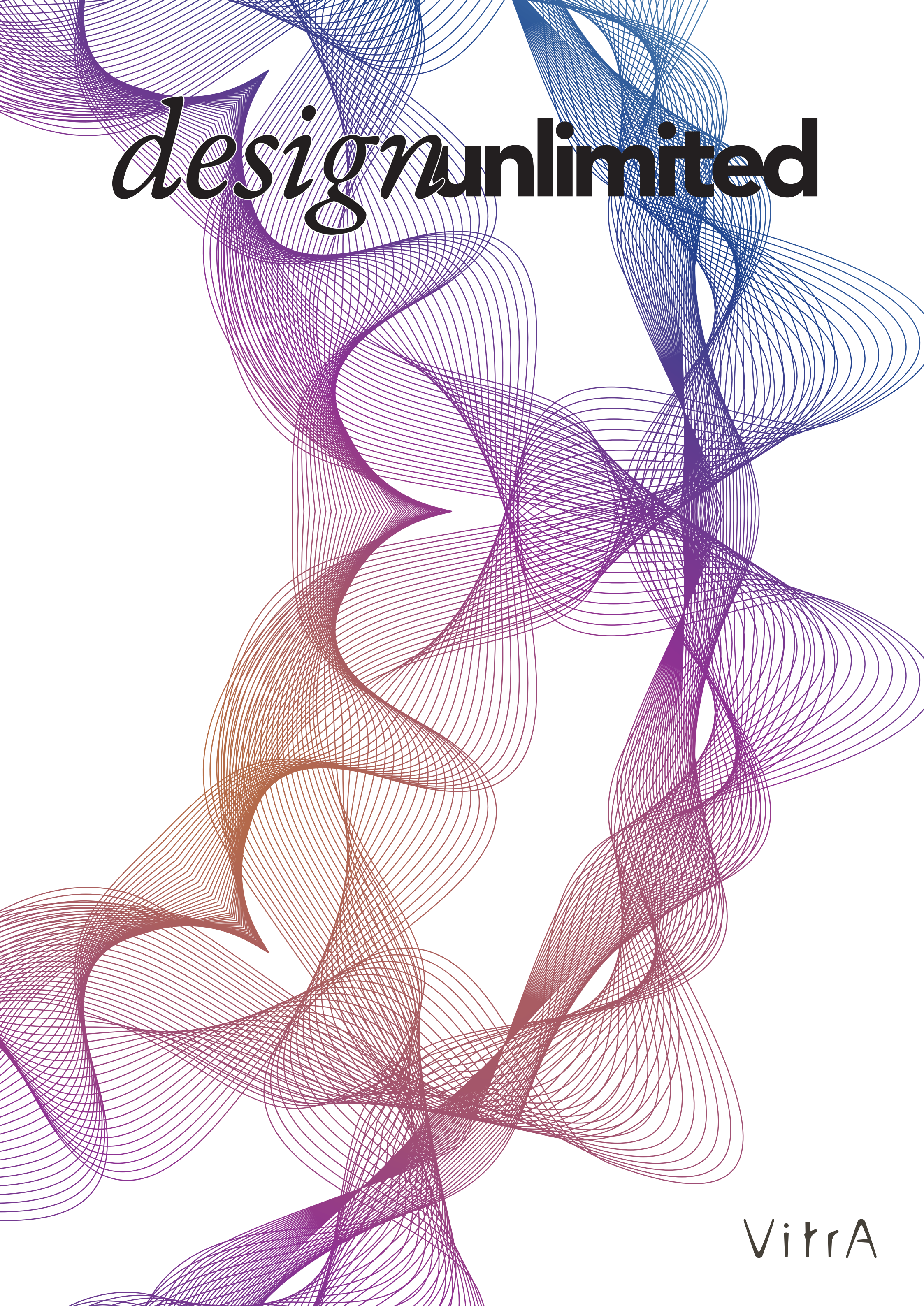




*design*unlimited

VitroA

Tasarla

Bugüne kadar hiç mutfak tasarladın mı?

İntema Yaşam'a gel, İntema BAZ:BİZ mutfağını kiralala ve dilediğin yemeği pişir. Yaşadığın deneyimi bizimle paylaş, mutfağın tasarımını birlikte oluşturalım. Yakında satışına başlanacak İntema BAZ:BİZ mutfağında senin de bir dokunuşun olsun.

İntema BAZ:BİZ mutfağı, kiralala & pişir mutfaklar, yemek atölyeleri, restoranlar, kafeler ve daha önce yaşamadığın bir mutfak deneyimi İntema Yaşam'da seni bekliyor.



İntema Yaşam Akademi • İntema & Berloni & Bulthaup Satış Noktası
Kiralala&Pişir Mutfaklar • Gaea Restoran • Makai Experimental Cafe • CAB Cafe
Vorwerk - Thermomix Satış Noktası • Datça Murat Çiftliği • Homer Kitap

İNTEMA
YAŞAM

NESPRESSO®

BENZERSİZ KAHVEYE GİDEN YOL

ÇEKİRDEKTEN FİNCANA, NESPRESSO SİZE BENZERSİZ LEZZETTE KAHVELER SUNMAK İÇİN YOLCULUĞA ÇIKIYOR.

Nespresso kapsülünün içerisinde ne olduğunu gerçekten biliyor musunuz?

En iyi çekirdeklerin seçiminden makinelerimizin üretimine kadar yaptığımız her seçim, yüksek kalite ve standartlarımızla uyum içerisinde. Benzersiz kahveler sunmak asla tesadüf değildir.

01 BÖLGE

Kahve çekirdeklerinin seçiminde oldukça hassas davranıyoruz. İlk olarak, kahvenin yetiştiği bölgenin, iklim ve toprağın, kahvenin tadına ve karakterine büyük etkisi olduğuna inanıyoruz.

02 ÇEKİRDEKLER

Birlikte çalıştığımız çiftçiler ile yakından ilgileniyor ve onların hem yüksek kalitede kahve çekirdeği yetiştirmelerinde hem de çevreyi korumalarına yardımcı olmak için onlara tarım uzmanları ile birlikte destek veriyoruz.

03 KAVURMA VE ÖĞÜTME

Benzersiz kahve, yüksek kaliteli çekirdeklerden çok daha fazlasıdır. Kavurma ve öğütme uzmanlarımızın yıllara dayanan tecrübeleri sayesinde kahve çekirdeklerinin lezzet ve aromalarını ortaya çıkarmanın en iyi yolunu biliyoruz.

04 NEDEN ALÜMİNYUM KAPSÜL

Kapsüllerimiz için kullandığımız alüminyum, kahvenizin tazeliğini ve aromalarını uzun süre korumak için kullanılan en iyi malzemedir. Alüminyum, lezzeti etkileyen, ıstık ve nem gibi dış etkenlere karşı en iyi koruyuculardan biri olmasının yanı sıra, yüzde yüz ve sonsuz kez geri dönüştürülebilir.

05 MAKİNELERİMİZ

Mühendislerimiz dilediğiniz zaman benzersiz lezzette kahvelerimizin tadını çıkarmanız için çok çeşitli, akıllı tasarımlara ve 19 bar basınca sahip, kullanımı kolay makineler geliştirdi.

06 ÇEŞİTLİLİK

Her kahve anınıza uyum sağlaması için, eşsiz 24 adet Grand Cru kahve içerisinden seçim yapabilirsiniz. Örneğin **Ristretto** meyvemsi notalara sahipken, **Volluto**, dengeli bir espresso olup zarif bir asiditeye sahiptir, **Arpeggio** ise kakaomsu notaları ile öne çıkar.

MAKİNE VE KAHVELERİMİZ ARASINDAN DİLEDİĞİNİZİ SEÇEBİLİR VE SİPARİŞ EDEBİLİRSİNİZ.

444 1 576 Nespresso Club | www.buynespresso.com | Nespresso Boutique'ler: Nişantaşı, Suadiye ve Zorlu Center

what else?

NESPRESSO®



KOLOMBİYA'DA İNŞA ETTİĞİMİZ SU DEĞİRMENİ İLE KAHVE KALİTENİZİ KORUMANIN YANI SIRA ÇEVRE VE TOPLUM İÇİN HAYAL ETTİĞİMİZİN ÖTESİNDE BİR KATMA DEĞER ELDE ETTİK. SÜRDÜRÜLEBİLİR KAHVE ANLARI DİLERİZ.

KAHVE ÇİFTÇİSİ HUMBERTO'NUN HİKAYESİNİ KEŞFEDİN

WWW.BUYNESPRESSO.COM

what else?

Edito

Dilek Öztürk



MANUFACTURING SERİSİNDEN, ÇİN, 2005 FOTOĞRAF PHOTO EDWARD BURTYNSKY

Önümde açık duran; 6-24 Kasım tarihleri arasında Londra’da gerçekleşecek olan *Disruptive Innovation Festivali*’nin *web* sitesinde “Ya her şeyi yeniden tasarlayabilseydik?” yazıyor.

Disruptive terimini inovasyon ile birlikte ele alıp, dönüşel ekonomi ve gelecekteki tasarlama biçimlerine yeni misyonlar biçen festival, canlı yayınlarla dünyanın farklı kentlerinde takip edilebilir olacak.

Festivalin, öğrenilmiş tasarım etkinlikleri ve tasarım süreçlerini bozma fikrine atfen; El Lissitzky’nin 1923’te yazdığı *The Topography of Typography* manifestosunun içinden çıkan *Electro-library* fikrinden bahsetmek istiyorum.

Lissitzky, manifestosunda, yeni bir tür yazardan bahseder, okuma biçimlerimize yeni öngörüler biçer. “Basılı mecra duyulan değil görüldür,” der ve bize tipografinin semiyotik bir mecra olduğunu söyler.

“Basılı materyal, baskı yüzeyi, zamanın ve mekanın ötesine geçer.”

Electro-library, 1920’lerin konstrüktivist Avrupa ideolojisin yansıttı ve László Moholy-Nagy, Hans Richter ve Theo van Doesburg gibi isimleri yanına alarak tipografi için yeni bir bağlam sundu. Manifesto olarak var olan yayınlar, evrensel bir görsel dil oluşturacak bu yeni tipog-

rafi ile yeni sanat ve tasarım inovasyonlarına yer bulacağı bir platform olacaktı.

Bugünün bütünü bozan, parçalarına ayıran, yıkıcı -fakat kelime anlamının tersine yapıcı- tasarım yaklaşımı, öğretileni ve bilineni parçalarına ayırıp yeni gerçeklikler oluşturmak için özgün fikirlerin ortaya çıkması adına umut verici.

Tasarımcı-üretici-kullanıcı arasındaki sürekli etkileşim, zamanın ve mekanın ötesine geçerek tasarımı başlıbaşına bir değişim ürünü, ya da değişim ajanı haline getirebilir. Bugün, ürünün kendisinden ziyade, bu diyalogu teşvik edecek, dönüşüme bağ kuracak ve platform oluşturacak ajanlara ihtiyacımız var.

Bu sayıdaki kapağımızda yer alan Guilloché da bu ajanlığa bir referans. Mimaride bir süs detayına verilen isim olan Guilloché, günlük hayatımızda banknotlar üzerindeki desenlerin adı olarak karşımıza çıkıyor. Birbirini tekrar eden bir matematiğe sahip Guilloché, aynı zamanda taklitle karşı da bir orijinallik göstergesi.

Yayın olarak bağı kurma misyonunu fazlasıyla hissettiğimiz bir dönemde, tasarımın kent ekonomisine yansımaları, marka kültüründeki yeri, tasarım kültürünün aktarılması konusunda tutunduğumuz noktaları açıp, aracı bir yüzey olmaya çalıştık.

I have *Disruptive Innovation Festival*’s, in London between 6-24 November, web site open in front of me and it says “What if we could redesign everything?”

Tailoring new missions to circular economy and future design directions, the festival embraces the disruptive term with innovation by offering live sessions in different cities in the world.

Referring to festival’s breaking idea on learned design processes; I would like to talk about El Lissitzky’s *Electro-library* idea coming out from his manifest titled *The Topography of Typography* written in 1923.

Lissitzky talks about a new type of writer in his manifest and forecasts new ways to our reading habits. He mentions that the printed material is not heard, it is seen and the typography is a semiotic medium.

“The printed surface transcends space and time.”

Electro-library offered a new context reflecting 1920’s European constructivist ideology together with László Moholy-Nagy, Hans Richter ve Theo van Doesburg. The magazines as manifests would become a platform where new art and design innovations take place with this new typography creating a new visual language.

Today’s disruptive yet constructive design approach seems promising to generate original ideas by breaking the learned know-hows into pieces.

The constant interaction between designer-manufacturer-user may transform design as a product of change or agent of change beyond time and space. Today, rather than the product itself, we need agents who trigger this dialogue, connect to transition and become a platform.

Guilloché, taking place on our cover in this issue, is actually a reference for being an agent. Guilloché is the name of an architectural ornament as well as the decorative pattern placed on banknotes. Guilloché has a repetitive and also protecting the document against forged copies.

As a publication with a strong mission to bond connections, we tried to be a surface of agent by opening subjects on design’s reflections in urban economy, design’s position in brand culture and connection points of design culture into discussion.

LASVIT

Duna - Zaha Hadid



www.tepta.com

unlimited

Design Unlimited

Yıl Year 2, Sayı Issue 3

Yılda iki kez yayınlanır. Para ile satılmaz. Bütün yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazı ve fotoğrafların tüm hakları Unlimited’e aittir. İzinsiz alıntı yapılamaz.

Biannually published, 2 times a year. Distributed free of charge. Authors are solely responsible for the content of submitted articles. All rights reserved by Unlimited. Quotations are not allowed without permission.

Yayın sahibi Publisher

Galerist Sanat Galerisi A.Ş.
Meşrutiyet Cad. 67/1 34420 Tepebaşı,
Beyoğlu, İstanbul

Genel yayın yönetmeni (sorumlu)
Editor in chief (responsible)
Merve Akar Akgün
merve@unlimitedrag.com

Reklam ve proje direktörü
Advertising and project director
Hülya Kızıllırmak
hulyakizilirmak@unlimitedrag.com

Tasarım danışmanı
Design supervisor
Ömer Kanıpak

Asistan editör *Assistant editor*
Liana Kuyumcuyan

Tasarım *Design* Vahit Tuna

Tasarım ve grafik uygulama
Design and graphic application
Mehmet Üregen

Tasarım editörü *Design editor*
Dilek Öztürk

Fotoğraf editörü *Photography editor*
Elif Kahveci

Kapak konsepti *Cover art concept*
Ömer Kanıpak & Mehmet Üregen

Katkıda bulunanlar *Contributors*
Hasan Cenk Dereli, Alpay Er, Aren
Emre Kurtgözü, Burçak Madran, Akın
Nalça, Deniz Ova, Meriç Öner, Pelin
Özgen, Özlem Yalım, Nazlı Yayla

Çeviri *Translation*
Eylem Beşiroğlu, Hande Zeynep Erbil,
Büşra Gündoğdu

İletişim *Communication*
Passage des Petits Champs
Meşrutiyet Cad. No: 67 Kat: 2
Beyoğlu, İstanbul

E-mail: info@unlimitedrag.com

Instagram: unlimited_rag

Web: www.unlimitedrag.com

Baskı *Print*
Uniprint Basım Sanayi ve Tic. A.Ş. Ömerli
Mah. Hadımköy-İstanbul Cad. No:159
Hadımköy Arnavutköy/İstanbul/Türkiye
Tel: +90 212 798 2840
www.apa.com.tr

TEPTA

AYDINLATMA

Nispetiye Mah. Aytaç Cad. No: 24 Kat: 1-2-3 1.Levent - İstanbul / 0212 279 29 03

8
—

Haberler News

18
—

Dünya Tasarım Başkentleri World Design Capitals

Helsinki, Cape Town,
Taipei, Mexico City

*Suvi Saloniemi
Richard Martin
Hasan Cenk Dereli
Edwin Heathcote
Deniz Ova*

44
—

Diyalog/ Marka Dialogue/ Brand

*Akın Nalça
Özlem Yalın*

50
—

Röportaj Interview

Erdem Akan

54
—

Diyalog/ Arşiv Dialogue/ Archive

*Aren Emre Kurtgözü
Burçak Madran
Meriç Öner*

60
—

Portfolyo Portfolio

Şule Koç



Boya Basma Apre Fabrikası-DEBA, Denizli (1973-74)
SALT Araştırma, Cengiz Bektaş Arşivi

SALT ARAŞTIRMA MİMARLIK VE TASARIM ARŞİVİ

Türkiye’de yapılı çevre ve tasarım konularında araştırma ve programlar yürüten SALT Araştırma Mimarlık ve Tasarım Arşivi, 2015’ten bu yana Kalebodur’un desteğiyle çalışmalarını sürdürüyor. Altuğ-Behrüz Çinici Arşivi’yle başlayan iş birliği, 2016’da SALT Araştırma’ya katılan Cengiz Bektaş Arşivi’yle devam ediyor. Bu yılın gündeminde ayrıca, Fazıl Aysu, Kayıhan Türköz, Sadi Diren, Mustafa Şemsettin Şeniz ve Erkal Güngören’in erişime hazırlanan arşivleri yer alıyor. Yakın dönem mimarlık tarihi çalışmalarına katkı sunacak bir dizi koleksiyonla çeşitlenen SALT Araştırma Mimarlık ve Tasarım Arşivi’ni incelemek için: saltresearch.org



BÜLENT ECZACIBAŞI, JAN BOELEN, DENİZ OVA, GÖKÜN TANER
FOTOĞRAF PHOTO İLGİN ERARSLAN YANMAZ

Theme revealed for the 4th Istanbul Design Biennale

4. İstanbul Tasarım Bienali'nin teması açıklandı

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 22 Eylül - 4 Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleşecek olan 4. İstanbul Tasarım Bienali'nin teması, bienalin küratörü Jan Boelen ve İstanbul Tasarım Bienali Direktörü Deniz Ova tarafından 12 Ekim'de Salon İKSV'de gerçekleştirilen basın toplantısında açıklandı. Günümüz dünyasında tasarım eğitiminin problemleri üzerine tartışma açmayı amaçlayan Jan Boelen, 4. İstanbul Tasarım Bienali'ni süreç odaklı bir eğitim ve tasarım platformu olarak kurguluyor. Bienalin teması olarak açıklanan *Okullar Okulu*, 15 Aralık'a kadar sürececek olan "açık çağrı" ile birçok farklı alandan öğrenci, profesyonel ve eğitimciyi bir araya getirerek interdisipliner bir ortam yaratmayı amaçlıyor.

The theme of the 4th Istanbul Design Biennial which will be held between 22 September - 4 November 2018 is announced by Jan Boelen, the curator, and Deniz Ova, the director of the Istanbul Design Biennial, in a press conference organised by the Istanbul Foundation for Culture and Arts (İKSV) on 12 October 2017 at Salon. Jan Boelen builds the 4th Istanbul Design Biennial as a process-driven education and design platform, and aims to open the discussion about the problems of design education in today's world. *A School of Schools*, as the theme of biennial, aims to create an interdisciplinary platform by gathering students, professionals and academicians together with an "open-call" that ends in December 15.

16. Venedik Mimarlık Bienali'nin teması belli oldu

Venedik Bienali Başkanı Paolo Baratta, Venedik Bienali 16. Uluslararası Mimarlık Sergisinin küratörleri Yvonne Farrell ve Shelley McNamara ile 26 Mayıs-25 Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleştirecek bienalin temasının *Freespace* olduğunu duyurdular. Küratörler butemayı seçme nedenlerini şöyle açıklıyor: "*Freespace*, ruhun cömertliğine ve mekanın kalitesine odaklanan mimarlık ajandasının merkezindeki insanlık anlayışını tarifliyor. *Freespace* hayal etme özgürlüğünü; zaman ve bellek için özgür mekan; geçmiş, şimdi ve geleceği ilişkilendirmeyi; miras kalan kültürel katmanları üzerine inşa etmeyi; geçmişe ait olanı günümüze ait olanla dokumayı kapsıyor.

Theme revealed for 2018 Venice Architecture Biennale

Paolo Baratta, President of the Venice Biennale, and curators of the Venice Biennale 16th International Architecture Exhibition Yvonne Farrell and Shelley McNamara have revealed the theme *Freespace* for the biennale, which will take place between 26 May and 25 November 2018. Here's what the curators say about the reason for their selection of the theme: "*Freespace* describes a generosity of spirit and a sense of humanity at the core of architecture's agenda, focusing on the quality of space itself. *Freespace* encompasses freedom to imagine, the free space of time and memory, binding past, present and future together, building on inherited cultural layers, weaving the archaic with the contemporary."



CENTRAL PAVILION GIARDINI

From İhap Hulusi to the present...
We are proud to always support the arts.





FOTOĞRAF PHOTO CHICAGO CULTURAL CENTER, COURTESY CHICAGO ARCHITECTURE BIENNIAL 2017

Chicago Architecture Biennale is taking place till the 7th January with the theme “Make New History”

Chicago Mimarlık Bienali, “Make New History” teması ile 7 Ocak’a kadar devam ediyor

Chicago Mimarlık Bienali bu sene, Sharon Johnston ve Mark Lee direktörlüğünde *Make New History* teması ile gerçekleşiyor. Tarih, modernite, sanat ve mimarinin birbirleriyle olan ilişkilerinin ele alınıp sorgulanacağı *Make New History* temasını Mark Lee şöyle açıklıyor: “Mimari, bu temalardan ilkinde (tarih) daha derinden konsantre olurken ikincisine (modernite) daha görünür bir biçimde odaklanıyor. En yeni formları veya en güncel estetik anlayışını sunmaktansa, mimarlık tarihinden köklerini alan en yenilikçi yaklaşımları işleyeceğiz.” Sharon Johnston ve Mark Lee, sanat ve mimari arasındaki bağa verdikleri önemi sanatçılar, grafik tasarımcılar ve yazarlarla yaptıkları işbirlikleriyle ortaya koyuyor.

The Chicago Architecture Biennale will take place this year with the *Make New History* theme, under the directorship of Sharon Johnston and Mark Lee. About the theme *Make New History* where the relationship of history, modernity, art and architecture with each other will be investigated, Mark Lee explains: “The first is more inwardly focused within the discipline (of architecture) and the second one is more outwardly focused. Rather than showing the latest forms or the newest aesthetics, we will be focusing on the most innovative approaches that are deeply rooted in the history of architecture.” Sharon Johnston and Mark Lee deliver the significance they give to the relationship between art and architecture with the collaborations they make with artists, graphic designers, and writers.

2018 Londra Tasarım Bienali

2018 Londra Tasarım Bienali’nin teması *Emotional States* olarak açıklandı. The Edmond J. Safra Fountain Court ve River Terrace’i da içine alarak Somerset House’da gerçekleşecek olan bienalde sürdürülebilirlik, göç, çevre kirliliği, enerji, şehirler ve sosyal eşitlik üzerinden sorular ele alınacak. İzleyiciler bu bienalde interaktif yerleştirmeler, buluşlar, eserler ve bu temalara odaklanan tasarım önerilerini görebilecekler. Londra Tasarım Bienali’nin ilk edisyonu 2016 yılında *Utopia by Design* temasıyla gerçekleşmişti.

2018 London Design Biennale

The theme of the 2018 London Design Biennale has been revealed as *Emotional States*. Taking place in the Somerset House, yet also incorporating the Edmond J. Safra Fountain Court and River Terrace, the biennale will seek answers to questions by way of sustainability, migration, pollution, energy, cities and social justice. Viewers will be able to see interactive installations, inventions, and works and design propositions focusing on these themes at the biennale. The first edition of the London Design Biennale had taken place in 2016 with the theme *Utopia by Design*.



FOTOĞRAF PHOTO SHAY BEN EFRAIM, ARCHITECTURE OF SOUND INSTALLATION

From İhap Hulusi to the present...
We are proud to always support the arts.



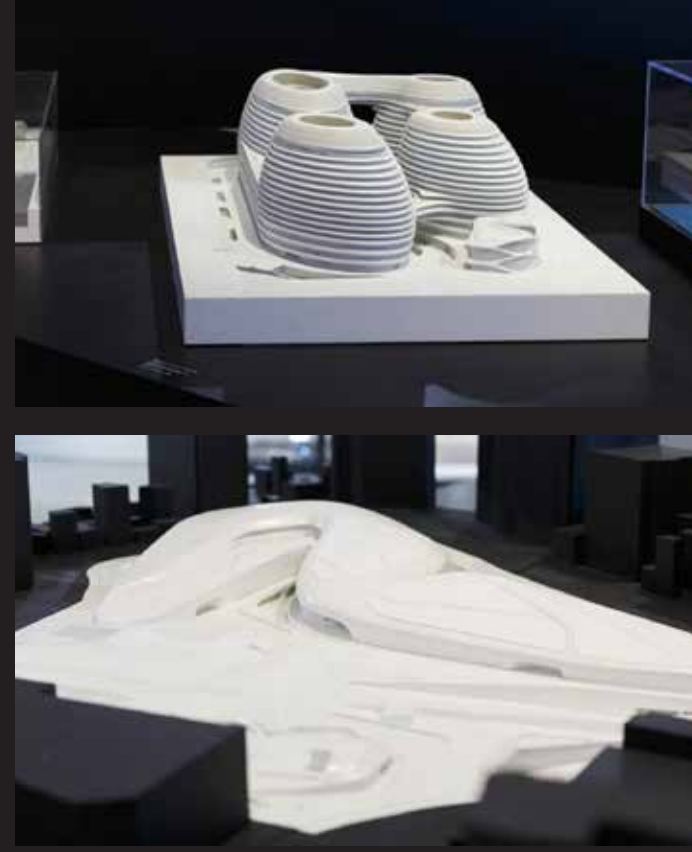
World Design Organization 2020 Dünya Tasarım Başkenti finalistlerini açıkladı

World Design Organization (WDO), sosyal, kültürel ve çevresel kalkınma konularında tasarımı en etkili biçimde kullanan şehirlerden Lille ve Sidney'i 2020 Dünya Tasarım Başkenti finalistleri olarak açıkladı. WDO başkanı ve Dünya Tasarım Başkenti seçim kurulu üyesi Mugendi M'Rithaa, her iki finalistin de şehir yaşamının en kritik sorunlarını çözmede kullanıcıyı ve çevreyi gözetken tasarımlara olan bağlılıklarını göz önünde bulundurdıklarını belirtti. Lille 2.1 milyonluk nüfusunu; işbirlikçi bir tasarım projesi olan *Eldorado: En büyük Tasarım Deneyimi* teması ile şehrin ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümünün odak noktasına tasarımı yerleştiriyor. Sidney ise Parramatta ve diğer banliyöleri de kapsayan bir işbirliğiyle *Inclusive and Resilient* (Kapsayan ve Esnek) programlarını yürütecek.



WDO announced the finalists of the World Design Capital 2020

World Design Organization (WDO) announced Lille and Sidney as the finalists of the *World Design Capital 2020*, for their effective use of design in the subjects of social, cultural, and environmental progress. President of WDO and member of World Design Capital elective committee Mugendi M'Rithaa stated that they took into consideration both finalists' commitment to design that favor the users and the environment in solving the most critical problems of urban life. With a population of 2.1 millions, Lille places design at the focus of economical, social and environmental transformation with the theme of Eldorado: the greatest design experiment, while Sidney will be undertaking the Inclusive and Resilient program with a collaboration that incorporates Parramatta and other suburbs.



Zaha Hadid İtalya'da

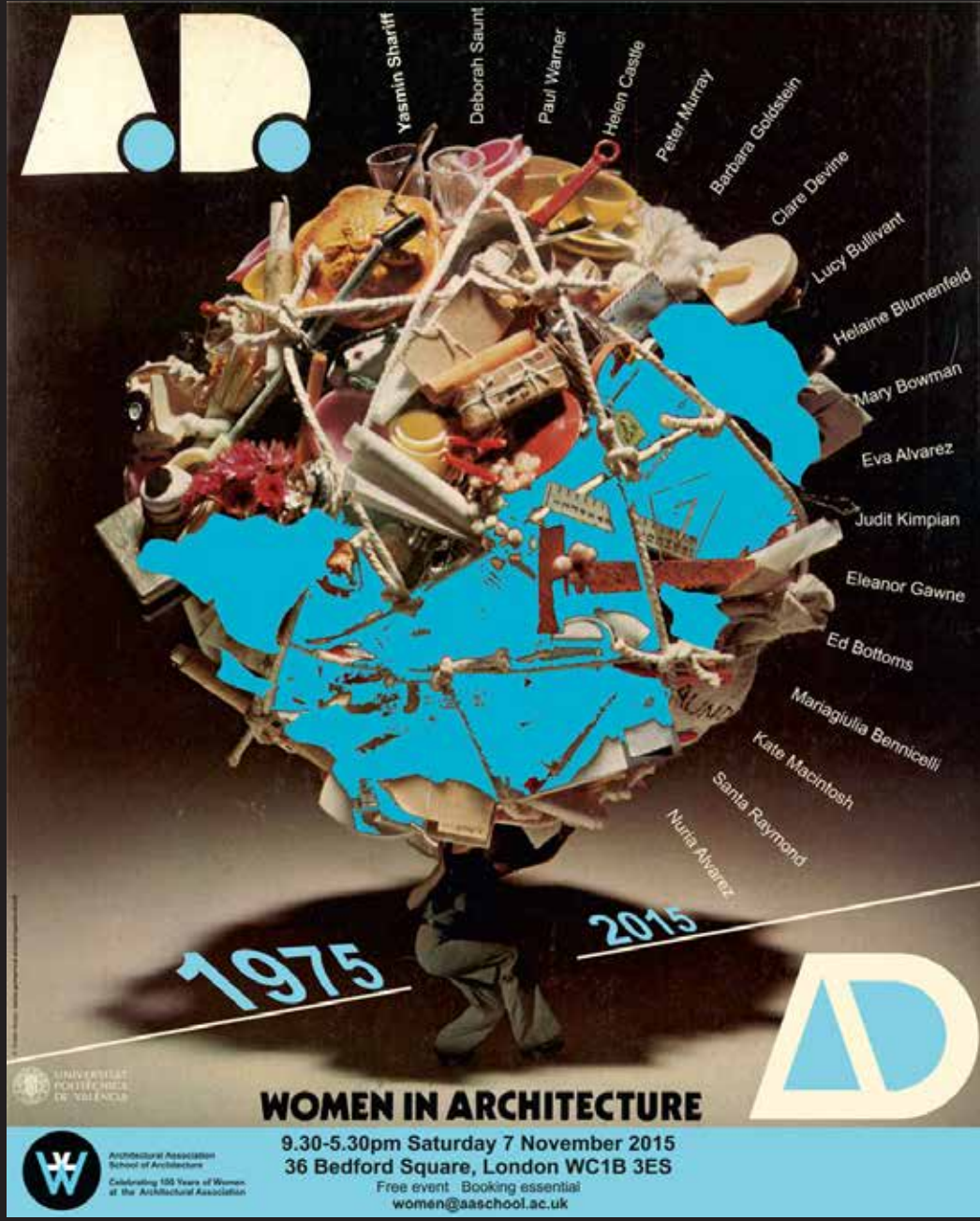
MAXXI, Iraklı mimarın İtalya'yla olan ilişkisine ithaf ettiği *Zaha Hadid in Italy* ile, mimarın İtalya, özellikle de Roma'yla olan ilişkisini sergiliyor. Zaha Hadid Design, Zaha Hadid Architects ve Zaha Hadid Foundation işbirliğiyle hazırlanan sergide, Hadid'in tasarladığı Salerno Deniz Terminali, Plan de Corones'teki Messner Dağ Müzesi, Milano'daki City Life konut projesi gibi gerçekleşmiş veya Nuragic and Contemporary Art Museum gibi inşaa edilmemiş projelerin eskizleri, üç boyutlu modelleri, çeşitli çalışmaları, video ve fotoğrafları yer alıyor. Zaha Hadid in Italy sergisi 14 Ocak 2018'e kadar devam ediyor.

Zaha Hadid in Italy

With the exhibition *Zaha Hadid in Italy*, MAXXI is showcasing the Iraqi architect's relationship with Italy, especially with Rome. Prepared in collaboration with Zaha Hadid Design, Zaha Hadid Architects, and Zaha Hadid Foundation, the exhibition reveals sketches, 3D models, various works, video and photographs of built projects designed by Hadid such as the Salerno Maritime Terminal, Messner Mountain Museum in Plan de Corones, City Life residential project in Milan, as well as conceptual projects like Nuragic and Contemporary Art Museum. Zaha Hadid in Italy can be visited until 14 January 2018.

From İhap Hulusi to the present...
We are proud to always support the arts.





Architectural Association'da kadınların 100. yılı

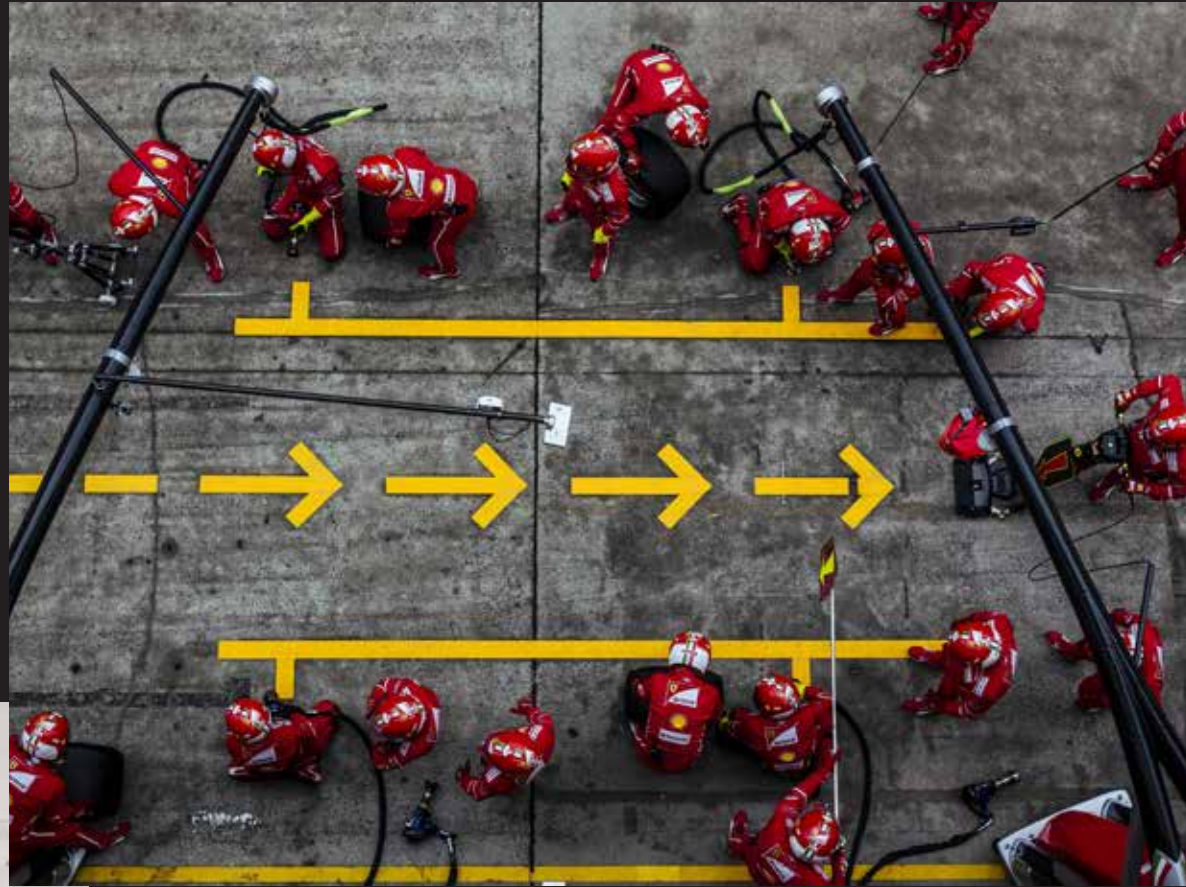
Londra'daki Architectural Association Mimarlık Okulu'na kadınların kabul edilmesinin 100. yılına ithafen Architectural Association sergi, dersler, website, uluslararası konferans ve çeşitli yayınlardan oluşan bir proje gerçekleştiriyor. AA XX 100 projesinin bir parçası olarak *AA Kadın ve Mimarlık 1917-2017* başlığı altındaki uluslararası mimarlık konferansı 2-4 Kasım tarihleri arasında İngiliz Sanatı Çalışmaları Paul Mellon Merkezi işbirliğiyle gerçekleşecek. Kadın öğrencilerin okula kabul edilmesinin tarihini, hikayeler ve belgeler üzerinden anlatan kitapla aynı ismi taşıyan *AA Kadın ve Mimarlık 1917-2017* sergisi ise 6 Ekim-9 Aralık tarihleri arasında Bedford Square'deki AA binasında görülebilir.

The centenary of women in Architectural Association

Dedicated to the centenary of the acceptance of women to the Architectural Association Architecture School in London, the Architectural Association is undertaking a project made up of an exhibition, classes, a website, and international conference and various publications. As part of the AA XX 100 project, the international architecture conference under the title *AA Women and Architecture 1917-2017*, will take place between 2 and 4 November with collaboration from The Paul Mellon Centre for Studies in British Art. The exhibition titled *AA Women and Architecture 1917-2017* like the book that tells the history of the acceptance of women to the school with stories and documents, can be visited at the AA building on Bedford Square between October 6 and December 9.

Ferrari'nin 70. yılı

Ferrari'nin kuruluşunun 70. yılı adına düzenlenecek olan *Ferrari: Under The Skin* sergisi, 15 Kasım 2017-15 Nisan 2018 tarihleri arasında Londra Tasarım Müzesi'nde gerçekleşecek. Ferrari ile ortak düzenlenen bu sergi, Enzo Ferrari'nin hayatına bir bakış sunarken eşi bulunmayan arabalar ve belgelerle, 1947'deki ilk Ferrari'nin üretiminden günümüze kadar geçen 70 yılı kutluyor. Sergide yer alan parçalar Ferrari'nin tasarım sürecini, gelişimini, mühendisliği ve üretimini sunarken, markanın araba tasarımındaki muazzam detaycılığını gözler önüne serecek.



The 70th year of Ferrari

Organized in the name of the 70th year of the foundation of Ferrari, *Ferrari: Under The Skin* exhibition will take place at the London Design Museum between 15 November 2017 and 15 April 2018. The exhibition co-organized with Ferrari, celebrates the 70 years of Ferrari since the very first in 1947 with cars and documents while providing a glance at Enzo Ferrari's life. Presenting Ferrari's design process, development, engineering and production, the pieces at the exhibition will present the impeccable attention to detail in the brand's car design.



A.D. GraphX / Ph. Tommaso Sartori

SAKÉ



SAKé seat system design Piero Lissoni. www.bebitalia.com

moza:k

B&B Italia Stores:
Ortaköy / Darıboynu Cad. No: 78 34347 İstanbul T. +90 212 327 05 95 - F. +90 212 327 05 97
Cinnah Cad. No: 66/1 Çankaya Ankara T. + 90 312 440 06 10 - F. +90 312 440 05 94
www.mozaikdesign.com - info@mozaikdesign.com

B&B
ITALIA

Dünya Tasarım Başkentleri

Tasarımın kente entegrasyonunun, tek seferlik bir teşvikten öte, toplumlarda tasarım kültürü oluşturmada uzun vadedeki etkinliğini Dünya Tasarım Başkenti Programı üzerinden fikir önderleri ile tartıştık

World Design Capitals

We discussed how effective the integration of design and city in the longterm to generate the design culture in the society, rather than one shot promotions, over World Design Capital Programme with opinion leaders

Helsinki

Neden Helsinki?

Helsinki'nin 2012 Dünya Tasarım Başkenti projesindeki stratejisi Fin toplumunda tasarım algısını kuvvetlendirmek üzerineydi. Bu strateji; çok geniş bir iletişim ağını projeye dahil etmekle sonuçlandı. Fin hükümeti, kurumlar, üniversiteler ve diğer eğitim enstitüleri, kar amacı gütmeyen organizasyonlar, vakıflar Fin tasarım sektörünün ana aktörleri haline geldi.

Dünya Tasarım Başkenti konsepti Helsinki için metropoliten alanın tümüne yayılan kalkınma planları ile entegreydi ve paralel süreçlerde ilerledi. Aynı zamanda birkaç sene öncesinden başlayan açık forumlar da katılımcı bir tasarım başkenti programının sinyallerini vermişti. Bu noktada Helsinki'yi diğer aday şehirlerden ayırtıran en önemli nokta, tasarımı kent kalkınması için en önemli faktör olarak ele almasıydı. Helsinki Dünya Tasarım Başkenti projesi kapsamındaki aktiviteler bütüncül yaklaşımla üst ölçekteki tasarım projelerinin geliştirilmesine ve kamusal etkinliklere bölündü.

Uluslararası etkinlikler

Uluslararası Tasarım Evi Sergisi

Eylül 2012'de Suвилаhti'de düzenlenen *Uluslararası Tasarım Evi Sergisi*, 23 farklı ülkeden yüzlerce tasarımcıyı birer 'tasarım evi' yapmaya davet etti. Sergi, farklı ülkelerin gündelik yaşamlarında yer alan tasarımsal çözümleri, yaşam alanı kurgulamak üzerinden izleyiciye sundu. Helsinki bu sergi gündelik çözümlerin tasarıma yansımaları global ölçekte ele almış oldu.

Meclis Seremonisi

Helsinki Tasarım Başkenti programı sona erdiğinde, 2014 yılı için bir sonraki tasarım başkenti olan Cape Town adına bir seremoni gerçekleştirildi. Her iki ülke delegelerinin de katıldığı toplantıda Cape Town; tasarım başkenti programı dahilinde tasarımıyla değişimin yaratılacağı bir rota belirtildi.

Tasarım Galası

Helsinki, uluslararası tasarım komünitesinden 600 misafirin katıldığı, ICSID'in ilk kez düzenlediği Dünya Tasarım Etkisi ödül törenine ev sahipliği yaptı.

Tasarım Yılı Etkinliği

Tasarım odaklı yeni yıl değerlendirmelerinin yapıldığı yılbaşı etkinliği, Helsinki'nin tasarım başkenti seçilmesine ithafen kent merkezindeki Senate Meydanı'nda yer aldı.

Yerel etkinlikler

Fikir Forumu

2010 yılında şehri tasarım başkenti programına hazırlamak için organize edilen forum, tasarım başkenti programının sürekliliği ve açık bir aksiyon kültürü yaratmak için atılan ilk adımdı. Beyin fırtınalarının yapıldığı yaklaşık 100 seansa binlerce Fin katılım gösterdi ve tasarım başkenti olmak ile ilgili yaklaşık iki bin adet farklı fikir ortaya çıktı.

Helsinki 2012 Pavyonu

Pavyon, Aalto Üniversitesi ahşap stüdyosu ve Fin Mimarlık ve Tasarım Müzesi işbirliğiyle inşa edildi. Pavyon, tasarım başkenti sürecinde Helsinki'de bir merkez olarak işlev gördü. Açık bir alan yaratan pavyon insanları bir araya getirdi, sanat ve tasarım paylaşımını ve etkileşimini arttırdı ve en önemlisi de insanlara tasarım başkentinin ne olduğunu anlatmaya çalıştı.

Kauko Kafe

Kauko Kafe, tasarım başkenti sürecinde Helsinki'de tasarımın gündelik hayattaki önemi ile ilgili yeni bir restoran deneyimi yaşattı. Kafe, katılımcıların restoranın içerisinde yer alan sandalye ve masaların ağırlığını, aydınlatma, müzik gibi unsurları akıllı telefonlarını kullanarak değiştirebileceği etkileşimli bir atmosfer yarattı.

Açık Kimlik Helsinki

Helsinki Tasarım Başkenti görsel kimlik tasarımı açık-lık fikri üzerine inşa edildi. Helsinki ve Şangay'da Kokoro&Moi yürütücülüğündeki atölyeler, tasarım başkentinin marka kimliğinin oluşması için açık bir alan yarattı. Helsinki Tasarım Başkenti kimliği yüzlerce farklı grafik yorumlamadan bir araya gelen kolektif bir ürün olarak geliştirildi.

Etkiler

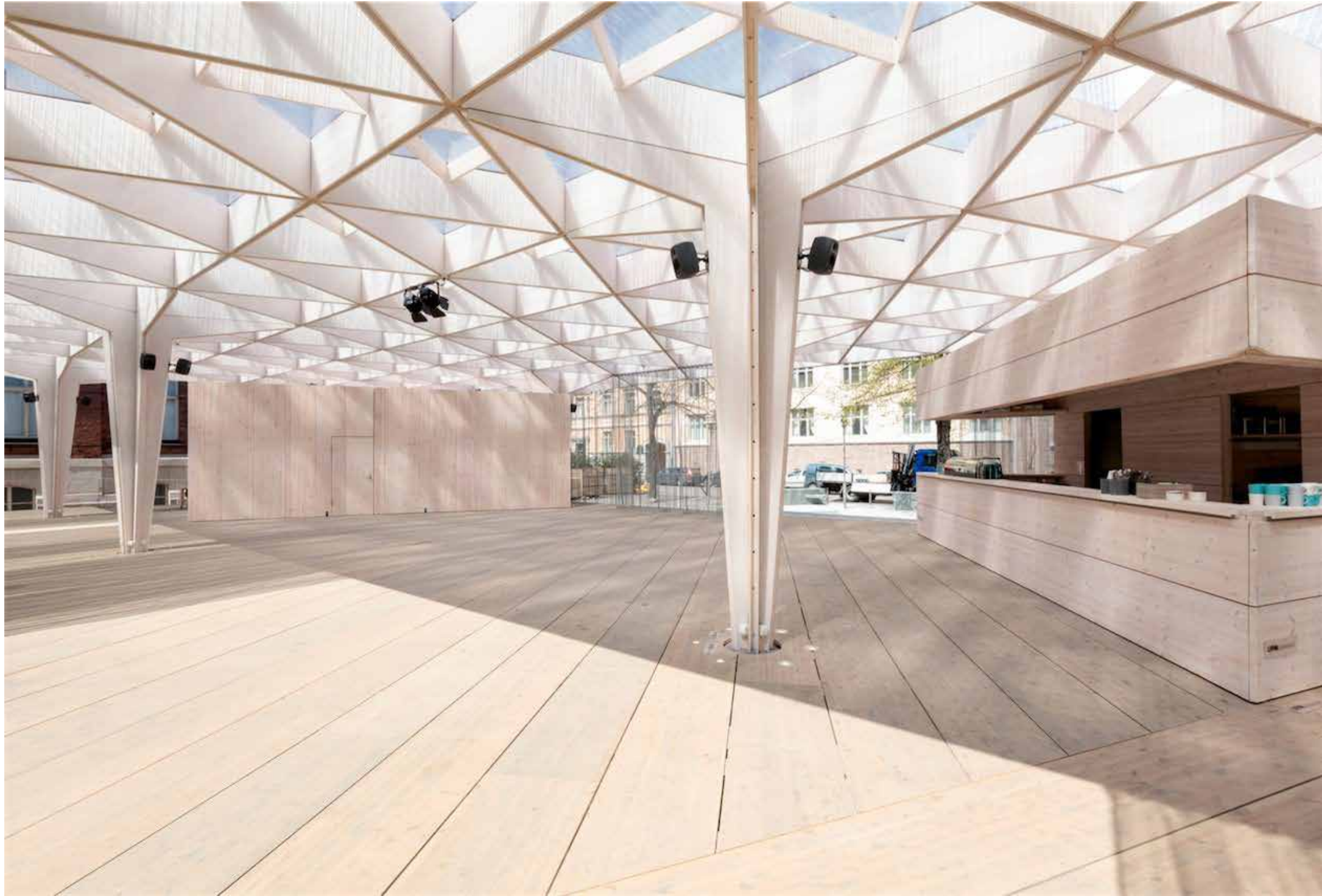
551 proje, 2.800 etkinlik, 290 uygulayıcı organizasyon 14.500 süreçte dahil olan kişi, 2,5 milyon izleyici

Helsinki Tasarım Başkenti programı ile birlikte 2012'den itibaren tasarımın yükselen bir sosyal değer olarak kamusal tartışmalarda yer alması önem kazanmaya başladı. Bu, şüphesiz Tasarım Başkenti programı öncesinde ve sonrasında organizasyonun hem yerel halka, hem de uluslararası tasarım camiasına süreci şekillendirmesi için kapılarını açması ve davet etmesi yatıyor. Düzenlenen diğer uluslararası etkinliklerle de Helsinki başkent programı ile global tasarım komünitesinin buluşma noktası haline geldi.

Tasarım algısının kentin master planında yer alması ve tasarım başkenti projesinin de bu üst ölçek plan kararları ile paralel gitmesi, Helsinki'yi diğer şehirlerden farklı kılarak parçacıl değil bütüncül bir senaryoya oturttu. Kentte tasarım başkenti projesinden sonra 2015 yılına kadar devam eden Design Driven City inisiyatifi tasarımcı düşünce sisteminin kentte geniş kapsamında yer bulmasını sağladı. Helsinki'nin başından beri savunduğu tasarımı gündelik süreçlere entegre etme fikri, kentle ilgili projelerde tasarımcılara danışma fırsatı yarattı. Bu da kent içerisinde doğru iletişim ağlarını kuran, informal bir tasarım ajanı ağının oluşmasına ve bu ağ üzerinden paylaşım ve değiş tokuşların var olmasını sağladı. Tüm bunlar, Finlandiya'nın repütasyonunun uluslararası sahnede bir tasarım ulusu olarak anılmasına ön ayak oldu.



HELSINKI, 2012 WORLD DESIGN CAPITAL-PAVILLION, AALTO UNIVERSITY WOOD STUDIO-STAGE



WOOD PROGRAM, HELSINKI, 2012 WORLD DESIGN CAPITAL, PAVILLION FOTOĞRAF PHOTO TUOMAS UUSHEIMO

Tema

Bütüncül tasarım

Bütçe

17.8 milyon Euro

(2010–2013 yılları arasında harcanan miktar)

Fonlama

Fin Hükümeti: 5 milyon Euro

Ekonomi Bakanlığı: 3 milyon Euro

Eğitim ve Kültür Bakanlığı: 2 milyon Euro

Kurumlar ve vakıflar: 6.8 milyon Euro

Kurumsal ortaklar: 5 milyon Euro

Vakıflar: 1.5 milyon Euro

Maaş geliri: 0.3 milyon Euro

Why Helsinki?

Helsinki’s strategy as the World Design Capital for 2012 was based on strengthening the perception of design within the Finnish community. This strategy resulted in the integration of a wide communication network to the project. The Finnish government, institutions, universities and other training institutions, NPO’s, and foundations became the major actors of the Finnish design sector.

For Helsinki, the concept of World Design Capital was integrated with the development plans across the whole metropolitan area, and continued within parallel courses. At the same time, the open forums that had started a couple years before had already given the signals of a participatory design capital program. Here, the most important point separating Helsinki from the other candidate cities was that it treated design as one of the most important factors in urban development. The activities within the scope of the Helsinki World Design Capital project were therefore divided into an embedded approach between the generation of design projects in the upper scale and public events.

Local events

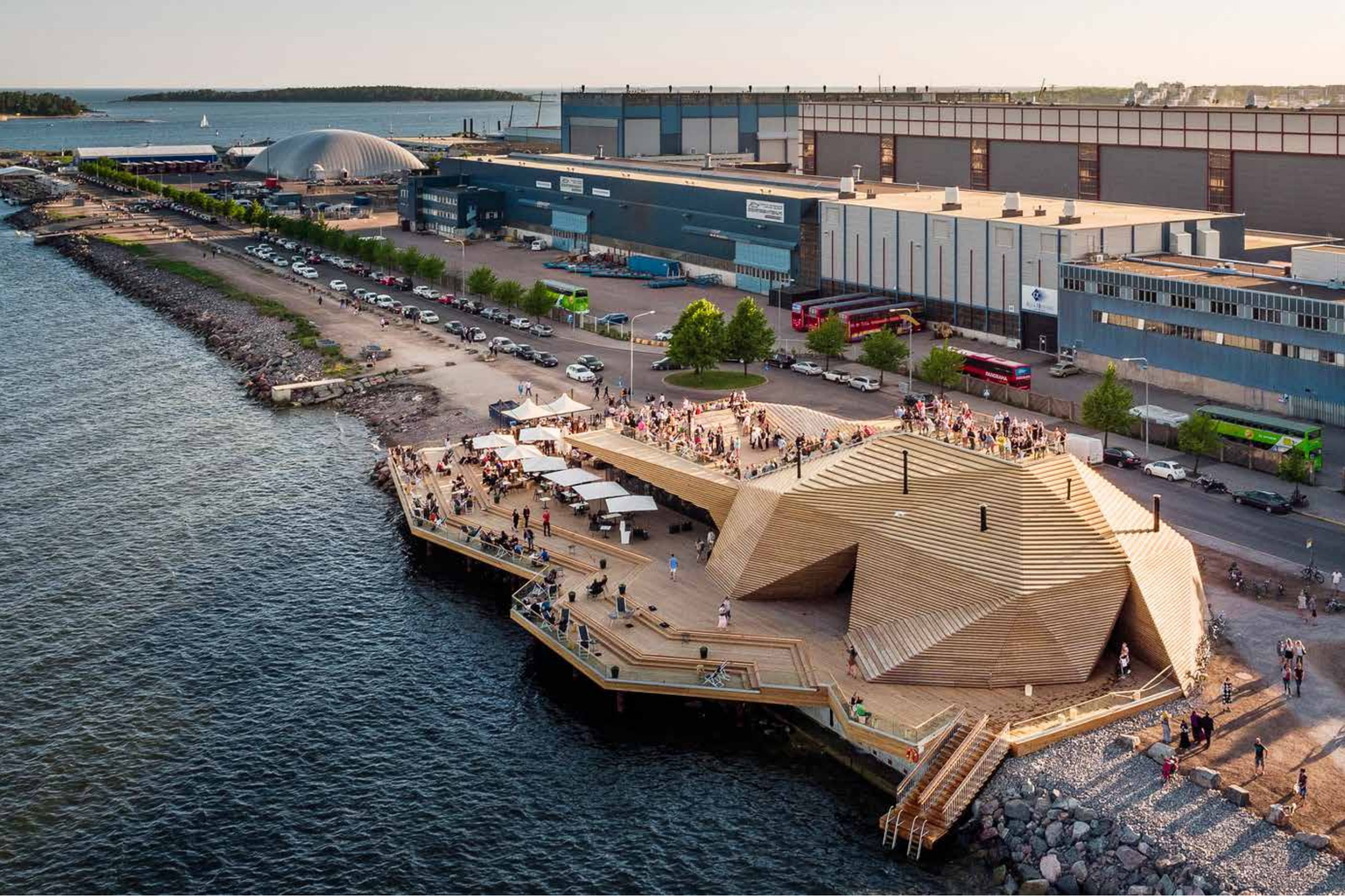
Ideas Forum
The forum organized to prepare the city for the design capital program in 2010, was the first step for the continuity of the program and the creation of an open-action culture. Thousands of Finnish participated to about 100 sessions of brainstorming and about two thousand different ideas about being a design capital emerged from thereon.

Helsinki Pavilion of 2012
The pavilion was built by the collaboration of the Aalto University Wood Studio and the Finnish Architecture and Design Museum. The pavilion served as a center in Helsinki during the time it was the design capital. The pavilion that created an open-space brought people together, boosting the sharing of art and design and their impacts, and most importantly tried to explain people what it means to be a design capital.

	Theme
	Embedded design
	Budget
	€17.8 million (amount spent between 2010-2013)
	Funding
	Finnish State: €5 million:
	Ministry of Employment and the Economy: €3 million
	Ministry of Education and Culture: €2 million
	Corporations and foundations: €6.8 million
	Corporate partners: €5 million
	Foundations: €1.5 million
	Sales income: €0.3 million

Kauko Café
Kauko Café created a new restaurant experience about the importance of daily life in Helsinki during the design capital program. The café creates an atmosphere where participants could change the weight of chairs and tables, and elements like lighting and music by using their smart phones.

Open Identity Helsinki
The visual identity of Helsinki Design Capital was built on the idea of open identity. The workshops led by Kokoro&Moi in Helsinki and Shanghai, created an open space to allow the development of the brand identity of the design capital. The Helsinki Design Capital identity was developed as a collective product that was comprised of hundred of different graphic interpretations.



HELSINKI DESIGN WEEK 2016 FOTOĞRAF PHOTO KUIVO.COM



PHOTO COURTESY WDO

International events

International Design House Exhibition
The International Design House Exhibition organized in September 2012 in Suvilahti (Swedish: Södervik), invited hundreds of designers from 23 different countries to build a ‘design house’. The exhibition presented the viewers with design resolutions from the daily lives of different countries, by way of a fiction of living space. With this exhibition, Helsinki has therefore addressed the reflection of daily resolutions to design on a global scale.

Convocation Ceremony
A ceremony for Cape Town, the design capital for 2014, took place once the Helsinki Design Capital program came to an end. In the meeting where both countries’ representatives were present; a route was indicated in order to create change with design within the scope of the design capital program.

Design Gala
Helsinki was home to the World Design Impact Prize event organized first time by ICSID, where 600 guests from the international design community were hosted.

Design Year Event
The New Year’s event where new year’s evaluations were undertaken, took place at the Senate Square in the city center dedicated to the announcement of Helsinki as the design capital.

Impacts

551 projects, 2.800 events, 290 executer organizations
14.500 individuals involved, 2,5 million viewers

Starting in 2012 with the Helsinki Design Capital program, design started to gain further significance as a rising social value. One of the reasons for this is surely the fact that the organization opened its doors and invited the local and the international design community before and after the Design Capital program. With various other international events organized within the context of the design capital program, Helsinki became a meeting point for the global design community.

The perception of design to play a part in the city’s master plan and the design capital project to take place in parallel with the upper scale plan decisions allowed placing Helsinki in an embedded plan, distinguishing it from the other cities.

The Design Driven City initiative that continued to take place in the city until 2015 following the design capital project, allowed the designer perspective system to majorly take part in the city. The idea of integrating design in the daily processes advocated by Helsinki from the beginning, allowed for an opportunity to consult designers about the projects happening in the city. This allowed for the creation of an informal design agent network establishing the right communication network in the city, and the sharing and exchange to take place by way of this network. All of this initiated Finland’s reputation to be referred as a design nation in the international arena.

Helsinki: Tasarımla büyümek

Röportaj Interview Dilek Öztürk

Helsinki Tasarım Müzesi Küratörü Suvi Saloniemmi ile, günümüzde müzelerin ve küratörlerin misyonlarını tasarım kenti kavramı üzerinden konuştuk



SUVI SALONIEMI, FOTOĞRAF PHOTO CELINA SIMONEN HIRE



ILMARI TAPIOVAARA, DOMUS CHAIR, 1951



TAPIO WIRKKALA KANTTARELLI VUODELTA, MANUFACTURE ITTALA, 1948



DESIGN BY ALVAR AALTO, SAVOY VAASI VASE VUODELTA, 1936
FOTOĞRAFLAR PHOTOS RAUNO TRÄSKELIN

Helsinki geçtiğimiz ay hem Helsinki Tasarım Haftası'na hem de Vitra Tasarım Müzesi'nin MUSCON adlı etkinliğine ev sahipliği yaptı. Bu organizasyonların Helsinki'ye ne gibi yansımaları oldu?

11. Helsinki Tasarım Haftası bugüne kadar gerçekleştirilen en uluslararası edisyonlardan biriydi. Normalde, mesafe ve maliyet nedeniyle profesyonellerin Helsinki'ye gelmesi çok da kolay olmayabiliyor. Ancak Helsinki Tasarım Haftası, Şubat ayında düzenlenen ve kuzey ülkelerindeki en popüler tasarım fuarı olan Stockholm Mobilya Fuarı'yla yarışıyor. Öte yandan, fuarla eş zamanlı olarak düzenlenen Stockholm Tasarım Haftası bence daha güçlü bir programa sahip olabilir. Helsinki Tasarım Haftası tamamen içeriğe dayalı. Bu yıl, özellikle çok ilginç bir içerikle düzenlendi. Öne çıkan etkinliklerden biri ise yeni bir toplumsal organizasyon olan Dünya Tasarım Haftaları Zirvesi'ydi.

Bu yeni bir topluluk mu?

Evet, Dünya Tasarım Haftaları topluluğu resmi olarak 2016 yılında başladı. Dünya çapındaki tasarım haftaları ve festivaller için bir ağ oluşturuyor. Ancak topluluğun çalışmaları 2016'dan öncesine dayanıyor. Helsinki Tasarım Haftası, bu yıl ilk kez düzenlenecek olan Dünya Tasarım Haftaları Zirvesi'nin organizasyonunu üstlendi. Zirve; tasarım haftaları, uluslararası çapta profesyonel tasarımcılar ve medyanın bir araya geldiği iki gün süren bir program kapsıyor. Bunun aksine, Vitra Tasarım Müzesi'nin MUSCON konferansı, gezici değişim sergilerini tanıtmak için toplanan tasarım müzesi küratörlerine ve yönetmenlerine, yaklaşık 100 profesyonele odaklanıyor.

“Helsinki” kelimesi bana “tasarım”ı çağırıştırıyor. Sebebi nedir? Helsinki neden “tasarım” sözcüğüyle temsil ediliyor?

Finlandiya bir tasarım ülkesi. Tasarımla ve tasarımın desteğiyle büyüyen bir ülke. Bildiğimiz üzere Finlandiya'nın 5,5 milyon nüfusu var ve bu nüfusun 1 milyonu Helsinki'de yaşıyor. Bu yüzden en yoğun tasarım faaliyetleri bu bölgede, başkentte gerçekleşiyor.

Tasarımın bu şehirde çok güçlü olmasının bir nedeni de şehrin tarihi. Tasarımı destekleyen temel yapılar geçmişten beri var; bunlardan biri 1871'de kurulan ve o zamanlar El Sanatları Okulu olarak adlandırılan, Aalto Sanat Tasarım ve Mimarlık Üniversitesi'dir. Kurulduğu yıldan bu yana eğitimin kadınlara açık olduğunu vurgulamak isterim.

İkinci kuruluş ise, Aalto'dan iki yıl sonra 1873'te kurulan Helsinki Tasarım Müzesi. O tarihte çalışmaların bir kısmı mevcut objeleri ve teknikleri gözlemleyerek öğrenmekti. El Sanatları Okulu kurulduktan birkaç yıl sonra, bir grup profesyonel çalışma amaçlı bir koleksiyon almak için görevlendirildi. 1873 yılında Viyana Dünya Fuarı'ndan getirilen 732 parça, okul için çalışma koleksiyonuna dönüştü. Objelerin bakımı için

de bir kişi atandı. O an müzemizin doğuşunu işaret ediyor işte. Finlandiya 1917 yılına kadar Rusya'nın bir parçasıydı. 2017 Finlandiya'nın bağımsızlığının 100. yılını temsil ediyor. Bağımsızlık kazanmak her zaman çok fazla politik iş demektir. Bağımsızlığa yol açan siyasi çalışmanın çok ilginç bir aşaması 1800'lü yılların sonunda başladı. Sanatçılar, mimarlar ve tasarımcılar; dünyanın geri kalanını, Finlandiya'nın kendi özellikleri ve kültürü olan bağımsız bir ulus olduğuna ikna etmek için politikacılarla bir araya gelmişlerdi. Bu olay, Eero Saarinen'in babası Eliel Saarinen gibi yetenekler tarafından tasarlanan Finlandiya'nın kendi ulusal köşkünü ilk kez sergileme şansı bulduğu Paris Dünya Fuarı'nda 1900 yılında beyan edilmişti. Bu örnek, Finlandiya'da tasarımın 100 yılı aşkın süredir siyasi ve yapısal olduğunu gösteriyor.

Modernizm, 1920'lerin sonunda Alvar Aalto tarafından Finlandiya'ya getirildi. Finlandiya kültürü, Modernizm'in ideallerine oldukça çabuk adapte oldu. Bahsettiğim gibi, Finlandiya toplumu çok eşitlikçi bir toplum. Modernizmin en temel ideallerinden biri de herkes için iyi tasarım sağlamaktı. Finlandiya toplumu Modernizm için verimli bir zemine sahipti.

Özetle Finler; monolitik yapılar, tasarımın siyasallaşmış statüsü ve Modernizm'in topluma sorunsuz adapte edilmesiyle neredeyse 150 yıldır tasarımla büyüyor ve tasarımı kucaklıyor.

Peki ya bugünün müzesi? Toplumu hızla değiştirebilecek bir şey mi, bunu nasıl tanımlarsınız?

Helsinki Tasarım Müzesi artık 144 yaşında. Biz dünyanın en eski tasarım müzelerinden biriyiz. Kısaca söylemek gerekirse, müzeler uzun zamandır benzer şekilde çalışıyorlar. Şeffaflık, dijitalleşme ve otoritelerin yıkılması dönemiyle birlikte müzeler de dönüşüm geçirmeye başladı.

Evet, bugünün ihtiyaçlarını yakalayabilmek adına, küratörler fiziksel müze mekanının sürekliliğini ko-rumak için bazı şeyleri cezbetmeli. Bir tasarım küratörü olarak, küratörlüğün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

140 yılda küratörlüğün çok fazla değiştiği aşikâr. Önceleri küratörlük, araştırma yapmak ve sonuçlarını küçük bir uzman grubu için sergilemek demektir. Günümüzde ise müzeler, binlerce ve yüz binlerce insana hitap etmelidir. Asıl olan, araştırmayı ve sonuçları sergileme işini kitlelere ilginç gelecek şekilde nasıl yapacağınızdır.

2012'de Helsinki Tasarım Başkenti programından

sonra ne oldu?

Alvar Aalto modernizmi Finlandiya'yla tanıştırdıktan sonra, toplum modernizmin tüm ideallerini kabul etti. Helsinki Dünya Tasarım Başkenti programı ise heterojen yaklaşımlar sunarak Fin Tasarımındaki bu modernist düşüncüyü sarstı.

Hizmet veya stratejik tasarım gibi yeni tasarım disiplinleri, Dünya Tasarım Başkenti yılı boyunca tasarım tartışmalarının merkezinde yer alıyordu ve işe yaradı. Bence Fin Tasarımı, sıkı modern görüşlerden biraz daha sıyrıldı ve tasarım artık güzel ve modern nesnelerle ilgili olmamaya başladı. Şimdi müzemizde iki hafta daha gösterimde olan *Enter and Encounter* adlı büyük bir sergi var ve 2012'den sonra Fin Tasarımında neler olup bittiğini sergiliyor. Gıda ve oyun tasarımından sağlık uygulamalarına, yeni malzeme araştırmalarından kentsel girişimlere uzanan çok disiplinli bir boyut sunuyoruz.

Ayrıca Helsinki Tasarım Müzesi'ndeki konumunuzun, çağdaş Fin tasarımını da ilgi odağına almayı gerektirdiğini düşünüyor musunuz? Çağdaş Fin Tasarımında neler oluyor?

Helsinki Tasarım Müzesi 1850'lerden günümüze kadar olan tarihi, modern ve çağdaş tasarımı kapsıyor. Fin

tasarımı dijital ve soyut alanlarda gerçekten çok iyi bir performans sergiliyor. Hellon gibi, sosyal konulara, bakıma ve refaha hitap eden birçok başarılı 'hizmet tasarımı' şirketi var. Şu an Fin tasarımında dikkat çekmeye değer bir şey bu. Bence 'sınırlı sayıda' ve 'eşsiz eser' alanlarını geliştirmeye çalışabiliriz. Modernizmin “karanlık” bir yönü de var. Açıkçası mesele, seri üretimin ve tasarımın herkes için olmasıdır. Edisyona dayalı tasarım herkes için değildir ve seri üretilmez. 1950'ler ve 1970'ler arasında cam ve seramikten üretilen birçok harika eşsiz eserimiz var, ancak şu anda tüm dünyada revaçta olan işlevsel heykel türünden yoksunlar.

Evet, bugün iletişimin bir ürünü olduğunu dahi söyleyebiliriz. Benzer şekilde, müzeler veya komünitelerin tasarım kitiği yapabilecek ortamlar yarattığını düşünüyor musun? Elimizde kritik bir ortam var mı?

Müzeler gibi kamu kurumları eleştirel bir yaklaşım takınmalı. Müze kamusal kurum olduğundan beri, bir halk figürünün sorumluluğunu üstlenmeli. Ancak sanırım birçok müze bundan kaçınıyor. Müzelerin birçoğuna kitleleri hedeflemesi için finansörler tarafından baskı uygulandığında eleştirel olmak daha da zorlaşıyor. Asıl soru şu: Eleştirelilik ölçülebilir mi?

Helsinki: Growing with design

We had a conversation with Suvi Saloniemi, curator of Helsinki Design Museum, on museums’ and curators’ missions through the concept of design cities



DESIGN MUSEUM, COLLECTION EXHIBITION, UTOPIA NOW



KAMPUS, TALVIILTANA



Both Helsinki Design Week and Vitra Design Museum’s conference called MUSCON was held last month in Helsinki. What things these organisations reflected to Helsinki?

The 11th edition of Helsinki Design Week was one of the most international editions by far. Normally it may take effort for professionals to come to Helsinki because of the distance and costs. Helsinki Design Week has been competing mainly with Stockholm Furniture Fair held in February and being the most popular design fair in the Nordic countries. On the other hand, Stockholm Design Week arranged simultaneously with the fair, could have stronger programme in my opinion. Helsinki Design Week is fully content driven. This year it was especially well organised with very interesting content, one of the highlights being a new communal event called World Design Weeks Summit.

Is this a new community?

Yes, the World Design Weeks community officially started in 2016. It is a network for design weeks and festivals around the globe. The global community has been cooking for many years. Helsinki Design Week took the responsibility of organising the First World Design Weeks Summit this year. The Summit is a two-day programmed get-together for the design weeks, international design professionals and the media.

On the contrary Vitra Design Museum’s MUSCON conference is focusing on design museum curators and directors, around 100 professionals, who are meeting to promote the exchange travelling exhibitions.

The word “Helsinki” brings “design” to my mind. What is there behind? Why Helsinki is being represented by the word “design”?

Finland is a design nation. A country which grew up with design and with the help of design. As we know Finland has 5.5 million inhabitants and 1 million of them are in Helsinki area so quite often the busiest design activities happen in the capital region.

One reason why design is so powerful in this city is the history. There has always been elemental structures that support design, one being Aalto University of Arts, Design and Architecture founded in 1871, at the time called Craft

School. I would like to highlight that the education was open for women from the very beginning.

The second foundation is Helsinki Design Museum which was founded two years after Craft School, in 1873. At the time one part of the studies was to observe existing objects and techniques and learn from them. A couple of years after Craft School was founded, a group of professionals was commissioned to purchase a collection of items for study purposes. The 732 items, brought from Vienna World Fair in 1873, became the study collection for the school. One person was nominated to take care of the objects. That moment remarks the birth of our museum.

Finland was part of Russia until 1917. The year 2017 stands for the 100 years of Finland’s independency. Gaining independency means always a lot of political work. Very interesting phase of the political work, resulting in the independence, started in the late 1800s. Artists, architects and designers were involved with politicians to convince the rest of the world that Finland is an individual nation with its own characteristics and culture. This was manifested in Paris World Fair in 1900, where Finland got the first chance to display its own national pavilion designed by the best talents such as Eliel Saarinen, the father of Eero Saarinen. The example shows that in Finland design has been political and structural for over 100 years.

The Modernism was brought to Finland in the end of 1920s by Alvar Aalto. The ideals of Modernism were quite quickly adapted to Finnish culture. Like I mentioned, Finnish society has been very egalitarian. One of the fundamental ideals of modernism was to provide good design for everyone. The Finnish society was a fertile ground for The Modernism.

To sum up, Finns have been growing with design and embracing it for almost 150 years, thanks to the monolithic structures, the politicized status of design and the Modernism being adapted smoothly in the society.

What about today’s museum. Is it something that can rapidly change the society, how would you define it?

Helsinki Design Museum is now 144 years old. We are one of the oldest design museums in the world. To put it

short, museums have been working in similar way for a long time. In the time of transparency, digitalisation, disruption of authorities, museums have started to transform too.

Yes, if you can catch up with today’s needs, museums and curators need to attract things to sustain physical space. How do you see the future situation of curating as a design curator?

It is clear that in 140 years curating has changed a lot. Previously it was about doing research and displaying results in the form of an exhibition for a small group of specialists. Today museums need to be for thousands and hundreds of thousands of people. The question is, how can you do research and display the results so that it’s interesting for the masses.

What happened after Helsinki Design Capital in 2012?

After Alvar Aalto introduced the modernism in Finland, the nation acknowledged its ideals. The World Design Capital year in Helsinki shook quite well the modernistic thinking in Finnish Design by offering heterogeneous design approaches.

“Design is not about beautiful modernistic objects anymore.”

“After Alvar Aalto introduced the modernism in Finland, the nation acknowledged its ideals. The World Design Capital year in Helsinki shook quite well the modernistic thinking in Finnish Design by offering heterogeneous approaches.”

The newer design disciplines, such as service or strategic design were heavily in the centre of design discussions during the WDC year. And it worked. I think Finnish Design liberated a little bit more from the strict Modernistic views – suddenly design was not about beautiful Modernistic objects anymore. What we display at our museum now for another two weeks is a big exhibition called *Enter and Encounter* and it actually researches what happened in the Finnish Design after 2012. We are showing a huge dimension of different disciplines from food and game design to healthcare applications, new material research, and urban interventions and so on.

Do you also see your position in Design Museum Helsinki that you have a mission also to spotlight contemporary Finnish Design? What is happening in the contemporary Finnish Design?

Design Museum Helsinki covers Historical, Modern and Contemporary design, from 1850s until the present. Finnish Design is doing really well in digital and intangible fields. There are a lot of successful service design companies, like Hellon, addressing social issues, care, well being. I think this is something really worth paying attention to in Finnish Design at the moment. I think we can also try to nurture the field of limited edition and unique works. The modernism has its “noir” side. Frankly put, it is about mass-production and design

for all. Edition based design is not for all and it’s not mass-produced. We have a lot of great unique works in glass and ceramics from the 1950s–1970s, but are lacking the functional sculpture kind of direction which is globally trending at the moment.

Yes, today we can even say that communication is a product. Correspondingly, do you think that the museums or communities can create environments for making critics about design? Do we have any critical environment?

Public institutions such as museums should take critical approach. Since and when museum is a public institution, it should take the responsibility of a public figure. However, I think many museums shy away this. I also think when many of the museums are pressured by the financiers to start targeting the masses, it gets more difficult to be critical. The question is, can you scale criticality?



DESIGN MUSEUM, COLLECTION EXHIBITION, UTOPIA NOW
FOTOĞRAFLAR PHOTOS PAAVO LEHTONEN

Cape Town

Neden Cape Town?

Cape Town'un 2014 yılında Dünya Tasarım Başkenti seçilmesi ile tasarımın toplumun gelişiminde önemli bir rol oynaması üzerine odaklanıldı. Bu amaç ile, yaşam kalitesinin yükseltilmesi için belediyeler de bu projeye dahil oldu. Dünya Tasarım Başkenti konsepti Cape Town'da sosyal ve çevre odaklı geliştirme projeleri, kültür inovasyonları için kurulan inisiyatiflerin şehrin her tarafına yayılması, tasarım farkındalığı yaratılma gibi birçok projeye paralel süreçlerde ilerledi. Projenin asıl amacı, Cape Town'u sürdürülebilir, verimli bir şehir haline getirip, tarihi, sosyal ve ekonomik farklılıkları yakınlaştırmayı amaçlamıştır. Bu noktada Cape Town'u diğer adaylardan ayırtıran nokta, tasarımın şehrin gelişimi ve yeniden keşfi için bir katalizör görevi görmüş olmasıdır.

Tema

Tasarımı yaşa, hayatı dönüştür

Bütçe

60 milyon Euro (2014'te kullanılan)

Fonlama

Kitlesel fonlama: €1.2 million



CAPE TOWN, FOTOĞRAF PHOTO ANGIOLO MANETTI

Uluslararası etkinlikler

Tasarım Galası

Tasarım Galası, dünya çapında gerçekleşen Guild Fuarı'nda gerçekleşti ve ICSID'in düzenlediği Dünya Tasarım Etkisi 2013-2014 ödül törenine ev sahipliği yaptı.

Uluslararası Tasarım Evi Sergisi

Gelişmekte Olan Şehirler sergisi Bavarya, Paris, Dublin, Taipei, Accra, Qingdao, Seul ve Gwangju gibi şehirlerin, tasarım ile olan ilişkisinin nasıl vatandaşları üzerinde pozitif etkileri olduğunu hikayeler, filmler, konuşmalar ve sergilerle anlattı. Ayrıca sergi, farklı ülkelerin hem hem kamusal hem de özel iş birliklerini ve yeniliklerini ele alarak şehir planlama ve yenileme, evler için sürdürülebilir çözümler, tarım, enerji ve iklim değişikliği konuları ele alındı.

Tasarım Haftası Forumu

Eylül 2013'te Dünya Tasarım Başkenti Cape Town, Londra'ya giderek Tasarım Haftası Forumunu gerçekleştirdi. Londra, Paris, San Francisco, Avusturya, Belgrad, Beyrut, Tayvan ve İrlanda'dan temsilcileri bir araya getirdi.

Meclis Seremonisi

Cape Town Tasarım Başkenti programı sona erdiğinde, bir sonraki tasarım başkenti olan Taipei adına bir seremoni gerçekleştirildi.

Yerel etkinlikler

Yeni Yıl Etkinliği

Cape Town 2014'ü Yeni Tasarım Yılı partisiyle kutladı ve şehir resmi olarak Dünya Tasarım Başkenti ünvanını aldı. Yaklaşık 100.000 kişi Grande Parade'de toplandı, Belediye Binası'nın dış cephesine üç boyutlu harita yansıtıldı ve ışık şovları düzenlendi.

Tasarım Politikaları Konferansı

Bir Plan Yap başlıklı Tasarım Politikaları Konferansı ilk defa Güney Afrika'da belediyeleri, muhtarlıkları ve merkezi hükümeti tasarım ile kamu sektörünü birleştirmek üzere bir araya getirdi. 30'dan fazla bölgesel ve ulusal politika ve tasarım uzmanı, tasarımcıları, üreticileri, endüstricileri, akademisyeni ve sivil halkı bir araya getirerek bir tasarım politikasına sahip olmanın öneminin altını çizdi.

Şehri Sarıya Boyama

Sarı rengi Cape Town Dünya Tasarım Başkenti'nin rengi seçildi. Bunun üzerine şehrin birçok yeri sarı renge boyandı.

Etkiler

3637 makale yayınlandı, 2,4 milyar izleyici, 460 proje
36 atölye, 116 konsept tasarım, 2501 sürece dahil olan kişi

Cape Town Tasarım Başkenti programıyla birlikte 2014'ten itibaren tasarımın demokratikleşmesi, ilgili kişiler ile uygulayıcıların bir araya getirilmesi ve yeni ağlar oluşturulması için uygun alanların sağlanması önem kazandı. Bu durum, hem yerel halkın tasarım farkındalığı kazanmasını hem de sıradan vatandaşların katılımcı rol üstlenebilmesini sağladı.

Tasarım başkenti projesi ile eğitim ve yeteneklerin geliştirilmesi için atölye ve eğitim programları kuruldu ve bu durum tasarımın şehre olan katkısının sürekli hale gelmesini sağladı.

International events

Design Gala

The Design Gala took place at the International Guild Fair, and hosted the World Design Impact Prize 2013-2014 organized by ICSID.

International Design House Exhibition

The *Transforming Cities* exhibition conveyed the positive effects of design on the citizens of cities like Bavaria, Paris, Taipei, Accra, Qingdao, Seoul, and Gwangju through stories, films, talks, and exhibitions. The exhibition also treated subjects like urban planning and regeneration, sustainable solutions for homes, agriculture, energy and climate change by making both public and private collaborations and novelties in different countries.

Design Week Forum

In September 2013, World Design Capital Cape Town moved to London and executed the Design Week Forum in London and brought together representatives from London, Paris, San Francisco, Austria, Belgrade, Beirut, Taiwan, and Ireland.

Convocation Ceremony

A ceremony for Taipei took place once the Cape Town Design Capital program came to an end.

Why Cape Town?

When Cape Town was nominated World Design Capital in 2014, the focus was back on the significance of design for the progress of society. With this aim in mind, municipalities were involved in the project to increase quality of life. The World Design Capital concept evolved in parallel procedures such as projects for social and environmental progress, the propagation of initiatives around the city that are founded for the innovation in culture, and projects that aim to create awareness for design. The actual aim of the project was to make Cape Town a sustainable and efficient city, and to bring closer historical, social and economic dissimilarities. At this stage, the point that differentiated Cape Town from other candidates was that design acted as a catalyst for the progress and the rediscovery of the city.

Theme

Live Design. Transform Life.

Budget

€60 million (amount spent in 2014)

Funding

Crowdfunding investment: €1.2 million

Local events

New Year's Event

Cape Town welcomed 2014 with a New Design Year party, and the city was officially entitled as World Design Capital. About 100,000 people gathered in Grande Parade while a 3D map was projected on the Municipality Building's façade and light shows took place.

Painting the City in Yellow

Yellow was selected as Cape Town World Design Capital's color; therefore numerous spots in the city were painted in yellow.

Design Policy Conference

For the first time, the Design Policy Conference entitled *Make a Plan* brought together municipalities, local authorities and the central government to unite design and the public sector. By bringing over 30 regional, and national policy and design specialists, designers, producers, industrialists, academics, and the public together, it underlined the importance of adopting a design policy.

Impacts

3637 articles published, 2.4 billion viewers, 460 projects
36 co-creation workshops, 116 concept design, 2501 individuals involved

With the Cape Town Design Capital program, the democratization of design, the pairing up of individuals and applicants, and the creation of new networks gained importance. This led local public to gain awareness of design, and the ordinary citizen to take on a participatory role.

With the design capital project, workshops and training programs were developed, which led design to have a continuous contribution to the city.

Mucizeler düşlerken

Hasan Cenk Dereli

Tasarım kenti olmanın kurumlar tarafından belirlenen kriterlerden öte, o kentteki yaratıcı ekonomilerin varlığıyla da sürdürülebilir olabileceği fikri üzerinden ilgili etkinlikleri inceledik



REJANE DAL BELLO, MONOTYPE

“...bir sabah bunaltıcı düşlerden uyandığında, kendini yatağında dev bir böceğe dönüşmüş olarak buldu...”

FRANZ KAFKA

Kentlerin bugünü ve geleceği üzerine konuşurken, sloganlarla süslenen stratejilerle dönüşümler yaratılabilecekmiş gibi davranıyoruz. Franz Kafka’nın satırlarında sabah bir kabusa uyanan Gregor Samsa gibi bir kentin birdenbire tasarım başkentine dönüşmeyeceği ortada. Bir tasarım kentine dönüşmek belki pek de keyifli bir deneyim olmayabilir. Her şeye rağmen bir dönüşüm hedefleniyorsa, bunu çok kısa sürede yapmaya çalışmanın en az Gregor Samsa’nın çektiği kadar acı verici olacağını tahmin etmek de zor değil. Yalnız kamusal, özel ve üçüncü sektörlerin mucizeler peşinde koşmaya hevesli olduğu da açık.

Hal böyle iken tasarım başlığı altında yaratıcı endüstriler odaklı kalkınmayı hedefleyen bir kent neler yapmalı? UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kentleri bu konuda bize ip uçları sağlıyor. 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı; zanaat ve folklorik sanat, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, müzik ve medya sanatları kentleri başlıklarına sahip. Çok çeşitli bölgeler, gelir düzeyi, imkân ve nüfusa sahip olan kentleri yaratıcı endüstriler üzerine beraber çalışmaları için bir araya getiren bir inisiyatif. Ağın görevi, yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmada stratejik bir faktör olarak tanımlayan kentlerdeki özel, kamusal, profesyonel organizasyonlar, cemiyetler, sivil toplum örgütleri ve kültür kurumları arasında dünyanın tüm bölgelerinde uluslararası düzeyde iş birliği sağlamak. Kentler bu ağ için seçilmiş yerel yönetimlerin en üst kademesi, yani belediye başkanları düzeyinde temsil ediliyor.¹ Tasarım kenti sıfatını almak için başvuran bir kentte UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı genel başvuru kriterlerinin yanında, mevcut tasarım endüstrisi, tasarım ve yapıllı çevre tarafından desteklenen kültürel çevre, tasarım okulları ve tasarım araştırma merkezlerinin varlığı, yerel ya da ulusal seviyede düzenli olarak faaliyet gösteren tasarımcı/yaratıcı işlerle uğraşan grupların varlığı, tasarımla ilgili fuar, etkinlik ve sergilerin varlığı, yerel tasarımcılar ve kent plançılarının yerel özellikler ve doğal/kentsel çevreden faydalanma fırsatları, ‘tasarım’ tarafından yönlendirilen yaratıcı ekonomilerin varlığı gibi unsurlar dikkate alınır. Bu kriterler, adaylığa başvuruacak kentler için adeta bir kontrol listesi sağlıyor. Berlin, Buenos Aires, Montreal, Kobe, Shenzen, Nagoya, Saint-Étienne, Seul, Şangay, Graz, Pekin, Bilbao, Curitiba, Dundee, Helsinki, Torino, Bandung, Budapeşte, Detroit, Kaunas, Puebla, Singapore kentleri bu sıfatı almış olan kentler olarak karşımıza çıkıyor.²

Bir listede toplanmış bu kentlerin sayısal veriler ışığında görünen ortaklıkları var mı diye insan sormadan edemiyor. Birleşmiş Milletler’in tanımladığı cinsiyet arası eşitlik endeksi, gebe ölüm oranı, ergenlik çağında doğurma oranı, cinsiyetlerin parlamentoda sahip olduğu koltuk sayısı, 25 yaş ve daha yaşlı nüfusun ilkökul seviyesinden daha fazla eğitilmiş olma yüzdesi, on beş yaş ve üstünün iş gücüne katılım oranını değerlendirmeye

kriterleri olarak alan İnsani Gelişmişlik Endeksi (Human Development Index)’ne göre; çok yüksek, yüksek ve orta yüksek insani gelişmişlik seviyelerindeki ülkelere mensup kentler tasarım kentleri ağında beraber yer alıyor.³

OECD ülkelerini barınma, gelir, iş, eğitim, çevre, sivil katılım, sağlık, hayat tatmini, güvenlik, çalışma-hayat dengesi gibi kriterlere göre sıralayan Daha İyi Yaşam Endeksi (Better Life Index)’ne göre, tasarım kentlerinin bulunduğu ülkeler belirli bir kümelenme oluşturmuyor. Tasarım kentleri arasında sıralamanın her basamağından ülkeler bir arada yer alıyor.⁴

125 kentin değerlendirildiği, Atkearney Global Cities Index, 2008-2016 yılları arasında kentlerin ticari aktivite, insan kaynağı, bilgi değiş tokuşu, kültürel deneyim, politikaya katılım gibi başlıkları, Atkearney Global Cities Outlook ise refah seviyesi, ekonomi, inovasyon ve yönetim başlıklarını bir ölçme aracı olarak kullanıyor. Cities Index 2016’ya göre Budapeşte tasarım kenti olduğu 2015 yılındaki konumuna göre geriliyor. Tasarım kenti ilan edildikleri tarihler dikkate alındığında, kentlerden yalnızca Singapur sıralamadaki yerini korumuş, Budapeşte dışındaki kentler de daha üst sıralara yükselmiş görünüyor. Tasarım kenti başlığı kapsamında, refah seviyesi, ekonomi, inovasyon ve yönetim başlıklarını kullanan Global Cities Outlook verileri ise daha ilginç. Bu verilere göre, değerlendirmeye girmiş tasarım kentlerinden Montreal bir önceki yıla göre sıralamadaki yerini korurken, Berlin, Nagoya, Seul ve Singapur geriliyor, Buenos Aires, Montreal, Peking, Şangay ve Budapeşte ise daha üst sıralara çıkıyor.⁵

Yaşam kalitesi ya da ekonomiye dair veriler tasarım kenti/başkenti olmak için ayırt edici değilmiş gibi görünüyor. Tasarım kenti olduktan sonra refah seviyesi, ekonomi, inovasyon ve yönetim başlıkları kapsamında durumları iyileşen ve kötüleşen kentler ortada. Tasarım başkenti olmayı hedefleyen kentler bu tabloya bakıp herhangi bir kentin bu sıfatı alabileceğini düşünerek acele etmiş olurlar. Zira Unesco yaratıcı kentler ağı tasarım kenti sıfatını almış kentlerin tek ortak özelliği, mucize eseri birden bire tasarım başkentine dönüşebileceğini umut eden kentler için işlerin pek de kolay olmayacağını gösteriyor. Bu da başvuranların tasarım kültürüne dair kökleşmiş kurumlara, inisiyatiflere ve etkinliklere sahip olmaları. Bunları tek tek sıralamak uzun süreceği için bazı örnekler vermekle yetinip, meraklıları araştırmaya heveslendireyim.

Kobe, Japonya’nın ikinci en büyük moda etkinliğine ev sahipliği yapıyor. Kobe Design Festa, kentliler ile tasarım kavramı arasında ilişkilerin sıkılaştırılması için bir platform olarak çalışıyor.

Berlin, günlük olarak yaklaşık 1500 kültürel etkinliğin gerçekleştiği Designmai, Update, Berlin Fotoğraf Festivali, Walk Of Fashion, Mode gibi prestijli tasarım etkinliklerine sahip. Typo Berlin, AGI Congress, Ber-

lin Interior Motive Design Conference, Design Report, BDG Germany gibi tasarım odaklı konferans ve toplantı serilerinin merkezi.

Montreal, 1991 yılından beri Kuzey Amerika’nın kentleri arasında yerel yönetim hiyerarşisi içinde Tasarım Delegesi pozisyonuna sahip tek kent. Tasarımın her alanından, yaşam kalitesini arttıracak her türlü kazanımı sağlayabilmek için Design de Ville adındaki belediye stratejik planına sahip. 1995 yılından beri kent ekonomisi yönetiminin tasarım ürünlerinin kalitesini arttırmak için özel sektör ile beraber geliştirdiği stratejiler bir lisans sistemine dönüştürülmüş.

Nagoya, tasarımı kentsel kalkınmanın merkezine en erken yerleştiren kentlerden birisi. 1989 yılında, kuruluşunun yüzüncü yılında Tasarım Kenti Deklarasyonu’nu yayınlamış ve Uluslararası Tasarım Merkezi’ni açmış. O tarihten beri tasarım için bir merkez konumundaki kent, kentsel gelişimini sürdürülebilir tasarım odaklı stratejiler ile devam ettiriyor.

Saint Etienne, tasarım eğitimi ve tasarım bienalinin başarılarının verdiği cesaret ile kurulan Cite du Design’a ev sahipliği yapıyor.

Litvanya’nın ikinci büyük kenti Kaunas, mimarlık ve tasarım alanındaki az sayıdaki ancak nitelikli kurumu ile öne çıkıyor. Mimarlık ve Kentleşme Araştırma Merkezi kentin mimari belleğini kayıt altına alırken mimari tasarım araştırma ortamı yaratıyor. Ayrıca mimari rotalar gibi projeler geliştirerek, mimarlık ile kentlileri buluşturuyor.

Görünen o ki tasarım kültürüne dair kökleşmiş kurum, inisiyatif ve etkinliklerin yaratılmasından sonra tasarım kenti/başkenti sıfatını almak bir zorunluluk değil tercih haline geliyor. Bunu başarmak için kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkleşim başlıkları kapsamında karşılaşılan olumsuzlukları azaltmak önemli bir adım. Süreç içinde görünür ürünler yaratan kritik adımları tanımlanmış uzun soluklu bir strateji geliştirmek ise bir zorunluluk.

Dr. Hasan Cenk Dereli’nin “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir’in Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.
1. UNESCO. (2015). Creative Cities Network Applicant’s Handbook. Retrieved 21.05.2016 from www.unesco.org
2. www.designcities.net
3. Birleşmiş Milletler (2015). Human Development Report 2015 – “Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience””. HDRO (Human Development Report Office) United Nations Development Programme. Retrieved from http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi
4. www.oecdbetterlifeindex.org
5. www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2016

Speaking about the present and future of cities, we act as if we can create major transformations with strategies that are adorned with slogans. It is obvious that a city will not transform into a design capital unlike Gregor Samsa who awoke to a nightmare one morning in Franz Kafka’s lines. Transforming into a design capital may not be a cheerful experience after all. Despite everything, if transformation is targeted, it is not so hard to guess that trying to achieve this in a short period of time will be as painful as the suffering of Gregor Samsa. Yet, it is also obvious that public, private and tertiary sectors are keen on chasing miracles.

Nevertheless, what should a city, targeting progress in creative industries under the title of design, try to do? UNESCO Creative Cities Network gives us hints in this subject matter. Founded in 2004, the UNESCO Creative Cities Network covers 7 creative fields: Crafts & Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Music and Media Arts. It is an initiative that brings together cities with various regions, income levels, opportunities and population to work on creative industries. The mission of the network is to provide cooperation for private, public, professional organizations, communities, NGOs, and culture institutions in cities defining creativity as a strategic factor in sustainable development, in all parts of the world on an international scale. The cities are represented at the highest level of the local management -major level- selected for the network.¹ Applicants who would like to obtain the design capital title are required to fulfill the UNESCO Creative Cities Network general application criteria, along with others such as the existing design industry, the culture environment supported by design and the built environment, the presence of design schools, and design research centers, the presence of designer/creative groups that are regularly active on a local or national level, the presence of design fairs, events, and exhibitions, the opportunities for local designers and urban planners to take advantage of local features and natural/urban environment, and the presence of creative economies led by ‘design’. These criteria make up a control list for cities that would like to apply for membership. We observe Berlin, Buenos Aires, Montreal, Kobe, Shenzhen, Nagoya, Saint-Étienne, Seoul, Shanghai, Graz, Peking, Bilbao, Curitiba, Dundee, Helsinki, Torino, Bandung, Budapest, Detroit, Kaunas, Puebla, and Singapore as cities that were entitled as design capitals.²

One cannot help but ask if these cities gathered in a list have any common features supported by numeric data. According to the Human Development Index, which takes gender equality index, maternal mortality ratio, adolescent birth rate, women’s and men’s shares of seats in parliament, percentage of the population 25 years and older to have further education than primary school, ratio of participation to work force of the population 15 years and older defined by the UN, as evaluation criteria; cities in very high, high and medium human development level countries are on the design capitals network.³

According to the Better-Life Index, which ranks OECD countries according to criteria like housing, income, jobs, community, education, environment, civic engagement, health, life

Dreaming of miracles

Hasan Cenk Dereli

Beyond fulfilling institutional criteria, a “design city” can also sustain with the presence of creative economies. We analyzed the subject on the basis of related events

“As he awoke one morning from uneasy dreams he found himself transformed in his bed into a gigantic insect.”

FRANZ KAFKA

satisfaction, safety and work–life balance; the countries with design capitals do not form any clusters. Countries from every step of the ranking among the design capitals come together in the list.⁴

The Atkearney Global Cities Index evaluates 125 cities on business activity, human capital, information exchange, cultural experience, and political engagement; while the Atkearney Global Cities Outlook uses personal well-being, economics, innovation, and governance as evaluation criteria. According to Cities Index 2016, Budapest moves back on the list compared to the year 2015 when it was a design capital. When looking at the years they were entitled as design capitals, only Singapore keeps its position on the list, while all cities except Budapest have moved up on the list. The Global Cities Outlook data is much more interesting. According to this; one of the design capitals, Montreal has kept its position on the rank compared to a previous year, Berlin, Nagoya, Seoul, and Singapore move down on the list, while Buenos Aires, Montreal, Peking, Shanghai, and Budapest move up.⁵

It seems like data on the quality of life or the economy are not distinguishing in becoming a design city/capital. The cities that move up and down the list with respect to well-being, economy, innovation, and governance once they become design capitals are out there. Cities that target being design capitals would have jumped too fast to the conclusion by thinking that any city can get this title looking at this table. Because the only common feature of UNESCO creative Cities Network Design Cities prove those who dream of miracles in becoming design capitals overnight that it will not be so easy: the presence of established institutions, initiatives, and events. It would take a long list to state all of these one by one, so I will confine myself to provide a couple examples, and invite those curious to do the further research on their own.

Kobe is home to Japan’s second biggest fashion event. Kobe Design Festa works as a platform that tightens the relationships between for the citizens and the concept of design.

Berlin hosts prestigious design events such as Designmai, Update, Berlin Fotoğraf Festivali, Walk Of Fashion, and Mode where over 1500 cultural events take place daily. It is the center to design oriented conference and meeting series such as Typo Berlin, AGI Congress, Berlin Interior Motive Design Conference, Design Report, BDG Germany.

Montreal is the only city among the Northern American cities since 1991 to possess the position of Design Delegate in the local government. It also owns a municipal strategic plan called Design de Ville, in order to provide all achievements in every field of design that improve the quality of life. The strategies that were developed in cooperation with the private sector and the urban economic management in order to improve the quality of design products has transformed into a license system.

Nagoya is one of the first cities to install design at the center urban development. It published the Declaration of Design City in 1989, its centenary, and opened the International Design Center. The city that acts like a design center since

Compiled from Dr. Hasan Cenk Dereli’s doctoral thesis entitled “Evaluation of İzmir in the context of UNESCO Creative Cities Network, Design City Criteria”
1. UNESCO. (2015). Creative Cities Network Applicant’s Handbook. Retrieved 21.05.2016 from www.unesco.org
2. www.designcities.net
3. Birleşmiş Milletler (2015). Human Development Report 2015 – “Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience””. HDRO (Human Development Report Office) United Nations Development Programme. Retrieved from hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi
4. www.oecdbetterlifeindex.org
5.www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2016

Taipei

Neden Taipei?

Taipei’nin 2016 yılında Dünya Tasarım Başkenti seçilmesindeki en büyük etken ulaşım sisteminin son 50 yıl içerisinde geçirdiği değişim ve şehrin kültürel altyapısı oldu. Taipei’nin bu proje dahilindeki stratejisi, şehrin vatandaşın isteklerine göre nasıl adapte olabileceğinin gösterilmesi üzerineydi.

Taipei, limitli kaynakları olmasına rağmen kolektif aklı ve inovasyonu kullanarak şehirlerini yaşanabilir ve mutlu bir şehir olmak üzerine kurguladı.

Tema
Adapte Olabilen Kent - Hareket Halinde Tasarım
Theme
Adaptive City - Design in Motion



TAIPEİ, FOTOĞRAF PHOTO DAVID HSIEH

Uluslararası etkinlikler

Meclis Seremonisi

Cape Town Dünya Tasarım Başkenti programı sona erdiğinde, önceki yılların tasarım başkentlerinin başkanları bir araya geldiği bir seremoni düzenlendi.

Tasarım Galası

Yerel ve uluslararası tasarım komüniteleri, tasarım odaklı inovasyonların hayatı kolaylaştırması adına Tasarım Galası’nda bir araya geldi. Bu galada genç yetenekler ve inovasyonlar öne çıkarıldı.

Uluslararası Tasarım Evi Sergisi

Songshan Cultural and Creative Park’ta düzenlenen *Uluslararası Tasarım Evi Sergisi*’nde tasarımın kamusal hayata olan katkılarını gösteren illüstrasyonlar ve *case study*ler yapıldı. Sergi, Taipei’nin gelişme sürecinin anlatıldığı konuşmalara da ev sahipliği yaptı.

Uluslararası Şehirler Ağı Toplantısı

Belediye başkanları ve temsilcilerinin bulunduğu uluslararası toplantıda, kentsel gelişim ve tasarım odaklı metodlar ile sorunlara çözüm üretme, gelecek vizyonları ile şehirlerin gelişimi üzerine konuşuldu.

Tasarım Politikaları Konferansı

Tasarım ile gelişmiş şehirlerden temsilcilerin katıldığı bu konferansta, politikacılar, endüstriciler ve akademisyenler, tasarım politikalarının şehirlerine kattıkları pozitif noktaları tartıştı.

Tasarım Haftası Forumu

Taipei, dünyanın her yerinden Tasarım Haftalarının temsilcilerini çağırdı ve onların deneyimleri ve görüşlerini alarak tasarımıdaki son trendleri, şehirlerin kreatif işleri sonucu ekonomi durumlarını ve markalaşma kültürü konuşuldu.

Yerel etkinlikler

Yeni Yıl Etkinliği

Taipei yeni yılı resmi olarak Dünya Tasarım Başkenti ünvanını alarak Yeni Tasarım Yılı partisi ile kutladı. Yaklaşık 650,000 kişinin Taipei 101 isimli ikonik gökdelende toplandı. Gösterişli bir havai fişek gösterisi ile yıl boyunca gerçekleştirilecek etkinlikler başlamış oldu.

Etkiler

645 çok disiplinli tasarım atölyesi
800 profesyonel katılımcı, 71 proje

Taipei Tasarım Başkenti programı ile birlikte tasarım, ülkenin sosyal anlamdaki problemlerini iyileştirecek bir madde olarak ele alınmaya başlandı. Bu problemler nüfus, kamusal güvenlik, fakirlik ve insanların hayat kalitelerini yükseltmek olarak açıklandı ve tasarımın ülkenin gücü olarak görüleceği vurgulandı.

Why Taipei?

The greatest factor for the selection of Taipei as the World Design Capital in 2016 was the transformation of the transportation system in the last 50 years, and the cultural infrastructure of the city. Taipei’s strategy in this project was based on proving how a city can be transformed according to its citizen’s requests. Despite limited resources, Taipei set up its cities to become livable and happy cities by using collective mind and innovation.

International events

Convocation Ceremony

A ceremony where the presidents of previous years’ design capitals gathered up took place once the Taipei Design Capital program came to an end.

Design Gala

Local and international design communities gathered up at the Design Gala for design-oriented innovations to make life easier. Young talents and innovations were highlighted at this gala.

International Design House Exhibition

Case studies and illustrations demonstrating the contributions of design on public life were shown at *The International Design House Exhibition* organized in Songshan Cultural and Creative Park. The exhibition was also home to talks about the transformation processes of Taipei.

International Network of Cities Meeting

At the international meeting where mayors and representatives were present, the topic of discussion was the generation of solutions with urban regeneration and design oriented methods, and progress of cities with visions of the future.

Design Policy Conference

At this conference where representatives from cities that were transformed with design were present, politicians, industrialists, and academics had a discussion on the contribution of design policies on the cities.

Design Week Forum

Taipei called for the representatives of Design Weeks from all over the world, and asked for their experiences and opinions on the latest trends, the economic situation of cities as a result of creative works, and the culture of branding.

Local events

New Year’s Events

Taipei welcomed the New Year with a New Design Year party, and the city was officially entitled as World Design Capital. About 650,000 people gathered in the city’s iconic *Taipei 101* skyscraper. The year-round events were kicked off with a glamorous fireworks show.

Impacts

645 multi-disciplinary design workshops
800 professional participants, 71 projects

With Taipei Design Capital program, design was undertaken as an element that could provide solutions to the country’s other social problems. These problems were announced as population, public security, poverty, and the quality of life while design was underlined as an important tool for the country’s power.

Kentsel yaratıcılık

Edwin Heathcote

Şehirler gelişim ve yenilik alanlarında yaptıkları çalışmalarla ön plana çıkıyorlar. Kentsel inovasyonu ve sürdürülebilirliğini oluşturan temel etkenleri araştırdık

Şehir, farklı yerlerden ve sosyal sınıflardan insanların, fikir ve buluşların toplandığı statik bir elektrik alanı yaratarak birbirleriyle temasta bulundukça ihtiyaçlardan doğan fikirlerin gelişme merkezi, bir yenilik makinesidir. 1. yüzyıldaki Roma’ya, binlerce yıl sonraki Bağdat’a, 18. yüzyıldaki Birmingham’a, 19. yüzyıldaki Londra’ya veya yirminci yüzyıldaki New York’a bakarsak, şehir olgusu, bir gelişim ve yenilik makinesi olarak ön plana çıkıyor. Ancak bu her zaman böyle sürmüyor. Yalnızca birkaç yıl önce endüstriyel yeniliğin ve üretimin başını çeken şehir Detroit, tüm bunların ne kadar hızlı çökebileceğinin en ünlü ve büyük örneği olmuşken, kimse modern Venedik’i yeniliğin merkezi olarak adlandırmazdı. Öyleyse bir şehir yenilik yapmayı nasıl sürdürebilir? Bir şehir, girişimcilere ve fikirlere açık bir ev olmaya nasıl devam edebilir?

‘Yaratıcı Sınıfın Yükselişi’nin yazarı ve şehir planlama gurusu Richard Florida, hükümetlerin yapmaları gereken ilk şeyin “kenara çekilip, girişimci kültürü ‘susturmayı’ bırakmak” olduğuna inanıyor. Ne kadar iyi niyetli olurlarsa olsunlar, hükümetlerin ve belediyelerin müdahalesi genellikle işleri başlatan ilk kıvılcım değildir. Öyleyse niçin Kaliforniya’daki Silikon Vadisi ve İngiltere’nin bataklık arazilerindeki Cambridge yenilik merkezleri olarak gelişme gösterirken, diğer bölgeler canlılığını yitirdi? Sebebi eğitim ve teknoloji endüstrilerinin buralarda yoğunlaşması mı? Yoksa tamamen şans mı?

Stanford veya Cambridge Üniversitesi ne kadar iyi olursa olsun, Profesör Florida da, üniversitelerin etkisinden şüphe ediyor. Eğitim kurumlarının rolünün abartılabileceğine inanıyor ve büyük eğitim kurumlarının varlığını, Flint’ten Detroit’e, devletin pas kuşağı şehirlerinin çöküşüyle karşılaştırarak ‘Michigan ve Ann Arbor’a bir bakın’ diyor.

“Ancak Amerika üniversiteleri, Çin ve Hindistan üniversitelerinden daha iyi” diye itiraf ediyor, “çünkü grupların ve tartışmanın oluşumunu destekliyorlar. San Francisco Körfez Bölgesi, sanata, müziğe, edebiyata ve fikirlere her zaman açıktı. Birçok yer de böyle düşünse de, değildi. Bu (şehirler) zamanla daha fazla girişimci yetiştiriyor.”

Sadece fikirlere değil insanlara da açık olmalılar. “Teknolojinin yüzde 50’si Silikon Vadisi’nde başlıyor ve buranın kurucu ekibinde de bir göçmen vardı. Steve Jobs’un babası da Suriyeli bir göçmendi ve hepimiz Sergey Brin’i biliyoruz.” diyor.

Ancak yine de, Florida’nın, önemli yenilik merkezleri olarak söz ettiği Londra ve New York, göçmenliğe ilişkin yeni, katı kuralları uygulamaya koyuyor. Fakat Florida, göçmenlik konusuna açık olmakla ilgili, “girişimciler gibi doğru türde insanları cezbetmek şansınıza kalmış bir durum, çünkü bu tür insanlar doğuştan böyledir, sonradan olamazlar.” diyor.

Florida, şehirlerin başarısını şunlarla özetliyor: “Teknoloji, yetenek ve tolerans.”

Harvard’ın Edward Glaeser’i, son kitabı Şehrin Zaferi’nde, “nitelikli şehirlerin kendilerine yeniden şekil verme yeteneğine” dikkat çekiyor. Bir ticaret merkezi, bir liman, bir üretim merkezi, bir finans merkezi, askeri teçhizat üreten bir yüksek teknoloji merkezi olarak geçinen, ilk bilgisayarları üreten ve yönetim danışmanlığının doğduğu bir şehir görmek isterse, hemen yakınındaki Boston’a bakması yeterli. Ayrıca, endüstriyel Milano’nun kendisine bir tasarım başkenti olarak nasıl yeniden şekil verdiğine, statüsünün refah içinde nasıl Avrupa üretiminin gerilemesinden kurtulduğuna dikkat çekiyor.

Milano’nun merkezi ve post-modern kıyıları, bir stüdyolar şehri olarak önemli bir uyarlama sürecinden geçti. Moda, mimarlık ve ürün tasarımı stüdyoları, sergilerin altyapısına yatırım yapan ve buralara ulaşımı sağlayan, binaları tasarlamaları ve ilgi çekici hale getirmeleri için dünyanın en iyi mimarlarından bazılarını istihdam eden şehirdeki geniş binalara yerleştirildi. LSE Cities Programı Direktörü Ricky Burdett, kendisine yeniden şekil vermeyi başaran başka bir şehir olarak Torino’yu işaret ediyor. ‘Torino’nun ve büyük bölgesi Piyemonte’nin, ileri teknoloji ve yenilikçi kümeler yaratmak için üniversiteler, vakıflar ve sanayi arasında önemli yatırımlar yapılmasını sağlayarak krizin başlamasıyla birlikte proaktif oluşunu’ örnek olarak gösteriyor. Profesör Burdett, Torino’nun iki belediye başkanı Valentino Castellani ve Sergio Chiamparinoas’ın, şehrin bölgelerinin kullanım amacını değiştirmek için İtalya’nın meşhur bürokratik engellerini aşmakta ve AB fonlarını kendilerine çekmekte oldukça etkili olduklarını söylüyor. “Bu aynı zamanda ekonomilere istikrar kazandırmakla da ilgili” diye ekleyen Burdett, ‘yalnızca yeni işler yaratmakla değil, şu soruyu sormanız gerek: Eğer bu politikalar yürütülmeseydi, Torino’ya, Barcelona’ya veya Münih’e neler olurdu?’ diyor.

Bununla birlikte, devlet veya belediye müdahalesi her zaman işe yaramıyor. Edward Glaeser, Detroit’i eski haline döndürme çabalarını şiddetle eleştiriyor. İnşaatlara paralar yatırıldı ancak elde edilen sonuçlar önemsizdi.

Ancak çelik şehri Pittsburgh, teknoloji kümelerinin ve hareketli mahallelerin modern metropolüne dönüşmeyi başardı. Başarısı ise tedbirli, istikrarlı yatırım ve Pittsburgh Teknoloji Konseyi’nden (1983’te kurulmuştur) hazırlık maliyetleri için alınan başlangıç desteği ile iyi restoranlar, kafeler ve en önemlisi ucuz emlak fiyatlarının belirlediği, etnik açıdan karışık, canlı ve seçkin mahallelerin oluşturduğu şehrin birleşiminden kaynaklanıyor gibi görünüyor.

Londra’nın ucuz ve bol gayrimenkulden fayda sağlamadığı kesin. Fakat burada da, şehrin doğu kenarında bir teknoloji kümesi kurma çabası gösterilmiştir. Old Street’in ‘Silicon Roundabout’u, geçtiğimiz günlerde başarılı bir kentsel yenilik kümesinin (600’ün üzerinde teknoloji firması ile) bir örneği olarak bakanlar tarafından ele geçirilmişti ancak belediyenin müdahalesi olmaksızın, kendiliğinden büyüdü. Şehrin zenginliği ile moda bohemi ya da Shoreditch ve Hoxton arasındaki sınırdı, burası genç, harika bir yerd. 2003 yılından beri bölgede faaliyet gösteren Trampoline Systems’in (sosyal analitik bir yazılım şirketi) girişimcisi, kurucusu ve CEO’su Charles Armstrong, Silicon Roundabout’un başarısını tanımlayan üç noktadan bahsediyor. “Yoğunluk – ilgili işletmelerin yoğunlaşması; çeşitlilik – tümü teknoloji temelli olmayan, farklı işlerin çeşitliliği”, “Teknoloji merkezi olmadan önce verimli bir moda, sanat ve tasarım sahnesiydi” diyerek buna dikkat çekiyor ve son olarak şu noktadan bahsediyor: “Bağlantılar – kafelerin ve barların iletişim ağları, ağ oluşturma olanakları ve etkinlikler”.

Bay Armstrong, kümenin yayılışını ve etkisini, aynı sırada tweetlerin ekranda belirerek sosyal medya ve bağlantılar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak gösterildiği Tech City Map’i geliştirmek için, aldığı etnografya eğitiminden faydalanmış. Hackney yerel yönetiminin, ‘düzenlemelerin bölgelere ayrılmasında ve yeni binalarda bir bölümün kuluçka merkezi olarak ayrılmasında ve işlerin dengede kalmasının sağlanmasında’ yardımcı olduğunu ve bölge daha popüler

hale geldikçe, yeni işletmeler için sürekli yer sağlanmasını (görece uygun fiyatlarda) temin ettiğini ileri sürüyor.

İngiltere hükümeti, bu olayın büyük Olimpiyatların yenilenmesinin mirası olarak Stratford’a, doğuya doğru yayılışını görmeye oldukça istekli, (yayılmayı desteklemek için de Tech City UK’yi bir topluluk olarak kabul etti) ancak artık aynı dinamik yok. 308 milyon dolarlık, vergi mükellefi tarafından finanse edilen medya merkezi, öne sürüldüğü gibi teknoloji şirketlerine devredilse bile, Shoreditch’deki kentsel yoğunluğun aynısını geliştirmek zor olacaktır. Yenileşme teşvik edilebilir ancak neredeyse hiçbir zaman sıfırdan başlatılamaz. Yine de, dünyanın ilk akıllı şehri ilan edilen Güney Kore’nin meşhur şehri Songdo’nun bunu başarıp başaramayacağını görmek ilginç olacaktır. Çözüm yolu ise, başlangıç hareketlerini yakalamak ve koşulları buna göre dikkatlice ayarlamak gibi görünüyor.

Kentsel inovasyonda temel etkenler:

İyi bir belediye başkanı

Barcelona, Münih, Torino, Bogota ve Caracas’taki belediye başkanları, şehirlerinin geleceklerini, bürokrasinin azaltılması, bölgelere ayırma, inşaat sınırlamaları ve sosyal, ticari ve kültürel gündemlerin dikkatle dengelenmesi yoluyla, kararlı ve akıllı müdahalelerle etkilemişlerdir.

Etnik çeşitlilik

Canlı, idareci, değişen ve çeşitli etnik nüfusa sahip şehirler, dünyanın dört bir yanından en iyi insanları kendine çekme eğilimindedir. Ancak büyük ve köklü şehirler, göçmenleri tecrit edilmiş taşralara gönderme konusunda dikkatli olmalıdır. Paris ve New York şehir merkezleri çoktan burjuvalaştırıldı ve Londra da benzer bir yolda ilerleme tehlikesi altında. Eğer şehir merkezleri esnek tutulursa, şehirler daha avantajlı olacaktır.

Eğitim

Her ne kadar Richard Florida, eğitim ve teknoloji kuruluşları arasındaki bağlantıyı reddetse de, Bangalore’dan Silikon Vadisi’ne kadar her başarılı yerin, merkezinde veya dış çevresinde iyi bir üniversite bulunmaktadı.

Yoğunluk

Teknoloji firmaları arttıkça, yoğunluk da artar ancak işin sırrı onları iletişime geçirmektir. Bu ise barlar, kafeler, koridorlar ve ortak sokaklar demektir. Gerçek yenilikler, genellikle tesadüfi toplantılar veya kahve içerken gelişen sohbetler aracılığıyla ortaya çıkıyor, bu yüzden teknoloji kümelerinde beklenmedik karşılaşmalar için bazı yerler olmalıdır. Güzel barlar, aydın ve genç insanları cezbediyor; yaratıcı sektörlerin yakınlığı ise, her iki grubun da ortaya çıkan yeni fırsatları ve eğilimleri fark etmesine yardımcı oluyor.

http://www.c40.org/blog_posts/expert-voices-edwin-heathcote-architecture-critic-financial-times-and-the-ft-citi-ingenuity-awards

Urban ingenuity

Edwin Heathcote

The city stands out with its missions on progress and inventions fields.
We sum up key factors of urban innovation and its sustainability

The city is a machine for innovation, an incubator of ideas born of necessity as people from different places and social classes rub against each other creating a static electric field of ideas and inventions. If we look at Rome in the first century, Baghdad a thousand years later, Birmingham in the eighteenth century, London in the nineteenth century or New York in the twentieth century, the city stands out as an engine of progress and modernity. Yet it does not necessarily last. No one would call contemporary Venice a hub of innovation whilst the city that was only a few decades ago at the forefront of industrial innovation and production, Detroit, has become the most famous, and epic example of how quickly it can all collapse. So how can a city continue to innovate? How can a city continue to create a hospitable home for entrepreneurs and ideas?

Richard Florida, author of 'The Rise of the Creative Class' and urban planning guru, believes the first thing governments must do "is to get out of the way - stop 'squelching' entrepreneurial culture". It is a familiar notion – the idea that however well-intentioned governments and municipalities might be, their involvement is rarely the spark that sets things off. So why have Silicon Valley in California and Cambridge in the English fens developed as centres of innovation but other regions languish? Is it the concentration of education and technology industries? Or just sheer luck? Prof Florida is sceptical about the influence of universities too – no matter how good Stanford or Cambridge University. He believes the role of educational institutions can be overestimated 'Look at Michigan and Ann Arbor' he says, contrasting the presence of a great educational institution with the terminal decline of the state's rust belt cities from Flint to Detroit.

"But US universities are better than Chinese and Indian universities" he admits 'because they encourage the formation of groups and of discussion. The San Francisco Bay Area was always open to art, music, literature and ideas and most places are not open – even if they think they are. These [cities] accrete entrepreneurs over time."

That openness needs to be not only to ideas but to people. "50 per cent of all technology start-ups in Silicon valley" he says "had an immigrant on the founding team. Steve Jobs' father was a Syrian immigrant and we all know about Sergey Brin."

Yet both London and New York, big cities Florida cites as critical centres of innovation, are introducing stringent new rules on immigration, whereas more openness and high-skill immigration would, he says 'up your odds of attracting the right sorts of people – entrepreneurs, like athletes are born and not made.'

Florida puts the success of cities down to his 3T's "Technology, talent and tolerance."

Harvard's Edward Glaeser, in his recent book 'Triumph of the City', points to the "ability of skilled cities to reinvent themselves". He only has to look around the corner to Boston to see a city that has made its living as a trading post, a port, a manufacturing centre, a financial centre, a high-tech hub for producing military equipment and which spawned early computers and the emergence of management consulting. He also points to how industrial Milan reinvented itself as a design capital, its status prosperously surviving the decline of European manufacturing.

Milan has seen a remarkable adaptation of both its centre and its post-industrial edges as a city of studios; fashion, architecture, product design are all accommodated in roomy buildings in a city that has invested in the infrastructure of fairs and the transport to get to them, employing some of the world's finest architects to design them and make them attractive. Ricky Burdett, Director of the LSE's Cities Programme points to Turin as another city that has managed to reinvent itself. He cites 'the way in which Turin and the broader region, Piedmont, were proactive as the downturn kicked in, allowing significant investment between universities, foundations and industry to create high tech and innovative clusters.' Professor Burdett credits the two consecutive mayors of Turin, Valentino Castellani and Sergio Chiamparino as hugely influential in cutting through Italy's notorious red-tape to re-zone areas of the city and in attracting EU funds. "It's also about stabilising economies' Burdett adds 'not just a question of creating new jobs. You have to ask what would have happened to Turin, or Barcelona, or Munich if these policies weren't carried out?" State or municipal intervention doesn't always work, however. Edward Glaeser is scathing about the efforts to rehabilitate Detroit. Money was thrown at construction but achieved negligible results.

Yet steel city Pittsburgh has managed to transform itself into a contemporary metropolis of tech clusters and vibrant neighbourhoods. Its success seems to result from a lucky combination of careful, consistent investment and seed money for start-ups from the Pittsburgh Technology Council (established perceptively early, in 1983), an ethnically mixed city of vibrant and distinctive neighbourhoods defined by good restaurants and cafes and, critically, cheap property prices.

London categorically does not benefit from cheap and plentiful real estate. Yet here too there has been an effort to establish a tech cluster on the eastern edge of the city. Old Street's 'Silicon Roundabout' was recently seized upon by ministers as an example of a cluster of successful urban innovation (with over 600 tech firms) but it grew spontaneously, without municipal intervention. On the border between the wealth of the City and the fashionable bohemia or Shoreditch and Hoxton, this was a young, funky place to be. Charles Armstrong, entrepreneur and founder and chief executive of Trampoline Systems (a social analytic software company) who has been based in the area since 2003, suggests three points which have defined Silicon Roundabout's success. "Density – the concentration of relevant businesses; diversity – a range of different businesses, not all tech-based" He points out that "this was a fertile fashion, art and design scene before it was a tech hub" and finally "Connections – the network of cafes and bars, networking opportunities and events".

Mr Armstrong has used his background in ethnography to develop his Tech City Map, a real time representation of the spread of the cluster and its influence through social media and connections in real time, with tweets popping up on screen as they happen. He suggests that the local authority, Hackney, has been helpful in 'zoning regulations and in maintaining a balance of businesses but also in ensuring that in new buildings a proportion of the accommodation needs to be provided as incubator space' ensuring the continuing

availability (at relatively affordable rates) of space for start-ups as the area becomes more popular.

The UK government is keen to see the phenomenon spread eastwards to Stratford as part of the legacy of the huge Olympics regeneration (and has established Tech City UK as a body to encourage the spread) but the same dynamic just isn't there. Even if the £308m taxpayer-funded media centre is turned over to tech companies, as has been mooted, it would be difficult to foster the same urban intensity as Shoreditch. Innovation can be encouraged, but almost never kick-started from zero - although it will be interesting to see whether the much-touted Songdo in South Korea, billed as the world's first smart-city, will manage it. The key, it seems, is to spot the first stirrings and fine tune the conditions.

Key factors in urban innovation

A good mayor

Mayors in Barcelona, Munich, Turin, Bogota and Caracas have radically influenced their respective cities' futures through tenacious and intelligent intervention, through the reduction of red-tape and zoning and construction restrictions and the careful balancing of social, business and cultural agendas.

Ethnic mix

Cities with lively, tolerant, changing and mixed ethnic populations tend to attract the best people from around the world. But the big established cities need to be wary of ghettoising new immigrants to the peripheries, Paris and New York have already seen their city centres gentrified and London is in danger of going down a similar path. If downtowns can be kept flexible cities will retain an advantage.

Education

Although Richard Florida may disdain the link between education and tech start-ups, every successful centre from Bangalore to Silicon Valley has, at its heart or on its periphery, a good university.

Intensity

The more tech firms there are, the greater the density but the trick is to get them communicating. This means bars, coffee shops, corridors and shared streets. Real innovation often comes through serendipitous meetings or conversations over coffee so tech clusters need places for unexpected encounter. Cool bars attract bright young people and the proximity of the creative industries helps both groups to spot new opportunities and trends emerging.

www.c40.org/blog_posts/expert-voices-edwin-heathcote-architecture-critic-financial-times-and-the-ft-citi-ingenuity-awards



Tasarım müzelerinin amacı nedir?

Richard Martin



LONDON DESIGN MUSEUM, FOTOĞRAF PHOTO ÖMERKANIPAK

Tasarımı nasıl tanımlarız? Milano’nun savaş sonrası yeniden yapılanmasını tartışan İtalyan mimar Ernesto Rogers, herkesçe bilindiği üzere, her şeyi ‘tepeden tırnağa’ tasarlamak istediğini iddia etmiştir. Atlantik genelinde yüzyıl ortası modernizminin bir diğer iddialı sembolü olan Amerikan endüstri tasarımcısı Raymond Loewy, uzmanlık alanlarının, “bir ruj ile bir buharlı gemi arasında” değiştiğini söylemiştir. Daha az bireyseldi her görüş, 20. yüzyılın belki de en itibarlı mühendisi Ove Arup’tan geldi. Onun ‘Toplam tasarım’ felsefesi, ‘tüm meslekleri en başından bir araya getirme’ ihtiyacına dayanıyordu.

Bu iddiaların ölçeği, tasarım müzeleri için, tasarımın tarihini, tanımını ve rolünü keşfetme amacına bağlı kültür kurumları için hayati önem taşıyan bazı soruları tetikliyor. Tasarım çatal bıçak takımları ve kozmetikten, binalar ve teknelere kadar hayatımızın her yönünü şekillendiriyorsa, bir kuruluş tasarım koleksiyonları ve sergileri için hangi ölçütleri kullanabilir? Kuşkusuz, 21. yüzyılın müze severleri çevremizdeki nesnelerin bir tasarım sürecinin sonucu olduğunu hatırlatılmasına ihtiyaç duymuyor artık. Aynı zamanda, Arup’un öne sürdüğü gibi, iyi bir tasarım birbirleriyle birlikte çalışan geniş kapsamlı bir profesyoneller dizisini içeriyorsa, bir tasarımcının özgül etkisi nasıl tanımlanabilir ve değerlendirilebilir? Potansiyel sergiler için kapsamın çok geniş

olduğunu ve ilgili süreçlerin çok yaygın olduğunu düşünürsek, ‘tasarıma’ adanmış müzeler belirsiz veya idaresi güç hale gelme riskini alıyorlar. Çağdaş müzeciler tasarımın kapsamı ve tanımıyla ilgili daha incelikli perspektifler sunma eğilimindedirler. Örneğin, 2005 yılında New York MoMA’daki mimari ve tasarım bölümünün baş küratörü Paola Antonelli, ‘bir disiplin olarak tasarımın hem eylemlerini hem de olasılıklarını anlamada genel bir eksiklik çekmesinden’ şikayette bulunmuştur. 2014 yılında Londra’da V&A müdürü Martin Roth, ‘Tasarım her şey değildir ve öyle olduğu algısı kafa karıştırıcı olmakla birlikte müzeye de zarar verir.’ diyerek düşüncesini öne sürmüştür.

Şaşırtıcı bir şekilde, bu tür belirsizlikler nadiren keşfedilir. Joanna Weddell ve Liz Farrelly’nin, Tasarım Nesneleri ve Müze (Bloomsbury Academic) başlıklı yeni makale derlemelerinin girişinde ifade ettikleri gibi, tasarım müzeleri sanat müzelerine kıyasla çok daha az ilgi görmüştür. Tasarım müzelerinin belirli endişelerinin hala daha ihmal edildiği düşünülürse, koleksiyonlarının ve sergilerinin durumu ve değeri hakkında büyük belirsizlikler bulunuyor. Marcel Duchamp hazır işlerini sergilemeye başladıktan ve Walter Gropius, Bauhaus’ta sanat ve teknoloji arasında ‘yeni bir birlik’ kurulmasını teklif ettikten bir yüzyıl sonra, sanat eserleri hala sanayi

ve ticaret ürünlerine göre üstün bir kültürel konumda bulunmaya devam ediyor; sanat galerisi, sergi salonunu gölgede bırakıyor. Tasarım müzeleri ile ilgili diğer gerilimler – büyük ölçekli endüstriyel yapılar (buharlı gemiler) ile günlük tüketim malları (rujlar), seri üretilen (kaşıklar) ve kendine özgü (şehirler) ürünler arasında – Rogers ve Loewy’nin ağdalı açıklamalarında hissedilebilir. Mimarlığın, diğer tasarım disiplinleri arasında nasıl yer bulduğu da yoruma açık bir konu olmaya devam ediyor.

Tasarım müzelerinin temelini oluşturan ilkelerin yanı sıra özel programlarını göz önüne almak için şu an özellikle uygun bir zamandır. Londra Tasarım Müzesi, gelecek ay yeni merkezi olan Kensington’daki Commonwealth Enstitüsü’nün eski merkezinde yeniden açılıyor ve bizlere geniş bir dizi sergi ve etkinlik vaat ediyor. Burası, tasarım odaklı müzelerde küresel genişlemenin en son örneğidir. New York’taki Smithsonian Tasarım Müzesi Cooper Hewitt, yeni kimliği ve özenle dekore edilmiş malikanesiyle, üç yıllık bir aradan sonra 2014’ün sonlarında yeniden açılırken, son on yılda, Tokyo’da 21_21 Design Sight (2007), Barcelona Tasarım Müzesi (2008) ve Canberra’da Avustralya Tasarım Galerisi (2009) açıldı.

‘İyi tasarım’ örnekleri olarak kabul edilen nesnelerin halkın teşhirine sunulması, 19. yüzyıl ticaret fuarlarına

dayanıyor. Eleştirmen, küratör ve eski Londra Tasarım Müzesi müdürü Alice Rawsthorn, bu nesnelerin tarihsel açıdan iki farklı müze yolu ile müzelerde yerlerini bulduklarını açıkladı. İlk yaklaşım 1864’te Viyana’da açılan Uygulamalı Sanatlar Müzesi’ne (MAK) ilham veren, 1852’de Üretim Müzesi olarak kurulan V&A gibi mobilya, seramik ve moda odaklı dekoratif sanat müzelerini kapsamaktaydı. 20. yüzyılda ortaya çıkan ikinci bir yaklaşım, Amsterdam’daki Stedelijk ve Paris’teki Centre Pompidou gibi modern ve çağdaş sanat müzelerinin endüstriyel tasarıma yoğun ilgi gösterdiğini gördü. Bu açıdan, öncü kuruluş kuşkusuz mimariye ve tasarıma adanan dünyanın ilk küratöryel bölümünün bulunduğu 1932’de kurulan MoMA’ydı.

Londra Tasarım Müzesi’nin geçmişi, biraz karmaşık ve tasarım kurumları için endişe verici olan beğeni, sınıf ve tüketicilik konularını gündeme getiren bir hikayedir. Küratör Stephen Bayley tarafından denetlenen, diğer satış yatırımları arasında Habitat’ın kurucusu Terence Conran tarafından finanse edilen ve V&A’da bulunan bir dizi sergiyle, 1982’de Boilerhouse Projesi olarak hayata başladı. 1983’te yayınlanan bir makalede Bayley, Boilerhouse’un ‘topluca üretilen maddi kültürün veya kısaca tasarımın tüm yönleriyle ilgilenen’, arabaları ve kola kutularını öven sergilerin lehine, zanaatı ve zanaatkâr faaliyetleri ortadan kaldıran bir yaklaşıma sahip bir proje olduğunu açıklamıştı. Boilerhouse’un başarısı, 1989’da Margaret Thatcher tarafından açılan Shad Thames’teki dönüştürülmüş bir muz deposunda bağımsız bir Tasarım Müzesi’nin kurulmasına yol açtı. Bayler sonradan, kuruluşun ticari ve girişimci dinamiklerini kabul ederek ‘Çağın ruhuyla uyumluydu,’ demiştir. Gerçekten de, The Spectator için yazdığı son makalesinde Bayley, Conran’ın ‘büyük başarısının’ ‘tasarımı bir etkinlikten ticari eşyaya terfi ettirmek’ olduğunu iddia etti. Bu tanım kapsamında, tasarım ‘tüketicilerin elde edebileceği bir şey oldu. Medeni halkın hoşça vakit geçirdiği şeylerle ilgili hale geldi’.

Yeniden açılan Tasarım Müzesi çok farklı bir yaklaşım sunuyor. Enstitünün baş küratörü Justin McGuirk, şöyle söylüyor: ‘Çevremizdeki her şeyin tasarlandığını, tasarımın dünyanın görünüşü ve bize hissettirdikleri açısından önemli olduğunu anlamanın ötesine geçtik.’ Bunun yerine, tasarımın olasılıkları, süreçleri ve etkileri konusunda daha fazla duygu uyandıran sergiler yaratmak istiyor: ‘Biz tasarımın, aslında dünyaya daha genel bir açıdan bakmak anlamına geldiğini ve daha büyük meselelerde nesnelerin ötesine geçen bir rolü olduğunu söylüyoruz.’ Bu değişime açık meseleler 21. yüzyılın siyaset ve topluma dair bakış açısını yansıtıyor, tıpkı Bayley’in müzesinin 1980’ler ruhunu çağrıştırdığı gibi; sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği sorunları şimdilerde seri üretilen nesnelere bakımımızın merkezinde. Denetlemenin yayılmasına dair kaygılar dijital teknolojinin büyümesini gölgeliyor. Yıldız mimarların

göz alıcı eserleri dikkatimizi kentsel sınırlar içerisindeki yaşamdan uzaklaştırmamalıdır. Neyse ki tüm bunlar ‘medeni halkın hoşça vakit geçirdiği şeylerden’ çok uzaktır. Tasarımı çağdaş dünyayı anlamlandırmak ve değiştirmek için önemli bir yol olarak konumlandırıyor.

Bu, tasarımın, her halükarda bir tasarım müzesinin mağazasına giren herhangi bir ziyaretçi için görülebilir olan ticari boyutlarını ihmal etmek demek değildir. Aslında bu, sergilenen nesneleri putlaştırmayı reddeden veya bunları üreten ve dolaşımını sağlayan üretim süreçleri, toplumsal güçler ve altyapıdan ayrılmayı reddeden bir yaklaşımdır. Londra Tasarım Müzesi’ndeki öğrenme ve araştırma programlarını yöneten Helen Charman, şunları yazdı: ‘Tasarım küratörlüğünü yapmak, kültür, müşteri ve ticaret arasındaki ilişki konusunda isteksiz davranmak anlamına gelmiyor: Pazar bağlamı, tasarımın rolünün yarattığı ya da katalize ettiği yaratıcı ajansın, yarattığı durumların ve şekil verdiği hayatların anlaşılmasında önemli bir faktördür.’

Bir tasarım müzesi, sergilerini destekleyen ekonomik ve sosyal süreçlerle ilgili hikayeleri nasıl anlatabilir? Küratöryel odaklamada böyle bir değişim, sergi ve kitle katılımı yöntemlerinde yardımcı değişiklikler gerektirir. Yeniden açılan Tasarım Müzesi’ndeki *Korku ve Sevgi: Karmaşık Dünyaya Karşı Tepkiler* başlıklı açılış sergisi, tasarımcılar ve mimarlar tarafından yapılmış, önemli çağdaş konularla ilgili enstalasyonları içeriyor. McGuirk, ‘Tasarım müzesinin sütunlar üzerine nesneler konulan bir yer olduğu düşüncesinden uzaklaşmak istiyorum. Sorunları, fikirleri ve deneyimleri düşünmenizi sağlayan, daha deneyimsel bir format istiyorum.’ diye açıklıyor. Müze ayrıca, kullanıcı deneyimine ağırlık vermek için kitle kaynaklı çalışma süreciyle seçilmiş nesneleri ön plana çıkaracak. ‘Eskiden tasarım kullanıcı içindi,’ diye öne sürüyor McGuirk, ‘fakat şimdi kullanıcı daha çok sonucun belirleyici faktörlerinden biri haline geldi.’

Sergilerin içeriği ve sunumundaki benzer gelişmelerin yanı sıra koleksiyonculuk uygulamaları ile ilgili eğilimler, dünyanın diğer tasarım odaklı enstitülerinde görülebilir. Cooper Hewitt, tasarımcılardan ziyade insanların çalışmalarıyla nasıl meşgul olduklarına yoğunlaşan *Güzel Kullanıcılar* başlıklı bir koleksiyon sergisiyle yeniden açıldı. Geçen sene, Barcelona Tasarım Müzesi, tekerlekli sandalye, sineklik, tekrar kullanılabilir menstrual kap gibi nesneler aracılığıyla tasarımın yaşamlarımızdaki toplumsal rolünü inceleyen, beğeni toplayan bir sergi olan, *Hayat için Tasarım: Gerçek Dünya için 99 Proje* sergisini düzenledi. Serginin adı, tasarım müzelerinde sıklıkla sergilenen lüks eşyaların kullanışlılığı ve hatta ‘gerçekliği’ne’ ilişkin şüpheciliğe de ihanet ediyor. MoMA’da Paola Antonelli, geleneksel tasarım anlayışını bozmaya yönelik bir dizi provokatif buluş düzenledi. 2004 sergisi *Mütevazı Başyapıtlar*’da yemek çubukları ve dominolar, baloncuklu

nyaylonlar ve çengelli iğneler, parmak arası terlikler ve frizbiler yer alıyordu. 2010’da ise MoMA, cesur bir hamleyle 1971’de Amerikalı elektrik mühendisi Ray Tomlinson tarafından tasarlanan @ işaretini elde etti. Antonelli’ye göre, ‘Koleksiyonumuzdaki tek paha biçilmez nesne olmasa da, tamamen bağımsız tek nesne olabilir.’ Londra’da ise V&A, uygulamalar, e-sigaralar ve ihtilaflı bir şekilde 3D yazıcılarla basılmış bir silah edinerek, haber akışının hızını ve görünüşünü eşleştirmek için yeni geliştirdiği acil-müdahale koleksiyonculuğuyla dikkatleri üzerine çekti.

MoMA’nın @ işaretini alması, aynı zamanda tasarım müzelerinin dijital süreçlerin etkisine nasıl tepki verdiği nin de bir göstergesidir. Weddell ve Farrelly, ‘nesnelerin maddiyatlarını kaybettığı bir dünyada tasarımın tanımını gittikçe daha tutarsız hale geliyor’ diyor. Buna karşılık, Cooper Hewitt şu anda, izleyicilerin müzenin duvar kağıdı koleksiyonundan onları çevreleyen desenleri seçebilecekleri ve kendi dijital koleksiyonlarını oluşturmak üzere en çok ilgilerini çeken sergileri not etmeleri için bir elektronik kalem içeren bir oda da dahil olmak üzere bir dizi dijital yenilik sunuyor. Bu tür eklemeler, etkileşimli teknolojilerin benimsenmesi için hem övgü hem de eleştirilere neden oldu. Burada, tasarımcıdan kullanıcıya kayan odak noktası, çağdaş müzelerde pasif ve aktif izleyicilik konusunda oluşan daha geniş bir tartışmanın parçası.

Bununla birlikte, tüm bunlar hala tasarım müzelerinin belirli amaçlarını tartışmaya açık bırakıyor. Sonuçta, medya ve disiplinler arasındaki geleneksel sınırların arttık kültür kurumları tarafından geçildiği ve tasarım kavramlarının giderek bireysel nesnenin ötesine geçtiği göz önüne alındığında, belki de ayrı bir tasarım müzesi fikri demode görünebilir. Martin Roth, gelecekte ‘tasarımın daha fazla müzede daha fazla etkisinin olacağına, buna karşılık belki de özel müzelerde o kadar çok etkisi olmayacağına’ inanıyor. V&A ve MoMA’da, programın tasarım özellikleri çok daha kapsamlı söyleşilere entegre edilmiştir. Diğer durumlarda ise, daha geniş sanatsal hareketlerin yanında düşünülmesi gereken tasarım gelişmelerine ilişkin çok daha fazla konu bulunmaktadır. Örneğin, Tate Modern’deki yeni *Switch House* sergilerinde, Jasper Morrison’un tasarımlarının kurumun genel tutumuna katkısı, Türbin Salonu’ndaki *Thingness* başlıklı sergisine komşu bir sergide kabul edildi. Morrison’un mobilyaları temiz, samimi, pratik ve cana yakın olsa da, Tate’de sergilenen eserlerine genel bir bakış, tasarım ile müzenin modern ve çağdaş sanat arasında kapsamlı bir diyalog oluşturma fırsatını kaçırdığını gösteriyor. Sonuç olarak sergi, bir eleştirel düşünce alanından çok, bir galeriye benziyor. ‘Tüm meslekleri bir araya getirmenin’ müzecilikteki eşdeğeri, hala daha bir uktedir.

www.apollo-magazine.com/what-are-design-museums-for/

What are design museums for?

Richard Martin

How do we define design? Discussing the post-war reconstruction of Milan, the Italian architect Ernesto Rogers famously claimed that he wanted to design everything ‘from the spoon to the city’. Across the Atlantic, another ambitious exponent of mid-century modernism, the American industrial designer Raymond Loewy, declared that his expertise ranged ‘from a lipstick to a steamship’. A less individualistic vision came from perhaps the most influential engineer of the 20th century, Ove Arup, whose philosophy of ‘total design’ hinged on the need ‘to join all the professions together right from the start’.

The sheer scale of such claims provokes a number of vital questions for design museums, the cultural institutions committed to exploring the history, definition and role of design. If design shapes all aspects of our lives – from cutlery and cosmetics to buildings and boats – what criteria might

an institution employ for design collections and exhibitions? Surely 21st-century museum-goers no longer need reminding that the objects around us are the result of a design process. At the same time, if, as Arup suggested, good design involves an extensive array of professionals working alongside each other, how might the specific influence of a designer be identified and assessed? Given that the scope for potential displays is so vast and the processes involved so pervasive, museums dedicated to ‘design’ risk becoming vague or unwieldy.

Contemporary museum practitioners tend to offer more nuanced perspectives on the scope and definition of design. In 2005, for instance, Paola Antonelli, senior curator of the department of architecture and design at MoMA in New York, complained that ‘design as a discipline still suffers from a general lack of understanding both of its deeds and of its

possibilities’. In 2014, the director of the V&A in London, Martin Roth, argued, ‘Design isn’t everything and the perception that it is, is confusing and damaging to the museum.’

Surprisingly, such ambiguities are rarely explored. As Joanna Weddell and Liz Farrelly point out in their introduction to a new collection of essays entitled *Design Objects* and the Museum (Bloomsbury Academic), design museums have received far less critical attention than art museums. That the specific concerns of design museums continue to be neglected seems to confirm broader uncertainties about the status and value of their collections and displays. A century after Marcel Duchamp began exhibiting his readymades and Walter Gropius proposed ‘a new unity’ between art and technology at the Bauhaus, artworks still maintain a superior cultural position to the products of industry and commerce; the gallery

trumps the showroom. Further tensions pertinent to design museums – between large-scale industrial structures (steamships) and everyday consumer products (lipsticks), between the mass-produced (spoons) and the unique (cities) – can be sensed in the bombastic statements made by Rogers and Loewy. How architecture sits alongside other design disciplines also remains open to interpretation.

It's a particularly relevant time to consider the principles underpinning design museums as well as their specific programmes. Next month, London's Design Museum reopens in its new headquarters, the former home of the Commonwealth Institute in Kensington, promising an expanded array of exhibitions and activities. It's the latest instance of a global expansion in design-orientated museums. The last decade has seen the launch of 21_21 Design Sight in Tokyo (2007), the Design Museum of Barcelona (2008) and the Gallery of Australian Design in Canberra (2009), while the Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum in New York reopened after a three-year break at the end of 2014 sporting a fresh identity and a spruced-up mansion.

The public display of objects deemed to be examples of 'good design' has its origins in 19th-century commercial trade fairs. Historically, these objects have found their way into museums via two distinct museological avenues, as Alice Rawsthorn, a critic, curator, and former director of London's Design Museum, has explained. The first approach involved decorative arts museums that focused on furniture, ceramics, and fashion, such as the V&A, which was first established as the Museum of Manufactures in 1852, and which inspired the initial iteration of what is now the Museum of Applied Arts (MAK) in Vienna, which opened in 1864. Emerging in the 20th century, a second approach saw museums of modern and contemporary art, such as the Stedelijk in Amsterdam and the Centre Pompidou in Paris, take a keen interest in industrial design. In this respect, the pioneering institution was undoubtedly MoMA, where the world's first curatorial department devoted to architecture and design was established in 1932.

The history of London's Design Museum is a slightly messier tale, and one that raises issues of taste, class, and consumerism, which are peculiarly fraught for design institutions. It began life in 1982 as the Boilerhouse Project; a series of exhibits housed at the V&A, which were overseen by the curator Stephen Bayley and funded by Terence Conran, the founder of Habitat among other retail endeavours. In a 1983 article, Bayley explained that the Boilerhouse would be 'concerned with all aspects of mass-produced material culture or what might, more briefly, be called design' – an approach that sidelined craft and artisanal activities in favour of exhibitions celebrating cars and Coke cans. The success of the Boilerhouse led to the establishment of a standalone Design Museum in a converted banana warehouse in Shad Thames, opened by Margaret Thatcher in 1989. 'It was in sync with the spirit of the age,' Bayley later remarked, confirming the commercial and entrepreneurial dynamics of the enterprise. Indeed, in a recent article for *The Spectator*, Bayley claimed that Conran's 'great achievement' was 'to elevate design from an activity to a commodity'. In this definition, design became 'something consumers could acquire. It was about the fine things enjoyed by civilised folk'.

The relaunched Design Museum offers a very different approach. Justin McGuirk, the institution's chief curator, tells

me: 'We've gone beyond the point of understanding that everything around us is designed, that design is important to the way the world looks and feels.' Instead, he wants to create exhibitions that provoke a broader sense of design's possibilities, processes and impacts: 'We're saying that design is actually a way of looking at the world generally, and that design has a role to play in bigger issues that go beyond objects.' The issues at stake reflect a 21st century perspective on politics and society, just as Bayley's museum evoked the spirit of the 1980s: questions of sustainability and climate change are now central to our understanding of mass-produced objects, anxieties over the spread of surveillance shadow the growth of digital technology, the glossy creations of starchitects should not distract us from life on the urban margins. This is all, thankfully, a long way from 'the fine things enjoyed by civilised folk'. It positions design as a vital way to make sense of, and to change, the contemporary world.

This is not to neglect the commercial dimensions of design, which are in any case extremely visible to any visitor entering a design museum's shop. In fact, it's an approach that refuses to fetishise the objects on display, or to separate them from the manufacturing processes, social forces and infrastructure that produce and circulate them. Helen Charman, who directs the learning and research programmes at the Design Museum in London, has written: 'To curate design is not to be coy about the relationship between culture, client and commerce: the market context is an important factor in understanding the role of design, the creative agency it creates or catalyses, the situations it engenders and the lives it shapes.'

How might a design museum tell stories about the economic and social processes that underpin its displays? Such a shift in curatorial focus requires attendant changes to modes of display and audience engagement. The inaugural exhibition at the relaunched Design Museum, *Fear and Love: Reactions to a Complex World*, features a series of commissioned installations by designers and architects dealing with pressing contemporary topics. McGuirk explains, 'I want to get away from the idea of a design museum being a place where you put objects on plinths. I want a more experiential format that allows you to think about issues, ideas and experiences.' The museum will also feature a display of objects chosen through a crowd-sourcing process as part of a wider emphasis on user experience. 'Design used to be for the user,' McGuirk argues, 'but now the user is increasingly one of the determinants of the outcome.'

Similar developments in the content and presentation of exhibitions, as well as related trends in collecting practices, can be seen at other design-orientated institutions around the world. The Cooper Hewitt reopened with a collection display entitled *Beautiful Users*, in which the attention usually given to designers was instead placed on how people engage with their work. Last year the Design Museum of Barcelona staged *Design for Life: 99 Projects for the Real World*, an acclaimed exhibition that explored design's social role throughout our lives via objects as varied as wheelchairs, mosquito nets and reusable menstrual cups. The show's title also betrays scepticism about the usefulness, or even 'reality', of the luxurious items often on display in design museums. At MoMA, Paola Antonelli has organised a succession of provocative inventions aimed at disrupting traditional conceptions of design. Her 2004 show *Humble Masterpieces*

featured chopsticks and dominoes, bubble wrap and safety pins, flip-flops and Frisbees, while in 2010 MoMA acquired, in an audacious move, the @ sign designed in 1971 by the American electrical engineer Ray Tomlinson. According to Antonelli, 'It might be the only truly free – albeit not the only priceless – object in our collection.' Back in London, the V&A has also gained attention for its recently developed policy of rapid-response collecting, an attempt to match the speed and spectacle of the news cycle through the acquisition of apps, e-cigarettes and, most controversially, the world's first 3D-printed gun.

The acquisition of the @ sign by MoMA is also an indicator of the different ways in which design museums are responding to the impact of digital processes. Weddell and Farrelly suggest that 'in a world where objects are fast losing their materiality the definition of design becomes more and more unstable'. In response, the Cooper Hewitt now features an array of digital innovations, including a room in which viewers can select the pattern surrounding them from the museum's wallpaper collection, and an electronic pen which allows visitors to log the exhibits that most interest them to form their own personal digital collection. Such additions have provoked both praise and criticism for their adoption of interactive technologies. Here, the shift in focus from designer to user is part of a much broader debate around passive and active spectatorship in contemporary museums.

Yet, all of this still leaves the specific purposes of design museums open to question. After all, given that conventional boundaries between media and disciplines are now routinely crossed by cultural institutions, and given that notions of design are increasingly moving beyond the individual object, perhaps the idea of a separate, discrete design museum might seem obsolete. In the future, Martin Roth believes that, 'design will have more influence in more museums but perhaps not so much in dedicated museums'. At the V&A and MoMA, the design aspects of the programme are integrated into much wider conversations. In other cases, though, there remains greater scope for developments in design to be considered alongside larger artistic movements. In the new Switch House displays at Tate Modern, for example, the contribution of Jasper Morrison's designs to the overall feel of the institution are acknowledged in a small display adjacent to the Turbine Hall entitled 'Thingness'. Yet, while Morrison's furniture is clean, warm, practical and friendly, the overview of his career on offer at Tate misses the chance to place design into dialogue with the museum's diverse narratives of modern and contemporary art. As a consequence, the display feels more like a showroom than a space for critical reflection. The museological equivalent of joining 'all the professions together right from the start' remains an unfulfilled dream.

www.apollo-magazine.com/what-are-design-museums-for



WORLD DESIGN CAPITAL, TAIPEI



V&A MUSEUM EXHIBITION ROAD QUARTER EXTENSION, FOTOĞRAF PHOTO ÖMER KANIPAK

Neden Dünya Tasarım Başkenti?

Deniz Ova

Küreselleşen dünyada, şehirler ilgi odağı olabilmek için birbirleriyle yarışıyorlar; bir kısmı zaten uzun vadeli stratejiler geliştirmiş oldukları ya da yaratıcı endüstriler konusunda önceden şu veya bu nedenden ötürü yaptıkları yatırımlar sonucunda “istidatlı” oldukları için başarılı oluyorlar. Sanatın, kültürün ve tasarımın gücünü yeni yeni keşfeden şehirler için, “Dünya Tasarım Başkenti” gibi yeni “programlar” hızlandırılmış bir etki ya da pazarlama aracı görevi görüyorlar

İstanbul 2010’u deneyimlemiş biri olarak, Avrupa Kültür Başkenti hakkında çıkan tartışma ve skandalları düşününce genel olarak bu konseptte karşı yaklaşıмым şüpheli. Her iki başlık da aslında farklı perspektif ve motivasyonlarla yola çıkmış olsalar da aynı iyi niyetleri taşıyorlar: Paylaşımı artırarak yaratıcı sektörlerle ivme kazandırmak. Fakat neticede harcanan efor ve finansal yükümlülükler bunalıcı seviyelere varıyor. Şehirler üzerinde, aslında var olmayan ve hatta hiç var olmayacak bir şeyi sunma ya da yaratma baskısı kurmak, farklı seviyelerde problemlerin doğmasına sebep oluyor, toplumun yaratıcılık ve güven duygusunu zedeliyor.

Bu yazıda Dünya Tasarım Başkenti konusunda eleştirel bir görüş belirtmeye çalışacağım. Ancak yapının bütününü parçalara ayırmadan önce, Dünya Tasarım Başkenti nedir, nerede durur ve konsept kimden çıkmıştır gibi sorulara cevap vermek istiyorum.

Dünya Tasarım Başkenti, 1957 yılında kurulmuş olan Dünya Tasarım Organizasyonu isimli ağ tarafından düzenlenmektedir. İlk olarak Uluslararası Endüstriyel Tasarım Toplulukları Konseyi adıyla çalışmaya başlamış olan bu ağ 2015 yılında Dünya Tasarım Başkenti olarak yeni bir misyon ve vizyonla yeniden adlandırılıp, tanımlanmıştır. Organizasyonun web sayfası ise şöyle bir tanım sunar: “Dünya Tasarım Organizasyonu endüstriyel tasarımı ve mesleğin daha iyi ürünler, sistemler, servisler ve deneyimler; dolayısıyla daha iyi bir iş dünyası ve endüstri; ve nihayetinde daha iyi bir çevre ve toplum yaratma potansiyelini teşvik eden uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur.”

Organizasyonun endüstriyel tasarımı ve meslekle alakalı en iyisini amaçlayarak yoğun bir şekilde mücadele ettiğini -toplumu ve iş dünyasını iyileştirmek gibi bir potansiyeli yücelterek- söylemek mümkün. Görünen o ki, 140 üye organizasyon içerisinde toplam 40 ulus temsil edilmekte. Kesinlikle Dünya Tasarım Organizasyonu başlığını hak ediyor ve bir Dünya Tasarım Başkenti şenliğini gerekli kılıyor.

Seçilmiş şehirler listesine bakınca, kutlamaların biennial olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Bienal kelimesini görünce, eleştirel, kavramsal hatta avangart bir etkinlikten söz ediyoruz zannedebilirsiniz. Ama sizi hayal kırıklığına uğratacağım çünkü bu durumda kelimeyi İngilizcedeki tam karşılığı olan iki yılda bir anlamında kullanıyorum. Listeye geri dönecek olursak, Torino (2008), Seul (2010), Helsinki (2012), Cape Town (2014), Taipei (2016) ve 2018 yılında “tasarımı ekonomik, sosyal ve kültürel hayatı iyileştirmek için kullan” mottosuyla Dünya Tasarım Başkenti olacak olan Meksiko’yu gör-

mek mümkün.

Bir şehir Tasarım Başkenti seçilince ne yapar?

Bu şanslı şehrin amacı sene boyunca sürecek olan iklim değişikliği, hızlı kentleşme, su kıtlığı ve nüfus artışı konularını ele alan tasarımla alakalı etkinlikler düzenlemektir. Dünya problemlerine tasarımın nasıl çözümler ürettiğini gösterirken, sözüm ona bu şehirler tasarımı uygulanabilir bir iş modeli olarak yüceltirler. Bu misyon bildirisi bana tasarımın tanımının nasıl değiştiğini ve tasarımın sorumluluğunun birçok yönde arttığını düşündürüyor. Tasarımın gezegen ve insanlık üzerindeki yıkıcı etkisi hayli büyük olsa da, aynı zamanda da hayatata kalmaları için çözümü de yine o sunmaktadır.

Dünyanın problemlerini çözebilmek için farklı mesleklerden de destek gereklidir, dolayısıyla Dünya Tasarım Organizasyonu “karşılıklı yararlı ortaklıklar oluşturmak için mimarlar, şehir planlamacıları, mühendisler, ergonomistler, ve çevreci meslektaşları” da içine alan geniş bir ağ ve bir topluluk önermektedir. Görünen odur ki, organizasyon disiplinler arası işbirliğinin böyle kompleks sorunlarla yüzleşmenin yolu olduğunu fark etmiştir ve böylece kapsamını da genişletmiştir.

Aslında ideal olanı şudur: Şehirler yerel toplumlarla irtibatlanır, iş birliğine girer ve sosyal ve kültürel hayatları için yeni sürdürülebilir modeller tasarlarlar ve en önemlisi de nihayetinde iş dünyasına yön veren modeller yaratırlar. Her ne olursa olsun, bu tip organizasyonlar bize Thomas J. Watson’un sözünü hatırlatır: “İyi bir tasarımı iyi bir iştir.”

Operasyonları ve sistemi sürdürmek için, belediyeler stratejik konsorsiyumlar oluşturur, “birinci sınıf tasarımı” etkinlikleri düzenlemek için kar amacı gütmeyen organizasyonlarla, kurumlarla, ajanslarla ve özel sektörle iş birliği yaparlar. Bazıları bir süre yaşantısını devam ettirecek yeni kurum ya da yapılara büyük yatırımlar yapar ama bir kaç yılın sonunda başlık eskিয়েince ya motivasyonlarını yitirirler ya da memnuniyetlerini. Her şehir için hazırlık dönemi sene içerisinde zirveye ulaşan bir heyecan dönemini içerir. Anca sene bitince, ve ışıklar söndüce, gerçek iş şimdi başlar ve kaçınılmaz olan soru ortaya çıkar: Bütün bu yeni altyapı ve motive olmuş sanat camiasıyla ne yapılacaktır? Çoğu şehrin bu soruya iyi bir cevabı yoktur çünkü sürdürülebilir programlar geliştirmemişlerdir ve ihtiyaç duyulan bütçelere erişememişlerdir. Bunun nedeni Dünya Tasarım Başkenti’nin gerekli soruları sormamış olması olabilir.

Tasarım başkentleri listesine bakacak olursak, ilk akla gelecek tasarım şehirleri olmadıklarını görürüz. İlk akla gelen Milano veya Londra’dır ya da teknoloji-

si ve inovasyon yönüyle Seul ya da Taipei olabilir. Peki bu şehirleri bu kadar özel yapan, onları gerekli tasarım altyapıları olmamasına ve bu girişimin çok da pahalı olmasına rağmen başvuru konusunda motive eden şey nedir? Başvuru için belediyelerin nakit ihtiyacı şu şekildedir: Başvuru ücreti olarak 10,000 Kanada doları, idari ve lojistik masraflar için bir 25,000 Kanada doları daha, o da son üçe kalan şanslı şehirler için. Son olarak, finale kalan tasarım başkentleri üç yıl süresince 600,000 CAD barındırma ücreti gönderecekler, buna ek olarak da 2-3 yıllık faaliyet sırasında da altyapı, programlar ve aktiviteler için masraflar çıkacaktır.

Dünya Tasarım Başkenti programı, belediyelerin birbirleriyle yaratıcı topluluklar için merkez olabilmek adına -ki devrin yeni gelir kaynağı budur- yarışacakları bir dünyada kendi yerini bulacak bir şehir için iyi bir promosyon planı veya strateji gibi okunur. Şehirler global bir oyuncu olmanın önemini anlatan Richard Florida’nın teorilerinden esinlenmişlerdir; bu nedenle şehirler 21. yüzyıl ekonomisinde modaya uyan, etkinlik dolu mekanlar olmak zorundalardır.

O halde Dünya Tasarım Başkenti olmak için neden başvurmalı?

Bütün bu prosedür ve tasarımı dünyasının yıldızlarından biri olma çabasının iyi sonuçları da olabilir. Küresel tasarım toplumunun bir parçası olma perspektifi belediyeleri tasarımı şemsiyesi altında kendi yapılarını yeniden düşünmek, işbirlikleri için açılmak ve şehrin servislerini geliştirmek için motive eder. Sivil toplum kuruluşları ve kamu-özel sektör ortaklıkları için katılımcı bir süreç benimseyen ve sürdürülebilir destek sistemleri ve platformları uygulayan şehirler her türlü bir fark yaratacaktır. Uzun vadede beraber çalışma deneyimi her taraf için, sonunda seçilmeseler bile yararlı olacaktır. Bazı durumlarda taraflar ilk defa olmak suretiyle buluşurlar ve paylaşımında bulunurlar ama bazen de bu durum kesinlikle gerçekleşmez! Kısa vadeli sonuç her zaman daha çekicidir. Ama bir parça şöhretin biraz değişim ya da gelecek için diyalog yaratabilecek olmasını düşünmek kesinlikle faydalı sonuçlar doğuracaktır, özellikle de o şehrin yaşayanları için.

Dünya Tasarım Başkenti olmak yeniden değerlendirilmesi gereken birçok zor konuyu da beraberinde getiriyor. Yalnızca havalı bir unvan olarak kalmaması için Dünya Tasarım Başkenti daha kalıcı, katılımcı ve sürdürülebilir bir program hazırlamalı. İki yıl süreli bir unvan rekabetçi uluslararası şehirler arenasında bir pazarlama stratejisi olmaktan kesinlikle daha fazlası olmalı.

Why World Design Capital?

Deniz Ova

In our global world cities are competing for attention, some do well as they have build long term strategies or are naturally “gifted” with a creative industry, in which they mostly have invested in the past for many different reasons. For the cities that are newly discovering the power or arts, culture and design new “programms” act as accelerator or marketing tools such as the ‘World Design Capital’

Thinking of the debate and scandals around the European Capitals of Culture and having experienced Istanbul 2010, I have a very suspicious view on the whole concept. Both titles originate from different motivations and perspectives with the same good intention to create exchange and lift the creative industries. In the end, however, the effort and the financial engagement is overwhelming in many cases. Putting cities under the pressure to present or create something that often doesn’t exist and may never do so, causes problems on many levels and damages creativity and trust in the city’s communities.

I will try to have a critical view on the ‘World Design Capital’. Before we start to separate the structure into the different particles lets first understand what the ‘World Design Capital’ is, where it stands and who created the concept.

The World Design Capital* is organized by a network called World Design Organization (WDO)”, founded in 1957. It started out as the International Council of Societies of Industrial Design (Icsid) and was re-named and re-defined as WDO in 2015 together with a new mission and vision. The website states the following:

“WDO is an international non-governmental organization that promotes the profession of industrial design and its ability to generate better products, systems, services, and experiences; better business and industry; and ultimately a better environment and society.”

Fair enough to say that this organization is intensively advocating for the best, when it comes to industrial design and the profession, even glorifying its ability to improve society as well as businesses. Apparently, 40 nations are represented between the 140 member organizations. Clearly it deserves to be called World Design Organization and cries for a World Design Capital conviviality.

Looking into the list of designated cities we can see that the celebration is biennial. Now that we dropped the word biennial you may think that we are talking about a critical, conceptual or even avant-garde event. But I have to disappoint you, in this case this is just the correct linguistic use for being held every two years. Coming back to the list of designation, it includes Torino (2008), Seoul (2010), Helsinki (2012), Cape Town (2014), Taipei (2016) and Mexico City is going to be the World Design Capital in 2018, which will set out under the motto ‘to use design to improve economic, social and cultural life’.

What does this mean and what does a city do once it is nominated as WDC?

The aim for the lucky city is to host design-related events for a year that tackles world issues such as climate change, rapid urbanization, water scarcity and population growth. While

demonstrating how design can find solutions for these world problems, cities supposedly also elevate design as a viable business model. Along with this mission statement I cannot help myself thinking, how the definition of design has changed and the responsibility of design increased in many ways. Even though the destructive impact of design on the planet and humanity is enormous, it offers the solution for its survival, at the same time.

To be able to solve these world issues help is needed from other professions, therefore the WDO offers a wide network and a community that includes colleagues from ‘architects, urban planners, engineers, ergonomists, environmentalists and so on, to form mutually beneficial partnerships’. It seems that the organization has also realized that cross-disciplinary collaboration is the way to face such complex issues and widened their scope.

Ideally, cities engage with their local communities, collaborate and design new sustainable models for their social and cultural life and most importantly, create models that eventually lead into businesses. No matter what ever happens, such organizations always remind us of Thomas J. Watson’ quote: “Good design is good business”.

To maintain the operations and the system, municipalities form strategic consortiums, collaborate with not-for-profit organizations, institutions, agencies and the private sector to be able to deliver “world-class design” events. Some make big investments in new institutions and structures that may last for a while but mostly lose their motivation or content after a couple of years, once the title is expired. The preparation phase is a special excitement for each city with its climax in the year it self. But once the year is over and all lights are dimmed the real work begins, raising the inevitable question of what to do with the entire new infrastructure and the motivated design scene? Mostly cities do not have good answers, as they do not develop sustainable programs along with the necessary budgets to follow-up. The reason might be that the WDC does not ask for.

If we look again at the list of designated cities they are not the first ones that come to mind, if one thinks of design capitals. Rather Milan or London immediately pop-up or given the technology or innovation aspect maybe Seoul or Taipei. So what makes these cities so special and motivates them to apply although they must lack the necessary design infrastructure, even though this venture is quite expensive. Municipalities have to make some cash ready: the admission fee is CA\$10.000, another CA\$ 25.000 for administrative and logistical expenses needs to be transferred, if cities are lucky enough to be among the three shortlisted. Finally, designated

WDCs have to remit CAD\$600,000 hosting fee over three years plus all the expenses for the infrastructure, programs and activities in the 2-3 years of operation.

The WDC program reads as a good promotion plan or strategy for a city that needs to find its place in a world where municipalities compete with each other to become focal points for creative communities, which are the new income generators. Cities have been inspired by Richard Florida’s theories that describe the importance to become a global player; therefore cities must become trendy, eventful places in order to compete in the twenty-first-century economy.

So why apply to the WDC?

The whole procedure and the attempt of cities to become one of the stars of the design world can certainly create some good outcomes. The perspective to be part of the global design community motivates municipalities to rethink their structures under the umbrella of design, open up for collaborations with different partners and improve the cities’ services. Cities that adapt a participatory process and implement sustainable support systems and platforms for non-governmental organizations, public-private partnerships will make a difference in any case. The attempt to work collaboratively will be beneficiary for all parties in the long run, even if they are not entitled at the end. In some cases parties meet for the first time and start to exchange, but sometimes they just don’t! The short-term outcome is always more attractive. But thinking that a glimpse of fame may cause some change or dialogue of the future is definitely beneficial. At least for the city’s inhabitants.

The World Design Capital entitlement has many difficult aspects that should be re-thought. In order not to be only a fancy entitlement the WDO should work with the cities to create a more permanent, inclusive and sustainable programming. The two-year-long WDC entitlement should be more than a marketing strategy in the arena of global competitive cities.

Mexico City'nin tasarım kavramını toplumda; sağlık, iletişim ve güvenlik gibi çeşitli alanlarda yapılan yeniliklere entegre etmesi, 2018 Dünya Tasarım Başkenti seçilmesine ön ayak oldu.

Mexico city's integration of design in various fields such as health, communication, and security were initiators for the nomination of the city as the 2018 World Design Capital.



LUIS BARRAGAN, CASA PRIETO LÓPEZ EN EL PEDREGAL, MEXICO CITY

Mexico City 2018 Tasarım Başkenti

Mexico City 2018 Design Capital



MEXICO CITY

Tema
Sosyal odaklı tasarım

Theme
Socially responsible design

Neden Mexico City?

Mexico City'nin tasarım kavramını toplumda; sağlık, iletişim ve güvenlik gibi çeşitli alanlarda yapılan yeniliklere entegre etmesi, 2018 Dünya Tasarım Başkenti seçilmesine ön ayak oldu.

Kentte gerçekleşen bisiklet paylaşımı, kamusal bahçeler, park ve oyun alanları gibi projelerin yan sıra, Mexico City 2018 Dünya Tasarım Başkenti programının en büyük amacı da, düşük gelirli bölgelere ulaşarak, toplumun her kesiminde tasarım yoluyla yaşam kalitesini iyileştirmek. 2018'de Dünya Tasarım Başkenti projesi kapsamında yapılacak etkinlikler sadece Mexico City'yi değil, bütün ülkeyi etkisi altına almayı ve geliştirmeyi amaçlıyor.

Etkiler

Mexico City Dünya Tasarım Başkenti programı ile, geleceğe dair mega-şehirlerin sürdürülebilir hale gelmesi üzerine tartışmalar başladı. İyi tasarım sonucunda sürdürülebilir şehirler yaratmak ve toplumu bu yönde düşünmeye itmek bu programın önde gelen fikirlerinden oldu.

Dünya Tasarım Başkenti projesi dahilinde bilgi alışverişi sağlanması ve yaratıcı düşüncenin herkese yayılabilmesi amacıyla aktiviteler, sergiler, paneller, yerleştirmeler ve belgeseller hazırlanıyor ve tasarımın gündelik hayattaki ve toplumdaki etkisi üzerine farkındalık yaratmak amaçlanıyor.

Why Mexico City?

Mexico city's integration of design in various fields such as health, communication, and security were initiators for the nomination of the city as the 2018 World Design Capital.

Along with programs like bike sharing, public gardens, parks and playground areas, the biggest aim of the 2018 World Design Capital program is to reach low-income regions, and to enhance life quality by way of design in every segment of the society. The events that will be undertaken within the scope of the World Design Capital project aim to affect and improve life not only in Mexico City but also in the whole country.

Impacts

Mexico City Dünya Tasarım Başkenti programı ile, geleceğe dair mega-şehirlerin sürdürülebilir hale gelmesi üzerine tartışmalar başladı. İyi tasarım sonucunda sürdürülebilir şehirler yaratmak ve toplumu bu yönde düşünmeye itmek bu programın önde gelen fikirlerinden oldu.

Dünya Tasarım Başkenti projesi dahilinde bilgi alışverişi sağlanması ve yaratıcı düşüncenin herkese yayılabilmesi amacıyla aktiviteler, sergiler, paneller, yerleştirmeler ve belgeseller hazırlanıyor ve tasarımın gündelik hayattaki ve toplumdaki etkisi üzerine farkındalık yaratmak amaçlanıyor.

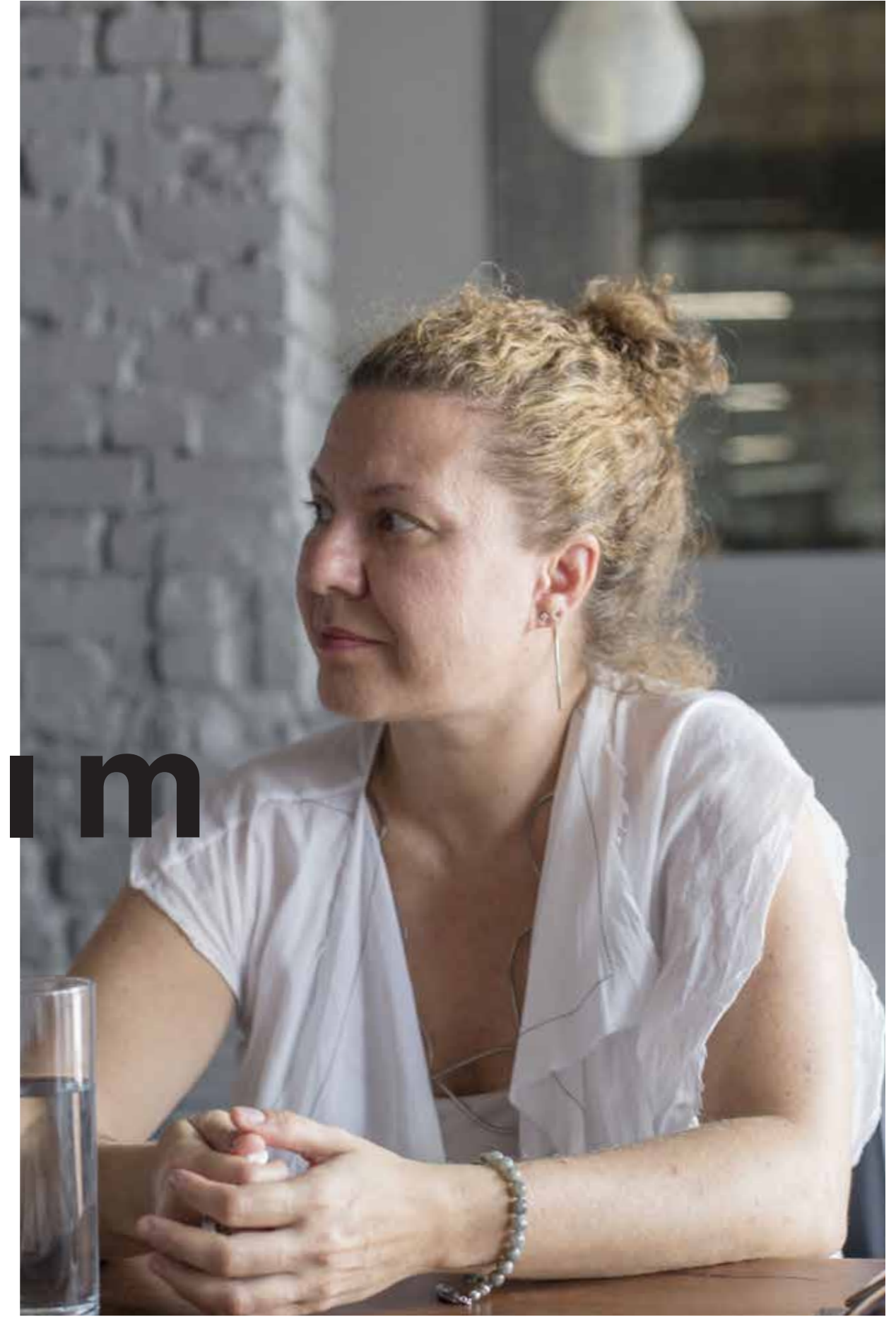
Tasarımın markalaşma kültürü ve süreçlerindeki yeri

Moderatör Moderator Pelin Özgen
Çeviri Translation Hande Erbil

Akın Nalça & Özlem Yalım



AKIN NALÇA, FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ



ÖZLEM YALIM, FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ

“Marka çok başarılı bir ürün sunuyor olabilir, çok başarılı iş birlikleri kurmuş olabilir ama şirketin kendi organizasyon şemasında bu kültür yoksa, orada bir markalaşmadan bahsedilemez.”

Öncelikle marka kültürü ile başlamak istiyorum. Marka kültürü nedir sizce?

AN: Önce belki “marka olmak”tan başlayarak ilerleyebiliriz. Bunun için farklı bileşenler ve çabalardan bahsetmemiz gerekiyor. Öncelikle marka, bulunduğu ülke kültürü ve koşullarından bağımsız düşünemeyeceğimiz bir olgudur ve onu yönetim, organizasyon, satış, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi stratejik yapılanmalar ile yönetebiliriz. Bütün bu planlı organizasyonun bir süreç içinde yürütülmesiyle bir marka hayata geçer. Bir markanın başarısı, bulunduğu pazardaki ölçülebilir sonuçlarla ve zaman içinde bıraktığı izle anlaşılır. Bu zaman bilinen bir isim olmak ile marka olmak arasındaki farkı bize gösterir. Bilinen bir isim saman alevi gibi kısa süreli var olabilirken, başarılı bir markanın geçmiş ve

gelecekteki varlığı ve bu varlığı nasıl yönettiği önemlidir. Bu, bir profesyonel ekip organizasyonu ve vizyon ile alakalı bir şeydir. Bir markanın kendini doğru ifade edebileceği doğru bir kimliğinin olması gerekir. İyi iletişim ve doğru tanıtımı sürdürülebilir hale getirmek, o markanın kendini doğru ifade etmek için yönetimden çalışanına ve iletişimcilerine değerlerinin farkındalığı önemlidir.

Aslında bütün bir şirketin var olma biçimini bu tasarım sürecine oturtabileceğimizi söylüyorsunuz.

AN: Markalaşma sürecine oturtabiliriz. Markaların oluşturduğu inançlar ve çağrışımlar bütünü markanın imajını oluşturur. Burada markanın imajı ortaya çıkar, bu ayrı bir kavramdır. Markanın imajı, ürünü ya da hizmeti temsil eden ve ona değer katan bir unsurdur.

Ayrıca, tüketicinin kararlarını oluşturan en önemli, duygusal ya da sübjektif sebeplerdir. Bir de markanın kişiliği vardır. Markanın kişiliği, yani o markanın ruhu, tanıtımla olduğu kadar ürünün nitelikleri ile de kurulur ve bağımlılık ilişkisi böyle de doğar. Markanın görsel ifadesinden ürün tasarımına ilerleyen süreç, markanın var oluş biçimini belirleyecek kadar önemlidir. Bütün bunlar o markanın işletme ve yönetim kültüründen bağımsız düşünülmemelidir. Marka kültürü sonuçta toplamda markalaşma stratejilerinden oluşsa da hedef kitlesinin tüketim alışkanlıkları ile de bağlantılıdır.

O zaman sizin söylediğinizi şöyle özetleyebilir miyiz: Bir markanın DNA’sında tasarım varsa, tüketicinin zihninde bir farkındalık yaratır ve böylece diğer ürünler arasında seçilebilir olma özelliği artar.

AN: Kesinlikle. Bunun yanında, iyi yönetilmezse, iyi tasarlanmış bir ürünün ömrü kısa olabilir. Oysa marka için bir ömür biçemeyiz, marka iyi yönetildikçe büyüme potansiyeli taşır ama tasarım çoğu zaman bir ömürle sınırlıdır. Bir tasarımın uzun ömürlü olması, onun gelecekteki başarısı, ikonik olması, retrolarının çıkmasıyla ölçülebilir. Buradan da ürünün de tasarımının da markalaşmasından bahsedilebilir.

ÖY: Tasarımın kendisi de markalaşabilir.

AN: Aslında bugün konuşmamız gereken şeylerden biri de bu. Tasarımcının markalaşmasının hizmet verdiği markaya getirisi veya götürüsü.

Aklınıza gelen en somut örnek ne olurdu?

AN: Mesela Braun. Braun ürünleri bugün tasarım tarihine geçmiştir. 1960’lardaki bu ekolün babası Dieter

Rams’in yarattığı ürün gamı ve tasarım anlayışı bugün Apple’ın da önünü açmıştır, Apple’ın tasarım direktörü de bunu açıklıkla belirtir. Braun’un marka olarak geçmişini ve bugününü ele aldığımız zaman çok ilginç sonuçlar çıkarmak mümkündür.

ÖY: Markayı iyi tasarımıyla eşleştirebiliyoruz. Braun’un geçmişindeki başarısı, bugün hala onu iyi tasarımıyla özdeşleştirmemizi ve ürünlerini sorgulamadan almamızı sağlıyor.

“Braun nedir?” diye sorulduğunda hala insanların aklına ‘iyi ve fonksiyonel tasarım’ gelir.

Marka kültürü ile tasarım değerinin ilişkisini, ürünün işlevselliği ve insanın üründen aldığı değer olarak düşünürsek, tasarım değeri ile marka arasında nasıl bir ilişki görüyorsunuz?

AN: Marka ve tasarım meselesini birbirinden ayırmakla birlikte tasarım yönetiminin, marka yönetiminden bağımsız düşünülmemesi gerekir. Marka kültürünü oluşturan faktörlerden biri de tasarımcının ya da tasarımın arz şeklidir.

Ürünlerin markanın imajına kattıklarıyla birlikte her şey, o ürünün arkasındaki organizasyonda bitiyor. Markayı organizasyonel bir yapıda düşünürken kurumdan da bahsedebiliriz. Kurum ise daha içsel bir konu. Servisleri, tedarik gücü, insan kaynakları, satış başarısının ölçülebilmesi, gerekli yatırımların yapılabilmesi, finansal yönetim gibi. Bu içsel organizasyonların iyi yönetilemediği durumlarda tasarımın katkısı yetmeyecektir. Bir başka örnek olarak tasarıma yaptığı yatırım anlamında Olivetti geliyor aklıma. Olivetti, geçtiğimiz Venedik Mimarlık Bienali’nde

sergilenen fabrika mimarisinden Scarpa'nın mağaza tasarımlarına İtalyan tasarımının kült bir markası olmayı başarmış. Olivetti, Ettore Sottsass'ın ürünleri ile tasarımıyla büyümüş bir marka olarak bugünden bakıldığında; kurum, marka, tasarım perspektifinden çıkaracağımız dersler var.

Verdiğiniz iki örnek de uluslararası anlamda müşteriye kendini ispatlamış ve çok uzun süredir varlık gösteren markalar. Bu anlamda, Türkiye'nin tasarım dünyasındaki yerini nasıl görüyorsunuz? Bunlara benzer örnekler verebileceğiniz, Türkiye'den ürünüyle akla gelen bir marka var mı?

AN: Söze en başta ülkenin marka katkısının ve bir ülkenin kendi markasının ne kadar önemli olduğundan bahsederek başlamıştık. Maalesef şanslı bir coğrafyada değiliz; Gümrük problemlerimiz var, Türkiye'nin üzerine yapışmış bir takım imajlar, etiketler var. Türkiye markasını bir şekilde yeniden tanımlayıp anlatmak üzere bir çaba içinde ama bunun ne kadar istikrarlı yönetildiğine dair endişelerim var. Bugün Türkiye ihracatı için tasarıma ve üreticiye devlet tarafından verilen iyi niyetli destekler var. Ancak, Türkiye'nin kendini dünyaya tanıtmamasıyla ilgili, sadece görüntüye dayalı şeylerle uğraştığı bir dönem de geçti. Belli bir ülke kimliği yaratılmaya ve belli bir çatı altında bu sürdürülmeye çalışıldı. Yalnız elimizdeki sahici gücün ve değerlerin ne olduğu konusunda, neredeyse oturup konuşacak bir platformumuz bile henüz yok. Son yıllarda başarılı markalar da çıktı. Bunun Türkiye'nin sanayi geleneği ve üretim potansiyelinin yüksek oluşuyla ilgisi olduğunu düşünüyorum.

ÖY: Ülke olarak markalaşmanın yanında şehir ölçeğine de inebiliriz. Örneğin Londra'nın nasıl şehir olarak markalaşmış kimliğinden bahsedilebiliyorsa, İstanbul'un da bir marka olma durumu var. Bu kimliğinden oluşan bir şeydir. İstanbul'un kendi içinde alt markaları da vardır. Örneğin Kapalıçarşı veya iyi yemek, mimari, tarihi özellikleri gibi. Bu özellikler tamamen doğal gelişmiştir.

Buradan tekrar markaya dönersek, iyi bir markanın, marka ile tasarım ilişkisinin öneminin altı çizilmelidir. Markanın ne söylediği ve bu söylediğinin ne kadar tek, yalın ve güçlü olduğu çok önemlidir. Bizim hem İstanbul, hem tasarım hakkında konuştuğumuz noktalarda marka adına söylediklerimiz biraz fazlalaşıyor. Ben her zaman Türkiye'nin ve İstanbul'un sorununun tek bir şey söyleyememek, bir bakıma netleşememek olduğunu düşünmüşümdür.

Türkiye'de yurtdışına ihracat yapan belli başlı markalar var, siz de onlarla birlikte çalışıyorsunuz. Bu markaların Türk tasarımcı tercih etmek yerine hala yabancı tasarımcıları tercih ettiği görülüyor. Sizce bu durum, marka kimliğinin oluşmasını ve Türk tasarımcıların tanınmasını zorlaştırmıyor mu?

ÖY: Bu durumu yaratan şey bir kurumun Türk veya yabancı bir tasarımcı ile çalışması değildir. Yine marka üzerinden gidersek, her markanın kendi kültürü vardır ve o kültür doğrultusunda Çinli veya Türk, herhangi bir tasarımcıyla çalışabilir. Benim gözlemlediğim kadariyle uzun yıllardır bir yabancı sevdamız var çünkü herkes günün sonunda ticari sürecini en hasarsız ve profesyonel şekilde atlatmak istiyor. Bu tür bir sorunun önemli bir nedeni de Türkiye'deki tasarımcıların iş süreçleri ve ortaya koydukları sonuçtur. Eğer siz aynı bütçeyi vererek yabancı bir tasarımcıdan çok daha iyi bir sunum, hizmet ve sonuç elde edebileceğinizi garantiliyorsanız, öz kaynaklarınızı riske atmak istemezsiniz, çünkü en kısa zamanda, en profesyonel şekilde sonuca ulaşmak istersiniz. Firmaların bu değerlendirmede -eğer salt iletişim katkısı gözetmiyorlarsa- milliyetleri değil; insanları göz önüne bulundurdıklarını düşünüyorum.

Kaldı ki bugün Türk tasarımcılar da artık globalde birer oyuncu. Yabancı tasarımcılar kadar Türk tasarımcılar da yurt dışında tercih ediliyor çünkü artık Türkiye'den de bir sürü tasarımcı yurtdışındaki fuarlara, etkinliklere katkı sağlayabiliyor; ürün ve hizmetlerini

sosyal medyadan pazarlayabiliyor; özellikle de genç tasarımcılar. Türkiye'de tasarıma sadece estetik gözüyle bakıldığı sürece markaların tasarımı sahiplenmesi bence daha zor ilerleyecek.

ÖY: Marka kültürdür, ister kent olsun ister şirket, fark etmez. Marka kültürün kendisidir, kültür de o markayı doğurur. Markanın iletişim becerileri ve iç süreçleri bile o markanın başarılı olması için önemli bir unsurdur. Marka çok başarılı bir ürün sunuyor olabilir, çok başarılı iş birlikleri kurmuş olabilir ama şirketin kendi kültüründe, kendi çalışanlarında, kendi ofis düzeninde, kendi organizasyon şemasında bu kültür yoksa, orada bir markalaşmadan bahsedilemez.

Artık tasarımı sadece şekil olarak değil, bir yönetsel süreç olarak ele alıyoruz. Şirket çalışanlarının inovasyon görüşleri, organizasyon yapıları, şirketin ara yüzleri, çalışanların kullandığı panellerin tasarımı da bu sürece dahildir. Şirket kültürünün içine tasarım girdiği zaman o marka başarılı olur.

Akın Bey, Burkhardt'ı satın aldınız, Burkhardt Leitner için artık bir Türk markası diyebilir miyiz?

AN: Altında yaklaşık 50 yıllık bir birikim ile global pazarda sektörün önemli bir isminden söz ediyoruz. Benim de o markaya 20 yılın üzerinde işbirliğim ve katkılarım oldu. Markanın bugüne kadar bize öğrettikleri, tasarım gücümüze güvenmemiz, bize markayı gelecekte var edebilme cesaretini verdi. Burkhardt Leitner tasarıma dayalı bir markadır. Aldıkları ödüller, geliştirdikleri modüler-geçici mekan sistemleri, çevreci duruşları, ürünlerin kişiselleştirilebilmesi gibi konularda trend yaratmıştır. Bu başarılarla rağmen, sınırlı bir pazarda zaman içinde kurumsal bir yorgunluk sonucunda karşılaştıkları zorluklar daha sonra markayı bizim sahip lenmemizi gerektirdi. Burkhardt Leitner'in global bir marka olarak kalmasına, üretim ve tasarımın Türkiye, satışın ise Almanya merkezli varlığını sürdürmesine karar verdik. Bu markanın Alman tasarım kültürü içindeki yeri önemli ve gördüğü büyük bir saygı var. Bunu sürdürme çabasındayız. Şimdiden bazı ürünlerimiz prestijli ödüller aldı. Bu yıl sonu Stuttgart Design Center'da bir Burkhardt Leitner retrospektif sergisi yapacağız.

ÖY: Markaların gelişmesindeki en önemli şey finansal destek. Ülkemizde çoğu firma, limitli medya planlarıyla ayakta durmaya çalışıyor. Markasını sadece bu medya planları doğrultusunda verdiği reklamlar ve belli bütçeler dahilinde ayakta tutmaya çalışıyor. Diğer yandan marka, arkasında çok fazla etkinliklerle desteklenmesi gereken, insanlarla iletişim kurulacak başka ortamlarla sürekli beslenmesi gereken, stratejik olarak uzun vadeli ele alınması gereken bir konu ve hepsine de belli bir yatırım gerekiyor.

Bu söylediklerinize paralel olarak bir sorum olacak. Ufak bir köyden aydınlatma tasarımı şirketi çıkabiliyorken Türkiye'den neden çıkamıyor?

AN: Çünkü o köyden çıkan markanın arkasında belki 3 ya da 5 kuşak var, gelenekleri bu şekilde. Özellikle İsviçre'de böyle küçük ama kıymetli bazı markalar tanıyorum. Üretimlerinin büyük hacmi olmayan ama marka olarak değeri olan ve büyüme potansiyeli taşıyan birçok marka var. Bunların bir çoğu aslında aile işlerini devam ettiriyorlar ve dönüştürüyorlar. Bu markaların çoğunun aile isimlerini taşıyan işletmeler olması durumu daha net açıklıyor.

ÖY: Biz yenisini yaparken eskisini yıkmıyoruz. O küçük köylerden çıkan markaların farkı, o geleneğin değer verilerek devam ettirilmesi, ona duyulan saygı ve önem...

Geçmişinle barışmadan, geçmişinin değerini bilmeden, mevcut değerlerini iyi kullanmadan, geliştirmeden, iyi anlayamadan markalaşmaktan bahsedilemez. Şirketlerimiz içinde aynı şey geçerli. Bugün pek çok kobi, büyüyerek marka olmaya çalışıyor. Bunlardan gerçekten iyi olabilenleri hala mağazasında ürettiği ilk ürünü sergiliyor. Bu markalaşmak için çok gerekli bir şey ve bence geç de olsa bunun kıymetini anlamaya başlıyoruz.



OLIVETTI SHOWROOM VENICE, CARLO SCARPA, FOTOĞRAF PHOTO GEORGE X. LİN

I'd like to start with branding culture.

What is it to you?

AN: We may start by defining what it is to be a brand. We need to speak about different components and efforts for this. Firstly, a brand is a phenomenon we cannot consider independently from the country's culture and conditions, and we can manage it with strategic structures just like management, organization, sales, marketing, public relations, and advertising. A brand is born with the execution of this planned organization within a process. The success of a brand can be understood with measurable outcome in the market and the trace it leaves behind in a period of time. This period of time determines the difference between being a recognized name and being a brand. While a recognized name can exist short term like a flash in the pan, what really matters for a successful brand is its presence in the past and the future and how it manages this presence. This is about a professional team organization and a vision. A brand needs to have the right identity to properly express itself. Establishing and sustaining the right kind of communication and promotion is about the awareness of brand's values in the management, employees and communicators' minds.

You are actually saying that we can incorporate the whole existential configuration of a company in this design process.

AN: We can fit it in the branding process. The sum of believes and associations that a brand establishes make up the image of the entire brand. Here comes the image of the brand, which is a separate concept. The image of the brand is a value-adding element that represents a product or a service. It is also the sum of the most important, emotional or subjective reasons why a consumer takes a certain decision. There is also the personality of a brand. The personality of a brand, hence its soul, is built up with promotion as much as with the product's features and that is how the commitment is established. The procedure that moves from the visual expression of a brand to the product design is significant in determining the existential

configuration of a brand. All of this should not be thought independently from the operational, and managerial culture of that brand. Although the brand culture is ultimately the sum of branding strategies, it is also associated with the consumption habits of its target audience.

So can we sum up and say: If design is incorporated in a brand's DNA, it creates awareness in the consumer's mind and this increases the product's chance of being selected from among the others.

AN: Absolutely. Besides that, the life of a well-designed product can be short if not well managed. Yet we cannot put a lifetime for a brand; the brand carries the potential to grow as long as it is well managed but design is commonly limited to a lifetime. For design to be long lasting it needs to be successful in the future, to be iconic, it needs to have its retro products come on the market. So here, we can talk about the branding of a product and of a designer.

ÖY: Design itself can be branded.

AN: In fact, this is one of the things we need to talk about today. The pros and cons of branding a designer to the brand s/he provides service to.

What would be the most concrete example that comes to your mind?

AN: Braun, for instance. Today, Braun products have put their stamps on history. The product range and design perception created by Dieter Rams, father of this school in the 1960's, have today opened the doors for Apple. Apple's design director has openly made this statement. A brief glance at Braun's brand history makes way for drawing very interesting conclusions.

ÖY: We can associate the brand with good design. Braun's success in the past makes it possible for us to associate it with good design and to buy its products without questioning. When asked, "What is Braun?" people would still reply "Good and functional design".

If we think of the relationship between brand culture and design value, as the functionality of the product

Position of design in brand culture and process

“A brand might be presenting very successful collaborations but if this culture does not exist in the company's organization chart, we cannot speak of branding there.”

and the value we get from the product, how would you comment on the relationship between design value and the brand?

AN: As much as we should separate brand from design, the management of design should not be thought independently from the management of brand. One of the factors that make up the brand culture is the way the designer or the design is demanded.

Along the value added by the product to the brand image, everything is ultimately achieved by the organization behind the product. Thinking about the brand in an organizational structure, we may talk about an institution as well. An institution is a much more intrinsic issue. For instance the services, supply power, human resources, the measurement of sales success, the ability to invest, financial management. In situations where these intrinsic organizations cannot be managed, the contribution of design will not be sufficient. Another example that crosses my mind is Olivetti. Olivetti was successful in becoming one of Italian design's cult brands from the factory architecture exhibited in the past Venice Architecture Biennale, to Scarpa's store design. Looking from today at Olivetti as a brand that grew in design with Ettore Sottsass' products, there are lessons to take from an institution, brand, and design perspective.

The two examples are both internationally recognized brands that have existed in the market for a long period of time. In that sense, how do you see Turkey's position in the design world? Are there any similar brands that you can give us as similar examples from Turkey?

AN: We started by stating the significance of a country's contribution to a brand, and of a country's own brand success. Unfortunately we do not live in a lucky geography; we have customs problems, certain tags that have stuck on Turkey's image. Turkey is in an effort to redefine and retell its brand, yet I have doubts about how consistently this has been managed. Today, there are good intentions on providing endorsements



BRAUN TP1 RADIO, DIETER RAMS, 1959

to designers and producers. Yet, the period when Turkey was just promoting itself based on visuals has long passed. They have tried to create a certain country identity, and sustain this under a certain roof. Yet we unfortunately do not even have a platform where we can speak about the only true power and values that we actually own. Lately, we saw successful brands rise. I believe this has to do with Turkey's industrial tradition and production potential.

ÖY: We can go one level down from branding as a country and discuss over the city scale. For instance, as we speak of London's branded identity as a city, Istanbul is a brand in its own. This has built up on its own. Istanbul has its sub brands. For example the Grand Bazaar, good food, architecture, history, etc. This has been totally organic. If we go back to the brand; the relationship between the brand and the design of a good brand should be underlined. What the brand communicates and how simple, and powerful this message is, are very important. We have a lot to say when it comes to Istanbul and design. I have always thought that the problem with Turkey and Istanbul is about not being able to state one single thing, in a sense not being able to focus.

There are certain brands in Turkey that export

abroad, and you work with them. We see that these brands prefer to work with foreign designers rather than local ones. Do you think this makes it harder for the brand identity to develop or for Turkish designers to get recognized?

ÖY: This is not the consequence of an institution working with a Turkish or a foreign designer. If we speak about a brand, each one has its own culture and can work with a Chinese or Turkish designer in alignment with its culture. What I observe is that we have long had an admiration for foreign designers because everyone basically wants to get over the commercial procedure free of damage and in a professional way. Another important reason for such a problem is the way designers in Turkey work and their outcome. If you guarantee that with the same budget, you can get a much better presentation, service and outcome from a foreign designer, you wouldn't want to risk your resources, because you would want to get to the result in the shortest amount of time, and in the most professional way. I think that companies take into consideration not nationalities; but rather people in this evaluation –unless they require pure communication contribution.

Plus, Turkish designers are global players today. Turkish designers are as much demanded as foreign designers abroad because numerous designers from Turkey today contribute to fair, and events abroad; market their products and services via social media; especially young designers.

I believe that as long as we see design as pure aesthetics, it will be hard for brands to embrace design in Turkey.

ÖY: Brand is culture, whether it be a city or a company. The brand is the culture itself, and the culture gives birth to that brand. The communication skills of a brand and the internal procedures are important elements for the success of that brand. The brand might be presenting a very successful product, it might have made successful collaborations but if this culture does not exist in the company's own culture, its own employee's minds, in the office set up, or organization chart, we cannot speak of branding there.

We undertake design not just as a form, but rather a managerial process. The thoughts on innovation of the company's employees, organizational structures, the interfaces, the design of the panels used by the employees, are all included in this process. When design is incorporated in the company's culture, that brand will succeed.

Mr. Nalça, you bought out Burkhardt. Can we now call it a Turkish brand?

AN: We are talking about a very important player in the global market with over 50 years of experience. I have had collaborations with and contributions to the brand for over 20 years. Everything that the brand taught us until today, our trust in its design force, gave us the courage to sustain the brand in the future. Burkhardt Leitner is a brand based on design. It has been a recognized brand with the awards they received, the modular space systems, the environmentalist attitude, and the customization of the products. Despite the success, the challenges they faced as a result of corporate fatigue in time in a limited market, led us to buy out the brand. We decided that Burkhardt Leitner remain as a global brand, with production and design made in Turkey while sales be based in Germany. The brand is very well regarded and respected in the German design culture. We aim to sustain this. Some of our products have already received prestigious awards. At the end of this year, we will be organizing a retrospective Burkhardt Leitner exhibition at the Stuttgart Design Center.

ÖY: The most important thing in the development of the brands is financial support. Most companies in our country try to remain in the game with limited media plans. They try to sustain their brands via the ads and within certain budgets determined in these media plans. On the other hand, a brand is a subject that needs to be supported with numerous events, constantly nurtured with other mediums that communicate with consumers, and strategically considered in the long-run, and all of this requires a certain investment.

I have a question in parallel to this. We see lighting design companies being born in small villages abroad, why not in Turkey?

AN: Because there are at least three or four generations behind that brand, that is the tradition. I especially know certain small yet valuable brands like this in Switzerland. There are many brands with small volumes yet great brand value and potential for growth. Most of these actually continue their family businesses and transform them. The fact that most of these brands carry the family names clearly explains the situation.

ÖY: Whereas we demolish the old while building the new. The difference with these brands born in those small villages is the fact that they value and sustain the tradition, respect and place emphasis on it. We cannot speak of branding without being in peace with you past, without knowing the value of your past, without well taking advantage of your current values, developing and well understanding them. The same is valid for our companies. Most SMEs today try to become a brand by growing. The good ones still showcase their very first product in their stores. This is essential in branding and I think we are starting to understand its value even if it is too late.



FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ

SERVER DEMİRTAŞ

Hayal Makinesi / Fiction Machines

21.09 - 22.10.2017

BOZLU ART PROJECT
www.bozluartproject.com



Erdem Akan



ERDEM AKAN, FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ

Röportaj Interview Liana Kuyumcuyan

Çeviri Translation Eylem Beşiroğlu, Büşra Gündoğdu

Tasarımla etkin markaların görsel ve kültürel bir alfabe oluşturması üzerine
VitrA Tasarım Direktörü Erdem Akan ile bir araya geldik

ICONS projesi kapsamında VitrA'nın ikonikleşmiş ürünleri üzerine yaptığınız kronolojik araştırma nasıl gidiyor? Son yılda proje özelinde nasıl gelişmeler oldu?

ICONS projesi aslında VitrA'nın 60 yılı yaklaşan üretim ve tasarım serüvenindeki mihenk taşlarının toplanmasıydı. Bunları biz üç grupta topladık; birinci grup tasarım ikonları, ikinci inovasyon ikonları, üçüncü de uzun süre piyasada kalmış ikonlar. Bu anlamda hem görsel karakterleri ve sıfatlarıyla öne çıkmış tasarım ürünleri, hem de özellikle hijyen konusunda yenilik sağlayan, Türkiye'ye ve dünyaya yeni kullanım alanları katan inovasyonları, ya da 15-20 yıl satış hattında kalan ve en iyi satanlar arasında olan ürünlerin toplanmasıydı. Bu proje çok değerli çünkü VitrA gibi büyük bir firmanın geleceğini bulması için geçmişteki kahramanlarına ve başarılarına bakarak öğrenmesi gerekiyor. Ayrıca müşteri ve kullanıcı gözünden baktığımız zaman "VitrA geçmişten günümüze ikonik ürünler yaratan bir firma, dolayısıyla bu yeni çıkarttıkları ürün de önümüzdeki yılların ikonu olabilir" düşüncesi yerleşiyor.

Seçtiğimiz ikonları bir görsel alfabe haline getirmiştik, tıpkı Alessandro Mendini'nin görsel alfabeti gibi ve bu

alfabeyi poster yapıp çeşitli yerlere koyduk; fabrikalara, yemekhanelere, toplantı odalarına... Bu, orada çalışan herkesin görsel hafızasında yer etmeye başladı, bu anlamda bir farkındalık yarattığımıza inanıyorum. Özellikle VitrA gibi modern markaların en önemli tehditlerinden bir tanesi modern olmak için sürekli yeniliği aramaya çalışmak, dolayısıyla bu sürekli "olmayı" yapmaya çalışmak" oluyor.

Türkiye'deki birçok marka yaptıkları işleri dökümanete etme, hatırlama konusunda eksik kalabiliyor. Aslında geri dönüp bakmak ve kendi geçmişinden öğrenmek adına çok önemli noktalar kaçırılıyor.

Bu bana göre modernist duruşun bir dezavantajı. Müzeler, arşivler, geçmişe dönük araştırmalar geç modernleşmiş toplumlarda dikkat edilen şeyler değil. Bence Avrupa, bu anlamda daha doğru bir modernizm içinde. Orada bir şehre gittiğiniz zaman ilgili müzenin, ilgili arşivin veya dökümanın toplanması ve bunların bir hafıza yaratması için çok çaba harcanıyor. Zaten yeni de bu hafıza üzerinden inşa ediliyor. Türkiye'nin bence temel problemlerinden biri de hafıza ve ilişkiler problemi.

Bu hafıza oluşturulmadığı için de her yeni gelen tasarımcı hali hazırda olan bir şeyi yeniden keşfetmek

zorunda kalıyor.

Evet, sürekli bir sil baştan durumu var. Eğitim konusuna da değinmek isterim, ben yaklaşık 10 yıl kadar bazı projeler için okullara gidip geldim. Bence çok değerli öğrencilerimiz ve hocalarımız var, insan kalitesi konusunda bir eksiğimiz olduğunu düşünmüyorum. Ancak ayrıışan temel bir problem var o da disiplin ve bu bellek meseleleri. Örneğin tasarım tarihi eğitimi Mısır'daki ilk sandalyeden başlıyor Bauhaus'ta bitiyor. Ben öğrenciyi hafızası olmayan birine benzetiyorum, dolayısıyla biz onlara anlatmaya başlarken ilk başta etrafta gördüğümüz nesneleri anlatmamız gerekir. Hatta bunu anlatırken geçmiş yıla bir ders ayırıyorsanız, ondan önceki 10 yıla bir ders, ondan önceki 100 yıla bir ders ayırmak gerekir, yani 1-10-100 gibi, çünkü günün sonunda benim ilgilendiğim şey o tarihin bana getirdiğidir.

Yani aslında güncel olarak nerede olduğumuzu bilmiyoruz.

Evet, aslında benim ilişki kurduğum bugün. Türkiye'deki tasarımla ilgili yapılmış işlerin arşivlenmesi zaten çok kötü. Son 10-15 yılda gerçekleştirilmiş sergiler ya da tasarım haftalarındaki etkinlikler bence yeterli bellek oluşturmuyor. Neyi neden yapmadığımızı,



VİTRA NİŞANTAŞI MAĞAZASI, FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ

geçmişte neler yapıldığı, nelerde başarısız olunduğu, örneğin akademi ile sanayi iş birliğinin neden kurulmadığı gibi şeylerin belgeleniyor olması lazım ki her gün yeniden sıfırdan başlamayalım.

Yeni sezonda marka stratejileriniz ne yönde?

Marka kelimesi çok enflasyona uğramış bir kelime, Türkiye'ye baktığımız zaman marka nasıl algılanıyor biraz ondan bahsedip marka str atesisine geçmek daha doğru olacak. Marka, ürünlere damga vurmak, paketlemek gibi algılanıyor. Ben markayı bir "ruh verme" gibi görüyorum. VitrA'nın benden önce var olan bir ruhu vardı, ICONS da bunu anlamak üzerine olan bir tasarım araştırması. Onun ruhunu anladıktan sonra bu ruhun etrafındaki gereksiz birikmeleri temizlemek bir marka stratejisidir. Yani markanın tarifine uymayan, ahengi bozan şeyleri ayıklıyoruz.

Yani yeni fikirleri marka kimliğine uyumlu hale getirmek.

Aynen öyle. Çünkü trendler aslında bütün markalar için trend. Dünya değişiyor, sosyolojik olarak alışkanlıklarımız değişiyor, aile yapıları değişiyor, bildiğimiz bütün bilgiler erimeye başlıyor ve başka şeylere tutunmaya başlıyoruz. Bununla birlikte formlar da değişiyor. "Bunu VitrA olarak nasıl yaparız?" sorusu önemli. Burada önemli olan şey değişen bağlamlar içerisinde hem o bağlama uyabilmek, esnek ve değişken olabilmek, hem de kendi ruhunu ve sunmak istediğin yaşam tarzını koruyabilmek.

Örneğin ICONS'a girmiş ve eskiden çok satmış olarak bulduğunuz 50 yıllık bir tuvaleti bugüne uyarlayarak tasarladığınızı ve ürettiğiniz oldu mu?

Bunun üzerine çalışıyoruz ama çok hızlı olmayacak. Bir kere o bilinç ve farkındalık geldi. Örneğin geçen seneki Milano Tasarım Haftası'nda yaptığımız ve bir tasarım araştırmasının çıktısı olarak sunduğumuz, başka kimse bunu konuşmuyorken "Neden bahçede duş almayalım?" sorusunu sorabilmek. Mario Trimarchi'den gelen bu soru İtalya ve Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinde imkansız bir şey değildir. Günün sonunda rakipte böyle bir soru söz konusu olmasa da bunu sorabilmek tasarımsal düşünceyle çıkabilecek bir şey. Hem yeni fikirleri, hem rekabet sonucu çıkan fikirleri VitrA olarak değerlendirmek çok önemli. 25-29 Eylül tarihleri arasında İtalya'nın Bologna

kentinde düzenlenen dünyanın en büyük seramik fuarlarından olan Cersaie'ye katıldınız. Fuarla hazırlik sürecini anlatabilir misiniz?

Cersaie'de biz dört senedir VitrA'nın karo seramiklerindeki yeniliklerini gösteriyoruz. Orası dünyanın bu anlamdaki en önemli fuarı. Bizim oradaki stratejimiz, VitrA Pro'nun da mottosu olan "Mimarlık için entegre çözümler sunmak". Mimar doğru, iyi, zamansız malzeme ister, zamansızlıkla kastım hem gelip geçici trendlere ait olmaması hem de kullanım sırasında temizlenir ve dayanıklı olması, iç-dış koşullara dayanması gibi özelliklerde malzemeler ister. Biz de bunlara cevap verecek, porselen bünyeli ürünlerimizi sergiledik. Son iki yıldan beri VitrA Pro'nun çok daha sistematik ve kendi içerisinde tamamlanmış, entegre bir kurgu olduğunun gözlemliyorum. Bu sene de hem mevcut sistemi anlatan bir sunum yaptık, hem de yeniliklerimizi gösterdik.

Nişantaşı'nda yenilenen showroom'da ne gibi yenilikler var?

Bizim bu seneki en önemli dönüşümlerimizden bir tanesi Nişantaşı'ndaki mağazanın dönüşümü. Nişantaşı'ndaki mağazaya biz amiral gemisi diyoruz, sebebi de yaklaşık 20 yıldır burada olmamız ve Abdi İpekçi ile Vali Konağı Caddelerinin genişletilmesinde, İstanbul ve Nişantaşı'nın önemli noktalarından birinde olması. O anlamda buradaki mağaza ikonik bir değer taşıyor. Fakat zaman içerisinde bu mağazada organik gelişmeler ve eklemlemeler olmuş. Yani firma değiştikçe yenileniyor, fakat satış gösterim şekli bu hıza yetişemiyor ve değişiklikleri göstermek içinse sürekli olarak üst üste eklemeler yapılıyor. Tabii bu organik büyüme zamanla bir miktar pazar görüntüsü yaratıyor. Bu süreçte sadece VitrA'nın ürünleri değil, felsefesi de değişti; sadece ürün satan bir markadan yaşam tarzı sunan bir markaya dönüştük. Dolayısıyla katları da, sergilemeyi de bunu yansıtan şekilde yapmak için bütün mağazayı yenileme kararı aldık. VitrA tarihinde ilk defa bir kata girdiğinizde stil anlamında bütün bir kat kendi içerisinde tutarlı. Girişte bulunan büyük masada, her katın konseptiyle ilgili mood-boardlarını gösterdik. Mağazanın tasarımında VitrA'nın mimar ve tasarımcıları olarak tamamen başındaydık, ama dışardan bir gözle de çalışmak istedik bu nedenle moda

mağazacılığı konusunda önemli deneyimleri olan İtalyan mimar Paolo Giachi ile çalıştık.

Kendi kültüründen ve hikayelerden beslenen bir tasarımcı olduğunuzu biliyoruz, tasarım araştırmalarına olan ilginizin buradan geldiğini söyleyebilir miyiz?

Söyleyebiliriz. Fikir kazanmak için okumalar yapıyorum, tasarımcılardan çok, bir grup felsefe ve düşünür insandan besleniyorum. Form olarak da heykeltıraşlar beni daha çok cezbediyor. Etkilendiklerim, Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, Sol Lewitt gibi 60'ların Amerikan minimalist sanatçıların form dilleri; Jean Baudrillard, Gilles Deleuze; Roland Barthes gibi Fransız postmodern düşünürlerin kuramları ve Andrea Branzi, Kenya Hara gibi çok yönlü ustaların tasarım yaklaşımları.

Kişisel olarak yaptığım tasarımlarda kendi takıntılarım devreye giriyor, VitrA'ya bunları hiç bir zaman yansıtmıyorum çünkü onun kendi ihtiyaçları var. Burada mükemmeliyetçiliğim ve zor beğenmem devreye giriyor.

Kültür meselesiyle ilgili kendi takıntılarım ve etrafımda beni besleyen görsel şeyler var. Son yıllarda Türkiye'nin negatif yöndeki modernleşmesiyle tabii ki her şey globalleşmeye başlıyor ve yok oluyor. "Mış" gibi şeyler artmaya başlıyor, ama yine de İstanbul'da hala otantik nesne ve atmosferler var ve bunlar beni besliyor.

Son birkaç yıldır tasarımcının rollerinin değiştiğini gözlemleyebiliyoruz. Tasarımcı aynı zamanda pazarlama, iletişim ve diğer medya araçlarına da hakim.

Bence bugün tasarımcı etrafındaki her şeyle uğraşmalıdır. Bugün tüm bu disiplinler arasındaki sınırlar çok şeffaflaştı, dolayısıyla bir tasarımdan bahsediyorsak, bunun pazarlama, iletişim ayakları ve stratejileri nasıl olmalı diye düşünmüyorsanız eksik yapmışsınızdır. Bu "Tek başıma her şeyi yapacağım" demek değil, ama benim korumam gereken bi çekirdek olması lazım (tasarım) etrafında da bi meyve (pazarlama ve iletişim fikirleri) olması lazım. Mutlaka kendimizi tasarımcı olarak sadece son kullanıcı-nın yerine değil, aynı zamanda pazarlamacı ve iletişimcinin de yerine koyup, "Bu çizdiğim ürün nasıl anlatılacak?", "Anlatırken neler kullanılacak?", "Ben bunu daha iyi nasıl detaylandırırım?"ın düşünülmesi lazım.



VİTRA NİŞANTAŞI MAĞAZASI, FOTOĞRAF PHOTO ELİF KAHVECİ

How is the chronological research about Vitra's iconic products within the scope of ICONS project going? How has the project evolved over the last year?

The ICONS project was actually a composition of the milestones of Vitra's 60-year-old production and design journey. We gathered all these in three groups; the first group was design icons, the second innovation icons, and the third, icons that remained on the market for a long time. In this sense, it was a collection of both design products with their visual characteristics and designations, as well as innovations that create new areas of usage for Turkey and the world, or products that are among the best sellers in the sales line for the past 15-20 years. This project is invaluable because a big company like Vitra needs to learn by looking at its past heroes and achievements in order to find its future. In addition, looking from the customer's and the user's point of view, the idea that "Vitra is a company that creates daily iconic products from the past to the present, so a new product might become an icon in the following years" settles down. The icons we selected were transformed into a visual alphabet, just like Alessandro Mendini's, and we made this alphabet a poster and put it in various places; the factories, the dining halls, the meeting rooms... It started to hold a place in the visual memory of everyone who works there, and I believe that we have raised awareness in this sense. One of the most important threats for modern brands, like Vitra, is to constantly seek innovation in order to remain modern; so this becomes "trying to do the impossible".

Many brands in Turkey can remain inadequate in documenting and remembering their works. In fact, they are missing the main points in the name of looking back and learning from their own past.

In my opinion, this is a disadvantage of being a modernist. Museums, archives, retrospective surveys couldn't gain importance in the late modern societies. I think Europe follows modernism more properly in this respect. When you visit a European city, you can see that there is a lot of effort to collect the relevant museum, archive or document and to create a memory of them. Moreover, the new is built on this memory. I think one of the main problems in Turkey is the problem of memory and relations.

Since this memory is not built, every new designer has to rediscover something that's already there.

Yes, we constantly start over. I would also like to mention education here; I have visited schools for projects for about 10 years. We have very valuable students and academicians. I do not think that we are insufficient in terms of human quality. However, there is a basic problem that is divergent and it is discipline and the issue of memory. For example, the study of design history starts from the first chair in Egypt and ends in Bauhaus. I think of the student as a person with no memory, so when we begin to teach them, we must first talk about the objects we see around. As a matter of fact, if you spare one course to the past year, you have to spare one course to the past decade, and one course one to the 100 years before that. It is like 1-10-100. Because at the end of the day, all I care about is what that history has brought to me.

So we do not really know where we are today.

Yes, I am mostly in contact with today. Archiving of design related works in Turkey is already in a very bad shape. I would say that events in the past 10-15 years, or events in design weeks, could not build up enough memory. We have to document what and why we can not do, what we have

done in the past, what we have failed in, why academic - industrial collaborations could not be established, so that we do not start from scratch every day.

How is your brand strategy in the new season?

Brand is a misrepresented word. It would be better to understand how the brand concept is perceived in Turkey, and then talk about a brand strategy. The brand is perceived as stamping or packaging products. I see branding as "endowing with a soul". Vitra had a soul before me, and ICONS is a design research based on understanding this. After understanding its soul, it is a brand strategy to clean up unnecessary accumulations around this soul. So we sort out the things that do not fit the brand's description and distract its harmony.

That is to make new ideas compatible with the brand's identity.

Exactly. Because trends are trends for all brands. The world, our sociological habits and family structures are changing, all the information we know starts to fade away and we start to hold onto other things. Forms are also transforming. The question of "How can we do this as Vitra?" is important. What is important here is to be able to adapt to the context, to be flexible and adaptable within the changing contexts, and to be able to preserve your own soul and lifestyle that you want to present.

For example, have you designed and produced a 50-year-old toilet that was part of ICONS by adapting it to today's needs?

We're working on it, but it won't be too fast. We are aware of this need. For example, we asked this question "Why don't we take shower in the garden?", which we did in Milan Design Week last year and presented as the output of a design research. This question from Mario Trimarchi is not impossible in Mediterranean countries such as Italy and Turkey. Maybe such a question is not the topic of your competitor at the end of the day, but it is something that can only arise from a design idea. As Vitra, we find it very important to consider both new ideas and ideas that come out of competitions.

You attended Cersaie, one of the largest ceramic fairs in the world, which was held between September 25th and September 29th in Bologna, Italy. Could you tell us about the preparation process?

In Cersaie, we have been exhibiting the innovations in Vitra ceramic tiles for 4 years. It is the world's most important fair in that sense. There, our strategy is the motto of Vitra Pro as well: "To provide integrated solutions for architecture". Architects ask for right, good and timeless materials; what I mean by timeless is 'not belonging to temporary trends', to remain clean during use, to be durable and resistant to internal and external conditions. So, we exhibited our porcelain products, which respond to those requests. Since the last 2 years, I have been observing that Vitra Pro has a much more systematic, self-contained and integrated concept. We made a presentation about the current system and showed our innovations this year.

What innovations do you have in the renovated showroom in Nişantaşı?

The Nişantaşı store is one of our most important transformations this year. We call it "flagship" because we have been here for the past 20 years, at the intersection of Abdi İpekçi and Vali Konağı, one of the most important points of Istanbul and Nişantaşı. In this sense, the store has an iconic

We came together with Erdem Akan, Design Director of Vitra and talked about design driven brands creating a visual and cultural alphabet

value. But over time, organic developments and additions have been made here. The company has been renovated as it went through changed, but sales displays could not catch up with this pace and we continually had to make additions in order to reflect the changes. This organic growth is creating a kind of market image over time. In this process, not only Vitra's products, but also its philosophy changed; we turned into a brand that offers lifestyle, from a brand that only sells products. So we decided to renovate the whole store to reflect this idea. For the first time in Vitra's history, when you enter, the whole store is consistent within itself in the sense of style. On the big table at the entrance, we show the moodboards of each floor's concept. As Vitra's architects and designers, we were in charge of interior design, but we wanted to work with an outsider's view, so we worked with the Italian architect Paolo Giachi, who has considerable experience in fashion retail.

We know you are a designer feeding from your own culture and stories, can we say that your interest in design research originates from there?

Yes, we can. I read to get new ideas, I am inspired by a group of philosophers and thinkers rather than designers. Sculptors attract me more. My inspirations are the form languages of American minimalist artists of the 60's, such as Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, and Sol Lewitt; theories of French postmodern thinkers such as Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Roland Barthes and the design approaches of versatile masters such as Andrea Branzi and Kenya Hara.

In my personal design works, my own obsessions come into play; I never reflect them to Vitra because Vitra has its own needs. Here, my perfectionism and selectiveness come into play. About the cultural issue, I have my own obsessions and visual things that nurture me. In the last years, with the modernization of Turkey in a negative way, everything has started to globalize and disappear. "Forged" things are starting to increase, but still there are authentic objects and atmospheres in Istanbul and they inspire me.

For the last few years, we can observe that the designer's roles have changed. The designer also dominates marketing-communication and other media tools.

I think, today, designers should deal with everything around them. Today, the boundaries between all these disciplines are very transparent. So if you're talking about a design and you do not think about how marketing, communication and strategies should be, it means you miss something. This is not saying, "I will do everything on my own." But there must be a core that I need to protect (design), and a fruit around it (marketing and communication ideas). As designers, it is absolutely necessary for us to put ourselves not only in the end-user's shoes, but also in the marketer's and communicator's. And we should consider answers to the following questions: "How will this product be described? What will be used to describe?" and "How can I elaborate on this in a better way?"

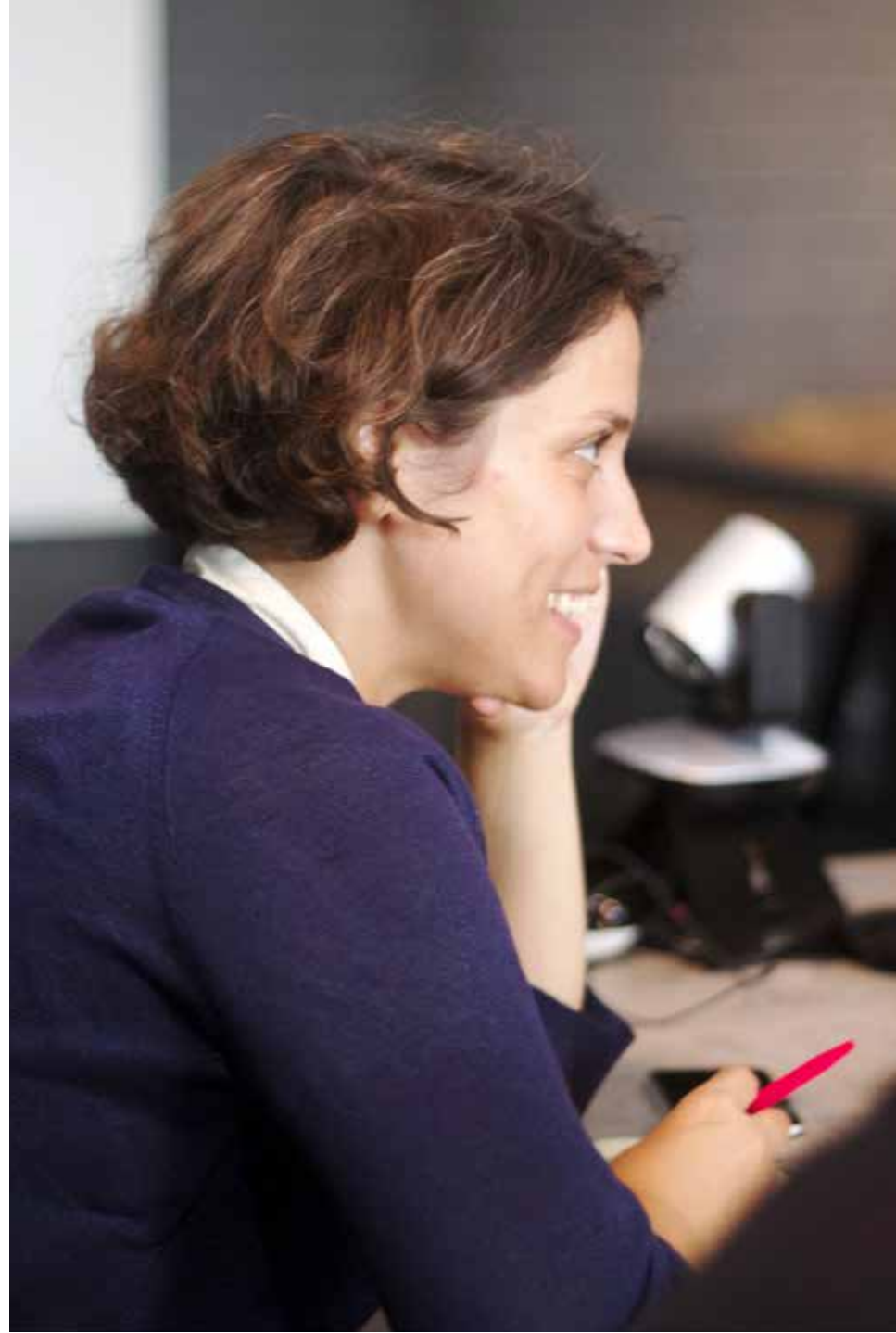


PASSION MADE VISIBLE

THE GUIDE SHOP
SHOPTHEGUIDE.COM

Türkiye’de tasarımın tutunduğu noktalar

Moderatör Moderator Alpay Er
Çeviri Translation Büşra Gündoğdu



MERİÇ ÖNER, FOTOĞRAF PHOTO EBRU DEMİR

Aren Emre Kurtgözü& Burçak Madran& Meriç Öner

Türkiye’de tasarım kültürünün aktarılması ve tasarım farkındalığı yaratılması anlamında neler yaptık, yapıyoruz? Bu doğrultuda müze-koleksiyon-kurum tarafında gerçekleştirilen; arşivleme, sergileme ve diğer çalışmaları konuşmak ve konuyla ilgili öngörülerde bulunabilmek adına Alpay Er moderatörlüğünde, Aren Emre Kurtgözü, Burçak Madran ve Meriç Öner ile bir araya geldik

Endüstriyel tasarım ve ona akraba diğer disiplinler olan grafik, ambalaj tasarımı gibi alanların Türkiye’de bir “tutunamama” problemi var. Bu belli ölçülerde Batı’da da söz konusu. Türkiye’ye bakarsak, bu meseleyi modernleşme ve sanayileşme tarihimize ilişkilendirmek gerekir.

BM: Bir müze bilimci ve müze tasarımcısı olarak şunu diyebilirim ki; her alanda olduğu gibi, geçmişin belleğinin korunuyor olması ve onun gelecek nesillere aktarılabilmesi için müzeler hala en saygın, en geçerli ve en işlevsel kurumlar. Tabii müze derken her türlü arşivi, özelleşmiş kütüphaneyi, sergi alanını ve belirli bir konudaki belleğin kamusallaşmasındaki belirli araçları içine alıyorum.

AEK: Maddi Kültür disiplini, ilk dönemlerinde sosyal bilimciler kadar tasarımcıların da katkısı ile gelişti ve başından beri, tasarım alanında üretilmiş akademik

çalışmalarla temas içinde oldu. Bunun en önemli sebebi, tasarımcıların, ortodoks sosyal bilimlerin “şey”leşme ve fetişleştirme eleştirilerini hiç üstlerine alınmadan ürün ve nesnelerin sosyal hayatı hakkında yakın gözleme dayalı derinlemesine sözler söyleyebilmeleriydi. Nesne üzerine siyasi ve disiplinler doğruculuğun kısıtlamalarına aldırmadan rahat rahat konuşanların en başında tasarımcılar geliyor. Ben hem bir tasarımcı olarak, hem de akademik olarak sosyal ve beşeri bilimlere ilgi duyduğumdan, maddi kültür çalışmaları ile epeydir haşır neşirim. Daha spesifik ve kişisel olarak, Türkiye modernleşmesinin maddi unsurları diyebileceğimiz çeşitli ürünleri toplayıp biriktirmeye çalışıyorum. Bunlar kumbaralardan teneke çiklet kutularına kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor.

Bellek, tarih, kültür... Neden böyle bir derdimiz var? Niçin bunu mesele ediyoruz? Tasarımın

“tutunduğu” noktalar nedir, veya tasarım niçin “tutunmak” zorunda, bunu mesele eden kimler?

Bir mesleğin kendisini kurumsallaştırma sürecinde bellek, tarih ve kimlik çok önemli unsurlardır. Aren’in yaptığı koleksiyonlar gibi, endüstriyel tasarımdaki ilk jenerasyon hocalarımızın hemen hemen hepsinin kendi koleksiyonu vardır. Bunlar çok sistematik toplamalar değildir. Tasarım müzesi de aslında mesleğin, disiplinin kalıcılığı, bir nevi “ölümsüzleşmesi” içindir. İnsanlar yaptıklarının kalmasını ve sonraki nesillere aktarılmasını ister, bu çok insani bir arzu.

AEK: Bir tasarım belleği oluşturulmasını önemli kılan bir diğer boyut da ulusal modernleşme maceramız. Batıyı izleyerek modernleşmeye çalışan bütün toplumlar modernleşmenin nabzını tutmak, modernleşme süreçlerini belgelemek için somut şeylere ihtiyaç duyarlar. Mimari bence bu konuda oldukça önemli, zira mimari

yapılar, ülkenin modernleşme tarihinin birer belgesi gibidir, pek çok anlatıda yer alır ya da anlatının kurucu ögesidir. Sanayileşmiş bir toplumda, tasarım ürünleri de benzer bir işlev ve öneme sahiptir.

MÖ: Modernleşmeyi konu edinmek zorunda olduğumuzdan emin değilim. Tam sizin dediğiniz konuya mimarlık üzerinden bakınca Türkiye’de bir çeşit modernleşmeyi okuyabiliyoruz. Ancak mimarlık adı altında ele alınan bulguların her zaman ayrıcalıklı yapılar olduğunu unutmamak gerekiyor. Tarihsel yaklaşımın böyle bir sıkıntısı var. Tasarım üzerinden konuştuğumuzda bir tarafta nesne, bir tarafta maddi kültür var. Nesne üzerinden bir şey konuşmaya çalışmakla maddi kültür içerisindeki yeri ya da oluşturduğu kültür üzerinden konuşmanın farkı var. Bizim bildiğimiz ve iyi iş diye düşündüğümüz, belirli temelleri olan bir işin üzerinden mi gidilmelidir yoksa “kartpostal koleksiyonuyla” da bir



AREN EMRE KURTGÖZÜ, FOTOĞRAF PHOTO EBRU DEMİR



BURÇAK MADRAN, FOTOĞRAF PHOTO EBRU DEMİR

“Türkiye’de tasarım tarihi parça parça yazılıyor, geçmişten gelen geleneksel bir organı yok. Bugün erişebildiğimiz ve erişemediğimiz kaynakların tamamının kaydedilmesi gerekiyor.” Meriç Öner

şeylere bakılabilir mi? Eskiden olanın bilgisine bakmak, kendisine bakmaktan daha değerli.

Konuyu arşive getirmek gerekirse, arşivin de bu tarafı daha değerli aslında. Nesnenin kendisi üzerinden edindiğimiz bilginin dışında, onun üretilme süreci, o dönemin ekonomik ortamına dair bilgi konuyu daha geniş açmaya fırsat tanır. Türkiye’de tasarım tarihi parça parça yazılıyor, geçmişten gelen geleneksel bir organı yok. Bugün erişebildiğimiz ve erişemediğimiz kaynakların tamamının kaydedilmesi gerekiyor. Üretimin geneli ve endüstriyel olan da bunun içine giriyor. Mimarlıkta da aynı şekilde, çok tekil ve özel olduğunu ya da içerisine çok daha katmanlı bilgi girdiğini düşündüğümüz şeylerin dışında neler oluyordu diye bakmamız gerekiyor, çünkü bugünkü tarihe bakış açımızın da, daha önce bu tarihleri yazmış olan kültürlerden alınma bir tarafı var. Onu kıracak noktaları keşfetmek gerekli ve belki tasarımı, o kültürün geniş anlamında kullanmaktan faydalanmak lazım. Kapsamını disiplinden bağımsız tarifleyen bir arşivde, nesneden çok nesne ile ilgili yazışmaların, üretim macerasının, döneme dair kişisel notların, fotoğrafların kaydedilmesi gerekir. Aralarındaki ilişkilerle, asıl hangi bilginin biriktirilmesi gerektiği tartışılması gereken bir konu.

BM: Bence burada Meriç’in söylediği şey önemli, sadece tasarım anlamında değil, ben her zaman birçok şeyin biriktirilmesi gerektiğini savunurum. Koleksiyon alanında da çalıştığım için, bence bir koleksiyon kurumsallaşırken, bu kurumsallaşma esnasında bir küratöryal dokunuş gelir. Bu konuyu bilen, deneyim sahibi olan, çalışmış insanlar onu bir anlamda kategorize ve klasifiye eder. Bu kararlar benim söylediğim küratöryal dokunuştur. Bu arşiv yaratırken de gereklidir. Dolayısıyla bu işin objektif olmasına imkan yoktur.

Sanayileşme derdi olan bir iktidar dönemindeyiz, yerli araba, yerli uçak vesaire yine gündemde, bunlar olmayacak şeyler değil aslında. Her dönem kendi meşruiyetini kalıcı kılmak için de sergiyi, müzeyi, tarihi kullanır. Her dönem kendi şanlı tarihini yazmak ister.

80’lerin sonunda endüstriyel tasarımcı olarak mezun oldum, o zamanlar şuna inanıyordum; bu ülkede endüstriyel tasarım mümkün değil, çünkü burası teknolojik ve iktisadi anlamda “bağımlı” bir ülke. Küresel iş bölümü içerisinde biz sadece yurt dışında tasarlanan yeni ürünlerin montajını yapar, satın alır ve kullanırız. Bizim için bunun ötesinde bir alternatif yok diye düşünürken, doktora çalışmam sırasında Uzak Doğu Asya’da “yerli” endüstriyel tasarım becerilerinin nasıl evrilerek geliştiğini gördüm. 10 yıl sonra, 1998’de ETMK olarak Nesnel isimli bir yayın çıkardık, açılış yazımız Türkiye’de endüstriyel tasarımın kronolojisiydi. Belki primitif bir şekilde ama endüstriyel tasarım tarihi yazımına, bellek kurgusuna yönelik ilk adımlardan bir tanesiydi bu kronoloji.

Tasarıma yönelik sergileme, müzecilik vesaire gibi konularda ilk adımı Garanti Galerisi ile Garanti Bankası atmıştır diyebiliriz. Garanti Galerisi’nin danışma kurulumundaydım ve gerçekten ilginç bir deneyimdi ama ne yazık ki sürdürülemedi. Dönüp baktığımda, belki finans yerine bir sanayi grubunun arkasında durduğu bir inisiyatif olsaydı Garanti Galerisi, tasarım adına kendi başına, özerk bir sergileme-arşivleme imkanı olarak devamlılığı mümkün olabilirdi.

Bence, Türkiye’de tasarım denen iktisadi, kültürel değer yaratma süreci henüz tamamına ermediği, yani tasarım iktisadi anlamda tam olarak işlevsellik

kazanamadığı için, bir tasarım kimliği ve bunun gerektirdiği kültürel belleğin yaslanacağı bir tasarım arşivi ve müze oluşturma ihtiyacı da henüz doğmadı.

MÖ: Garanti Galerisi’nin çok net bir misyonu vardı, Salt’a geçtiğinde o misyon bilinçli olarak devam ettirilmedi; dönüşüme uğradı. Az önce Burçak’ın söylediği şeyle bağlantılı olarak, arşivlemede filtrelerden kurtulmak mümkün değil, ama arşivin kendisini kurmak ve tasarımın nesnesini göstermekten mesafe almak bilinçli bir tercihti. Şu anda saltresearch.org adresinde ulaşılabilir olan 1 milyon 800 bin belge var. Çeşitli disiplinlerin bilgisinin ortak durduğu, bu coğrafyaya ait bir birikim o. Pazar fişini bile atmayacak şekilde çalışıyoruz. Arşivdeki filtreler mümkün olduğu kadar nesnel, yani bir şeyin bulunmasına aracılık edecek kelimeler düzeyinde. Özne filtreler geliştirmek ise herkesin kendi inisiyatifinde. Zaten müze olmak ya da olmamak bu yönde çok kritik bir ayrım.

Garanti Galerisi’nin dönüşüm meselesi de kendi içinden çıkan bu yönde bir karardı. SALT Araştırma, arşivin bilgisinin akademiye, kültür kurumunda veya spesifik olarak entelektüel üretimin içinde olmayanların da yorumlayabileceği hale gelmesi fikri üzerine kuruldu.

Garanti Galerisi deneyimi dışında, erken dönem modern mobilya tarihimize yönelik DATUMM örneği de ilginçtir, İzmir Ekonomi Üniversitesi’nin projesi. Türkiye’de tasarım belleğinin oluşturulması ve

“Tasarım yaparken yaptığım şeyi daha ileriye, daha farklıya ve daha gelişkin bir formata götürmek için daha önce ne yapıldığına bakmaya ihtiyaç duyuyorum.” Burçak Madran

“Bir mesleğin kendisini kurumsallaştırma sürecinde bellek, tarih ve kimlik çok önemli unsurlardır.” Alpay Er



ALPAYER, FOTOĞRAF PHOTO EBRU DEMİR

tasarımın sergilenmesi babında DATUMM, ETSM ve Garanti Galerisi belli başlı girişimler olarak sayılabilir. Belki Rahmi Koç Sanayi Müzesi de bunlara eklenebilir. Ayrıca Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu’nun 1994’ten bu yana yaptığı bir takım sergiler ve Design Turkey olarak 2 yılda bir yapılan bir takım seçimler var. Bir de tasarım bienalimiz var, tasarım bienali de bir sergileme ortamı sağlıyor. Yani elimizde bir şeyler var, dokümantasyon anlamında sıfır noktada değiliz. Evet, kalıcı bir sergimiz yok, tasarım müzesi ise hala bir fikir, bir proje!

AEK: Alpay’ın dediğinde altını çizmek gereken bir konu daha var; evet “sıfır noktasında” değiliz, ama hiçbir zaman da “100 noktasında” olamayız, çünkü bu konunun doğasından gelen bir şey. Endüstrinin kitlesel olarak üretilip tüketime sunduğu nesnelerin bir kısmı zaten yok oluyor, bir kısmı zaten dayanıksız olduğu için yok oluyor, bir kısmı maddi koşullar nedeniyle yok oluyor, bir sakız kağıdı çöpe atılıyor, bir pet şişe geri dönüşüme gidiyor - yani materyal olarak yok oluyor. Bir kısım ise o dönemde koleksiyonu yapılmaya, biriktirmeye, köşeye koyulmaya değer görülmediği için yok oluyor. Biriktirme süreci hep geriye doğru işleyen bir şeydir. Koleksiyona başlayan kişi, biriktireceği nesneyi bugünden geriye doğru çalışan bir değer süzgeci içerisinden geçirir.

BM: Bence Türkiye’deki en temel problem ne toplayacağımızı bilmememiz. Ortada toplu bir koleksiyon yok. Endüstriyel Tasarım Sanal Müzesi’ni oluştururken asla adına tasarım müzesi demedik, çünkü tasarım müzesi demeye başladığınız anda mimari de, iç mimari de, grafik de, dijital işler de içine girerdi. Bunu spesifik kılmak için bu ismi koyduk. Bu nedenle de endüstriyel tasarımcıları bir araya getirdik. ETSM’nin temel amacı geçmişten günümüze Türkiye’de endüstriyel tasarım alanından üretilmiş bilginin düzenli ve örgütlü halde, açık erişime sunulmasıdır. Dolayısıyla bizim derdimiz bilgiyi örgütlemektir, örgütleme konusunda bir adım atmaktı, bunun en uygun yeri de İnternet’ti.

İtalya’da bütün köklü aile firmalarının müzeleri var ve bu müzelerin tasarımlardan mimarlar iyi paralar

“Biriktirme süreci hep geriye doğru işleyen bir şeydir. Koleksiyona başlayan kişi, biriktireceği nesneyi bugünden geriye doğru çalışan bir değer süzgeci içerisinden geçirir.” Aren Emre Kurtgözü

kazandır. Şirket müzeleri sayesinde koleksiyonların oluşturulması kolaydır; parçaların bir araya getirilmesi ile hazır bir müzeler sistemi oluşur. Şimdilerde İtalya’da gelişen yeni fikir; yerel müzeler sistemini bağımsız çalışan yerel tasarımcılar ile bir araya getirerek alternatif bir tasarım piyasası oluşturmak. Belki de Türkiye’de de markalaşmış köklü şirketlerin kendi kurumsal şirket müzelerini oluşturmalarını teşvik etmeliyiz.

BM: Bunu yapmaya çalışan şirketlerin de elinde ürünleri yok. Bana senede 10 tane şirket, müzelerini yapmamı teklif ediyor. Müzeler görsel mekanlardır; mesela görselleştirmek için ellerinde kurumsal sürekliliği ifade edebilecek neler olduğunu sordüğümüzda, bırakın nesneleri, fotoğrafları bile temin edemiyoruz. Koleksiyon oluşturmak sadece nesneye sahip olmak demek değildir. Bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi sürecinin öyküsü ve dokümantasyonuna ulaşamazsam onu müze kapsamında anlamlı bir bağlama yerleştiremem ki!

MÖ: Şirketlerin arşiv dediği şeylerin çoğu broşürdür. Mesela SALT Araştırma, Altuğ-Behrüz Çinici Arşivi’ndeki ODTÜ koleksiyonunu ele alırsak, çok değerli çizimlerden daha da değerli olan onların üretilme biçimini yorumlamamızı sağlayan yazışmalardır. Orada bilgiyi tutmanın her şeyden önce bilgi üretebilmek için değeri vardır, benim hep tasarımdan kültüre getirerek açmaya çalıştığım konu bu. Şu dönemde belli bir yaşa gelmiş üreticileri kayda geçirmeye başlamak artık çok kritik. Mimarlık alanı daha düzenli olduğu için daha çok bilgi var, tasarım alanında

da daha yoğun çalışmak gerekiyor. 3. İstanbul Tasarım Bienali’nde yer alan “Türkiye Tasarım Kronolojisi: Deneme” böyle bir çalışmaya vesileydi örneğin.

AEK: Daha yeni Türkiye’deki dolmuşlar hakkında bir yazı yazdım. Türkiye’de, Batı’dan gelen farklı tipte minibüsler dolmuş olarak kullanılmaya başlanınca çeşitli ihtiyaçlar baş gösteriyor ve bir takım modifikasyonlar, şoförler ve muavinler tarafından yapılmaya başlanıyor. Sonradan yan sanayii -bakın daha araç üreten sanayii yok- “Teker kapağı üzerine oturak yaparız diyor,” bu gibi modifikasyonlar Otokar gibi firmaların doğmasına aracı oluyor. Tabii olarak ortaya çıkan bu tasarımlarda bir tasarımcı adı zikretmek çok zor.

BM: Buradan bir konu daha çıkıyor, o da tasarımın tutunduğu ciddi noktalardan bir tanesi; günlük yaşam kültürünün verilerine sahip çıkmak. Bu tip araştırmaların da bir şekilde teşvik ediliyor olması lazım, akademik ortamlarda da araştırma ortamlarında da. Aslında bunlar son derece popüler ve gündelik olan, gündelik tüketimimizde doğallıkla yer alan süreçler ve ürünler de bir tutunma noktası. Bunların belgeleniyor olması, mevcut belgelerin ve bilgilerin saklanması ya da toparlanması olması değil, bunların üzerine de bilgi üretilmesi tasarımın dayandığı, tutunduğu noktalardan biri olmalı.

Connection points of design in Turkey

What have we been doing for the transferring of design culture and creation of design awareness in Turkey? In this respect, we came together with Aren Emre Kurtgözü, Burçak Madran and Meriç Öner in the moderation of Alpay Er to talk about archiving, exhibiting and other works performed on the side of museum-collection-institution; and to share our foresights on the topic.

Industrial design and other related disciplines such as graphic design, packaging design etc., they all have a “disconnection” problem in Turkey. To a certain extent, this is a problem in the West, too. As for Turkey, we need to relate this issue to our modernization and industrialization history.

BM: As a museologist and museum designer, I can say that museums are still the most respected, most valid, and most functional institutions where the memory of the past can be preserved and transferred to next generations. And of course, when I refer to a museum, this includes all kinds of archives, specialized libraries, exhibition spaces and certain tools for publicizing a particular memory.

AEK: The Material Culture discipline was first developed with the contributions of designers as well as social scientists; and it has been in contact with academic works in the field of design since the beginning. The most important reason for this was that the designers could say something about the social life of the products and objects based upon in-depth and close observation, without ever taking person-

“In Turkey, design history is written in pieces, there is no know-how coming from the past. All resources we currently have, whether we have access or not, need to be recorded.”
Meriç Öner

ally the criticisms on reification and fetishizing of orthodox social sciences. Among all, designers are the ones who speak the most comfortably about the object, regardless of the restrictions of political and disciplinary righteousness. Since I am interested in social and human sciences both as a designer and academician, I have taken an eager interest in material culture studies for a very long time. More specifically and personally, I try to collect and accumulate various products that we can call the material elements of modernization of Turkey. These include a large spectrum ranging from penny banks to gum cans.

Memory, history and identity are very essential elements in the process of institutionalizing a profession itself. Like Aren’s collections, almost all of our first generation teachers in industrial design have their own collection. These are not highly systematic collections. In fact, design museums are also for perpetuating, a kind of “immortalizing” a profession, a discipline. People want their works to be permanent and passed down to the next generations, which is a very humane desire.

When we talk about industrial design, the expectations

of the industry should also be discussed. As a result, value is produced and sold in the market economy; and when crowned with culture, it rises in value. For instance, after seeing the Triennale in Milan, Italian design takes a different shape in your mind, and the Italian design ideology is injected in this way. If you go to Helsinki, there is a tiny design museum and the Finnish design ideology is described in a very natural way. We don’t have that in Turkey, I think this is our problem.

BM: There is something we call the designer’s ego. Designers want all their works to be permanent and passed down to the next generations. And also, new generations need that past already. I can say I need it, personally. When designing, I always need to look back at previous works to move what I do a more forward, different and advanced form. I can visit the museums founded in 60s or 70s, I can observe the relationships between the museums and visitors and objects, somehow I succeed to interpret this and transfer into another form. However, more and more museums are being restored in the field of design and nobody has a concern about recording what the old versions of them looked like. Only pictures of them might be available. We do not keep the memory of many designs which are advancing, changing and being adapted to the day. I think the consciousness of that anyone may want to look back at the past hasn’t arisen in the field of design yet.

I have a postcard collection of photographs of old museums in Turkey. There are so many clues about design in that... One can see many things in it such as; ‘what, how and from which angle they placed, associated with what’ in order to exhibit an object. These photographs make me understand the logic of a design from that period and perceive it as it had been perceived then; therefore, they give me clues about what I can do in a more contemporary frame. So these are not just for “passing down to the future”. These are the resources that a designer needs to make a contemporary and functional design. And these resources constitute the memory of design, yet I agree that there is no such consciousness in Turkey.

AEK: Another dimension that makes it important to create a design memory is our national modernization adventure. All societies trying to modernize by following the West need concrete things to feel the pulse of modernization and to document the modernization processes. I think architecture is very important in this regard, because architectural constructions are like the documents of the modernization history of the country, they are subjects to many narratives or are the founding elements of the narratives.

In an industrialized society, design products have a similar function and significance.

MÖ: I’m not sure we have to discuss modernization as an issue. When we look at the subject that you have just mentioned with an architectural perspective, we can see some kind of modernization in Turkey. However, it should not be forgotten that findings that are discussed under the name of architecture are always privileged structures. The historical approach has a problem as such. When we talk about design, there is the object on one side and the material culture on the other. There is a difference between talking about something through the object and talking about the place of it in the material culture, or the culture it creates. Should we go through a work that we know and deem as good work with certain foundations, or can we see something with a “postcard collection”, too? Looking at the knowledge of something from the past is more valuable than looking at the thing itself.

As for the archives, this aspect of them is actually more valuable, too. Apart from the knowledge we have acquired through the object itself, the knowledge on its production process and the economic environment of that period give us an opportunity to handle the subject more broadly. In Turkey, design history is written in pieces, there is no traditional organ coming from the past. All resources we currently have access to or not, need to be recorded. General and industrial production are also included in that. It is the same in the architecture, too: We need to look at what was happening outside of the things that we take into account as very singular or particular, or the things in which we think more stratified knowledge is included. Because our perspective of today’s history has a part taken from the cultures that wrote these histories afore. It is necessary to explore the points that will break it, and maybe we have to take advantage of using design as a broad sense of that culture. In an archive that describes its scope independently from the discipline, it is necessary to record correspondences about the object, production adventures, personal notes about the period and photographs rather than the object. With the relations between them, the kind of knowledge that must be accumulated is a matter that needs to be discussed.

BM: I think what Meriç said is important here, not just in the sense of design, I always argue that a lot of things must be collected. As I work in the field of collection, I think that while a collection is being institutionalized, there is a curatorial touch. Experienced people who know about this subject categorize and classify it in a sense. These decisions

“The collecting process is something that always works backwards. A collector puts the object (s)he collects through a value filter which works backwards starting from today.” Aren Emre Kurtoglu



3. İSTANBUL TASARIM BIENALİ, TÜRKİYE TASARIM KRONOLOJİSİ: DENEME, FOTOĞRAFLAR PHOTOS ŞAHİR GÜREREN



are the curatorial touch I mentioned. This is necessary when creating an archive, too. Therefore, it is impossible for this work to be objective.

AE: We are in a period of government that is concerned with industrialization. Domestic cars, domestic airplanes, etc. are again on the agenda; these are not pies in the sky actually. Each period uses exhibitions, museums and history to make its legitimacy permanent. Each period wants to write its own glorious history.

By the end of the 80s, I graduated as an industrial designer; and back then I used to believe that industrial design is not possible in this country because this is a technologically and economically “dependent” country. In the global division of labor, we only install, buy and use new products designed abroad. As I was thinking that there were no alternatives beyond that, I saw how “domestic” industrial design skills could evolve and develop in Far East Asia during my PhD study. Ten years later, in 1998 we launched a publication named Nesnel as ETMK, our opening letter was the chronology of industrial design in Turkey. Perhaps it was primitive, but that chronology was one of the first steps for the historiography of industrial design, for memory fiction.

We can say that with Garanti Gallery, Garanti Bank has taken the first step in matters such as exhibition for designing, museology, etc. I was in the advisory committee of Garanti Gallery and it was a really interesting experience but unfortunately couldn’t been sustained. If Garanti Gallery was an initiative standing in front of an industry group instead of finance, perhaps it could have been possible for it to continue as an autonomous exhibition-archive facility.

Since the process of creating a financial and cultural value in Turkey, which is called design, has not been finalized and functionalized yet, we don’t have a requirement for constituting a design identity, a design archive and museum for cultural memory to lean on.

MÖ: Garanti Gallery had a very clear mission, but when it came to Salt, the mission was not consciously maintained; it was transformed. Related to the matter Burçak has just mentioned, it is not possible to get away from filters in archiving. Yet it was a conscient choice to found the archive itself and to cover a distance by indicating the object of design. At present, there are 1 million 800 thousand documents available at saltresearch.org. It is an accumulation belonging to this geography, where the knowledge of various disciplines coexists. We’re working without even throwing away a shopping receipt. Filters in the archive are as objective as possible, they are at the level of words that will mediate to find something. Developing subjective filters is under the initiative of people themselves. Being a museum or not is a very critical distinction in this regard.

The transformation of Garanti Gallery was also a decision of itself in this regard. SALT Research is based on the idea that the academy, cultural institutions, or specifically those who are not involved in intellectual production could interpret the knowledge of the archive.

Apart from the Garanti Gallery experience, the

“When it comes to design, I always need to look back at previous works to move forward; to an advanced form.” Burçak Madran

DATUMM example for our early contemporary furniture history is also interesting. The project of Izmir University of Economics. DATUMM, ETSM and Garanti Gallery can be considered as major initiatives for the establishment of design memory in Turkey and displaying of design. Perhaps the Rahmi Koç Industrial Museum can be added to these. There have also been a number of exhibitions organized by the Industrial Designers Professional Association (ETMK) since 1994 and selections of Design Turkey organized every 2 years. We also have a design biennial, it provides an exhibition space, too. So we got some things, we’re not at the zero point in terms of documentation. Yes, we do not have a permanent exhibition, the design museum is still an idea, a project!

AEK: There is another issue that needs to be underlined in what Alpay said; yes we are not at the “zero point” but we can never be at the “100 point” because it is by its nature. Some of the objects that industry produces in mass and serves for consumption disappear; some disappear because they are already indurable, some disappear due to material conditions, a piece of chewing gum is thrown away, a plastic bottle is recycled - that is to say, they disappear as material. Some disappear because they are not considered worth collecting or accumulating. The accumulation process is something that always works backwards. A collector puts the object (s)he collects through a value filter which works backwards starting from today.

BM: I think the most basic problem in Turkey is that we don’t know what to collect. We don’t have any tidy collection. When we created the Industrial Design Virtual Museum, we would never use the name ‘design museum’ because when you start calling that, architecture, interior architecture, graphics, and digital works are included, too. We named it that way to make it specific. That’s why we brought industrial designers together. The main objective of the ETSM is to offer open access to the knowledge produced in the field of industrial design in Turkey on a regular, organized basis. Therefore, our point was to organize the knowledge, to take a step in organizing. And the most suitable place for that was the internet.

In Italy, all the well-known family companies have museums, and architects get good money from their designs. Creation of collections is easy thanks to the company museums; a system of museums is formed by bringing the pieces together. The new idea developing in Italy nowadays is to create an alternative design market by bringing the local museum system together with

the local designers working independently. Perhaps we should encourage well-established companies in Turkey to create their own corporate company museums.

BM: Companies trying to do this have no products in their hands, though. At least 10 companies in a year offer me to create their museums. The museums are visual places; for example when we ask what they have for visualizing the institutional continuity, we cannot even provide photos, let alone objects. Creating a collection does not just mean having objects. If I cannot get the story and documentation about the design and production process of an object, I cannot place it in a meaningful context within the scope of museum!

MÖ: Most of the things that companies call archives are brochures. For instance, as for the METU collection in the SALT Research, Altuğ-Behrüz Çinicı Archive, what is more valuable than drawings is the correspondences which enable us to interpret the ways they were produced. First of all, keeping the information there is valuable in order to produce new information; this is what I try to say by touching upon culture along with design. It is very critical to begin recording the producers of a certain age today. There is more information in the architecture field because it is more organized, and it is necessary to work more intensively in the field of design. *The Turkey Design Chronology: Draft* that took place at the 3rd Istanbul Design Biennial was conducive to such a work, for example.

AEK: I just wrote an article about the minibuses in Turkey. When different types of minibuses coming from the West started to be used as dolmushes in Turkey, various needs have arisen and a number of modifications have been made by drivers and adjutants. Then, the sub-industry -we still don’t have any industry that produce vehicles- says “We can make a seat on the wheel cover,” and such modifications paves the way for the birth of companies such as Otokar. Of course, it is very difficult to mention a specific designer’s name in these designs.

BM: Here is another topic related to that, it is also one of the serious connection points of design; to protect the cultural values of daily life. Such researches should also be encouraged in both academic and research environments. In fact, these are extremely popular and everyday processes that take place naturally in our everyday consumption and products are a connection point for design. The main point is not that they are documented, that existing documents and information are stored or collected; the fact that new information is generated through them must be one of the points on which the design is based and connected.

Memory, history and identity are very essential elements in the process of institutionalizing a profession itself.

Alpay Er



FOTOĞRAF PHOTO ELİFKAHVECİ

Şule Koç

Şule Koç, ürün tasarımını yeni etkileşim kanalları açan, bağ kuran, süreçte güçlenen bir iletişim aracı olarak inceliyor

Şule Koç examines product design as a communication tool which opens new interaction areas, connected and strengthened by process

Bakış açısı

Bulduğum çevreyi dönüştürmek, etrafımdaki objeleri incelemek, parçalayıp yeniden farklı şekillerde birleştirmek, ilişki kurduğum nesnelere yeni haller önerebilmek ve farklı işlevler ortaya çıkarmak beni hep heyecanlandırmıştı. Beni ürün tasarımı alanında iş üretmeye iten şey ise, bu esnekliğin ve plastisitenin hala geçerli olması ve sürekli beslenmek zorunda olmanız. Dolayısıyla her projede kendi hayatımı nasıl yaşayacağıma dair bir anlam buluyorum.

Ürünü alışlagelmiş tanımlarından uzaklaştırarak, yeni bağlar kuruyor ve etkileşim yollarını sorguluyorum diyebilirim. Ürün üzerinde aldığım kararların geçerli sebepleri olmasına, asla mükemmel olmayacak bu nihai ürünün arkasında karmaşık süreçler, testler, malzemeler olsa da zahmetsizmiş gibi görünen bir yapıya kavuşmasına çalışıyorum.

Strateji

Tasarım iyi kullanılırsa sonuçları büyük etki yaratacak iyi bir yatırım alanı. Türkiye’de sektörü göğüsleyen firmalarla çalışıyorum, onların hata yapma lüksleri daha fazla ancak daha küçük firmaların da doğru tasarımcıyla buluşması iyi sonuçlar doğuruyor, firma için bir lokomotif görevi görüyor.

Şimdiye kadar çok farklı sektörlerle yönelik ürünler tasarladım. Önceleri bilinçle alınmış bir karar olmasa da sonradan zaten bu şekilde çalışmayı tercih ettiğimi farkettim. Kapı tasarımımdan doğal taşa ve hatta standdan yüksek hızlı tren iç mekanlarına uzanan bir skalada projeler yaptım. Bunların temelinde firmanın amaçlarını anlayıp, yeni yollar açmak, belki satış diliyle ortaya çıkamayan farklılıkları ürün yoluyla ortaya koyabilmek yatıyor. Stratejilerin ürüne dönüşmesini ve firmalardaki diğer birimlerle ortak çalışmayı doğru buluyorum.

Süreç

Birkaç farklı yolla çalışıyorum. Firmalara ürün tasarımı hizmeti veriyorum ya da kendi ürünlerimi geliştirip başka markalar altında satılmasını sağlamaya çalışıyorum. Bunun dışında firmaların kendi ürün koleksiyonlarını ortaya çıkarmaları için danışmanlık veriyorum. Stratejileri doğrultusunda özgün bir tasarım dilinin oluşturulması, koleksiyonların renk-malzeme-form bütünlüğü, bunun kullanıcıya doğru anlatılması ve sürdürülebilir hale gelmesi üzerine çalışıyorum.

Brief direk bir firmadan geldiğinde öncelikle briefin daha sağlıklı hale gelmesi için çalışıyorum. Sonrasında firmanın üretim teknikleri, kapasitesi, temin edilebilecek malzemeler üzerine bir araştırma yapıyorum. Bunu firma ile sürekli iletişim halinde yapıyoruz.

Araştırma sürecinde benzer ürün araştırmasını özellikle reddediyorum. Bu konsept yaratma aşamasında olası ihtimalleri düşünmenize engel oluyor ve ister istemez form hafızanızı etkiliyor. Masaya büyük bir kağıt açıyorum, ürünü tanımlayan başlıkları parçalıyorum ve bu tanımları üründen uzaklaştırıyorum. En büyük ilham kaynağı olmuş olanı, değişmeyi unutabilmek. Bu süreç tasarımın en zor ve keyifli kısmı, bir keşif alanı.

Öngörüler

Günümüzde ürünlerin markalar için bir iletişim aracı olması,yoğun bir şekilde devam ediyor. Daha ileriye bakacak olursak tasarımın teknoloji ile ilişkisindeki denge halini sorgulayabiliriz. Endüstriyel tasarım, sürekli gelişen yazılım dünyasına kıyasla, bir kabuk olarak yetersiz kalıyor. Ürün tasarım süreçlerinin kaynaklarla olan ilişkisi yazılımlardan çok daha zahmetli ve maliyetli olduğu için iki alanın gelişme aralığının açıldığını görüyorum. Tasarlanmamış, kullanıcıyla ilişkisi doğru kurulmamış yazılımlarla dolu dünya. Geri kalanı ise gerçek bir işleve hizmet etmeyen girişimci ürünleri. Bu noktada ben yine insana dönüşeceğini düşünüyorum. Yani gerçek deneyime, duylulara döneceğiz. Bir deneyim olarak gıda tasarımının öne çıkması da bunun bir uzantısı. İşin esası deneyimin tasarımı. Yani insana ulaşabildiğiniz kadar varsınız.

Perspective

I have always been fascinated with transforming my surrounding, examining the objects around, breaking up and reassembling them in different orders, proposing new states of being to the objects I come in contact with, and thus unveiling different functions. What led to me to work in product design was the validity of this flexibility and the plasticity and the fact that you need constant nurturing. I, therefore find in every project a meaning as to how I am meant to live my own life.

By moving the product away from its conventional definition, I establish new bonds, and investigate the ways of interaction. I try to have meaningful reasons for the decisions I make about the product, and provide a framework that looks effortless even though there might be complex procedures, tests, and materials behind the final product that will never be perfect.

Strategy

Design is a good field of investment that will yield great effects if properly used. In Turkey, I work with companies that lead the market; they have a greater margin to commit mistakes yet the cooperation of smaller firms with the right designer yields great results, and plays a locomotive role for the company.

I designed products for totally different sectors until now. Although it wasn't conscious at the beginning, I later realized that I actually prefer to work this way. I worked on projects on a wide scale from door design to natural stone, and from stand design to the interior of high-speed trains. At the basis lies understanding the goals of the firm, opening up new roads, and putting forward the differences of the company that cannot be explained by way of sales techniques via the product itself. I find it right to transform strategies into products and to work in collaboration with other units in the company.

Procedure

I work with various methods. I provide design-consulting services to companies or try to have the products that I develop be sold under different brands. Other than this, I provide consulting services for companies to develop their own collections. We work with them to create an authentic design language in alignment with their strategies, integrity of color-material-form in their collections, to properly explain this to the users, and to make these sustainable.

When the brief comes directly from the client, I work towards ameliorating it. Later, I do research on the production techniques, the capacity, and the materials that need to be supplied. While doing this we remain in constant communication with the company.

I especially refuse the research of similar products. It prevents you from thinking about all alternatives in the concept creation phase, and the form affects your memory whether you want it or not. I open up a large piece of paper on the table, break up the titles that define the product, and take these definitions away from the product. The greatest inspiration comes from forgetting the solidified things that are hard to change. This procedure is the most difficult as well as pleasurable stage of design; it's a space of discovery.

Previsions

Today the products are still a significant medium of communication for brands. Looking forward, we may question the state of equilibrium of design in its relationship with technology. Industrial design remains insufficient as a shell in comparison to the ever-developing software world. Because the relationship of product design procedures with the resources is much more tedious and costly, I see that the gap for development of both areas has opened wide apart. The world is full of undesigned software products that are in weak relationships with the users. The rest are entrepreneurial products that don't serve any function. At this point, I still believe that we will go back to the human aspect; hence real experience, and senses. The essence is in the design of this experience. So you remain in the business as long as you can reach the human aspect.

Ürünler

Sofist

İş hayatım boyunca mobilya sektörü için çok sayıda oturma grubu koleksiyonu tasarladım. Bunları tasarlarken ister istemez belli ergonomik gereksinimleri detaylı şekilde öğreniyorsunuz. Bir tasarımcı olarak öğrendiğiniz, bildiğiniz her şeye uzaktan bakabilmek çok önemli diye düşünüyorum. Bir kanepenin hacmini temel alan bir konstrüksiyon olsa ve bu hacim faklı şekillerde kullanırsa sonuç ne olurdu sorusunun cevabı olarak Sofist ortaya çıktı. Kendi geliştirdiğim bir proje ve prototipini yerli üreticilerle çalıştığım oldukça keyfli bir sürecin ürünü. Ortaya çıktığı dönemde Fransız trend kitabı Show Me’de yer edinmiş ve dijital dünyada fazlaca dolaşmış, en çok yayılan projem.

Şule Koç Design

Dots of Lots

Fikir eskizlerimin olduğu ayrı bir defter tutuyorum. Birden aklıma gelen, geliştirelebilecek projeler için bir ipucu veren ne varsa ufak bir görsel halinde o defterde yerini alıyor. Bir eskiz de günlük hayatta kamufle olmuş, sıradan olduğunu düşündüğümüz objelerden birine aitti; bir zar. Yüzyıllardır değişmeyen, oyuna göre şekil değiştiren zarlardan en jenerik olanı karşılıklı yüzeyleri 7’ye tamamlanan 4 yüzlü bir beyaz bir küp. Üzerinde rakamları simgeleyen noktalar üçüncü boyutta bir uzay boşluğunda yer alsaydı nasıl olurdu?

Şule Koç Design

Radyan

Radyan aydınlatma serisi, ışığı madde üzerinden görebilme halini cam yoluyla keşfe açıyor. Farklı şekillerde kesilmiş bu cam kütleler ışığı dağıtıyor, şekil veriyor ya da saklıyorlar. Farklı gradyan renk alternatifleri mevcut, masa ve duvar lambası olarak kullanılabiliyorlar. Mekanda kendi hacmiyle ışığı dolduran birer çerçeve halini alıyorlar.

Şule Koç Design

Meridiem

Polonya’da bir kültür kuruluşu olan Zamek Cieszym’in daveti ile Türk-Polonya Diplomatik İlişkileri’ nin 600. Yılı etkinlikleri çerçevesinde geliştirdiğim Meridiem, 2. Uluslararası İstanbul Tasarım Bienali’nde sergilendi.

Türkiye’den ve Polonya’dan birer tasarımcı ve zanaatkarın eşleştirildiği proje sürecinde, bir ahşap ustası olan Szymon Slawiec’in atölyesini ve çalışma süreçlerini inceleme fırsatım oldu. Öncesinde ziyaret ettiğim Krakov’da insanların nehir kenarındaki taşlarda güneşlendiğini gözlemlemiştim. Atölyeye gittiğim bir gün de güneşe karşı gözlerini kapamış, oturduğu yerde güneşlenen insanlar görünce, güneşlenmek için bir kent mobilyası yapma fikri aklıma geldi. Szymon’un atölyesinin hemen yanında bir metal atölyesi olmasına rağmen, özellikle kaplamalarda usta olan Szymon daha önce metal üzerine doğal ahşap kaplama yapmayı hiç denememişti. Bu onun için de yeni bir macera oldu. Güneş ışığına duyulan özlem her yerde hissediliyor ve insanlar bahar gelir gelmez parklarda taşlar üzerinde nehir kenarlarında güneşi takip ediyor. Ben de güneşi doğuşundan batışına takip edebileceğiniz bir sezlong tasarladım. Geniş açılı bir koni, sacın üzerine doğal ahşap kaplamalarla üzerine yatılabilir hale geliyor. Meridiem ile günebakan çiçeği gibi tüm gün olduğunuz yerde uzanıp dönerek güneşi yakalayabilirsiniz.

Firma: Zamek Cieszym

POLSKA in BETWEEN Projesi



SOFIST



DOTS OF LOTS, FOTOĞRAF PHOTO DIRTY CHEAP CREATIVE



RADYAN

Products

Sofist

I designed numerous sitting sets for the furniture industry during my career. By doing so, you cannot help but learn certain ergonomic needs in detail. I believe it is very important to be able to look at something you know well from afar. Sofist is the answer to the following question: if there was a construction based on the volume of a couch, and this volume was used in different ways, what would be the result? It is a project that I developed myself, and the result of a very pleasurable procedure where I worked with local producers for the prototype. It is my most shared work; one that appeared on the French trend book Show Me at the time it came out, and was significantly shared in the digital world.

Şule Koç Design

Dot of Lots

I keep a separate notebook for sketches. Everything that inspires me, which gives me hints to develop the projects takes place in that notebook in the form of a visual. This sketch belonged to an object that is camouflaged, one we think is an ordinary object; a dice. The most generic of the dices that have not been modified since hundreds of years, changing shape depending on the game, is a four-faceted white cube that adds up to 7. How would it be if the dots on the dice symbolizing numbers were floating in the space vacuum?

Şule Koç Design

Photography: Dirty Cheap Creative

Radyan

“Radyan Lighting Series” explores the materialization of the light through glass. The series consists of a variety of cut-glass forms, which capture the light, radiate it, shape or hide it. Glass becomes the body of the light within geometric forms. The units come with alternative colors and uses such as table lamps and wall lamps. By hanging on walls they become frames of space, reflection and light.

Şule Koç Design

Meridiem

Meridiem, which I developed in the framework of the 600th anniversary events of the Turkish-Polish Diplomatic Relationships with the invitation of Zamek Cieszym, a culture institution in Poland, was exhibited at the 2nd International Istanbul Design Biennale.

During the project timeline, when a designer and a craftsman from Turkey and Poland were matched up, I had the opportunity to examine the workshop and working procedures of Szymon Slawiec, a wood craftsman. On a previous visit to Krakov, I had observed that people were sunbathing on the rocks by the riverside. One day when I went to the workshop, and I saw people sunbathing, with their eyes closed, from where they were sitting, I had the idea to design an urban piece of furniture for sunbathing. Although there was a metal workshop right next to his, Szymon, who was a master in veneer, had never tried it with natural wood on metal. So this was a new adventure for him as well. The longing for sunlight is felt everywhere and people follow the sun on the rocks by the riverside or in the parks as soon as spring arrives. So I designed a lounge chair that allows tracking the sun from the sunrise till sunset. A wide-angle cone of veneer on metal sheets turns into a lounge chair you can lay down on. With Meridiem, you can catch the sun by lying down and turning around all day long like a sunflower.

Company: Zamek Cieszym

POLSKA in BETWEEN Project



MERIDIEM, FOTOĞRAF PHOTO AGNIESZKA ALEXANDRA BAR

Şule Koç ile İntema için tasarladığı Baz:Biz serisini konuştuk



İNTEMA YAŞAM, KANYON, FOTOĞRAFLAR PHOTOS ELİFKAHVECİ

We had a conversation with Şule Koç about her design for Intema: Baz:Biz



İntema Yaşam'daki yeni yapılanma nasıl bir dil oluşturdu?

Eczacıbaşı'nın mutfak markası İntema Mutfak bir dönüşüm geçirerek hayatına İntema olarak devam ediyor ve İntema Yaşam adı altında yeni bir şirket kurdular. Yemek ve mutfak dünyasına dair her şeyi bir araya toplayan İntema Yaşam'ın ilk mağazası da Kanyon'da açıldı. Kavramsal bir mutfak tasarımı *brief*i kapsamında, bu yeni yapılanma için ürün üzerinden bir iletişim dili oluşturulması hedeflendi. Yani *brief*'in kendisi aslında İntema Yaşam'ın temel almak istediği kavramlar üzerine kurulu. Sürecin başında bu kavramlar anahtar kelimelere dönüşerek bir başlangıç noktası oldu. Paylaşım ve birlikte üretim kavramları, Baz:Biz'de, mutfağı geleneksel kapalı mutfak tipolojisinden çıkarıp, sürekli etkileşimin olduğu bir paylaşım alanına dönüştürüyor.

Süreç tasarımdan bahsedebilir misin?

Öncelikle İntema Yaşam'ı ve İntema Yaşam'ın değerlerini anlamaya çalışarak sürece başladım.

Mutfağı bileşenlerine ayırıp sadece kendi içerisinde değil, içinde bulunduğu alanda değerlendirdim. Mutfak alanından çıkarak, bireylerin birbiriyle en verimli iletişime geçebildikleri anlara ve durumlara odaklandım. Günümüzde karşılıklı iletişim ancak zaman ayrılarak ve daha samimi ilişkiler kurarak sürekli olabiliyor ve masa etrafında yüz yüze gelebilmekle, beraber üretmekle mümkün oluyor. Bu, aynı zamanda kullanıcının mekan-daki aidiyet hissini de tetikleyerek, karşılıklı diyalog yaratmayı ve dolayısıyla mekanla da sürekli etkileşim halinde olmayı sağlayan bir çekim alanı yaratıyor.

Paralelinde yürüttüğümüz araştırma evresinde, bu yaklaşıma karşılık verebilecek malzeme, renk, doku,

üretim şekli gibi unsurlara karar verildi.

Büyük bir ürün ailesi görüyoruz. Kullanıcı için alan ve seçenek sunan sistemler mevcut. Bu ürün ailesinin her parçası birbiri ile nasıl iletişim kuruyor?

Ürün ailesinde raflı bir bölücü ünite, aydınlatma, depolama, oturma ve masa birimleri dışında; bunlar arasında hareket eden aksesuarlar yer alıyor. Aksesuarlar modüller arasında işlevler arası bir geçiş sağlıyor. Yüzeyler de birbiriyle iletişim halinde. Bu iletişimde de kullanıcı baş rolde.

Malzemelerdeki bütünlük, modüllerin işlevlerini tüm ürün ailesinde takip ediyor. Yaratmak istediğimiz hafif ve yalın görünüm, ortak bir tasarım dilinde birleşiyor.

Tasarım için kilit niteliğinde modüllerden bir tanesi de mobil kiler dolabı. Dolap hareket ettirilerek alanın her noktasında kullanılabilir. Bu modülün iç yapısını kullanıcının kendi ihtiyaçlarına göre şekillendiriyor.

Baz:Biz için geliştirdiğin bu tasarım yaklaşımı (*disruptive design approach*) ürüne, malzemeye ve mekana nasıl yansdı?

Baz:Biz'deki tasarım yaklaşımı, mutfağı sadece yemek pişirilen alan olma tanımından kopartıp, mutfağın evin içindeki yegane üretim yeri olmasında gördüğümüz potansiyelin kullanıcılar arasındaki iletişime nasıl katkı sağlayacağını sorgulamak üzerine kuruldu.

Mutfaktaki tüm aktiviteleri ve bileşenleri parçalayarak yeniden çözümleme üzerine kurduğum yaklaşım, mekan paylaşan bireylerin etkileşimini arttıran bir mekan kurgusuna adapte olabilecek malzeme ve ürün tipleri ile sonuçlandı.

Günümüzde karşılıklı etkileşimle şekillenen spontane alanlar oluşturmak, aynı zamanda ürün

tasarımının önemini ve farkındalığını da tetikliyor. Bu bağlamda Baz:Biz, kullanıcı üzerinde neleri tetikliyor? Bu konuyu nasıl ele alıyorsun?

Tasarım yoluyla kullanıcıların hayatında yaratacağınız etki, işin nesneleştirme tarafından çok daha güçlü. Bir değerler sistemi, yeni yaşam şekilleri, kullanım senaryoları, etkileşim yolları yaratabiliyorsunuz. Ürün bu çıktılar için bir araç görevi görebiliyor.

Baz:Biz'in anahtar kelimelerinden ilki “etkileşim”. Mutfağı tüm bireylerin kullanıma ve etkisine açıyor, mutfak herkesin oluyor. Yemek yapmak, olası aktivitelerden sadece biri. Tasarım dili yalın ve hafif, istediğiniz yere götürebildiğiniz alçak depolama alanları ve mobilyalaşmış, birbirinden bağımsız kullanabildiğiniz üniteler sayesinde mutfak, çalışma odası ve oturma odası arasında gidip gelen hibrit bir mekana dönüşüyor. Tezgaah ise her yönden kullanılabilen çift eviyeli bir atölye masası. Bu ürün üzerine alınmış tasarım kararları, kullanıcıları beraber vakit geçirmeye, yüz yüze iletişime ve üretmeye yöneltiyor.

Baz:Biz aynı zamanda “değişim” üzerine tasarlanmış bir mutfak. Tüm masa kanalları ve mobil kiler dolaplarında kullandığınız aksesuarın işlevlerini kullanıcılar belirliyor. Hareketli dolap ve paneller ihtiyacınıza göre şekilleniyor. Kullanıcıların bu alanı dönüştürebiliyor olması, onlarda mekana dair aidiyet hissini artırıyor, kullanıcı katılımcı hale geliyor. Böylece zaman içinde sabit kalmayan, esnek ve değişime açık bir platform yaratmış oluyorsunuz. Dolayısıyla Baz:Biz davetkar bir keşif alanı oluşturuyor, kullanıcılar tarafından şekillendirilmeyi bekliyor, onlarla birlikte değişiyor.

What kind of language the new structure of Intema Life created?

Eczacıbaşı's kitchen brand Intema Mutfak is getting through a transformation and will continue its operations under the name Intema, a new company founded under the brand Intema Life. First store of Intema Life that brings together everything about food and kitchen is now open in Kanyon. As a part of the conceptual kitchen design brief, it was aimed to create a communication language through the product for this new structuring. In other words, the brief itself is actually based on the concepts Intema Life wants to ground on. At the beginning of the process, these concepts became a starting point by turning into key words. The concepts of sharing and co-production are transforming the cuisine from a traditional closed kitchen typology to a shared area of continuous interaction in Baz:Biz.

Could you tell us about the process design?

At first, I started the process by trying to understand Intema Life and its values.

I deconstructed the kitchen into its components and evaluated it not only in itself but also in the area it is set. By moving out of the kitchen, I focused on the moments and situations where individuals can communicate with each other in the most efficient way. Today, mutual communication is only continuous by taking time and establishing more intimate relations, and it is possible by producing together, sitting around the table face to face. It also creates a magnetic field that makes it possible to build mutual dialog and constant interaction with the space by triggering the user's sense of belonging.

In the research phase we conducted correspondingly, the factors such as material, color, texture, production type that

this approach could respond were decided.

We see a big product family. There are systems that offer space and options for the user. How does each part of this product family communicate with each other?

The product family includes a divider shelving unit, lighting, storage, sitting and desk units with accessories among them. The accessories provide a function-to-module switch between the modules. The surfaces are also in communication with each other. In this communication, the user is in the main role.

Integrity in the materials follows the functions of the modules in the whole product family. The subtle and simple look we want to create get together in a common design language.

One of the key modules for design is the mobile storage cabinet. The cabinet can be moved and used at any point of the area. The internal structure of the module is shaped according to the user's own needs.

How did the disruptive design approach you developed for Baz:Biz reflect on the product, the material and the place?

The design approach of Baz:Biz is based on expanding the definition of the kitchen as a place where you just cook. It is based on questioning how the potential of the kitchen in terms of being the only place of production in the house contribute to the communication between users.

The approach I have based upon pulling all the activities and components in the kitchen to pieces and re-analyzing them has resulted in material and product types that can be adapted to a space setting that enhances the interaction of space-sharing individuals.

Today, creating spontaneous spaces shaped by

mutual interaction also triggers the importance and awareness of product design. In this context, what does Baz:Biz trigger on the user? How do you approach this subject?

The impact that you create in the lives of users through design is much stronger than objectification. You can create a system of values, new ways of life, usage scenarios, and ways of interacting. The product can serve as a tool for these outputs.

Baz:Biz's first key word is “interaction.” It brings the kitchen into use and effect of all individuals and the kitchen becomes everyone's area. Cooking is just one of the possible activities. The design language is plain and subtle, with low storage areas you can take with you wherever you go, and furnished, self-contained units, the kitchen turns into a hybrid space between the study room and the living room. The counter is a workshop table with double sinks that can be used in every way. The design decisions made on this product prompt the users to spend time together, face-to-face communication and production.

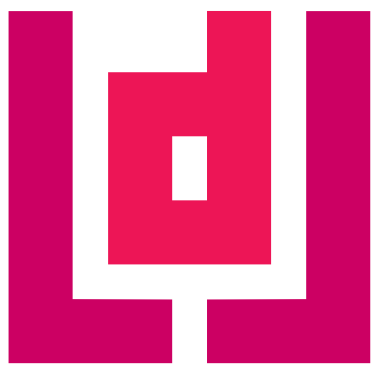
Baz:Biz is also a kitchen which is designed upon “change”. The functions of the accessories you use in all the desk channels and mobile storage cabinets are determined by the users. Moving cabinets and panels are shaped according to your needs. The fact that users can transform this place increases their sense of belonging to this place, and makes them participants. So you create a platform that does not remain constant over time and is flexible and open to change. Consequently, Baz:Biz creates an inviting discovery space, expecting to be shaped by its users, and to change with them.

Her gün
yeni yazı.
Her zaman
ücretsiz.

unlimiteddrag.com

unlimited

AWARDS 2017



LIVE
DESIGN
LIVE

MUDO CONCEPT'İN
DÜZENLEDİĞİ
ULUSLARARASI
TASARIM YARIŞMASI
LIVE DESIGN
LIVE AWARDS
TÜM TASARIMCILARI
BEKLİYOR.

BAŞVURU:
13 EYLÜL - 15 OCAK

ldlaward.com



2017
AWARDS

mudo.concept
Ev ve yaşam için her şey...

DESTEKÇİLERİMİZ



Vitra