

**YEREL VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞLARININ
ENDÜSTRİYEL TASARIM SÜRECİNE ETKİSİ:
TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNDE
TASARIMCI YAKLAŞIMLARI**

Yüksek Lisans Tezi

İlke ÖZTEKE

Eskişehir, 2017

**YEREL VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞLARININ
ENDÜSTRİYEL TASARIM SÜRECİNE ETKİSİ:
TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TASARIMCI YAKLAŞIMLARI**

İlke ÖZTEKE

**Yüksek Lisans Tezi
Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul ALGAN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mayıs, 2017**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İlke Özteke'nin "Yerel Ve Küresel Kültür Anlayışlarının Endüstriyel Tasarım Sürecine Etkisi: Türkiye Mobilya Sektöründe Tasarımcı Yaklaşımları" başlıklı tezi 29/05/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Unvanı-Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ertuğrul ALGAN
Üye : Yrd. Doç. Füsun CURAOĞLU
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gülşah KÜTÜKCÜOĞLU

Prof. Dr. Nedim DEĞİRMENCİ
Enstitü Müdürü

ÖZET

YEREL VE KÜRESEL KÜLTÜR ANLAYIŞLARININ ENDÜSTRİYEL TASARIM SÜRECİNE ETKİSİ: TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TASARIMCI YAKLAŞIMLARI

İlke ÖZTEKE

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mayıs, 2017

Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul ALGAN

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte dünya çapında kültürlerin değişimi hızlanmıştır. Bu değişen dünyada endüstriyel tasarımcının ilgilendiği hedef kitle de değişmektedir. Bu çalışmanın amacı küreselleşmenin etkisi ile birlikte yerel ve küresel kültür anlayışlarının endüstriyel tasarım sürecine etkisinin incelenmesidir. Yapılan literatür taramasında öncelikle kültür ve küreselleşme terimleri kavramsal olarak ele alınmıştır. Kültürün küreselleşmesinin sonucu olarak ortaya çıkan yaklaşımlar incelenerek güncel yaklaşımlar ve örneklerle konu hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında endüstriyel tasarım ile kültürün ilişkisi ve kültürün küreselleşmesiyle birlikte endüstriyel tasarımın nasıl etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada tasarım sürecine etkinin anlaşılabilmesi için Türkiye’de mobilya sektöründe çalışan tasarımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ile tasarımcının tasarım süreci, hedef kitlenin küreselleşme ile birlikte değişimi, küreselleşmenin endüstriyel tasarımcıya etkisi, küresel kültürün ve yarattığı popüler kültürün tasarım sürecine etkisi, yerel kültürün tasarım sürecine etkisi ile ilgili tasarımcıların görüşleri detaylı bir şekilde sorgulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre küreselleşmenin kültürel etkileri tasarım sürecinde de gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Tasarım, Küresel Kültür, Trendler, Yerel Kültür.

ABSTRACT

THE INFLUENCES OF LOCAL AND GLOBAL CULTURAL UNDERSTANDINGS ON INDUSTRIAL DESIGN PROCESS: DESIGNER APPROACHES IN TURKEY FURNITURE SECTOR

İlke ÖZTEKE

Industrial Arts Program

Anadolu University, Graduate School of Science, May, 2017

Supervisor: Prof. Dr. Ertuğrul ALGAN

Along with the impact of globalization, the exchange of cultures around the world has accelerated. In this changing world, the target audience of industrial designers is also changing. The main purpose of this thesis is to examine the effect of local and global cultural understandings on industrial design process with the effect of globalization. In the literature survey, primarily the terms culture and globalization were conceptually explained. The approaches emerging as a consequence of cultural globalization were examined, understanding the issues over current approaches and examples of research topics is provided. Thereafter, industrial design and culture relationship and how industrial design is influenced by the globalization of cultures explained. In this research, semi-structured interviewing selected as a research method and interviews are done with Turkish industrial designers working in the furniture sector. During those interviews, researcher questioned that the participant's design process, the impact of globalization on the industrial designer, change of target groups as a result of globalization, the influence of the global culture and popular culture on design process, the influence of the local culture on design process. According to the results, the cultural effects of globalization can be observed in the design process.

Keywords: Industrial Design, Global Culture, Trends, Local Culture.

TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destek olan, tezimi bitirmem için sürekli beni teşvik eden annem ve babama, bu çalışmanın hazırlanmasında değerli yorumları ile bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Ertuğrul Algan'a, yöntem konusunda beni yönlendiren, araştırmam konusunda görüş ve önerilerini paylaşan Doç. Dr. Hülya Kartal'a, çalışmalarım süresince bütün huysuz ve çekilmez tavırlarıma katlanan Sefa Aysal'a, son olarak tez çalışmasında görüştüğüm tüm tasarımcılara teşekkürlerimi sunarım.

İlke Özteke

28/05/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İlke Özteke

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜR VE KÜRESELLEŞME.....	3
2.1. Kültür Tanımları.....	3
2.2. Kültürün Değişimi.....	4
2.3. İnsan, Kimlik ve Kültür.....	5
2.4. Küreselleşme Tanımları.....	6
2.5. Küreselleşmenin Boyutları	7
2.5.1. Ekonomik boyutu	8
2.5.2. Siyasi boyutu	10
2.5.3. Kültürel boyutu	11
3. KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME	13
3.1. Kültürel Küreselleşme Yaklaşımları	13
3.1.1. Kültürün standartlaşması yaklaşımları	14

3.1.1.1. Popüler kültür	17
3.1.1.2. Tüketim kültürü	18
3.1.2. Kültürün yerelleşmesi yaklaşımları	20
3.2. Türkiye’de Küreselleşme ve Yerelleşme	24
4. ENDÜSTRİYEL TASARIM VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ	26
4.1. Endüstriyel Tasarım Tanımları	26
4.2. Endüstriyel Tasarım Süreci	28
4.3. Endüstriyel Tasarımın Kültür ile İlişkisi	29
4.3.1. Küresel kültür ile ilişkisi	30
4.3.1.1. Tüketim toplumu	32
4.3.2. Yerel kültür ile ilişkisi	36
4.3.2.1. Zanaat ve tasarım	38
4.4. Mobilya ve Kültür İlişkisi	40
5. YÖNTEM	44
5.1. Araştırma Yönteminin Belirlenmesi	44
5.2. Çalışma Grubunun Belirlenmesi	45
5.3. Görüşmenin Yapısı, Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	46
5.4. Verilerin Toplanması	46
6. BULGULAR	48
6.1. Görüşülen Tasarımcılar	48
6.2. Görüşülen Tasarımcıların Tasarım Süreci	49
6.3. Görüşmelerin Analizi	54
6.3.1. Küresel ve yerel trendlerin tasarımcı üzerine etkisi	54
6.3.2. Tasarımcıların yararlandıkları kaynaklar	59
6.3.3. Küreselleşme ve endüstriyel tasarım	62

6.3.4. Yerel kültürün endüstriyel tasarımcıya etkisi	63
6.3.5. Küreselleşmenin yerel kültüre etkisi	68
7. SONUÇ	72
KAYNAKÇA.....	77
EK-1 Görüşme Soruları	81
EK-2 Tasarımcılarla Görüşmeler.....	83
ÖZGEÇMİŞ	116

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1. <i>Tasarım kültürünün çalışma alanları</i>	30
Çizelge 4.2. <i>Tüketim çemberi</i>	33
Çizelge 5.1. <i>Görüşme Takvimi</i>	47
Çizelge 6.1. <i>Görüşülen Tasarımcılar</i>	48

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. <i>Toyota'nın dünya üzerindeki tasarım, ar-ge ve üretim merkezleri</i>	9
Görsel 3.1. <i>Dünya Markaları</i>	14
Görsel 3.2. <i>(a) Sabiha Gökçen Havalimanı (b) Barcelona Havalimanı</i>	15
Görsel 3.3. <i>McDonald's'in Türk müşterilerine yönelik piyasaya sürdüğü menü</i>	16
Görsel 3.4. <i>Türkiye'de satılan Uzakdoğu mutfağı ürünleri</i>	19
Görsel 3.5. <i>Yerel fast food zinciri, Komagene</i>	21
Görsel 3.6. <i>Coca Cola ile yapılan Karayip içkisi cuba libre</i>	22
Görsel 4.1. <i>Bir hizmet tüketimi olarak spor salonları</i>	34
Görsel 4.2. <i>İstanbul Modern hediyelik eşya mağazası</i>	35
Görsel 4.3. <i>iPod ürün grubu</i>	37
Görsel 4.4. <i>Dantel işleme</i>	37
Görsel 4.5. <i>Türk çay kültürüne yönelik tasarlanmış olan Tiryaki çay makinesi</i>	38
Görsel 4.6. <i>XIV. Louis stili mobilyadan bir örnek</i>	42
Görsel 4.7. <i>Katlandığında piyano gibi görünen yatak (üretim: 1865)</i>	43
Görsel 6.1. <i>Buton, genç odası. Tasarımcı: Ayşe Dalyanoğlu</i>	50
Görsel 6.2. <i>Inn, oturma birimi. Tasarımcı: Emre Evrenos</i>	52
Görsel 6.3. <i>Barrel, yan sehpa. Tasarımcı: Esen Es</i>	52
Görsel 6.4. <i>İki farklı Country tarzı mobilya</i>	56
Görsel 6.5. <i>Google Ofisinden bir oturma elemanı</i>	58
Görsel 6.6. <i>Pantone'un belirlediği 2016'nın renkleri</i>	60
Görsel 6.7. <i>Milano Mobilya Fuarı</i>	61
Görsel 6.8. <i>Selçuklu desenleri uygulanmış büfe tasarımı</i>	64
Görsel 6.9. <i>Fonksiyonel masa</i>	64
Görsel 6.10. <i>Yüksek ayaklı salon takımı</i>	66
Görsel 6.11. <i>Osmanlı trendine yönelik yemek odası takımı</i>	67
Görsel 6.12. <i>LED aydınlatma uygulanmış bir gümüşlük</i>	70

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AR-GE	: Araştırma - Geliştirme
IDSA	: Industrial Designers Society of America
ICSID	: International Council of Societies of Industrial Design
WDO:	: World Design Organization
TPE:	: Türk Patent Enstitüsü
ETSM	: Endüstriyel Tasarım Sanal Müzesi
DMO	: Devlet Malzeme Ofisi

1. GİRİŞ

Endüstriyel tasarım, kullanıcı yararını gözeterek yeni ürün fikirleri ortaya çıkarmaktadır. Kültür ise Tylor'un (1871) tanımına göre bu kullanıcının toplumun bir ögesi olarak öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek ve alışkanlıkları içermektedir (Güvenç, 2010). Kültürün gelişiminde ürünler önemli bir yer sahibidir. İnsan ve ürünler günlük rutin aktivitelerde sürekli etkileşim halindedir. Seri üretim ve pazarlamanın da etkisi ile tasarlanan küçük bir ürün bile dünyanın farklı köşelerine ulaşabilmekte ve kültürleri etkileyebilmektedir. Endüstriyel tasarımcı, tasarım sürecinde kullanıcının kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Ürün tasarımında hedef kitle olarak belirlenen kullanıcı, kültürü yaşatan ve bir sonraki nesle taşıyan kişidir. Bu durumda endüstriyel tasarımcı da dolaylı olarak kültürü tasarlayan kişi konumunda düşünülebilir (Bayrakçı, 1996). Küreselleşmenin etkisi ile dünya çapında kültürlerin hızla değiştikleri gözlemlenmektedir. Kültürün küreselleşmesi sonucunda birbirine zıt iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Birinci yaklaşım küreselleşmenin ekonomik boyutunun da etkisi ile tüketici davranışlarının etkilenmesi ve kültürel standartlaşmanın ortaya çıkmasıdır. İkinci yaklaşım ise küreselleşmenin yerel tepki ile karşılanması ve insanların küreselden farklılaşmak istemesidir. Bu kültürel benzeme ve farklılaşma süreçlerinin eş zamanlı olarak yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu iki sonuç endüstriyel tasarımı ilgilendiren hedef kitleye ve ürün tasarımına yansımaktadır. Endüstriyel tasarımcının ilgilendiği sektörlerden biri olan mobilya sektörü kültürel yapının temel göstergelerinden biridir çünkü insanlar evlerinde hayat tarzlarını somutlaştırırlar.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren endüstriyel tasarımcıların tasarım süreçlerine yerel ve küresel kültür anlayışlarının yansımalarını incelemektir. Bu nedenle ülkemizde konut mobilyası sektöründe faaliyet gösteren tasarımcılarla görüşmeler yapılarak tasarım süreçleri ve süreçlerinde kültür öğelerinin kullanımı araştırılmıştır. Araştırmada "Küreselleşme endüstriyel tasarım mesleğini nasıl etkiliyor? Küreselleşen dünyaya tasarımcı nasıl adapte oluyor? Kullanıcıların aynılışmaya başlaması ile tasarlanan ürünlerde aynılışma oluyor mu? Türk tasarımcılar küresel trendlerden ne kadar etkileniyor? Yerel kültüre yönelik tasarım yaparken nelere dikkat ediliyor? Tasarım sürecinde küresel ve yerel kaynakların etkisi nedir? Tasarımcılar buldukları

coğrafyanın yerel kültüründen ne kadar etkileniyor?” sorularının yanıtları aranmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada mobilya üzerine tasarımlar yapan fabrika ve ofis tasarımcıları incelenmeye çalışılmış ve görüşmeler uygulanmıştır.

Tezin ilk bölümünde konuya bir giriş yapılarak, araştırmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

2. Bölümde kültür kavramı literatürde incelenerek tanımı yapılmıştır. Kültürün değişiminin, toplumun kimliği üzerindeki etkisi incelenerek küreselleşme konusu kavramsal olarak ele alınmıştır. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutları irdelenerek araştırma için altyapı hazırlanmıştır.

3. Bölümde küreselleşmenin kültür üzerindeki iki farklı etkisi, standartlaşma ve yerelleşme yaklaşımları olarak iki başlık altında incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında kültürel küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4. Bölümde öncelikle endüstriyel tasarım kavramı açıklanmış, kültür ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Kültürün küreselleşmesi ile ortaya çıkan sonuçların endüstriyel tasarıma etkisi incelenerek araştırma için temel oluşturulmuştur.

Böylelikle literatür araştırması tamamlanmış, alan çalışması kısmına geçilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, çalışma grubunun belirlenmesi, veri toplama süreci ve veri analizi ile ilgili açıklamalar 5. Bölümde ele alınmıştır. Türkiye’de mobilya sektöründe çalışan tasarımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme tekniğinin seçilme nedeni görüşmenin yarı yapılandırılmış olarak yapılmasından dolayı açık uçlu olabilmesi ve daha detaylı bilgiler elde edebilmektir. Böylelikle tasarımcıların tasarım sürecinde kültürü ne açıdan ele aldıkları ve küreselleşmenin tasarımcı üzerindeki etkisi hakkında detaylı bilgiler elde edilebilmiştir.

6. Bölümde alan çalışmasında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle görüşülen tasarımcıları tasarım süreçleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Yapılan görüşmelerdeki veriler konu başlıkları altında incelenerek, tasarımcıların görüşleri derlenmiştir.

Son bölümde bulunan sonuç kısmında literatür ve alan çalışmasında elde edilen veriler karşılaştırılarak incelenmeye çalışılmış, böylelikle tasarım sürecine etkide bulunan kültürel anlayışların etkisi ortaya çıkarılmıştır.

2. KÜLTÜR VE KÜRESELLEŞME

Bu bölümde kültürün ve küreselleşmenin kavramsal açıklamaları yapılacak, küreselleşmenin kültürel boyutu incelenmeye çalışılacaktır.

2.1. Kültür Tanımları

Türkçe'ye Fransızca'dan geçen "kültür" kelimesi, toprağı ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılırken Voltaire "kültür" kavramını ilk defa insan zekasının oluşumu ve gelişmesini belirleyen bir terim olarak kullanmış ve kelime farklı bir anlam kazanarak zamanla Avrupa dillerine yayılmıştır (Turan, 1990). 1871 yılında İngiliz antropologu Tylor "kültür" kavramına bilimsel bir içerik kazandırmış ve gün geçtikçe önem kazanan bu kavram akademik disipline dönüşmüştür. Tylor kültürü uygarlıkla eşanlamli olarak kullanarak şu tanımı yapmıştır: "*Kültür ya da uygarlık, insanın bir toplumun ögesi olarak edindiğı bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenekler her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür*" (Tylor'dan aktaran, Güvenç 2010). Tylor'un kültür tanımı kavramı bütünüyle yansıtamasa da kapsayıcı bir tanımdır.

Kültürü antropolojik açıdan değerlendiren Tylor'dan sonra öteki alanlarda çalışan sosyal bilimcilerin de bu konu ile ilgilenmesi ile kültür kendi başına bir disiplin haline gelmeye başlamıştır. Kültür tanımları onu ele alanların akademik disiplinine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca kültürün soyut bir kavram olması tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Turan, 1990).

Marx'ın ifadesi ile; "*Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir*" (Güvenç, 2010). Linton ise kültürü "*bir toplumun hayat biçimi*" olarak tanımlamıştır. Carr'ın yaptığı tanım kültürün aktarılarak öğrenilen bir kavram olduğunu vurgular: "*Kültür toplumdaki geçmiş davranışların biriktirilerek aktarılan sonuçlarıdır.*" (Turan, 1990)

Güvenç (2010) Türkçe'de kültürün dört ayrı anlamda kullanıldığını belirtmektedir;

- Bilim alanındaki kültür: Uygarlıktır
- Beşeri alandaki kültür: Eğitim sürecinin ürünüdür.
- Estetik alandaki kültür: Güzel sanatlardır.
- Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme (Güvenç, 2010).

Kültürün tanımlamaları ne olursa olsun her olgu gibi kültürün de kendine özgü unsurları bulunmaktadır. Tylor'un kültür ve uygarlık tanımından çıkan anlamları, Murdock (1940) başlıklar altında düzenleyerek kültürün özelliklerini özetlemiştir:

1. Kültür doğuştan değil öğrenilerek kazanılan bilgi, davranış ve alışkanlıklardandır.
2. İnsanlar öğrendikleri kültürü bir sonraki nesle aktarabilir.
3. Kültür toplumsaldır. Toplumda yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır.
4. Bireyler her ne kadar aynı kültürü paylaşıyor olsalar da kültürel idealin gerektirdiği davranışlara uygun bir şekilde hareket etmezler.
5. Kültür, bireylerin biyolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşıladığından dolayı işlevseldir.
6. Hemen hemen her kültür bir bütünlük idealini yaratmaya çalışır. Fakat tarihi ve çevresel etkenlerle bu dengeler sürekli değişir.
7. Kültürler sık sık yenilenir ve değişir (Murdock'tan aktaran Güvenç, 2013).

Özetle kültür öğrenilir, aktarılabilir, süreklidir, toplumsaldır, idealleştiricidir, doyum vericidir, bütünleştiricidir ve değişir.

2.2. Kültürün Değişimi

Dünyanın oluşumundan itibaren yaşamın ve kültürlerin değişmeyen tek kuralı "değişim" ve "devamlılık" olmuştur. Bireyler, topluluklar, kavimler, devletler gelip geçmiş farklı kültürler ve uygarlıklar değişerek sürekliliklerini devam ettirmişlerdir.

Kültürler az veya çok, hızlı veya yavaş, uyumlu veya uyumsuz biçimlerde sürekli değişme eğilimindedirler ama kültürü oluşturan bireyler ve kurumlar bu değişmelere ayak uydurmakta güçlük çekebilirler. Değişim kaçınılmazdır çünkü birey kendisine aktarılan kültürü yeniden öğrenir ve yaşar. Bu süreçte farkında olmadan kültürde küçükte olsa değişiklikler yapar ve kendisinden sonraki kuşaklara bu değişik biçimiyle aktarır (Güvenç, 2013).

Kültürler değişir. Değişme uyum yoluyla gerçekleşir. Gerçi doğal koşullar kültürel özellikleri belirleyecek kadar etkili ve güçlü değildir ama kültürler, zaman boyutu içinde, doğal çevreye uyum

gösterirler. Kùltürler, yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla komşularına da benzerler; ayrıca, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde uyum gösterirler. Koşullar değıştikçe, geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalır ve değışir (Güvenç, 2010).

Birey yaşamı süresince kültürün devingenliğinin etkisini fark edebileceği halde, bu değışim genelde çok yavaş olduğu için hissedilememekte, bu sebeple yok sanılmaktadır (Turan, 1990). Ömür beklentisinin görece kısa olduğu, değışim sürecinin görece yavaş olduğu bu dönemlerde, insanlar değışime tanık olacak kadar yaşayamamaktaydılar. Fakat sanayi devriminden sonra yaşanan kültürel değışmeler ve en az ikiye katlanan ömür beklentisi, insanların kültürün değışimini gözlemleyebilmelerine olanak vermiştir (Güvenç, 2013).

2.3. İnsan, Kimlik ve Kültür

İnsanın kendisini tanımlaması kendisi için önemlidir. İnsanın kimliğini oluşturması yaşadığı toplumdan bağımsız bir şekilde gerçekleşemez. Fakat aynı zamanda bu süreçte evrensel değerler göz ardı edilemez (Akdemir, 2002). Hall (1998) kimliği şu şekilde anlatmaya çalışmıştır: *“Tüm dünyayı dolaşırsın: Senin dışında herkesin ne olduğunu öğrendiğinde, sen onların olmadığın demektir.”* Bu anlamı ile bakıldığında insanın kendisinin ne olduğunu öğrenebilmesi için diğerlerini keşfetmesi gerekmektedir.

Wallerstein’in (1998) tanımına göre kültür, her iki kullanımda da aynı şeyleri hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir. Her birey çok sayıda kültürel özelliğin buluşma noktası ve kültürel karakteristiklerin benzeri bulunmayan bir karışımıdır. Bu anlamda dünyada kültürel standartlaşmanın aksine, farklılaşmaya doğru bir yönelim olduğu düşünülmektedir. Dünyaya baktığımızda bu kültürel eğilimleri sınırlayan düzenleyen çekim güçlerinin varlığı fark edilmektedir. Modern dünya sistemindeki en güçlü çekim kuvveti ulus devletler olarak kabul edilmektedir (Wallerstein, 1998).

Ulus devletler bir yandan kendi içlerindeki farklılıkları gidermeye çalışırken bir yandan da kendilerini diğer komşularından ayıracak kültürel önlemler almaktadırlar (Güvenç, 2010). Devletlerin resmi dilleri, kendi eğitim programlarını uyguladıkları okul sistemleri, sınırlardan geçişe, aile yapılarına ve mülkiyete ilişkin yasalar gibi genellikle yasal açıdan bağlayıcılığı bulunan kararları vardır. Bu tür kararların yüz yıldan bu yana

alındığı herhangi bir devlette ulusal bir kültürün oluşacağı açıktır. Ancak ekonomik gerçekliği göz önünde bulundurduğumuzda, modern dünya sisteminin kapitalist bir dünya ekonomisi olduğu söylenmektedir. Küreselleşen ekonomi ile beraber üretimde dünya çapında bir iş bölümü mevcuttur. Bu da devlet sınırlarının geçirgen olmasını gerektirmektedir (Wallerstein, 1998). Ulus devletler ile birlikte birbirinden farklı birçok milli kültür oluşmuştur fakat devletler arasındaki ekonomik ilişkilerin küreselleşme ile birlikte artmasıyla kültürel farklılıkların azaldığı gözlemlenmektedir.

2.4. Küreselleşme Tanımları

Küresel sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık küreselleşme kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren de kullanımı yaygınlaşmıştır (İçli, 2001). Küreselleşme hem olumlu hem de olumsuz anlamlar içermektedir. Bir yandan bireycilik önem kazanıp, demokrasi ve insan hakları konusunda gelişmeler yaşanırken bir yandan da ülkeler ve bölgeler arasındaki eşitsizlik ve adaletsizlikler artmaktadır (Evin, 2012). Bakış açılarının farklılığına göre küreselleşme tanımları değişmektedir. Robertson'a (1999) göre küreselleşme, dünyanın küçülmesi ve bir dünya bilincinin oluşması olarak tanımlanabilir. Giddens'in (2000) tanımına göre ise, *"Yerel oluşumların kilometrelerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi ya da tersi biçimde, uzak yerellikleri birbirlerine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır."* Beck küreselleşmeyi *"bundan sonra gezegenimizde olan hiçbir şeyin sadece yerel bir olay olmaması demektir çünkü bütün icatlar, zaferler ve felaketler tüm gezegeni etkiler"* şeklinde açıklamaktadır (Beck, 2009).

Berger'e (2003) göre küreselleşmenin itici gücü bilim ve teknolojidir. Küreselleşmede bilim ve teknolojinin ürünü olan kitle iletişim araçları önemli rol oynamıştır.

Radyo-televizyonla kurulan iletişim ağları, bilgisayar, internet ve uydu teknolojisindeki gelişmelerle insanoğlunun mekâna ve zamana bağlılığı eskiye oranla çok azalmıştır. Dünyadaki insanların birbirlerinden rahatça ve sürekli haberdar olabilme imkanı ile birlikte, coğrafi sınırların etkisi kaybolmaya başlamıştır. Küreselleşme etkilediği yerlerdeki bireylerin çoğu için günlük yaşamı sürdürme biçimine farklı seçenekler getirmekle beraber, anlamlandırma ve yorumlamanın bağlamını değiştirmektedir (Berger, 2003).

Ancak küreselleşme süreci tamamen birleştirici bir süreç değildir. Bauman'a (1997) göre küreselleşmenin dünyayı bütünleştirme nedenleriyle bölme nedenleri birbiriyle aynıdır. Bazılarının küreselleşebilmesi için başkalarının yerelleşmesi gerekmektedir. Bu durumda, hareket özgürlüğünün fazlalığından dolayı giderek daha fazla küresel ve yurtsuz hale gelen elit kesimle geride kalan yerelliğe sabitlenmek durumunda kalan kesim arasında iletişim kopukluğu oluşmaktadır (Bauman, 1997). Günümüzde anlamların ve değerlerin üretimi yurt ötesinde yapılmaktadır, fakat bu anlam ve değerlerin sunulacağı insanlar yereldir. Bunun sonucu kaçınılmaz olarak kutuplaşmanın oluşmasıdır. Bauman (1997), bu kutuplaşmayı uçlardaki kesimlerin hayatını örnekleyerek açıklamaktadır. Elit kesim sakinleri her daim şimdinin içinde yaşar ve her zaman meşguldür. Bu kesim için mekânın önemi yoktur, çünkü mesafeler anlaktır. Bir yerden bir yere gitmek sadece zaman meselesidir. Tomlinson'un (2004) örnek verdiği gibi İspanya'dan Amerika'ya uçuş yalnızca bir film süresidir. Zıt uçtaki kesimin sakinleri ise bol, gereksiz ve içini dolduracak hiçbir şeye sahip olmadıkları zamanın yükü altındadır. Elit kesim için gerekli ürünlerin üretildiği mekân içinde kısıtlanan olan bu insanlar, -televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları tarafından belirlenen- sanal bir zamanın içindedirler.

Küreselleşme, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar ortaya çıkarma kapasitesiyle üretken bir kavramdır. Küreselleşme ile ilgili farklı bir bakış açısı da Tomlinson'a aittir. Küreselleşmenin dünyayı birbirine bağladığını savunan Tomlinson (2004), oluşan bu süreci "karmaşık bağlantılılık" kavramı ile açıklamaktadır. Karmaşık bağlantılılık kavramına göre küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağıdır. Bireyler ve toplumlar arasında hızla artan toplumsal ve kurumsal ilişkiler, uluslararası alanda malların, bilginin, insanların birbirleriyle olan geçişkenliği, teknolojik gelişmeler, uluslararası hava taşımacılığı gibi bağ kurma biçimleri Tomlinson'un karmaşık bağlantılılık kavramına örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.5. Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşme olumlu ve olumsuz sonuçlarının tartışılabileceği; siyasal, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç boyutu olan bir süreç, bir olgudur (Kongar, 1997). Küreselleşme ilk olarak ortaya çıktığı ekonomik alanda malların ve hizmetlerin üretimi, değiş tokuşu, dağıtımı ve tüketimi konusunda bir rekabet oluşturmuştur. Ekonomik

pazarlar küreseldir ve ekonomistler bu pazarı hedefler. Küresel ekonominin artan önemi ile devletin rolünde değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşmenin siyasi boyutunun iki sonucu olabileceği belirtilir. Ulus devletin hâkimiyet alanı zayıflayabilir ya da güçlenebilir. Ulusal sınırlar zayıfladıkça toplumların tüketim alışkanlıklarının da değişimi ile dünya çapında bir aynılaşıma görülebilir. Ulus devlet güçlenirse ise “yerel” köklere yönelen bir dönüş yaşanabilir. Üçüncü alan, küreselleşme ve kültürel alan arasındaki ilişki içinde ortaya çıkar (Yeşiltuna, 2006). Küreselleşmenin etkisi ile bu boyutlar birbirleriyle etkileşim halindedirler. Örnekleyecek olursak, küresel pazara giren bir şirket, ticari anlamda ulusun sınırlarını aşabilmek için siyasal düzenlemelere ihtiyaç duyabilmekte, gittiği ülkenin kültüründen etkilenmekte, aynı zamanda da o ülkenin kültürünü etkilemektedir. Kültürel küreselleşme ekonomik ve siyasal boyutlardan da etkilendiğinden dolayı kültürel boyut üzerine olan bu tezde diğer boyutlar da açıklanmıştır.

2.5.1. Ekonomik boyutu

Küreselleşme öncelikle kendini ekonomik alanda hissettirmiş; siyasi ve kültürel alan da bundan etkilenmiştir. Küreselleşmenin ekonomik boyutu; yeni üretim teknikleri, ulaşım sistemleri, sermaye ve finans alanındaki gelişmelerden meydana gelmektedir. Ticari anlamda ulusal sınırların ortadan kalkmasıyla, sermaye hareketliliğinin önündeki engel de kalkmıştır. Önceleri her bir ülkenin pazarına tek tek ulaşmaya çalışan kapitalist sermaye, günümüzde küreselleşmeyle birlikte tüm dünyayı tek bir pazar haline getirmektedir (Aslan, 2009). Bir diğer ifadeyle küreselleşme “tek dünya pazarı” yaratma mantığına dayanan kapitalizmin, Batıdan tüm dünyaya yayılması olarak açıklanabilir (Evin, 2012).

Üretimin küreselleşmesi ile şirketler kendi ülke sınırlarını aşarak mal ve hizmet üretmeye başlamışlardır. Böylelikle “çok uluslu şirketler” önem kazanmıştır. Wallerstein (2004) küreselleşmeyi; küçük sistemlerden dünya imparatorluklarına, dünya imparatorluklarından dünya ekonomisine geçiş süreci olarak görmektedir. Çok uluslu firmalar yeni uluslararası iş bölümü çerçevesinde, üretimi bütün yerküreye yaymaktadırlar. Örneğin 2014 yılı itibariyle dünyanın en büyük otomobil üreten şirketi olan Toyota’nın Görsel 2.1.’de gösterildiği gibi 26 farklı ülkede 46 üretim fabrikası, 7

AR-GE (Araştırma-Geliştirme) merkezi bulunmaktadır¹. Her gün finans piyasalarında büyük miktarlarda para, bir ülkeden başka ülkeye akmaktadır. Ekonomik yönden bugün yeryüzündeki ülkelerin önemli bir kısmı birbiriyle bütünleşmektedir. Örneğin Tayland'da başlayan bir kriz, bütün Asya'yı etkilediği gibi, Türkiye'yi de etkileyebilmektedir (Tomlinson, 1999).



Görsel 2.1. *Toyota'nın dünya üzerindeki tasarım, ar-ge ve üretim merkezleri*

Küreselleşme bütün ekonomik faaliyetlerde ivmeye neden olmakta ve ekonomik hareketlilik dünyanın her tarafındaki sermayeleri harekete geçirmektedir. Ancak dünya sermayelerindeki bu hareket, herkesin eşit şansı ve imkânının olduğu anlamına gelmemektedir. Tek dünya piyasasının oluşması, rekabet ortamını da beraberinde getirmiş ve eşitsizliklere neden olmuştur. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin küreselleşmeden aldıkları pay oldukça farklıdır. Gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk giderek artmakta ve dışa bağımlılık devletin egemenlik gücünü azaltıp, bağımsız karar almalarını zorlaştırmaktadır (Tomlinson, 2004).

¹ http://www.toyota-global.com/company/vision_philosophy/globalizing_and_localizing_manufacturing/ (erişim tarihi: 20.10.2016)

2.5.2. Siyasi boyutu

Küreselleşmenin boyutlarından bir diğeri, siyasi boyuttur. Küreselleşmenin siyasi boyutu ile ilgili olarak akla ilk gelen, ulus-devlet olmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle görülen ekonomik ve kültürel bütün değişimler devletlerin yönetim sistemlerini etkilemekte, bu da devletin kendini geliştirme ve değiştirme politikalarına yansımaktadır. 1980'lerde dünyada daha kapalı bir ulus-devlet sisteminin var olduğu görülürken, ekonomik pazarın genişlemesiyle ulus-devletler çağının kapandığından söz edilmektedir. Sonuç olarak küresel sistemin tek aktörü olarak devletlerden söz etmek artık mümkün olmamaktadır. Devletin kendi sınırları içerisinde bile tek egemen güç olduğunu söylemek anlamsız kalabilmektedir. Güç artık yalnızca devlette değil, bireyde, örgütlerde, sanayicide, medyada, şirketlerde ve daha birçok kurumdadır (Arıboğan, 1997).

Küreselleşme ile birlikte egemen kültürlerin, farklı kültürleri aynılaştırma amacıyla bu kültürlerin üzerinde hegemonya kurmaya çalışması, bu duruma tepki olarak milliyetçilik akımlarına neden olmuştur. Smith (1994) ulusal kimliğin öteki kimlik biçimlerine kıyasla daha özel bir gücünün olduğunu söylemektedir:

Milliyetçilik aynı zamanda bugün popüler bir rızaya sahip ve popüler bir coşku sağlayan siyasi dayanışmanın yegâne tahayyülünü ve rasyonelini verir. Diğer bütün tahayyüller ve rasyoneller onunla karşılaştırıldığında sönük ve bulanık kalır. Onlar bir seçilmişlik duygusu vermezler; biricik nitelikte bir tarihleri ve özel kaderleri yoktur (Smith'den aktaran Tomlinson, 2004).

Küreselleşmeden kaynaklanan gelişmeler, ulus devlet modelini tehdit edici niteliktedir. Ulus devletler günümüzde hem küresel kitle kültürünün, hem de mikro milliyetçiliğin tehdidi altındadır (Talas ve Kaya, 2007). Küreselleşmenin yerelliği güçlendirici etkileri bir yandan ulusal kimliğin muhafazasına yardımcı olurken, diğer yandan da alt kültürlerle canlılık kazandırmaktadır. Bu durum ise, bölgesel oluşumlara ve mikro milliyetçilik akımlarına sebep olmaktadır (Şahin, 2009). Küreselleşme ile beraber yalnızlaşmaya başlayan bireyler yitirdiklerini düşündükleri din kardeşliği, hemşerilik gibi duygularını veya yerel kimliklerini yenileyerek yitirdiklerini tekrar elde etmeye çalışmaktadırlar. Yerel ve bu yerelliği de kapsayan toplumsal kimliklerin canlılık kazanması, küreselleşmenin olumsuz etkilerine verilmiş yerel tepkiler olarak yorumlanabilir.

2.5.3. Kültürel boyutu

Küreselleşme, bireylerin günlük yaşamı sürdürme biçimlerine etkide bulunmaktadır. Berger (2003) ekonomik ve siyasal boyutların da etkisi ile kültürel küreselleşmenin sonuçlarına ilişkin olarak dört olasılık öne sürmektedir.

1. Yerel kültürün yerine küresel kültürün geçmesi
2. Küresel ve yerel kültürlerin önemli ölçüde birleşme göstermeden bir arada var olması
3. Evrensel küresel kültür ile özgül yerli kültür arasında sentez oluşturulması
4. Güçlü yerel tepkiyle küresel kültürün reddedilmesi

Küreselleşen kültürün bir sonucu olan bu olasılıklara taraftar ve muhalif olanlar vardır. Küreselleşmenin öncüsü olan toplumlar küresel kültüre kendilerinin kabul göreceği bir ortamı hazırladığı için olumlu yaklaşırlar. Asıl sorun bunların dışında kalan toplumların kendini kabul ettirmek gayesiyle yeniden kimlik arayışı içerisine girmeleriyle ortaya çıkmaktadır (Akdemir, 2002). Yaşam tarzları ve popüler kültürün, Amerikalılaşması ve Avrupalılaşması ile eş zamanlı olarak ortaya çıkan kültürel yerelleşme ve yerlileşme sonucunda yerel kültür ve geleneksel yaşam tarzı öğeleri küresel kültür etkisi altında yeniden yaratılmıştır. Bu durumlar Batı dışı toplumun küreselleşmeye verdiği yerel yanıtlar olarak görülebilir (Hsiao, 2003).

Küreselleşme tartışmalarında küresel-yerel ilişkisi ortaya atıldığı zaman sözü edilmek istenen gündelik hayata ait sistemdir. Tomlinson (2004) iş adamı örneğinde, uluslararası yolculuk yapan bir iş adamının günlük kültürel pratikleri ve kültürel farklılıkları tecrübe etmediğinden bahseder. Çünkü zamanını iş merkezlerinde, beş yıldızlı otellerde ve turistik yerlerde geçirir. Fakat yerellik insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri yerde varlığını sürdürür. Evlerde, kiliselerde, iş yerlerinde, barlarda ve mağazalarda gözlemlenebilir. Yolculuk yapan çoğu iş adamı kendi yerel ortamına dönene kadar bu tür ortamlara girmemektedir.

Kültürel alanların birbiriyle iletişimini sağlayan küreselleşmenin, zaman-uzam algısında bir değişime neden olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kültürel alanda kendisini hissettiren zaman-uzam algısı, birbirinden çok uzakta olan kültürlerin bir araya gelmesine imkân tanımakta, farklı kültürlerle ortak yaşam alanları sağlamaktadır.

Tomlinson'a (2004) göre bütün kişisel etkinliklerin, giyinme kurallarının, moda ve trendlerin bireysel ve kültürel kimlikleri kurduğu farklı yerel dünyalarda yaşayan insanların kaderleri karmaşık bağlantılılığın olduğu dünyada birbirleri ile ilişkilidir. Küreselleşmenin kültür açısından önemli sonuçlara neden olduğu konusunda düşünmenin bir yolu, kültürün biçim verdiği yerel hareketlerin küresel sonuçlara nasıl yol açtığını düşünmektir. Giddens (2000) bu konu hakkında "*Yerel yaşam biçimlerindeki alışkanlıklar küresel sonuçlar oluşturmaya başladı. Bu nedenle herhangi bir giysi alırken yaptığım seçimin sadece uluslararası iş bölümü üzerinde değil, aynı zamanda dünyanın ekosistemi üzerinde de bir takım etkileri söz konusudur*" demektedir. Bu ilişkiyi karmaşık bağlantılılık kavramı ile açıklayan Tomlinson (2004) şu şekilde bir örnek vermektedir: "*Bir cumartesi öğleden sonra Avrupa'daki bir alışveriş merkezinde giyecekleri kıyafetleri seçen bir grup gencin yapacağı kültürel seçimleri Filipinlerde küçük bir atölyede çalışan işçinin istihdam olasılıklarına kadar gidebilecek bir bağlantılılık düzeyi ortaya çıkartabilir*"

3. KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME

Bu bölümde küresel kültür yaklaşımları ve bunun hakkındaki kavramlar devamında bu yaklaşımların Türkiye'deki yansımaları incelenmeye çalışılacaktır.

3.1. Kültürel Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşme beraberinde belli bir yaşam tarzı ve kültürü getirmektedir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber dünya üzerindeki kültürler arasındaki etkileşimin arttığı gözlemlenmektedir. Kongar'ın (1997) belirttiği üzere küreselleşmenin kültürel boyutu birbirine zıt görünen iki ayrı sonuç ortaya çıkarmıştır. Birinci sonuç dünya çapında bir standartlaşmanın gözlemlenmesidir. Ekonominin küreselleşmesi ile çok uluslu şirketlerin oluşması, uluslararası sermayenin egemenliği, marka cazibesi, kitle iletişim araçlarının gelişimi gibi nedenlerle tüm dünyada benzer tüketim tercihlerinin oluştuğu görülmektedir. Fakat eşzamanlı olarak yerel kültürlere bir dönüş de yaşanmaktadır. Küreselleşmenin siyasal etkileri ile ulus devlet zayıflamış ve bunun sonucunda mikro milliyetçilikler güç kazanmışlardır. Ve iletişim araçlarının da gelişimi ile en küçük topluluk bile kendini dünyaya duyurabilmektedir. Tüm dünyanın küreselleşerek homojenleşmesine karşı toplumların bir tepki olarak kendi yerelliklerini ön plana çıkardığı görülebilmektedir.

Bu iki sonuç homojenleşme ve heterojenleşme olarak ayrılabilir. Günümüzdeki küreselleşmenin ana problemi bu sonuçlar arasındaki gerilimdir (Appadurai, 2009). Küreselleşme süreci eş zamanlı olarak iki kültür görüntüsü sunmaktadır. Bunlardan ilki yerel kültürlerin küresele benzemeye başlamasıdır. Tüm heterojen kültürler dünyayı kaplayan tek egemen kültür içinde erimektedir. İkinci görüntü ise farklı kültürlerin yan yana akmasıdır (Aslanoğlu, 2000).

Kültürel küreselleşme tartışmalarında küresel kültür / yerel kültür konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Küresel bir kültürün olup olmadığı, bu kültürün merkezinin neresi olacağı, küresel kültür karşısında yerel kültürlerin durumu gibi konular tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Sonraki bölümlerde bu tartışmalar anlatılmaya çalışılacaktır.

3.1.1. Kültürün standartlaşması yaklaşımları

Homojenleşme tezi; kültürün küreselleşmesini, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün oluşması ve her yerin görünüşte birbirine benzemeye başlaması olarak görmektedir (Tomlinson, 2004). Dünyanın her yerinde karşımıza çıkan Görsel 3.1.'de örneklenen markalar bu teoriye örnek olarak gösterilmektedir.



Görsel 3.1. Dünya Markaları²

Batılı hayat tarzı oluşan küresel kitle kültürüyle birlikte tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu durum aynı zamanda Appadurai (2009) tarafından “Amerikanlaştırma” kavramıyla ifade edilmekte, temel olarak dominant kültür olan Amerikan kültürünün yerel kültürü zamanla değişime uğratması anlamına gelmektedir. Bu durumda Amerikan kültüründen kaynaklanan beslenme, giyim ve eğlenme alışkanlıkları, İngilizce yaygınlık kazanmakta; Batı kaynaklı değerler evrensel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Evin, 2012).

Tomlinson (2004) kültürel küreselleşmenin homojen bir kültür yarattığı tezine havaalanı örneği ile karşı çıkmaktadır. Dünya genelinde birbirine benzer görünüşler

² <https://www.flickr.com/photos/74068232@N04/6755833721> (erişim tarihi: 03.11.2016)

içinde olan havaalanları (Görsel 3.2.), farklı kültürel mekanlar arasında geçişi yumuşatmaktadır. Tomlinson (2004), kültürün küresel çapta homojenleştiğini iddia etmenin, şehre uçakla gelip havaalanından hiç çıkmayarak tüm vaktini “duty free” mağazalarındaki küresel markalar arasında geçirmeye benzediğini söylemektedir. Homojenleşme tezinin doğruluğunu ölçebilmek için havalimanı, turistik yerler, oteller gibi küresel mekânlardan çıkıp yerel kültürel görünümü incelemek gerekmektedir.



Görsel 3.2. (a) Sabiha Gökçen Havalimanı³ (b) Barcelona Havalimanı⁴

Kültürün küreselleşmesi tezinin dayandığı başlıca kanıt, dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve yakınlaşmadır. Kapitalist tüketim kültürü olarak da nitelendirilebilecek bu kültürde, giyeceklerden yiyeceklere, film den televizyona, müzikten fotoğrafa kadar kültürün birçok alanı, belirli tarzların, markaların, zevklerin ve pratiklerin küresel alanda ne kadar revaçta olduğunu göstermektedir (Tomlinson, 2004). Ancak Berger’in (2003) de örnek verdiği üzere aynı küresel markanın dünyanın farklı köşelerinde algılanış biçimi değişiklik gösterebilmektedir.

Bir küresel kültür ürünü olan McDonald’s’ın Amerika’daki müşterileri ile Asya’daki müşterileri arasındaki ilişki birbirinden farklıdır. Amerika’da McDonald’s’lar hızlı yemek “fast food” alışkanlığı kapsamında müşterilerine temiz ve ucuz yemek hizmeti verirken müşterilerinden hemen yiyip kalkmalarını beklemektedir. Ancak Asya ülkelerinde böyle bir ilişki yoktur. Çünkü Asya ülkelerinde müşteriler McDonald’s ürünlerini yemek için uzun süreler boyunca oturmaktadır. Yerel kültürün, küresel etkilerle birlikte değişime uğramasının yanında küresel kültürün içine dâhil olan yerel kültürler de eski orijinalliklerini kaybetmektedir (Berger, 2003).

³ <http://turizmnews.com/etiket/Sabiha%20G%C3%B6k%C3%A7en.html> (erişim tarihi: 03.11.2016)

⁴ <http://barcelonaprivatetours.org/get-barcelona-from-airport/> (erişim tarihi: 03.11.2016)

Bu nedenle uluslararası firmalar hedef piyasalarının kültürel özelliklerini anlamaya çalışırlar. Tomlinson (1999) bu konu hakkında düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “Hedeflenen kitlelerin, kendilerine ulusal dillerinde hitap edildiğinde bunun dünya çapında bir kampanyanın çeşidi olduğunu fark etmeleri mümkün değildir.”



Görsel 3.3. *McDonald's'in Türk müşterilerine yönelik piyasaya sürdüğü menü⁵*

Buna örnek olarak Türkiye'den, Coca Cola'nın ramazan promosyonları ve McDonalds, Burger King gibi fast food zincirlerinin yerel lezzetlere yönelmesi verilebilir. McDonald's'in Türkiye için ürettiği McTurko menüsü, bir yandan yerelleşme çabası iken, diğer yandan Türkiye'deki yemek yeme alışkanlıklarında bir değişime yol açarak, küresel kültürü devam ettirmeye yönelik bir çabadır (Görsel 3.3.).

Kültürün standartlaşması yaklaşımı incelenirken popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları öne çıkmaktadır. Alt bölümlerde bu iki kavram incelenecektir.

⁵ http://perakende.tv/bulten/kanal/Yiycek_icecek/McDonaldstan_Ramazana_ozel_menu_.htm (erişim tarihi: 03.11.2016)

3.1.1.1. Popüler kültür

Bayazıt'a (2008) göre popüler kültür, tüketimi büyük kitleler halinde yapılan ve birçok insanın talep ettiği ürün ve hizmetlerdir. Popüler kültürle herhangi bir toplumda karşılaşılabilir. Şirketler tarafından yaratılan popüler kültür ürünleri, medyanın da aracılığıyla yayılmaktadır. Medya ve iletişim sektörleri popüler kültürü ve halkın zevklerini biçimlendirmede önemli rol oynamaktadırlar (Hsiao, 2003). Büyük kentlerin birçoğunda insanlar evlerinde izledikleri televizyonlarda gördükleri yaşantıları ve tüketim alışkanlıklarını kabul etmektedirler. Televizyonda özellikle Batı orta sınıf insanının yaşantıları, tüketim tercihleri sergilenmekte, bu görüntü bombardımanına maruz kalan kitle de benzer yaşam tarzlarını benimsemeye yönelmektedir. Kendilerini bir sınıf ya da kabileye ait hissetmek isteyen insanlar, kendilerini tanımlamak amacı ile popüler kültür kapsamında o sınıfa ait bazı ürünler kullanmaktadırlar. Tüketim kültürü toplumdaki üst orta sınıfları homojenleştirip, yaşam tarzlarını birbirine benzer hale getirirken yine aynı kültür bağlamında toplumda farklı yaşam tarzlarını sürdürmek isteyenleri kültürel olarak dışlayıp, ayırt etmektedir (Hall, 1998). Popüler kültür sadece belirli ürünleri değil, aynı zamanda düşünce şekillerini ve dünya görüşlerini de popüler hale getirmektedir (Bayazıt, 2008). Fakat popüler kültürün bireylerin değerleri ve davranışları üzerinde derin bir etki yapmadığı gözlemlenmektedir. Berger'in (2003) örneğine göre *"Bir insan hem blucin pantolon ve spor ayakkabı giyip, hamburger yiyip, hatta Walt Disney çizgi filmi seyredip, hem de herhangi bir geleneksel kültürün tümüyle içinde kalabilir."*

Hall'a (1998) göre *"Küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarından biri olan, dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşabilen görüntünün egemenliğindedir"*. Küresel kitle kültürünün Batı merkezli olduğu ve İngilizce konuştuğu kabul edilmektedir (Hall, 1998). Fakat bu alandaki tek küreselleştirici güç, Batı kültürü değildir. Ülkeden ülkeye popüler kültürün kaynağı değişebilmektedir. Örneğin Çin'de pembe dizilerde ve pop müzikte öncelikle Hong Kong, Tayvan, Singapur ve Japonya etkisi görülmektedir (Yan, 2003).

Günümüzde tüketici odaklılığın popüler kültürü beslediği ve tüketimi özendirdiği gözlemlenmektedir. Yan'ın (2003) karşılaştırmasına göre *"1980'lerde kitle tüketiminde buzdolabı ve televizyon gibi ev eşyalarına ağırlık verilmesinden farklı olarak 1990'ların tüketici hareketinde spor, vücut geliştirme, MTV, karaoke barları gibi birçoğu popüler"*

kültürün özünü oluşturan çeşitli boş zaman aktivitelerine yeni bir ilgi uyanmıştır”. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında verilen durum komedileri, pop müzik, reklamlarla insanlar gittikçe daha fazla tüketmeye yöneltilmektedir.

3.1.1.2. Tüketim kültürü

Sözlükte tüketim, “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*” işi olarak tanımlanmaktadır⁶. Odabaşı (1999) tüketimin doğumdan ölüme değin süregelen doğal bir eylem olduğunu vurgulayarak insanların bu eylemi yaparken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiklerini düşündüklerini söylemektedir. Kültürün küreselleşmesi ile birlikte insanlar, tükettikleri kadar değer kazandıklarını hissetmektedirler. Bu durumda gözlenen geleneksel yapılanmaların, kimliklerin ve değerlerin önemlerini yitirmeye başlamasıdır. Küresel kültür ile tüketim, markaların ve imajların idolleştirilerek birer kişilik haline gelmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak kültür insan ilişkileri ile değil, ekonomik pazar içinde oluşur hale gelmiştir. Bireylere reklamlarla sürekli olarak, tükettikçe bireyselliklerinin gelişeceği ve özgür olacakları, kabul görecekları imajı satılmaktadır (Baudrillard, 1997; Keyman ve Özbudun, 2003).

Tüketim alışkanlıkları, küresel kültür etkisinde değişime uğramaktadır. Bu değişim sonucunda bireylerin tüketim tercihleri birbirine benzemeye başlamıştır. Kongar’a (1997) göre küreselleşme tüm dünyada bir örnek tüketim kültürü oluşturmaya yöneliktir. İnsanlar; din, dil, ırk ayrımı olmaksızın aynı marka ürünlerle çevrilidirler ve bunları almaya koşullandırılmaktadırlar. Yerli kabilelerde bile belli markaların, belli TV dizilerinin biliniyor, tanınıyor olması ve bunların tüketimine yönelik eğilimlerin artması küresel kültürün etkisinin örneklerindedir (Giddens, 2000).

Bir yandan ürünleri standartlaştıran küresel kültür, bir yandan da kaynak olarak yerel kültürleri kullanmakta ve yerel kültürü küresel pazara sunarak küreselleştirmektedir (Morley ve Robins, 1999). Dünya piyasası edebiyattan sinemaya, mutfaktan giyim-kuşama kadar pek çok alanda yeni sayılan ancak yerel özellikler taşıyan ürünlerle tanıştırılmaktadır. Türkiye’de de her mahallede bulunabilecek marketlerde bile farklı kültürlerin ürünlerinin satılmaya başlandığı gözlemlenmektedir (Görsel 3.4.) Bütün bu unsurların sağladığı olanaklarla kültürler birbirlerine yakınlaşmaya başlamıştır.

⁶http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.581e1f9de84657.62410852 (erişim tarihi: 05.11.2016)



Görsel 3.4. Türkiye’de satılan Uzakdoğu mutfağı ürünleri⁷

Toplumlar birçok alanda diğerlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Tüm dünyadaki tüketim artışı, daha fazla üretimi gerektirmektedir. Bu aşamada, kitlesel üretimle sanayiden hızlı üretim beklenmektedir. Kitlesel üretim tüketim talebine karşılık vermeye çalışmaktadır. Fakat bu durum hızlı tüketim çağında fazla sayıda kalitesiz ürünler ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak verimlik arka planda kalmaktadır. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşması için de tüketim mekânlarının çoğaltılması yoluna gidilmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucunda, dünya giderek tüketim esasına dayanan, birçok merkezi olan metropoller bütünü haline gelmektedir (Baudrillard, 1997). Öyle ki yeni din olarak tüketimin ve tüketimin mabedi olarak alışveriş merkezlerinin açıldığı tezi ortaya çıkmıştır. Değerlerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerden oluşmuş bir toplumun yaratıldığı ve sonuç olarak gerçek kimliklerin kaybolduğu savı ileri sürülmektedir (Odabaşı, 1999).

Sonuç olarak küresel tüketim kültürünü dört farklı gelişmenin yarattığını söyleyebilmek mümkündür (Odabaşı, 1999).

- Uluslararası firmaların yaygınlaşması,
- Küresel kapitalizmin yaygınlaşması,

⁷ <http://sokak-kedisi.blogspot.com.tr/2014/08/indomie-a101-de.html> (erişim tarihi: 25.10.2016)

- Küresel tüketiciilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması,
- Küresel tüketimin homojenleşmesi.

3.1.2. Kültürün yerelleşmesi yaklaşımları

Toplumlar, yerel kültür (halk kültürü) ile birbirlerinden farklılaşır. Yerel kültür, toplulukların gereksinimlerini karşılayan sosyal bir kurumdur. Zaman içerisinde kültür değişime uğradığı için, insanların gelenekleri de değişmektedir. Kültürel özellikler ve farklılıklar, siyasal ve ekonomik farklılıklara göre daha zor değiştirilebilir. Örneğin, insanlar ekonomik olarak farklılaşabilir ve zengin olan fakir, fakir olan zengin olabilir. Fakat bir Rus kolayca Ermeni olamaz. Kültürel özellikler ve farklılıklar daha zor uzlaştırılabilir ve sorunlar daha zor çözülebilir (Bülbül, 2007).

Küreselleşmenin sonucu olan kültürel benzeşme ve farklılaşma eş zamanlı yaşanmaktadır (İçli, 2001). Kültürler arası iletişim ve etkileşimin artması ile birlikte toplumlar yeni küresel değerler ve kültürlerle tanışırken, diğer yandan da toplum içinde bastırılmış olan alt kültürler canlanmaktadır. Küreselleşmenin insanlara sunduğu iletişim ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ile birlikte yerelleşme teşvik edilmekte buna bağlı olarak ulusal kültürün hâkimiyetini azalmakta, yerel kimlik ve kültürler güçlenmektedir (Evin, 2012). Yerele dönüşün, genellikle küresele tepki olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan yeni özneler, yeni toplumsal cinsiyetler, yeni etniklikler, yeni bölgeler, yeni cemaatler, bazen çok sıra dışı yollarla da olsa mücadele ederek kendi adlarına konuşma imkânı elde etmişlerdir (Hall, 1998).

Küreselleşme her zaman tepki ile karşılanmayabilir, küresel olan bazı yerel değişikliklere uğrayarak kabul görebilir. Bazı yerel kültürler ise küreselleşmenin imkânlarını kullanarak görünür hale gelebilmektedir. Berger (2003) bunu dünyadan yerel örneklerle açıklamaktadır: Batı kökenli hızlı yiyecek zincirlerinin girmesi Hindistan'da ve Japonya'da geleneksel mutfağa dayalı hızlı yemek satış noktalarının gelişmesine yol açmıştır. Batılı moda ürünlerinin Japonya'da satılmaya başlamasından sonra belirgin bir biçimde Japon estetik anlayışını yansıtan yerel bir moda sanayisi doğmuştur. Aynı şekilde Türkiye'de de çiğ köfte, döner gibi geleneksel mutfağa dair yiyeceklerin satıldığı yerel fast-food zincirleri (Görsel 3.5.) oluşmuştur.



Görsel 3.5. Yerel fast food zinciri, Komagene⁸

Bu konuyu ele aldığımızda *melezleşme, küyerelleşme ve medeniyetler çatışması* kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

Berger (2003) *melezleşmeyi*, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabası olarak tanımlamaktadır. Kültürlerin birbiriyle karışması fakat farklılıkların vurgulanmaması olarak da tanımlanabilir. Melezleşme yaklaşımı günümüzde hiçbir kültürün saf halde kalmadığını, iletişim kanalları ve göç yollarıyla kültürlerin birbirlerine karıştığının arttığı savını öne sürmektedir. Melezleşme yaygın olarak ikinci kuşak göçmenler üzerinde gözlemlenebilmektedir. Çünkü bu insanlar kendi kültür ve dilleri ile yaşadıkları ülkenin kültür ve dilini bir araya getirmektedirler (Aslanoğlu, 2000).

Kültürel hareketler yorumlanır, uyarlanır ve sonunda yerelleştirilir. Çünkü yeni bir olgu ile karşılaşan birey, kendi kültürel kaynakları üzerinden bağlantı kurmaya çalışır. Bunun sonucu olarak küresel kültüre ait ürünü yerel kültür kendine ait özgün anlamlarla ve kullanımlarla şekillendirmektedir. Howes'un (1996) verdiği örnekle açıkladığı gibi Coca-Cola dâhil hiçbir nesne melezleşmeye direnemez:

Coca Cola kırışıkları giderebilir (Rusya), ölü bir insanı yaşama döndürebilir (Haiti), bakırı gümüşe çevirebilir (Barbados)... Coca cola bundan başka içeceklerle örneğin Karayiplerde cuba libre yapmak için romla (Görsel 3.6), Bolivya'da ise ponche negro yapmak için agudiente ile karıştırılmak

⁸ <http://www.komagene.com.tr/icerik/48/179/besevler-subesi.aspx> (erişim tarihi: 05.11.2016)

suretiyle yerelleştirilmektedir. Son olarak Coca Cola birçok ülkede yerli bir ürün olarak algılanmaktadır (Howes'dan aktaran Tomlinson, 2004).



Görsel 3.6. *Coca Cola ile yapılan Karayip içkisi cuba libre⁹*

Küyerelleşme kavramına göre küreselleşme ve yerelleşme arasında her zaman bir gerilim vardır. Bazı durumlarda ikisi arasında çarpışmalar yaşanabilmektedir. Fakat sonuç olarak eş zamanlı ilerleyen bu iki süreç birbirlerine nüfuz edici ve birbirlerini tamamlayıcıdır. Bir açıdan küresel olan yerelleşirken bir diğer açıdan da yerel olan küreselleşmektedir. Bu etkileşimin sonucu olarak da her biri diğeri ile ilişkili farklılaşma ve aynılaşma süreçleri yaşamaktadır (Robertson, 1999). Bu kavram küreselleşmenin yerellikler üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Küreselleşme, yerellikler arasındaki bağlantıları da içerecek şekilde dünyanın bir bütün olarak algılanmasını sağlarken, aynı zamanda yerelliklerin ve geleneklerin icat edilerek, içine alınması anlamına gelmektedir.

Bir Meksika köyündeki futbol maçından önce geleneksel danslar oynanır, fakat bu performans sırasında dev bir Coca-Cola şişesi kullanılır. Suudi Arabistanda televizyon istasyonunun tek bir yerel işlevi vardır – ezan okumak. Günde beş defa Kuzey Amerika'nın polisleri ve hırsızları geleneksel müezzine baş eğer. Dev reklam kampanyası sırasında IBM, Navajo yerlilerine, Navajo alfabesindeki harfleri içeren daktilolar kullanmaları halinde kültürel kimliklerin korunacağı konusunda müsterih olmalarını söyler” (Hamelink'ten aktaran Tomlinson, 1999).

⁹ <http://www.kitchenriffs.com/2013/07/the-cuba-libre-cocktail.html> (erişim tarihi: 05.11.2016)

Küreselleşmeye yönelik *medeniyetler çatışması* yaklaşımını savunan Huntington (2009), küreselleşmenin yerel kültür üzerindeki etkisi nedeniyle küresel ve yerel kültür arasında her zaman bir gerilimin olacağını söylemektedir. Huntington küresel dünyada medeniyetler arasındaki çatışmanın ideolojik ya da ekonomik değil, kültürel olacağını belirtmektedir. Kültürel sınırlarını korumak isteyen toplumlar varlıklarını devam ettirmek için mücadele halinde olacaklardır (Huntington, 2009).

Bu bakış açıları çerçevesinde kültürün, bir yandan birleştirici bir yandan da ayrıştırıcı olabildiği görülmektedir. Melezleşme, kültürlerin iç içe geçmesi ve birbirlerini belli oranda değiştirmelerine dikkat çekmekte, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezinin yaratılmasını anlatmaktadır (Berger, 2003). Küreselleşme ise, küresel olan ile yerel olan arasındaki artan bağlılığı ele almakta, küresel ve yerelin birlikte değiştiğini vurgulamaktadır (Robertson, 1999). Huntington'ın (2009) çatışma yaklaşımında ise, küreselleşmenin yarattığı etkinin yerel olanların kendi içlerinde ve küreselle her zaman bir gerilim içinde olmasına yol açacağı savunulmaktadır.

Tüm kültürler zamansal ve coğrafi açıdan ne kadar uzak olsalar da bugün gösterge ve/veya meta olarak erişilebilir hale gelmektedir. Morley ve Robins (1999) "*Her kültürün dış kaynaklardan birtakım unsurları aldığını ve çeşitli unsurlarla beraber kendi içinde doğallaştırdığını*" söylemektedir. Williams (1989) bu durumu açıklamak için İngiliz çift örneğini kullanır:

Bir İngiliz vardı. Amerika kökenli çok uluslu bir şirketin Londra bürosunda çalışıyordu. Bir akşam Japon malı arabasına binerek eve döndü. Alman mutfak malzemesi ithal eden bir firmada çalışan karısı ondan önce gelmişti. Karısının küçük İtalyan arabası genellikle trafikte daha çabuk hareket edebiliyordu. Yeni Zelanda kuzusu, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan akşam yemeklerini yedikten sonra Finlandiya'da yapılmış olan televizyonlarını seyretmeye koyuldular. Program Falkland Adaları'nı ele geçirmek için başlatılan savaşla ilgiliydi. Bu programı izlerken kendilerini yurtsever hissettiler ve İngiliz olmaktan gurur duydular (Raymond Williams'dan aktaran Tomlinson, 2004).

Küreselleşmenin kültürel boyutunda ortaya çıkan sorunlardan biri kimlik sorunudur. Dünyanın her yanında insanlar etnik, dini ve ulusal kimliklerinin bilincine giderek daha fazla varmakta, kimliklerinde daha ısrarcı olarak kültürel kimlikleri adına çeşitli taleplerde bulunmaktadır. Kültür ve dillerinin korunmasını, çocuklarını kendi adadillerinde eğitime hakkını, kendi özel gün ve sembollerinin ulusal gün ve semboller

olarak tanınmasını, içerisinde yaşadıkları toplumlara kültürel ve tarihi katkılarının tanınmasını, grupların siyasal temsilini, siyasal özerklik ve hatta bazı durumlarda bağımsızlıklarını talep etmektedirler. Bu talepler aynı zamanda uzun süre ihmal edilmiş olan kültürlere ilişkin konuları siyasetin kalbine yerleştirerek, siyasal yaşamı onlarca yıldır yönetmiş olan anlayışların, ilkelerin ve varsayımların sorgulanmasına neden olmaktadır (Akdemir, 2002).

3.2. Türkiye’de Küreselleşme ve Yerelleşme

Türkiye’de Cumhuriyet ile benimsenen modern ulus devlet, Batı toplumlarının geldikleri son aşamayı temsil etmekte ve dünyanın Batılı toplumlar tarafından uygarlaştırılacağı görüşünü desteklemektedir. Bu şekildeki modernleşme süreci doğal dinamikler ile değil, devlet tarafından başlatılan bir değişim sürecidir. Modernleşme sürecinde yol göstericilik liderlerin, aydınların ve bürokratların oluşturduğu seçkinler grubu tarafından yapılmaktadır (Elias, 2000). Doğal süreçlerle gerçekleşmeyen devletin yönlendirdiği modernleşme süreci, Batı dışı toplumlarda geleneksel toplumla karşı karşıyadır. Toplum kendi kimliğini koruyarak modernleşme çabası içindedir. Türk toplumunun Batı uygarlığına katıldığı bu süreç “kültür değişmesi” kavramı ile açıklanmaktadır.

Türkiye’de toplumun değişerek tüketim toplumu haline gelme sürecini Odabaşı (1999) üç ana grupta toplamaktadır. İlk dönemi temsil eden 1950’li yıllarda, tüketim toplumunun alt yapısı oluşturulmaya başlanmış; topluma “Küçük Amerika” olma vaadi empoze edilmiştir. İkinci dönem olan 1960’larda tüketim toplumu etkilerinin açıkça gözlemlendiği görülmektedir. “Borç yiğidin kamçısıdır” sözü vurgulanarak ertelenmiş ihtiyaçlar kredili satışların yaygınlaşmasıyla giderilmeye başlanmıştır. 1960’larda Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde açılan Amerikan pazarlarında, Hollywood filmlerinde ve yabancı dergilerde görülen ürünler satılarak popüler kültür ürünleri desteklenmiştir. Tüketim kültürü 1980’lerde olgunlaşarak “Çağ Atlayan Türkiye” sözü simgeleşmiştir. Bu dönemde ithal sigaralar kaçak satılmamakta, Batı tarzı çözülebilir kahveler birçok yerde bulunabilmektedir. Sonuç olarak Türk toplumunun bu ürünlere olan arzusu yıllarca kamçılanarak tüketim toplumuna hazır hale getirilmiştir. Bu düzenin yaratılmasında “elit” sınıf öncü olmuş, onları model alan toplum da onlara benzer tüketiciler haline gelmiştir. “Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket” bu dönemlerdeki neslin tüketim

alışkanlığı haline gelmiştir. Bu gelişmelerin Türkiye üzerinde iki önemli etkisi olduğundan bahsedilebilir. Birincisi, henüz üretim sorununu çözmemiş gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de melezleşmenin görülmesidir: “Do it now” yazılı tişört giyen muhafazakâr bir kadına rastlanabildiği gibi, viski ile lahmacun yiyen zenginlere de rastlanabilmektedir. İkinci etki ise, tüketim kültürüne uyum sağlayamayan bir kesimin olması ve bu nedenle sosyal sınıf farklılıklarının ayrışmaya başlamasıdır (Odabaşı, 1999). Bu da uyum sağlayamayan kesimde düş kırıklığı, eziklik, stres ve hınç gibi duyguların oluşmasına neden olmaktadır.

Küreselleşen kültür milli, dini ve etnik kimlikler için bir çatışma alanı yaratmaktadır. Avrupa ve Japonya gibi doğal bir süreçte modernleşen ülkelerde kültür çatışmaları sonucu oluşan tepki sembolikken, geleneksel değerlerin yoğun bir şekilde ortaya çıktığı, farklı kimliklerin ve toplumların hakim olduğu gelişmekte olan Müslüman ülkelerde tepkiler daha gözle görülür haldedir (Lieber ve Weisberg, 2009).

Kültürel küreselleşmenin birlikte ilerleyen iki sonucu olan kültürün homojenleşmesi ve yerel değerlerin canlanması Türkiye’de de gözlemlenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının da etkisi ile Batı değerlerini tanıyan Türk toplumunun yaşam tarzı, kimlik tanımı ve tüketim tercihleri değişmiştir. Fakat bir yandan öze dönüş yaşanmış ve gelenekçilik yükselmeye başlamıştır (Keyman ve Özbudun, 2003). Son yıllarda Türkiye gözlemlendiğinde bir yandan milliyetçi ve İslamcı söylemdeki yükselişle beraber bir yandan Avrupa Birliğine yönelik müzakerelerin yapılmasının eş zamanlılığı, küreselleşmenin getirdiği bu iki sonucu güzel bir şekilde örneklemektedir (Yeşiltuna, 2006).

4. ENDÜSTRİYEL TASARIM VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ

Bu bölümde öncelikle tasarım kavramı ve tarihsel süreci incelenecek, daha sonra küresel ve yerel kültür ile ilişkisi analiz edilmeye çalışılacaktır.

4.1. Endüstriyel Tasarım Tanımları

Tasarım ve endüstriyel tasarım kavramları birbirleri ile ilişkili ama uygulamada birbirinden bağımsızdırlar. Endüstriyel tasarım, tasarım kavramının alt başlığıdır. Zaman içerisinde pek çok kurum ve kişi tarafından farklı bakış açıları ile bu kavramların tanımları yapılmıştır.

Tasarım sözcüğü Türkçe’de İngilizce’deki “design” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Latince kökenli “design” sözcüğü “de” ve “signare” köklerinden oluşmaktadır. Signare işaret etmek anlamına gelir ve signum=işaret kökünden türetilmiştir. Sözlük anlamı bir plan veya eskizi yapmak üzere zihinde canlandırılan bir plan ya da bir şey, bir sonucu hazırlayan adımların ortaya koyduğu zihni bir proje ya da şemadır (Bayazıt, 2011).

Tasarım kavramı, Türkçe’de bir aracın parçalarının kâğıt üzerine çizilmiş şekli anlamında kullanılan “tasar” kökünden türetilmiş olan “tasarı” kavramına dayanmaktadır. Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey; olması veya yapılması istenen bir şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak kullanılmaktadır. Tasarım, tasarı kökünden türetilmiştir. Arapça’daki karşılığı tasavvur kelimesi olarak kabul edilmektedir. Tasavvur etmek; göz önüne getirmek, zihinde canlandırmak, düşünmek olarak tanımlanmaktadır (Bayazıt, 2011). Lobach’ın tanımına göre “*tasarım, bir sorunun çözümüne yönelik bir plandır, bir idedir*”. Buna göre tasarım, öncelikle bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak ayrılarak somutlaşır (Tunalı, 2012).

Papanek (1985) tasarım kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “*Her insan tasarımcıdır. Neredeyse her zaman bütün yaptığımız günlük hayat içinde temel aktiviteleri tasarlamaktır*”.

Tasarım yolu ile düşünme insanın doğasında var olan bir olgudur. Geçmişten günümüze uygarlıklara baktığımızda ürünler tasarım yolu ile düşünmenin kanıtları olmuştur. Geçmişte tasarım ve üretim tek bir kişi tarafından gerçekleştiriliyordu. Örneğin

bir çömlek ustası eline kili alır, eskiz veya modelleme olmaksızın şekillendirerek ürünü ortaya çıkarırdı. Günümüzün endüstrileşmiş toplumunda ise tasarım ve üretim süreçleri birbirlerinden ayrılarak endüstriyel tasarım mesleği ortaya çıkmıştır (Cross, 2011).

Bu tanımlar birleştirilecek olursa genel anlamda yaratıcı bir eylem ve bu eylem sonucu ortaya çıkan bir ürün olduğu görülmektedir. Tasarım insanların karşılaştığı problemlere çözüm üretme sürecidir. Bir alt başlık olan endüstriyel tasarım ise bir disiplin olarak insanların karşılaştığı problemlere çözüm üretilmesi olarak tanımlanabilir.

Bayrakçı'ya (1999) göre endüstriyel tasarım, günümüz teknolojilerini yorumlayıp, kültürel kimlik kazandırarak kullanıcının beklentileri karşılayan tasarım etkinliğidir.

Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Topluluğu IDSA (Industrial Designers Society of America) ise endüstriyel tasarımı *“Kullanıcı ve üreticilerin karşılıklı yararını gözeterek ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün fikirleri yaratmaya yönelik profesyonel bir etkinlik¹⁰”* olarak tanımlamıştır.

Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyi ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) ismini Dünya Tasarım Organizasyonu WDO (World Design Organization) olarak değiştirerek endüstriyel tasarımın amacına yönelik ayrıntılı ve günümüz koşullarına göre tanım yapmıştır. *“Endüstriyel tasarım; inovatif ürünler, sistemler, servisler ve deneyimler aracılığıyla inovasyonu yönlendiren, işyeri başarısını yapılandıran ve daha iyi bir yaşam için yol gösteren stratejik problem çözme sürecidir¹¹.”* WDO bu tanımla birlikte endüstriyel tasarımın kapsamını genişletmiş ve önemini ifade etmiştir.

TPE (Türk Patent Enstitüsü) tanımı ise şu şekildedir: *“Günlük hayatımızın her anında bize eşlik eden, hayatımızı kolaylaştıran her türlü ürün veya ürün parçaları; hayatımıza renk katan, estetik duyularımıza hitap eden desenler süslemeler endüstriyel tasarımıdır¹².”*

TPE tarafından yapılan bu tanım ülkemizde endüstriyel tasarımın genel algılanış biçimine örnek oluşturabilir. TPE endüstriyel tasarımı ürün üzerindeki desenler ve süslemelere indirgemıştır. Oysaki endüstriyel tasarım bundan fazlasıdır. WDO ise endüstriyel tasarımın ilgi alanlarını *“inovatif ürünler, sistemler servisler ve deneyimler”* olarak tanımlamıştır. Endüstriyel tasarım sadece somut ürün olarak ifade edilmemiştir.

¹⁰ <http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-design> (erişim tarihi: 20.09.2016)

¹¹ <http://www.icsid.org/about/definition/> (erişim tarihi: 16.11.2016)

¹² <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/B239E40A-4954-40A5-A9AF-7823B3D398BC.pdf> (erişim tarihi: 16.11.2016)

Çünkü yeni teknolojiler ile birlikte endüstriyel tasarımın da ilgi alanları genişlemektedir. IDSA ise tanımında endüstriyel tasarımın hem üretici hem de kullanıcının yararını gözeterek çalıştığını vurgulamıştır. Endüstriyel tasarımcı hem firmanın üretim kabiliyetini, pazarlama kapasitesini hem de müşterinin isteklerini harmanlayarak bir ürün açığa çıkarmaktadır.

4.2. Endüstriyel Tasarım Süreci

Endüstriyel tasarım firmalar için bir rekabet unsurudur. Çünkü tasarım süreci, müşterinin ürünü tercih etmesini sağlayan kararların alındığı aşamadır. Aynı zamanda endüstriyel tasarım küresel ekonomi içerisinde giderek önemi artan yenilik (inovasyon) için de bir araçtır. Firmalar endüstriyel tasarımı farklı yollarla elde edebilirler. Firmalar endüstriyel tasarımcıları kendi bünyeleri içinde istihdam ederek endüstriyel tasarım etkinliğini gerçekleştirebilir. Veya endüstriyel tasarım belirli bir bedel karşılığında serbest çalışan tasarımcılar veya tasarım danışmanlık firmalarından satın alınabilir. Bazı durumlarda ise firmalar bir yandan kendi bünyelerinde tasarımcı bulundururken, gerekli görüldüğünde tasarımı firma dışı kaynaklardan temin edebilirler (Er, Er ve Başer, 2007).

Ürün tasarımı süreci değişik disiplinlerden gelen kişiler ve çok sayıda farklı etkenin birbiriyle iç içe olmasından dolayı karmaşık bir süreçtir. Küçükerman (1997) her türlü ürün tasarımında kullanılacak tasarım sürecini adım adım açıklamaktadır. Öncelikle tasarlanacak ürünle ilgili bir sorun ortaya konulur ve bu sorunun çözümü için ön ilkeler belirlenerek tanımlanır. Belirlenen ön ilkelere göre deneme amaçlı bir ön tasarım yapılır. Ön tasarım denenerek, çok yönlü değerlendirmeler gerçekleştirilir. Sonrasında tasarımın kesinleşen ilkelerine karar verilir, deneme üretimi yapılarak tasarım üzerinde çok yönlü değerlendirmeler yapılır. Ardından ürün tasarımının kesin sonuç kararı alınarak üretim hizmetleri tanımlanır. Üretim için teknik hazırlıklar tanımlanarak, üretim denemesi yapılır. Üretim sonrası ortaya çıkabilecek sorunlar çözümlenerek, üretim başlatılır (Küçükerman, 1997).

Tasarım süreci konusundaki başka bir yaklaşım ise firmanın tasarım projesi başlatma kararı alması ile başlar. Endüstriyel tasarım ihtiyacını nasıl karşılayacağına karar veren firma proje ekibini oluşturarak tasarım iş tanımını hazırlar. Tasarım ekibi öncelikle ürün konseptleri oluşturur. Bunu yapabilmek için konsept araştırması yapar. Bu araştırma sürecinde kullanım sürecini, müşteri/kullanıcı profilini, malzeme ve üretim

yöntemlerini, alternatif teknolojileri araştırır, rakip firmaların ürünlerini analiz eder ve sektördeki eğilimleri ortaya koyar. Sonrasında yeni fikir üreterek, ürün konsepti yaratır. Daha sonra bu konseptler değerlendirilerek elenir. Nihai konsept geliştirilerek, üretime hazırlanır (Er ve diğerleri, 2007).

4.3. Endüstriyel Tasarımın Kültür ile İlişkisi

İnsan ve ürün günlük rutin aktivitelerde sürekli birliktedir. Bu nedenle ürünler kültürün üretiminde önemli bir yer sahibidir (Christiaans ve Diehl, 2007). Dolayısıyla bu ürünleri tasarlayan kişi olan endüstriyel tasarımcı da kültürün yaratımına ortak olmaktadır. Ürünler sosyal, kültürel ve estetik açıdan anlamlar barındırmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların kimliğini gösteren *kültürel yansıtma* işlevleri de bulunmaktadır. Endüstriyel tasarımcının yeteneği hedef kullanıcı kitlesinin sosyo-kültürel özünü ve kimliğini ürünlere form vererek anlatabilmektir (Bayrakçı, 2012)

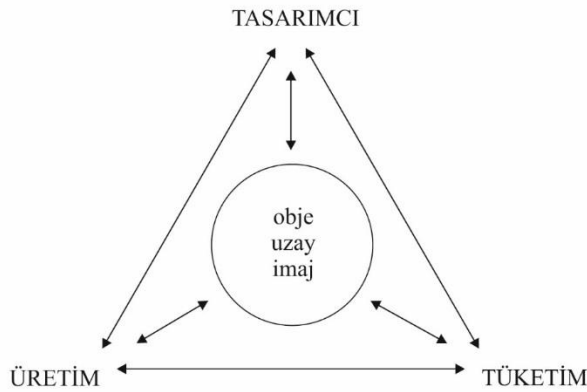
Julier'e (2008) göre tasarım kültürü sabit ve homojen değildir. Tersine insan davranışları, algıları ve ifadeleri gibi komplekstir. Endüstriyel ürünler çoğunlukla ticari bir mal olarak algılanmakta ve buna göre davranılmaktadır. Fakat ürünler aynı zamanda kültürün taşıyıcısı konumundadırlar. ICSID'in 1985-87 yılları arasında başkanlığını yapmış olan Loek van der Sande'nin belirttiği gibi "*Kimliksiz bir kültür, kültürsüz bir tasarım mümkün değildir*" (Sezgi, 1996). Ürünler yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de kültürleri değiştirmektedir.

Küçük bir nesne bile, seri üretim ve toplu pazarlamanın etkisiyle kültürleri etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında hedef kullanıcı kitlesi sadece ticari tüketici değil, aynı zamanda kültürü taşıyan ve yaşatandır. Bu durumda tasarımcıda kültürü tasarlayan kişi konumundadır. Fakat küreselleşen dünyada, küresel pazara açılmanın kaçınılmazlığı sonucunda tasarımcıların ticari başarı için tasarım yapma zorunluluğu ve benzeri nedenler ile kültürü tasarlama sorumluluğunun başarısı bir tartışma konusu haline gelmiştir. Ürünlerin kültürel boyutunu görmezden gelmek ürünün satış şansını ve yaşam süresini kısıtlamaktadır (Bayrakçı, 1996). Gelişmiş ülkelerin kültürüne ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürünlerle, gelişmekte olan ülkelerin geleneksel ve yerel kültürü karşılaştığında çatışma doğmaktadır.

Tasarım kültürünün çalışma alanları Julier (2008) tarafından Çizelge 4.1. ile ifade edilmiştir. Bu çizelgedeki üretim bölümü sadece imal etmeyi içermez. Aynı zamanda

ürün ve servislerin icat edilmesi, uygulanması, dağıtılması ve sirkülasyonu gibi bütün bilinçli formları içerir. Ayrıca malzeme, teknoloji ve üretim yöntemleri de bu madde başlığındadır. Tasarımcının görevi üretilen ve tüketilen ürünlerin içeriğini ve formunu tasarlamaktır. Tasarımcı üretim ve tüketim arasındaki dengeyi kuran kişidir. Tüketicinin ihtiyaçlarına, üretimin yapma kapasitesine göre ürün tasarlamaktadır. Tüketim bu üçgeni tamamlayan ögedir. Tüketim sadece nicel veri sağlamaz. Aynı zamanda ürünün ne kadar kazançlı olduğunu, ürünün demografik trendlerle ilişkisini de ortaya koyar (Julier, 2008). Disiplinler arası konumu nedeniyle endüstriyel tasarımcı üretim ve tüketim dünyaları arasında bir köprü görevi görmektedir. Tüketim kültürü tasarımı gerekli hale getiriyorsa, teknolojik ilerleme de bunu mümkün kılmaktadır. Tasarım teknolojinin mesajını sosyo-kültürel içerik ekleyerek aktarmaktadır (Sparke, 2013).

Çizelge 4.1. *Tasarım kültürünün çalışma alanları*



Kaynak: Julier, 2008

4.3.1. Küresel kültür ile ilişkisi

Küreselleşmenin kültür ve endüstri ürünleri tasarımında yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Çünkü endüstriyel tasarımcı tasarım sürecinde hedef kitlenin kültürünü göz önünde bulundurmak zorundadır. Bir yerden yere ulaşım ve iletişimin hızlandığı günümüz dünyasında ürünlerin üretimi ve dolaşımı bakımından çok uygun bir zemin oluşmuştur. Küreselleşme sayesinde endüstriyel tasarım için önemli kavramlar olan malzeme, üretim teknikleri ve teknolojik gelişmeler açısından sınırsız ve hemen hemen engelsiz bir akışkanlığın olduğu gözlemlenmektedir. Tasarımcının önündeki imkânlar gitgide artmaktadır. Araştırma yapmak kendi kültürünü veya öteki kültürleri tanımak, bu

bilgileri tasarladığı ürünlerde kullanmak kadar bu ürünleri üretmek ve dağıtmak da oldukça kolaylaşmıştır.

Günümüzde üretim yaratıcı yeniliklerle beslenmektedir. Pazardaki kültürel değişkenlikleri takip eden firmaların yaratıcı yenilikleri gerçekleştirilmede hızlı, esnek ve etkin olduğu söylenmektedir. Markalar tüketicilerine bazı değerler vaat ederler, müşteriler de bu değerleri ürün ve hizmetlerde görmeyi arzu ederler. Bunu gerçekleştirilmeden endüstri ürünleri tasarımının büyük bir rolü vardır. Ürün tasarımı marka ve ürün farklılaşmasını sağlamaktadır (Ünsal, 2012).

Küreselleşmenin sonucu olarak bugün dünyanın hiçbir yerindeki yaşam bir başka yerdeki yaşamdan bütünüyle ayrılmamaktadır. En zengin ülkeler bile dışarıdan getirilen mallara bağımlıdır. Küresel ekonominin de etkisi ile güç kazanan kültürel homojenleşme yaklaşımına göre ürünlerde standartlaşmanın görüldüğü bir gerçektir. Bayrakçı (1999) bu ürünleri Batılı tipi kentleşmiş kullanıcıyı hedefleyen anlam, iletişim ve kimlik eksikliği olan ürünler olarak nitelendirmektedir. Dünyadaki farklı kültürlere ait bireylere yönelik getirilen bu tek kullanıcıya yönelik çözümlerin sonucunda kültürlerarası farklılıklar ve farklı yaşam tarzlarını göz ardı edilmiştir.

“Her kültüre uyar” düşüncesi ile herhangi bir yer, zaman ve kullanıcı için üretilen ürünler ticari başarı için önkoşul olarak görülmeye başlamıştır. Ürünlerin giderek yer ve kimlik duygusunu kaybetmesi ile dünya pazarları tek bir soyut kullanıcıya yönelmiş kimliksiz ürünlerle dolmaktadır. Fakat bir yandan da rekabeti sağlayan unsurlardan biri endüstriyel tasarım olduğundan dolayı bir paradoks oluşmaktadır (Bayrakçı, 1996).

Küreselleşmenin etkisi ile ekonomi içerisinde kültürlere göre alt bölümler oluşmaktadır. Bu alt kültürler ulusal kültürler değil, gençlik, çalışan gençlik, çalışan kadınlar, yaşlılar gibi alt kültürlerdir. Bu alt kültürlerin hepsinin kendine yönelik bir pazarı bulunmaktadır. Bu da farklı kullanıcı gruplarının anlaşılmasını ve farklı ihtiyaçlarına göre tasarım oluşturulması anlamına gelmektedir. Daralmış kullanıcı grubunun ihtiyaçlarının anlaşılmasının tasarım literatüründeki karşılığı “tasarım trendi kurma” olarak adlandırılmaktadır (Bayrakçı, 2012).

Türkiye’de çoğunlukla üretici, küresel pazarda lider olan firmaların yarattığı tasarım trendlerine dayalı taklitçi stratejiler tercih etmekte, benzeterek ve uyarlayarak ürün geliştirmektedirler. Kapsamlı ARGE faaliyetlerinden ve tasarım yatırımlarından uzak duran alt imalat odaklı sanayimiz rekabet açısından zayıflıklar taşımaktadır (Ünsal, 2012).

4.3.1.1. Tüketim toplumu

Tüketim toplumunun oluşmaya başlaması kapitalist ülkelerin II. Dünya Savaşı'nın sonrasında, savaşın ekonomik zararlarını kapatabilmek için yaptıkları programlar ile başlamıştır. Bu programlar ile birlikte küreselleşme dünya çapında yenedünya düzeni haline gelmiştir. Bu programlarda hedeflenen üretmek ve üretilen her ürünü satmaktır. Bunun sonucunda savaşın yarattığı ekonomik durum etkilenmemiş fakat toplumların tüketim eğilimleri arttırılmıştır. II. Dünya savaşı sonrası bu programları başlatan ülkelerde büyük bir yükseliş görülmüştür. Ekonomilerini toplamaya çalışan diğer ülkeler ABD'nin de parasal desteği ile uluslararası bir rekabet içerisine girmişler ve böylelikle bugün küreselleşme dediğimiz tanım oluşmaya başlamıştır.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte artan tüketimin oluşturduğu kitleye, tüketim toplumu denilmektedir. Endüstriyel tasarımcı da tüketiciye yönelik ürünler tasarlamakta ve onların isteklerini göz önünde bulundurmaktadır.

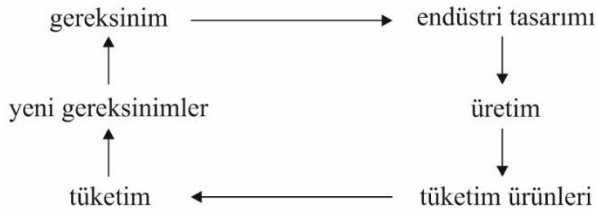
Bayazıt (2008)'in Deming'den (1996) alıntılıdığı gibi: *“Tüketim üretim hattının en önemli parçasıdır. Ürününüzü alacak kimse yoksa fabrikanın kapısına kilit vurabiliriz. Ama tüketici neye ihtiyaç duyar? Ona nasıl yararlı olabiliriz? Neye ihtiyacı olduğunu düşünüyor?”*

İnsanlar yiyecek, giyecek, ev, araba gibi somut ürünler de; berber, film yıldızı, tamirci gibi hizmet sunanların hizmetlerini de tüketirler. Bayazıt'ın (2011) tanımına göre modern tüketici, tüketici isteklerini gerçekleştirmek için para harcayabilen kişidir. Ürünle ilişkisine göre tüketiciler sınıflandırılabilir. Tüketici; kullanıcı, gözlemci, mal sahibi olabilir. Nesnelere satın alan tüketici çoğu zaman nesnenin kullanıcısı olan kişidir. Buna göre tüketici kullanıcı olarak ürüne dokunan onun varlığından haberdar olan kişidir. Gözlemci olarak tüketici yalnızca ürünü algılar ve ürünün sahibi olarak toplumsal bir deneyim yaşar.

Ürünler tek başlarına ele alınamaz. Ürünün hem tüketici olarak insanla hem de çevreyle ilişkisi vardır. Tüketici ürünü satın alırken fiziksel yönleriyle, kendine sağladığı fayda ile ilgilenir. Aynı zamanda ürünün estetik özellikleri ile duygusal olarak da üründen etkilenir (Bayazıt, 2011). Endüstriyel tasarım ekonomik performansa, sosyal refaha ve kültürün yenilenmesine hizmet etmektedir. Günümüzde küresel tüketim toplumunun kapitalist tüketicileri ile tasarım gün geçtikçe küresel bir fenomen haline gelmeye başlamıştır (Julier, 2008). İnsanlar artık türdeşleri tarafından değil, nesnelere tarafından

kuşatılmış durumdadırlar. İnsanların günlük hayatı mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketilmesi ve bu sürecin sürekli tekrarlanması biçimine dönüşmektedir (Robertson, 1999). Bu süreçteki aktörlerden biri de endüstriyel tasarımıdır. Tüketim, yeni gereksinimlerle endüstri tasarımı, endüstri tasarımı da yeni ürünlerle tüketime döner. Tüm bu üretim tüketim hareketi Çizelge 4.2’deki gibi bir çember oluşturur. Seri üretim ve tüketime dayalı bu çember hareketi içerisinde oluşan yeni kültür varlığına Adorno “kültür endüstrisi” adını vermektedir (Tunalı, 2012). Endüstriyel tasarımcıların da küresel pazarda ürün tasarlamaya başlamasıyla tüketim kültürü ve tasarım kültürünün yakınlaştığı gözlemlenmektedir (Julier, 2008).

Çizelge 4.2. *Tüketim çemberi*



Kaynak: Tunalı, 2012

Tüketim kültürel bir süreçtir. Julier’e (2008) göre ekonomik bir eylem olan tüketim esnasında insanlar iki unsur arasında denge kurmaya çalışırlar. Yaşamı anlamlandırmaya çalışmak ve bunu yapabilmek için gerekli olan bütçeye sahip olmak. İnsanlar kendilerini ait hissettikleri sınıfa ait ürünler almak için belli bir ekonomik statüye sahip olmak durumundadır.

İnsanlar kendi kimliklerini oluştururken kişisel bir eylem olan tüketimden yararlanırlar çünkü toplumsal baskı olmadan bireysel bir şekilde karar verirler. Ekonomik pazar tüketime dayalı arz-talep ilişkisi ile ayakta durmaktadır ve tüketim toplumunun sürekli daha çok istemesi ile kendini yenilemektedir (Julier, 2008).

Papanek (1985), şu ana kadar yapılmış birçok tasarımın fani istekler ve arzuları tatmin etme dürtüsüyle ortaya çıktığını, gerçek ihtiyaçların sıklıkla ihmal edildiğini belirtmektedir. Tüketim alanındaki iki gelişmenin sivrildiği görülmektedir. Birincisi, kitlesel piyasalarda modanın oluşturulması ile birlikte dünyanın geniş bir kesiminde; sadece giyimde, dekorasyonda, süste değil, aynı zamanda hayat tarzında da tüketimin hızı artmaya başlamıştır. İkinci olarak, malların tüketiminden uzaklaşarak, hizmet

tüketimine doğru bir eğilim oluşmaya başlamıştır. Ve bu hizmetlerin ömrü bir bulaşık makinesinin veya otomobilin ömründen çok daha kısadır. Hizmet tüketimine örnek olarak spor salonları, karaoke, eğlence parkları (Görsel 4.1.) verilebilir. Sonuç olarak trendlerin, ürünlerin, üretim tekniklerinin, fikirlerin, ideolojilerin, değerlerin, yerleşmiş uygulamaların ömrü hızlı tüketim ile birlikte kısalmıştır (Harvey, 2009).



Görsel 4.1. *Bir hizmet tüketimi olarak spor salonları*¹³

Tüketim sosyal bir olgu olan “alışveriş” etkinliği ile yapılan bir eylemdir. Tüketimin gelişmesi ve hızlanması ile beraber bu eylemin yapılacağı büyük mağazalar yapılmaya başlanmıştır (Tunalı, 2012). Alışveriş modern kapitalist yaşamda hemen hemen her yerde karşılaşılabilen bir etkinliğe dönüşmüştür. Örneğin müzelerin, galerilerin iç mekan düzenlenmesi son olarak bu deneyimin hediyelik eşya, oyuncak, havlu, poster biçimlerinde tekrar satın alındığı bir mağazaya (Görsel 4.2.) yönlendirilecek şekilde yapılmaktadır.

¹³ <http://www.arel.edu.tr/spor-merkezi/tesisler/yuzme-havuzu> (erişim tarihi: 17.11.2016)



Görsel 4.2. *İstanbul Modern hediyelik eşya mağazası*¹⁴

Futbol kulüpleri artık taraftarları için giyecek pazarlamakta ve takım üniformasını talebi yüksek tutmak için düzenli olarak değiştirmektedir. Yürüyüş gibi basit bir aktivite bile satın alınabilir bir etkinliktir. Özel donanım, rehber kitap, dergi gibi şeylerin satın alınmasıyla ilişkilendirilerek gerçekleştirilmektedir. Uluslararası büyük firmalar tüketicileri kendilerine çekmek ve alışverişini fanatizme dönüştürebilmek için bu etkinlikleri kontrol etmektedirler. Bunu yapabilmek için araç olarak teknoloji ve sanatı birleştiren reklamları kullanırlar (Tomlinson, 1999).

Tüketimin hızlanmasının bir başka sonucu da insanların nesnelere kurduğu bağların zayıflamasıdır. Geçmişte insanlar bir markaya sadakat gösterebilirken, günümüzde bu sadakat yeni alternatiflerin sürekli sunulması ile sağlanamamaktadır. Bu nedenle firmalar muhtemel geleceğin nasıl olabileceğine dair çalışmalar gerçekleştirirler. Gelecekte yaşayacağı düşünülen kurgu hedef kitlenin arzu, istek ve eğilimlerine göre ürün senaryoları hazırlarlar. Firmalar bir yandan yeni teknoloji ve malzemeler üzerine çalışma yaparken, bir yandan da insanın sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerini incelemektedirler. Tasarımcılar da gelecek için hazırlanan bu vizyonlara yönelik tasarımlarını gerçekleştirmektedirler (Ünsal, 2012).

¹⁴ <http://www.pointhotel.com/point-hotel-barbaros/eglence-ve-aktiviteler/istanbul-modern.aspx> (erişim tarihi: 17.11.2016)

4.3.2. Yerel kültür ile ilişkisi

Ürünler kullanım işlevleri dışında içinde doğduğu kültürün ve kimliğin taşıyıcısıdır. Ürünler hedef kullanıcı kitlesinin kültürel kimliğini, yaşam değerlerini ve ürün senaryosunu yansıtan ürün diline sahip olmalıdır. Küresel ticaretin gelişimi ile birlikte yerel ürün kimlikleri dış pazara yönelmeye başlamıştır. Küreselleşmenin bir boyutu da ürün kullanımını standartlaştırmasıdır. Ortak davranış gösteren kullanıcılar ortak kimlikli benzer ürünlere yönelmektedirler. Bu alanda tasarımda bir paradoks görülmektedir. Bir yandan yerel ürün kimliği ile küresel pazarda fark edilmek amaçlanırken, bir yandan da ortak kimlikli kullanıcılarla ürün kullanımı alanında küreselleşmek amaçlanmaktadır (Bayrakçı, 1996).

II. Dünya Savaşının ardından insanlar kendi ülkelerine özgü farklı kimlikler yaratmanın rekabetçi yönünü fark etmişlerdir. Almanya ve Japonya savaş sonrasında teknoloji ve mekanik bir kaliteye önem verirken, Danimarka mobilya endüstrisinde kaliteden çok tasarımı ön plana almış ve İskandinav tasarımını ortaya çıkarmıştır (Bayazıt, 2008). Rekabet halindeki ülkeler kültürel kimliklerini ön plana çıkararak birbirlerinden farklılaşmıştır.

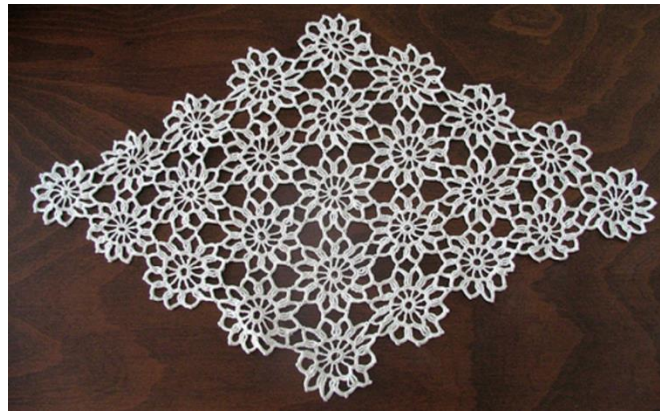
Küreselleşme ile birlikte tasarlanan ürünlerin dünyanın her yanında pazarlanmasıyla kültürel farklılıklar zayıflamaktadır. Fakat başlangıçta yerel marketlere tasarlanan ürünlerin, sonrasında farklı ekonomik ve kültürel yapıya ait yerlerde satılmasıyla küresel piyasada firmalar ve tasarımcılar yerel farklılıklarla yüzleşmektedir. Bu konuda bir işletme stratejisi olan “küresel düşün, yerel davran” sözü simgeleşmektedir. Uluslararası perspektif içerisinde ürün geliştirmek ve satmak için yapılması gereken basit gözükse de görüldüğünden çok daha karmaşık olmaktadır. Bir yandan tasarımın yerel marketlere yönelik esnek ve uyumlu olması gerekirken, bir yandan da kültürel çeşitliklerin göz önünde bulundurulması ürünün pazarlanabilirliğini kısıtlamaktadır (Christiaans ve Diehl, 2007).

Bazı ürünlerin küresel piyasada çok başarılı olduğu görülmektedir. Ama bu ürünler yerelleşmeye açık ürünlerdir. iPod ürün grubu (Görsel 4.3.) fiziksel görünüşün farklı olmadan dünya çapında başarılı olabilmiş ürünlerden biridir. Ama aynı zamanda iPod oldukça farklı bir üründür çünkü içine konulan müzik iPod’un kültürel kimliğini belirlemektedir.



Görsel 4.3. *iPod ürün grubu*¹⁵

Küreselleşme; kültürel, sosyal ve yerel dinamiklerinin yapısı nedeniyle farklılıkların ifadesine imkân vermektedir (Sezgi, 1996). Küreselleşmenin kültürlerin kendilerini gösterme ve kimliklerini yansıtmaya isteklerini arttırdığı, sağladığı imkânlarla da bunun gerçekleşmesini kolaylaştırdığı ortadadır. Yerel sanat biçimleri, kültür objeleri ve sembollerinin canlanarak, kültürel yaşam daha çoğulcu, demokratik ve çok kültürlü hale gelmektedir. Türkiye’de de el dokuması kilimler, dantel işlemler, çeyiz sandıkları (Görsel 4.4.) gibi yerel unsurların tekrardan satılabilir hale gelmesi buna örnek gösterilebilir. Küreselleşme sayesinde marjinalleşmiş ve susturulmuş kültür biçimleri ve objelerinin hem görülebilirlik hem pazarlanabilirlik kazandığı bir ortam oluşmuştur. Bayrakçı’ya (1996) göre Türk endüstri ve tasarım çevreleri küresel pazarın kültür çeşitliliği ile bütünleşen, yeni bir ulusal ürün dili ve yerel ürün kimliği geliştirerek küresel pazarda yer tutabilir.



Görsel 4.4. *Dantel işleme*¹⁶

¹⁵ <http://kensegall.com/2013/05/the-ipod-ization-of-iphone/> (erişim tarihi: 17.11.2016)

¹⁶ <https://www.flickr.com/photos/fiyonk/147116045/sizes/m/> (erişim tarihi: 17.11.2016)

Sonuç olarak homojen kültürün yarattığı standartlaşmış ürünler bu şekilde yara almaktadır. Aynı zamanda bu ürünler gelenek, yerellik ve özgünlük söylemi aracılığıyla farklılıkların dile getirilmesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Küresel pazar ürünlerinin, yerel kimlikleri yok saymayan bir ürün senaryosuna sahip olması, kültürel çeşitliliği koruyarak hedef kullanıcı kitlesini geliştirmektedir. Çoğulcu ve çok kültürlü bir yaşam yerelin küreselleşmesi sonucu oluşmaktadır (Bayrakçı, 1996; Keyman ve Özbudun, 2003). Türkiye’de ülkenin kimliğini yansıtan ürünlerin ülke içerisinde başarısı büyük olmuştur. Buna örnek olarak Türk kültüründen yola çıkarak tasarlanan Arçelik’in “Tiryaki” çay makinesi (Görsel 4.5.) verilebilir.



Görsel 4.5. *Türk çay kültürüne yönelik tasarlanmış olan Tiryaki çay makinesi¹⁷*

4.3.2.1. Zanaat ve tasarım

Yerel kültür ve endüstriyel tasarım ilişkisi düşünüldüğünde ilk akla gelen endüstriyel tasarımın atası olan zanaat olmaktadır. Zanaat “insanların maddeyle ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tecrübe ve ustalık¹⁸” gerektiren iş olarak tanımlanmaktadır. Burada tecrübe ve öğrenme, ürün yoluyla değil, ustanın becerisini çırağa aktarması ile gerçekleşmektedir. Bir çırağın ustalık kazanma süreci binlerce yıllık

¹⁷ <http://www.arcelik.com.tr/cay-makinesi/> (erişim tarihi: 24.11.2016)

¹⁸ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.582d6dfa1fbef0.80367565 (erişim tarihi: 17.11.1991)

bilgi birikimini simgelemektedir. Zanaatkârın sahip olduğu beceri bireysel olarak farklılaşsa da, toplumsal bilgi birikiminden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Sennett, 2013).

Sanayi Devriminden önce ürün tasarımına olan ihtiyaç zanaatkârlar tarafından karşılanmaktaydı fakat Sanayi Devrimi ile beraber zanaatın öneminin azaldığı görülmektedir. Bunun sonucunda Sanayi Devrimi'nin neredeyse her şeyin seri olarak üretilmesi fikrini destekleyen görüşüne karşılık, günlük nesnelere insancıl kaliteye önem veren Sanat ve Zanaat (Arts and Crafts) akımı ortaya çıkmıştır (Giard, 1990). Makinenin katı mükemmelliği karşısında zanaatkârın ürünlerindeki kusurlar ve düzensizliklere olumlu değerler yüklenmiştir (Sennett, 2013). Tasarım ve zanaat arasındaki ayrışma bu akım ile birlikte hız kazanmıştır ve zanaat şu anki anlamını kazanmıştır. Bu ayrışmadan sonra tasarım, üretme öncesinde fikir bulma aşamasının öne çıkması ile beraber seri üretimle üretilen ürünlerin genel adı haline gelmiştir. Zanaat ise seri üretim ve tasarımdan uzaklaştığı noktada birçok yeni anlam ve değer kazanarak, tek tek ve geleneksel biçimlerde üretilen ürünler olarak algılanmaya başlamıştır. Bu zanaatın Türkçe'de el sanatları olarak nitelendirilmesi ile ilişkilidir. Böylelikle zanaat geleneksel ve geçmişle ilgili olana bir tür nostalji temsilini de içermeye başlar (Bağlı, 2001).

Geleneksel zanaat toplulukları yeteneklerini nesilden nesile aktarırken, beceriler aynı şekilde geçmez. Kültür gibi zanaat da değişim halindedir. Önceleri yavaşça gerçekleşen bu değişimler, günümüzde hızlanmıştır (Sennett, 2013). Bazı ürünlerde örneğin, mobilyalarda eski imalat teknikleri ile birlikte endüstriyel imalat teknikleri bir arada kullanılmaktadır. Zanaatlar da zaman içinde mekanize olma yoluna gitmiştir. Artık marangozlar ahşabı kendileri değil elektrikli testere ile biçirmekte, deliği matkap makinelerine açtırmakta, birçok çubuğu tornadan geçirerek şekillendirmektedir (Bayazıt, 2011).

Kültür ve coğrafyanın zanaatın şekillenmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Sennett (2013) bunu yerleşik hayata geçiş ile birlikte tuğla yapımı örneği ile açıklamaktadır. Tuğla yapımı çevre koşullarından, dönemin ekonomik imkânlarından etkilenmiştir. Farklı kültürler birbirinden farklı tarzda binalar inşa etmiş ve farklı içerik ve biçimde tuğlalara ihtiyaç duymuşlardır. Farklı kültürlerde bir işin yapılması gerekliliğine olan inancın arkasındaki motivasyon da değişebilmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında Japon toplumunda iyi iş çıkarmaya dolayısıyla kaliteye yönelik bir motivasyon görülürken, ABD'deki kar maksimizasyonu düşüncesi kültürel farklılıklar içermektedir (Sennett, 2013).

Bizim ülkemizde zanaat asırlardır benzer şekilde üretilmektedir. Türkiye’de cam, seramik, çömlekçilik, hat sanatı, metal işçilikleri ve dokunan eşyalar, kilimler, halılar Anadolu’nun ilk sakinlerinin uyguladığı metotlarla aynen bugün de yapılmaktadır. (Bayazıt, 2008)

4.4. Mobilya ve Kültür İlişkisi

İnsanlar için ev öncelikle bir sığınaktır. İnsanın dış dünyadan uzaklaşıp, dinlenip rahatladığı mekân olan ev mahrem ve kişisel birçok pratiği içinde barındırır. Aynı zamanda ev insanların kimlik, beğeni ve yaşam tarzlarını dışarıdakilere sergileyebilecekleri bir sahne de oluşturur (Nasır, 2016). Konutlar içine yerleştirilen mobilyaları ile anlam taşımaya, boş bir hacim olmanın dışına çıkarak ev kimliği kazanmaya başlar (Engin, 2011). Mobilya kelime anlamı olarak sözlükte “Oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble¹⁹” olarak tanımlanmaktadır. Mobilya bir mekânı insanın yaşam koşullarına uygun hale getirmek için kullanılan nesnelere dir. Mobilyanın temel amacı çeşitli fonksiyonları ile insan yaşamını kolaylaştırmaktır. Getirdiği pratik yararın dışında mobilyanın kültürel, sosyal, ekonomik ve estetik fonksiyonları da bulunmaktadır.

Mobilya kültürel yapının temel göstergelerinden biridir. Kültürel yapı, geleneklerin ve çevrenin farklı etkileriyle oluşarak, yaşanan mekânlarda gözle görülen somut bir ifadeye dönüşür. Belirli bir tüketici grubunun herhangi bir mobilyayı seçerek satın alması ve kullanması söz konusu tüketicinin yaşamı, kültürü, alışkanlıkları ve çevresi ile bağlantılıdır. Çeşitli tüketici grupları arasında farklı mobilya seçimleri ve mobilyaya ilişkin değerler, o kişinin kendini ait hissettiği kültürel ve sosyal faktörlerle bağlıdır (Yararel, 2013). Mobilyanın sosyo-kültürel ortamdaki işlevleri aşağıda tartışılacaktır.

İnsanlar mobilyaları sosyal statü simgesi olarak kullanabilmektedir. Örneğin, sahibine saygınlık kazandırması için abartılı motiflerle bezenmiş, ihtişamlı mobilyalar saraylarda tercih edilmekteydi. Tahtlar kralların yüceliğini vurgulamak için kullanılırdı. Tarih boyunca üstünlüğün bir göstergesi olarak kabul edilen mobilyalar, saraylarda ülkelerin saygınlığını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır.

¹⁹ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593a82d33952e6.68957973 (erişim tarihi: 30.06.2017)

Bugün bile evimiz ve işyerimizdeki mobilyalar günün modasına uygunluğu, gösterişi ve değeri ile toplum içindeki konumumuzu kanıtlayan araçlardandır (Engin, 2011). Türkiye’de özellikle orta sınıf evlerde salon mekânına ve olgusuna özen gösterilmesi, sosyal statü simgesi olması bu konuya örnek gösterilebilir. Nasır (2016) Türkiye’de batılılaşma ile birlikte “salon” mekan ve olgusunu sosyal statü simgesi olarak göstermektedir:

Modern statünün sergilenmesi, çok önemli bir mesele haline geldiğinden, salon ve tüm içeriğine ayrıca bir vurgu veriliyor ve özen gösteriliyordu. Salonun içinde yer alan mobilya ve aksesuarlar eve dışardan gelenler için, iyi izlenimler yaratmak ve bir sergileme sahnesi oluşturmak için tasarlanıyordu. Bunlara ilaveten, orta sınıf salonu çoğunlukla gündelik rutin ve etkinliklerden soyutlanıyordu (Nasır, 2016).

Fakat kentleşme ile beraber misafirler için ayrı oda ayırma geleneği geleneksel Türk ailesinde kaybolmaya başlamıştır. Nasır’a (2016) göre bu düşüşün arkasında, yaşam tarzlarındaki değişim ve statü sergisine duyulan ihtiyacın dönüşümü önemli faktörler olarak ele alınabilir. Salonun anlamı değişerek, ev sakinlerinin gündelik etkinliklerini sürdürdüğü bir mekan haline gelmiştir. Dahası, resmi etkinliğin, misafir ağırlamanın ve sosyalleşmenin anlamlarının da değiştiği görülmektedir. Kadınların kamusal alanda görünürlükleri artması ile ev dışındakilerle sosyalleşme giderek evin dışına yayılmaktadır. Tüm bu kültürel dönüşümler orta ve üst orta sınıfların daha enformel ve bireysel yaşam tarzına alışmalarıyla ilişkilidir (Nasır, 2016).

Mobilyalar aynı zamanda insanların birbirlerini tanımalarına aracı olurlar. Çünkü kişilerin karakteri, eğitimi, inançları, mali durumu vb. hakkında ipuçları verirler. Bu açıdan geçmiş dönemlerdeki toplumların günlük yaşamı, sosyal ilişkileri, ekonomik güçleri, teknolojik becerileri ve daha birçok özellikleri üzerinde araştırmacılara yol göstermektedir (Boyla, 2011)²⁰.

²⁰ Boyla, O. (2011) Mobilya Tarihi, E-kitap Baskı: 1.0, <http://www.ekitapbankasi.com/tag/oya-boyla/> (erişim tarihi: 10.06.2017)



Görsel 4.6. *XIV. Louis stili mobilyadan bir örnek*²¹

İnsanlık tarihi boyunca mobilya değeri yüksek bir ticari mal olagelmıştır. Örneğin XIV. Louis'in iç mimarlık ve mobilya harcamaları (Görsel 4.6.) Fransız hazinesini zora sokmuş, bıraktığı borçlar ancak bazı sömürgelerin elden çıkartılması ile ödenebilmiştir. Buna karşın ucuz malzemelerden ve kaba bir işçilikle yapılan taşra mobilyaları gereksinim odaklı yapıldı (Boyla, 2011).

Mobilya, insanlığın varoluşundan beri bulunmakta ve insanların üzerinde etkili olan her türlü olay ve durumdan paralel olarak etkilenmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve getirdiği yeniliklerle birlikte değişen üretim yöntemleri mobilyanın önemli biçimde değişmesinde rol oynamıştır. Mobilya tarihine bakıldığında Sanayi Devrimi önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Endüstri devriminden önceki dönemlerde mobilyada stiller belli zaman aralıklarında birebir kopyalanmış, genellikle harmanlanarak ve o günün koşullarına göre değişimlere uğratılarak kullanılmıştır. 19. yüzyılda ise üreticiler tasarımları çeşitli kaynaklardan rastgele sağladıkları ürünlerle çok seçici olmayan yeni orta sınıfa sunmaya başlamıştır. Önceki dönemlerde yapılan zanaatkârın ürettiği yüksek kalitedeki eşyaların ucuz taklitleri ile satışlarını garanti altına almayı hedeflemişlerdir. Bu dönemde kullanışlılık, dayanıklılık ve bakım kolaylığı gibi unsurlar daha çok aranır olmuştur. (Yararel, 2013)

19. Yüzyıl'ın ikinci yarısıyla birlikte mobilyada hem estetik değere hem de işlevsellik ve tasarıma önem verilmeye başlanmıştır. Bu değişimin nedenlerinden biri büyük kentlere göçün sonucunda yaşanan yoğunluğun insanları küçük apartman

21 <http://guidetohomefurniture.com/louis-xiv-furniture-french-styles> (erişim tarihi: 12.06.2017)

dairelerinde yaşamaya yöneltmesidir. Gittikçe küçülen mekânlar için tasarımcılar iç içe geçebilen, katlanan veya kaldırılabilen, biçim değiştiren mobilya tasarımları yapmaya başlamıştır. Görsel 4.7.'deki katlanarak piyano gibi görünen mobilya bu dönemin mobilyalarına örnek gösterilebilir. 2000'lerin başında ise tasarım anlayışının daha akılcı, durgun, geleneklere saygılı ve yalın bir şekilde yeniden biçimlendiği görülmektedir. Mobilya sadeliğın ve dinginliğin hâkim olduğu yeni bir döneme girmiştir (Yararel, 2013).



Görsel 4.7. Katlandığında piyano gibi görünen yatak (üretim: 1865)²²

Kültürel küreselleşmenin etkilerinden mobilya da etkilenmiştir. Standartlaşan kültür ile beraber tüketici kendi kimliğine uyumlu olmayan mobilyaları tercih ederek yaşam çevresini ve koşullarını değiştirme çabası içindedir. Bu durum tüketicinin kendine yabancılaşma problemi ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumda tüketici tektipleşme problemiyle karşılaşırken kültür endüstrisinin getirileri olan, moda, marka veya imaj gibi güçlü kavramların yani popüler kültürün baskısı altında kalarak öz benliğinden, zevklerinden ve isteklerinden ayrı şekilde hareket etmeye başlamaktadır.

Küreselleşme ile birlikte mobilya tasarımında kriterler değişmektedir. Tasarımı yönlendiren güçlü dış etkenler ve artan beklentilerle birlikte yaşanan etkilenme olumludan ziyade daha çok olumsuz öğeler barındırmaya başlamıştır. Tasarım alanında yaşanan olumsuzlukların temelinde ilk olarak toplumsal yapıda yaşanan sosyolojik ve psikolojik baskılar göze çarpmaktadır (Yararel, 2013).

²² http://www.oddee.com/item_98882.aspx (erişim tarihi: 12.06.2017)

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma yöntemi, çalışma grubunun belirlenmesi, veri toplama süreci ve veri analizi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

5.1. Araştırma Yönteminin Belirlenmesi

Bu araştırmanın amacı endüstriyel tasarımcıların tasarım süreçlerine yerel ve küresel kültür anlayışlarının yansımalarını incelemektedir. Bu amaçla Türkiye'deki fabrikalarda ve ofislerde çalışan endüstriyel tasarımcılarla görüşmeler yapılarak tasarım süreçlerini yönlendiren etkiler araştırılmıştır. Araştırmaya yön veren temel sorular şunlardır:

- Küreselleşme endüstriyel tasarım mesleğini nasıl etkiledi?
- Endüstriyel tasarımcılar küreselleşme ile birlikte sürekli değişen dünyaya nasıl adapte oluyorlar?
- Tasarımcıların tasarım yaparken dikkate aldıkları kültür öğeleri nelerdir, bu öğeler hedef kitleye göre ne kadar değişiklik göstermektedir?
- Tasarımcılar popüler kültür ve trendlerden ne kadar yararlanıyorlar? Trendlerin kaynakları yerel mi küresel mi?
- Tasarımcılar yaşadıkları ülkenin kültürünü tasarımlarında kullanıyorlar mı?

Bu araştırmada araştırma yöntemi olarak öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili önceden yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu alan hakkındaki temel kavramlar ve görüşler değerlendirilerek araştırmanın altyapısı oluşturulmuştur. Tezin ilk bölümlerinde bu çalışmaya yer verilmiştir. Literatür taramasında bu alanda yazılmış kitaplardan, tezlerden, makalelerden ve bildirilerden yararlanılmıştır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışmasında yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşmeler yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı-yapılandırılmış olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde bir soru kâğıdına sadık kalınır, yapılandırılmamış görüşmeler de ise önceden belirlenmiş bir soru yoktur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ise bu iki tür görüşme yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Bu

tür görüşmelerde görüşmeci önceden hazırladığı konulara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular hakkında daha fazla ayrıntı alabilmek için ek sorular sorabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Görüşme yönteminin seçilmesindeki neden, katılımcıların bu konu hakkındaki görüşlerinin, deneyimlerinin, duygularının ve algılarının anlaşılmasında diğer yöntemlerden daha güçlü olmasıdır. Değişen koşullara uyabilme esnekliği, hemen hemen herkese uygulanabilir olması, geri bildirim anında alınabilmesi, yanlış anlamaların azaltılabilmesi, soruları cevaplama oranının yüksek olması bu avantajlar arasındadır (Karasar, 1999). Görüşülen kişi önceden belirlenmiş seçeneklerden seçim yapmak yerine, kendini kapsamlı bir şekilde ifade edebilmektedir.

5.2. Çalışma Grubunun Belirlenmesi

Araştırmada görüşülecek tasarımcıları sınırlandırmak amacıyla ve Türkiye’de en çok tasarımcı çalıştıran sektörlerden biri olan konut mobilyası sektörü seçilmiştir. Tasarımcılar seçilirken güncel piyasa şartları üzerinden konuşabilmek için bu alanda çalışmalarını aktif olarak sürdürmelerine dikkat edilmiştir. Ayrıca dikkat edilen bir başka özellik de tasarımcıların seri üretilmiş ve satılmış ürünlerinin bulunması olmuştur. Bu sayede tasarım sürecine olan etkinin gerçek hayatta nasıl oluştuğuna dair güvenilir bilgiler alınabileceğine karar verilmiştir.

Araştırmaya katılan tasarımcıların belirlenmesi için araştırmacının görev yaptığı üniversitedeki öğretim elemanları ile görüşülerek ilk etapta bu fakülteden mezun olan veya üniversitenin bulunduğu şehir olan Kayseri içinde çalışan konut mobilyası tasarımcılarına ulaşmak amaçlanmıştır. Elde edilen iletişim bilgileri ile dört tasarımcı ile görüşme yapılması planlanmıştır. Daha sonra Endüstriyel Tasarım Sanal Müzesi (ETSM) adlı internet sitesinin²³ veri tabanı kullanılarak, bu alanda çalışan tasarımcıların iletişim bilgilerine ulaşılmış ve 32 tasarımcıya elektronik posta yollanmıştır. Elektronik postada araştırmanın konusu ve amacından bahsedilmiş, gönüllü olarak katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Bu tasarımcılardan olumlu dönüş yapan dördü ile görüşme tarihi belirlenmiştir.

²³ http://www.etsm.org.tr/etsm/?r=collection/designers&lang=en_us (erişim tarihi: 16.05.2016)

5.3. Görüşmenin Yapısı, Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerle küresel ve yerel kültür anlayışlarının tasarım sürecini nasıl etkilediğine dair tasarımcıların görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu çalışma için öncelikle ilgili literatür taraması yapılmış, sonrasında görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme sorularını sınamak için, seçilen tasarımcılardan biri ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmenin sonunda, anlaşılmasının zor olduğu gözlenen sorularda değişiklikler yapılmış, görüşülen kişiyi yönlendirmeden sorunun anlaşılmasına yardımcı olacak örneklerin belirtilmesine karar verilmiştir.

Görüşme soruları araştırmanın amacına uygun bir yapıda hazırlanmış ve sorular bu yapıya göre sınıflandırılmıştır. Görüşmenin yapısı şu şekilde özetlenebilir:

- Tasarımcının mesleki kariyerinin gelişimine yönelik sorular
- Tasarım sürecinin yönetimine yönelik sorular
- Küresel kültürün tasarımcı üzerine etkisi
- Küreselleşmenin endüstriyel tasarıma etkisi
- Türk toplumuna yönelik tasarım
- Yerel kültürün tasarımcı üzerine etkisi

Yapılan görüşmelerde soru kâğıdındaki sıralamaya sadık kalınmıştır, fakat tasarımcıların anlatmak istedikleri konusunda esnek davranılmıştır. Tasarımcılara yöneltilen sorular EK-1’de verilmiştir. Görüşülen tasarımcıdan istenilen veriler bir soru içerisinde alınmışsa, sorular tekrar sorulmamıştır. Sorulan soruya istenen cevap alınmadığında soru tekrar edilerek, kısa açıklamalar yapılmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması

Veriler 7 Haziran – 4 Temmuz tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler en az 19 dakika en fazla 45 dakika sürmüştür. Tasarımcının katılım isteğine göre cevap süresi açık bırakılmıştır. Çizelge 5.1.’de bulunan görüşme takviminde görüşmenin ne zaman yapıldığı, görüşme tarihi, görüşme süresi ve görüşme şekli verilmiştir.

Çizelge 5.1. Görüşme Takvimi

Görüşme Takvimi					
No	Ad-Soyad	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
1	Ayhan Uludağ	10.Haz.16	19.02 - 19.47	45 dk 50 sn	Skype Görüşmesi
2	Ayşe Dalyanoğlu	7.Haz.16	20.32 - 21.57	25 dk 31 sn	Yüzyüze Görüşme
3	Ayşe Elif Sivritepe	25.Haz.16	15.13 - 15.37	24 dk 02 sn	Telefon Görüşmesi
4	Ebrar Gök	4.Tem.16	13.02 - 13.34	32 dk 49 sn	Yüzyüze Görüşme
5	Emre Evrenos	3.Tem.16	16.05 - 16.42	37 dk 48 sn	Skype Görüşmesi
6	Esen Es	10.Haz.16	20.40 - 21.05	25 dk 11 sn	Telefon Görüşmesi
7	Mağfire Tipi	16.Haz.16	22.30 - 22.55	25 dk 22 sn	Yüzyüze Görüşme
8	Melike Erol	27.Haz.16	18.05 - 18.24	19 dk 09 sn	Telefon Görüşmesi

Görüşmenin başında araştırmacı, kendisinin üniversitede araştırma görevlisi olduğundan ve bu çalışmayı yüksek lisans araştırması için yaptığından bahsetmiştir. Devamında sorulacak soruların içeriği hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Ayrıca katılımcılara, elde edilen bilgilerin araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacağı bilgisi verilip, ses kaydı yapabilmek için izin alınmıştır. Ses kayıtları araştırmacı tarafından çözümlenerek yazıya geçirilmiştir. Çözümlenmiş görüşmeler EK-2’de verilmiştir. Tasarımcılara kontrol etmek istedikleri takdirde çözümlenmiş görüşme metinlerinin kendilerine ulaştırılabileceği açıklanmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcının kendisini rahatça ifade edebilmesi için soruların konuşma tarzında sorulmasına karar verilmiştir. Görüşmenin başında tasarımcılara isimlerinin tezde yer almasını isteyip istemedikleri sorulmuştur. İsimlerinin yer almasını istemeyen tasarımcı bulunmadığı için isimler kodlanmamıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde görüşülen tasarımcılar ve tasarım süreçleri hakkında bilgiler verilip sonrasında yapılan görüşmeler birbirleriyle karşılaştırılarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

6.1. Görüşülen Tasarımcılar

Araştırma yöntemi olarak görüşme yöntemi seçildikten sonra, aşağıdaki tabloda isimleri geçen tasarımcılar görüşmek için uygun bulunmuştur.

Çizelge 6.1. Görüşülen Tasarımcılar

Görüşülen Tasarımcılar			
No	Ad-Soyad	Çalıştıkları Firma	Buldukları Şehir
1	Ayhan Uludağ	Tasarım Ofisi	Bursa
2	Ayşe Dalyanoğlu	Mobilya Fabrikası	Kayseri
3	Ayşe Elif Sivritepe	Mobilya Fabrikası	Bursa
4	Ebrar Gök	Mobilya Fabrikası	Ankara
5	Emre Evrenos	Tasarım Ofisi	İstanbul
6	Esen Es	Tasarım Ofisi	İstanbul
7	Mağfire Tipi	Mobilya Fabrikası	Kayseri
8	Melike Erol	Mobilya Fabrikası	Bursa

Bursa, Kayseri, İstanbul ve Ankara'da çalışmakta olan katılımcıların üçünün kendi tasarım ofisleri bulunmakta, beşi ise mobilya fabrikalarında tasarımcı olarak çalışmaktadır.

6.2. Görüşülen Tasarımcıların Tasarım Süreci

Bu bölümde görüşmelerin analizinin anlaşılmasına katkısı olacağı düşünüldüğünden dolayı sırayla tasarımcıların tasarım süreçleri ve hedef kitleleri kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Kendisine ait tasarım ofisi bulunan Ayhan Uludağ çoğunlukla Bursa İnegöl'deki mobilya firmaları için çalıştığını belirtmiştir. Tasarımcı, sürecin başında öncelikle firmanın istediğinin ne olduğunu öğrenmektedir. Tasarlamaya başlamadan önce firmanın pazarlayabildiği ürünlerin ne olduğuna bakarak, satabildikleri ve üretebildikleri konusunda bilgi edinmektedir. Hangi pazara hitap ettiklerini ve bu kitlenin etkilendiği trendleri araştırmaktadır. Doğru müşteri ile doğru ürünün buluşmasının önemini vurgulayan tasarımcı, bu araştırmaları yaptıktan sonra çizimlere başladığını ifade etmiştir. Sonrasında tasarım firmaya sunulmaktadır. Sonraki süreçlerin ise çalışılan firmadan firmaya göre değişiklik gösterebildiği ifade edilmiştir. Mobilya üzerine firmalara dışarıdan tasarım desteğinde bulunan Ayhan Uludağ firmanın vizyonunun tasarım sürecini yönlendiren etkilerin başında geldiğini şu sözleriyle belirtmektedir: *“Biz firmaları yönlendirmeye çalışıyoruz fakat firmanın yönlenmesi firma sahibinin tutumu ile ilgili çoğunlukla. Biz de burada o firma sahibinin vizyonu neyse açıkçası onunla başlıyoruz. Onlar genelde bize nasıl bir şey istediklerini söylüyorlar, genelde çok basit şeyler oluyor bunlar. İstedikleri çok satsın ve sonuç olarak çok para kazanayım. Ucuz mal olsun ama pahalı gözüksün ve pahalıya satılsın. Doğru müşteri ile o ürünü buluşturamadığında haliyle o ürün de doğru bir ürün olmuyor”* (A. Uludağ, Skype görüşmesi, Haziran 2016). Firmalar dışarıdan aldıkları tasarım hizmeti ile ürünü piyasada belli bir yere getirmeyi amaçlamaktadır. Fakat firmanın vizyonu tasarımcıyı kısıtlamakta ve trend bir ürün çıkarmaya zorlamaktadır.

Kayseri'de bir mobilya firmasının AR-GE departmanında tam zamanlı tasarımcı olan Ayşe Dalyanoğlu öncelikle firmanın pazarlama departmanı ile görüşerek fiyat aralığı belli olan bir girdi oluşturduklarını, bu girdinin içeriğine göre eskiz çalışmalarına başladığını söylemektedir. Fakat bu girdiyi oluşturmak için tasarımcının rakip firmalar, piyasanın durumu ve trendler konusunda bilgi sahibi olması gerektiğini dile getirmektedir. Orta gelirli ailelere hitap ettiklerini söyleyen tasarımcı, firmanın seri üretimde standart gövde kullandığını bu gövde üzerine tasarımlarını uyguladıklarını ifade etmektedir. Tasarım oluştuktan sonra tasarımcı ürününün prototipini ürettirerek

toplantıda sunmaktadır. Sunumda ürün yorumlanmakta sonrasında tasarımcı bu yorumlara göre ürünü revize ederek tekrardan sunum gerçekleştirmektedir. Ürün kabul edildiği takdirde ürünün üretim dosyasını hazırlayan tasarımcının ürünü üretilmektedir (A. Dalyanoğlu, yüz yüze görüşme, Haziran 2016). Ayşe Dalyanoğlu'nun çalıştığı firma seri üretimle Türkiye'nin hemen hemen her şehrine satış, aynı zamanda da yurtdışına ihracat yaptığından dolayı tasarımcıdan her yerde satacak ürün beklemektedir. Ürünü pilot bölgelerde deneme şansları bulunmadığından dolayı tasarlanan ürünün onay alma süreci uzamaktadır. Hatta bazı durumlarda daha sonraki yıllarda gözden geçirilmek üzere tasarlanan ürün rafa kaldırılmaktadır. Tasarımcıyı zorlayan ikinci faktör ise üretimde standart gövdeler kullanıldığından dolayı farklılaşmanın zorlaşmasıdır. Bu nedenle tasarımcı, tasarım yapmanın standart gövdeye ekleme çıkarma yapmaya dönüştüğünü söylemektedir (Görsel 6.1.).



Görsel 6.1. Buton, genç odası. Tasarımcı: Ayşe Dalyanoğlu²⁴

Ayşe Elif Sivritepe Bursa İnegöl'de bulunan bir mobilya firmasının tasarım departmanında çalışmaktadır. Tasarım sürecinin ilk aşamasında tasarım ekibinin beyin fırtınası yaparak neler yapabileceklerini tartıştığını, yeni ürün fikirleri oluşturduklarını ifade etmektedir. Sonrasında bireysel olarak çalışmaya başlayan tasarımcı, ellerinde olan üretim yöntemlerine göre malzeme seçimi yapmaktadır. Tasarım süreci kararlarında müşterinin neler istediğini öğrenmek için özellikle mağazalardaki satış temsilcilerinden

²⁴ <http://www.mondi.com.tr/panel-mobilya/genç-odalari> (erişim tarihi: 12.06.2017)

yardım aldığını ifade etmiştir. Tasarımcı tasarımını bitirdikten sonra ürünün prototipini yaptırmakta ve tasarım ekibine sunulmaktadır. Sunum sonucundaki eleştirilerle birlikte üründe bazı değişiklikler yapılmaktadır. Ürün son haline ulaştığında pilot bölgelere satış potansiyelini öğrenmek amacıyla yollanmaktadır. Tasarımcı ürünün pilot bölgelerde başarıya ulaştığında seri üretilerek diğer mağazalara da gönderildiğini söylemektedir (A. E. Sivritepe, telefon görüşmesi, Haziran 2016). Pilot bölgelerde deneme imkânının bulunması tasarımcıya daha yaratıcı olması için rahatlık sağlamaktadır. Tasarımcıya kendini trendlere hapsetmeden yeni ürünler geliştirme imkânı sunulmaktadır. Ayşe Elif Sivritepe çalıştığı firmanın iki ayrı koleksiyonu olduğundan bahsetmiştir. Bunlardan ilki piyasaya yönelik trend ürünlerden oluşurken, diğeri ise markanın şov olarak piyasaya sürdüğü ürünlerden oluşmaktadır. Firma şov olarak piyasaya sürdüğü ürünlerden yüksek bir kâr beklememektedir. Tasarımcı şov koleksiyonuna çalışırken daha yaratıcı olabilmektedir.

Ebrar Gök Ankara'da hem ofis hem de ev mobilyası üzerine çalışan bir firmada tam zamanlı tasarımcı olarak çalışmaktadır. Firmanın hedef kitlesi DMO (Devlet Malzeme Ofisi) ve şirketlerine yeni ofis mobilyası almak isteyen firmalar olmaktadır. Tasarımcı ofis mobilyasında yaptıkları tasarım sürecine tasarım departmanı müdürü ile başladıklarını, neler istendiğine dair bilgileri müdüründen aldığını belirtmiştir. Hedef kitlenin ihtiyacına göre fikirler üretip eskizlerini yapan tasarımcı, üretim departmanı ile de konuşarak ürünün üretilebilirliği hakkında bilgi almaktadır. Ürünün tasarımı bittikten sonra tasarım müdürüne sunumunu gerçekleştiren tasarımcı aldığı revizyonlarla beraber ürünün tasarımını bitirmektedir (E. Gök, yüz yüze görüşme, Temmuz 2016). Ebrar Gök sürekli tasarım yöneticisi ile ürünü revize ederek ilerlediğinden dolayı, yaratıcılığı sınırlanmaktadır. Tasarımcı belli günlerde firmanın pazarlama ofisinde çalıştığını da belirtmiştir. Böylelikle müşterilerin istek ve problemlerini öğrenerek, tasarımları için altyapı oluşturmaktadır.

Tasarım ofisinde çalışan Emre Evrenos, ortağı ile beraber ofise ait bir mobilya koleksiyonu oluşturarak, bu tasarımları üretmektedir. Ofislerinin belli bir hedef kitlesi olmadığını genel olarak belli bir beğeni ve bakış açısındaki insanlara hitap ettiğini belirten tasarımcı, tasarım sürecine kullanıcıyı düşünerek başladığını ifade etmiştir. Tasarımcı eskizlerinde öncelikle bir insan çizmekte daha sonrasında o insanın ihtiyacı olan işleve yönelik çizgileri çizerek tasarımını oluşturmaktadır (E. Evrenos, Skype görüşmesi, Temmuz 2016).



Görsel 6.2. *Inn, oturma birimi. Tasarımcı: Emre Evrenos²⁵*

Kendisine ait bir tasarım ofisi olan Esen Es tasarım sürecini müşteriye olan ve kendi koleksiyonu olarak ikiye ayırarak tasarım sürecini anlatmıştır. Kendi koleksiyonunda daha serbest çalışabildiğini vurgulan tasarımcı, öncelikle eline kâğıt kalemi alarak doğal bir şekilde çizim yapmaktadır. Birçok şeyden etkilenebildiğini özellikle de natürel hatları tercih ettiğini belirten tasarımcı, kendi atölyesinde ürünlerini üretmektedir (Görsel 6.3.). Müşteriye ürün tasarlarırken ise neler istendiğini öğrendikten sonra eskizlere başladığını belirten tasarımcı, ürünü kombinleyerek daha güçlü bir duruş sergilediğini söylemektedir. Ürün tasarımı bittikten sonra teknik çizim yaparak ürünün prototipi ortaya çıkarmaktadır (Esen Es, telefon görüşmesi, Haziran 2016).



Görsel 6.3. *Barrel, yan sehpa. Tasarımcı: Esen Es²⁶*

²⁵ <http://daedalusfurniture.com/portfolio-posts/inn/> (erişim tarihi: 12.06.2017)

²⁶ <http://vidaistanbul.com/product/barrel/> (erişim tarihi: 12.06.2016)

Emre Evrenos ve Esen Es kendilerine ait koleksiyona tasarım yaptıklarından dolayı kısıtlamalar olmadan özgürce ürün çıkarabilmektedirler.

Mağfire Tipi Kayseri’de tam zamanlı olarak bir mobilya firmasında çalışmaktadır. Tasarım süreci firmanın verdiği girdiler üzerinden ilerlemektedir. Bu girdilerde hedef kitle, piyasaya sürüleceği yıl ve fiyat aralığı belirtilmektedir. Tasarımcı verilen girdideki hedef kitleye göre araştırma yaparak, hedef kitlenin neler isteyebileceğini incelemektedir. Daha sonra yaptığı bu incelemeleri yöneticisiyle paylaşarak beyin fırtınası yaptıklarını ve ortaya çıkan fikirlerden birinin üzerinden tasarımlara başladığını ifade etmiştir. Çalışılan fikir eskizlerinin tekrardan yönetici ile çalışılarak arasından seçim yapıldığını söylemektedir. Sonrasında üç boyutlu ortamda çizilen tasarım, prototipinin yapılması için atölyeye verilmekte ve yapılan prototip firma yetkililerine sunularak gelen eleştirilere yönelik değişikliklerle tasarım sonlanmaktadır (M. Tipi, yüz yüze görüşme, Haziran 2016). Mağfire Tipi de Ayşe Dalyanoğlu gibi seri üretim yapan bir fabrikada çalıştığından dolayı firma tarafından kısıtlanmaktadır. Tasarımcı ürün üzerindeki denemeleri prototip atölyesinde yaparak karar verdiklerini belirtmektedir.

Mobilya fabrikasında çalışan Melike Erol tasarım sürecinde firmanın beklentisinin hızlı olmak olduğunu çünkü mobilyanın hızlı tüketime yönelik olduğunu belirtmiştir. Öncelikle firma eksik belirleyerek bunu tasarımcıya iletmekte, tasarımcı bu girdiye yönelik hedef kitle ve malzeme araştırması yapmaktadır. Sonrasında eskizler yapan tasarımcı mobilyanın oranlarını belirleyerek üç boyutlu hale getirdiğini söylemektedir. Firmadaki yöneticilere sunulan tasarımın gelen yorumlar ışığında değişikliklere uğrayabildiği ifade edilmiştir. Üretimine karar verilen ürün prototipi mağazalara denenmek için yollanmakta, başarılı olursa diğer mağazalara da yollanmaktadır (M. Erol, telefon görüşmesi, Haziran 2016). Pilot bölgelerde deneme imkânı Melike Erol’a da Ayşe Elif Sivritepe gibi daha rahat ve yaratıcı olma imkânını sunmaktadır.

6.3. Görüşmelerin Analizi

Bu bölümde alan çalışmasında yer alan bulgulara yer verilecektir. Görüşme yapılan tasarımcılardan elde edilen veriler aşağıdaki ana başlıklar altında derlenmiştir.

6.3.1. Küresel ve yerel trendlerin tasarımcı üzerine etkisi

Genellikle Türk mobilya firmalarının ürünlerini satabilmek amacıyla küresel ve yerel trendleri takip ederek bunlara uygun tasarımlar istediği gözlemlenmiştir. Fakat burada önemli bir faktör firmanın müşteri kitlesi olmaktadır. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) müşteri kitlesini tanımanın önemini şu şekilde ifade etmektedir: *“Zaten tasarımcı olmak iyi bir gözlemci olmak anlamına geliyor. İyi bir gözlem yaparsan tasarımcı kimliğini bu şekilde oluşturabilirsin. İhtiyaçları aslında bizler belirliyoruz. Tasarım mı ihtiyacı doğurur, ihtiyaç mı tasarımı doğurur. Çoğu zaman bir ihtiyaç yaratmaktan çıkıyor çünkü ihtiyacı tespit etmek zor bir şeydir. Trendler genelde popüler kültürü oluşturuyor. Basit şeylerden esinlenebiliyoruz yani.”*

Müşteri kitlesine göre konseptin değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Öyle ki Türkiye genelinde bile aynı trendler tercih edilmemektedir. Ülkede şehirden şehire, bölgeden bölgeye insanların beklentileri ve buna bağlı olarak eğilimler de değişiklik gösterebilmektedir. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) bu konu hakkındaki düşüncelerini *“Bölgesel davranışlar, daha etkili oluyor. Daha büyük kentlerde kompakt ürünler seçilirken, yaşam alanları büyüdükçe mobilyalar değişiyor. Gümüşlük de alıyor mesela. Salonlarda genelde yatak olabilen koltuk tercih edilirken, doğuda bu oturma odası ile yer değiştiriyor. Batıda artık oturma odası çok az kaldı.”* şeklinde açıklamıştır. Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) aynı konu hakkında tasarımlarında yerel kitleye hitap ettiklerini ama Türkiye'nin doğusu batısı, kuzeyi güneyi arasındaki farkları dikkate aldıklarını belirtmiştir: *“Doğu kesimindeki insanlar daha çok koyu renkli ve gösterişli ürünler tercih ederken, batıdaki insanlar sade beyaz ve modern ürünler tercih ediyor. Biz her iki kitleye de ürün üretiyoruz.”* Türkiye'de ulusal kültür altında tek bir tasarım anlayışı bulunmamaktadır. Türkiye'de bulunan farklı etnik gruplarının kültürleri farklılık göstermektedir. Sadece etnik grup olarak değil bölgesel olarak da insanların farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bir yandan da insanların yaşam şartlarının farklılığından dolayı alım gücüne yönelik belli segmentler oluşmaktadır. Bu yaşam şartlarına göre

oluşan alt kültürlerin beklentileri de dolayısıyla farklılaşmaktadır. Sonuç olarak çok çeşitli bir müşteri kitlesi oluşmakta ve her bir müşteri kitlesinin farklı eğilimleri olmaktadır.

Sivritepe'ye (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) göre trendleri takip edebilmek için, müşteri ile etkileşim halinde olmak gerekmektedir. Müşteri ile konuşma imkanının olmadığı durumlarda müşterilerle sürekli iletişim halinde olan satış temsilcilerinin bu konuda yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Moda dünyasındaki trendleri de takip etmenin mobilya sektöründe önemli olduğu ifade eden tasarımcı, moda sektörünün önemini şöyle vurgulamaktadır: *“Modayı çok takip ediyoruz, kıyafet modasını. Ünlü modacıları ve defilelerini takip ediyoruz. Çünkü onlar yön veriyorlar bize de. Kıyafet üzerinden moda yön veriliyor, sonrasında kumaşa geçiyor, oradan da mobilyaya geçmiş oluyor.”*

Farklı ülkelerin yerel kültürlerinin ürünlerine yansıyor yansımadağı sorulduğunda yurtdışına ihracat yapmakta olan firmalarda çalışan tasarımcılar, bunun küresel trendlere bağlı olarak değiştiğini vurgulamışlardır. Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) günümüzden bir örnekle bu konuyu açıklamıştır: *“Trende göre değişiyor. Şu an İskandinav ülkelerindeki açılı, yüksek ayak ve sade duruş trend olduğu için o kültürün özelliklerinden yararlanıyoruz.”* Trendleri moda dünyasının yönlendirdiğini vurgulayan Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) trend neyse o kültüre yöneldiklerini bir örnekle anlatmaya çalışmıştır: *“Moda dünyası bu sıralar sıkı takipte Afrika kabilelerini, aynı şekilde bizde. Mesela ben de oturuyorum belgeselini izliyorum. Orada giyilen kıyafetleri ürünleri inceliyorum. Bu şundan dolayı, moda şu an onları takip ediyor. Trend neyse o kültüre yöneliyoruz bizde.”* Fakat trend olmadan da farklı ülkelerin yerelliklerini tasarımlarında kullanan tasarımcılar bulunmaktadır. Kendilerini yakın hissettikleri, düşünce sistemi olarak hoşlarına giden kültürleri tasarımcılar tasarımlarında uygulamaktadırlar.

Trendler sonucunda benzer ürün tercihlerinde bulunan insanların aynışmaya başladığı tasarımcılar tarafından gözlemlenmiştir. Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) bu konu hakkında *“Mesela Country bir dönem patladı gitti. Şu anda da hala var ama yavaş yavaş azalıyor. Millet sıkılmaya başladı çünkü Countryden. Toz pembeler bir dönem moda oldu. Bu trendler bizi çok yönlendiriyor. Komşusunda görüyor, onu gördüm çok beğendim ben de bu tarz bir şey istiyorum diye çok fazla gelenler var. Bir süre sonra bakıyorsunuz ki evler birbirlerine çok benzemeye başlıyor”* şeklinde gözlemlerini anlatmıştır. Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) bu aynışmanın çalışılan müşteri

segmenti ile alakalı olduğunu düşünmektedir: “İnsanlar gördükleri şeyi almayı tercih ediyorlar. Biraz da bizim çalıştığımız segmentle de alakalı bir şey bu. B ve C gelir grubundaki insanların talepleri hep bir yerlerde görüp beğendikleri şeyi gelip de mağazalara sormalarıyla alakalı bir durum olduğu için biz maalesef yenilik, özellik katamıyoruz bu konuda. Tıkanıyoruz.”

Trendlerden dolayı benzer ürünler çıkarmak zorunda olan tasarımcılara farklılaşmak için neler yaptıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Es (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) farklılaşmanın cesaret gerektiren bir eylem olduğunu belirtmektedir. Kendine ait bir tasarım ofisi bulunan Es, Türkiye’deki aynılışmadan rahatsızlık duyduğunu ve firmaların bu isteklerle gelmesinden hoşnut olmadığını belirterek, ürünü kopyalamadan değiştirmeye çalıştığını ifade etmiştir. Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) her ne kadar benzer tarzdaki ürünler tercih edilse de, başka mağazada aynısını gördüm gibi bir algının olmaması için farklılaşmaya girmenin zorunlu olduğunu ama trendin gerektirdiği nedeniyle kısıtlı olduğunu belirtmektedir. “Örnek veriyorum, ‘Country’ tarzı yapacağız, piyasadaki Countryleri tarıyoruz onların benzerleri olmaması adına özellikle farklılaşmaya gidiyoruz. Onlardan ayrışmasını istediğimiz farklı detaylar kullandığımız oluyor (Görsel 6.4).”



Görsel 6.4. İki farklı Country tarzı mobilya^{27 28}

²⁷ <http://www.kutahome.com/Oturma-gruplari/FASULYE-CHESTER-oturma-grubu> (erişim tarihi: 26.11.2016)

²⁸ <http://www.kutahome.com/Oturma-gruplari/CINAR-oturma-grubu> (erişim tarihi: 26.11.2016)

Erol (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) ise tasarımlarında detaylarla ilgilenerek bu farklılaşmayı yakalamaya çalıştığını belirtmiş ve örneklerle açıklamıştır: *“Elimizde olanlarla ne kadar zorlayabilirim bunu düşünüyorum. Hem dış görünümüne hem de işlevselliğine nasıl artılar katabilirim diye düşünüyorum, bu da detaylarla oluyor. Ben biraz tasarım anlayışı olarak detaycıyım, bir ürüne atılan boyanın parlaklığı bile müşteride farklı duygular uyandırabilir. Bazen ahşap değil de cam kullanmak bile ürünü çok farklı yerlere getirebiliyor.”* Gök (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) ise farklılaşmayı özellikle aksesuar değişiklikleri ile yaptıklarını ifade etmiştir. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) mobilyada farklılaşmanın çok zor olduğunu belirterek genel beğenileri bulmak zorunda olduklarını belirtmektedir: *“Çoğu zaman aslında farklılaşamıyorsun. Bizim bir hocamız vardı. Çoğu zaman tasarım eklemek çıkarmak derdi. Çoğu zaman bir şeyi eklemek zorunda kalıyoruz. Öğrendiğimiz tasarımla bazı şeyler özdeşleşmiyor ama inanlar bu beğenilere sahipler. Maalesef ki bazen hiç farklılaşamıyoruz. Farklılaştığımız konular çok sınırlı oluyor. Çünkü insanların belli alışkanlıkları var. O görmek istiyor onu. Çok zorlanıyoruz bu konuda. Aklınıza gelemeyecek şeyleri yapıyoruz bazen. Şu ana kadar belki yüzün üzerinde ben mobilya tasarımı yapmışımdır. Kaçını evime alırım, üç beş tir maksimum.”*

Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) çalıştığı firmanın pazara yönelik ayrı, piyasadan farklılaşmak için ayrı iki ürün grubu çıkararak bu probleme çözüm bulduğunu ifade etmektedir: *“Bazen ticari kaygularla yaptığımız ürünler olabiliyor. Bu çok normal, çünkü satmak istiyoruz. Satılsın diye ürün tasarlıyoruz. Ama bunların dışında piyasadan farklılaşmak adına sanatsal ürünlerimizde olabiliyor. Bunlarda ticari kaygı gütmüyoruz, şov yapmak istiyoruz o ürünle. Bazen böyle bir ürün çıkarıyoruz, ticari kaygımız olmuyor, satışı da çok olmuyor. Ama bir zaman sonra Türk halkı o noktaya gelmiş oluyor, biz o ürünümüzü tekrardan piyasaya sürdüğümüzde bu sefer inanılmaz derecede satış grafiği elde ediyoruz.”*

Her firma piyasada başarılı olmak istemekte, bunun için de geçerli olan yolun trendlere yönelik benzer ürünler ortaya çıkarmak olduğunu düşünmektedir. Tasarımcıların trendlerin getirdiği kısıtlar nedeni ile ürünlerde farklılaşmakta zorlandıkları gözlemlenmiştir. Belli bir segmentteki tüketiciler bir yandan trend olan ürünü isterken, bir yandan da çevresinden farklı ürüne sahip olmak istemektedir. Kopyalama yapmadan trendi yansıtacak ürünler ortaya çıkarmakta tasarımcılar

zorlanmaktadır. Görüşülen tasarımcılardan bir firmaya çalışan ve trende yönelik ürün yapmayan tek tasarımcı Sivritepe olmuştur. Bunun nedeni de firmanın politika olarak piyasadan farklılaşmak amacıyla koleksiyon çıkarması olmaktadır. Ama bir yandan da piyasaya yönelik trend ürünler çıkarmaya devam etmektedirler.

Evrenos (Skype görüşmesi, Temmuz 2016) trendlere yönelik ürünler ortaya çıkarmanın ticari kaygılardan kaynaklandığını ve trendleri tasarımlarında kullanmadığını belirtmiştir. Bu trendlerin popüler kültür ile insanlara empoze edildiğini ifade ederek konuyu bir örnekle açıklamıştır: *“Google’ın ofisi (Görsel 6.5.) örnek verilebilir. Masa başında oturup çalışma değil de, rahat ortamlarda, alsın laptopunu kucığına rahatça çalışsın mantığı empoze ediliyor. Yeniliği ticari kaygı güderek topluma dayatıyorlar”*.



Görsel 6.5. Google Ofisinden bir oturma elemanı²⁹

Küresel, yurtdışına çok fazla ihracat yapmakta olan bir firmada çalışmakta olan Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) tasarımı her ne kadar kültürel farklılıklar bulunsa da her yerde benimsenebilen ortak bir dil olarak tanımlamıştır. Her ülkenin kültürel özelliğinin ve trendinin farklı olduğunu ama tasarım yaparken dünyanın her yanına hitap edebilecekleri ortak dile sahip ürün tasarımları gerektiğini belirtmiştir:

²⁹ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3289292/Rock-climbing-breaks-napping-pods-course-pool-tables-inside-look-Google-s-Sydney-headquarters-reveals-life-REALLY-like-working-internet-giant-ll-jealous.html> (erişim tarihi:25.11.2016)

“Mesela Rusya’da çok büyük çiçekler giderken, Avrupa’ya doğru çiçek istemiyorlar. Amerika’da ise desen istemiyorlar, daha çok gri kahve tonlarda. Biz ürünlerimizi tasarlarken tek bir çatı halinde yapmaya çalışıyoruz. Amerika için ayrı, Riyad için ayrı yapmak yerine her tarafa hitap edebilecek ürünler yapıyoruz. Sadece ufak değişikliklerle olabiliyor, kumaş değişimi ile uyumlu hale getiriliyor.”

Tasarımcının firmasına göre tasarımda küresel ve yerel trend tercihi değişmektedir. Sivritepe’nin çalıştığı firma küreselliğe önem verdiği için dolaylı olarak tasarımcılarından herkese yönelik küresel trendleri dikkate alarak çalışmalar beklemektedir. Fakat tasarımcılar yereli de dikkate almakta, yerelin renk ve kumaş eğilimlerine göre yaptıkları değişikliklerle istekleri yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Buna karşın Dalyanoğlu’nun çalıştığı firma yerel trendleri ve yerelde başarılı olan küresel trendleri tercih ederek tasarım yapmalarını beklemektedir. Firmanın müşteri kitlesi kullanılan kültür öğeleri üzerinde etkili olmaktadır.

6.3.2. Tasarımcıların yararlandıkları kaynaklar

Tasarımcıların trendleri öğrenebilmek için hangi yerel ve küresel kaynakları kullandıkları sorularak, yararlandıkları kültür anlayışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bir firmada tam zamanlı çalışmakta olan tasarımcılar sürekli olarak rakip firmaların ürünlerini takip ettiklerini, bunun için de interneti ve fuarları izlediklerini belirtmiştir. İnegöl’de bir mobilya firmasında çalışmakta olan Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) özellikle sosyal medyayı takip etmenin önemini vurgulayarak görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Diğer global firmaları takip ediyoruz, fuarları geziyoruz ama aynı şekilde yurtiçinde de sosyal medyayı takip ediyoruz. Sosyal medyada çok ilginç gruplar var: yeni gelin evleri gibi. O grupları da takip ediyoruz. Çünkü orada insanlar evlerini paylaşıyorlar ve altına yorumlar yapıyorlar, beğeniliyor veya beğenilmiyor. Bunlar bizim için çok önemli kıstaslar olmuş oluyor. Sosyal medyayı çok aktif kullanıyoruz.”*

Tasarımcılardan Tipi, Erol, Sivritepe ve Gök internette sadece mobilya firmalarını değil farklı alanları da takip ettiklerini belirtmişlerdir. Tipi alışveriş sitelerinde ev tekstilindeki gelişmeleri takip ettiğini söylerken, Erol, Gök, Sivritepe giyim firmalarını ve oluşturdukları renk kombinlerini izlediklerini söylemektedirler. Gök (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) modayı takip etme nedeni olarak mobilya seçimini yapan kişinin cinsiyetinin kadın olmasını göstermektedir: *“Aynı zamanda moda firmalarının*

koleksiyonlarını inceliyoruz, onların kullandığı renkleri kullanıyoruz. Önemli olan o, çünkü ev mobilyasını genellikle bayanlar satın alıyor. Onların moda anlayışı ve mobilya anlayışı birebir gidiyor.” Tasarımcılardan ikisi özellikle senenin moda olan rengini öğrenmek için Pantone’un belirlediği yılın rengini (Görsel 6.6.) öğrendiklerini ve tasarımlarında bu renklere dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Erol’a (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) göre trend olan renkleri takip etmenin önemli olmasının nedenlerinden biri artık müşterilerin de bunları takip ettiklerinin ve bu renklere göre istekte bulduklarının gözlemlenmesi olmaktadır. Buna karşın Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) bu renk trendlerinin her zaman müşteriye hitap etmediğini çünkü Türk kültürüne uymadığını belirtmektedir: *“Avrupa’da bundan 4-5 sene önce maviler, fuşyalar kullanılıyordu. Burada yine trend oldu o renkler, kimse satamadı değiştirdiler ürünlerini. Ama genelde trendler tasarımlar toplumun kültürü ile özdeşleşen şeyler oluyor. Bazı şeyler tutmuyor yani. Türkiye Avrupa’dan çok farklı bir ülke.”*



Görsel 6.6. Pantone 'un belirlediği 2016'nın renkleri³⁰

Görüşülen tasarımcıların hepsi yurtdışı kaynaklarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Gök (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) yerel kaynaklar yurtdışı kaynaklardan beslendiği için, yurtdışı kaynakların daha fazla artışı olduğunu düşünmektedir. Erol (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) ise küresel pazarın satış endeksli olmadığından dolayı daha cesur olduğunu, bu kaynakları incelemenin tasarımcının önünü açtığını

³⁰ <http://www.decoist.com/pantone-color-of-the-year-2016/> (erişim tarihi: 02.12.2016)

düşündüğünü belirtmiştir. Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) bu konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Bazen yerel kaynaklara baktığımız zaman aynı şeylerin üzerinde uğraşyoruz dönüp dolaşp. Hep aynı tarzlar etrafında dönebiliyoruz ve bu çoğu zaman bizi bir kısır döngü içerisinde bırakıyor ve yabancı yerlerde gördüğüm herhangi bir detay, herhangi bir renk, oradaki trendlerin bir noktası onu kendi uygulamamıza eklediğimizde çok farklı bir şey ortaya çıkabiliyor. Bu insanların dikkatini çekebiliyor. Farklılık anlamında faydalı olabiliyor”*



Görsel 6.7. Milano Mobilya Fuarı³¹

Görüşülen tasarımcılardan Dalyanoğlu ve Uludağ yurtdışında gördükleri ve uygulamak istediklerinin Türkiye pazarında uygulanamayacağını düşünmektedir. Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) bu konu hakkındaki görüşlerini kullanıcı kitlesinin farklılığını vurgulayarak dile getirmektedir: *“Yurtdışında gördüğümüz uygulamaları biz markamız adı altında uygulayamıyoruz. Onlar bizim ilerimizde kalıyor. Bizim kullanıcı kitlemizin gördüğünde hoşuna giderdi ama almazdı. Bizim kullanıcı kitlemiz riske girmiyor, daha gelenekseli tercih ediyor.”* Evrenos, Gök ve Dalyanoğlu düzenli olarak tasarım dergilerini takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Evrenos (Skype görüşmesi, Temmuz 2016) ise özellikle yabancı dergileri takip ettiğini çünkü Türkiye’de kaynak bulamadığını belirterek bu tercihinin nedeni olarak nitelikli bir dergide seçili

³¹ <http://www.themaggar.com/salone-del-mobile-2015/> (erişim tarihi: 02.12.2016)

ürünlerin bulunduğunu ifade etmiştir. Böylelikle internette arama yaparken karşımıza çıkan çok fazla ürün ve görselle uğraşmaktansa, nokta atışı yapan dergiler ile tasarım dünyasını takip etmektedir.

6.3.3. Küreselleşme ve endüstriyel tasarım

Tasarımcılara küreselleşmenin endüstriyel tasarımcıyı nasıl etkilediği sorulduğunda hem olumlu hem de olumsuz etkilediği yönünde cevaplar alınmıştır. Dalyanoğlu, Sivritepe, Tipi ve Gök küreselleşme sayesinde dünyanın her yanına ulaşmanın kolaylaştığını ifade etmişlerdir. Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) özellikle sosyal medya sayesinde normalde gidemeyeceği fuarları ve defileleri takip edebildiğini belirtmektedir. Ayrıca küresel pazara ürün sunan bir firmada çalıştığından dolayı, yurtdışındaki insanların tercihlerini internet üzerinden kolayca takip edebildiğini dile getirmiştir. Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) küresel trendlerin oluşarak Türkiye’yi de etkilediğini *“Dünyanın bir ucundaki mobilya tasarımını biz burada uygulayabiliyoruz. Örneğin İskandinav mobilyası moda olabiliyor”* sözleriyle dile getirmiştir. Gök’e (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) göre ise her şeye kolayca ulaşabilmenin hem olumlu hem de olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Özellikle Türkiye’deki sektörün mantığını vurgulayarak insanların baktıkları görsellerden etkilenerken, onların benzerlerini ortaya çıkarmaya çalışmasının endüstriyel tasarımı geliştirmede düşündürmektedir: *“Bir yandan iyi bir yandan kötü açıkçası. Her şeye ulaşabilmek rahatlık sağlıyor olabilir ama bir yandan da her şeye ulaşabilmek, görmek de çok doğru değil. Bir şeyleri kendimizin de üretebilmesi gerekiyor, özellikle Türkiye için geçerli bu. Bizim bir şeyler üretebilmemiz için biraz gözlerimizin kapanması gerekiyor. Bizim görmememiz bakmamamız gerekiyor ki yeni fikirler ortaya çıkaralım. Tabi ki de bir şeylerden esinlenmemiz ve esinlenmek için de bakmamız gerekiyor ama bu esinlenme kopyalamaya dönüşmemeli.”* Evrenos (Skype görüşmesi, Temmuz 2016) da Gök’e bu konuda katılırken her gün çevremizde gördüğümüz binlerce görselin beynimizde bir kirlilik yarattığını söylemektedir: *“Çok beğendiğiniz bir şey ile başka bir çok beğendiğiniz şey karıştığında kafanızda oluşan bulanıklık sonuç olarak, ilgiyi ve seçme kabiliyetini zorlaştırıyor. Göz önünde bulunduruyorum ama genelde dekoratif detaylarda neler yapılmış diye bakıyorum. Obje anlamında çok bakmamaya çalışıyorum.”*

6.3.4. Yerel kültürün endüstriyel tasarımcıya etkisi

Türkiye’de küresele karşı yerel tepki tasarımcıların ifadelerine göre açıkça görülmektedir. Muhteşem Yüzyıl gibi dizilerin ortaya çıkıp, oradaki mobilyaların moda olması, Osmanlı-Selçuklu desenlerinin mobilya üzerine uygulanması buna gösterilebilecek örnekler arasında bulunmaktadır. Toplumdaki bu gelişmeler ışığında tasarımcılara yerel kültürümüzden ne kadar ve nasıl yararlandıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Gök’e (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) göre tasarımcılar kendi kültürlerinden bir parçayı tasarımlarında kullandıklarında, ürün daha ilginç hale gelerek ilgi toplamaktadır. Aynı zamanda yerel halkın yıllar boyu tasarlayarak, kullandığı ürünler ile ürün tasarımının birleştirilerek etkili ürünler çıkarılabileceğini alaturka tuvaleti örnek göstererek açıklamıştır. Kültürümüze ait olan alaturka tuvalet yabancılar tarafından bilinmemesine rağmen Türk halkı bu tuvaleti kullanmayı tercih etmektedir.

Erol (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) tasarımlara yerellik katmak için mobilya sektöründe daha çok motiflerin kullanıldığını ifade ederken, bu motiflerin küresel pazarda oryantal ezgi gibi algılandığını dile getirmiştir. Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) insanların geçmişinden gelen alışkanlıklarını da düşünerek, eski ve yeniye birleştirerek tasarım yapmaya çalıştığını belirtmiştir: *“Şöyle ki, bu konuda araştırmalar var. İnsanların daha öncesinde gördükleri şey onlara daha sıcak geliyor. Ta atasından, ötesinden gördüğü küçük bir figür şu anda önüne gelse bilmiyor o zamandan gördüğünü ama ona sıcak geliyor. Bununla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış, ispatlanmış. Bunlara dikkat ediyorum. Alışkanlıkları vardır, hayatında gördüğü küçük detaylar vardır. O detaylardan çok uzaklaşmadan o insanların hayatlarına kademe kademe artılar ekleyerek bir şey tasarlamaya çalışıyorum. Bir anda yeni bir şey tasarlamaktansa, aşama aşama. Biraz onun hayatından, geçmişinden; biraz şu ankinden, günümüz hayatının yeniliklerinden bir şeyler ekleyerek. Harmanlıyorum yani.”* Benzer bir şekilde harmanlayarak tasarım yapmayı tercih eden Erol (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) mobilyanın üzerine uyguladığı desenler (Görsel 6.8.) üzerinden bir örnek vermiştir: *“Desenleri ele almıştım. Kilim desenleri vs. onları mobilyaya uygulamaya çalıştım. Ürünün modern bir algısı vardı, ama ürünün üzerindeki desenler vs. geçmişe götüren öğelerdi. Ama kullanım senaryosu yine günümüz modern biçimine uygulamıştı.”*



Görsel 6.8. Selçuklu desenleri uygulanmış büfe tasarımı³²

Yerel pazara yönelik ürün tasarlarırken nelere dikkat edildiği sorulduğunda Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) tasarımcının iyi bir gözlemci olması gerektiğini vurgulamıştır. Artık evlerin küçüldüğünü gözlemleyen tasarımcı, kompakt ve fonksiyonel ürünlere (Görsel 6.9.) ilginin arttığını gözlemlediğini şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar daha küçük evler tasarlıyorlar, daha küçük evlerde de fonksiyonellik önem kazanıyor. Masanın açılabilir olması onlar için önemli olabiliyor.”



Görsel 6.9. Fonksiyonel masa³³

³² <https://tr.pinterest.com/classimobilya/modellerimiz/> (erişim tarihi: 02.11.2016)

³³ <http://www.dekorasyonbilgisi.com/fonksiyonel-masa-olan-sehpa/> (erişim tarihi: 02.11.2016)

Sivritepe'ye (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) göre Türk halkının kültürü yavaş yavaş değişmektedir. Bu konu hakkındaki ilk fark edilen Türk halkının misafire verdiği önemin azalması ile birlikte salon kültüründen vazgeçilmesinin gözlemlenmesi olmuştur: *“Mesela oturma odası ve salonu ayıracak mı? Bu çok önemli olabiliyor. Ama zamanla filmlerle, sosyal medya aracılığı ile gitgide salon kültürü kalkmaya başladı. Biz de artık salonlarda kullanılan ağır ürünlerdense, rahat yaşam alanları oluşturmaya başladık.”* Salon kültürünün değişmesi ile birlikte kendisinin artık misafirden daha değerli olduğunu düşünen kullanıcı kendine ait yaşam alanı oluşturmaya başlamaktadır. *“Türk halkı ben misafirden daha değerliyim. Kendim oturacağım bunda, benim oturduğum yer daha rahat olmalı. Evin en güzel köşesi bana ait olmalı gibi düşünmeye başladılar çünkü. Biz de bu doğrultuda tasarımlarımızı ilerletmeye başladık.”* Kültürün yavaş yavaş değişmesiyle birlikte tasarımcının ikinci gözlemi kendi değerinin farkına varan kullanıcının görselden önce sağlığını düşünerek mobilya seçimleri yapabilecek hale gelmesi olmuştur. *“Avrupa’da IKEA tarzı, oturduğunuzda buruş buruş olan kaz tüyü keten kumaşlar moda. Çünkü keten sağlık açısından çok daha sıhhatli bir ürün. Ama Türk halkına biz bunu sunamıyoruz. Diyor ki tüylenme yapacak bu ürün, ama Türk kadınları tüylenme yapmasını istemiyor. Sağlık bizim için çok önemli değil, güzel göziüksün moduna giriyorlar. Hala biz de o algı var. Bunu çok kıramadık ama eskiye nazaran çok daha iyiyiz. Aynı şekilde oturup kalktığımızda kırılırsa problem yapıyor müşteri. Oturulduktan sonra kalıp gibi durmasını istiyor. Yurtdışında ise tam tersi. Oturduğunda vücudunun şeklini alması, kalktığında da o şekilde kalması, yaşanmışlık hissini istiyorlar. Eskiden bizde bu istekler yüzde sıfırdı ya da yüzde birlik bir kısım kullanıyordu. Son zamanlarda bu yüzde onluk, yirmilik bir kesim haline geldi”. Artık daha bilinçli hale gelen kullanıcının, kendi rahatını düşünerek mobilya seçmeye başladığını tasarımcı *“İnsanlar eskiden sivri köşeli hatlardan daha fazla hoşlanıyorlardı ama zamanla daha çok yuvarlak hatlı ürünlerden hoşlanmaya başladı. Toplumun görüşü değişti zamanla. Bu da işte insanların artık daha fazla kendi rahatlıklarını düşünmesinden dolayı değişiyor. İnsanlar daha bilinçli. Çocuğum buraya çarparsa diye düşünüyor, ince ince hesaplar yapıyorlar”* şeklinde ifade etmiştir.*

Fakat bu yavaşça olan değişime karşın Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) Türk halkının bazı özelliklerinin değişmediğini vurgulayarak tasarımlarında bunlara dikkat ettiğini belirtmektedir: *“Yaşam alışkanlıkları, algılar. Örnek veriyorum siyah*

mobilya toz tutar algısı vardır. Türk kültüründe ayakkabıyı kapıda çıkarırız. Türk kültüründe bu değişmez. Onlara dikkat ediyorum.” Tipi’ye bu konuda katılan Gök (Yüz yüze görüşme, Temmuz 2016) Türklerin temizliğe çok önem verdiğini bu nedenle ayakları yere yakın mobilyaları seçmediklerini belirtiyor. Bu konuyu farklı bir açıdan ele alan Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) insanların kendilerine daha fazla değer verdiklerinden ve rahatı tercih ettiklerinden dolayı yüksek ayak tercih ettiklerini düşünmektedir: *“Bir yandan pratik ve rahat olmak istiyorlar. Kendilerine daha fazla değer vermek istiyorlar. Temizlerken koltuğu çekmek istemiyor adam. Ben belimi ağrıtmak istemiyorum diyor. Altını yerden yüksek yapın rahatça temizleyeyim diyor. Bu yüzden yerden yüksek ayaklı ürünler tasarlıyoruz.”* (Görsel 6.10.)



Görsel 6.10. Yüksek ayaklı salon takımı³⁴

Müşteri kitlesinin özellikle popüler kültürün oluşturmuş olduğu trendlerden etkilendiği ve mobilya sektörünün bu trendleri takip etmek durumunda kaldığı gözlemlenmektedir. Yerel kullanıcı kitlesinin genellikle dizilerde ve reklamlarda gördüklerinden etkilendiğini görüşülen tasarımcılardan beşi tarafından belirtmiştir. Bu konuya örnek olarak Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016), bir Osmanlı dizisi olan Muhteşem Yüzyıl’ı vermektedir. *“Osmanlı dizileri vardı ya bir ara Muhteşem Yüzyıl çıktığı zaman böyle bir Osmanlı motifleri dalgası söz konusu olmuştu. Herkes Osmanlı motiflerini ürünlerde kullanmaya başlamıştı (Görsel 6.11.). Açıkçası bu popüler kültürün eseri. Bazen çok uğraşırsın bu çok güzel bir üründür dersin ama popüler kültürün bazı oluşturmuş olduğu trendleri takip etmen gerekir.”*

³⁴ <https://www.tarzmobilya.com/modern-salon-takimlari> (erişim tarihi: 02.12.2016)



Görsel 6.11. Osmanlı trendine yönelik yemek odası takımı³⁵

Tasarımcılara kendi ülkelerinin çizgilerini küresel pazara ürün tasarladıkları takdirde kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) küresel pazara kendi ülkemizin çizgilerini yansıtan ürünler yapmanın çözüm odaklı olmadığını belirtmiştir. Küresel ürün yaratabilmek için genel tüketicinin alışkanlıklarının ve beğenilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini düşünen Uludağ tasarımcıların kendi ülkelerine dair bir şeyleri dünya pazarına sunabilmesi için marka haline gelmesi gerektiği düşüncesini *“Keşke bizler gibi tasarımcılar da marka olabilse, bir Karim Rashid gibi. O zaman kendi ülkelerine ait şeyi empoze edebilirler. Bizim şu anda onu yapmamız çok zor. Ben artık Karim Rashid, Philippe Starck’ı tasarımcı olarak algılamıyorum artık bunlar sanatçı”* şeklinde ifade etmiştir. Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) de Uludağ’a bu konuda katılarak küresel pazara yapılan ürünlerin ortak bir dilde yapılması gerektiğini düşülmektedir: *“Türkiye’de kullanılan bir kumaş yurtdışında beğenilmeyebiliyor. Biz o insanlara biz Türküz ve bu kumaşı kullanın diyemeyiz. Sonuçta biz ticaret yapıyoruz bu yüzden onların isteklerini de göz önünde bulunduruyoruz. Türkiye’de bu şekilde yapan firmalar var. Fakat biz öyle yapmıyoruz. Ortak bir dil oluşturduk. Daha çok modern ve sade ürünler üretiyoruz.”*

Evrenos (Skype görüşmesi, Temmuz 2016) ise küresel pazarda Türk tasarımı, Sırp tasarımı gibi ayrımların bulunmadığını artık fikre önem verildiğini belirterek, sırf kültürümüzden bir öge katmalıyım denilerek göstermelik tasarımlar yapılmaması

³⁵ <http://www.asortie.com/blog/tag/assortie/page/3/> (erişim tarihi: 02.12.2016)

gerektiğini “*Camiyi koltuğa benzetmek ya da fesi tabure haline getirmek çok beklenir şeyler. Bu kadar kör göze parmak, kültür kültür diye yapmamak gerekiyor*” cümleleriyle ifade etmiştir. Ayrıca mobilya özelinde Türkiye’nin geçmişinin Avrupa’dan farklı olduğunu bu nedenle yapılanların anlamsız olduğunu “*1800lerde biz hala evde yerde yemek yiyorduk, sedirlerde yatıyorduk. Bizim kültürümüzde bu vardı diye sunmak olmaz. Aksesuarda ve dekoratifte kalır yapılanlar*” şeklinde yorumlamıştır. Endüstriyel tasarımcının bireysel bir fikir insanı olduğunu belirten tasarımcı “*bazıları şiir yazar, kitap yazar siz de ürün tasarlıyorsanız kendi bakış açınızı kültürünüz etkiliyorsa ister istemez o şekilde bir şeyler çıkar*” diyerek sürecin empoze edilmeden doğal olarak ilerlemesi gerektiğini ifade etmiştir.

6.3.5. Küreselleşmenin yerel kültüre etkisi

Tasarımcılar küreselleşmenin yerel kullanıcıyı da hem olumlu hem de olumsuz etkilediği görüşünü paylaşmaktadırlar. Tipi, Es ve Erol olumlu açıdan yaklaşp, yerel kullanıcının ufkunun açıldığını ve bu sayede tasarımcıların yeni ürünler çıkarırken daha özgürleştiğini düşünmektedir. Tipi (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) bu konu hakkındaki görüşlerini “*Bence iyi oldu. Bizi biraz daha özgürleştirdi. Biraz önce söylediğim gibi müşterinin gördüğü şeyleri tercih etmesi bizi kısıtlıyordu ama artık ufkunu daha fazla açabiliyor müşterimiz öyle olduğu için de farklılaşmamız daha kolay oluyor*” şeklinde ifade etmektedir. Es (Telefon görüşmesi, Haziran 2016), IKEA gibi küresel mobilya firmalarının Türkiye’ye gelmesi ile sadece salonlarda şık mobilya kullanan Türk halkının mobilyaya karşı bakış açısının geliştiğini ifade etmektedir. Fakat küresel mobilya firmalarının Türkiye’ye gelmesi ile dünya çapında bir standartlaşmanın oluşmaya başladığını “*Kötü yönü de evler artık birbirlerine çok benzer oldu. Örneğin ablam Kuveyt’te yaşıyor, yanına gittiğimde Türkiye’ye benzer olduğunu görüyorum. Bu şartlar altında iç mimari ve mobilya tasarımında çok benzer ürünler ortaya çıkmaya başladı. Bunun aynısını fuarlarda da görüyorum bir yıl önce gördüğüm tasarımın, hafif değiştirilmiş bir yıl sonra da var*” sözleriyle dile getirmektedir. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) ise Türkiye’nin gelenekselden çıkamadığını küreselleşmenin sadece teknolojik artılarını aldığımızı düşünmektedir. Her ne kadar ellerinde bilgisayarlar telefonlar olsa da insanların evlerinde alaturka yaşamı devam ettirdiklerini ifade etmiştir: “*Küreselleşmeden algıladığımız konu aslında farklı bir konu. Biz küreselleşmeyi kültür*

alışverişi olarak kabul edemiyoruz. Hala insanlar o yaşam biçimini atamıyor. Zamanla alışılıyor bu tarz şeyler, Türkler de biraz genç sayılır. Bu bir süreç, alacağız sonunda. Her şeye açık bir kültür değiliz, bazı şeyler bizim vazgeçilmezimiz oluyor. Kendi sektörümdeki trendlerden bakıyorum, çok değişik bir şey yok, aynı.”

Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) Türkiye’de herkesin olduğundan zengin gözükmek istediğini belirterek Türk toplumuna küreselleşmenin yansımaları “*Kendi yaşamına hayatına sahip olamıyor insanlar. Sahip oldukları arabanın kölesi oluyorlar, evin, eşyanın kölesi oluyorlar. Küreselleşmenin en büyük sorunu Türkiye’de daha eğitimsiz bilgisiz bir toplum olduğumuz için kolayca tüketebiliyoruz. Kredi kartları ile para almadan harcıyoruz, aslında geleceğimizi ipotek ediyoruz. Sadece harcamak üzerine kurulu”* şeklinde yorumlamaktadır. Türkiye’nin geliştiğini ve alım gücünün arttığını fakat kültür seviyesinin değişmediğini söyleyen Uludağ, mobilyada da müşteri segmentlerinin bulunduğunu ve segmente göre insanların mobilyadan beklentisinin değiştiğini vurgulamıştır: “*Segmentlere göre bazı insanlar bazı şeylere değer veriyor. Sadece mobilya almak isteyen insanlarda var, bu mobilyada prestij arayan insanlarda var. Genelde pahalı iyidir izlenimi var mesela Türkiye’de. Gerçeğin neyi yansıttığını kimse sorgulamıyor. Pahalı iyidir mantığı ile gidiyor ve bundan keyif alıyorlar. Doğru bir strateji midir bilemem ama sonuçta çark böyle dönüyor Türkiye’de.”*

Bu konu ile ilgili Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) ürünü prestijli gösterebilmek için bazı ürünlerde LED aydınlatma (Görsel 6.12.) kullandıklarını belirtmiştir: “*Aynı zamanda ürünlerimizin birçoğunda led aydınlatma kullanıyoruz. Çünkü ürün müşterinin ilgisini çekiyor. Ama şöyle bir araştırma yaptık. Müşterilere aydınlatmayı sorduğumuzda kullanmadıklarını söylüyorlar. Misafir geldiğinde bazen kullandıklarını söylüyorlar. Hoşlarına gidiyor, fark fiyatını ödeyip alıyorlar fakat kullanmıyorlar”* Burada tasarımcı prestijini yakalayabilmek için tasarımında LED aydınlatma kullanılmasına yönelik istek almakta ve buna yönelik tasarım yapmaktadır. Fakat salonda vitrini aydınlatmanın işlevsel olmaması nedeniyle çoğunlukla kullanılmadığı gözlemlenmiştir.



Görsel 6.12. LED aydınlatma uygulanmış bir gümüşlük³⁶

Tasarımcılara Türkiye’de satışa sunulan farklı kültürlere ait ürünlerin etkileri sorulduğunda Evrenos (Skype görüşmesi, Temmuz 2016) bazı ürünlerin prestij ve popülerliklerinden dolayı satın alındığını “*Dışarıdan gelen ürün bizde farklı algılanıyor. McDonald’s mesela yurtdışında evsizlerin kaldığı yer. Starbucks keza herkesin elinde o isminin yazılı olduğu bardakla dolaşması statü haline geldi. Çünkü özel hissettiriyor, alışık olmadığımız bir durum. Dışarıdan gelmesi bazen çok sorgusuz sualsiz almaya itiyor bizi. Kültürde olmayan bir şeyi size tanıtıyorlar ve siz kabul ediyorsunuz.*” şeklinde örneklemiştir. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) da bu konuda Evrenos’a katılırken bu ürünlerle insanların kendini güç ve mevki sahibi hissettiğini vurgulayarak bunların küresel pazarın insanlar üzerindeki görünen etkisi olduğunu ifade etmiştir: “*Bu kadar abartmaya gerek yok aslında fakat bu küresel güçler bir tane çikolata yediğiniz zaman dünyanın en önemli, en mutlu insanı oluyormuşsun gibi pazarlıyor. Bunlar küresel pazarların insanlar üzerindeki etkisi. Daha fazla para kazanmak için yapıyorlar.*” Buna karşın Sivritepe (Telefon görüşmesi, Haziran 2016) kültürümüze uymayan ürünlerin çabucak değerlerimizden vazgeçemediğimiz için başta yadırgandığını, ancak iki veya üç yıl geçtikten sonra tuttuğunu belirtmiştir. Uludağ (Skype görüşmesi, Haziran 2016) ise küresel güçlere karşı çözümün Türkiye’nin de bir şeyler üretmek nitelikli marka yaratması olduğunu ifade etmiştir. Dalyanoğlu (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) bu konudaki düşüncelerini “*Tarihimize baktığımızda birikimimiz çok fazla, eğer biz de kendi*

³⁶ <http://www.mondi.com.tr/panel-mobilya/yemek-odalari/venita-yemek-odasi> (erişim tarihi: 02.12.2016)

çizgimizi yansıtabilseydik Türkiye olarak, biz de İtalya gibi mobilya tasarımı yapabilirdik.” şeklinde belirtmektedir.

Tipi’ye (Yüz yüze görüşme, Haziran 2016) göre insanlar, dünyanın her yanında satılan küresel ürünlerle beraber birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Bunun zaman içerisinde kültürleri de standartlaştırmaya başlayacağını yorumlayan tasarımcı, kültürlerin yok olabileceğini ifade ederek insanların bu homojenleşmeye karşı yerel kültüre özlem duydukları düşünmektedir: *“İnsanlarda bir özlem var, küçük küçük de olsa. Artık genç kızlar ellerinin altına üstüne kınadan desen yapıyorlar, eskiden hiç sevmezdim, aman bana kına mı yakacaksın anne diye. Artık seviyoruz. Oyaly yazmalardan falan hoşlanıyoruz. Ben bir vakit annemin ördüğü dantelleri çok saçma bulurdum, hiç sevmezdim, aman anne dantellerle mi uğraşıyorsun derdim. Şu anda bana onlar çok kıymetli geliyor. Çünkü el emeği var, nostaljik olarak düşünüyoruz. Nostaljik olduğu için de kıymetli geliyor. Ama o zamanki algımla, şimdiki algım değişti. Bir sürü insanda da aynı özlemin olduğunu düşünüyorum.”*

7. SONUÇ

Bu bölümde görüşülen endüstriyel tasarımcıların yaklaşımları literatür araştırmasına ve alan çalışması sonucunda elde edilen verilere göre incelenmeye çalışılacaktır.

Tasarım sürecinin konsept oluşturma aşamasında tasarımcı probleme yönelik konsept araştırması yapar. Bu süreçte tasarımcı müşteri/kullanıcı profilini, malzeme ve üretim yöntemlerini, rakip firmaların ürünlerini ve sektördeki eğilimleri incelemektedir (Er ve diğerleri, 2007). Tasarımcıların bu konsept aşamasında üretici ve tüketiciden gelen kısıtları bulunmaktadır. Tasarımcı bu süreçte her ikisini de dengelemek durumundadır. Bu araştırmada çalışılan tasarımcılar üç kategoriye ayrılabilir. Bir firma bünyesinde tam zamanlı olarak çalışan tasarımcılar, tasarım danışmanlığı yapan tasarımcılar ve kendi koleksiyonlarını oluşturan tasarımcılar. Tasarımcıların tasarım süreçleri ve kültürden yararlanış biçimleri hangi kategoride olduklarına göre değişmektedir. Bir firma bünyesinde çalışan veya bir firmaya yönelik tasarım yapan tasarımcıların kısıtları daha belirgindir. Firmanın ürünlerini satmak istediği bir müşteri kitlesi ve ürünün satılacağı fiyat genellikle bellidir. Ayrıca firmanın ürünü üretirken kullanabileceği malzeme ve üretim yöntemi de bellidir. Bu faktörler ürün konsepti oluştururken tasarımcının özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Kendi koleksiyonunu yapan tasarımcıların ise kendilerinin yönelmek istediği bir kullanıcı kitlesi bulunmakta, ürünün maliyetine kendileri karar verebilmektedir. Üretim yöntemi ve malzeme ise kendi atölyelerinin kapasitesine bağlıdır. Tasarım sürecinde diğerlerine göre daha özgür davranabilmektedirler.

Endüstriyel tasarım kullanıcı ve üreticilerin karşılıklı yararını gözeterek yapılan bir etkinliktir. İnsanların karşılaştığı problemlere çözüm üreten endüstriyel tasarımcı, tasarım süreci içerisinde ürünlerinin kullanıcısı olacak insanı tanımak durumundadır. Bunun için de kültürle ilgilenmelidir. Çünkü kültür insanın toplumun ögesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren bir bütündür (Güvenç, 2010). Kültürler sürekli olarak bir değişim içerisindedir çünkü her insan kendisine aktarılan kültürü yeniden öğrenir ve değişiklikler yaparak bir sonraki kuşağa aktarır. Küreselleşme ile birlikte kültürlerin değişimi hızlanmıştır. Daha öncesinde kültürlerin değişimine tanık olamayan insanlar günümüzde kültürün nasıl değiştiğini gözlemleyebilmektedirler. Küreselleşme ile birlikte bir kapitalist düzene yönelik tüketim toplumu oluşmuştur. İnsanlar kolayca tüketip, harcayabilmektedir.

Belirli markaların egemenliğinde olan küreselleşmiş dünyada tüketerek kimlik oluşturmaya başlayan insanlar, değer verdikleri ürünlere göre segmentlere ayrılmıştır. Bu segmentler tasarımcının ilgilendiği kullanıcı kitlesini de etkilemektedir.

Yapılan araştırmada tasarımcıların tasarım sürecinde dikkate aldıkları kültür anlayışları araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle küreselleşme ile birlikte Türk toplumunun nasıl değişiklik gösterdiği, sonrasında bunun mobilya sektöründeki tasarım sürecine ne gibi etkileri olduğu incelenmiştir.

Türk toplumuna yönelik tasarımda özellikle nelere dikkat edildiği ve nelerin zamanla değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Mobilya sektöründe geçmişten günümüze Türk kültüründe “temizlik” faktörünün değişmediği tasarımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu nedenle Türk kullanıcı siyah gibi toz tutabilecek mobilya rengini tercih etmemektedir. Küreselleşme ile birlikte insanların kendilerine verdiği değer de arttığı gözlemlenmiştir. Türk toplumunda kültürün değişmesiyle kullanıcıda “ben misafirden değerliyim” algısı oluşmaya başlamıştır. Bu da tasarımda belli bir kesimin sağlıklı, rahat mobilyalar ile kendi yaşam alanlarını oluşturmak istemesine neden olmuştur. Diğer özellikleri tartışırken tasarımcılar ülkedeki yerel kültürü ülkenin doğusu ve batısı olarak ikiye ayırmaktadır. Bu iki kesimin istekleri değişiklik göstermektedir.

Mobilya yaşam alanımız olan ev için satın alınan bir üründür. Bu nedenle kullanıcıların yaşam alışkanlıkları ve ev tercihleri tasarımcı tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Nasır'a (2016) göre insanların yaşam tarzları ve statü sergisine duyulan ihtiyaç değişmiş bunun sonucunda salon ev sakinlerinin gündelik etkinliklerini sürdürdüğü ortam haline gelmiştir. Görüşmelerde tasarımcıların verdikleri cevaplar literatür ile örtüşmektedir. Kentleşme ile beraber ülkenin batısında evlerin küçüldüğü gözlemlenmektedir. Bunun etkisi olarak geleneklerden uzaklaşarak salon ve oturma odası tek oda olarak kullanılmaktadır. Bu durumda kullanıcılar hem kendilerinin günlük olarak kullandığı hem de misafir gelince kullanılacak mobilyalar tercih etmektedirler. Ayrıca evlerin küçülmesi ile modüler mobilyalar tercih edilmektedir. Masanın açılıp kapanabilmesi veya misafir geldiğinde salon koltuğunun açılıp yatak olabilmesi müşterinin ürünü tercih etme sebebi olabilmektedir. Fakat ülkenin doğusunda evler daha büyük yapılmakta ve oda sayısı fazla olmaktadır. İnsanlar evlerinde misafir odası ve oturma odasını ayrıca bulundurmaktadır. Bu durumda mobilyaların büyüklük ve işlev tercihleri değişiklik göstermektedir. Tasarımcılar küreselleşmenin kullanıcıyı hem olumlu hem de olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Bir açıdan kitle iletişim araçları

sayesinde bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması, yerel toplumun ufkunu açarak olumlu sonuçlanmıştır. Bunun tasarımcıya etkisi kalıplardan çıkan toplum ile birlikte tasarımcı zgürleşmiştir. Fakat bir yandan da insanlar aynı ürünleri tercih ederek standartlaşmaya başlamışlardır. Bu durumda tasarımcı farklılaşmakta problem çekmektedir. Mobilyada sektöründeki eğilimlere bakıldığında popüler kültürü hem küresel hem de yerel kültürlerin yönlendirdiği görülmektedir. Küreselleşmenin tasarımcıya etkisinin de hem olumlu hem de olumsuz olduğu söylenebilir. Tasarımcıların internet sayesinde dünyanın bir ucuna kolaylıkla ulaşabilmeleri olumlu etki olarak değerlendirilebilir. Tasarımcılar yeni teknolojik gelişmeleri, malzemeleri, üretim yöntemlerini ve tasarım dünyasını rahatlıkla takip edebilmektedir. Hall'a (1998) göre küresel kültür görüntü egemenliğindedir. Günümüz dünyasında insanlar sabahtan akşama kadar cep telefonlarından, televizyondan, bilgisayardan, panolardan ve bunun gibi görüntü ileten araçlardan sürekli görüntü bombardımanı altındadırlar. Bunun tasarımcıya etkisi olumsuz olabilmektedir. Çok fazla görüntü ile i içe olan tasarımcı, tasarım yaparken zorlanabilmektedir.

Kültürün küreselleşmesi sonucu olarak iki farklı yaklaşım alan çalışması sırasında ne çıkmaktadır. Bunlardan biri kültürel küreselleşmenin sonucunda insanların isteklerinin standartlaşması ile insanların aynılaşmaya başlamasını savunanan homojenleşme tezidir. Bunun mobilya sektörüne yansımaları küresel trendler ile birlikte tüm dünyadaki evlerin birbirlerine benzemeye başladığının gözlemlenmesidir. Bazı bölgelerde ise yerel trendlerin varlığı ile belli segmentlerin tercihleri birbirleri ile aynılaşmaktadır. Bu standartlaşmanın tasarım sürecini ne yönde etkilediğini anlayabilmek amacıyla tasarımcıların popüler kültürün ürünü olan trendlerden ne kadar yararlandıkları araştırılmıştır.

Tüm tasarımcıların sektörü takip edebilmek için küresel ve yerel kaynakları takip ettikleri görülmüştür. Fakat bunlardan ne derece yararlandıkları tasarımcıların nerede ve nasıl çalıştıklarına göre değişiklik göstermektedir. Özellikle bir firmada çalışan veya firmaya yönelik tasarım yapan tasarımcılar firmanın ticari kaygıları nedeniyle trendlere yönelik ürün grupları oluşturmaktadır. İnsanların bir yerde görüp beğerendiklerine benzer ürünleri tercih etmesi nedeniyle firmanın segmentine göre popüler yerel ve küresel trendleri takip eden tasarımcılar bu trendlere yönelik ürünler tasarlamaktadır. Fakat bunun sonucunda birçok firmanın ürünleri birbirine benzemekte ve böylelikle insanların bu mobilyalar ile döşedikleri evler de birbirine benzemektedir. Firmalarda rekabeti

kaldırmak ve özgün ürünler çıkarmak için bulunan tasarımcının bu durumda farklılaşmakta zorlandığı gözlemlenmiştir. Tasarımcı trend olan konsept üzerinde çalışırken ayrıntılardaki ve malzemedeki değişiklikler ile farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu durumda Bayrakçı'nın (1996) bahsettiği “paradoks” gözlemlenmektedir. Bir yanda rekabet sonucu ticari başarıyı sağlamak için aynılaşan tasarımla, rekabeti ortadan kaldıran tasarım aynı konumda bulunmaktadır. Kendi koleksiyonları üzerinde çalışan tasarımcılarda bu sorunlar gözlemlenmemektedir. Çünkü onları kısıtlayan bir firma bulunmadan özgün tasarımlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle trendlerden yararlanmadıklarını belirtmektedirler.

Yerelleşme yaklaşımına göre ise küresele tepki olarak yerel kimlikler canlanmakta ve yerel kültür öğeleri tekrardan gün yüzüne çıkmaktadır. Türkiye'ye bakıldığında mobilya sektöründe bazı geleneksel mobilyalar tekrardan ortaya çıkmıştır. Çeyiz sandığı mobilyasının modernleşerek yeniden satışa çıkması buna örnek gösterilebilir. Tasarımcılar da tasarım süreçlerinde yerel kültür öğelerini araştırarak tasarımlarında bunlara yer vermeye başlamışlardır.

Görüşülen tasarımcılardan dördü küresel pazara ürün satan firmalarda çalışmaktadır. Tasarımcılara küresel pazara yönelik ürün tasarlarırken hangi kültür anlayışından yararlandıkları sorulduğunda iki farklı yanıt alınmıştır. Bu durumda da Bayrakçı'nın (1996) bahsettiği ikinci paradoks göze çarpmaktadır. Bazı firmalar yerel ürün kimliği ile dünya pazarında fark edilmeyi amaçlarken, bazıları ortak kimlikli kullanıcılar ile küreselleşmeyi hedeflemektedir. Tasarımcılar da firmanın politikası ışığında çalıştığından dolayı bir kısmı dünyanın her yanında satın alınabilecek genel kullanıcı kitlesine yönelik küresel ürünler üzerine çalışmaktadır. Bu tasarımcıların düşüncesine göre dünyada artık yerel tasarımdan çok, ürünlerin işlevselliğine değer verilmektedir. Bu nedenle kendi kültürümüzü dayatmak yerine ortak kimlikli ürünler tasarlamaktadırlar. Bunun için de küresel kültürü araştırarak, popüler küresel kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir kısım ise dünya pazarında fark edilmek için ve Türk tasarımının gelişmesi için kendi kültürümüzden yararlanmamız gerektiğini düşünmektedir. Bu düşünceyi destekleyen tasarımcılar kendi kültür öğelerimizi araştırarak tasarımlarında nasıl kullanabilecekleri üzerine çalışmalar yapmaktadır. Fakat popüler kültürün hem küresel hem de yerel kültürlerden beslenebildiği gözlemlenmiştir. Yerel kültür popülerleşerek dünya çapında etkisi olan küresel kültür haline gelebilir. Buna örnek olarak mobilya sektöründe popülerleşen İskandinav mobilya tarzı gösterilebilir.

Diğer bir durum ise yerel kültürlerin kendi bulunduğu yerel toplum içerisinde popülerleşmesidir. Örneğin, Türkiye’de bir dönem Muhteşem Yüzyıl dizisi ile beraber Osmanlı tarzı mobilyalar öne çıkmıştır.

Alan çalışmasında bahsedilen bir diğer kavram ise küyerelleşme kavramıdır. Küyerelleşme, küreselleşme ve yerelleşmenin her ne kadar birbirine zıt kavramlar gibi gözüksede birbirlerini tamamlayıcı olduklarını savunmaktadır. Görüşülen tasarımcılardan ikisi küresel ve yereli harmanlayarak tasarım yaptıklarını belirtmektedirler. Çünkü belli bir yerel kültürde yetişmiş olan kullanıcı, küresel kültüre yönelik bir ürünle karşılaştığında bocalamaktadır. Bu nedenle iki kültür yaklaşımını harmanlayarak tasarım yapan tasarımcılar, aslında küyerelleşme yaklaşımına göre tasarım yapmaktadırlar.

Sonuç olarak tasarımcıların hangi kültür anlayışından besleneceklerinin firma politikası ile yakından ilgili olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de tüketim toplumuna yönelik ticari kaygılarla ürün üreten firmalar, tasarımcılarından özellikle sektörel trendlere yönelik tasarımlar çıkarmalarını beklemektedir. Bu sektörel trendler popüler küresel ve yerel kültürden beslenebilmektedir. Hangi kültür anlayışından yararlandığı dönemin sektörel trendine göre değişmektedir. Fakat her ne kadar trendlere yönelik tasarım yapılsa da tasarımcılar farklılaşarak firmanın rekabet gücünü arttırmak üzerine çalışmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A. M. (2002). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43–50.
- Appadurai, A. (2009). Küresel Kültürel Ekonomideki Bölünme ve Farklılıklar. K. Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Temel Metinler* içinde (ss. 401–412). Ankara: Orion Kitabevi.
- Arıboğan, D. Ü. (1997). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aslan, S. (2009). Küreselleşmenin Ulus Devletlere Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 289–296.
- Aslanoğlu, A. R. (2000). *Kent Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Bağlı, H. H. (2001). *Temsil Araçları Olarak Zanaat ve Tasarım: Turistik Nesnelere Üzerine Kavramsal Bir Analiz*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı Anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür&Yayıncılık.
- Bayazıt, N. (2011). *Endüstri Tasarımı Temel Kavramları*. İstanbul: İdeal Kültür&Yayıncılık.
- Bayrakçı, O. (1996). Yerel Ürün Kimliği - Küresel Dış Pazar. *Tasarımda Evrenleşme*, 2. *Ulusal Tasarım Kongresi* içinde (ss. 93–103). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Bayrakçı, O. (2012). Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Tasarım Yoluyla Rekabet, “Tasarım Kalitesi ve Tasarım Trendi Kurmanın Rekabete Etkisi”. *Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları* içinde (ss. 78–81). İstanbul: MSGÜ Yayınları.
- Beck, U. (2009). Küreselleşme Nedir? K. Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Temel Metinler* içinde (ss. 169–174). Ankara: Orion Kitabevi.

- Berger, P. L. (2003). Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri. P. L. Berger ve S. p. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme* içinde (ss. 9–55). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bülbül, K. (2007). Kültür ve Medeniyet Tartışmalarına Türkiye’den Bakmak. *Küreselleşme Temel Metinler* içinde (ss. 251–278). Ankara: Orion Kitabevi.
- Christiaans, H. ve Diehl, J. C. (2007). Cultural Diversity in Product Design and Product Usability. *7th European Academy of Design Conference* içinde (ss. 110–116). İzmir.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford and Newyork: Berg.
- Elias, N. (2000). *Uygarlık Süreci*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engin, D. (2011). *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Er, H. A., Er, Ö. ve Başer, S. (2007). *Endüstriyel Tasarım Kılavuzu 2* (3. bs.). İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Evin, H. (2012). Yeni Denen Eski Bir Oyun: Küreselleşme. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 59–80.
- Giard, J. R. (1990). Design Education in Crisis: The Transition from Skills to Knowledge. *Design Issues*, 7(1), 23–28.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme hayatımızı nasıl yeniden şekillendiriyor?* İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevleri.
- Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Güvenç, B. (2013). *Kültürün Abc’si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etkinlik. A. D. King (Ed.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde (ss. 39–61). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harvey, D. (2009). Zaman-Mekan Sıkışması ve Postmodern Durum. K. Bülbül (Ed.),

- Küreselleşme Temel Metinler* içinde (ss. 307–328). Ankara: Orion Kitabevi.
- Hsiao, H.-H. M. (2003). Bir Arada Var Olma ve Sentez: Çağdaş Tayvan’da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme* içinde (ss. 56–75). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Huntington, S. P. (2009). Medeniyetler Çatışması mı? *Küreselleşme Temel Metinler* içinde (ss. 433–454). Ankara: Orion Kitabevi.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 163–172.
- Julier, G. (2008). *The Culture of Design*. London: Sage.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keyman, F. ve Özbudun, E. (2003). Türkiye’de Küresel Küreselleşme. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme* içinde (ss. 303–326). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kongar, E. (1997). Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür. http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php adresinden erişildi.
- Küçükerman, Ö. (1997). *Endüstri için Ürün Tasarımında Adımlar*. İstanbul: Yem Yayın
- Lieber, R. J. ve Weisberg, R. E. (2009). Küreselleşme, Kültür ve Kimlik Krizi. K. Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Temel Metinler* içinde . Ankara: Orion Kitabevi.
- Morley, D. ve Robins, K. (1999). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nasır, E. (2016). *Salon Mobilyalarının Dönüşümlerinin İncelenmesi: Gündelik Yaşamda Salon Fikri, Mobilya Edinme Dinamikleri ve Kullanım Pratikleri*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkâr*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgi, O. (1996). Küresel Bir Dünya için Tasarım/Yerel Kimliğin Var Olma Hakkı. *Tasarımda Evrenselleşme, 2. Ulusal Tasarım Kongresi* içinde (ss. 105–110).

- İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Sparke, P. (2013). *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present* (Third Edit.). London and New York: Routledge.
- Şahin, K. (2009). *Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlet*. İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.
- Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Tübar*, 22(1), 149–162. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Kültür ve Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tunalı, İ. (2012). *Tasarım Felsefesi* (4. baskı.). İstanbul: Yem Yayın.
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ünsal, H. T. (2012). Küçük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük için Arge ve Ürün Tasarımı. *Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları* içinde (ss. 82–87). İstanbul: MSGÜ Yayınları.
- Wallerstein, I. (1998). Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi? A. D. King (Ed.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde (ss. 121–137). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yan, Y. (2003). Çin’de Devlet ve Kültürel Geçiş Süreci. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bin Küre Bin Bir Küreselleşme* içinde (ss. 28–55). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yararel, B. (2013). *Endüstri Devrimiyle Birlikte Değişen Üretim-Tüketim Kavramlarının Günümüz Mobilya Tasarımı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2006). Küresel Alanda Küresel - Yerel İlişkisi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 2, 481–493.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EK-1 Görüşme Soruları

Giriş

1. Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi? *(Hangi programdan hangi yılda mezun oldunuz, Kaç yıldır bu firmada / ofiste çalışıyorsunuz)*
2. Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?
3. İhracat yapıyor musunuz? Hangi ülkelere? *(Fabrika çalışanları için)*
4. Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?
5. Firmalardan gelen teklifleri değerlendirirken nasıl bir yol izliyorsunuz? *(Ofis çalışanları için)*

Küresel Kültürün Tasarımcı Üzerindeki Etkisi

1. Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?
2. İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz? (evet/hayır)
Cevap evetse,
3. Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?
4. Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?
Cevap hayırsa,
5. Trendleri takip etmemenizin nedeni nedir?
6. Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?
7. Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?
8. Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlere nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

Yerel Kültürün Tasarımcı Üzerindeki Etkisi

1. Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz / ister miydiniz? Neden?
2. Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

3. Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?
4. rn tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz?
5. Tasarım izgimde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?
6. Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

EK-2 Tasarımcılarla Görüşmeler

Ayhan Uludağ ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Ayhan Uludağ: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı mezunuyum. 2006 yılı mezunuyum. Kariyerime açıkçası daha üniversite zamanlarımda başladım. O zaman ufak tefek birkaç firmaya endüstriyel tasarım yapmaya başlamıştım. Açıkçası bedavaya yapıyorduk, ama benim için önemli olan tasarım yapmaktı. Öğrenciyken bir firmada çalışmaya başladım. Sonra 3 sene Bursa’da bir firmada çalıştım. Sonrasında bir tasarımcıyım, tasarım ofisim olması gerekiyor diye düşündüm. Böylelikle 2009’da kendi firmamı kurdum. Firmaları geziyordum ben bir tasarımcıyım, tasarıma ihtiyacınız var mı diye. Endüstriyel tasarımcının ne olduğunu ne iş yaptığını kimse bilmiyordu. Yoğunlukla mobilya sektörü ile ilgileniyoruz, çünkü daha hızlı tüketiyor. AR-GE’si daha çabuk ilerleyen bir sektör.

İ.Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

A.U. : Genelde firmaların kıstasları para kazanabilmek üzerine kurulu. Türkiye’de bu konuda bir amatörlük var. Maalesef Türkiye’deki zengin kitlesi, kültürsüz bir kitle. Dolayısıyla bu kitlenin kültür seviyesi çok yüksek olmadığı için bizim gibi, sizin gibi tasarımcıların önünü açamıyorlar. Önünü açamamaktan kastım şu. Öğretmen gibi düşünün. Bazıları alabiliyor, bazıları alamıyor doğru bilgiyi. Doğru bilgiyi alan insan zaten bir yere gelebiliyor. Doğru bilgiyi almayan insan sürekli aynı şeyi tekrarlıyor. Bu bizlerde de öyle. Biz firmaları yönlendirmeye çalışıyoruz fakat firmanın yönlenmesi firma sahibinin tutumu ile ilgili çoğunlukla. Bizde burada o firma sahibinin vizyonu neyse açıkçası onunla başlıyoruz. Onlar genelde bize nasıl bir şey istediklerini söylüyorlar, genelde çok basit şeyler oluyor bunlar. İstedikleri çok satsın ve sonuç olarak çok para kazanayım. Ucuza mal olsun ama pahalı gözüksün ve pahalıya satılsın. Bunlar çok ütopik şeyler. Böyle bir şey yapabilme yetisi ben de olsa, benim de kendi mobilya atölyem var, kendime yapar kazanırım. Ama tasarım asla sadece bir tek etken değildir. Birçok şeyi düşünebilmek gerekiyor tasarımda ve tasarımı ürün haline getirme sürecinde. Çoğu zaman doğru ürün firmadan firmaya değişiyor. Çünkü herkesin yapabilme kapasitesi farklıdır firmalarda. İsteddiği kadar yapabilme kapasitesi olsun bunun bir pazarlama süreci vardır. Doğru müşteri ile o ürünü buluşturamadığında haliyle o ürün de doğru bir ürün

olmuyor. Ama biz genelde tasarımı oluştururken öncelikle firmanın pazarlayabildiği ürüne bakıyoruz. Satabildiği, yapabildiği. Sonuçta firmanın ayakta kalabilmesi için tasarladığımız ürünün satılabilmesi gerekiyor. Biz öncelikle firmanın hangi pazara hitap ettiği, hangi kitleye hitap ettiğini araştırıyoruz. Hangi malzemeyi yoğunlukla kullandığını, ürünlerinin kaçta satıldığını, nerelerde satıldığını. Mesela adamın doğuda daha fazla müşteri kitlesi varsa, pazarı orasıysa o doğrultuda ürünler yapıyoruz. Atıyorum Bursa'daki, İzmir'deki, İstanbul'daki müşterilerin beklentileri daha farklı oluyor bu konuda. Bu doğrultuda biz de tasarımı şekillendiriyoruz. Trendleri takip etmek gerekiyor. Örneğin, insanların beğenileri dizilerden gördükleri ile oluşabiliyor. Dizidekini gösterip ben bunu istiyorum diyebiliyor. Bu tabi insanların bilinci ile ilgili bir durum birçok şeyden yararlanabiliyorsunuz. Ama sonuç olarak firmaya bağlı, firmanın kime sattığı, ne sattığı ve kaçta sattığı çok önemli bir tasarımı oluştururken. Bu şekilde ilk adımı atıyoruz.

İ.Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

A.U. : Tabi düşünmek zorunda kalıyoruz. Az önce bahsettiğim gibi firmanın vizyonu ile alakalı. Çünkü yine sizin bahsettiğiniz gibi sadece oradan bir ürünü almıyor. Örneğin Nissan sadece bir otomobil satmıyor, aynı zamana yaşam biçimi satıyor. Prestij satıyor. Mobilyada da böyle bir şey var. Tabi segmentlerde önemli. B, C, A, A+ gibi segmentler mobilyada da var. Segmentlere göre bazı insanlar bazı şeylere değer veriyor. Bu değer verme biçimi de aslında ürünün bulunduğu ortam çok önemli. Şu anda mesela Türkiye'de markalaşmak zor bir şey. Ama herkeste marka olmak zorunda çünkü işin kârlılık noktası bu diyelim. Sadece mobilya almak isteyen insanlarda var, bu mobilyada prestij arayan insanlarda var. Türkiye geliyor yavaş yavaş. Bu gelişmeyle kastım, insanların alım gücü falan artıyor ama bu bizim kültür seviyemizi arttırmıyor. Genelde pahalı iyidir izlenimi var mesela Türkiye'de. Gerçeğin neyi yansıttığını kimse sorgulamıyor. Pahalı iyidir mantığı ile gidiyor ve bundan keyif alıyorlar. Doğru bir strateji midir bilemem ama sonuçta çark böyle dönüyor Türkiye'de.

İ.Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz? (evet/hayır)

A.U. : Evet

İ.Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

A.U. : Genelde fuarlara gidiyoruz. Biraz önce bahsettiğim gibi, Osmanlı dizileri vardı ya bir ara Muhteşem Yüzyıl çıktığı zaman böyle bir Osmanlı motifleri dalgası söz konusu olmuştu. Herkes Osmanlı motiflerini ürünlerde kullanmaya başlamıştı. Açıkçası bu popüler kültürün eseri. Bazen çok uğraşırısın bu çok güzel bir üründür dersin ama popüler kültürün bazı oluşturmuş olduğu trendleri takip etmen gerekir. Zaten tasarımcı olmak iyi bir gözlemci olmak anlamına geliyor. İyi bir gözlem yaparsan tasarımcı kimliğini bu şekilde oluşturabilirsin. İhtiyaçları aslında bizler belirliyoruz. Tasarım mı ihtiyacı doğurur, ihtiyaç mı tasarımı doğurur. Çoğu zaman bir ihtiyaç yaratmaktan çıkıyor çünkü ihtiyacı tespit etmek zor bir şeydir. Trendler genelde popüler kültürü oluşturuyor. Basit şeylerden esinlenebiliyoruz yani.

İ.Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

A.U. : Tabi yararlanıyoruz. Türkiye’de genelde çok inovatif malzemeler olmuyor. Yurtdışında bir malzeme çıkar, insanlar onu kullanmaya başlar. Başta Türkiye’ye pahalıya geliyor. Türkiye’dekiler daha sonrasında başlıyorlar taklit etmeye. Ondan sıra kullanma sırası bize geliyor. Ama çok uygulayamıyoruz. Ne kadar yenilikleri takip etsek de, Türkiye’ye gelmesi o malzemenin zor oluyor. Renk modalarında trendlerden çok yararlandığımız oluyor. Ama bazıları bizim Türk kültürüne ya da işte doğu kültürüne çok uygun olmuyor. Çünkü bizim ürün tasarladığımız firmalar Avrupa’ya çok fazla ürün satan firmalar değiller. Mesela şöyle bir örnek vereyim, Libya’da savaş yeni bitmişti sanırım daha. O arada da hep yatak odası satılıyordu, yemek odasını kimse satın almıyordu. Ben de soruyordum bunlar niye yemek odası almıyorlar. Sonra Libya’ya gittiğimde onların öyle bir yemek odası kültürü olmadığını gördüm. Adamlar yerde yemek yiyor. Sedirler de oturuyorlar, koltuk takımları yok. Onların yaşam biçimi o mesela, sadece yatak odasına ihtiyaç duyuyorlar. Onları biz değiştiremeyiz Türk kültürüne göre, onların kültürü neyse ona göre tasarım yapmak zorunda kalıyoruz. Haliyle aslında birçok Avrupa’daki yenilikten yararlanamıyoruz. Türkiye’nin burada doğru kullanıcı kitlesi yok. Avrupa’da bundan 4-5 sene önce maviler, fuşyalar kullanılıyordu. Burada da trend oldu o renkler, kimse satamadı değiştirdiler ürünlerini. Ama genelde trendler tasarımlar bu toplumun kültürü ile özdeşleşen şeyler oluyor. Bazı şeyler tutmuyor yani. Türkiye Avrupa’dan çok farklı bir ülke.

İ.Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

A.U. : Çoğu zaman aslında farklılaşamıyorsun. Bizim bir hocamız vardı. Çoğu zaman tasarım eklemek çıkarmak derdi. Çoğu zaman bir şeyi eklemek zorunda kalıyoruz. Öğrendiğimiz tasarımla bazı şeyler özdeşleşmiyor ama insanlar bu beğenilere sahipler. Maalesef ki bazen hiç farklılaşamıyoruz. Farklılaştığımız konular çok sınırlı oluyor. Çünkü insanların belli alışkanlıkları var. O görmek istiyor onu. Çok zorlanıyoruz bu konuda. Aklınıza gelemeyecek şeyleri yapıyoruz bazen. Şu ana kadar belki yüzün üzerinde mobilya tasarımı yapmışımdır. Kaçını evime alırım, üç beştir maksimum. Farklılaşmak çok zor mobilyada özellikle. Genel beğenileri bulmak zorunda kalıyoruz bazen. Bizim bazen çok hoşumuza giden şey az satıyor.

İ.Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

A.U. : Küreselleşmeden algıladığımız konu aslında farklı bir konu. Biz küreselleşmeyi kültür alışverişi olarak kabul edemiyoruz. Türkiye o konuda biraz ketum. Bizim geleneklerimizi bazı konularda aşamıyoruz. Küreselleşmenin sadece teknolojik olarak artılarını alıyoruz. Telefonlarda bilgisayarlarda. Hala o alaturka yaşamı biz evde yaşıyoruz. Avrupa'da evinde ofisinde eşya bulundurmuyor. Ama biz gereksiz eşyalar bulunduruyoruz. Hala insanlar o yaşam biçimini atamıyor. Zamanla aşıyor bu tarz şeyler, Türkler de biraz genç sayılır. Bu bir süreç, alacağız sonunda. Her şeye açık bir kültür değiliz, bazı şeyler bizim vazgeçilmezimiz oluyor. Kendi sektörümdeki trendlerden bakıyorum, çok değişik bir şey yok, aynı. Türkiye'de herkes olduğundan zengin gözükmek istiyor. Mobilyada da öyle. Kendi yaşamına hayatına sahip olamıyor insanlar. Sahip oldukları arabanın kölesi oluyorlar, evin, eşyanın kölesi oluyorlar.

İ.Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlerle nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

A.U. : Bizim şimdi şöyle bir algımız var maalesef bu ürünlerle güç sahibi, mevki sahibi olabileceğimizi düşünüyoruz. Maalesef ki etraftaki insanlar da bu şekilde düşündükleri için herkes bu şekilde olmak zorunda kalıyor. Bu kadar abartmaya gerek yok aslında fakat bu küresel güçler bir tane çikolata yediğiniz zaman dünyanın en önemli, en mutlu insanı oluyormuşsun gibi pazarlıyor. Bunlar küresel pazarların insanlar üzerindeki etkisi. Daha fazla para kazanmak için yapıyorlar. Bizim bir şeyler üretmemiz gerekiyor. Türkiye'de şu an bir marka yok çok az markaya sahip Türkiye dünya üzerinde. Ben on yıldır kendi başıma işler yapmaya çalışıyorum, bu hiç değişmedi. Küreselleşmenin en büyük sorunu Türkiye'de daha eğitimsiz bilgisiz bir toplum olduğumuz için kolayca tüketebiliyoruz. Kredi kartları ile para almadan harcıyoruz,

aslında geleceğimizi ipotek ediyoruz. Sadece harcamak üzerine kurulu. Ne zaman ki firmalar ARGE'ye yatırım yapar ve ARGE'nin bir ayda dönüşü olmadığını fark eder, ama sadece para kazanmak odaklı olduğu için olmuyor bazı şeyler.

İ.Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

A.U. : Bir tane ürün yaptım mesela. Kendi ülkemizin çizgileri ile tasarım yapmak çok çözüm odaklı olmuyor. Daha küresel bir şey olabilmek için genel tüketicinin alışkanlıklarını ve beğenilerini öncelikle göz önünde bulunduruyorsunuz. Türkiye'deki birçok şeyi zaten dünya üzerindeki insanlar tanımıyor. Keşke bizler gibi tasarımcılar da marka olabilse, bir Karim Rashid gibi. O zaman kendi ülkelerine ait şeyi empoze edebilirler. Bizim şu anda onu yapmamız çok zor. Ben artık Karim Rashid, Philippe Starck'ı tasarımcı olarak algılamıyorum artık bunlar sanatçı. Her şeyden önce bunun için kendi kültürümüzü iyi tanımamız gerekiyor. Ben kendi kültürümüzü tanıdığımı düşünmüyorum. Bunları başarabilmek doğru firmalarla buluşabilmekten geçiyor. Birkaç sene önce Karim Rashid Türkiye'ye gelmişti, onun yaptığı tasarımları buradan hiçbir firma satın para kazanamaz. Sadece onun ürünün yapmak için yıllarca ARGE yapılması ve inovatif malzemeler kullanılması gerekiyor. Daha işin başındayızdır açıkçası.

İ.Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

A.U. : Tabi var. İyi bir gözlemci olmak gerekiyor bazı konularda. Örneğin Bursa'da baktığımızda 2+1 evler çok satılıyor. Ne yapıyoruz bu sefer daha kompakt ürünler tasarlıyoruz. Mesela yemek odası, çok büyük devasa yemek odası çizmiyorum. İnsanlar daha küçük evler tasarlıyorlar, daha küçük evlerde de fonksiyonellik önem kazanıyor. Masanın açılabilir olması onlar için önemli olabiliyor. Yatak odasındaki yatağın bazalı olması. Mağazadaki satış sorumluları çok etkili oluyor bu konularda çünkü insanların ne istedikleri ne beklediklerini biliyorlar. Bir ara CNC modaydı, Osmanlı motifleri falan. Daha sonrasında kullanıcılardan araya toz birikiyor diye geri dönüş alındı, bırakıldı. Çok ağır mobilyalar, bozulmasına imkân olmayan şeyler seçilmiyor.

İ.Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

A.U. : Birçok şeyden esinlenebiliyorsun. Ama çok yerel olmak bir dezavantaja dönüşebiliyor. Bölgesel davranışlar, daha etkili oluyor. Daha büyük kentlerde kompakt ürünle seçilirken, yaşam alanları büyüdükçe mobilyalar değişiyor. Gümüşlük de alıyor mesela. Salonlarda genelde yatak olabilen koltuk tercih edilirken, doğuda bu oturma odası

ile yer değiştiriyor. Batıda artık oturma odası çok az kaldı. Öyle bir kesin esin kaynağım olmadı.

İ.Ö. : Ürün tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

A.U. : Olmadı.

İ.Ö. : Tasarım çizgimde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?

A.U. : Hayır.

İ.Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

A. U. : Oluyor. Ben yunan mitolojisi, barok mimari falan esinlendiğim oldu. Motifler, oymaları, ihtişamlarından olsun esinlendiğim oldu. Tasarımcı olmasaymışım mimar olurdu.

Ayşe Dalyanoğlu ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Ayşe Dalyanoğlu: 2009 yılında Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünü kazandım. Bölümü bitirdikten sonra iş başvurularına başladım. 2014 yılında Boytaş'ın Mondi Panel Ar-ge bölümünde işe başladım. Yaklaşık iki yıldır bu bölümde çalışıyorum. Burada biz panel mobilya tasarlıyoruz. Yemek odası, yatak odası ve genç odası takımları gibi.

İ.Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

A.D. : Boytaş, adı altında üç firmayı içeriyor. İstikbal, Bellona ve Mondi. Biz Mondi markası adı altında çalışıyoruz. Orta gelirli ailelere hitap ediyoruz.

İ.Ö. : İhracat yapıyor musunuz? Hangi ülkelere?

A.D. : Evet ihracat yapıyoruz. Hangi ülkelere olduğunu bilmiyorum.

İ.Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

A.D. : Biz ilk olarak dışarıdaki rakip firmaları inceliyoruz. İSMOB, İMMOB, Milano Fuarı gibi yurtdışı fuarlarına sık sık katılıyoruz. Öncelikle böyle bir piyasa araştırması yapıyoruz ve yeni trendlerin neler olduğunu öğreniyoruz. Bizim yaptığımız araştırmayı aynı zamanda pazarlama departmanı da yapıyor. Daha sonra pazarlama departmanı ile görüşülerek bir girdi oluşturuluyor. Girdimizi belirlediğimiz zaman eskiz

çalışmalarına başlıyoruz. Firmamız seri üretim yaptığı için gövdelerimiz standart. Biz bunlara renk seçiyoruz, kapakların üzerine uygulayabileceğimiz aksesuarları denemeye başlıyoruz. Ayak, kulp ve aksesuarları beraber çalıştığımız firmalardan temin ediyoruz. Bu şekilde ürün yavaş yavaş kendini oluşturmaya başlıyor. Ayrıca biz ilk girdiyi aldığımızda fiyat aralığı da bellidir. O fiyat aralığının altına düşemeyiz veya üstüne çıkamayız. Tasarım sonunda ürün toplantıya çıkıyor. Bu toplantıya üst yönetimden patronlarımız katılıyor. Biz genellikle bir ürünü tek seferde kabul etmiyoruz. Toplantıda ürün yorumlanıyor ve revizyona uğruyor. Ürün iyileştirilerek kabul edildiğinde transfer dosyasını hazırlıyoruz ve ÜR-GE departmanına veriyoruz.

İ.Ö. : Araştırma sürecinizde hangi kaynaklardan yararlandığınızı açıklar mısınız?

A.D. : Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıyoruz. Ayrıca bizim departmanımızda mini kütüphanemiz var. İçinde tasarım dergileri ve kataloglar mevcut. İnternet üzerinden de araştırma yapıyoruz.

İ.Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

A.D. : Gardıroplarımızı çok kısa veya zayıf yapmamaya çalışıyoruz. Olabildiğince güçlü bir duruş sergilemeye çalışıyoruz ki güven ve sağlamlık duygusunu verebilsin. Olabildiğince içerisini de aksesuarla dolduruyoruz. Aynı zamanda ürünlerimizin birçoğunda LED aydınlatma kullanıyoruz. Çünkü ürün müşterinin ilgisini çekiyor. Ama şöyle bir araştırma yaptık. Müşterilere aydınlatmayı sorduğumuzda kullanmadıklarını söylüyorlar. Misafir geldiğinde bazen kullandıklarını söylüyorlar. Hoşlarına gidiyor, fark fiyatını ödeyip alıyorlar fakat kullanmıyorlar.

İ.Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

A.D. : Evet, mobilya tasarımı sürekli güncel ilerliyor.

İ.Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

A.D. : Türkiye’de sık sık mobilya fuarları gerçekleşmekte. En büyükleri de İSMOB ve İMMOB. Bunlara mutlaka katılım göstermeye çalışıyoruz. Mesela departmanında katılamayan bir arkadaşımız varsa daha sonra rapor haline döküp anlatarak gördüklerimizi ona da anlatmaya çalışıyoruz. Aynı şekilde yurtdışındaki mobilya fuarlarına da gidiyoruz. Sürekli güncel bilgiyi takip etmeye çalışıyoruz.

İ.Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

A.D. : Yurtdışında gördüğümüz uygulamaları biz markamız adı altında uygulayamıyoruz. Onlar bizim ilerimizde kalıyor. Bizim kullanıcı kitlemizin gördüğünde hoşuna giderdi ama almazdı. Bizim kullanıcı kitlemiz riske girmiyor, daha gelenekseli tercih ediyor.

İ.Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

A.D. : Seri üretim yaptığımız için yapmak istediğimiz takımın üretimine dair farklılaşmaya çalışıyoruz. Örneğin mobilya üzerinde bir desen vardır. Biz bunu plastik kalıptan çıkarıp, müşteriye aynı algıyı vermeye çalışıyoruz. Yani aynı ürünü müşteriye uyguna satıyoruz.

İ.Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

A.D. : Dünyanın bir ucundaki mobilya tasarımını biz burada uygulayabiliyoruz. Örneğin İskandinav mobilyası moda olabiliyor. Bizim insanımız eski mobilyalara baktığımızda abartılı, yüksek, gösterişli mobilyalar tercih ederlermiş. Şimdi formlar biraz daha sadeleşti. Bu yönlü olarak olumlu etkiliyor. Güzelliğin bol aksesuar kullanma olmadığını farkına varıyorlar. Buna örnek olarak iPhone verilebilir.

İ.Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

A.D. : Tarihimize baktığımızda birikimimiz çok fazla, eğer biz de kendi çizgimizi yansıtabilseydik Türkiye olarak, biz de İtalya gibi mobilya tasarımı yapabiliirdik.

İ.Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

A.D. : Bizim firmamızın birinci kriteri kalite, tasarladığımız ürünlerde her ayağı uygulayamıyoruz mesela, bunun öncelikle bir kalite testinden geçmesi gerekiyor. Eğer bizim kalite testlerimizden geçmiyorsa müşteriye mahcup olmamak, markanın adını lekelememek adına hiçbir şekilde o aksesuar kullanılmaz. Firmamızda bize verilen girdilerdeki fiyat aralığına uygun bir tasarım çıkarıp eko, lüks, pahalı gibi ölçütlere uygun tasarımlar çıkarıyoruz. Departmanda maliyetleri de biz çıkardığımız için kontrol birazcık daha bizde olabiliyor. Firma bizden ne beklerse onu vermek durumundayız. Biz yerel kitleye hitap ediyoruz ama şöyle bir şey var bu ülkenin doğusu da var batısı da var, kuzeyi de güneyi de var. Doğu kesimindeki insanlar daha çok koyu renkli ve gösterişli ürünler tercih ederken, batıdaki insanlar sade beyaz ve modern ürünler tercih ediyor. Biz her iki kitleye de ürün üretiyoruz.

İ.Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

A.D. : Genel olarak görsel analiz yapıyoruz. İnternet üzerinden sürekli araştırma halindeyiz. Seri üretimde standart gövdeden ilerlediğimiz için çok da esinlenilecek bir şey olmuyor.

İ.Ö. : Ürün tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

A.D. : Kullanmadım.

İ.Ö. : Tasarım çiziminde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?

A.D. : Hayır.

İ.Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığımız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

A.D. : Trende göre değişiyor. Şu an İskandinav ülkelerindeki açılı, yüksek ayak ve sade duruş trend olduğu için o kültürün özelliklerinden yararlanıyoruz.

Ayşe Elif Sivritepe ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Ayşe Elif Sivritepe: 2014 yılında mezun oldum. Sonrasında Bursa'ya döndüm ailemin yanına. İnegöl'de İnegöl Mobilya ve Sanayiciler Derneğinin kurmuş olduğu Atölye İnegöl programına dahil oldum. Mobilya alanında uzman tasarımcı eğitimi aldık. Bu dört aylık süreçten sonra İnegöl'de özel sektörde bir firmada tasarımcı olarak işe başladım. Daha çok panel mobilya alanında tasarım yaptım. Şu anda Saloni firmasında mağazaların iç mimari ve görsellerine yönelik bir çalışma yapıyorum ama aynı zamanda ürün tasarımı desteği veriyorum

İ.Ö. : Kaç yıldır bu firmada / ofiste çalışıyorsunuz?

A.E.S. : Şu an beş aydır bu firmada çalışıyorum.

İ.Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

A.E.S. : Evet var. Hedef kitlemiz B sınıfının üstü.

İ.Ö. : İhracat yapıyor musunuz? Hangi ülkelere?

A.E.S. : Evet yapıyoruz. Mağazalarımızın olduğunu hatırladığım şehirleri söyleyeyim. Riyad, Filistin, Tanzanya, Viyana. Bunun gibi birçok ülkeye ihracat yapılıyor ama bu söylediklerimde kendimize özel mağazalarımızda var.

İ.Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

A.E.S. : Mağazalara gidiyorum sık sık. Yurtiçinde toplam 22 mağazamız var şu anda. Mağazalara gittiğimizde satış temsilcileri müşteri ihtiyaçlarını bize iletiyorlar. Müşteriler şu anda bunlara daha çok talep gösteriyorlar. Bu tarz şeylere ihtiyacımız var gibi taleplerde bulunuyorlar bize. Bizim bir tasarım ekibimiz var, teknik tasarımcıdan grafik tasarımcıya ve endüstriyel tasarımcıların da içinde bulunduğu. Birlikte oturuyoruz ve beyin fırtınası yapıyoruz, ne tarz ürünler olabilir diye. Tasarım sürecimiz başlıyor bunun sonucunda. Bireysel tasarım yapıyoruz. Herkes kendi tasarımını yapıyor. Bireysel tasarımdan sonra hangi malzemeleri kullanabiliriz bunlara bakıyoruz, elimizde olan üretim detaylarına göre. Bu malzeme seçimini yaparken pazarlama ve satış temsilcilerinden destek alıyoruz. Çünkü onlar bizden daha iyi biliyorlar müşterinin ne istediğini, daha iyi tanıyorlar. Malzeme seçiminden sonra ürünün prototipini yapıyoruz. Satışla ilgili olan herkese sunuyoruz ve değerlendirmeye açıyoruz ürünümüzü. Onlarında dediklerini göz önünde bulundurarak bazı değişiklikler yapıyoruz üründe. Bunun sonucunda bitmiş bir ürün ortaya çıkıyor. Bu bitmiş ürünü direk bütün mağazalarımıza dağıtmıyoruz. Öncelikle belirlediğimiz bazı kilit noktalarda, pilot bölgelerde deniyoruz. Eğer müşteriler tarafından beğenilirse seri üretime girip bütün mağazalarımıza dağıtıyoruz.

İ.Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

A.E.S. : Hedef kitleniz çok önemli. İtalyan bir tasarımcı olsaydık, İtalyan halkına tasarlasaydık çok daha farklı şeyler düşünebilirdik. Bizim kendi zevkimiz de zamanla onlara kayıyor fakat bizim hitap ettiğimiz müşteri kitlesi çok farklı. Mesela oturma odası ve salonu ayıracak mı? Bu çok önemli olabiliyor. Ama zamanla filmlerle, sosyal medya aracılığı ile gitgide salon kültürü kalkmaya başladı. Biz de artık salonlarda kullanılan ağır ürünlerdense, rahat yaşam alanları oluşturmaya başladık. Oturma odası ve salon değil de yaşam alanı oluşturmaya başladık. Çünkü müşteri yavaş yavaş buna kayıyor. Türk halkı ben misafirden daha değerliyim. Kendim oturacağım bunda, benim oturduğum yer daha rahat olmalı. Evin en güzel köşesi bana ait olmalı gibi düşünmeye başladılar çünkü. Biz de bu doğrultuda tasarımlarımızı ilerletmeye başladık. Bu tarz farklılıklar oluşmaya başladı.

İ.Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

A.E.S. : Müşteri ile birebir ilgili olamadığımız için bunu göremeyebiliyoruz. Burada satış temsilcilerimiz çok yardımcı oluyor. Mesela “country” bir dönem patladı gitti. Şu anda da hala var ama yavaş yavaş azalıyor. Millet sıkılmaya başladı çünkü countryden. Tozpembeler bir dönem moda oldu. Bu trendler bizi çok yönlendiriyor. Komşusunda görüyor, onu gördüm çok beğendim ben de bu tarz bir şey istiyorum diye çok fazla gelenler var. Bir süre sonra bakıyorsunuz ki evler birbirlerine çok benzemeye başlıyor.

İ.Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

A.E.S. : Diğer global firmaları takip ediyoruz, fuarları geziyoruz ama aynı şekilde yurtiçinde de sosyal medyayı takip ediyoruz. Sosyal medyada çok ilginç gruplar var: yeni gelin evleri gibi. O grupları da takip ediyoruz. Çünkü orada insanlar evlerini paylaşıyorlar ve altına yorumlar yapıyorlar, beğeniliyor veya beğenilmiyor. Bunlar bizim için çok önemli kıstaslar olmuş oluyor. Sosyal medyayı çok aktif kullanıyoruz.

İ.Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

A.E.S. : Evet dediğim gibi fuarlara çok fazla katılmaya çalışıyoruz. Bizim firma olarak şöyle bir avantajımız var, yurtdışında da çok fazla yere ihracat yaptığımız için ve hatta kurumsal mağazalarımız olduğu için (Moğolistan’da da var, Avrupa’da da var) onların da istekleri çok değişiyor. Bunların hepsini harmanlıyoruz o şekilde bir şeyler ortaya çıkıyor. Artısı diyemem belki ama çok farklı şeyler ortaya çıkıyor. Mesela Rusya’da çok büyük çiçekler giderken, Avrupa’ya doğru çiçek istemiyorlar. Amerika’da ise desen istemiyorlar, daha çok gri kahve tonlarda. Biz ürünlerimizi tasarlarken tek bir çatı halinde yapmaya çalışıyoruz. Amerika için ayrı, Riyad için ayrı yapmak yerine her tarafa hitap edebilecek ürünler yapıyoruz. Sadece ufak değişikliklerle olabiliyor, kumaş değişimi ile uyumlu hale getiriliyor.

İ.Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

A.E.S. : Bazen ticari kaygılarla yaptığımız ürünler olabiliyor. Bu çok normal, çünkü satmak istiyoruz. Satılsın diye ürün tasarlıyoruz. Ama bunların dışında piyasadan farklılaşmak adına sanatsal ürünlerimizde olabiliyor. Bunlarda ticari kaygı gütmüyoruz, şov yapmak istiyoruz o ürünle. Modayı çok takip ediyoruz, kıyafet modasını. Ünlü modacıları ve defilelerini takip ediyoruz. Çünkü onlar yön veriyorlar bize de. Kıyafet üzerinden moda yön veriliyor, sonrasında kumaşa geçiyor, oradan da mobilyaya

geçmiş oluyor. Örneğin, Dolce&Gabbana bir ürün çıkardığında direk alıp kullanamıyoruz. Bunu içselleştirmemiz gerekiyor, bize benzetmemiz, Türkleştirmemiz gerekiyor. Bazen böyle bir ürün çıkarıyoruz, ticari kaygımız olmuyor, satışı da çok olmuyor. Ama bir zaman sonra Türk halkı o noktaya gelmiş oluyor, biz o ürünümüzü tekrardan piyasaya sürdüğümüzde bu sefer inanılmaz derecede satış grafiği elde ediyoruz.

İ.Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

A.E.S. : Her şeye aynı anda ulaşabilmemiz adına çok iyi etkilediğini düşünüyorum. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla ünlü tasarımcıların günlük hayatlarında neler yapabildiği görebiliyoruz. Normalde gidemeyeceğimiz defile ve fuarları sosyal medyada takip edebiliyoruz. Bunun dışında yurtdışındaki insanların neleri tercih ettiğini görebiliyoruz, illa o ülkeye gitmemize gerek kalmıyor. Biz yine de gidip oradaki insanların yaşam tarzlarını araştırıp, gözlemliyoruz. Oradaki mobilya mağazalarını gezip, müşterilerin nelere tepki verdiklerini görüyoruz. Ama sosyal medya bambaşka bir boyut, elimizin altında ve çok rahat bir şekilde ulaşabiliyoruz.

İ.Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlerle nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

A.E.S. : O kadar adapte olmadığımızı düşünüyorum. Yine son zamanlarda sosyal medyanın etkisiyle birçok şeye hızla adapte olabiliyoruz ama ilk başta aldığımızda birazcık yadırgıyoruz ürünleri. Bizim kendi kültürümüze uymayan tarzda ürünler olabiliyor. Birazcık popülerlikle de alakalı. Bir yerde tutuyorsa, zamanla iki veya üç yıl sonra bizde de tutuyor. Hemen getirip o ürünü burada sunmak çok mantıksız olur, çünkü tutmuyor yani. Çabucak değerlerimizden vazgeçemiyoruz. Avrupa'da IKEA tarzı, oturduğunuzda buruş buruş olan kaz tüyü keten kumaşlar moda. Çünkü keten sağlık açısından çok daha sıhhatli bir ürün. Ama Türk halkına biz bunu sunamıyoruz. Diyor ki tüylenme yapacak bu ürün, ama Türk kadınları tüylenme yapmasını istemiyor. Sağlık bizim için çok önemli değil, güzel güzüksün moduna giriyorlar. Hala biz de o algı var. Bunu çok kıramadık ama eskiye nazaran çok daha iyiyiz. Aynı şekilde oturup kalktığımızda kırılırsa problem yapıyor müşteri. Oturulduktan sonra kalıp gibi durmasını istiyor. Yurtdışında ise tam tersi. Oturduğunda vücudunun şeklini alması, kalktığında da o şekilde kalması, yaşanmışlık hissinin olmasını istiyorlar. Eskiden bizde bu istekler yüzde sıfırdı ya da yüzde birlik bir kısım kullanıyordu. Son zamanlarda bu yüzde onluk, yirmilik bir kesim haline geldi.

İ.Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

A.E.S. : Tasarım, her ne kadar kültürel farklılıklar olsa da ortak bir dil aslında. Her yerde benimsenebilen bir şey. Bir de biraz önce bahsettiğim gibi şöyle bir şey var, Türkiye’de kullanılan bir kumaş yurtdışında beğenilmeyebiliyor. Biz o insanlara biz Türk’üz ve bu kumaşı kullanın diyemeyiz. Sonuçta biz ticaret yapıyoruz bu yüzden onların isteklerini de göz önünde bulunduruyoruz. Türkiye’de bu şekilde yapan firmalar var. Fakat biz öyle yapmıyoruz. Ortak bir dil oluşturduk. Daha çok modern ve sade ürünler üretiyoruz. Biz Türk’üz kendi kültürümüzden bir şeyler katmalıyız gibi bir isteğimiz olmuyor.

İ.Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

A.E.S. : Mesela son zamanlarda yerden biraz daha yüksek ürünler tercih edilmeye başlandı. Bu bir furya, eskiden daha yere yakın ürünler tercih ediliyordu fakat şu an moda bu yönde. Bir yandan pratik ve rahat olmak istiyorlar. Kendilerine daha fazla değer vermek istiyorlar. Temizlerken koltuğu çekmek istemiyor adam. Ben belimi ağrıtmak istemiyorum diyor. Altını yerden yüksek yapın rahatça temizleyeyim diyor. Bu yüzden yerden yüksek ayaklı ürünler tasarlıyoruz. Bundan bir iki yıl önce falan beyaz çok modaydı. Ama son zamanlarda antrasit rengine bir dönüş oldu. Zamanla müşteriler bu anlamda değişiyorlar.

İ.Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

A.E.S. : Bazen doğadan esinlenebiliyoruz. Son zamanlarda renkli, floral ürünler tasarlıyoruz. Bunları incelemek için de belgesel izliyoruz. Oradaki hayvanların doğa ile uyumunu gözlemliyoruz. Mesela leoparlı ürün tasarladık onu kalkıp tamamen leopar yapmak yerine, doğada leopar nasıl bir ortamda onu düşünüyoruz. Leopar gezerken çevresinde neler var, yeşillikler var toprak tonları var. Aynı şekilde kelebek vadilerini inceliyoruz, çiçek bahçelerinin araştırmalarını yapıyoruz. İnşaat sektörü de bizi etkiliyor ve kısıtlıyor çoğunlukla çünkü evlerin ölçüleri değişiyor. İnsanlar eskiden sivri köşeli hatlardan daha fazla hoşlanıyorlardı ama zamanla daha çok yuvarlak hatlı ürünlerden hoşlanmaya başladı. Toplumun görüşü değişti zamanla. Bu da işte insanların artık daha fazla kendi rahatlıklarını düşünmesinden dolayı değişiyor. İnsanlar daha bilinçli. Çocuğum buraya çarparsa diye düşünüyor, ince ince hesaplar yapıyorlar.

İ.Ö. : Ürün tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

A.E.S. : Evet onlardan da etkileniyoruz. Çinilerdeki bir modeli kullanıyoruz. Aynı zamanda takım arkadaşlarımla tarihi gezilerde yapıyoruz. Mesela arkadaşım tarihi bir evin balkonunda kullanılmış bir ürünü alıp, onu bir konsolda değerlendirdi.

İ.Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

A.E.S. : Oluyor. Özellikle Afrika. Moda dünyası bu sıralar sıkı takipte Afrika kabilelerini, aynı şekilde bizde. Mesela ben de oturuyorum belgeselini izliyorum. Orada giyilen kıyafetleri ürünleri inceliyorum. Bu şundan dolayı, moda şu an onları takip ediyor. Trend neyse o kültüre yöneliyoruz bizde.

Ebrar Gök ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Ebrar Gök: Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım mezunuyum. 2 yıl oldu mezun olalı. Zaten mezuniyet projemi yaptığım firmada kaldım, orada çalışıyorum 2 yıldır. Balıkçioğlu mobilyada ofis mobilyası tasarımları ile başlamıştım, şimdi ev mobilyası ile devam ediyorum. Ofis mobilyaları konusunda firmaya çok katkı oldu, ev mobilyaları konusunda henüz başlangıç yapmadık çünkü daha çok iç mimari hizmeti veriyoruz.

İ.Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

E.G. : Ofis mobilyaları olarak farklı, ev mobilyaları olarak farklı hedef kitlemiz bulunuyor. Ofis mobilyalarında %30-40 kadar DMO'ya (Devlet Malzeme Ofisi) ürün satıyoruz. Onun dışında yeni ofis kuran firmalara ya da Barolar Birliği'ne kendi imal ettiğimiz mobilyaları duvar üniteleri, kitaplıkları ile birlikte iç mimari olarak tasarımını da vererek satıyoruz. Demek istediğim hem devlete hem de özel şirketlere satıyoruz. Ev mobilyalarında da genelde büyük evlere çalışıyoruz. Küçük evler ile ilgili çalışmamız çok az. Aynı zamanda otellere de çalışıyoruz. Hem ofis hem ev mobilyası olarak, iç mimari hizmeti ile beraber otellerle de iş yapıyoruz. İşin içerisinde duvar kaplaması da oluyor, bu nedenle de iç mimari de girmiş oluyor aslında.

İ.Ö. : İhracat yapıyor musunuz?

E.G. : İhracat yapmıyoruz.

İ.Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

E.G. : Öncelikle proje geldiyse bize hangi müşteri ile birlikte geldiyse onunla bir iletişim kuruyoruz, neler istediğine dair bilgileri elde ediyoruz. Bunlarla tasarım başkanımız ilgileniyor. Tasarım başkanımız 3 boyutlu olarak bunu tasarlıyor, sonrasında üretime geçirileceği zaman bize dağıtım yapıyor. Bu iç mimari bölümüydü. Endüstriyel tasarım bölümüne geçsek. Örneğin, keson tasarımı üzerinden anlatırsam. Keson dediğimiz üç çekmeceli tekerlekli bir ünite. Biz buna ne ekleyebiliriz ki buna alıcı daha farklı bir şekilde baksın, alma ihtiyacı duysun. Birçok fikir ürettik, çizimler yapıp tartıştık. Üretim ile de konuşup nelerden yararlanabileceğimizi konuştuk. Şu an kendi ofislerimizde kullanıyoruz, üretimi yapıldı. Kullanım olarak nasıl olduğunu kendimiz de deneyerek tecrübe ediyoruz.

İ.Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

E.G. : Tabi ki özellikle renkler bu konuda çok etkili. Ofiste de renkler çok etkili. Mesela ben kesonları yaparken ahşabı doğal kullanmaya dikkat ettim. Bunun dışında ahşabın yanındaki renklerle beraber bir bütün olarak alınıyor ofisler. O nedenle ilgisini çekebilecek alternatiflerde sunmak gerekiyor.

İ. Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

E.G. : Bizim takip ettiğimiz belli başlı mobilya firmaları var. Özellikle ev mobilyalarında İtalyan etkisi görülüyor, Roche Bobois firması gibi. Özellikle Ankara Siteler mobilyasında bu firmanın çok etkisi oluyor. İnsanlar farklı renkler, seçenekler görmek istiyorlar. En basitinden Pantone her sene yılın rengini açıklıyor. Biz de bu renkleri ön planda tutmaya çalışıyoruz. Aynı zamanda moda firmalarının koleksiyonlarını inceliyoruz, onların kullandığı renkleri kullanıyoruz. Önemli olan o çünkü ev mobilyasını genellikle bayanlar satın alıyor. Onların moda anlayışı ve mobilya anlayışı birebir gidiyor. Bunları biz de takip etmeye çalışıyoruz.

İ.Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

E.G. : Tasarım dergilerini takip ediyoruz. Ev dekorasyon dergilerini, Maison Française gibi takip ediyoruz. Bu dergilere reklam da veriyoruz.

İ.Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

E.G. : Uluslararası kaynakların daha fazla artısı oluyor. Çünkü yerel kaynaklarda bunlardan besleniyor.

İ.Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

E.G. : Aksesuar ile değişiklikler yapıyoruz. Ben cumartesi günü ev mobilyaları kısmında satışla da ilgileniyorum. Müşterilerin nelere dikkat ettiğini görüyorum. Müşterilerimizin bir kısmı bize teşekkür de ediyor, diğer firmalardan farklı tasarım yaptığımızı söylüyorlar aksesuarlarıyla, aydınlatmalarıyla, duvar renkleriyle birlikte tümüyle showroomumuzun bir bütün olduğunu söylüyorlar. Diğer firmalarda her kat sanki farklı bir mağaza. Cumartesi günleri özellikle mobilyaların ergonomisi olsun, renkleri olsun onlarla ilgili birçok fikir alıyoruz. Müşterilerin bakış açısı bizi yönlendiriyor diyebilirim.

İ.Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

E.G. : Bir yandan iyi bir yandan kötü açıkçası. Her şeye ulaşabilmek rahatlık sağlıyor olabilir ama bir yandan da her şeye ulaşabilmek, görmek de çok doğru değil. Bir şeyleri kendimizin de üretebilmesi gerekiyor, özellikle Türkiye için geçerli bu. Bizim bir şeyler üretebilmemiz için biraz gözlerimizin kapanması gerekiyor. Bizim görmememiz bakmamamız gerekiyor ki yeni fikirler ortaya çıkaralım. Tabi ki de bir şeylerden esinlenmemiz ve esinlenmek için de bakmamız gerekiyor ama bu esinlenme kopyalamaya dönüşmemeli.

İ.Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlerle nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

E.G. : Şöyle bir örnek verebilirim. Fethiye’ye İngilizler çok geliyorlar. İngilizlerle halk artık iç içe olmuş durumda. İnsanlar artık birbirlerine selam verirlerken bile aksanlı selam vermeye başlamışlar. Türkler karşılaştıklarında selam verirken “hi” değil, aksanlı bir şekilde “hiya” yapıyorlarmış. Biz çok etkileniyoruz, onlar gibi yapalım, onlar gibi konuşalım.

İ.Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

E.G. : Evet kesinlikle isterim çünkü şunu gördüm. Yabancılar tasarım yaparken kendi kültüründen bir parça eklediğinde çok fazla ilgi duyulabiliyor. Alaturka tuvaleti bir Fransız’ın yanına götürdüğünde “Aa bu çok ilginç bir tuvalet” diyorlar. Hatta ve hatta alaturka tuvalet bağırsaklar için ve sağlık için çok daha iyi olarak kabul ediliyor. Bunun gibi küçük noktalarda veya bütününde yerel halkın kendi ürettiği veya gerektiğinde tasarladığı ürünler ürün tasarımı ile birleştirildiğinde çok etkili oluyor.

İ.Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

E.G. : Biz temizliğe önem gösteriyoruz. Ev mobilyası alınırken ayakları yere yakın mobilyalar yurtdışı kaynaklarında daha fazla öne çıkıyor. Ama Türkiye’de bu geçerli değil. Biz de bu tarz ürün tasarladığımızda bize sorulan “ayaklarını yükseltebilir miyiz?” oluyor.

İ.Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

E.G. : Şu an öyle bir etkilenmemiz olmuyor. Daha çok kullanım açısından daha ne kadar rahat edebilir müşteri, hangi fonksiyonlara ihtiyacı var şeklinde düşünüyoruz.

İ. Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

E.G. : Açıkçası olmadı. Daha çok satış odaklı oluyoruz. İhracat yapmadığımız için yabancı kullanıcıları düşünmemize gerek olmuyor, gerçi yerel kültürü de çok katmıyoruz.

Emre Evrenos ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Emre Evrenos: 99 yılında ben Hacettepe Üniversitesinden mezun oldum. İç mimari ve çevre tasarımı bölümünden. Akabinde askeri sorumluluğumu yerine getirdikten sonra, birçok işte ve görevde çalıştım. Şantiyedeki ince işler şefliğinden, ince yapı mühendisliğine oradan proje müdürlüğüne. Projecilik de yaptım çeşitli yerlerde görev aldım. Bunların bazıları görevlendirme şeklinde gerçekleşti, ama şu anda çok faydasını görüyorum. Olaylara çok yönlü bakacak şekilde bakış açımızı değiştiriyor bunlar. İtalya’daki bir yıllık master programından sonra döndüm Türkiye’ye ve burada çeşitli proje firmalarında çalışmaya başladım. Restoranlar, villalar, konutlar gibi çeşitlenen birçok projede görev aldım. Çiziminde ve şantiyesinde ayrı ayrı görev yaptım. Dolayısıyla bu üçünü de yapıyor olmak, sadece masa başında değil, uygulamasını da yaptırıyor olmak daha sonrasında uygulanabilir proje çizmek, uygulanabilir detaylara yönelmek açısından çok yararlı oldu. Kariyeri yönlendirme anlamında, çeşitli zamanlarda çeşitli yerlerden teklif geldi. 2008 yılında Moskova belediye başkanının konutunun şantiye şefliği ve proje müdürlüğünü yaptım. 2010 yılında döndüğümde freelance olarak çalışmaya başladım piyasada. Bu süre öncesinde mobilya tasarımı yapmaya başlamıştım. Ahmet Kaleli mobilya ile çalıştım. Ahmet Bey, Türkiye’de mobilya anlamında en bilgili

ve en yetkin kişilerden bir tanesi. İsveç'te mobilya tasarımı eğitimi almış. O derecede mobilyayı bilen ve insanlarla ilişkisini irdeleyebilen kişiden çok şey aldım. Ondan öncesinde mobilya yapıyordum ama bunu profesyonel olarak yapmam o yıllara denk geliyor. Yaptığımız projedeki özel bir detayı siz tasarlayabiliyorsunuz, projenin getirdiği şekilde imalatını yapmak zorunda kalıyorsunuz. Bu da mobilya tasarımı tabi ki. 2013 yılında Nazar Şigaher ortağımla beraber "Daedalus" markasını kurduk. Çünkü bir tasarımcı için özellikle Türkiye'de tasarım yaparak profesyonel anlamda gelir sahibi olmak, hayatını kazanmak çok zor. İkimiz de çeşitli şirketlere başvurularda bulunduk, her markanın kendi karakteri ve çizgisi var sizin sunduğunuz ürünün onların karakterlerine uyması çok zor. Dolayısıyla çok zorlandık ve zorlanıyoruz. Şirketleşmeye gitmemizin sebebi buydu. İstedikimizi yapabilmek, birisine beğendirmekle kaybedeceğimiz zamanı ve eforu kendi ürünlerimize harcarız ve sonunda bir şey çıkmış olur mantığı ile başlamıştık. İyi ki de yapmışız, marka veya kimlik oturtmanız gerekiyor ki buna yakışan ürünleri tasarlayıp, üretebilsin. Kimisi önceden yapılmış, kimisi markaya uygun şekilde sonradan tasarlanmış olan yaklaşık 20 parça bir koleksiyonumuz var. 2013'ten beri onları geliştirmek, yenilerini katmaya çalışıyoruz. Mimarlık firmalarına teklifler veriyoruz, projelerinde bizim mobilyalarımızı kullanıyorlar. Biz yaptığımız projelerde kendi mobilyalarımızı kullanıyoruz. İkimiz de şahsımız adına tasarım yapmaya devam ediyoruz ama bu bizim proje markamız. Nasıl ki iki şarkıcı beraber albüm yapmaya karar verirler onun gibi. Bu da bizi flexible kılıyor, bize hareket özgürlüğü veriyor. Çoğu şirkette olmayan şeyler bunlar.

İ. Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

E. E. : Özellikle Avrupa'da büyük firmaların net hedef kitleleri var ama Türkiye'de şu an için belli bir beğenideki ve bakış açısındaki insanları hedef kitlesi olarak alıyorsunuz. Hiç kimseyi küçümsemek istemiyorum ama çekyat yapmıyoruz sonuç olarak, eve misafir geldiğinde nereye yatıracağını çözmesinden öte bazı şeyleri karşılıyor. Mobilya bir kültür objesi. Evinde tasarım mobilya olmasını ister insan. Bir çantaya, giysiye bayılıyorsunuz da benim olsun istiyorsunuz gibi bir his bu da aslında. Hedef kitle dolayısıyla bunları karşılayabilen insanlar olmuş oluyor. Ama herkes beğensin isterim tabi ki de.

İ. Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

E. E. : Entas eğitimi alanlar genelde direkt olarak objeye odaklandırılır. İşin sonunda kullanacak olanın insan olması bazen göz ardı edilebiliyor. Bir oturma elemanı

tasarlıyorsam ilk önce o insanı ne rahatlıkta, hangi pozisyonda oturtmak istediğimi düşünüyorum ve o adamı çiziyorum. İnsanı çizdikten sonra gerekli olan yüzeyleri çizmeye başlıyorum, kafamdaki soru işaretlerini çöze çöze tasarım geliyor. Kullanıcıdan yola çıkıyorum mobilya tasarlarken.

İ. Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

E. E. : Bu biraz ticari bir kafa. Hani herkes her şeyi yapamaz ya, bu da benim yapamadığım noktalardan bir tanesi aslında. Mesela ofis mobilyaları ile çalışma alışkanlığının değişmesi. Google'ın ofisi örnek verilebilir. Masa başında oturup çalışma değil de, rahat ortamlarda, alsın laptopunu kucağına rahatça çalışsın mantığı empoze ediliyor. Yeniliği ticari kaygı güderek topluma dayatıyorlar. Tabi piyasa bu yöne giderken ve ürünler satılıyorsa buna ait bir şey yapmamak saflık olur. Bu empoze dilen şeyi düşünerek ne yapabilirim diye düşünüyorum ama beni direkt olarak çok etkilemiyor.

İ. Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

E. E. : Herkesin her şeyi bildiği bir döneme denk geldik. Herkesin elinde bir telefon var ve bak ne güzel bir tasarım diye konuşuluyor. Kadir Has Üniversitesi'nde proje dersi de veriyorum, öğrenciler şu şekilde geliyor. Hocam şu şekilde bir şey düşündüm olmuş mu, olmuş zaten yapmışlar diyorum. Artık herkes görseli ve bitmiş istiyor. Bunun içerisinde özentisi de var, bunun içerisinde kolay ulaşmak da var. Çok görsel görüyoruz, her gün binlerce. Bu kirlilik de yaratıyor, gördüğünüz şey kafanızda yer ediyor. Çok beğendiğiniz bir şey ile başka birçok beğendiğiniz şey karıştığında kafanızda oluşan bulanıklık sonuç olarak ilgiyi ve seçme kabiliyetini zorlaştırıyor. Göz önünde bulunduruyorum ama genelde dekoratif detaylarda neler yapılmış diye bakıyorum. Objeler anlamında çok bakmamaya çalışıyorum.

İ. Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

E. E. : Genel olarak internet tabii ki. Çünkü bu görsel veriler ne gezmekle biter, ne araştırmakla bitecek bir şey. İnternet sitelerinin kullanımında şu tarz bir olay var. Bir siteye bakıyorsunuz, bir t-shirt beğeniyorsunuz, şunu da beğenebilirsiniz diye bir sürü başka şey çıkartıyor. İlginizi çeken şey hakkında size bildirimler gelmeye başlıyor. Örneğin, Pinterest'te e-mailinize "newest pins" adında bilgilendirme mailleri geliyor. İster istemez bilgilendirme oluyor bu şekilde. Aldığımı alıyorum, almadığımı fazla yer etmesin diye kafamda hard diskten siliyorum.

İ. Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artışı ne yönde oluyor?

E. E. : Kesinlikle. İnterneti bir kenara koyarsak yazılı ve görsel basınla alakalı Türkiye’de maalesef çok kaynak yok. Kurulmamızın ardından 3 ay kadar zaman geçmişti, bir mail aldık. Wallpaper Magazin’den: “Merhabalar şu konu ile alakalı şu ürünlerinizi kullanmak istiyoruz. Çekim için yollar mısınız?” Tabi ki dedik. Çekmek istedikleri sayı 3,5 ay sonrasının sayısı. Şunu anlatmaya çalışıyorum. Türkiye’deki dekorasyon dergisi adı altında yayın yapan faaliyet gösteren bir bülten “Emre Bey, çekebileceğimiz bir konsol var mı? Yarın baskıya giriyoruz” şeklinde arıyorlar sizi. Öbür yandan diğerleri neden tasarım anlamında dünyanın en büyük dergilerinden biri çünkü 3,5-4 ay öncesinden yapacağı konuyu çekeceği ürünü hesaplamış insanlar, o disiplinle çalışıyorlar. O disiplin onların olmazsa olmazları zaten. Bırakın kelime hatasını geçtim; noktasının, virgülünün yeri belli. Çünkü milyonlarca satıyor ve dünyanın her yerinde, her havaalanında, her kioskda ulaşabileceğiniz bir dergi. Yabancı dergileri Wallpaper, Icon tarzı dergileri takip etmeye çalışıyorum. Eski sayıları veya yeni sayıları olsun, on senesinin öncesine ait bile olsa içinde işinize yarayabilecek şeyler bulabiliyorsunuz. Çok nitelikli hazırlanmış dergiler, internette çok daha faydalı çünkü nokta atışı olarak size ürünü gösteriyor. Bütün gün dolaşp bulamayacağınız bir ürünü atıyorum Ocak sayısında bulabiliyorsunuz. Birkaç sene öncesine kadar Milano fuarını takip ediyordum. Ama bazı şeylerin moda olması durumu yurtdışında da var. Genelleme yapmayayım ama Milano fuarına katılmak da firmalar için moda olmaya başladı. Sadece oradaydık demek için yer alan firmalarla bazı şeyler kirlenmeye başladı. Stockholm Design Week gibi daha butik ama biraz önce bahsettiğim dergi gibi daha nokta atışı yapabilen fuarlara gitmeye, gidemesem bile kimlerin katıldığını, katılanların profilini ve içerikleri takip etmeye çalışıyorum. Türkiye’de maalesef öyle bir etkinlik yok.

İ. Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

E. E. : Küreselleşme çok hızlı ilerleyen bir durum. Genel geçer doğrular olmaya başladı, Türk tasarımı, Sırp tasarımı gibi bir şey kalmıyor, fikir ön planda artık. Değişiklik yapmak amacıyla Türk tasarımcıyı ben diyerek ölümüne Türk kültürü ile alakalı ürünler yapmak çok klişe hale gelmiş şeyler. Camiyi koltuğa benzetmek ya da fesi tabure haline getirmek çok beklenir şeyler. Bu kadar kör göze parmak, kültür kültür diye yapmamak gerekiyor. Ama bunun içerisinde başından beri öyle olan şeyler de var. Malzeme, form

ve sadelik ile oturmuş bir kimlik aten var. Kimse bir şeyi empoze etmeye çalışmıyor zaten öyle çıkıyor. Bakın biz hep öyleydik gibi göstermelik yapılmaması gerekiyor. Doğal olarak ilerliyorsa kültürün empozesine hiç karşı değilim sırf değişiklik olsun ya da biz de yer alalım gibi bir mantığa başvurmak yanlış.

İ. Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlerle nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

E. E. : IKEA'nın ilk algısı çok ucuz. Milletin ilk algısı satın alma gücü ile orantılı her zamanki gibi. Her şey parasal durumla karşılaştırıldığı için IKEA'nın iyiliği kötülüğü parasal durumla alakalı. Ucuz olduğu için elimizde patlasa da sıkıntı etmiyoruz. Bir tane iyi imal edilmiş ürün alsa belki IKEA'dan beş kat daha fazla kullanacak ama onun fiyatına girmiyor. Bir yanda da kültürün gelişmesi gerekiyor. Niye tasarımı tercih etsin ucuz olduğu için mi onun beğenisine hitap ettiği için mi. Dünyanın her yerinde öyle IKEA demek ucuz ev kurmak. Dışarıdan gelen ürün bizde farklı algılanıyor. McDonald's mesela yurtdışında evsizlerin kaldığı yer. Starbucks keza herkesin elinde o isminin yazılı olduğu bardakla dolaşması statü haline geldi. Çünkü özel hissettiriyor, alışık olmadığımız bir durum. Dışarıdan gelmesi bazen çok sorgusuz sualsiz almaya itiyor bizi. Kültürde olmayan bir şeyi size tanıtıyorlar ve siz kabul ediyorsunuz.

İ. Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

E. E. : İstemiyorum. Çünkü tasarım bireysel olarak gelişmesi gereken bir şey. Çünkü siz fikir insanısınız. Bazıları şiir yazar, kitap yazar siz de ürün tasarlıyorsanız kendi bakış açınızı kültürünüz etkiliyorsa ister istemez o şekilde bir şeyler çıkar. Ama mobilya genel anlamda bizim kültürümüzde olmadığı için Lui mobilyalar kullanılırken 1800lerde biz hala evde yerde yemek yiyorduk, sedirlerde yatıyorduk. Bizim kültürümüzde bu vardı diye sunmak olmaz. Aksesuarda ve dekoratifte kalır yapılanlar.

İ. Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

E. E. : Sonuçta insanı temel almaya çalışıyorum, hangi ülkeden olduğu önemli değil. Özellikle otomobil firmaları bunu yapıyorlar. Toyota lüks olarak algılanmıyordu, Lexus'u pazara sürdü. Bunların hepsi satış stratejisi.

İ. Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

E. E. : Bakış açıları sevdiğim var. Bu benim yaklaşmak istediğim line olabilir diye düşünüyorum. İskandinav düşünce yapısı, formların kullanımı, gereksiz hiçbir şeyi kullanmamak için gösterilen o itina özen. Mesela kendi ürünlerimde ne yapsam öyle algılayabilirim diye düşünüyorum. Etkilenmek örnek almak lazım ama onun alt metninden etkilenmek, düşünce tarzından etkilenmek lazım.

Esen Es ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Esen Es: İsmim Esen Es. Vida İstanbul firmasının hem kurucusu ve aynı zamanda da tasarımcısıyım. Şirketi 2010 yılında kurdum. Liseyi bitirdikten sonra İngilizce olduğundan dolayı ve yeni bir üniversite olduğu için daha ileri görüşlü olacaklarımı düşünerek Bilkent İç Mimarlık bölümünü tercih ettim. Ablam yurtdışında yaşıyordu, hazırlıktan sonra İngilizcem ilerletmek adına ve Amerika'da ne var ne yok görmek için oraya gittim. Gittiğimde hayran kaldım ve bunun üzerine yurtdışında eğitim almaya karar verdim. Amerika'da California'da Grafik Tasarım okudum. Sonrasında Türkiye'ye döndüm. Hocalarımın tavsiyesi ile hep grafik tasarıma yönlendirilmişim, ama hala bir iç mimarlık arzusu vardı içimde. Türkiye'de tekrardan sınavlara girdim. Marmara Üniversitesine 3.'lülle girdim, 1.'likle bitirdim. Benim şansına o dönem mobilya bölümü açıldı ve onu tercih ettim. Bu şekilde mezun oldum. Okul sürecinde de çalıştım, bir iki yıl firmalarda staj yaptım. Fakat yaşımda sınıftakilere göre ileri olduğundan dolayı daha fazla vakit kaybetmeden kendi şirketimi kurmaya karar verdim. Bu şekilde Vida İstanbul şirketini kurdum.

İ. Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

E. E. : Tabi ki şöyle, vida bir birleştirici eleman. Vida İstanbul'un da mobilyalarında uluslararası olma hedefi var. Yurtdışına ürünler gönderirken parçalı ürünler olması her zaman büyük bir avantaj. İleriye yönelik hedefim de farklı sektörden tasarımcıları ressam, mobilya sanatçısı, seramik sanatçısı, heykeltıraş gibi bir araya getirip tasarımlar çıkarmak. Mümkün olduğu kadar başta herkes alsın hedefindeyim ama biraz daha maliyetli olduğu için ürünler kendi hedef kitlesini seçiyor. Benim ürünlerim çok ucuz olsun diye bir amacım yok. Kaliteli olsun, ileride evladınıza bırakabileceğiniz enteresan bir parça olsun. Ürünlerim seri üretime çok uygun ürünler değil. Daha çok eğitimli,

evinde farklı bir ürün kullanmak isteyen kişilere yönelik. Daha çok sohbet konusu olabilecek ürünler tasarlamak istiyorum.

İ. Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

E. E. : Çok fazla etkileniyoruz. Yeri geliyor bir anı bana bir şeyler anımsatabiliyor. Çok fazla oturup planlayarak bir şeyler oluşturmuyorum. Natürel, kendi akışına bırakıyorum süreci. Tabi müşteriye olan tasarımlardan bahsetmiyorum. Çünkü benim iki türlü sürecim var. Biri müşteriye yapılan özel ürünler, diğeri ise kendi koleksiyonum. Kendi koleksiyonumda çok daha serbest davranıyorum. Olan bitenden etkilenmemek amacıyla, elime kâğıdı aldığımda natürel bir şekilde çizim yapmaya çalışıyorum. Ne olacağını, ne çıkacağını bilmeden başlıyorum. Yeri geliyor çok net bir şekilde başlıyorum. Mesela bir bar ünitesi tasarladığımda onda ne istediğimi biliyordum. Blok şeklinde olacaktı, şeffaf olacaktı. Kendim materyalden yola çıkarak da yapabiliyorum. Bir mobilyanın tek parça heykel şeklinde durmasını çok fazla müşteri kafasında canlandıramıyor. Müşteriye bir kombin yapmak gerekiyor. Ürünün ilki daha eskiz şeklinde başlayabilir ama onu kombin yaptıklarım daha güçlü bir şekilde ilerlemeye başlıyor. Tabi ürün eskiz ile çizildiği gibi olmuyor. Daha sonrasında teknik çizim kısmına geçiyoruz. Üç boyutlu tasarımı oluşturduktan sonra yeri geliyor strafolla, yeri geliyor kâğıtla maketini yapıyoruz. Bazen ürün farklılaşıyor, bazen de aynısı çıkabiliyor. Eskisine göre çok hızlandık, ürün çıkardıkça neyin problem çıkaracağını artık biliyoruz. Bir beş yıl öncesine göre ürün çıkartma hızımız çok arttı. Sürecim; eskiz prototip, arkasından da ürünün kendisi. Şu çok enteresan mesela üç dört tane ürünüm var onlar çıkmadı piyasaya onların pişmesini bekliyorum. Bazı ürünler var önce olmuyor, bir köşeye bırakıyorsunuz, bir süre sonra baktığımızda farklı bir açıdan bakmaya başlıyorsunuz.

İ. Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

E. E. : Ben ürünlerimde seri üretilmemiş el emeği ile yapılmış, 1950'ler havasında mobilyalar olup ama içerisinde ufak teknolojik parçalar barındırmasını arzu ediyorum. Örneğin küçük bir sehpanın içinde usb olabilir, ya da bir kafes yaptım aynı zamanda bluetooth özellikli bir radyo. Böyle bir gidişat var mobilyanın içinde ışıklar, bluetooth gibi teknolojiler kullanılıyor.

İ. Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

E. E. : Ben bundan çok rahatsız oluyorum Türkiye’de. Ürünü kopyalamadan değiştirmeye çalışıyorum böyle bir istekle geldiğinde. İnsanlar hep arkadaşım da ne varsa ben de o olsun mantığında. Bu hepimiz için zor bir durum. Ama ben orijinal parçalar üretmek istiyorum.

İ. Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

E. E. : Şirketimi kurmadan önce bir 3 buçuk yıl yurtdışında gezdim. İsviçre, İtalya, Fransa’daki fuarlar, Afrika’da da mobilya üzerine bir fuar vardı. Piyasada ne yapıldığına, daha çok form üzerine araştırma yaptım. Üretim yönlerine, üretmeye başladıktan sonra ihtiyacım oldu. Şu aşamada da sistemi nasıl kurduklarını merak ediyorum tasarımdan çok, üretim ve satış. Dünyanın en iyi mobilyasını bile üretseniz onun satışını yapamadığınızda elinizde kalıyor ve moraliniz bozuluyor. Firmamı kurarken bu kaynakların bana çok faydası oldu. Zaten benim ailem küçük bir United Nations gibiydi. Ailemde farklı ulustan insanlar olduğundan dolayı çocukluğumda çok gezdik. Çok farklı evler gördüm. Muhakkak ki bir tasarımcının yurtdışına çıkması, farklı yerleri görmesi, kendi kabuğundan çıkması lazım.

İ. Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

E. E. : Farklılaşma biraz daha cesaret gerektiriyor. Profesyonel ama amatör görünen bir tasarımcı olmak istiyorum. Daha fazla büyümek istemiyorum, butik bir firma olarak çalışmaktan yanayım.

İ. Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

E. E. : Hem artısı var hem eksisi. Bizim gibi sadece salonlarda daha şık mobilyalar kullanan halkın, IKEA ve farklı mobilya firmalarının yurda gelmesiyle mobilyaya bakış açısı değişti. Eskiden mobilya fuarı yoktu. Şu an mobilya sektörü Türkiye’de neredeyse inşaat sektöründen sonra geliyor. Küresel gelişme ile beraber insanlar bunun farkına vardı. Kötü yönü de evler artık birbirlerine çok benzer oldu. Örneğin ablam Kuveyt’te yaşıyor, yanına gittiğimde Türkiye’ye benzer olduğunu görüyorum. Safranbolu evleri gibi evler çok az kaldı. Bu şartlar altında İç mimari ve mobilya tasarımında çok benzer ürünler ortaya çıkmaya başladı. Bunun aynısını fuarlarda da görüyorum bir yıl önce gördüğüm tasarımın, hafif değiştirilmiş bir yıl sonra da var.

İ. Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

E. E. : O konuda çok fazla düşünerek hareket etmedim çünkü esasında ben çok fazla kendi kültürünü bilen bir insan değilim. Fakat Mevlana formunda bir ürünü tesadüfler sonucunda oluşturdum. Ama Mevlana da beynelmileldir. Geçmişimde de ailemden öyle bir şey gelmediği için çok fazla kendi kültürümü ön planda bulunduramıyorum. Ama özellikle firmamın ismini Vida İstanbul koydum. İstanbul'un bir marka olduğunu düşünüyorum.

İ. Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarırken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

E. E. : Ürünü teslim ederken sertifikası ile beraber teslim ediyorum. Müşteriyi özel hissettirmeye çalışıyorum. Çok fazla tasarlarırken müşteri ne ister, konsept nasıl olmalı tarzında değil; Vida İstanbul çizgisinde tasarım yapmaya çalışıyorum.

İ. Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarırken nelerden esinleniyorsunuz?

E. E. : Benim formlarım yuvarlak ve organik formlar. Ağaç dalları ve yaprak kullanmayı seviyorum. Ahşap bütün tasarımların başlangıcı benim için. Tam bir prototip elemanı, rahat şekil alıyor. Formlarım genelde ahşap ve yumuşak ama metal de girmeye başladı.

İ. Ö. : Ürün tasarlarırken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

E. E. : Firma kurarken yuvarlak formları şekillendirmek için torna ile başladım. Sonrasında oymalı ama abartılı olmayan onları kullanmaya başladım. Geçenlerde bir seramik sanatçısı ile çalıştık. Ürünlerin içerisine seramik yerleştirdik.

İ. Ö. : Tasarım çiziminde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?

E. E. : Ben on bir yıl yurtdışında yaşadım. İstanbullu bir aileden geliyorum, çocukken Adana'da kaldık uzun bir dönem. O yüzden sadece bir noktada bulunmadığım için hepsinin karışımı ile tasarlıyorum aslında.

İ. Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

E. E. : Evet yararlanıyorum. Muhakkak aldığım oluyor. İsveç'e gittiğimde kendimi çok yakın görüyorum mesela. Sadece İsveç daha soğuk, benimki biraz daha Osmanlı karışımı. Osmanlının son dönemlerinde Art Nouveau kullanıldı bildiğiniz gibi. Kıvrımlar hep vardı ve sade yapıydı. İsveç'e gittiğimde çok etkilenmişim. İsveç'i Art Nouveau ile karıştırdığımda benim formumu elde ediyoruz diye düşünüyorum.

Mağfire Tipi ile Görüşme

İlke Özteke : Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Mağfire Tipi : 32 yaşındayım. Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunuyum. Erciyes Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Mühendisliğinde yüksek lisans yapmaktayım. Şu anda Boytaş Mobilyada endüstriyel tasarımcı olarak çalışıyorum. Daha öncesinde Yağmur Mobilyada işe başladım ilk deneyimim orasıydı. Ardından Pannelo isimli mobilya firmasına geçtim, ardından Ankara Designnobilis tasarım ofisinde çalıştım. Bir sene kadar orada çalıştım. Sonrasında Kayseri’de Boldera firmasına geçtim. Bu da bir mobilya firmasıydı. Son olarak da yaklaşık üç yıldır Boytaş’ta Bellona Panel AR-GE’de mobilya tasarımcısı olarak çalışıyorum.

İ. Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

M. T. : Var. Şu an çalıştığım yerin orta ve alt segmente yönelik hedef kitlesi var.

İ. Ö. : İhracat yapıyor musunuz? Hangi ülkelere?

Yapıyoruz. Hangi ülkeler olduğunu bilmiyorum. Pazarlama bizden çok ayrı bir departman.

İ. Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

M. T. : Kendi firmamı benden tasarım talep eden müşteri gibi düşünürsem, oradan gelecek olan taleplere dikkat ediyorum. Nasıl bir kulvarda ilerledikleri, fiyat aralığı ve hedef kitlesi, nerelere hitap etmek istedikleri ile ilgili bilgi veriliyor zaten. Daha sonrasında bir süre konuşuluyor. Şu kadar zaman içerisinde bunun tamamlanmış olması gerekiyor gibi. Örneğin, 2016 yazı, 2017 lansman ürün olacak, 2017’nin ekonomik segmentteki başı çeken ürünü olmasını istiyoruz gibi. Ne olduğunu firmam talep ediyor benden. Ben de bu talepleri, girdileri aldıktan sonra bu aralıkta piyasada şu an neler var ilk önce ona bakıyorum. Yine tarzına talebe göre, müşteri kitlesine göre ben ayrıca bir araştırma yapıyorum. Yani mevcut piyasanın haricinde ben teknik olarak araştırma yapıyorum. Hedef kitlemi inceliyorum. Ekonomik segmentse kimler olur bunlar onu araştırıyorum. Belki ortanın üst segmenti olabilir. Onlar için talepleri neler olabilir, beklentileri neler olabilir diye bir analiz yapıyorum. Girdi klasörü oluşturuyorum kendimce. Benim şu an çalıştığım yerde yöneticimiz var. Yöneticimizle daha sonra bunu mütalaa ediyoruz. Ortaya koyup bu ürün için benim yaptığım araştırma üzerinden bir değerlendirme yapıyoruz, neler yapabileceğimizi düşünüyoruz ve eleme yapıyoruz.

Çünkü ben o anda bir sürü birbirinden bağımsız fikir bulabiliyorum. İlk yaptığım biraz brain storming gibi oluyor kendim için yaptığım. Onların içinden bir eleme yapıyoruz yöneticim ile. Şunlar şunlar gidebilir diğerleri üzerinde yoğunlaşmasak da olur. Şunları şunları birleştirelim, böyle bir şey ortaya çıkaralım diye. Çünkü o zamana kadar onun kafasında da bir şeyler oluşmuş oluyor. Biz Ar-ge departmanı olduğumuz için o projeyi ben tek başıma yürütmüyorum. Yönetici ile beraber yürütüyorum. Ondan sonra konuştuğumuz konsept dahilinde proje üzerinde ben bol miktarda çizimler, eskizler yapmaya başlıyorum. Nasıl çözümleyebilirim diye bu defa. Bir miktar eskizle bu sefer yöneticimin yanına gidiyorum. Onların içinden elemeler yapıyoruz, seçimler yapıyoruz. Yaptığımız seçimleri ölçülü olarak hayata geçirmek için birebirini nasıl yaparız, bunu bütün takıma nasıl adapte ederiz onun çalışmasını istiyor benden. O seçtiklerimizi üç boyutlu ortamda çiziyorum. Ondan sonra onun üzerinden kritikler yapıyoruz. Bazen sıkıntılar çıkıyor, çok beğendiğimiz çizimleri iptal ediyoruz. Son haline getirdiğimiz ürünü eğer olgunlaştı dediğimizde atölyeye veriyoruz. Tabi benim malzeme araştırmam da oluyor çizimler sırasında. Ne ihtiyaç varsa, üzerine uygulanacak farklı uygulamaları deniyorum. Biz panel mobilya yaptığımız için ayaklar, cam, ayna gibi aksesuarları biz üretmiyoruz. Bu işleri yapan firmalardan malzeme tedarik etmeye çalışıyorum numuneler alıp denemeler yapıyorum. Onları da bir taraftan halletmeye çalışıyorum. Olabilecek uyumlu olabilecek ayakları getiriyoruz. Kulpları da farklı firmalardan getiriyoruz. Birçok şeyi dışarıdan temin ettiğimiz için bir ürün üzerinde bir araya topluyorum aslında. Ondan sonra atölyeye çizimleri teslim ediyoruz ve atölyede ürün çıkmaya başlıyor. Onun da bir süreci var. Belirli bir zaman içerisinde çıkartıldığı zaman toplantı yapılıyor. Şöyle ki sunum gerçekleşiyor. Bu sunum pazarlama, firmanın yetkilileri, patronlar o konu ile ilgili ürünün gelişim sürecinde söz sahibi kimler varsa onlar geliyor, değerlendiriyorlar. Biz de onların değerlendirmeleri sonucunda, olmuş olmamış, olmuş ama şuraları değiştirin vs. bu gibi yönlendirmelerle ya ürünü yeniden revize ediyoruz ya da tamamen iptal ediyoruz. Bazen de tamamen kabul edip seriye alacak vaziyette dosyalarını hazırlamaya başlıyoruz.

İ. Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Örneğin, bu ürün sizi daha özgür hissettirecek. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

M. T. : Tabi ki kendimizi müşteri yerine koymaya çalışıyoruz. Yani şöyle bizim hiç de tarzımız olmayan ürünler tasarlamak zorunda kaldığımız çok oluyor. Ama öyle dahi

olsa müşterinin yerine kendimizi koyup o kültürel işaretleri algılamaya çalışıyoruz. Onu tercih eden insanın yerine kendimizi koymaya çalışıp ne miktarda ister, ne kadar talep kâr olabilir bu tarz ürünlere. Üstüne çiçek koyuyoruz mesela ürünün, o çiçeğe ne kadar istekli olabilir diye kritiğini yapıyoruz kendimiz. Kesinlikle etkisi var ama. Dizilerden olsun etrafında konu komşusundan olsun. Kıyafet modası bile mobilyayı etkiliyor artık onun çok farkına vardık. Çiçekli kıyafetler moda olduğu zaman, mobilyada da çiçek görmek isteyebiliyor müşteri. Kıyafette veya çantada, ayakkabıda modern şeyler isteniyorsa, piyasada bu tarz ürünler görülüyorsa, mobilyada da insanları etkileyebiliyor.

İ. Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

M. T. : Evet, ediyorum.

İ. Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

M. T. : Özellikle alışveriş sitelerine bakıyorum. Piyasada neler çıkmış en çok neler gidiyor. Ev tekstillerine bakıyorum. Televizyonlardaki reklamlar ya da dizilerdeki uygulanan kullanılan öğeler. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl dizisi çok etkiledi insanları. Bu kaynakları takip ediyorum.

İ. Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz?

M. T. : Evet yararlanıyorum. Çoğunlukla interneti kullanıyoruz ama orada araştırma yaparken de farklı ülkelerdeki mobilya guruları, mobilya işi ile uğraşan firmaları bulup tarzlarını anlamaya çalışıyoruz. Onların çözümlerini tarzlarını bir gözden geçiriyoruz yararlanıyoruz.

İ. Ö. : Uluslararası kaynakların yerel kaynaklara kıyasla artı olarak ne gibi yararları oluyor?

M. T. : Bazen yerel kaynaklara baktığımız zaman aynı şeylerin üzerinde uğraşıyoruz dönüp dolaşıp. Hep aynı tarzlar etrafında dönebiliyoruz ve bu çoğu zaman bizi bir kısır döngü içerisinde bırakıyor ve yabancı yerlerde gördüğüm herhangi bir detay, herhangi bir renk, oradaki trendlerin bir noktası onu kendi uygulamamıza eklediğimizde çok farklı bir şey ortaya çıkabiliyor. Bu insanların dikkatini çekebiliyor. Farklılık anlamında faydalı olabiliyor.

İ. Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

M. T. : Zor bir soru sordunuz. Çünkü mobilya sektöründeyiz. Türkiye’de mobilya sektöründen bahsediyoruz. İnsanlar gördükleri şeyi almayı tercih ediyorlar. Biraz da

bizim çalıştığımız segmentle de alakalı bir şey bu. B ve C gelir grubundaki insanların talepleri hep bir yerlerde görüp beğendikleri şeyi gelip de mağazalara sormalarıyla alakalı bir durum olduğu için biz maalesef yenilik, özellik katamıyoruz bu konuda. Tıkanıyoruz. Ama şöyle bir şey var. Ben bunun aynısını yan taraftaki mağazada da gördüm olmasın diye kendi içinde kendi tarzını, kendi konseptini oluşturmaya çalışıyoruz. Bir yerlerden alındığı veya başka yerde bir benzerinin var olduğu düşünmesinler diye. Örnek veriyorum; country tarzı yapacağız, piyasadaki countryleri tarıyoruz onların benzerleri olmaması adına özellikle farklılaşmaya gidiyoruz. Onlardan ayrışmasını istediğimiz farklı detaylar kullandığımız oluyor.

İ. Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

M. T. : Bence iyi oldu. Bizi biraz daha özgürleştirdi. Biraz önce söylediğim gibi müşterinin gördüğü şeyleri tercih etmesi bizi kısıtlıyordu ama artık ufkunu daha fazla açabiliyor müşterimiz öyle olduğu için de farklılaşmamız daha kolay oluyor. Fakat bir yandan da Çin'den gelen ürünlerle tasarımdan beklenti düşebilir. Ben zaten Çin'den çok farklı şeyler bulabiliyorum niye ben şimdi tasarımcıya dünya kadar para verip uğraşayım diye düşünebilirler. Bu şekilde müşteri kaybedebiliriz.

İ. Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlerle nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

M. T. : Felaket şekilde kötü etkilediğini düşünüyorum. Sokağa çıktığımız zaman birbirine benzeyen insanlara dönüştük. Buradan Avrupa'ya gittiğimizde de birbirimize benziyoruz. Japonya'ya gittiğimiz zamanda sanırım birbirimize benziyoruz. Gözünün çekikliği gibi bariz bir şey olmadığı zaman farklılaşmıyorum. Zaman içerisinde bu kültürlerin yok olmasına doğru gidebilir. Hakikaten kültürlerle karşı bir özlem var aslında. Belki o nedenle Muhteşem Yüzyıl vs. onun gibi diziler daha güzel gözükmeye başladı bize bilmiyorum. Ama olmasından da rahatsızım, hoş ben de onları kullanan insanlardan biriyim. İnsanlarda bir özlem var, küçük küçük de olsa. Artık genç kızlar ellerinin altına üstüne kınadan desen yapıyorlar, eskiden hiç sevmezdik, aman bana kına mı yakacaksın anne diye. Artık seviyoruz. Oyaly yazmalardan falan hoşlanıyoruz. Ben bir vakit annemin ördüğü dantelleri çok saçma bulurdum, hiç sevmezdim, aman anne dantellerle mi uğraşıyorsun derdim. Şu anda bana onlar çok kıymetli geliyor. Çünkü el emeği var, nostaljik olarak düşünüyoruz. Nostaljik olduğu için de kıymetli geliyor. Ama o zamanki algıyla, şimdiki algım değişti. Bir sürü insanda da aynı özlemin olduğunu düşünüyorum.

İ. Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

M. T. : İsterdim. Ben olduğumu, bana ait olduğunu başka türlü ifade edemedim diye düşünüyorum.

İ. Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

M. T. : Şöyle ki, bu konuda araştırmalar var. İnsanların daha öncesinde gördükleri şey onlara daha sıcak geliyor. Ta atasından, ötesinden gördüğü küçük bir figür şu anda önüne gelse bilmiyor o zamandan gördüğünü ama ona sıcak geliyor. Bununla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış, ispatlanmış. Bunlara dikkat ediyorum. Alışkanlıkları vardır, hayatında gördüğü küçük detaylar vardır. O detaylardan çok uzaklaşmadan o insanların hayatlarına kademe kademe artılar ekleyerek bir şey tasarlamaya çalışıyorum. Bir anda yeni bir şey tasarlamaktansa, aşama aşama. Biraz onun hayatından, geçmişinden; biraz şu ankinden, günümüz hayatının yeniliklerinden bir şeyler ekleyerek. Harmanlıyorum yani.

İ. Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

M. T. : Yaşam alışkanlıkları, algılar. Örnek veriyorum siyah mobilya toz tutar algısı vardır. Eskiden beri gözlerinin önünde olan küçük motifler. Aile alışkanlıkları, kullanım alışkanlıkları, eskiden beri kullandıkları ürünler olabilir. Örneğin, Türk kültüründe ayakkabıyı kapıda çıkarırız. Türk kültüründe bu değişmez. Onlara dikkat ediyorum. Kullanıcı kitlesini incelerken bunları göz önünde bulunduruyorum.

İ. Ö. : Ürün tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

M. T. : Evet. Desenleri ele almıştım. Kilim desenleri vs. onları mobilyaya uygulamaya çalıştım. Ürünün modern bir algısı vardı, ama ürünün üzerindeki desenler vs. geçmişe götüren öğelerdi. Ama kullanım senaryosu yine günümüz modern biçimine uygulamıştı.

İ. Ö. : Tasarım çizgimde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?

M. T. : Her zaman yok.

İ. Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığınızı oluyorum mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

M. T. : Aslında başka ülkelerinkini inceliyorum. Japonlarınki farklı, İtalyanlarınki farklı. Sanayi devriminden sonra zaten bir sürü akım çıktı. Yer yer takip ettiklerim,

favorilerim var. Ara ara bakıp, feyz aldıklarım. İnce metal uygulamalar vardı mesela o akımlardan bir tanesinde onu hala uygulamayı istiyorum. Bir tane örnek verebilirim. Bizim Türk kültüründe oturma birimi olarak sedir mantığı vardır. Biz yüksek birimlerde oturmayı tercih ettik geçmişten bugüne. Ama Avrupa’da oturma birimlerinin oturumları alçak ve geniş oluyor. Sedirlerde ise yüksek ve dar, çünkü orası oturma eylemi için var olan bir ürün bizde. Geçmişte Avrupa’daki gibi alçak ve geniş olan bu şekilde bir ürün tasarladım. Onu oradan esinlenmişim. Biraz da konfor algısından dolayı.

Melike Erol ile Görüşme

İlke Özteke: Kendinizi tanıtır mısınız? Mesleki hayatınız nasıl ilerledi?

Melike Erol: İsmim Melike Erol. Ben Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunuyum. 2012’de mezun oldum. Eskişehir’de iki sene kadar bir ankastre firmasında çalıştım. Ondan sonra da burada İnegöl’de mobilya tasarım merkezinde eğitim aldım. 2014’te İnegöl’e taşındım. 4 aylık eğitim sürecinden sonra Classi firmasında işe başladım.

İ. Ö. : Kaç yıldır bu firmada / ofiste çalışıyorsunuz?

M. E. : Yaklaşık 1,5 senedir bu firmada çalışıyorum.

İ. Ö. : Firmanızın belirli bir hedef kitlesi var mı?

M. E. : Hedef kitlesi otomatikman ürünlerin fiyatlarından dolayı oluyor. Hem biraz daha tasarıma önem veren bir firma olduğumuz için orta üst sınıf diyebilirim.

İ. Ö. : İhracat yapıyor musunuz? Hangi ülkelere?

M. E. : Yeni başladık diyebilirim. Bakü’de bir showroom var. Onun dışında Amerika ile bağlantımız var. Çok fazla değil, yeni yeni ihracata başladılar diyebilirim.

İ. Ö. : Tasarım sürecinizin adımlarını açıklayabilir misiniz?

M. E. : Açıkçası okulda öğrendiğimiz şekilde süreç her firmada olmuyor. Mobilya hızlı tüketime yönelik ilerlediği için firmanın bizden beklentisi de bu yönde oluyor. Öncelikle bir eksik belirleniyor. Bir yemek takımına ihtiyacımız var gibi. Zaten kullandığımız malzemeler belli, bunlar dışında nasıl malzemeler kullanabiliriz diye düşünüyoruz. Biraz daha yapılmış ürünlere bakıp, ayrıntı eklenecekse eklenebiliyor. Sonrasında eskiz süreci başlıyor. Eskiz sürecinden sonra oran orantıları koyup, 3 boyutlu hale getirip, render alıyoruz. Daha sonrasında patronumuza gösterip karar veriyoruz, değişiklikler yapılacaksa yapıyoruz. Sonrasında ayağa dikme süreci başlıyor, AR-GE

çalışması yapılıp, prototip üzerinden tekrar bakılıp düzeltilecek yerleri varsa düzeltiliyor. Sonra da mağazalara denemek için yollanıyor.

İ. Ö. : Küresel pazarda sadece ürünler değil, ürünlerle birlikte düşünce şekilleri ve duygular da pazarlanıyor. Örneğin, bu ürün sizi daha özgür hissettirecek. Ürünlerinizi tasarlarken bu tarz imajları düşünüyor musunuz?

M. E. : Tabi ki düşünüyorum. İnegöl piyasası aslında birazcık daha taklitçi bir piyasa aslında. Ben biraz tasarım anlayışı olarak detaycıyım, bir ürüne atılan boyanın parlaklığı bile müşteride farklı duygular uyandırabilir.

İ. Ö. : İnsanların tüketim tercihleri ve istekleri giderek birbirlerine benzemeye başlıyor. Tasarım yaparken siz de bu trendleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

M. E. : Bulduruyoruz tabi ki. Pantone mesela her yıl yılın rengini açıklıyor. Bunları dikkate alıyoruz. Biz dikkate almasak bile müşteriler bunları takip eder oldular.

İ. Ö. : Küresel trendleri takip edebilmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz?

M. E. : Sadece mobilya yaptığımız için mobilyayı değil, giyim firmalarını, renk kombinlerini de takip ediyoruz.

İ. Ö. : Uluslararası kaynaklardan yararlanıyor musunuz? Uluslararası kaynakların diğer kaynaklardan artısı ne yönde oluyor?

M. E. : Dış ülkelerin daha cesaretli olduğunu, küresel pazarda bir şeylere daha cesur yaklaşılabilirdiğini gördüğüm için küresel pazara bakmak bana daha yararlı oluyor, önümü açıyor diyebilirim. Yurtiçi pazara baktığımızda, takılıp kalıyorsunuz. İnsanlar bazı şeylere cesaret edemiyorlar, çok satış endeksli olduğumuz için.

İ. Ö. : Küresel rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşabilmek için tasarımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

M. E. : Ben detaylar üzerinde takılıp kalıyorum. Elimizde olanlarla ne kadar zorlayabilirim bunu düşünüyorum. Sonuçta mobilya yapıyoruz ama fonksiyonellik de çok önemli. Hem dış görünümüne hem de işlevselliğine nasıl artılar katabilirim diye düşünüyorum, bu da detaylarla oluyor. Bazen ahşap değil de cam kullanmak bile ürünü çok farklı yerlere getirebiliyor.

İ. Ö. : Sizce küreselleşme mesleğinizi nasıl etkiliyor?

M. E. : Benim için çok yararlı oluyor. Bir şeyi ararken çok zorlanmıyorum. Hem iş yaşamı olarak, hem kendimi geliştirme açısından hem de kendimi tatmin etme açısından çok yararlı olduğunu söyleyebilirim. Her şey elimizin altında.

İ. Ö. : Batı ülkeleri kökenli markalı küresel ürünlerin yerel kültürlere nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

M. E. : Ben bizim kültürümüzü çok fazla etkilediğini düşünmüyorum.

İ. Ö. : Küresel pazara ürün tasarlarken kendi ülkenizin yerel çizgilerini barındırmasını istiyor musunuz? Neden?

M. E. : Tabi ki isterim. Kültürümüzün tanınması için. Biraz daha oryantal ezgiler gibi algılanıyor ama.

İ. Ö. : Yerel kullanıcı kitlesine yönelik ürün tasarlarken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

M. E. : Batıdaki ürünlere baktığımızda bizim yerel kullanıcıımıza göre sade kalıyor. Bizim insanımız daha çok hareket istiyor. Daha çok ilgi çeksin istiyor. Biz de buna uygun ürün tasarlamaya çalışıyoruz.

İ. Ö. : Yerel kültüre yönelik ürün tasarlarken nelerden esinleniyorsunuz?

M. E. : Daha çok motiflere bakılıyor. Ürünlerin neresinde ne kullanabiliriz onlara bakıyoruz. Yerel piyasa bu motiflerde harekete önem veriyor.

İ. Ö. : Ürün tasarlarken çıkış noktası olarak zanaat ürünlerini kullanıyor musunuz? Neden?

M. E. : Şu ana kadar kullanmadım, ama isterim.

İ. Ö. : Tasarım çizgimde her zaman bulunduğum coğrafi bölgenin yerel kültürden bir iz var diyebilir misiniz?

M. E. : Yok hayır, her zaman diyemem.

İ. Ö. : Tasarım yaparken başka ülkelerin kültürel özelliklerinden de yararlandığımız oluyor mu, bunu etkileyen unsurlar nelerdir?

M. E. : Tasarım süreci biraz daha duygusal bir süreç. Sadece mobilya firmalarına değil moda firmalarına veya bir şehire de bakabiliyorum süreçte. Bunların tasarımına etkisi tabi ki oluyor.