



알페이 얼

이스탄불 기술 대학교 교수

Alpay ER

Professor, Istanbul Technical University (ITU)

터키의 METU에서 산업디자인을 공부했으며, 1994년 영국의 맨체스터 메트로폴리탄 대학교에서 박사학위를 받았다. 그의 박사학위 논문은 새롭게 산업화된 국가에서의 산업디자인의 발전 양상에 관한 것이다.

현재 터박사는 이스탄불 공과 대학(ITU)의 산업제품디자인 학과의 전임교수이자 학과장이다. 그는 *Design Research Society*(DRS)의 국제회의의 의원이며, 2006년부터는 DRS의 펠로우이다. 그는 터키 산업과 일반 사회에서 대규모로 디자인을 장려하려는 목표를 가진 여러 프로젝트에 착수하였다. 이 중에는 ISU와 ITU의 연합 프로젝트인 "Design for SMEs", SMEs를 위한 산업디자인 지침의 출판, 몇몇 디자인 대회, 전시회, 회의 등이 있다.

그는 디자인 잡지: *XXI*의 디자인 문제에 대한 기고가이다. 그의 연구의 관심은 디자인 관리와 전략, 신흥경제에서의 산업 디자인, 디자인 교육, 정부의 디자인 정책 등이다. 그의 학문적 성취는 국제 학술지 *Design Issues*와 *Journal of Design History*에 실려있다.

Studied industrial design at METU in Turkey, and received his PhD from the *Manchester Metropolitan University* in 1994 in the UK. His PhD was on the development patterns of industrial design in newly industrialized countries. Currently Dr Er is a full professor and the chairperson of the Department of Industrial Product Design at the *Istanbul Technical University* (ITU). He is an International Council Member of the *Design Research Society* (DRS) since 2002, and a Fellow of DRS since 2006. He has initiated several projects aiming at promoting design in the Turkish industry and the public at large. Among those are "Design for SMEs" a joint project of ISO and ITU, the publication of "the Industrial Design Guide" for SMEs, several design competitions, exhibitions and conferences. He is a regular contributor on design issues in design magazine; *XXI*. His research interests include design management and strategy, industrial design in emerging economies, design education, and government design polices. His academic work has appeared in international journals such as *Design Issues* and the *Journal of Design History*.

현대화, 세계화, 전통의 창조적 결합: 터키 산업디자인의 이해

A Creative Convergence of Modernity, Globalization and Tradition: Understanding Industrial Design in Turkey

터키는 서양과 동양이 만나는 지점으로 종종 묘사되곤 한다. 이러한 묘사는 지리, 종교, 문화, 언어 등의 많은 면에서 적용될 수 있다. 지형적으로 발칸반도에서 중앙 아시아, 지중해에서 카프카스 산맥까지 뻗어있는 터키는 다양한 문화적 요소를 갖춘 독특한 국가이다. 아시아적이면서도 유럽적이며, 이슬람교적이면서도 비종교적이고, 현대적이면서도 여전히 전통적이다. 터키의 역사에서 지속적으로 나타나는 이러한 독특성은 여러 문화적, 정치적, 경제적 역동이 결합된 결과이다.

18세기 후반에 시작된 터키의 현대화 경험은 전통적인 동양 사회가 어떻게 스스로를 현대화 하였는지를 보여주는 흥미로운 사례이다. 터키(그 당시 오스만 제국)와 일본은, 점차 영향력을 확대하던 서구의 군사적, 정치적 그리고 경제적 헤게모니를 접하면서 같은 시기에 현대화를 시작하였다. 터키는 연속성과 비연속성, 위기와 성취, 모순과 변칙 속에 현대화를 경험했고, 이러한 경험은 새로운 형태의 나라와 정부기관의 설립뿐 아니라, 새로운 가치관 하에서 터키의 정체성이 재창조되는 결과를 낳았다. 문화적, 사회적, 정치적 긴장이 없었다면 이러한 일들이 이루어지지 않았을 것이다. 정체성의 강력하고 시각적인 지표로써 디자인은 터키의 이러한 긴장 상태에서부터 자유로울 수 없었다.

터키와 같은 나라에서 산업 혁신과 강력하게 연관되어 있는, 전문적이고 독창적인 규율을 갖춘, 산업디자인의 출현은 추가적인 설명이 필요한 독특한 현상이다. 1950년대와 60년대에 대규모의 사회적, 경제적 현대화 계획의 맥락에서 산업 디자인은 신흥 개발국들에 도입되었다.

Turkey is a country which is often described where the West meets the East. This is true in many ways: geography, religion, culture, language and so on. A country geographically extending from the Balkans to the Middle East, from the Mediterranean to the Caucasus, Turkey is a peculiar country with many cultural faces; Asian but also European, Islamic but also secular; modern but still traditional. Turkey's peculiarity, which is constant along the history, is the result of the convergence of several cultural, political and economical dynamics.

The Turkish experience of modernization, starting from the late 18th century, is one of the most interesting cases of how a traditional, Eastern society has modernized itself. Both Turkey (then the Ottoman Empire), and Japan began their modernization attempts in the same period in the face of a growing western military, political and economic hegemony over the globe. The Turkish experience in modernity with its continuities and discontinuities; crises and achievements; paradoxes and anomalies has resulted not only in the establishment of a new form of state and institutions, but also in the recreation of a Turkish identity under new values. This has not been without cultural, social and political tensions. Design as a strong and visual indicator of identity has not been free of these tensions in Turkey.

The emergence of industrial design as a specialist, creative discipline and profession, strongly associated with industrial innovation in a country like Turkey is also a pecu-

What we see in emerging countries are distinct design identities, educational approaches, which are due to the creative convergence of modernist and universal values with distinct traditional and local values.

liar phenomenon that requires extra elaboration. Industrial design was introduced to emerging countries in the 1950s and 60s in the context of large scale social and economical modernization projects. As stated by Bonsiepe (1991), industrial design is one way for those countries to come to terms with modernity, the project of modernity, not only and predominantly in the domain of industry but also in the domain of society.

As part of the imported modernity, design education models were transferred from the advanced countries with strong design traditions. The educational programs strongly reflected the self-image and discourse of the profession in the countries from which they were transferred. This was further emphasized by local design educators as “a matter of modernity”. However, due to the particularities of economical, social and industrial conditions in those peripheral countries, the imported models naturally had to be revised in time. After 40 or 45 years later what we see in emerging countries are distinct design identities, educational approaches, which are due to the creative convergence of modernist and universal values with distinct traditional and local values.

The existence and development of industrial design in the Turkish case can be explained with reference to the constant tensions and interactions between the modernity and the globalization at economical and cultural levels, in which traditional, local values converged with universal, modernist ideals. In this article, first development dynamics of industrial design in Turkey will be introduced in a historical fashion, and

Bonsiepe (1991)에 의해 언급된 것처럼, 산업디자인은 이런 국가들이 산업 영역에서만 아니라, 사회 영역에서 현대성과 현대적인 프로젝트를 받아들이는 하나의 방법이다.

도입된 현대성의 일부분으로써, 디자인 교육 모델은 강한 디자인 전통을 가진 선진 국가로부터 이전되었다. 교육 프로그램은 그 프로그램이 만들어진 국가의 자기 이미지와 직업에 대한 의견을 강하게 반영하고 있었다. 교육 프로그램은 디자인 교육자들에 의해 “현대성의 문제”로 강조되었다. 그러나 각 국가들의 경제적.사회적.산업적 독특성 때문에, 도입된 교육 모델은 시간이 지남에 따라 자연스럽게 수정되어야만 했다. 40년 혹은 45년이 지난 지금 우리는 신흥 개발국에서 뚜렷한 디자인 정체성과 교육적 접근을 볼 수 있으며, 이는 독특한 전통적, 지역적 가치와 현대적이고 보편적인 가치가 창조적으로 결합된 결과이다.

터키의 산업 디자인의 출현과 발달은, 전통적이고 지역적인 가치가 보편적이고 현대적인 관념과 융합하는, 그리고 경제적.문화적 수준에서의 현대성과 세계화 간의 끊임없는 긴장과 상호작용으로 설명될 수 있다. 본 논문에서는, 역사적인 관점에서 터키 산업디자인의 초기 발달 역동을 소개하고, 후반부에서는 현대화와 세계화의 역동에 대한 관점에서 터키의 디자인 정체성에 대해 간략하게 논의할 것이다. 역사적으로 터키 산업디자인의 발달은 20세기 후반과 2000년대 시기까지 6단계로 구분되어 논의될 수 있다.

later the Turkish design identity will be briefly discussed with particular reference to the converging dynamics of the modernization and globalization. Historically the development of industrial design in Turkey can be discussed over six phases, spanning from the late 20s to 2000s.

Phase I:	Proto-Design	-until the late 1950s
Phase II:	Embryonic Phase	-between 1960s-1970s
Phase III:	Emergence Phase	-between 1970s-1980s
Phase IV:	Stagnation Phase	-between 1980s and the early 90s
Phase V:	Re-emergence Phase	-between the early 90s and 2001.
Phase VI:	Take-off phase	-since the 2001 Crisis.

In the first five phases, the main engine behind the development of industrial design was modernization. At the beginning design was purely part of a cultural modernity project. From on the fifth phase, industrial design finally started becoming an operational part of a more comprehensive modernization project, which included not only cultural modernity, but also economic modernization, in which culture, creativity and the competitive dynamics of modern economy have converged under the pressure of globalization.

단계 I:	최초의 디자인	- 1950년대 후반까지
단계 II:	태생 단계	- 1960년대와 1970년대 사이
단계 III:	출현 단계	- 1970년대와 1980년대 사이
단계 IV:	정체 단계	- 1980년대와 1990년대 초 사이
단계 V:	재출현 단계	- 1990년 초와 2001년 사이
단계 VI:	도약 단계	- 2001년 위기 이후로

처음 다섯 단계에서 산업 디자인 발전의 주요 동력은 현대화였다. 초기 디자인은 단순히 문화적 현대화 프로젝트의 일부였다. 다섯 번째 단계에서부터 산업디자인은 좀 더 포괄적인 현대화 프로젝트의 기능적인 부분이 되기 시작했다. 산업디자인은 이제 문화적 현대성뿐 아니라, 세계화의 영향 아래 문화, 독창성, 현대 경제의 경쟁적인 역동이 함께 융합된 경제적 현대화를 포함하게 되었다.

최초의 디자인 단계: 현대 이전부터 초기 현대

초기의 현대화는 단지 서구에 대항하기 위한 생존 전략이었을 뿐이다. 터키는 18세기에 육군과 해군에 현대적인 장비와 방법을 도입함으로써 최초의 현대화 시도를 시작하였다. 그러나 현대화는 군대에만 국한되지 않았고 사회 전반에 걸쳐 퍼져나갔다. 현대화는 국가의 기능적인

Proto-Design Phase: Pre-Modern to Early Modern

At the beginning, modernization was nothing but a survival strategy against the West. Turkey started its first modernization attempt by introducing modern equipment and methods into its army and navy in the 18th Century. Nevertheless, the modernization did not remained limited to the military, and spread over other parts of the society. It was not only expressed in the functional reorganization of the state, but maybe much more profoundly in its symbolic, visual reorganization. In the 1830s, in addition to the redesign of all the military uniforms in the army and the police, the dress code of all other civil servants was changed by a decree of the Sultan. The modernity had its first visual impact on the traditional Ottoman society, and the strong association of modernity with the visual, optical scene in Turkey has continued since then.

In the second half of the 19th century, modern education institutions and methods were introduced. The Ottoman Royal School of Fine Arts was also established in this period, in which architecture and design education were to be started later during the 20th century. Nevertheless, in spite of the increasing loyalty of the Turkish elites to the cultural modernity, the economic and social modernization of the country on basis of the industrialization failed. In the 19th century, most of the local craft industry was destroyed by the competition of Western manufactured goods. The Ottoman state had neither political nor financial power to direct its economy towards industrialization,

재조직화뿐만 아니라, 훨씬 더 심오하게 상징적·시각적 재조직화로 표현되었다. 1830년 대에 육군과 경찰에서 모든 제복을 다시 디자인한 것과 더불어, 모든 공무원의 복장 규정이 술탄의 포고에 의해 바뀌었다. 현대화는 전통적인 오트만 사회에 최초로 시각적인 영향을 주었고, 그 이후로 터키에서는 현대화와 시각적인 조망의 강한 연합이 계속되었다.

19세기의 후반 50년에는, 현대적 교육 기관과 방법이 도입되었다. 이 시기에 Ottoman Royal School of Fine Arts(오트만 왕립 미술 학교)가 설립되었고, 후에(20세기) 이 곳에서 건축과 디자인 교육이 시작되게 된다. 그러나 터키 상류층들의 문화적 현대성에 대한 열의에도 불구하고, 터키 산업화에 기반한 경제적·사회적 현대화는 실패하고 만다. 19세기에, 대다수 지역 공예 산업이 서구의 제조물품과의 경쟁에서 타격을 입는다. 오트만 제국은 산업화를 향해 경제를 이끌 수 있는 정치적인 힘도, 재정적인 힘도 가지고 있지 않았고, 결국 터키는 서유럽 제조물품을 위한 공개 시장으로 전락하였다. 결국 오트만 제국은 세계 1차 대전에서 살아남지 못하고 1920년대 초까지 정치적으로 소멸되고 만다.

1.역주: 케말주의(Kemalism)
현대 터키공화국의 기본적 성격을 규정하는 대 원칙으로서 터키 민족운동과 그 지도자였던 무스타파 케말 아타투르크에 의해 정립되었다. 실증주의와 합리주의, 계몽사상에 기초한 체계적 발전을 통해 현대적이고 민주적이며 세속적인 국가의 건설을 완성하는데 중요한 요소로써 작용하였다.

and the country eventually served as an open market for the manufactured goods of the Western Europe. Eventually, the Ottoman Empire could not survive the First World War, and ceased to exist politically by the early 1920s.

The Republic of Turkey was founded in 1923 on the social, cultural and economic heritage of the Ottoman Empire. The ideology of the republic, sometimes called as Kemalism, was a Turkish version of “modernism” based on a combination of nationalism, secularism and developmentalism. The ruling elite stood for radical modernizing and westernizing reforms in the political, judicial and educational fields. The wearing of the turban and fez that were symbols of the former order were banned and the “hat” became the official headgear of the nation in 1925. This was also strong example of the expression of modernity through visual symbols in Turkey.

The young republic had inherited a heavy burden of debt and a weak economy. Turkey reacted to the great economic crisis in the 1930s with state-led policies aimed at a self-sufficient national economy on the basis of industrialization. Together with Latin American countries, Turkey started one of the early industrialization attempts during the 1930s. Nevertheless, despite impressive social and cultural transformations, and the attempts of state-led industrialization during this era, Turkey was still a predominantly agrarian and closed society by 1940s.

적 상징을 통한 현대성의 표현의 강한 예라고 할 수 있다.

이 신생 공화국은 많은 부채와 미약한 경제력이라는 무거운 짐을 떠맡았다. 터키는 산업화의 맥락에서 자급자족의 국가 경제를 목표로 하는 정부 주도의 정책을 통해 1930년대의 경제 대공황에 대처하였다. 사회적 그리고 문화적 변화와 이 시기 동안의 정부 주도의 산업화 시도에도 불구하고, 여전히 터키는 1940년대까지 전반적으로 농업 위주의 폐쇄 사회로 남아있었다.

디자인 측면에서, 국가 정체성에 대한 탐색으로 초기 공화국 시기의 영향이 건축에서 강하게 느껴졌다. 같은 시기에 터키 그래픽 디자이너 - İhap Hulusi의 도움을 받아 정부 소유의 담배 음료 회사인 Tekel은 현대의 광고와 포장의 관점으로 그래픽 디자인을 활용하였다.

세계 2차 대전 직후에 터키에서 처음으로 다정당 선거가 열렸다. 이 사건은 터키 현대화의 새로운 개막을 상징한다. 새로운 정부는 상대적으로 자유로운 무역 위주의 경제 정책을 추구하였다. 운송과 커뮤니케이션의 확장된 네트워크를 바탕으로 산업 제품을 위한 국내 시장이 출현하기 시작했다. 1950년대 후반까지 세탁기, 냉장고, 차와 같은 소비재들은 현대적 삶의 상징이었고, 신흥 도시의 중상층들 사이에서 그 수요가 증가되었다. 터키사회에 산업디자인을 도입하려는 초기 시도 역시 1950년 대 후반에 시작되었다. 미국 정부는 50년대 후반에 개발도상국을 돕기 위한 기술적 원조 프로그램을 시작하였고, 이는 냉전시기 동안 전략적으로 중요한 몇몇 나라에서 소련의 위협에 대항하기 위한 미국 정책의 일환이었다. Peter Muller-

On the design front, the reflection of the early republican period was also strongly felt in the architecture by a search of national identity. During the same period, using the service of a Turkish graphic designer, İhap Hulusi, the state-owned cigarette and alcoholic beverage company, Tekel also utilised graphic design in Turkey in a modern advertisement and packaging manner.

Just after the WW II, the first multi-party election in Turkey was held. This signified the opening of a new era in the modernization of Turkey. New government pursued a relatively liberal, trade-driven economic policy. With enlarged networks of transportation and communication, a national domestic market began to emerge for industrial goods. By the late 1950s, consumer products such as washing machines, refrigerators and cars were the symbols of modern life, and were in great demand by the upper middle classes in the growing cities. Early initiatives to introduce industrial design into the Turkish context also started in the late 1950s. The US government initiated a technical assistance program to help developing countries in the second half of the 50s, which was part of a larger US policy of confronting the Soviet threat in some strategically important countries during the Cold War. Peter Muller-Munk Associates was assigned to help Turkey in issues related to crafts and design (Er et al., 2003). Although the original mission was not achieved, it was the first known initiative for industrial design in the Turkish government and academic circles.

Munk Associates은 공예와 디자인 분야에서 터키를 돕기 위해 조직되었다 (Er et al., 2003). 본래의 임무는 달성되지 않았지만 이는 터키 정부와 학업적인 조직에서 산업디자인을 위해 실행된 첫 번째 시도로 알려져 있다.

동시에 이스탄불에서는 ICA 프로그램과 독자적인 활동으로써, 응용미술학교(School of Applied Fine Arts)가 1957년에 설립되었다. 이 학교는 교육부에 의해 재정을 지원받고 관리 받았으며, 독일의 후견인들에 의해 지원받았다. 같은 시기에 중동공과대학(METU)이 앙카라에 설립되었다. 원래 이 학교에 산업디자인학과 개설이 계획되었으나 1970년대 후반까지는 이 계획이 실현되지 못했다.

태생 단계: 문화적 vs. 경제적 현대화

두 번째 시기는 1960년 군사 쿠데타 직후 시작되었다. 이 기간에 터키 정책입안자들의 주요 관심사는 수입 대체를 목표로 한 보호 정책을 넘어서는 폭넓은 산업적 기반을 확립하는 것이었다. 계획된 산업화는 국가의 구원자, 국가의 완전한 현대화를 달성할 수 있는 유일한 수단으로 여겨졌다.

실질적으로 산업디자인은 이제 경제적 현대화의 기능적인 부분은 아니었지만, 단지 사회의 기술적·예술적 엘리트 사이에서 문화적 현대화와 강하게 결합된, 산업디자인 그 자체의 개념

76

Meanwhile in Istanbul, the School of Applied Fine Arts was founded in 1957, as an independent initiative from the ICA program. The school was financed and administered by the Ministry of Education, and supported by a group of German tutors. During the same period, Middle East Technical University (METU) was established in Ankara, at which a department of industrial design was originally planned, but did not materialize until the late 1970s.

Embryonic Phase: Cultural vs. Economic Modernization

The second phase started just after the military coup of 1960, In the this period, Turkish policy makers' main concern was to establish a wide industrial base behind protective barriers aimed at import substitution. Planned industrialization was seen as the salvation of the nation, and as the only available means to achieve the full modernization of the country.

Industrial design was just beginning to establish itself as a concept strongly associated with cultural modernity among the technocratic and artistic elites of the society, though in practice it was still not an operational part of the economic modernization. Design work in the industry, when it was rarely required, was done by technicians or engineers. In design-oriented, small scale industries like furniture and lighting, copying

을 확립하려고 시작되었다. 디자인에 대한 필요성이 거의 인식되지 않았던 시기였기 때문에, 산업에서 디자인 작업은 기술자나 기계공들에 의해 행해졌다. 가구나 조명 같은 디자인 지향적인 소규모의 산업에서는 외국 제품들을 복제하는 것이 보편적인 일이었다. 몇몇 예외적인 예에서, 초기 디자이너들은 미술이나 건축과 같은 관련된 영역에서 배출되었다. 그러나 그들의 제한적인 틈새 상품들은 사회의 경제적·문화적 엘리트들의 아주 제한적인 영역에만 미칠 수 있었다. 국가의 디자인 정체성에 대한 토의는 존재하지 않았는데, 그것은 단지 현대적·국제적 디자인을 따랐을 뿐이고, 어떤 국가적 혹은 지역적 해석도 가미되지 않았기 때문이다. 투자 지향적인 산업에서의 제품 디자인은 대체로 라이선스 계획을 통해서 기술 이전의 일부로 받아들여졌기 때문에 아주 사소한 디자인 수정조차 행하기 어려웠다.

특히 건축가들은 산업디자인을 현대적인 전통으로 여겼고, 동시에 국가의 산업화와 관련한 정책적 토의에 개입할 수 있는 도구로써 지각하였다. 1960년대 후반까지 건축가, 인테리어 디자이너, 도기 디자이너로 구성된 소규모 집단들이 이스탄불과 앙카라의 다양한 교육 기관에서 산업디자인 교육을 위한 조치를 취하였다. 몇몇은 해외에서 산업디자인을 재교육 받았다; 이러한 사람들은 1970년대와 80년대 동안 터키의 산업디자인 교육의 선구자가 되었다. 미국의 다양한 기관의 원조로 디자인 학교를 설립하려는 시도 역시 60년대에 계속되었다. 그러나 이러한 시도들은 50년대 후반, 한국의 디자인 발전에도 큰 역할을 한, 미국의 디자인 컨설턴트, David K. Munro 가 METU의 산업디자인 교육을 시작하기 위해 공식적으로 임명된 1969년까지는 어떤 결과도 얻지 못했다.

77

from foreign samples was the common practice. In a few exceptional cases, the early designers in these fields were from related areas like art and architecture, but their limited, niche production was reaching to only a very small section of the economic and cultural elite of the society. There was no talk of a national design identity because they were just following the modern, internationalist design paradigm, free of any national or local interpretation. In investment-driven industries, product design was usually obtained as part of technology transfer through licensing agreements, therefore even slightest design modifications were difficult to achieve.

Industrial design was seen particularly by the architects as a part of their modernist tradition, while at time same time it was perceived as instrumental to intervene in the ongoing, and politically relevant discussion about industrialization of the country. By the end of the 1960s, small groups of architects, interior and ceramics designers took initiatives for industrial design education in different educational institutions in Istanbul and Ankara. Some retrained in industrial design at abroad; these people were to become the pioneers of the industrial design education in Turkey during the 1970s and 80s. Initiatives of establishing a design school with the support of different US institutes also continued during the 60s. Nevertheless, it did not produce any result until 1969, when an American design consultant, David K. Munro, who also played a role in the development of design in Korea in the late 50s, was officially appointed to start industrial design education at METU (Er et al, 2003).

출현단계: 현대적인 표현으로써의 디자인

출현단계는 1970년대에 ISI정책의 심화와 확장으로 특징된다. 터키에서 광범위하고 다채로워진 산업 기반이 나타났다. 제조산업이 다원화되었고 터키를 한국, 브라질, 인도, 멕시코와 같은 새로운 산업화 국가들 사이에 나란히 들만큼 제조 생산량이 증가하였다.

1970년대는 터키의 산업디자인이 출현한 시기이다. 1971년에는 국립 미술 아카데미에 이미 존재하던 인테리어 디자인 학과의 소산으로써 최초의 산업디자인학과가 설립되었다. 1979년에는 METU의 산업디자인 프로그램이 마침내 시작되었다. 다른 많은 주변국가들에서처럼, 산업디자인의 교육은 산업의 제품 디자인에 대한 실제적인 요구와 시장이 실체화 되기 전에 이미 성공적으로 시작되었다 (Er, 1994).

1970년대는 또한 터키의 디자인 프로모션의 초기 활동들이 목격된다. 이러한 활동들에는 산업과 디자인 학교에 의해 후원된 디자인 대회, 전시, 세미나들이 포함된다. 첫 번째 산업디자인 대회는 Vitra - Eczacıbaşı라는 위생 도기 제작자에 의해 조직되었다. 70년대에는 또한 Eczacıbaşı 그룹의 지원으로 산업디자인 협회가 설립된다. 이 협회의 목적은 터키 사회와 산업에서 디자인을 장려하는 것이었다. 협회를 소유한 Eczacıbaşı 家(가)는 터키 비즈니스 계층 중에서도 현대화의 가장 충실한 추종자들이었다. 1970년대 중반까지의 보호적인 국내 시장에서, 초기단계의 산업디자인에 대한 이들의 지원은 디자인에 대한 Eczacıbaşı 그룹의 상업적

78

Emergence Phase: Design as Modernist Expression

The emergence phase was characterized with the deepening and widening of ISI policies during 1970s. A large and well-diversified industrial base emerged in Turkey. The manufacturing industry diversified and the manufacturing output increased to put Turkey among some other newly industrializing countries such as South Korea, Brazil, India and Mexico.

The 1970s were the emergence years of industrial design in Turkey. In 1971, the first industrial design program was finally established at the State Academy of Fine Arts, as an off-spring of the existing interior design department. In 1979 industrial design program at METU was finally started. As in many other peripheral countries, the education in the field of industrial design was started well before a genuine need and market for product design in industry materialized (Er, 1994).

The 70s also witnessed the very first activities of design promotion in Turkey. These included design competitions, exhibitions and seminars supported by industry and design schools. The first industrial design competition was organized by Vitra - Eczacıbaşı, a sanitaryware producer. The 70s also witnessed the foundation of an industrial design society with the support of Eczacıbaşı group. The aim was to promote design in the Turkish society and industry. Not surprisingly, Eczacıbaşı family, who

인 기대보다는 그룹의 설립자, 즉 스위스에서 교육을 받은 화학자 Nejat Eczacıbaşı 의 문화적 경향에 의해서 촉진되었다.

70년대에 몇몇 다른 터키 제조업자들은 혁신적인 디자인 프로젝트를 실험하였다. 이러한 프로젝트에는 스포츠카, 특수한 목적의 자동차와 몇몇 오토바이의 개발과 디자인을 포함한다. 그러나 이러한 프로젝트의 대부분은 생산으로 연결되지 않았다; 생산된 것들도 생산라인의 불충분함과 국내 시장의 비효율적인 수요로 인해 수백 대 생산되는 것에 그쳤다.

정체 단계: 자유화의 명목 하의 경제의 현대화

1980년의 군부의 정권인수는 터키의 정치적 그리고 경제적 특색을 급진적으로 변화시켰다. ISI 정책의 종결이 이 단계를 특징짓는다. “시장의 힘”과 경제적 자유주의를 옹호하는 재구조적인 프로그램이 군 정부의 권위적인 정책 하에 실행되었다. 현대적인 관료정치와 산업적 부르주아의 연대가 종식되었다. 계획된 산업화는 폐기되었고, 제조 분야의 생존은 “자유 시장”에서 경쟁할 수 있는 능력에 따라 결정되게 되었다. 새로운 정책은 수입 자유화와 수입을 장려하는 광범위한 정책을 시행하는 것을 목표로 하였다. 산업 제품의 수출국가로 출현하게 되면서 세계 경제와 터키와의 관계는 변화하였다.

79

owned the group has been probably the most loyal follower of the modernism among the Turkish business class in every sense. Their support for industrial design in an early stage in Turkey appears to have been motivated more by the cultural inclinations of the founder, Nejat Eczacıbaşı, a Swiss-educated chemist, rather than the commercial expectations of the group from design in a protected domestic market by the mid 1970s.

A few other Turkish manufacturers experimented with innovative design projects during the 70s. These included the design and development of a sports car, based on the Anadol model, a special purpose vehicle, and some cycles etc. Nevertheless, most of those products never went into the production; the ones produced were limited to hundreds because of the insufficiency of the existing production lines and inefficient demand in the domestic market.

Stagnation Phase: Modernization of the Economy in the Name of Liberalization

The military takeover in 1980 changed the political and economic character of the country radically. The end of ISI policies characterized this phase. A restructuring program advocating "market forces" and economic liberalism was implemented under the authoritarian rule the military government. The alliance of big industrial bourgeoisie with modernist bureaucracy ended. Planned industrialization was abandoned, and

자유화는 정부 관료정치와 산업자본의 현대적인 당파 사이의 연합으로, 통제 하에 있던 터키 사회의 전통적인 세력의 기업적 에너지에 대한 구속을 풀어주었다. 산업에서 새로운 기업가들의 유형이 출현하기 시작한 것이다.

그럼에도 불구하고, 산업디자인은 자유주의적 정책의 초기 단계로부터 어떤 이익도 얻지 못했다. 오히려 1970년과 비교했을 때, 이 시기는 정체 단계로 묘사된다. 이 시기의 정책들이 제조분야에 대한 투자를 장려하지 않았고, 산업의 경쟁력도 촉진하지 않았기 때문이다. 1984년에는 산업디자인 협회 (ETD)가 폐회하게 된다. 그러나 공식적인 인식과 촉진이 부족했던 결과로 인해, 새롭게 전문적인 협회인 산업 디자이너 협회 (EMTK)가 1988년에 설립된다. 산업 디자이너들은 마침내 터키의 대중들에게 자기 자신의 목소리를 낼 수 있게 되었다.

1980년대 후반에, 소비재 전자제품과 같은 수출 산업분야에서 느껴지는 경쟁적 압력으로 인해, 디자인에 대한 진정한 욕구가 다시 생성되기 시작했다 (Er, 1994). Vestel 과 Beko와 같은 몇몇 회사에서 제품 차별화를 위한 정기적이고 대규모 산업디자인 활동이 시작된 것은 새로운 발전의 예시이다.

the survival of the manufacturing sector was left to its capability to compete in a “free market”. The new policy aimed at carrying out a far-reaching policy of import liberalization and export promotion. Turkey's relations with the world economy changed, with its emergence as an exporter of industrial goods. Liberalization unleashed also the entrepreneurial energy of traditionalist segments of the Turkish society that were kept under the control of the alliance of the modernist faction of industrial capital with the state bureaucracy. A new breed of entrepreneurs began to emerge in the industry.

Liberalization unleashed also the entrepreneurial energy of traditionalist segments of the Turkish society that were kept under the control of the alliance of the modernist faction of industrial capital with the state bureaucracy.

Nevertheless, industrial design did not benefit from the early stages of liberal policy. On the contrary, in comparison to the 1970s, this period may be called as a stagnation phase because these policies did not encourage investment in manufacturing, and did not promote competitiveness of the industry. In 1984, the Society of Industrial Design (ETD) was closed down. However, as a result of problems of the lack of official recognition and promotion, a new and professional society, Industrial Designers' Society (ETMK), was established in 1988. Industrial designers finally started speaking with their own voice before the Turkish public.

Industrial Designers' Society (ETMK), was established in 1988. Industrial designers finally started speaking with their own voice before the Turkish public.

In the late 1980s, due to competitive pressures felt in export industries such as consumer electronics, a genuine need for design started developing (Er, 1994). The beginning of regular and large scale industrial design activities for product differentiation in some companies such as Vestel and Beko were some examples of this new development.

Re-Emergence Phase: Globalization and the Rise of New Business Class

An export-led strategy with an increasing liberalization of the domestic market dominated the Turkish economy in the 1990s. Exports diversified to include relatively more capital and technology intensive products such as consumer durable goods.

Starting from the mid 90s, the European Union (EU) has a strong impact on the Turkish industry. In 1996 the customs union between the EU and Turkey was in force, and Turkey has been part of the EU market since then. Factors such as technology, design and quality have begun to be decisive for the Turkish companies to survive against the European competition in their home market. The EU also had a direct impact on design by forcing the implementation of intellectual property laws. In 1999 the EU officially recognized Turkey as a candidate state for the membership, and the negotiations began in 2005.

재출현 단계: 세계화와 새로운 비즈니스 계층의 출현

1990년대에는 국내 시장에서 증가하고 있는 자유주의와 함께 수출 위주의 전략이 터키 경제를 지배하였다. 수출은 상대적으로 더 많은 자본 그리고 기술 집중한 내구 소비재를 포함할 정도로 다양화되었다.

1990년대 중반에 출범한, 유럽연합(EU)는 터키 산업에 강한 영향력을 지닌다. 1996년에 유럽과 터키간 관세동맹이 실행되었고, 그 이후로 터키는 유럽연합 시장의 일부분이 되었다. 기술, 디자인, 품질과 같은 요소들은 터키 회사들이 국내시장에서 유럽 기업과의 경쟁에서 살아남기 위한 중요한 요소가 되기 시작했다. EU는 또한 지적소유권 법의 실행을 강요함으로써 디자인 부분에도 직접적인 영향을 미쳤다. 1999년에 EU는 공식적으로 터키를 회원 후보국으로 인식하였고, 2005년부터 협상이 시작되었다.

세계화는 터키에 위협과 기회를 동시에 제시하였다. 이는 특히 자동차와 소비재 상품과 같은 확립된 몇몇 산업 분야에서 뚜렷하게 드러난다. 자동차 산업이 전형적인 예인데, 국내 시장에는 터키 브랜드 자동차가 더 이상 남아 있지 않다. 그러나 Arçelik, Beko, Vestel 그리고 Vitra와 같은 몇몇 회사들은 TNC로부터 가까스로 독립을 유지할 수 있었고, 심지어 몇몇 상품 영역에서 새로운 상품 디자인과 개발 능력을 발달시켰다. 1980년대 OEM기반 수출 전략으로 시작하여, 1990년대에 이 회사들은 ODM단계로 이동하였고, 새로운 디자인은 차별화 전략

현대화, 세계화, 전통의 창조적 결합:
터키 산업디자인의 이해

의 일부가 되었다. 몇몇 중간 규모의 회사들 역시 해외에서 공격적으로 기회를 찾음으로써 세계화에 대처하였고, 이 때 산업디자인이 중요한 역할을 했다.

1980년대 자유주의와 함께, 세계 시장에서 경쟁해야만 하는 새로운 유형의 산업 부르주아들이 나타났고, 시장의 상업적인 신호에 따라 그들의 행동이 변화했다. 이 새로운 산업 부르주아들은 구매자 위주의 네트워크에 위치하고, 유럽의 대량 구매자나 소매 체인과 직접적으로 연결이 되는 중·소 규모의 회사로 특징지어진다. 이 회사들은 섬유나 의류와 같은 고도로 수입 지향적인 산업에 집중되어 있었고, 터키에서 현대적 산업 부르주아와 구별되는 그들 자신의 이익을 위해 정치 영역에서 중요한 역할을 하기 시작했다.

1990년대 디자인 교육이 확대되기 시작했고, 디자인 연구 활동과 국제적인 관계의 증진 역시 보고되고 있다. 또한 1990년대에는 산업디자인 디자이너 협회(ETMK)와 대학들에 의해 주로 행해진 디자인 홍보 이벤트들이 다시 출현하였다. 그러나 그 규모가 제한적이었기 때문에 전적으로 “민간” 활동들이라고 이야기 될 수 있다.

Globalization has created both threats and opportunities for Turkey. This was especially visible in some established industries such as automotive and consumer products. The automotive industry is a typical example of this case, leaving no Turkish brand automobile in the domestic market. However, some companies such as Arçelik, Beko, Vestel and Vitra managed to retain their independence from the TNCs, and even developed some indigenous new product design and development capabilities in a few ranges of products. Started with OEM based-export strategies in the 80s, these firms moved to the ODM stage in the 1990s, and now design is part of their differentiation strategies. Some medium-sized companies also responded to globalization by aggressively seeking opportunities abroad, in which industrial design also played a role.

With the liberalization of the 1980s, a new type industrial bourgeoisie had emerged, who has to compete in global markets and indexed their behavior to commercial signals of the markets. The new industrial bourgeoisie has been characterized by small and medium sized companies, located on buyer driven networks; contacted directly by retail chains and volume buyers in Europe. They were concentrated in highly export oriented industries such as textiles and clothing, and began to be an important player in the political arena with their own interests differentiated from the modernist industrial bourgeoisie in Turkey.

In the 1990s, the expansion of design education began, and an increase in design

The alliance of industrial design with the new industrial bourgeoisie of Turkey, despite being traditional in cultural terms, which benefits from the further integration of Turkey with the global economy, has signaled a new stage in the political economy of industrial design.



Autoban, Starfish, 2007



Autoban, Sleepy, 2003.

Autoban, a design studio that has been gaining widespread recognition and receiving design awards around the world, was founded by Seyhan Özdemir & Sefer Caglar. Based in Istanbul, Autoban has a wealth of culture from which to draw a unique design language. They create sleek, modern designs with a variety of cultural and historic elements. www.autoban212.com

Alpay ER

research activities, and international relations were also recorded. The 1990s also witnessed the reemergence of design promotion events, mainly achieved by Industrial Designer's Society of Turkey (ETMK) and the universities. However limited in their scopes, they were purely 'civilian' initiatives.

Take-off Phase: Design as Creative Convergence of Economic and Cultural Forces

In 2001, the Turkish domestic market collapsed, triggered by a financial crisis due to a weak Turkish banking system. The crisis has had a dramatic effect on the Turkish business and politics. A conservative party with traditional Islamic roots, supported by the newly emerged business class, came to the power, and pursued liberal economic policies. A serious challenge to the cultural modernity in Turkey coincided with a far reaching modernization of the national economy in line with the increasing globalization.

When the domestic market collapsed, newly emerging business class had to rely on export markets alone. Since the late 1990s they have already been experiencing shortcomings of the OEM-based strategies with low profit margins, and ever increasing price competition from lower-wage economies such as China. They had to find a new way to survive in the international markets. Led by fashion and textile industrialists, they embarked on own-brand strategies. Design has also been an effective tool to move

현대화, 세계화, 전통의 창조적 결합:
터키 산업디자인의 이해

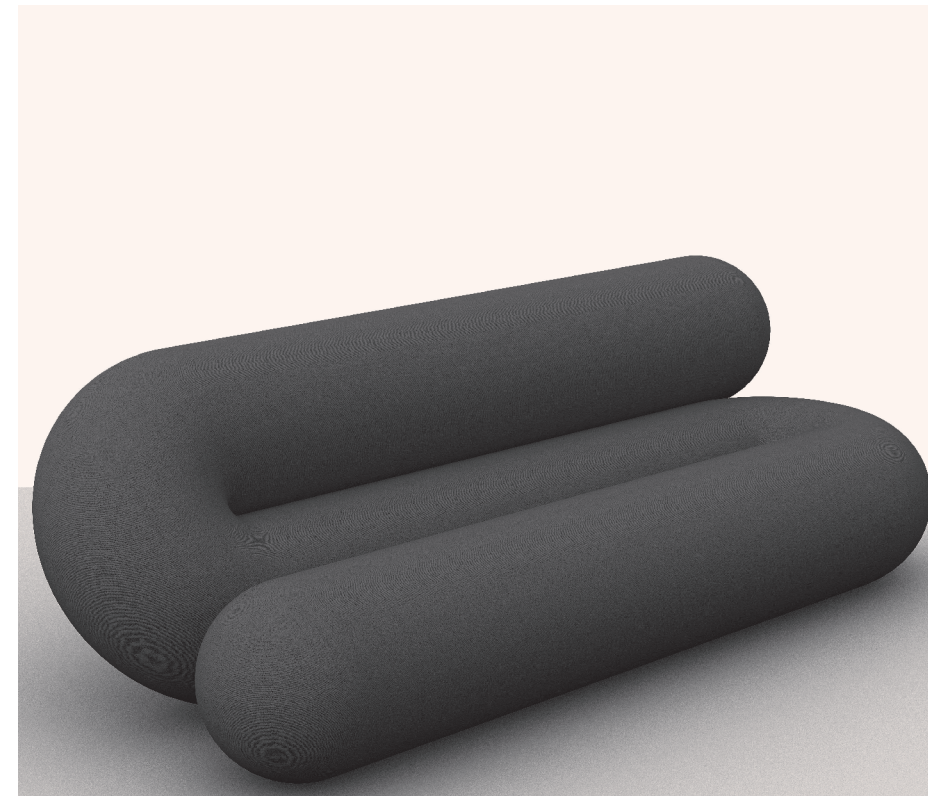
도약 단계: 경제적 그리고 문화적 힘의 창조적 융합 디자인

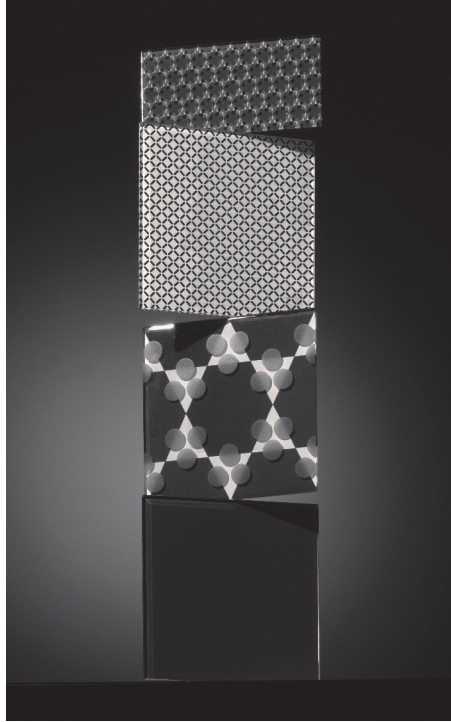
2001년 터키의 취약한 금융 체계로 인한 재정위기가 촉발되면서, 터키의 국내 시장이 붕괴되었다. 새롭게 떠오르는 비즈니스 계층에 의해 지지를 받고, 전통적인 이슬람 전통을 지닌 보수당이 권력을 갖게 되었고, 자유로운 경제적 정책을 추구하였다. 터키에서 문화적 현대화를 위한 진지한 도전은 세계화의 맥락에서 국가 경제의 광범위한 현대화와 함께 나타났다.

국내 산업이 붕괴되었을 때, 새롭게 출현한 비즈니스 계층들은 수입 시장에만 의존해야 했다. 1990년대 후반부터 그들은 이미 낮은 비율의 차익과 중국 같은 저임금 경제로 인한, 증대하는 가격 경쟁과 같은, OEM에 기반한 전략의 단점을 경험하였다. 이들은 국제 시장에서 살아남기 위해 새로운 방법을 찾아야만 했다. 패션과 섬유 산업 관계자를 선두로, 이들은 자신들의 고유한 브랜드 전략에 착수하였다. 또한 디자인은 변화하는 전통, 가격에 기반한 수출 전략과 같은 폭 넓은 맥락에서의 OEM으로부터 벗어나 세계적이면서도 터키 고유의 브랜드 전략으로 전향하기 위한 효율적 도구였다. 가장 가시적인 조직인 터키 수출업자 연합(TIM)을 통해서, 그들은 정부에 압력을 행사하기 시작했고, 터키 산업에서 2003년, 최초로 섬유와 의류 산업을 위한 디자인 지원 프로그램을 위해서 대중 자금을 모금했다. 또한 같은 해에 TIM은 다양한 산업의 터키 수출업자 연합의 지원으로 터키의 디자인 자문회를 설립하기 위해 ETMK와 산업디자인 학교들에 접근했다. TIM은 또한 2004년에, 최초로 해외(독일, 프랑크푸르트)에서 터키 디자인 전시회를 재정 지원했고, ETMK나 다른 디자인 홍보 활동에

Aziz Sariyer s

Aziz Sariyer is one of the most well known Turkish furniture designers with international acknowledgement. Based in Istanbul, he has been among the pioneers of the Turkish design since the 1990s.

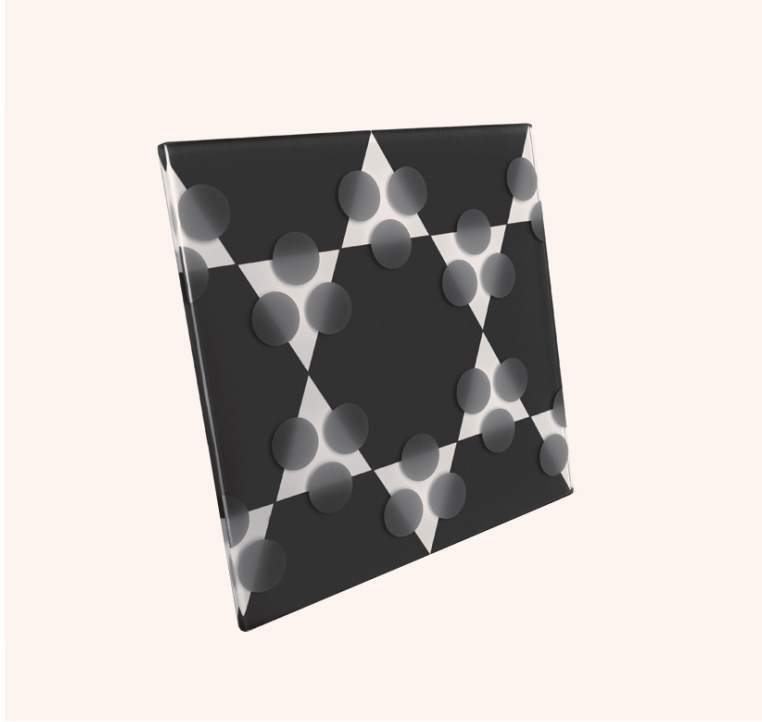




Defne Koz, IZNIK, Tiles for Vitra, 2006

Defne Koz is a Turkish designer who has lived outside of Turkey for the last 20 years. With offices in Milan, Chicago and Istanbul, she is one of the most international Turkish designers. She works with major Turkish brands such as Vitra and Nurus. www.defnekoz.com

away from the OEM in a broader context of a changing the traditional, price-based export strategy towards global, own brand strategies. Through their most visible organization, the Turkish Exporters Assembly, an NGO, they started exerting pressure onto the government, and secured public funding, first time in the Turkish history, for a design support program exclusively for textile and clothing industries in 2003. In the same year, the Turkish Exporter Assembly (TIM) also approached to ETMK and the industrial design schools to establish the Design Council of Turkey with the support of the unions of Turkish exporters from various industries. TIM also financed the first Turkish design exhibition at abroad – Frankfurt, Germany – in 2004, similar support of TIM for ETMK and other design promotion events continued increasingly. In 2008, TIM was instrumental in the organization of a national design award scheme with ETMK, and Undersecretary of Foreign Trade. The alliance of industrial design with the new industrial bourgeoisie of Turkey, despite being traditional in cultural terms, which benefits from the further integration of Turkey with the global economy, has signaled a new stage in the political economy of industrial design. First time in its history in Turkey, industrial design has taken place on the agenda of a social group that is powerful enough to make an impact on the direction of the national economic policies. Of course, this development is paradoxical in itself since industrial design originally a product of cultural modernity, has become part of economic modernization with the help of a new, but culturally rather traditionalist business class who has not been comfortable with cultural modernity.



Can Yalman, Sah for Hisar 2005

대한 지원도 계속했다. 2008년에 TIM은 ETMK와 외무부 차관과 함께 국가 디자인 상(award) 계획을 지원하였다. 문화적인 관점에서 전통적임에도 불구하고, 터키와 세계 경제의 심화적인 결합을 통해 이익을 얻는 터키의 신흥 산업 부르주아들과 산업디자인의 연대는 산업디자인의 정치적 경제의 새로운 단계를 의미한다. 터키 역사상 처음으로, 산업디자인은 국가 경제 정책의 방향에 영향을 미칠 정도로 충분히 강력한 사회 집단의 아젠다가 되었다. 물론 이러한 발전은 그 자체로 역설적인데, 산업디자인은 본래 문화적 현대화의 일부이며, 새롭지만 문화적으로는 오히려 현대화를 그리 편하게 여기지 않는 전통적인 비즈니스 계층의 도움으로 경제적 현대화의 일부가 되었기 때문이다.

2001년 이래로 혼재된 문화와 활기찬 대도시의 특성을 지닌 이스탄불은 전통·현대·경제.

Since 2001 Istanbul with its hybrid cultural and vibrant metropolitan character has emerged to be the design capital of Turkey, where the dynamics of tradition, modernity, economics and globalization created a creative convergence. Number of design schools, local and international design events, intensity and frequency of interaction among design, industry and culture increased dramatically between 2003 and 2009. With its rich history, linking the interests of global modernity to the traditional values of its local culture, Istanbul turned its unique location into a platform for a creative convergence, and has moved to become not only a national center but also to emerge as an international center of creativity and design.

Turkish Design Identity: A Convergence of the Modernity with Local Tradition?

A search for national identity in industrial design has not become a central issue in Turkey until the late 1990s. This delay is due to both a strong modernist heritage of industrial design education imported from the West, which effectively limited design explorations inspired by local cultural values, and the conservative strategies of Turkish companies that just followed of the established design trends and the leading international brands.

세계화의 역동으로 창조적인 결합을 만들어내는 터키의 디자인 수도로 떠오르고 있다. 디자인 학교의 수, 지역적·국제적 디자인 행사, 디자인, 산업, 그리고 문화의 상호작용의 강도와 빈도는 2003년과 2009년 사이에 극적으로 증가하고 있다. 풍부한 역사를 바탕으로, 세계적인 현대성을 지역적 문화의 전통적 가치와 연결함으로써, 이스탄불은 도시의 독특한 위치를 창조적인 통합을 위한 장으로 변화시켰고, 독창성과 디자인 면에서 단지 국가의 중심일 뿐만 아니라 국제적인 중심으로 떠오르고 있다.

터키 디자인 정체성: 현대성과 지역적 전통의 결합?

산업디자인에서 국가 정체성에 대한 탐색은 1990년대 후반이 되어서야 비로소 중심 화제가 되었다. 이러한 지연은 지역적 문화 가치에 의해 디자인이 탐색되는 것을 효율적으로 차단시킨 서구 산업디자인 교육의 강한 현대적인 유산과, 정해진 디자인 유행과 국제적 브랜드를 모방하는 터키 회사들의 보수적인 전략 때문이다.

새롭고 독특한 상품을 제공하라는 국제 시장의 압력이 터키 회사들에 가해지면서, 2001년 위기 직후부터 지역적 가치와 현대적 디자인 정체성의 결합이 이슈가 되었다. 흥미롭게도 박람회, 출판, 상 등을 통해서 터키 디자인이 국제적 무대에 노출됨에 따라 디자인 혁신을 위해서 지역적 문화를 탐색하는 것이 정당한 방법으로 떠올랐다. 국제 시장은 새롭고 신선한 것을 요구했고, 따라서 터키 디자이너들은 자신들의 고유 문화로 눈을 돌렸다. 지역적인 “특색”

Integration of local cultural values into a modern design identity has become an issue just after the 2001 crisis due to the pressure of global markets on the Turkish companies to offer new and unique products. Interestingly, exploring into the local culture for design innovation has emerged as a legitimate method thanks to the exposition of the Turkish design world to the international scene through fairs, publications, and awards. The global market demanded something new and fresh, and then Turkish designers turned into their own culture for inspiration. Globalization with its power of turning the local ‘peculiarities’ into global, innovative opportunities, played a critical role for the Turkish design community to overcome its rigid, modernist design language which avoided any reference to the local cultural values for decades.

As expected, many early examples of locally inspired design were far from being satisfactory. Most fell into banal traps of Orientalism, trying to shortcut the link between a global product and its local, cultural inspiration. However, with increasing and more sincere explorations for a more refined design language, Turkish designers have finally started creating some innovative products with distinct identities. In particular, desktop accessories, glassware, furniture, lighting and ceramic ware products are the categories that the Turkish design finds itself as a fertile ground for exploration and experiment with new design concepts. These new concepts are increasingly emerging out of the creative convergence of their cultural identity, in which the modernity and tradition interacted continuously with the dynamics of the global economy.

References

- Bonsiepe; G. (1991) Industrial Design in the Periphery. In C. Pirovano (Ed.) History of Industrial Design 1919-1990, Milan: Electa.
- Er, H. A. (1994) The Development Patterns of Industrial Design in Newly Industrialised Countries with Particular Reference to Turkey, Unpublished PhD Dissertation, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK.
- Er, H. A. F. Korkut and Ö. Er (2003) U.S. Involvement in the Development of Design in the Periphery: The Case History of Industrial Design Education in Turkey, 1950s–1970s, Design Issues, Vol. 19. n2.

을 혁신적인 기회로 전환하는 힘을 지닌 세계화는 터키 디자인 사회가 수십 년간 어떠한 지역의 문화적 가치도 참조하기를 꺼리던 현대적인 디자인 표현을 극복하는데 결정적인 역할을 하였다.

예측했던 것처럼, 지역 특색에서 영감을 받은 초기의 많은 예들은 만족할만한 수준과는 거리가 멀다. 대부분은 세계적 상품과 지역적 문화적 영감의 연결을 쉽게 얻으려고 함으로써 “오리엔탈리즘”의 진부한 뒤편에 빠졌다. 그러나 좀더 정제된 디자인의 표현을 위한 신실한 탐색이 진행되면서, 마침내 터키 디자이너들은 뚜렷한 정체성을 지닌 혁신적인 상품을 만들어내기 시작했다. 특히 컴퓨터 액세서리, 유리 제품, 가구, 조명, 그리고 도자기 상품들은 터키 디자인이 새로운 디자인 개념의 탐구와 실험을 위한 풍부한 장으로써의 모습을 발견한 영역이다. 새로운 개념들은 세계 경제의 역동 속에서 현대성과 전통이 끊임없이 상호작용하는, 문화적 정체성의 창조적인 결합으로부터 나오고 있다.

많은 나라들처럼, 2008년 세계 위기는 터키의 산업디자인의 향후 전망을 복잡하게 만들었다. 어떤 영향이 있든지, 터키 디자인이 앞으로도 계속 전통적인 뿌리와 세계화의 역동에서 영감을 받아 고유한 현대적 정체성을 창조할 것이란 점은 틀림없다. 결국 이것은 서구와 동양, 아시아와 유럽, 현대성과 전통이 상호작용하는 터키의 이야기이다. 터키 산업디자인의 존재는 이중적인 힘들 간의 긴장일 뿐만 아니라 이 힘들 사이의 창조적인 결합인 것이다! **㉠**

As in many countries, the global crisis of 2008 complicates the future prospects of industrial design in Turkey. Whatever will be the effects, it is for sure that the Turkish design will continue to move further along the way of creating its own modern identity, both inspired by its traditional roots and the dynamics of globalization. After all, this is the story of Turkey, interacting between the West and the East, the Asia and Europe, the modernity and the tradition. The very existence of the industrial design in Turkey is the result of, not only the tensions between these dualistic forces, but also their creative convergence! **㉠**