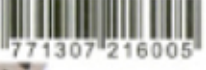


MİMARLIK
TASARIM
KÜLTÜR

icon

OMEDYA
3
9

ISSN 1307-2181



7 YTL
ARALIK 2008-12

HAŞİN PEKİN STEVEN HOLL'UN YÜKSELİŞİ

KONUŞMALAR

Sam Hecht Martin Creed ile buluşuyor

DO HO SUH

Yüzer dünyanın sanatçısı

FAT'TAN PSİKEDELİK UÇUŞ

Rotterdam'da çokanlamli kulübe

THONET

Fabrika ailesiyle sahne arkasında

ARTI

JAN KAPLUCKY, LIAM GILLICK, ARANDA LASCH VE
YENİ BOLJMANS VAN BEUNINGEN

DEMİRDEN YENİ MARKASI İLİO İLE GÜNEŞİN İZİNİ SÜRMİYE DEVAM EDİYOR.

Londra'daki ilk lansmanından sonra, izlenimleri ve gelişimleri paylaşmak için tipik bir Beyoğlu apartmanında, muhteşem

Haliç manzarasına bakan ofislerindeyiz. Yerli ve ulusal birçok markayla çalışan Demirden'in beyin takımında, farklı tasarım disiplinlerinden gelen Demir Obuz, Mehtap Obuz, Sema Obuz kardeşler ile Nil Deniz ve Şule Koç var. "Hiçbir konuyu ayırt etmiyoruz, tasarım bizim için bir bütün" diyor Demir Obuz, neden ürün tasarımına yönlendiklerini anlatırken. " Her zaman yeniyi ve üst



Önceki sayfa Mehtap Obuz, Nil Deniz, Şule Koç, Demir Obuz ve Sema Obuz 'İliosfer' galeri mekanında Üstten saat yönünde El yapımı camdan Ice Drop mumluk ve Bookwave bölücü perde/kitaplık

Mehtap Obuz tasarımı; iF tasarım ödüllü Happycell kristal bardak serisi Nil Deniz tasarımı; iF tasarım ödüllü Twig iskemle Demir Obuz tasarımı; Black Diamond koltuk, Şule Koç tasarımı



kavramları oluşturmak için başlıyoruz işe." Demir Obuz ve Mehtap Obuz endüstri ürünleri tasarımı, Sema Obuz grafik tasarımı, Nil Deniz ve Şule Koç ise mimarlık eğitimi almış. Hem eğitimleri hem de birikimleri nedeniyle, kendilerini ifade etme aracı olarak ürün tasarımı seçmelerinin doğal olduğunu ekliyor Demir Obuz. 1994 yılından itibaren önce mobilya, ardından stand ve kurumsal kimlik tasarımıyla uzmanlaşan -Red Dot ve Design Management Europe dahil- pek çok ödülle başarılarını pekiştiren tasarım ekibi, ürettiklerinde bildik yaklaşımlardan uzaklaşarak; söylenmek isteneni biçimlerle o değil, duygusal ve görsel ortamı yaratarak anlatmayı önemsiyor. İlio markasının reçetesinde de bu var: Olağan durumlara hem duygusal hem de pratik anlamda farklı bakış açıları getirmek... Yeni ve oyun gibi bir "deneyim" sunmak...

İlio, adını Truva'nın güneş tanrısından alıyor. Kurumsal kimliğin grafik anlatımında da -Demirden'in de sembolü olan- güneşin yuvarlaklığı ve onun sudaki yansıması sembolize edilmiş. Güneş imgesi rastlantısal bir seçim miydi peki? Demirden'in ilk amblemi günebakandı, olgunluk döneminde kurum kimliği

yenilendi ve güneş oldu. Son evrede, İlio da onun başka bir yorumu: Güneş ve yansımaları... Bu bilinçli değil, içgüdüsel bir seçim Mehtap Obuz'a göre: "Birçok seçenek arasından bizi en çok çeken bu oldu. Anlam içermesi, kolay algılanabilmesi; Türkiye'ye ait olması ama uluslararası bir dile de sahip olması nedeniyle bunda karar kıldık."

Masaüstü aksesuarları, seramik ve mobilya ürünleri var, ama ürün gamını genişletmeyi düşünüyorlar İlio'nun, sınırlı ölçekte kalmaya niyetleri yok. "Akış nasıl götürürse, İlio markası da o yönde gelişecek" diyor Mehtap Obuz. Kısa bir süre içinde İlio ürünlerinin aldığı ödüller de doğru iz üstünde olduklarını gösteriyor. Şule Koç tasarımı Black Diamond, Blueprint dergisinin düzenlediği 'en iyi iç mekan ürünü' kategorisinde ödüle aday gösterildi ve Design Turkey (2008) 'Üstün Tasarım' ödülünü aldı. (Bu röportajı yayına hazırladığımız sıralarda -Demir Obuz imzalı

Twig iskemle ve Nil Deniz tasarımı Happycell bardak setinin de iF Design ödülü aldığını öğreniyoruz.) Türkiye'de ilk kez düzenlenen ödül sisteminin Koç gibi genç bir tasarımcıyı da onurlandırması gerçekten yüreklendirici. Ödül teşvik edici de olsa Antrepo'da düzenlenen ödül sergisinin yetersiz olduğunda hemfikirler. "Sergi ortamı hem ışıklandırma ve hem sergi düzeni açısından amacı karşılamıyordu. Ürünün boyutları tek kriter olmamalı. Kimi ürünler için yeterli alan bile bırakılmıyordu. Oysa, sergiyi gezen kişinin ürünü doğru bir şekilde görüp, doğru bir şekilde algılaması gerekirdi" diyor. İlio koleksiyonunda tasarımlar sadece tek başına değil, bir araya geldiklerinde de bir öyküyü dillendiriyor ve anlam kazanıyorlar çünkü. "İlio içinde hikayesi olan, keşfettikçe, kullandıkça zenginleşen katmanlı ürünlerden oluşuyor" diyor Mehtap Obuz. Keşfettikçe,

kullandıkça zenginleşen, insanın onunla bağ kurabildiği ve hayatına artı değer katan tasarımlar bunlar. Black Diamond "Üçüncü boyutta kesişen yüzeylerden oluşuyor. O yüzeyler de oturma ergonomilerinden referans alıyor" diye anlatıyor Koç. "Ergonomik verilerin oluşturduğu yüzeyler tekrar irdelenip dağılsa ve tekrar bir araya gelseler; bir kütleden kopmuş gibi görünseler nasıl olur diye düşündük. Öyle olduğu için de formlar, değişik açılardan farklı algılanıyor, farklı oturma pozisyonlarına da olanak veriyor. Başlangıcında doğru bir ergonomiden yola çıkarak tasarlandığı için hayli rahat."

Forest bardak serisi, "bardaklar masa üzerinde nasıl bir peyzaj yaratır" sorusundan yola çıkarak tasarlanmış. Her biri başka ağacı stilize eden 6 bardaktan oluşan seride, formlar birbirinden farklı olsa da hacimleri aynı ve yan yana geldiklerinde 'tek bir bütüne ait.' Biraz oyun tadında, düşünceleri tetikleyen ve bardak kavramını yeniden tanımlayan bir ürün Happycell. "Bir şeyin parçası olma, paylaşma deneyimini duyumsamalarını istedik. Organik formları da her tutuşta insana farklı bir deneyim yaşatmak istediğimizden" diye anlatıyor Nil Deniz. 6 kişilik porselen yemek takımı Cube ise farklı biçimde üst üste konduğunda farklı doku oluşturuyor; tekil bir obje, bir heykel gibi de işlev görüyor.

İlio markasının ilk lansmanı eylül ayında, Londra'da %100 Design fuarında yapılmıştı. Standa ve ürünlere olan ilginin ve olumlu tepkilerin geleceğe dair onları yüreklendirdiğini anlatıyor Mehtap Obuz.

Akdeniz havasını yansıtan bir peyzaj gibi kurgulanan masa düzenindeki standda, ürünler de o peyzajın birer parçası gibi sergilenmiş. "Dünyaca ünlü tasarım markaları, birkaç parça ya da tüm seri olarak ürün gamlarında yer vermek istiyor, ama kesinleşmeden isim vermeyeyim" diyor Mehtap Obuz. "Özellikle İngiltere'de İngilizlerin gelip bize 'değişik fikirlere ve kavramlar arıyoruz, bizim size ihtiyacımız var' demeleri, başka tasarımcıların güzel sözleri bizi gerçekten motive etti."

Farklı tasarımcıların elinden çıkan ürünlerin tek bir 'peyzajın' ve ortak dilin etrafında buluşabilmesi nasıl mümkün oluyor peki? Demirden'in ofisinde hiyerarşik bir düzenin geçerli olmadığını, homojen bir yapı olduğunu vurguluyor Demir Obuz. Beyin takımı, markanın hem





Soldan saat yönünde
Exist porselen ve bambu
tabak seti Mehtap Obuz
tasarımı El yapım cam
Forest 6'lı bardak seti
Demir Obuz tasarımı



felsefesini hem de stratejisini oluşturan grup. Bu grupta herkes kendi özgür kararıyla yola çıkıyor, çıkış bir kişiye ait olsa da ürünün geliştirme sürecinde herkesin katkısı var. Ürün seçimi de aynı şekilde, koleksiyona da beraber karar veriliyor. "Sıfır ego noktası" Demir Obuz'un söylediği gibi. "Tasarımcı böylece birçok zorluğu da aşmış oluyor, kimin tasarımı konuşulursa konuşulsun herkes kendi tasarımı gibi algılıyor. Bu önemli bir avantaj."

İlio markasının en önemli özelliğinden biri de küçük ölçekte bir tasarım ekibinin aynı zamanda üretici konumunda da olması. Tasarımda olduğu gibi üretimde de kaliteyi yüksek değerlerde tutma çabası var bu yaklaşımın ardında. Camlar ve masaüstü aksesuarları Denizli Cam'da el imalatı olarak üretiliyor örneğin. "Paşabahçe'nin tavrını burada övmek gerekiyor" diyor Demir Obuz. "Kendi ülkesindeki tasarımcıya ürün üretebilme, onunla büyüebilme, onu ihraç edebilme şansını kullanıyor ve gördüğümüz kadarıyla bundan da gurur duyuyor. Başka sektörlerde bu ilgiyle, bu girişimci ruhla karşılaşamıyorsunuz. Diğer ülkelerde 'stratejime uymuyor' diyen hiçbir üreticiyle karşılaşmazken bizim ülkemizde bunlar olabiliyor. Üzücü olan tarafı, bunu bir zaman kaybı olarak görmeleri." Nil Deniz, Denizli Cam Sanayi cam üreticilerin ve cam ustalarının tasarımıyla çalışma hevesinden bahsediyor. Happycell ve Ice Drop gibi el işçiliği yoğun parçalar ise Yakamoz Cam ustalarının el hünerine bırakılmış. "Mobilya konusunda bu daha kolay, hem de daha zor. Mobilyada da detaylarda ve işçilikte belli bir noktaya taşınması gerekiyor, tasarımın ürün üzerine aktarılma becerisi yok. Bizimle karşılaşmayı bir şans olarak değerlendiriyorlar. Türkiye'de bir sürü marka var belki ama tasarımcının yatırım



yapması pek alışılmış bir durum değil."

Süreç böyle işlerken tasarımdan pazarlamasına kadar her şeyi de öğrenmişler. "Çok değerli insanların da arkamızda gücü var. Bizim bu enerjimiz, iyi iş yapma hevesimiz o insanları da etkiliyor. Finans sektöründen biri de olsa işlerimizi yürütürken, klasik pazarlama yönteminin dışına çıkıyor. Bunun karşılığını kendi işlerinde gördükleri zaman daha büyük bir motivasyonla devam ediyor. Doğru bir yere gidiyoruz, onu hissetmek güzel. O ikinci adımı atmamızı kolaylaştırıyor."

İlio markasının hedeflerinden biri de ofisin apartmanın alt katındaki 'iliosfer' dedikleri galeri bölümünü hayata geçirmek. **"Galeriyi ürünlerin yanında içerdikleri kavramın sergilemede de bir enstrüman olarak değerlendirdiği bir mekan yapacağız. Gerçek bir sergi gibi tematik bir kurguyla, öyküyü anlatacağız.** Proje bazlı görüşmelerin yapılacağı bir mekan olarak da kullanmayı düşünüyoruz. Atölye çalışmalarının düzenlendiği bir deneyim alanı olarak değerlendirmeyi planlıyorlar. Açılışı ise ocak ayında. †