

2021, 8(1): 311-329

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2021.1.311329>

Makaleler

YARATICI ENDÜSTRİLER VE ENDÜSTRİYEL TASARIM: KAVRAMLAR VE OLGULAR

Seçil Toros¹

Öz

Yaratıcı endüstriler başlığı altında girdisi yaratıcılık ve çıktısı fikri mülki haklar olan yeni bir endüstrinin yükselişi tartışılıyor. Bilgi-temelli-ekonomi üzerinde yükselen üretimin, yaratıcılığın ve inovasyonun, ekonomik ve politik dönüşümlerde belirleyici olacağı kabul ediliyor. Buna bağlı olarak, akademik ilgi enformasyonu işleyebilen ve bilgiyi değişim değerine dönüştürebilen yaratıcı meslek kolları üzerinde yoğunlaşmakta. Ancak bu bağlamda endüstriyel tasarımın yeterli ilgiyi gördüğü söylenemez. Bu makalenin amacı yaratıcı endüstriler söylemi ile endüstriyel tasarım arasındaki ilişkiye odaklanarak, henüz yeterli düzeyde tartışılmamış olan ortak kavramları ve olguları açığa çıkartmaktır. Konu, tasarıma olan ihtiyaç, yaratıcı tasarım süreci ve yaratılan yenilikçi ürün olmak üzere üç temel başlıkta incelenmiştir. Çalışmanın sonunda “yaratıcılık”, “inovasyon”, “iş birliği”, “dijitalleşme” ve “yaratıcı emek” yeni ampirik çalışmalara konu olabilecek başlıklar olarak belirginleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı endüstriler, endüstriyel tasarım, yaratıcılık, iş birliği, inovasyon, dijitalleşme, yaratıcı emek

¹ **Seçil Toros**, Dr.Öğretim Üyesi, Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölümü, torossecil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8972-2047

Makalenin geliş tarihi: 07.01.2021 | Makalenin kabul tarihi: 22.02.2021

© **Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2021**. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

CREATIVE INDUSTRIES AND INDUSTRIAL DESIGN: CONCEPTS AND PHENOMENA

Abstract

The rise of a new industry with an input of creativity and output of intellectual property rights is being discussed in this paper under the heading of creative industries. It is proposed that the politico-economical change will be determined by a knowledge-based economy rising upon creativity, innovation and production. In this respect the sectors processing information and transforming knowledge into exchange-value are under academic interest. However industrial design has not received sufficient attention in this context. This article focuses on the relationship between the discourse of creative industries and industrial design, and aims at revealing the common concepts that have not been adequately discussed. The subject matter is examined under three headings: the need for design, the creative design process, and the innovative end product. Hence creativity, innovation, collaboration, digitalization, and creative labor come forward as subjects for new empirical studies.

Keywords: Creative industries, industrial design, creativity, innovation, collaboration, digitalization, creative labor

*“Geleceği biz mi tasarlayacağız,
yoksa gelecek mi bizi tasarlayacak?”²*
Sertaç Ersayın

Giriş

Yukarıdaki alıntı, Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON) başkanı Sertaç Ersayın’a ait. Aynı zamanda bir endüstriyel tasarımcı olan Ersayın, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir soruyu sosyal medya hesabından tartışmaya açıyor. Bu soru, özellikle 1990’larda gündeme gelen, son yirmi yılda ise daha fazla hissedilen ekonomik ve politik dönüşümler çerçevesinde akademik olarak da dikkate değer. Zira “yaratıcı endüstriler” başlığı altında geleceğin kültürel ve ekonomik yapısını hangi üretim biçimlerinin belirleyeceği tartışılıyor. Hammaddesi (girdisi) yaratıcılık ve ürünü (çıktısı) fikri mülki haklar olan yeni bir endüstrinin hakimiyeti öngörülürken (Cunningham, 2002; DCMS, 2013; Hesmondhalgh ve Pratt, 2005), bilgi-temelli-ekonomi üzerinde yükselen üretimin (Castells, 2002), inovasyon (Fleischmann vd., 2017; Miles ve Green, 2008) ve yaratıcılığın

² <https://twitter.com/sertacersayin/status/1187528738751287296>, tarih: October 25, 2019, erişim: 14.12.2020

(Florida, 2012) belirleyici olacağı kabul ediliyor. Enformasyonu işleyebilen ve bilgiyi değişim değerine dönüştürebilen yaratıcı meslek kolları, birçok gelişmiş ülkede, gelecekte pazarda en önemli rekabet gücü olarak destekleniyor (DCMS, 2020).

DNA'sında yaratıcılık olan endüstriyel tasarım şüphesiz bu mesleklerden biri. Ancak, kültür ve ekonomi ile yakından ilişkili olan endüstriyel tasarımının, yaratıcı endüstriler literatüründe yeterli ilgiyi gördüğü söylenemez. Akademik yazında tasarım büyük başlığı altında, daha çok mimarlığa odaklanılmakta ve özellikle yaratıcı şehirler incelenmektedir (Hocaoğlu, 2016; Pratt, 2008; Uslu, 2010). Endüstriyel tasarım ya da ürün tasarımı özelinde ise, oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde belli başlı temalara odaklanıldığı görülebilir. 1990'larda, materyal olmayan kültürün yükselişi ile birlikte tasarımcının değişen rolü ve tutumu sorgulanmış (Moles ve Jacobus, 1988), yaratıcı endüstriler politikalarının yaygınlaştığı 2000'lerde ise hem dijital hem de kültürel dönüşümlere adapte olması gereken tasarım eğitimi araştırmalarının odağına yerleşmiştir (Matheson, 2006). Daha güncel çalışmalarda ise tasarımcıların istihdam olanakları, yaratıcı emek (Kaygan ve Demir, 2017) ve yaratıcı çalışma biçimleri konu edilmiştir (Çakır, 2018). Ancak, endüstriyel tasarım konusu, yaratıcı endüstriler söylemi ile bağlantılı farklı yönleri ile yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Bu çalışma, söz konusu farklı yönleri ortaya çıkarmayı ve yeni araştırma başlıklarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Makalede tasarım ve yaratıcı endüstriler olgusu arasındaki ilişkiye odaklanılacak ve ortak kavramlar ve olguların altı çizilmeye çalışılacaktır. Çalışma yaratıcı endüstriler literatürü özetlenerek başlayacak ve mevcut sınıflandırmalar ve tanımlardan hareketle endüstriyel tasarım hakkında üç tartışma başlığı açılacaktır. Birinci olarak, yaşanan ekonomik ve politik dönüşümlere bağlı, tasarıma olan ihtiyaç, tasarımdan beklenen ekonomik fayda ve endüstriyel tasarımın iş başarısı sorgulanacaktır. Bu sorgulamada, endüstriyel tasarım mesleğinin varlık nedeni olan endüstri devriminden günümüze kadar değişen üretim ve pazarlamadaki dönüşümlere değinilecektir. İkinci olarak, pazar ekonomisinin beklentileri doğrultusunda şekillen tasarım ve yaratıcı süreçler incelenecek ve kullanılan yeni yollar ve yönelimler açıklanacaktır. Son olarak da tasarımın çıktısı ve pazarda değer yaratacak yenilikçi "ürün" ya da "nesne" ele alınacaktır. Bu bağlamda kitle tüketimini hedefleyen, seri üretimin bildik ürünlerinin yerini sayısal hizmetlerin ve uygulamaların almasının doğurduğu fırsat ve tehditler tartışılacaktır. Çalışmanın sonucunda, önemli bir yaratıcı endüstri kolu olan tasarımın potansiyeline dikkat çekilmiş ve yeni akademik tartışma başlıkları açılmış olacaktır.

Literatür özeti

Bireysel beceri ve yetenek ile oluşan yaratıcı üretimin ekonomik faydaya dönüşmesi yaratıcı endüstriler kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavram 1990'lardan başlayarak, gelişmekte olan toplumların temel rekabet unsuru olarak değerlendirilmekte ve gelecekte telif ve fikri mülki haklara dayanan yeni kültür endüstrilerinin ekonomik ve politik ilişkileri belirleyeceği düşünülmektedir (Cunningham, 2002; Esen ve Atay, 2017; Howkins, 2002). Öngörülen dönüşümler büyük orandan bilginin, sanat ve kültür ürünlerinin metaya dönüşmesi ile ilgilidir. Pazarda kar getirecek ve değişim değeri taşıyan ürünler yaratıcılık ve entelektüel sermaye kullanılarak yaratılır, üretilir ve dağıtılır. Bu süreç bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmelerden ve bunların küresel olarak artan yaygın kullanımından etkilenmektedir. Ekonomik değere

dönüşebilen ürünler fiziki mallardan, sayısal hizmetlere doğru kayarken, istihdam da sanayii imalatından kültürel ürünlerin öne çıktığı yaratıcı hizmet sektörlerine doğru genişlemektedir.

Neo-liberal ekonomik çıkarlar güdümünde gelişen kültürel ve yaratıcı emek ile ilgili politikalar eleştirilse de (Hesmondhalgh ve Baker, 2009; Hesmondhalgh ve Pratt, 2005; Pratt, 2008) yaratıcı endüstrileri destekleyen söylem ve araştırmalar yaygınlaşmaktadır (DCMS, 2020; Potts ve Cunningham, 2015). Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler, başta İngiltere ve Amerika olmak üzere, yaratıcı endüstri kollarını desteklemekte ve başı çektikleri söz konusu dönüşümü, sürdürülebilirliğin ve refahın kaynağı olarak görmektedir.

Türkiye’de yaratıcı endüstriler gerek yönetimler gerekse sivil toplum tarafından daha yeni tartışılmaya başlamıştır. Bu önemli ekonomi politik dönüşüm ilk olarak 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi liderliğinde gerçekleşen “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler Sempozyumu” ile gündeme gelmiştir. Sempozyumun ana hedefi Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü ile ortaklık kurarak İstanbul’da yaratıcı kültür endüstrilerini desteklemenin yol ve yöntemini belirlemektir (Uslu, 2010). Bunu takiben, çeşitli meslek örgütlerinin katılımı ile Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği 30 Mayıs 2012’de kurulmuştur. Dernek, fikri ve sınai mülkiyete tabi yaratıcı endüstrileri bir araya getirirken, yaratıcılığın özenilen ve tercih edilen sosyal ve ekonomik değer haline gelmesi için çalışmayı ve dahası yerel ve küresel yaratıcılık eğitimi konusunda geliştirici, nitelikli çalışmalar yapmayı amaç edinmiştir (YEKON, 2012). 2016 yılında ise, yine Yıldız Teknik Üniversitesi ve İstanbul Kalkınma Ajansı iş birliği ile “Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu” düzenlenmiştir. Bildiriler incelendiğinde araştırmacıların sanat ağırlıklı konulara odaklandığı, moda, sinema ve reklamcılık gibi birçok endüstri ve meslekteki dönüşümleri açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

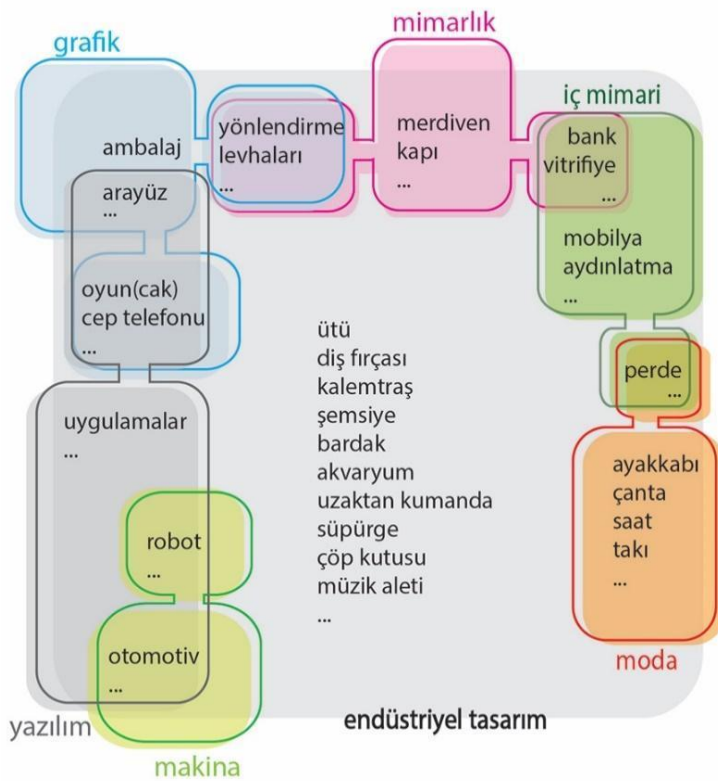
Türkiye’de öncü akademik çalışmalar, öncelikle yaratıcı endüstriler çerçevesinde tartışılan ekonomi politik dönüşümü incelemiş (Binark, 2013; Demir, 2014), uluslararası literatürden faydalanarak yaratıcı endüstrilerin ne olduğunu betimlemeye çalışmıştır (Aslan, 2017; Erkayhan, 2015; Hocoğlu, 2016). Sonraki araştırmalarda Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi (Seçilmiş, 2015), örgütlenmesi ve gelişmesine ilişkin politikalar önerilmekte ve Türkiye bağlamı tartışmaya açılmaktadır (Demir, 2018; Kaymas, 2019a, 2020; Lazzarotti vd., 2014). Bunlara paralel olarak bazı araştırmalar söz konusu dönüşümün olası olumsuz toplumsal etkilerine dikkat çekmekte ve yaratıcı emek konusunu kültür endüstrisi teorileri ile tartışmaktadır (Dursun, 2018; Kaya, 2016). Ulusal literatürde sınırlı sayıda meslek kolu üzerine ampirik araştırma bulunmakta ve mevcut çalışmaların büyük oranda iletişim alanında, sinema, reklamcılık ve oyun gibi endüstrilere odaklı olduğu görülmektedir.

Uluslararası literatürde ise, farklı disiplinlerden çeşitli endüstri kolları üzerine yoğunlaşan çalışmalar alanı zenginleştirmektedir. Bunlar arasında tasarım disiplinini ve faaliyetlerini inceleyen birçok çalışma da yaratıcı endüstriler literatürüne katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda “tasarım” sözcüğünün oldukça geniş kapsamlı kullanıldığına altını çizmekte fayda vardır. Zira “tasarım”, hem grafik ve moda tasarımı hem sanatsal tasarım hem mimari ve şehir ve bölge tasarımı hem de endüstriyel tasarım alanları için ortak kullanılmaktadır. Yaratıcı endüstriler literatüründe grafik tasarımı, reklamcılık araştırmalarının yanı sıra animasyon (Wu, 2017), grafiti (McAuliffe, 2012) ve çizgi roman (Junid ve Yamato, 2019) gibi farklı yönleri ile ele alınmıştır. Günümüzde post modern tüketim ile şekillenen moda tasarımı da bir yaratıcı endüstri kolu olarak inceleyen (Aage ve Belussi, 2008) ve sektörünün yaratıcı ekonomide oynadığı roller bakımından önemine vurgu yapan eserler bulunmaktadır (Tuite ve Horton, 2019). Ayrıca, moda tasarımı da içiren, zanaat emeğinin yaratıcı endüstriler kapsamında durumunu ve rolünü ortaya koyan çalışmalar vardır (Banks, 2010). Mimari ve şehir bölge

planlama ile ilgili olarak ise yaratıcı şehirler ve bu şehirlerin beslediği yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomiye katkıları (Hocaoğlu, 2016; Yum, 2020) ve kültürel mirasın yaratıcı şehirler için önemi (Comunian, 2011) gibi çeşitli başlıklar altında araştırmalar yapılmıştır. Endüstriyel tasarım odağında ise sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysa endüstriyel tasarım önemli bir inovasyon kaynağı olarak kabul edilmekte ve endüstriyel ürünlerin ve hizmetlerin tasarım bileşeni, hem iç hem de dış pazarda etkili bir rekabet gücü olarak dikkat çekmektedir (Gershman, 2020). Mevcut çalışmalar, endüstriyel tasarım alanındaki faaliyetlerin büyük bir istihdam kaynağı oluşturduğunu ve özellikle ihracatı yapılan yaratıcı ürünlerin, yaratıcı ekonominin büyümesinde önemli rol oynadığını göstermektedir (Hocaoğlu, 2016). Akademik çalışmaların az oluşunun bir nedeni, henüz endüstriyel tasarım ile yaratıcı endüstriler arasındaki ortak kavramların açık bir şekilde ortaya konmamış olması olabilir. Bu amaçla, yazının sonraki bölümlerinde endüstriyel tasarım ve yaratıcı endüstriler arasındaki ilişki irdelenecektir.

Endüstriyel tasarım ve yaratıcı endüstriler

Tasarım, bir süreç olarak, mimarlıktan moda, elektronik devrelerden dijital oyuna kadar çok fazla sayıda etkinliği kapsar. Endüstriyel tasarım, bunların birçoğu ile kesişmekle birlikte kitle üretiminin konusu dahilindeki ürünlerin ya da daha güncel bir ifade ile nesnelere³ projelendirilmesidir. Evimizde, ofislerimizde ve günlük hayatımızda kullandığımız, örneğin küçük ev aletleri, mobilyalar, oyuncaklar, arabalar, cep telefonları ve çöp tenekeleri gibi, hemen her ürün, endüstriyel tasarımcılar tarafından tasarlanır (Şekil 1). Bu yaratıcı süreç, ürünün işlevi, üretimi, kullanıcısı ile ilişkisi gibi kriterlerin yanı sıra ekonomik, toplumsal ve çevresel katma değeri ile ilgili ölçütlerle şekillenir⁴.



Şekil 1: Endüstriyel Tasarım ve Kesişen Bazı Tasarım Alanları Örnekleri

³ Nesne (*thing*) tasarımda ürün (*product*) ya da obje (*object*) kelimelerinin yerini almaya başlamıştır. Kitle üretimin nihai ürünü olan objeden farklı olarak hem donanım hem yazılım ya da hem kabuk hem de içerik tasarımının söz konusu olduğu karmaşık sistemleri ifade eder.

⁴ Tanım ve kapsam için Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kurulu'sunun (<http://etmk.org.tr/tr/endustriyel-tasarim>) ve Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Birliği'nin (IDSA) (<http://www.idsa.org/events/what-id>) Web sayfaları incelenebilir

Ekonomik ve kültürel etkileri bilinen ve merkezinde yaratıcılık olan endüstriyel tasarım, yaratıcı endüstri kollarından biri olarak nadiren tek başına sınıflandırılmakta, genellikle diğer tasarım disiplinleri ile birlikte ele alınmaktadır. Örneğin, pek çok çalışmada kılavuz kabul edilen İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (DCMS) tasarım ve moda tasarımını tek bir başlık altında kümelemektedir (DCSM, 2013). Tasarımı, ürün, moda ve grafik tasarımının bileşeni olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (DCMS, 2016; Demir, 2019). Bunlarla beraber endüstriyel tasarımı temel yaratıcı endüstrilerden biri olarak ele alan araştırmacılar da vardır (Hartley, 2005, s. 30; Howkins, 2002, s. 249-254). Bunlardan ve yaratıcı endüstriler alan yazınında öncülerden biri olan Howkins (2002, s. 251), tasarımı “*kullanıcıların ve üreticilerin karşılıklı yararı için ürün ve sistemlerin işlevini, değerini ve görünümünü optimize eden kavram ve özelliklerin yaratılması ve geliştirilmesi*” olarak tanımlar. Bu tanımda, endüstriyel tasarımın temel işi olan yaratıcılığın altı çizilmekle birlikte, oldukça yüzeysel bir bakış açısı sunulmaktadır. Oysa Dünya Tasarım Örgütü’nün (*World Design Organization, WDO*) güncel tanımı daha kapsamlıdır ve yaratıcı endüstriler yazını içinde öne çıkan birçok kavramı barındırmaktadır:

Endüstriyel Tasarım, inovasyonu⁵ yönlendiren, iş başarısını geliştiren ve yenilikçi ürünler, sistemler, hizmetler ve deneyimler yoluyla daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan stratejik bir problem çözme sürecidir... Bir ürünü, sistemi, hizmeti, deneyimi ya da işi daha iyi hale getirmek amacıyla sorunları çözmek ve çözümleri birlikte oluşturmak için yaratıcılığı kullanan disiplinler ötesi bir meslektir⁶.

Tanımda, endüstriyel tasarım, yeni ekonomi politik düzene uyum sağlayacak şekilde tarif edilmekte ve yaratıcı endüstrilere ait olgu ve kavramlar vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın odaklandığı inceleme alanları, söz konusu kavramlar üzerine temellenmiştir. Amacı yaratıcı endüstriler içinde bulunan belirleyici kavramlar ile endüstriyel tasarım arasındaki ilişkileri incelemek olan bu çalışmada, öncelikle “İş başarısı: tasarım ihtiyacı”, daha sonra “Stratejik problem çözme: yaratıcı süreç” son olarak da “Yenilikçi ürün, hizmet ve deneyim: sonuç şey” başlıkları açılacaktır. Bu başlıklar altındaki tartışmalardan hareketle endüstriyel tasarımın önemli bir yaratıcı endüstri kolu olarak değerlendirilmesine yarayacak olgular ve kavramlar ortaya çıkartılacaktır.

İş başarısı: Tasarım ihtiyacı

1900’lerin başlarında gündelik hayatta kullanılan birçok ürünün üretiminde zanaattan endüstriyel üretime geçilmiştir. Gelişen iş bölümü ve profesyonelleşme ile “tasarım” bir ihtiyaç haline gelmiş ve 1920’de kurulan Bauhaus okulu öğretisi sayesinde, sanat ile teknik üretim arasında köprü olacak şekilde mesleğe dönüşmüştür. Bu dönemde ürünlerin tasarlanması için ihtiyaç duyulan yaratıcı yaklaşım, işlevsellik ve seri üretime uygun olma beklentileri ile güdülenmekteydi. Çamaşır yıkamak için makinalar ya da uzun süre oturmak zorunda olan beyaz yakalı çalışanlar için ergonomik ofis koltukları ilk defa tasarlanıyordu. Bu yaratıcı işte, tasarımcının amacı ideal en iyi prototipe ulaşmaktı (Borja de Mozota, 2005, s. 36).

⁵ “Innovation”, Türkçede “yenilik”, “yenilikçilik” ya da “yenileşim” gibi kelimelerle karşılanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu kelimelerin tam olarak kavramı karşıladığı düşünülmeyişi için, çalışmada, günlük hayatımıza da girmiş olan yabancı kökenli “inovasyon” kelimesi kullanılacaktır.

⁶ (<https://wdo.org/about/definition/>)

Kısa sürede üretim teknolojilerinin ve küresel dağıtım ağlarının gelişmesi sonucunda birbirine benzeyen ve aynı işi gören binlerce ürün farklı firmalar tarafından üretilmeye ve satılmaya başlandı. Pazarda, sürekli üretimin teminatı için sürekli tüketimin desteklenmesi ve bu amaçla da ürünlerin birbirinden tasarım yoluyla ayrışması gerekti. Bu dönemde tasarımcıların şirket hedeflerine adapte oldukları ve tasarımın amacının kapitalist ekonominin zorunluluğu olan rekabetin yörüngesinde şekillendiği görülür.

Yönetim ve pazarlama ile sıkı iş birliği içine giren tasarımcılar şirket karlılığına fayda sağlamak amacı ile estetik ve yeni modeller yaratmaya başladı. Borja de Mozota (2005, s. 57) bu dönemde tasarımın stratejik rolünü “tüketiciyi uyandırma sanatı” olarak tarif etmektedir. Bu beklenti doğrultusunda tasarımcılar, hızlı, pazarlama ve işletme bilimine entegre olmuştur; tasarımların kullanıcısı artık müşteri ya da hedef kitle olarak ifade edilmeye başlanır (Findeli, 2001). Buradaki paradigma değişikliğinin altını çizmekte fayda vardır. Tasarımın normatif ve etik bağlamda hedefi olan, “ürün insan ilişkisini geliştirmek suretiyle yaşam kalitesini arttırmak”, “pazarda değer yaratmak suretiyle rekabette avantaj sağlama” yönünde değişmiştir.

Tasarımın pazar ekonomisinde değer yaratma işlevi 21.yüzyıla girildiğinde daha da pekişmiştir. Büyüme ve değer yaratma şirketlerin en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir; daha da fazla seçenek sunulmasına rağmen tüketiciyi tatmin etmek zorlaşmıştır. Şirketler farklılaşmak ve ticari avantaj sağlayabilmek için teknolojiye ve tasarıma daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Böylelikle teknolojik yenilik ve estetik moda mekanizmalarıyla, kapitalist üretim ve tüketim kalıplarının sürdüğü sürekli bir “değişim” süreci başlamış (Matheson, 2002) ve sürekli değişim ve ekonomik değer yaratmanın kaynağı olarak da yaratıcılık ön plana çıkmıştır.

Ekonomi artık bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan ve fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılmasıyla şekillenmektedir⁷. İşletme fonksiyonları için “yaratıcılık”, “yaratıcı girişimcilik” ile eş tutulmakta ve ekonomiyi canlandıracak pazarların genişletilmesi ya da yenilerinin inşa edilebilmesi hayati önem taşımaktadır (Bilton, 2010). Kurulu düzende işletmelere mükemmel bir makine olarak odaklanılırken yeni ekonomide işletmeler sürekli çevreye adapte olan bir organizma olarak algılanmakta ve yaratıcılık bu adaptasyon için kilit önem taşımaktadır (Bilton, 2010). Endüstriyel tasarım da doğasında ve özünde yaratıcılık ve yenilik bulunması nedeniyle yaratıcı ekonomide yükselişini sürdürmektedir.

Borja de Mozota (2006), işletmelerin yaratıcı ekonomide gerekli yeniliklere ayak uydurabilmeleri için tasarımın, hem ürün ve hizmetlerin stratejilerinin geliştirilmesi, hem AR-GE süreçleri hem de ürünlerin biçimlendirme aşamalarında devreye girdiğine işaret eder. Burada önemli olan tasarımın bir form ya da yeni model üretme işinden öte, strateji ve inovasyon süreçlerine ve yaratıcı ekiplere dahil edilmesidir. Örneğin Sony Şirketinde, görevi olası gelecek senaryolarını oluşturma ve raporlamak olan Stratejik Tasarım Grubu bulunmaktadır (Haskett, 2002, s. 187).

Bu noktada inovasyon ve tasarım sonucu elde edilmek istenen pazar değerinden söz etmek gerekir. Yeni ekonomide girdi yaratıcılık ve çıktı fikri mülkiyetlerdir (Cunningham, 2002; Galloway ve Dunlop, 2007; Hesmondhalgh ve Pratt, 2005). Meta değerini belirleyen üretilen içerikler üzerinden elde edilen telifler ve bunların kullanılması ile oluşan iş ve servet yaratma potansiyelidir (Potts ve Cunningham, 2015). Dolayısıyla

⁷ <https://www.davidparrish.com/creative-industries-definitions/>

yeni ekonomide tasarımın ve inovasyonun yeni ürünler değil yaratıcı ve yenilikçi işler ve hizmetler geliştirmek için kullanılması belenmektedir (Florida, 2006). Zira bilgi toplumunun ürünü olan yaratıcı endüstriler meta üretimi yerine meta değeri taşıyan yaratıcı fikir ve içerik üretimine endekslidir. Bilton (Bilton ve Leary, 2002) bu beklenti doğrultusunda, yaratıcı endüstrilerde başarılı yöneticileri, fikir ve kaynakların trafiğini yönlendirerek yaratıcı sürece değer katan simsarlar olarak nitelendirir: “*Ucuz ve hatta bedava olan fikir ve enformasyonlar ile ne yapılacağı önemlidir*”. Yaratıcı sınıfın profesyonel üyesi sayılabilecek tasarımcıların ise bu tipte yöneticiliğe aday olduğunu söylemek yanlış olmaz. Gürsu (2014, s. 269) inovasyon faaliyetlerine eklenen tasarımcıların, bilim ve teknoloji ile şekillenen değerler sistemini temel alan sıra dışı çözümler yaratma becerisine sahip olduklarına dikkat çeker. Sıra dışı çözümler tam da yaratıcı ekonominin dinamosu olan, tarif edilmeyen ve öngörülemez yaratıcılığa (Bilton, 2010) karşılık gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen, yaratıcı ekonomideki değişen yaratıcı üretim beklentisi endüstriyel tasarımcılar tarafından hemen benimsenmiştir. Rasyonel ve metodolojik tasarım üretme süreçlerinin desteklenmesinin üzerinden yarım yüzyıl geçmeden, başa dönülmekte ve sezgisel yaratıcılık yeniden yükselmektedir; rasyonel yerine irrasyonele, bilimsel yerine sezgisele, tasarım yöntemleri yerine ise tasarım yönetimine geçilmektedir. Bir sonraki kısımda değişen yaratıcı tasarım süreçleri incelenecek ve yeni yaratıcılık paradigmaları ile endüstriyel tasarımda değişen üretim süreçleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Stratejik problem çözme: Yaratıcı süreç

Yaratıcılık, psikoloji, işletme, sanat ve tasarım gibi birçok farklı disiplin içinde incelenmekte ve çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Yaratıcı endüstriler yazınlarında oldukça sık kullanılan Margaret Boden’in (2004, s. 1–2) çalışmalarında yaratıcılık yeni, şaşırtıcı ve değerli (*valuable*) fikir ve eserler bulabilme yeteneği olarak tarif edilir. Bu yaklaşım göre, yaratılan fikir ya da nesnenin özgün ve orijinal olması tek başına yeterli değildir; aynı zamanda değerli olması gerekir.

Yaratıcılığa “değer” açısından yaklaşıldığında iki temel boyuttan söz edilebilir. Bilton ve Leary’nin (2002) P-yaratıcılık (*psychological*) ve H-yaratıcılık (*historical*) olarak adlandırdığı yaratıcılık biçimlerinden ilki, sıradan bir bireyin günlük hayattaki problemleri çözmeye yarayan yetisini, ikinci ise büyük bilimsel ve sanatsal keşiflerin arka planındaki yeteneği ifade eder. Toplumsal bağlamda ve elbette tasarım mesleği için önem taşıyan ve ekonomik potansiyeli olan ikinci tipteki yaratıcılıktır. Ancak bu tipte değer yaratacak bir yenilik ya da buluş için bireysel bilgi ve becerilerden fazlası gerekir. Daha açık bir ifade ve konu odağında açıklamak gerekirse, değer yaratacak bir yaratıcılığa imza atabilmek için artık tasarımcı tek başına yeterli değildir. Güncel yaratıcılık teorilerinde, kişi temelli yaklaşımlardan ziyade, kolektif ve süreç temelli modeller üzerine odaklanılmaktadır (Bilton 2002). Özellikle yönetim literatüründe ve işletme pratiğinde yer verilen sosyo-kültürel ya da yapısal yaratıcılık yaklaşımında baskın paradigma, inovasyon kaynağı olarak ekip çalışması, ağların oluşturulmasını ve organizasyonel çevreyi işaret eder (Bilton, 2010).

Yaratıcılık yaklaşımlarında yukarıda açıklanan kaymanın yansımaları endüstriyel tasarım alanında da izlenebilir. Günümüzde hemen hemen tüm tasarım geliştirme “ekibe odaklı” süreçler ile şekillenir ve ekipler profesyonel ya da uzman olmayanların da yaratıcı sürece dahil edilmesi ile oluşur. Böylelikle tasarım ile ilgili sorunlar daha geniş sosyolojik ve kültürel perspektiften kavranırken, hep birlikte karmaşık bir toplumun, endüstrinin ve çevrenin ihtiyaçlarına çözüm üretilebilir (Matheson, 2006). Katılımcı tasarım (*participatory*

desgin), birlikte yaratım (*co-creation*) ve birlikte üretim (*co-production*) gibi kavramlar bu bağlamda endüstriyel tasarımda çağdaş ve geçerli yaratıcı süreçleri şekillendirmektedir.

Katılımcı tasarım, 90'ların sonunda gelişmeye başlayan, teknolojilerin tasarımını yapanlar ile kullanımına dahil olanlar arasında, daha insani, yaratıcı ve etkili ilişkiler kurmayı hedefleyen yaklaşım ve uygulamalardır (Kensing ve Blomberg, 1998). 1970'lerde bilgisayar temelli sistemlerin iş yerlerinde uygulanması ve bu uygulamalar sonunda önceden işçilerin sorumluluğundaki bir takım görev ve kararların, bilgisayar ve otonom sistemlerce üstlenilmesi ile yaşanan sorunların üstesinden gelmek amacı ile geliştirilmiştir. Katılımcı tasarım, araştırmacılar, tasarımcılar ve kullanıcıların dünyası arasında, ortak bir dil geliştirerek köprü kurmayı amaçlar (Spinuzzi, 2004). Böylelikle farklı katılımcıların farklı becerileri, deneyimleri, beklenti ve menfaatleri dikkate alınır. Birlikte tasarlanan ürün ve sistemler daha kullanışlı ve kullanıcıların entegrasyona daha açık hale gelebilir.

Katılımcı tasarım sayesinde değer yaratma zincirine aşağıdan yukarı doğru fikirler katılmakta ve muhtelif paydaşlar arasında uzlaşma ve iş birliği sağlanmaktadır. Bu yaklaşımda "ortak araştırma", "ortak tasarım" ve "birlikte sonuca varmanın" önemini altı çizilmektedir (Spinuzzi, 2004). Söz konusu uygulamalarda tasarlayan-kullanan ve tasarımcı-işçi kavramları iç içe geçmektedir⁸. Katılımcı tasarımda, ideal olarak, farklı paydaşları olan bir proje içinde güç ilişkileri, özellikle zayıf ve marjinal grupların kaynaklara erişimi de önemsenmektedir (Björgvinsson vd., 2010). Paydaşların üretim araçlarına kolay erişmesi ve yaratıcı süreci yönlendirebilmesi sayesinde demokratik inovasyonun⁹ ya da yaratıcı tasarımın yolunun açılacağı düşünülmektedir (Björgvinsson vd., 2010).

Başta çalışanların hızla gelişen ve değişen yeni teknolojilere adapte olması ve örgütte azalan güçlerine rağmen verimliliğin ve iş yaşam kalitesinin artırılması amacıyla ortaya atılan "katılımcı tasarım" fikri daha sonra kendisi için karar verme konusunda tüm kullanıcıların güçlendirilmesi yönünde genişlemiştir. 2000'lerin başında uygulanmaya başlayan "birlikte yaratma" (*co-creation*) ile daha önce sadece profesyoneller ve uzmanlardan oluşan tasarım ekiplerine müşteri ve kullanıcılar dahil edilmeye başlanmıştır. Böylelikle kullanıcıların yaratım sürecine kattıkları özgün deneyimleri ve güncel ve geçerli ihtiyaçları, yenilikler ve inovasyon yapma başarısında kilit enformasyon olarak kullanılmaya başlanmıştır¹⁰ (Trischler vd., 2018).

Kullanıcı deneyimlerini bilmek ve anlamak için başvurulan birlikte yaratma süreçlerini inceleyen çalışmalarda, uygun ve uyumlu kullanıcıların tasarım ekibine dahil edilmesi durumunda, özgünlük ve yenilik başarısı yüksek fikirlerin elde edildiği ortaya konmuştur (Trischler vd., 2018). Uygun kullanıcıdan kasıt, öncü

⁸ Flodira (2012, p. 8) iktisadi olarak sınıfsal bir dönüşümden söz etmekte ve oluşmakta olan yaratıcı sınıf üyelerinin işinin, mesleği ne olursa olsun, yeni fikirler, yeni teknolojiler ve yaratıcı içerik üretmek olduğunu belirtmektedir. Bilişsel ve sosyal yeteneklerin öne çıktığı bu emek beklentisinde mavi yakalılar, beyaz yakalılar ve müşteriler de yaratıcı değer yaratma potansiyeline sahiptir (Florida, 2012, p. 388).

⁹ Kensing ve Blomberg (1998) katılımcı tasarım projelerinde işçilerin katılımının sınırlı kaldığını, yeni teknolojilerin denenmesi ve değerlendirilmesi hakkında görüşleri değerleri bulunurken, teknoloji geliştirilmesi ile ilgili konularda dışarıda bırakıldıklarını ifade etmektedir. Inovasyonu kimin hangi koşullarda yaptığı tartışmaları, şirketlerin sürekli yenilikler ile pazar ekonomisinde başarılı olmak olan nihai amaç ve çıkarlarını kısmen göz ardı etmektedir.

¹⁰ Yaratıcı endüstrilerde yüceltilen katılımcı yaklaşım ücretsiz emek ve ödeneksiz iş gücü eleştirilerini (Hesmondhalgh, 2010) bu noktada hatırlamak gerekir. Tasarım araştırmalarında ya da AR-GE çalışmalarında dahil edilen kullanıcı ya da müşterilere değer yaratımına katkıları için ayrı bir ücret ödenmemektedir. Burada katılımcının çıkarı kendi kullanacağı ve sonuçlarına katlanacağı tasarımlarda sınırlı da olsa söz sahibi olmaktır. Ayrıca katılımcılar, birlikte yaratım sonucu ortaya çıkan ürün ve hizmetler üzerinde fikri mülkiyete sahip değildir. Bu tasarımlar için alınacak telif ya da patent gibi korumalarda isimleri geçmez ve bunlardan elde edilen gelirlere ortak edilmezler.

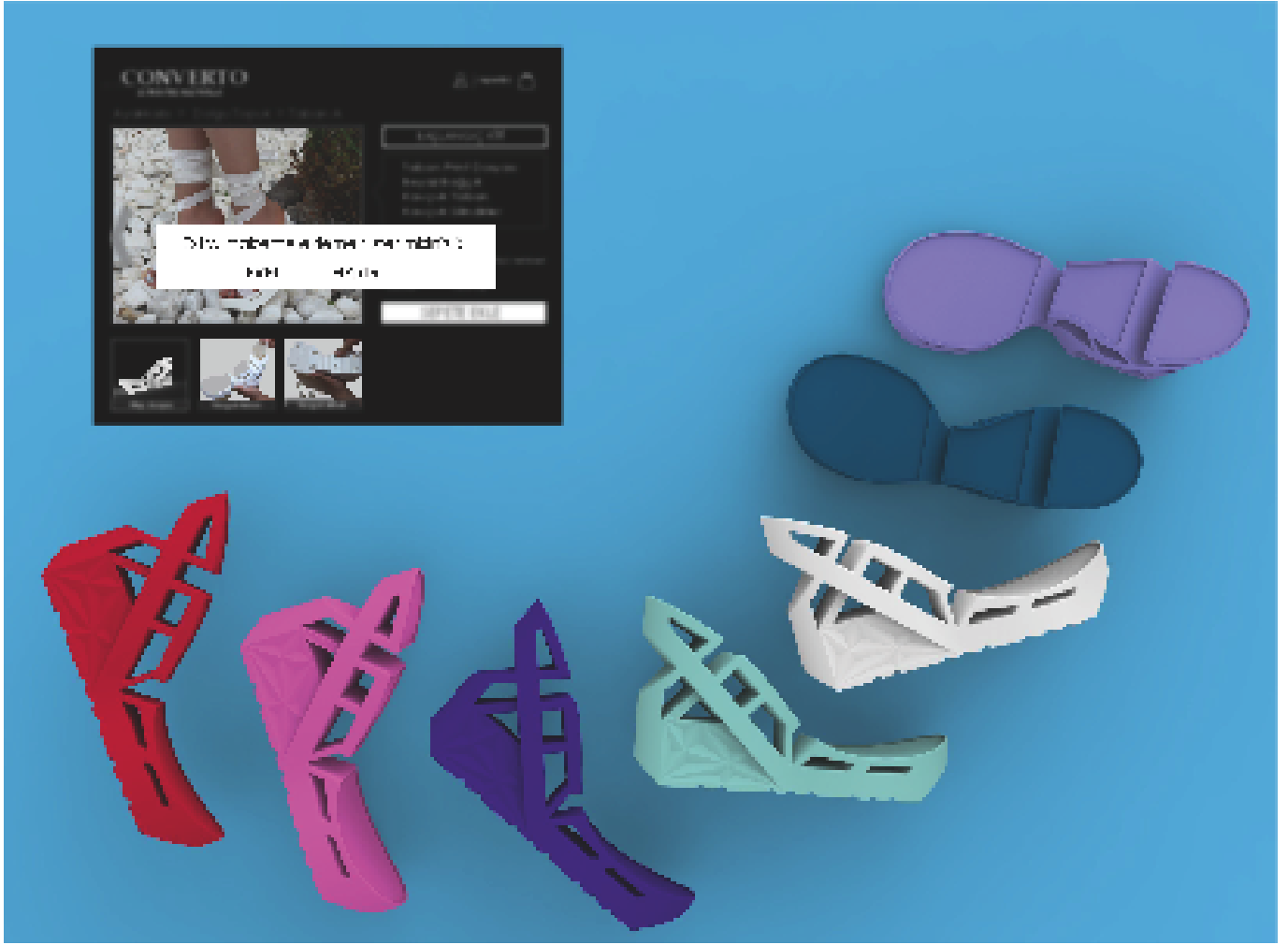
ya da önde giden kullanıcılarıdır (*lead-users*). Bunlar gelecekte diğerleri için geçerli olan koşullara aşina olduklarından, pazarlama araştırmaları için “ihtiyaç tahmin laboratuvarı” olarak hizmet edebilir ve yeni ürün konsepti ve tasarım verilerini sağlayabilirler (Von Hippel, 1986).

Tasarım sürecinde kullanıcılardan, tasarım fikirlerinin değerlendirilmesi ve nihai hacimli üretime ve sürüme girmeden önce ürün ve hizmetlerin test edilmesi için de faydalanılır. Yönetim ve tasarım kararları alınırken, geliştirilen birçok yeni ürün konsepti için inovasyon ölçütlerini belirlemek ve hangi yeniliğin değer yaratacağını kestirilebilmek oldukça zordur. Bu iş için müşteriler kullanılmakta ve “kalabalık kaynak kullanımı” (*crowd-sourcing*) olarak adlandırılan yöntem ile katılımcıların konseptleri oylamaları (*rating*) sonucu, zaman ve emekten tasarruf sağlayan erken geribildirimler elde edilmektedir (Green vd., 2014).

Son olarak, endüstriyel tasarım sürecinin sonunda yer alan üretim aşamasına kullanıcıların dahil edilmesinden söz etmek gerekir. Giderek yaygınlaşan bu yaklaşım tasarımcı-üretici-kullanıcı arasındaki ilişkiyi dönüştürmektedir. Temel olarak tüketicilerin birçok ürün ve hizmetin aynı zamanda üreticisi konumuna gelmesini ifade eden üre-tüketici (*prosumer*) olgusunun (Toffler, 1981), farklı türde kullanıcı türevli içerik üretimi sayesinde yenilikçi ürün ve fikirlerin geliştirilmesinin önünü açtığı düşünülmektedir (Bruns, 2006). Deuze’un (Deuze, 2005) “katılım çağı” olarak ilan ettiği bu yeni dönem tasarımcılar tarafından bir fırsat olarak görülmüş ve yaratıcı emek ve kendin-yap (*do-it-yourself*) kültürü ile tüketiciler tarafından şekillendirilecek yeni ürünlerin ya da daha doğrusu ürün parçalarının tasarlanmasına geçilmiştir (TheEconomist, 2005).

Tasarım literatüründe “birlikte üretim” (*co-production*) olarak yer bulan bu pratiklerde projelendirilen ürün, kullanıcının etkileşimi ile oluşacak parçalar ya da objeler seti halinde, tamamlanmamış ve sürekli geliştirilmeye açık biçimde sunulur (Bernabei ve Power, 2017). Ürünün ya da içeriğin geliştirilmesi, geleneksel üretimdeki gibi farklı ya da düzeltilmiş bir versiyon yaratma şeklinde değil kullanıcı deneyimleri ve tekrarlanan denemeleri ile evrilmesi ile gerçekleşir (Bruns, 2008). Kullanıcı kendi fikirleri ve yaratıcı emeğini kullanarak önerilen parçalardan özgün nihai ürünü üretir. Zanaat ile endüstriyel üretimin yöndeştiği bu yöntem sayesinde kullanıcı üretime dahil olmakta ve ürünü kendi ihtiyaç ve de yaratıcılığı ile şekillendirebilmektedir.

Tüketicilerin üretime katılması, son yıllarda yaygınlaşan üç boyutlu yazıcı teknolojisi sayesinde ivme kazanmıştır. Yakın gelecekte, hemen her eve gireceği düşünülen bu teknoloji sayesinde kullanıcıların kendi ergonomik kullarımlarına ve estetik doyumlarına uygun olarak kişiselleştirdikleri ürünleri üretmeleri mümkün olacaktır (Şekil 2). Bu sayede tüketiciler kişiselleştirdikleri ürünler üzerinden bireysel anlam yaratma ve kendilerini ifade etme gücüne sahip olacaktır. Tasarım üzerindeki bu yetki sayesinde, kullanıcı ile son ürün arasında derin duygusal bağ kurulacağı ve ürüne atfedilen değer artacağı ve bu sayede ürün yaşam süresinin uzayacağı ön görülmektedir (Bernabei ve Power, 2017).



Şekil 2: Teknolojiye meraklı olanlar için kişiselleştirilebilen tasarıma sahip ayakkabı projesi. Ürün parçalarının bir kısmı ve gerekli yazılım firma tarafından temin edilirken, bir kısmını kullanıcı evinde 3B (üç boyutlu) yazıcı ile üretebilecektir (Atılım Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü 4. Sınıf Öğrencisi Sümeyye Atik)

Bu kısımda söz edilen tüm yeni kavramlar ve gelişmeler endüstriyel tasarımda “kullanıcı için tasarım yapma” yerine “kullanıcı ile birlikte tasarım yapma” yaklaşımını benimseyen yeni bir paradigma olarak kabul edilir (Sanders, 2002). Tasarım sürecinde odak rasyonel karar alma ile fikri geliştirmeden, iş birliği ve ekip çalışması ile yaratıcı yenilik geliştirmeye kaymıştır. Bunun anlamı tasarımın muhatabı olan ve mücadele içinde bulunan tüm sesleri duyan ve onları yansıtan çözümler geliştirmek ve problemlerde eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini dikkate alarak uzlaşma önermektir. Böylelikle katılımcıların tasarım sürecinde meşruiyet ve erk kazanacakları düşünülmektedir.

Ortak keşif ve diyalog ile yaratım süreci şekillenirken ürün ve firma odaklı tasarım yaklaşımının yerini de tüketici ve deneyim merkezli bakış açılarının aldığı görülür. Hatta pazarda değer yaratma, deneyim yaratma ile eş tutulmaya başlanmıştır: *“Bireysel bir müşterinin, şirket ile benzersiz deneyimler yaratmasını sağlayan yüksek kaliteli etkileşimler, yeni rekabet avantajı kaynaklarının kilidini açmanın anahtarıdır”* (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Deneyim, bilgi teknolojileri üzerinde yükselen yaratıcı ürünlerin bir sonucu olarak da yorumlanabilir. Yani materyal ara yüzlerin desteklediği sayısal hizmetler, görünen ürün insan ilişkisini yeniden

şekillendirmektedir. Şimdi bu ilişkinin anlaşılmasına yarayacak son başlığı tartışmakta fayda var; yenilikçi ürün, hizmet ve deneyim: Sonuç nesne.

Yenilikçi ürün, hizmet ve deneyim: Sonuç nesne

Yaratıcı endüstrilerin oluşumu ve gelişimini etkileyen faktörlerin başında, yeni teknolojiler özellikle de iletişim teknolojileri gelmekte ve özellikle İnternet tüm yaşamımıza nüfus ederken hem sosyal hem de iş yaşamını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda dijital uygulamalarının, gündelik hayat ve iş yaşamında birçok ihtiyacı giderdiği ve sayısal hizmetlerin, eskiden endüstriyel olarak üretilen ürünlerin yerini aldığı söylenebilir; kitaplar, müzik çalarlar, uzaktan kumandalar, ölçüm aletleri, fotokopi makinaları ve hatta oyuncaklar dijitalleşmektedir. Bununla birlikte birçok hizmetin, örneğin eğitim, bankacılık vb. gibi, dijital uygulamalara dönüşmesiyle mekân ve mekânla ilişkili ürünlere olan ihtiyaç da azalmakta, hatta ortadan kalkmaktadır. Örneğin uzaktan eğitime geçen bir üniversite için yazı tahtasına, projeksiyon cihazına hatta dersliklere ve dolayısıyla sıra ve sandalyelere artık gerek yoktur. Özetle materyal dünya azalırken, sayısal olan nesnelere artmakta ve endüstriyel tasarım da bu dönüşümden payını almaktadır.

Ürünlerin yok olması ve insan yaşamında “maddi olmayan” (*immaterial*) ürünlerin giderek çoğalması tasarımın ana sorunlarından biri olarak işaret edilmektedir (Findeli, 2001). Bu nedenle 2000’lerin başında mesleğin hayatta kalabilmesi için ürün merkezli anlayıştan farklı senaryolara kayılması gerekmiştir. Endüstri ürünleri tasarımında, ihtiyaçlara ve problemlere çözüm ve bir sanat eseri olarak sunulan obje paradigmasından, kompleks bir sistem çözümünü anlayışına geçilirken, eş zamanlı olarak da süreci başlatmak için konulan problematik yaklaşımda ürün yerine, insan ve deneyim bağlamına odaklanılmaya başlanmıştır (Findeli, 2001).

Dijital teknolojiler ve bilgisayar temelli ürünlerin tasarlanması ihtiyacı ile şekillenen yeni tasarım anlayışı, “insan bilgisayar etkileşimi” (*HCI*) ya da kullanıcı deneyimi (*UX*) kavramlarının doğmasına neden olmuştur. UX, özellikle yeni bilişim teknolojileri ile değişen ve kompleks bir hal alan nesnelere için hem fiziki ürünler hem de sayısal içeriklerin yaratılmasını kapsar. UX tasarımcıları, insanlar (kullanıcılar) ile bilgisayarlar -web siteleri, uygulamaları gibi bilgisayar tabanlı ürünler- arasındaki ilişkiye odaklanırken (IDF, 2017, s. 6), bu ilişkide bilişsel tepkileri ve insan duygularını dikkate alarak mümkün olan en iyi deneyimi yaratmaya çalışırlar. Bu alanda tasarımın yeni öğeleri, imge (*imagery*), simülasyon ve iletişim olarak belirginleşirken, tasarımcının işi dijital dönüşüm (mesajı bir medyadan diğerine dönüştürme/uyarlama/adapta etme) ve ara-yüz tasarımı (tele-görünüm için grafik oluşturma örneğin bir ekran, dokunsal sensör, sesli arka plan, simüle edilmiş bir ortam ya da sanal bir aktör) olarak tanımlanabilir.

Yaratıcı endüstriler çerçevesine dönüşen tasarım üretiminde yoğun olarak sanayiye ait imalat koşulları ya da antropometrik¹¹ ölçütlerin yerine iletişim teknolojileri ve bilişsel ergonomi bilgileri işlenmeye başlamıştır. Geleneksel tasarımın yöneldiği objektif, rasyonel ve işlevsel çözümlerin yerini öznel deneyimler ve sübjektif, kompleks ve dinamik süreçler almıştır. Kullanıcının durumu (yatkınlıkları, beklentileri, ihtiyaçları,

¹¹ Antropometri bilimi, bireyler veya gruplar arasında, anatomi, coğrafi bölge ve meslek grupları gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanan farklılıkları ve benzerlikleri saptayarak daha geniş bir insan kitlesine uygun tasarımlar yapma imkânı sağlar (<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpd2kvQW50cm9wb21ldHJp>)

motivasyonu, modu vb.), tasarlanan sistemin özellikleri (karmaşıklığı, amacı, kullanılabilirliği vb.) ve etkileşimin gerçekleştiği bağlam ya da ortam (örgüt/toplumsal durum, etkinliğin anlamlılığı, kullanımın gönüllü olma hali vb.) sonucu sonsuz tasarım ve deneyim olanağı tasarlanan nesneyi şekillendirmektedir (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006).

Elbette bir bilgisayar çipinin içine sığamayacak ürünler vardır. Fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermek için materyal ürünlere ihtiyaç duyarız; su içmek için bardak kullanmak gibi. Günümüzde endüstriyel tasarım işinde ağırlıklı olarak bu tür ürünler üzerinde çalışılsa da yeni teknolojiler ile evrilecek gelecekte bu ürünler üzerinden tasarıma olan ihtiyacın azalacağı ve odağın ekonomik değer yaratma potansiyeli olan içeriklere (Potts ve Cunningham, 2015) kayacağını kestirmek zor değil.

Sonuç

Endüstri devrimi ile profesyonel bir meslek haline gelen endüstriyel tasarımın, yaratıcı endüstrilerden biri olarak, güncel ekonomik ve politik gelişmeler ile yeniden şekillendiği görülmektedir. Bir yandan içinde bulunduğu yaratıcı ekonomi açısından etkilenmekte bir yandan da bu ağı etkilemektedir. Bu etkileşim yaratıcı endüstriler ile endüstriyel tasarım arasında ortak yaklaşım ve kavramların üremesine neden olmaktadır. Çalışmada yer alan tartışmalarda belirginleşen kavramlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Yaratıcılık

Yaratıcı endüstrilerin itici gücü olan yaratıcılık tasarımın özünde bulunmaktadır. Endüstriyel tasarım, bilgiyi alıp yaratıcılıkla işledikten sonra hem toplumsal hem de ekonomik değere dönüştürür. Üstelik bunu yüzyılı aşkın zamandır, çeşitli üreticiler (markalar) ve ürünler için sürekli olarak yapmaktadır. Dolayısıyla tarihsel perspektiften yaratıcı süreçlerin karşılaştırılması, yaratıcı ekonominin bugününün ve geleceğinin daha iyi anlaşılması için endüstriyel tasarım faaliyetleri incelenebilir. Dahası endüstriyel tasarımcılar bireysel yaratıcılığı, ağı ve yaratıcı ekip çalışmalarında etkin biçimde kullanmaktadır. Pazar ekonomisinin sürekli yenilik beklentisini karşılamak, fikri mülkiyetin ve inovasyonun önünü açmak için geliştirilen dinamik yaratıcı süreçler medya ve turizm gibi diğer yaratıcı endüstri kollarında da uygulanabilir.

İnovasyon

Modern ekonomik kalkınmanın temel itici gücünün fikri mülkiyet ve inovasyon olduğuna dikkat çekilmektedir. Endüstriyel tasarımcılar, yaratıcı ekonomide faaliyet gösteren şirketlerin inovasyon ve Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ekiplerinin güçlü ortaklardan biri haline gelmiştir; tasarımcılar bir form ya da yeni model üretme işinden öte, strateji ve yeni fikirler geliştirilmesinde önemli roller üstlenirler. Endüstriyel tasarımcıların, öncelikle, sıra dışı fikirler geliştirme yetenekleri ve sonrasında bu fikirlerle ne yapılacağına karar verme becerisi, inovasyon başarısına odaklanan araştırmaların ilgisini çekecektir. Yaratıcı ekonomiye endüstriyel tasarımın katkısı belki de en bariz şekilde bu araştırmalar üzerinden anlaşılacaktır.

İş birliği

Endüstriyel tasarımda güncel paradigma, kullanıcı için tasarım yapma anlayışından, kullanıcı ile birlikte tasarım yapmaya kaymıştır. Bu yönelim, yaratıcı endüstrilerde savunulan, Florida'nın (2012) yaratıcı sınıf yaklaşımı ile uyum içindedir. Yaratıcı sınıf teorilerini test etmek ve kolektif içerik üretimi araştırmaları için çeşitli endüstriyel tasarım faaliyetleri zengin örneklem teşkil edecektir. Dahası yaratıcı üretimin yöntemlerinden "katılımcı tasarım", "birlikte yaratım" ve "birlikte üretim" yöntemleri diğer yaratıcı endüstri kolları için örnek olabilir.

Dijitalleşme

Endüstriyel tasarımın çıktısı olan nihai ürün, yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi, içeriklere ve nesnelere dönüşmeye başlamıştır. Yaratıcı endüstrileri şekillendiren dijitalleşme ve gelişen bilgi-iletişim teknolojileri endüstriyel tasarımı da etkilemektedir; maddi ürünler giderek azalmakta, dijital etkileşim önem kazanmakta ve tasarım odağı işlevsel ürün üretmeden deneyim yaratmaya kaymaktadır. Tasarlama, üretme ve deneyim yaratma süreçleri endüstriyel tasarımı, dijital dönüşümün farklı yönleri ile araştırılması için uygun bir meslek yapmaktadır. Ayrıca tüm dünyanın hızla dijitalleşmesi, endüstriyel tasarımı yeni iş modellerine adapte olmaya zorlamakta ve uyum sürecinde hali hazırda epey yol almış sinema, reklamcılık ve müzik gibi diğer yaratıcı endüstri kollarını anlama ve izlemeye sevk etmektedir. Gerek ekonomik (dijital sermaye, dijital emek, vb.) gerekse kültürel dönüşüm konusunda yoğun birikime sahip yaratıcı endüstriler literatürü endüstriyel tasarımcılar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Yaratıcı Emek

İnovasyona olan ihtiyaç ve bunun kaynağının yaratıcı sınıf olarak görülmesi endüstriyel tasarım için bir fırsat olarak parlamaktadır. Yapılan araştırmalar öncelikle UX (kullanıcı deneyimi) odaklı istihdamda belirgin bir artış olduğunu ve sonrasında tasarım hizmetlerinde serbest (sözleşmeli) çalışmanın giderek ön plana çıktığını göstermektedir (Kaygan vd., 2020). Bu bulgu, tasarıma, bilindik sanayii üretimindeki ürünler yerine, ya da daha fazla, bilgi teknolojilerini içeren hizmetlerde ihtiyaç duyulmaya başlandığını ve yeni fırsatların tasarımcıları beklediğini işaret etmektedir. Ancak, aynı zamanda, özgürlük, esneklik ve özerklik vaadiyle cazip hale gelen sözleşmeye dayalı istihdamın, yaratıcı sınıfı düzensiz, güvencesiz ve ucuza çalışmaya ittiğine de dikkat çekmektedir (Hesmondhalgh ve Baker, 2009; Kaygan ve Demir, 2017). Yaratıcı emeğin bariz temsilcileri olan endüstriyel tasarımcılar, daha fazla ve farklı yönleri ile incelemeye değer durmaktadır.

Bu çalışmada endüstriyel tasarıma odaklanılarak, yaratıcı endüstriler söylemi eksenindeki gelişmeler, fırsatlar ve tehditler anlaşılmalı ve açıklamaya çalışılmıştır. Buradaki tartışmaların mevcut durumun analizinin yapılması ve ileriki ampirik çalışmalara ışık tutması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Aage, T., ve Belussi, F. (2008). From fashion to design: creative networks in industrial districts. *Industry and innovation*, 15(5), 475-491.
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı endüstrilerin yükselişi: Geçmiş, bugün ve gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 109-122.
- Banks, M. (2010). Craft labour and creative industries. *International journal of cultural policy*, 16(3), 305-321.
- Bernabei, R., ve Power, J. (2017). Personalisation from a design practice perspective. *Product Lifetimes And The Environment*, 37-40. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-820-4-37>
- Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 255-269. <https://doi.org/10.1080/10286630903128518>
- Bilton, C., ve Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 49-64. <https://doi.org/10.1080/10286630290032431>
- Binark, M. (2013). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri. In E. Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (ps. 163-190). Anadolu Üniversitesi.
- Björgvinsson, E., Ehn, S., ve Hillgren, S.-A. (2010). Participatory design and "democratizing innovation." *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference on - PDC '10, Ehn 1988*, 41. <https://doi.org/10.1145/1900441.1900448>
- Boden, M. A. (2004). The creative mind: Myths and mechanisms. In *Artificial Intelligence* (Vol. 79, Issue 1). Routledge. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(95\)90025-x](https://doi.org/10.1016/0004-3702(95)90025-x)
- Borja de Mozota, B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. MediaCat.
- Borja de Mozota, B. (2006). The Four Powers of Design : A Value Model in Design Management. *Design Management Review*, 17(2), 44-53.
- Bruns, A. (2008). The future is user-led: The path towards widespread produsage. *Fibreculture Journal*, 11, 1-10. <http://eprints.qut.edu.au/7520/>
- Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec, ve C. Ess (Eds.), *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (ps. 275-284). <http://eprints.qut.edu.au/4863/>.
- Çakır, E. (2018). *Collaboration among creative industry workers in new workspaces: the case of a creative hub in İstanbul*. METU.

- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban studies*, 48(6), 1157-1179.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65.
<https://doi.org/10.1177/1367877906066878>
- DCMS. (2016). *Creative Industries: Focus on Employment*.
- DCMS. (2020). *Annual Report ve Accounts (Issue March)*.
- DCSM. (2013). *Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes (Issue April)*.
- Demir, E. M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *İlef Dergisi*, 1(2), 87-107.
- Demir, E. M. (2018). Türkiye’de yaratıcı emek. *Moment*, 5(2), 174-194.
- Demir, E. M. (2019). Türkiye’de Yaratıcı Emek. *Moment Journal*, 5(2), 174-194.
<https://doi.org/10.17572/mj2018.2.174194>
- Deuze, M. (2005). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday*, 10(7).
- Dursun, O. (2018). Yaratıcı endüstrilerin aşkınsal alanda görünümü: Yaratıcı endüstrilerin yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesinin etkisi. *Moment*, 5(2), 144-173.
- Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı endüstriler ve dijital gelecek stratejileri. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 411-423.
- Esen, Ü. B., ve Atay, Ö. (2017). Ekonominin yeni yüzü: Yaratıcı ekonomi. *Sosyoekonomi*, 25(33), 59-80.
<https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.289441>
- Esen, Ü. B., ve Atay, Ö. (2020). Türkiye’nin yaratıcı şehirleri. *Bilig*, 92(March), 29-54.
- Findeli, A. (2001). Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*. <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>
- Fleischmann, K., Daniel, R., ve Welters, R. (2017). Developing a regional economy through creative industries: innovation capacity in a regional Australian city. *Creative Industries Journal*, 10(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1282305>
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.

- Florida, R. (2012). The Rise of the Creative Class, Revisited. In *Basic Books*.
https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/national_journal_Rise_of_the_Creative_Class.pdf
- Galloway, S., ve Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31.
<https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Gershman, M., Thurner, T. W., ve Chudaeva, M. (2020). Industrial design for economic growth: Russia's efforts to improve its manufacturing sector. *Creative Industries Journal*, 13(3), 244-258.
- Green, M., Seepersad, C. C., ve Hölttä-Otto, K. (2014). Crowd-sourcing the evaluation of creativity in conceptual design: A pilot study. *ASME 2014 International Design Engineering Technical Conferences ve Computers and Information in Engineering Conference*, V007T07A016.
<https://doi.org/10.1115/detc2014-34434>
- Gürsu, H. (2014). *Sahi İnovasyon Neden Bize Bu Kadar Uzak?* Destek Yayınları.
- Hartley, J. (2005). Creative Industries. In J. Hartley (Ed.), *Creative Industries* (ps. 1–40). Blackwell Publishing.
- Haskett, J. (2002). *Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Hassenzahl, M., ve Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries Critiques of creative labour in the digital era. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.
<http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hesmondhalgh.pdf>
- Hesmondhalgh, D., ve Baker, S. (2009). A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4–20.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.001>
- Hesmondhalgh, D., ve Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>
- Hocaoğlu, D. (2016). Yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomilerdeki önemi ve tasarımın bu endüstrilere katkısı. *Journal of Planning*, 25(3), 189–194. <https://doi.org/10.5505/planlama.2016.55265>
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- IDF. (2017). The Basic of User Experience Design. In *Interaction Design Foundation*.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Junid, I., ve Yamato, E. (2019). Manga influences and local narratives: ambiguous identification in comics production. *Creative Industries Journal*, 12(1), 66-85.

- Kaya, E. (2016). Kapitalist emek sürecinin öğeleri ekseninde kültürel endüstriler ve yaratıcı emek. *İletişim Araştırmaları*, 14(1), 43–74.
- Kaygan, S., ve Demir, Ö. (2017). The cost of “free” in freelance industrial design work : The case of Turkey. *The Design Journal*, 20(4), 493–510. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1321859>
- Kaygan, S., İlhan, A. O., ve Oygür, I. (2020). Change in industrial designers' jobs: The case of Turkey. *The Design Journal*, 23(6), 821–841. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1802892>
- Kaymas, S. (2019a). Türk dünyasında kültür ve yaratıcı endüstri yönetişimi üzerine bir değerlendirme. *Bilig*, 90, 215–243.
- Kaymas, S. (2019b). Yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde Ankara: Sorunlar, olanaklar ve potansiyeller üzerine bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 108–125.
- Kaymas, S. (2020). Yaratıcı endüstriler, kültür temelli girişimcilik ve eleştirel ekonomi politik: Kör noktayı yeniden düşünmek. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 93–113.
- Kensing, F., ve Blomberg, J. (1998). Participatory Design: Issues and Concerns. *Computer Supported Cooperative Work*, 7(3–4), 167–185. <https://doi.org/10.1023/A:1008689307411>
- Lazzeretti, L., Capone, F., ve Seçilmiş., İ. E. (2014). Türkiye’de yaratıcı ve kültürel sektörlerin yapısı. *Maliye Derg*, 166, 195–220.
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: Design education and the creative industries. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/02621710610637963>
- McAuliffe, Cameron. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city." *Journal of urban affairs* 34(2), 189-206.
- Miles, I., ve Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industries. In *Project report NESTA* (Issue July). <https://doi.org/10.5172/imps.11.2.148>
- Moles, A. A., ve Jacobus, D. W. (1988). Design and immateriality: What of it in a post industrial society? *Design Issues*, 25–32. <https://doi.org/10.2307/1511384>
- Potts, J., ve Cunningham, S. (2015). Four models of the creative industries. *Revue d'économie Politique*, 120(1), 163. <https://doi.org/10.3917/reds.201.0163>
- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 9(2), 107–117.
- Sanders, E. B.-N. (2002). From user-centered to participatory design approaches. In *Design and the social sciences* (ps. 18–25). <https://doi.org/10.1201/9780203301302.ch1>

- Seçilmiş, E. İ. (2015). Türkiye de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 9–9.
<https://doi.org/10.21121/eab.2015117995>
- Spinuzzi, C. (2004). The methodology of participatory design. *Technical Communication*, 52(2), 163–174.
<https://doi.org/10.1353/csd.2015.0028>
- TheEconomist. (2005). The rise of the creative consumer. *The Economist*.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. Altın Kitaplar.
- Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., ve Scott, D. R. (2018). The value of codesign : The effect of customer involvement in service design teams. *Journal of Service Research*, 21(1), 75–100.
<https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Tuite, A., ve Horton, K. (2019). Crafting symbolic value: art, craft and independent fashion. *Creative Industries Journal*, 12(3), 284-300.
- Uslu, S. S. (2010). 21. Yüzyılda yaratıcı şehirler ve endüstriler sempozyumuna dair. *21. Yüzyılda Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler*, 17–20.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users : A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.
- Wu, W. (2017). *Chinese animation, creative industries, and digital culture*. Routledge.
- YEKON. (2012). *Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği Tüzüğü*. <http://www.yekon.org/tuzuk.htm>
- Yum, S. (2020). The relationship between creative industries and the urban economy in the USA. *Creative Industries Journal*, 13(2), 95-116.