

ÜÇ AYLIK TASARIM DERGİSİ

# all design®

i s t a n b u l

AKLIN GÖZÜYLE GÖRMEK

Kış 2014

GR Afk | Jessica Walsh

Peter Zec

Michael Pawlyn

Taner Ceylan

BRAD  
PITT  
&  
FRANK  
POLLARO

MO  
DA

Hatice Gökçe



inovasyon

JOHN THACKARA • HAKAN GÜRSU • ÖMER HIZIROĞLU

# TASARIM: HAYAL DÜNYASI İLE GELECEĞİN RÜYASI

## Hakan Gürsu

Röportaj: Fatih Kenber

“TASARLAMAK, DETAYDAN KEYİF ALMAYI SEVENLER İÇİN ZENGİN SEÇENEKLERİ OLAN BİR UĞRAŞ, PROBLEM ÇÖZMEYİ YAŞAM BİÇİMİ HALİNE GETİREN KİŞİLER İÇİN AYNI ZAMANDA SONSUZ SEÇENEKLERİ DE İÇİNDE BARINDIRIYOR. DEĞİŞKEN DÜNYA DÜZENİNDE HER YENİ MALZEME, ÜRÜN VE TEKNOLOJİNİN BİZE VERDİĞİ İLHAM İLE YENİ ÜRÜNLERİ KURGULAMAK VE DAHA İYİLERİNİ GERÇEKLEŞTİRMEK İMKÂNI BULUYORUZ.”



Mart ayında “Sahi, İnovasyon Neden Bize Bu Kadar Uzak?” isimli kitabınız yayımlandı. Kitapta özellikle Yaratıcı Düşüncenin Serüveni “İnovasyon” bölümünde yaratıcılık süreci ve inovasyonla ilgili çok değerli bilgileri paylaşmaktasınız. Sizce yaratıcılık nedir? Herkes yaratıcı olabilir mi?

Her insanın içinde az veya çok ama “mutlak” bir yaratıcılık becerisinin saklı olduğunu düşünüyorum. Bu mutlak değer, eğitim ve yaşam koşulları ile desteklendiğinde bir şekilde ve bir boyutta ortaya çıkarak bireyin yaşam sevincini ve dolaylı olarak yaşam kalitesini yükselteceğine olan teorik inancımı hala korumaktayım. Yaratıcılık becerisinin, uygun şartlar oluştuğunda giderek geliştiğine ve özgür düşüncenin diğer bir ifade biçimiyle düşünce özgürlüğünün oluştuğu ortamların, bireyin

yaratıcılık yetisini üst düzeyde desteklediğine olan inancım ise yaşadıkça artarak sürüyor.

“Yaratıcı düşüncenin” gelişmesinde eğitim ortamlarının yaşamsal önemi olduğu ve örgün eğitimin ilk yıllarının yaratıcılığın gelişiminde en önemli aşamalar olduğunu görmemiz gerekiyor. Dolayısı ile bireyin içindeki yaratıcı potansiyelin ortaya çıkması için ilk ve en önemli aşama eğitimin ilk yılları. İnovasyon alanında lider ülkeler incelendiğinde, bu ülkelerin en önemli yatırımları ve sürdürülebilir reformları sürekli olarak eğitim alanında gerçekleştirdiğini görmek bizi şaşırtmamalı. Aksine insana değer veren ve sürdürülebilir bir refah toplumu için önce “insan” a yatırımı hedefleyen toplumların bugün ileri veya gelişmiş toplumlar olarak kabul edilmesinin nedenlerine artık daha fazla yoğunlaşmak gerekmektedir.



Siz kendi kişisel tarihinizi düşündüğünüzde, yaratıcılığınızı hangi koşullara bağlıyorsunuz?

Şanslı bir eğitim süreci yaşadığımı ve yeteneklerimi üst düzeyde kullanarak, becerilerimi geliştirme yönünde önemli aşamaları çocukluk yıllarında geçirdiğimi ve özellikle de, günümüzdeki koşullar üzerinden geriye baktığımızda, kendin yap, fiziksel ve zihinsel seviyeni geliştirme noktasında oldukça

şanslı olduğumuzu da söylemek mümkün görünüyor. Kişisel disiplin, kendini bilmek ve kendini çoklu geliştirme konularında alınan mesafelerin günümüzdeki sonuçları olumlu yönde etkilediğini görebiliyorum. Yetiştirdiğimiz fiziksel koşulların, flora ve faunanın içinde denizin kıyısında geçirilen bir çocukluğun, doğa ve hayvan sevgisi kadar bir arada olmayı ve paylaşmayı öğretmiş olması en büyük avantajlarımız olarak önümüzde duruyor. Okul

yaşantısında, iyi bir öğrenci olmak ve üniversite hayatında çalışarak okumanın ise zamanı verimli kullanma ve disiplin konusunda önemli kazanımları sağladığını söylemek şahsım için mümkün görünüyor. Diğer taraftan, yaşlı ve ilkeli bir o kadar da özverili insanlar tarafından büyütülmenin, öncelikle insanın sorumluluk duygusunu geliştirdiğini ve kendi kendine yeterli olmayı öğretmiş olduğunu bugün geriye baktığımızda fazlasıyla görebiliyorum.



Hakan Gürsu

Hiçbir zaman kolay vazgeçmemenin, sabırla direnmenin, yenilirken de öğrenmenin mümkün olduğunu görerek ve aşama aşama öğrenmeyi keyif haline getirerek, başarıların yakalanabileceğini geçen yıllarda öğrendiğimi söylemem gerekli. Başkalarının yürüdüğü yollardan yürümeden de zirveye çıkan denenmemiş yollar olduğunu düşünmek, kolay ve kısa yoldan değil, zor da olsa en çok deneyim kazanabileceğiniz yollardan da yürüyerek etkili sonuçlara ulaşabileceğini görmek gerekiyor.

Aile baskısı, mahalle baskısı ve çok boyutlu toplumsal dirençlere rağmen, içindeki inançla ve istekle mücadele ettiğinizde ve direnebildiğinizde başarının yakalanabileceğini söylemek imkanı.

Özellikle bizim gibi görünürde modern ama içsel yapıda bağnaz ve tutucu bir toplumsal yapı içinde, bireylerin yaratıcılık yetileri en ağır koşullarda sınanmakta ve sadece en güçlülere yaşam hakkı tanınmakta olduğunu görüp üzülmek mümkün değil. Tüm baskı ve baskıcı toplumlarda, bireylerin mutsuzluğunun kökeninde potansiyel becerilerin ortaya çıkamaması ve üretime dönüşmemesinin önemli bir etkisi olduğunu görüyorum. Bilimsel olarak da kanıtlandığı gibi yapay olarak ve dışarıdan verilemeyen, diğer taraftan insanı yenileyen ve mutlu eden en önemli hormon "endorfin" in sadece ve sadece üreten, yaratan bedenlerin salgıladığı bir değer olduğunun da altını çizmem gerekiyor. Dolayısıyla, bireyler için az ya da çok yaratıcılık yetisi, üretim ve katma değer in ötesinde sağlığa ve mutluluğa açılan bir önemli kapı.

**Türkiye'nin inovasyona çok yabancı ve uzak olma sorunu. Bunun temel nedenleri sizce nelerdir? Neler yapılabilir? Bu bağlamda, günümüz ve geleceğin dünyasının şekillendirilmesinde endüstriyel tasarıma ve tasarımcısına hangi görevler düşmektedir?**

İnovasyon odaklı nesnel ürün geliştirebilecek yaratıcı bir yapının, çok boyutlu "interdisipliner" bir alt yapı gerektirdiğini, kendini ifade konusunda, düşünceyi nesnelleştirme ve sürekli araştırma yapacak bir heyecan düzeyini sürdürme konusunda aşırı istekli olması gerektiğini düşünüyorum.

Küresel rekabet sisteminde yaratıcılık ve yenilikçiliğe olan taleplerin ve ilginin giderek artmakta olduğu bir döneme girmiş bulunuyoruz. Yaratıcılığı ve yenilikçiliği ortaya çıkaracak, destekleyecek ve geliştirecek yeni yöntemlerin arayış süreci de giderek artarak devam ediyor. Martin Refah Enstitüsü'nün 2004'ten beri yürüttüğü "Ülkelerin yaratıcılığı ölçülebilir mi?" başlıklı küresel araştırmasının sonuçları da bu içerikte bir önemli veri kabul edilmeli. Bu çalışma ülkemizi, küresel yaratıcılık düzeyinin 82 ülke içinde 68'inci sırada kaldığını açıkladığında, tarih bize 2013 Eylül'ü göstermekteydi. Bu sonuç, dünyanın 17. büyük ekonomisi olmakla öğünen ve gözünü daha yukarıya diken Türkiye'nin 2023 hedefleri ve gelecek vizyonu için hiç de ümit verici değil.

Türkiye'nin de içerisinde olduğu 82 ülke arasında yaratıcılığı ölçmeyi hedefleyen endeksin "ekonomik gelişmenin 3T'si" olarak adlandırılan üç temel unsuru esas aldığı görülmekte. Bu ilkeler sırasıyla, yetenek (talent), teknoloji (technology) ve tolerans (tolerance) olarak belirlenmiş bulunuyor. Yetenek eksikliği her ülke için olduğu gibi bizim ülkemiz açısından da önemli bir problem olarak giderek ağırlaşan sonuçları ile birlikte varlığını sürdürmekte. Bu çalışma sonunda ortaya çıkan sıralamada, Türkiye'nin neden listenin çok gerilerinde kaldığı, giderek önemli bir tartışma konusuna dönüşmeli. Tarih 2013'ün sonunu gösterdiğinde, Türkiye yetenek endeksinde 59, yaratıcılık listesinde 68. sırada yer alırken gelişmeler ümit verici durmuyor. 2023 hedefleri ve üretimin artırılması konusunda hassasiyetlerin arttığı günümüz koşullarında, katma değeri yüksek ve yaratıcı/yenilikçi ürünlere olan ihtiyacın, yeni fikirlere olan talebi karşılayacak değişimleri yapmalıyız. Endüstriyel olarak üretmeden önce, nitelikli hangi malı üreteceğiz, katma değer yaratmadan önce, rekabeti ne ile hedefleyeceğiz sorularının cevaplarını ve tüm bu süreçleri hangi nitelikli insan grubu ile gerçekleştireceğimiz sorusu önümüze geliyor.



Diğer taraftan, aklınızdan geçirdiğiniz veya sizden çözüm olarak istenilen bir ürünü estetik ve rasyonel yöntemleri kullanarak gerçekleştirebilen bir disiplin olan "tasarım" benim için müthiş dinamik bir meslek. Düşünce aşamasından başlayarak bir ürünün sokakta satılabileceği bir noktaya kadar taşıyabilmek, biraz zahmetli de olsa çok öğretici ve eğlendirici, sonuçta aktif dinamikleri olan bir bütünsel süreç. En keyiflisi de ürünlerinizi insanların kullandığını görmek ve keyif verici yorumları dinlemek.

Tasarlamak, detaydan keyif almayı sevenler için zengin seçenekleri olan bir uğraş, problem çözmeyle yaşam biçimi haline getiren kişiler için aynı zamanda sonsuz seçenekleri de içinde barındırıyor. Değişken dünya düzeninde her yeni malzeme, ürün ve teknolojinin bize verdiği ilham ile yeni ürünleri kurgulamak ve daha iyilerini gerçekleştirmek imkânı buluyoruz. Salt bu zengin menü bile iştah kabartıyor diyebilirim. Kısaca dünyaya tekrar gelsem, yine tasarımcı olmak isteyecek kadar "tasarımcılığı" bir yaşam tarzı olarak seviyorum.

Peki, neden "yaratıcılık" ülke olarak bize hala bu kadar uzak? Sorusu bir kez daha gündeme otururken, duygusal hezeyanlar içinde endeksi bize karşı bir başka kompo olarak ilan etmenin

ötesinde bir tepki geliştirebilmek bile bizim için bir ilk yaratıcı yaklaşım olabilir mi? Yoksa "yaratıcılık dün de bize uzaktı yarın da uzak olacak" kolaycılığına bir kez daha sığınarak mı avunacağız? Bizden fazlasıyla ara eleman çıkar, yaratıcılık bize bir hayli uzak diyen siyasetçileri utandırma beklentisi, gerçekten bizi aşan bir beklenti mi?

**Uluslararası başarıyı yakalayan bir tasarımcıyı siz nasıl tanımlıyorsunuz?**

Her tasarımcı, kullanıcı davranışlarını, duyarlılıklarını ve beklentilerini, kendi bilgi ve gözlemleriyle birleştirebilen becerisi kadar yaratıcı, sonuçları ürünleştirebildiği kadar iyi tasarımcı olmayı başarıyor. Hızla değişen, gelişen bilimsel ve tüm teknolojik gelişmeleri tasarım gücü ile birleştirebildiği kadar da uluslararası sürdürülebilir bir başarı çizgisini yakalama şansını buluyor diye düşünüyorum.

Dolayısıyla iyi bir tasarımcı, duyarlılığı ve topluycılığı, analiz yetileri ve çözüm isteği ile mesleki istikrarını izini sürüyor, kararlılığı ve mücadele gücü kadar da zirveyi zorluyor diyebiliriz. Ülkelerin imkânlarının, duyarlılıklarının ve değer yargılarının, tüm tasarımcılara eşit uzaklıkta olmadığını görmekte yarar var.

Gelişmiş toplumların bazı tasarımcıları daha şanslı kılarak çok da adil olmayan bir düzeni bizden önce tanımladığını kabul etmeliyiz. Yarışmalara yeni girenlerin kaybedecek bir şeyleri olmadığını bilmeleri gerekiyor. Dolayısıyla isimsiz tasarımcılar dış kulvarlarda başladıkları yarış daha zor şartlarda sürdürüyor. Bununla motive olanların başarısına ise; dünyada artık daha saygın ve sıra dışı bir zafer olarak bakılıyor ve dünya yeni kahramanlarını bekliyor.

**Endüstriyel tasarımın son dönemde bu kadar yükselmesinin arkasında yatan dinamikler neler?**

Toplam üretim maliyetleri içinde etkisi sadece yüzde 5'ler düzeyinde kalan bir normal "tasarım" sürecinin, ürünün pazar değeri üzerindeki ölçülebilir etkisinin yüzde 70'lere vardığı gerçeğinin geniş kitlelerce anlaşılır olmasıyla birlikte, dünyada yeni "ürünlerin" total bir tasarım sürecinden geçirilmesine yönelik inanç ve isteğin arttığını düşünüyorum. Özellikle markalar bazında, katma değeri yüksek ürün geliştirme isteği ve inovasyon beklentisi "design" ürüne talebi tüm dünyada ivmelendirirken, "ürün geliştirme" süreçlerinde "tasarım" Ar-Ge'nin vazgeçilmez bir paydaşı olarak artık karşımızda duruyor.

Dünyada sertleşen ve hızla kendi değerlerini ve doğal kaynaklarını tüketerek değişen pazar koşulları günümüzün değerlerini ve kavramlarını gittikçe azalan periyotlarda düzenli olarak yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmakta. Avrupa Birliği'nin ortaya koyduğu yeni "inovasyon" açılımının, yeni kavramların ve ilgili meslek gruplarının yükselmesinin önünü açmasıyla birlikte, tasarım mesleği de giderek potansiyel kazanımlarını gerçekleştirmekte ve stratejik etki alanını hızla genişletmekte. Bu değişim listesinin en başında "design" kavramının yer aldığını söylemekte bir sakınca görmüyorum.

Günümüz tüketicisinin giderek artan bilinç, beğeni ve duyarlılık düzeyi ile bireyselleşerek değişen taleplerinin ortaya çıktığı bir gerçek. Bunları algılamak ve ihtiyaçlar doğrultusunda hızla ürüne dönüştürmenin markalar için ne kadar yaşamsal olduğunu gördüğümüz noktada, yenilikçi ürün tasarımına olan talebin giderek artmasını anlamlandırabiliyoruz. Ürüne yüklenen değer kurgusu ve yeni üründen beklentiler, tasarımcının varlığını etkinleştirirken, tek ürünle bile ikonlaşmanın önünü açıyor. Bu radikal değişimler, tasarım sürecini son derece stratejik bir konuma getirmek için tek başına bile yeterli gözüküyor. Tüm teknolojik yeniliklerin ve buluşların ancak sokaktaki insanın ulaşabileceği bir ürüne dönüşmesi ile ekonomiye katma değer sağlayabileceği realitesinin yanında, o buluşun ürünleşme başarısının da artık büyük ölçüde toplam tasarım sürecindeki bütünsellikten geçtiği gerçeği sır değildir.



Üreticinin markalardan ve ürünlerden beklentisinin sürekli olarak yükseldiği küresel pazar koşullarında, tasarımcının rolünün de yükselmesi artık kaçınılmaz duruyor. Küresel rekabetin ürün ve markalar üzerindeki baskısını düşündüğümüzde ise kaosun etkisini azaltmanın en risksiz yatırımı ve firmalar için "Farklılaşmanın Garantisi"nin tasarım kavramına yüklenmesi en rasyonel çözümlerden birisi gibi duruyor. Yasal olarak ürettiği ürünü ve yatırımını koruma, ürünle farklılaşma, farklılaşırken markalaşma ve ürünün ötesinde bir çizgide müşteri ile sürdürülebilir bir buluşmanın anahtarının "tasarım" bütünlüğünde ve gücünde saklı olduğu gerçeği artık kitlelerce kabul edilmiş halde. Tüm dinamik değişimler, daha kaliteli ve sürdürülebilir bir gelecekte ihtiyaç duyulacak her türlü yeni ürün için total bir tasarım sürecini giderek daha anlamlı ve vazgeçilmez

kılarken, bütünsel bir tasarım servisine olan küresel ihtiyacın hızla tırmandığını düşünüyorum.

**Türkiye bu trendin neresinde? Tasarım kabiliyeti olarak hangi noktadayız?**

Üretim yorgunu dünya ardı arkasına dizilenen krizlerle sarsılır ve zirvedeki koltuklar hiçbir zaman olmadığı kadar hızla yer değiştirirken Türkiye giderek gelişen ve hızla büyüyen bir ülke olarak dünyanın 17. büyük ekonomisi. Diğer taraftan halî hazırdaki potansiyel gücünün çok altında bir üretim performansına sahip olduğu için de üretim gücümüz marka yaratma konusunda henüz oldukça deneyimsiz ve kırılgan gözüküyor. En bilinen ve yükselen küresel markamız THY de havacılık alanında, diğer değişle hizmet sektöründe varlık gösteriyor.

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde ekonominin büyümesi ve güçlenmesi için katma değeri yüksek mal ve hizmeti üreten, kendini yenileyen küresel markalar yaratma ve sürdürülebilir bir şekilde çoğaltma gerekliliği yaşamsal duruyor. En küçüğünden en büyüğüne tüm üretim birimlerimizin; öncelikle Ar-Ge yatırımını, tasarım ürünün değerini ve anlamını, eylemin fazlası ile sabır gerektirdiğini ve bu yatırımın sürekliliğinin de aslında pahalı bir risk olmadığını idrak etmesi ilk şart olarak önümüze geliyor.

Bunları hayata geçirebilmek için öncelikle ve kesinlikle istek, sabır ve süreklilik gerektiğini toplum olarak anlamamız ve hızla eyleme geçmemizin zamanı geldiğini ve kalan zamanın da hızla tükendiğini düşünüyorum.



“ÜRÜNLERİMİZE GÖSTERİLEN ULUSLARARASI DUYARLILIK DÜZEYİ, ÜLKEMİZDEKİ DUYARLILIĞIN HALA ÇOK ÜZERİNDE OLSA DA, GELECEK İÇİN ÜRÜN GELİŞTİRME POTANSİYELİNİ VE GİDEREK ARTAN İHTİYACI DÜŞÜNDÜĞÜMÜZDE, ÜLKEMİZİN ÜRÜN TASARIMI SERÜVENİNİN BAŞLAMADIĞINI, HENÜZ DENEME AŞAMASINDA OLDUĞUNU RAHATLIKLA İFADE EDEBİLİRİM.”

Sürdürülebilir bir şekilde yeni, yenilikçi ve alanında özgün ürün ihtiyacı yaşamsal bir gereklilik olarak kabul edildiği her noktada sanayinin tasarımcı ile buluşacağı ve bu buluşmanın da ardışık üretimin doğasının bir gereği olduğunun altını çizmek istiyorum.

Küresel rekabetin gereklilikleri hızlı tepki vermeyi ve dinamik zihniyet değişimini fazlası ile zorunlu kılıyor. Bu çerçeveden bakıldığında, sanayi ve üretim potansiyelimizin "tasarım" ile yeteri kadar eklenemediğini gözlemliyorum. Yakın bir gelecekte, tasarım ve yenilikçi ürün taleplerinde ciddi artışlar olması kaçınılmaz. Dolayısı ile tasarıma ve tasarımcıya çok ama çok ihtiyaç var. Batı dünyası yavaşlarken, Türkiye geliyor. Batının marka tasarımcıları ülkemize ilgi gösteriyor ve bu statik enerjinin dinamik

dönüşümünde etkin rol almak istiyorlar. Bu da fazlasıyla "rekabet" anlamına geliyor. Şartlar eşit gözükmesine de; bizi korkutmuyor, aksine bu gelişmeleri kendimizi göstermek için bir fırsat olarak görüyoruz. Deplasmanda küresel kurallar ile alıştık diyebilirim. Kısıtlı imkânlarla kurduğumuz ve geliştirdiğimiz tasarım ekibimizin 8 yılda çoğu uluslararası alanda toplam 125 tasarım ödül alması gelecek için bizlere fazlası ile ümit veriyor. A' Design Award 2010-2014 yılları arasında 40 üzerinde ödül alıp Avrupa şampiyonu olmak bizim için artık sıra dışı ve şaşırtıcı olmaktan uzak, ancak bizi izleyen yabancı firmaların dikkatini ülkemize yönlendirmenin keyfi artık ödüllerin önüne geçiyor. Amerika'da yayınlanan dünyanın en iyi 10 tasarım şirketi sıralamasında da ismimizin geçmesi bir tesadüf değil.

Ürünlerimize gösterilen uluslararası duyarlılık düzeyi, ülkemizdeki duyarlılığın çok üzerinde olsa da, gelecek için ürün geliştirme potansiyelini ve giderek artan ihtiyacı düşündüğümüzde, ülkemizin ürün tasarımı serüveninin başlamadığını, henüz deneme aşamasında olduğunu rahatlıkla ifade edebilirim.

**Endüstriyel tasarım Türkiye'nin uzun süredir aradığı yüksek katma değerli alanlardan biri olabilir mi?**

Katma değer yaratmanın gizinin, öncelikle mal, hizmet, ürün ve servislerde, pazarlama alanında sürdürülebilir bir yenileşimi zorunlu kıldığı gerçeği son dönemde en çok konuşulan güncel kavramlardan birisi. Bilim, teknoloji ve tasarım bileşenlerinin inovasyonu oluşturduğunu bilsek de ülkemizde "tasarım"ın bu katma değer yaratma sürecinde hala kodları çözümlenememiş, telaffuz edilse de içeriği özümlememiş ve biraz da dolgu aceleye getirilerek şişirilmiş bir kavram gibi duruyor diye düşünüyorum. Üç beş sanatçı, stilist ve bireysel girişimcinin trend açılımlara uygun gündelik ürün çözümlenmeleri ile üretim sorumluluğuna girmeden yaptıkları denemeler dışında tek tük bağımsız ürün görüyoruz. Tasarımı bireysel yeni bir tür sanatsal eylem gibi görme yanlıgısını aşamayan üreticilerin, bu ihtiyacı tekniker eğitimi ile çözebileceklerini düşünmeleri ülkeyi giderek katma değerden uzaklaştırıyor.

Dolayısıyla katma değer yaratan, teknolojik ürünlerden bahsetmek henüz mümkün görünmüyor. Takım oyunu oynayan, küresel rekabet sisteminde sürekli ve istikrarlı uluslararası başarıları sergileyen tek tasarım şirketinin kurucusu olarak, patent değerine sahip pek çok ürün ile etkin katma değeri yüksek ürün geliştirme deneyimimizi artırdığımızı ve tasarımının gücünü ortaya koyarak, üreticilere de bunu hissettirdiğimizi düşünüyorum.

Tasarım şirketlerini tekno kentlerdeki mevcut muafiyetlerden "muaf" tutma çelişkisiyle başlayan, gerekli yasal alt yapının ve desteklerin kâğıt üzerinde çok güzel durmasının ötesinde uygulama alanı bulamamasına uzanan pratik sorunlar önümüzde hala varlığını sürdürüyor. Üretici ile tasarımcıyı bir araya getirme ve aşılmasını güven sorunu konusunda yıllardır mesafe alamayan kurumsal oluşumların uygulama, yarışma ve çok sınırlı icraatlarını yaparken kronik beceriksizliği üzerlerinden atamaması mesleğin önündeki en temel sorunların başında gelmektedir.



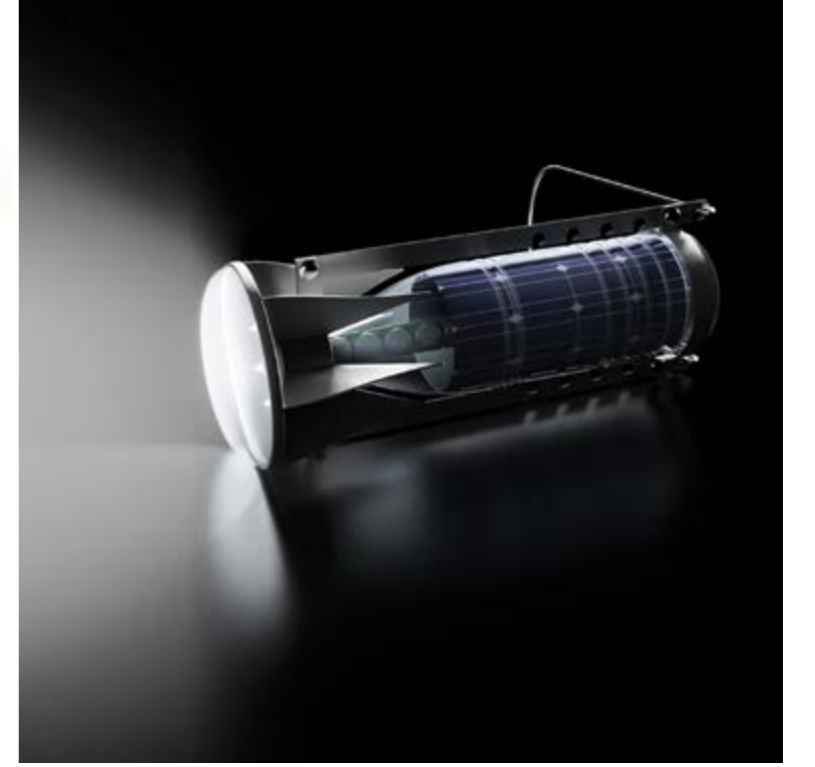
Taşların yerine oturması için geçecek zaman sadece kayıp olarak anılacak da olsa, kazandığımız ve kazanılacak olan uluslararası başarıların yardımı ile bugün hissedilen ilgisizliğin eninde sonunda kırılacağını düşünüyorum.

Ürünleri farklılaştıran, teknolojiyi ve bilimi kullanarak geleceği şekillendiren bir meslek olarak tasarım, artık dünyada kültür ile bütünleştiğinde çok etkili bir uğraş ve kazanıma dönüşüyor. Etnik kültürlerden beslenen ürünler, küresel dünyada ürünü pazarlayan ülkelere ciddi anlamda katma değer yaratıyor.

Ülkemizin kültürünün ve geçmiş deneyimlerinin küresel pazarda ürünleştirdiğinde, ürünlerin

gerçek yerini bulacağına ve katma değer yaratacağına olan inancımız hala çok yüksek. Bir örnek vermek gerekirse, uluslararası ulaşım noktalarımız olan havalimanlarımızda bile ülkemizin tanıtımı için "tasarımcı" eli değmiş ürünlerin yer aldığı satış noktalarının olmayışı gösterilebilir. Bu eksiklik hali hazırdaki nazar boncuğu ve lokum satışımızı artırsa da, yarın ülkeyi tanıtacak yeni "tasarlanmış ürünlerin" de bu noktalarda yerini alması ile katma değerler daha da artırılabileceğini biliyoruz. Dolayısıyla biz tepkisiz ve etkisiz kalsak da; görebilenler için dünyada "tasarımcı eli değmiş ürün olgusu" potansiyel değerini yükselterek; stratejik bir güç olarak varlığını sürdürüyor. Giderek etkisini yitiren ve küresel markalar karşısında

kırılganlıkları artan sektörlerimizi (örneğin mobilya) ancak tasarım değeri yüksek, özgün ürünler ile ayakta tutabileceğimizi görmek zor olmasa gerek. Diğer taraftan, yıllarca ürün kopyalayarak ve günü kurtararak sessizce tükenen küçük üretici grupların, küresel rekabet sisteminde oyuncu kalmak için, fikre ve düşünceye sembolik de olsa bir değer ödememe konusundaki kronik direncini anlamakta zorlanıyorum. Sonuç olarak bireysel kapasiteleri küçük de olsa, organize olduklarında hatırı sayılı bir üretim gücüne dönüşen mobilya benzeri bölgesel sektörlerin alacakları tasarım hizmetinin karşılığını ve ekonomik karşılıklarını en hızlı şekilde görme potansiyelini katma değer yaratma anlamında hala çok önemsiyorum.



“ BİREYSEL TASARIMCILARIN YERİNİ ARTIK GİDEREK ÇOK MERKEZLİ KURUMSAL TASARIM ŞİRKETLERİNİN ALDIĞI YENİ BİR DÜNYA DÜZENİNE GEÇİLDİĞİ DEĞİŞİM YILLARINDAYIZ. BU DEĞİŞİME HIZLA KARŞILIK VEREBİLEN YAPILARIN AVANTAJI YAKALAYABİLECEĞİNİ VE ZAMAN İÇİNDE GÜÇLENEBİLECEĞİNİ MEVCUT SONUÇLARI İLE FARK EDİYORUZ. ”

#### Endüstriyel tasarımın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Endüstri Ürünleri Tasarımı alanında ileri giden ülkelerin bu kazanımlarının kabul edilebilir bir zaman dilimi içinde marka değerine dönüştüğünü görüyoruz. Artık, ürün tasarlama eyleminin; istek, inanç, sabır, sebat ve fazlası ile sürdürülebilir bir birikim gerektirdiği, süreç içinde oluşan tüm bilgi ve deneyimin ise; istikrar kelimesini tanımladığını görüyoruz. Katma değeri yüksek ürün ve üretime giderek yaşamsal bir şekilde eklemlenen tasarım sürecinin sürdürülebilirliği ve başarısının; tüm üretici kişi, kurum ve birimler tarafından kurgulanan bir paylaşım düzleminde beslendiğini gördüğümüz oranda başarı bize yaklaşacak.

Bireysel tasarımcıların yerini artık giderek çok merkezli kurumsal tasarım şirketlerinin aldığı yeni bir dünya düzenine geçildiği değişim yıllarındayız. Bu değişime hızla karşılık verebilen yapıların avantajı yakalayabileceğini ve zaman içinde güçlenebileceğini mevcut sonuçları ile fark ediyoruz. Henüz tasarım alanında dünyanın 10 yıl gerisinden gelen ülkemizde bu beklentilerin karşılığını bulmakta zorlansak da, bu değişim ülkemiz için kaçınılmaz. İç talebin artması ile bu direncin çözüldüğünü ve bütünsel tasarım hizmeti üzerinde odaklanan

yeni ihtisas oluşumlarının artışı çok yakında göreceğiz. Diğer taraftan, ülkemizde hala fikir sahibine ve yenilikçi düşünceye verilen önemin yetersiz ve genç kitleleri özendirmekten oldukça uzak kaldığını söylemekte bir sakınca yok. GSMH içinde yüzde 0,7 düzeyinde kalan Ar-Ge harcamaları son yıllarda yükselme eğilimi gösterse de, hali hazırda AB ortalamasının yüzde 0.25 düzeyinde kalması, gelecek için yetersizlik sinyalleri veriyor. Katma değeri yüksek ürüne olan isteğin giderek artması; ülkemizde gelişme eğilimindeki tasarım alt yapısı ve ilgili yasal mevzuatın pişirilmeden servis edilme riskini de artırmakta. Bu konuda yetişmiş, donanımlı personel sayısının da henüz oluşacak talebi karşılayabilecek düzeyde zenginleşmediğini görüyoruz. Sanayi de giderek yükselme eğilimindeki tasarım ihtiyacını yerel kaynaklardan karşılamaktan imtina ediyor. Teknoloji ve tasarım hizmeti alımında üreticiler ürün tasarımının gelişimine destek olacak yerel bir iç pazar ihtiyacı ve deneyimi yaratmak yerine, daha pahalı ama riski daha düşük gördükleri yurtdışı kaynaklara yönelerek, ürün tasarımı hizmetinin gelişiminin önünü tıkamak konusunda bilinçsiz bir tavır sergilemekte.

Dünyada tasarım ve ürün geliştirme harcamaları yükseliyor. Zihinsel evrimini tamamlayarak, tasarım ürünü geliştirmeye ve yenilişime giderek

daha fazla emek ve para harcayan önemli ülkeler, ABD, Japonya, İsveç ve İskandinav ülkeleri... Avrupa'da bir ikinci kuşak olarak İtalya, İspanya, Fransa ve Almanya, belki hala İngiltere... Yıldızı yükselen favori adaylarımız ise; Güney Kore, Çin ve Hindistan.

Günümüzde ürün tasarımı süreci, giderek uzak görüşlülük gerektiren, dünyanın sorunları ile giderek daha fazla bütünleşen çözüm odaklı bir yaşamsal aktiviteye dönüşüyor. Kaynakların daha akılcı kullanımını gerektiren o kaçınılmaz bilinç değişiminin etkisiyle, giderek sorumluluğu da, duyarlılığı da stratejik önemi ile birlikte artan bir meslek tasarımcılık. Düşünceleri ürünleştiren, bilim ve teknolojinin insanın hayatına girmesinde yaşamsal yükümlülükler üstlenen, hayal dünyası ile geleceğin rüyasını buluşturmayı başardığı sürece de vazgeçilmez bir serüven gibi duruyor tasarım.

Ülkemizde bu değişim çarklarının ne kadar yavaş döndüğünü bilerek, bizler uluslararası sularda başarıdan başarıya koşarken, zihniyet değişimi için sabırla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Dolayısı ile ülkenin büyük üretim potansiyelinin ve marka açılışının küresel rekabette mutlaka karşılığını bulacağına olan inancımızı kaybetmeden, yarınlarda daha güçlü ürünler ile var olmak için şimdiden hazırlanıyoruz.