

# Doğal tasarımlar

Aldıkları saygın uluslararası ödüllerle dikkat çeken Demirden Design ekibi, tasarım anlayışlarını “Doğadakiler kadar anlamlı, özgün ve evrensel, yalın ve zarif tasarımlara ulaşmak” şeklinde tanımlıyor.



**D**emirden Design, 14 yıldır marka ve tasarım stratejisi geliştirme, kurumsal kimlik, sergileme birimi, fuar standı ve ürün tasarımı alanında çalışan ve uluslararası birçok başarıya imza atan bir tasarım ofisi.

Ofis, 21' st Exhibit Design Awards'da aldığı altın ve gümüş ödüllerin ardından, son olarak dünya çapındaki en önemli tasarım ödüllerinden olan Red Dot Design Award'da ürün tasarımı kategorisinde çifte ödül aldı.

Her yıl kalitenin üstün ve öncü tasarımıyla birleştiği ürünlere verilen ve tasarım kalitesinin damgası olarak kabul edilen Red Dot Design Award'da Nokia ve Kütahya Seramik firmaları için tasarladıkları projelerle ödüle layık görülen Demirden Design ekibinin başarısının sınırı iyi, doğru, estetik, işlevsel ve yeniyi bulma konusundaki tükenmeyen arzuları, sınırları zorlamaları.

Demirden Design'ın farklı tasarım disiplinlerinden gelen tasarım yöneticileri Mehtap Obuz, Sema Obuz, Demir Obuz ile bir araya geldik.

Dünyaca saygın tasarım ekiplerinden biri olma hedefine ulaşmak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Mehtap Obuz (M. O.): Endüstriyel tasarım, mimari ve grafik tasarım gibi birbirinden farklı disiplinlerden gelen tasarımcılardan oluşan yaratıcı ekip olmamızın bize başarı sağladığı inancındayım. Bizi farklı kılan özelliklerimizden biri de hedefler konusunda hemfikir ve vizyoner bir ekip olmamız. Tasarımda ve belki de gerçekleştirdiğimiz her konuda duygu ve akılcılığı iyi bir harmoni ile kullanmak bizim doğal stratejimiz olarak ön plana çıkıyor. Yaptığı işi eksiksiz ve başarıyla tamamlamak için bu sürecin tüm enstrümanlarını geliştirmek de diğer bir stratejimiz. Bu stratejilerle tasarladığımız ürünlerimizi doğru bir iletişimle kullanıcılarına ulaştırmayı hedefliyoruz. Yaratıcı fikirler üreten bir ekibiz ve buna çok önem veriyoruz.

“Doğanın kendi tasarımları kadar anlamlı tasarımlara ulaşmak; özgün ve evrensel, yalın ve zarif” gibi bir felsefe var. Tasarımda hedefiniz nedir?

Sema Obuz (S. O.): Ortada kurguladığımız bir olay, tasarladığımız bir obje var. İnsanlar ve diğer canlılar yaşamlarının bir safhasında bununla karşılaştığında tasarladığımız ürünler onlara heyecan versin, yaşam enerjisi katsın, yaratıcılık duygusunun bir parçası olduğunu hissetsin, desteklesin ve geliştirsin. Bu o kadar doğal olsun ki, kimseye yabancılaşmasın. Aynı doğadaki gibi.

Bu amaç için birer tasarımcı olarak dünyaya nasıl bakıyorsunuz? Nasıl bir görev üstleniyorsunuz?

Demir Obuz (D. O.): Dünya her za-



mankinden daha fazla akılcı ve estetik insan ilgisine, bilgisine ve işine ihtiyaç duyuyor. Bu bakış açısıyla tasarımcı; insanların duygusal ve zihinsel süreçlerine olumlu değer katan, onları ve geleceği şekillendirirken, farklı düşüncelerin zenginliğine açık, daha özgür ve yetkin kılan biri olmalıdır.

Pek çok kurumsal çalışma yapıyorsunuz. Firmalarda bugün tasarım bilinci ne düzeyde?

S. O.: Ülkemizde, hala gelişmekte olan bir süreç bu. Tasarımın, firma için çok önemli bir güç olduğunu bilen ve bunu yönetebilen ve kullanabilen firmalar da var. Ancak çoğu bu konuda ürkek ve çekingen davranıyor. Tasarım bilinci şirketlerde ancak bu konuda yetkinlik sahibi kişiler tarafından geliştirilebilir. Buna yatırım yapmaları gerekir. Aksi takdirde bu bilinç çok yüzeysel de kalabilmektedir. Bir şey tam anlaşılmadan kullanılırsa ondan fayda

sağlamak da beklenemez. Mutlu da olunamaz. Tasarım bir yaratıcı oluşumdur. Doğal olarak içinde birçok yenilik vardır. İşte bu noktada yeniliklere ne kadar açıksınız sorusunun cevabı tasarım bilincinin oluşup oluşmadığına da cevap olabilir.

Kurumsal kimlikte tasarımın önemi nedir? Kurumsal kimliği oluşmamış bir firmanın markalaşması mümkün değil sanırım...

M. O.: Kurumsal kimlikten söz ediyorsak, tasarım konularında bazı aşamaları geçmiş bir firma profilinden söz ediyoruz demektir. Yani ancak iki boyutlu, üç boyutlu, felsefi, ticari konumu tasarlanmış bir firmada kurumsal kimlik ve markadan söz edilebilir. Tasarımı iyi çözülmüş kurumsal kimlik, bir firma için vizyon açıcı bir kılavuz niteliğindedir ve çok önemlidir. Vizyonu açık bir firma bu netleşmiş kılavuza dayanarak markalaşma sürecinde doğ-

ru adımlar atabilir. Burada belirtilen renkler, formlar, yazılar aslında derininde belli bir felsefeyi anlatmalıdır. Bunun için kurumsal kimlik hazırlanırken firmanın çok iyi konumlandırılması gerekir.

Firmaların tasarımı nasıl konumlandırması gerekiyor?

D. O.: Geleceği şekillendirebilmek ancak tasarım ve bilimin birlikte çalışması ile mümkündür. Konusunda lider olan firmaları veya markaları incelediğimizde bunu başardıklarını görüyoruz. Aksi bir durumda ancak var olan bir şeyin takipçisi olunur. Firmalar bunun bilincinde olarak tasarımı, değerlerini ileriye taşıyacak en önemli unsur olarak konumlandırılmalıdır. Firmaları, mekanik bir saat gibi düşünersek, tasarım bu saatin dişlilerinden biridir. Dişlilerin hepsi ayrı ayrı öneme sahiptir. Zamanı iyi gösteren ve işleyen bir saat olmak istiyorlarsa tasa-



## Ana fikrin ruhani yansıması

Stant tasarımında renklerin yeri ve önemi nedir?

S.O.: Renkler görsel algıda bütünün, tasarımın bir parçasıdır. dolayısıyla, tasarımı oluşturan tüm unsurlar kadar önemlidir. Renk seçimi biraz da hassas bir noktadır. Kullanılan renkler amaca ve fikre hizmet etmeli, desteklemelidir. Renklerin kullanımının tasarlanma aşamasında gelişmesi doğaldır. Kimi zaman ise tasarlanan şeyin ana çizgisinden sonra gelişebilir. Çünkü form, bulmak istenen şeyin ana karakterini oluşturabilir, ama bu formun bir rengi vardır ve bu renk tasarımın olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Biçimden sonra renk seçimini gerçekleştirmek gerçekten iyi bir birikim gerektirir.

Siz yaptığınız stant tasarımlarınızda kullanacağınız renkleri nasıl belirliyorsunuz?

Stant tasarımlarında kullanacağımız renkleri belirlemede iki temel unsur var. Biri firmanın kurumsal renkleri, diğeri standı oluşturan ana fikrin renk tayfındaki ruhani yansıması... Bazen seçilen tek bir renk ya da uyumlu birkaç renk... Bazı fiziki durumlarda söz konusu; çok renkli bir ürün skalasına sahip bir firmanın (ürünün büyüklüğü, küçüklüğü ile orantılı tabii) bu renkli ürün skalasının iyi algılanmasını sağlayacak bir fon rengi olmalıdır.

rım konusunda, profesyonel kişi ve kurumlar ile birlikte işbirliği yapmalılar.

İyi bir kurumsal kimlik ve tasarım için size nasıl brief verilmesi gerekiyor?

M. O.: Kendi içinde kurumsal yapısını olgunlaştırmış, projeden beklentilerini bilen firmalardan gelen briefler her zaman çözüme daha rahat ulaşmamızı sağlar. İyi bir brief yalnızca firmaların ne istediğiyle sınırlı kalmamalı, firma hakkında ipuçlarını da içermelidir. En önemlisi firmaların söyleyecek bir sözünün olması. Biz bu sözün doğru cümlelerle söylenmesine ve böylece hedef kitleyle iletişimin doğru kurulmasına çalışıyoruz.

Marka ve tasarım stratejisi geliştirme işini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

S. O.: 14 yıllık Demirden Design geçmi-

şimiz ile bizim için önemli olduğunu düşündüğümüz değerler üzerinde düşüncelerimizi yoğunlaştırdık ve güven kazandık. Her proje ile yeni şeyler öğrendik. Şu an meslek hayatımızda yeni bir başlangıç yapıyoruz. Bugüne kadar kazandığımız deneyimleri bir araya getirerek, daha geniş bir kitle için bir şeyler yapma niyetindeyiz. Bu düşünce ile yeni ürün markamız "ilio"yu hayat ile buluşturacağız. İnsanların çevrelerini daha yakından etkileyen, her zaman var olan bir medya olduğunu düşündüğümüz için konu olarak ev ürünlerini seçtik. "Ilio" ile tasarım vizyonumuzu belirledik. Geleceğini sabırsızlıkla bekliyoruz.

Önemli bir çalışma alanınız da stant tasarımı. İyi bir stant tasarımı hangi amaçlara hizmet eder, firmalara neler kazandırır?

D.O.: İyi bir stant tasarımı öncelikle markayı diğer markalardan ayırıştırır. Ziyaretçinin stantla, yani firmayla ilk karşılaşma anı önemlidir. Ziyaretçiyle iletişimini yüksek ve doğru bir seviyede kuran tasarım, bu ilk karşılaşma anında, markayı hafızlarda en doğru şekilde bırakacaktır. Yüksek değerler taşıyan bir stant içinde barındırdığı markanın da değerini artırır nitelikte olacaktır. Firmayı, ürünü ve hizmeti en doğru yoldan kullanıcısıyla buluşturmayı, kişisel ya da kurumsal kullanıcıyla bağlarını güçlendirmeyi ve aralarında olan ya da olacak ticari ilişkilerini kurmayı etkin bir şekilde sağlamalıdır.

Hikayesi olmayan bir estetiğin anlamı olmadığını vurguluyorsunuz. Stant tasarımında hikaye nasıl oluşturulur?

M. O.: Her tasarım bir konseptten çı-



kar. Bu anlamlı fikrin, üçüncü boyuta yansırken geçindiği süreç hikayeyi oluşturuyor.

Fuar ve mağazalar için sergileme birimi yapmanın farkları neler?

S. O.: Fuar ve mağazaların sergileme mantığı birbirine yakın gibi görünse de ziyaretçilerle kurduğu ilişkiler bakımından aslında oldukça farklı. Mağazalara giren ziyaretçi göreceğine önceden hazırdır, bir anlamda önceden kodlanmıştır. Firma hakkında yeterince bilgi sahibidir, oraya zaten odaklanarak gitmiştir. Fuarda ise benzer konularda çalışan çok sayıda firma bir arada bulunmakta. Siz de böyle bir noktada sergileme şeklinizle diğer firmalardan ayrılmak durumundasınız. Başka şansınız yok. Mağazalardaki sergilemelerde kullanım kolaylığı, çok

sayıda ürünü her boyutuyla göstermek gibi kaygılar da var. Ancak standta bir ziyaretçinin standı ayracağı zamanı düşündüğünüzde, sergilemelerin ziyaretçilerle iletişime hızlı geçmesi öncelikle çok önemli. Sergilemenin ürünün karakterini en belirgin şekilde anlatır nitelikte olması gereklidir. Bütün bunları göz önünde bulundurarak stand tasarlıyoruz.

Stand tasarımında da diğer tasarım dallarında olduğu gibi trendden söz etmek mümkün mü?

M. O.: Trend ve moda bence çok tehlikeli iki sözcük. Mümkün olsa da keşke hiç bu yönde şekillenmeseydi. Tasarım ile trend yan yana hiçbir platformda yer almamalı. Aksi takdirde bir tasarımdan değil, olsa olsa bir standartlaşmadan söz edilebilir.

Bugünün standlarında, ne tür tasarımlar dikkat çekiyor?

S. O.: Yurtiçinde çok fazla örneklerine rastlanmamakla birlikte, yurtdışındaki stand tasarımlarında teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını görüyoruz. Işık ve projeksiyon gibi öğeler ile standlarda alışık olduğumuz mekanlar haricinde gerçeküstü, şaşırtan, zihinlerde yeni açılımlara olanak sağlayan ortamlar yaratılıyor. Bu öğelerin kurgulanmasında firmanın vermek istediği mesaj ve standın genel konsepti önemli bir yer alıyor. Ülkemizde hala birçok stand ya çok eski antik kültürden gelme biçimsellikle ya da trendler ile şekilleniyor. Tasarım kültürünün geliştiği ülke ve kurumlarda yenilikçi, ürün ya da hizmete değer katan ve konsept ile uyumlu sergileme birimleri yer alıyor.