this notion, in general, came into question as a result to create a Turkish design identity. So, some of the designers who want to stand out and make a difference in the global market, returned to their own culture and roots in search of a design identity.

Furhermore, it can also be asserted that, above mentioned products are designed in order to gain publicity and prestige. In addition, the discourses of the governing party also increased the orientation towards Ottomanism. Thereby, items belonging to the past societies and cultures, began to be found in designs. Moreover, the number of designed products inspired by the Ottoman Empire and Ottoman motifs, figures have superiority amongst these types of products.

On the other hand, particularly in recent years, the inclusion of craftsmanship in industrial production processes, can be noticed. At this point, it is also the aim of this study to understand the interrelations between industrial production and craftsmanship processes amongst these (Ottoman influenced) products.

Therefore, products inspired by the Ottoman Empire and designed after 1990s, will be analysed as the scope of this thesis. Then, they will be categorized and be divided into sectoral segments. In additon, through the study, main information about the products will be given, the results of the interviews (made with the designers and the firms) will be used as a source.

Thus, we will try to bring out the reasons why the number of the Ottoman influenced designs increased, why these most-widely used themes, figures and concepts are chosen. We also will try to understand the production methods and the effects of Ottoman influence to the sales ratios.

1. GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

20. yüzyılın son on yılı ile 21. yüzyıl süresince gerek tasarım dünyasında, gerek moda, gerekse müzik dünyasında geçmiş akımlara, geçmişin zevk ve alışkanlıklarına, motif ve figürlerine olan ilginin yükselişe geçtiği söylenebilir.

Bu dönemde Batılı ülkelerde, gerçekleştirilen tasarımlarda “Barok”, “Rokoko”, “Gotik” vb. başlıklar altında geçmiş dönemlere ait akımlar kullanılmakta, benzer şekilde bu geçmişe öykünme olarak adlandırılabilen konsept, ülkemizde de tasarımlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de de tasarım yaparken geçmişten etkilenme ve geçmişe öykünme, 90’lı yıllardan başlayarak, özellikle 2000’li yıllarda yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. Geçmişe öykünme kavramı, daha çok, Türk tasarımına kimlik kazandırma ve bir “Türk tasarımı” kavramı oluşturma yolunda gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda tasarımcıların bir bölümü, bulunduğumuz coğrafya ve köklerimizden yararlanılması ve bu yönde bir ulusal tasarım kavramının oluşturulması konusuna yönelmişlerdir. Dahası, küreselleşme ile Batılı olmayan bir tasarımcının da bir Batılı gibi tasarım yapabilme şansını yakalaması, özgünlük sorununu gündeme getirmiş, çok fazla ürünün içinden sıyrılabilmenin yolu olarak kendi köklerimize ve geçmişimize dönülmesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Ancak, köklere dönüş kavramı çerçevesinde karşılaşılan problem, “kökler” sözcüğüne atfedilen anlamdır. Kişilerin köklerini tam anlamıyla bilmelerinin güç olduğu bir ortamda, “kökler” kavramıyla anlatılmak istenen bölge insanının ataları ve kültürel geçmişidir. Ayrıca, Türk kökleri kavramı ile Türkiye’de yaşayan insanların geçmişleri kastedilmekte, bu topraklarda yaşayanların atası olan Osmanlı İmparatorluğu da, Selçuklular vb medeniyetler gibi “köklerimiz” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu kavramın tez kapsamında kullanılmasının ana sebeplerinden bir diğeri ise, bu söylemin gerek Türkiye’de gerekse dünyada, tasarım camiasında da kullanılıyor olmasıdır.

Bu noktada da, tasarımcılarımız çalışmalarının çıkış noktası olarak köklerimize yani Anadolu medeniyetlerine, Selçuklulara ve Osmanlı İmparatorluğu'na bakmaya başlamışlardır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu, diğer tüm medeniyet ve devletlerden daha ön planda olmuş, Osmanlı figür, motif ve kavramlarından daha çok yararlanılmıştır.

Türkiye'de 90 sonrası gelişmekte olan tasarım dünyasında, Osmanlı'dan (figür, motif, yaşam stili) yararlanılarak tasarlanmış bir çok ürün ve mekan yer almaktadır. Bunlara, endüstriyel ürünlerin yanı sıra tekstil sektöründe, iç mimari ve dekorasyon alanlarında da rastlanmaktadır. Bu tasarımların bir kısmı, üzü geçmişten günümüze kadar ulaşmış figürlerden esinlenilerek, bir kısmı “kopyala-yapıştır” tekniğine benzer bir biçimde figür ve motiflerin birebir kopyalarının ürünlerin üzerine monte edilmesi şeklinde, bir kısmı ise hat sanatı gibi farklı sanat dallarından ve kavramlardan yola çıkılarak meydana getirilmiştir. Dahası, birçok taklit ürün de piyasaya çıkmıştır. Bu noktada çalışmanın içeriğinde yer alacak olan ürünlerin seçiminde, özellikle tasarımcılar tarafından oluşturulmuş ürünlerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, firmalardan koleksiyon olarak Osmanlı'yı ele alanlar ön plana çıkarılmıştır. Kapalıçarşı vb piyasada yer alan ve Osmanlı figür ve motifleri kullanan taklit ürünler ise çalışmaya dahil edilmemiştir. Burada, bu tarz ürünlerin hem sayıca çokluğu, hem birbirlerine olan benzerlikleri (kopya), hem de tasarım değerlerinin düşük olması göz önünde bulundurulmuş, seçim kriterlerinin oluşturulamayacağı düşünülerek incelemeye alınmamışlardır.

Ayrıca, Osmanlı etkili tasarımların araştırılma sürecinde, 2000 sonrasında iktidara geçen parti ve bu partinin özellikle Osmanlılar ve Osmanlılık üzerine olan söylemlerinin de trendleri etkilemiş olduğu düşünülmüştür. Bu doğrultuda Osmanlı etkili tasarımları üretenler ile yapılan görüşmelerde de kimi zaman iktidarın etkisinin olup olmadığı sorulmuş, bazen de bu konu hakkındaki yorumlar görüşülen tasarımcı veya firma yetkilileri tarafından gündeme getirilmiştir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de 1990 sonrasından başlayarak özellikle 2000'li yıllarda endüstriyel tasarımlarda görülen Osmanlı etkisini incelemektir. Dahası, ürünlerdeki Osmanlı etkisinin nedenlerini, bu tarz ürünlerin hangi sektörlerdeki ürünlerde daha çok görüldüğünü, bu ürünlere Osmanlı etkisinin nasıl

yansıdığını ve neden geçmişten yola çıkılarak yapılan tasarımlarda Osmanlı öğelerinin diğer devlet ve medeniyetlerden daha çok ön planda olduğunu incelemektir. Aynı zamanda, hangi figür, motif ve konseptlerin Osmanlı etkili tasarımlarda yer aldığını, tasarımların önceki (orijinal) konseptleri ve kullanımları ile olan ilişkilerini ve Osmanlı etkisinin ürünlerin satışını arttırıp arttırmadığını incelemek ve bu vesileyle, geçmişle kurulan bağların niteliğini araştırmak da tezin amaçları arasındadır.

1.3 Kapsamı ve Yöntemi

Tezin çıkış noktası ve başlığı “Türkiye’de 1990 sonrası Endüstriyel Tasarımda Osmanlı Etkisi’dir”. Bu konu başlığının seçiminde, öncelikle, yapılan araştırmalar doğrultusunda Osmanlı etkili ürünlerin özellikle 90 sonrasında karşımıza çıkıyor olması yönlendirici bir unsur niteliğindedir. Piyasada yer alan veya almış olan ürünlerin incelenmesi esnasında özellikle, Osmanlı etkili ürünlerin 90’ların ikinci yarısından sonra başlamak üzere, daha çok 2000’li yıllarda yoğunluk kazandığı görülmüştür. Fakat gerek geçmişe dönüş temasının artışında 90’lardan sonra tasarıma karşı bakış açılarının değişmesi ve gelişmesi, bu noktadan sonra tasarımcıların iki farklı konu yönünde ilerlemesi ve aynı zamanda endüstriyel gelişim ile bir kırılma noktası olarak görülmesi, gerekse 90’ların başlarında tasarlanan ürünlerin de yapılan tez çalışmasına dahil edilmek istenmesi ile, başlık olarak 90 sonrası inceleme kapsamına alınmıştır. Sınır olarak ise, 2009 senesi seçilmiştir. Bu seçimde incelenen ve hala satışta olan koleksiyonların asıl piyasaya çıkış tarihleri etkili olmuştur.

Tezde inceleme altına alınan ürünler ile ilgili bir diğer özel nokta, bazı ürünlerin üretiminde el işçiliğinin de yer alıyor olmasıdır. Asıl çıkış noktası olarak, endüstriyel ürünlerin ele alınması amaçlanmış da olsa, yapılan araştırmalar doğrultusunda özellikle züccaciye sektörlerindeki cam işleri ile takı sektöründe ve aydınlatma sektöründe yer alan bazı ürünlerde üretim yöntemi olarak kalıp vb endüstriyel süreçler kullanılmasının yanı sıra, özellikle yüzey süslemelerinde ve bununla beraber bazı sınırlı sayıda üretilen konseptsel ürün tasarımlarında, el işçiliğinin kullanıldığı ürünler tespit edilmiş, bu ürünler de konu olarak tezin inceleme kapsamı içerisine dahil edilmiştir. Burada Paşabahçe gibi bazı firmalarda, aslen seri üretim yapmalarına karşın, özellikle Osmanlı serilerinin yer aldığı koleksiyonlarda el işçiliğinin ön plana çıktığı görülmüş, bu bilginin tezin değerlendirmesinde önemli bir

sonuç oluşturulacağı göz önünde bulundurularak incelemeye katılması uygun bulunmuştur. Aynı zamanda, sınırlı sayıda üretilen ürünlerin de sektörel ayrımlarda yön gösterici özelliği dikkate alınarak tezin kapsamına dahil edilmiştir.

Ayrıca, araştırma sürecinde, öncelikle literatür kaynakları taranmıştır. Başta İstanbul Teknik Üniversitesi'nin çeşitli kütüphane ve süreli yayınları olmak üzere, İstanbul Modern Kütüphanesi, Mimar Sinan Üniversitesi Kütüphanesi, Atatürk Kitaplığı taranmış, makalelerden, internet kaynaklarından, ürün kataloglarından, lansman bültenlerinden, dergilerden, kişisel arşivlerden ve tasarımcı ve firmalar ile yapılan kişisel görüşmelerden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmelerde seçilen sorular tasarımcılara sorulmuş, yanıtlar ses kayıt cihazına kaydedilmiş daha sonra da bu kayıtlar deşifre edilerek metin haline dönüştürülmüştür. Bazı tasarımcı ve firmalar ile yüz yüze görüşülememiş, kişilerin istekleri doğrultusunda internet ortamı üzerinden seçilen soruların yanıtları alınmıştır.

Öte yandan, bu tez çalışması kapsamında yaşanan bazı kaynakça problemlerinden de bahsetmek gerekir. Seçilen ürünler hakkındaki bilgilere ulaşılmasını sağlayan kaynakların bir çoğu ürün tanıtımlarından oluşmakta, kataloglar ve internet sitelerinde yer almaktadır. Yapılan kişisel görüşmeler ile desteklenen bu verilerin de, çalışmada kullanılması gerekmektedir. İncelenenlerin ürün olması, ürünler ile ilgili literatür kaynağının bulunmaması da, bahsi geçen yardımcı kaynakçaların ön plana çıkmasında etkili olmaktadır. Ayrıca, özellikle ürünler hakkındaki detay bilgilerin yapılan görüşmeler ve bu kaynakçalar ile elde edilebiliyor olması, araştırmanın zorlayıcı bölümlerindendir. Ek olarak, bu çalışmada Türkiye'de özellikle geç gelişme göstermiş bir disiplin olan endüstriyel tasarımın inceleniyor olması da, kaynak sorunun sebeplerinden biridir.

Dahası, tezin araştırma kapsamında yapılan kişisel görüşmeler sonucunda Pinocchio Design'dan Jülide Arslan ile yapılan röportajda, Hamam Lamp isimli ürünlerinin prototip aşamasında kaldığı öğrenilmiş, bu nedenle de ürünlerin incelendiği katalog bölümüne bu ürün eklenmemiştir. Ancak, tasarımcı ile yapılan röportaj, tasarım dünyası ve ürünlerdeki Osmanlı etkileri hakkındaki bilgiler sebebiyle, genel olarak araştırma bilgilerine katılmış ve Ek'ler bölümünde yer alan röportajlar arasına konulmuştur. Benzer bir durum Sevan Bıçakçı firmasından Emre Dilaver ile yapılan röportaj için de geçerlidir. Bu firmada tasarlanan ürünlerin her birinden sadece bir adet üretildiği öğrenildiği için çalışmaya dahil edilmemiştir. Ancak bu röportaj da,

Ek'ler bölümünde takı sektörü hakkında bilgi vermesi sebebiyle yer almakta, ayrıca Değerlendirme bölümünde bazı yerlerde bu metne referans verilmektedir.

Bu tezin kapsamı içerisine alınan ürünlerin seçim süreci ise şu şekilde gerçekleşmiştir; öncelikle yapılan araştırmalar sonucunda Osmanlı etkili ürünlere ulaşılmıştır. Ardından bu ürünler sektör sektör ayrılarak kategorize edilmiştir. Ürünlerin kategorizasyonu esnasında, seçilen bir koleksiyondan iki veya üç adet ürün ele alınmıştır ve bu ürünlerin seçiminde de ortak değerlendirmeye olanak sağlayan ürünler tercih edilmiştir. Özellikle takı sektörü gibi Osmanlı etkisinin oldukça yoğun olarak görüldüğü bir kategoride, iki adet firma ve bir adet de tasarımcı ile ürünü, incelenmek üzere ele alınmıştır. Kategoriler oluşturulurken, ayrıca, tekstil kategorisi çalışmanın dışında bırakılmıştır. Burada, bu kategoriye dahil edilebilecek ürünlerin sayıca çokluğu ve büyük bir bölümünün sadece belirli figürlerin birebir uygulanması ile baskı biçiminde oluşturulmuş olmaları bu karara neden olmuştur.

Bu çalışmanın içeriğinde incelenmek üzere seçilen ürünler şu şekilde kategori edilmiştir;

- Züccaciye
- Takı
- Banyo Elemanları
- Mobilya
- Aydınlatma.

Züccaciye kategorisinde cam eşyalar ile masa üstü objeleri de incelenmektedir. Takı kategorisinde kolye, yüzük vb. mücevherat ürünleri; banyo elemanları bölümünde vitrifiye ürünleri, armatürler ve duvar karoları, mobilya kategorisinde bir çalışma masası ve bir büfe; aydınlatma kategorisinde ise aplik, masaüstü aydınlatması, mumluk gibi farklı şekillerde kullanılan aydınlatma elemanları yer almaktadır. İncelenen firma ve tasarımcılar ise sırasıyla şöyledir;

- Züccaciye: Paşabahçe, Decorium, Hiref, Erdem Akan, Ali Bakova (Denizli Cam), Aslı Kıyak İngin (İstanbul Concept)
- Takı: Goldaş, Zen Pırlanta ve Ela Cindoruk.
- Banyo Elemanları: Vitra, ECA, Çanakkale Seramik, Defne Koz.

- Mobilya: Koleksiyon Mobilya, Ali Bakova.
- Aydınlatma: Deniz Tunç, Aslı Kıyak İngin (Çelik Dizayn), Aslı Kıyak İngin (İstanbul Concept).

Yukarıda sıralanan ürünler ve bu ürünler hakkındaki bilgiler, yapılan görüşmeler ve literatür araştırmaları doğrultusunda ele alınacak, ayrıca, endüstriyel tasarım ve sanat tarihi disiplinlerinin ortaklığı ile, Türkiye’de endüstriyel tasarımlarda görülen Osmanlı etkisi incelenecektir.

2. ENDÜSTRİ DEVRİMİ VE ÜRÜN TASARIMI

2.1 Endüstri Devrimi

İnsan yapımı tüm ürünlerin planlanması ve konseptleştirilmesi olarak genel anlamda tanımlanabilecek olan tasarım, aslında, bir bakıma hayat kalitesini arttıran ve geliştiren bir enstrüman olarak da görülebilir. Tasarımın kökeni olarak Endüstri Devrimi ve mekanik üretimin ortaya çıkışı gösterilebilir. Bundan önce objeler zanaat ile üretilirdi. Bu da, ürünün konseptleştirilme ve oluşturulma sürecinin yaratıcısı olan kişi tarafından gerçekleştirilmekte olduğuna işaret etmekteydi (Fiell & Fiell, 2005, s.6).

Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkışı, 1780'lerde ve aslında belki de insanlık tarihinde ilk kez, toplumların kendi üretici güçlerinin oluşturduğu sınırlardan kurtulması anlamına gelmektedir; bundan sonra üretici olan güçler durmaksızın, hızla ve bugüne dek sınırsız bir biçimde insan, mal ve hizmet artışı gerçekleştirmeye devam etmişlerdir. Aslında Endüstri Devrimi'nin bir başı ve sonu kesin olarak yoktur (Hobsbawn, 2005, s.37). Geç ortaçağ zamanına uzanan sosyal ve ekonomik evrim sürecinin bir sonucudur (Allen, 2009, s.21). Ancak başlangıcı olarak genelde, 18. yüzyılda buhar makinesinin icat edilmesi, ortaya çıkış yeri olarak da Britanya gösterilmektedir (Soner, 2007, s.12). Buhar makinesi, 18. yüzyılın sonunda icat edildiği zaman, sınırlı bir endüstriyel kullanım sağlamasına rağmen, sonraları ekonomiye yön verecek ve onu değiştirecek evrensel bir araç olmuştur (Klingender, 1970, s.8). Ayrıca, bu dönem ile ilgili yapılan çalışmalar kentleşmenin, ticari genişlemenin ve tüketici odaklı bir toplumun gelişmesinin öneminin, 19. yüzyıl endüstrileşmesine bir giriş oluşturduğunu öne sürmektedir (O'Brien & Quinault, 1993, s.231).

Endüstri Devrimi'nin 18. yüzyılda, Britanya'da ortaya çıkışının birkaç sebebi vardır. İlk olarak, erken dönem modern ekonominin genişlemesi ve kapitalist teşebbüse uygun daha sabit bir çevrenin kurulması büyümeyi teşvik etmiştir. Alım satımdaki talepler ve kitapların fiyatındaki inanılmaz düşüşler dolayısıyla okur yazarlık artmış,

pamuk, ay, Çeker ve tütün gibi dışarıdan temin edilen yeni ürünler sebebiyle tüketim isteği fazlalaşmış, bu da daha çok çalışma ve daha çok kazanma arzusunu arttırmıştır (Allen, 2009, s.22).

Bu devrimin gerçekleşmesi için ortam hazırlayan bir diğer sebep ise, erken dönem modern ekonominin ticari alandaki patlamasının maaşlara ve fiyat yapısına da yansımasıdır. Maaşlar yüksek, enerji ucuzdur. Dolayısıyla, bu fiyatlar firmalara iş gücünü kömür ve para ile ikame edebilecek yeni teknolojiler geliştirmeleri için teşvikte bulunarak Endüstri Devrimi'ne yol açmıştır. Kültür ve hukuk ticari köklere sahip olduğuna göre de, Britanya'nın ekonomisinin erken modern dönemde uluslar arası bir gelişme sağlaması bu devrime şüphesiz katkıda bulunmuştur (Allen, 2009, s.22). Dahası, ekonomik büyüme ile ilgili teoriler bu büyümenin ana sebebi olarak teknolojik gelişmeleri gösterir ki bu da Britanya'nın endüstrileşme süreci için de geçerli olan bir durumdur (Allen, 2009, s.1). Teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, bilimsel alanda yapılan atılımlar ve devrimler de, Endüstri Devrimi'ni etkileyen faktörlerdendir. Buna bir örnek olarak, Thomas Newcomen'in 18.yüzyılda buhar makinesini icat etmesi ve bu makinenin devrimin başlangıcı olarak gösterilmesi verilebilir (Allen, 2009, s.7)

Bunlara ek olarak, sömürge ticareti de, pamuk endüstrisinin gelişmesine yardımcı olarak, Endüstri Devrimi'ne katkıda bulunmuştur. Sömürge ticareti pamuk endüstrisini yaratmış, pamuk endüstrisi sömürge ticaretinin de ivme kazandırması ile oldukça gelişmiştir (Hobsbawn, 2005, s.43).

Endüstri Devrimi'nin oluşum sürecine katkıda bulunan olayların yanı sıra, getirdikleri ile sanayide, ekonomide, teknolojiye ve sosyal ve kültürel hayatta meydana gelen gelişmeler de ayrıca önem taşımakta, birçok alanı etkilemektedir. Bu getiriler arasında, ilk olarak, teknolojik gelişmeler sayılabilir. Teknolojideki ilerlemeler doğrultusunda, hızlı bir biçimde şehirleşme, para biriktirme, ziraat üretimlerinde fazlalaşma ve gelirlerde artış olmuştur (Allen, 2009, s.1). Ayrıca, yeni sanayi kolları oluşmuş, ancak, bu arada, sanayinin gelişimiyle, üretilen mallar için hammadde gereksinimi konusu ve üretilen malların dış pazarlara satılabilmesi konusu gündeme gelmiştir (Soner, 2007, s.12). rnlerin dış pazarlara satılabilmesi için de nakliye sorunu ve bu sorunun aşılması durumu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, nakliye sorunun çözüm yolları, aynı zamanda ulaşımda da bir devrime yol açmış, kanal ve yolların inşaatına hız kazandırmıştır (Klingender, 1970, s.14).

Endüstrileşme sürecinde toplumlar sosyal dönüşümlere de maruz kalmışlardır. En önemli dönüşümlerden biri iş deneyimi ile ilgilidir. Endüstriyel iş, daha sabit ve özelleşmiş hale gelmiş ve daha çok prosedür makineler tarafından devam ettirildiğinden, büyük bir işçi çoğunluğu daha küçük ve tekrar eden işler yapmaya başlamıştır (Sterns, 1998, s.59). Bu da, iş deneyiminin ve iş ritminin tamamen değişmesine yol açmıştır. Bu devrim doğrultusunda ayrıca köyden kente göç de çoğalmıştır. Göç, özellikle 1914'ten sonra başta İngiltere olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde görülmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da, Endüstri Devrimi, işçilerin fabrikalarda toplandığı, fabrikaların da kentsel alanlarda yığılmasıyla giderek kentlerin kırsal alanları ortadan kaldırdığı bir yapı ortaya çıkartmıştır. Ayrıca, tıp bilimindeki hızlı gelişmeler doğrultusunda nüfusta da artış olmuştur (Soner, 2007, s.13).

Endüstri Devrimi'nin sonuçlarından bir diğeri ise, toplumların kültürel yapılarının etkilenmiş olmasıdır. Çoğu insan dünyevi ihtiyaçlara ve olaylara yönelmiş, bu dünyada daha iyi bir hayat sağlayabilmek için çabalar olmuştur. Varlık ve statü, kurtuluşun birer simgesi haline gelmiştir (Allen, 2009, s.11). Bu nedenle insanlar, kendi yaşamlarını daha kolaylaştıracak, kalitesini yükseltecek uğraşlara yönelmişlerdir. Bu da teknolojik gelişmelerin hızlanmasına, aynı zamanda da endüstriyel gelişimin de hızlanmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca, özellikle 17. yüzyıldan sonra ekonominin globalleşmesiyle dışarıdan ithal edilmeye başlanan tüketici ürünlerini alabilmek adına daha fazla kazanç elde etme çabası Endüstri Devrimi'nin kültürel yönünü göstermektedir (Allen, 2009, s.12,13).

Dahası, Batı'daki bu devrim, sadece iş ve aile yaşamını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda hükümetler de bu değişimden etkilenmişlerdir. Bütün Batılı hükümetler demiryollarının genişletilmesi, endüstriyel vergi politikaları ve teknik fuar ve sergilere sponsor olmak gibi aktivitelere katılmaya başlarlar. Ayrıca, eğitime daha çok önem verilmeye başlanır ve uzmanların yetişmesini sağlayan yeni teknik okullar açılır. Bunlara ek olarak, çalışma şartları ile ilgili olarak yeni düzenlemeler yapılır ve güvenlik yasaları çıkartılmaya başlanır (Sterns, 1998, s.70,71).

Sonuç olarak, tüm bu gelişmeler doğrultusunda Endüstri Devrimi sonucunda, sanayide, ekonomide, teknolojiye, buna bağlı olarak sosyal ve kültürel yaşamda, iş hayatında, ulaşımda vb. birçok alanda toplumları kökten etkileyen değişiklikler meydana gelmiştir.

2.2 Endüstri Devrimi Sonrasında Ürün Tasarımı

Endüstri Devrimi ile birçok alanda toplumları kökten etkileyen değişimler, tasarım dünyasına da yansımıştır. Endüstriyel üretim metotları sonucu ortaya çıkan ürünler görsel çevremize, evde, iş yerinde, okullarda, fabrikalarda, ofis ve dükkanlarda, kamu binalarında, sokaklarda ve ulaşım sistemlerinde, hakim olmaktadır. Bu ürünler, kültürel görünümü meydana getirmekte, bütünlükleri kapsamında dünya algımız, davranışlarımız ve duyularımız ile iç içe geçen, kompleks bir fonksiyon ve anlam örüntüsü içermektedir (Heskett, 1980, s.10). Oysa, Endüstri Devrimi'nden önceki kültürlerde objelerin teknik uzmanlıkları ve üretimleri tek bir bireyin ellerindeydi: “Zanaatkar”. Zanaatkarlar geleneksel bir eğitim alır, usta çırak ilişkisi içinde ilerler, modelleri yeniden imal eder veya müşterilerin (lordlar, kilise vb) istekleri doğrultusunda yeni üretimler yaparlardı. Genel parametreleri sağlar çoğu zaman uygun süslemeyi de yaratırlardı (De Noblet, 1993, s.21). Dolayısıyla, önceleri baştan sona tek bir kişi olan “zanaatkar” tarafından üretilen ürünler, Endüstri Devrimi ile beraber yeni uzmanlar tarafından zamandan tasarruf sağlayan yeni aşamalardan geçerek oluşturulmaya başlanır. Bu noktada, belki de en büyük iş bölümü değişimi, tasarlama ve üretme safhalarında gerçekleşir. Tasarım, kendisi torna, tezgah vb. başında çalışmayan sanatçının uzmanlaşmış görevi haline geldikten sonra, zanaatkarın spontane olarak eklediği özellikler kaybolur. Ancak, burada tasarımcının yaratıcılığı, kendisini üretim tekniklerindeki çözüm artışlarıyla gösterir (Klingender, 1970, s.44).

Zanaat, Adamson'a göre, bir fikir, bir kategori ve bir süreçtir. Ayrıca, malzeme tecrübesi etrafında düzenlenen ve beceriyi göstererek bireysel limitleri içeren bir iştir (Adamson, 2007, s.3, 4). Zanaatta, “üretim”, “kavrama” ve “gerçekleştirme” durumları birbirine bağlıdır ve el, göz ve malzemenin karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Heskett, 1980, s.7). El yapımı olmak, zanaat objesi kimliğinde olabilmek için önemlidir ve zanaatkarlık olarak adlandırılabilen diyalektik sürecin bir şeklidir. Zaten, yapım sürecinde elin ve kişisel hünerin dahil olup olmaması durumu zanaat objesi ile tasarım objesi arasındaki önemli farklardan biridir (Risatti, 2007, s.157, 184). Tasarım kavramı ise, önceden hesaplanan değerlerin görselleştirmesine ek olarak, bireysel tasarımcıların veya tasarım gruplarının inançları, yetenekleri ve hünerleriyle etkileşim halinde bulunan “yaratıcı” ve “katalitik” bir süreçtir (Heskett, 1980, s.8). Ancak, tasarım kavramı, zamanla, “üretim öncesi fikir aşamasının öne

çıkıldığı bir etkinlik olmasının yanında, seri üretimle üretilen ürünlerin genel adı haline” de gelmiştir (Bağlı, 2001, s. 46, 50). Bu görüşü destekler nitelikte, Hauffe de, bugün, genellikle tasarım kelimesinin, endüstriyel ürünlerin taslak ve planları için kullanılmakta olduğunu, bu nedenle, bu terimi, İngiltere’de başlayan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan Endüstri Devrimi’ne kadar uzanan biçimiyle sınırlandırmanın mümkün olacağını söylemektedir (Hauffe, 1998, s.10). Dolayısıyla, tasarım kavramı ile endüstriyel tasarım kavramları eş değer tutulmaya başlanmıştır. Endüstriyel tasarım, ayrıca, makineleşme sayesinde birden fazla üretilme kapasitesine sahip olan bir yaratma, icat etme ve bir tanımlama süreci olarak da ifade edilebilir (Heskett, 1980, s.10).

Öte yandan, Endüstri Devrimi, sadece geleneksel el sanatlarını/zanaatı dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda teknik inovasyonun ilerleme hızı arttıkça, yeni formlardan oluşan bir çoğunluğun üretiminde, makineleştirilmiş süreçler kullanan yeni endüstrilerin de kurulmasını sağlar (Heskett, 1980, s.27). Dahası, Endüstri Devrimi’nin getirdiği endüstriyel üretim metotlarıyla yakından ilişkili olan kitlesel üretim ile, birçok gündelik kullanım objesi tek parça yerine büyük miktarlarda imal edilmeye başlanır, bunun sonucu olarak da, yeni dağıtım metotları ve artan reklam kullanımı büyük bir değişimin oluşmasına yol açar (Hauffe, 1998, s.12). Dolayısıyla da, pazarlama ihtiyacı artar (Klingender, 1970, s.46). Ayrıca, makineler tarafından seri bir biçimde üretilmeye başlayan birçok nesne ve hatta mimari öge, birçok kişi tarafından kolayca alınabilir hale gelir. Örneğin, bazı mimari öğelerin seri olarak fabrikalarda imal edilmesiyle, önceleri sadece varlıklı kimselerin evlerinde görülebilen Yunan üslubundaki sütunlar çoğu kişi tarafından elde edilebilen nesneler olur (Soner, 2007, s.14).

Tüm bu gelişmelere ek olarak, 19.yüzyılda seri üretim ve yeni endüstriyel süreçler, popüler sanat formlarını da canlandırır. Britanya’nın en önemli mimari yapılarından biri olan ve 1851 yılında açılan “Crystal Palace” sergi binası seri üretimin ve standardizasyonun, aynı zamanda da popüler zevkin bir yansıması biçimindedir (Klingender, 1970, s.47).

Endüstri Devrimi sonucunda, artan üretim ve dolayısıyla pazarlama ihtiyacı ile endüstriyel tasarım kavramı da gündeme gelir. Ancak, gelişmeler savaşlar ile bölünmüştür. Bu arada bazı kişiler de Endüstri Devrimi ile gelen formları reddetmiş, endüstri ürünleri tasarımına karşı çıkmıştır. John Ruskin, tasarım ve toplumu

ilgilendiren olaylar hakkında yorumlar yapan bir yazar ve teorisyen, ve William Morris gibi sanatçılar makinenin yaptığı formların standartlaşmış olacağını, bunun sonucunda da estetik değerini kaybederek tek olmaktan çıkıp herkesin elde edebileceği bir hal alacağını savunmuşlardır (Soner, 2007, s.17 ve Raizman, 2003, s.108, 110). Hatta Ruskin, endüstriyel ürünlerin de estetik bir değeri olabileceğini tamamen reddetmiştir (Heskett, 1980, s.26). Makineyi dışlamıştır çünkü ona göre makineler işi hem kolaylaştırmakta, hem sıkıcı hale getirmekte, hem de nesnelerin bireyselliğini ve kişiliğini de yok etmektedir. Döneminin ekonomik gelişmelerini ve malzemelerdeki gelişimi alkışlamak ve takdir etmek yerine, endüstrileşme sürecini fakirliğin ve eşitsizliğin sebebi olarak addeden Ruskin, 19.yüzyıldaki malzeme gelişimini spiritüel değerleri yok sayan boş bir materyalizm olarak görmüştür (Raizman, 2003, s.107). Morris ise, kişisel ifadeye önem vermiş ve orijinal tasarımları desteklemiştir (Raizman, 2003, s.108, 110). Ayrıca, tüketim ve kapitalist sistemin yönlendirdiği kitle üretimine karşı çıkmıştır. Morris için, zanaatın eğlencesi ve saygınlığı bir kişinin mutluluğa erişmesindeki en önemli elemanlardandır (Raizman, 2003, s.111,113). Dahası, endüstriyellemenin sonuçları olarak gördüğü “çevre kirliliği, yabancılaştırıcı iş, düşük kaliteli eşyalar” gibi şeyleri, insanlığın düşmanı olarak saymıştır. Ona göre, sosyal ve estetik problemler birbirinden ayrılamazdı ve bu problemlerin çözümü ancak ticari ve reklam amaçlı sanatlarda reform ile gerçekleşebilirdi. Morris’e göre bu reform, sanat ve üretimin birbirine sıkıca bağlı olduğu, sanatçıların hem kullanışlı hem de güzel ürünler oluşturdukları Orta Çağ’a dönerek gerçekleşebilirdi (Hauffe, 1998, s.41).

Ruskin ve Morris’in başlattığı ve zanaatın tinselleştirilmesi olarak tanımlanan, zanaatın sosyal reform ile olan bağlantısını araştıran bu görüş “Arts and Crafts” hareketi olarak da bilinen bir grup organizasyon ve teşebbüslerden oluşmaktadır (Raizman, 2003, s.108). William Morris, John Ruskin ve The Arts and Crafts hareketinin üyeleri, endüstrileşmeyi kültürel bir enkaza benzetmişlerdir (De Noblet, 1993, s.22). Onlara göre, tasarımda güzelliğin doruk noktası, malzemenin fiziksel şartları ve üretimin ekonomik süreçleri sınırları daralttığı anda, ancak, bezemenin üretim ile uyum içinde olmasıyla elde edilebilir. Bezeme, herhangi bir şekilde ekleme olarak görülmemekte, bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Heskett, 1980, s.21). Arts and Crafts görüşünün savunucuları, ayrıca, “endüstriyel ve dekoratif sanatlar” konularında kendilerini toplumun eğitilmesinde de sorumlu olarak

görüyorlardı. Dolayısıyla da, Arts and Crafts hareketi aynı zamanda, “bir düşünce ve tasarım” hareketi olarak da ortaya çıkmıştır (Turan, 2009, s.19,20). “Ancak makinenin dışlanması, çok değerli malzemelerin kullanımı ve ürünlerin çok uzun zamanda ortaya çıkması gibi nedenlerden dolayı, Arts and Crafts üretimi ortalama halk tarafından alınması pek mümkün olmayan, elitist ürünlere yol açmıştır” (Turan, 2009, s.17). Ek olarak, savunulanlar ve bu konuda yapılan çalışmaların aksine, Ruskin and Morris’in fikirlerinin endüstri üzerindeki etkilerinin çok kısıtlı olduğu da söylenebilir. Bunun sebebi de, mevcut durumu geliştirme çalışmaları yerine, geçmişin zanaat kültürüne karşı duyulan özlem duygusuna dayalı olarak hareket etmeleridir (Heskett, 1980, s.20).

Öte yandan, her ne kadar endüstri üzerinde kısıtlı bir etki sağlamış da olsa, zanaata geri dönüşü, tasarım pratiğinde sanata ağırlık verilmesini ve doğaya ait daha basit, organik formları tercih eden “Arts and Crafts” hareketinin, “Art Nouveau” hareketi, “Deutscher Werkbund” ve “Bauhaus” hareketi üzerinde tesiri olmuştur (Hauffe, 1998, s.43). “Deutscher Werkbund” ve “Bauhaus” hareketleri, modern endüstriyel üretim ile ilgili de olsalar, model olarak “Arts and Crafts” topluluğunu örnek almışlardır. Werkbund’un amacı ise, endüstriyel işi, sanat, endüstri ve zanaatın işbirliği ile elde etmektir (Hauffe, 1998, s.60). Dolayısıyla bu hareket, endüstriyi pek olmasa da, ardından gelen diğer akımları ve hareketleri etkileyerek tasarım dünyasında önemli gelişmelerin oluşmasını sağlamıştır. Özellikle Bauhaus okulunun kurulmasıyla, ayrıca, Avrupalı tasarım yaratıcılarının nesli olacak olan yeni bir neslin şekillenmesine yardımcı olan dinamik bir güç meydana gelmiştir (Endt &Grandadam, 1993, s.34).

Bu gelişmelerin ardından, 1929’da, dünya tarihinde önemli yeri olan Büyük Buhran gerçekleşmiş ve bu olay birçok kaderin değişmesine yol açmış, ancak bununla beraber, yeni hayallerin ve umutların da doğmasına yardımcı olmuştur. Endüstriyel tasarımın meslek olarak Amerika’da doğuşu, Büyük Buhran sonrasında, 1930’lara rastlamaktadır (Endt &Grandadam, 1993, s.33).

Daha sonra, İkinci Dünya Savaşı’nın araya girmesiyle duraksayan teknolojik gelişmelerin, savaşın sona ermesiyle hız kazanması, sanat, tasarım ve endüstri arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye başlamıştır. Bu noktada da tasarımcı önem kazanmıştır (Soner, 2007, s.15). Çünkü endüstride, tasarım, artarak çoğalan şirketlerin çalışma politikalarında önemli bir bileşendir ve önemli bir pazarlama

faktörüdür. Tasarım, rekabet için gerekli bir esas olan “farklılığı” yaratır (Hauffe, 1998, s.8, 9). Bu nedenle de değeri, endüstrideki gelişmelere paralel olarak çoğalır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra, ilerleyen yıllarda, bilgisayarlar ve internet ile pazarlama ve satın almanın da artmasıyla, enformasyon tasarımı ve iletişim teknolojileri de önem kazanmıştır. Bu arada, 1989’da Sovyetlerin dağılması da, pazar bazlı ekonomilerin egemenliğinin artışında etkili olmuştur (Raizman, 2003, s.305). Tüm bu gelişmeler ile, endüstriyel üretim ve tasarım kavramlarının önemi artmış, endüstriyel ürün tasarımı kavramı ön plana çıkmıştır.

Sonuç olarak, Endüstri Devrimi ile gelişen üretim yöntemleri sayesinde, toplumlar köklü değişimler yaşamışlardır. Sanayide, ekonomide, teknolojiye vb, sosyal ve kültürel yaşamda meydana gelen bu değişimler doğrultusunda toplumların ihtiyaçları farklılaşmış, artan endüstriyel üretimler doğrultusunda, pazarlama ve reklam ihtiyacı fazlaşmıştır. Dolayısıyla, pazarda farklılığı ile yer edinebilmek isteyen firmalar ilerleyen teknolojilerin de etkisiyle, endüstriyel tasarıma başvurmuş, endüstriyel tasarım kavramı gelişmiştir. Nihayet, son yıllarda, firmaların, tasarımcıların isimlerini bir sanatçının imzasıymış gibi ürünlerinin üzerine yazmakta oldukları da görülmektedir. Ürünlerin değerini ve bu yolla ticari duruşlarını da artırmak için, “sınırlı” veya “imzalı” sandalye versiyonları, cam eşyalar, vb. yaratılmaktadır (Hauffe, 1998, s.8). Bazı noktalarda birer sanat objesi olarak da lanse edilmekte olan bu ürünler ile, seri üretimin getirdiği “aynılığa” karşı, “kişiye özel tasarım” kavramının yaratılmaya çalışılmakta olduğu söylenebilir.

Ayrıca günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle, tüketicilerin sürekli olarak “yeni ve farklı” ürünler talep ettikleri görülmekte, pazarlar tüketici “zevk ve ihtiyaçları” doğrultusunda şekillenmektedir (Gönen, Çelik, 2004, s.133-135). Tüketiciler, “kendi gereksinim ve beklentilerine” uygun olarak üretilen ürünler tercih etmekte oldukları için, ürünlerin yaşam süreleri de azalmış, buna bağlı olarak da ürün çeşitliliği artmıştır (Soba, 2006, s.20). Talepte meydana gelen esneklik ve dalgalanmalar ile, tüketici ihtiyaçlarındaki değişimleri karşılayabilmek sebebiyle de, işletmeler daha esnek üretim sistemleri kullanmaya başlamışlardır. Böylece üretilen parçaların hem çeşitliliğini arttırmak hem de üretim miktarlarında değişkenlik sağlamak amaçlanmıştır (Gönen, Çelik, 2004, s.133-135). Bir başka deyişle, “kapitalist üretimde esneklik, kar elde etmek amacıyla alternatif yollar araştırılırken ve seçilirken firmaların karşısına çıkan sınırların bir fonksiyonudur” (Eng, 1997, s.27).

Dolayısıyla, ürün çeşitliliğini arttırmak ve tüketicilerin/müşterilerin istekleri doğrultusunda üretim yapabilmek amacıyla geliştirilen sistemlerden olan esnek üretim sistemleri devreye girmiştir. Bu sistemler için, yeni teknolojiler geliştirilmiş, üretimde hız da önem kazanmıştır (Soba, 2006, s. 23, 24). Bunlara ek olarak, esnek üretim sistemlerinde işletmelerin, büyük miktarlar halinde ürünler imal etmek yerine, müşteriler için küçük miktarlarda, “küçük partiler” halinde üretim yaptıkları da görülmektedir (Gönen, Çelik, 2004, s.139).

Böylece, bu sistemler sayesinde, ürünlerin endüstriyel olarak imal edilebilmeleri için artık eskiden olduğu gibi çok fazla miktarlarda üretilmeleri gerekmemektedir. Küçük miktarlarda, birçok farklı çeşitte ürün, hem hızlı bir biçimde, hem de yeni teknolojiler ve sistemler sayesinde endüstriyel yöntemler ile seri biçimlerde üretilmektedirler. Böylece, günümüzde, az miktarlarda üretilen ürünlerin de endüstriyel üretim kavramı içerisine dahil oldukları görülmektedir.

Bu tarz üretimlerin yanı sıra, son yıllarda zanaata ve el işçiliğine karşı olan ilgide de bir artış olduğu gözlemlenmektedir. El işçiliği bazı tasarımlarda endüstriyel üretim süreçlerine dahil olmaktadır. Dolayısıyla, zanaatın, el işçiliğinin, seri üretim dünyasına “özgünlük” katabilmek amacıyla tekrar gündeme gelmiş olabileceği düşünülebilir. Bu yaklaşımın örnekleri, Türkiye’de de karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, bu yaklaşımın geçmişte “Arts and Crafts” hareketinde olduğu gibi ve bu hareketin savunduğu değerler doğrultusunda gerçekleşip gerçekleşmediği de incelenecektir. Ayrıca, dünyadaki gelişmelerin yanı sıra, Türkiye’de endüstriyel tasarımın durumu ve geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişimler, 3. bölümde inceleme altına alınacaktır.

3. TÜRKİYE’DE ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de endüstriyel ürün tasarımının tarihsel gelişiminin inceleneceği bu bölüm, 4 alt başlıkta işlenecektir. Bu başlıkların ayrımı ürün tasarımının Türk sanayisinin gelişimi ile olan ilişkisi doğrultusunda yapılacaktır.

İlk bölümde genel anlamda Türkiye’de endüstrileşme ve sanayinin gelişimi paralelinde endüstriyel ürün tasarımı sürecinin oluşmasını sağlayacak faktörlerin temeline geri dönecek ve Endüstri Devrimi sonrasında ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu’nda sanayileşme sürecinde karşılaşılan zorluklar ve bu zorlukları aşmak için yapılan yenilikler incelenecektir. İkinci bölümde ise, 1980 yılından önce Türkiye’deki sanayileşme faaliyetleri doğrultusunda endüstriyel ürün tasarımının konumu ele alınacaktır. Üçüncü alt başlık olarak ise 1980-1990 yılları arası incelenecektir. 1980’ler Türkiye için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu nedenle 1980 öncesine bir bölüm, 1980 ile 1990 arasına ise bir başka bölüm ayrılacaktır. Bu bölümde askeri darbenin ardından iktidara geçen parti ve ekonomik sistemde meydana gelen köklü değişim ile paralel olarak sanayinin durumu, sanayinin durumu ile de yakından ilişkisi bulunan ürün tasarımının gelişimi incelenecektir. 1990 sonrası başlığı ile belirtilen dördüncü alt başlıkta ise, 1990 sonrasında, sanayideki atılımlar, özellikle de Gümrük Birliği’ne giriş, teknolojik gelişmeler ve medya sayesinde kamuoyunda tasarıma karşı olan ilginin artışı ve tasarımın ön plana çıkışı incelenecektir. 1990’lar ile 2000’li yıllar arası tasarıma karşı oluşan farkındalığın bir süreç halinde 1990’lardan 2000’li yıllara doğru gelişerek ilerleyişi doğrultusunda bu bölüm tek bir başlık altında ele alınacaktır.

3.1 Endüstri Devrimi’nden Cumhuriyet Dönemi’ne Kadar Geçen Dönem

Türkiye’de ürün tasarımı kavramının ortaya çıkışı 1960’lı yıllardan sonra gerçekleşmiştir. 1960’lı yıllara kadar geçen dönemde, hem cumhuriyet dönemi Türkiye’sinde hem de daha öncesinde, Endüstri Devrimi sonrası Osmanlı İmparatorluğu’nda tam anlamıyla ürün tasarımı yapılmıyor da olsa, 60’lı yıllarda bu

kavramın ortaya çıkışına temel hazırlayan altyapıya sürecin gelişimini algılayabilmek adına değinmekte fayda vardır.

Öncelikle Endüstri Devrimi ve onun getirdiği endüstriyel üretim ve tasarımın Osmanlı İmparatorluğu'nda nasıl karşılandığı ve bu devrim ile başlayan gelişmelerin devamı olarak Osmanlı İmparatorluğu'nda ne gibi teşebbüsler yapıldığından kısaca bahsetmek gerekir. Endüstri Devrimi, yeni yöntem ve teknolojilerin bulunmasıyla bu teknolojilerin üretim sistemine uygulanması sonucu sanayide meydana gelen değişimler olarak açıklanabilir. Buna bağlı olarak, üretim biçimlerinde, dolayısıyla da işçi sınıfında, aile düzeninde ve şehir hayatında değişimler meydana gelmiştir. Aslında bu dönemde Osmanlı'da tasarım farklı şekillerde de olsa yapılmaktadır. Ancak tasarımın anlamı Endüstri Devrimi öncesinde daha çok zanaat veya sanatla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla Osmanlı döneminde bugünkü anlamıyla endüstriyel ürün tasarımının yapılmadığı söylenebilir. Osmanlı'da o dönemin tasarlama kavramının karşılığı olan zanaat yüzyıllardan beri süregelen usta-çırak ilişkileriyle devam etmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu, 19. yüzyılda Avrupa'da gerçekleşen Endüstri Devrimi'nin etkisinde kalmıştır. Endüstri Devrimi ile başlayan sanayileşme sürecinde, başta İngiltere olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bir önceki kuşağın ustasından, işçisinden ve deneyimli yöneticilerinden yararlanamamış, sanayileşmeye çok büyük bir hızla geçişi sebebiyle, diğer ülkelerde gerçekleşen süreklilik Osmanlı İmparatorluğu'nda sağlanamamıştır (Küçükerman, 2007, s. 367-370).

Osmanlı'da teknik eleman yetiştirme geleneği yukarıda da belirtildiği gibi, usta, çırak ve kalfa sistemiyle gerçekleşmektedir. Zanaatkarlar veya sanatkarlar, mimarlar, mobilya, porselen vb. ürünlerin yaratılmasını veya imparatorluğun önde gelen saraylarının ve yapılarının tasarlanmasını sağlamaktaydılar. 1860'lı yıllara kadar bu sistem lonca teşkilatlarının içine yetiştirilmek üzere küçük yaşta alınan çocuklar ile sağlanabilmekteydi. 8 ile 10 yaşına gelen çocuklar bir ustanın yanına çırak olmak için verilir, yıllar içinde tecrübeleri arttıkça sırasıyla önce kalfa daha sonra da usta olurlardı (Küçükerman, 2007, s. 367-370).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ayrıca, günümüzdeki araştırma geliştirme kadrosu gibi davranan, sanat erbabı olarak da tanımlanan ve en usta sanatçılardan, büyük bir kısmı İstanbul'daki Kapalıçarşı'dan ve loncalardan oluşturulan Ehl-i Hiref adlı bir kuruluş

da bulunmaktaydı. Bu kuruluş, yeni ürün prototipleri yaratmaktaydı. Bu prototipler padişaha sunulmakta ve yapılan çalışmaların karşılığında “başarıları ile orantılı olarak padişahın takdirine göre yüksek unvanlar ve ücretler” almaktaydılar (Küçükerman, 2006, s.247).

Ancak tüm bunlar, mevcut düzen içinde çiraklıktan yetişen elemanların sayısının gün geçtikçe azalması ve böylece sayıca talebi karşılayamaz hale gelmesiyle, dahası, yeni gelişmelere de ayak uyduramamaları sebebiyle sorun yaratır (Küçükerman, 2007, s. 367-370). Ayrıca sanayileşme ile, zanaat hayatı endüstri karşısında çaresiz kalır, bu dönemde gerçekleşen yenilikler ve buluşlar ise küçük esnafın ve lonca düzeninin etkinliğinin oldukça azalmasına yol açar (Şener, 1986, s. 25,29). Bu gelişmelere ek olarak, Osmanlı İmparatorluğu’nda zanaatkarların iş potansiyelini azaltan bir başka etken ise, yurtdışından gelen mallar sorunudur. Endüstri Devrimi ile Osmanlı pazarları Avrupalı üreticiler için önemli bir pazar halini almış, yurtdışından gelen mallar sebebiyle de zanaatkarların işine sekte vurulmuştur (Clark, 1974, s.65)

Bu gelişmelerin ardından, tüm bu sorunları aşabilmek için İmparatorlukta bir “Sanayi Mektebi” kurma çalışmaları başlamış, kurulan mektep ile ahşap ve madene dayalı meslekler öğretilmeye başlanmıştır (Küçükerman, 2007, s. 367-370). Böylece ahşap ve madene dayalı mesleklerin üretimi bir okul ile sağlanır olmuştur. Sanayi devrimi ile üretimde kadro sorunu sonucu meydana gelen açık bu şekilde kapatılmaya çalışılmıştır. Aslında, Osmanlı’da III. Selim devrinden beri Türkiye’ye mimar ve mühendis getirtilmektedir. Ancak mimar, oldukça ihtiyaç duyulan bir meslek olduğundan, mimar ihtiyacını devamlı olarak Avrupa’dan sağlamak olmazdı. Okuldan yetişmiş mimarlara duyulan ihtiyaç ile bazı yüksek mevki sahiplerinin o dönemde resim sanatına karşı gösterdikleri ilgi birleşince, mimar ve ressam yetiştirmek için bir okul açmak fikri ortaya çıkmıştır (Cezar, 1971, s.28). 1883’te kurulan ve öncelikle resim, heykel, mimarlık ve gravür gibi alanlarda eğitime başlayan Sanayi-i Nefise Mektebi aynı zamanda dokuma, halı, seramik, gravür, döküm gibi geleneksel sanayi ürünlerinin alanlarında da eğitim vermeye başlamıştır. Buradan mezun olanların çoğu dönemin değişik sanayi alanlarında da öncü olmuşlardır (Küçükerman, 2007, s. 379, 380).

Dolayısıyla, Osmanlı İmparatorluğu’nda sanayi devriminin getirdiği yenilikler doğrultusunda yeni üretim biçimlerine ayak uydurabilen elemanlar yetiştirmek amacıyla çeşitli okullar kurulmuştur. Bu çalışmaların yanı sıra, Osmanlı’da yeni

Üretim biçimlerine uygun ürün üretebilmek için de fabrikalar kurulmaya başlanmıştır. Bunlar arasında Beşiktaş'ta Banker "Tubini" ailesi tarafından kurulan mobilya fabrikası ve "Yıldız ini Fabrika-i Hümayunu" sayılabilir (Küçükerman, 2007, s. 376, 382). Böylece Osmanlı İmparatorluğu gelişen dünyada kendine bir yer edinebilmek ve gelişmelerden geri kalmamak için süratle yeni çözümler bulma yoluna gitmiştir. Usta, kalfa ve ırac sistemiyle bir bakıma zanaatkarlık düzeni devam edecek şekilde de olsa, bu tarz fabrikaların kurularak seri üretime yönelinmesi ve Sanayi-i Nefise gibi okulların açılmasıyla, endüstriyel üretim ile tasarım adına yapılacak olan çalışmaların başlangıcı gerçekleştirilmiştir denilebilir.

3.2 Cumhuriyet Döneminden 1980'e Kadar Geçen Dönem

Türkiye'de ürün tasarımı kavramının ve ürün tasarlama gerekliliği sorununun ortaya çıkışı, sanayileşmiş ve gelişmiş devletlerdekinden çok daha sonra olmuş, endüstriyel tasarım ancak 1960'lardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950'lere kadar sanayileşmenin tam anlamıyla başlamamış olması da ürün tasarımı sorununun gündeme gelmeyişinde önemli bir paya sahiptir.

Cumhuriyet yıllarında, savaş sonrasında meydana gelen yıkımın ve üretim teknolojisindeki geriliğin yanı sıra dışa bağımlı bir ekonomik yapı söz konusudur. Cumhuriyetin ilk on yılında ekonomik onarım yapılmaya aynı zamanda da kurumlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu dönem boyunca egemen olan anlayış ülkeyi sanayileştirmeye çalışmaktır (Kepenek, Yentürk, 2000, s.509). Cumhuriyet'in kuruluşunun ardından önceleri endüstrinin kurulması için devlet tarafından banka ve çeşitli kuruluşlar oluşturulmuştur. 1924'te ilk banka olan İş Bankası kurulmuş, 1927'de de endüstrileşmeyi sağlamak amacıyla Teşvik-i Sanayi Kanunu ıkartılmıştır (Aslanoğlu, 1979, s.4) Daha sonra endüstrinin gelişimini sağlamak ve yetersiz kalan girişimleri arttırmak amacıyla devletçilik politikasına geçilmiş ve Sümerbank ve Etibank gibi kuruluşlar kurulmuştur (Aslanoğlu, 1979, s.27).

Bu dönemde, özellikle 1920'lerden sonra, egemen elit kesimin eğitimde ve politikada radikal modernizasyon ve batılılaşma reformlarında rol oynadığı görülmektedir (Er, 2009, s.74). Bunlara ek olarak, Erken Cumhuriyet döneminde tasarım dünyasında da, özellikle mimarlıkta ve grafik tasarımda, bazı gelişmeler meydana gelmiştir. Bu dönemde grafik tasarımcı İhap Hulusi'ye Tekel'in ambalaj

tasarımı yaptırdığı görülür (Er, 2009, s.75). Grafik tasarımcı İhap Hulusi'nin yaptığı bu çalışmanın bu dönemde tasarım adına atılan önemli bir adım olduğu söylenebilir.

Daha sonra, İkinci Dünya savaşının başlaması ile Türkiye sanayileşme çabalarında başarısızlıklar ile karşılaşacağı bir döneme girer. Hazırlanan sanayi planları yürütülemez ve artan vergiler ile sanayi zor duruma düşer. Teşviki Sanayi Kanunu'nun 1942 senesinde bitmesinin ardından yenilenmemesi de bu zor durumu artırır (Şener, 1986, s. 95). İkinci Dünya savaşının kesintiye uğrattığı sanayileşme çabaları, 1950'lerden sonra Demokrat Parti'nin iktidara geçtiği dönemde tekrar hız kazanır. Bu dönemde özel sermaye birikimine doğrudan Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) olur ve KİT yeniden sanayileşmenin itici gücü yapılır (Kepenek, Yentürk, 2000, s.511). Böylece ancak 1950'lerden sonra sanayileşme hızlanmaya başlar. Dolayısıyla, 1950'den sonra sanayileşmeye başlayan ülkemiz, kendinden önce sanayileşmeye başlamış ülkelerden makine, bilgi ve gereç almaya karar verir. Sanayinin gelişebilmesi için yoğun bir korumacılık uygulanır ve koruma altına alınan sanayi büyük bir hız ile, maliyete ve kaliteye yeteri kadar önem vermeden gelişmesini sürdürür. Böyle rekabetsiz bir ortamda ortaya çıkarılan ürünler ise toplum tarafından, kapalı ekonomi içerisinde, herhangi başka bir ürünle iyi veya kötü olup olmadığı karşılaştırılmadan kabul edilmek zorunda kalınır (Güner, 1994, s.124).

60'lı yıllara gelindiğinde de durum pek da farklı değildir. Endüstriyel tasarım ile direkt ilişkisi olan sanayi hala yeteri kadar gelişmemiştir. “Aşırı ve sürekli korumacılık ile kurulmuş olan sanayinin gerek verimlilik ve maliyet açısından gerekse kalite ve ürün çeşitliliği açısından uluslar arası rekabet gücü yok denecek” düzeylerdedir (Kepenek, Yentürk, 2000, s.512). Ürün tasarımının önemi ise bu dönemde ancak büyük kuruluşların yurtdışı ile ilişkileri olan kısıtlı kadroları tarafından anlaşılabilmiştir (Bayrakçı, 1996, s. 97). Bu durum da, henüz tasarımın öneminin yayılması için yeterli değildir. Bayazıt, “Tasarımı anlamak ve anlatmak” adlı makalesinde, 1960'larda tasarım dünyasında Batının yöntemlerinin ve yaklaşımlarının olağanüstü kabul edildiğinden, kendi kültürümüzün varoluşsal nedenleri üzerinde kimsenin fazla düşünmediğinden bahseder (Bayazıt, 2007). Ayrıca, 1960'larda mobilya ve aydınlatma gibi tasarıma yönelmiş küçük ölçekli endüstrilerde yabancı örneklerden kopyalama ortak bir yaklaşımdır (Er, 2009, s.76,77). Kopya ürün üretimine ucuz maliyeti sebebiyle devam edilmiş, mevcut

yurtdışı ürünlerinin kopya edilmesi yeterli görülmüş ve dolayısıyla tasarımcı kadrolarına da yer verilmemiştir (Bayrakçı, 1996, s. 98). Fakat bu dönemde de elbette bazı istisnalar da bulunmaktadır ve az sayıda da olsa tasarımcılar mevcuttur. Genellikle sanat ve mimarlık temelli kişilerden oluşan bu dönemin tasarımcılarının çalışmaları da sınırlı sayıdadır ve çok küçük bir toplumsal kesime hitap etmektedir. Ayrıca, yine bu dönemde, ürün tasarımı genellikle lisans anlaşmaları sayesinde yapılan teknoloji transferleri ile sağlandığı için, tasarımlarda çok ufak değişiklikler yapmak bile oldukça zordur (Er, 2009, s.76,77). Kısacası, 60'larda Türkiye'de endüstriyel tasarım çok kısıtlı bir kesim tarafından bilinir durumdadır. Kopya ürünlerin fazlalığı ve ucuzluğu nedeniyle şirketler yeni ürün tasarımı projelerine sıcak bakmazlar. Bunun sonucu olarak da yeni ürün geliştirme kavramı fazla gelişmez.

1970'lere gelindiğinde ise, tasarımın ülke içerisindeki durumu, 1960'lı yıllara kıyasla daha iyi bir noktadadır. Endüstriyel tasarım alanındaki ilk sergi ve paneller 1970'lerde hız kazanır ve 1970 senesinde ilk ulusal Seramik Konut Gereçleri yarışması gerçekleştirilir (Er, Korkut, 1998, s.7). Ancak, bu dönemde halen kopyalamaya yönelik yasal önlemlerin olmaması, Türk endüstri kuruluşlarının ve firmalarının çeşitli kataloglardan veya yurtdışındaki fuarlardan gördükleri ve beğendikleri ürünlerden 'haksız olarak' yararlanmalarına neden olur (Bayrakçı, 1996, s. 98).

Türkiye'de 1970'lerde çok az sayıda üretici yeni ürün üretme projesine imza atmıştır. Bunlara örnek olarak Anadol modeli baz alınarak geliştirilen bir spor araba ve bazı bisikletler verilebilir. Fakat bu ürünlerin çoğu hiçbir zaman üretime geçememiştir. Üretime geçenler de üretim hatlarındaki verimsizlik ve pazardaki yetersiz talep sebebiyle limitli sayıda üretilmiştir (Er, 2009, s.79).

Ancak, yine de, 70'li yılların ortalarından itibaren, tasarım kavramı daha fazla kişi ve kuruluş tarafından benimsenmeye başlar ve tasarımcıların birleşebileceği bir dernek kurulması fikri oluşur. "1975 yılında İstanbul'da kurulan 'Tasarımcılar derneği' Türkiye'deki ilk profesyonel tasarım örgütü olmuş, fakat ne yazık ki 1980'de bütün dernekler gibi kapatılmıştır"(Akay, 1994, s.42). Bu gelişme dışında 70'lerde endüstriyel tasarımın ülkemizdeki konumunu daha iyi yerlere getirmeye yönelik atılmış bir diğer önemli adım ise, endüstriyel tasarım eğitiminin başlamasıdır. 70'lerin başında İDGSA'da (bugünün Mimar Sinan Üniversitesi) endüstri tasarımı

eğitimi verilmeye başlanır (Er, 2000, s.124). İlk olarak Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde başlayan endüstri tasarımı eğitimini, ikinci olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde eğitime başlayan endüstriyel tasarım bölümü izler. Aslında ODTÜ’de bu bölümünün kurulması fikri daha öncelere dayanır. Bu fikir, 1960’lı yılların başından bölümün kurulduğu 1979 senesine kadar sürekli ODTÜ’nün gündemindedir ancak gerçekleşmesi 1979 senesinde olur (Er, 2004, s.4).

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, endüstriyel tasarım sınırlı sermaye gücü, düşük yoğunluklu kaliteli üretim yapma motivasyonu gibi unsurlar içerisinde, az sayıda okul ile eğitim ve iş alanı içerisinde kendisine bir yer edinme çabasıdadır (URL-1). Sonuç olarak, 70’lerde endüstriyel tasarım eğitiminin üniversite kapsamında verilmeye başlanması, kısıtlı da olsa ürün tasarımı yapılmaya çalışılması ve bir tasarım derneği kurulması, tasarım kavramının bir on yıl öncesine kıyasla daha çok ön plana çıktığını, tasarıma verilen önemin sınırlı sermaye gücü ve düşük kaliteli üretime rağmen artmış olduğunu gösterir.

3.3 1980-1990 Tarihleri Arası

1980’li yıllara gelindiğinde, Türkiye’de ürün tasarımı olgusu hala tam anlamıyla gelişmemiştir. Ancak sanayideki ve teknolojideki gelişmeler ürün tasarımı konusunda yeni adımlar atılması yönünde olumlu olmuştur. 1980 sonrasında tasarım alanındaki gelişmeleri anlayabilmek için dönemin ekonomik ve politik olaylarından da bahsetmek gerekir. 12 Eylül 1980’de askeri darbenin gerçekleşmesinin ardından Turgut Özal iktidara geçer ve bu dönemde Türkiye’de ekonomik sistem değişmeye başlar. 1980 yılının Haziran ayında devlet tarafından bir ekonomik reform paketi hazırlanır ve bu program ile Türkiye’nin ekonomik liberalleşme süreci başlatılmış olur (Tanglay, 2007, s.7). Liberal ekonomi ile yurtdışından yabancı birçok devlet, ürünleriyle Türkiye pazarına giriş yapar ve böylece yepyeni mallar Türk tüketicisine sunulmaya başlanır. Liberalleşme ve özelleşme Türkiye’de sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere yol açar. Tüketim hızla artar ve yeni zenginler için kendini ifade etme şekli haline gelir (Sandıkçı, Ger, 2002, s. 466). Liberalleşme çalışmaları ve kapalı ekonomiden çıkışın ardından pazara giren yeni, farklı ve kaliteli bir çok ürün tüketici zevk ve beğenilerini de farklı bir yöne iter. Türkiye’nin tüketim toplumu kavramı ile tanışması ve bu yönde ilerlemesi de 1980’lerde gerçekleşen ekonomik gelişmelerin bir devamıdır. Bu dönemde tüketim ideolojisinin ve batı

özentili yaklaşımların popüler hale gelmesiyle beraber, görselleştirme ve eğlence kelimeleri dönemin kültürel panoramasının vazgeçilmez anahtar kelimeleri halini alır (Tanglay, 2007, s.11). Ayrıca,

“Bu dönemde ihracata yönelik sanayileşme politikalarının uygulanmasıyla, uluslar arası ilişkileri olan firmaların, bu düzeyde iş görme yöntem ve tekniklerini geliştirdiği, sermaye birikimini yoğunlaştırdığı görülür. Bununla beraber, teknolojilerin de iyileşmesine paralel olarak, ürün tasarımı politikalarının gözden geçirildiği, uygun formüllerin arandığı bir dönem başlar” (Bayrakçı, 1996, s. 98).

Yine bu dönemde, özellikle 80’lerin sonuna doğru ihracat endüstrilerinde (tüketici elektronikleri gibi) hissedilen rekabetçi baskılar karşısında tasarıma ihtiyaç artmaya başlar. Vestel, Beko gibi şirketlerdeki endüstriyel tasarım aktiviteleri bu gelişmeye örnek olarak verilebilir (Er, 2009, s.81). Bayazıt’a göre ise, Türkiye’de endüstriyel tasarım ilk defa 1980’lerin başlarında rekabetin bir parçası olma yolunda ilerler. Yukarıda da açıklandığı üzere, o dönemde yabancı firmaların Türkiye’de ürünlerini satmaya başlaması ile ekonomik, kültürel ve endüstriyel bir değişim ortaya çıkar (Bayazıt, 2007).

Fakat, yine de, endüstriyel tasarımın 80’li yıllarda Türkiye’de büyük bir ivme kazanarak geliştiği söylenemez. Olumlu olarak sayılabilecek bu gelişmelerin yanı sıra, bazı olumsuzluklar da halen devam etmektedir. Bazı büyük kuruluşlar araştırma ve geliştirme departmanlarına ürün tasarımı konusunda yatırım yapmak yerine var olan çalışmalarını da azaltmaktadırlar (Küçükerman, Erhan, 1994, s.11). Ürün geliştirme projelerinin uzun süren ve titiz bir çalışma gerektiren sürecine karşılık, hali hazırda mevcut olan ve beğenilen yabancı ürünlere yönelmek hem maliyetlerinin ucuzluğu hem de kısa sürede üretime hazırlanabilme kolaylığı sebebiyle firmalar tarafından daha çok tercih edilmiş olmalıdır. Bunun sonucu olarak da, ürün tasarımı projelerinin sayısı azalmıştır. Yurtdışına, özellikle de Batı’ya yönelişin tabanında, kısa dönem karlılığı getirmesinin dışında, tasarımın o dönemki asıl tüketicilerini oluşturanların Batı’ya olan ilgisi, büyük bir paya sahiptir. Dolayısıyla, 1980’lerin tasarım tüketicileri olan “sosyal elit” ve tasarımcılar tarafından ilgi duyulan Batılı ürünler ve modeller orijinallerinden kopyalanarak yeniden üretilir. Sayıca az olan bu elit kesim, medyadaki genişleme sonucu oluşan yeni etkiler ve yurtdışına yapılan seyahatler sonucu gördükleri Batılı yaşam tarzını uygulamak istemekte, bu dönemde

Paris, New York ve Londra gibi kültür şehirlerindeki yaşam tarzı kopyalanmaktadır (Karakuş, 2007, s.13).

Yukarıda bahsi geçen hem olumlu hem de olumsuz gelişmelere ek olarak, bu dönemde Türk tasarım dünyası, günümüzde de halen aktif bir biçimde görevine devam eden, oldukça önemli bir kuruluşa sahip olmuştur. “Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu” adı verilen bu kuruluş, 1980 yılında kapatılan ve Türkiye’nin ilk tasarımcılar derneği olan “Tasarımcılar Derneği’nin” ardından, 1989 yılında, Tasarımcılar Derneği’nin kapatılmasından tam 9 sene sonra, Ankara’da kurulur (Akay, 1994, s.42). Türk tasarım camiasında tasarımcıları bir araya getirecek, onların haklarını savunacak olan kuruluş, böylece Ankara’da faaliyete geçer.

3.4 1990 Sonrası

Türkiye’de tasarım kavramının gündeme gelişi, Batı’ya kıyasla çok geç olmuştur. Tasarım kavramı, ancak 2000’li yıllarda kamuoyu tarafından tanınmaya başlamış, ülkemiz bir çok farklı alanda olduğu gibi endüstriyel tasarım alanında da büyük oranda geri kalmıştır. 1960’lardan sonra ülkemizde belirli çevrelerin ilgi alanına girmiş, bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmış da olsa, tasarım sözcüğü ancak kısıtlı bir kesimin sözcük dağarcığında yer almakla yetinmiştir. Ancak, özellikle 1990’dan sonra gerek sanayi alanında yapılan atılımlar, gerekse özellikle 2000’li yılların başından itibaren medyanın konuya olan ilgisinin artışıyla, tasarım kavramı veya sözcüğü çok daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak, 90’lı yıllarda internetin bulunması ve ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmasıyla beraber, farklı ülkelerdeki birbirinden farklı ürün tasarımlarına ve tasarımcılarına ulaşma imkanı çoğalmış, böylece ülkemizde, farklılaşabilmek için ürün tasarımına duyulan ihtiyaç artmıştır.

Er’e göre, tüketimin estetize edilmesine yönelik gizemli bir yaratım faaliyeti ile bunun arkasındaki “kreatif” bireylerin ve tüketime sunulan seçkin objelerin sıra dışı, görsel hikayeleri olarak anlaşıldığında, “tasarım” reklam da dahil olmak üzere tüm iletişim/pazarlama sektörü için oldukça iyi bir malzemedir (Er, 2005, s.12). Bu nedenle son yıllarda tasarım, iletişim sektörünün de ilgisini cezp etmektedir. Dolayısıyla medya ve iletişim sektörü tasarım kavramının yayılmasında büyük bir paya sahiptir. Bu sayede sadece meslek ve eğitim çevrelerinde yer alan tasarım, popülerliğini ve halk arasında bilinirliğini arttırmıştır.

Tasarımın günümüzdeki konumunun oluşmasında, elbette bu zamana kadarki çabalar ve gelişmeler büyük rol oynamıştır. 90'lı yıllardan sonra ülkemizde tasarım alanında bir çok atılım yapılmaya başlanmıştır. Bu atılımların öne çıkanlarından biri ise, Tasa... dergisinin ETMK tarafından 1992 Eylül ayında ilk sayısının yayımlanmasıdır. Bu dergi Eylül 1994'e kadar 3 sayı çıkartmıştır (Er, Korkut, 1998, s.9). Tasa dergisi sadece birkaç sayı olarak yayımlanmış da olsa, Türk tasarım tarihi ve gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir.

Türkiye'de tasarım için atılan bir diğer önemli adım ise, tasarım hakkının korunmasına yönelik kanun hükmünde kararname çıkartılmasıdır. "Endüstriyel tasarımların korunmasına yönelik kanun hükmündeki kararname Haziran 1995'te" yayımlanmıştır (Er, Korkut, 1998, s.9). Bu kararname ile tasarımcının ve tasarımının hakkının, yeni ürün geliştirme sürecindeki emeğinin karşılığı güvence altına alınmış olacaktır. 90'lı yıllarda ekonomi alanında meydana gelen ve tasarım dünyasını dolaylı olarak etkileyen bir başka önemli olay ise, Gümrük Birliği'ne girilmesidir. Gümrük Birliği 1996 yılında tamamlanmış, bu doğrultuda taraflar arasında (AB ve Türkiye) sanayi malları ve işlenmiş tarım ürünlerinin serbest dolaşımı söz konusu olmuştur. Türkiye, ayrıca, mevzuatını AB'nin gümrük ve ticaret politikalarının yanı sıra rekabet ve fikri sınai mülkiyet haklarına ilişkin politikalarının da dahil olduğu kapsamlı bir alanda uyumlaştırma yükümlülüğünü üstlenmiştir (URL-2). Bunun sonucu olarak, daha önceleri yurtdışından gördükleri ürünleri kopyalayan ve yeni ürün geliştirme politikaları uygulamayan üreticiler, Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle tasarım satın alma veya kopyalamaya devam ettikleri sürece tazminat ödeme durumunda kalacaklardı. Gümrük Birliği sayesinde kopya ürün üretimine sekte vurulması dolayısıyla da, üreticiler özgün tasarımı destekleme ve profesyonel tasarımcıların özgün tasarımlarını üretime sokma yönünde yönlendirilmişlerdir (Akay, 1994, s.42).

Bu gelişmelerin dışında, eğitim alanında da endüstriyel tasarımı destekleyen gelişmeler olmuştur. 1990 sonrası birçok üniversitede endüstriyel tasarım eğitimi hem lisans hem de yüksek lisans derecesinde başlatılmıştır. Özellikle 2000 sonrasında birçok vakıf üniversitesinin Güzel Sanatlar Fakültelerinde endüstriyel tasarım bölümleri açılmaya başlanmış, Türkiye'de bu eğitimi veren üniversite sayısı gün geçtikçe artmıştır. ODTÜ ve İTÜ gibi üniversitelerde kongreler ve sempozyumlar düzenlenmiş, Türkiye'de tasarım hakkında tartışmalar yapılmıştır.

Türk tasarımcıları, yurtdışında yer alan çeşitli fuar ve sergilere katılarak ve yurtdışına açılan Türk üreticileri aracılığıyla küresel pazarda yer almaya başlamışlardır (Turan, 2008, s.55).

Küreselleşme, küresel pazar, küresel toplum vb. kavramlar 1990 sonrasında yoğun bir biçimde gündeme gelmiştir.

“Küreselleşme, kaçınılmaz bir güç olarak, ulusal ve yerel düzeylerde ekonomik, kültürel ve sosyal dokuları dönüştürmektedir. Endüstri ve kültür ile doğrudan bağlantısı nedeniyle, endüstriyel tasarım mesleği de küreselleşmenin sonuçlarından birinci derecede etkilenmektedir. Küreselleşme kültürel farklılığı, eğer akılcıca kullanılırsa, önemli bir tasarım kimlik ögesi haline getirmektedir” (Er, 2002, s.171).

Balcıoğlu ise, McDonalds şubelerinin kısa sürede etrafa yayılmasından, Hollywood’un oturma odamızdaki televizyon vasıtasıyla özel hayatlarımıza kolayca girmesinden, CNN’in gerçekleri nasıl kurguya, savaşları ise nasıl elektronik oyunlar haline dönüştürdüğünden ve bu yoğunluktaki bir bombardıman sebebiyle kültürel mirasın değişimine tanıklık etmenin bile güçlüğünden bahseder (Balcıoğlu, 1999, s.61). Böylece, kültürde meydana gelen değişimlere tanıklık etmenin bile güçleştiği bir ortamda, kültürel anlamda tartışılmaz bir zenginliğe sahip olan ülkemiz için bu zenginliği tasarımda kimlik ögesi olarak kullanmak veya kullanabilmek çok büyük bir avantajdır. Dolayısıyla, küreselleşmenin “yerel” olanı farklılaştırıcı bir unsur olarak ortaya çıkarıyor olmasıyla beraber, Türk tasarımcıları da yerellikle ilişkili olarak gelenekselliğe yönelmişlerdir (Turan, 2008, s.55). Gerek Türkiye’de yaşayan Türk tasarımcıları, gerekse yurtdışında yaşayanlar 1990’lardan 2000’lerin başlarına kadar olan işlerinde Türk köklerinden destek alan bir yerel ve global anlayışı benimsemişlerdir (Karakuş, 2007, s.13).

Bunlara ek olarak, 90 sonrasında tasarımda yer alan bu eğilimleri etkileyen bir başka etmen ise, dönemin tüketicilerinin beğenileri olmuştur. Karakuş’a göre, toplumun genel ekonomik refahındaki artış, hem güncel, hem de yerel hissi veren tasarımın popülerliğinin artmasına yol açmıştır (Karakuş, 2007, s.14).

Tasarım hakkındaki gelişmelerden bir diğeri ise, 2008 yılında “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri” adı altında dağıtılan bir grup ödüdür. “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Türk tasarımcıların çalışmalarını 3 kategoride derecelendirip ödüllendirirken, Türkiye’de endüstrinin, ihracatın, uluslar arası markalaşmanın ve endüstriyel tasarımın gelişimine ve toplumun yaşam kalitesinin

yükseltilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir” (Çimen, 2008, s.95). Ayrıca 2003’te A Design Fair adıyla başlayan tasarım sergileri sayesinde de tasarım Türkiye’de daha çok ön plana çıkmıştır. A Design Fair’in, ilk kez 2003’te Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı’nda düzenlenmesinin ardından 2004’te daha kapsamlı olarak “From Turkish Delight to Turkish Design” başlığı altında Hilton Kongre ve Sergi Sarayı ile Harbiye Askeri Müzesi’nde gerçekleştirilmiştir. Bu tasarım sergileri 2005 senesinden itibaren isim değiştirerek Eski Galata Köprüsü üzerinde düzenlenmeye başlanmıştır. 2005 senesinden 2010’a kadar (2008 senesinde düzenlenmemiştir) İstanbul Design Week adıyla gerçekleştirilen sergiler ile tasarım, medyada gördüğü ilgi sayesinde önceki senelere oranla daha fazla kişiye ulaşma imkanı elde etmiştir. Ancak 2009 senesine gelindiğinde tasarım haftası tasarım hafta sonu adını almış, küresel krizin de etkisiyle, daha küçük kapsamlı olarak farklı bir formata bürünmüş ve “Günümüzde ve Geçmişte Akdeniz Tasarımı” başlığı altında düzenlenen bir dizi sergi ve kokteyllerle birden fazla mekanda gerçekleştirilmiştir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, 2003 yılında A Design Fair adıyla başlayan, daha sonra çeşitli isimlerde ve farklı mekanlarda da olsa devam eden tasarım sergileri sayesinde, özellikle İstanbul’da, tasarımdan daha çok bahsedilir olduğunu da söylemek gerekir.

Sonuç olarak, tasarım kavramının Türkiye’de özellikle 90 sonrasında öneminin arttığı, ancak yine de toplumun konu hakkındaki farkındalığının gerçekleşmesinin ancak 2000’li yılların başını bulduğu söylenebilir. 1950’li yıllarda sanayileşmeye başlayan ülkemizde, ancak 1960’lar ile beraber tasarım kavramından bahsedilmeye başlanmış, 70’li ve 80’li yıllarda ilgi görece artarak devam etmiş, ancak 90’lı yıllardan sonra gerçekleşen ekonomik atılımlar, küreselleşmenin getirdikleri, yurtdışına açılma ve medya ve iletişim dünyası sayesinde Türkiye’de tasarım hiç olmadığı kadar ön plana çıkmıştır. Daha önceleri tasarımın ne olduğundan habersiz olanlar, tasarımı veya en azından tasarım sözcüğünü sıkça kullanır olmuşlardır. Özellikle büyük şehirlerde birçok tasarım sergisi gerçekleştirilmiş, gazetelerin eklerinde ve dergilerde tasarıma daha çok yer verilir olmuştur. Design Turkey Endüstriyel Tasarım ödülleri gibi ödüller ile Türkiye’de endüstriyel tasarımın gelişmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

4. TASARIMDA KİMLİK VE GEÇMİŞE ÖYKÜNME

Bu bölümde kimlik kavramının oluşumu ile tasarımda kimlik kavramının ne anlama geldiği, kimliğin tasarıma sağladığı fayda ve beraberinde bu kimliğin ürünün izleyici/kullanıcı ile olan ilişkisinde konumu incelenecektir. Buna ek olarak, kimlik oluşturma sürecinde kültür etmeninin yeri, bir tasarımcının kendi kültüründen yola çıkarak tasarım yapmasının tasarlanan objeye katkısı araştırılacaktır. Kültürün tasarım üzerine etkisi incelenirken, Türk tasarımında kimlik yaratma çabalarında, ulusal bir kimlik oluşturma endişeleri ve tartışmaları doğrultusunda kendi kültürümüzün yeri ele alınacak, geçmişe öykünme ve kendi köklerimize dönüşün Türk tasarımında 90'lı yılların sonrasında geldiği nokta incelenecektir.

4.1 Tasarımda Kimlik Nedir? Nasıl oluşur?

Tasarımda kimlik kavramını açıklamadan önce kimlik kavramının genel olarak ne ifade ettiğinden bahsetmek gerekir. Kimlik, bireylerin ve toplulukların diğer bireyler ve topluluklar ile sosyal ilişkileri sayesinde ayırt edilebildikleri yollar olarak tanımlanabilir (Fearon, 1999, s.4). Kimlik ayrıca, bir nesneyi belirlemeye yarayan özellikler bütünü olarak da açıklanabilir (www.tdk.gov.tr). Kısaca kimlik, bir kişi veya nesneyi diğerlerinden ayıran, onu farklı kılan şeylerin bir bütünü olarak özetlenebilir.

Tasarımda ise biçimin oluşturulmasında temel ilkelerden birisi, tasarımın üzerine kimlik mesajlarının yüklenmiş olmasıdır (Küçükerman, 1997, s.179). Bir ürüne kimlik mesajlarının yüklenmesi, onu diğer ürünlerden ayırt edici hale getirecek öğelerin yerleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Kimlik; gençlik, olgunluk, mizah, sakinlik, ciddilik vb. duyguların yaratılmasını, her türlü aktivite veya enerji derecesinin veya tasarımla anlatılmak istenilen her türlü karakter kombinasyonunun iletilmesini sağlar (Rowden, 2000, s.107). Tasarım, sahip olduğu kimlik ile izleyici/kullanıcı olarak ifade edebileceğimiz, ürün ile iletişim içerisindeki kişinin algısını ve hislerini etkileyecek her türlü mesajı içerebilir. Kimlik kavramının oluşumunda birçok farklı fikrin rol oynadığı da söylenebilir. Dahası, Paul Gilroy'un

“Diaspora and the Detours of Identity” makalesinde de belirttiği gibi, kimlik kavramının içerisinde yoğunlaşmış olan çeşitli fikirler bütünü aslında geleneksel anlamda arasında belirli bir ilişki bulunmayan temalar ve perspektiflerle bağlantı kurulmasını sağlar (Gilroy, 1997, s.304). Bu sayede tasarım, izleyici ile birçok farklı düzlemde iletişim kurabilir, kimliği oluşturan küçük detaylar ağı ile kişi ile ürün arasında güçlü bir bağ oluşturulabilir.

Bir ürünü, ona benzer diğer ürünlerden farklılaştırarak ona “güçlü bir kimlik kazandırarak tasarlamak”, ürünün kullanıcının dikkatini çekmesi ve onunla iletişim kurabilmesi açısından oldukça önemlidir (Küçükerman, 1997, s.175). Bir tasarımın kullanıcı/izleyici ile olan iletişim süreci iki bölüme ayrılabilir. İlki, kullanıcının ilk kez dikkatini çektiği an, ikincisi ise, dikkatini çektikten sonra, onunla iletişim kurduğu süreçtir. Bu iki süreç boyunca tasarım kendisini en iyi biçimde ifade edebilmeli, kullanıcıya fark etmesi amaçlanan tüm özelliklerini en iyi biçimde aktarabilmelidir. Bu noktada kimliğin rolü, bir mıknaatıs gibi çalışarak, tasarım vasıtasıyla izleyicinin ilgisini çekmek, izleyiciyi ürünün seçim süreci boyunca yönlendirebilmektir (Rowden, 2000, s.29). Ancak bu noktada, ürünün kimliği yaratılırken yapılan yönlendirmeler izleyiciyi kimi zaman pozitif kimi zaman ise negatif bir biçimde etkileyebilir, bu yüzden pozitif sonuçlar yaratmak için bir kimliği tanıtırken, izleyiciyi farklı bir yöne yönlendirirken yaratılan sürpriz, dikkatlice düşünülmüş ve gerçekleştirilmiş olmalıdır (Rowden, 2000, s.110). Ayrıca, bu yönlendirme sürecinde negatif etkilerin oluşmaması için birtakım unsurlara dikkat edilmeli, izleyicinin yanlış yönlendirilmesine mahal verilmemelidir. Çünkü yanlış ve uygunsuz yaratılmış kimliğin izleyiciyi yanlış yönlendirerek istenmeyen durumlara neden olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Rowden, 2000, s.2).

Tasarımda kimlik, izleyicinin dikkatini en iyi şekilde farklılığı ile çeker. Kimlik fark yarattığı sürece dikkat çekme özelliğini bünyesinde barındırır. Farklılık sizi diğerlerinden ayırır ve sizi görünür kılar. Ancak sadece fark yaratmak yeterli olmaz. Yaratılan farklılık diğer kişileri hem cezpt etmeli hem de motive edebilmelidir (Rowden, 2000, s.1). Tasarımda fark yaratmak için kullanılan öğelerden renk ögesi, bir üründe dikkati ilk çeken unsurlardan biridir. Kimliğin oluşumu sırasında kullanılan renklerin kimliğin hedefleriyle benzer amaç ve empatiye sahip olması beklenir. Kullanılan renkler kimi zaman belirli bir döneme atıfta bulunabilirler. Bununla beraber, kimlik yaratılırken kullanılan renkler belirli bir dönemi

belirtebildikleri gibi, aynı zamanda belirli bölgelere de atıfta bulunabilirler. Farklı kültürler kendi yerel renklerini üretmişlerdir (Rowden, 2000, s.163, 164). Kimliğin hedefleriyle uygun renk seçilmesi ve bu şekilde belirli kültürler ile özdeşleşmesi durumuna, Afrikalı kimliği ile ilgili olarak, rengin mimaride kullanımı konusu örnek olarak gösterilebilir. Afrika etkisi olduğu düşünülen bir bina ile ilgili yapılan yorum, bu konu hakkında bilgi vermektedir; “Binanın içinde bolca kullanılan parlak renkler, Die Huisgenoot dergisine göre, Güney Afrikalı kimliği ile örtüştürülmektedir. Çünkü, Kuzey ülkelerinin griliğine karşın, örneğin antrenin tavanındaki parlak renkli dekorasyon, binanın karakteristiğine, zengin renklerle bezenmiş çiçekleri ile güneşli, açık mavi gökyüzü ile Güney Afrika’ya uygundur” (Freschi, 2004, s.15). Burada, parlak renkli renk kombinasyonları, renkli çiçek bezemeleriyle ve bu kombinasyonların ve dekorasyonların kullanıldıkları alanlar dolayısıyla, binanın Afrika’ya özgü özellikleri ve tarzı ortaya çıkmıştır.

Kimlik kavramı, ayrıca, tasarım sorunlarının kişilerin kendi gündelik yaşamlarından aşına oldukları alanlarda irdelenmesine imkan verir (Watson, Bentley, 2007, s.3). Tasarımda ürün üzerine yüklenen görsel mesajlar, çoğunlukla o günün modasının, sanat anlayışının ve benzeri diğer özelliklerinin paralelinde gelişmektedir (Küçükerman,1997, s.179). Bu sayede ürünün, izleyicisi/kullanıcısı ile daha kolay iletişim kurabilmesi amaçlanır. Fakat, kimlik üzerine yüklenen mesajlar sadece o günün modası ile de sınırlı kalmaz. Her tasarım alanı için, nesnelerinin farklılığının yanı sıra, içinde bulunduğu ve olduğu kültürel ve sosyal coğrafyanın farklı şekillerde ve derecelerde de olsa belirleyiciliğinden bahsetmek mümkündür (Baydar, 2006, s.3). Bu noktada kültür kavramının kimlik kavramı üzerindeki baskın etkisinden de bahsedilmelidir.

Kültür, bir topluluk veya sosyal grubun, sanat ve edebiyata ek olarak, yaşam stilini, beraber yaşama biçimlerini, değer sistemlerini, geleneklerini ve inançlarını içeren ayırt edici bir dizi maddi, manevi, entelektüel ve duygusal özelliklere sahiptir (Du Plessis, Rautenbach, 2010, s.31). Ayrıca, aile, devlet gibi kurumları, sosyal oluşumlar gibi rolleri, değerleri, davranışları, inançları ve insanlık kavramlarını da ifade etmektedir (Marsella, Yamada, 2010, s.105). Jameson’a göre ise, herkesi esir tutan, görünmeyen ama çok güçlü bir kuvvet olarak da açıklanmaktadır (Jameson, 2007, s.199). Kültür ayrıca, “tarihsel kökeni içeriğinde insan düşüncesinin yapısal örgütlenmesidir. Bu açıdan bakıldığında da kültür, insan varlığının tüm birikimine ait

olguların analizinin yapılmasını sağlayacak modellerin oluşumunu kapsamaktadır” (Erataç, 2003, s.159). Tüm bu anlatımlar ışığında, kültür, insanın tarih boyunca sahip olduğu maddi ve manevi tüm değerler ile oluşturduğu soyut ve somut şeyler bütünü olarak özetlenebilir.

Kimlik ve kültür arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Erataç’a göre, kimlik, tarihsel kökeni, içeriğinde insan düşüncesinin yapısal örgütlenmesi olarak açıklanan kültür ile uzlaşan düşünsel bir etkinliktir. “Tasarımın üretim gerekçelerini üretim ve tüketim alışkanlıklarını tanımlayan bu kültürel yapılanma farklarıdır” (Erataç, 2003, s.161). Öyleyse, Erataç’a göre kültür bir bakıma tasarımın oluşum sürecini ve amacını etkileyen ve şekillendiren bir faktör olarak görülebilir. Peters’a göre ise kimlik, kültürün çekirdeğinde yer alan, benliğin, özün anlaşılmasına yardımcı olan bir anahtar gibidir. Kültür, dil, gelenek, inanç, ahlak, yasa, sosyal davranış ve toplum olma sanatını içine alır. Kültür aynı zamanda, kimliğin şekillenmesinde ve iletişim kurabilmesinde gerekli olan şartlardan birisidir (Peters, 2005, s.9). Bu noktada, kimlik, kültür ile birebir etkileşim içerisinde ve kimliği etkileyen kültür, sadece ürünün kimliğinin oluşmasında değil aynı zamanda izleyicinin ürün ile olan etkileşiminde de büyük rol oynar. Kimliğin anlaşılmasında ve kavramsal çözümlemesinde hem izleyicinin kültürünün hem de karşılaşmanın içeriğinin önemli rolü vardır (Peters, 2005, s.13). Bununla beraber, kimlik ayrıca ikna etmeye çalıştığı izleyici kitlesinin kültürü ile de kategorize edilir. İzleyici kitlesi ürünün kültürleri ile olan etkileşimini de ölçer (Rowden, 2000, s.112). Dolayısıyla, bu noktada ürünün izleyici ile olan iletişiminde hem ürünün kimliğinin, hem o kimliği oluşturan kültürün hem de ürünü alacak olan izleyici/kullanıcı profiline kimlik ve kültürünün etkisi önemlidir.

Öte yandan, kültür farklılıklarına bakılmadan oluşturulan ve tüketim toplumunun getirdiği, bir takım değerler ve alışkanlıklar da bulunmaktadır. Bu değerler ve bu değerlerin oluşturdukları kimlikler, toplumlara dayatılmaktadır. 3. bölümde de Balcıoğlu’nun belirttiği gibi, kültürel mirasın değişimine tanıklık etmenin güçleştiği günümüzde, (Balcıoğlu, 1999, s.61), oluşturulan tasarım ürünleri ile çağdaş kültür arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesini sağlayan bir vasıta olan işaret bilimi devreye girmektedir. Dolayısıyla da, anlamların ve değerlerin belirteci olan ürünler, bu sıfatla tüketilmektedirler (Cooper, Press, 1995, s.123).

Kendi kültürünü veya bir başkasınınkini tam anlamıyla kavramak ve onu detaylı ve anlamlı bir biçimde aktarabilmek oldukça zor bir iştir. Fakat, kültür, anlaşılması zor olmakla beraber her şeyi kapsayıcıdır ve güçlüdür (Rowden, 2000, s.94). Kendi kültürünü kavrayarak, onu özümseyerek tasarımlarına da aktarabilmek bir tasarımcının ürününe kimlik kazandırırken farklılık yaratmak için kullanabileceği önemli bir öğedir. Dolayısıyla, bir kişi için kültürünün farkında olmak, o kişi için önemli bir kaynak oluşturur (Rowden, 2000, s.103). Nigan Bayazıt'e göre de, tasarımcı üzerindeki en önemli etkenlerden birisi içinde bulunulan toplumun kültürü, birikimi ve uygarlığıdır (Bayazıt, 2007). Diğer taraftan, sürekli değişim içinde bulunan yaşam biçimleri sebebiyle kültürlerin de bir devinim ve değişim içinde olduğu söylenebilir. Bu noktada, bu değişim içerisinde kültür verilerinin çağa ayak uyduramayanlarının izlerini ortaya çıkarmaya çalışmak da kimlik arayışının bir boyutu olarak görülebilir (Şatır, 2006, s.58,59). Tüm bu savlar doğrultusunda, tasarımcı için kimlik oluşturma sürecinde kültürün yerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca, kültürel değerlerden, inançlardan, sosyal davranışlardan yola çıkılarak oluşturulan fikirler, yeni ürün tasarımı sürecinde hem teşvik edici hem de sofistike kaynaklar olarak kullanılabilir (Balcıoğlu, 1999, s.68) Bu noktada özellikle tasarımcıların kendi kültürlerinden yararlanarak yenilikçi tasarımlar ortaya koyabilecekleri öngörülebilir. Yerel tasarımcılar işte tam da bu noktada belki de diğer tasarımcılara oranla daha fazla şansa sahiptirler. Balcıoğlu'na göre, yerel tasarımcıların sahip oldukları önemli bir ayrıcalık, kendi kültürlerinden etkilenecek yaratıcı tasarımlar ortaya koyabilmeleridir. Orijinallik tasarımın ısrarla talep ettiği ve aradığı bir olgudur. Bu noktada bilinmeyen, keşfedilmemiş bölgeler, her zaman beklenmedik şeylerin bulunmasına olanak verir. Yerel tasarımların potansiyeli de bu yeni ürün tasarlayabilme kapasitesinden doğar (Balcıoğlu, 1999, s.66)

Dahası, post-modern tüketici kültürü, tüketiciler ve eşyalar arasında yeni ilişkiler tanımlamış, bu yeni durum doğrultusunda da insanlar ürünleri işlevlerinden ziyade, stilleri ve anlamları için satın almayı tercih etmeye başlamışlardır. Özler'e göre, Baudrillard, kötülüğün şeffaflığı kitabında, nesnelerin işlevsel anlamlarının giderek daha fazla bir biçimde simgesel anlamlarının gölgesinde kaldığını ve hatta görsel medyaların estetik bir hayal dünyası yarattıklarını söylemektedir (Özler, 2003, s. 43, 44). Simgesel değerler önem kazanmış ve ürünler sembollerin/simgelerin ve anlamların da dahil olduğu birer paket haline gelmiştir. Böylece, artık sadece

sağladıkları yarar sebebiyle değil, sembolize ettikleri anlam ve değerler sayesinde de satın alınmaktadır (Cooper&Press, 1995, s.15, 76). Bununla beraber, simgesel anlamların önem kazanmasında, ürünlerin işlevsel yönleriyle rakiplerinden ayırt edilmesinin neredeyse imkansız olduğu günümüz pazarlarında, kullanıcılar için en iyi farklılaşma yolu olarak ortaya çıkmış olması da etkilidir (Özler, 2003, s.44). Bu konuyla ilgili olarak, Japon üreticiler, ürünlere yaşam stilleri katma ve fonksiyon yerine “imaj ve kullanıcı ihtiyaçlarını” farklılık aracı olarak kullanma, özelliklerini yükledikleri tasarım için, “humanware” yani insan eşyası tanımını kullanmaktadır (Cooper&Press, 1995, s.10). Humanware, ürünün kullanılacağı çevre açısından göz önüne alınması demektir. Ayrıca, “humanware devri”, tasarlama metotlarını da değiştirmektedir. Ürünler, bir tarz/moda haline gelmeye başladıkça, endüstriyel tasarımcılar da hızla değişen pazarlar doğrultusunda başarılı olabilmek için, “şaşırtıcı ve çekici” ürünler oluşturabilmenin yaratıcı yollarını bulmaya çalışmaktadırlar (Cooper&Press, s.128). Ek olarak, Raymond Loewy’nin, kitlesel üretim dünyasında, “form fonksiyonu takip eder” anlayışının yeterli olmayacağı, objelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için başka değerlere de sahip olması gerektiğini belirttiği söylemi de bu görüşü destekler niteliktedir (Bouchez, 2010). Dolayısıyla, tasarım, artık sadece işlevsel problemlerin çözülmesi olarak görülmemekte, aynı zamanda değerlerin nasıl görselleştirileceğine, nasıl sunulacağına dair bir dizi problemin çözülme etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Özler, 2003, s.43). Böylece, küreselleşmenin de etkisiyle, dünya çapında satılabilme imkanına sahip olan tasarımlarda, farklılık yaratabilme önem kazanır. Bu noktada da, tasarım yaparken geçmişten yararlanma ve bu bağlamda kendi köklerine dönerek, kendi kültüründen, gelenek ve göreneklerinden faydalanma olgusunun özellikle tasarımda bir özgün kimlik yaratma ve farklılaşma konusunda bir yöntem olarak kullanılabilirliği göz önüne alınmalıdır.

4.2 Türk Tasarımında Kimlik Tartışmaları

Türk tasarımında kimlik tartışmaları, özellikle tasarımın 2000li yıllarda ülkemizde daha geniş kitlelerce tanınır olmasıyla beraber hız kazanmış, Türk tasarımında kimlik sorununun varlığı üzerine birçok tartışmalar ve sempozyumlar yapılmıştır. Bu tartışmaların genel olarak yoğunlaştığı iki ana başlık bulunmaktadır. Tasarımcıların bir bölümü geleneksel öğelerden uzak durarak daha çok Gökhan Karakuş’un

tabiriyle, geometrik soyutlamaya yönelerek tasarımlarını bu kavram doğrultusunda gerçekleştirmekte, bir bölümü ise kendi köklerinden yola çıkarak geçmişin izlerini tasarımlarına yansıtmaya çalışmaktadırlar. 90'lara kadar aslında pek çok tasarımcı Türk formlarının özellikle de Osmanlı tasarımlarının ya da Anadolu kültürünün uygulanmasından kaçınılması gerektiğine inanmaktaydı, çünkü bu tarz tasarımlar kötü olarak yorumlanmakta ve bir bakıma geri kalmışlık olarak görülmekteydi (Karakuş, 2007, s.14). Hatta, 90 sonrasında başlayarak özellikle 2000'li yıllarda etkisini göstermeye başlayan Osmanlı etkisinden, Cumhuriyet'in ilk yıllarında uzak durulmaya çalışılmaktaydı. 1930 senesinde katılan Peşte sergisinde, serginin tasarımı için görevlendirilen Sedat Hakkı Eldem, aslında kendisi geleneksel motiflerin yeniden kullanımı ve gelenekselin yeniden inşası konuları üzerine eğilerek bu yönde çalışmalar yapmış olmasına rağmen, Cumhuriyet ile ivme kazanan Batılılaşma hareketinin ve ulusallaşmanın getirdiği yeni kimlik kurgusunda, tarihsel ve mekansal hiçbir yerel gönderme yapmadan tasarımını gerçekleştirmiştir. Pavyon Doğu imgesinden ve şarklılık imajından kurtulmayı yansıtmaktadır. Bu amaçla, pavyonun merkezine bir Atatürk büstü yerleştirilmiştir. Ayrıca, "Atatürk Türkiye'sini" tanıtan, fotoğraflar, grafikler ve tablolar da yer almaktadır. Gerek mimarisi, gerek dekoru, gerekse de eşyaları ile tamamen "Avrupalı" olarak nitelendirilen pavyon içerisinde, "Kapalıçarşı"ya ait objeler ve eşyalar gibi Doğu imajını pekiştiren herhangi bir elemanın yer almadığı da belirtilmektedir (Durhan, 2006, s.312). Bu durum da, şarklı imajının o dönemde yarattığı negatif etkinin derecesini göstermektedir.

Bununla beraber, tasarımcıların bir bölümü, Türk formlarının özellikle de Osmanlı tasarımlarının ya da Anadolu kültürünün uygulanmasını iyimser yorumlamaktadırlar. Daha sonraları tasarımcılar, özellikle 90'ların sonuna doğru, Türk köklerinden yararlanarak tasarım yapanlar ile bu biçimlerden yararlanmayı reddedenler olarak ikiye ayrılmışlardır (Karakuş, 2007, s.14). Bu çalışmada birinci grubun tasarımları, yani özellikle Türk tasarımında köklerine dönerek geçmişin izlerini tasarımlarına yansıtmaya çalışanlar ile genel olarak tasarımda köklere dönüş kavramı ele alınacaktır.

Kayıtlı tarihin en eski dönemlerinden beri geçmiş; "devlet kurumlarını yüceltmek, toplumsal sınıf yapılanmasına geçerlilik kazandırmak, ahlaki modeller yaratmak, kültürel ve eğitimsel süreçlerini canlandırmak, geleceği yorumlamak, bireylerin ya

da toplumların yaşamlarına bir kader anlayışıyla yatırım yapmak” gibi birçok farklı şekilde kullanılmıştır. “Tüm toplumlar için geçmiş, günden güne, yaşamdan yaşama aktarılan, kullanılmaya devam eden, sonu olmayan yaşayan bir nesne/varlık olmuştur” (Heward, 1999, s.32). Dahası, geçmiş sayesinde, gelecek için izlenecek bir hareket noktası oluşturulması sağlanabilir (Aydınlı, 1996, s.118,119). Ayrıca, tasarım olgusu da, geçmişin yaşama aktarımına bir diğer örnek olarak verilebilir. Blankenship’e göre;

“Kültürel kimliğin temel bakış açılarından yararlanan tasarım, geçmişin ve şimdiki zamanın geleceğin yararına sentezlenmesine yardım eder. Bu süreç daha sonra, tasarım mesleğine, hangi değişimlerin tahrip edici veya sürdürülebilir olduğunun kararlaştırılmasında yardımcı olur. Böylece tasarlanan mekan, teknoloji, uygulama ve kimlikler topluma entegre bir biçimde kalabilirler” (Blankenship, 2005, s. 24).

Bu noktada, geçmiş ve kültür ilişkisi iç içe girmekte ve bir bütünlük oluşturmaktadır. Blankenship, ayrıca, katıldığı kültürel sürdürülebilirlik adlı bir konferansta, Orta Doğu ile eğitim, iş veya kültürel miras dolayısıyla bağlantıları olan çoğu katılımcının, çalışmalarında geçmişlerinin çok önemli bir payı olduğunu özellikle vurguladığını belirtir. Kültürlerinin etkisi çalışmalarına şekil vermiş ve bir ilham kaynağı oluşturmuştur. Dolayısıyla da tasarımcı olarak başarılarına önemli katkılarda bulunmuştur (Blankenship, 2005, s.30). Geçmişten ve kendi kültüründen yararlanarak tasarım yapma konusunda, benzer fikirlere sahip olan bir diğer tasarımcı ise Doshi Levien firmasının sahiplerinden Jonathan Levien’dir. Levien’e göre, “kültürel sermaye”, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tasarımda çok büyük bir kaynaktır. Çünkü, gelişmekte olan ülkelerde farklı değerler ve düşlerin çağdaş ürünlere dönüştürülmeye ihtiyacı vardır (URL-3). Doshi Levien, bir İngiliz ile bir Hintli tasarımcının kurmuş olduğu bir firmadır ve Tefal için farklı kültürlerin yerel yemek kültürlerine hitap edecek kaplar tasarlamışlardır. Meksika, Hint vb. kültürlerine uygun kaplar tasarlarlarken, zorlayıcı olan tarafın çağdaş aletler için uygun olan yeni malzemeler kullanırken, bir yanda da orijinal yemek kaplarının pratik ve görsel karakteristiklerini muhafaza etmeye çalışmak olduğunu söylemektedirler. Her kültür için ayrı tasarlanmış olan kapların, malzeme, renk ve tabanlarındaki değişik Tefal motifleriyle güçlü kültürel kimlikler ifade etmeleri amaçlanmıştır (URL-3). Bu iki örnekte de, geçmişten ve kendi kültürlerinden yararlanan tasarımcıların Orta Doğu ile veya gelişmekte olan ülkeler ile bir bağlantıları olduğu görülmektedir.

Ancak, geçmişi ve kültürel değerleri tasarımılarında kullananlar sadece az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler değildir.

Tasarımda nc ülkelerden olan İtalyan’ların da geçmişlerinden ve kendi kültürlerinden yararlanarak tasarım yaptıkları görülmektedir. Mimar ve tasarımcı Luigi Caccia Dominioni, İtalyan tasarımının hep ön planda olmasıyla ilgili olarak, kendilerinde “daha fazla fantezi ve kültür” olduğunu, geçmiş ile gelecek arasındaki aracılığı daha iyi yönettiklerini söyleyerek açıklamaktadır. İtalyan tasarımı, gelenekselle bağlantı kurabilen, figüratif mirası tekrar düzenleyerek uygulayabilen, yani geçmişi geri dönüştürebilen bir kültürü ifade etmektedir (Albera, Monti, 1989, s.6). Böylece de, Dominioni’ye göre İtalyan tasarımları daha çekicidir ve diğer ülkelere kıyasla zaman ile daha çok uyum içinde olmaktadır (Börnsen Holtman, 1994, s.8). Bu konuyla ilgili olarak, İtalyan Rasyonalizm’inin önemli kişilerinden Ernesto Nathan Rogers ise, “gelenek içinde otantik temellere sahip olmayan bir gerçek modern çalışma yoktur” demektedir (Albera, Monti, 1989, s.6). Aynı şekilde, geleneklerin tasarımda önemi ile ilgili olarak, ek tasarımcı Borek Sipek de “gelenek ilerlemenin kaidesidir” ifadesini kullanmaktadır (Börnsen Holtman, 1994, s.38).

Ayrıca, geçmişe kadar uzanan tarihi ve kültürel ifadeler, İtalya’nın ülke genelinde bulunabilmektedir ve bunlar bir bakıma, bir güzellik ve form duygusu biçimlendirmişlerdir. Dahası, İtalyan iklimi ve coğrafyası, yeni ancak hala derin bir biçimde geleneklerine bağlı icatların yapılabilmesini desteklemekte ve cesaretlendirmektedir (Börnsen-Holtman, 1994, s.10). Dolayısıyla, İtalyan tasarımında, geçmişin, kültürün ve geleneklerin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Hatta, Andrea Branzi’ye göre, İtalyan tasarımını anlamak için, onun antik Latin, Hristiyan ve Rönesans köklerini, bir döngünün parçası olarak yorumlamak gerekmektedir çünkü bu döngü, karmaşık ağdaş gerçekliğin açıklanmasına hizmet etmektedir. Ayrıca Branzi’ye göre, İtalyan tasarımı tek bir stil veya bir endüstriyel strateji olarak da tanımlanamaz. Onun yerine İtalyan tasarımının döngüsünü, diğer ülkelerden farklı kılan, tarihtir (Branzi, 2008, s.43).

Dolayısıyla, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, aynı zamanda tasarımda nc olan ülkelerde de geçmişin ve kültürün geleceğin sentezlenmesinde önemli rolü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerle, İtalya gibi ülkeler arasındaki fark, İtalya gibi ülkelerde genellikle geçmişin ve kültürün sentezlenmesi esnasında, sıklıkla direkt motiflere ve figürlere atıfta bulunulmaması durumudur. Fakat, yine de örneğin, neo-klasizm doğrultusunda yapılan tasarımlarda Roma figürlerine rastlanmaktadır. Gio Ponti'nin seramik şirketlerinden birine yaptığı bir tasarımda, neo-klasik stilin modernite ile harmanlanmaya çalışıldığı, Klasizm doğrultusunda eski Roma figürlerine benzer figürlerin özellikle dekoratif sanatlarda görülmekte olduğu da söylenebilir (Sparke, 1988, s.68, 73). Ek olarak, İtalya'da cam üretiminde ve tasarımında da geleneksellik ile karşılaşmaktadır. Örneğin, hala geleneksel yöntemler ve biçimler ile Murano'da üretime devam edildiği de görülmektedir.

Ayrıca, diğer ülkelerde de olduğu gibi, geçmişten ve kendi kültüründen yararlanarak tasarım yapma olgusu, Türk tasarımcılarda da görülmektedir. 2006 senesinde yapılan “Türkiye’de Tasarım Tarihi ve Söylemi” adlı sempozyumda “Türk Tasarım Kimliği Üzerine Düşünceler” başlıklı konuşmada Türkiye’de tasarım kimliğinin oluşumu üzerine benzer fikirler öne sürülür. Geçmişin kültür değerlerinin tasarımda güncel yaşama adapte edilmelerinden hem ilgi çekici olarak hem de yapılması gereken bir kavram olarak bahsedilir (Şatır, 2006, s.54). Aynı şekilde, geçmişin değerlerinin korunmasının önemli olduğunu düşünen Ali Bakova’ya göre; “Günümüzde gelişen teknolojiler ve değer ölçülerinin değişmesi nedeniyle, geleneksel zanaatların korunması ve yaşatılması gittikçe güçleşmekte, sürdürülmesi de kaçınılmaz görünmektedir” (Bakova, 2008, s.316). Bu konuyla ilgili olarak, Buğdaycı ise, Art Dekor dergisinin 138. sayısında editörden bölümünde yazdığı yazıda şöyle söylemektedir:

“Her kültür kendi kimliği, motifleri ve simgelerini ön plana çıkartıp, küresellik potasında hem fark edilir olmak, hem farklı olmak istiyor. Bunun yolu da kendi köklerine komplekse kapılmadan bakabilmek, oradan aldıklarını bir dünya vizyonu içinde yorumlamaktan geçiyor. Milliyetçiliğin, turistik yaklaşımın yüzeyselliğine teslim olmadan, küresel bakış ile yerel simgelerin ara kesitini bulabilmek asıl işimiz. Köklerinin, kaybettiklerinin, yitirmek üzere olduklarının üzerini eşleyerek, gün ışığına çıkarmak ve post-modernist dünyanın filtresinden geçirebilmek, asıl beceri bu. Ek olarak, yaşadığımız toprağın enerjisinden faydalanmak, ona sevgiyle yaklaşabilmektir” (Buğdaycı, 2004).

Bu noktada, küresellik kavramı tekrar gündeme gelmektedir. Küreselleşme dolayısıyla, kültürlerin kendi kimliklerini ortaya koyma çabaları artmaktadır ve tek

bir dünya kültürünün oluşumu mümkün olamayacağı için, kültürel çeşitlilik devam etmektedir (Bayrakçı, 1996, s.101). “21. yüzyılın hedefi, farklı kültürlerin birbirleriyle rekabet içinde bulunduğu ve kendi kimliklerini korurken aynı zamanda birbirlerine muhalefet ettiği bir ortak yaşam dünyasıdır” (Aydınlı, 1996, s.118). Kültürlerin kendi kimliklerini ortaya koymaları noktasında, ulusal kimlik kavramından bahsedilebilir. Erataç, ülkesel kimlik olarak tanımladığı kavramdan, “belli bir coğrafyanın belli ortamlarında yer alan belli bir toplumsal örgütlenme anlayışına ait sosyal-kültürel değerleri, dil ve tarihsel kökenleri aynı ya da benzerlik taşıyan bir ortaklığın temsil ettiği bütüncül bir kimlik oluşumu” olarak bahseder (Erataç, 2003, s.155). Burada Erataç’ın ülkesel kimlik olarak betimlediği kimlik çeşidi ulusal kimlik kavramıyla eşdeğerdir. Ulusal kimlik, bir ulusa ait olan değerler doğrultusunda sadece o ulusa atfedilebilecek özellikler bütünü olarak da tanımlanabilir. Stuart Hall’a göre ise, ulusal kimlikler doğarken edindiğimiz şeyler değildirler, onlar bizim beraber şekillendiğimiz, değişim geçirdiğimiz şeylerdir (Watson, Bentley, 2007, s.5) Dolayısıyla, bir milleti oluşturan kişiler ulusal kimliklerine ait öğeleri, tarih boyunca ortaklaşa yaşadıkları deneyimler ve süreçler doğrultusunda edinirler. Ulusal kültürel kimliğin beyanı için de kullanılan tasarım ve tasarım nasyonalizmi ise, ürün çeşitliliğini güçlendirir, pazarın taleplerini harekete geçirir ve belki de farklı uluslar ve kültürlerden olan insanlar arasında karşılıklı anlayışı geliştirir (Cooper&Press, 1995, s.89,90). Dahası, evrensel düzeyde üretilip satılacak ürünlerin toplumun kültürel özünü ortaya koyması gerekir. Ulusal kültürün maddi ve manevi öğeleri de, uluslar arası boyutta tanındıkça evrenselleşirler (Şatır, 2006, s.47, 54). Dolayısıyla, Türk tasarımında kimlik oluşturma sürecinde, geleneksellik ve Türk değerlerinin yorumlanması kavramları, bir ulusal kimlik oluşturmak amacıyla kullanılmakta, ayrıca, bir ulusal tarz olarak Türk tasarımında bir statü kaynağı olarak da görülebilmektedir (Kaygan, 2006, s.328,329). Bu noktada da, Türk değerleri ile bağlantısı olan Osmanlı’nın seçilmekte olduğu söylenebilir.

Geçmiş ve köklerimize dönüş temasının bir ulusal kimlik yaratma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, Osmanlı etkili tasarımlar yapan firma ve tasarımcılara göre, bu temanın tercih edilmesinin birkaç sebebi daha bulunmaktadır. Bu sebeplerden biri, yine küreselleşmenin bir sonucu olarak, tek düzeliğin artmasıdır. Kişilerin farklı arayışlara girmesi, bu doğrultuda kendi köklerine özlemle dönerek, kültürel mirasını tekrar ortaya çıkarmak ve yaşatmak istemesi, önceleri dışlanmış olan Osmanlı’yı

tekrar yaşatma düşüncesiyle ön plana çıkartması da bu temanın yaygınlaşmasını etkilemiştir. Bir başka sebep ise, iktidar ve politik söylemler doğrultusunda popülerliğinin de artmasıyla, bu temanın reklam ve pazarlama aracı haline gelmesidir (Kişisel Görüşmeler).

Diğer yandan, tasarım kimliği oluşturma sürecinde, bilinen formların kullanımını reddedenler de bulunmaktadır. Örneğin, Japon mimar Kurokawa, “uluslar arası” yerine “kültürler arası” kavramını kullanarak batı kültürüne dayanan görüşlerin egemenliğini reddetmekte; “lokal” olanla “global” olanın ortak yaşamından söz etmektedir”. Ancak, bu ortak yaşam içerisinde, geleneksel ile çağdaşın ortaklığında, bilinen formların yeniden kullanımına karşı çıkmakta, onun yerine duyguların çağdaş ile simbiyotik ilişki içinde olması gerektiğini söylemektedir (Aydınlı, 1996, s.118). Aynı şekilde, Türk tasarım kimliğinin oluşturulması sürecinde de geçmiş formların ve Osmanlı etkisinin fazlalığından yakınlıklar da bulunmaktadır. Süer, Türk kültüründeki kendimizi form ile ifade edememe sorunundan bahsetmektedir. Süer, bu sebepten dolayı Osmanlı ağırlıklı bir imajın varlığından söz etmektedir ve ona göre, yerel tatlar, milli bir şeyler yüklemekten, abartılmadan ve evrensel bir dil kullanılarak ifade edilmelidir (Süer, 2004, 40-45). Tasarımcı Koray Özgen de, Anadolu’dan geldiğini ve Türk olduğunu Osmanlı motifleriyle göstermeye karşı olduğunu söylemekte, “işlevsel bir şarap kadehi ya da tepsiye” motifler koymanın ürüne ve tasarımcıya bir şey katmadığını düşündüğünü eklemektedir (Gence, 2007). Benzer biçimde, yerel unsurları kullanmayı tercih etmeyen ve tasarımda geometrik soyutlamayı benimseyen Türk tasarımcılar, yerele doğrudan referansları reddetmektedir (Karakuş, 2007, s.15).

Tasarımlarda kullanılan konu ve kavramlar ele alındığında ise, geçmişten ve köklerinden yararlanan Türk tasarımcıların, tasarımlarında genellikle benzer başlıkları seçtikleri görülmektedir. Türk köklerinden yararlanarak ve doğrudan referanslar kullanarak tasarım yapanlar olarak tanımlanan Türk tasarımcılar, çoğunlukla Osmanlı olarak; tarihi, yine çoğunlukla Anadolu olmakla beraber; coğrafi ya da genellikle İstanbul olmak üzere; kentsel de olsa, yerel durumla ilgili fikirlerle çalışmayı tercih etmektedirler (Karakuş, 2007, s.15). Buna ek olarak, ulusal tasarım kimliğinin oluşturulmasında, Türk kültürüne, Türk geleneklerine ve geçmişine dönüş esnasında tercih edilen ve ön plana çıkan bazı kavramlar ve simgeler olduğu da görülmektedir. Kaygan’a göre şiş kebab, hamam, çay bardağı, rakı şişesi gibi öğeler

Türk kültürü tanımına kabul edilirken, Anadolu medeniyetleri gibi kimi öğeler pek dahil edilmez. Onun yerine Batı'nın kopya edilmesi alışkanlığına karşı, Osmanlı kültürünün yeniden canlandırılması ve ulusal tasarım tarzının oluşturulmasında Osmanlı'nın kullanılması fikri öne çıkmaktadır. Ayrıca, İstanbul'un hem tarihi hem de coğrafi konumunun getirdiği potansiyel sayesinde o da bir kaynak olarak gösterilmektedir (Kaygan, 2006, s.329-331). Biçim dili olarak ele alındığında ise, tasarımda geçmişten yararlanma, yerli formların doğrudan temsilleri şeklinde veya Osmanlı ya da Anadolu kaynaklarından türetilerek oluşturulan desenlere yapılan direkt referansların, soyutluk noktasına gelinceye dek bulanıklaştıracak kadar ince bir şekilde tasarıma aktarılması biçiminde gerçekleşebilmektedir (Karakuş, 2007, s.16). Bu noktada Osmanlı, Selçuk veya Anadolu Medeniyetlerinden daha çok ön plana çıkmaktadır. Gerek hüküm sürdüğü zaman diliminin genişliği, gerekse günümüze olan yakınlığıyla, Osmanlı referanslı ürünlerin sayısal üstünlüğü yadsınamaz. Ancak Osmanlı'yı ön plana çıkartan özellikler sadece hüküm süresinin uzunluğu ile de ölçülemez. Osmanlı'nın etkileri sanatı, mimarisi ve yaşam tarzıyla ele alınması gereken bir kavramlar bütünü olarak düşünülebilir.

Ayrıca, Türk tasarımında kimlik arayışlarında, geçmişten yararlanma sürecinde, Osmanlı kullanımının oryantalist bir bakış açısının halen varlığını sürdürmeye devam etmesiyle de ilişkili olduğu düşünülebilir. Oryantalizm 19. yüzyıla ait bir söylem olmasına rağmen, Batılıların gözünde devam eden Doğu imgesi Türkiye'yi de içine almakta ve bu imge halen devam etmektedir (Coşkun Orlandi, 2006, s.309). Üslup ve temaları değişse de, özü değişmemiştir ve Doğu (Orient), Batı (Occident) tarafından ötekileştirilmeye devam etmektedir (Güner, 2008, s.70). Buna örnek olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme süreci verilebilir. "Türkiye'de demokrasinin sürekliliğine güvenmeme, İslam tehdidi, Türkiye'nin öteki olarak kavranması, önyargılar ve "Avrupa'nın sonu olur" düşüncesi", Batı tarafından çizilen oryantalizm çerçevesinin bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Kejanlıoğlu, Taş, 2009, s.51). Ayrıca, Soğuk savaşın bitmesi ile, "Hristiyan/Batı ittifakının karşısına", Sovyetler Birliği yerine, "Müslüman/Doğu"nun seçildiği söylenmekte ve bu da Batı merkezli bir oryantalist bakış açısını pekiştirmektedir. Böylece, günümüzde ötekileştirmenin aynı biçimde ama farklı gerekçeler ile devam etmekte olduğu sonucuna varılmaktadır (Mora, 2008, s.216). Dolayısıyla da, Oryantalizmin izlerinin halen sürmekte olduğu görülmektedir (Kejanlıoğlu, Taş, 2009, s.63).

Tasarım dünyası açısından düşünüldüğünde ise, özellikle turistik nesnelerde oryantalist öğeler yer almakta, bu ürünler daha çok ilgi görmektedir. Ancak bu ilginin, sadece turistik nesnelerde değil, bu tez kapsamında da incelenen, farklı sektörlere ait tasarımlarda da görülmekte olduğu söylenebilir.

Dahası, tasarımda Oryantalist bakış açısı, kimi zaman Batı'nın gözüyle hareket etme, Batı'nın Türk tasarımında görmek istedikleri üzerinden ilerlemektedir. Geçmişe, oryantalist bakışın çıkışına dönüp bakıldığında, Oryantalizmin/Şarkiyatçılığın aslında bir bakıma Batı üretimi olduğu söylenebilir. Şarkiyatçılık konusunda yaptığı çalışmalar ve yayınladığı aynı adlı kitabı ile, dünyada bu meseleyi önemli bir noktaya getiren Edward Said'e göre;

“Şarkiyatçılık, görünüşte Şark'a uygun mecburiyetlerin, bakış açılarının, ideolojik eğilimlerin egemen olduğu düzenlenmiş (ya da Şark'a özgü kılınmış) bir yazım, tasavvur, araştırma tarzı olarak görülebilir. Dolayısıyla Şarkiyatçılıkta ortaya çıkan Şark, Şark'ı Batı bilgisine, Batı bilincine, sonra da Batı egemenliğine taşıyan bir güçler öbeği bütünü tarafından şekillendirilmiş bir temsil biçimleri dizgesidir” (Said, 2008, s.215).

Önceleri, 17. yüzyılın sonuna dek, Hristiyan dünyası için Osmanlı tehdidi Avrupa'nın yanında sürekli bir tehlike ve sorun oluşturmaktadır. Fakat zamanla Avrupa, bu tehdit ve onun bilgi birikimi, erdemleri, kusurları, önemli kişi ve olayları ile bütünleşmiştir (Said, 2008, s.69). 19. yüzyıla gelindiğinde, Şark'a ilişkin, “Şark'ın şehvet düşkünlüğü, zorbalık eğilimi, sapkın zihniyeti, savsaklama alışkanlığı, geriliği” gibi temel fikirler tutarlılık kazanmış ve bir noktadan sonra “Şarklı” sözcüğü, örneğin bir yazar bu kelimeyi kullandığında, okur için Şark'a ait bilgilerin tamamını belirlemeye yetecek bir gönderme haline gelmiştir (Said, 2008, s.217). Dahası, 18 ve 19. yüzyıllarda, Avrupa'da bir Şark merakı salgını ortaya çıkmıştır ve bilginlerin Şark'a ait şeylerle ilgili bilimsel buluşlarının yanı sıra, dönemin filozofları, ozanları ve denemecileri de bu meraktan etkilenmiştir (Said, 2008, s.60).

Tüm bunlar, aslında Batı'nın Doğu'ya, Doğu'da da o dönemde önemli bir hakimiyete sahip olan Osmanlı'ya, bakış açısının yansımalarına işaret etmektedir. Oryantalist bakış açısı olarak günümüzde de hala devam eden görüş, Batı'nın Doğu'ya karşı geçmişten gelen yargılarıyla ve önyargılarıyla şekillendirdiği bir bakış açısidir. Batı kültürü kendisini “geleneksel toplumlardan” farklılaştırarak, karşıtı olan bir kültürü üretmiş böylece de kendi “modernist kimliğini” oluşturmaya çalışmıştır. Bunun sonucunda, “oryantalizm olgusuyla somutlanan Doğu kimliği, aslında doğu

toplumlarının varoluş biçimini göstermemekte ama Batı tarafından kurulan Doğu söylemini ifade etmektedir” (Sezgi, 1996, s.109, 110). Bu durum “olması istenen imajlar dışında “öteki”lerin (yabancıların) zihnindeki imajların da dikkate alınmak zorunda olması” dolayısıyla Türk imajını etkilemektedir. Yüzyıllar içinde oluşmuş/oluşturulmuş Doğu imajı, Türkiye’nin gerçeği sanılmıştır. Sonuç olarak, Batı tarafından “ötekileştirme aracı” olan bir imaj, oryantalist imaj, “ötekileştirilenler” tarafından da kabul edilmiştir (Durhan, 2006, s.321). Tüm bunların sonucunda ise, yukarıda bahsi geçen, oryantalist bakış açısı doğrultusunda, Batı’nın Türk imajını görmek istediği biçimi yakalayarak, Batı’nın ilgisini çekecek ürünlerin yaratılmak istendiği düşünülebilir. Bu yaklaşım hem bir pazarlama biçimi olarak kullanılmaya çalışılmakta hem de Batı dünyasında yer edinebilme çabalarına işaret etmektedir.

Batı’nın, Oryantalist bakışının yanı sıra, Türk tasarım dünyasını nasıl gördüğü konusunda, Markus Benz, görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır;

“Türk tasarım dünyasının en belirleyici özelliğinin geleneksel ile modern arasındaki birliktelik olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’nin geleneksel açıdan zengin olan ve aynı zamanda gelişimini sürekli olarak sürdüren yapısı, farklı yaklaşımları mümkün kılıyor. Osmanlı Türk sanatının etkilerinin modern işlevsel tasarımın etkileriyle birleştirilmesi sonucu ortaya; canlı, çarpıcı, yenilikçi ve hayatı kolaylaştıran ürünler çıkıyor” (Benz, 2008, s.77, 78).

Bu noktada, Walter Knoll firmasının CEO’su ve ortağı olan Benz’in açıklamasında da görüldüğü gibi, Batı yine Türk tasarımını Osmanlı ile modernin bir sentezi şeklinde yorumlamaktadır. 1865 senesinde kurulan ve bir Alman markası olan Walter Knoll, ofis mobilyaları ve ev mobilyaları konularında tasarımlar yapmaktadır. Firmanın ürünleri, Türkiye’de de satılmaktadır ve tasarım dünyasında birçok kişi tarafından takip edilmektedir (URL-4). Dolayısıyla, Benz’in Türkiye’deki tasarım dünyası hakkındaki yorumları, günümüzde Avrupalı tasarımcıların Türk tasarımına bakışları ile ilgili bilgi vermektedir.

Diğer taraftan, geçmiş akımların, motif ve figürlerin tasarımda kullanımı ele alındığında, 1990’lı yıllardan başlayarak, 2000’li yıllarda bu stilin Batı dünyasında da yer aldığı görülmektedir. 1990’larda, tasarım hareketlerindeki çeşitlilik, bölünmüş ve özelleşmiş bir toplumun çoğulculuğunu yansıtmaktadır. Bu dönemde dekoratife yönelen ve geçmişi devamlı kullanan bir atmosfer belirmeye başlamıştır (Börnsen-

Holtman, 1994, s.36). Ayrıca, müzik ve grafik ile de desteklenen 70'lerin yeniden canlanması ile Neo-Pop trendi de belirmiştir (Morozzi & San Pietro, 1996, s.13). Dahası, bazı tasarımlarda Gotik, Barok, Marie Antoinette tarzı, NeoKlasik vb. gibi eski stillere öykünme eğilimi olduğu söylenebilir. Sayısı çok fazla olmamakla beraber bu tip tasarımlar, Maison Française, Elle Dekor vb. tasarım ve dekorasyon dergilerinde, ana konsept başlıkları altında toplanmakta ve gruplanmaktadır. Bunlar trend parçaları gibi sunulmakta ve bu şekilde lanse edilmektedirler.

Sonuç olarak; Türk tasarımında 90 sonrasında başlayarak 2000'li yıllarda hızla artan, geçmişten yararlanma ve köklere dönüş temasının varlığından bahsedilebilir. Geçmişten yararlanma olgusunun özellikle bir Türk tasarım kimliği yaratmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Fakat buna ek olarak, geçmişten yararlanma sürecinde özellikle Batı'nın gözündeki Oryantalist imajın desteklenmesiyle de ürünler için bir pazarlama stratejisi oluşturulmaya çalışıldığı da düşünülebilir. Tüm bu süreçlerde de, çeşitli sebeplerle, özellikle Osmanlı'nın ön plana çıktığı görülür. Öte yandan tasarımcıların bir bölümü, Türk tasarım kimliğinin oluşumunda geçmişten yararlanılmasına, geleneksel öğelerin, motif ve figürlerin, konseptlerin kullanılmasına ve yerele direkt referanslar verilerek tasarım yapılmasına karşı çıkmaktadırlar. Bu noktada, Türk tasarım kimliği oluşturma konusunda farklı düşüncelere sahip iki tasarımcı grubu oluşmakta ve çalışmalarını bu yönde sürdürmektedirler. Karakuş'a göre soyutlama yapan tasarımcılar sayı olarak üstünlük sağlamaktadır. Ancak, ikinci gruba dahil olan tasarımcıların işlerinde yani köklere dönüş temasını kullananlarda belirli bir artış görülmektedir. Bu çalışma kapsamında, geçmişten yararlanarak, yerele referanslar kullanan tasarımcıların çalışmaları, 5. bölüm'de yer alan katalog bölümünde incelenecektir.

5. KATALOG ÇALIŞMASI: 1990-2009 YILLARI ARASINDA TASARLANAN OSMANLI ETKİLİ TASARIMLAR

Osmanlı'dan etkilenilerek tasarlanan ürünler, sektöre göre sıralandıkları bir bölüm ve firma ve tasarımcılar ile ürünlerinin sıralandığı bir bölüm olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenecektir.

5.1 Sektöre Göre

5.1.1 Züccaciye

Bu başlık altında incelenen Osmanlı etkili tasarımların çoğunda, el işçiliğinin üretimin kimi zaman küçük kimi zamansa büyük bir bölümüne hakim olduğu görülmektedir. Bu noktada, birçok üründe, başlangıçta kalıp vb. endüstriyel üretim biçimleri ile şekillendirilen ana gövdelere daha sonra yüzey süsleme çalışmaları yapılmaktadır. Bu nedenle, bahsi geçen ürün grupları da inceleme içerisine dahil edilmiştir. Ayrıca, bu üretim biçiminin genellikle Osmanlı Koleksiyonları için geçerli olduğu, koleksiyonlarda bu tarz süreçleri izleyen firmaların modern serilerinde el işçiliğini tercih etmedikleri de ulaşılan sonuçlardandır. Osmanlı etkili tasarımların özellikle Paşabahçe ve Decorium gibi cam firmalarında, geçmişteki görünümlerine benzer, yüzey işlemleriyle tasarlanıyor olması da bu üretim biçiminin tercih sebeplerindendir.

Bahsi geçen firmaların ürünleri dışında, endüstriyel yöntemlerle üretilen ancak butik olarak piyasaya sürülen veya çok adetli üretimin yanı sıra el işçiliğinin hakim olduğu tasarımlar da geçmişe öykünme konsepti çerçevesinde ele alınmakta ve incelenmektedir.

Ayrıca, tasarlanan ürünlerde geleneksel formların yanı sıra farklı formlar ile yeni tasarımlar oluşturulduğu, farklı çıkış noktalarından yararlanıldığı da görülmektedir. Ek olarak, bu bölüm başlığında yer alan ürünlerin hem isim hem de form olarak Osmanlı'dan öğeler taşıdıkları söylenebilir.

5.1.2 Takı

Takı sektöründe yer alan firmalarda da el işçiliği üretim süreçlerine dahil olmaktadır. Ana formun oluşturulmasında genellikle endüstriyel ve çok adetli üretime uygun olarak kalıp kullanıldığı, ancak taş mihlamlarında, montajlarda, cilalamalarda vb yüzey işlemlerinde el işçiliğinin kullanıldığı görülmektedir.

Özellikle kuyum sektörü, Osmanlı döneminde de önemli olan bir sektördür. Osmanlı takıları, diğer Osmanlı eşyalarında olduğu gibi ihtişamı ve görkemiyle ön plandadır. Padişahlara ait birçok eşya, takı olmamalarına rağmen (örneğin silahlar, kutular), değerli taşlarla bezenmiş ve süslenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda kuyumculuk sanatı; “silahlarda, gündelik eşyalarda, takılarda ve mimari alanda” kullanılmaktaydı. Topkapı Sarayı'nda örnekleri görülen ve törenlerde kullanılan silahlar, Osmanlı dönemindeki kuyumculuğun en incelikli örneklerini kapsamaktadır (Maison Française, 2006, s.257). Bu noktada, özellikle dönemin saray takılarında süslemelerin yoğun olarak kullanıldığı görülür. Dolayısıyla ürünler detaylı ve el işçiliği ile üretilmişlerdir. Buna bağlı olarak da, günümüzde tasarlanan Osmanlı etkili ürünler ve koleksiyonlarda da bu ihtişamın devam ettirilmek istenmiş olması olasıdır. Firmalar da, aynı Osmanlı dönemindeki gibi ürünler yaratmaya çalıştıkları için o dönemde olduğu gibi daha detaylı ve sadece endüstriyel üretim biçimleri ile üretilmeyecek olan, el işçiliğine ihtiyaç duyulan tasarımlar yapmaktadırlar.

Bu bölümde incelenen çalışmalar ele alındığında ise, tasarımcının stilize bir seri oluşturduğu, firmalarda ise daha çok değerli taş ve malzeme kullanımına yer verildiği görülmektedir. Zümrüt, inci ve elmas gibi değerli taşlarla süslenen Osmanlı dönemi takıları, günümüzde de takı tasarımında faydalanan en geniş kaynaklar arasındadır (Maison Française, 2006, s.257). Buna ek olarak, firmaların tasarımlarında dönemin belirli bazı eşya veya mekanlarından soyutlamalar yapıldığı, tasarımların birebir Osmanlı takıları ile benzerlik göstermedikleri sonucu çıkartılabilir. Ürünlerde ve koleksiyonlarda genelde, esinlenildikleri nesne, mimari veya mekanların adı aynen kullanılmaktadır. İsimlerde, yola çıkılan konsept yer almıyorsa bile, ürünün hikayesinin anlatıldığı ufak notlarda¹ tasarım süreçlerinde esinlenen detaylardan bahsedilmektedir.

¹ Genellikle internet sayfalarında veya kataloglarda ürünlerin yanında yer alan açıklamalar.

5.1.3 Banyo Elemanları

Banyo elemanları bölümünde, karolar, vitrifiye elemanları ve armatürler incelenmektedir. Bu başlık altında yer alan ürünlerin çoğunluğunun seri üretim mantığı ile üretildikleri görülmektedir. Yalnızca Vitra firmasının ürettiği İznik serilerinden orijinal İznik çinisi görünümlü karolarda el imalatı da yapılmaktadır. Bu noktada, endüstriyel üretimin olduğu ve aynı zamanda da Osmanlı etkili tasarımların yer aldığı bir sektör olarak banyo elemanları gösterilebilir. Ayrıca, bu bölümde yer alan ürünlerde genellikle Osmanlı motiflerinin veya figürlerinin stilize edilerek kullanılmakta olduğu da görülmektedir.

İncelenecek olan ürünler belirli konseptlerden yola çıkılarak tasarlanmıştır. İsimlerinde ise, yine esinlenildikleri ürün, dönem, mekan vb. öğeler veya “Osmanlı” yer almaktadır.

5.1.4 Mobilya

Mobilya başlığı altında Osmanlı etkili fazla ürün bulunmamaktadır. Büyük çaplı üretim yapan bir firma olan Koleksiyon’un yönetici çalışma masası tasarımı olan Enderun ile Ali Bakova’nın Rüya Süslü Büfe’si bölüm içerisinde incelenmektedir. Çok adetli ve endüstriyel üretim yapan firmalar arasında Osmanlı etkili tasarımların pek yer almadığı görülmekte, Osmanlı etkisinin mobilya sektöründe çok fazla öne çıkmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

5.1.5 Aydınlatma

Bu bölüm kapsamında, aplik, sarkıt ve ayaklı aydınlatma elemanları ile aydınlatma kategorisinde incelenebilecek olan bir mumluk tasarımı ele alınmaktadır. İncelenen tasarımlar üretim süreçleri açısından ikiye ayrılmaktadır. Aslı Kıyak İngin’in tasarımlarında endüstriyel üretim biçimleri ön plandayken, Deniz Tunç’un tasarımlarında, büyük çaplı projeler haricinde genellikle el işçiliğinin kullanıldığı bilgisi verilmektedir. Biçimsel olarak da farklılık gösteren tasarımlarda, endüstriyel üretim biçimlerinin hakim olduğu ürünlerde daha stilize formlar, el işçiliğinin kullanıldığı ürünlerde ise Osmanlı işi motifler ve yüzeysel süslemeler ağırlıklı olarak görülmektedir.

5.2 Firma ve Tasarımcılar ile Ürünleri

Bu bölümde katalog oluşturması yapılacak olan ürünlerin firma ve tasarımcılara göre kategorizasyonunda bir önceki bölümde yapılan sektör bölümlemesi devam ettirilecek, firma ve tasarımcılar bu bölümlerin alt başlığı olarak yer alacaklardır. Sırasıyla; sektör adı, firma/tasarımcı adı ve son olarak da ürünün adı yazılarak kategorizasyon yapılacaktır.

5.2.1 Züccaciye

5.2.1.1 Paşabahçe

Paşabahçe Cam Sanayi 1934 tarihinde kurulmuştur ve ülkemizdeki ilk cam üretim tesisidir. 1935 senesinde ilk ürününü vermiştir ve bu tarihten sonra ilk seri üretime geçişi 1954 senesinde alınan otomatik üretim makineleriyle olmuştur. 1971 senesinde ise, Paşabahçe’de cam tasarım çalışmalarına başlanmış ve Lizbon “Uluslararası El Üretimi Cam Sergisi”ne katılmıştır. 1980’lerde, 1990’larda ve günümüze kadar yeni üretim biçimlerinin üretime eklenmesine ve AR-GE çalışmalarının geliştirilmesine devam edilmiştir (URL-5)

Paşabahçe Türkiye’de cam sektöründe öncü bir firmadır ve Cumhuriyet yıllarından bu yana sektörün en önemli kurumlarından biri olmayı sürdürmektedir. Firma, ilk olarak 1997 senesinde Anadolu medeniyetleri ürünleriyle kültürel mirası cam ürünleri üzerinde kullanma fikrini ortaya çıkarmıştır. Ardından Osmanlı İmparatorluğu’nun 700.yılı dolayısıyla 1999 senesinde Osmanlı ürünlerine geçilmiş ve Osmanlı çalışılmaya başlanmıştır (K.G._A.Ö.). 1999 senesinde çıkartılan ve 57 parçadan oluşan Osmanlı Koleksiyonu sınırlı sayıda üretilmiştir. Paşabahçe, Osmanlı Koleksiyonu’nu “Osmanlılar’ın 700 yıllık kültür ve sanat birikimlerinin günümüz yorumları” olarak açıklamaktadır. Bu seriler Paşabahçe’nin Butik Mağazalarında satılmaktadır (URL-6). Osmanlı Koleksiyonu’nda yer alan parçaların hepsinde el işçiliği ön plana çıkmaktadır ve bir bakıma “sınırlı üretim” şeklinde belirli bir adedi, 2000 adet, aşmayacak şekilde üretilmektedirler. Ürünlerde öncelikle ana formun oluşumunda, kalıp ve teknik çizim aşamalarında endüstriyel üretime uygunluk ve üretime geçilebilirlik kriterleri aranmaktadır. Ancak daha sonra tasarımların üzerine el işçiliği uygulamaları yapılmaktadır (K.G._A.Ö.).

Paşabahçe'nin Osmanlı Koleksiyonu'nun yanı sıra Osmanlı öğelerinin yer aldığı bir başka koleksiyonu ise İstanbul Koleksiyonu'dur. Bu koleksiyonda yer alan bazı ürünlerde de Topkapı Sarayı gibi mekanlarda yer alan çeşitli objelerden yararlanıldığı görülmektedir.

Paşabahçe'nin Osmanlı Koleksiyonu'nda birçok parça bulunmaktadır ancak bu koleksiyondan, yapılan çalışmanın genel kategorizasyonu içerisinde yer alabilecek üç adet ürün incelenmek üzere seçilmiştir.

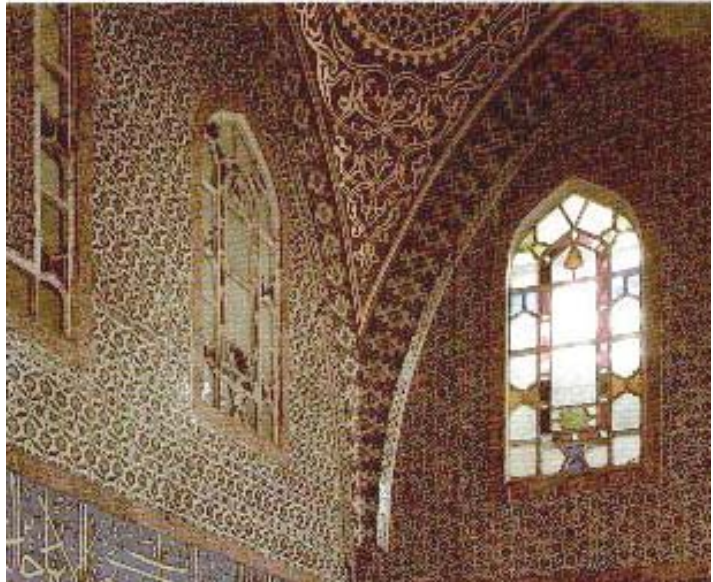
Has Oda Şerbetlik (2008)

Has Oda Şerbetlik isimli ürün üzerinde Topkapı Sarayı'nda yer alan Has Oda kubbesinin bitkisel bezemesi kullanılmıştır. Bu yapı, Fatih Sultan Mehmed döneminde yapılmıştır. Padişahlar bu mekanda şehzadeleri, vezirleri, Enderunlu ağaları kabul edermiş ve 17. yüzyıl ortalarına kadar da burada gecelenirmiş. Tahta yeni çıkan padişah cülus töreninden önce Has Oda'da tahta otururmuş. İlk tebrikler de yine bu mekanda kabul edilirmiş. Dört bölümden oluşan yapıya 19. yüzyıldan itibaren Mukaddes Emanetler getirilmiştir (URL-7).

Formunu Osmanlı'lardaki şerbetlik olarak adlandırılan kaplardan alan tasarım, 12x28 cm ölçülerindedir ve el işçiliği ile 24 ayar altın yaldız ve cam boyası kullanılarak dekorlanmıştır (URL-8)



Şekil 5.1: Has Oda Şerbetlik (URL-12)



Şekil 5.2: Has Oda (URL-11)

Firuze Tabak (2007)

Firuze Tabak 16. yüzyıla ait bir çini tabakta yer alan motiflerden esinlenilerek tasarlanmıştır. 34 cm çaplı olan bu ürün de diğer ürünler gibi sınırlı sayıda ve el işçiliği ile üretilmektedir (URL-9).

Küpe Çiçeği Vazo (2007)

Bu ürün üzerinde bulunan motifler Topkapı Sarayı'nda yer alan III. Murad Has Oda'sındaki sedef kakmalı ahşap dolap kapağı üzerindeki küpe çiçek motifleri ve hatayiler kullanılarak ve el işçiliği ile üretilmiştir. Küpe Çiçeği Vazo, 11x13.5 cm ölçülerine sahiptir (URL-10).



Şekil 5.3: Firuze Tabak (URL-12)



Şekil 5.4: Küpe Çiçeği Vazo (URL-12)

5.2.1.2 Decorium

1990 senesinde kurulan Decorium firması, camı birçok farklı üretim biçimini birleştirerek, hem çağdaş hem de geleneksel tarzları bir araya getirerek şekillendirmekte, kaynağını Anadolu topraklarında yaşayan toplumların kültürel ve sanatsal mirasından aldığını belirtmektedir (URL-13). Firma genellikle sıcak cam üretimi yapmamakta, dışarıdan almaktadır ancak tasarlanan farklı bir form ürettirilmek istenildiğinde ise, dışarıda sıcak cam üretimi yaptırılabilir (K.G._M.B.).

Decorium firmasında üretilen Osmanlı Koleksiyonu'nda da sektörün diğer bir önemli cam üreticisi olan Paşabahçe'de de görüldüğü gibi el işçiliği ön plandadır. Decorium'un Osmanlı Koleksiyonları'nda yer alan ürünlerden ileride yapılacak olan karşılaştırmalı çalışmada incelenmek üzere sadece üç adet ürün seçilmektedir. Bu seçim, incelemenin genel gruplandırmasına uygun biçimde yapılmıştır.

Tevhid (2007-2008)

Birkaç farklı üründen oluşan Tevhid serisinde yer alan bu ürün Osmanlı Devleti'nde 16.yy kaftanlarında sıkça görülen lale motifi kullanılarak tasarlanmıştır. Tevhid'in sözlük anlamı; Allah'ın birliğine inanma olarak açıklanmaktadır (URL-13). “Lale'nin estetik görüntüsünün yanı sıra sembolik anlamları da vardır. Arap harfleri ile “Lam-, Elif, Lam, He” ile yazılan lale kelimesi “Allah ve Hilal” kelimesindeki harflerle aynıdır. Lale mistik açıdan bakıldığında Allah'ın Birliğini simgeler” (URL-14). Bu bağlantı sebebiyle de bu ürüne Tevhid ismi verilmiştir.

Hatime (2007-2008)

Hatime Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; son deyiş anlamına gelmektedir. “Bu ürün 17 yy. ait Topkapı Sarayı Müzesi'nde bulunan keşkül üzerindeki desenin yorumlanması ve bordürüne Aşık Paşa Divanı'na ait beyitin yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Beyitte “Hem kerimsin, hem rahimsin, hem gafur, şükr içinde dut bizi Sen ya sekur” yazılıdır”. Ürünün üzerinde yer alan yeşil renkli taş zümrüt opal taşıdır (URL-14).

Berat (2007-2008)

Berat; Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “Osmanlı Devleti'nde bir göreve atanan, aylık bağlanan, san, nişan veya ayrıcalık verilen kimseler için çıkarılan padişah buyruğu” olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Meyvelik, vazo ve şekerlikten oluşan Berat takımında Sultan IV. Mehmet'e ait tuğranın bulunduğu berat yer almaktadır. Ürün üzerinde yer alan berat IV. Mehmet'in tuğrası ile tezhiplenip yorumlanmıştır (URL-14).



Şekil 5.5: Tevhid



Şekil 5.6: Hatime



Şekil 5.7: Berat (URL-15)

5.2.1.3 Hiref

2003 senesinde Ebru Çerezci ve Güvenç Kılıç tarafından kurulan ve “Kültürünü Tasarla” sloganıyla yola çıkan Hiref firması, Anadolu el sanatlarını çağdaş tasarım anlayışıyla birleştirerek yeniden yorumlamayı amaçlamaktadır (Özçelik, 2007). Hiref, bakır, porselen, cam gibi farklı malzeme kategorilerinde ürünler tasarlamaktadır. Bu çalışmada ele alınacak ürünler Harem, Kaftan ve Lale Koleksiyonu’nda yer alan ürünlerdir. Bu koleksiyonlarda birden fazla ürün yer almakla beraber yapılacak analiz çalışması için her koleksiyondan bir veya iki ürün incelenmektedir. Hiref’in tasarımlarının Paşabahçe ve Decorium’da yer alan ürünlerden farkı modern biçimlerin geleneksel çizgiler ile iç içe yer alıyor olmasıdır.

Harem Koleksiyonu Servis Tabağı ve Vazo (2003 sonrası)

Bu koleksiyonda yer alan ürünler adından da anlaşılacağı gibi Harem konseptinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Hem tabakların hem de vazonun üzerinde yer alan çizimlerde harem kadını farklı duruşlarda, farklı mekanlarda ve giysiler içerisinde resmedilmişlerdir. Ürünlerin üzerinde yer alan bu kadın resimleri yağlıboya tablo görünümündedir.



Şekil 5.8:Harem Koleksiyonu Servis Tabağı (URL-16)

Şekil 5.9: Harem Koleksiyonu Vazo (URL-16)

Lale Koleksiyonu Rakı Bardağı (2003 sonrası)

Osmanlı’da oldukça popüler olan lale figürü bu ürün dizisinde de karşımıza çıkar. Rakı bardağının üzerinde stilize bir biçimde yer alan lale figürü, sadece geleneksel

Türk içkisi olarak görülen rakı bardaklarında değil, aynı zamanda viski bardağında da kullanılmaktadır.



Şekil 5.10:Lale Koleksiyonu Rakı Bardağı (URL-16)

Kaftan Koleksiyonu Kahve Fincanı (2003 sonrası)

Kaftan koleksiyonunda yer alan fincanlar Osmanlı'da padişahların giydikleri kaftanların desenlerinden esinlenilerek tasarlanmış ve fincanlara aktarılmıştır. Bu koleksiyonda da form olarak modern tasarımlara rastlanır. Desenler geometrik biçimler ile oluşturulmuştur. Fincan altlıklarında hilal figürü kullanılmaktadır.



Şekil 5.11: Kaftan Koleksiyonu Kahve Fincanı (URL-16)

5.2.1.4 Tasarımcı Ali Bakova

Sultana/Function (2009)

Ali Bakova'nın Denizli Cam için tasarladığı Sultana/Function isimli çerezlik de Osmanlı etkili tasarımlar arasındadır. Küçük kase 11 cm çaplı ve 7.1 cm yükseklikte büyük kase ise 15 cm çaplı ve 11 cm yükseklikte (URL-17). Bakova bu üründe,

hem form olarak hem de kelime anlamı dolayısıyla kavuktan yola çıkarak tasarım yaptığını söylemektedir (K.G._A.B.).



Şekil 5.12: Sultana/Function Çerezlik (URL-18)

5.2.1.5 Tasarımcı Erdem Akan

İstanbul Alfabetesi (2005)

Bu ürün malzeme anlamında tam olarak züccaciye başlığı altında yer almasa da, masa üstü dekoratif eşyası olması sebebiyle bu kategoride incelenmektedir.

Erdem Akan yaptığı projeler ile Osmanlı ve İslam motiflerinin çağdaş Türk tasarımıyla birleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Genellikle geometrik soyutlamadan uzaklaşmıştır ve Doğu ile Batı, modern ile geleneksel arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Karakuş, 2007, s.92,93). Akan, ayrıca Turkish reforms koleksiyonundaki ürünlerdeki amacının kültürel transformasyon ile bu topraklardaki ürün kültürünün analizi ve transferi olduğunu da eklemektedir (K.G._E.A.). Aşağıda görülen çalışmasında ise Osmanlı etkileri görülmektedir. Ahşap üzeri lake kaplama şeklinde üretilen bu çalışma için çıkış noktası olarak Osmanlı mimarisi seçilmiş, Osmanlı mimarisinde yer alan öğeler masa üstü süs eşyalarına aktarılmaya çalışılmıştır. Ürünü sergileme amaçlı çekilen fotoğrafta da görülebileceği üzere, İstanbul Alfabetesi şehrin mimarisinin bir bakıma silüetini yansıtmaktadır.



Şekil 5.13: İstanbul Alfabesi (Akan, 2008, s.112)

5.2.1.6 Tasarımcı Aslı Kıyak İngin

Aslı Kıyak İngin, Mimar Sinan Üniversitesi'nden mimar olarak mezun olmuştur. İstanbul'da Çelik Dizayn Aydınlatma Şirketi'nde tasarımcı ve tasarım yöneticisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca, "kent, mimarlık, tasarım, sanat ve üretim alanlarında pek çok farklı çalışması da bulunmaktadır" (URL-19).

Galata Bardak Altlığı (2007)

Galata bardak altlığının çıkış noktası 1845 yılında I.Abdülmecit'in annesi tarafından inşa ettirilen eski Galata Köprü'südür. Köprü'nün yanmış olması, ardından bir kenara atılması ve daha sonra da tasarım haftasıyla kullanılmaya başlaması bu ürünün hikayesini oluşturmaktadır. İngin'in bu tasarımı, köprü, eski gemiler gibi jilet vb yapımında kullanılmasın, yok olmasın diye yapılmış bir göndermedir (K.G._A.K.İ). Resimde de görüldüğü üzere, Galata bardak altlığı, köprü'nün korkuluklarındaki motiflerden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Malzeme olarak metal tercih edilmiştir ve mimariye ait bir öğenin detayı tasarımı oluşturmaktadır.



Şekil 5.14: Aslı Kıyak İngin İstanbul Concept Galata Bardak Altlığı ve Galata Köprüsü (Aslı Kıyak İngin'den alınmıştır).

5.2.2 Takı

5.2.2.1 Goldaş Kuyumculuk

Goldaş Kuyumculuk 1993 senesinde İstanbul'da kurulmuştur. 1998 senesine gelindiğinde ISO 9002 Kalite Belgesini alarak Türk Kuyumculuk sektöründe bu belgeyi alan ilk şirket olmuştur. 2000 senesinde ürün tasarımı çalışmalarını geliştirmek adına AR-GE laboratuvarı kurulmuştur ve ardından bilgisayar destekli tasarım programlarının uygulanmasına geçilmiştir (URL-20).

Bu bölümde incelenmek üzere üç adet Goldaş ürünü seçilmiştir. Firma 2005 senesinde ilk Osmanlı koleksiyonunu ardından 2008 senesinde ikinci Osmanlı koleksiyonunu ve yine 2008'de Osmanlı kaftanları koleksiyonunu çıkartmıştır. Koleksiyonda, Osmanlı dönemine ait sikkeler, madalyalar, Osmanlıca yazılar, çiniler vb. takıya uyarlanmış, Osmanlı motifleri ve takıları yorumlanmıştır (K.G._G.E.). Ayrıca, Topkapı Sarayı'nın zemin ve pencere süslemeleri takılarda esin kaynağı olarak kullanılmış, Fatih Sultan Mehmet'in portresinin yer aldığı yüzükler tasarlanmıştır. Osmanlı padişahlarının tuğralarının da yer edindiği koleksiyonda Osmanlı dönemini yansıtabilmek amacıyla malzeme olarak altın ve renkli taşlar ile mine seçilmiştir (URL-21).

Goldaş'ın Osmanlı etkili iki koleksiyonu daha bulunmaktadır. Çintemani ve Ottoman Star isimli bu iki koleksiyon da sadece Çintemani motifi ve sekiz köşeli Osmanlı yıldızı kullanılan koleksiyonlardır.

Goldaş'ın Osmanlı serisinde, yukarıda da bahsedildiği üzere, Osmanlı motiflerinden, padişahlarından ve tuğralarından yoğun bir biçimde yararlanıldığı görülmektedir. Bu bölümde incelenmek üzere seçilen üç adet Goldaş ürününün üretim süreçlerinde de el işçiliği kullanılmaktadır. Ancak üretim adetlerinin fazlalığı dolayısıyla seri üretim yöntemlerine de başvurulmaktadır. Taş mihlamları, montajları, cila ve yüzey işlemleri el işçiliğidir bu nedenle üretim için hem endüstriyel üretim hem de el işçiliği denilebilmektedir (K.G._G.E.). Seçilen ürünler bir motif veya konudan yola çıkılarak tasarlanan ve direkt bir şekil veya motifin ürün üzerine uygulanması yoluyla tasarlanan olmak üzere iki farklı tasarım biçimini de göstermesi açısından tercih edilmiş ürünlerdir. Fatih Sultan Mehmet portreli ve tuğralı ürünler aynı kategoride farklı biçimlerin gösterilmesi için seçilmişlerdir.

Osmanlı Koleksiyonu-Fatih Sultan Mehmet Portreli Yüzük (2005)

Osmanlı serisinden Fatih Sultan Mehmet'in portresinin yer aldığı 14 ayar beyaz altından yapılmış olan yüzükte, 6.95 karat cam/reçine esaslı taş seramik bulunmaktadır. Ürünün ortalama ağırlığı 9.1 gr kadardır (URL-22).

Bu yüzükte Fatih Sultan Mehmet'in portresi kullanılmıştır. Böylece bir figürün herhangi bir değişiklik veya stilizasyon yapılmadan alınıp bir ürün üzerine uygulanması sonucu Osmanlı etkisi yaratılmaya çalışılmıştır.

Osmanlı Koleksiyonu-Fatih Sultan Mehmet Tuğralı Kolye (2005)

Fatih Sultan Mehmet'in tuğrasının ürün üzerinde rölyef biçiminde kullanılmış olduğu görülmektedir. Ürün 14 ayar altından yapılmıştır ve yaklaşık 8 gr ağırlığa sahiptir (URL-23).

Bu üründe de, bir önceki Fatih Sultan Mehmet Portreli yüzükte olduğu gibi, bir motifin veya figürün herhangi bir soyutlama veya stilizasyon yapılmadan kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5.15: Osmanlı Koleksiyonu-Yüzük

(URL-22)



Şekil 5.16: Osmanlı Koleksiyonu-Kolye

(URL-23)

Osmanlı Koleksiyonu-Kavuk Formlu Yüzük (2008)

Osmanlı Koleksiyonu'nda yer alan bu yüzük, 14 ayar yeşil altından agat taşı kullanılarak yapılmıştır (URL-24). Taş kısmı ürünün büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Taşın ortasından altın zincirlerden yapılmış olan bir püskül sarmaktadır. Kavuklarda görülen sarmal yapı bu yüzükte ufak kıvrımlı hareketlerle verilmeye çalışılmıştır. Form olarak Osmanlı kavuklarından yola çıkılarak tasarlanmış olan bu yüzük, diğer iki üründen, birebir motif uygulaması kullanılmadan tasarlanmış olması sebebiyle ayrılır.



Şekil 5.17: Osmanlı Koleksiyonu-Yüzük (URL-24)

5.2.2.2 Zen Pırlanta

Kuruluşu 1890'lara uzanan Zen Diamond markası, Türkiye'de franchising sistemiyle mağazalar açmaktadır. Ayrıca, İstanbul dışında New York, Antwerp, Dubai, Moskova ve St.Petersburg'da ofisler kurarak yurtdışında da kendine bir pay edinme yolunda ilerlemektedir. ZEN Diamond, kendi özel tasarımcılarıyla, kendi fabrikalarında üretim yapmaktadır (URL-25).

Zen Diamond'un, yapılan çalışma kapsamında incelenmek üzere seçilen Osmanlı etkili ürünleri Sur-u Sultani adındaki koleksiyonunda yer almaktadır. Bu koleksiyon adını Topkapı Sarayı'nı çevreleyen surlardan almakta ve koleksiyonu oluşturan 70 parçadan her biri belirli sayıda ve kişiye özel olarak üretilmektedir (URL-26). Koleksiyonda yer alan tasarımların bir kısmı elde yapılan kalıplarla, bir kısmı ise bilgisayarlarda çizilen 3D modeller doğrultusunda makinelerde oluşturulan kalıplarla üretilmiştir. Tasarımlar, daha sonra ise el işçiliği sayesinde son hallerini almışlardır (K.G._E.Ö.).

Tasarımcı ve minyatür sanatçısı Hasan Kale'nin tasarladığı ürünlerden oluşan Sur-u Sultani serisinin çalışmalarına 2004 senesinde başlanmış, seri ilk olarak 2005 senesinde tanıtılmıştır (URL-27)

Sur-u Sultani Koleksiyonu-Kolye Ucu (2005)

Bu ürün, Topkapı Sarayı'nda yer alan ve ahşaptan yapılmış, altın ve gümüş kaplamalı bir yüzeye sahip, dışı çiçek desenli ve zümrüt, yakut ve elmaslar ile kaplı olan Altın Şehzade Beşiği'nden esinlenilerek tasarlanmıştır (URL-28). Üretim yöntemi, el kalıbyıdır (K.G._E.Ö.). Malzeme olarak ise, beyaz altın ve çeşitli karatlarda pırlanta kullanılmıştır. Ürün, yola çıkış noktası olan Altın Şehzade Beşiği'nde yer alan çizgilerin ve formların sentezlenmesi sonucu oluşmuştur. Ürüne

bakıldığında, damla formlu ve dairesel kırmızı taşlar ile iki yöne doğru üçerli bir biçimde devam eden kıvrımlı çizginin, beşiğin gerek genel gövde formundan gerekse gövdenin üzerinde yer alan oymalardan esinlenilerek oluşturulduğu görülmektedir.



Şekil 5.18: Sur-u Sultani Koleksiyonu Kolye Ucu (URL-28)

Şekil 5.19: Altın Şehzade Beşiği (URL-28)

Sur-u Sultani Koleksiyonu-Kolye (2005)

Sur-u Sultani kolye, Topkapı Sarayı'nda yer alan IV.Murat'a ait çintemani desenli ipek kaftandan yola çıkılarak tasarlanmıştır (URL-29). Üretim yöntemi, bilgisayar çizimi şeklindedir (K.G._E.Ö.). Çeşitli karatlarda yuvarlak kesimli pırlantalar ile bezenmiş olan üründe beyaz altın kullanılmıştır. Kolyenin uç bölümünü oluşturan iki uzun motif, çintemani desenini oluşturan iki uzun bulut biçiminden oluşmaktadır. Bu noktada, kaftan üzerinde yer alan ve çintemani desenini oluşturan üçlü dairesel kombinasyon ve ikili dalga formunun ürüne yansımaları, motiflerin bir bölümünün direkt olarak kullanılması şeklinde gerçekleşmiştir. Fakat kaftan üzerinde altın renkli olarak gördüğümüz motifler ürüne farklı bir renkte, beyaz altın şeklinde aktarılmıştır.



Şekil 5.20: Sur-u Sultani Koleksiyonu Kolye Şekil 5.21: IV. Murat'ın kaftanı
(URL-28)

5.2.2.3 Tasarımcı Ela Cindoruk

Ela Cindoruk Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun olduktan sonra New York Parson's School of Design'da Metal İşleme ve Mücevher Tasarımı bölümüne devam etmiştir. 1993'ten bu yana "elacindoruknazanpak" isimli stüdyosunda çalışmalarını sürdürmektedir (Karakuş, 2007, s.88). Cindoruk, "İstanbul'u kalabalığı, zıtlıkları, karmaşıklığıyla ve aynı zamanda kültür ve gelenekleriyle çok zengin bir kent olarak tanımlamakta, bu özelliklerin kentteki örgüsünün kendisi için esin kaynağı olduğunu belirtmektedir". Geleneksel süsleme ve bezeme alışkanlıklarının günümüze aktarılmasına olan ilgisinden bahsetmekte, bunların moda, teknoloji ve malzemenin etkisi altında gösterdikleri değişimin kendi ilgi alanına girdiğini söylemektedir (Cindoruk, 2008, s.74)

Yüzükler (1991)

Tasarımcı bu yüzüklerin esin kaynağının Osmanlı mimarisi ve mezarlarının temel biçimleri olduğunu belirtmektedir. Cindoruk ürünleri ve ürünlerinin çıkış noktası ile ilgili olarak; "İstanbul'da yaşamaya başladığımda edindiğim bir izlenim, kubbelerin çokluğu, bunların kuleler ve minarelerle olan birlikteliğinin kentte adeta erkeksi ve kadınsı biçimlerin rekabetini çağrıştırması da tasarımlarımda etkili oldu" demektedir (Cindoruk, 2008, s.100). Cindoruk'un yüzükleri farklı isimlere sahiptirler ve her bir yüzük esinlenildiği mimarinin veya mekanın adını taşımaktadır. İstanbul, Hisar, Selamlık, Odalık, Draşan, Mühür ve Babil gibi isimlere sahip olan yüzükler, gümüş, altın, titanyum gibi farklı malzemelerin bir arada kullanılması sonucu oluşturulmuşlardır. Mumdan çalışılan ve daha sonra da döküm tekniğiyle üretilen ürünler, (K.G._E.C.) bu bölümde, bir koleksiyon oluşturacak şekilde aynı noktadan yola çıkılarak tasarlanmış oldukları için, tek tek ayrılmaksızın inceleme altına alınacaktır.

Yüzükler genelde sade, basit formlarda, esinlenildikleri mekan veya nesnenin biçiminin ana hatlarının veya bazı detaylarının kullanılması sonucu oluşturulmuşlardır. Örneğin, gümüş malzemenin kullanıldığı Hisar yüzükte, hisar mimarisinin bir detayı tasarıma aktarılmıştır.



Şekil 5.22: Ela Cindoruk Tasarımı Yüzükler



Şekil 5.23: İstanbul-Gümüş, altın, titanyum



Şekil 5.24: Hisar-Gümüş

(Cindoruk, 2008, s.100, 101)

5.2.3 Banyo Elemanları: Karolar, Vitrikiye Ürünler, Armatürler

5.2.3.1 Vitra

Seramik sektörünün önemli firmalarından olan Vitra, 1942 yılında Nejat F. Eczacıbaşı tarafından İstanbul'da kurulmuştur. 1958 yılında bir üretim tesisi açılmış, 1966 yılında ise Vitra markası doğmuştur. Vitra, hamam kültürünü sentezleyerek banyo kültürüne yeni bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır (URL-30).

İznik Serisi (2006)

Defne Koz, 2006 senesinde Vitra için yeni bir karo serisi tasarlamıştır. Koz, Vitra için tasarladığı serisinde İznik çinilerine özgü el üretimini, dokuları, renkleri, geometrik düzen ve soyut motifleri tekrar yorumlamıştır. Seri olarak üretilen karolar

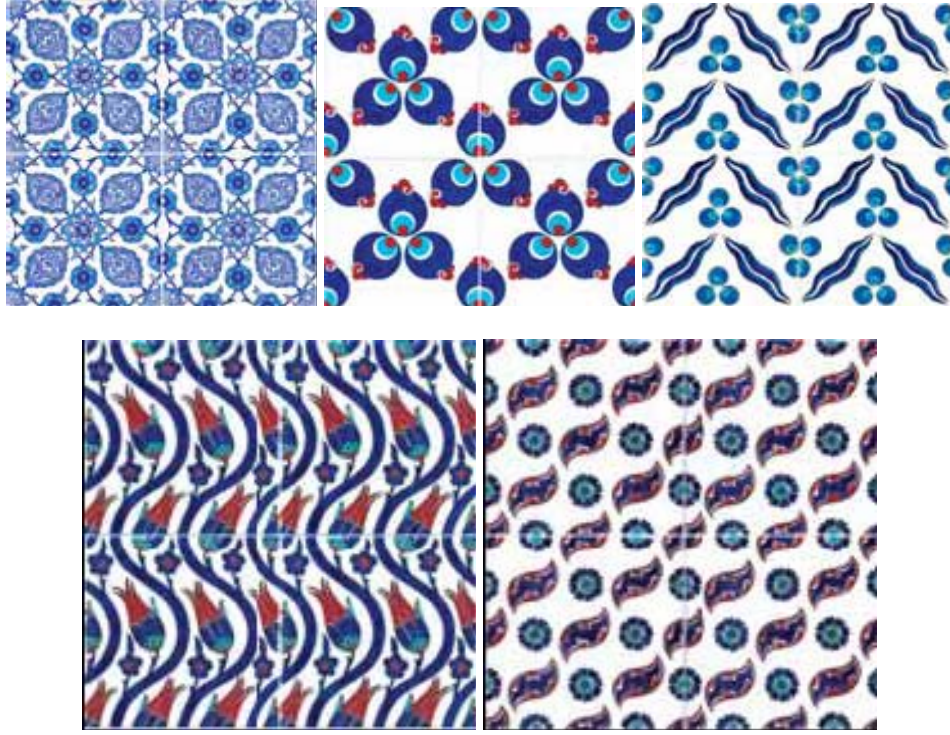
dokuları ile geçmişte kuars kullanarak üretilen çinilerdeki “yumuşaklık ve derinlik hissini” aynı biçimde yansıtmaya çalışmaktadır (Vitra, 2006, s.1). Koz’un üç ayrı seriden oluşan İznik Serisi, geçmişteki İznik çinilerinin güncel yorumu olarak görülmektedir. Tasarımcı, İznik çinilerinde görülen birçok figürü soyutlayarak tasarımlarına aktarmıştır. Birinci seride, geometrik üçgen, altıgen ve diyagonal formlardan yararlanıldığı, ikinci seride ise, geleneksel İznik çinilerindeki maviliğin tasarımlara aktarıldığı görülmektedir. İkinci seride kullanılan, üçgenlerin oluşturduğu altıgen formun üzerinde yer alan üçlü motif grubu ise geleneksel çini motiflerinden olan çintemani formuna benzemektedir. Üçüncü seride çinilerde rastlanılan Selvi ağacının modern bir yorumu mevcuttur. Bu serilerde, İznik çinilerinde de olduğu gibi, mavi ve yeşil tonları ağırlıklı olarak kullanılmıştır.



Şekil 5.25: Vitra-İznik Çinileri Serisi-Duvar karosu-Cam ve seramik-25x40, 10x25, 10x20, 20x20, 1x20, 6.5x20 cm (Koz, 2008, s.102-104)

İznik Serisi (2007)

Vitra, İznik çinilerinin modern olarak yorumlandığı serilerin yanı sıra geleneksel görünüme sahip çini karolardan oluşan seriler de üretmektedir. Çintemani, Lale, Penç Rumi gibi geleneksel çini motiflerinin bulunduğu bu seriler, hem el dekor tekniği hem de serigrafi tekniği ile üretilmektedir (Vitra, 2007, s.6).



Şekil 5.26: Vitra-İznik Çinileri Koleksiyonu-Desen1,2,3,4,5 (Vitra İznik Çinileri Koleksiyonu Kataloğu)

İstanbul Koleksiyonu (2006)

Vitra'nın İstanbul isimli ve Osmanlı etkili bu serisinin diğer serilerden farkı, tasarımların yurtdışından, ünlü bir tasarımcıya, Ross Lovegrove'a yaptırılmış olmasıdır. Bu noktada, tasarımcı yine de, çalışmalarını gerçekleştirirken Türk kültüründen, etnik yapısından, mimarisinden ve adetlerinden etkilenmiş, Osmanlı hat sanatından ve geometrisinden yola çıkmıştır. Lovegrove, Osmanlı geometrisini ve hat sanatını hem grafiksel hem de akışkan olabilen sanatlar olarak değerlendirmiş ve bunlardan yararlanarak yüzey desenleri ve desenli paneller tasarlamıştır (URL-31).

Lovegrove'un Vitra için tasarlamış olduğu İstanbul isimli bu koleksiyonda seramik takımlar, seramik yer ve duvar karoları, küvet, banyo mobilyaları, armatür ve aksesuarlar olmak üzere toplamda 175 ürün yer almaktadır. İstanbul Koleksiyonu'na ait ürünlerin heykelsi, akışkan formlara sahip oldukları görülmektedir (URL-31). Heykelsi formlara sahip olan seri, hassas kalıp döküm teknolojileriyle üretilmiştir (URL-32).



Şekil 5.27: Vitra-İstanbul Koleksiyonu (URL-31)



Şekil 5.28: Hat Sanatı örneği: Mustafa Halim Özyağcı'nın 1406 tarihli bir levhası
(Eminoğlu, 1999, s.12)

5.2.3.2 ECA

Osmanlı Serisi (1989)

ECA'nın Osmanlı serisi, klasik Osmanlı banyosundan esinlenilerek özellikle klasik tarzda döşenen banyolar için tasarlanmış bir seridir. ECA'nın Osmanlı serisinde yer alan ürünler banyo bataryası, özel el duşu, ankastre lavabo bataryası, evye bataryası, musluk, kurna musluğu, çamaşır musluğu ve bide bataryası olarak sıralanabilir. Ürünlerin yüzeyleri lak kaplıdır (URL-33).

ECA'nın bu serisinde ayrıca gövde içlerinde rahat hareket imkanı ve akışkanlık sağlayan seramik salmastralara² da yer verilmiştir (URL-34). Ürünün formu ise, daha çok Osmanlı hamamlarında görülen batarya vb. ürünlere benzemektedir. Eskitilmiş

² Salmastranın sözlük anlamı; makinelerde birbirine sıkıca değen iki yüzey arasına yerleştirilerek, bu yüzeyler arasına buhar, su veya yağın sızmasını önleyen urganlar olarak yer almaktadır (www.tdk.gov.tr). Dolayısıyla bu salmastralar sayesinde ürünün akışkanlık kapasitesi artmaktadır.

altın kaplama görünümü ile Osmanlı saraylarının ortamı hatırlatılmaya çalışılmaktadır (K.G._M.G.). Bu serideki ürünlerin, geçmişte kullanıldıkları biçimlerde ve görünümünde tasarlandıkları söylenebilir.



Şekil 5.29: ECA Osmanlı serisi banyo elemanları (URL-33)



Şekil 5.30: Osmanlı dönemi muslukları (URL-35) ve 18. yy Bronz Musluklar (Eminoğlu, 1999, s.166)



Şekil 5.31: Osmanlı dönemi muslukları (URL-35)

5.2.3.3 Çanakkale Seramik

Çanakkale Seramik, Kale Grubu'nun kuruluşlarındandır ve 1957 senesinde Çanakkale'nin Çan ilçesinde kurulmuştur (URL-36). Çanakkale Seramik özgün koleksiyon çalışmalarına, ilk olarak 1996 senesinde eski Türk medeniyetlerini yorumlayarak başlamıştır. Türk medeniyetleri temalı ilk koleksiyonları ise 1997 senesinde ortaya çıkarttıkları “Selçuk Serisi”dir. Bu seri hem yurt içinde hem de yurtdışında ilgi görmüş, bunun üzerine firma 1999 senesinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. kuruluş yıldönümünde Osmanlı temalı seriler çıkartmaya karar vermiştir (URL-37). İlk başta Bursa ve Ayasofya serileri oluşturulmuş, ardından 2001 senesinde bu çalışmada incelenecek olan Topkapı serisi piyasaya sürülmüştür (URL-38).

Topkapı Serisi (2001)

Çanakkale Seramik'in Topkapı Sarayı'ndan esinlenerek yola çıktığı bu seride hem yer hem de duvar karoları yer almaktadır. “Şehzade Beyaz”, “Kaftan Kırmızı”, “Şehzade Çinili” gibi isimlere sahip olan karolardan özellikle 20x20 cm ebatlarındaki “Şehzade Çinili”de ve bu karoların tamamlayıcısı olan bordürlerden 10x20 cm'lik “Hilal Kalın Bordür”de çintemani kullanılmaktadır. “Şehzade Çinili” karosunda çintemani deseninin tam simetrik biçimde aynalanmış halinden oluşan bir motif grubu bulunmaktadır. Ürünün isminde de kullanılan “çini” kavramı, ürüne renk kombinasyonu açısından da yansıtılmıştır. “Kaftan Kırmızı” ve “Şehzade Beyaz” karolarında ise ana konseptten uzaklaşmayan ancak daha sade, daha minimal tasarımlar yer almaktadır. 33x45 cm ebatlarında üretilen “Kaftan Kırmızı” karosunda ürüne ismini veren eşyanın ana malzemesi olan kumaştan esinlenilmiş ve karonun yüzeyi kumaş yüzeyine benzetilerek tasarlanmıştır. 20x20 cm ölçüsünde üretilen “Şehzade Beyaz” karosunda ise, dairesel hareketlerden oluşan ve birbirini tekrar eden gravür şeklinde motifler yer almaktadır.



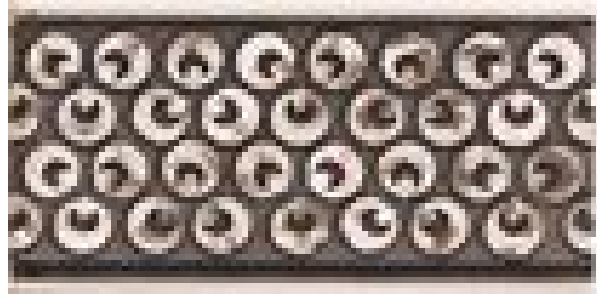
Şekil 5.32: Kaftan Kırmızı (URL-39)



Şekil 5.33: Şehzade Çinili (URL-39)



Şekil 5.34: Şehzade Beyaz (URL-39)



Şekil 5.35: Hilal Kalın Bordür (URL-39)

Aya Serisi (2008)

Çanakkale Seramik 1996 senesinde başladığı özgün koleksiyon çalışmalarına 2008’de endüstriyel tasarımcı Can Yalman’a tasarlattığı “Orientile” Koleksiyonu ile devam etmiştir. Orientile Koleksiyonu üç boyutlu oluşu ve koleksiyonu oluşturan üç ayrı serinin elemanlarının form açısından özgünlük göstermesi bakımından öne çıkmaktadır. Firma yetkilisi, bu koleksiyon ile ilgili olarak tasarımcıya verdikleri briefte, geçmişini günümüze yansıtabilecekleri bir tasarım çalışması istediklerini söylemektedir (K.G._S.Ç.). Bu tez kapsamında, Orientile Koleksiyonu’nun serilerinden olan Aya serisi incelenecektir.

Aya serisinde tasarımcı, sultanların giydiği kaftanlardan esinlenmiştir. Ayasofya’ya ithafen isim verilen Aya serisi petrol mavisi, beyaz, bordo, bej, kahve-gri ve siyah renk alternatiflerine sahiptir. Serideki karolar, 11.5x19.5 cm ebatlarındadır (URL-40). Aya serisinde deseni tamamlayıcı ufak ara elemanlar da yer almaktadır. Aya taşı adındaki bu ara elemanlar 0.5x1.5 cm ebatlarında olup seriyi oluşturan asıl karoların birbirini tamamlamasına ve bütünsel bir yüzey oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Aya serisinde yer alan karolar, üç boyutlu oluşları sayesinde yerleştirildikleri duvarlarda kabartma/rölyef etkisi yaratmaktadırlar. Bu seri tasarlanırken tasarımcı, belirli bir konseptten yola çıkmış ancak mevcut motifleri ve desenleri kullanmamıştır.



Şekil 5.36: Aya Serisi (Orientile Kataloğu, 2008)

5.2.3.4 Tasarımcı Defne Koz

Defne Koz, birçok ürünü ile uluslararası ödüllere layık görülmüş bir tasarımcıdır ve Chicago, Milano ve Ankara’da yer alan tasarım stüdyolarında çalışmalarını sürdürmektedir. 2006 senesinde de Vitra için tasarladığı banyo ürünleriyle “Red Dot” ödülünü kazanmıştır. Koz, “kullanıcılara kendilerinin de yapabileceğini düşündüren basitlikte tasarımlar sunmaya çalışmaktadır. Bu yalın ifadeli tasarımlar, kullananlarda hem bir aşinalık duygusu uyandırmakta, hem de özgünlükleriyle öne çıkmaktadır” (Koz, 2008, s.76).

Mono (2002)

2002 senesinde Merati için tasarlamış olduğu Mono isimli lavabosunda Osmanlı/Türk hamamının tipik öğelerinden kurnadan esinlenmiş ve ona yeni bir yorum getirmiştir (Koz, 2008, s.105). 45x45x45cm ölçülerinde reçineden tasarlanmış olan üründe Koz, oldukça minimal çizgiler kullanmış, kurna formunu sade ve modern çizgilerle ifade etmeye çalışmıştır. Bir İtalyan firmasına, yurt dışı pazarı için tasarlanmış olan Mono lavabo, Osmanlı etkili tasarımların Batı’da da ilgi gördüğüne bir örnektir.



Şekil 5.37: Mono lavabo (Koz, 2008, s.105)

5.2.4 Mobilya

5.2.4.1 Koleksiyon

Koleksiyon firmasının temelleri, 1972 senesinde Ankara’da küçük bir metal atölyesi ile atılmıştır ve ardından ahşap ve döşemelik mobilyalar da üretilmeye başlanılmıştır. Firma yıllar içerisinde büyüyerek Türkiye’nin sayılı büyük mobilya kuruluşlarından birisi haline gelmiştir (URL-41).

Enderun (2008)

Faruk Malhan tarafından tasarlanan Enderun çalışma masası, “Osmanlı İmparatorluğu’nda yönetimin en üst mertebesini, erk ve başarıyı temsil eden Enderun” dan ismini almaktadır. Yanındaki platforma bağlı olan masa, bu platform üzerinde kayabilmekte ve böylece çalışma ve görüşme alanlarının isteğe göre düzenlenmesine olanak sağlamaktadır (Maison Française, 2009, s.35). Ürünün isminde ve yola çıkış noktasında Osmanlı etkisi hakimdir ancak platforma bağlı olmayan ayak bölümünde Selçuklu motifinden de yararlanılmış olduğu görülmektedir.



Şekil 5.38: Koleksiyon Enderun Yönetici Çalışma Masası (URL-42)

5.2.4.2 Tasarımcı Ali Bakova

ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun olan tasarımcı, 1998 yılına kadar çeşitli firmalarda ürün geliştirme müdürü olarak çalışmıştır. Halen, tasarımcı ve yaratıcı marka danışmanı olarak serbest çalışmalarına devam etmektedir (URL-43).

Rüya Süslü Büfe (2006)

Rüya Süslü Büfe, corian veya mdf üzerine lake olmak üzere iki farklı şekilde üretilmektedir. Fransızca'dan dilimize girmiş bir kelime olan “büfe” ile Arapça bir kelime olan “rüya”nın birleşiminden oluşan tasarım ile globalleşmeye bir mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Ana gövde sabittir ancak öndeki yüzey değişebilmektedir. Ön kısım mıknatıslar ile tutturulmuştur. İç bölümünde cam raflar bulunmaktadır ve gövdenin iç kısmında İznik çinileri, yan/ön bölümlerinde ise Selçuklu motifleri yer almaktadır. Bakova'ya göre, ana gövde Anadolu'yu temsil etmekte, ön kısımdaki değişen yüzey ise yüzümüzü Batı'ya dönüşümüzü temsil etmektedir. Batı'daki akımlar doğrultusunda ön yüzeydeki oyuklar veya şekiller değişebilmektedir. Biçimsel olarak ele alındığında ise, tasarımcı ürünü Topkapı Sarayı'na yaptığı bir gezi sonucu tasarlamış olduğunu söylemekte, Topkapı Sarayı'ndaki kendi ifadeleriyle, meyvelik salonu ve o salondaki kavukluklar ile lamba koymak için yapılmış olan oyuklardan (III.Ahmet Yemiş Odası olmalıdır) yola çıkılmış olduğunu eklemektedir. Seri üretime uygun olan ürün, sipariş ile sayılı üretilmektedir (K.G._A.B.).



Şekil 5.39: Ali Bakova Rüya Süslü Büfe (Maison Française, 2008, s.316)

5.2.5 Aydınlatma

5.2.5.1 Tasarımcı Deniz Tunç

Deniz Tunç, Mimar Sinan Üniversitesi Sahne Tasarımı ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstriyel Tasarım bölümlerinde eğitim görmüştür. 2000 senesinde bir showroom açmış ve tasarımlarını bu mekanda sergilemeye başlamıştır (Dekorasyon Dünyası, 2006, s.69). Tunç, tasarım stili ve yola çıkış noktasıyla ilgili olarak, “Modern tasarım dünyası içerisinde bir Türkiyeli olarak ayaklarım üzerinde durabilmek için kendi özümden, kendi kültürümden, kendi tarihimden faydalanarak, etnik tasarım kolaycılığına kaçmadan, üzerinde oturduğum, içinde doğduğum kültürel birikimi harmanlayıp bir sentez yaparak tasarladığım şeylere bir ruh katmak” istemekte olduğunu söylemekte ve bu amaç doğrultusunda “Selçuklu, Osmanlı, İslam üst başlıkları içerisinde yer alan mimari, taş oymacılığı, takı, kumaş ve el sanatları desen ve dokularından” faydalandığını belirtmektedir. Buna ek olarak, yaşanmışlık hissi yaratabileceği ancak “modern, grafik bir anlatımı olan desen ve dokular ile” çalışmak istediği bilgisini de vermektedir (K.G._D.T.).

Harem (2000 sonrası)

72x16 cm ölçülerine sahip olan Harem aydınlatma elemanında sarının hakimiyeti ön plandadır. Deniz Tunç, tasarımlarında ağırlıklı olarak metal, renk olarak da antik sarı

kullanılmaktadır, böylece mekanlara sarı renk ile sıcaklık katılmaya çalışılmaktadır (RobbReport, 2008, s.47).



Şekil 5.40: Harem Aplık (URL-44)

Çintemani (2000 sonrası)

45x31.5x12 cm ölçülerine sahip olan Çintemani aydınlatma elemanında, koyu renk metal tercih edilmiştir. Çintemani figürünün hem üç nokta bölümü hem de pars postu/bulut/dalga olarak adlandırılan bölümü tasarıma eklenmiştir. Ancak bu kombinasyon, alışlagelmiş simetrik biçiminden çıkartılarak, asimetrik bir düzen içerisinde kullanılmıştır.



Şekil 5.41: Çintemani Aplık (URL-44)

Saltanat (2000 sonrası)

Aplik ve sarkıt gibi farklı seçenekleri bulunan Saltanat aydınlatma elemanlarında sarı metal ve tel kullanılmıştır. Tasarımcı, karmaşayla inen desenler hayal ettiğini ve saltanatın bakmaktan zevk alınan ama aynı zamanda da yorucu olan yönünü yansıtmak için bu formları seçtiğini söylemektedir (Tasarım Dükkanı). Her bir formun üzerine farklı bir desen uygulaması yapılmıştır.



Şekil 5.42: Deniz Tunç Saltanat Yansımaları Aplik: 67x21x21 cm (URL-44)

Şekil 5.43: Deniz Tunç Saltanat Aydınlatma Sarkıt (Maison Française, 2006, s.255)

5.2.5.2 Tasarımcı Aslı Kıyak İngin

1.6'da açıklanmaktadır.

Lale (2004-2005)

Aplik, masa lambası ve ayaklı olmak üzere çeşitleri bulunan Lale aydınlatma elemanı akrilik levhaların kalıpla şekillendirilmesi ile üretilmektedir. Önce CNC ile kesilen levhalara daha sonra boyut kazandırılmakta ve levhalar şekillendirilmektedir. Üç levhanın bir araya gelmesi sonucunda ise üç boyutlu bir ürün ortaya çıkmaktadır. Ürünün tabanı da lale soğanı hissi veren bir biçimde yapılmaktadır. Birden fazla parçadan üretilmesi sayesinde hem hafif hem de nakliyesi kolay olmaktadır. Ürün birçok farklı renkte üretilmiştir.

İngin, iki boyutlu olarak görülmeye alışılan lale motifini üç boyutlu bir biçimde kullanmaktadır. Geçmiş zamandaki lalelerin yok olmasından yola çıkan tasarımcı,

zarif bir görünüme sahip olduğunu söylediği Lale aydınlatma elemanlarını bir hikaye çerçevesinde tasarladığını belirtmektedir (K.G._A.K.İ.).



Şekil 5.44: Çelik Dizayn Lale Aydınlatma (URL-45)

Çintemani (2005)

Aplik, ayaklı ve sarkıt olmak üzere çeşitleri bulunan Çintemani aydınlatma elemanı da, Lale aydınlatmada olduğu gibi CNC ile kesilen levhalara kalıpla şekil verilmesi ile üretilmektedir. İç içe olan akrilik levhalar ışığın azalarak yayılmasını sağlar. İç halkadaki ışık daha fazladır ve dış halkaya doğru gittikçe azalır. Ayrıca, form ile uyumlu dairesel bir taban kullanıldığı da görülmektedir.

İngin, bu tasarımında geometrisinin de önemli olduğunu düşündüğü çintemani figürünün, bir simge/sembol olarak sürdürülebilirliğini yorumlamaya çalıştığını belirtmektedir (K.G._A.K.İ.).



Şekil 5.45: Çelik Dizayn Çintemani Aydınlatma (URL-45)

Gece Mumluk (2008)

Gece mumluk iki farklı malzemenin bir arada kullanımı ile üretilmiştir. Ürünün altı mermer, üst kısmı ise paslanmaz çeliktir. Beyazıt Cami'nden yola çıkılarak yapılan tasarımda, Osmanlı mimarisinde pencerelerde, parmaklıklarda vb. görülen dantelsi yapıdan etkilenilmiştir. Dantelsi kavramını İngin, şu şekilde açıklamaktadır: “anıtsal mimaride karşımıza çıkan metal yada taş detaylarda gerçekleştirilen dolu boş etkisi, motiflerin dolu-boş etkisi verecek şekilde işlenmesi”. Bu tasarımda da Beyazıt Camisi'nin pencerelerinden ve şerefesinden yararlanılmıştır. İngin'e göre, “geceleri kent, tüm o kalabalığından arınarak, sadeleşir, zamansız bir hal alır. Gece İstanbul'a bakıldığında, dolaşıldığında, kentte aydınlatılan anıtların, mimarilerin İstanbul'un gece fenerleri, ışıkları olduğu görülür”. Gece mumlukta da bu etkiden yola çıkılmış, “anıtsal yapıların, mimarinin geceleri kent için taşıdığı ışık, aydınlatma ve adeta bir ışıklı nesne olma hali” tasarıma aktarılmaya çalışılmıştır. Tasarımcı, sonuç olarak bu bileşenleri bir araya toplayıp yorumlayarak, mumluk haline getirmektedir.

Gece Mumluk Sabancı Müzesi gibi butik satış yapılan mekanlarda satışıdır ancak butik bir ürün olmakla beraber adetli olarak satışları da bulunmaktadır (K.G._A.K.İ.).



Şekil 5.46: İstanbul Concept Gece Mumluk (URL-46)

6. DEĞERLENDİRME: TÜRK TASARIMINDA OSMANLI'DAN ESİNLENME

Bu bölüm, beş ana başlık altında incelenecektir. Önce Osmanlı etkili tasarımlarda kullanılan öğeler ele alınacak, ardından bu öğelerin tasarımlara yansıma biçimleri, seçilen imgelerin geçmişteki kullanımlarıyla günümüzdeki kullanımları arasındaki bağlar ve farklılıklar incelenecektir. Son olarak, Osmanlı Koleksiyonlarının ve Osmanlı etkili tasarımların satış grafikleri yapılan kişisel görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konulacaktır.

6.1 Kullanılan Öğeler

Bu bölümün oluşturulması esnasında, öncelikle ürünlerde kullanılan öğeler (lale, çintemani vb) sıralanmıştır. Daha sonra ise, aynı başlık altında toplanabilecek olan, birbirleri ile ilişkili öğeler gruplar haline getirilmiştir.

6.1.1 Osmanlı mimarisi ve kurumları

Osmanlı etkili ürünlerde, özellikle Osmanlı mimarisi, kurumları ve öğelerinin sıklıkla yer aldığı gözlemlenmektedir.

6.1.1.1 Topkapı Sarayı mimarisi ve içinde yer alan mobilyalar ve eşyalar

Topkapı Sarayı gerek genel olarak mimarisi ile gerekse sarayın içerisinde yer alan eşyaları ile tasarımlara birçok farklı biçimde ilham kaynağı olmuştur. İlk olarak, Paşabahçe'nin "Has Oda Şerbetlik" ürünü buna örnektir (Şekil 5.1). Ayrıca, yine Paşabahçe firmasına ait bir vazo (Küpe Çiçeği Vazo) (Şekil 5.4), Topkapı Sarayı'nda yer alan III.Murad Has Odası'ndaki sedef kakmalı ahşap dolap kapağı üzerindeki küpe çiçek motifleri ve hatayiler kullanılarak üretilmiştir. Topkapı Sarayı'nın tasarımlarda sıkça tercih edilmesi ile ilgili olarak Paşabahçe firması yetkilisi, Osmanlı'yı belirli bölümler halinde gruplandırdıklarını ve bu gruplandırma içinde Topkapı Sarayı'nın kendi başına bir alt başlık olduğunu söylemekte, dolayısıyla Topkapı Sarayı'ndan sıklıkla yararlandıklarını da eklemektedir (K.G._A.Ö.).

Topkapı Sarayı'nın konsept olarak seçildiği bir başka firma ise Decorium'dur. Decorium firmasının "Hatime" adlı ürününde, Topkapı Sarayı Müzesi'nde yer alan bir keşkülün ³ üzerindeki desenin yorumlanarak tasarıma aktarıldığı ifade edilmektedir. Decorium firması tasarımcısı, herhangi bir obje üzerindeki bir desenin nasıl ürüne yansıdığı konusunda, müzelerin gezilip, kitapların araştırıldığını söylemiş, yoğun araştırma süreçleri sonucunda ise, beğenilen motiflerin hayata geçtiği bilgisini vermiş, küçük detayların yapılan tasarımlar ile kocaman şekillere dönüşebildiğini de eklemiştir (K.G._M.B.). Topkapı Sarayı'nda yer alan Altın Şehzade beşiği (Şekil 5.19) de Zen Pırlanta'nın Sur-u Sultani koleksiyonundaki bir kolyeye (Şekil 5.18) esin kaynağı olmuştur. Aynı şekilde, Topkapı Sarayı'nda bulunan ve IV. Murad'a ait olan bir kaftan firmanın bir başka takı tasarımı (Şekil 5.20) için çıkış noktası olarak kullanılmıştır. Zen firması tasarım koordinatörü, Topkapı Sarayı'nı konsept olarak seçmelerinin sebebi olarak, sarayın aslında oldukça kapalı bir saray olmasından, gezilmeye başlandığında sadece belirli odaların gezilebilmesinden ve birçok yerin aslında görülememesi sorunundan bahsetmekte, firma olarak o görülemeyen yerlere girip "bir beşiğin motifini almak, bir kaftanın üzerindeki motifi almak" gibi bir yol izlediklerini ve böylece de Topkapı Sarayı'nı yaşatma amacıyla olduklarını söylemektedir (K.G._E.Ö.). Benzer bir durum, Ali Bakova'nın Rüya Süslü Büfe ürününde de görülmektedir. Rüya Süslü Büfe (Şekil 5.39) tasarımcısının Topkapı Sarayı'na yaptığı gezi sırasında ortaya çıkmıştır. Kendi ifadesi ile, "Topkapı Sarayı'nda meyvelik adlı salonda (III. Ahmet Yemiş Odası olmalıdır) yer alan kavukluklar ve lamba koymak için bulunan oyuklardan" yola çıkarak bu ürünü tasarlandığını söylemektedir (K.G._A.B.).

Tasarım süreçlerinde Topkapı Sarayı'ndan yararlanan firmalar arasında Çanakkale Seramik de bulunmaktadır ve "Topkapı" adlı bir seri tasarlatmıştır (Şekil 5.32, 33, 34, 35). Bu seride, Şehzade, Kaftan vb. isimlerde seramik karolar ve bordürler yer almakta ve Osmanlı saraylarının motif ve bezemelerinden yararlanıldığı söylenmektedir (URL-39).

Sonuç olarak, incelenen tasarımlar ele alındığında, Topkapı Sarayı'nın mimarisi ve eşyaları ile Osmanlı etkili ürünler için önemli bir esin kaynağı olduğu görülmektedir.

³ Keşkül: Gezici bazı dervişlerin ve dilencilerin ellerinde tuttıkları, Hindistan cevizi kabuğundan, metalden veya abanozdan yapılmış dilenci çanağı (www.tdk.gov.tr)

Ayrıca mevcut motiflerin ve mimariye ait öğelerin detaylarının, genellikle fazla stilizasyon yapılmadan ürünlere aktarıldığı da gözlemlenmektedir.

6.1.1.2 Harem, Hamam ve Enderun

Osmanlı Saray’larında yer alan bazı bölümlerin de tasarlanma süreçlerine yön vermiş olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, Harem’dir ve Harem isimli ürünlerin ilki de, Hiref firmasının “Harem” koleksiyonudur (Şekil 5.11). Bir diğeri ise, Deniz Tunç’un “Harem” isimli aydınlatma elemanıdır (Şekil 5.40) ve burada Harem bölümü ana tema olarak seçilmiş ve ürüne adını vermiştir. Ancak, hareme ait bir figür, motif veya formun tasarım üzerindeki etkisi öne çıkmamaktadır.

Harem’in yanı sıra; Osmanlı Hamamı konsepti de tercih edilmektedir. Defne Koz’un kurnalardan esinlenerek tasarlamış olduğu lavabo da (Şekil 5.37) bu tema altında yer almaktadır. Bu konsept, ayrıca, ECA’nın Osmanlı serisi armatürlerine de (Şekil 5.29) çıkış noktası oluşturmakta, bu ürünlerde Osmanlı hamamlarında kullanılan muslukların formlarına benzer formlar yer almaktadır.

Son olarak, Osmanlı mimarisi bölümlerinden ve kurumlarından Enderun da, Koleksiyon firmasının aynı adlı yönetici masasının konsepti olarak seçilmiştir (Şekil 5.38).

İncelemeye alınan ürünlerin yanı sıra, piyasada yer alan birçok farklı sektörden ürüne bakıldığında da, harem kelimesinin özellikle ürün ismi olarak sıkça seçildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Hem Topkapı Sarayı (mimarisi ve eşyalarıyla), hem de saray ve mimari bölümleri ve kurumları (Harem, Hamam, Enderun gibi), kimi zaman nesnelere, motif veya figürlere direkt referans vererek, kimi zaman ise, dolaylı olarak (mekanların çağrıştırdıkları ile) tasarımların konsept seçiminde sıkça tercih edilmektedir.

6.1.1.3 Genel olarak mimari silueti ve İstanbul mimarisi

Osmanlı mimarisi yapılarının siluetleri de tasarlama süreçlerinde ve konsept çalışmalarında ön plana çıkmaktadır. Mimari siluetlerinin kullanımında, genellikle yapıların dış konturları ürünlere sadece form olarak yansımaktadır. Bu ürünlerde, seçilen yapının detayı ele alınmamaktadır. Bu başlık altında Ela Cindoruk’un “Yüzükler” isimli serisi (Şekil 5.22, 23, 24) ve Erdem Akan’ın Şekil 5.13’te görülen “İstanbul Alfabetesi” isimli ürünü yer almaktadır.

Bunların yanı sıra, Osmanlı yapılarından Galata Köprüsünün ve Beyazıt Camisi'nin de tasarlanan ürünler için yola çıkış noktası olarak seçildiği görülmektedir. Bu ürünlerde söz konusu yapının bir detayı ele alınmakta ve o detay tasarımın ana temasını oluşturmaktadır. Örnek olarak, Aslı Kıyak İngin'in Galata Köprüsü'nden esinlenerek tasarladığı bardak altlığı (Şekil 5.14) ve Bayezid Cami'nden esinlenerek çalışılan mumluk tasarımı (Şekil 5.46) verilebilir.

Tasarımlara esin kaynağı olmuş mimari yapılar ve silüetleri incelendiğinde, seçilen yapıların hepsinin İstanbul'da yer aldığı ortaya çıkmıştır. Ali Bakova'nın belirttiği gibi, tasarımcıların birçoğunun İstanbul'da yaşıyor olması ve dolayısıyla da sürekli etraflarında gördükleri nesnelerden etkileniyor olmaları, İstanbul'da yer alan mimari öğelerin tercih edilme sebeplerinin başında gösterilebilir. Ayrıca İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olması sebebiyle, en gösterişli mimari yapıların bu şehirde yer alıyor olması da bir diğer tercih sebebi olabilir.

Bunlara ek olarak, İstanbul şehrinin silüetinin son yıllarda oldukça popüler olması sebebiyle özellikle nesnelerin (kupa, çanta, saat, t-shirt gibi tekstil eşyaları vb.) üzerine yapılan baskılarda sıkça uygulanmakta olduğu da görülmektedir. Şekil 6.1'de görülen çanta, kemer ve saat tasarımları buna örnek olarak verilebilir.



Şekil 6.1: Swatch ve Hotiç marka İstanbul silüetli ürünler (URL-50)(URL-51)

6.1.2 Padişahlar; portreler, tuğralar, kavuklar ve kaftanlar

Osmanlı etkili tasarımlarda padişahların portrelerinin, tuğralarının ve kaftanlarının da seçildiği görülmektedir. Tuğralar⁴, Osmanlı padişahlarının imza yerine kullandıkları

⁴ Tuğralar, fermanlarda, berat, menşur, hüküm, padişah mektupları, emirlerde, sikkelerde ve kontrol damgası olarak da gümüş objelerin üzerinde yer alırlar (URL-47)

işaretlerdir. İncelemeye alınan ürünler arasında Goldaş firmasının takı tasarımlarında, Fatih Sultan Mehmet'in portresinin yer aldığı yüzük ile tuğrasının yer aldığı kolye bu kategorinin bir örneğidir (Şekil 5.15, 16). Fatih Sultan Mehmet'in portresine ve yüzünün silüetine, ayrıca, Sevan Bıçakçı'nın yüzük tasarımlarında da rastlanmaktadır. Ancak yapılan görüşmede, bu ürünlerin sadece bir adet üretildiği öğrenildiği için inceleme dışında bırakılmışlardır.

Decorium'un Berat adlı ürününde ise, IV. Mehmet'in tuğrası, yine IV. Mehmet'e ait olan berat ile tezhiplenmiş ve ürüne bu şekilde aktarılmıştır (Şekil 5.7).

Ayrıca, incelemeye alınmayan, ancak piyasada yer alan diğer ürünlerde de özellikle tuğraların ve kimi zaman da başta Fatih Sultan Mehmet olmak üzere padişah portrelerinin ürünlerin üzerine uygulandığı görülmektedir. Burada özellikle "turistik" olarak adlandırılabilir, "kopyala-yapıştır" tekniği ile motif/figürlerin ürünlerin üzerine birebir uygulandığı objeler, inceleme dışında bırakılmıştır. Bu tarz ürünlerin anonim işler olması, sayıca çokluğu, birbirine benzerliği ve tasarım değerlerinin düşük olması nedeniyle tez kapsamına dahil edilmemişlerdir.

Dahası, kaftanlar da, Osmanlı etkili tasarımlarda esin kaynağı olarak sıklıkla yararlanılan nesnelerdendir. Hiref'in "Kaftan" serisinde (Şekil 5.11), Zen Pırlanta'nın "Sur-u Sultani Koleksiyonu'nda" yer alan kolye ucunda (Şekil 5.20, 21), ve Çanakkale Seramik'in "Orientale" serisinin bir alt serisi olan "Aya" Serisi'nde (Şekil 5.36) Osmanlı kaftanlarından yola çıkılarak tasarım yapılmıştır. Burada, bahsi geçen ürünlerden ikincisinde, IV. Murat'a ait çintemani motifli ipek kaftandan esinlenilmiş olduğu ürün açıklamalarında belirtilmekte, kaftanın üzerindeki çintemani motifinin kullanılmış olduğu görülmektedir. Hiref'in ve Çanakkale Seramik'in ürünlerinin ise, özel bir kaftandan etkilenilmeden tasarlanmış olduğu düşünülmektedir.

Padişahlar ile ilgili olan nesnelerden, portre, tuğra ve kaftandan sonra, kavuk formu da tasarlama süreçlerinde tercih edilmektedir. İncelenen tasarımlar arasında kavuk formunun kullanıldığı iki ürün bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Ali Bakova'nın kavuktan yola çıkarak tasarladığı Sultana/Function isimli çerezliktir (Şekil 5.12). Bu çerezlikte formun yanı sıra kavuk kelimesinin anlamının da tasarımda etkili olduğu Bakova ile yapılan görüşme sonucu elde edilen verilerdendir. Bakova, kendi

ifadeleriyle “içi boş külah” anlamına gelen kavuğun, bu kelime anlamı sayesinde çerezlik fonksiyonuna uygun olduğunu düşündüğünü belirtmektedir (K.G._A.B.).

Kavuk formundan yola çıkılarak tasarlanan bir diğer ürün ise, Goldaş firması tarafından üretilen yüzük modelidir (Şekil 5.17). Yüzük, bir önceki ürüne göre biçimsel olarak daha çok kavuğa benzemektedir. Öte yandan, Sultana çerezlik, kavuk formunun biçimsel özelliklerinin kayboluncaya kadar soyutlanması yoluyla oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, padişahlara ait çeşitli nesneler, Osmanlı’dan yola çıkılarak tasarlanan ürünlerin konsepti olarak tercih edilmektedir. Tuğra ve portre gibi konular yoruma açık olmadığı için birebir kullanılmakta, oysa ana tema olarak kaftan ve kavuk seçildiğinde, ortaya çıkan tasarımlar asıl formdan farklı olabilmektedir.

6.1.3 Hat sanatı

Osmanlı etkili tasarımlarda, hat sanatının da ilham kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Osmanlılarda, kuruluş tarihinden itibaren hem Anadolu’da hem de Rumeli’de yazının her çeşidi yavaş yavaş gelişme göstermiştir ve Türkler tarafından “divani” yazı bulunmuştur. Bu yazının ilk örneklerine ise Fatih Sultan Mehmet döneminde rastlanır (Alparlan, 1999, s.15, 26). Osmanlı sanatında, resim ve heykel gibi bir estetik üretim aracı haline gelir. “Birer mimari öge niteliği kazanan büyük boyutlu yazılar, camileri, sarayları, kervansarayları, çeşmeleri kaplar” (Eminoğlu, 1999, s.12).

Osmanlı hat sanatı, incelemeye alınan ürünlerden sadece Vitra firmasının İstanbul serisinde (Şekil 5.27) konsept olarak tercih edilmiştir.

Öte yandan, tez çalışmasının kapsamına alınmayan ürünlerde de hat sanatı sıkça kullanılmaktadır. Hatta Paşabahçe firması özellikle Topkapı Sarayı gibi, hat sanatının da Osmanlı etkili tasarımları için bir alt başlık olduğundan bahsetmektedir (K.G._A.Ö.).

6.1.4 İznik Çinisi

Çini kelimesi “Çin İşi” veya “Çin’e ait” anlamlarına gelmektedir. Osmanlılar, çini kelimesini kilden yapılan her çeşit kabı belirtmek için kullanmışlardır. Çini, ayrıca, “özel çini çamuru ile yapılan, geleneksel motif ve dekorlarla süslü, bir yüzü sırlı ürün olarak” da tanımlanmaktadır (Atay Yolal, 2007, s.5).

Eserleri çini ile süsleme geleneği M.Ö.3000’li yıllara ve Mısır’a kadar uzanır. Mezopotamya’da Asurluların da çini kullandıkları bilinmektedir. Çini, ayrıca, İslam mimarisinde de önemli bir yer tutar ve mimarinin bezeyici elemanlarından. Osmanlı İmparatorluğu’nda ise çini, özellikle 15-17. yüzyıllarda Osmanlı mimarisinin bezeyici ana öğelerinden biri haline gelir. “Cami, mescit, medrese, imaret gibi dini yapıları ve saray, köşk, kütüphane, hamam, şadırvan gibi sivil eserleri süsler” (Öney, 1987, s.13, 68).

Çini sanatında birden fazla uygulama biçimi bulunmaktadır. Kullanılan yöntemler; “sırlı tuğla, çini mozaik, tek renk sırlı çini, lüster, yaldızlı çini, kabartmalı çini, cuerda seca ve minai” olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, farklı devirlerde kullanılan yöntemlerin de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Atay Yolal, 2007, s.5)

15.-17. yüzyıllarda, Osmanlı İmparatorluğu’nda çini yapım merkezi İznik’tir ve İznik çinileri dünyaca ün kazanmıştır. Osmanlı çinileri tiplerine, renklerine, yapılış tarihlerine ve yerlerine göre de gruplandırılabilen ancak İznik Çinisi bu gruplar içerisinde ön plana çıkmaktadır. Özellikle kırmızılı çiniler Osmanlı devri seramikleri arasında en fazla ilgi gören örneklerdendir. Hatta domates kırmızısı olarak adlandırılan kırmızı renk, kabartmalı boyama şekliyle beraber ün yapar. İznik çinilerinde kullanılan bezemelerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilir; “karanfil, lale, gül goncası, sümbül, menekşe, şakayık, nar çiçekleri, bahar dalları, elma ve sedir ağaçları, üzüm salkımları, sarmaşıklar, rumiler, uzun kıvrık ve dişli yapraklar, karışık çiçek buketleri, vazolar, kandiller, iri sülüs yazı kompozisyonları, mermer taklidi desenler, kuşlar, hayvanlar” ve “Uzak Doğu etkili çintemani, üç top, bulut, pul, ejder, krizantem, lotus, kaya motifleri” (Öney, 1987, s.68-72).

İncelenen tasarımlara bakıldığında, İznik Çinisi’nin mobilyada, cam eşyalarda ve özellikle de banyo sektöründe duvar karolarında kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, ürünlerde İznik Çinisi’nin tercih edildiği bilgisi, tasarımcıların ifadelerine ve oluşturulan seriler hakkında açıklama yapan bilgi notlarına dayanılarak elde edilmektedir.

İznik Çinisi’nin kullanıldığı firmalardan ilki olan Vitra’nın iki farklı serisi mevcuttur ve ikisinin de ismi “İznik”tir. Bu serilerden Defne Koz’un tasarımı olan ilkinde (Şekil 5.25), çini motifleri soyutlanarak tasarıma aktarılmakta, Vitra’nın kendi tasarımcı grubuna tasarlattığı ikinci seride (Şekil 5.26) ise, çintemani, lale, penç rumi

gibi motifler geleneksel kullanım biçimleriyle uygulanmaktadır. Aynı şekilde, Paşabahçe'nin Firuze Tabak ürünü (Şekil 5.3) ile Ali Bakova'nın Rüya Süslü Büfe'sinde de (Şekil 5.39) motiflerin geleneksel kullanımlarıyla benzer biçimlerde yer aldıkları görülmektedir.

Günümüz tasarımlarında, İznik Çini'lerinden yararlanma esnasında, duvar karolarında ve Rüya Süslü Büfe'de kare veya dikdörtgen, Firuze Tabak'ta ise, 16. yüzyıla ait bir çini tabaktan esinlenilerek üretildiği için, dairesel form kullanılmaktadır. Ayrıca, duvar karoları için yapılan tasarımlarda lale, rumi, penç şemse, çintemani, geometrik desenler ve selvi ağacı gibi motifler öne çıkmaktadır.

6.1.5 Bağımsızlaşan motifler

6.1.5.1 Lale

Osmanlı İmparatorluğu'nda bir döneme ismini veren lale, güzel sanatlarda, çinilerde, tekstil ürünlerinde, takılarda vb. bir çok alanda sıkça kullanılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ayrıca, Osmanlı lalesi veya İstanbul lalesi olarak da adlandırılabilen Osmanlılara has bir lale motifi şekli ortaya çıkmıştır. İstanbul lalesi, yabani lale türlerinden melezleme yoluyla elde edilen bir çeşittir ve aynı zamanda “Lale-i Rumi” adıyla da anılmaktadır. Bu lalenin üretimine Kanuni Sultan Süleyman döneminde başlanmıştır ancak bu tür 18. yüzyıldan sonra kaybolmuştur. Osmanlı lalesinin görünümü bugün bilinen lalelere benzememektedir. “Çiçeği badem biçiminde”, taç yaprakları ise “hançer şeklinde ve uçları ince ve sivridir” (URL-48). Osmanlılarda özellikle çinilerde, kaftanlarda ve birçok objenin üzerinde çokça rastlanılan lale motifinin, “Osmanlı lalesi” formunun farklı biçimleri olduğu görülmektedir. Yüzyıllar içinde değişik şekillerde nakşedilen lale motifi/figürünün genellikle alt bölümü daha geniş olup, taç yapraklarının uç kısmına doğru daralmakta, taç yapraklar çoğunlukla üç parçadan oluşur biçimde çizilmektedir.

Günümüzde de, Osmanlı etkili tasarımlarda lale motifinin sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir. İncelenen tasarımlardan Vitra firmasının İznik Serisi (Şekil 5.26) banyo karolarında, Decorium firmasının Tevhid (Şekil 5.5) adlı ürününde ve Hiref firmasında yer alan “Lale” koleksiyonunda (Şekil 5.10) yer almaktadır.



Şekil 6.2: İstanbul Lalesi motifi için örnekler (URL-48) ve (Kuban, 1985, s.4)

6.1.5.2 Çintemani

Yaygın olarak rastlanılan, sembolik ve dekoratif açıdan etkileyici motifler arasında, üç noktanın bir üçgen oluşturduğu, çintemani motifi de yer almaktadır. Üç nokta, genellikle pars/kaplan postu üzerindeki çizgiler olarak tanımlanan, paralel çizgiler ile beraber kompozisyonlarda yer alır (Kuban, 1985, s.8)

Çintemani motifi, birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu nedenle de ayrı bir alt başlık olarak incelemeye alınmıştır. Çintemani motifinin birkaç farklı yorumu bulunmaktadır. Bazıları bu motifi, Budist kökenli bir güç sembolü olarak açıklamaktadır. Bu anlatıma göre, üç nokta üç inciye, çizgiler de dalgaları sembolize etmektedir (Kuban, 1985, s.8). “Osmanlılarda ise, erkeklik, güç, kuvvet ve saltanatın sembolü olarak pars postu ile birlikte kullanılmıştır. Üç yuvarlak; pars postundaki beneklere, iki dalgalı çizgi ise, kaplan ya da pars postuna benzetilmiştir”. Padişah ve şehzade kaftanlarında sıklıkla kullanılmasının sebebi olarak da bu anlamı gösterilmektedir (URL-49).

Çintemani, ayrıca, İznik Çinisi’nde de yer almakta ve günümüzde özellikle banyo seramiklerinde kullanılmaktadır. Örnekleri 6.1.4 bölümünde incelenmiştir.

Çintemani motifinin yer aldığı bir başka sektör ise, aydınlatma sektörüdür. Aslı Kıyak İngin’in “Çintemani” isimli aydınlatma elemanı (Şekil 5.45) ile Deniz Tunç’un aynı isimli ürünü (Şekil 5.41) buna örnektir.

6.2 İmgelerin Doğrudan İfade Edilişi

Bu bölümde incelenen ürünler iki alt başlığa ayrılabilir: Bunlardan ilki, mevcut bir motif/figürün doğrudan ürünün üzerine uygulanması (“kopyala-yapıştır”) sonucu oluşturulan tasarımlardır. İkincisi ise, bir mimari yapı öğesinin veya bir objenin detayının alınarak ya da bir motif/figürün (örneğin laleden yola çıkılması) ürüne aktarılması ile oluşturulan tasarımlardır.

İlk olarak, birinci grupta yer alan ürünlere, tuğra ve padişah portrelerinin kullanıldığı tasarımlar örnek olarak verilebilir. Tez kapsamında incelenen ürünlerden, Goldaş firmasının takı tasarımlarında ve Decorium firmasının Berat adlı ürününde karşılaşılan bu uygulamada, padişahların portreleri veya tuğraları, özgün ve sabit figürler olduğu için, tasarımlara herhangi bir değişiklik yapılmadan dahil edilmişlerdir.

İkincisi, İznik Çinilerinden yola çıkılarak tasarlanan banyo seramikleri de ilk gruba dahil olmaktadır. Burada, İznik Çinilerinde kullanılan desen kombinasyonlarının, günümüzde tasarlanan serilerde de benzer bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Koz’un tasarımı olan İznik serisi (Şekil 5.25) hariç diğer ürünlerde (Vitra’nın kendi tasarımcı grubuna tasarlattığı ikinci seride (Şekil 5.26), Paşabahçe’nin Firuze Tabak ürünü (Şekil 5.3) ile Ali Bakova’nın Rüya Süslü Büfe’sinde (Şekil 5.39)) esinlenilen İznik Çini’lerinin desenlerine benzer kombinasyonlarda tasarımlar yapılmakta olduğu gözlemlenmektedir. Oysa Koz’un tasarımlarında, esinlenilen çini örneklerinde yer alan kompozisyonlar kullanılmamış, seçilen çintemani, selvi ağacı motifleri ile geometrik desenlerden soyutlama yapılmış, geleneksel İznik Çinisi görünümünde olmayan modern bir motif örüntüsü meydana getirilmiştir.

Öte yandan, mimari bir yapının öğesinin veya bir objenin detayının alınarak yeni üründe kullanılması biçiminde yapılan uygulamalar da mevcuttur. Paşabahçe’nin ürettiği ve Topkapı Sarayı’nda yer alan III. Murad Has Oda’sındaki sedef kakmalı ahşap dolap kapağı üzerindeki küpe çiçek motifleri ve hatayilerin kullanıldığı Küpe Çiçeği Vazo’da (Şekil 5.4), aynı firmanın Has Oda kubbesinin bitkisel bezemelerinin kullanıldığı Has Oda Şerbetlik ürünü (Şekil 5.1), dahası, 17. yüzyıla ait Topkapı Sarayı Müzesi’nde bulunan bir keşkül üzerindeki desenin kullanıldığı Decorium’un Hatime adlı tasarımında (Şekil 5.6), bu tarz bir uygulama yer almaktadır. Zen

Pırlanta'nın Sur-u Sultani koleksiyonunda yer alan bir kolye ucu (Şekil 5.18) da, Topkapı Sarayı'nda yer alan Altın Şehzade beşiğinden (Şekil 5.19), beşiğin ana formunu oluşturan yan yüzeylerden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Ayrıca Aslı Kıyak İngin'in Galata Köprüsü'nden yola çıkarak tasarladığı bardak altlığı (Şekil 5.14) köprü korkuluklarından, Bayezid Cami'nden esinlenerek tasarlanan mumlukta ise (Şekil 5.46), Bayezid Cami'nin pencere ve şerefesinin detaylarından etkilenilmiştir. Yukarıda sıralanan ürünler de, mimari yapıların bir detayının tasarımlarda kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Osmanlı mimarisinden, özellikle de İstanbul'da yer alan mimari öğelerden yararlanılarak tasarlanan Ela Cindoruk'un "Yüzükler" isimli serisinde (Şekil 5.22, 23, 24) ise, İstanbul mimarisi kapsamında yer alan Hisar, Cami, Saray gibi tarihi yapılardan yola çıkılmıştır. Aynı şekilde Erdem Akan'ın (Şekil 5.13) "İstanbul Alfabesi" isimli ürününde de şehrin genel olarak silüetini oluşturan kubbeler ve minarelerden yararlanılmıştır. Defne Koz'un Mono isimli lavabo tasarımı ile ECA'nın Osmanlı serisi armatürleri ise, Osmanlı hamamlarındaki öğelerden (kurnalardan ve Osmanlı hamamlarında kullanılan musluklardan) yola çıkılarak tasarlanmışlardır.

Öte yandan, Çanakkale Seramik firmasının "Topkapı" serisinde (Şekil 5.32, 33, 34, 35) yer alan ürünlerin bu bölümde incelenen diğer tasarımlardan farkı, diğerlerinin objelere, eşyalara veya mimariye dahil olan öğelere direkt referans göstermeleri, ürün açıklamalarında mutlaka esin kaynaklarının belirtilmesidir. Oysa, Çanakkale Seramik firmasının serisinde, Topkapı Sarayı'nda yer alan herhangi bir öğe veya objeye doğrudan referans verilmemektedir.

Ayrıca, belirli bir motiften/figürden yola çıkılarak tasarlanan ürünler olduğu da görülmektedir. Burada, bu motifler kimi zaman ürünler üzerine birebir uygulanmakta, kimi zaman ise, soyutlama çalışmaları yapılarak tasarımlara aktarılmaktadır. Bu tarz ürünlere ilk olarak, çintemani motifinden esinlenilerek oluşturulan tasarımlar örnek olarak gösterilebilir. 6.1.1.1 'de de bahsi geçen, Zen Pırlanta'nın "Sur-u Sultani Koleksiyonu'nda" yer alan kolyesinde (Şekil 5.20), IV.Murat'ın kaftanında yer alan çintemani motifinden yola çıkılmıştır. Burada çintemani motifinin "pars postu", "dalga" veya "bulut" olarak adlandırılan bölümü üründe kullanılmıştır. İngin'in tasarımında ise, çintemani motifinin sadece üç benek olarak tanımlanan ve dairelerden oluşan bölümü kullanılmıştır. Ayrıca benekler (daireler) yan yana değil,

iç içe, büyükten küçüğe sıralanacak biçimde yerleştirilmişlerdir. Burada, motifin üç boyutlu bir anlatıma getirilerek kullanılmakta olduğu görülmektedir. Dahası Deniz Tunç'un tasarımında, üç benek pars postu (veya bulut olarak da tanımlanmaktadır) ile beraber kompozisyonda yer almakta ancak geleneksel düzenden farklı olarak, üç benek grupları ile bulutlar asimetrik bir şekilde yerleştirilmektedirler.

Aynı şekilde lale motifinin de Osmanlı etkili tasarımlarda sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir. İncelenen tasarımlardan, Decorium, Hiref ve Vitra firmasının ürünlerinde lale motifi yer almakta ancak genellikle iki boyutlu olarak kullanılmaktadır. Vitra firmasının İznik Serisi (Şekil 5.26) banyo karolarında klasik Osmanlı lalesi biçimi kullanılmakta, Decorium firmasının Tevhid (Şekil 5.5) adlı ürününde ise, lalenin damla formuna hapsedilmiş olarak, sivri taç yapraklar olmadan, çizgisel bir anlatımla yorumlandığı görülmektedir. Hiref firmasının "Lale" koleksiyonunda (Şekil 5.10) yer alan motif ise, yalın bir biçimde birkaç çizgi ile ifade edilmiştir ve yine uç kısımlara doğru incilir ama daha geniş bir forma sahiptir.

Ayrıca, lale motifinin üç boyutlu olarak kullanımı da mevcuttur ve bu uygulamaya Aslı Kıyak İngin'in tasarımında rastlanmaktadır. "Lale" isimli aydınlatma elemanında (Şekil 5.44), İngin, "zarif bir görünüme" sahip olan, geçmişteki, "kaybolan laleden" yola çıktığını ifade etmektedir (K.G_A.K.İ). İngin'in belirttiği kaybolan lale, Osmanlı/İstanbul lalesidir ve tasarımında da bu formdan etkilendiği görülebilmektedir. Üründe kullanılan lale formu, Osmanlı Dönemi objelerinde görüldüğü gibi üç parçadan oluşmaktadır ve taç yaprakların uç kısımları ince ve sivridir.

Bunların yanı sıra, Hiref firmasının Harem serisinde, harem kadınlarının yağlı boya tablo biçimli resimlerinin ürünlerin üzerine baskı şeklinde uygulandığı görülmektedir. Bu baskılar formu etkilememekte, dolayısıyla da çizimler özgün dahi olsa, "kopyala-yapıştır" olarak tabir edilebilen kategori içerisinde de incelenebilmektedir.

6.3 İmgelerin Kavramsal İfade Edilişi

Osmanlı etkili ürünlerin bir bölümünde, tasarlanma süreçlerinde kavramsal temalardan yola çıkıldığı, herhangi bir figür veya motife bağlı kalınmadan tasarım yapıldığı görülmektedir. Burada, anlatılmak istenen, "Harem, Enderun" gibi

mekanlardan, kurumlardan, “saltanat” sözcüğünden, “hat sanatı” vb sanatlardan veya soyut formlardan yola çıkılarak ürün oluşturulmasıdır.

İmgelerin kavramsal ifade edilğinde, ilk olarak, ürünlerin isimleri ile formları arasındaki ilişki ele alınmalıdır. Bu tarz tasarımlarda genellikle ürünlere verilen isimler ile ortaya çıkan formlar arasında direkt bir benzerlik bulunmamaktadır. Dolayısıyla, o ürün ismi ile var olmakta, ismi doğrultusunda görülen form, esinlendirildiği konseptine atıfta bulunabilecek bir oluşum sergilemektedir.

Seçilen konseptte, ürün ismi ile vurgu yapmanın yanı sıra, ana tema üzerinden o fikri destekleyen “görkemlilik, zenginlik, ihtişam, süs veya yalınlık” gibi kavramların, kullanılan malzeme ve formlar ile çağrıştırılmaya çalışılması yöntemi de uygulanmaktadır. Açıklanan iki yöntemi de içeren bir örnek olarak, Deniz Tunç’un “Saltanat” isimli aydınlatma elemanları (Şekil 5.42, 43) verilebilir. Ürün ile ilgili olarak, Tunç, yaptığı bir televizyon röportajında çıkış noktasından bahsetmiş ve “büyük bir karmaşayla inen bir sürü desen hayal etmiştim, saltanat olsa da olur olmasa da olur ama olduğu zaman insan bakmaktan zevk alır, bazen yorucu olur, o çelişkileri vermek için yukarıdan inen bir sürü desen hayal etmiştim” sözleriyle tasarım sürecini anlatmış, bu süreçte etkili olan ve tüketiciye vermek istediği hislerden bahsetmiştir (Tasarım Dükkanı Programı). Burada, ürünün oluşma safhasında, saltanat kelimesinin tasarımcıya çağrıştırdıkları etkili olmuştur. Malzeme seçimi ve ürüne eklenen Osmanlı tarzı desenler ile de “saltanat” kavramı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlar ise, ancak ürünün ismi ile tam anlamıyla var olabilmektedir.

Bu başlık altında incelenebilecek diğer ürünler ise, Koleksiyon markasının “Enderun” isimli masası (Şekil 5.38), Deniz Tunç’un “Harem” isimli apliği (Şekil 5.40) ve Vitra markasının hat sanatından yola çıkılarak tasarlanan “İstanbul” isimli koleksiyonu (Şekil 5.27) olarak sıralanabilir. “Enderun” ve “İstanbul” adlı ürünlerde, sırasıyla Enderun ve Osmanlı hat sanatı kavramlarının, tasarımcılarda çağrıştırdıkları özellikler önemli olmuştur. Enderun konsepti, kelime anlamı olarak “başarıyı ve Osmanlı İmparatorluğu’nda yönetimin en üst mertebesini” ifade ettiği için (Maison Française, 2009, s.35), bir yönetici çalışma masası tasarımında tercih edilmiş olmalıdır. Burada, Enderun kelimesi ile ürünün formu arasında doğrudan bir bağlantı görülememektedir. Deniz Tunç’un “Harem” isimliği aydınlatma elemanında da, form ile ürünün ismi arasında direkt bir bağlantı bulunmamakta, ancak, kullanılan

malzemeler ve seçilen motifler ile tasarımın Osmanlı etkisi taşıdığı görülmektedir. Dahası, İstanbul adlı üründe de, tasarımcı, Osmanlı hat sanatının “grafiksellliğini” ve “akışkanlığını” baz alarak bir koleksiyon oluşturmuştur (URL-31). Dolayısıyla, hat sanatının bu özellikleri kullanılarak, “akışkan”, köşeli olmayan formlara sahip bir ürün serisi tasarlanmıştır. Hat sanatında kullanılan çizgilerdeki devamlılık ürünlere de yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu noktada, serinin akışkan formlardan oluşturulmasında, Osmanlı hat sanatının etkileri olduğu ancak tasarımcının ifadesi doğrultusunda anlaşılabilmektedir.

Öte yandan, ana çıkış noktası harem olan Hiref’in “Harem” serisi ürünleri ise, tabak, vazo vb. ürünler üzerine yapılan harem kadınları baskılarıyla, ismi olmadan da konseptine referans verebilmekte, bu nedenle de bir önceki gruptan farklı bir özellik göstermektedir. Bu ürün 6.2 bölümüne de bazı özellikleri dolayısı ile dahil olabilmektedir.

Sonuç olarak, Harem, Enderun, saltanat ve hat sanatı gibi konulardan yola çıkılarak yapılan tasarımlarda, tasarımların isimleri ile bütünleştiği ve formlarının yanı sıra isimlerinin de konseptlerini anlatmada etkili olduğu çıkarımına varılmaktadır. Buna ek olarak, ürün ile anlatılmak istenen duygunun, malzeme seçimi ile (örneğin zenginlik, ihtişam anlatımında altın varak vb. kullanımı) de pekiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Ayrıca, incelenen ürünler arasında, belirli kavramlardan yola çıkılarak tasarlanan ürünlerin, mevcut motiflerden/figürlerden/öğelerden yararlanarak tasarlanan ürünlere kıyasla, sayıca daha az olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

6.4 Geçmişteki Kullanımlar ile Farklılıklar ve Benzerlikler

Bu bölümde, Osmanlı etkili ürünlerde kullanılan figür, motif ve konseptlerin geçmişteki (Osmanlı Dönemi’ndeki) kullanımlarıyla olan ilişkileri incelenecek, benzerlikler ve farklılıklar belirtilecektir.

Tez kapsamında incelenen ürünler gruplandırıldığında 6.1’de açıklandığı üzere, birçok konu ve objenin tasarımların çıkış noktasını oluşturduğu görülmektedir. Bu gruplar altındaki ürünlerden, geçmiş kullanımı ile benzerlik gösterenler, “İznik Çinisi”nden etkilenecek tasarlanan ürünler ile, “Hamam” kategorisi altında yer alan iki üründür: ECA’nın Osmanlı serisi armatürleri (Şekil 5.29) ile Defne Koz’un Mono

adlı lavabosu (Şekil 5.37). Bu noktada, bahsi geçen ürünlerin geçmiş kullanımlar ile benzerlik derecesinden de bahsedilmelidir.

Geçmişteki kullanım alanları ve şekilleri ile en yakın benzerliği gösteren ürünler, Mono adlı lavabo ile Osmanlı serisi armatürdür. Bu iki ürünün de, Osmanlı Dönemi'nde banyo kavramı ile eş değer olan hamamlarda yer alan objelerden yola çıkılarak tasarlanmış olmaları ve günümüzde de yine ıslak hacimlerde işlevlerini devam ettirmeleri açısından bakıldığında, “kullanılan mekan” ve “kullanım fonksiyonu” açısından benzerleri olan geçmiş dönem ürünleri ile paralellik gösterdikleri görülmektedir.

“İznik Çinisi”nden etkilenerek tasarlanan ürünler ise, geçmiş kullanımları ile “uygulanma alanları” açısından benzerlik göstermektedirler. Banyo kategorisi altında yer alan Vitra firmasının İznik serileri, duvar karolarından oluşmaktadır. Dolayısıyla Osmanlı Dönemi'nde de yapıların iç ve dış duvarlarına çini karo tatbik edilmekte, bu bağlamda, günümüzdeki uygulama ile ortak bir anlatıma sahip olmaktadır. Ek olarak, 16. yüzyıla ait bir çini tabaktan etkilenilerek oluşturulmuş olan Paşabahçe firmasının Firuze Tabak isimli ürünü de, geçmiş kullanımıyla birebir aynı işleve sahiptir.

Yukarıda incelenen ürünler dışında kalan Osmanlı etkili tasarımların, geçmiş kullanımları ile bir benzerlikleri yoktur. Mimariden etkilenen tasarımlar ve yapı içlerindeki eşyalardan yola çıkılanlar ile padişah portrelerinden, tuğralarından, kaftan ve kavuklardan, hat sanatından esinlenerek tasarlanan ürünler, gerek “uygulama alanları” gerekse “kullanım fonksiyonları” açısından ele alındığında, bu ürünlerin Osmanlı Dönemi uygulama ve kullanımlarıyla aralarında herhangi bir ortak nokta bulunmadığı görülmektedir.

Son olarak, lale ve çintemani gibi motifler Osmanlı Dönemi'nde de çini, tekstil, züccaciye vb. birçok alanda kullanılmaktaydılar. Dolayısıyla bu motiflerin modern yorumlarında da herhangi bir ayrıma gitmek mümkün olamamaktadır. Bu iki motife de cam ürünlerinde, takılarda, duvar karolarında, aydınlatma elemanlarında vb. bir çok alanda rastlanmaktadır.

Sonuç olarak; tasarımlar için seçilen imgelerin, genellikle Osmanlı Dönemi'ndeki kullanım yerlerinden ve şekillerinden farklı yerlerde (sektörlerde) ve farklı şekillerde uygulandıkları ortaya çıkmaktadır.

6.5 Osmanlı Seri ve Koleksiyonlarının Satışa Etkisi

Katalog bölümünde incelenen ürünlerin birçoğunun tasarımcısı ile veya ürünü tasarlatan firmalar ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde özellikle Osmanlı etkili ürünlerin ve Osmanlı Koleksiyonlarının satış grafikleri sorulmuştur. Ancak satış rakamları konusunda bilgi alınamamıştır. Firmalar ve tasarımcılar sayısal veriler sunmamışlardır. Genellikle, “oldukça iyi”, “daha az” gibi tamlamalar ile satış değerlerinden bahsedilmiş, bu nedenle de, firmalar ve ürünleri arasında sayısal analiz ve kıyaslama yapmak mümkün olamamıştır.

Dahası, yapılan röportajlar sonucunda, genellikle Osmanlı etkili tasarımların, firmalar tarafından öncelikle prestij sağlamak amacıyla tasarlatıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Özellikle banyo kategorisinde yer alan firmaların Osmanlı etkili ürünleri için bu çıkarım yapılabilmektedir. Çanakkale Seramik firması, Can Yalman’a tasarlattıkları “Orientile” serisi ve onun alt serisi olan “Aya” serisi ile ilgili olarak, bu ürünlerin firmanın tasarım serileri olduğundan ve bu serilerden yüksek cirolar hedeflenmediğinden bahsetmektedir. Ayrıca, amaçlarının bu seriler ile firmayı yenilikler yaparak daha üst bir konuma taşımak olduğunu da eklemektedir. Bunlara ek olarak, firma yetkilisi bu ürünlerin kullanım alanlarını, ünlü mimarların projeleri, otellerin lobileri, bazı otellerde yatak başı olarak veya alışveriş merkezlerinin banyoları olarak tanımlamıştır. Dahası, yurt içinde de yurt dışında da ürünleri satın alan kesimin benzerlik gösterdiğinden bahsedilmekte, yurt dışına satışlar konusunda ise, Çanakkale Seramik firması yetkilisi, Orientile serisi ile ilgili olarak, Doğu’ya yönelişin yer alığı Batı için, Türk kültürünün çizgilerini yansıtan serinin, Batı ülkeleri tarafından da ilgi gördüğünü söylemektedir (K.G._S.Ç.). Aynı şekilde ECA firması da tasarladıkları Osmanlı serisi armatürlerin üretim maliyetlerinin fazla oluşuyla, daha çok özel mekanlar için tasarlandığından ve imajıyla firmanın reklamını yapması amaçlanan bir ürün serisi olduğundan bahsetmiş, satışların genellikle yurt içine olduğunu eklemiştir (K.G._M.G.). Aynı kategoriye giren Vitra firması da, Osmanlı etkili ürünlerinin daha çok satmadığı bilgisini vermiştir. Yurt içi ve yurt dışı kıyaslamasında ise, ürünlerin daha çok yurt içinde ilgi gördüğünü ifade etmiş, yurt dışına ise daha çok Orta Doğu coğrafyasına ihracat gerçekleştirdiklerini eklemiştir (K.G._H.İ.).

Züccaciye ve takı sektörlerine gelindiğinde ise, Osmanlı Koleksiyonlarının ve tasarımlarının satışa pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Paşabahçe firması, butik ürün serilerinden “Osmanlı Koleksiyonları”nın ve Osmanlı etkili tasarımların daha çok ilgi gördüğünü söylemektedir. Firma yetkilisi, bu tarz ürünlerin özellikle Anadolu medeniyetleri serileri ile karşılaştırıldığında çok daha fazla sattığından bahsetmektedir. İnsanların Osmanlı tarzına daha çok aşina oldukları için Anadolu medeniyetleri koleksiyonlarında yer alan ürünlerden, Osmanlı’ya daha çok benzeyenlerinin bile satışının daha çok olduğu bilgisini vermektedir. Tüketicilerin herhangi bir risk taşımadığı için genellikle bildikleri figür ve motiflere yöneldiklerinden, bu noktada da Osmanlı’nın çeşmesi, sarayı vb. öğeleriyle her yerde yer alması dolayısıyla daha çok tercih edildiğinden bahsetmekte, Osmanlı etkisinin satış şansını yükselttiğini eklemektedir (K.G._A.Ö.). Aynı şekilde Decorium firması da Osmanlı Koleksiyonlarının satışlarının “oldukça iyi” olduğunu söylemekte (K.G._M.B.), ancak satış rakamları ile ilgili bir bilgi vermemektedir. Ayrıca, Decorium firması tasarımcısı, firmanın yurt içinde Doğu bölgesinde de yüksek satış oranlarına sahip olduğunu belirtmektedir. Yurt dışından ise, özellikle Kuveyt, Dubai ve İran’dan talepler aldıklarını söylemektedir (K.G._M.B.).

Öte yandan, Erdem Akan ve Ela Cindoruk ise, tasarımlarının sınırlı sayılarda üretildiğini belirtmişlerdir, dolayısıyla bu ürünlerin yüksek satış oranlarına sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak Erdem Akan, ilginin yurt dışında özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Amerika’da daha fazla olduğunu ifade etmiştir (K.G._E.A.).

Takı sektöründeki firmalardan Goldaş ise, “Osmanlı Koleksiyonu’nu” ilk olarak 2005’te, ikinci serisini ise 2008’de, “Kaftan Koleksiyonunu” da yine 2008 yılında piyasaya çıkartmıştır. Firma ekibi, modern seriler kadar Osmanlı serilerinin de ilgi gördüğünü söylemekte, köklere dönüş temasının ön planda olduğu dönemlerde, trendler doğrultusunda satışlarda bir artış meydana geldiğini de eklemektedirler. Ayrıca, firma ekibine göre, büyük bir kültürel zenginliği ve tarihi yansıttıkları için Osmanlı takıları her zaman tercih edilmektedir (K.G._G.E.). Ürünleri bu çalışma kapsamında inceleme altına alınan bir diğer takı firması olan Zen Pırlanta ise, çıkarmış olduğu Osmanlı Koleksiyonu “Sur-u Sultani”nin daha çok prestij ve reklam amaçlı olduğunu ifade etmektedir, koleksiyona ait parçaların her birinden “sınırlı”

Üretim yapıldığını belirtmektedir (K.G._E..). Ek olarak, bu iki takı firması da, satışlarının ağırlıklı olarak yurt içine olduğu bilgisini vermişlerdir.

Diğer yandan, aydınlatma sektörü incelendiğinde, Osmanlı etkili tasarımların görece ilgi gördüğü söylenebilir. Aslı Kıyak İngin, Lale ve Çintemani aydınlatma elemanlarının satışlarının yüksek olduğunu, özellikle de Lale’nin daha çok ilgi gördüğünü söylemektedir. Hatta, Lale aydınlatma elemanının, hem yurt içinde hem de yurt dışında, özellikle Hollanda, İspanya, Almanya ve İngiltere’de, yüksek satış oranlarına sahip olduğunu belirtmektedir (K.G._A.K.İ). Deniz Tunç ise, ürün tasarımlarının satışları ile ilgili olarak, aydınlatma elemanlarının “hem yurt içinde hem de yurt dışında eşit ilgi” gördüklerini ifade etmekte, yurt dışında ise Orta Doğu’ya satışların daha fazla olduğu bilgisini vermektedir (K.G._D.T.). Dolayısıyla, satışlar hakkında rakamsal bilgilere sahip olunamamakla beraber, bu sektör başlığı altındaki ürünlerin satışlarından bir beklenti olduğu, ürünlerin sadece prestij amacıyla tasarlanmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Mobilya sektöründe ise, satışların oranı ile ilgili yeterli bilgi elde edilememiştir.

Sonuç olarak; Osmanlı Koleksiyon ve serileri ile Osmanlı etkili ürünlerin tasarlanmasında etkili olan birkaç nokta mevcuttur. Bunları; prestij amaçlı satışlar ve reklam ile geçmişe dönüş trendlerinin etkisi olarak ayırabiliriz. Firmaların bir bölümü Osmanlı serilerini ve tasarımlarını mevcut trendler doğrultusunda firmanın marka imajını güçlendirmek ve prestijini arttırmak amacıyla tasarlattıklarını söylemektedirler. Bu seriler ve ürünler ile reklam yapmak ve isimlerini duyurmak istediklerinden bahsetmekte, bu tarz ürünlerin üretim maliyetlerinin fazla olması sebebiyle, yüksek miktarlarda satışların beklenmediğini de eklemektedirler. Modern tasarım serileri olarak tanımlanan, özel konsept koleksiyonları olmayan serilerin, günlük hayatta, Osmanlı serilerine kıyasla, daha fazla satmakta olduğu da elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Fakat Paşabahçe ve Decorium gibi cam eşya üretimi yapan firmalar ile takı sektörü firmalarından Goldaş, Osmanlı serilerinin ve Osmanlı etkili ürünlerin satış grafiklerinin yüksek olduğundan bahsetmişlerdir. Özellikle cam sektöründeki firmalar “kültürel ve tarihi mirasın korunması” ve “kendi köklerimize dönüş” teması doğrultusunda tasarımlar yapmakta ve seriler çıkarmaktadırlar. Bu firmaların sadece prestij sağlamak için üretim yapmadıkları, aynı zamanda satışın yüksek olmasını

amaçladıkları da düşünülmektedir. Dolayısıyla, Osmanlı etkili ürünlerin ve serilerin yer aldığı farklı sektörlerde, farklı satış değerlerinin amaçlandığı ve beklentilerin sektör sektör değiştiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yurt içi ve yurt dışı satışları ele alındığında ise, çoğu Osmanlı etkili ürünün genellikle yurt içinde daha çok satıldığı bilgisi elde edilmiştir. Firmalar bu tarz ürünlerin yurt içinde daha çok ilgi gördüğünü söylemekte, hatta bir kısmı sadece yurt içine satışları olduğunu eklemektedir. Yurt dışına satışlarda ise, özellikle Orta Doğu ülkelerinden talep gelmekte ve bu bölgelere yapılan satışlar daha fazla olmaktadır. Nitekim, gösterişli ve süslü objelerin ve eşyaların ilgi gördüğü Doğu ülkelerinde Osmanlı serilerine ve ürünlerine talep yüksektir. Ancak, firmalar Batılı ülkelerden de talepler aldıklarını söylemekte, yurt dışı satışlarında Avrupa'nın da önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Bu noktada, firma ve tasarımcılar rakamsal olarak satış oranları veya miktarları hakkında bilgi vermemişlerdir, bu sebeple sayısal bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır.

7. SONUÇ

Geçmiş akımlara, geçmişin zevk ve alışkanlıklarına, aynı zamanda motif ve figürlerine olan ilginin, 1990 sonrasında başlamak üzere özellikle 2000’li yıllarda yükselişe geçtiği görülmektedir. Moda ve müzik dünyasının yanı sıra, tasarım dünyasında da kendine yer edinen ve geçmişe öykünme olarak tanımlanabilecek olan bu anlayış, Türkiye’de de karşımıza çıkmaktadır.

90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda artışa geçen geçmişe öykünme konseptli ürünler arasında özellikle Osmanlı etkilerinin ağırlıklı olarak görülmekte olduğu söylenebilir. Osmanlı etkilerinin tasarımlardaki niteliğinin ve tasarım süreçlerinde Osmanlı’nın tercih edilmesindeki sebeplerin ortaya çıkartılabilmesi için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Dahası, bu sebeplerin anlaşılabilmesi için, çalışmanın kapsamına, Osmanlı etkili tasarımlara rastlanılan sektörlerden ürün örnekleri ve bu ürünleri tasarlayan firma ve tasarımcılar ile görüşmeler dahil edilmiştir. Burada amaç, son yıllarda artışa geçen ve Türk tasarım kimliği oluşturma çalışmaları kapsamında ortaya çıktığı savunulan “köklerimize dönüş” teması doğrultusunda tasarım dünyasında oluşan Osmanlı trendinin sebeplerini, bu ürünleri ortaya koyanlar tarafından verilen bilgilerin de ışığında, bulabilmektir. Seçilen ürünler ve bu ürünlerin tasarımcılarıyla ve firmalarıyla yapılan röportajlar doğrultusunda bir katalog bölümü hazırlanmış, ardından da tüm bu verilerin bir araya getirilerek değerlendirildiği bir bölüm daha oluşturulmuştur. Değerlendirme bölümü doğrultusunda ise, bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlardan ilki, Osmanlı etkili endüstriyel tasarım ürünlerinin incelenmesi amacıyla çıkılan araştırma sürecinde, el işi ve zanaatın da üretim süreçlerine dahil olduğunun öğrenilmesidir. Endüstriyel tasarım, aslında, Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkmış bir kavramdır. Endüstri Devrimi ile gelişen imalat yöntemleri sayesinde, teknolojiye, sanayide, ekonomide, sosyal ve kültürel yaşamda değişimler meydana gelmiştir. Kitlesele üretim ile, üretim maliyetleri düşmüş, böylece birçok kişi

piyasadaki birçok ürünü satın alabilir duruma gelmiştir. Ancak, bu arada, endüstriyel üretimin getirdiği bazı kısıtların ve “aynılığın” estetik değerleri yıktığını söyleyenler, Arts and Crafts hareketini başlatmışlardır. Bu kişiler, zanaatı ön plana çıkartmak istemiş, bezemenin önemini savunmuşlardır. Bu noktada, Türkiye’de de zanaatın ve el işçiliğinin tekrar gündeme gelişinde geçmişteki Arts and Crafts hareketi ile bir bağının olup olmadığı da göz önüne alınmıştır. Ancak, günümüzde zanaatın endüstriyel tasarımlara dahil oluşunda, Arts and Crafts hareketinin bir yeniden canlandırması olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi, bu hareketin savunucularının biçimsel ve biçemsel konular ile ilgilenmelerinin yanı sıra, aynı zamanda, Arts and Crafts’ın “bir düşünce ve tasarım hareketi” olması ve bu hareket ile sosyal problemlerin de çözülmesinin amaçlanmasıdır. Ayrıca, makinenin dışlanmasını da savunan Arts and Crafts hareketinin bu görüşünün de, günümüzde gerçekleşen üretimlerde tekrarlanmadığı düşünülmektedir. Turan’a göre, endüstrileşmenin başladığı 1950’lerden sonra dahi, zanaatın azalıp endüstriyel üretimin arttığı dönemlerde, Arts and Crafts hareketi gibi “estetik ve ahlaki kaygılar içeren tutumlardan çok; endüstrileşen zanaat kollarında iş kaybetme korkusundan kaynaklanan bazı tartışmaların yaşandığı görülmektedir”(Turan, 2009, s.54).

Burada, tez kapsamında, sadece zanaatın egemenliğinden söz etmek de pek mümkün olmamakla beraber, endüstriyel tasarımların üretim süreçlerine el işçiliğinin sıklıkla dahil olmaya başladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle Osmanlı etkili tasarımlarda, birçok üründe el işçiliğinin üretimde kullanıldığı görülmektedir. Bazı sektörlerde, kültürel ve tarihi mirasın korunması, canlandırılması konularında isim yapmış, dolayısıyla köklere dönüş teması altında incelenebilecek olan firmalarda el işçiliğinin yüzde 90 oranlarında kullanılmakta olduğu bilgisine de ulaşılmıştır. Ancak bu firmalar da, fazla adetli üretimlerinde ve bazı işlerinde kalıp vb. endüstriyel yöntemlerin imalat safhalarında kullanıldığını eklemişlerdir.

Öte yandan, genellikle, tasarımlarda ana formun oluşumunda endüstriyel üretim yöntemlerine başvurulduğu, daha sonra, özellikle yüzey süslemelerinde ve bezemelerde el işçiliğinin sürece dahil olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, modern serilerinin/ürünlerinin üretiminde endüstriyel süreçler kullanan firmaların da, özellikle Osmanlı serilerinde el işçiliği kullanıyor olmaları ilginçtir. Burada, özellikle Osmanlı Dönemi eser ve ürünlerine benzer tasarımlar yapılmak istenmesi, ürünlerin değerinin arttırılmaya çalışılması ve böylece, o dönemin bezemelerinde kullanılan

“altın varak” uygulaması gibi tekniklerin forma dahil edilmesi, el işçiliğinin kullanılmasında etkili olmuştur, denilebilir. Ayrıca, yine Osmanlı Dönemi objelerinde yer alan, zanaat işinin getirdiği detayların kullanılmak istenmesi de, günümüzdeki üretim süreçlerine, el işçiliğinin katılmasındaki sebeplerden birisi olarak görülebilir. Burada ayrıca, geçmiş değerlerin tekrar ortaya çıkartılmak istendiği de söylenebilir. Sadece endüstriyel üretim yöntemlerinin kullanıldığı (Vitra’nın İznik Serisi hariç) ürünlerin ağırlıklı olduğu sektör ise, banyo elemanları olarak adlandırılan bölümdür.

Tez kapsamında yapılan çalışmalar doğrultusunda, ayrıca, incelenen ürünlerde el işçiliğinin süreçlere nasıl ve ne kadar dahil olduğu da ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Sektör sektör incelendiğinde, el işçiliğinin züccaciye ve takı sektörlerinde daha fazla yer almakta olduğu görülmüştür. Ancak mobilya ve aydınlatma sektörleri içerisinde incelenen ürünlerde de el işçiliği kullanılmaktadır. Bu noktada, el işçiliğinin ve zanaatın, firmalar çerçevesinde ele alınmasında da fayda vardır.

Öncelikle, firmaların marka olarak, misyonları doğrultusunda el işçiliğine bakış açıları da önemlidir. Züccaciye sektörü altında incelenen firmalardan, Paşabahçe ve Decorium, çoğunlukla, endüstriyel metotlar ile üretilmiş, mevcut ürün gövdeleri üzerinden tasarım süreçlerini yürütmektedirler. Paşabahçe firmasında, önceden üretilmiş olan gövdeler üzerinde el işçiliği ile bezemeler yapılmakta ve tasarımlar son ürün haline getirilmektedir. Benzer bir durum, Decorium firması için de geçerlidir. Decorium firması da, sıcak cam üretimi yapmadığı için, dışarıdan almış olduğu gövdeler üzerine dekoratif çalışmalar yaparak yeni ürün oluşturmaktadır. Oysa aynı kategori altında incelenen Hiref firmasında, zanaat üretimi, ürünün tasarlanma aşamasından başlanarak gerek gövde, gerekse bezeme süreçlerinde yer almaktadır.

Takı sektöründe incelenen, Goldaş ve Zen Pırlanta firmalarının ise, her ikisinde de, el işçiliğinin genellikle ana gövdenin endüstriyel üretim biçimleri ile oluşturulmasının ardından, yüzey işlemlerinde, taş mihlamalarında vb. kullanıldığı görülmektedir.

Aydınlatma sektör başlığı altında incelenen ürünlerde ise, Aslı Kıyak İngin’in Çelik Dizayn için yapmış olduğu tasarımlarda el işçiliği kullanılmamaktadır. Oysa Deniz

Tunç, tüm ürünlerinde, çok adetli üretim gerektiren projeler haricinde, çoğunlukla el işçiliği kullanıldığını belirtmektedir.

Firmaların zanaata ve el işçiliğine bakışları ise birbirinden farklıdır. Paşabahçe’de “kültürel mirasın kullanımı” sloganı üzerinden ilerlenmekte ve kültürel mirastan (Osmanlı İmparatorluğu vb) yararlanan tasarımlar yapan bir bölüm, Paşabahçe Butik, şirket bünyesinde yer almaktadır. Decorium, Goldaş ve Zen Pırlanta firmalarında ise, Osmanlı Koleksiyonları çıkartılmaktadır ancak bu firmaların bünyesinde Osmanlı Koleksiyonları vb tasarımlar oluşturan bir ikinci firma yer almamaktadır. Ancak Decorium firmasında Osmanlı Koleksiyonları için, modern serileri tasarlayan tasarımcılardan ayrı bir tasarımcı grubun çalışmakta olduğu da görülmektedir. Özellikle büyük oranlarda el işçiliği ve zanaatı kullanan Hiref firması ise, “kültürünü tasarla” sloganıyla çıktıkları yolda, tasarım çalışmalarının en başındaki fikir aşamasından başlayarak zanaattan ve el işçiliğinden yararlanmaktadır. Bu yaklaşım firmanın kimliği ile bir bütün oluşturmaktadır. Benzer bir durum tasarımcı Deniz Tunç’un ürünlerinde de yer almaktadır. Deniz Tunç da, ürünlerinin hepsinde el işçiliğini kullandıklarını söylemekte, amacının kendi kültüründen ve tarihinden faydalanarak tasarım yapmak olduğunu da eklemektedir. Dolayısıyla, sadece zanaat ve el işçiliği konusu üzerinden yola çıkarak tasarım yapanlar, Hiref firması ve Deniz Tunç Tasarım olarak sıralanabilir.

Bu firmaların dışında kalan ve banyo elemanları sektöründe yer alan firmalar ile mobilya sektöründe yer alan Koleksiyon firması ise, ağırlıklı olarak endüstriyel üretimleri kullanmaktadırlar. Ayrıca bu firmaların özellikle Osmanlı Koleksiyonu vb koleksiyonların tasarım çalışmaları için firma içinde ayrı bölümler oluşturmadıkları da görülmektedir. Farklı sektörlerden tasarımcılar ele alındığında ise, kimi zaman el işçiliğine başvurulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan değerlendirmede elde edilen bir diğer sonuç ise, “sınırlı üretim” kavramı ile Osmanlı etkili tasarımlarda ve serilerde çokça karşılaşılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, incelenen ürünlerin bir çoğunun sınırlı sayılarda üretildiği görülmektedir. Ayrıca, sınırlı sayıda üretilen tasarımların bir bölümüyle beraber, tüketici tarafından satın alınırken, üretilen kaçınıcı ürün olduğunu belirten sertifikalar da verilmektedir. Dolayısıyla, bu yaklaşım sayesinde ürünlerin “kişiye özel” olarak tanımlanmak istendiği düşünülebilir

Bunlara ilaveten, gerçekleştirilen araştırma ile, Osmanlı etkili tasarımların daha çok “züccaciye” olarak tanımlanan (cam, seramik, vb eşyalar ile masaüstü objelerinden oluşan) sektör ile takı sektörü başlıkları altında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, mobilya sektöründe de, büyük ölçekli üretim yapan firmalarda, kısıtlı sayıda da olsa örneklerin yer almakta olduğu görülmektedir. Tasarlama süreçlerinde yararlanılan nesne veya konular gözlemlendiğinde de, bazılarının öne çıktığı ve daha çok tercih edildiği söylenebilir. Özellikle, Topkapı Sarayı’nın, gerek ana konsept olarak, gerek mimarisi ve gerekse içinde yer alan mobilya ve eşyaları ile, tasarımlarda sıklıkla kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Topkapı Sarayı’ndan sonra, lale ve çintemani motiflerinin de hemen hemen her sektördeki üründe yer almakta olduğu görülmüştür. Harem konsepti ise, sıralanan konular kadar olmasa da, çokça kullanılmaktadır. Bu noktada, bu tercihlerin yapılmasında bahsi geçen motiflerin veya Topkapı Sarayı’nın tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve bilinirlik önemli olmaktadır. Ayrıca lale ve çintemani motiflerinin, turistik objeler de dahil olmak üzere piyasadaki bir çok ürünün üzerinde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, popülerliklerinin çok fazla olduğu görülmektedir. Öyleyse, bu tercihlerin yapılmasında, satış amacının ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

Böylece, satış oranları konusu da gündeme gelmektedir. Bu noktada, tez kapsamında incelenen ürünler doğrultusunda, Osmanlı etkili tasarımların satış grafikleri hakkında da bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Firma ve tasarımcılarla yapılan röportajlar ile, bu tarz tasarımların daha çok yurt içinde satıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Hatta bazı firmalar, sadece yurt içi satışlarının mevcut olduğunu da bildirmişlerdir. Yurt dışı satışları ele alındığında ise, Doğu’ya daha fazla satış yapıldığı ortaya çıkmıştır. Dubai, Kuveyt ve İran’a satışlardan bahsedilmiş, ancak çoğunlukla Orta Doğu başlığı altında genel bir satış profili çizilmiş, ülke ismi verilmemiştir. Öte yandan, Batı’dan da talep alındığı söylenmekte, bazı tasarımların Batı’daki satışlarının da yüksek olduğu belirtilmektedir. Ancak, firmalar tarafından rakamsal bilgiler verilmediği için, sayısal bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Batı’ya satılan ürünler ile daha çok Orta Doğu’ya satılanlara bakıldığında ise, bezemesi, motif uygulaması ve gösterişi (altın varak vb. kullanımı da dahil olarak) daha fazla olan tasarımların, Orta Doğu bölgesine daha çok satılmakta olduğu düşünülebilir. Yurt dışında, Batı’ya satılan ürünlerin ise, daha modern formlarda, fazla bezeme kullanmayan ürünler olduğu sonucuna da ulaşmak mümkündür.

Ayrıca, genel olarak ele alındığında da, Osmanlı etkili tasarımların satışlarının modern seriler ile kıyaslandığında, çok yüksek olmadığı söylenebilir. Yapılan çalışma sonucunda, bu ürünlerin bir kısmının prestij amaçlı olarak piyasaya çıkartıldıkları da görülmektedir. Firmalar, Osmanlı tasarımları ile imajlarını güçlendirmeyi hedeflemekte ve bu sayede firmanın reklamını yapmayı da amaçlamaktadırlar.

Tasarımcılar ve firmalar, ayrıca, bu temayı ürünlerine yansıtırken, asıl amaçlarının sadece Osmanlı'yı kullanmak olmadığını da söylemişlerdir. Ancak, ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, Osmanlı'nın konsept seçiminde ciddi bir üstünlüğünün olduğu görülmektedir. Anadolu Medeniyetleri ve Selçuklular ile İstanbul dışındaki şehirler, ikinci planda kalmaktadır. Burada, Osmanlı İmparatorluğu'nun tasarımlara sıklıkla seçilmesindeki en temel sebeplerden biri, sürmüş olduğu hüküm yılı doğrultusunda ortaya çıkarmış olduğu ve günümüzdeki tasarımcıların ilham alabileceği eserlerin çokluğudur. Tasarımcıların büyük bir bölümünün İstanbul'da yaşıyor veya bir şekilde İstanbul ile ilişkide bulunuyor olması da Osmanlı ve İstanbul ağırlıklı tasarımların ortaya çıkıyor olmasında oldukça etkilidir. Öte yandan, bazen, Osmanlı ile Selçuklu motiflerinin iç içe girdiği de görülmektedir. Bazı tasarımlarda hem Osmanlı hem de Selçuklu motif/figürleri bir arada kullanılmakta, bir birliktelik söz konusu olmaktadır. Ek olarak, bazı motiflerin geçmişinin Osmanlı Dönemi'nden eskiye dayandığı bilinmektedir ancak genellikle bunlar Osmanlı Dönemi biçimleri, tarzları ve kullanımlarıyla tercih edilmektedirler.

Tasarlama süreçlerinde esin kaynağı olarak seçilen konuların ve motiflerin yanı sıra, bunların tercih edilme sebeplerinden de bahsetmek gerekir. Öncelikle, geçmişten yararlanma konseptine tasarımda bir kimlik yaratma aracı olarak bakılmaktadır.

Genellikle, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, tasarımda kimlik yaratma süreçlerinde yerel figür/motiflerin kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, küreselleşmenin sonuçları karşısında, pazarda kendine de yer edinmek isteyen tasarımcılar, bir fark yaratabilmek için, kendi kültürlerine ve geçmişlerine dönmekte ve oradan aldıklarını iddia ettikleri feyiz ile tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Burada önemli olan, kendi kültürüne, kendi geçmişine ve köklerine dönerek elde edilenlerin tasarıma yansıma biçimleridir. Çünkü, aslında, İtalya gibi, tasarımda öncü olan ülkeler de, geçmişi geleceğin sentezlenmesinde kullandıklarını söylemekte, kültürel mirasın benimsenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ancak, burada görülen

fark, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin, geçmişlerinden ve kendi kültürlerinden esinlenme esnasında özellikle yerel figürlerden/motiflerden, sıklıkla birebir yararlanmaları ve bu vurgu ile ön plana çıkmaya çalışmalarıdır.

Türkiye de, bu noktada benzer bir gelişim göstermektedir. Küresel pazarda kendine yer edinmek, farklılaşmak ve dünyada belirli bir Türk tasarım kimliği yaratmak isteyen tasarımcı ve firmaların bir bölümü, kimlik oluşturma sürecinde, geçmişe dönerek, geçmişin tasarımlarından ilham almak, kendi kültürümüzü kullanmak yolunda ilerlemeyi tercih etmişlerdir. Nitekim, tasarımcılar için, kimlik oluşturma sürecinde kültürün önemli bir yeri vardır. Ayrıca, kültürel değerlerden yola çıkılarak oluşturulan fikirler yaratıcı birer kaynak olarak da kullanılabilirler. Dolayısıyla, Türk tasarımcılar kimlik oluşturma sürecinde geçmişten ve kendi kültürümüzden yararlanırken, ağırlıklı olarak Osmanlı figür ve motiflerine, saraylarına, mobilya ve eşyalarına, Gökhan Karakuş’un tabiriyle “doğrudan referans” ile tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yaklaşımı sergileyenler, köklere dönüş teması doğrultusunda tasarım yaptıkları sürece küresel pazarlarda kendilerine bir yer edinebileceklerini, bir ulusal tasarım kimliği yaratabileceklerini düşünmektedirler.

Öte yandan, tasarımcıların bir bölümü, geçmişe öykünme ve köklere dönüş temalarını kullanmayı tercih etmemekte ve yerel unsurlara direkt referanslar vererek tasarım yapmamaktadırlar. Bu tasarımcılar, Osmanlı motiflerini veya figürlerini ürünlerinde kullanarak bir Türk tasarım kimliği yaratmaya da karşıdırlar.

Bunlara ilaveten, Osmanlı etkili tasarımlar yapmanın bir başka sebebi olarak oryantalist bakış açısı gösterilmektedir. Türkiye’de Osmanlı Dönemi’nden beri süregelen bu bakış açısının etkilerinin devam etmekte olduğu söylenebilir. Dahası, oryantalist imajın atfedildiği lkemizde, Batı’nın ilgisini çekerek, Batı pazarlarında yer edinebilmek amacıyla, onun Doğu imajından bekledikleri doğrultusunda “Osmanlı” ağırlıklı tasarımlar yapılmaya çalışıldığı da söylenebilir. Ancak, incelenen ürünlerdeki satış oranlarına bakıldığında, bu tarz tasarımların bir çoğunun yurt içine ve yurt dışında da genellikle Doğu ülkelerine pazarlanmakta olduğu görülmektedir. Bu noktada, sadece oryantalist imaj sebebiyle Osmanlı etkili ürünler tasarlandığını söylemek de pek mümkün değildir.

Osmanlı temasının tercih edilmesinde önemli olan bir diğer sebep ise, 2000 sonrasında, Türkiye’de iktidara geçen muhafazakar kesimin de geçmişe, özellikle de

Osmanlı'ya duyduğu hayranlık ve özlemdir. Bu sayede, hem geçmişe öykünme konsepti ön plana çıkmış, hem de bu konsept bağlamında, Osmanlı ve Osmanlılık gündeme gelmiş, popüler bir trende dönüşmüştür. Elbette, bunun bir sonucu olarak da, piyasada bu tarz ürünlerdeki sayıca artış kaçınılmaz olmuştur.

Ek olarak, yurtdışı pazarlarına ve ürünlerine bakıldığında ise, Barok, Gotik, Neoklasik vb. stillere öykünme konseptinin tasarımlarda kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca, Türk tasarımcıların yurtdışı firmaları için tasarlamış oldukları Osmanlı etkili ürünler ile yurtdışı firmalarının veya tasarımcıların tasarlamış oldukları Osmanlı etkili örneklerle de rastlanmaktadır. Bunlar arasında, Poltrona firmasının tasarladığı “Sinan” koltuğu ve Michele Oberdieck'in Türk motiflerinden etkilenecek tasarladığını belirttiği kayan kapı örnek olarak sayılabilir. Yurt dışı firmaları için Osmanlı etkili tasarımlar ortaya çıkaranlar ve ürünleri için ise, bu tez kapsamında da inceleme altına alınan, Defne Koz ile Merati için tasarlamış olduğu Mono lavabosu ve Serdar Gülgün'ün Herend için tasarlamış olduğu Osmanlı laleli porselen yemek takımları örnek gösterilebilir.

Sonuç olarak, elde edilen veriler, araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda, Türkiye'de bir tasarım kimliği yaratılması konusundaki tartışmaların hala süre geldiği, tasarımcıların küresel pazarda ayakta durabilmek ve öne çıkabilmek için izledikleri stratejilerin tek bir ortak noktada toplanmadığı söylenebilir. Tasarımcıların ve firmaların bir bölümü, gerek Batı'nın talep ettiği Türk tasarım profilini karşılamak, gerek son yıllardaki iktidar söylemleri ve trendler ile, gerekse küresel pazarda farklılık yaratabilme arzusu doğrultusunda, Osmanlı etkili tasarımlar gerçekleştirmişlerdir.

KAYNAKLAR

- Adamson, G.**, 2007. Thinking Through Craft, Berg, UK.
- Akan, E.**, 2008. *Turkish Delight*, s.112, Conrad Citydruck & Copy GmbH, Berlin.
- Akay, G.**, 1994. Tasarım Pratiğinde Mesleki Örgütlenmenin Rolü, *Tasarım Endüstri ve Türkiye*, s.124-127, Ed. Hasdoğan, G., Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Yayını, Ankara.
- Albera, G., Monti, N.**, 1989. Italian Modern: A Design Heritage, Rizolli International Publications, Inc., USA.
- Allen, R.C.**, 2009. The British Industrial Revolution in Global Perspective, Cambridge University Press, UK.
- Alparslan, A.**, 1999. Osmanlı Hat Sanatı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Anonim**, *Dekorasyon Dünyası*, 2006. **Aralık**, 69.
- Anonim**, *Maison Française*, 2006. **139**, 255-257.
- Anonim**, *Maison Française*, 2008. **162**, 316.
- Anonim**, *Maison Française*, 2009. **166**, 35.
- Anonim**, *Robb Report Dergisi*, 2008. **7**, 47.
- Anonim**, Vitra İznik Çinileri Koleksiyonu Tanıtım Kataloğu, 2007.
- Anonim**, Vitra İznik Serisi Defne Koz Tanıtım Kataloğu, 2006.
- Aslanoğlu, İ.**, 1979. 1923-1938 Erken Cumhuriyet Dönemi Mimarlığı: Sosyal, ekonomik, Kültürel Ortam Değişimi ve Mimarlığa Yansıması, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Atay Yolal, C.**, 2007. Başlangıcından Günümüze Kütahya Çinileri ve Çini Motiflerinin Seramik Yüzeylerde Yorumlanarak Uygulanması, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Ana Sanat Dalı, Eskişehir.
- Aydınlı, S.**, 1996. Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı Üzerine, *Tasarımda Evrenselleşme: İkinci Ulusal Tasarım Bildiri Kitabı*, Eds. Bayazıt, N., Çorbacı, F., K. & Günel, D., İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Bağlı, H.H.**, 2001. Temsil araçları olarak zanaat ve tasarım : turistik nesneler üzerine kavramsal bir analiz, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakova, A.**, 2008. *Maison Française*, **162**, 316.
- Balcıoğlu, T.**, 1999. Problematic of Local and Global Design Identity in new industrialised countries with special emphasis on Turkey: Where does

the hope lie? Exploited promises of globalisation and local heroes.
Design Cultures: Proceedings of the third European Academy of Design Conference, European Academy of Design, UK.

Bayazıt, N., 2007. Tasarımı anlamak ve Anlatmak,

<<http://www.yapidergisi.com/makaleicerik.aspx?MakaleNum=24>> Alındığı tarih: 17.05.09

Baydar, G., 2006. Önsöz, Sempozyumun Düşündürdükleri, *Türkiye’de Tasarım Tarihi ve Söylemi: Sunumlar 1*, s.1-3, Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu, İzmir.

Bayrakçı, O., 1996. Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar, *Tasarımda Evrenselleşme: İkinci Ulusal Tasarım Bildiri Kitabı*, Eds. Bayazıt, N., Çorbacı, F., K. & Günel, D., İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.

Benz, M., 2008. *Tasarım Dergisi*, **183**, 77-78.

Blankenship, S., 2005. Outside The Center: Defining Who We Are, *Design Issues*, **21**, 24-31.

Bouchez, H., 2010. Desperately Seeking Identity: A Case-Study On The Construction of ‘Flemish Identity’ In Design,

<<http://www.monthofdesign.com/2010/01/30/desperately-seeking-identity-a-case-study-on-the-construction-of-flemish-identity-in-design-hilde-bouchez-belgium/>> Alındığı tarih: 10.03.11

Börnsen-Holtman, N., 1994. Italian Design, Benedikt Taschen, Köln.

Branzi, A., 2008. Le Sette Ossessioni del Design Italiano, *Che Cosa e il Design Italiano? Le Sette Ossessioni del Design Italiano*, Kür. Branzi, A., Annicchiarico, S., Triennale Electa, Milano.

Buğdaycı, A., 2004. Editörden, *Art Dekor*, **138**.

Cezar, M., 1971. Sanatta Batı’ya Açılış ve Osman Hamdi, Türkiye İş Bankası A.Ş. Kültür Yayınları, İstanbul.

Cindoruk, E., 2008. *Turkish Delight*, s.74, 100, 101, Conrad Citydruck & Copy GmbH, Berlin.

Clark, E.C., 1974. The Ottoman Industrial Revolution, *International Journal of Middle East Studies*, **5**, 65-76.

Cooper, R., Press, M., 1995. The Design Agenda: A Guide To Successful Design Management, John Wiley & Sons Ltd., England.

Coşkun Orlandi, A. E., 2006. Günümüzde Türkiye’de Turistik Metalar Üzerindeki Oryantalist Etkiler ve Bu Çerçeve Tasarımda Ulusal Kimlik, *III.Ulusal Tasarım Kongresi: Türkiye’de Tasarımı Tartışmak*, Eds. Er, H.A., Timur, Ş., & Diğerleri, s.301-310, İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.

Çimen, M., N., 2008. Design Turkey Tasarım Ödülleri, *Maison Française*, **162**, 95.

De Noblet, J., 1993. Design in Progress, *Industrial Design Reflection of a Century*, Ed. De Noblet, J., Flammarion/APCI, France.

- Du Plessis, A.A., Rautenbach, C.,** 2010. Legal Perspectives On The Role Of Culture In Sustainable Development, *Potchefstroom Electronic Law Journal*, **13**, 27-71.
- Durhan, Ö. S.,** 2006. Uluslar arası Dünya Fuarlarında Türkiye Pavyonu: Türk Kimliğinin Görselleştirilmesi, *III. Ulusal Tasarım Kongresi: Türkiye’de Tasarımı Tartışmak*, Eds. Er, H.A., Timur, Ş., & Diğerleri, s.311-324, İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Ed. Eminoğlu, M.,** 1999. Osmanlı Gökkuşağında Yolculuk: Biçim/Biçem Örnekleriyle Osmanlı Sanatı, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Endt, E. & Grandadam, S.,** 1993. Design for Everyday Objects, *Industrial Design Reflection of a Century*, Ed. De Noblet, J., Flammarion/APCI, France.
- Eng, I.,** 1997. Flexible Production in Late Industrialization: The Case of Hong Kong, *Economic Geography*, **73**, 26-43.
- Er, H., A.,** 2000. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi: Başlangıcı ve Yapısal Özellikleri, *Arredamento Mimarlık*, **Haziran**, 122-127.
- Er, H., A.,** 2002. Türkiye’de Endüstriyel Tasarımın Bir Geleceği Var Mı? *Maison Française*, **85**, s.170,171.
- Er, H., A.,** 2004. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi: Dün ve Bugüne Dair İki Saptama, *Endüstriyel Tasarım Eğitimi: İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantıları 98 ve 99 Bildirileri*, s.4-7, Eds. Er, H., A. & Er, Ö., İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Er, H., A.,** 2005. “Milli Mesele” Olarak Endüstriyel Tasarım, *Radikal Tasarım eki*, 13 Eylül, s.12.
- Er, H. A.,** 2009. "A Creative Convergence of Modernity, Globalization and Tradition: Understanding Industrial Design in Turkey" *Asia Design Journal*, **4**, 70-89.
- Er, H., A., ve Korkut, F.,** 1998. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi ve Kurumsallaşma: Kronolojik Notlar, *Nesnel 1*, s. 6-9, Eds. Er, H., A., Korkut, F., Er, Ö., Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayını, Ankara.
- Erataç, O.,** 2003. Endüstri Tasarımında Teknolojik Değişimlerin Ürün Kimliğine Etkileri ve Bir Yöntem Önerisi, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fearon, J.D.,** 1999. What is Identity (As We Now Use The Word)?
<<http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>> Alındığı tarih: 10.03.11
- Fiell, P. & Fiell, C.,** 2005. Design of the 20th Century, Taschen, Köln.
- Freschi, F.,** 2004. Form Follows Facade: The Architecture of W.H.Grant, 1920-1932, *Design Issues*, **20**, 4-17.
- Gence, H.,** 2007. Türk Olduğumu Osmanlı Motifleriyle Göstermeye Karşıyım,
<<http://www.arkitera.com/h22176-turk-oldugumu-osmanli-motifleriyle-gostermeye-karsiyim.html>> Alındığı tarih: 24.03.09

- Gilroy, P.**, 1997. Diaspora and the Detours of Identity, *Identity and Difference*, s.299-346, Ed. Woodward, K., Sage Publications Ltd., London.
- Gönen, S. ve Çelik, M.**, 2004. Esnek Üretim Sistemleri Uygulayan İşletmelerde Üretim Maliyetlerinin Değerlendirilmesi,
<<http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M13.pdf>> Alındığı tarih: 17.06.11.
- Güner, S.**, 2008. Oryantalizmin Ortaçağ Avrupası'ndaki Düşünsel Kökenleri: Batı'nın "Ötekileştirdiği" Müslüman Doğu, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, **25**, 57-73.
- Güner, Y.**, 1994. Türk Sanayii'nin Tasarım Konusuna Yaklaşımı, *Tasarım Endüstri ve Türkiye*, s.124-127, Ed. Hasdoğan, G., Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Yayını, Ankara.
- Hauffe, T.**, 1998. Design: A Conceise History, Laurence King Publishing, London.
- Heskett, J.**, 1980. Industrial Design, Thames and Hudson Ltd., London.
- Heward, T.**, 1999. Revivalism and Cultural Shift: British Graphic Design Since 1945, *Design Issues*, **15**, 17-33.
- Hobsbawn, E.J.**, 2005. Devrim Çağı: Avrupa 1789-1848, çev. Şener, B.S., Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Jameson, D. A.**, 2007. Reconceptualizing Cultural Identity And Its Role In Intercultural Business Comunication, *Journal of Business Communication*, **44**, 199-235.
- Karakuş, G.**, 2007. Turkish Touch In Design, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Kaygan, H.**, 2006. "Türkiye'de Tasarım" veya "Türk Tasarımı" Üzerine, *III. Ulusal Tasarım Kongresi: Türkiye'de Tasarımı Tartışmak*, Eds. Er, H.A., Timur, Ş., & Diğerleri, s.325-333, İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, D. B., Taş, O.**, 2009. Türk Basımında AB-Türkiye İlişkilerinin Sunumu: 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesi, *Kültür ve İletişim*, **12**, 39-64.
- Kepenek, Y., Yentürk, N.**, 2000. Türkiye Ekonomisi, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- K.G._A.B.**, Ali Bakova ile Kişisel Görüşme.
- K.G._A.K.İ.**, Aslı Kıyak İngin ile Kişisel Görüşme.
- K.G._A.Ö.**, Aydan Öner ile Kişisel Görüşme.
- K.G._D.T.**, Deniz Tunç ile Kişisel Görüşme.
- K.G._E.C.**, Ela Cindoruk ile Kişisel Görüşme.
- K.G._E.D.**, Emre Dilaver ile Kişisel Görüşme.
- K.G._E.Ö.**, Ercan Özder ile Kişisel Görüşme.
- K.G._E.A.**, Erdem Akan ile Kişisel Görüşme.
- K.G._G.E.**, Goldaş Ekibi ile Kişisel Görüşme.
- K.G._H.İ.**, Hüseyin İşler ile Kişisel Görüşme.
- K.G._M.B.**, Merve Burkut ile Kişisel Görüşme.

- K.G._M.G.**, Müge Göken ile Kişisel Görüşme.
- K.G._S.Ç.**, Selin Çevik ile Kişisel Görüşme.
- Klingender, F. D.**, 1970. *Art and Industrial Revolution*, Ed. Elton, A., Schocken Books, New York.
- Koz, D.**, 2008. *Turkish Delight*, s.76, 102-105, Conrad Citydruck & Copy GmbH, Berlin.
- Kuban, D.**, 1985. Turkish Architecture, *Dateline Turkey*, Culture&Arts.
- Küçükerman, Ö.**, 1997. Endüstri Tasarımı: Ürün Tasarımında Adımlar, Yem Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.**, 2006. Yeni Tasarımlarda Anadolu ve Osmanlı Etkisi: Dosya için Makale, *Maison Française*, **139**, 243-250.
- Küçükerman, Ö.**, 2007. Sanayi ve Tasarım Yarışında Bir İmparatorluk İki Saray: “Topkapı ve Dolmabahçe”,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö., ve Erhan, İ.**, 1994. Türk Sanayinde Endüstri Tasarımının Geliştirilmesi: 30 Yıllık Dönemden İzlenimler-Öneriler, *Tasarım Endüstri ve Türkiye*, s. 9-12, Ed. Hasdoğan, G., Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Yayını, Ankara.
- Marsella, A.J., Yamada, A.M.**, 2010. Culture and Psychopathology: Foundations, Issues, Directions. *Journal of Pacific Rim Psychology*, **4**, 103-115.
- Mora, N.**, 2008. Kendi-Öteki İletişimi ve Etnomerkezcilik, *Selçuk İletişim*, **5**, 206-218.
- Morozzi, C., San Pietro, S.**, 1996. Contemporary Italian Furniture, Edizioni L’archivoltto, Milano.
- O’Brien, P. & Quinault, R.**, 1993. The Industrial Revolution and British Society, Cambridge University Press, UK.
- Öney, G.**, 1987. İslam Mimarisinde Çini, Ada Yayınları, İstanbul.
- Özçelik, B.**, 2007. Endeavor Adayı 4 Şirket, Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, 02.04.2007
- Özler, M. G.**, 2003. Rekabet Üstünlüğü olarak Ürün Tasarımı: Türk Mobilya Endüstrisinde Firma Ölçeğinde Bir Örnek Olay Çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peters, R. L.**, 2005. Worldwide Identity: Inspired Design From Forty Countries, Rockport Publishers, Inc., Massachusetts.
- Raizman, D.**, 2003. History of Modern Design:Graphics and Products since the Industrial Revolution, Laurence King Publishing, UK.
- Risatti, H.**, 2007. A Theory of Craft: Function and Aesthetic Expression, The University of North Carolina Press, USA.
- Rowden, M.**, 2000. The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity, Gower Publishing Limited, England.
- Said, E.**, 2008. Şarkiyatçılık: Batı’nın Şark Anlayışları, Metis Yayınları, İstanbul.

- Sandıkçı, Ö., Ger, G.,** 2002. In-Between Modernities And Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape, *Advances in Consumer Research*, **29**, 465-470.
- Sezgi, O.,** 1996. Küresel Bir Dünya İçin Tasarım/Yerel Kimliğin Var Olma Hakkı, *Tasarımda Evrenselleşme: İkinci Ulusal Tasarım Bildiri Kitabı*, Eds. Bayazıt, N., Çorbacı, F., K. & Günal, D., İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- Soba, M.,** 2006. Esnek Üretim Sistemlerinin İşletme Performansına Etkileri ve Vestel Elektronik A.Ş. Örneği, *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Soner, Ş. T.,** 2007. Endüstrileşme sürecinde tasarım ve William Morris, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sparke, P.,** 1988. Italian Design: 1870 To The Present, Thames and Hudson Ltd, UK.
- Sterns, P. N.,** 1998. Industrial Revolution In World History, Westview Press, USA.
- Süer, Ö.,** 2004. Tasarımın Eğlenceli Yanı, *Art Dekor*, Paneller ve Konferanslar Özel Eki, **140**, 40-45.
- Şatır, S.,** 2006. Türk Tasarım Kimliği Üzerine Düşünceler, *Türkiye’de Tasarım Tarihi ve Söylemi: Sunumlar 1*, s. 46-59, Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu, İzmir.
- Şener, S.,** 1986. Endüstri Tarihi, Sakarya Mühendislik Fakültesi, Sakarya.
- Tanglay, Ö.,** 2007. The Presentation of Industrial Design In The Popular Media: A Research Study On Popular Home Style Magazines In The Post-1980 Period In Turkey, *Yüksek Lisans Tezi*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tasarım Dükkanı, 2007. Tv programı Kanal 24, Bölüm 19, Deniz Tunç Röportajı.
- Turan, G.,** 2008. Türkiye’de Gelenek ve Tasarımın Geçmişi Üzerine, *Turkish Delight*, s.53-62, Conrad Citydruck & Copy GmbH, Berlin.
- Turan, G.,** 2009. Türkiye’de Erken Cumhuriyet Dönemi Zanaat ve Endüstri Üretiminde Tasarım, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Watson, G. B., Bentley, I.,** 2007. Identity by design, Elsevier Ltd., UK.
- www.tdk.gov.tr
- URL-1: <<http://etmk.org.tr/blog/genel/endustriyel-tasarim-ve-turkiye/>> Alındığı tarih: 10.05.09
- URL-2: <www.ikv.org.tr/gumrukbirligi.php> Alındığı tarih: 12.07.09
- URL-3: <<http://designmuseum.org/design/doshi-levien>> Alındığı tarih:10.03.11
- URL-4: <<http://www.buildingdecoration.net/?p=content&id=112>> Alındığı tarih: 15.04.11
- URL-5: <<http://www.pasabahce.com.tr/pasabahce.html?langType=TR>> Alındığı tarih: 29.11.09

URL-6: <www.pasabahcemagazalari.com/Dtore/categoryDetails.aspx?categoryID=338&s=1> Alındığı tarih: 29.11.09

URL-7: <<http://www.topkapisarayi.gov.tr/enderunavlusu.html>> Alındığı tarih: 07.03.2010

URL-8: <<http://www.pasabahcemagazalari.com/Store/productDetails.aspx?productID=9381&categoryID=338&s=1>> Alındığı tarih: 13.03.11

URL-9: <<http://www.pasabahcemagazalari.com/Store/productDetails.aspx?productID=9128&categoryID=338&s=1>> Alındığı tarih: 13.03.11.

URL-10: <<http://www.pasabahcemagazalari.com/Store/productDetails.aspx?productID=9122&categoryID=338&s=1>> Alındığı tarih: 13.03.11

URL-11: <<http://www.istanbulgezirehberi.org/has-oda-veya-hirka-i-saadet-dairesi.html/the-has-oda>> Alındığı tarih: 13.03.11.

URL-12: Paşabahçe ürün resimleri <www.pasabahcemagazalari.com> Alındığı tarih: 13.03.11

URL-13: <<http://decorium.com.tr/s/aboutus.aspx>> Alındığı tarih: 27.11.09

URL-14: <<http://www.decorium.com.tr/s/productCategory.aspx?cid=73#>> Alındığı tarih: 27.11.09

URL-15: <www.decorium.com.tr> Alındığı tarih: 27.11.09

URL-16: <www.hiref.com.tr> Alındığı tarih: 29.11.09

URL-17: <<http://www.alibakovadesign.com/index.asp?islem=02>> Alındığı tarih: 26.03.11.

URL-18: <www.denizlicam.com.tr> Alındığı tarih: 15.03.11

URL-19: Temmuz 2007, <<http://www.arkitera.com/s68-40-gun-40-gece-sulukule-platformu.html>> Alındığı tarih: 22.03.11.

URL-20: <<http://www.goldas.com/Kurumsal/corporate/milestones.aspx>> Alındığı tarih: 28.02.2010.

URL-21: <http://www.goldas.com/Kurumsal/press_room/press_release_detail.aspx?PressID=40> Alındığı tarih: 28.02.2010.

URL-22: <<http://www.goldas.com/OnlineStore/ProductNew2.aspx?PID=1009&SubCatID=0>> Alındığı tarih: 28.02.2010.

URL-23: <<http://www.goldas.com/OnlineStore/ProductNew2.aspx?PID=2216&SubCatID=0>> Alındığı tarih: 28.02.2010.

URL-24: <<http://www.goldas.com/OnlineStore/ProductNew2.aspx?PID=2235&SubCatID=0>> Alındığı tarih: 28.02.2010.

URL-25: <<http://www.zenpirlanta.com/site/kurumsal.php>> Alındığı tarih: 29.03.09.

URL-26: <www.zenpirlanta.com/site/basin_bultenleri.php?zid=85> Alındığı tarih: 29.03.09.

URL-27: Mart 2006 <<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/366220.asp>> Alındığı tarih: 30.03.09.

- URL-28: <http://www.zendiamond.com/site/urun_detay.php?urunid=1033> Alındığı tarih: 29.03.09.
- URL-29: <http://www.zendiamond.com/site/urun_detay.php?urunid=973> Alındığı tarih: 29.03.09.
- URL-30: <<http://www.vitra.com.tr/kurumsal/tarihce.aspx>> Alındığı tarih: 03.03.10.
- URL-31: Vitra'nın İstanbul Koleksiyonu'na Wallpaper'dan En iyi banyo ödülü, Şubat 2006, <http://www.designer.com/tasarim_haberleri/4600.html> Alındığı tarih: 03.03.10
- URL-32: <http://tr.vitra-istanbulcollection.com/istanbul_collection.aspx> Alındığı tarih: 02.03.10
- URL-33: ECA'dan Osmanlı Serisi, 2003, <<http://www.arkitera.com/u86-ecadan-osmanli-serisi.html>> Alındığı tarih: 23.03.09
- URL-34: Banyo'da Doğu Mistisizmi, Nisan 2005, <<http://www.milliyet.com.tr/2005/04/10/business/bus12.html>> Alındığı tarih: 30.03.09.
- URL-35: <<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/369643.asp>> Alındığı tarih: 11.04.11
- URL-36: <http://www.kale.com.tr/kale_grubu/kale_grubu.asp> Alındığı tarih: 28.11.09
- URL-37: 2007, <http://www.arkitera.com/r415_3-boyutlu-teknoloji-seramikle-bulustu.html> Alındığı tarih: 28.11.09.
- URL-38: Kale Grubu İzmir Yapı Fuarı'nda, Ekim 2001, <<http://www.arkitera.com/haberler/2001/10/29/canakkale.htm>> Alındığı tarih: 02.12.09.
- URL-39: Ürün tanıtımı, 2002, <<http://www.arkitera.com/u169-canakkale-seramik-ve-kalebodurdan-osmanli---topkapi-serisi.html>> Alındığı tarih: 23.03.09
- URL-40: Kalescope, Temmuz 2008, sayı 04, <<http://www.e-kale.com/kalescope/haber60.asp>> Alındığı tarih: 02.12.09.
- URL-41: <<http://www.koleksiyon.com.tr/new/tarihce.html>> Alındığı tarih: 21.03.11.
- URL-42: Koleksiyon ürün resmi, <www.koleksiyon.com.tr> Alındığı tarih: 21.03.11.
- URL-43: Ed. Merdim Yılmaz, Alpay, Z., Nisan 2007, <<http://www.arkitera.com/eventfile.php?action=displayEventFile&ID=101&year=&aID=2102&o=2098>> Alındığı tarih: 20.03.11.
- URL-44: Deniz Tunç Ürün Resimleri, <www.deniztunc.com> Alındığı tarih: 23.02.11.
- URL-45: Aslı Kıyak İngin Aydınlatma Elemanları Resimleri <www.celikdizayn.com> Alındığı tarih: 09.04.09.
- URL-46: <http://www.designturkey.org.tr/basvuru/winning_designs/?p=14&award=&award_concept=&type=p&cat=&year=2008> Alındığı tarih: 26.12.10
- URL-47: **Çağman, F.**, Osmanlı Hat Sanatı, <<http://muze.sabanciuniv.edu/content/default.php?lngContentID=1149>> Alındığı tarih: 06.03.11.

URL-48: <<http://www.aydaaktay.com/istanbul-lalesi.asp>> Alındığı tarih: 12.04.11.

URL-49: <http://www.hatdergisi.com/HAT%20DERG%C4%B0S%C4%B0/tezhip_cintemani.htm> Alındığı tarih: 15.04.11.

URL-50: <www.swatch.com> Alındığı tarih: 11.04.11.

URL-51: <<http://www.womenist.net>> Alındığı tarih: 11.04.11.

EKLER

Tez kapsamında tasarımların incelenme sürecinde, 5 ana sektör başlığı oluşturulmuş, her başlığın altında, o sektörde görülen Osmanlı etkili tasarımların yoğunluğuna ve niteliğine bağlı olarak örnekler seçilmiş, daha sonra bu örnekler hakkında doğru bilgiler edinebilmek amacıyla, ürünlerin tasarımcıları veya firmaları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilere, ürünü tasarlama sebepleri ve ürünün satış grafikleri hakkındaki bilgilere ulaşmamızı sağlayacak sorular da dahil olmak üzere 8 adet soru sorulmuş, bazı kişiler ile yüz yüze, bazı kişiler ile ise mail yolu ile görüşülmüştür. Bu bölümde röportajlarda sorulan sorular ile tasarımcılar ve firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler yer almaktadır.

Ayrıca bu çalışma dahilinde incelen ürünlerin hangilerinde el işçiliği kullanıldığını gösteren bir ürün listesi Ek C’de bulunmaktadır.

EK A: Röportaj Soruları

EK B: Firma ve Tasarımcılar ile Yapılan Röportajlar

EK C: İncelenen Ürünlerdeki El İşçiliği Kullanım Durumu

EK A

RÖPORTAJ SORULARI

1. Ürününüzün üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?
2. Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?
3. Siz/firmanız bu ürünlerde kullanılan motifleri neden tercih ettiniz/etti?
4. Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?
5. Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?
6. Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?
7. Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)
8. Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

EK B

ALİ BAKOVA İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

A.B.: Ali Bakova_Tasarımcı

Ö.D.: Öncelikle rüya süslü büfenin üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?

A.B.: Bunun iki çeşit üretim yöntemi var, birincisi mdf üzerine lake şeklinde üretilebilir, ayrıca bir de coriandan üretilebilir. İki parçalı bir büfe bu. Büfe aslında Fransızca'dan girmiş dilimize. Buffet. Rüya da Arapça bir kelime. Rüya Arapça, büfe Fransızca. Aslında bu globalleşmeye bir mesaj ürünüdür. Arkadaki, ana taşıyıcı gövde sabittir, öndeki façade ise istenilen döneme göre değişiyor. İçinde ise cam raflar bulunmakta. Ana çıkış noktası Türk oturma odası serisinin bir ürünü. Koltuğu var, vazosu ve kitaplığı da var.

Ö.D.: Peki onlar satışta mı?

A.B.: Hayır onlar proje bazında kaldılar.

Ö.D.: Peki bu ürün satışta mı?

A.B.: Birkaç evde var ama direk benden aldılar, sipariş ile yapıldı. Buradaki aslında ana gövde Anadolu'yu temsil ederken, öndeki değişen de, yüzümüzü Batı'ya dönüşümüzü temsil ediyor. Batı'daki akımlara göre, ön yüzdeki bu delikler, şekiller değişebilir. Ama arkadaki, içindeki İznik çinisi ile yan yüzeylerindeki işlemler, buralarda Selçuklu motifleri var, onlar değişmiyor. Kenarlardan ayrıca ışık sızıyor. Bu desen coriana kazınıyor lazer ile, sonra oradan içeriye yerleştirilen ledler yanınca ışık sızıyor. Bu tasarımı aslında Topkapı Sarayı'nı gezdikten sonra yaptım ben. Orada meyvelik diye bir salon vardır, o salonda bir kavukluklar vardır bir de lamba koymak için oyuklar vardır. Bunlar onların formu gibidir.

Ö.D.: Aslında o zaman Topkapı Sarayı'ndan esinlenmiş gibi de oldunuz? Ayrıca birçok öğeyi içinde barındırıyor bu tasarım; Osmanlı, Selçuklu ve özellikle Topkapı Sarayı gibi.

A.B.: Evet, aynı bizim gibi. Aslında bu globalizme İstanbul'dan bir mesaj gibi. Globalizmin hem iyi yönleri var hem de kötü yönleri var. Hem yerel kültürleri alıp, çok çabuk bir biçimde eskitiyor, ama hem de çeşitliliği sağlıyor. Sıkıştığın bir anda başvurduğun bir şey. Birden bire etnik şeyler moda olur, yada bir bölge moda olur. Bu ona bir mesaj. İsminden de belli, biz Türkler hep rüya görürüz, hayal ederiz ama bu hayali gerçekleştirmek için de pek fazla çaba harcamayız. Büfenin de aslında çok fonksiyonu yoktur. Salonda bir köşede durur, içine fincanlar, gümüşler vb konulur. Biz de biraz öyleyiz, arşiv yapmayız, atalarımızdan kalan şeyleri çok saklamayız.

Ö.D.: Peki ürününüz seri üretime uygun bir ürün müdür?

A.B.: Günümüzde artık üretilemeyecek hiç bir şey yok. Birden fazla ürettiğin her şey seri oluyor, diğer türlü zaten sanat oluyor.

Ö.D.: İçindeki çinileri bir yerde mi yaptırıyorsunuz?

A.B.: Hayır Kapalıçarşı'dan bu ürünün boyutlarına uygun olarak hazır alıyorum.

Ö.D.: Peki çıkış noktası olarak Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

A.B.: Oturduğum yerden, ben İstanbul'da oturuyorum, dünyaya bir mesaj vermeye çalışıyorum. Diğer bütün ürünlerimde de bu anlayış var. Sottsass'ın bir sözü vardır, tasarım aslında bir hikaye anlatmaktır diye, hikayeden hoşlanırsanız onu satın alırsınız. Ben bu sözden etkilendim. Bu ürün de Topkapı Sarayı'na gittiğim seferlerden birinde aklıma geldi. Arkası, kökleri çok geçmişe dayanan, sabit bir şey. Ama öndeki façade, bizim dış görünüşümüz sürekli değişiyor.

Ö.D.: Dekupe edilmiş kısımdan bahsediyoruz değil mi?

A.B.: Evet, ön kısım mıknatıslar ile tutturulmuş durumda. O yüzden de çıkartılıp başka bir tane takılabilir, yani değiştirilebilir.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasından başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

A.B.: 90'larda aslında ilk önce dünyaya bakmak lazım. 90'larda özellikle globalizm herkesin dilindeydi. Bütün dünyada sınırlar kalkacak, ticaret çoğalacak, ayrıca o

arada internet de hayatımıza girdi, hem globalizm, hem internet hem kriz dönemlerinin olması... O sırada globalizm o kadar pompalanmaya başlandı ki bir anda ülkem ne olacak, ben ne olacağım, herkes gelip buradaki kaynakları tüketecek, fikirlerimizi alıp çalacaklar gibi endişelere sürüklendi. Milliyetçilik düşünceleri ve köklerine dönme öne çıktı.

Ö.D.: Aslında, cumhuriyet döneminden sonra uzun süreler özellikle Osmanlı öğeleri taşımasının birçok şey diye uğraşılmış, ama bir noktadan sonra Osmanlı'nın yükselişe geçtiği ve birden popülerliğinin arttığı görülüyor.

A.B.: Onu milliyetçiliğin yükselmesi ve dine dönüş, ben nerden geldim ne olacağım düşüncelerinin etkisiyle açıklayabiliriz.

Ö.D.: Bu da globalizm sayesinde...

A.B.: Evet, globalizmin birçok etkisi oldu. Birden kendimizi dünyanın göbeğinde bulduk. Hep Batı'yı özlemle anıp, modernizm ve iyi şeyler Batı'dan geliyor düşüncesinden birden kurtulduk, biraz daha kendimize güvenimiz geldi. O zaman da geçmişine bakıyorsun, biz nerden geldik, aslında neydik gibi. Çok satan romanlara bakıldığında bile saraylar, saraylardaki aşklar vb. konuların incelendiğini görüyoruz. Kendimize güvenimiz geldiğinde de kendimizi ifade etmeye başlıyoruz. Tabi ayrıca en önemli şey de her iktidarın ayrı bir söylemi var. Her iktidar kendi söylemini yaratıyor.

Ö.D.: Peki geçmişe dönüş diyoruz, bu noktada sizce Osmanlı'nın yeri nerededir? Yani geçmişe dönme derken Anadolu medeniyetlerinin veya Selçuklu'nun o kadar ön planda olmadığını görüyoruz. Osmanlı asıl her yerde.

A.B.: Onun en önemli sebebi İstanbul'da yaşıyor olmamız. Osmanlı'nın başkentinde yaşıyoruz. Anadolu'da otursaydım belki Selçuklu benim için daha önemli olurdu. Benim özellikle Osmanlı diye bir tercihim yok ama elimin altında olan ve birebir görebileceğim, ulaşabileceğim şeyler olduğu için bir süre sonra tabi etkiliyor.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

A.B.: Sektörüne göre değişiyor aslında. Cam sektöründe çeşm-i bülbulü tercih edebilir de tekstilciler çintemaniyi tercih edebilir, renk olarak turkuazı, bordoları, altın varakları tercih edebilir. Biraz sektörüyle ilgili.

Ö.D.: Peki bu yapılabilirlikle mi alakalı, yani mesela tekstil çintemaniyi tercih ediyor çünkü zaten kaftanlarda çintemani vardı, benzer bir şey yaratmak için mi onu seçiyorlar?

A.B.: Evet, onun bir daha satışı için reklamına gerek yok, hazır geçmişte yapılmış başarılar var onu alıp günümüzde daha uygun fiyata bir giyside vb. kullanabilirler ve satabilirler. Ama onu yorumlayıp yeni bir şey yaptığında, onu tanıtmayı lazım.

Ö.D.: Peki, Denizli Cam'a dolayısıyla da Paşabahçe'ye yapmış olduğunuz Sultana çerezlik ile ilgili size Türklerin geçmişiyle alakalı olsun gibi bir brief vermişler miydi?

A.B.: Yok, benim ürünlerim ve çıkış noktalarıyla ilgili etimolojik bir ağırlığım var. Kavuk'tan yola çıkıp Sultana'yı yaptım. Kavuğun anlamına bakınca sözlükten, içi boş külâh diyor. Onun üzerine o sargıyı yapınca kavuk oluyor, ama aslında içinde bir külâh var. Oradan yola çıktım. Külâhın içine ne koyarsın çerez vb. koyarsın. Buradan yola çıkıp formunu soyutladım.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?

A.B.: Orada aslında çok kritik bir ayrım var. Çok satabilir ürün ama kitsche de kaçabilir. Yani tasarımcı kimliğiyle kitsch ürün yapar mısın? Ben yaparım, yapıyorum da. Ben seviyorum. Ama bir de kitschin karşıt grubu var, onlar kitsch olmasın diye soyutlama yapmaya çalışıyorlar. Orada çok ince bir ayrım var. Benim için hiçbir problem yok çünkü kitsch ne demek, genelin beğenisi, popüler olan demek.

Ö.D.: Sizin bu ürününüz(Rüya Süslü Büfe) zaten sınırlı sayıda üretildi, isteğe bağlı olarak peki Sultana çerezliğin ne kadar satıldığını biliyor musunuz?

A.B.: On binler olmuştur herhalde.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

A.B.: Sultana'da olduğu gibi fonksiyonu ile birleşen bir üründe nereye olduğunun bir önemi olmuyor artık, ama Rüya Süslü Büfe bir cazibe merkezi olduğu için o biraz daha farklı.

Ö.D.: Belki bize daha hitap eden bir ürün, yurt dışından ziyade...

A.B.: Aslında yurt dışından da talep var. Formuyla, yaklaşımıyla, hikayesiyle ilgi çekiyor.

Ö.D.: Peki, son olarak kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

A.B.: Doshi Levien'den Principessa, Tefal'den Mosaic base patterns, Moooli'den Pantheon Throw ve Simon Heijdens'den Clean Carpet.

Ö.D.: Bu Doshi Levien'in ürünü bir sergi ürünü müdür?

A.B.: Hayır. Bu ürün aslında bize çok yakın bir ürün. Bu ürüne bakınca ben hep anneannemin evini hatırlıyorum. Döşekler vardır daha çok dolabın üzerinde, yataklar durur, yastıklar durur üst üste. Biraz onu çağrıştırıyor. Aslında ürünün yola çıkışı Anderson'un Penses ve Pea hikayesinden. Üzerindeki grafikler de o hikayeyi anlatıyor. Hepsi birer sayfa gibi, o hikayenin birer bölümü gibi. Aynı zamanda da bir koltuk, daybed denilen, üzerinde uzanıp dinlenebileceğiniz bir koltuk. Tefal'e yaptıkları üründe ise en hoşuma giden şey, yerel bir şeyi alıp modernize edip fonksiyon ekleyip, altındaki motifleriyle beraber Tefal gibi global bir markaya tasarımları. Çıkış noktası çok güzel, Çin'den Wok'u alıyor, Meksika'dan fajita tavasını, Faslıların tajin yemeği için olan ürünü, Hintlilerin Karhai'sini alıp stilize edip altına da o yer ile ilgili grafik bir çalışma yapıyorlar. Bu aslında globalizmin iyi yönünü de gösteriyor. Çeşitliliği artırıyor ve yerele dikkati çekiyor.

Ö.D.: Peki bu, clean carpet, herhalde bir sergi ürünü, enstalasyon?

A.B.: Bunlar artık bence tasarım yani bir enstalasyon da olsa inanılmaz ipuçları veriyor, oradan yola çıkıp insanları harekete geçirdiği için birer tasarımlar. Burada önemli olan tasarıma zamanı katıyor olması. Ben bu tür işleri çok seviyorum.

Ö.D.: Bir diğer beğendiğiniz ürün ise Moooli'nin Pantheon Throw isimli ürünü, bir örtü.

A.B.: Yapan ekip Studio Job, satan firma ise Moooli. Bunu sevmemin sebebi ise şu; hayvanlar ile olan geçmişimiz modernleştikçe ve şehirde yaşamaya başladıkça azalmaya başladı, onlardan uzaklaşmaya başladık. Oysa eskiden köylerde ne kadar hayvanlarla iç içeydik. Şimdi ise sadece seyrediyoruz. Burada ise Panteon'un kubbesiyle hayvan motiflerini birleştirerek işlemesi çok hoşuma gitti. Yani keşke

böyle bir halı dokunsa. Mesela nedir, halı dokurken evlenmek isteyen kız oraya bir motif koyar, burada da bir mesaj var, yok olan insan hayvan ilişkisine bir mesaj.

Ö.D.: Peki Türklerden hoşunuza giden, beğendiğiniz bir ürün veya tasarımcı var mı?

A.B.: Meriç Kara'nın işlerini seviyorum. Onun da yaptığı işlerin bir mesajı var.

Ö.D.: Çok teşekkür ederim.

A.B.: Rica ederim.

ASLI KIYAK İNGİN İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

A.K.İ.: Aşlı Kıyak İngin_Mimar/Tasarımcı(Çelik Dizayn)

Ö.D.: Ürününüzün üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?

A.K.İ.: Akriliklerin kalıpla şekillendirilmesi ile üretiliyor. Mesela levhalar ile. Önce Lale'den bahsedelim. Bu üç boyutlu bir ürün aslında, biliyorsun lalenin motifi aslında daha çok iki boyutludur. Desen olarak geçer genelde. Benim aslında Lale'den önce geleneksel bir tasarımı yoktu. Ama genel olarak geçmiş bir takım, mimaride de olsun, gelen, gelmekte olan bilgiyi devam ettirmek gibi bir anlayışım var. Sürdürülebilirlik gibi bir şey anlamında. Bu benim önemseydiğim bir konu, hikayesi benim için önemli. Bir gün Bilgi Üniversitesi'nde kütüphanede bir şey okuyordum. Hocalarımdan birinin lale ile ilgili hikayesi beni orada çok etkiledi. Bu gerçek bir lale aslında ve nesli tükenmiş. Tabi motiflerle tekstilden çiniye çeşitli alanlarda ustaların laleyi kullanması ile günümüze kadar geliyor ama o bitki olan lale sürmüyor ve nesli tükeniyor. Şu anki belediyenin yaptığı lale etkinlikleri vb. Hollanda'dan ithal lalelerle olan ve sonradan tekrar yapılan şeyler. Bizde doğal ortamında olan endemik diyebileceğimiz lale bitkisi ile Hollanda'da seralarda yetiştirilen lale farklı, form olarak da farklı. Ve ben bu tasarımı yaptığımda böyle bir akım da pek yoktu, belediyenin o seferberliği başlamamıştı daha. Bu tasarımdaki de tombik değil, daha zarif bir lale. Bu hikaye beni etkiledi ve ben bunu bir şekilde yaşatmak ve vurgulamak istedim. Bunun üzerine de bu tasarımı günümüz sistemleriyle, modern yöntemlerle ve üç boyutlu olarak gerçekleştirdim.

Ö.D.: Birkaç çeşidi var galiba. Ayaklısı var, sarkıtı var...

A.K.İ.: Sarkıt çok ilgi görmedi, ters olduğu için. Ters olunca farklı algılandı. Apliğini kullandık bazı yerlerde ama daha çok masa lambası ve ayaklı olan üzerine yoğunlaştık, talep oradan geldi daha doğrusu.

Ö.D.: Peki sayı olarak ne kadar üretildi?

A.K.İ.: Bayağı adetli üretildi. Seri olarak, yurtdışına özellikle mesela Hollanda'ya sattık. O ilginç oldu tabi. İspanya'ya sattık. Bunlar büyük zincir mağazalar ve alımları da o yüzden yüklü oldu. Zaten seri imalata da uygun bir ürün. Firma yapısı olarak da seri imalata uygun bir üretim şekli mevcut. Dekoratif olsun, dizayn olsun, heykelsi bir görünümü var, bu tip bir ürünü seri üretiliyor olmak ilginç tabi. Özellikle bu ürüne yurt dışından çok talep geldi. Almanya ve İngiltere'ye de sattık. Fuarlarda, dergilerde çıkınca Türkiye'den de talep geldi. Çilek Firması ile çalıştık mesela, hem ayaklı hem de masaüstü laleyi aldılar. Onun dışında çeşitli yerlerden de istendi hep. Otel projelerinde de kullandık.

Ö.D.: Oldukça fazla satışı olmuş bir ürün.

A.K.İ.: Evet, Çintemani için o kadar diyemem. Çintemani'yi de mesela İspanya'ya sattık ama Hollanda'ya değil.

Ö.D.: Çintemani de akrilikten mi üretildi?

A.K.İ.: Evet, Lale'de akrilik levhalar kalıpla şekillendiriliyor, önce CNC ile kesiliyor ve daha sonra kalıplarda şekillendirilerek her bir levhaya boyut kazandırılıyor, levhalar şekillendiriliyor. Üç levha bir araya gelince de üç boyutlu bir ürün haline geliyor. Ben tabi ürünün üretimini de düşünüyorum. Bu ürünü tek bir parçadan da yaparsın ama ürünün parçalı olması ona hafiflik kazandırıyor, ayrıca üretimi ve nakliyesi de daha kolay oluyor. Tabanı da lale soğanı hissi veren bir şekilde yapıldı. Bu ürünün sonra başka renkleri de üretildi. İngiltere'ye mesela uzun bir süre turkuaz rengini sattık. Dünya'da çok farklı yerlere satıldı aslında.

Ö.D.: Peki Çintemani ürününü tasarlarken olayın bir arka planı var mıydı, çıkış noktanız bağlamında?

A.K.İ.: Lale gibi değildi, ama Çintemani figürü çok etkili bir figür. Çok önemli bir sembol. Ben de sembol, simge vb. ve sürdürülebilirliği üzerine bakıyorum. Bu

anlamda da yorumlanmamıştı. Bu figüre tekstilde ve seramik sektöründe özellikle çok rastlanıyor. Basit ama etkili bir figür.

Ö.D.: Siz başka bir sektörde kullanmış oldunuz.

A.K.İ.: Evet ve üç boyutlu olarak. Bir de burada ışık halkaları var, iç içe olduğu için akrilik levhalar, iç halkada ışık daha fazla. Işığın gittikçe azalan bir etkisi var. Işıkla kuracağı etkiyi de düşünerek bu formu kullanmak istedim. Bunun da masa lambaları oldukça fazla satıldı ama lale kadar değil tabi ki. Lale çok daha etkili oldu.

Ö.D.: Biraz da gece mumluktan bahseder misiniz?

A.K.İ.: Gece mumluğun ortaya çıkışı gece İstanbul’unu sembolize etmek içindi. “Gece” serisi mumluk ve şamdan kullanımlarına farklı bir anlayış getirmekte ve İstanbul’un gece hallerinden etkilenecek, esinlenerek ortaya çıkan bir tasarımdır. Geceleri kent, tüm o kalabalığından arınarak, sadeleşir, zamansız bir hal alır. Gece İstanbul’a bakıldığında, dolaşıldığında, kentte aydınlatılan anıtların, mimarilerin İstanbul’un gece fenerleri, ışıkları olduğu görülür. Bu tasarımda bu etkiden yola çıkıldı ve anıtsal yapıların, mimarinin geceleri kent için taşıdığı ışık, aydınlatma ve adeta bir ışıklı nesne olma hali aktarılmaya çalışıldı. Kentteki bu taş, metal malzemeli, dantelsi ve masif mimari detayların birbiriyle ve ışıkla kurduğu ilişkiyi “Gece”nin tasarım detaylarında görmek mümkün. Mum ışığının yer aldığı üst başlık ise dantelsi işlenmiş metal bir kılıf içinde yer almaktadır. Bu da mum ışığının bulunduğu ortamda daha zengin ve farklı etkiler, ışık, gölge, yansıma efektleri yaratmasını sağlar ve aynı zamanda kentteki mimarinin dantelsi detaylarını ve ışıkla ilişkisini sembolize eder. Ben bu yapıları birer fener gibi düşünüyorum, kentin birer feneri gibiler. Ben de bunu yorumlamak istedim. Taş ile o dantelsi dokuyu ve gece onun verdiği etkiyi ben mumluk şeklinde yorumladım.

Ö.D.: Altı mermer mi?

A.K.İ.: Evet, altı mermer, üstü metal-paslanmaz çelik.

Ö.D.: Peki Osmanlı’yı konsept olarak seçişinizin çok belirgin bir sebebi yoktu o zaman.

A.K.İ.: Aslında bazı şeyleri vurgulama kararı ile ilgili idi benim Osmanlı’yı kullanmamdaki sebep. Osmanlı’yı kullanırken ticari bir amacım yoktu. Ama tabi beni ne etkiliyorsa mesela Lale ve Çintemani’den sonra o anlamda da bir sembol

kullanmadım. Gece mumlukta mesela, biraz kent ve mimarının gece verdiği etkiden yola çıkılarak tasarlanan bir şey oldu. Osmanlı Klasik Dönemi de beni mimar olarak hep etkilemiştir. Beyazıt Cami'nin deseni de orada biraz sembolikti, kentteki gece etkisini aktarmak için en uyarlanabilecek desenlerden biriydi. Çünkü her deseni metale uyarlamak çok da kolay bir şey değil. Galata bardak altlığının hikayesi ise eski Galata köprüsü ile ilgili. Onun da gece mumluğu var. Bardak altlığı köprü'nün hikayesinden yola çıkıyor. Yanmış olması, sonra bir kenara atılması ve daha sonra da tasarım haftasıyla kullanılmaya başlaması. Biliyorsun, eski gemiler filan sonra jilet yapımında parçalanarak kullanılıyor, bu da öyle olmasın diye ona bir gönderme idi. Bir de her sene köprüde tasarım haftası yapılıyor, ama tasarımcıların köprü ile ve köprü'nün hikayesi ile ilgili fazla ilgisi yoktu, yada buna vurgu yoktu. Biz 2007 senesinde bir grup tasarımcı ile “köprü'ye bir iki!” isimli bir çalışma ve sergi yaptık. Galata bardak altlığını da o kapsamda tasarlamıştım: Köprüyü hatırlatacak obje olarak...

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

A.K.İ.: Bence tabi, Cumhuriyet ile çok ciddi bir şekilde Osmanlı'dan kopuş var.

Ö.D.: Onu tamamen dışlıyor başlarda.

A.K.İ.: Evet, bence 90 sonrasında başlayan bu olay, tekrar onun farkında olmak, onu anlamak üzerine. Sadece tasarımda değil birçok konuda geriye dönüş var. Çok da anlaşılır bence. Ama bu yanlış da anlaşılmasın, özellikle son dönem Osmanlı mahalleleri yaratalım diye yaşayan tarihi mahallelerin yok edilmesi ise bambaşka bir şey. İçi boşalmış, bağlamından kopmuş, disneyland tarzı mimari üretimi bambaşka bir konu. Orada içi boşalmış bir şeyler var. Şekilsel anlamda kullanılmasını doğru bulmuyorum. Ama onu anlayarak, yorumlayarak, bugüne taşımayı bazı şeyleri, biraz kritik ederek, tartarak, düşünerek yapmayı değerli buluyorum.

Ö.D.: Peki geçmişe dönüş kavramı çerçevesinde Osmanlı daha ön planda, Selçuk veya Anadolu medeniyetlerine göre. Bunu neye bağlıyorsunuz?

A.K.İ.: Osmanlı'da çok fazla şey var. Mimaride Osmanlı tarzı deyince mesela, hangi tarz? Çok farklı tarzlar ve dönemler var. Etnik şeyler var fakat bu bir pazarlama stratejisi gibi bugün karşımıza çıkabiliyor. İlgi duyan bir kitleye pazarlamak için kullanılması. Osmanlı tabi çok da yakın bir dönem, birçok döneme göre. Bununla da

ilişkili olabileceğini düşünüyorum. Ben bir de şöyle bir şey görüyorum, ben genelde modern anlamda yorumluyorum ama klasik anlamda yorumlandığında bu biraz zenginliğe de işaret ediyor. Kullanılan malzemeler olsun, geleneksel malzemeler olsun, vb. kullanıldığında, o bir varlık, statü göstergesi gibi de olabildiği için de tercih ediliyor olabilir.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

A.K.İ.: Bence lale bayağı etkili. Ben tabi lale çok etkili onu yapayım diye yapmadım, başka bir şeydi benimkisi ama bu şekilde olduğunu görüyoruz. Lale'nin nesli tükendiğinde bile ustalar motif olarak devam ettiriyor. Kubbe vs. gibi şeyler çok tercih ediliyor olabilir. Çintemani de bence ağırlıklı olarak tercih ediliyor.

Ö.D.: Peki sizce, lale, çintemani vb figür ve motiflerin daha çok tercih edilmesinde bu motif ve figürlerin biçimsel dilleri mi, geometriye uygunluk vb gibi özellikleri mi daha önemli oluyor yoksa halkın gözündeki bilinirliği mi?

A.K.İ.: Bu herkese göre değişir. Mesela benim Çintemanım ile Deniz'inki (Tunç) çok farklı. Benim için çintemanının geometrisi önemliydi. Ama lale için hikayesi çok etkiliydi. Benim tasarımlarımda ışık ile ilişkisi de önemli ayrıca. Gece mumlukta mesela kentin fener etkisi, ışık gölge oyunları ve ilişkileri, malzemesi de önemli. Bu arada anlamı da önemli olabilir tabi figürlerin.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl? Sizin ürününüzde mesela, Lale yurt dışına çok satılmış anladığım kadarıyla.

A.K.İ.: Yurt içine de çok satıldı. Yurt dışında bence, farklılık ilgi çekiyor. Kendi kimliğiyle, farklılığıyla durmalısın. Farklılığın illa desenle olması gerekmiyor. Buradan gelen bir bilgiyi oraya taşımak bence artı bir değer katıyor. O piyasada farklı oluyorsunuz. Bunu yakalayabilmek önemli. Ayrıca Osmanlı deseni vb. nasıl yorumlandığı da çok önemli.

Ö.D.: Daha çok satıyor diyebilir miyiz peki?

A.K.İ.: Ürününe göre değişir. Ben kendi ürünümde bahsedebilirim. Benim mesela Galata diye bir başka ürünüm var, o da çok ilgi çekiyor ama tamamen silüet ile ilişkili bir şey o. Galata silüeti ile ilgili bir kutu. Orada da başka bir şey var, kent ile ilgili.

Ö.D.: O da yurt dışında ilgi görüyor mu?

A.K.İ.: Yurt dışına daha çıkmadı ama yurt içinde ilgi görüyor. İstanbul Concept’e yaptığım bir iş. İlla Osmanlı gibi mi görüyor, bana 10 sene önce sorsan evet derdim ama şimdi çok öyle diyemiyorum. Bir şeyin sayısı da çok arttıkça, artık onun kalitesi vb çok önemli olmaya başlıyor. Bir sürü de olunca bir anlamı, bir esprisi kalmayabiliyor. Nasıl kullanıldığı, ne şekilde olduğu çok önemli bence.

Ö.D.: Yurt dışında ürünlerinizi daha çok nerelere sattınız? Hollanda, İspanya demiştiniz...

A.K.İ.: Hollanda, İspanya, İngiltere, Almanya.

Ö.D.: Peki Avrupa’ya mı daha çok satışı? Doğu’ya da var mı?

A.K.İ.: Mesela Dubai’den teklif gelmişti, Lale’nin çok büyüğünü yapalım diye. Ama biz o pazara girmedik.

Ö.D.: Gece mumluğun yurt dışına satışı var mı?

A.K.İ.: Gece mumluk şu anda Sabancı Müzesi’nde filan satışta yani daha butik bir ürün o. Ama adetli de verdik. Galata bardak altlığı olsun, gece mumluk olsun adetli olarak verildi. Yurt dışına fuarlara gitti.

Ö.D.: Peki son olarak, kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir?

A.K.İ.: Defne Koz’un Vitra için yaptığı seramikleri bence iyi.

Ö.D.: Çok teşekkür ederim.

AYDAN ÖNER İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

A.Ö.: Aydan Öner_Paşabahçe Butik Ürün Grup Yöneticisi

Ö.D.: Öncelikle biraz koleksiyonunuzdan bahseder misiniz?

A.Ö.: Sizin açınızdan mevzu sadece Osmanlı olmakla beraber, bizim açımızdan aslında sadece Osmanlı değil. Öncelikle Paşabahçe mağazaları 1997 yılında ilk

Anadolu medeniyetleri ürünleriyle bu tip kültürel mirası cam ürünleri üzerinde kullanma fikrini geliştirmiş. Hemen akabinde de Osmanlı ürünlerine geçilmiş.

Ö.D.: 99 diye geçiyor...

A.Ö.: Evet 99 diye geçiyor. 97’de Anadolu medeniyetlerine başlamışlar, çok az bir iki ürün ile. 99’da da 700 yıl vesilesiyle de belki, Osmanlı çalışılmaya başlanmış. Aslında fikir buradan doğuyor. Fakat benim yönetimi 2001’de devralmamdan sonra bu yapılan işe yaklaşım tamamen değişti. Benim aslında Osmanlı ürünleriyle değildi başlangıcı esas koleksiyon mantığını kurmam. Bu anlamda koleksiyonların ilk oluşması, burada camda mavi beyaz mineli camlar koleksiyonu ile oldu. Biz şöyle bir mantık güderek oluşturduk; Paşabahçe mağazaları 2001 senesine kadar belirli bir anlamda kültür hediyesi boşluğunu kapatıyor. Bizim burada temel olarak yaptığımız şey, belirli bir anlam taşıyan bir kültür objesi, bir kültür hediyesi ortaya koymak. Nihayetinde burada sanat eseri üretmiyoruz. Ve tamamen o mantıkla yaklaşıyoruz. Biz bir ticari faaliyet içerisindeyiz, sanat eseri üretmiyoruz, yaptığımız işler değerli, belirli bir misyonu olan, kültürümüzün tanıtımından başlayan, belirli değerleri ortaya koyan, bazen bilinmeyenleri öğreten, bazen çok bilinenleri çok lezzetli bir biçimde ortaya koyan bir kültür hediyesi açığı var Türkiye’de, biz de onu tamamlamaya çalışıyoruz ama ticari bir faaliyettir nihayetinde. Ama bunu bir değer altında yapmaya çalışıyoruz. Bu değer de kabul gördü ki, başbakanın cumhurbaşkanına yurtdışından gelen yurtdışına giden tüm konuklara, Türkiye’ye gelen tüm üst düzey misafirlere veya buradan gidenlere hediye olarak tercih edilmemizi sağlıyor. Aslında kattığımız tek şey, yaptığımız şeye bir mana kazandırmak. Elbette biz de belirli formlar üzerine belirli desenleri bir mantık altında eşleştiriyoruz, ortaya bir ürün çıkıyor, bu ürün bizim için bir şey anlatmak istiyor. O anlatmak istediğimizi de güzel dile getirdiğimiz zaman, yazısı kartı eklendiği zaman, o ürün veren tarafından da alan tarafından da anlam içerdiği için özel ve değerli oluyor. Esasında hikayesi bu. Camda beyaz ve mineli mavi camlar, aslında replika ürünler üzerine gelişti. Yani birebir formlar kullanıldı, onların üzerinde teknik geliştirildi. Yeni bir cam dekorlama fikriyle birleştirilerek bazı replika çalışmaları yaptık. Ürünlerin üzerindeki anlamlarıyla birer mesaj da var aslında. Siz karşınızdakine hediye verirken ne anlamda bir şey vermek istiyorsanız, o anlamda bir ürün seçiyorsunuz. Sonra bu fikir biraz daha gelişti. Camda sanatlı yazı diye bir koleksiyon çıktı. Niyetlerden, dileklerden, sözlerden yola çıktık. Sözü camın üzerine koyalım, camı hediye ederken

aynı zamanda bir şey söylesin dedik. Ondan sonra da camda sanatlı yazıda üç döneme ait yazı çalışmaları yaptık. Bir tanesi Selçuklu'nun konuşan yazı dediğimiz, figüratif insan figürleriyle vs. ile birleşerek oluşturulmuş yazı grubu, Osmanlı hat sanatı ve çağdaş dönem Emin Barın'ın kısmen Latin harfleriyle bazen de Arap alfabesini kullanarak yaptığı çalışmaları değerlendirdik.

Ö.D.: Peki üretiminiz sınırlı sayıda galiba.

A.Ö.: Evet 2000 adet ile sınırlı.

Ö.D.: Peki bu sınırı seçerken kriterleriniz var mı?

A.Ö.: Tabi sınırlarken bazı kriterlerimiz var, üretimin zorluğu, koleksiyonun içindeki bazı dengeler, tabi koleksiyonerciliğin getirdiği bazı şeyler de var, bir şeylerin ileride daha da değer kazanması için daha nadide olmaları gerekiyor. Ama kesinlikle 2000 adedin 2001.'si yapılmıyor.

Şimdi gelelim Osmanlı'ya. Bizim Aşure koleksiyonumuz da, 7 koleksiyonumuz da, Osmanlı koleksiyonuz, İstanbul koleksiyonumuz da bu mantıkla yani 2002'den sonra yapılan tüm koleksiyonlara sırayla bakıldığında aslında koleksiyonda farklı bir anlam hikaye ve kültür hediyesi olması için farklı bir çalışma var. Yani amaç sadece belirli motifleri belirli ürünlerin üzerine koyup bir obje oluşturmak değil. Bir hikayesi olmalı, bir mesajı olmalı. Osmanlı'ya gelirsek ise, Osmanlı biraz zor. Öncelikle şunu söylemek gerekir ki, müşterinin bir kısmı, hepsini tabi ki aynı kefeye koymayacağım ama bir grup müşteri butik ürün grubuna girdiği zaman hepsini Osmanlı görüyor. Yani Hitit'i de Osmanlı görüyor, Divriği'nden alınmış bir taç kapı motifini de Osmanlı zannediyor, camda sanatlı yazının Selçuklu yazısını da Osmanlı görüyor, Osmanlı'yı da Osmanlı görüyor. Dolayısıyla bakarken sizin Osmanlı ürünleriniz vardı diye geliyor. Şimdi burada bir kere böyle bir durum var. Bir de bilinirlik açısından, tabi belki de insanları bu noktada çok da fazla suçlamamak lazım, bilinirlik açısından Anadolu medeniyetleri her zaman Osmanlı'nın gerisinde kalıyor. Çünkü onu bilmek daha zor. Okumak lazım, araştırmak lazım. Osmanlı ise daha kolay. Daha kolay da alınıyor sanıyorum Osmanlı'dan bazı şeyler.

Ö.D.: Çok kullanılmasında da belki de onun etkisi var.

A.Ö.: Evet, insanlar da dolayısıyla bunun farkına vardılar. Bizimle başlayan bir süreç zaten. Bizde kültür mirasını cam ürünler üzerine nasıl koyarız diye bir fikirle yola çıkılmış, yani bir takım ürünler yapıyoruz, cam dekorlama yapıyoruz, camı

dekorlarken bu motifleri nasıl olsa da çeşitlendirmek diye düşünülmüştür. Şimdi, Osmanlı'nın bu kadar yaygınlaşmasını insanlar sömürüyorlar. Olur olmaz malzemenin üzerine, olur olmaz işçilik becerileriyle, copy paste yöntemleriyle, berbat taklitlerle yapıyorlar. Bu bir dönem bence ve geçecek. Bir süre sonra bayacak insanları ve başka bir şeyin arayışına girecekler.

Ö.D.: Zaten inanılmaz bir yükseliş izlemiş durumda.

A.Ö.: Evet, yani bizim ile başlayan sonra uzun bir süre boşluk var, uzun bir süre insanlar ne olduğunu anlayamadılar. Bunlar bir şeyler satıyorlar ama ne bunlar, nasıl bir şeyler diye düşünüyorlardı. Sonra birden ampul yandı ve olay patladı. Ayrıca buradan yeni fikirler de çıkmadı değil. Bir t-shirt serisi çıktı mesela bir ara, o bence yapılmış güzel bir seriydi. Dolayısıyla, iyi işler de tabi ki var ama çoğu birbirini kopyalama üzerine. Türkiye'deki en büyük zafiyetlerden birisi zaten o.

Ö.D.: Belki yönetimin de etkisi olabilir.

A.Ö.: Tabi ki, toplumun gittiği nokta önemli. Şimdi Osmanlı dediğiniz zaman, kullandığımız bazı öğeler hele bir de yazıyı kullanıyorsanız, çok farklı şeyler çağrıştırıyor bazı insanlara. Ama ne anlama geldiklerini bilmeden. O yüzden bir grup insan neye baksa Osmanlı'yı görüyor.

Osmanlı'da etkilendiğimiz ve çalıştığımız belirli başlıklarımız var. Bir yazı, hat çalışmaları var. Camda sanatlı yazı haricinde Osmanlı kültüründe yer almış bazı değerleri ortaya koymak, bunlarla bir şey anlatmak bizim niyetimiz, tekrar oraya dönüyorum. Dolayısıyla Osmanlı'yı belirli bölümler halinde gruplandırıyoruz. Ama bunu yüksek sesle telaffuz etmiyoruz. Bu kendi içimizde bir çalışma prensibi. Biz ürünlerimizi hazırlarken, 60 küsur tane ürün var Osmanlı koleksiyonunda, ve bu ürünlerin kendi içinde bir dengesi var. Fiyat dengesi var, büyüklük dengesi var, çünkü dediğim gibi bu bir ticari faaliyet ve bu bir bütçe planlama ve ondan belirli bir kar etme sistemi üzerine kurulu bir iş. Dolayısıyla, bu ürün çok hoş oldu diye bir ürün çıkmaz. İşin yönetiminde bir takım başka kriterler var. Ürünleri de o alt kriterlere göre ayırıştırıyoruz. Evet Topkapı sarayı bizim için çok önemli bir kaynak, oradan yüzde yüz çok yararlanıyoruz, zaten yararlanmamak mümkün değil. Ayrıca kitaplardan yararlanıyoruz. Çıkmış tüm kitapları mimariyle, yazıyla, vs. Osmanlı ile ilgili çıkmış tüm kitapları taramak ve onlardan faydalanmak bizim yapmamız gereken en önemli şeylerden bir tanesi. Doğru bilgiyi de alabilmek adına bazen

karşılaştırmaları da yapabiliyoruz. Bazı kitaplarda bazı bilgiler doğru olmayabiliyor. Osmanlı'nın kendi içinde bölümlenmesinde Topkapı çok önemli. Buradaki ürünlerden Küpe Çiçeği Vazo mesela o ürün gamından bir tanesi. Has Oda da aynen öyle.

Ö.D.: Bir diğeri de Firuze Tabak. 16. yüzyıla ait bir Çini tabakta yer alan bir motiften yararlanılmış.

A.Ö.: Evet, çini de aynı şekilde bir alt başlık bizim için Osmanlı'da. Evet çini motiflerini pek çok obje üzerinde değerlendirmek mümkün, ama motifin en doğru aktarıldığı form tabak çünkü özünde, çıkışında o var. Bir yüzey süslemesi ve yüzey doğru anlatıyor onu. Geniş bir yüzey daha doğru anlatıyor. Çünkü orada bir bütünlük var aslında. Onu parçaladığınızda bazı şeyler kaçabiliyor. Dolayısıyla, mümkün olduğunca onu bir düz yüzeyde kullanmak daha iyi sonuçlar veriyor. Çiniyi tabaklarda kullanıyoruz ama zaman zaman başka ürünlerde de kullandığımız oluyor.

Ö.D.: Bu ürünlerde kullanılan motifleri tercihinizin altında ne yatıyor? Çiniyi veya Topkapı'yı alt başlık yaptınız. Burada yine genel kanı olarak toplumun seveceği motifleri mi tercih ediyorsunuz, ticari bir faaliyet olmasından kaynaklı?

A.Ö.: Toplumun seveceği değil, hayır, tabi siz ne yaparsanız yapın belirli alt başlıklar zaten kendiliğinden oluşuyor. Mesela Osmanlı mimarisi bir alt başlık. Topkapı Sarayı kendi başına bir alt başlık, çini dediğim gibi bir alt başlık, hat bir alt başlık, kumaş ve dokuma bir alt başlık olabiliyor, bir de münferit enteresan şeyler çıkabiliyor karşımıza. Mesela Alınlık vazodaki motif gibi. Öyle ilginç grafik çalışmaları yapmışlar ki, bakıldığında etkilenmemek mümkün değil. Onu tek başına alıp bizim anlatabileceğimiz en iyi form hangisiyse, ona da aykırı kaçmayacak bir form olmasına dikkat ederek kullanıyoruz. Burada işin püf noktası zaten formlar. Yoksa alıp bir çay tabağının üzerine çini motifini yerleştireyim dersek piyasadaki işlerden bir farkı olmaz. Biz işimizde çok ince eleyip sık dokuyoruz. Bizim bir koleksiyonumuzun çıkması yaklaşık bir buçuk sene sürüyor. Neyse, konuya, formlara geri dönüyorum. Formlar çok önemli, aykırı bir form olmamalı. Ne anlatıyorsam, mesela semayla, rumiyle ilgili bir şey anlatıyorsam, ben gözümü kapattığımda önce o form canlanıyor gözümde. Her şeyin önce formu oluşuyor, sonra giyiniyor. Dolayısıyla en başta form var. Bazen dümdüz silindir bir vazo kullanıyorum, evet çünkü o onu gerektiriyor. Zaten baktığınızda, çoğu formu tekrar

sıfırdan çizerek ürettiriyoruz. Biz sıfırdan formları çizip, kalıplarını yaptırıp, ürettirip ondan sonra uygulamaya geçiyoruz. O yüzden bizim formlarımızı başka yerde bulamıyorsunuz.

Ö.D.: Peki o yaptığınız ürünler seri biçimde mi üretiliyor? Bir endüstriyel çıkış noktası var mı?

A.Ö.: Tabi ki, bir kalıbı ürettirmek üzere hamle yaptığımızda o kalıbın belli kriterlerden geçip belirli bir noktaya gelmiş olması lazım. Teknik çizim aşamasında onların endüstriyel üretim açısından tamamlanmış, üretime geçilebilir hale gelmiş olması gerekiyor.

Ö.D.: Sonra üzerine el işçiliği.

A.Ö.: Sonra üzerine el işçiliği geliyor.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor?

A.Ö.: Evet, aynen öyle, daha çok satılıyor. İnsanlar çünkü ona çok aşına. Anadolu medeniyetlerine aşına olmadıklarını çok net söyleyebiliyorum. Ben iki ürün sunuyorum, biri Anadolu biri Osmanlı, Osmanlı'ya benzeyen bir ürün ise mesela Anadolu medeniyeti olan ürün, onu alıyorlar, ama diyelim ki bu(ürün gösteriyor), aykırı ona. Osmanlı ürünleriyse böyle bir risk taşıyor. Çünkü Osmanlı'yı her yerde görüyor, çeşmesini sarayını vs. Yani Osmanlı'ya ne kadar benzerse bazı şeyler, o kadar satış şansı var ama ben inat ediyorum Osmanlı'ya benzetmemek için. Çünkü o başka bir şey. Her şeyi Osmanlı'ya benzetirseniz ayıp olur.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor?

A.Ö.: Bizim yurt dışı faaliyetimiz yok. Sofya ve Moskova'da iki mağazamız vardı. Her ikisini de kapattık. Tabi ki yurt içinde çok daha etkin. Ama Türkiye'de satılan ürünlerin büyük bir kısmı yurtdışına gidiyor zaten. Ya yurtdışından gelen misafirine veriyor, ya da yurtdışına giderken gittiği yere götürmek üzere alıyor. Dolayısıyla yurtdışındaki kişi satın almıyor, orada bir mağaza yok ama Türkiye'de satın alınan malın, satışı yapılan malın çoğu zaten bir şekilde yurtdışına çıkıyor. Büyük şirketler mesela, bağlantılı oldukları büyük uluslar arası firmalar var, bunların Türkiye

ayakları var mesela, bunlar diğer ülkelerdekilere Türkiye ayağı olarak ne götürüyor, kültürü anlatan ürünleri alıyor ve hediye olarak götürüyor.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden, hatta 2000 sonrasında daha da artış var, köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

A.Ö.: Bence bir türlü popüler oldu ve ondan sonra herkes popülaritesinden yararlanmaya çalışıyor şu an. Biraz da politik yaklaşımlardan kaynaklanıyor sanırım. Yapılan bir iki iyi işten kaynaklanıyor, insanlar aslında bunun çok da kötü bir şey olmadığını farkına varıyor, yani mesela Paşabahçe gibi bir firma Osmanlı koleksiyonu yapınca “aa bu da kötü değilmiş” gibi bir hissiyat ve izlenim doğuyor. Biraz sosyo-politik bir durum herhalde. Özal ve sonrasındaki yaklaşımların getirdiği bir şey. Mesela, bir Türk’ün dünyaya karşı duruşu ve ben varım, ben buyum ifadesi insanların Türk olmaktan, Türklüklerinden, Türk köklerinden aslında çekinecek bir şeyleri olmadığını, aslında gurur duyulacak bir şey olduğunu, yani benim de işte zaten yüzlerce binlerce kültür mirasım var, bunları kullanarak ne yapabilirim hissiyatını körüklüyor olsa gerek. Bunun yüzde yüz kesin bir tanımı da yapılamaz tabi.

Ö.D.: Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin çok beğendiğiniz bir ürün var mı, varsa hangisidir?

A.Ö.: Mesela benim de çalıştığım bir gümüş ustası var, bence olağanüstü işleri var. Neden olağanüstü, çünkü bir kere çok dikkatli, çok özüne sağdık kalmaya çalışıyor, yaptığı işi pazar malı haline getirmemeye çalışıyor. Onun yaptığı ürünleri, bir kısmını ben de satıyorum, yeniçeri askerleri var mesela bizim mağazalarımızda da yer alıyor, muhteşem.

Ö.D.: Peki mesela başka sektörlerden, seramik vb.

A.Ö.: Evet, onlarda da iyi işler çıkabiliyor. Can Yalman’ın işleri mesela veya Hiref var.

Ö.D.: Peki çok teşekkür ediyorum, bu kadardı.

A.Ö.: Ben teşekkür ederim.

DENİZ TUNÇ İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dünder

D.T.: Deniz Tunç-Tasarımcı

Ö.D.: Ürünlerinizin piyasaya çıkış tarihleri nedir?

D.T.: Ürünlerimin daha doğrusu tasarımlarımın piyasaya çıkışı ilk mağazamı açtığım 2000 yılında oldu.

Ö.D.: Ürünlerinizin üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz? Sadece el üretimi mi yoksa işin içine kalıp vb. endüstriyel üretim yöntemleri de giriyor mu, bu sayede çok sayıda üretim var mı?

D.T.: Mağazamızda yer alan tasarımlarımın hemen hepsi el üretimidir. Büyük otel projelerinde adetlerin çok olması, sürenin azlığı ve özellikle bütçenin kısıtlı olması sebebiyle endüstriyel üretim yöntemlerine başvurduğumuz oldu ama bu durumlar şimdiye kadar istisna olarak kaldılar.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

D.T.: Modern tasarım dünyası içerisinde bir Türkiyeli olarak ayaklarım üzerinde durabilmek için kendi özümnden, kendi kültürümden, kendi tarihimden faydalanarak, etnik tasarım kolaycılığına kaçmadan, üzerinde oturduğum, içinde doğduğum kültürel birikimi harmanlayıp bir sentez yaparak tasarladığım şeylere bir ruh katmak istedim ve bu amaçla Selçuklu, Osmanlı, İslam üst başlıkları içerisinde yer alan mimari, taş oymacılığı, takı, kumaş ve el sanatları desen ve dokularından faydalandım. Yaşanmışlık hissi yaratabileceğim ancak modern, grafik bir anlatımı olan desen ve dokular ile çalışmak istedim.

Ö.D.: Siz/firmanız bu ürünlerde kullanılan motifleri neden tercih ettiniz/etti?

D.T.: Motifleri birebir kopyalayarak değil de içerisinde yer alan bazı desenleri öne çıkararak veya onların kadrajlarıyla oynayarak tasarım yapmaya çalıştım. Mesela Cami Alemlerinde yer alan desenleri kare bir kadrage içerisinde dışarıya çıkartıp onu

pek çok kez tekrarlayınca hem bir yandan toplu üretim gibi gözüken modern bir anlayışa ama hem de yaşanmışlık hissi veren bir tasarıma ulaşabildim.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

D.T.: Türkiye dışından gelen etkileri şöyle özetleyebiliriz. 1989 yılında Berlin Duvarının çökmesi ile iki kutuplu, baskıcı, ideolojik, nükleer felaket senaryoları ile içimizi karartan, ikinci dünya savaşının devamı olan düzen yıkılmış oldu. Bunun yerine belirsizlik içerisinde gelen internet ve iletişim teknolojileri globalleşmenin ana motoru oldu ve bir yandan insanlığı birleştirdi ama bir yandan da kaçınılmaz olarak onları biraz tek düze hale getirdi. 2000’li yılların başında Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırı ise aniden batı dünyasının gözlerini önce nefretle ancak daha sonra artan bir ilgi ile İslam’a, Doğu’ya ve dolayısıyla bize çevirmesine sebep oldu ve bu iki olay birleşince bir çeşit nefret-aşk ilişkisinin tohumları atıldı. Türkiye içerisinde ise muhafazakar kesimde zaten var olan geçmişe hayranlık daha liberal kesimlerin geçmiş ile ilgili ön yargılarını atması ve geçmişiyile daha barışık bir söylem yaratmasıyla ortak bir tutkuya dönüştü. Osmanlı’nın bu bağlamdaki yeri ise yakın tarihimizde yer alan milletler ve dinler üstü bir imparatorluk olması ve ortak bir kültür yaratması. Osmanlı’ya ait bir deseni değiştirerek de olsa kullandığınızda bu yalnızca Türklere değil bu coğrafyada yüzyıllarca beraber yaşamış ve birlikte bir kültür yaratmış olan Ermenilere, Rumlara, Araplara, Farşlılara ve pek çok başka millete de tanıdık geliyor, onlarda da bu “yaşanmışlık” hissini yakalamak mümkün oluyor. Bu kültürden daha uzak olan Kuzey ve Batı Avrupa, Anglo-Sakson ve diğer milletlerde ise yukarda bahsettiğim süreç sebebiyle zaten artarak yerleşen bu ilgi tarihlerinden gelen Osmanlı ve Türk korkusuyla da birleşerek “Öteki” ne karşı bir merak olarak Osmanlı tarzı tasarım arayışlarını onlar için de önemli kılıyor.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

D.T.: En çok tercih edilen Osmanlı figürü bence Çintemani figürü. Üzerindeki dalga hareketi ve üç nokta pek çok farklı şekilde kullanıldı.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı’dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?(Kendi ürün gruplarınız üzerinden)

D.T.: Bizim ürün gamımızda Osmanlı daha doğrusu Neo-Ottoman dediğimiz koleksiyon çok büyük bir yer tutuyor. Bunun dışında daha grafik, daha modern tasarım arayışlarım var ama daha tam olarak olgunlaştığı söylenemez.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlarınız yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

D.T.: Hem yurtiçinde hem de yurtdışında eşit şekilde çok ilgi görüyor ve bu bizi çok memnun ediyor. Örneğin iki seferdir katıldığımız Dubai'deki fuarda en çok ilgi gören standlardan birisi olduk. Yurtdışı satışlarımız şu anda Ortadoğu ağırlıklı ama Avrupa'da çeşitli şehirlere de pek çok ürün sattık. Nedenlerini yukarda anlatmıştım.

Ö.D.: Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

D.T.: Bu konseptte özgün tasarımlar çıkaran birilerini tanıyamadım.

ELA CİNDORUK İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

E.C.: Ela Cindoruk-Tasarımcı

Ö.D.:Öncelikle Yüzükler diye 1991 senesinde yapmış olduğunuz ve Turkish Delight kataloğunda da yer alan Osmanlı serisi takılarınız hakkında soru sormak istiyorum. Bu ürünlerin üretim şekli neydi?

E.C.:Onların hepsini, daha doğrusu bir çoğunu mumdan çalışmıştım. Şimdiki aklım olsaydı mumdan yapmazdım ama, o zamanki bilgim ona yetiyordu, mumdan yapmıştım. Döküm.

Ö.D.: Döküm tekniği ile, el işi?

E.C.: Ee.. Evet, evet...

Ö.D.: Sizin bütün işleriniz el işi mi, seri olan herhangi bir ürün...

E.C.: Yani döküm olunca birden fazla üretmek mümkün. Ama gene de ana kalıbını elinle yapıyorsun, kalıba veriyorsun, o dökülüyor, sonra tekrar sen işliyorsun onu.

Birçoğu, ayakları ve üstleri ayrıdır onların, onları birleştiriyorsun. Altın varsa altın ekliyorsun, taş vb. ekliyorsun.

Ö.D.: Yani endüstriyel diyebilir miyiz döküm olanlara?

E.C.: Döküm olana.. endüstriyele yakın, tabi şu anda çok gelişmiş döküm teknikleri var, herkes onu kullanıyor.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

E.C.: Ben doğrudan Osmanlı diye başlamamıştım ona. O sırada İstanbul'a yeni gelmiştim, ve İstanbul'daki mimari formlara çok meraklıydım. Dolayısıyla İlk gözüme çarpanlar, kubbeler, tonozlar, o formlar çok çarpıcıydı. Özellikle de mezarlıklar, mezar taşlarının kişiselleştirilmesi. Osmanlı'da onlar çok belirgin yani. Baktığınız zaman nasıl bir insana ait olduğunu anlıyorsunuz.

Ö.D.: Evet...

E.C.: Bir sürü şifre gizli onların içinde. Şimdi hiç öyle bir şey kalmadı yani. Yazıyı okuman lazım. O formlar ilgimi çektiği için onlarla çalışmaya başladım, ama Osmanlı olsun diye bir derdim yoktu aslında.

Ö.D.: Daha sonra Osmanlı mimarisi gibi olmuş oldu...

E.C.: Evet, onlar benim için İstanbul'u ifade eden şeyler.

Ö.D.: Kullanılan motifleri neden tercih ettiniz diyecektim ama...

E.C.: Hepsi bir bütün. Doğrudan hiç motif kullanmadım aslında yani bezeme... Bunlarda hiç bezeme yoktur.

Ö.D.: Form olarak...

E.C.: Evet, sadece formdur.

Ö.D.: O formları da zaten neden tercih ettiğinizi söylediniz...

Sizce 90 sonrasından başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

E.C.: Herhalde bir kök arama duygusu, kendi varlığımızı bir yere bağlamak. Cumhuriyet ile beraber o kesintiye uğruyor çünkü, yok sayıyor Cumhuriyet dönemi.

Dolayısıyla insanların aslında bir şey taşıyor olmaları lazım, bir kültürün parçası olmaları lazım, geleneğin... Onu da herhalde Osmanlı'da buluyorlar.

Ö.D.: Bir kimlik yaratayım düşüncesi içerisinde, hep Osmanlı ön planda.

E.C.: E çünkü Osmanlı etkisi, Osmanlı kaç yıl hüküm sürdü, onun etkisi daha yoğun olduğu için olmalı diye düşünüyorum.

Ö.D.: Evet... Peki sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden? Genel olarak, sektörsel olarak düşünecek olursak...

E.C.: Çintemani gibi şeyler çok kullanılıyor ama yani bu geçmişle bağlantılı şeyler çok aslında hassas bir noktada duruyor. Çok kitsche kaçıyor bazıları, yani onu hakkaten iyi kullanan, iyi yeniden yorumlayan işlerin sayısı da bence çok az.

(Ara verildi)

Ö.D.: Çintemani deseni gerçekten çok kullanılıyor,

E.C.: Çok kullanılıyor...

Ö.D.: Sizce mesela bunun sebebi basitliği mi, neden daha çok kullanılıyor?

E.C.: Herhalde daha kolay, daha alışılmış, daha kolay sevelebilen motifler olduğu için. Benim gördüğüm en çok o, çintemani kullanımı. Bir de şimdi bu yeni mücevherciler kubbeler, içinden çıkmış şeyler, mevlanalar falan var.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Mesela siz kendi ürününüz için böyle bir şey söyleyebilir misiniz?

E.C.: Yani söyleyemem, benim ürünlerim o kadar çok satmadı. Ama benimkiler çok yalınlaştırılmış formlardı. Belki insanlar bezemeli, süslemeli, daha gösterişli şeylere daha çok ilgi duyuyor olabilir. Bütün bu firmaların son zamanlarda çok patladı, yaptığına göre herhalde bir satış beklentileri olması gerekiyor diye düşünüyorum.

Ö.D.: Osmanlı serileri, koleksiyonları gibi bir sürü şey var.

E.C.: Aslında 2000'den sonra asıl patladı gibi. Ben 90'da yaptığımda hiç böyle bir şey yoktu.

Ö.D.: Siz öncülük yapmışsınız o zaman. Peki, sizin ürününüz için böyle mi bilmiyorum ama, Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok satılıyor?

E.C.: Yurt dışında da ilgi görüyor diye duyuyorum. Yani şu anda üretim yapan büyük firmaların yaptığı şeyler ne kadar ilgi görüyor onu bilmiyorum ama mesela Sevan Bıçakçı'nın yaptığı o büyük, gösterişli, kubbeli şeyler çok farklı ve egzotik geldiği için, yurt dışında da ilgi görüyor onlar galiba.

Ö.D.: Peki, kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Ya da var mı böyle bir ürün?

E.C.: Mücevher mi?

Ö.D.: Kendi sektörünüzden veya başka sektörlerden de olabilir.

E.C.: Erdem Akan'ın yaptığı İstanbul alfabesi mesela bana çok yakın geliyor. Benzer şeylerden yola çıktığımız için, yani formlardan. Yine Erdem'in yaptığı çay bardağı, o geleneksel bir şey tam Osmanlı formu değil ama o gelenekselin güzel bir yorumu. İyi bir yorum diye düşünüyorum. Başka....

Ö.D.: Mesela banyo elemanları var yeni çıkan...

E.C.: Can Yalman'ın tasarımları, onlara bayıldım, süperler, bu kadar güzel yenileştirilmiş ama geleneksel tadı da koruyan bir şey olamaz. Hakikaten o çok başarılı. Bu kadar herhalde.

Ö.D.: Tamam, çok teşekkür ederim.

EMRE DİLAVER İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge DüNDAR

E.D.: Emre Dilaver_Sevan Bıçakçı Kreatif Direktörü

Ö.D.: Öncelikle, bütün ürünleriniz el işçiliği ile mi üretiliyor?

E.D.: El işçiliğidir, el işçiliği bizde önemle vurgulanan konudur zaten. El işçiliği olması hatta el işçiliğinin ötesinde epeyce bir deneme yanılmanın neticesini kullanıyor olmamız. Bazı işlerde döküm parçalardan da yararlanıyoruz ama genelde, yüzde doksan beş el işidir.

Ö.D.: Peki kaç senedir bu işi yapıyorsunuz ve işe başladığınızdan beri Osmanlı etkili tasarımlar yapıyor musunuz? Yoksa artışın olduğu bir dönem var mıydı?

E.D.: 2001’de ilk adım atılıyor. En başından beri Osmanlı var. Aslında sırf Osmanlı değil ama en çok Osmanlı tarafı vurgulandı. Osmanlı, Bizans...Şu coğrafyanın geçmişinde hangi kültür varolmuş ise o bizim için bir referans.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasından başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

E.D.: 90’lar, 80’ler...Gençliğimde biz o gerilimi zaten hep yaşıyor ve hissediyorduk. Osmanlı’dan neredeyse hiç bahsedilmezdi, dolayısıyla bir kimlik bunalımını hep yaşıyorduk. Artık bir yerde bardağı taşıran son damla oldu.

Ö.D.: Kırılma noktası neredeydi peki?

E.D.: Kırılma noktası biraz da aslında Sevan ile alakalı bir durum. Çünkü Sevan eskiden kalıpçı. Varlıklı bir aileden gelmiyor, dolayısıyla küçükken çırak olarak bu işle başlıyor. Kendisini yetiştiriyor, yetenekli bir sadekar ustası haline geliyor fakat yetenek lazım ama para da lazım. Para olmayınca bu sefer, yetenekli bir sadekarın yapabileceği en iyi iş kalıpcılıktır, kalıpcılık yapıyor. O işi büyütmek için epey şartları zorluyor, iki ortak ediniyor fakat ortakların kimyası yanlış ve iflas ediyorlar. Kültürel hazineyle ilgili, özellikle de mimariyle ilgili çünkü çıraklığından beri bu çevrede yaşayan biri, camilere vb bakıp bazı şeylerin hayalini kuruyormuş, camilerin formuna baktığı zaman yüzük formu görüyormuş fakat hiç bunu yapmasına izin verilmemiş. Satmaz denmiş. Pazar denilen şey satan şeyin yapılmasını istiyor. İflas edince, herkesin doğru dediği şeyi yapıp da iflas edince, bir de herkesin yanlış dediğini yapayım diyerek yola çıkıyor. Kötü bir sonuçtan iyi bir şey çıkarıyor. Bir yandan da bir tövbekarlık söz konusu. Seri imalata tövbe ediyor, başkasının sözünü dinlemeye tövbe ediyor, pazar denilen şeyi takip etmeye tövbe ediyor. Yerel kaynaklardan beslenecek, seri imalat ile alakası olmayacak şekilde şimdi yaptığının manifestosu 2001 senesinde ortaya çıkmış oluyor.

Ö.D.: Peki takı sektörü olarak ele alındığında bu Osmanlı yükselişi için ne söyleyebilirsiniz? Sizi ve firmanızı nasıl etkiledi?

E.D.: Bizim için tehlikeli olabilirdi, sonuçta iflas etmiş, üç kuruşla bir şeyler yapmaya çalışan bir adam var. Dolayısıyla, biraz kısmetli olmasaydık ve atak olmasaydık belki de bu fikir çalınıp başkasına ait gibi gözükürdü. Ama doğru adımları attık, doğru zamanlamalar ve doğru insanlarla bir araya geldik, o yüzden yurtdışında da hemen hemen Türkiye ile beraber eş zamanlı bir başarı grafiği oluştu.

Yurt dışındaki başarı grafiğine bağlı olarak da bu tarz artık Sevan Bıçakçı ismi ile özdeş hale geldi.

Ö.D.: Piyasada müşterilerin, Osmanlı artık çok arttığı için farkındalık da artmış oluyor, bir şekilde ilgisini sizin için de daha çok çekmiş olabilir mi, sizin satışlarınızı da daha çok arttırmış olabilir mi?

E.D.: Hayır, bilakis rahatsız olan birkaç müşterimiz olduğunu biliyorum. Artık ayağa düştü şeklinde tanımlamalar ile rahatsızlıklarını dile getirenler oldu. Taklit etmeye çalışanlarla aramızdaki boy farkını da korumaya çalışıyoruz. Aman Osmanlı furyası başladı iyisi mi gidip Sevan Bıçakçı'dan alayım diyen yerli bir müşteriye de rastlamadım. Yerli müşteri daha çok yurtdışında yükselen seslerden etkilenip de, Sevan artık dışarıda da başarısını kanıtladı ben artık alayım diyor, böyle bir yeni müşteri olabiliyor. Onun dışında bir etki görmüyorum.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler daha mı çok satılıyor? Kendi ürünlerinizi düşünecek olursanız hem Bizans, hem Anadolu medeniyetleri vs. bunlar arasında Osmanlı etkili olanlar diğerlerine oranla daha mı çok satılıyor?

E.D.: İlk başta öyleydi, en başta bir Osmanlı furyası vardı, onunla beraber gazetelerde çok yer aldı, çok dikkat çekti ve hızlı bir parlama oldu. Şu anda ama bir dengeye oturdu. Çünkü yaptığımız işler genelde iki kola ayrılıyor. Doğadan esinlenmeler ve kültürel hazinelerden esinlenmeler olarak. Yani bizi çevreleyen her şey. Şu anda dengede gidiyor. İlk başta evet Osmanlı'ya rağbet vardı.

Ö.D.: Peki 2005'lerde daha mı çok ilgi vardı Osmanlı'ya?

E.D.: Evet, o zaman daha fazlaydı.

Ö.D.: Mesela diğer firmalardan bazıları, Anadolu medeniyetine benzeyen ürünler yapsalarda müşteri onu Osmanlı'ya benzetiyorsa daha çok satılıyormuş o ürün.

E.D.: Yurtdışındakilerin böyle şarkiyatçı bir bakış açıları mevcut. Dolayısıyla baktıkları zaman mücevhere Osmanlı değil de bir şekilde bir Doğu hayali canlanıyor kafalarında. Dışarıdaki müşteri derken tabi onu da ayırmak lazım. İşin bir tarafında Amerika bir tarafında ise Orta Doğu var. Orada da müşterilerimiz var. Onlar da kendi kültürleriyle alakalı buluyorlar. Çünkü sonuçta biz kültürel hazine dediğimiz zaman Osmanlı, Osmanlı'da da bir sürü yabancı etki var. İran'dan gelen etkiler var. Sonuçta Sünniliğe geçişten sonra bir Arap etkisi var. Bizim yaptığımız işlerde sıkça

kullandığımız yöntemlerden biri var, hat. Dolayısıyla kaligrafi çok yer alıyor. Ve yüzüklerin formları camilerden, kiliselerden çok etkilendiği için onlar tabi kendilerine ait bir şeyler buluyorlar baktıkları zaman. Ama bunu Osmanlı olarak anmıyor herkes.

Ö.D.: Yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok satıyorsunuz?

E.D.: Yurt dışına satıyoruz.

Ö.D.: Peki Orta Doğu'ya mı Batı'ya mı daha çok satıyorsunuz? Hangi taraflardan daha çok ilgi var.

E.D.: İlginin türü farklı. Orta Doğu'da daha az sayıda müşterimiz var. Sayıca azlar ama alım kuvveti olarak çok kudretliler. Amerika'dakiler biraz daha rasyonel düşünen tüketici diyelim. Sayıca daha çoklar, aslında paraları da çok ama paralarını deli gibi harcamıyorlar

Ö.D.: Satışa bakıldığında peki Osmanlı nerede?

E.D.: Dediğim gibi şu anda yüzde elli yüzde elli.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figür ve motifleri neler? Neden? Siz en çok hangilerini tercih ediyorsunuz?

E.D.: Tercih ettiğimiz zaman bir şeyi çok da turistik düzeye düşmemiş bir simge olmasına gayret ediyoruz. Dolayısıyla çintemanili işlerimiz oldu fakat çok az. Ve nedense çok da içimize sinmedi. Yani zaten çok sömürülmüş bir alan. Çok az örneği oldu bizde onun. Daha çok Osmanlıca'da olduğu gibi Türkçe söz fakat onun Arap harfleriyle yazılışı. Yunus Emre'den, Mevlana'dan alıntıları çok kullandık kaligrafi olarak. Yani mesela bu bizim için önemli bir şey.

Ö.D.: Peki lale figürü?

E.D.: Laleyi kullanıyoruz, laleyi kullanmayı çok seviyoruz. Lale İran'dan gelmiş bize ama Osmanlı çok sahiplenmiş, bir de dönem olmuş, adı Lale devri konmuş. O dönemin ağırlığının güzel sanatlarla, eğlenmekle, güzel vakit geçirmekle olduğunu düşünüp, bir de 12 yıllık bir barış dönemi ki Osmanlı tarihinde öyle başka bir dönem yok, bunlar hoşumuza gittiği için bu özelliklerini dile getire getire laleyi kullandık ve hala da kullanıyoruz.

Ö.D.: Peki lale daha çok ilgi görüyor mu sizce?

E.D.: Eşit yani, daha çok değil. İlgi görüyor ama sırf laleli iş yapsak koleksiyonun kolu kanadı kırık olur. Yani o lalenin yanında diğer işler de olduğu zaman cazip gözüküyor. Daha çok satma da coğrafyaya göre değişiyor. Mesela Fatih Sultan Mehmet'in portresini ya da suratını üç boyutlu olarak bir taşın içine oyduğumuz oldu. Bu ancak Türkiye içinde alıcı bulabilecek bir iş. Yani bir Amerikalı veya Avrupalı kalkıp onu almıyor. Bu yüzüğün içinde bir ruh var gibi görüp korkuyorlar. Ürpertici geliyor. Dolayısıyla onu taşıyacak insanın da Fatih'i biliyor tanıyor ve saygı duyuyor olması lazım. Öyle bir insanın Avrupa'dan ya da Amerika'dan çıkması zor. Avrupa'dan çıkması daha da zor çünkü onlara göre Konstantinopolis'i fetheden adam. "Eyvah Türkler Geliyor"un başlangıcı belki de.

Ö.D.: Başka hangi figürleri tercih ediyorsunuz?

E.D.: İstanbul ve mimarisi çok tercih ediliyor.

Ö.D.: Her bir üründen bir adet mi üretiliyor?

E.D.: Evet.

Ö.D.: Peki o zaman, teşekkür ederim, bu kadardı.

ERCAN ÖZDER İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

E.Ö.: Ercan Özder_Zen Pırlanta Tasarım Koordinatörü

Ö.D.: Öncelikle Sur-u Sultani koleksiyonundan incelemek üzere seçmiş olduğum iki ürünün üretim yönteminden bahsedebilir misiniz?

E.Ö.: İlk ürünün üretim yöntemi, el kalıbyıdır. İkinci model ise, 3d programda bilgisayarda çizildi. Daha sonrasında, yine el yardımıyla ürünler kalıplandıktan sonra toplanması gerçekleştirildi.

Ö.D.: Peki ürünlerinizin üretim yöntemi için, kalıp ile üretildiğinden, yarı seri yarı el işçiliği denilebilir mi?

E.Ö.: Sur-u Sultani'de bütün hepsi kalıplanarak yapıldı, kalıplanarak yapılma sebebi de her üründen belli adette üretilcekti. Aşağı yukarı; kiminden 60, kiminden 70, kiminden 90 adet üretilcekti. Özel bir koleksiyon olduğu için bu sayılar aşılmadı.

Ö.D.: Limited edition gibi olmuş o zaman.

E.Ö.: Sur-u Sultani'deki ürünlerin kalıplarının yüzde sekseni elde çalışıldı, diğer kısmı ise makineden çıkartıldı.

Ö.D.: İki süreç birbirine karışık diyebiliriz herhalde.

E.Ö.: Tabi. Ama bazı modellerimiz vardır, ne makineden çıkıyor, ne bir şeyden. Çünkü farklı malzemeler kullanıyoruz. Mesela boynuz (bir örnek gösteriyor). Boynuz, boynuzu kullandık, boynuzla şekil vermek zor. Bu gerçek hayvan boynuzudur. Bu tarz malzemelerle çalıştık, kemik malzemelerle çalıştık.

Ö.D.: 2004 senesinde mi çıktı bu ürünler(Sur-u Sultani)?

E.Ö.: 2004 senesinde başladı ama 2005 senesinde çıktı aslında, 7-8 aylık bir dönemi vardı çünkü bir koleksiyonun çıkması için. Normal olarak oturması bir seneyi buldu zaten.

Ö.D.: Peki siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz, Zen Pırlanta neden Osmanlı Koleksiyonu çıkartmak istedi?

E.Ö.: Zen Pırlanta'da genellikle çıkartılan ürünler ticari amaçlı.

Ö.D.: Modern genelde.

E.Ö.: Tabi, sürümü olacak işlerdir, rahat satılabilen, hediyelik olacak işler. Fakat tabi her firmanın farklı konseptte planları da oluyor. Biz de dedik ki, sonuç olarak, Osmanlı motifi işleyelim. Topkapı Sarayı çok görkemli görünen fakat çok kapalı bir saray. Topkapı Sarayı'nı gezmeye başladığınız zaman belli başlı odaları gezersiniz ve çıkarsınız dışarı. Aslında görmediğiniz o kadar çok yeri var ki. Biz de o görünmeyen yerlere girip, bir beşiğin motifini almak, bir kaftanın üzerindeki motifi almak gibi bir yol izledik. Orada Topkapı Sarayı'nı yaşatmak maksattı aslında.

Ö.D.: Osmanlı Koleksiyonlarında 2000'den sonra bir artış olmuş. Zen Pırlanta'nın da böyle bir politikası mı vardı?

E.Ö.: Yok, öyle bir politika yok, fakat bir eksik vardı. Sonuçta hem firmanın reklamı açısından değişik bir çizgiyi yakalamaktı önemli olan, hem de Osmanlı motifini biraz daha ortaya çıkartmak. Bu görmüş olduklarınızın (ürün gösteriyor) hepsi Osmanlı motifinden alınmış işlerdir ve bunlar aşağı yukarı 25-30 sene evvel yapılan ürünlerdir.

Ö.D.: Yeni değil bunlar.

E.Ö.: Tabi, bunlar benim babam tarafından kesilmiştir.

Ö.D.: El işçiliği.

E.Ö.: Evet. Bunlar master dediğimiz şablondur, bunların hepsi sarı. İlk önce elde hazırlıyoruz bunları kesip, daha sonrasında gelen siparişlere göre astarların üstüne, eski sistemde, işleme yapıyoruz yani mumdan çıkan bir is vardır ya, onu biz daha koyu şekilde yapıyoruz. Ve ters şekilde, astarın üzerinde yapışık vaziyette isliyoruz. İş bunun üzerini sararken aralarını da sarar, bunu üzerinden kaldırdığımızda motifin aynısı çıkar. Gomalak yöntemiyle, ispirotoda eritilmiş gomalak ile güzelce bir durulama yaparız, daha sonra ateş sayesinde kuruttuğumuzda üzerinden artık çıkmaz hale gelir. Ve testereyle onun artık her tarafı tek tek kesilir. Bunların hepsi eski Osmanlı dönemine ait işlemlerdir.

Ö.D.: Aslında Osmanlı ürünleri vardı daha önce.

E.Ö.: Evet, 30 sene evvel daha fazlası çalışılıyordu. Özellikle işlemler, Allah yazıları İslamiyet açısından, o tarz şeyler vardı.

Ö.D.: Sonradan mı moderne dönüş oldu?

E.Ö.: Haliyle zaman içerisinde modernize ediliyor ürünler. Hem günümüze uyarlanıyorlar hem de böylece eskiyi anlatan şeyler çıkıyor ortaya.

Ö.D.: Peki sizce, sonradan Osmanlı, neden özellikle Topkapı olarak ön plana çıktı?

E.Ö.: Topkapı Sarayı'nı ön plana çıkartmak, biraz daha göz önünde tutmak. Hem firma olarak hem de anılması açısından, insanların dikkatini çekmesi açısından.

Ö.D.: Bir de tabi modernlerden farklı bir şey yapmak.

E.Ö.: Tabi.

Ö.D.: Özellikle bu motifleri seçmenizin bir sebebi var mıydı?

E.Ö.: Yok.

Ö.D.: Tercihe dayalı o zaman.

E.Ö.: İşte o zaman o tercih konusunu Hasan Kale'ye sormamız gerekir, çünkü onun hazırladığı bir konsept olduğu için.

Ö.D.: Peki, sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

E.Ö.: Benim şahsi kanaatim şöyle, dediğim gibi 30 sene evvel bu işlemler vardı, sonra kayboldu gitti. Bir de eski ustalarla söz konusu olan bir şey bu fakat daha sonra moderne geçildiği için unutuldu. Ancak unutulduğunun farkına varıldığında yine ufak ufak temalar başladı. Çinilerin üzerindeki motiflerin alınması, yapılan ağaç işlemlerinden alınması vb. Yavaş yavaş yeniden ortaya çıktı, bu bir eksikliği tamamlamak gibi bir şey. Piyasada olan şeyin kaybolup, yeniden dirilmesi gibi bir şey oluyor.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

E.Ö.: Tabi bu dönemde bir de politik olay var. Onun da etkisi oldukça fazla.

Ö.D.: Peki, mesela örneğin çintemani motifi çok yaygın, sizce tercih edilme sebebi nedir? Basit oluşu mu, bilinirliğinin fazla oluşu mu?

E.Ö.: Tabi, bilinirliğinin fazla oluşu bence.

Ö.D.: Bu koleksiyon şu anda satışta mı peki?

E.Ö.: Şu anda satışta ama daha önceki yoğunluklar artık yok. Ama şimdi yeniden başladı ufak ufak. Tabi o arada Sur-u Sultani’nin bazı şeylerini National Geographic Ottoman Koleksiyonunda kullandık. O yurt dışında da ilgi gördü.

Ö.D.: Peki Sur-u Sultani diğer ürünlerinizden daha mı çok sattı?

E.Ö.: Yok, daha çok sattı diyemeyiz. Çünkü diğer ürünlerimiz ticari amaçlı olduğu için...

Ö.D.: Bu bir prestij koleksiyonu muydu?

E.Ö.: Kesinlikle öyle, prestijdi Zen için. Gayet de başarılı olduğuna inanıyoruz.

Ö.D.: Satış grafikleri iyiydi o zaman?

E.Ö.: Yani.

Ö.D.: Tamam. Yurt içinde mi yurt dışında mı daha çok satışı oldu bu koleksiyonun?

E.Ö.: Yurt dışı için pek cevap veremeyeceğim çünkü gelen ihracat dosyalarını pek görmüyorum. Ama yurt içinde sattığını biliyorum. İnternette gelen satışlardan olsun,

yaptığımız gecedeki ilgiden olsun, o farklı bir şeydi. Ama yurt içi daha ağırlıklı, insanlar ürünleri bildikleri için.

Ö.D.: Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

E.Ö.: Sevan Bıçakçı var, onun ürünleri. Sevan Bıçakçı dediğimiz zaman, sanatını çok iyi bilen, detayları çok iyi kullanabilen, farklı yöntemleri de çok iyi kullanabilen bir arkadaşımız.

Ö.D.: Peki teşekkür ederim, bu kadardı.

E.Ö.: Rica ederim.

ERDEM AKAN İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dünder

E.A.: Erdem Akan_Tasarımcı

Ö.D.: Ürünlerinizin üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz? (Ürünler seri olarak üretiliyor mu?)

E.A.: Bazı ürünler seri bazıları stüdyo üretimi. Eastmeetswest çay bardağı gibi 10.000'lerle üretilen de var, big iznik kağıt dev vazo gibi 1'er birer üretilen de. Üretim metodu projenin gelişimine göre ayrıca zaman içerisinde şekil de değiştiriyor. İlk olarak stüdyo üretilen ürünler zamanla satış rakamlarına göre seriye kayabildiği gibi, bazı seri ürünlerin limited versiyonlarını da yapabiliyoruz.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

E.A.: Benim için (maybedesign ve maybeshop koleksiyonları için bahsediyorum) Osmanlı hiç bir zaman konsept olmadı. Turkish reforms koleksiyonundaki ürünlerde amacım kültürel bir transformasyondur. Bu topraklardaki ürün kültürünün derinlemesine analizi ve transferi. Bu analizlerin bazıları Osmanlı'ya da dayanabilir. Ama bunun dışında bazı müşterilerimizin (mesela Armagga) Osmanlı ve veya Selçuklu kültürüne gönderme yapan ürün beklentileri/talepleri oldu.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

E.A.: Ben sizin kadar iyimser değilim. Bir köke dönüş göremiyorum. 2000’li yıllarda pozitif milliyetçilik denen, özellikle reklam ve pazarlama dünyasındaki rüzgarın dışında bir kaç hilal takılmış ürün var. Ve de copy paste yapılmış sultan portreleri.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı’dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? (Kendi ürünleriniz üzerinden)

E.A.: Turkish reforms satış amaçlı yapılmadı. Proje olarak yapıldı. Ama o kadar çok kişi almak istedi ki satılıyorlar.

Ö.D.: Osmanlı’dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlarınız yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

E.A.: İlgi ve bilinirlik yurt dışında daha çok. Avrupa, Orta doğu ve Amerika.

Ö.D.: Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir?

E.A.: Bu konuda tarafsız olamayacağım için cevabımı değerli bulmuyorum.

GOLDAŞ EKİBİ İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

G.E...: Goldaş Ekibi

Ö.D.: Ürünlerinizin üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?

G.E.: Seçilen ürünlerin üretim yöntemi döküm ve el işçiliğidir, tasarımdan üretime bu yöntem firmamızda kısaca şu şekilde gerçekleşir;

Eskizler yapılır, tasarımlar çizilir, bilgisayarda 3 boyutlu görseller hazırlanır ve sunum sayfaları oluşturulur. Tasarımların onay safhası gerçekleştikten sonra bilgisayarda 3D kalıp çizimleri hazırlanır. Akabinde prototip makinesinde model oluşturulur, model kauçuk kalıba alınır, kauçuk kalıplara mum basılır, mum ağaçları oluşturulur, ağaçlar alçı kalıba alınır ve içine maden döküm yapılması ardından

ürünlerin ham hali ayrılır ve tesviye yapılır. Sonrasında master model oluşturulur ve artık kalıp oluşturulduğu için üretim safhasına geçilir. Üretim aşamalarında taş monteleri, kaynak, montaj, cilalama, rodaj ve benzeri üretim aşamaları ve yüzey işlemleri ile modellere son görüntüleri verilir. İsteğe ve konsepte göre mat, cilalı, cımarlı (koyu, mat, has altın renginde eskitme görüntüsü), rodaj kaplamalı(beyaz altın görüntüsü), desenli, eskitme gibi yöntemlerle ve görüntülerle modellere zenginlik katılır.

Ö.D.: Ürünleriniz çok adetli mi üretiliyor? Endüstriyel üretim yöntemleri de üretim süreçlerinize dahil mi?

G.E.: Üretim adetleri olarak yüklü miktarlardan bahsediyoruz, bu yüzden seri üretim yapılıyor bu modellerde, yani tek tek el işi değil. Fakat taş mihlamları, montajları, cila ve yüzey işlemleri el işçiliğidir. Yani belki de seri üretim olmasının yanında bir kısmında el işçiliği mevcuttur denebilir.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

G.E.: Osmanlı bizim tarihimiz, bizler geçmişini olmayan insanların geleceğinin de olamayacağını biliriz. Soylu, güçlü, bir döneme önderlik etmiş, damgasını vurmuş ve bizlere sınırsız malzeme sunan tarihimizi göz ardı etmek imkansız. Ürünleri tasarlarken dönem özelliklerini en iyi şekilde yansıtacak motif ve desenleri seçerek tarih kokan, dönemi tam anlamıyla yansıtan takılar oluşturarak yapmak istediğimiz, Osmanlı döneminin kültür zenginliğini, bugünün modern kadınlarına taşıyabilmek ve yansıtabilmektir.

2000 li yılların başlarında global trendlerde eskiye dönüş ve tarihi yansıtan temaların yükselişe geçişi ile firmamız Osmanlı konseptini ele alarak konuyla ilgili koleksiyon hazırlıklarına başladı. 2005 yılında ilk koleksiyonumuz çıktı. İkinci koleksiyonumuz ise 2008 yılında çıktı. Yine 2008 yılında Osmanlı kaftanları koleksiyonunu da çıkarttık.

Ö.D.: Firmanız bu ürünlerde kullanılan motifleri neden tercih etti?

G.E.: Seçtiğimiz motifler, objeler, Osmanlı tarihi içerisinde dönemin yaşam tarzını, sanatını yansıttıkları için kullanılıyor. Tuğralar, Osmanlıca yazılar, kullanılan ajurlar, taşlar, mimari yapılardan kesitler, çiniler, formlar, takıların tarihi etkisini pekiştiriyor.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

G.E.: Genel olarak baktığımızda köklere dönüş temasındaki artışı sanayileşmeye, teknolojiye, hızlı gelişmeye, tüketim toplumu olmaya başlamamıza ve bunların getirilerine bağlayabiliriz.

Kendi kendimize yabancılaşmaya başladık ve tarihimizi, kültürel zenginliğimizi, ince detayları yitirmeye ve özlemeye başladık. İnsanoğlu olarak belki de tarihi yaşatmayı, günlük hayatımız içinde de var olmasını sağlamak istedik. Bu tema, insanın içerisindeki köklerine dönüş arayışının dışavurumunu yansıtıyor.

Bizim için düşünürsek Osmanlı tarihinin yeri büyük tabii ki. Yakın tarihimiz olması, cihana hükmetmiş büyük bir saltanatın yaşanmış olması, bu dönemde resim gibi bazı sanat unsurlarının İslami açıdan yasak olmasına rağmen Türk insanının içerisindeki sanat tutkusunu engelleyemeyerek sanatın farklı dallarına verdiği önem (mimari, kuyumculuk, çini, tekstil, işlemecilik, kakma sanatı, ebru, hat sanatı gibi) Osmanlı tarihi ve kültürel mirasının kullanılmasını listenin en başına çıkartıyor.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

G.E.: Mücevher sektörü ve kendi ürünlerimiz açısından baktığımızda en çok tercih edilenlerin başında kesinlikle tuğralar ve önemli padişahlar geliyor, seçtiğiniz ürünlerde olduğu gibi, sizde Fatih sultan Mehmet resimli bir yüzük ve tuğrasını seçmişsiniz.

Tuğralar padişahların imzası, nişanları ve sultanlık bildirgesi gibiydi. İnsanlar güçlü, iradeli, tarihine çok şey katmış padişahların imzalarını taşımaktan gurur duyuyor. Bunun yanında kaftanlar, çintemani motifleri, arabesk diye geçen geometrik desenler de çokça istenen modeller. Bunlar da dönemi en iyi yansıtan figür ve objeler bizce.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı’dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?

G.E.: Osmanlı takıları her zaman gözde olacaktır büyük bir tarihi-kültürel zenginliği ve köklerimizi yansıttıkları için. Trendler ve temalar da satışları çok etkiliyor, insanlar artık daha bilinçli tüketici. Araştırıyorlar, seçici oluyorlar. Trendler ve alt kırılımları olan temalar doğrultusunda tasarlanan bir çok farklı, modern ürünlerimiz tutulduğu kadar Osmanlı motifleri içeren ürünlerimiz de tutuluyor. Bahsettiğimiz

köklere dönüş temasındaki artış döneminde de trendlerle beraber satışlarımız gerçekten tepe noktasına ulaştı. Buna ek olarak biz bu başarının sebebini Osmanlıyı ağır antika hissi vermeden modern yorumlarla sunmamız olduğunu düşünüyoruz. Bu konuda bir çok firmanın kültürel değerleri birebir kullanıp fazla yorum katmadan ürün oluşturduğunu düşünüyoruz.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

G.E.: Daha çok yurt içi mağazalarımızda talep görüyor. Kendi kültürümüze ait takıları almak istiyoruz. Yurt dışında da satışlarımız oluyor tabii ama ana talep kendi müşterimiz.

Ö.D.: Kendi ürünlerinizden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

G.E.: Örnek olarak Yıldırım Bayezid tuğralı bu ürün en çok satan takımımız oldu, Tuğrası, ruby taşları, basit anlatımıyla en çok tercih edilen tasarımımız oldu. Ayrıca padişah kaftanları koleksiyonumuz da inanılmaz ilgi gördü.



Şekil B1: Yıldırım Bayezid Tuğralı Kolye Ucu (Goldaş Ekibinden alınmıştır)

Ö.D.: Son olarak, incelemek üzere seçtiğim ürünlerinizin hangi koleksiyona ait olduğunu ve hangi yılda piyasaya çıktıklarını da söyleyebilir misiniz?

G.E.: Koleksiyonların çıkış tarihlerine gelince, ilk koleksiyonumuz 2005 yılında çıktı piyasaya, çok tutuldu ve satış grafiği uzun sürdü, “Osmanlı Koleksiyonu-Fatih Sultan Mehmet Portreli Yüzük”, “Osmanlı Koleksiyonu-Fatih Sultan Mehmet Tuğralı Kolye” bu ilk koleksiyona aittir. Bu koleksiyonun tutması, zamanla müşterilerimizin

yeni arayışlar içerisine girmesi ve talepleri ile 2008 yılında ikinci koleksiyonu çıkarttık. “Osmanlı Koleksiyonu-Kavuk formlu yüzük” de ikinci koleksiyonumuza aittir.

HÜSEYİN İŞLER İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dünder

H.İ.: Hüseyin İşler_Vitra

Ö.D.: Ürünlerinizin üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?

H.İ.: Ürün yöntemi pazarlama ekibi bünyesinde yürütülen üç ayrı ürün grubu yöneticisinin takip ettiği ve yıllık olarak koleksiyonlarını oluşturduğu bir iş akışıdır. Koleksiyonlar Tasarım Komisyonu diye adlandırdığımız kurul tarafından belirlenir ve değerlendirilir. Bu kurula da Genel Müdür başkanlık eder.

Ö.D.: Siz/firmanız ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı’yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

H.İ.: Osmanlı teması tercihinin altında yatan temel gerekçeleri kısaca şöyle sıralayabiliriz: kültürümüze ait görsel(desen, motif) birikimlerden faydalanmak, farklılık yaratmak ve kültürel değerlerimize destek olmak.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasından başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

H.İ.: 90’lı yıllardan sonra başlayan etnik arayışlar bunun sebebi olarak gösterilebilir. Ayrıca, etnik ve kültürel zenginliklerden istifade etme ve yeniden ele alarak yeni değerler yaratma kaygısındanadır. Popüler kültür tüketecek yeni estetik zenginlik kaynakları arayışını sürdürmekte. Osmanlı’nın bu bağlamda yeri oryantal kültür içerisinde oldukça önemli bir noktadadır. Fakat bugün hala hak ettiği kadar değerlendirilememiştir.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

H.İ.: Kendi sektörümüz olan karo sektörü için çok uygun olduğu için yaygın olarak kullanılan Çini desenleri ve tekstil(kaftan vb.) desenlerinden söz edebilirim.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı’dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?

H.İ.: Daha kelimesi diğer tüm ürünlerle görece yarattığı için daha çok sattığını söylemek mümkün değil. Ama dünyada diğer tarihi ve etnik kaynaklı tasarımlarla karşılaştırıldığında da çok yüksek satış oranlarından söz etmek de mümkün değil bugünkü gelinen noktada.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

H.İ.: Yurt içinde daha çok satıyor. Çünkü buradaki müşteri profili için asil, saraylı imajı yaratan dekorasyonlar yaratmalarına katkı sağlıyor. İhracat olarak ele alındığında ise, benzeri oryantal kültüre sahip Orta Doğu coğrafyasında ilgi daha fazla görmekte ama satış verileri ile ilgili bir analiz yok elimizde.

JÜLİDE ARSLAN İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

J.A.: Jülide Arslan_Tasarımcı(Pinocchio Design)

Ö.D.: Öncelikle ürününüzün üretim yönteminden kısaca bahseder misiniz?

J.A.: Hamamlamp için iki prototip denendi, malzeme olarak corian kullanıldı. Corian Türkiye'de bu tarz ürünlerde çok kullanılmayan bir malzeme. Ama dünya çapında termoform özelliği ile bu tarz ürünlerde kullanılıyor. Hamamlamp ile malzemenin formuyla ve termoform özelliği ile olabildiğince oynandı. İlk prototipte (Turkish Touch In Design kitabında yer alan görsel) tek cidar görüyorsunuz, aydınlatma sistemi LED. Üretim şekli ise şöyle; aslında bu belirli bir kalınlığı olan bir plaka(12 mm plaka). Bu tek kalınlık ahşap dişi erkek kalıp hazırlanarak üretiliyor. Önce corian ısıtılıyor sonra kalıbın üzerine konuluyor, tam tersi olan erkek kalıp üzerine kapatılıyor ve formu veriliyor. Bu zaten lavabo vb üretimlerde kullanılan bir teknik. Fakat bu üründe zor olan şey kapakların olduğu kısımların delik olması. Burada iki teknik denendi, bu prototip üzerinde. Birincisi ilk önce plaka düz haldeyken delikler delindi, sonra kalıba yatırıldı, tabi onda eliptik formlar ortaya çıkmaya başladı. Eliptik formları dekupeyle düzelterek halletmek istiyorduk fakat istediğimiz formu elde edemedik. Bunun üzerine ikinci seferde, kalıba yatırıldı daha

sonra üç boyutlu CNC'ye girerek üç boyutlu delikler açıldı. Daha sonra kapak kısımları 8mm'den 2mm'e kadar inceltildi ve bu form hazırlandı. Çift taraflı olarak, bu kapaklar içeriden birbirine oturtularak hazırlandı. Bir de şöyle bir şey var, bu her bir ışık yanan parça arasında corianın kendi gövdesi üzerinden kablo ilerliyor. Bu da şöyle oluyor; kurt yeniği gibi kanallar düşünün, bu kanallar çok ince frezelerde açıldı, kablolar oturtuldu ve corianın kendi tozundan rötuş yapıldı. Bir prototipte böyle denedik, bir başka prototipte ise o kanalları özellikle belirginleştirmek için bilerek daha geniş kanallar açtık. İkinci prototipte ise sistemi değiştirdik. Kablonun her değişmesi gerekirse ne olur diye düşündük ve bu sefer ürünü çift cidarlı yaptık. 4mm coriandan iki plaka arasında yine kabloların gidebileceği boşlukları bırakarak, kapaklar yine aynı mantıkta kalarak bir üretim yapıldı. İkinci prototipe müdahale biraz daha kolaydı.

Ö.D.: Bu ürünün üretimi olmadı mı peki?

J.A.: Hayır, prototip olarak kaldı. Yani fabrikasyon bir ürüne dönüştürmedik.

Ö.D.: Peki siz bu ürünü seri ürettirmek isteseydiniz...

J.A.: Aynı mantıkla üretilecekti sadece şöyle bir handikap var, corian pahalı bir malzeme. Normalde bu aydınlatma elemanı daha uygun fiyatlara farklı malzemelerden çıkabilir. Akrilik, cam gibi. Ama bizim coriana olan tutkumuzla bir de Du Pont'un hazırladığı yarışmaya özellikle corian ile katılmak istediğimiz için corian ile denedik. Ama seri üretime geçtiğinde alıcının fiyat bareminin üzerinde bir fiyat çıkabilirdi. Türkiye pazarında böyle bir aydınlatmayı seriye dönüştürmek çok kolay olmayacaktı. Bu nedenle butik bir ürün olarak kaldı.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

J.A.: Aslında Osmanlı konseptimiz değil bizim. Akdeniz üzerine.

Ö.D.: Ben hamam denilince akla ilk Osmanlı hamamı gelir ve bu şekilde ilişkilendirilebilir diye düşünmüştüm.

J.A.: Yani tabi, ama bizim çıkış noktamız hamam kubbesi. Hamam kubbesini ters çeviriyoruz ve oradaki doğal ışığı suni ışığa çeviriyoruz. Hamamın doğal ışığını mekana taşıdık suni ışık olarak. Pinocchio adından da anlaşılacağı gibi Akdeniz karakteri ve biz hep Akdeniz'den bahsettik. Bu bütün diğer ürünlerimizde de böyle.

Ö.D.: Hamamı seçiş sebebiniz var mıydı?

J.A.: Işığı kullanmak, hepimizin hafızasına kazınan hamamın içindeki ışığı kullanmak. Hamam ayrıca çok ikonografik. Türk kültüründe, hamam denildiğinde ilk akla gelen görsel, kubbedir zaten. Onu kullanmaktı amacımız.

Ö.D.: Peki 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

J.A.: Ben şahsi olarak bunun köklere dönüş değil de bir şekilde pazarlama tekniği olduğunu düşünüyorum. Çok köklü bir kültürden bahsediyoruz. Dolayısıyla birçok simgemiz, desenimiz var.2000 sonrasında tasarımcıların bir kısmı ürünlerinde kendi kültürlerinden bahsedebilir hale geldi. Bu aslında doğru bir yaklaşımken kısa bir süre sonra pazara dönüştüğünde ve popülerleşmeye başladığında bana iyi gelmemeye başladı. Çünkü kültürü pazarlama metası olarak görmek bana doğru gelmiyor. Mesela çintemani, çok iyi çözülmüş, köklü bir desen, alıp bir t-shirt e baskı yapıyorsunuz ve pazarda bile onu satıyorsunuz. Bu kadar kolay kullanılır olması popülerleşmesi iyi değil.

Ö.D.: Peki bu geçmişe dönüş ile ilgili, pazarlama stratejisi dedik ama sizce Osmanlı bu noktada nerede? Köklere dönüş dedik ama Anadolu kültürlerinden ziyade daha çok Osmanlı ön planda.

J.A.: Bence bu biraz tavır ile ilgili. Toplumun genel tavrıyla ve özendiği şey ile ilgili. Anadolu kültürünün aslında, gidip gezdiğinizde, gördüğünüzde ya da araştırdığınızda ne kadar derin olduğunu görüyorsunuz. Osmanlı gibi, Anadolu kültürü de kolay harcanabilecek bir kültür değil. Ön planda oluş popüler olmasıyla ilgili. Osmanlı simgeleri çok rahat popülerleşti ve her popülerleşmiş kültür objesi gibi çok rahat harcandı diye düşünüyorum.

Ö.D.: Ben aslında sizin ürününüzün üretime geçmiş olduğunu düşünmüştüm ve onunla ilgili şöyle birkaç sorum vardı; ne kadar satıyor, satış grafiği nedir ve yurt içinde mi yurt dışında mı daha çok satılıyor?

J.A.: Biz aslında üretime geçmemiş de olsa ürün, bununla ilgili araştırmamızı yapmıştık. Hamamlamp belki şu anda satışta değil ama bununla ilgili bir iki bir şey söyleyebilirim. Ya da piyasada gördüğüm ürünler hakkında. Hamamlamp Türkiye pazarına eğer bu haliyle ya da alternatif haliyle girmiş olsaydı bir Osmanlı objesi ya da Akdeniz objesi ya da Türk kültürü objesi olarak değil bence formuyla piyasaya

girecek ve satılacak bir üründü. Ama Taksim'e çıktığınızda, Galata bölgesine gittiğinizde, Eminönü'ne gittiğinizde, Sultanahmet tarafına gittiğinizde yine bahsettiğim çintemani desenleri, lale desenleri, karanfil desenlerinin her şekilde kullanıldığını görüyorsunuz. Her şeyin üzerinde bu desenlerin harcandığını görüyorsunuz. Bu desendeki ürünlerin satışı çok ciddi. Çünkü çok basit ve ucuz üretimler söz konusu. Biz Hamamlamp ile aylarca uğraştık. Popüler bir deseni alıp, herhangi bir ürüne gelişigüzel adapte edip ucuza satmak gibi bir şey değil bu uğraş...

Ö.D.: Peki, sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden? Mesela çintemani dedik, gerçekten çintemani deseni her yerde. Neden sizce?

J.A.: Desenlerin ikona dönüşmüş olması ile ilgili. Siz bir çintemani gördüğünüzde onun Osmanlı olduğunu anlıyorsunuz, birçok insan biliyor. Kündekari, lale, karanfil aynı şekilde. Çok kullanılmayan balık pulu, zencirek deseni var mesela. Osmanlı da tavan bezemelerinde ve pencere demirlerinde kullanılan.

Ö.D.: Peki mesela bu desenler neden popüler olmadı, mesela balık pulu deseni?

J.A.: Biraz da mimari öğelerde kullanılıyor olmasının ilgisi olabilir. Balık pulu kaftanlarda da kullanılmıştı ama Çintemani sanırım tekstile uygun bir desendi ya da popülerleşmeye.

Ö.D.: Peki son olarak kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir?

J.A.: Defne Koz'un Vitra için hazırlamış olduğu İznik Serisi karo seramikler. Hatta onda da özellikle selvi ağaçlarını kullandığı bir seri vardı, onu söyleyebilirim.

Ö.D.: Çok teşekkür ederim.

J.A.: Ben teşekkür ederim.

MERVE BURKUT İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dünder

M.B.: Merve Burkut_Decorium Tasarımcısı

Ö.D.: Öncelikle bu üç ürünün üretim yönteminden biraz bahseder misiniz?

M.B.: Biz tamamıyla cam ile sanatı birleştiriyoruz. Cam üzerinde yapabileceğimiz bütün alternatifleri ve değişik teknikleri uygulamaya çalışıyoruz. Decorium firması olarak. Bu üç ürünün de üretim şekli, normal sade cam üzerinde bir desen uygulaması yapıyoruz. Bu bir bilgisayar süreci gerektiriyor.

Ö.D.: Ana formu oluşturan cam seri üretim ile mi üretiliyor?

M.B.: Biz sıcak cam üretmiyoruz, soğuk cam, ham halde alıp, üzerine işleme yapıyoruz.

Ö.D.: Ana formunu siz üretmiyorsunuz yani?

M.B.: Ana formunu ürettiğimiz ürünlerimiz de var. Mesela burada gördüğünüz ibriğin(katalogdan ürün gösteriyor) tasarımı tamamen bize ait. Form çizimleri, yaptırması bize ait, kalıp bize ait oluyor, ama üretimini yani sıcak cam üflemesini dışarıda yaptırıyoruz.

Ö.D.: Anladım, peki ana form üretim şekli olarak yine de seri üretim diyebilir miyiz?

M.B.: Koleksiyonlar içerisinde kendi formlarımızı da katıyoruz ama hazır formları da kullanıyoruz. Kalıpları alıp, onların üzerine işlemler yaparak bambaşka bir hale dönüştürüyoruz. Dekorasyon.

Ö.D.: O kısmı el işi herhalde.

M.B.: Tabi ki el işi. Tamamıyla biz soğuk cam üretimi yapıyoruz, dekoratif soğuk cam üretimi. Biz sıcak camı dışarıda yaptırıyoruz.

Ö.D.: Peki modern serilerde de el işçiliği var mı?

M.B.: Tabi hepsi el işçiliği ile dekorlanıyor ustalar tarafından, bunlar çok sanatkar insanlar.

Ö.D.: Osmanlı koleksiyonları...

M.B.: Hepsi el işçiliği, fabrikasyon bir uygulama yok. Basma kalıp, makineden çıkan bir ürün yok.

Ö.D.: Modern gruplar...

M.B.: Mesela buradaki uygulama(katalogdan ürün gösteriyor, modern gruba dahil olan) sadece makineyle yapılan bir uygulama ama renklendirmesi yine el ile.

Ö.D.: Anladım, ana formun üretiminde kalıp vb. gibi seri üretime uygun bir üretimler mevcut fakat üzerine mutlaka el işçiliği kullanılıyor.

M.B.: Evet, bizim ürünlerimizde el işçiliği olmayan ürün yok. O yüzden de bunlar aslında çok değerli, sanat eseri değeri taşıyan ürünler.

Ö.D.: Peki üretim olarak sınırlı sayıda mı üretiyorsunuz?

M.B.: Sınırlı sayıda üretiyoruz, Osmanlı Koleksiyonları için. Ama tabi talep çok fazla olursa, o seriyi bir kota daha yükseltebiliyoruz. Her bir ürüne sertifikası, kimlik kartı konuluyor. Ama bu sadece Osmanlı Koleksiyonları için geçerli, modern grup için değil. Modern çünkü her zaman sirkülasyonu olan kadeh takımları oluyor, onlar daha piyasaya yönelik, ama bizim işlerimiz daha butik.

Ö.D.: Ben de Osmanlı koleksiyonlarını incelerken seri üretim yapsa bile bir firma genelde Osmanlı ürünlerinde el işçiliğinin işin içine girdiğini gördüm.

M.B.: Süreç olarak bakıldığında da bir Osmanlı serisi ürününün üretimde adet olarak çıkarılmasıyla bir kadeh takımının çıkarılması arasında zaman farkı çok fazla var. Çünkü mesela bir ürünün renklendirilmesi bazen iki saat sürebiliyor. Bunu bir koleksiyon olarak düşündüğünüzde bir sürü parçası var ve fabrika, üretim olarak bakıldığında çok oyalayan bir süreç. Haliyle ona göre de değer artışı oluyor.

Ö.D.: Siz/firmanız bu ürünlerde kullanılan motifleri neden tercih ettiniz/etti? Karar sürecinde etkili olan nedir?

M.B.: Tabi Osmanlı Koleksiyonu yaptığımız için kendi tarihimize geri dönüyoruz. Araştırma yapıyoruz, müzeleri geziyoruz, kitapları araştırıyoruz. Yoğun araştırma sürecinin ardından beğendiğimiz bir takım motifleri nasıl hayata geçirebiliriz diye düşünüyoruz. Küçük bir detayı alıp, ürün üzerinde kocaman bir hale getirebiliyoruz. Küçük bir detayı tamamıyla bir kompozisyon haline getirip ürün üzerinde yorumluyoruz.

Ö.D.: Soyuttan çok Osmanlı izlerini taşır şekilde yapıyorsunuz, motifli, görkemli şeyler...

M.B.: Tabi, Klasik Osmanlı serisi oluşuyor, modern Osmanlı ürünleri de var ama biz ağırlıklı olarak Osmanlı ürünleri içerisine çok modernliği katmıyoruz, seçtiğimiz formlarda veya koleksiyondaki kalıplarda daha klasik formlar tercih ediyoruz.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000’li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı’nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

M.B.: Benim kendi görüşüm olarak Osmanlı 2000 sonrasında daha çok ön plana çıktı. Bunun sebebi de bence, artık batı sanatlarında, modernlikte bir doyuma ulaşmak. İnsanlar yenilik arayışına girdiler ve Doğu’ya dönüş oldu. Sadece Osmanlı’yı da kapsayan bir durum değil, İran’ı da mesela kapsayan genel anlamda bir durum. Ama tabi ki biz bu anlamda çok ciddi bir kaynağa sahibiz. Çok fazla kendimize has ürünümüz de var. Malzeme çok fazla var. Haliyle bu değerler Batı’da keşfedilmeye başlandığı anda bize de burada çok ciddi bir görev düştü ve tasarımcılar olarak biz de Osmanlı’yı kullanmaya başladık. Biz bu noktada çok önemli bir kaynağız, her sene yeni şeyler çıkarabiliyoruz.

Ö.D.: Peki Osmanlı, Selçuk veya Anadolu Medeniyetlerinden daha ön planda, bu konuda ne söyleyebilirsiniz?

M.B.: Öncelikle şunu söylemek istiyorum, benim üniversitede bir hocamın sözüydü bu, hatta onun da hocasının Süheyl Ünver’in bir sözü var, bir spor dalında bile mesela sırkla atlamada bir atletizmci ileriye atlamak için önce geri adım atar, gücünü alır ve ondan sonra ileriye gider diye. Bu söz beni çok etkilemiştir. Bizim de sanatta bir adım ileriye gidebilmemiz için önce köklerimizden beslenmemiz gerekiyor. İşte Osmanlı da bu yüzden bu kadar önde, bu kadar ortada.

Ö.D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

M.B.: Tabi ki de lale motifi, lale motifinin bir çok simgesel özelliği de var. Artık biraz da marka haline dönüştü. Çintemani motifi, o da tekstille özellikle. Onun da simgesel bir özelliği var. Aslan postunun üzerindeki beneklerden çıktığı için ve gücü ve kuvveti temsil ettiği için Padişah kaftanlarında kullanılmıştır. Çıkış noktası hayvansal bir motiftir. Modern bir motif.

Ö.D.: Uygulaması da kolay olduğu için mi daha çok tercih ediliyor acaba?

M.B.: Satış amaçlı bakıldığı zaman tercih sebebi olabilir. Ama bizde böyle bir tercih sebebi yok. Piyasa olarak bakıldığında, belki popülaritesi fazla olduğu için ve daha modern bir görüntüsü olduğu için de tercih ediliyor olabilir.

Ö.D.: Geometrik formlar...

M.B.: Evet, geometrik formlar, her şeye de uygulanabiliyor.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin sizin firmanızı ele alırsak satış grafikleri nasıl?

M.B.: Ben bunu sadece Osmanlı Koleksiyonu üzerinden değerlendireceğim, bizdeki satış grafiği gayet iyi. Türkiye dışında dünyada da birçok firmaya, ülkeye satışıımız var.

Ö.D.: Yurtdışına da satıyorsunuz o zaman...

M.B.: Evet.

Ö.D.: Peki yurt içine mi yurt dışına mı daha çok satıyorsunuz?

M.B.: O grafikleri değerlendirmek çok benim alanıma girmiyor, pazarlama ile ilgili bir durum ama genel anlamda bakıldığında satış grafikleri yüksek. Koleksiyon koleksiyon da değişiyor tabi. Ama Türkiye genelinde bakıldığında Doğu'da da ciddi bir satışıımız var. Yurtdışında da özellikle Kuveyt'den, Dubai'den, İran'dan da çok güzel talepler alıyoruz.

Ö.D.: Yine o zaman yurt dışı dediğimizde Doğu ön planda.

M.B.: Evet, ağırlıklı bir de Yunanistan ile çalışıyoruz ama onlarla daha çok Osmanlı Koleksiyonlarından ziyade modern grup üzerinden de gidiyoruz.

Ö.D.: Peki kendi ürünlerinizden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün var mı, varsa hangisidir? Neden?

M.B.: Paşabahçe'den tabi ki beğendiğim ürünler var. Oradaki İstanbul Koleksiyonundaki birkaç parçayı beğeniyorum. Ama ayrıca Osmanlı'nın kullanıldığı takı tasarımlarını da beğeniyorum.

Ö.D.: Bir firma ismi verebilir misiniz?

M.B.: Firma değil de, daha çok el işçiliğinin ön planda olduğu, butik işler yapan kişileri beğeniyorum ve takip ediyorum.

Ö.D.: Peki çok teşekkür ederim.

M.B.: Ben teşekkür ederim.

MÜGE GÖKEN İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

M.G.: Müge Göken_Valfsel Armatür Sanayi A.Ş. Endüstriyel Tasarımcı

Ö.D.: Ürününüz ve üretim biçimi hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

M.G.: Tasarım 1989 Yılında tasarım yapılmıştır. (Erdal BUYUKDOĞAN söylemiştir). ECA Ar-Ge İstanbul Maltepe'deyken tasarımları yapılmıştır ve ekip çalışması ürünüdür. Ürünlerde farklı bir kaplama tarzı kullanılmıştır. (Lak kaplama). Ürünün en önemli özelliği farklı kaplama çeşididir...Türk kültüründe hamamın büyük bir yeri vardır. Osmanlı tarzı banyo ve hamamlar yıllardır kültürümüzde yer almaktadır. Bu sebeple armatürde lider olan bir firmanın bu kültürün bir parçası olan hamam ve banyo ortamlarında bu seriyle yer alması tarihsel ve kültürel bir sürecin sonucudur. Osmanlı serisinde tanındık motifler dikkati çekmektedir. Heybetli tasarımlar önceliklidir. Eskitilmiş altın kaplama görünümü bize Osmanlı saray ortamını hatırlatmaktadır.

Ö.D.: Siz ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

M.G.: Osmanlı serisi özellikle hamamları; tarihi mekanları kamusal alanları hedef alan kültürel bir obje olarak tasarlanmıştır. Yurt içinde ve yurt dışında ECA ismini tanıtan bir seri olmuştur. Osmanlı sarayları ve hamamları ürüne ilham vermiş Osmanlı konseptini oluşturmamıza neden olmuştur.

Ö.D.: Siz/firmanız bu ürünlerde kullanılan motifleri neden tercih ettiniz/etti?

M.G.: Ürünün ana karakteristik tasarımı rozetlerde ve volanlarda yer almaktadır. Ürüne bakınca osmanlı tarzı olduğu anlaşılmaktadır. Ürünlerde kullanılan motiflerle verilmek istenen ana fikir de bu. Amaca uygun bir tasarım.

Ö.D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

M.G.: Hayatımızda her gün çok fazla ürüne ve reklama maruz kalıyoruz. Meta kirlenmesi kültürümüze geri dönüşe ve özleme neden olmuştur. Seri üretimin

gelişmesiyle birlikte toplumlar kişiliklerini ve bilgilerini ürettikleri ürünlerle sunmaya başlamıştır. Bu sebeple Osmanlı bir arayış olmuştur.

Ö.D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?

M.G.: Üretim maliyeti yüksek bir ürün serisidir. O yüzden özel alanlarda genellikle tercih edilmektedir. Daha çok imajıyla reklamımızı yapmakta imaj kaygılı bir ürün gamı oluşturmaktadır.

Ö.D.: Osmanlı'dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

M.G.: Hiref firması bu temaya uygun bir firma örneğidir. Endüstriyel Tasarımcı tarafından yönetilen bu firma Anadolu sanatlarını iyi gözlemlemiştir. Satışlar daha çok yurt dışındadır. ECA firması Osmanlı ürününü daha çok yurt içine satmaktadır.

Ö.D.: Kendi ürününüzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

M.G.: Osmanlı Banyosu ürün serisinin en beğendiğim ürünüdür. Heybetli tasarımı nedeniyle en çok bu ürünü beğeniyorum. Aplike musluk ürününü de basitliği ve kolay uygulanabilir olması nedeniyle beğeniyorum.

Ö.D.: Çok teşekkür ederim.

SELİN ÇEVİK İLE RÖPORTAJ

Ö.D.: Özge Dündar

S.Ç.: Selin Çevik_Çanakkale Seramik Marka İletişim Departmanı

Ö.D.: Aya serisinin üretim şeklinden biraz bahsedebilir miyiz?

S.Ç.: Öncelikle tasarımından başlayayım. Can Yalman tarafından tasarlandı. Kendisine verdiğimiz brief te bize, geçmişi günümüze yansıtabileceğimiz ve Çanakkale Seramik firmasının özellikle yenilenme sürecine, eskiden, köklerinden aldığı bağla, güçle 2000'li yıllardaki yenilenme sürecine yansıtmasını istedik. O da bize bu çalışmayı yaptı. Aya serisi Orientale'in 3 serisinden bir tanesi.

Ö.D.: Peki siz brief verirken özellikle Osmanlı olsun, Selçuklu olsun gibi bilgiler verdiniz mi?

S.Ç.: Hayır, biz tasarımcıyı o kadar yönlendirmiyoruz.

Ö.D.: Geçmişten izler taşısın istediniz...

S.Ç.: Onlara zaten önce firmayı çok iyi anlatıyoruz. Firma kültürünü biliyorlar. Daha önceden bir çalışma daha yapmıştık aynı tasarımcıyla. Önemli olan firma kültürünü, firmanın tüketicideki algısıyla yeni yapacağı tasarımı bağdaştırması, birleştirmesi ve bu tasarımın bizi bir sonraki noktaya taşıyacağına dair kendisinde ışık uyandırması. Önemli olan bu bizim için. O yüzden kısıtlamıyoruz tasarımcıları. Daha serbest bırakıyoruz. Markayı tanıdıktan sonra onlar yakışanı, neyin daha iyi olacağını ve markayı nereye götürmek istediğimizi anlattıktan sonra daha net bir şekilde zaten kafalarında oturuyor. Üretim teknolojisi olarak da, duvar karosudur Aya, normal bizim tek pişirimli duvar karosu üreten fabrikalarımızda üretiliyor.

Ö.D.: Seri üretim...

S.Ç.: Evet seri üretim, el dekoru değil. Diğer bütün seramiklerimiz ürettiğimiz şekilde üretiyoruz. Sadece duvar karosu olarak, yer karoları biraz daha teknik özellik açısından donanımlıdır.

Ö.D.: Firmanız ürünlerinizi tasarlarken ne anlatmak istediniz/istedi? Osmanlı'yı konsept olarak neden tercih ettiniz?

S.Ç.: Osmanlı ve Selçuklu dönemleri doku ve desen ilhamı bakımından oldukça zengin bir kaynak. Tarihe tanıklık etmiş bu geleneksel motiflerin modern mekanlara taşınması amacıyla tasarlanan Orientale serisi, bu kültürün izlerini taşıyarak mimari alanlardaki etkisini de güçlü kılıyor. Bu kültür zenginliklerinin seramiğe aktarılmasında bu zenginlikleri yansıtmak istedik. Ancak tabi ki burada tasarımcı buralardan etkileniyor.

Ö.D.: Kendi ekipleriniz yaparken, onlara verdiğiniz brieflerde yine özellikle Osmanlı ya da özellikle Selçuk demiyorsunuz...

S.Ç.: Demiyoruz, ama şöyle tabi, belli trendler var dünyada, o trendleri ister istemez takip ediyoruz. Türkiye'de de bu trendlerin bir nevi uygulayıcısı, ilk getiren firma olarak geçiyoruz zaten. Burada önemli olan nokta yapılmamışı yapmak.

Denenmemişi denemek. O dönemde de Osmanlı'ya geri dönüş seramik sektöründe yoktu, onu başlattık.

 .D.: Sizce 90 sonrasında başlayarak 2000'li yıllarda devam eden köklere dönüş temasındaki artışın sebebi nedir ve Osmanlı'nın bu bağlamda yeri sizce nerededir?

S. .: 2000'li yıllarda yeni ve daha teknolojik bir çağa da adım attık. Bu yeni yaklaşımlarda gelişim çok hızlı bir şekilde ivme kazanırken ve birçok yeniliğe daha hızlı ulaşır olsak da, trend ve moda gibi alanlarda bu değişimle paralel olarak daha hızlı tüketilir oldu. İnsanların yeniyi bulma arayışının yanısıra köklere olan özlemi de arttı diyebiliriz. Osmanlı kültürünün bu anlamdaki yeri oldukça güçlüdür elbet. Gerek dünyada kurulmuş en büyük imparatorluklardan biri olması gerekse zengin dokusu, Osmanlı kültürünü büyük ilham kaynaklarından kılıyor.

 .D.: Sizce en çok tercih edilen Osmanlı figürleri ve motifleri nelerdir ve neden?

S. .: Motiflerin en hızlı ve sık aktarıldığı alan genellikle tekstil ve moda ağırlıklı. Kolay transfer edilmesi ve aktarılması da bunun nedenlerinden biri. En çok tanınan nesnelerin başında gelen padişah figürleri, laleler ve geçmişten beri kumaşları süsleyen rumi gibi motifler kullanılan yaygın örneklerdir. Ayrıca mesela kaftan. Onu 2 boyutlu bir biçimde de basabiliyoruz ve bu şekilde de kabul görüyor.

 .D.: Osmanlı motifleri ve Osmanlı'dan esinlenilerek tasarlanan ürünler sizce daha mı çok satılıyor? Bu tarz ürünlerin satış grafikleri nasıl?

S. .: Bunlar bizim tasarım serilerimiz yani bunlardan biz ciro hedeflemiyoruz. Amacımız markayı bir üst konuma taşımak, yenilikler yapıyor olmak. Yoksa bizim elbetteki Türkiye'nin ekonomik şartlarını göz önüne alırsanız en çok satan serilerimiz orta segment serilerimiz.

 .D.: Evet, bu aslında ilginç, genellikle yaptığım röportajlarda bu serilerin prestij ürünü olduğu söyleniyor.

S. .: Tabi, aynen. Çünkü şöyle, şimdi mesela banyoyu ele alırsak, Türk insanı açık pembeyi, uçuk maviyi, beyazı sever.  i ek desenlerini sever, geometrik desenleri biraz daha yaşı genç olan insanlar sever. Ne yaparlar, düz fon d şerler, aradan bir bordür geçirirler. Türk insanının alışık olduğu döşeme şekli bu. Türkiye de İstanbul'dan ibaret değil. Onu da göz önüne alırsak, dolayısıyla bizim satışlarımızın çoğu elbette ki bizim banyo serileri diye tabir ettiğimiz daha çok fonlar, dekorlar,

uçuk renklerden oluşan serilerdir. Bunları niye yapıyoruz, bunları nerede kullanıyoruz? Bunları mesela ünlü mimarların projelerinde, otellerin lobilerinde fon olarak, bazı otellerde yatak başı olarak, alışveriş merkezlerinde banyolarda kullanılıyor. Daha henüz bunlar insanların kullanım alanlarına girmiş değil. şu anda Türk insanının zevki o noktada değil. O yüzden biz bu ürünleri markayı daha yukarılara taşımak için, prestij için yapıyoruz.

.D.: Osmanlı’dan esinlenilerek yola çıkılan tasarımlar yurt içinde mi yoksa yurt dışında mı daha çok ilgi görüyor? Neden? (Yurt dışına ise nerelere daha çok satış var?)

S..: Her ikisinde de diyebiliriz çünkü ikisinin de alıcısı aynı. Yurt içinde de yurtdışında da mass (kitlesele) kullanıcı satın almıyor. Dolayısıyla her ikisinde de özel projelerde otel, alışveriş merkezi veya çok özel konut projelerinde kullanılıyor. Ama zellikle Orientile’a yurtdışından da büyük ilgi var çünkü Türk kültürünün sergilenişi olduğu için, son dönemde de Doğu’ya yöneliş olduğu için, onun de etkisiyle Orientile yurtdışından çok ciddi ilgi aldı.

.D.: Peki yurtdışı derken Doğu’ya mı Batı’ya mı daha çok satılıyor?

S..: Her ikisine de. şu anda Batı’da da bir doğu furyası olduğu için Doğu çizgileri, dansları, ezgileri vs. olduğu için orada da aynı şekilde satılıyor.

.D.: Kendi rnnzden sonra, bu konsept içerisinde yer alan ve sizin en çok beğendiğiniz ürün hangisidir? Neden?

S..: Aynı rn gamında olmasa da, Erdem Akan’ın Osmanlı ve Türk kültürünü yansıttığı ürünleri oldukça başarılı görüyorum. Örneğin,Türk nesnelerinin modernize edilerek günümüze taşınmasına bir örnek teşkil edebilecek Fescap şapka, geçmişin izlerini taşıyan bir ürünün ikonik bir biçimde yeniden ele alınışının bir ürünü. Bu sayede hem dikkat çekiyor, hem de modernize edilerek yerli, yabancı daha fazla insana yayılıyor. Yine Can Yalman’ın tasarladığı şah-atal,bıçak seti de İslam mimarisinin çok tipik bir öğesi olarak mukarnası günlük hayatın içine taşınmasıyla çok ilgi çekici hale geliyor. Ayrıca Vakko’nun ürünleri var. Promosyon malzemeleri var, onları da beğeniyorum.

EK C

Sektör	Marka	Ürün	El İşçiliği
Züccaciye	Paşabahçe	Has Oda Şerbetlik	Var
		Firuze Tabak	Var
		Küpe Çiçeği Vazo	Var
	Decorium	Tevhid	Var
		Hatime	Var
		Berat	Var
	Hiref	Harem Koleksiyonu- <i>Servis Tabakları ve Vazo</i>	Var
		Lale Koleksiyonu- <i>Rakı Bardağı</i>	Var
		Kaftan Koleksiyonu- <i>Kahve Fincanı</i>	Var
	Tasarımcı-Ali Bakova	Sultana/Function	Var
Takı	Tasarımcı-Erdem Akan	İstanbul Alfabesi	Var
	Tasarımcı-Aslı Kıyak İngin	Galata Bardak Altlığı	Yok
	Goldaş Kuyumculuk	Osmanlı Koleksiyonu- <i>Fatih Sultan Mehmet Portreli Yüzük</i>	Var
		Osmanlı Koleksiyonu- <i>Fatih Sultan Mehmet Tuğralı Kolye</i>	Var
		Osmanlı Koleksiyonu- <i>Yüzük</i>	Var
	Zen Pırlanta	Sur-u Sultani Koleksiyonu- <i>Kolye Ucu</i>	Var
		Sur-u Sultani Koleksiyonu- <i>Kolye</i>	Var
	Tasarımcı-Ela Cindoruk	Yüzükler	Var
Banyo Elemanları	Vitra	İznik Serisi(2006)	Yok
		İznik Serisi(2007)	Var
		İstanbul Koleksiyonu	Yok
	ECA	Osmanlı Serisi	Yok
	Çanakkale Seramik	Topkapı Serisi	Yok
		Aya Serisi	Yok
	Tasarımcı-Defne Koz	Mono	Yok
Mobilya	Koleksiyon	Enderun	Yok
	Tasarımcı-Ali Bakova	Rüya Süslü Büfe	Var
Aydınlatma	Tasarımcı-Deniz Tunç	Harem	Var
		Çintemani	Var
		Saltanat	Var
	Tasarımcı-Aslı Kıyak İngin	Lale	Yok
		Çintemani	Yok
		Gece Mumluk	Yok

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Özge DÜNDAR

Doğum Yeri ve Tarihi: Üsküdar-09.08.1984

Adres: 43 A Ada Gardenya 2/6 D.57 Ataşehir/İSTANBUL

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı