

Yazılar:

GRA FİK ER LER MES LEK KUR ULU Ş U
Güz elbahçe Sokak Şafak Ap. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 241 05 95

TASARIMDA ULUSAL ÖZELLİKLER (3)

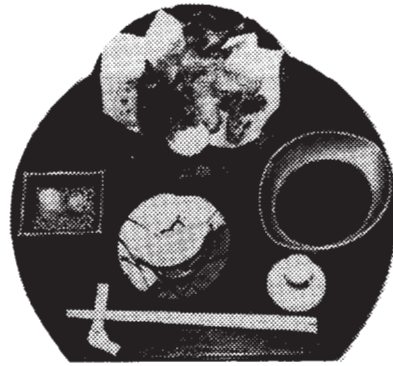
Jonathan Glancey, Boilerhouse Project, Victoria & Albert Museum, Londra, 1985.

Japonya

Ken Annakin'in 1965 yapımı komedisi "Uçan Makinalarında Şu Muhteşem Adamlar", tasarımda ulusal özellikler konusu hakkında çok şey içeriyordu. İlk uçaklar ve bunların karikatürize pilotları İngiliz, Fransız ya da Alman özellikler taşıyorlardı. Japon uçağının tasarımı, imparatorun sarayında gerçekleştiriliyordu. Bir Alman uçağı modeli törenle ikiye biçiliyordu. Aynı işlem İngiliz uçağına da uygulanıyordu. Büyük bir ciddiyetle iki uçağın yarısı biraraya getirilince de: "İşte Japon uçağı!" Japon endüstriyellesmesinin ilk yıllarında Annakin'in ucuz ama çok komik mizahındaki gerçek payı çoktu. Japonların ilk tüketici ürünleri Amerikan ve İngiliz tasarımlarından çalınırlardı. Japonya'yı ciddiye almamak aptallık oldu. 1970'lerde Japon ürünlerinin dalgaıyla Batılı ülkeler geriye çekilerek önlemler almak zorunda kaldılar ve Japonları uluslararası ekonominin gerçeğiyle karşılaşmaya çağırdılar. Örneğin, İngiliz hükümeti pazarlarına girebilecek Japon otomobilleri için bir kota belirledi. Japonlar, İngiliz otomobil pazarının yüzde 11'ini alabilirlerdi, ama belirlenen sayının üstünde tek bir Honda bile İngiliz topraklarına giremezdi. Bu sıralarda, Japon tüketim ürünlerinin kendilerine özgü üslupları da belirlenmişti. Bu ürünler, başlangıçta ortanın altındaki sınıfa ve işçi sınıfına çok hitap ediyordu; ama bu cazibe giderek uluslararası bir nitelik kazanıyordu. Japonya muhteşem bir ülke. Feodal çizgiyi takip eden bir ekonomisi var. Endüstri baronları işçilerine iş lütfediyorlar, onlar da şirketlerine tam bir sadakat göstermek zorundalar, aynı askerlerin ordularına göstermeleri gerektiği gibi. Japonya'nın savaşıyla dayanan uzun tarihi, endüstrisinin nasıl işleyeceğini de belirliyor. Japon işçilerin nasıl şirket şarkılarını söylediklerini ve fabrika avlularında

nasıl hep bir arada spor yaptıklarını bilenler çoktur. Japonya da çok kalabalık bir ülke. İki ana adadaki arazinin çoğu dağlık. Ülkenin kalabalık nüfusu iki kıyı arasında dar bir şeride sıkıştırılmış durumda. Bu kalabalığın, feodal ve asker ruhlu insan doğasının net ürünü de, kendi sınırlarını aşan, yoksa boğulacak gibi olan, duyguları yoğun, düzenli ve dinamik bir toplumdur. 1945'e değin Japonya'nın genişleme ihtirasi politik ve askeri doğrultuydu; Nagasaki ve Hiroşima şoklarından sonra ise Japonya başka genişleme yöntemlerinde odaklaştı: Ticaret ve endüstri. Japonların amaçları çok büyüktür, ama Japon ürünlerinin en göze çarpan özelliği ufak oluşlarıdır. Japonya'nın ihracat ekonomisindeki başarısının anahtarı minyatürleştirme-dir. Bu da mikroçiple gelişti. Uzaktan yakından ilgisi yok. Bonzai ağacı ve origami sanatı Japonların minyatürleştirme ve yenilikçi düşünme yetenekleri hakkında dünyaya bir fikir vermişti. Yakın yıllarda Japonlar bu yete-

*Minyatür sanatı-Kihaku
Tansho-tepside yemek. Japon Milli
Turist Örgütü. (Organizasyonu)*



Sony Walkman. Sony (İngiltere) Ltd.



neklerini olağanüstü küçüklükte ürünler yapmak ve insanların istediklerini düşündüklerini onlara vermekte geliştirdiler. Japon motor endüstrisi, ürünlerinin performans, yola dayanıklılık, üslup gibi bazı dinamik öğeler açısından düşük kalitede olmalarına karşın, binlerce adet basit, iyi yapılmış otomobili, otomobilin tasarımının sofistikeliğinden çok fiyatına ve kullanım masrafına önem veren binlerce insana satılabileceğini akıllıca kavradılar. Bu otomobilleri de insanların çok önem verdikleri irili ufaklı araçlarla donatırlarsa (yatırılabilen koltuklar, elektrikli pence-reler, radyo, teypler vb.) kazancıklarını anladılar. Ve kazandılar. Ama Japonlar pazarlama da çok başarılı olurken, kızgın bir uzman yayıncı karşılaştılar. Nissan, Mitsubishi ve Toyota'nın uykuları fazla kaçmadı. Ama Honda'nın kaçtı. Günümüzdeki Honda Civic piyasadaki en akıllı küçük arabalardan biridir. Honda, 1960'larda çıkardığı S800 spor ve N360/600 modelleriyle arabalarıyla kendine ayrıcalıklı bir yer edindi. S800 harika bir küçük spor otomobildir. 4 silindirli 798 cc alüminyum motoru hem minyatür hem de çok etkindir. 8000 rpm'de dönerken saatte 100 mil sağlayabiliyordu. Üslubu biraz fazla oryantal olsa da iyi sürüyordu. 360 ve N600 tipi Hondalar, Mini'ye rakipler ve mikro-mini bir otomobilden beklenen performans ve sofistikasyonu veriyorlardı. Aynı sıralarda Datsun dolgun, gezinti otomobilleri üretiyordu. Japonya'dan çıkan birkaç ciddi spor arabasından biri olan dinamik Datsun 240Z (Japonlar hızlı araba kullanılmasına karşın) yerini rahat, geniş, Las Vegas tipi modellerle bıraktı; bunlar Amerikan tankları gibi fazla şişmandı, köşeleri yalpalayarak geçiyordu. Ama Japonlar Amerikalılar'dan çok ödünç aldılar. ABD ile Japonya'nın rekabet dürtüleri dışında ne fiziksel ne de mentalite olarak fazla ortak yanları yok. Japonların üzerindeki Amerikan etkisi, onların minyatürleştirme ve modayı anlama konularındaki öz yeteneklerinden daha az önemlidir. Bu iki yetenek Sony Walkman'in muhteşem başarısında biraraya geldi. Taşınabilir stereolar uzun süredir vardılar -Amerikan askerleri Vietnam'da bunları "giyiyorlardı"- ama Sony'nin zekası iki taraftıydı. Birincisi, Sony Walkman'in sesinin birçok stereo kadar iyi, hatta daha iyi olmasını garantilediler. İkincisi, Walkman'i bir moda aksesuarı haline getirdiler. Amerikan pazarına, hem de burayı paten kayma modası yeniden sarmışken, saldırdılar. Birdenbire Central Park'ta paten kayanlar disko ritmleriyle kayabiliyor ve kendi kafalarındaki müzikle dünyadan kopabiliyorlardı. Üstelik, Walkman güzel görünüyordu. Japonlar moda aksesuar-

ları konusunda da hemen yatırımlar yaptılar. Kuşkusuz anahtar minyatürleştirme'ydi. Televizyon gibi çok yer kaplayan ürünler şimdi cebe sokulabiliyor, bileğe bağlanabiliyordu. Kullanıcıları da, eğer giysilerine ve makyajlarına da uyuyorsa, bir zamanlar Rolex saatleri ya da kolda taşınan pop albümleri gibi bunları sergiliyorlardı.

Japon motosiklet endüstrisi dünyada fırtına yarattı. İngiltere'nin anti-kalaşmış motosiklet endüstrisini batırdı. Barry Sheene ve Kenny Roberts dünya motosiklet şampiyonalarında 500cc Honda'lara bindiler. Norton'lar, Triumph'lar ve BSA'lar bir gece içinde yokoldular sanki. Japonlar motosiklet pazarında "küçük güzeldir" in gerçeğini anladılar. Gençlerin iki tekerlek üzerinde hız yapmaya ne kadar düşkün olduklarını bilerek çok küçük motorlu bisikletler yaptılar. Bunlarla gençler 6 vitesde giderken hız 12000 rpm'yi gösterir. Saatte 50 mil hızı aşamazlar, ama sanki saatte 145 mil gidiyormuş hissi ve görüntüsü verilmiştir. Japonya, fotoğraf makinası, hi-fi ve saat endüstrisinde en güçlü ülke. Her üç alanda da harikulade performans ve sofistikasyonu sergiliyorlar. Cartier benzeri saat orijinalinin onda bir fiyatına alınabilir. Hi-fi bir müzik seti bir sürü (çoğu da anlamsız) kontrol düğmeleriyle, ışıklarla parıltıyor olabilir. Bunları Danish Bang ve Olufsen hi-fi sisteminde görmeyebilirsiniz ama bu kadar çok ışıklı olmaları ve müzikle uyumlu olmaları çok zevklidir. Ayrıca, Bang and Olufsen Japon elemanlar kullanmakta. Japonlar günlük yaşamı daha ilginç kılmak için değerini heralde uzun bir süredir biliyorlar. Herhangi bir Japon restoranında yi-yin, bunu hemen farkedersiniz. Basit yemekler küçük ama hiç bitmeyecekmiş gibi sunulur ve yemeğin her safhasının kendine özgü bir sunuluş biçimi vardır. Böylece yemek parlak renkli Çini kayıklar-da getirilir, bazıları da düz tabaklarda, yine bazıları da ahşap kutularla sunulabilir. Japon yemeklerini yemenin zevki tatlarının yanı sıra sunuş biçiminden dolayıdır. Buna benzer bir şekilde, Japon motosikletine binmenin verdiği heyecan sınırlı performansından dolayı değil, kedi biçimli görünümünden dolayıdır. Katı törenlere gösterilen özen de, Japon endüstrisinin şeyleri insanların gözünde güzel göstermeye olan yeteneklerini açıklayabilir. Tören çok görsel bir olaydır, inançların ve davranış kurallarının dışı sergi-lenmesidir. Günlük yaşamı çok zengin ve düzenli bir gizlilikle birleştirir. İnsanları ve nesneleri olduklarından daha önemli gösterir; Japon ürünlerinin yaptıkları da budur.

Anonim siyah, moher giysilerinin

içindeki Japon işadamlarının, bu karşılığı bol ama boş tüketicilik uğraşı hakkında ne düşündüklerini kim bilebilir? Ama onlar İskoç avlarında ortaya çıkıyorlar. İskoç viskisini çok beğeniyorlar. Jaguar onların pazarına girmek üzere. Ruh-sal açıdan Japonlar son derece tutucular, ama dünya tüketim pazarına cesurca ve dikine dalışları, bu ülkeyi askeri şiddetin yapamadığından ve hiçbir zaman yapamayacağından çok güçlü kıldı.

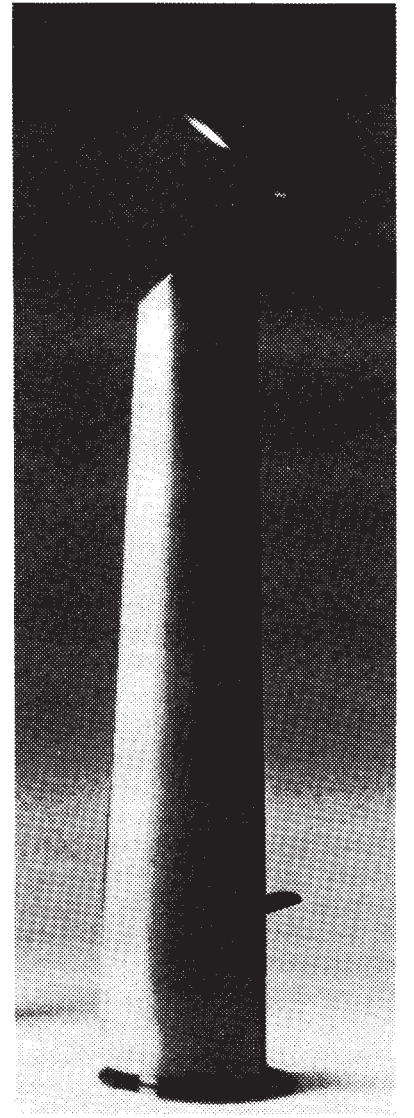
İtalya

İtalya, Almanya gibi genç bir ülke. 1859'da resmen birleşti; o günden bu yana bazı yönlerden yönetilmeye karşı çıkan bir ülke. Hükümetler neredeyse her yıl değişiyor, insanları da kendilerini hâlâ Roma'dan çok, kendi yöreleri-

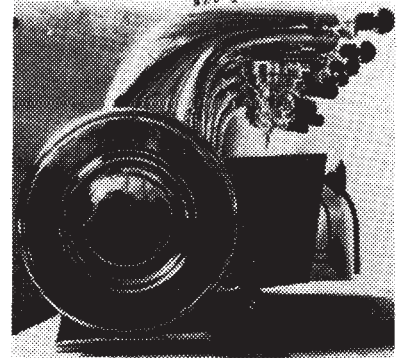
nin başkentleriyle özdeşleştiriyorlar. Etkilerin bu çoğulluğu ve güç merkezlerinin fazlalığı, İtalya'yı olağanüstü canlı (biraz tutarsız da olsa) ve modern bir ülke haline getirmiş. İtalyan tasarımı da aynı şekilde canlı ve tutarsız. Büyük bir güzellikte heykel gibi işlenmiş Alfa Romeo'larla klasik orantıları olan Lancia'lar sahiplerinin inanmayan gözleri önünde pas kümelerine dönüştü. Eğer iyi yapılmış birini bulursanız, İtalyan tasarımı otomobiller alabileceklerinizin en güzeli olacaktır. İtalya'da otomobil sadece bir yerlere gidebilmek anlamına gelmiyor: Otomobil, klişe olduğu kadar gerçek olan doğal bir heyecanın ifadesini oluşturuyor. Ancak İtalyan otomobillerinin en şıklarında bile çirkin ya da kötü tasarlanmış tasarım detaylarına rastlanıyor. İtalyan tasarımı çok çalakalem ola-

bilir. İtalyan kent yaşamında detaylara ayıracak zaman sıkıntısı da çekiliyor olabilir. Endüstrileşme İtalya'da çok geç başladı. İtalyan kentleri gelenek olarak çevrelerindeki araziyle besleniyorlardı. 1950'lerin sonunda İtalya endüstri gücüne sahip olmaya başladı. Endüstri ülkenin kuzeyinde odaklandı; birleşmeden sonra Milano Roma'ya tam bir rakip olarak görüldü. Endüstrinin bu ülkeye çok geç gelmesi nedeniyle kuzeyde binlerce zanaatkar atölyesi ve dükkânlar bulunuyordu, özellikle de Milano yakınında Brianza yöresinde. Bu, firma açmak konusunda genç tasarımcıların çok işine yaradı, çünkü bu küçük atölyelerinde iş bulup yeni ürünler denemek kolaydı. Bu da deneyciliği destekledi, 1950'lerden itibaren Milano çok etkili ve olağanüstü miktarda tasarım akımlarının merkezi oldu. Milano, Gio Ponti'den Ettore Sottsass'a kadar uluslararası pekçok tasarımcı için mıknaş gibi çeken bir kent oldu. Son 30 yılda Milano'dan çıkan tasarım işlevselden bayağıya kadar geniş bir yelpaze oluşturur. Milano'daki tasarım dünyası hernekadar düzenli ve eğlenceli de olsa, abartıyı, kitsch'i ve absürlüğü desteklediği de kesin.

Tasarım dergilerine bakarken yanınızda tuz bulundurun. İtalyan tasarımcıları çok dışavurumcu olabiliyorlar; çalışmaları hakkında ellerini ve seslerini kullanarak hayal-ürünü nuanslar yaratabiliyorlar. İşleri ne kadar basit ya da aptalca olursa olsun, ziyaretçilerin kafalarını parlak ve etkileyici felsefi saçmalıklarla doldurabiliyorlar. İtalyan tasarımının ilk başta şaşır-tan başka bir yönü de olduğuna aslında şaşmamak lazım. Bir tasarım stüdyosundan diğerine otobüs, tramvay ya da trenle gitmek bambaşka bir İtalya yaşamınıza neden olacaktır. Kişisel tasarımın uçucu dolaşmalarının başlangıcında çok sağlam bir halk tasarımı gerçeği var. Genel hizmet araçları ve gereçleri, sokak saatlerinden postakutularına kadar bu tasarımlar çok ucuza mal olmuş sağlam tasarımlardır. 19. yy. Milano saraylarının soğuk ve ağır cephelerini andıran, kamu hizmeti için yapılmış yerler, hareketli ve moda olan İtalyan ürünlerinin önemsiz ve ışıltılı dünyasını barındırır. İtalya'da halk tasarımının çirkin bile olduğu söylenebilir. Milano'nun çirkin ve faşist Merkez istasyonundan çıkan 20. yy.ın ilk yarısından kalma trenler de son derece çirkin olabiliirdi. İtalyanların standart ekspres buharlı lokomotifi 685 class 2-6-2 yeterince kötüydü, ama bu mağaraya benzer terminalden çıkan Franco Crosti, İtalyan lokomotiflerinin beklentilerine karşılık veriyse de İngiliz trenlerine uyarlanamadı. İngilizlerin safkan lokomotifi hem mekanik hem de ter-



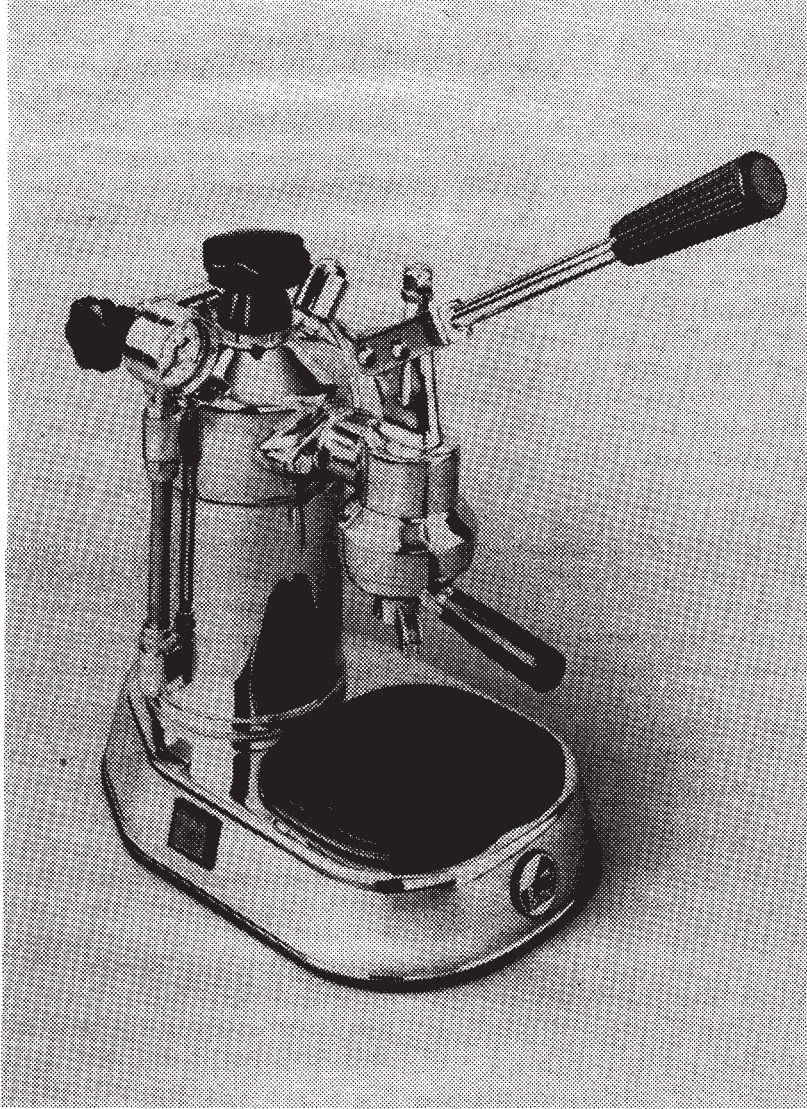
Achille Castiglioni'nin Flos firması için tasarladığı (yaptığı) Gibigiana lamba, 1983



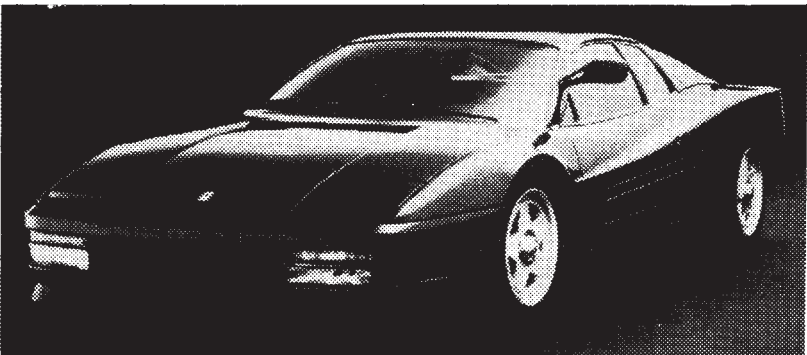
Gio Ponti'nin Espresso kahve firması, 1949

mik açıdan o kadar iyi orantılanmıştı ki bu saçma alet onun yüksek performansını geliştiremezdi. İtalyan tasarımında başarı ya da yenilgi olasılığı çok şansa kalmış birşey. Günümüzdeki İtalyan elektrikli lokomotifleri bile iri, ağır çizgiler taşıyor ve çok detaylı. Gariptir, bu hoş olmayan devler de piazzalarla dolaşan Vespa motosikletleri gibi komik, çizgi roman karakterlerinin stikerleriyle süslenmiş, hem de resmi olarak. Saatte 125 mil yapan bir lokomotif, koşan bir deniz kaplumbağasıyla özdeşleştirilmiş; çok güçlü bir diğer lokomotif tipine de timsah simgesi verilmiş. İtalyanlar çizgi-romanlara bayılıyorlar. Snoopy ve Miki Fare kültürel kahramanları olmuş. İtalyan

Pavoni espresso makinası, 1974



Ferrari Testarossa, 1985, Karoser Pininfarina. Ferrari SpA.



tasarımının Yeni Dalga tasarımcılarından Ettore Sottsass'ın Memphis atölyesinde ve Alessandro Guerriero'nun Studio Alchymia'sında çizgi roman kültürünün etkileri görülüyor. Ancak yüksek moda İtalyan demiryollarına birdenbire gelecek.

"Settebello" ekspresi (1951-54) geçen sene Venedik-Roma arası seferine konmadan önce Milano-Roma arası en hızlı giden trendi; şimdi raylar üzerinde bir 1950'ler kuaförü. Öndeki vagonlarda güneş ışığı yeşil ve beyaz çizgili perdelerle engelleniyor. Yolcular koltuklarında başlarını çarpıcı açılara kanatlarla yaslıyorlar. Kolluklar sivri; yine sivri ayaklar gittikçe incelerek ufak dairesel tabanlara oturuyor. "Settebello" 1950'lerin İtalyan yüksek modasının bir müzesi. Ve o zamanın İtalyası gibi etkilemeye çok önem veriyor: Radyo telefonları, duvarları süslü harika bir lokantası ve çok iyi havalandırma tesisatı olan tuvaletleri var. Tuvaletlerde pisuarlar bile var. Yolcuların bavul taşıyıp görünümünü bozmalarını ve giysilerini kırıştırmalarını önlemek için bagajlar gemilerdeki gibi bir bagaj bölümüne alınıyor.

"Il stebello", İtalyan tasarımında uzun süreli etki yapan çağdaş ürünlerin pek çok özelliğini de taşıyor: Gio Ponti'nin ekspresso kahve makinası, Vespa motosiklet ve Pininfarina'nın Ferrari otomobilleri için gövde tasarımları.

İtalyan tasarımcıların gönüllerinde heykeltraşlık yatar derler. Günümüzün Ferrari'lerine baktığımızda buna katılmamak mümkün değil. Ferrari GTO ve Testa Rossa çarpıcı, heykelsi güzelliğe sahipler. Tekerlekleri dönmese bile pek farketmez. Bunlar, atölyelerinden çalışan ressamların yaptıklarının çoğundan daha üstün geç 20yy. heykelleri. İtalyan ürünleri en iyi örneklerinde hem rakipsiz güzelliğe hem de kullanım açısından en iyi oranlara sahipler. En başarısızları da bayağı ve kullanışsız oluyorlar.

İtalya'da tasarım başka her yerde olduğundan daha önemli kültürel referans oluşturur. Tasarımcılar üç boyutlu objeleri felsefi ya da politik konuları ele almak ya da tartışmak için kullanıyorlar. Bu nedenle de, bir sergide duvara çakılmış bir yatak, Almanları dehşete düşürse, İngilizleri sinirlendirip, başkalarını da hayrete düşürse de, o kadar saçma birşey olmayabilir. Tabii ki hiç kimsenin böyle bir yatakta yatması beklenmez; bu, yatağın ya da uyumanın doğası üzerine yapılan üç boyutlu bir tartışmadır. Belki. Benzer bir biçimde, Achille Castiglioni'nin masa lambasının yanıp yanmaması da önemli değildir. Pratik olup olmaması kimi ilgilendirir ki. Bir heykel gibi, bu, bir güzellik ve düşünme nesnesidir. Aynı şekilde, insan Marco

Zanuso tasarımı Brionvega siyah-kutu televizyona ya da yine Zanuso tasarımı Brionvega katlanabilir radyoya görüntü veya sese gereksinim duymadan bakmaktan hoşlanabilir. İşte İtalyanlar tasarımı belki böyle akım yaratıyorlar. Giysilerinizde önemli olan rahat olmalarıdır, otomobiliniz, bisikletiniz, televizyon ve radyonuzda ise önemli olan bunların iyi çalışması değil, sahiplerinin, ünlü tasarımcıların güzel ve modaya uygun ürünlerinin yanında görülmeleleridir. Hernekadar yüzeysel bir akımsa da, bu yaklaşım, tasarım mesleğini halkın gözünün önüne getirmekte çok yararlı olmuştur.

Amerikan, Alman ve hatta İngiliz tasarımcılar tanınmaya başlıyorlar ve onların isimleri de tüketici fetişleri olarak değerlendirilmeye başlanıyor. İtalyanlar da hızlı ve hedonistik bir yaşam stilini sürdürüyorlar. Trenleri, otoyolları ve yurtiçi uçakları her zaman tıka basa dolu; sürekli hareket halindeler. Küçük plastik bardaklarla hiçbir törensel nitelik taşımayan şekilde bol bol kahve içiyorlar, fast food'un en özünü olan makarnayı çatallarına sarıp en kısa sürede yiyorlar. Ancak otomobil endüstrilerinin hikâyesi, kötü yapılmış ihraç otomobillerinin yabancıların İtalyanlara olan güvenlerinin bir süre için sarılmasına yolaçması, zor bir ders olmuş. İtalyanlar, Lamborghini ve Ferrari'leri gibi yurtdışındaki günlük tüketim için fazla hızlılar.

İsveç

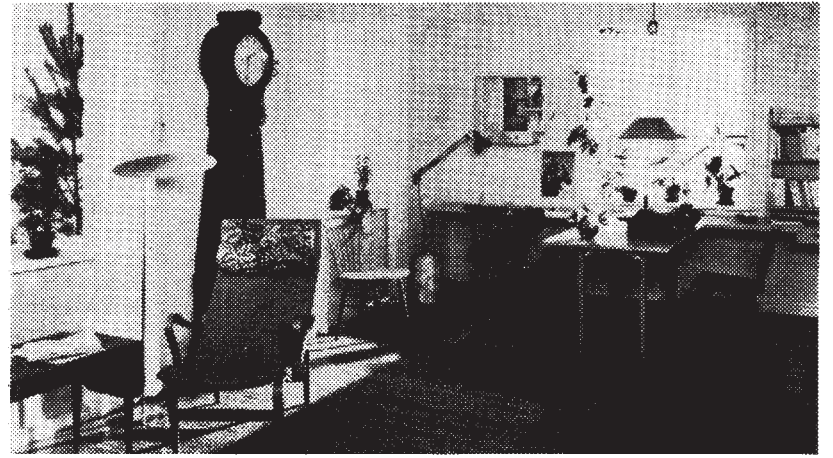
Saab'ın İngiltere'deki yöneticisi Christer Skogsborg "Motor" dergisinin yaptığı bir söyleşide "bizim esas sorunumuz bir imajımızın olmamasıdır" diyor. "Birçok kişi için Saab oldukça donuk görünümlü bir otomobil. Sıkıcı buluyorlar ve pazarda yerini bilemiyorlar... Sonuçta da bizim imajımız hiç yoktur diyebilirim."

Londra'daki Norveç Devlet Demiryollarının bürosundan alınabilen bir İsveç turist broşüründe, yazar, İsveç'in genellikle sıkıcı ve İsveçlilerin de sadık, yavaş ve arkadaş canlısı olarak düşünülmesinden kaygı duyduğunu belirtiyor. İsveçliler kendilerinin yavaş, alçak gönüllü imajlarının çok farkındalar. Ancak İsveç değişik zamanlarda çok moda da oldu. İngiltere'de İsveç 1930'larda modanın kendisiydi, 50'ler ve 60'larda da çok moda olmuştu. İsveç tasarımı temiz, sade, dürüst ve soğuk da olsa güzel bulunuyordu, İsveç kadınları da öyle. Model olmak ya da Hollywood'da ün kazanmak için sarı saçlı ve İsveç isimli olmak yeterli gibi görünüyordu. Herkes İsveç'in demokratik olduğu kadar toleranslı olduğunu biliyordu. Hapse bile düşseniz bu, ayaklarınız ma-

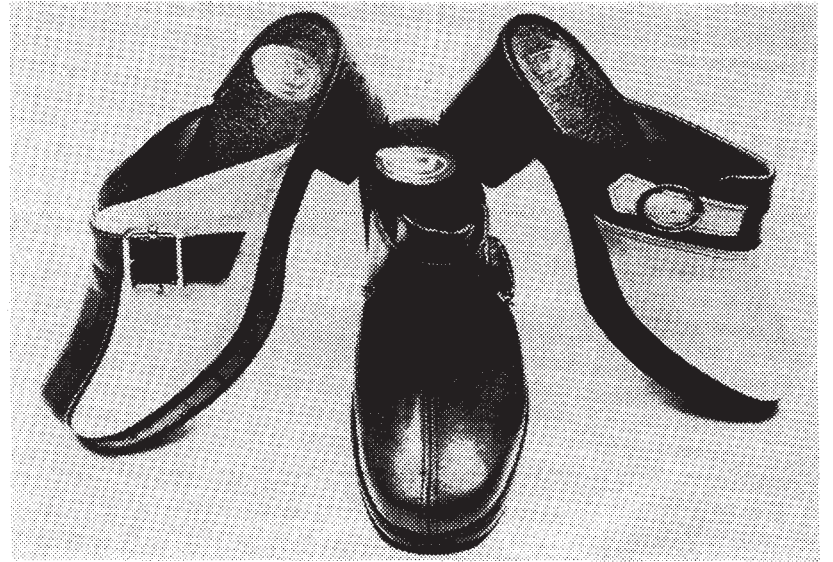
sanın üstünde, renkli televizyon seyrederek bir güvenlik otelinde vakit geçirmeniz demek oluyordu. Saab marka otomobiller yarışlarda hiç görülme de, endüstriyel demokrasi hemen hemen gerçekleştirilmişti. İsveç muhteşem görünüyordu. 60'lardan bu yana, Abba grubu, Bjorn Borg ve İsveçli olan herşey tarih olmuş gibi görünüyör. Ama, gerçekte belki de onlar hiç orada değillerdi. İsveç'in 1950'lerdeki çekiciliğinin iki nedeni vardı. Birincisi, İsveç, altı yıllık savaşın ardından henüz düzelmeye çalışan diğer Avrupa ülkelerinin yanında taze bir esinti gibiydi; te-

miz, toleranslı, açık ve demokratik görünüyordu. İkincisi, tasarımcılara çok çekici geliyordu. Sanki Bauhaus bir yerden sağlam yere basmıştı. İsveç tasarımı işlevseldi, ham malzemeyi dürüstçe kullanıyordu, çizgileri temizdi. Ancak günümüzde bu nitelikler aranmıyor. Avrupa, ABD ve Japonya'daki tasarımcılar bunlara karşı koyuyorlar. İsveçli tasarımcılar bugünlerde Post Modern tasarımın kaba abartısını başarısızca yansıtıyorlar. Bu özellikle üzücü, çünkü İsveç tasarımı katıksız, sade ve dürüsttü. Bazen sıkıcıydı, ama bu Modernist moda ve doğmasına körü körüne

Uygun mobilya, 1950'ler tarzı sağlıklı yaşam: yüzyılın başından beri bir İsveç ideali. Design Council



Scholl Sabolar. Scholl (UK) Ltd.



Güncel Volvo 265DL arabası, Volvo Ltd.



bağlılıktan değil, her zaman böyle tasarlayıp gerçekleştirmelerinden dolayıldı. Modernizm zirvedeyken Avrupalı tasarımcılar İsveç tasarımına hayran olmuşlardı. Ama durup çağdaş İsveç mimarisini inceleselerdi Skandinavlı sadeliği görebilirlerdi. Alman felsefesinin etkisiyle yerleşmiş olmayan, aksine İsveç'in özünde olan bu sadelik bir yandan 18.yy. İngiliz tuğla mimarisinde de yansıyor.

Gösterişli, karmaşık tasarıma uygun ham malzemeler İsveç'te her zaman seyrek. Bunun sonucunda da, İsveçliler doğal kaynaklarını en iyi şekilde kullanmayı öğrendiler. Yapı, giysi, alet ve ev ürünleri çoğunlukla açık, net ve biraz da sıkıcıydı. Tasarıma bu işlevsel yaklaşım, endüstriyel üretim tekniklerine çok uygundu. İsveç, endüstriyelleşme sürecinin yarattığı kültürel şokun en az görüldüğü ülke oldu. Bugün İsveç fabrikaları en demokratik toplu üretimin modellerini oluşturuyor.

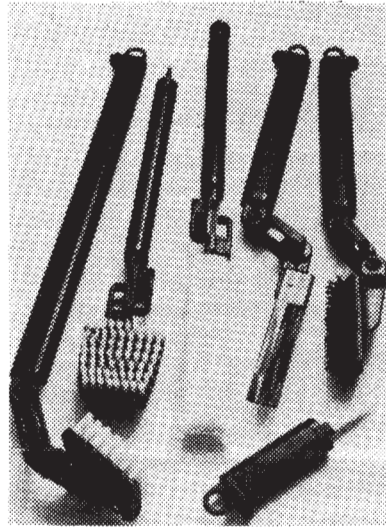
Böylece İsveç'te gelenekler başka ülkelerdeki gibi bir ölüm yaşamadı. İsveç fabrikaları temiz, sağlıklı mallar çıkardılar. İmaj ve gerçek dayanıklıydı. İsveç tasarımı temelde sadedir.

İsveçli turistler unisex, birbirinin eşi üniformalarıyla ünlüler. Denim pantolonları, tahta ayakkabıları ve sırt çantalarıyla İsveçli gençler tüm ülkelerde göze çarparlar. Yabancı moda ve tasarım onları hiç etkilemiyor gibi görünür. Kendi ülkelerinde de aynı şekilde giyinirler. Ayrıca, hemen hemen herkes yakışıklı Volvo veya sağlam görünümlü Saab sürer.

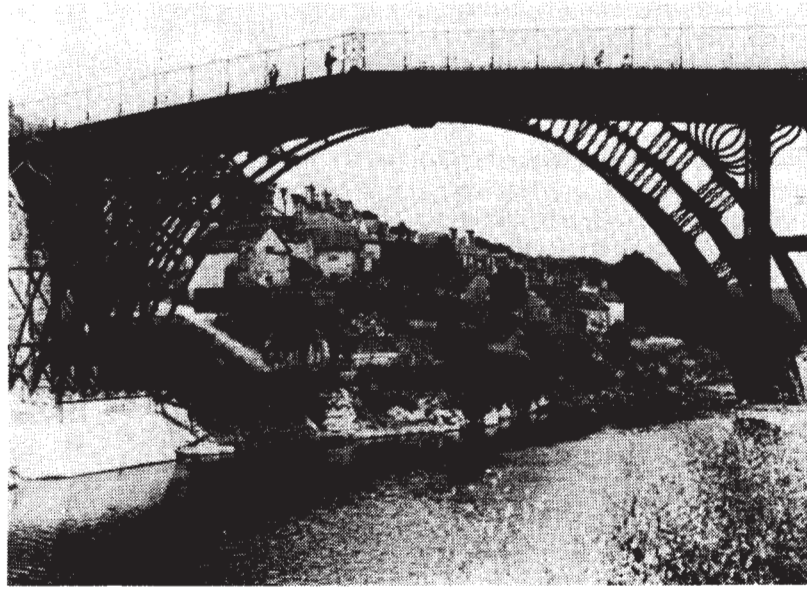
Bu otomobiller İsveç iklimine çok uygundur. Volvo, karlı, parlak günlerde olduğu kadar sis kaplı yollarda da kolayca görülüp tanınabilen biri arabadır. Böyle sert bir iklimde otomobillerin mutlaka güvenilir ve sağlam olması gerekir. Yeni Volvo 760 çok çirkin, ama beğenildi. Ancak, İsveç otomobil endüstrisi sade imajıyla yetinmek istemiyor. İsveç arabalarının sahipleri hep aynı marka arabayı almayı sürdürüyorlar, ama yeni müşteriler cezbetmek o kadar kolay değil. Saab'ın en son modeli 9000, Giugiaro'nun yardımıyla tasarlandı. İsveç çizgisini kaybetmemekle birlikte önceki modellere göre daha gösterişli, bu nedenle de daha geniş pazara hitap etmesi beklenebilir.

Tasarımın giderek daha eski ve ironik olduğu dünyada, İsveç tasarımının yakın zamana kadar gelen doğal nitelikleri ve hiçbir dogmaya bağlı olmayışı ferahlık hissi veriyor. İsveç tasarımını görünümüyle tanımlamak kolay olsa da, bu ülkenin tasarımında, görüntü değil, ne olduğu önemlidir. Bu özelliğiyle İsveç tasarımı diğer ülkelerin tasarımından farklıdır.

İsveç demokratik ama ataerkil bir ülke. Çok açık bir şekilde İsveç,



Tasarımın ürünlerin satışıyla çok büyük ilgisi vardır, fakat bu süreçte tasarımcılar en sonunda hizmet etikleri kitleye: kullanıcılara hayatı daha cazip kılabilirler. Üstte, özürllüler için İsveç tuvalet malzemeleri. Altta, doğanın hizmetinde tasarım, Demirköprü, Shropshire.



vatandaşlarının iyi yaşamasını ister. Örneğin, İsveçliler herkesin paylaşacağı güvenli ve sağlam bir ekonomi için çok yüksek vergi öderler. Bunu örneğin İngilizler olsalar çok kötü birşey olarak nitelenebilirlerdi. Sonuçta, İsveç'teki sakatlar diğer her ülkedenkinden daha iyi şartlara sahipler. Bu kişiler için İsveç'te tasarlanan ürünlerin sayısı şaşırtıcıdır. Karmaşık amaçlarını yerine getirebilmeleri için bu tasarımların çoğu garip, kendilerine özgü işlevselliklere sahipler. Sağlıklı ve zinde İsveçliler için ayakların şeklini korumaya yarayan tahta ayakkabılar ve çeşitli spor malzemeleri var. ABU oltaları dünyaca ünlü. Aynı zamanda çok sıkılır.

Akla, başka iki İsveç tasarımı da geliyor: Brio tahta oyuncaklar ve stilize, camdan hayvan heykelleri. Tahta oyuncaklar çok sağlam, sade ve tamamiyle emniyetli. Kuşkusuz İsveçli anne babalar çocukları için de aynı idealleri taşıyorlar. Cam heykellerde de İsveçlilere özgü nitelikler görülüyor. Bu heykeller, temsil ettikleri hayvanlara hiçbir zaman tıpatıp benzemiyorlar. Bu-

nun yerine, tasarımcılar heykeli yapılan hayvanın hatlarını yumuşatarak (asla düzleştirmiyorlar) esas biçimini yakalamaya çalışıyorlar. Sonuçta elde edilen, biraz sıkıcı da olsa, temiz bir üfleme cam sanatı; ama bu sanat, örneğin İtalyan cam işçiliğinde olduğu gibi her türlü sanatsal öykünmekten uzak. Çocuklar için de sakıncalı değil, yere düştüğünde binbir parçaya ayrılmaz, büyük bir ihtimalle zıplarlar.

Vakumlu lavabolar, numarasız satatler, vagonlarda renkli sinyaller ve az sayıda ilanlarıyla, İsveç'teki endüstriyel kültür başka ülkelerde sözü edilen ama en çok bu ülkede gerçekleştirilmiş amaçların değerini ortaya çıkarıyor. Bir İsveç tasarımı fazla süslüyse bir şey yanlış olmuş demektir; mobilya ve iç mekân tasarımlarında görülen Yeni Dalga, İsveç tasarımcılarının kendilerine güvenlerini kaybettiklerini gösteriyor. Eğer kendi dünyalarının

lemek, tasarımcısının, bir türlü kaçamadığı estetik formlarla kitlendiğini, ulusal tutkularla şartlandığını ima edebilir. Sergi, bu sonuçlara varmıyor, ama gözün gördüğünü anlatarak işe başlıyor.

Sergi, ayrıca, ortak tasarım sorunları için evrensel çözümler olmadığını kanıtıyor. Tasarımcının açısından bu olumludur; uygun ve pazarlanabilir ürünler bulmak için yapılan deneylerde tasarımcının yeteneği en önemli öğedir. 1984'de kazançlarını neredeyse ikiye katlayan Jaguar, İngiliz safkan atın imajını kullanıyor. Diğer ülkelerdeki insanlar Jaguar'ın bu İngilizliğini almak istiyorlar. İngiliz endüstrisi fiyat açısından dünya pazarında yarışamaz, ama sadece kendine olan ait özellikleri kullanabilir. Benzer şekilde, temiz ve işlevsel ürünler isteyenler, Alman broşürlerine bakmamalıdır. Ulusal özellikler ekonomi açısından güçlü öğelerdir. Tüketici ürünlerinin çok arttığı günümüzde, imalatçıların ilkesi, tasarımın kolaylıkla tanımlanabilirliği olmalıdır.

Yakın gelecek için de şunu söyleyelim: Yeni teknolojiler sayesinde 18.yy.dan bu yana ilk defa olarak az sayıda üretimi mümkün kılıyor. Bu tür pazar bölünmesi tasarımcıların ürünlerinde yeni kişilikler bulmaları için çalışmalarına neden olacak. Ulusal özelliklerin anlaşılması bu yeni teknolojilerin geliştirilmesinde temel nokta olabilir. ●

tasarımına sarılsalar, büyük bir ihtimalle yeniden moda olduklarını göreceklerdir. 1930 ve '50'lerde öyleydiler, belki '90'larda da yine moda olurlar. Avrupa ve ABD'de o zamana değin yeterinden fazla, özentili ve rüküş Post Modern tasarımlar gerçekleştirilmiş olacak. İnsancıl ve zeki Modern mimar Ralph Erskine o zaman herkesin tanıdığı bir isim olacak, ve Punk akımı öldükten sonra boya imalatçıları yeşil ve pembe boyalarını atacak; yerlerini sakın sarılarınlar alacak.

"Tasarımda Ulusal Özellikler" adlı sergi, değişik ülkelerin tasarımlarını oraları ziyaret edenlerin üzerinde bıraktıkları etkileri inceleyerek anlatmaya çalıştı. Ayrıca, sekiz endüstriyel ülkenin ürünlerinde, bunların biçim ve işlevselliklerinde sergilenen tutkuları tanıtmaya çalıştı. Tartışma için temel bir araç olmayı amaçladı, serginin amacı bu. Tartışma yaratacağı da kuşkusuz, çünkü hassas noktalara değiniliyor. Hiçbir ülkeden hiçbir tasarımcı yaptığının klişe olduğunu duymak istemez. Bir tasarımın fransız ya da alman olduğunu söy-

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmen
Uygulama: Korkut Bayraktar
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.
Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ