

MİMARLIK KÜLTÜR SANAT
AĞUSTOS/AUGUST 2006 6 YTL

yapı

297



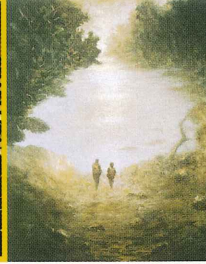
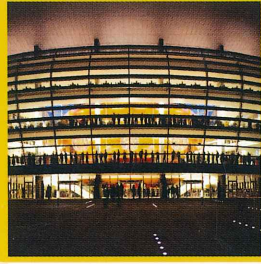
- ❖ Olaylar-Yorumlar
- ❖ Kopenhag Opera Binası
- ❖ BMW Tesisleri Leipzig Merkez Binası
- ❖ Kale Altınay Robotik ve Otomasyon Fabrikası
- ❖ Süreyya Paşa Konser ve Opera Binası Restorasyonu
- ❖ Go Mongo Moğol Barbekü
- ❖ Beton Sizi Şaşırtacak!
- ❖ Alessi için Stefano Giovannoni
- ❖ Londra Mimarlık Bienali'nden..



ISSN 1300-3437



9 771300 343999



Aylık Mimarlık, Kültür ve Sanat Dergisi
Monthly Architecture, Culture and Art Magazine
Ağustos / August 2006

Kuruluşu / Founded 1973

Yayımlayan / Published by

YAPI-ENDÜSTRİ MERKEZİ

Building Information Centre, Istanbul

Yapı-Endüstri Merkezi adına Sahibi ve

Genel Yayın Yönetmeni / Editor-in-chief

DOĞAN HASOL

Yazı Kurulu / Editorial Board

DOĞAN HASOL

Prof. Dr. BÜLENT ÖZER

Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

BANU BİNAT

Yazı İşleri Müdür Yardımcıları / Associate Editors

DERYA NÜKET ÖZER

BURÇİN YILMAZ

YASEMİN KESKİN ENGİNÖZ

Grafik Uygulama / Realization

KENAN ÖZTÜRK

ASLIHAN ABAY

Reklam Yöneticisi / Advertisement Manager

TOLGA TÜRKANIK

İngilizce Danışmanı / English Consultancy

DAYNA TÜMER

Baskı / Printed by

Ali Rıza Başkan Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

Yenişosna, Değirimenbahçe Cad. No: 59

Bahçelievler 34530 İstanbul

Baskı Tarihi

29 Ağustos 2006

Renk Ayrımı / Colour Separation

OKYANUS

Dağıtım / Distribution

DOĞAN DAĞITIM

Yayın Türü

Yaygın

Sayısı / Single copy

6 YTL (KDV dahil)

Abonman / Annual Subscription Rate

12 sayı: 66 YTL (KDV dahil)

Öğrencilere: 55 YTL (KDV dahil)

Posta Çeki Hesabı: 33454.5

Dış Ülkeler / Abroad US \$ 95.-

Aboneler ve Dağıtım Servisi / Subscription Service

YURDENİZ KANLIOĞLU

(0212) 230 29 19

Yazı ve Yönetim Bürosu

Editorial and Administrative Office

Cumhuriyet Caddesi 333/1, Harbiye 34367 İstanbul

Tel : (0212) 230 29 19 - 219 39 39

Fax: (0212) 248 48 14 - 225 66 23

e-mail: yapiyayin@yem.net

Yayımlanan yazılardaki düşünceler yazarlarına ait olup

YAPI dergisini bağlamaz.

Kaynak gösterilerek yazılardan alıntı yapılabilir.

ISSN 1300-3437

Kapak / Cover

Kopenhag Opera Binası, Danimarka
Opera House in Copenhagen, Denmark

Mimarî Tasarım / Architectural Design

HLT Henning Larsen - Tegnestue A / S

Fotoğraf / Photo

Adam Mørk

Görüş-Tartışma

8

- Mimari hizmet yönetmeliği
- Kayseri
- Eğer "estetik" buysa, itirazım var!
- Sahil beldelerinin imarı hakkında kısa bir görüş

Haberler

14

- 'Yabancılar çalışma izni'ne tepki
- Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) boru hattı açıldı
- Başkanların "kaçak" lojmanları
- Çimento fiyatları tartışma yarattı
- Tuz Gölü'ne iki dev proje
- İstanbul çevre düzeni planı kabul edildi
- İstanbul'un kentsel dönüşümüne AB desteği
- Eski Denizli evleri yok oluyor
- Hasankeyf başvurusu AİHM tarafından kabul edildi
- Sümela Manastırı'nın restorasyonu tamamlandı
- Guggenheim Abu Dabi'de bir müze kuracak
- Simgesel gökdelenlerin mimarı öldü
- Mimarlık Akreditasyon Kurulu oluşturuldu
- Bilgi Üniversitesi'nden Viyana'ya inceleme gezisi
- Ayasofya belgesi DVD formatında
- "Zamanın Penceresi" sanal ortamda
- Behiç Ak, her ay Yapı Dergisi'nde

Büyütec

21

- Trafo!

Basından

22

- Ayasofya'ya dair küçük bir yazı
- Anıtkabir'in bahçesini hipermarkete verirler...
- Eli Kolu Kırılın
- Yetişin! Ankara'yı yıkıyorlar!

Bir Konu

24

- Seuthopolis
BURÇİN YILMAZ

Ürünler

26

- Çanakkale Seramik& Kalebodur'dan Giza serisi
- Wally Cattelan kitaplıklar Sihir Mobilya'da
- Pelsan'dan dış mekân aydınlatmaları
- Ceramicas Aparici'den Sensation
- Şehirli ve dinamik DAMA

Behiç Ak'tan

28

Sanat

29

- Evin Sanat Galerisi'nin 10. yıl etkinlikleri sürüyor...
- Garanti Galerisi'de: "Mimarlığa Adanmış Bir Ömür"
- Setenay Özbek'in yapıtları The Royal Academy Summer Exhibition 2006'da
- Şükran Moral Proje 4L Elgiz Çağdaş Sanat Müzesi'nde
- Antik Cisterna'da Karma Sergi
- Acıyık Karışık

Yayınlar

30

- 99 sayfada İstanbul Depremi
- Process, Materials and Measurements
- Event-Cities 3 Concept vs. Context vs. Content
- Çatalhöyük, Leoparın Öyküsü



Olaylar-Yorumlar

33

DOĞAN HASOL

- Konut Kesiminde Bunalım
- Trabzon'dan Batum'a... Karadeniz İzlenimleri
- "Bunları Biliyor musunuz?"

Değişim Dünyasında Bir Çıkmaz Sokak: Kent-Toplum İlişkileri, Devingen Kentten Yansımalar

35

YEŞİM DUYGU ERGÜNEY

Oluşturulmak istenen çerçeve dekonstrüksiyon düşüncesini araç olarak kullanarak kentin ve toplumun birbirleriyle ilişkisini çözümlyerek devingen kentte dönüşümün sosyal ve fiziksel yansımalarını ortaya koymaktadır.

Yapıların Işıqla Dansı: Saydam Mimarlık

40

AYŞİN SEV - AYDAN ÖZGEN

Son yirmi yılda saydamlık sanatı ve bilimi yeni sınırlarına ulaşmış ve mimarları yeni kaplama ve tespit malzemeleri konusunda yüreklendirmiştir. Modern anlayışla cepheler yarısaydam, saydam veya değişken nitelikte tasarlanabilmektedir.

Kopenhag Opera Binası, Danimarka

46

Mimari Tasarım: *HLT HENNING LARSENS - TEGNESTUE A/S*

Bina konseptiyle kent, kolonları olmayan, çeşitli işlevler barındıran yeni bir kapalı alan kazanır. Görkemli fuayesi ve heykelsi ana salonuyla yeni opera binası kentle, limanla ve Amaliehaven Bahçeleri'yle yakın bir diyalog içine girer.

BMW Tesisleri Leipzig Merkez Binası, Almanya

53

Mimari Tasarım: *ZAHA HADID, PATRIK SCHUMACHER*

Merkez bina, tüm fabrika kompleksinin etkin sınır merkezi ya da beynidir. Bina işlevlerinin tüm bileşenleri burada toplanıp, buradan dağılır.

Kale Altınay Robotik ve Otomasyon Fabrikası

61

Mimari Tasarım: *SELİM VELİOĞLU, ERCE FUNDA, SUNAY YUSUF*

Tasarım büroları, yönetim ve üretim bölümü yapının başlıca mekânlarıdır. Yapıda ayrıca sosyal mekânlar olarak kütüphane, toplantı salonu ve yemek salonu bulunmaktadır.

Süreyya Paşa Konser ve Opera Binası Restorasyonu

67

Mimari Tasarım: *CAFER BOZKURT MİMARLIK LTD.*

Binanın özgün mimari ve yapısal özelliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlayacak bir restitüsyon projesinin yapılmasıyla, yapının Süreyya Paşa Konser ve Opera Binasına dönüştürülmesi sağlanacaktır.

Go Mongo Moğol Barbekü

71

Mimari Tasarım: *YALIN TAN - JEYAN ÜLKÜ*

Merkezden yayılan bir yerleşim düzeni içinde, tavanda görülen ahşap latalar "ger" strüktürünün mekândaki modern yorumu. Sabit oturmanın arkasında yer alan ve tavana kadar açılı devam eden kıl halı kaplı duvar at üstünde geçen, Moğol insanının atı ile bulunduğu nokta.

Kuş Evleri

76

GÖKÇEN FIRDEVS YÜCEL

Geleneksel mimarinin öğeleri arasında dikkat çeken kuş sarayları ya da kuş evleri öncelikle serçe, saka, kırlangıç gibi kuşlara barınak olması için yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içinde yer alan eserlerde görülen kuş evlerine İstanbul başta olmak üzere Edirne'den Doğu Beyazıt'a kadar birçok yerde rastlanmaktadır.

Beton Sizi Şaşırtacak!

79

HAZIRLAYAN: BURÇİN YILMAZ

Beton artık ışık geçiriyor, istenen her biçime girebiliyor, sandalyelerden raflara kadar her yerde kullanılabilir. Çoğu malzemeden daha ucuz, uygulaması öteki malzemelere oranla çok daha kolay, bilinen en eski ve dayanıklı malzemelerden biri olan betonun sunduğu tasarım olanakları günümüzde nerdeyse sınırsız.

"Kitsch" Sınırında Ürünler:

Alessi için Stefano Giovannoni

83

AYŞE E. COŞKUN ORLANDI

Giovannoni'nin ürünleri, hayale ve iletişime dayalı nesnelere olarak tanımlanır. Tasarımcı, bu biçim odaklı nesnelere sofistikaşyon peşine düşmeden, ürünlerini herkese ulaştırarak bir eğilim (trend) oluşturur. Bu da plastik kullanımında devrim niteliği taşıyacaktır.

Londra Mimarlık Bienali'den..

88

HAZIRLAYAN: BİRGÜL YAVUZ

Bu etkinlikler haftasının en güzel tarafı Londralının Londra hakkındaki fikirlerinin enine byuna sorgulanması oldu. Bienal, kent bazında yapılanları gözler önüne sererek her şeyi daha da "kurallarına uydurdu"; her kent parçasını bir sanatçı ve mimar grubunun kullanımına sundu.

Londra'da Sanat

93

ÖZKAN EROĞLU

Özellikle Londra'daki büyük ve iddialı sanat galerilerinde de dikkatimi çeken özelliklerin başında, çok az yapının galeri mekânlarına asılarak izleyiciye yaptıkları içselleştirme olanağının verilmesi geliyordu.

BU SAYIDAKİ REKLAMLAR DİZİNİ

Arçelik A.Ş. → 4-5

Ataçelik Yapı Üretim A.Ş. → 2

Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş. → 1

Ege İnşaat Malzemeleri Pazarlama A.Ş. → 11

Granitaş Granit Sanayi ve Pazarlama A.Ş. → 32

İzocam Tic. ve San. A.Ş. → Arka Kapak İçi

Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş. → 31

Kaleseramik

Çanakale Kalebodur Seramik San. A.Ş. → 9

Marshall Boya ve Vernik San. A.Ş. → 3

Seramiksın

Turgutlu Seramik San. ve Tic. A.Ş. → Arka Kapak

Viko Elektrik ve Elektronik

End. San. ve Tic. A.Ş. → Ön Kapak İçi

“Kitsch” sınırında ürünler:

Alessi için Stefano Giovannoni

Borderline Kitsch:

Stefano Giovannoni for Alessi

AYŞE E. COŞKUN ORLANDI

Yeditepe Üniversitesi
Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
Araştırma Görevlisi

Giovannoni'nin 2000'li yılların “Süper Po-püler” tasarımcısı olarak anılmasının sebeplerinden en çarpıcı olanı, projelerinde dokunaklı-sevecen kodlu karmaşık sistemler oluşturmasıdır. 1980'lerin sonuna kadar egemen olan elitist ve entelektüel tasarım anlayışının önüne geçerek devrimci bir felsefeyle, tasarımlarından yapıt olarak değil, nesne olarak bahseder.

“...tasarım, geniş tüketim için bir faktör olarak ilgimi çeker, hedefim her zaman geniş kitlelere tasarım yapmak...” ifadesi, uluslararası satış başarısı yakalayan ürünlerinin felsefesini net olarak ortaya koymaktadır.

1990'lara kadar plastik her zaman ucuz bir malzeme olarak anılmış ve hep ticari pazara hitap etmiştir. Renk, form, doku özgürlükleriyle çabuk değişen, yenilenen, hızlı ve çok sayıda üretilen bir malzeme olarak da **Giovannoni**'nin esin kaynağı olur. **Giovannoni**, plastiğin bu temel özelliklerinden faydalanarak ışıklı, renkli ve çekici bir iletişim platformu oluşturmayı amaçlarken, yumuşak, arkadaşça, duygusal değerlerle Alessi firması için yarattığı ürünleri, pazarı bu anlamda yönlendirecektir.

1988 yılında **Guido Venturini**'yle birlikte geliştirdikleri Girotondo serisinde figüratif bir eleman olan küçük adam grafiğiyle paslanmaz çelik ürünleri Alessi firması için yeni bir ürün devri başlatır. Daha sonra yeni plastikte ilgili yeni bir tartışma ortamı yaratacağıdır. Plastik doğası gereği, ‘gayri resmi’ ve ince bir zevkle çeşitlenebilir. **Giovannoni**'nin ürünleri, hayale ve iletişime dayalı nesnelere olarak tanımlanır. Magic Bunny kürdanlıkta olduğu gibi, tasarımcı, diş temizleme eylemini kavram olarak hafifletmek üzere, kullanımı sosyal olarak hiç de sempatik olmayan kürdanları bir tavşanla birlikte bir şap-kadan çıkarır (Magic Bunny, Alessi 1998). Bu biçim odaklı nesnelere sofistikasyon peşine düşmeden, ürünlerini herkese ulaştırarak bir

eğilim (trend) oluşturur. Bu da plastik kullanımında devrim niteliği taşıyacaktır.

Alessi: Tasarım Fabrikası

Alessi firmasının kuruluşu 1920'lere kadar uzanır. Kurucusunun adını taşıyan firma, **Giovanni Alessi Anghini** tarafından İtalya Bagnella-Omega'da kurulur. Kurulduğunda artisan tekniklerle sipariş üzerine nikel ve bakır malzemeden özel ürünler üretirken, 1924'te ilk defa kendi tepsi ve kahvedanlık-larını yapmaya başlar. Kurulduğu dönemin malzemeleriyle mutfak kap kacakları üreten firma FAO (Fratelli Alessi Omega) ticari ismiyle şirketleşir. 1925'de ilk ürün kataloğu yayınlanır.

1930'lar

Alessi kardeşlerden en büyüğü Novara'da tasarım okumuştur; firma için tasarımlar yapmaya başlar. **Carlo Alessi**'nin ürünleri 1945'e kadar üretimde kalacaktır. Bugün Bombé isimli kahve serisi hala üretimdedir. Firmanın kendi stili bu yıllarda oluşmaya başlar. Yine bu yıllarda Avrupa'nın bazı ülkelerine ihracat başlar ve birkaç çelik malzemeden deneysel çalışmalar yapılır.

1940'lar

Savaş zamanı malzeme sağlamaktaki sıkıntılardan dolayı ev eşyası üretimi yarıya düşer. Çanak ve karaf yapımı için çinko kullanmak zorunda kalan firma orduya yönelik üretime geçer; savaş endüstrileri için top parçaları, metal armalar, yakıt filtreleri üretimine yönelir. 1945 yılında firmaya en küçük kardeş olan **Ettore** katılır. Mekanik meraklı olan **Ettore** soğuk metal presleme konusunda uzmanlaşır. **Ettore Alessi** yönetiminde firma metal üretim teknikleri bilgisinin, üretim sırrının (know-how) sahibi olur. Bu sayede dünyaca ünlü olacak, takdir toplayacaktır. **Carlo Alessi** bu dönem genel müdür olarak yönetim sorumluluğunu alacak ve 50'li yıllara kadar tasarım



1990'lara kadar çelik üretimiyle adını duyuran Alessi ürünleri.
Products by Alessi, a firm known for its steel products up to the 1990s.



Cico, Alessi 1999.

Cico, İspanyolca çocuk anlamında kullanılan bir ifadedir. Yumurta yemek için gerekli olan aksesuarlar bu oyuncaksı karakterde toplanır. Nesne kullanılmazken, elinde kaşık oturan şapkalı bir çocuktur. Kullanım esnasında şapka çıkarılır ve yumurta gövdedeki hazneye yerleştirilir. Şapka aslında tuzluktur. Karakterin elindeki kaşık da yumurtayı yemek için kullanılır. İlk kullanımda bu kullanım ilişkilerine dair bir geleneksel gönderme olmadığından kullanıcı, bir merak ve keşif süreci geçirecektir. Cico, yumurtamızı yerken bize eşlik eden arkadaş rolünü üstlenir.

Cico is a Spanish term for child. All the accessories needed for eating eggs are gathered in this toy-like character. When not in use, it is a seated child wearing a hat and holding a spoon in his hand. The hat is removed and the egg placed in the holder inside the body. The hat turns out to be a salt pot. The spoon held by the figure is used to eat the egg. The first time user experiences a process of curiosity and discovery, since there is no traditional allusion made to these functions. Cico plays the role of companion while we eat our boiled egg.

faaliyetlerini bırakacak, 1950'lerde dışarıdan tasarımcılar getirecektir. Firma, 1947'den 1967'ye kadar kullanılacak olan Alfra (Alessi Fratelli) adını alır.

1950'ler

Çelik daha önce kullanılan diğer malzemelerin yerini alır. Krom, gümüş kaplama pirinç nesnelerin üretimi sona erer. Şirket anonim şirket olur ve endüstriyel bir organizasyona gereksinim duyar. 1955 yılında tasarımcı **Massoni** ve **Mazzeri** ile ortak çalışmalar başlar. Bugün bünyesindeki Program 4'e karşılık gelen projeden bazı ürünler 6. Milano Trienali'nde sergilenir.

1960'lar

Bu yıllarda firma, Avrupa çapında sergilere katılır, varlığını tüm Avrupa'da duyurmaya başlar. Ve yine aynı yıllarda ürünlerini pazarlamak amaçlı reklamlarını yapmak üzere bir ajansla anlaşır. 1968'de reklam ajansı Lambert tarafından değiştirilen ticari ismi Ceselleria Alessi olur. Televizyona reklam vermeye başlar.

1970'ler

Carlo Alessi'nin en büyük oğlu, hukuk eğitimini tamamlar ve firmanın pazarlama bölümünden ve yeni ürünlerin iletişiminden sorumlu olur.

Seksenlerin ikinci yarısından itibaren de genel müdür olarak ürün stratejileri ve iletişimden sorumlu olacaktır. "Alessi d'après" serisi ürünler, araştırma geliştirme hedefli programların ilki olacaktır. Bir seri sanat objesi **Gio Pomodoro**, **Carmelo Cappello**, **Dusan Dzamonja**, **Pietro Consagra** ve **Andrea Cascella** tarafından tasarlanır. Farklı tasarımcı gruplarıyla farklı kavramları olan projeler üretilir. Projeler sırayla numara verilmiş "Programlar" olarak isimlendirilecektir; Program 5, Program 8 gibi. Bunlardan en önemlileri 1972 yılında mimar **Ettore Sottsass** ortaklığıyla yapılır. 1975'de firmaya katılan ikinci kuşağın en küçük kardeşi **Michele**, makine mühendisidir. Teknik bilgisini yalnızca organizasyon ve finans adar ve seksenlerin ortasından itibaren de bu birimlerin yöneticisi olur. Bu dönemde Avrupa çapındaki ilk reklam kampanyası başlatılır. 1978 yılında Program 9 serisi için **Richard Sapper**'la ortaklık kurulur. 1979 yılından itibaren **Alessandro Mendini** genel tasarım danışmanı olur.

1980'ler

Bu dönem 1983'e kadar sürecek Program 6 serisi ürünlerle kimlik kazanacaktır. Program 6 bir grup uluslararası mimarla gerçekleştirilir. Araştırmacı ve yenilikçi bir seri artisan nesnelere ve yeni bir ticari isimle ortaya çıkar; Officina Alessi. 1980'de **Carlo Alessi**'nin oğlu **Alessio**, firmaya pazarlama müdürü olarak katılır. **Achille Castiglioni** ile ortak çalışmalar başlar. 1983'de **Alessandro Mendini** rehberliğinde ve **Ettore Sottsass** ortaklığıyla Alessi üretimi ikiye ayrılır; genel metal ürünler ve büyük ölçekli üretim için Alessi, çeşitli malzemelerle sınırlı üretim için Officina Alessi. Aynı yıl **Aldo Rossi** daha geniş çaplı projeler için ortaklık kurar. 1986 yılında başlayan **Starck** ortaklığı

ğının ilk ürünleri 1990'da ortaya çıkar. 1987'de **Alessi**, geniş yelpaze ürünler ve malzeme farklılığıyla dikkat çeker. İlk saat katalogu ve ahşap ürünler serisi olan Twergi 1988'de, 1989'da ilk seramik ürünler serisi Tendente markası görülür. 1989 yılında **Stefano Giovannoni** ve **Guido Venturini**, **Alessi** ile çalışmaya başlar ve Girotto ailesini geliştirirler.

1990'lar

Centro Studi Alessi (Alessi çalışma stüdyosu) Milano'da açılır. Merkezin kuruluş amacı tasarım üretmek, nesne kuramları geliştirmek ve genç tasarımcılarla ortak çalışmalar gerçekleştirmektir. 1998'de bu merkez Crusinallo'daki fabrikanın uzantısı olur. **Mendini**'nin bir başka projesi olan Alessi Müzesi yine aynı yıl Crusinallo'da açılır.

Centro Studi Alessi, 1998 yılında **Alessandro Mendini** ve **Alberto Alessi** yaratıcı gücü tetikleyecek bir araştırma ve çalışma merkezi yaratma fikrini ortaya atınca kurulur. **Alessi**'nin karakteristik özelliği olan yaratıcı, deneysel proje sisteminin bir uzantısı olarak düşünülen atölye nesneyi sorgulamayı hedefler: Bir nesnenin rolü nedir?... Bir nesnenin biçimini değiştiren nedir, bizim onlarla ve kullanımlarıyla ilgili algımız nasıldır?... Bir nesne nasıl kültürel bir konu olur?

İlk seri çalışmalar Bologna Üniversitesi öğretim elemanlarından, Form Kuramı dersi veren Anlambilimci **Paolo Fabbrì** ile yapılır. **Franca La Cede** (Bologna Üniversitesi'nde araştırmacı), **Lucetta Scaraffia** (Roma Modern Tarih Enstitüsü'nde araştırmacı) ve **Massimo Alvito** (Paris L'Ecole de Hautes Etudes'de araştırmacı) bir objenin ortaya çıkışı, kimliği ve rolünü tartışmak üzere bir araştırma grubu oluştururlar.

1991 yılında **Pierangelo Caramia**, **Stefano Giovannoni**, **Massimo Morozzi**, **Giovanni Lauda**, **Alejandro Huiz**, **Denis Santachiara** ve **Guido Venturini** bir proje hazırlarlar. Saptama şu yöndedir; bugüne kadar üretilen Alessi'nin otoriter, parlak ve etkili ürünleri hassas, nazik, samimi ve dokunaklı talepleri karşılar nitelikte değildir. Bu çerçevede yeni atölye çalışmasının rotası çizilir; oyuncak-nesne. Bu kavram kültür, stil ve estetikten farklı biçimlenecektir: Eşya dolu bir odada, bir kişi, can sınıksını gidermek üzere neden yalnızca bir nesneye yönelir? Nesnenin hangi özellikleri kişinin ona yönelmesini, onu seçmesini sağlar? Nesnenin hangi özellikleri seçilen bu nesneyi oyuncaksı yapar? Projenin zorlayıcı yanı, ruh kazandırılmış nesnelere tasarlamak, çocuk dünyası için ve ilkel kültürler için ortak bir temsil dünyası yaratmaktır.

Nesnenin duyumsal boyutunu ve rengini araştırmak için plastik gibi farklı malzemelerin keşfedilmesi hedeflenir. Bu proje için seçilen tasarımcılarda aranan özellikte bu iletişimsel beceri olmuştur. Sonuç **Alessi** için yeni bir sayfadır. Daha otonom eşyalar yaratılmıştır. Fantastik bir dünyaya ait, gerçek dünyadan bağımsız ilişki kuran yaratıklar doğmuştur. Bütün bunlar göstermektedir ki dönüşüm

(transformasyon) olanaklıdır. Söylem şöyle biçimlenir: hayatı yeniden tasarlamak, nesnelere dönüştürmek ve nesnelere tarafından dönüştürülmek mümkündür.

“Family Follows Fiction” Aile Kurguyu İzler...

Bauhaus’tan günümüze tasarımın her alanında, her dönemde tartışılan “Form Follows Function-Biçim İşlevi İzler” söylemine gönderme yapan bu tanım, **Stefano Giovannoni**’nin tasarımlarının dahil edildiği bir Alessi projesinin kavramsal söylemi olarak tanımlanır. **Alberto Alessi**’ye göre bu süreç bir arayışın sonucudur. 1980’lerdeki tasarım ustalarının otoriter, dışavurumcu etkileriyle denge kuracak bir operasyon yapma gereksiniminin sonucu ortaya çıkan bir arayışın ürünleridir. Bunun için kataloglara, daha duygu paylaşan (empatik), dokunaklı ve güvenilir bir çizgi eklenmesi hedeflenir ancak bu girişim, Alessi’nin kimliğinin merkezi olan 1980’lerin tasarım çizgisinden çok da uzak olmamalıdır.

Yapmak ve Oynamak Arasında

Nesnelerin bir iş yapması kaçınılmaz bir durumdur. Her nesne bir işe yarar bu da onların var olma ölçütüdür. İşe yararlık nesnelere ölçütüdür. Yapmak herkes tarafından kabul edilen nesnelere bir eylemdir. Ama işlevlerden yalnızca biridir.

Alessi’nin bu çalışmada ilgilendiği bu tek yönlü nesne ilişkisi değil, var olan iletişimsel; özneyi etkileyen bir dünyanın nesnelere; nesnelere kültürel bilgisi bizim onları, bir tarihle ilişkili, bir kültüre ya da bir başka kültüre ait olarak tanıyamıza olanak sağlar. Proje, nesnelere duygusal etkilerinin altını çizmeyi amaçlar; arzulanır, vazgeçilmez, ayrılmaz hale getirilmek istenen nesnelere, duygusal bir kalite içermelidir.

Bu projeye gerçekleştirilen operasyon, nesnenin oynanabilir bir enstrüman haline dönüştürülmesidir. Her nesne kısa bir fabl anlatır. Her nesne kendi oyununun nasıl oynandığına dair ipuçları içeren bir yanıt olur. Oyun, kendimizi tanımamıza, hayal dünyamızı kurmamıza, yaratıcılığı korumamıza ve paylaşmamıza olanak sağlar.

“Kitsch” Sınırı

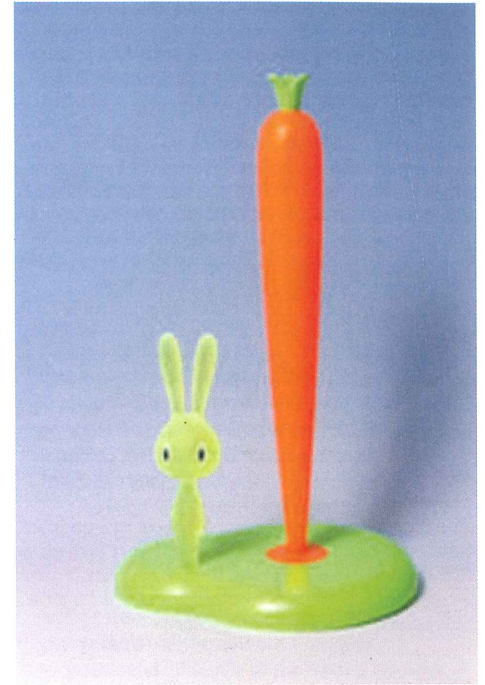
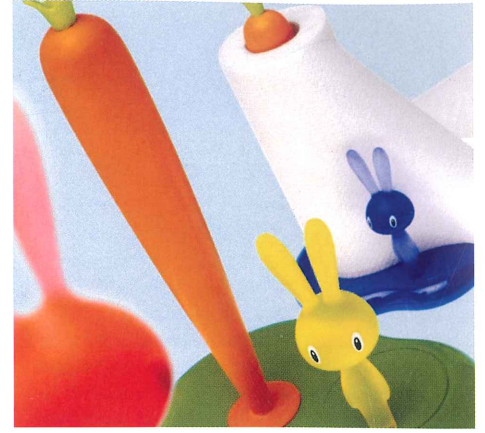
Kitsch kavramı, tam olarak içeriği karşılama da Türkçedeki rüküş kelimesiyle ifade edilebilmektedir. Sanat dünyasına ait bir kavram olarak farklı karşılıklar ve tanımlarla ifade edilmeye, anlamlandırılmaya çalışılır. Kelime olarak Almanca “ucuzlatmak” anlamına gelen “kitsch” sözcüğünden türemiştir ve sanatsal ve kuramsal bir ifade olarak değersizlik değeri olarak da yorumlanır. Kitsch-nesne ise ürün dünyasının toplumsal, sosyal ve kültürel değerine ait bir ifadeyi içerir. Nesne dünyası için biçime ilişkin bir kavramdır. Kitsch, bağlam dışıdır. Bir nesnenin kitsch olup olmadığı iki duruma bağlıdır; amaç ve bağlam. Herhangi bir imge bağlamından koparıldığında ve ticari

olarak çoğaltıldığında kitsch olmaya mahkumdur. Kitsch; doğal, orijinal olmayan, bağlam dışı kopyalanarak değer yitirmiş her şeydir. Yalancı mermerden yapılmış tüm taklit nesnelere, aksesuarlar, folklorik nesnelere, anı eşyaları gibi ticari olarak üretilmiş içeriği değersiz nesnelere tümüdür. Ticari üretim, kitsch kavramının önemli bir kaynağıdır. Ticari amacın getirdiği geniş kitlelere seslenme ve ucuzluk mantığı içinde kitsch, bununla bağlantılı olarak nesnelere yansıyan basmakalıplık, bayağılaştırma, taklit, sevimlilik ve eğlenceli olma gibi özellikleri beraberinde getirmektedir (Bağlı, 2001).

Stefano Giovannoni’nin 1990-2000 yılları arasında Alessi firması için tasarladığı plastik ev ve mutfak eşyaları serisinin satış odaklı, oyuncakı iletişimsel yapısının bu ürünleri kitsch-nesne sınırına yaklaştırdığını söyleyebiliriz. Bir hayvan veya fantastik canlı figürlerde, karakterlerde hayat bulan, işlev kazanan nesnelere, adeta bazı işleri yapmak üzere görevlendirilen birer ‘evcil hayvan’dırlar. Her biri birer kahramanmışçasına adlandırılan bu nesnelere biçimleri yaptıkları işlerin doğasıyla bir ilişki kurmazken kullanıcıya da işlev uzantılı bir iletişim platformu sunmaz. Arayüzleri oyuncak olan, çocuksu merak güdüsünü uyandırarak bu özellikleriyle sürprizli ürünler olarak tanımlanan ve pazarlanana bu nesnelere hepsinin bir arada kullanıldığı bir ortam düşünüldüğünde, ‘sirk’ benzetmesini yapmak bile mümkün olacaktır.

Yenilikçi tasarımın kaynağı yaklaşım olarak iki farklı coğrafyayı işaret eder; ilki Germanik, İskandinav tasarım karakteristiğidir, diğeri ise İtalya, İspanya ve kısmen Fransa olan Akdeniz tasarım karakteristiğidir. Bir İtalyan firması olarak Alessi de, Güney Avrupa tasarım yaklaşımının bir parçasıdır. Güney Avrupa Tasarımı, duygusal değerler (nesne duygusallığı ve dokunaklılık uyandırması), gülünç değerler (nesne potansiyel bir oyundur), bilgiye dair değerler (ürünün merak uyandırma yeteneği ve sorumluluk sağlaması) gibi daha var oluşçu çağrışımları hedefler. Bu yaklaşımda tasarım, yeni biçim kombinasyonlarıyla, yeni malzemeler ve renklerle tüketiciye yeni deneyimler yaşatmayı amaçlar ki bu ülkelerde hedonistik tüketim önemli bir tüketim paradigmasıdır (Solomon, Heilbrunn, 1999). Yaratıcı tasarım odaklı Alessi firması da, nesnenin geleneksel, basmakalıp temsilini kırarak, sıkıcı işleri daha eğlenceli ve neşeli hale getirmek amaçlı bir seriyi **Giovannoni**’nin merak uyandıran tasarımlarıyla yaratmış olur. Bu amaç doğrultusunda **Giovannoni**’nin tasarımlarının bir ‘anlambilimsel atölye çalışması’ sonucu ortaya çıkmış olması önemlidir. İlk bakışta ucuz ve sıradan nesnelere izlenimi veren bu ürünlerin uluslararası satış başarısı da bu anlambilimsel yöntem stratejisinin iletişim gücüne işaret etmektedir.

1954 yılında İtalya’da La Spezia’da dünyaya gelen **Stefano Giovannoni**, Floransa Mimarlık



Bunny & Carrot, Alessi 1998.

Kürdanlıkla karşımıza çıkan tavşan figürü Bunny, artık tanıdığımız bir karakterdir ve mutfak havlusu tutmak, taşımak amaçlı bir başka nesnenin kahramanı olur. Dikine duran bir havuç silindirik havluyu taşıyır, tavşan figürü de ruloyu çevirerek kâğıdı koparma işlemine yardımcı olmak üzere işlev kazanır. Bunny’yi kullanmak ve benimsemek, ancak kürdan sunan Bunny’yi tanıyan kullanıcıyla kurulacak bir ilişki olacaktır. Bunny, the rabbit figure that is a toothpick holder, has now become a familiar character and also appearing on kitchen paper holders. The roll of kitchen paper is placed on a vertical carrot and turned by a rabbit figure which helps to tear off each sheet of paper. Bunny’s familiarity depends on the user having become familiar with the toothpick-holder Bunny.



Magic Bunny, Alessi 1998.

Kürdanı vazgeçilmez, kürdan kullanmayı da utandırıcı bir eylem olarak niteleyen Giovannoni, kürdan barındıran bu nesneyi yaratırken bir illüzyon gösterisi olan şapkadan tavşan çıkartma numarasına gönderme yaparak nesne kullanımına yönelik sürprizli bir kullanım ilişkisi yaratır. Illüzyonist bir şapkadan tavşan çıkarır, şapkadan çıkan tavşan da kürdanları. Adeta illüzyon gösterisini devam ettiren bir ilişki kurgulanır. Ters çevrilmiş silindir şapkadan bir tavşan kafası çıkar. Tavşanın kulaklarından tutularak tamamen dışarı çıkarılmasıyla birlikte kürdanlar belirir. Kürdan ve tavşan arasında tamamlayıcı bir ilişki yoktur. Ya da belki tavşanın dişlerini belirgin olarak kullanan bir hayvan olmasıyla birleştirilerek bir ilişki kurulmuş olduğu düşünülebilir. Bunny, kürdanları sunan bir karakter olarak, nesne iletişimini kuran biçimdir artık.

Giovannoni describes the toothpick as an essential object, but says that using a toothpick is embarrassing, so in designing this toothpick holder he has created a surprising relationship between the object and its function by alluding to a magician pulling a rabbit out of a hat. But this time instead of a rabbit it is toothpicks that appear. But the magic trick concept is reinforced by the head of a rabbit popping out of an upside-down top hat. By pulling out one of the rabbit's ears the toothpicks are revealed. There is no association between the toothpick and the rabbit, except perhaps that the rabbit has prominent teeth. Bunny has become a character that presents toothpicks, and hence a form that establishes object communication.



Fakültesi'ni bitirir. Milano'da yaşamakta ve tasarımı, içmimarisi ve mimari alanlarında çalışmaktadır. Başta Alessi olmak üzere Flos, Magis, Seiko, Laufen, Oras, Inda, Lavazza, Siemens, Deborah, 3M, Fiat tasarım yaptığı bazı firmalar arasındadır.

Alessi firması için tasarladığı Girotondo e Mami Serisi, Alessi Bagno-Banyo Serisi ve Magis firması için Famiglia Bombo (Bombo Ailesi) serileri ticari başarısı yüksek tasarımlarıdır. 1991 yılında Paris, Georges Pompidou Merkezi'nde yapılan "Les Capitales Europeennes du nouveau design" sergisi için İtalyan pavyonunu tasarlar. 1980 yılında "Shinchenchiku Residential Design Competition" ve "Concorso per una piazza a Santa Croce sull'Arno" mimari yarışmalarında birincilik ödülünü alır. 1985 yılında "Shinchenchiku Residential Design Competition" ikincilik ödülünü alır. 1989 yılında "Concorso per la ristrutturazione del centro storico di Castel di Sangro" restorasyon yarışmasında birincilik ödülünü alır. Tasarım ürünleri 1994 ve 1996 yıllarında "Design Plus" Frankfurt Fuarı'nda, 1997 yılında Londra 100% Design Fuarı'nda, 1999 yılında "Forum Design Hannover" ve 2003 yılında "ISH" da ödül alır. 1996 ve 1998 yıllarında İtalya'nın en iyi tasarım ödülü olan "Compasso D'oro" ödülünü almıştır. Tasarımlarından bazıları, Paris Georges Pompidou Merkezinde ve MOMA New York Modern Sanat Müzesi arşivlerinde yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Academy Editions. Alessi: The Design Factory. New York. St Martin's Press, 1994.
- Bağlı, Hümanur; "Temsil Araçları Olarak Zanaat ve Tasarım: Turistik Nesnelere Üzerine Kavramsal Bir Analiz.", İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2001.
- Baudrillard, Jean; "Tüketim Toplumu", Türkçe'si: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Dorfles, Gillo; Kitsch, An Anthology of Bad Taste, Studio Vista Yayınları, Londra, 1970.
- Julier, Guy; Dictionary of 20th-Century Design and Designers, Birinci Basım, The Thames & Hudson Yayınları, Londra, 1993.
- Solomon, Michael; Gary Bamossy, Consumer Behaviour, A European Perspective, Prentice Hall, 1999.
- "Case Study 3: Alessi: Italian Design and the re-enchantment of every day objects." Heilbrunn, Benoit.
- Uçar, Zehra; "Tasarımda İkonik Söylem", Art Decor, Sayı: 11 s.104-107, İstanbul 2002.
- <http://www.alessi.it/catalogo/autore/Stefano+Giovannoni/60>
- <http://www.designboom.com/eng/interview/giovannoni.html>
- <http://www.design-conscious.co.uk/topic/topic-8954-1.stm>
- <http://www.designophy.com/soylesi/sgiovannoni.php>
- <http://www.stefanogiovannoni.it/>
- <http://www.domodinamica.com/giovannoni.html>
- Konferans. Stefano Giovannoni. 09 Ekim 2004. ADDesign Fair 2004, İstanbul.



Nutty the Cracker, Alessi 1993.

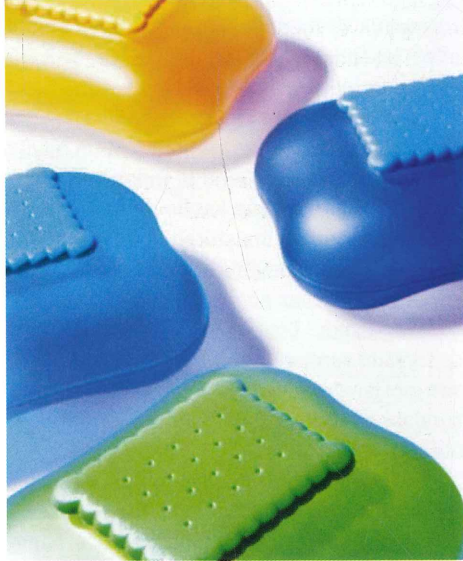
Nutty, paslanmaz çelik bir kâsenin kenarına tünemiş bir sincap figürüdür. Figürün ellerinin altındaki boşluğa fındık, ceviz yerleştirilir, kulakları çevrildiğinde metal bir ağırlık kabuğu sıkıştırarak kırma işlemini gerçekleştirir. Burada konumlanan figürün sincap figürü olarak seçilmesi, sincabın ormanda kabuklu yemişlere en düşkün ve dolayısıyla kabuk kırma en usta hayvan imgesi olarak yorumlandığında, söz konusu eğretileme (metafor) biçimle değil, kavramla ilişkilidir.

Nutty is a squirrel crouching on the rim of a stainless steel bowl. A nut is placed in the space under the figure's paws, and when the ears are turned a metal weight cracks the shell. The choice of a squirrel reflects the fact that squirrels are animals particularly fond of nuts and seen as skilled at cracking them open, so the illusion is not metaphorical but conceptual.

Johnny the Diver, Alessi 2000.

Johnny the Diver - Dalgıç Johnny, tıkanmış su giderini açmak üzere kullanılacak bir el pompasıdır. Diğer örneklerle karşılaştırıldığında ürün, el pompaları atavizine (archetype) benzerliği açısından ne işe yaradığı kolaylıkla okunabilmektedir. Tesisat ve su ilişkisi yarı saydam malzeme seçimiyle de net izlenirken, işlevi bu tür bir hikâye olarak algılamak ve yorumlamak mümkün olacaktır: Johnny, tıkanmış giderleri açmak üzere gidere atlayan ve sorunu gideren kahramandır.

Johnny the Diver is a hand pump for unblocking the kitchen sink. When compared with the archetypal pump the function of this one is easy to see. While the relationship between plumbing and water can be clearly seen through the semitransparent material, the artefact's function can be interpreted in terms of a story: Johnny is a hero who jumps to the rescue when your wastewater pipe is blocked.



Mary Biscuit, Alessi 1995.

Mary, dev bir bisküvidir. Klasik "Petit Beurre" bisküvisi imgesi en yaygın olarak tanınan bisküvi imgesidir. Hansel ve Gretel masalına gönderme yapan bu dev bisküvi bir bisküvi ve kurabiye kutusudur ve masalsi pastadan ev, bisküviden kutu fantezisi gerçek olur: yumuşak çizgileri, yarı şeffaf malzemesi ve sıcak renkleriyle hayal bütünlendir.

Mary is a giant biscuit in the form of the typical Petit Beurre biscuit. This giant biscuit alluding to the Hansel and Gretel story is actually a biscuit box, and the storytale house made of cake and box made of biscuit is a fantasy come true. The soft lines, semitransparent material and warm colours enhance the illusion.

Bruce, Alessi 1999.

Bruce, gazlı bir masaüstü çakmağıdır, farklı bir renkle kodlanarak işaret edilen göbeğine basıldığında sigara yakmak üzere ağızından alev çıkaran bir çakmak. Oyuncaksı yapısı ağızından alev çıkaran bir canlıyla ilişkilendirilerek kurgulanır. Karikatürize edilmiş bir ejderha, hatları yumuşatılarak sempatik bir dinazor biçimiyle işlev kazanır. Ürünün pazarlama stratejisi çerçevesinde, tanıtım yazılarında rastlanan "terliklerinizi getiren bir köpekten daha itaatkâr ve kolay bakımlı...", "baş aşağı piponuzu yakmak için kullanırsanız burnuna zarar verebilirsiniz..." gibi ifadelerle de bu yaklaşımın pekiştirildiğini izleyebiliyoruz.

Bruce is a tabletop petrol lighter. When the centre of his abdomen, marked by a different colour, is pressed, a flame shoots out of his mouth. It is a toy-like object reminiscent of a fire breathing creature. The figure is an endearing cartoon dragon or dinosaur. In line with the marketing strategy for the product, this approach is reinforced in the advertising copy, where it is described as 'More obedient and easier to care for than a dog that brings your slippers,' and users are warned that they will damage his nose if they hold him upside down to light their pipe.



Borderline Kitsch:

Stefano Giovannoni for Alessi

The most striking reason Stefano Giovannoni is known as the 'super popular' designer of the 2000s is the sentimental-sympathetic coded complex systems that he creates in his projects. Leaving behind the elitist and intellectual design approach that prevailed until the end of the '80s, he speaks with a revolutionary philosophy of his designs as objects, not works.

The stainless steel products designed with the small man drawing as a figurative element in the Girotondo series that Giovannoni developed together with Guido Venturini in 1988 launched a new generation of products for the Alessi firm. Alessi is a family firm established in the 1920s to produce principally nickel and copper goods, and which was to make its mark on the 1990s with its Family Follows Fiction project developed as an extension of its design-oriented production strategy. The predominantly plastic objects that Giovannoni designed for Alessi as part of this project were based on imagination and communication. 'Form Follows Fiction', a concept that makes allusion to 'Form Follows Function', which has been debated ever since Bauhaus, is defined as the conceptual discourse of an Alessi project that includes Stefano Giovannoni's designs. According to Alberto Alessi this process is the result of a quest. They are the product of a search arising from the need for an operation to counterbalance the authoritarian and expressionist influence of the design masters of the 1980s. The aim was to add a more empathic, sentimental and reliable style to the catalogues, without this initiative shifting too far from the design concept of the 1980s, in which Alessi's identity is centred.

The sales focused, playful and communicative nature of the series of plastic household and kitchen objects that Stefano Giovannoni designed for Alessi between 1990-2000, including Magic Bunny (1998), Bunny & Carrot (1998), Cico (1999), Bruce (1999), Johnny the Diver (2000), Nutty the Cracker (1993) and Mary Biscuit (1995) makes them borderline kitsch. These functional objects in the form of lively figures of animals, fabulous creatures or characters are 'pets' charged with undertaking certain tasks. The Alessi firm, with its focus on creative design, has broken the traditional mould of the object with the aim of making boring jobs fun and amusing by creating this series of fascinating designs by Giovannoni. It is significant that Giovannoni's designs emerged as the outcome of a 'semantic workshop.' The international sales record for these products, which at first sight appear to be cheap and mundane objects, point to the power of communication possessed by the semantic method strategy.