

ZANAATIN İNOVASYONLA SINAVI: KAPALIÇARŞI KUYUMCULUĞUNUN İNOVASYON POTANSİYELİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR TASARIM ARAŞTIRMASI

Ayşe Coşkun Orlandi, Kadir Has Üniversitesi
Yonca Kösebay Erkan, Kadir Has Üniversitesi

Türkiye, mücevher endüstrisi 2000’li yıllarla birlikte dünyada altın işleyip mücevher olarak satan ülkeler arasında birinci konumdaki İtalya’nın ardından gelerek önemli bir liderlik yakalamış, düşük işçilik, düşük fiyat avantajıyla rekabet eder konuma gelmiştir. Ancak küresel pazarlarda tedarikçi olarak konum alabilmiştir. Lüks tüketim dinamiklerini karşılar nitelikli, farklılaşma avantajı sağlayabilen, rekabetçi bir tasarım kimliği ortaya koyamamıştır. Türkiye kuyumculuk sektörünün yakaladığı başarının sürekliliği için tasarıma dayalı inovasyon yapma becerisinin artırılması önemlidir. Zanaat kökenli bir endüstri örneği olan mücevher endüstrisi tasarımın zanaatle olan zor ilişkisini analiz etmek üzere önemli bir vaka olarak karşımıza çıkar. Türkiye’de mücevher üretiminin tamamına yakını İstanbul’da, Kapalıçarşı ve Nuruosmaniye çevresindeki iş hanlarında yapılmaktadır. Kapalıçarşı, imparatorluk döneminden bu yana saray dışındaki ustalığın değişmeyen merkezi olmuştur. Tarihsel geçmişi en az Kapalıçarşı kadar eski olan kuyumculuk sektörü, üretim organizasyonu ve üretim ilişkilerinde kökleri tarihe dayalı özgün bir organizasyon yapısı sunmaktadır. Endüstri ölçeğine erişen, sektörleşme sürecini tamamlamış, zanaat kökenli ama seri üretim yapabilen melez yapıdaki bu yaratıcı üretim ortamının ürün odaklı rekabet stratejilerini besleyebilmesi için geleneksel yöntemler kullanılarak el işçiliğiyle elde edilen katma değer in inovasyon yapabilme potansiyelinin ölçülmesi birinci derecede önem taşımaktadır. Bu çerçevede, zanaat kökenli kuyumculuk geleneğinin yenilik yapma becerisine ne oranda sahip olduğunun saptanması için nitel bir saha araştırması tasarlanmıştır. Endüstriyel tasarım ve kültürel miras ara kesitinde kurgulanan araştırma projesinin amacı, Kapalıçarşı’nın geleneksel yapısı içinde yer alan iş hanlarındaki üretim modellerinin, üretim tekniklerinin inovasyon potansiyelinin ortaya çıkartılmasıdır. Bildiri, bahsedilen araştırma projesinin kapsamını, sürecini ve ön bulgularını paylaşmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Mücevher tasarımı, zanaat, inovasyon, Kapalıçarşı, lüks tüketimi

Giriş

Araştırma Projesinin Çerçevesi ve Özgün Değeri [1]

Türkiye, 2000’li yıllardan itibaren dünyada altın işleyip mücevher olarak satan ülkeler arasında birinci sıradaki İtalya’nın ardından gelmektedir. Türkiye’nin yakalamış olduğu uluslararası başarının ardındaki en önemli kaynak bugün Türkiye’nin ev sahipliği yaptığı çok katmanlı kültür mirasının uzantısı olan değerli maden işleme becerisidir ki Türkiye toprakları üzerinde yaşamış her uygarlık kuyumculuk mirası bırakmıştır. Son yirmi yıl içinde izlenen uluslararası başarının arkasındaki üretimin tamamına yakını İstanbul’da Kapalıçarşı ve Nuruosmaniye çevresindeki iş hanlarında yapılmaktadır. Kapalıçarşı, imparatorluk döneminden bu yana saray dışındaki ustalığın değişmeyen merkezi olmuştur çeşitli yörelerden gelen ustalar Kapalıçarşı ve etrafındaki hanlarda tezgâh kurmuş, bu durum tarihi gelişim sürecinde Kapalıçarşı kimliğinin oluşmasında belirleyici rol oynamıştır (Küçükerman ve Mortan 2010).

Genel kapsamıyla mücevher tasarımı çoğunlukla sanat tarihi alanının çalışma konusu olmuş ve geleneksel el sanatları sınırında aynı literatürde yer almıştır. Kapalıçarşı özelindeki 550 yıllık geleneksel mücevher üretim teknikleri ise Osmanlı İmparatorluğu maddesel kültürünün bir parçası olarak tarihsel bağlamda stil ve biçim okuma sınırında değerlendirilmiştir (Ülgen 1999; Savaşçın 1990; İrepoğlu 2000; İrepoğlu 2002; Türkoğlu 1988). 21. yüzyıla gelindiğinde, bu zanaat kökenli geleneksel üretim sektörleşmeye başlamış, bu süreç önemli bir ihracat alanı olarak uluslararası tanınırlık ve rekabet gücü kazanmıştır (Coşkun Orlandi 2009; Armatlı Köroğlu vd. 2010). Çoğunlukla geleneksel el işçiliğine dayanan üretim teknikleri gelişen bilgisayar teknolojileriyle birlikte artık tamamının el değmeden makine üretimiyle yapılabildiği bir sürece doğru evrilmektedir. Türkiye mücevher endüstrisinin ihracatçı konumda yirmi yıllık süreçte elde ettiği rekabet üstünlüğünün sistematik bir sürekliliğe kavuşması için, sektörün rekabet avantajı kaynaklarının saptanması ihtiyacı önem kazanmıştır. Dönüşüm süreci içinde olan sektörün yapısal analizlerine odaklı yürütülen çalışmaların vardıkları ortak sonuç, sektörün inovatif (yenilikçi) tasarım stratejileri ve tasarımla özgünleşen rekabetçi bir konuma erişmesi için, geleneğini oluşturan özgün üretim tekniklerinin ve kültürel birikiminin stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmesi yönünde olmuştur (Coşkun Orlandi 2009; Armatlı Köroğlu vd. 2010). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, 550 yıllık geleneksel üretim tarihi sürecinde sosyal, ekonomik, politik bağlamda toplumsal demografik değişimlerden doğrudan etkilenmiştir ve geleneksel özgün üretim becerilerinde kayıplar, kopukluklar yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Kapalıçarşı merkezli mücevher üretiminin de işçilik kalitesi ve özgün üretim biçimlerinden kaynaklanan tasarımla değer kazandığı bilinmekte ancak bu becerinin de değişen demografik yapıyla kaybolmaya yüz tuttuğu eski ustalar, atölye sahipleri tarafından vurgulanmaktadır.

Araştırma Projesinde Kullanılan Yöntem

Mücevher endüstrisi, hammaddesinin sermayesi olması özelliğiyle kendine özel üretim sürecine ve ortamına sahiptir. Girişimcilik-ustalık-tasarım sacayağı bir üretim ağı içinde faaliyet göstermektedir. Üretim ağının merkezinde, ürüne biçimini veren, tüm üretim aşamalarının planlamasını yapan “sadekâr” adı verilen ve kuyumculuğu temsil eden usta bulunur. Bir ürünün ortaya çıkması için en az üç, dört tezgâhtan, usta elinden geçmesi gerekir. Her biri kendi alanında usta üreticiler arası kurulan üretim örgüsü, bu özellikli ortamın standartlaşamayacağını en büyük göstergesidir. Bu üretim geleneğinde bilgi aktarımı deneyim yoluyla işlerlik kazanan sözsüz bilgi (*tacit knowledge*) aktarımı metodu olarak karşımıza çıkar (Forsman ve Solitander 2004). Çarşı ve çevresindeki hanlar, bu ağ üretim yapılarıyla bir kümelenme modelidir ve kuruluş tarihi olarak kabul edilen 1461 yılından beri işlerliğini sürdürmektedir. Kapalıçarşı ve kuyumculuk üretiminin yapıldığı çevre hanlar, şehir bölge planlama, mimarlık tarihi, sanat tarihi ve çevre mühendisliği gibi çeşitli bilim alanlarının kendi uzmanlıkları dâhilinde çalışlagelmiş, ancak bölgenin üretim potansiyelini yaratıcılık, özgünlük ve inovasyon bağlamında değerlendiren akademik ya da sektörel sivil toplum örgütleri tarafından yapılmış güncel bir araştırma, belgeleme veya arşiv çalışması yürütülmemiştir.

Bu çerçevede, zanaat kökenli kuyumculuk geleneğinin yenilik yapma becerisine ne oranda sahip olduğunun saptanması için nitel bir saha araştırması tasarlanmıştır. İki yıl olarak tasarlanan projede nitel araştırma yöntemleri kullanarak, programlı atölye ziyaretleriyle yüz yüze görüşmeler yapılmakta, yapılan görüşmelerde (i) ürüne, (ii) mekâna, (iii) tezgâh-teçhizata, (iv) insan faktörüne ait veri toplanmaktadır. Mayıs 2013’te aktif olarak yürürlüğe giren ve Mayıs 2015’te tamamlanmış olması planlanan araştırmada toplanmakta olan verinin kaynağı, veri toplama ve değerlendirme yöntemleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo1’de gösterilen, ürüne ait A Grubu parametreler, birim atölyenin ürettiği ürün-ara ürün-parça-işçilik gibi veri kaynaklarının, yüzey özellikleri, biçimsel hassasiyeti vb. fiziksel özelliklerinin (bitiş) ürün-işçilik kalitesi algısına etkilerini ölçmek üzere, ürün analizleri “vasat ve mükemmel” değerleri arasında kutupsal gösterge çizelgesi üzerinden, sürekli ölçekle değerlendirilmektedir. Ürüne ait B Grubu parametreler, birim atölyenin ürettiği ürün-ara ürün-parça-işçilik gibi veri kaynaklarının karmaşıklık düzeyini ölçmek üzere, ürün analizleri “standart ve eşsiz” değerleri arasında kutupsal gösterge çizelgesi üzerinden sürekli ölçekle değerlendirilmektedir. Diğer taraftan üretimde insan faktörüne ilişkin A Grubu parametreler, birim atölyedeki üreticinin ustalık derecesi kutupsal gösterge çizelgesi üzerinden sürekli ölçekle değerlendirilirken, insan faktörüne ilişkin B Grubu parametreler, ustanın geleneği sürdürme konusundaki hassasiyetinin, ustalığının seviyesini geliştirmeye yönelik eğilimlerinin, ustalık seviyesine erişmek için geçtiği eğitim sürecinin yarı yapılandırılmış sözlü görüşme tekniğiyle elde edilmesi sürecini kapsamaktadır.

Sahada toplanacak veri kaynağı	Veri toplama yöntemi	Veri değerlendirme yöntemi
Ürün (birim atölyede üretilen ürün-ara ürün-parça-işçilik)	Gözlem Fotoğraf Video	1. Ürüne ait A Grubu parametrelerin değerlendirilmesi 2. Ürüne ait B Grubu parametrelerin değerlendirilmesi
Mekân (üretimin yapıldığı mekânın özellikleri ve konumu)	Gözlem Fotoğraf Video Davranış haritaları	Atölye konumunun atölyeden çıkan ürünün genel üretim akış şemasındaki sırasıyla karşılaştırmalı olarak, coğrafi bilgi sistemleri yardımıyla üretim davranış haritalarının oluşturulması
Tezgâh-teçhizat (birim atölyede üretimde kullanılan teknik donanım)	Gözlem Fotoğraf Video	Üretimde kullanılan teknik donanımın <u>özelleşmişlik derecesinin</u> kutupsal gösterge çizelgesi üzerinden, sürekli ölçülebilir değerlendirilmesi
İnsan faktörü (üretimi gerçekleştiren usta-çırak)	Gözlem Yarı yapılandırılmış görüşmeler: ses kaydı	1. Üretimde insan faktörüne ilişkin A Grubu parametrelerin değerlendirilmesi 2. Üretimde insan faktörüne ilişkin B Grubu parametrelerin değerlendirilmesi

Tablo 1. Araştırma projesinde kullanılan veri kaynakları, veri toplama ve değerlendirme yöntemleri

Türkiye Mücevher Endüstrisinin Gelişimi ve Kapalıçarşı Geleneği

Tarihsel Gelişim ve Sektörleşme Süreci

Türkiye mücevher ve altın takı sektörünün yirmi yıllık süreçte yakaladığı başarının ardındaki dinamiklere bakıldığında, bu başarının kaynağında iki temel yol göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, 1980'li yıllarda ekonominin liberalleşmesi süreciyle birlikte bir dizi ekonomik karar ve değişimler olmuştur. 1989 yılında Merkez Bankası'nın altın ithalatını serbest bırakmasıyla Türkiye'de altın kaçakçılığına son verilmiş ve altın ithal ve ihracı yasal yollardan yapılmaya başlanmıştır (İstanbul Altın 2003). İhracattaki başarının yakalanması süreciyse 1990'ların ortasından itibaren başlar. 1995 yılında faaliyete geçen İstanbul Altın Borsası, altın fiyatlarının dünya fiyatları ile paralel hale gelmesini, ithal edilen altınların genel kabul gören saflık ve standartta olmasını ve yurt dışından yapılan gayri resmi altın ithalatının engellenerek altın ticaretinin kayıt altına alınmasına olanak sağlamıştır (İstanbul Altın 2003). Daha da önemlisi, altın borsasının kurulmasıyla sektörün dünya piyasalarıyla aynı fiyata hammadde temin edebilmesi, sektörü uluslararası pazarlarda ucuz fiyatla rekabet edebilir hale getirmiş, üretimi artırmıştır. Resmi kaynaklarda yer almayan ancak sektör yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler

aracılığıyla deşifre edilebilen sektör başarısını tetikleyen itici faktörler ve sektörleşme süreci aşağıdaki akışla açıklanabilmektedir (Coşkun Orlandi 2009):

- Altın ithalatı serbest bırakılıyor,
- Üretim makineleri İtalya'dan satın alınıyor,
- Kataloglar uluslararası fuarlardan, özellikle İtalya'dan toplanıyor,
- İtalya'nın yaptığı ürünler daha ucuz işçilik fiyatıyla üretilerek küresel pazarlarda hâkimiyet sağlanıyor.

Mücevher Üretim Bölgeleri, Üretim Ağı ve Hanlar

Türkiye'de Anadolu'da her şehirde mücevher ve altın takı üretimi yapılmaktadır. Kimi bölgeler diğerlerine göre yöresel zanaat kültürünün parçası olan özel üretim teknikleriyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Başlıca mücevher üretimi, İstanbul Tarihi Yarımada'da Kapalıçarşı ve Nuruosmaniye çevresindeki iş hanlarında yapılmaktadır. Kapalıçarşı, mikro ölçekli işletmeleriyle geleneksel bir zanaat üretim kümesi modelini temsil etmektedir ve Türkiye'de "mücevher kümesi" olarak nitelenebilecek tek yapıdır. Kapalıçarşı ve çevresi, Sanayi Devrimi öncesi kişisel el hünere ve en hassas üretimin değişmeyen merkezi olmuş, Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan değişimlere uyum sağlamıştır. Çünkü burası, Ehl-i Hıref kurumunun desteğindeki mesleklerin bir tür "kümelenme modeli" olarak biçimlenir (Küçükerman ve Mortan 2009, 90). Kapalıçarşı Esnaf Derneği'nden alınan bilgilere göre, sadece Kapalıçarşı'da halen 1,800 civarında kuyumcu ve atölye faaliyette bulunmaktadır. Mücevher üretiminde, işletme ölçekleri, üretim ilişkileri açısından, beraberinde farklı üretim dokuları da ortaya koymaktadır. Yapısı gereği seri olmaya uygun olmayan, kişiye özel, eşsiz (ünik) üretim geleneksel yöntemlerle yeni teknolojiyi harmanlayarak kullanan sınırlı sayıdaki kuyumcu ustaları tarafından yapılmaktadır. Geleneksel üretim ağının merkezinde sadekâr bulunmasına rağmen madenin şekillenmesinde etkin rol oynayan mikro ölçek üretim birimleriyle de bağlantılı bir üretim dokusu sunar. Geleneğinden günümüze uzanan mikro ölçekte uzmanlaşmış atölyelerdeki işbirliği güvene dayalı bir küme yapısı sergiler (Coşkun Orlandi 2009). Atölyeler arası ilişki insani ilişkileri boyutlandırmakta, yaratıcılık kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi aktarımı usta-çırak ilişkisiyle sürdürülür ancak proje kapsamında ziyaret edilen toplam 42 atölyenin sadece 12'sinde çırak bulunmaktadır. Geleneğin son ustalarıyla yapılan görüşmeler sonucunda karşımıza çıkan sonuç, mesleğin geleneksel normdaki uzantısının önümüzdeki on yıl içinde tükenmiş olacağı yönündedir.

Mücevher Tasarımında İnovasyon Kaynakları ve Geleneksel Üretim

Yenilik, kelime anlamının ötesinde, rekabet koşullarında önemli bir ekonomik girdi olarak önem taşımaktadır. İktisatçılar, teknolojik yeniliğin iktisadi gelişme için taşıdığı hayati önemin en geniş anlamıyla her zaman farkında olmuşlardır (Freeman ve Soete 2003). OECD dört tip inovasyon tanımlar: ürün inovasyonu,

süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon. Bu sınıflandırma için araştırmaya referans alınacak inovasyon türleri, ürün inovasyonu ve süreç inovasyonudur. Ürün inovasyonu, belirgin bir biçimde gelişmiş ya da yeni ürün ve hizmetlerdir. Teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemede iyileşme, ürünün yazılımı, kullanıcı dostu olup olmadığı ve diğer işlevsel özelliklerini kapsar. Süreç inovasyonu, belirgin bir biçimde gelişmiş ya da yeni üretim ve dağıtım yöntemidir. Teknik, gereç ve/veya yazılımda belirgin değişiklikleri kapsar. İnovasyon ve tasarım ilişkisi, inovasyona duyulan ihtiyaç vurgusunun artmasıyla birlikte 2000’li yıllarla birlikte stratejik bir kaynak olarak literatürde yerini almaya başlamıştır (Verganti 2009; Richie vd. 2006; Moalosi vd. 2006; Hirsch-Kreinsen vd. 2008; Howlett 2010; Gurria 2007; Mozota 2006; Pres vd. 2001; Utterback vd. 2008; Tresserras 2006; Stoneman 2010). Bugün, teknoloji ve işlevsellik bir ürüne sürdürülebilir rekabet gücü katmada yeterli olamamaktadır. 1980’lere kadar teknik inovasyon ve stil, teorik ve uygulamalı alanlarda birbirlerinden uzak tutulmuştur. İnovasyon kavramı bu makale çerçevesinde ürün tasarımını da kapsayacak şekilde ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu türlerine referans vermektedir. Ürün odaklı inovasyon, mücevher endüstrisinin rekabet gücünün sürdürülebilirliği için en önemli faktörlerden biri olarak sıralanmaktadır. Mücevher endüstrisinin inovasyon kaynakları, ürün (özellikle malzeme), üretim süreçleri ve dağıtım olarak sıralanmaktadır (Carcano vd. 2005, 44). İnovasyon bilgidен ve özellikle mücevher sektörü için farklı, çoğul kültürel girdilerden gelir: teknolojik gelişim, uygulamalı araştırma, zevk ve bezeme kültürünün evriminden kaynaklanır (Coşkun Orlandi 2009). Mücevher sektörü için ürün odaklı inovasyon şu başlıklar altında toplanabilmektedir:

- i. Tek ve eşsiz parça
- ii. Ürün karmaşıklık seviyesi (teknik olarak)
- iii. İşçilik kalitesi
- iv. Yüksek sembolik ve duygusal değer taşıma
- v. Ürün kimliği: kendi kişisel çizgisiyle biçim yaratma (Stil ve eğilimler önerme)
- vi. Geleneksel üretim teknikleriyle çağdaş ürün dilleri oluşturma amaçlı araştırma ve geliştirme yapabilme
- vii. Dışarıdan gelen girdilerle (pazar bilgisi, tüketici grubu gibi) kendi yaratıcılığını ifade edebilme

Çağdaş ürün dili taşıma (geleneksel üretim tekniğinin doğrudan biçime yansıtılmadığı, ürün odaklı farklılaşmaya olanak tanıyan biçim-malzeme-kullanım ilişkisi)

Proje kapsamında kayıt altına alınan ustaların inovasyon potansiyelleri bu bileşenler üzerinden değerlendirilmekte, ön bulgular aşağıda aktarılmaktadır.

Lüks Tüketim Meta Olarak Mücevher

Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüks olarak tanımlanır (Sombart 1998, 88). Kavram olarak lüks nitel ve nicel olarak iki biçimde tanımlanır. Nicel anlamda lüks, malların zıyan edilmesiyle eşanlamlıdır: bir uşak yettiği halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Nitelik anlamında lüks, mallara ilişkin bir değer olarak tanımlanır. Ürünler farklı amaçlar, hedefler doğrultusunda lüks sınıfında yer alabilmektedirler. Lüks tarihi, zenginlik, varlık tarihiyle paralellik gösterir çünkü lüks, doğrudan gelikle, ekonomik güçle ilintilidir. Lüks ürünleri çoğunlukla saat, mücevher-takı, giyim, otomobil, parfüm, gastronomi vb. birinci dereceden bireysel kullanım ürünleridir. Bir gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*) biçimi olarak lüks, bireyin özü, kimliği, imgesi ve diğerleri tarafından algılanan değerlerin tümünün eşyalar-mallar aracılığıyla gösterilmesi olarak tanımlanır. Bu tanım için en klasik örnek, tüketicilerin yüksek sosyal statülerinin diğerleri tarafından kabul edilmesi ve diğerlerini etkileme amaçlı yüksek fiyatlı, statü odaklı eşyalara sahip olmaları olarak gösterilir (Richins 1998, 88). Lüks ürünleri göreceli ve mutlak olarak pahalı olduğundan gelir, talebin ölçülmesindeki en belirleyici etkindir. Lüks tüketimin gelikle olan doğrudan ilişkisi, lüks tüketimini tek başına açıklamaya yetmez. Veblen'e göre tüketiciler ürün fiyatını varlık ve zenginlik göstergesi olarak kullanmaktadırlar (Veblen 1899, 25). Veblen'in hipotezi üzerinden lüks tüketimde, sosyo-ekonomik statünün, dolayısıyla kültürün etkisi önemlidir (Dubois ve Duquesne 1993, 37). Bir lüks meta olan mücevher, günümüzde ve tüm zamanlarda kadına ilişkin bir tüketim nesnesi olmuştur. Günümüzde dünya lüks pazarının %30'una hâkim İtalyan kaynaklarına göre lüks, birinci derecede kültür, tarz ve zevkle, ikinci derecede cazibe ve beğeniyle ilişkilidir. *Farklılaşma*yla ilişkili olarak *kimlik*, *yenilikle* ilişkili olarak özgünlük, *kaliteyle* ilişkili olarak *otantiklik* lüks ürünlerin yaratılmasındaki temel kavramlardır (Cappellieri vd. 2005, 9-10). Bu çerçeveden bakıldığında çağdaş Batılı mücevherin lüks kavramıyla sıkı bir bağ içinde olduğunu görmekteyiz. Bu saptamalar göstermektedir ki, mücevher üretiminde "sıramalı" tabir edilebilecek seri üretim ürünler tasarım bileşeni olmadan rekabet üstünlüğü elde edemezken, geleneksel üretim dokusunda ustalığın ötesine geçerek, çağdaş tasarım dili taşıyabilen ürünlerin rekabet gücü daha yüksektir.

Mücevher Tasarımında İstanbul Ekolü ve Kapalıçarşı'nın "Yaşayan İnsan Hazinesi"

Kapalıçarşı'nın "Yaşayan İnsan Hazinesi"

UNESCO geçtiğimiz on yıl içinde kültürel miras tanımını genişletmiş, geleneksel zanaat ürünlerini üreten işçiliği ve üretim bilgisini "somut olmayan miras" (*intangible heritage*) olarak sınıflandırmıştır. Yürütölen araştırma projesi sonucunda elde edilecek veriler ışığında UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras sınıfına girebilecek üretim-işçilik süreçleri var ise bunların sınıflandırılarak saptaması yapılabilecektir. UNESCO bünyesindeki "Living Human Treasures" (LHT)

programı “Türkiye’de Yaşayan İnsan Hazinesi” ulusal sistemi ile kurulmuştur. Programın amacı “somut olmayan kültürel miras unsurlarının, yüksek bir tarihsel, sanatsal ve kültürel değer dâhilinde; icra edilmesi, canlandırılması veya yeniden yaratılması konusunda gerekli bilgi ve becerilerin korunması” olarak belirtilmiştir (Kasapoğlu Akyol 2013). “Somut Olmayan Kültürel Miras Envanter Çalışması” iki koldan yürütülmektedir. Yaşayan İnsan Hazinesi’nin seçilme kriterleri ilgili yönetmelikte belirlenmiştir (Araştırma ve Eğitim 2014). Buna göre; (i) ustalığını on yıldır icra ediyor olması, (ii) sanatını usta-çırak ilişkisi ile öğrenmiş olması, (iii) bilgi ve becerisini uygulamadaki üstünlüğü, (iv) konusunda ender bulunan bilgiye sahip olması, (v) kişi veya grubun yaptığı işe kendini adanmışlığı, (vi) kişi veya grubun bilgi ve becerilerini geliştirme yeteneği (sanatının toplumla buluşmasını sağlayacak yenilikler içermesi), (vii) kişi veya grubun bilgi ve becerilerini çırağa aktarma becerisi (bir çırak yetiştirmiş olması) sahibi olması beklenmektedir. Zanaat olarak kuyumculuk, kültürün yansıtıldığı en zengin somut olmayan unsurlar arasında yer alır. Zanaatın yaşatılmasında geleneksel üretim biçimleri ve gelenek taşıyıcıları olan ustaların rolü büyüktür. Endüstriyel tasarım ve kültürel miras arakesitinde kurgulanan saha çalışmasının bir diğer hedefi de İstanbul kuyumculuğu için değerli kabul edilen geleneksel yöntemleri kullanarak üretim yapan kuyumcu ustalarının ne oranda canlılığını koruduğunun tespit edilmesi, gelecek için potansiyellerinin belirlenmesi ve UNESCO somut olmayan kültürel mirası envanterinde yer almalarını sağlayarak yöresel özellik taşıyan bir üretim biçimi, teknik ve/veya tasarımın coğrafi işaret olarak tescil edilmesi için gerekli zemini oluşturmaktır.

Saha Veri İstatistikleri

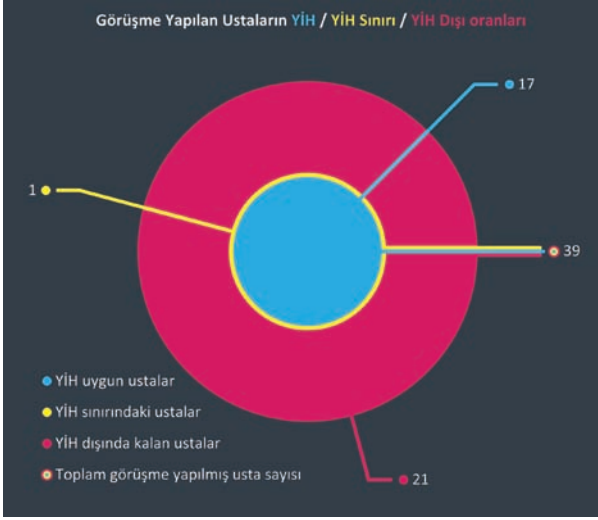
Yürütülen projenin içinde bulunduğumuz üçüncü döneminde 42 atölye ziyaret edilmiş, toplam 39 kuyumcu ustası tüm veri toplama yöntemleri kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan ustaların uzmanlık alanlarına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Sadekâr	18
Mıhlıyıcı	10
Kalemkâr	2
Kuyum döküm ustası	1

Tablo 2. Kayıt altına alınan ustaların uzmanlık alanlarına göre dağılımı

Proje sürecinde kayıt altına alınan toplam 39 ustanın, 17’sinin UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi (YİH) kriterlerine uygun olduğu saptanmıştır.

Yukarıda aktarılan mücevher üretiminde mücevher sektörü için sıralanan inovasyon bileşenleri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında YİH envanterine girme olasılığı taşıyan ustaların aynı zamanda inovasyon yapma konusunda da yüksek potansiyel taşıdıkları izlenmektedir. Geleneksel ürün olarak sınıflanan ve biçimsel



Resim 1. Kayıt altına alınan ustaların YİH kriterlerine uygunluk oranları



Resim 2. YİH kriterlerini karşılayan kayıt altına alınmış ustaların inovasyon kriterlerine uygunlukları



Resim 3. YİH kriterlerine uyan ustalar arasında yapılan sıralamaya göre yüksek inovasyon potansiyeli ve çağdaş tasarım dili taşıyan ürün örneği (Tasarım: Sadekâr Kader Yıldız)

Resim 4. YİH kriterlerine uyan ustalar arasında yapılan sıralamaya göre yüksek inovasyon potansiyeli ve geleneksel ürün dili taşıyan ürün örneği (Tasarım: Sadekâr Surmak Susmak)

öğelerin hiçbir yoruma uğramadan doğrudan geleneğin taşıyıcısı olarak karşımıza çıkan ürünler geleneksel ürün dili taşıyıcısı olarak açıklanırken, geleneksel üretim tekniğinin doğrudan biçime yansıtılmadığı, ürün odaklı farklılaşmaya olanak tanıyan biçim-malzeme-kullanım ilişkisinin izlendiği örnekler çağdaş ürün dili taşıyıcısı olarak sınıflandırılmıştır. Kayıt altına alınan ustaların inovasyon bileşenleri üzerinden değerlendirmesi Resim 2’de izlenebilmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda YİH kriterlerine uyan ustalar arasında yapılan sıralamaya göre geleneksel ürün dili taşıyan ürün örneği ve çağdaş tasarım dili taşıyan ürün örnekleri Resim 3 ve 4’te gösterilmektedir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Türkiye mücevher endüstrisi 2000’li yıllarla birlikte küresel pazarlarda fiyat avantajıyla tedarikçi olarak rekabet üstünlüğü sağlamış ancak lüks tüketim dinamiklerini karşılar nitelikli, farklılaşma avantajı sağlayabilen bir tasarım kimliği ortaya koymamıştır. Dünya kuyumculuğunun en eski ve en önemli mirası bugünkü Türkiye coğrafyası içinde yer almaktadır ve üretimin tamamına yakını İstanbul’da 500 yıllık kuyumculuk mirasının geleneğini taşıyan Kapalıçarşı ve çevresindeki hanlarda yapılmaktadır. Bu geleneksel üretim yapısının yeniliğe olan yatkınlığı yürütülen proje aracılığıyla doğrulanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu işin tarihi konumunda yapılıyor olmasının özellikle işbirliği ve esnek üretimi destekler niteliği, tarihi yarımadanın yaratıcı üretim ortamı olarak vazgeçilmezliğine vurgu yapılmaktadır. Projede elde edilen bulgular aracılığıyla, yenilik için önemli bir kümelene model olarak izlenen Kapalıçarşı üretim modelindeki üretim ağlarının fiziksel organizasyonu, üretim ritüelinin işleyiş biçimi ortaya konmuş olacaktır.

Böylelikle, Kapalıçarşı ve çevresinin yeniden yapılandırılması ve işlevlendirilmesi sürecine katkıda bulunarak önemli bir stratejik kaynak olması beklenir.

Bu yaratıcı endüstrinin geleneksel bağları kültür mirası değeri taşıma potansiyeli de taşımaktadır. Merkezinde ustanın bulunduğu zanaat kültürünün somut olmayan miras kapsamında tescil edilebilmesi, zanaat üretiminin güncel tasarım diline aktarılması sürecine önemli katkılar sağlayacağından proje aracılığıyla tespiti yapılan üretim süreçleri, ürünler ve ustaların belli bir oranda tasarım tesciliyle koruma altına alınması hedeflenmektedir. Bu süreç, sektöre, fiyat avantajının ötesinde tasarımla farklılaşma yakalayabilmek adına önemli bir stratejik kaynak olacaktır. Bu bağlamda toplanan görsel verinin yerin ruhunu taşıyan ve ayırt edici özellik taşıyan yerel tasarım kimliğinin izlerini sürmek adına önemli bir girdi olması beklenir. Proje ön bulguları göstermektedir ki, UNESCO YİH envanterine girme olasılığı taşıyan ustalar aynı zamanda inovasyon yapma konusunda da yüksek potansiyel taşımaktadırlar.

Türkiye’deki endüstrileşme süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrası zanaat geleneğinin takipçisi olmamış, özellikle zanaat kökenli bir endüstri olan kuyumculuk-mücevher endüstrisinin endüstrileşme süreci zanaat geleneklerinden kopuk olarak gelişme göstermiştir. Bu çerçeveden bakıldığında, zanaat-tasarım-inovasyon arasındaki ilişkilerin tasarım modellerine, ürün geliştirme süreçlerine ne şekilde yansıdığı endüstriyel tasarım literatürü için yeni bir araştırma alanı ve tartışma platformu sunar. Proje bulgularının bu bağlamda ileride yürütülecek çalışmalara kaynaklık etmesi beklenir.

Notlar

[1] TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen, makalenin yazarları tarafından yürütülen 112K221 no’lu “Yaratıcı Ekonomi Kaynağı Olarak Somut Olmayan Kültür Varlığı Kapsamında Zanaat-Tasarım-İnovasyon İlişkileri: Kapalıçarşı’nın ‘Yaşayan İnsan Hazinesi’” başlıklı bilimsel araştırma projesi.

Teşekkürler

Yazarlar proje araştırma görevlileri Melda Yanmaz ve Burak Akbıyık’a katkıları için teşekkür ederler.

Kaynaklar

Akyol, Pınar Kasapoğlu. 2013. “Türkiye’nin Yaşayan İnsan Hazinesi Programı.” İçinde *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği: Türkiye Deneyimi*, 83-91.

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. 2014. “Yaşayan İnsan Hazinesi Ulusal Envanteri.” Erişim Mart 18, 2014. <<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12929/yasayan-insan-hazinesi-ulusal-envanteri.html>>

- Armatlı Köroğlu, Bilge, Tanyel Özelçi Ecerel, Çiğdem Varol ve Nihan Özdemir Sönmez. 2010. *Metropoliten Alanlarda Sanayi Kümeleri: İstanbul'da Kuyumculuk Sektörünün Mekansal Kümelenmesi, Rekabet Gücü ve Dayanışma Ağları*. Proje Raporu, TÜBİTAK.
- Cappellieri, Alba, Alessandra Vasile ve Flaviano Celaschi. 2005. *Lusso versus Design*. Milano: Poli.Design Franco Angeli.
- Carcano, Luana, Antonio Catalani ve Paola Varacca Capello. 2005. *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta*. Derleyen, Franco Angeli. Milano.
- Coşkun Orlandi, Ayşe Elif. 2009. "21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma-Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı ve Küresel Rekabet: 'Made in Italy' Örneği Üzerinden Bir Model Önerisi." Yayımlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Dubois, Bernard ve Patrick Duquesne. 1993. "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture." *European Journal of Marketing* 27:35-44.
- Forsman, Maria ve Nikodemus Solitander. 2004. "Knowledge Transfer and Industrial Change in the Jewellery Industry." *Conference Proceedings for the Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities Conference Proceedings*. Innsbruck.
- Freeman, Chriss ve Luc Soete. 2003. *Yenilik İktisadi*. Çeviri Ergun Türkcan. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Gurria, Angel. 2007. "Towards an Innovation Strategy." *OECD*.
- Howlett, Robert James. 2010. *Innovation through Knowledge Transfer*. Berlin-Heidelberg.
- İrepoğlu, Gül. 2000. "Osmanlı Mücevheri." *P Dergisi*: 100-112.
- İrepoğlu, Gül. 2002. "Osmanlı'da Mücevher Geleneği." *Antikor Dergisi*: 76-84.
- İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü. 2003. İstanbul Altın Borsası Yayınları. Erişim 19 Aralık, 2006. <http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf>
- Moalosi, Richie, Vesna Popovicve Anne R. Hickling-Hudson. 2006. "Culture Driven Product Innovation." İçinde *Proceedings 9th International Design Conference*, Dubrovnik, 573-578.
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut ve David Jacobson. 2008. *Innovation in Low-Tech Firms and Industries*. Northampton: Cheltenham.
- Küçükerman, Önder ve Kenan Mortan. 2010 *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.

- Küçükerman, Önder ve Kenan Mortan. 2009. *Kapalıçarşı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mozota, Brigitte Borja De. 2006. *The Design of Innovation, Two Challenges for the Design Profession*. Erişim 10 Ağustos, 2014. <http://tdd.elisava.net/coleccion/23/borja-de-mozota--en/view?set_language=en>
- Pres, Mike, Karen Yair ve Anne Tomes. 2001. "Crafting Competitive Advantage: Crafts Knowledge as a Strategic Resource." *Design Studies* 22:377-394.
- Richins, Marsha L. 1998. "Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self." İçinde *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 85-104. Londra: Routledge.
- Savaşçın, Mehmet Yılmaz. 1990. "Osmanlı Kuyumculuğu." *Antikor Dergisi*: 136-138.
- Stoneman, Paul. 2010. *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. New York: Oxford University Press.
- Tressarras, Josep. 2006. "Industrial Design as a Factor for Innovation and Competitiveness." *Economy and Design*.
- Türkoğlu, Sabahattin. 1988. "Topkapı Sarayı Müzesi Arşiv ve Kütüphanesindeki Mücevher Tasarımları." *Antikor Dergisi*: 72-76.
- Utterback, James, vd. 2008. *Tasarıma Dayalı İnovasyon / Design-inspired Innovation*. Çeviri Yıldırım Özdemir. İstanbul: Ledo Yayıncılık.
- Ülgen, Aygün. 1999. "Osmanlı Kuyumculuğu." *Osmanlı: Kültür ve Sanat*.
- Verganti, Roberto. 2009. *Design-Driven Innovation : Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston: Harvard Business.
- Veblen, T. 1899[2009]. *The Theory of the Leisure Class*. Project Gutenberg Literary Archive Foundation, Salt Lake City. Erişim 10 Ağustos, 2014. <http://www.gutenberg.org/etext/833>