

# Yeni Nesil Yarışmalar

*Aykırı Konsept Fikirlerin Önlenebilir Yükselişi!*



Dr. Hakan Gürsu ODTÜ Öğretim üyesi / Designnobis kurucusu

Gelişmiş toplumlarda bilinçli tüketici kitlelerinin ilgisini her geçen gün daha fazla çekerek, gündelik yaşantının gündemindeki kazanımlarını sağlama ve insanlığın geleceğini sessizce şekillendiren, tüm yeni, yenilikçi o sıra dışı ürünler ve düşüncelerin beklenmedik dönemlerde ortaya çıkışı sizce hangi dengeleri alt üst etmekte?

Gerçekten yarın, insanlığı aslında nelerin beklediği sorusu, en eski çağlardan beri hep merak konusu olmuş ve yarın daha da fazla olacak gibi gözüküyor? Sürprizler yüklü, gizemli bir kavram olarak yarının yaşamı, merak uyandıranın ötesinde, tasarımcılar, üreticiler, araştırmacılar ve gelecekte yatırım düşünenler için yaşamsal bilgileri içinde barındırmakta. Siyah beyaz televizyon döneminin, BBC yapımı efsanevi "living tomorrow"-geleceğin dün-

yası - programının izlenme rekorlarını zorlayarak yakaladığı sıra dışı başarıyı bir kez daha hatırlayalım. Geleceğin olanaklarını ve çözüm önerilerini duydukça çözümsüz gözükün günümüz sorunlarını daha kabul edilebilir buluyor muyuz?

Günümüzde yenilikçi, yaratıcı fikirlerin ilgiyle izlenen ve henüz ürünleşmiş örnekleri mi yoksa sıra dışı düşüncelerin ürünleşme potansiyeline fazlası ile sahip yakın geleceğimizin o kavramsal projeleri mi düşüncelerimizi ve gelecek planlarımızı giderek daha çok etkilemekte? Dünya'nın potansiyel sorunlarına çözüm arayışları ile yıldızı yükselen, giderek yaygınlaşan ve etki alanlarını genişleten kavramsal düşünce (konsept) yarışmalarının başarısının arkasındaki gizli güç artık sessizce gün ışığına çıkıyor. Yaratıcı fikir arayışlarını kitle-

lere taşıyarak çok sesliliği, yeni düşüncelerin oluşumunu destekleyen firmaların, düşünceyi de ödüllendirme girişimleri ile ortaya çıkan ve giderek gelenekselleşen yarışma süreçleri, katılımcı bireylerin adrenalin seviyesini direkt olarak etkilemekte! Giderek yaygınlaşan ürün değerlendirme sistemleri, öncelikle yeni ürünlerin ve henüz ürünleşmemiş gelecek için yaratıcı fikirlerin bulunduğu uluslararası platformların yaygınlaşmasını özendirilmekte olduğunun altını çizirken, ticari kaygıların ve değerlendirici kalitesinin sorgulanmaya başladığı izlenmekte. Dünyanın yakın dönem sorunları üzerinde beyin jimnastiği yapmakla başlayan, ürünlere farklı bakmamızı sağlayarak geleceğin ürünlerinin oluşmasına fazlası ile destek veren küresel temalı yeni yarışmaların varlığı, sıra dışı çözümlerin ve heyecanların kaynağını oluşturuyor.

21. yüzyıla girerken ürün ve tasarım değerlendirme yarışmalarında 3 temel ayrışma noktasına gelmiş bulunuyoruz.

- Markalarca desteklenen ve yıl içinde üretilmiş veya üretim kararı alınmış, üreticisi belli olan ihtisas ürünlerinin ayrıştırma ve değerlendirme sistemleri tüm Profesyoneller ve firmalar için (tüm ürün grupları için ayrı kategoriler altında oluşturulan sınıflandırmalar) (Good Design, Red Dot Award, G Mark, Composso D'oro awards, IF design awards ve Design Turkey gibi)

- Üretilmiş veya üretilme potansiyeline fazlasıyla sahip yaratıcı ve sıra dışı ürünlerin yer aldığı geniş kapsamlı tematik başlıklarıyla uluslararası tasarım yarışmaları. (Genel katılım amaçlı) Mimari, ürün, Servisler, moda, grafik gibi ana başlıklar altında ihtisaslaşmanın gerektirdiği tematik gruplar için (IDEA international Design Excellence Awards, IDA International Design Awards., INDEX, Green Dot Awards, Earth Awards, A Design Awards, Seul Design awards.)

- Gelenekselleşmiş markaların ürün-fikir bazlı ihtisas yarışmaları, (Ön koşullu gruplar için) (Peugeot design contest, Braun prize, LG, Philips and Electrolux Design Lab.)

Sürdürülebilir bir ulusal kalkınma hareketi içinde; öncelikle katma değeri yüksek yenilikçi ve özgün ürünlerle ülke ekonomisine katkı sağlayan hâli hazırdaki mevcut firma sayısını daha da artırmak ülkelerin temel amacı hâline geldi. Böyle bir açılımın stratejik başarısı ise; öncelikle "iyi tasarım" konusunda kamuoyu bilincinin ve arz düzeyinin artırılmasına bağlı olduğu ve bu çerçeveden bakıldığında da iyi tasarımın fazlasıyla ile tüm paydaşlarına artı değer kazandırdığı ortaya çıkmakta. "İyi tasarım kazandırır." ilkesini yaygınlaştırmak, tasarım yatırımı ile farklılaşmak ve tasarımla kazanmak, üretim, pazarlama, satış sektörü içinde faaliyet gösteren üretici firmalara küresel rekabet avantajlarının yolunu açmak amacıyla, günümüzde ülkelerin çoğu, kaliteli ürün seçme ve değerlendirme açılımlarını marka ödüllerle süslemekte.

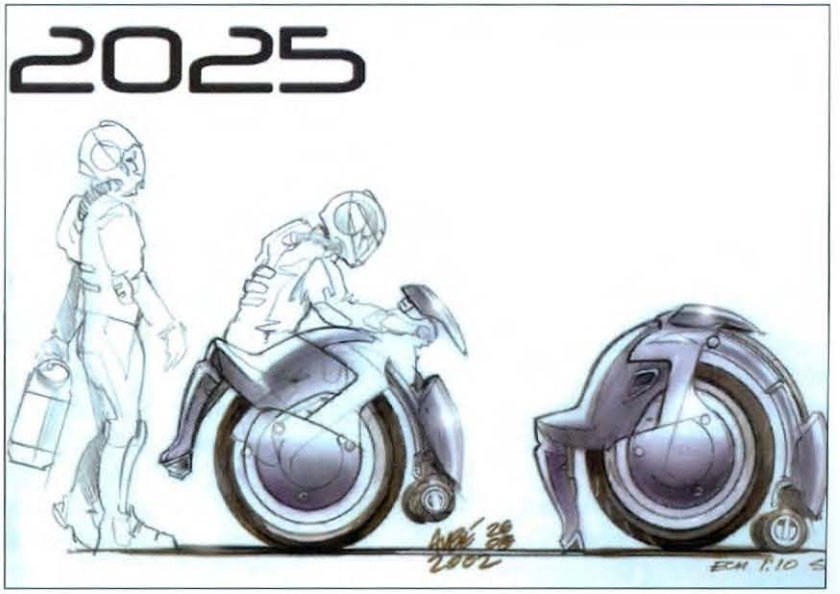
60 yıllık bir geleneğe sahip olan "iyi ürün" değerlendirme benzeri seçici sistemlerin; pazardaki endüstriyel ürünleri, kendi pazar grubunda sınıflandırıp ayrıştırarak rekabeti pekiştirmeyi ve seçilen ürünlerin potansiyel kazanımlarını artırmayı başardığı gerçeği de açık.



Ben Thorpe



Francisco Lupin





Seçme ve değerlendirme sistemlerinin, ürünlerin olası pazar payını büyütme marifeti ile dolaylı olarak kendi varlıklarını geçerli ve kalıcı kılmayı amaçlamakta oldukları bilinen bir başka gerçek. Küresel sistemin tüm yaygın araçlarını en üst düzeyde kullanmayı hedefleyen seçme sistemlerinin, artık vazgeçilmez kabul edilen klasik pazarlama taktikleri arasındaki yerini çoktan almış olduğu gerçeğini de görmemezlik edemeyiz.

Sonuçta, çoğu kez önden ücret ödeyerek koşulsuz olarak katılımı ve seçiminde etken olmadıkları otoritelerce değerlendirilmeyi baştan kabul eden marka bir sistemin içinde, akredite olmaya potansiyel aday tüm yeni ve o bildik markaların beraberce oluşturduğu üreticiler, sistemin vazgeçilmez hedef gruplarını oluşturmaktadır. Her sezon, yeni ürünlerin katılımı ile pazardaki yerini pekiştirmeye çalışan firmaların, ulusal ve uluslararası ölçeklerde kurgulanan “iyi ürün” seçme ve değerlendirme sistemlerine düzenli olarak katılımı, bir küresel ürün kutsanma süreci olarak değerlendirilebilir mi?

Her yeni ürünün pazara arz edildiği ilk dönem itibarı ile üretici markanın, marka semsiyesi altında korumaya alındığı bir

zaman dilimi içinde değerlendirilmeye tabii tutulduğu unutulmamalı. Yani ürünün, ilgili markanın stratejik gücünden fazlası ile yararlanmaya başladığı bir dönemde seçici kurulun karşısında görücüye çıkmasının, öncelikle ürünün tasarım değerinin ve tasarımcı kimliğinin doğal olarak hâkim markanın gölgesinde kalmasının kaçınılmazlarına iterken, markanın ürün kalitesinin görünürlüğünü fazlası ile etkilediği de izlenmekte... Ve çoğu kez “kalite” etiketi taşımaya hak kazanan tüm marka ürünler, avantajlı olmanın doğal hazzı içinde, kendilerine bu imtiyaz yaratan kutsanmış sistemi fazlası ile destekler durumda. Seçme sistemi ve geleneksel destekleyicileri de doğal olarak sürekli katılımcılarını destekleyerek ve küresel markaların hakkını fazlası ile vererek onları taçlaştıran bu ittifakı sessizce kurumsallaştırmakta. Bu ilişkiler süreci de kaçınılmaz olarak, bildik küresel rekabet kuralları çerçevesinde etkin bir kutsanmış seçiciler grubu ile müstakbel güçler dengesinin yeni “aktörlerini” sessizce yaratmaktadır.

“Eşitler arasında birincilik kavramı” her zaman merak uyandıran, kitlesel beğenilerin sınındığı ve sonuçta kalitenin sorgulandığı varsayılan total süreçler...

İnsanlık tarihinde mallar ve hizmetler ve bir şekilde ürünler her zaman seçilmiş ve seçilmekte... Kaçınılmaz kalite beklentisi tüm süreçleri ve doğal olarak sonuçlar da fiyatları acımasızca etkilemektedir. İnsanlığın karar verme süreçlerinin doğallığı kadar, gelişimi düşünüldüğünde, seçme olgusu kadar seçilme isteği de son derece doğal olarak değerlendirilmelidir. Firmaların pazarlama taktiklerinin ve beklentilerin merkezinde fark edilme isteğinin yattığı, yani salt bilinirlik düzeyinin ve marka olabilme yetisi yükseltme girişimlerinin olduğu unutulmamalıdır. Kitleler söz konusu olduğunda, ayırt edici özelliğin yani beğenin yaygınlaştırılması ve kitlelerce paylaşılması, bir şekilde sonuçların genellenmesi söz konusu olduğunda ise süreçlerin kontrolsüz bir ticari baskı unsuruna dönüşebilme tehlikesini içinde fazlası ile barındırdığını bir kez daha anımsatalım. Endüstriyel olarak üretilmiş ürünler arasında, tavsiye edilen veya özendirilen “saygın” seçme ve değerlendirilme sistemine katılmayanlar açısından bakıldığında, sistem dışında kalanlar için potansiyel bir haksız rekabet tehlikesinin oluşup, oluşmadığı sorusu giderek yüksek sesle konuşulan bir istem dışı durumu ortaya mı çıkarıyor?

Diğer taraftan değerlendirilme süreçleri ve ilkeri itibarı ile seçici sistemlerin “etik” duruşu, kalıcılık ve değerlendiricilerin kalitesi ve sonuçların kitlelerce yorumlanma, özümlenme şekilleri açısından da son derece tehlikeli bir gücü ortaya çıkardığı gerçeği de asla göz ardı edilmemeli. Artık rekabetin yükseldiği tüm küresel pazarlarda ön plana çıkmak, bir avantaj yakalamak, seçilmiş ve bir şekilde “sınanmış başarılı” olmak her zaman önemli idi ve giderek daha da önem kazanmakta. Diğer taraftan toplum bilincinin ve tüketicinin beklentilerinin giderek yükseldiği tüm gelişmiş pazarlarda; seçilen ürün kadar ve belki giderek daha fazla olarak ürünlerin seçildiği tüm kıstaslar ile kutsanmış seçicilerin “kimlik” ve yeterlilikleri yani kısaca, yetkinlik düzeyleri ön plana çıkmakta ve fazlası ile tartışılmakta?

Gelelim kavramsal yarışmalara. Geleceğin sessizce şekillendiği, yaratıcı fikirlerin kıyasıya çarpıştığı, yarının öncülerinin ortaya çıktığı kabul edilen ve giderek yıldızı yükselen diğer yarışma gruplarına. Dünyanın yükselen sorunları ile birlikte, düşünen beyinlerini geleceğe yönlendirerek kitlesel bilinç oluşturmayı, mevcut bilinç düzeyini yükseltmeyi ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını fazlası ile teşvik eden yeni girişimleri masaya yatırdığımızda bakın karşımıza neler çıkıyor?

Markaların tematik ihtisas yarışmalarında katılımcı gruplar için (yaş, millet ve biçimlenim olarak sınırlandırıldığı, katılımcı grupların amatör, profesyonel diye ayrıştırıldığı düşünülduğünde ) marka etkisi oldukça alt düzeyde bir etken unsur olarak ortaya çıktığı para ödüllü yarışmalar, birbirine benzer özelliklere sahip orta ölçekli katılımcı gruplar arasında artarak gerçekleşmekte.

Bazı Uluslararası tasarım yarışmalarından ise ödüllü markalar, ödüllü ürünler ve markasız fikirlerin bir araya gelmesi ile kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmakta ve kazananlar için de ödül yerine milyonlarca dolar değerinde tanıtım ve reklam olanığı katılımcıların hizmetine sunulmakta. (IDEA; IDA ve Green Dot, INDEX gibi) Özellikle genç beyinlerin, küçük, etkin fakat hâlâ isimsiz firmaların, uluslararası pazarlarda yer alan en bilinen o markanın kurumlar karşısında meydan okuması, yeni nesil yarışmaların temasını oluşturuyor artık. Kendilerini göstermek, onların arasında gelecekte bir yer kapmak ve müstakbel marka hedefleri için inanılmaz bir mücadele sergileyen yarışma grupları; bu tip açık yarışmalar sayesinde kazanan isimsiz markaların o engellenemeyen yükselişinin, sıra dışı başarı öykülerinin kaynağını oluşturuyor.



Cambridge Consultants

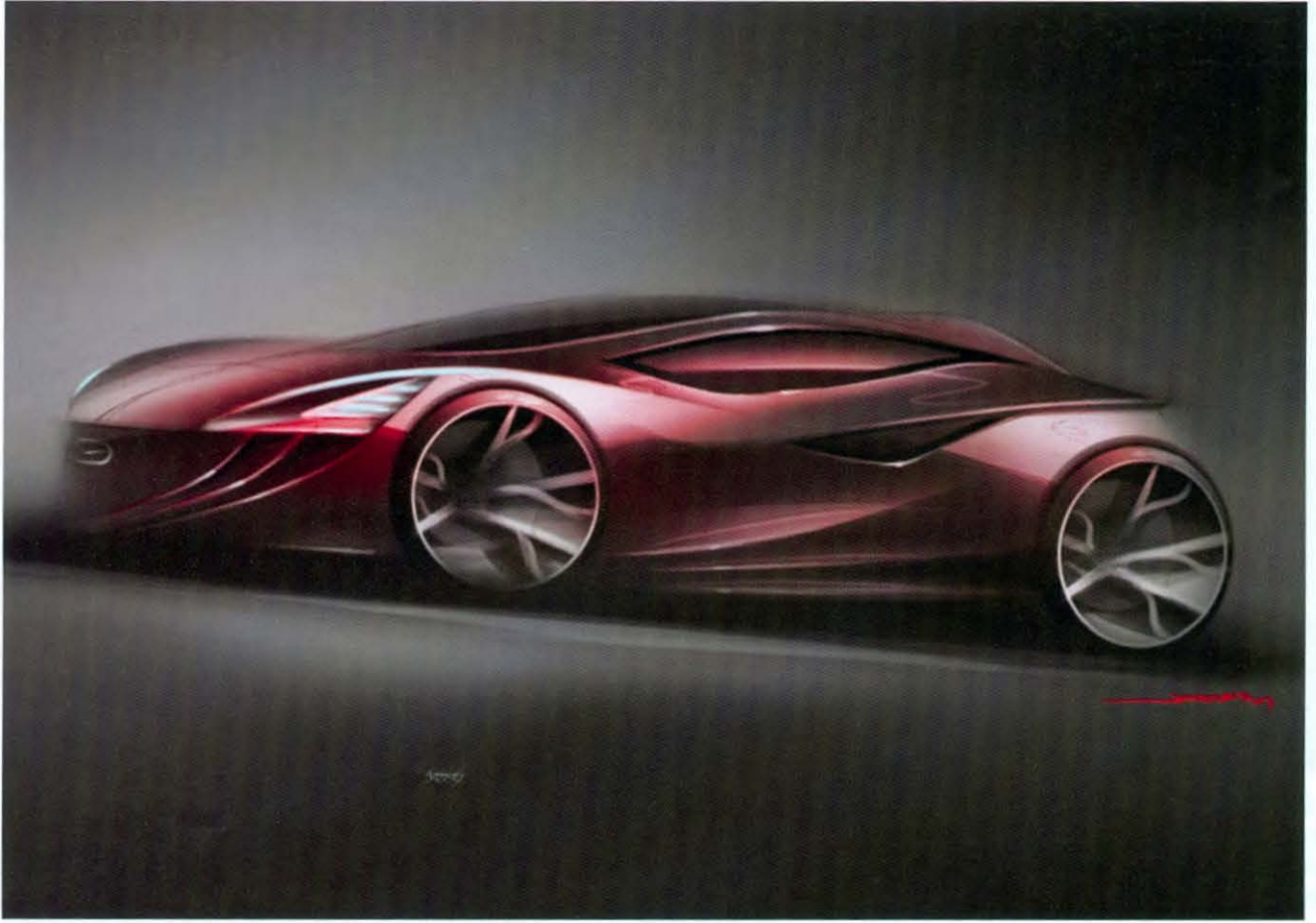


Katerina Kucharova



Olga Kalugina

KONSEPTI PROJELER  
scarab



Tıpkı Türkiye'nin haklı gururu hâline gelen ve son 3 yılda; 5 Green Dot ve 4 IDA ödülü kazanan, DESIGNNO-BIS gibi.

Marka firmaların da, salt marka değerini korumak adına kıyasıya mücadele ettiğini ve binlerce yaratıcı fikrin karşı karşıya geldiği yeni görevdeşlik alanlarının hızla oluştuğunu gözlemliyoruz. Günümüzde yıldızı giderek yükselen ve giderek üst düzeyde talep gören tasarım yarışmalarında, ödül peşindeki marka firmaların, dönemin en iyi ve çoğu erken ödüllü ürünleri ile boy gösterdiği bir süreçte, isimsiz firmaların sıra dışı fikirleri ile markalara kafa tutmayı denediği bir çılgınlık düzeyini gözünüzde canlandırmanızı istiyoruz. Markaların geçerliliklerini, isimsiz ama bir o kadar da fazlası ile sıra dışı fikirlere karşı güçlerini korumak adına, büyük bir medeni cesaret gösterisine "itildiği" bu yeni uluslararası arenalarda, sadece en iyilerin

kazandığı ve ödüllendirildiği bir Oscar süreci yaşanmakta...

Küresel markalara kafa tutmayı deneyenlerin, yani kaybedecek bir şeyi olmayanlar ile "markayı çizdirmemek" için kıyasıya mücadele edenlerin bir araya geldiği bir sıra dışı süreci konuşuyoruz. Giderek etkinlik düzeyini artıran bazı yarışmaların diğerlerinden tamamen ayrı tutulmasının nedenlerinin başında; binlerce düşüncenin özgürce kapışmasına imkân yaratan yapılarının ve dünyanın yakın dönem sorunlarına yönelik potansiyel çözüm önerilerinin ortaya çıkmasına neden olan tematik açılımlarının yattığı düşünülmesi.

Sadece "en" lere prim veren, yeni "en-iyilerin", eski kralların tahtını hızla yıkabildiği bu yeni yarışmalar, beklendiği gibi sadece kazananlara prim veren bir klasik Oscar benzeri ritüelleri ile modern dünyadaki yerlerini alı-

yor artık. Bu tip yarışmalarda isimsiz katılımcılar için en büyük engel, katılımcı künyeleri kapalı olmasına rağmen, batı toplumları içinden marka katılımcıların, ödüllü eserleri ile katılarak, isimler kapalı olsa dahi, etkin markanın gücüyle yarışmaya açık ara önden başladığı gerçeğinin asla göz ardı edilemeyeceği gerçeğidir.

Tüm bu olumsuz şekillenmelere rağmen, isimsiz kahramanların sıra dışı fikirlerine karşı, marka firmaların ödüllü ürünlerinin kapışmasının, adalatten yoksun bir yapıyı çağırıştırmasına aldırmanın katılımcıların sürpriz sonuçları ile yarışmalar "genç beyinlere" fazlası ile ümit vermekte.

Bu yeni nesil yarışmaların sıra dışı sonuçları, marka firmaları için korkulu bir süreci ortaya çıkarırken, insanlığın geleceği için sıra dışı beyinlerin ortaya çıkma sürecini fazlası ile tahrik eden bir yapıya dönüşmekte... ■