

AD

art+decor

ARALIK 2002 | SAYI 117 | 4 000 000 TL

56 TASARIMDA O NOKTASI: OTOMOBİL

60 SOLAR TEKNOLOJİ

68 ÜNLÜLERİN ESKİZLERİ

130 KENT-MİMARİ: ATLANTA

147 DOSYA: MODÜLER DOLAPLAR

2 EK:

İZMİR ÖZEL SAYISI

PARFÜM ŞİŞELERİ

TASARIM BİR TILSIMDIR

DÜŞ KURDURAN OBJELER, GERÇEKÖTESİ YAPILAR,
MASKELER, BÜYÜDEN SANATA YANSIMALAR...

74





portfolyo



Muammer Yazmaz



"İşin sırrı basitlik ve yalınlık"

Fuar standından kurum kimliğine uzanan geniş yelpazede "tasarım", onların anahtar kelimesi. Demirden'i kurarken hedefledikleri "kolay algılanabilir, basit tasarım" yaklaşımı başarılarının sırrı olmuş. Ekibin hayali, İstanbul'a düşündürüp eğlendiren bir müze kazandırmak.

Yazı: Özgin Tanglay Fotoğraflar: Kutup Dalgacıran



Sema Obuz, Marmara Üniversitesi'nde grafik tasarım eğitimi almış; Demir Obuz (Mimar Sinan Üniversitesi) ve Mehtap Obuz (ODTÜ) ise endüstri ürünleri tasarımı okumuşlar. Tasarım arenasında keskin yollar, 1994 yılında Demirden'i doğuran yaratma enerjisini; çalışma sistemleri ve bakış açıları ise başarılarının kaynağı olmuş. Başta fuarlar için stand tasarımları olmak üzere uç boyutlu kurumsal kimlik çalışmaları, mağaza, kafe-restoran grafik tasarımlarıyla geniş bir yelpazeye imza atıyor Obuz kardeşler.

- Stand ve kurumsal kimlik tasarımının sizin için bitmeyen heyecanı nereden kaynaklanıyor?

S.O.: Aslında tasarımı cazip kılan, iletişim kurma heyecanı. Fuarlarda çok farklı şekilde yaşanıyor bu. Çünkü ziyaretçi kitlesi büyük ve içinde görsel olarak her şey var; grafik çalışmalar, mimari yapı, endüstriyel tasarım objeleri....

M.O.: Tasarıma bakış açımız ve yöntemimiz çalıştığımız tüm dallarda aynı. Amaç, kolay algılanabilmek, anlaşılabilmek. İşin sırrı da basitlik, yalınlık ve sıkıcı olmamakta yatıyor. Fuarlarda süre kısıtlı olduğundan bu yöntemim daha etkin kullanılması gerekiyor.

- Fuar standının üretimine doğru giden yaratım süreci nasıl başlıyor?

D.O.: Elimize bir materyal geliyor; bu bir firma, marka, ürün olabilir, fark etmez; ilk önce onu tanıyoruz. Onlar adına yaptığımız kapsamlı pazar ara-

1. Prizmatik yapıyı ile, ilk anda bir bütün olarak algılanabilen stand, Kare'l'in koni/kayışın teknolojisindeki prestijini vurguluyor.

2. Stand, Toprak Seramik firmasının modern kent ürünleri için geliştirilmiş, Ağaç figürleri perçinlen seramiğin kullanım estetiğini açıklarken, oturma birimleri ve çizgisel yol grafikleri kentsel yapıyı destekliyor.



1. Ericsson standında, kafe, toplantı ve depo bölümleri, ahşap malzemeye, eğrisel formu tek yapı içerisinde çözülmüş.
2. Serel için tasarlanan mağaza kurumsal kimliğinde, 2 ve 3 boyutlu imajların ortak diliyle çözülen, süzün farkli görünümlerine dayanan bir görsel strateji oluşturulmuş. Stand, transparanlık ve banyo kültürü temaları üzerine kurulmuş.



“Fuarlar iletişimin çözümlendiği, grafik tasarımdan mimariye tüm görsel sanatların birleştiği platformlar”

birması bir tarife dönüşünce tasarım süreci de başlamış oluyor. Bu verileri geliştirdiğimiz 2-3 boyutlu imajlarla anlaşılabilir, heyecan verici, ortak, basit bir dil halinde, birtakim esprilen olan, insana yakın bir anlatıma dokmemiz gerekiyor. Buluş kısmı aslında sancılı bir dönem. Ana tema yakalanınca herkes bir "ohh" diyor. Bu arada şu olmalı, şurada şunu yakaladık gibi notlarla birleşen fikirler, eskizler geliyor kâğıt üzerinde. Herkesin bileşkesine giren fikri yakaladığımız noktada başlıyoruz çizmeye dokmeye.

Üç boyutlu kurum kimliği tasarlarımızı örnek olarak ECA SEREL için İstanbul, Ankara mağazalarında uyguladığımız çalışmayı verebiliriz. ECA, vitrifiye ve armatür üreten firmalar arasında yeniliği sergileme (galeri) mantığıyla tüm rakiplerinden bir anda farklılaştı. Dingin, yalın bir anlatımla göçünü ve kaliteli marka imajını yakaladı. Mağazanın tasarımında malzemeler, konseptin temel taşlarından olan su elementinin transparanlığı, renk skalası dikkate alınarak özenle seçildi. Grafik tasarımlarda süzün farklı görünümlerinin oluşturduğu makro dokular bir araya getirilerek soyut imajlar yarattı. Ürünler yine süzün akışkan görüntüleri üzerinde tasarlandı.

- Fuar standlarında başarının kriterleri neler?

D. O.: Fuarda süre çok kısıtlı diye ziyaretçiyi görsel bombardımana tutarak başarını olma şansını yok. Fuar karmaşası içinde net biçimde algılanmanız ve ziyaretçiyi bir mknatsız gibi çekmeniz gerekiyor. Bu da bir çeşit huzur aslin-

de, bir algı rahatlaması. Onu ilk anda yakaladıktan sonra zamanını standınızda değerlendirmesini sağlıyorsunuz.

M. O.: Teknolojiyi alıç gönüllülikle, insanı değerlerle birlikte kullandığınız zaman teknolojiyi algılayabiliyorsunuz. Biz yalın ama etkileyici bir iletişim sistemi kullanıyoruz, insanlara algısal olarak dokunmaya, esprili dostça bir şey söylemeye çalışıyoruz tasarlarımızla.

S. O.: Tabii bu süreçte yalnızca firma değil, ürün de çok önemli. Bir serel Toprak Seramik standının teması Anadolu seramik kültürü ve Osmanlı'ydı. İlk seramik motiflerinden firmanın şu andaki motiflerine doğru bir hitabe gibi uzanan, altın varaklı dijital baskı bir giriş kapısı tasarladık. Firma kentel mekânlarda kullanılabilen porcelen seramik ürünlerini çıkardığında ise aynı standı, modern bir kenti simgeleyen kerit meydanı esprisinde, porcelen seramiklerden üretilmiş minyatür ağaç görüntülerine sahip bir alana dönüştürdük.

- Peki gelecekte ne yapmam istiyorsunuz? Hayalleriniz neler?

M. O.: Doğduğumuz kente, dünyanın en değerli hazinesinden biri olan İstanbul'a, doğru tasarlanmış müzeler katmak isteriz. Hayalimiz, bilgilendirme ve eğlendirme fonksiyonlarını bir arada gerçekleştiren interaktif, çocukların da gitmek için can atacakları müzeler tasarlamak.

ctanglu@dbcr.com.tr