İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ · İZMİR UNIVERSITY OF ECONOMICS FACULTY OF FINE ARTS AND DESIGN · 2008

Bu çalışmalarımızın ortaya çıkmasına katkıda bulunan, bizleri her zaman fikirleriyle yönlendiren ve destekleyen Mütevelli Heyet Başkanımız Sayın Ekrem Demirtaş ve Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Attila Sezgin'e en içten duygularla teşekkür ederiz.

We would like to cordially thank to Board of Trustees President Ekrem Demirtaş and Rector, Prof. Dr. Attila Sezgin, who contributed to effectuating our works, and who directed and supported us with their ideas all the time.

Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

Faculty of Fine Arts and Design

Tevfik Balcıoğlu
Dekan
Dean

İkinci Aşama: Mezuniyet Sergisi

2004 Yılında Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi hayata geçince, Yüksek Okul bünyesinde çalışan, Moda Tasarımı Bölümü'nü içine alarak yola çıktı.

Böylece Fakülte'nin serüveni Moda Tasarımı Bölümü'yle başlamış oldu ve ilk mezunlarını 2005 yılında verdi. 2006 ve 2007 yıllarında Moda Tasarımı Bölümü'nün öğrencileri dört yıllık eğitimlerini başarıyla noktaladılar. Biz bu başarıları defilelerle taçlandırdık ve öğrencilerimizin çalışmalarını kamuoyuyla ve profesyonellerle paylaştık.

Bu yıl Fakülte'nin ikinci gelişim aşamasına geldik. Artık İçmimarlık ve Çevre Tasarımı, Endüstriyel Tasarım ve İletişim Tasarımı bölümleri de mezunlar veriyorlar. Böylece ilk kez bir mezuniyet sergisi düzenliyor ve bir mezuniyet kataloğu yayınlıyoruz. Bu bize, öğrencilerimizin projelerini yan yana izleme, bölümlerimizin nerede durduğunu ve başarılarını değerlendirme, mezunlarımızı sektörle tanıştırma ve onları hep birlikte uğurlama fırsatı kazandırıyor.

Fakültemizin inşasında bütünlüğü korumak, bölümler arası dengeyi sağlamak ve düzeyli bir felsefe çerçevesinde bir kimlik oluşturmak son derece önemlidir. Tasarım eğitimi anlayışındaki bu bütüncül yaklaşım, fakültemizin gelişmelere daha geniş bir perspektiften bakmasını sağlamakta ve onu sektörle, endüstriyle, geliştirilecek projeler için daha güçlü kılmaktadır.

Disiplinlerarası bir yaklaşımın yaratıcı, sorgulayıcı ve yapıcı projelerle beslenen eğitim çarkından çıkan öğrencilerimizin profesyonel yaşamda da başarıdan başarıya koşmalarını diliyor ve istiyoruz. Bu bağlamda, topluma, tasarım alanında yeni meslek insanları kazandırmak, aydın ve çağdaş değerler taşıyan ve bu değerleri sürekli sorgulayıp, kullanıcılar için yaşam kalitesinin düzeyini yükseltecek ürünler tasarlayan daha özgür, mutlu ve demokratik bir toplum için çalışan gençler yetiştirmek, onların yetişmesini görmek en büyük sevincimizdir.

Second Phase: Graduation Exhibition

The Faculty of Fine Arts and Design was established in 2004 by incorporating the Department of Fashion Design that, at the time, was under the auspices of the Vocational School.

Thus, our faculty's adventure began with the Department of Fashion Design and our first group of students graduated in 2005. Subsequently, in 2006 and 2007, the Department of Fashion Design students completed their four-year education successfully. Each year we have crowned these successes with fashion shows where we have shared the work of our students with the public and design professionals.

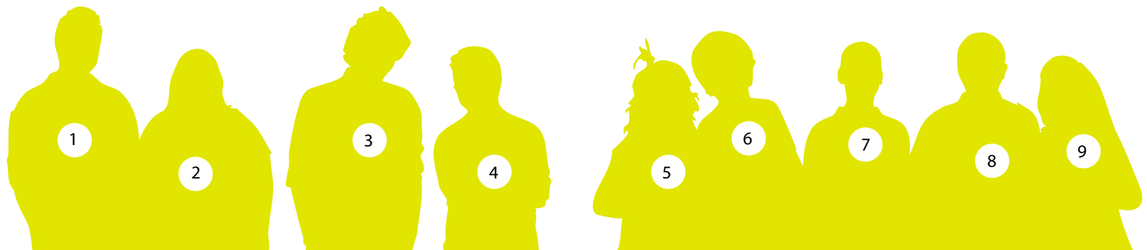
Finally, in 2008 we arrive at the second phase of our Faculty's development. For the first time, students of the departments of Interior Architecture and Environmental Design, Industrial Design and Communication Design graduate together. Hence, we hereby present our the first combined graduation exhibition and graduation catalogue. This provides us with the opportunity to view the projects of our students side by side, evaluate the standing and success of our departments, present our students to their respective disciplines, and send them off together.

In shaping our faculty, it is most important to maintain integrity, obtain a balance between the departments and create an identity in framing our educational philosophy. This integral approach in design education allows our faculty to look to the developments with a wider perspective and renders it stronger to undertake projects within their respective disciplines and industries.

We hope and wish that our students, who have benefited from an interdisciplinary educational approach, fed with creative, inquisitional and constructive projects, will become exceptionally successful in their professional lives. We take pride in bringing new professionals to the field of design; young people who carry intellectual and modern values and who question those values; young designers who design products that improve the quality of life for their users, and who work for a freer, happier and more democratic society.

Endüstriyel Tasarım
Industrial Design

1 Kaan Gözüm
2 Ayşin Cantekin
3 Deniz Karaşahin
4 Erdem Batırbek
5 Gonca Onuşluel
6 Emre Mıhçılar
7 Z. Alper Arslan
8 Deniz Yuvanç
9 Gizem Kolgak



Endüstriyel Tasarım Bölümü

Department of Industrial Design

Can Özcan
Bölüm Başkanı
Head

Bu yıl Endüstriyel Tasarım bölümü olarak ilk mezunlarımızı verirken bu tecrübeyi paylaşıyor olmak bana da onur veriyor. Binası, kadrosu, altyapısı, akademik ve sosyal olanakları açısından en mükemmel üniversite ya da bölüm bile aslında yarım sayılır. Bütün bunları tamamlayan yegane unsur ise o üniversitenin, o bölümün öğrencileridir. Bu yılın mezunları olan arkadaşlarımıza teker teker baktığımda bölümümüze nitelikleriyle önemli katkılar sağlamış değerli bireyler ve endüstriyel tasarım eğitimi, uygulamaları ve araştırmaları alanında tüm dünyada prestijli bir merkez konumuna yükselmek olarak belirlediğimiz vizyonumuza başarılarıyla katkı sağlayacaklarından en ufak bir kuşku duymadığım nitelikli profesyoneller görüyorum.

Kendilerini kutlar ve en iyi dileklerimle başarılar dilerken İzmir Ekonomi Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümünün bundan sonra da her zaman yanlarında olacağını bilmelerini istiyorum. Burası kalıcı adresinizdir sevgili arkadaşlar. Yolunuz açık olsun

We as the Industrial Design Department are to experience our first graduates and I am personally honored to have shared this unique experience. Any university, any department with most and even the best of the facilities, staff, and offerings can only be considered to be half. I must say that the other half, complementing a qualitative whole are qualified students. Looking at our first graduates one by one, I see professionally equipped high quality personalities who will continue to contribute to our vision of becoming one of the most prestigious centers in the world in terms of design education, design research, and design practice with their future successes.

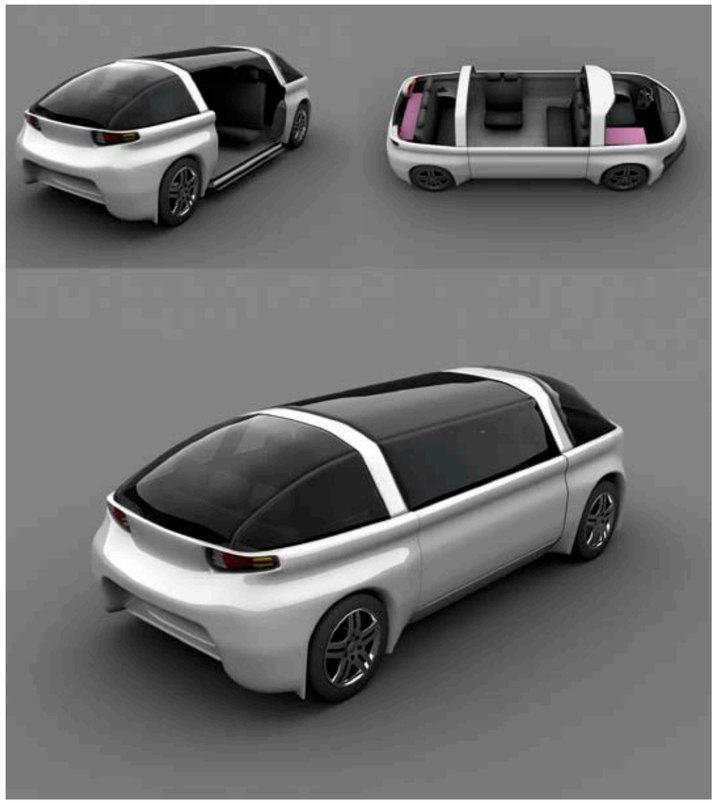
While congratulating and extending my best wishes to all, I would like to remind you that İzmir University of Economics, Department of Industrial Design will always be your permanent address. We wish you a rich and rewarding personal and professional life.

Kaan Gözüm

İzmir, 1984
kaangozum@hotmail.com

Elektrik motoruyla çalışan ve çevreye duyarlı olan bu otomobil, “dolmuş” konseptine bir yenilik getirmek amacıyla tasarlanmıştır. Dolmuşlarda en çok kullanılan aparatın kapı olduğundan yola çıkılarak, kapılar katlanıp otomobilin altına girecek şekilde yeniden tasarlanmıştır ve iniş binişi engelleyen B sütunu dahil hiçbir ünite bulunmamaktadır. Otomobilin motoru her tekerleğin içinde bulunmakta, bataryaları bagaj kısmında ve sürücünün sağında konumlanmıştır. Fazla batarya hacmiyle de gün içerisinde aracın tek şarjla 1,000 km’den fazla yol gitmesi hedeflenmiştir. Bataryalardan alınan enerjiyi motorlara iletmek için otomobilin merkezinde bulunan manyetik bir iletici kullanılmıştır. Motorun her tekerlekte bulunması ile en fazla iç hacim elde edilip daha fazla yolcu alınması sağlanmıştır. Otomobil ortalama 3 saatlik bir şarj süresinden sonra, tam kapasite şarj olup 1,000 km gitmeye hazır hale gelmektedir. Elektrikle çalışan bu tasarım notebook bilgisayarın şarj edilme mantığıyla çalışmaktadır. Aynı zamanda kar marjını da benzin kullanmadığından dolayı büyük oranda arttıracaktır.

The car is designed to introduce novelties to the concept of the minibus which is driven by an electric motor. Considering the doors as the most used parts of minibuses, the door is designed to fall under the car after folding and there is not any part, including the B unit, which prevents access. The engine is placed inside of every wheel and the batteries are located in the baggage compartment and at the right side of driver. The large volume of battery provides a daily range of more than 1,000 kilometers. The magnetic transmitter in the centre of the car is used to transmit the energy to the engines. The interior volume is extended to allow more passengers through the placement of the engine in the wheels. After an average charge-time of three hours, the car is ready to be driven 1,000 kilometers. Powered by electricity the designed vehicle works by charging it like a laptop computer. Additionally, the profit margin will increase due to its gasoline-free operation.



ETTA - Elektrik Motorlu Dolmuş, 2008
ETTA - Electric - Motor Share Taxi , 2008

1

2

3

4

5

1 Thrill , 2006
2 Kaan Own Logo Design, 2005
3 Muffler, 2005
4 Tank , 2004
5 Surfer, 2004

Ayşin Cantekin

İzmir, 1983
aysin_cantekin@hotmail.com

Günümüzün yaşam standartlarına uygun birçok oturma şekline ergonomisiyle cevap veren bir mezuniyet projesiyle yola çıktım. Çıkış noktası olarak yaşam alanında modüler kullanımın ve ergonominin önemini göz önünde bulundurdum. Yuvarlak birimleri ve kapanıp açılması sayesinde kolay kurulabilir, taşınabilir bir oturma grubu ortaya çıktı. Oturma birimleri bir araya getirilerek çoklu oturma grubuna dönüşebilmekte. Kapandığında puf olarak da kullanılabilen koltuk, sehpa görevi görebilmektedir. Çok fonksiyonlu oturma birimi evin herhangi bir yerinde dar alanda saklanabilir. Oturan kişiye açısı sayesinde konfor sağlamaktadır. İhtiyaca göre alınan birimler eklenerek ikili üçlü koltuklar oluşturulabilir. Koltuk dişli ve yay sistemi ile açılıp kapanacak, ayak kısmı ise mekanizmadan bağımsız açılıp kapanabilecek ve sabitlenebilecektir. Malzeme olarak ise ahşap iskelet ve üzerine suni deri veya süet kumaş kaplama öngörülmüştür. Koltuğun ayakları kromaj boru veya metal olarak düşünülmüştür. Ayakları ve arka kısmı kapandığında kutu haline gelen koltuk çağımızın koşullarındaki mekanlara hitap edebilen bir tasarımdır.

I chose a graduation project that will be able to provide all the sitting positions of our daily life with their ergonomic structures. I gave importance to ergonomics and modular usage in the living space. The armchair is very convenient to carry and positions easily with its round units and mobile structure. Sitting units combine to turn into a sofa. The armchair, which can be used as pouffe when picked up, serves as coffee table. This multifunctional armchair can be hidden any small corner of your home. It is comfortable for the user because of its angle. Modifications with the addition of modules can give the possibility of new arrangements. The armchair will be opened and closed with a geared and arc system. The leg system will be open-closed and fixed independently from the mechanism. We recommend woodwork for the skeleton of the armchair and for the upholstery we recommend synthetic leather or suede material. Legs are thought to be stainless steel tubing. This project addresses requirements of modern spaces with its open and close function.

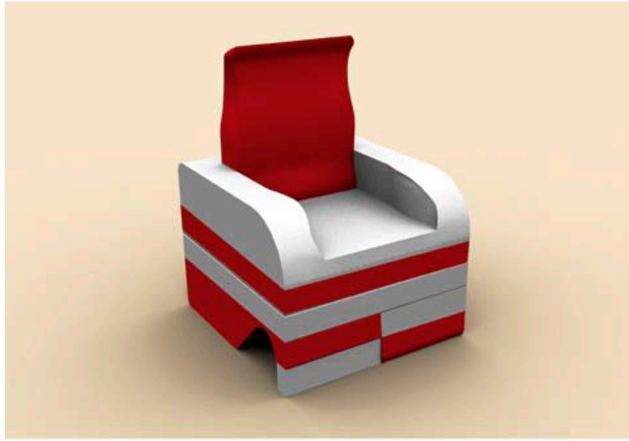
1

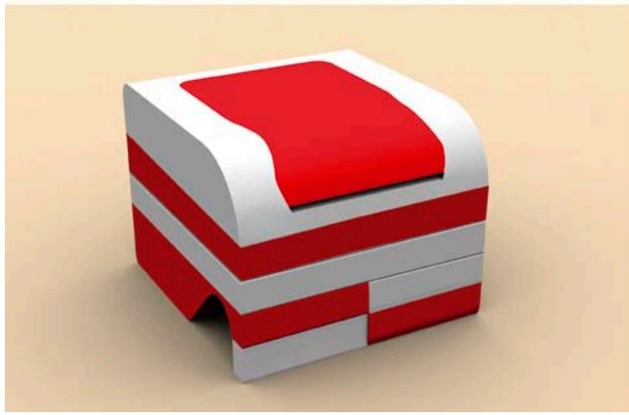
2

3

4

TetriSit, 2008





1 Phoebus, 2004-2005
2 "Anadolu Cam Sanayi" Competition, 2005-2006
3 Tumbler - Alvisual Poster Display Design Competition, 2005-2006
4 Scientific Martini Glass, 2004-2005

Deniz Karaşahin

İzmir, 1986
deniz_karasahin@yahoo.co.uk

Hi-fi pikap tasarımında amaç; ses kalitesinden ödün vermeksizin sanatsal bir yaklaşım ışığında pikabın estetik ve semiyotik niteliklerini arttırmaktır. Tüm projenin amacı olan temiz ses de konseptin kendisini oluşturmaktadır. Plata, kolun üzerinde durduğu platform, motorun üstü gibi ana parçalar sıvı üzerinde ses dalgalarının yarattığı titreşimlerin birer elementi olarak düşünülmüş ve bu kısımdaki dalgalar ve dalgaların birbirleriyle olan etkileşimleri tasarımı oluşturmuştur. Hem ses kalitesini korumak hem de görsel kaygıları gidermek amacıyla motor kısmı ayrılmış olsa da oluşan dalgaların izlerinin aradaki boşluk boyunca devam etmesi bütünlüğü korumuştur. Ekstra sağlamlık için platanın merkezi rulman bilyeler üzerinde duran ayakların oluşturduğu üçgenin ağırlık merkezinde duruyor.Dalga efektini dramatize etmek ve tasarıma insanüstü mükemmellik katmak amacıyla pikabın üst kısmı ayna yüzey alüminyumdan yapılmıştır. Alt kısımda ise ayna yüzeyin yarattığı efekti dengeleyip daha çevre dostu bir görünüm yaratmak amacıyla tik ağacı kullanılmıştır.

Regarding hi-fi pickup design, my aim is to raise the aesthetic and semiotic qualities of pickups by approaching them very conceptually as objects of art without compromising the quality of the sound. The pure sound, which is the terminus of the entire project, is also the concept. The main parts such as the platter, the stand of the arm and the top part of the engine are thought as vibration creating elements on a liquid to signify the sound waves. The design of the top part is result of these waves and their natural intersection with each other. For both audiophile and visual reasons the engine compartment is separated but the traces of the waves continues through the gap to create unity. The bottom part stands on three steel ball bearings which create a triangle and the centre of the platter is located at the centre of gravity of this triangle to create an extra stabile environment. The top part of the pickup is from mirror finish aluminum to dramatize the wave affect and to give an inhuman perfection. The bottom part is from teak which balances the mirror finish makes it more human and environment friendly.

1 2 3 4

Hi-fi Pikap Tasarımı, 2008
Hi-fi Pickup Design, 2008

1 Personal Cutting Tool, 2007
2 Chez Lounge, 2006
3 Stackable Plastic Injection Chair, 2007
4 Helmet Alpinism, 2007

Erdem Batırbek

İzmir, 1985
erdembatirbek@yahoo.com

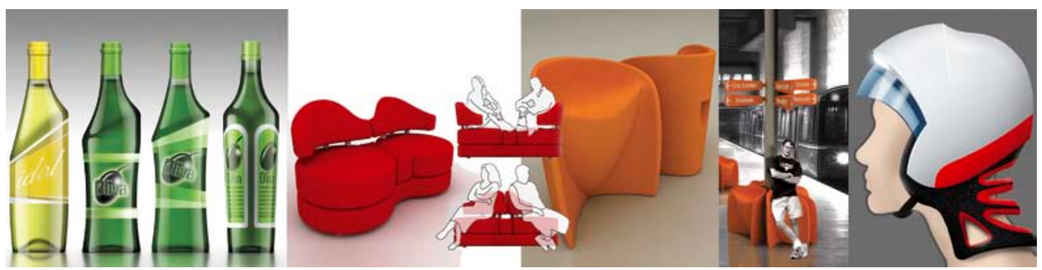
Kawasaki KLR 650, yaklaşık 25 yıllık üretim hayatı boyunca tasarım ve mühendisliği hemen hemen değişmemiş dual-sport sınıfı popüler bir motosiklettir. KLR'nin şimdiki fiyat/performans değerlerini de göz önüne aldığımızda, bu durum eskimekte olan tasarımın kendi sınıfındakilerle aynı seviyeye hatta daha da yükseğe taşınmasına olanak tanımaktadır. "Çift amaçlı" yapısını da göz önünde bulundurarak, KLR'ye hem görsel hem de fonksiyonel açıdan "tamamen çift karakterli" bir tasarım yaratılması hedeflenmiştir. Bu sınıfın kullanıcısının motosikleti modifiye etme geleneğine uygun olarak, bu tasarım kullanıcının motosikleti o anki amacına göre hazırlamasına olanak tanımlamaktadır. Bu sınıfın kullanıcılarının yaşadığı problemlere bakarak KLR, daha işlevsel ve uyumlu olması için tasarlanmıştır. Daha cesur, güçlü ve fütüristik bir karakter vermek için bilimkurgu konsept ve görsellerinden ilham alınmıştır.

Sonuç olarak 2015 yılının KLR 650 Kensei modeli görüntüdeki geleneği bozmak ve bu seriye yeni bir anlayış getirmek için yaratılmıştır.

Kawasaki KLR 650 is a dual-sport motorbike, whose design and engineering have remained almost unchanged for nearly 25 years of its product life cycle. Taking also the price/performance value into account, KLR poses an opportunity to enhance the outdated design up to and over the level of its classmates. Considering its "dual purpose," the idea behind the design was to create a "fully dual character" in terms of appearance and usage. Proportional with the modifying tradition of this type's user, this design enables the rider configure the bike freely and easily for the intended purpose. Looking into the bike rider's problems, KLR is redesigned to be more functional and easy-going. To create a bold, stronger and futuristic character; visual references from science fiction were taken as inspiration.

KLR 650 Kensei of 2015 was created to break the tradition visually and set a new conception to this series.

2015 Kawasaki KLR 650 KENSEI Dual-Sport Sınıfı Motorsiklet, 2008
2015 Kawasaki KLR 650 KENSEI Dual-Sport Class Motorbike, 2008



1 2 3 4

1 Sisecam Wine, High Spirit & Olive Oil Bottles, 2005-2006
2 Duo- Mediterranean Sofa, 2005-2006
3 Citrus - Public Furniture, 2005-2006
4 Resq - Search & Rescue Helmet, 2007-2008

Gonca Onuşluel

İzmir, 1986
contact@goncaonusluel.com

Mezuniyet projesi olarak; bebek arabası tasarlama fikrini benimsedim. Kullanıcı profilim hem 1-3 yaş bebekler hem de onların ebeveynleri oldu. Türkiye yollarındaki kullanıcıları gözlemlediğimde ise; onların kaldırım, merdiven veya yol bozukluklarından kaynaklanan zorluklar yaşadıklarını gördüm. Ben de projemde bu tip dış etkenlere çözüm olabilecek özel bir tekerlek seti tasarlandım. Genel form olarak hem koruyucu hem de saklayıcı bir doğal örtü olan anne karnından esinlendim. Buna da ek olarak iskeleti hafifletmek ve kolay taşınmasını sağlamak için, taşıyıcı boruların alüminyumdan, bebeğin oturacağı kısmın ise neopren ve karbon fiber malzemelerinden oluşmasına karar verdim. Neopren kısımda bulunan destek parçalar bebeğin omurgasını sağlıklı bir şekilde destekleyecektir. Kapandığı zaman kompakt bir görünüme kavuşan tasarım, özel çekme aparatı ile de kolayca yerde sürüyerek taşınabilir. Projem, canlı renkleri ve farklı görünümüyle hem ailelerin hem de çocuklarının severek kullanacağı bir arabaya dönüştü..

As a graduation project, I selected the idea of designing a baby stroller. My target user profile was babies aged between 1 and 3 years as well as their parents. Through my observations in Turkey, I realized that most were having difficulties with sidewalks, stairs and surface irregularities. Thus, I designed a special wheel set that may solve the problems such external factors create for users of strollers. For the general form, I was inspired by the mother's womb, which is both a protective and a concealing natural cover. I decided additionally to use aluminum for the bearing system, and neoprene and carbon fiber for the seat in order to lighten the framework and make it easy to carry. Supporting segments placed in the neoprene section would help support the backbone of the baby in a healthy way. The design has a compact appearance when collapsed and can be carried easily with its specially-designed handle. My design project with its bright colors and unusual appearance is a stroller that both children and their parents could use with pleasure.

Caretta - Bebek Arabası, 2008
Caretta - Baby Stroller, 2008

1 2 3 4

1 Desktop Calendar, 2005-2006
2 Trick - Personal Cutting Tool, 2006-2007
3 Papilio - Stackable Plastic Chair, 2006-2007
4 Brevis - Ultra Mobile PC - Cooperation with Vestel White Goods, 2006-2007

Emre Mıhçılar

Stuttgart, 1986
emrem244@gmail.com

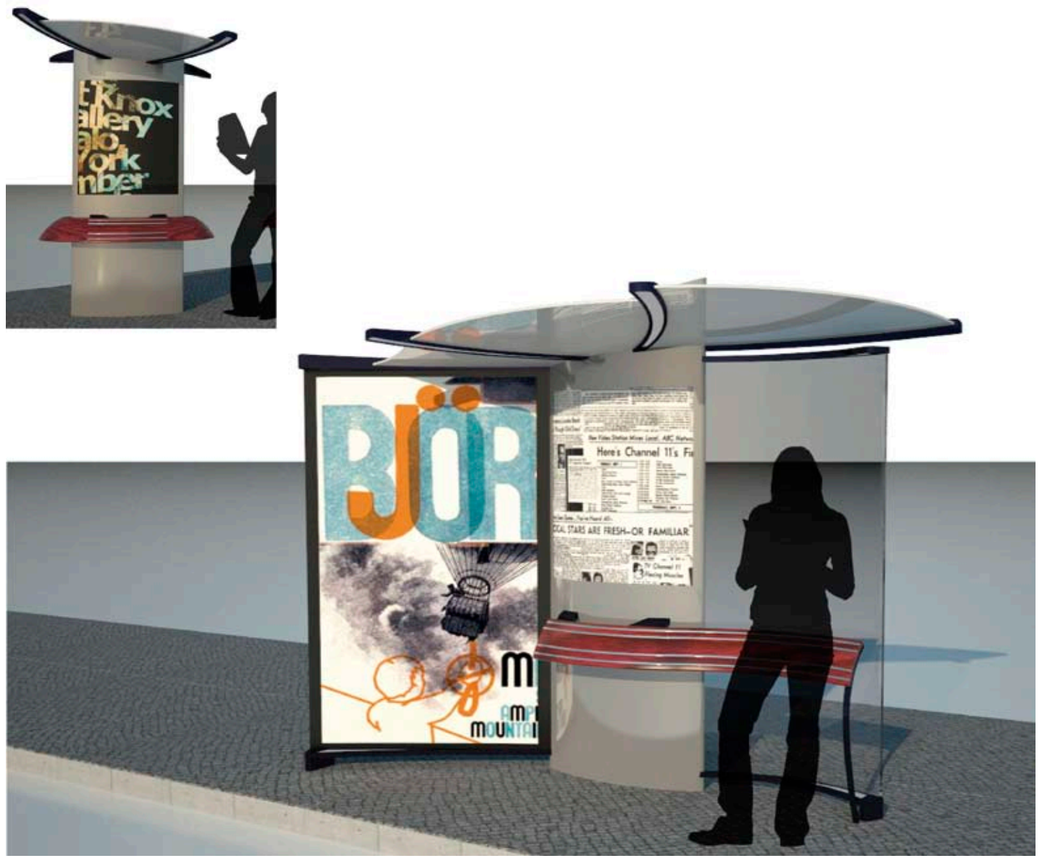
Otobüs durağı tasarımı projesi Elektronik Kağıt ve Elektronik-Işıyan Yüzey kullanarak afiş reklam sistemine yeni bir anlayış getirmeyi hedefliyor. Hala gelişmekte olan bu geleceğin elemanları, otobüs durağının dinamik yüzeylerini inşa etme esnekliği sağlıyor. Bu modüllerin farklı kombinasyonları, minimum yer işgal ederek, farklı otobüs duraklarının ölçüsüne ve yerine göre bütün strüktürü uyarlayabilme imkanı veriyor. Ayrıca, reklamın açılı duruşu araba ve otobüslerdeki yolcuların görsel algısını arttırıyor.

E-kağıt'ın katkısıyla, bir reklamdan daha fazlası yazılım olarak yüklenebiliyor ve değişebiliyor. Daha futüristik bir anlayış için, haber ışıkları bir anda gelebilir, kısa haberler ekranda hareket edebilir ve insanlar kendi isteklerine göre reklam konusunu değiştiriyor gibi ekranla iletişime girebilirler.

The Bus Shelter design project aims at a new approach to poster advertisement design by using Electronic Paper and Electroluminescent Sheet. These futuristic elements, which are still in development stages, enable the flexibility to create bus shelters with dynamic surfaces. The different combination modes of these modules allow the whole structure adapt to different types of bus stops according to their size and location in the city, thus requiring minimum space. Also, the angled position of the advertisement area increases the visual perception for the passengers in car /bus.

With the use of E paper, more than one advertisement can be installed as software and it can change. Further developments will allow news highlights to pop up, short advertisement clips to run on screen and people to interact with the screen like changing the advertisement subject at their will.

Nymphea - Otobüs Durağı, 2008
Nymphea - Bus Shelter, 2008



1 2 3 4

1 Olive Oil Bottle, 2005-2006
2 U'nPC - Ultra Mobile PC - In cooperation with Vestel Digital, 2007-2008
3 Helix - Skater Helmet, 2007–2008
4 Frog - Stackable Plastic Chair, 2006–2007

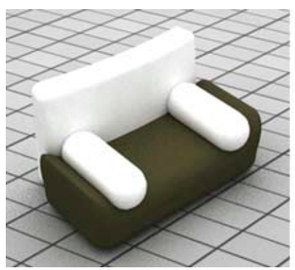
Z. Alper Arslan

İzmir, 1984
alperars@yahoo.com

Bitirme projesi olarak, ülkemizde sağlık alanındaki acil müdahale konusundaki eksiklerden yola çıktım. Bu projenin başlıca amacı ülkemizde acil sağlık hizmetlerinin geliştirilecek uluslararası standartlara ulaşmasını ve sağlık hizmetlerinden her vatandaşın aynı seviyede yararlanmasını sağlayacak bir sağlık sistemi tasarlamaktır. Amacım Türkiye sınırları içinde, acil sağlık hizmetlerini uluslararası standartlara uygun sunan, yaygın, çağdaş bir kurum önermek... Sistem tasarımının yanı sıra ürün tasarımı olarak da acil müdahalede ilk akla gelen ürün olarak sedyeyi yeniden tasarlamaya karar verdim. Bu sedyeyi hazırladığım talepler doğrultusunda sınıf arkadaşım Deniz Yuvanç tasarladı. Bu da bizim için gerçek hayattaki örnekleri deneyimlediğimiz iyi bir takım çalışması oldu.

For the graduation project, I started to question the lack of rapid intervention in the health sector in Turkey. The aim of this project is to design a health system that proposes the improvement of the rapid medical services; the attainment of international standards; and healthcare equality among all citizens. My proposal is for a contemporary institution that serves the healthcare providers according to international standards. I also decided to redesign the stretcher which comes to mind as the first product in rapid intervention, both in terms of designing the product, as well as the system. My classmate, Deniz Yuvanç, designed this stretcher according to my specification. For both of us, as a real-world example of design practice, it became a successful partnership.

Deva - Acil Sağlık Hizmetleri, 2008
Deva - Emergency Health Services, 2008



1

2

3

4

1 Telve - Armchair, 2006
2 Telve - Logo, 2006
3 Holly, 2007
4 T-Lamp, 2007

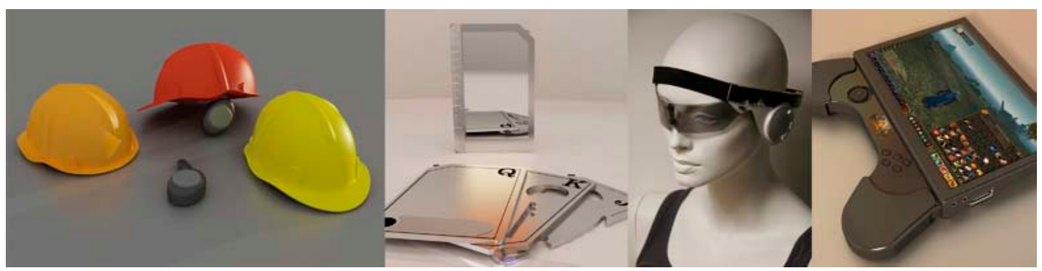
Deniz Yuvanç

İzmir, 1986
theodorereothkis@hotmail.com

Bitirme projesi olarak, sağlık ürünleri konusunda yoğunlaşarak bir ürün tasarlamak istedim, Sınıf arkadaşım Alper Arslan'ın yönetici bölümünü üstlendiği bu projede 'sedyeler' üzerine yoğunlaşmamız gerektiğine karar verdik. Sağlık ürünleri ve özellikle sedye tasarlamayı seçmemizde ki en önemli neden sağlık sistemlerindeki problemleri çözmekti. Tasarlanan final ürününe bakacak olursak, kanamalar, kırıklar, omurga problemleri vs... gibi acil sağlık sorunlarına çözüm bulduğunu görebiliriz. Zaman zaman, mühendislik detaylarında zorlansam da benim için mükemmel bir deneyim olduğunu söyleyebilirim. Ürün konusunda konuşmak gerekirse, ürünün piyasada bulunan diğer ürünlerden en büyük farkı, katlanabilir ve stabil olması diyebiliriz. Ayrıca üzerine yatırılacak hastanın iki hareketli düzlem sayesinde vücudunda bulunan yaranın çeşidine ve boyutuna göre hareket etmesinin diğer bir önemli avantaj olduğunu söyleyebiliriz.

As the graduation project, I wanted to design a product belonging to the medical field. We decided to focus on 'stretchers' project which my classmate Alper Arslan managed. The most important reason why we choose the design of the medical products, especially the stretcher was related with solving the problems in medical field. When looking at the final product, it can be said to solve the emergency cases such as bleedings, hurts, backbone problems and etc. Although I was challenged in engineering details, it was the excellent experience for me. The most important difference of the project from other products in the market was to become collapsible and its stability. Moreover, the other advantage is flexibility according to patient's type of wound and size by its two adjustable surfaces.

Sedye, 2008
Stretcher, 2008



1 2 3 4

1 Hard Head - Baret, 2007
2 Gambit - Personal Cutting Tool, 2006
3 Insomnia - Sleeping Mask, 2006
4 MMO-PC - Ultra Mobile PC, 2007

Gizem Kolgak

İzmir, 1985
gizemkolgak@hotmail.com

İzmir için güncel olan ve proje aşamasındaki eski Tekel binası ve çevresinin tasarım müzesine dönüştürülmesi fikrinden yola çıkarak, bitirme projemde tasarım müzesinin satış birimini ele aldım. Satış biriminin en önemli amacı Türk tasarımına ve tasarımcılarına destek vermek ve Türkiye ve dünyadaki örnekleri inceleyerek tasarımcılarla koordineli çalışan, etkin bir şekilde işleyen bir sistem kurmaktır.

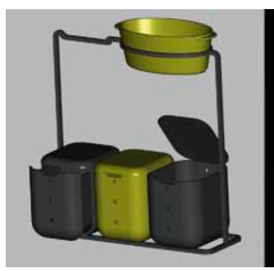
Tasarlanan yapının misyonu müze ve ziyaretçiler arasında bir bağ kurmak ve insanların tasarım anlayışını geliştirmektir. Vizyonu ise Türk tasarımcıların ürünlerini dünya pazarına tanıtmak, sanata ve tasarıma olan ilgiyi arttırmaktır.

Tasarımcılarla anlaşmalar sağlamak, müzede sergilenecek sürekli ve geçici ürünlerin seçilmesi, sergileniş biçimi ve süresine karar vermek, müze mağazasını atölyelerle ilişkilendirerek bir sistem kurmak tasarım süresince verilen stratejik kararlardır. Bunlar, almış olduğum Tasarım Yönetimi eğitimiyle birlikte şekillenmiştir

For the graduation project, I designed the sales office of the design museum which is proposed for the transformation of old Tekel building, as a recent issue in İzmir. The most important aim of the office is to support Turkish design and designers and establish an effective system working in coordination with designers by analyzing the examples worldwide.

The aim of the project is to create the relationship between the museum and visitors and to improve the design understanding. Its vision is to introduce the products of Turkish designers to the world market and also increase the enthusiasm for the art and design.

The agreements with designers, selection of art objects to be exhibited temporally or permanently, agreement on the exhibition order or program and the establishments of the system relating the office with the ateliers are the strategic decisions during the design process. This is improved with my Design Management training.



1

2

3

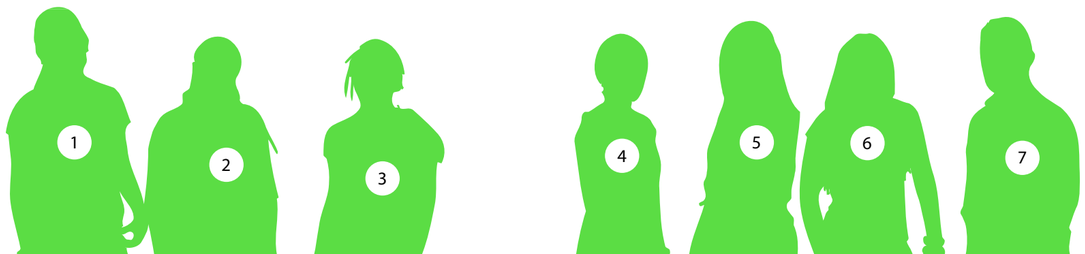
4

dükkanUS - Tasarım Müzesi Satış Birimi, 2008
dükkanUS - Design Museum Shop, 2008

1 Plastic Laundry Basket, 2006
2 Sign System for IEU newly builded C Block, 2007
3 WIS, Whatsoever Immediate Service, 2008
4 Lamp, 2007

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Interior Architecture and Environmental Design

1 Meltem Eranıl
2 Şebnem Nişancı
3 Cansu Darıcı
4 Selin Koç
5 Melek İpek Unutmaz
6 Dila Kantarçek
7 Burak Akay



İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

Department of Interior Architecture and Environmental Design

Markus Wilsing
Bölüm Başkanı
Head

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'ndeki çalışmalarını başarılı bir şekilde tamamlamalarından dolayı ilk mezunlarımızı kutluyoruz.

Bugün, iç mimarlara ve çevre tasarımcılarına sadece mimari çevrede değil, aynı zamanda yat ve karavan tasarımı gibi endüstriyel tasarım alanlarında da artan bir talep bulunmaktadır. Bu talebi dikkate alarak, öğretim planı; tasarım için yaratıcılığı ve eleştirel düşünmeyi teşvik etme, tasarım sürecini anlama, verilen bilgiyi karmaşık iç mekanlarda uygulamayı öğrenme ve aynı zamanda mesleğin geleceği için vizyon geliştirme felsefesi üzerinde yapılandırılmıştır.

Bölüm, aynı zamanda, diğer tasarım alanlarıyla etkileşimli bir ilişki kurarak, ulusal ve uluslararası zeminlerde akademik ve aynı zamanda profesyonel çevrelerde hareket edebilecek, araştırma yönelimli ve yaratıcı tasarımcılar eğitmeyi amaçlayan bir program geliştirmiştir. Ek olarak, öğrencilerimizin gelecekteki meslekleriyle ilgili farkındalıklarını güçlendirmek için, ulusal ve uluslararası davetlilerle çeşitli seminer ve çalıştaylarla birlikte yalnız Türkiye'deki değil, Almanya ve İtalya gibi diğer ülkelerdeki fuarlara da geziler düzenlemiş bulunmaktayız. Aslında, bu bölümün temel niteliklerinden biri, kuram ve uygulamanın birleşiminin ve iç mekansal bağlamların sadece işlevsel ve estetik yanlarının değil aynı zamanda teknoloji, üretim, organizasyon ve yönetim üzerine bilgileri dikkate alarak nasıl planlanacağı, organize edileceği, yönetileceği ve araştırılacağını öğrenmenin altını çizmeye gösterdiği özel ilgidir.

Programda kazanılan bütün bilgi, beceri ve deneyimle mezunlarımızın profesyonel çevre ile başarıyla karşılaşmaya ve bu çevreleri yönetmeye hazır olduklarına inanıyoruz.

İç Mimar ve Çevre Tasarımcısı olarak yaşam boyu düşlerini gerçekleştirmeleri için en iyi dileklerimizi sunuyoruz.

We would like to congratulate our first graduates on the successful completion of their studies in the Department of Interior Architecture and Environmental Design.

Today, there is an increasing demand for interior architects and environmental designers not only in the architectural environment but also in the field of industrial design such as yacht and caravan design. Considering this demand, the curriculum was structured on the philosophy of stimulating creativity and critical thinking for design, understanding the design process, learning how to apply the given knowledge in complex interior systems, as well as developing visions for the future profession.

At the same time, by establishing an interactive relationship with the other design fields, the department developed a program that aims to educate research oriented and creative designers who will be able to act on national and international bases in an academic environment as well as a professional one. Additionally, in order to strengthen our students' awareness of their future profession, we organized several seminars and workshops with national and international guests as well as excursions to fairs not only in Turkey but also in other countries like Germany and Italy. In fact, one major characteristic of this department is its special concern in underlining the combination of theory and practice and learning how to plan, organize, manage and research the interior contexts considering not only their functional and aesthetical aspects but also information on technology, production, organization and management.

With all of the knowledge, skills and experience gained in the program, we believe that our graduates are now ready to face and manage the professional environment successfully.

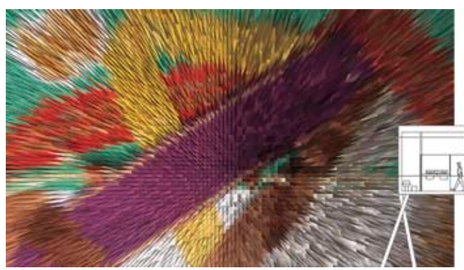
We wish them all the best in the realization of their lifelong dreams as Interior Architects and Environmental Designers.

Meltem Eranıl

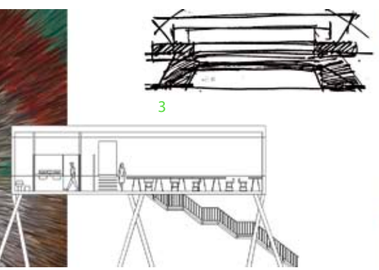
İzmir, 1985
meltemeranil1@hotmail.com

Bitirme projesi ve tezi olarak 'AngleAid' deprem sonrası süreç için tasarlandı. Deprem olduktan sonra, sokakta ya da yıkıntıların arasında yatan yaralanmış veya ölmüş insanlar olur. Çoğu olayda insanlar hayatta kalmak için barınağa ihtiyaç duyarlar. Devrem sonrası çalışmaları barınak inşası acil durumları için çözüm olabilir. Çağdaş bir barınak, diğer bir deyişle hareketli yaşam ünitesi, yıkılmış ve artık kullanılamayacak evlerin yerine gereklidir. Bu bağlamda, AngleAid kolayca uygulanabilmek için tasarlanmıştır. En önemli amaç, kişinin uyuma yıkanma gibi belli başlı ihtiyaçlarını karşılamaktır. AngleAid, acil barınma problemine doğru cevap olmak için makine mühendisliği ve iç mimarlığın birleşimidir. Tercih edilebilme sebebi: malzemede hafif olmasına rağmen, strüktürü sağlamdır ve kolay inşa edilip depolanabilir. Bunların yanında, hareketli ve modüler bir birim olarak çalışır.

As a graduation project and thesis, the project 'AngleAid' has been designed for post-earthquake conditions. Immediately following an earthquake, injured and dead people lie on the streets or in the middle of ruins. In most cases, survivors need to find shelter in order to survive. As one of the post-earthquake actions, building shelters may be the solution for emergency cases. A contemporary shelter, in other words a portable living unit, is needed to replace the damaged houses, which are no longer suitable for inhabitation. Because of this, AngleAid is designed to be deployed easily and its main aim is to provide the basic needs of a person such as a sleeping, washing, etc. AngleAid is a combination of mechanical engineering and interior architecture that provides an appropriate solution to the urgent sheltering problem. Its advantages are numerous. It is light in material; it is sustainable, stable in structure, easy to be build-up and store. Additionally, it serves as a portable and a modular unit.



1

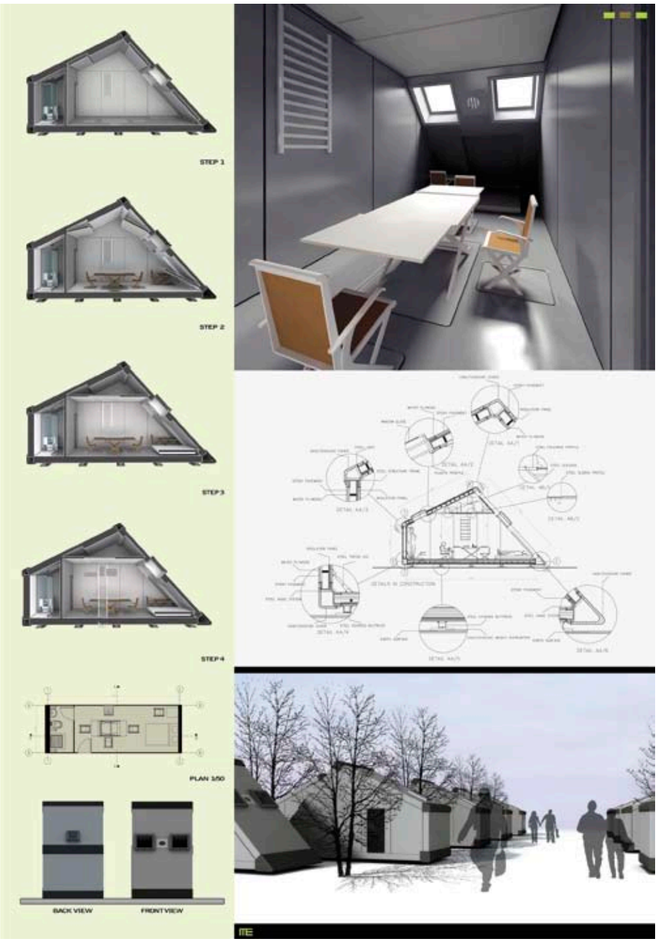


3

2

4

AngleAid, 2008



1 Texture Sample, 2004
2 Sushi Lab, 2006
3 Play Seat - Sketch, 2005
4 Project Ampulla, 2007

Şebnem Nişancı

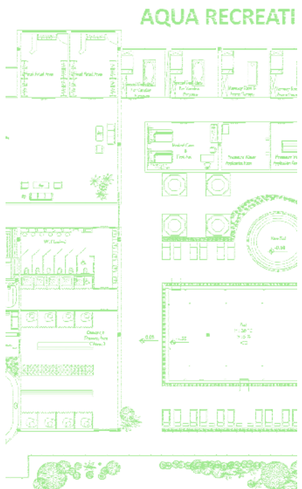
İzmir, 1985
sebnem.nisanci@gmail.com

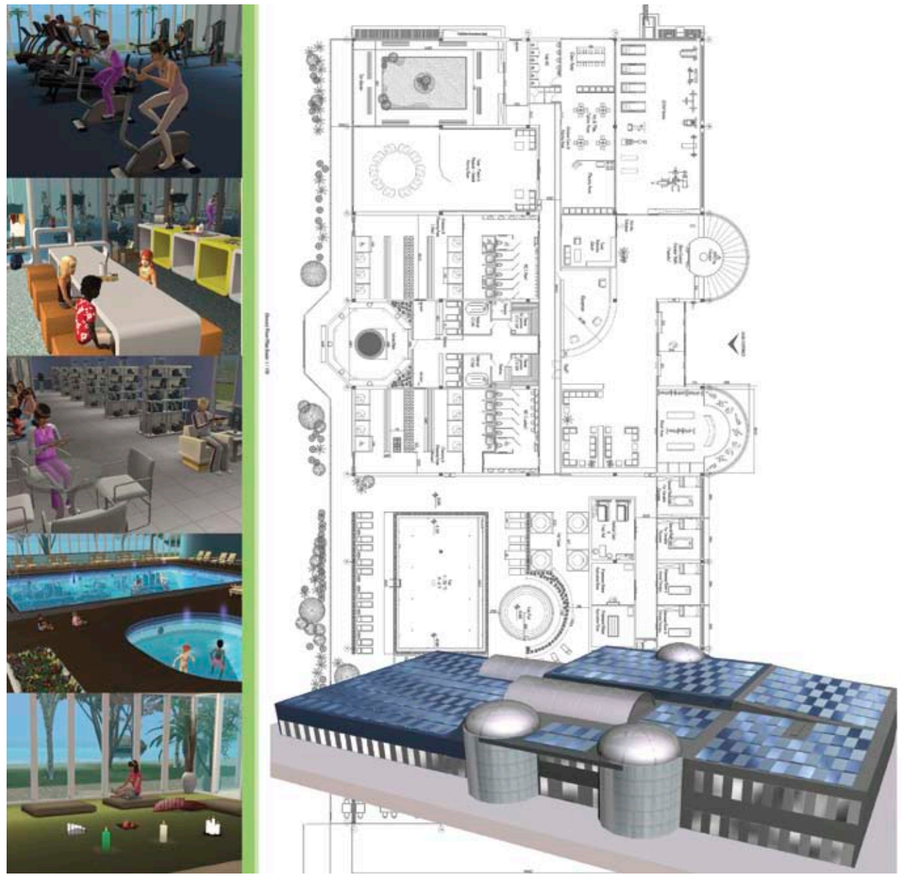
Bütün uygarlıklar su kaynaklarına yakın yerleşim alanları kurmuşlardır ve hayat su var oldukça devam edecektir. Ancak günümüzde küresel ısınmadan dolayı yerküredeki su miktarı giderek azalmaktadır. Bu konu paralelinde proje bir su merkezi üzerinde odaklanmaktadır. Proje insanların su ve doğa ile sağlıklı bir yasam sürdürebilecekleri, rahatlayabilecekleri bir yapıyı amaç edinmiştir. Tasarım kapsamında kullanıcılar hamam, sauna, havuz gibi su ile ilgili her türlü aktiviteden yararlanabilecekleri gibi yoga seansları gibi pasif spor ve jimnastik alanları da projede yer almaktadır.

Yapı, Türkiye'nin en temiz deniz suyuna sahip Altınoluk'ta sahil kenarında konumlandığından kullanıcıların deniz ile de ilişkileri sağlanmaktadır.

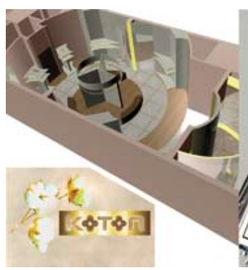
Ever since, all civilizations have settled near the water. Life will exist as long as there will be water. The amount of water on the earth is decreasing day by day due to global warming. And the project focuses on an acqua center. So, it is going to be a place where the people get relaxed with water and nature. Just as well, they can attend the yoga sessions or spend time at the gym since they are the other relaxing activities they can do without water also but in an 'acquatic' area.

The building is going to be near the beach. And the place is going to be in Altınoluk, as it has the cleanest water and air in all of Turkey.





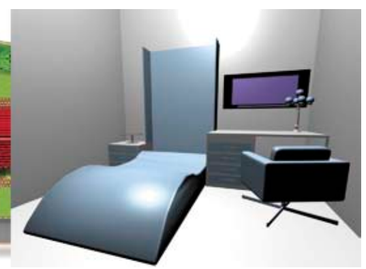
Aqua Terapi Merkezi, 2008
The Aqua Recreation Center, 2008



1

2

3



4

1 Retail Design Project, 2006
2 Kiosk Design Project for a Pet Nutrition Brand, "Hills", 2007
3 Residential Project, 2005
4 Shelter in Space, 2007

Cansu Darıcı

İzmir, 1986
c.darici@hotmail.com

WEGHAC'ın baş harfleri Dünya, Ekoloji, Galaksi, Habitat, Astroloji ve Kozmoloji'den gelmektedir. Şirketin amacı doğal ortamı ve yaşam destek sistemlerini geliştirmek ve tasarlamaktır. Şirket, otel tasarımlarındaki ekolojik sürdürülebilirlik konusuna odaklanır. ECOFAM otel, yenilenebilir ürünleri daha çok kullanacaktır.

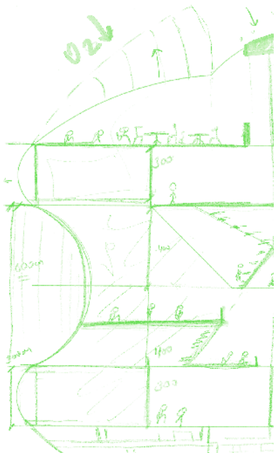
ECOFAM modüler odalar müşteriye bütçesine göre odalar sağlar. EXPO odası oldukça büyüktür ve dört (2+2) kişilik aileler tarafından kullanılır. ECO odası gençler (1+1) içindir. ECO odasındaki hareketli WC projemin odak noktasını oluşturmaktadır. Odanın ortasında mekanı ikiye ayıran hareketli bir duvar vardır. Duvarın mekanizması çekmecelerde kullanılan mekanizmayla aynıdır. Duvarı hareket ettiren silindirler duvarda ve tavandadır.

Otelin vizyonu yeşil ekonomide lider olmak ve kendisini dünyaya tanıtmaktır.

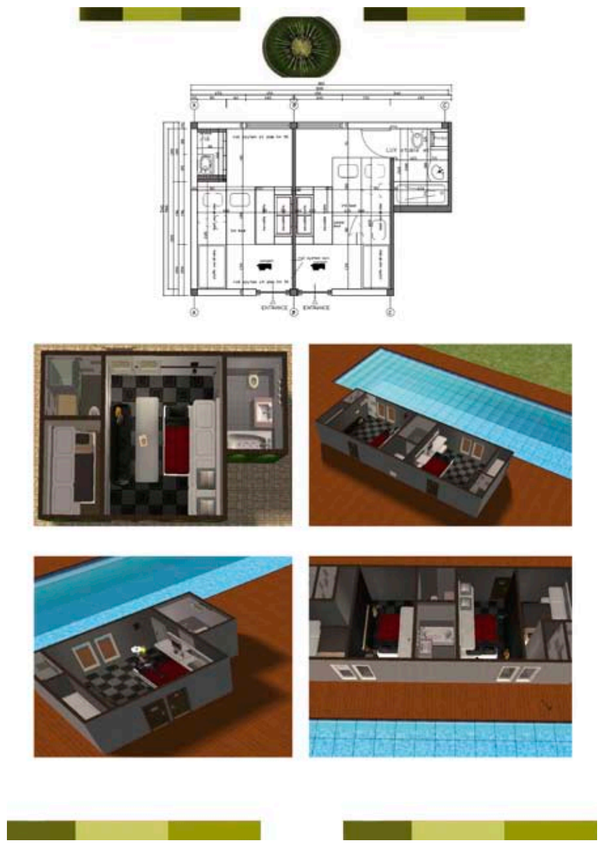
The acronym W.E.G.H.A.C. stands for World, Ecology, Galaxy, Habitat, Astrology, and Cosmology. WEGHAC is a company whose aim is to design and develop habitats and life support systems. WEGHAC focuses on ecological sustainability in hotel design. ECOFAM, a hotel, will be produced using primarily renewable resources.

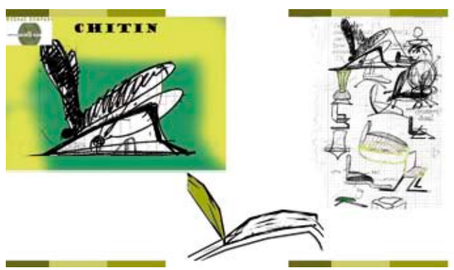
ECOFAM modular rooms provide customers with room options according to their budget. EXPO room is larger and especially intended for families of four (2+2). ECO room, on the other hand is for teenagers (1+1). A movable WC in the ECO room became a central challenge of the design. There is also a movable wall in the middle of the room which divides the space in two. The wall mechanism is similar to sliding drawer hardware. Rollers, which allow the wall to move, are located at the floor and the ceiling.

The vision of this hotel is to be a leader in the "green economy" and to introduce itself all over the world.

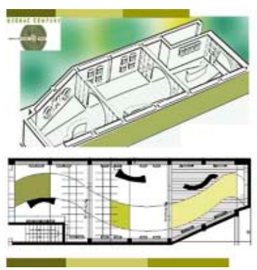


Fun Ecofam, 2008

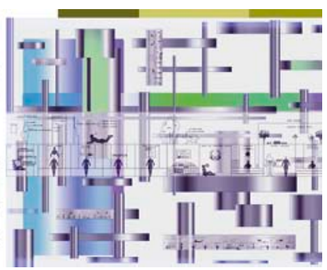




1



2



3

1 Chitin, 2005
2 Swatch - Retail Design, 2006
3 Visionary and Design Project, 2007

Selin Koç

İzmir, 1979
theselin@gmail.com.com

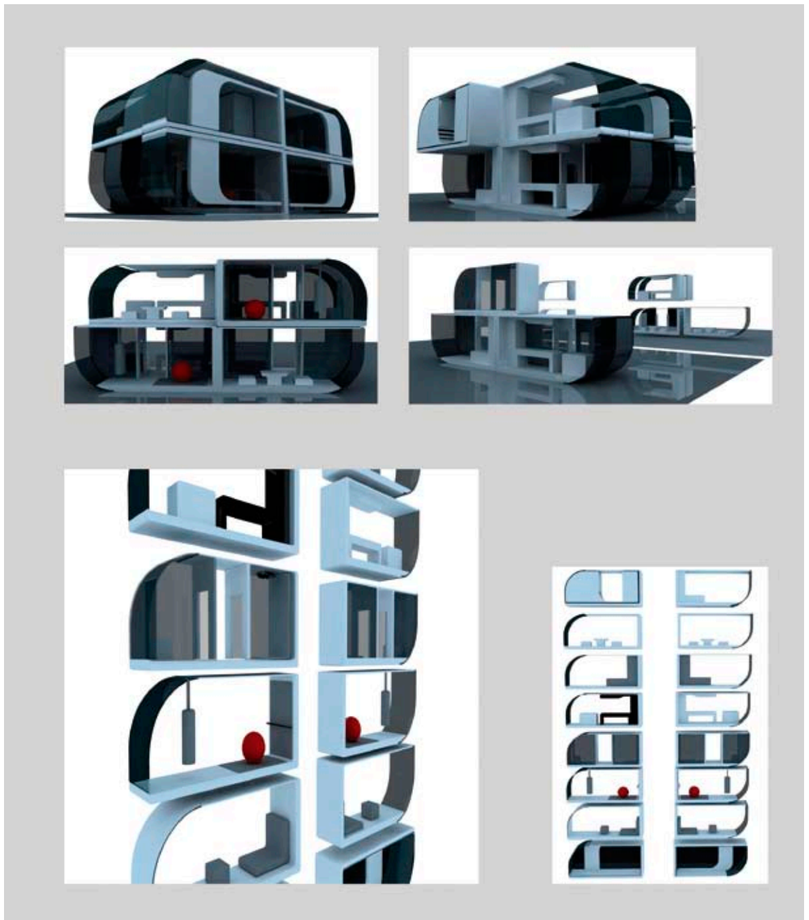
Tezimi, insanların ihtiyaçlarına göre düzenlenen ve uyarlanan ufak modüler yaşam alanları hakkında yazdım. Amacım değişimlere cevap verebilen bir yaşam alanı tasarlamaktır. Önemli bir koşul, kullanımda, programlamada ayrıca taşıma ve montajda esnekliktir. Kullanıcı, yaşam kutularını tek modüllere indirerek, kendi istekleri ve hayaline göre bir bina üretme şansına sahiptir. Modül, ölçü, form ve mekanın kompozisyonu açısından hem içerde hem dışarıda kullanıcı mekanı bağımsız olarak üretebilir. Yaşam kutusu gibi hareketli mekanlar ev ve kişiler mekanlara eşdeğerdir. Bu mekan mahremiyet ihtiyacını, ya da tam tersi sosyalleşme ve insanlarla karşılaşma ihtiyacını karşılar. Mekan istasyonunu hareketli bir ev olarak değerlendirmek mümkündür: masif dış duvarları ve bölümlere ayrılmış iç mekanıyla bir konteynırdır. Yaşama modülleri, alternatif yaşama yollarına ve ev tanımlamasına ilgi çekici bir anlayış sunar.

I wrote my thesis about small-modular living spaces that can be arranged and adapted according to the peoples' needs. My aim is to design a living space which is able to react to changes. Important requirements are flexibility in use and programming as well as in transportation and assembly. By reducing the living box down to single modules, the user has the chance to generate a building based on their individual demands as well as their imagination. Using modules, the size, the form, and, consequently, the composition of interior and exterior spaces can be generated independently by the user. In this scenario, mobile dwellings such as the living box would become the equivalent of today's home and a personal space. This space satisfies a need for privacy and a contrasting desire to socialize and meet people. It is feasible to imagine the module as a mobile home because it is a container with solid exterior walls and a zoned interior. The living modules offer a fascinating insight into an alternative way of living and an alternate definition of home.

1

2

Flexible Living Unit, 2008
Esnek Yaşama Ünitesi, 2008



1 Shop Design, 2007

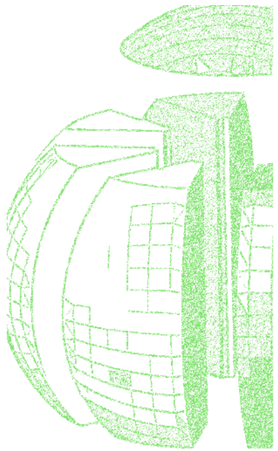
2 Restaurant Design - Kuşadası, 2007

Melek İpek Unutmaz

İzmir, 1985
ipekunutmaz@hotmail.com

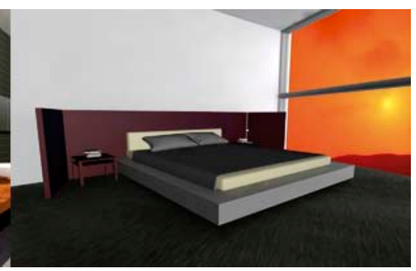
Yıllar boyu, insanlık sınırlarını genişletmek için çabalamaktadır. NASA, yaptığı araştırmalarla evrende Gliese 581c adlı bir gezegen bulmuştur. Biz de Gliese'de yeni bir yaşam kurmayı planlıyoruz. 50 kişi bir yaşam döngüsüne seçilecek ve on sene sonra sayı 500 kişiye çıkacak. Amacım, geleceğin teknolojilerini kullanarak daha iyi bir yaşam alanı yaratmaktır. İnsanları tek başına modüllere koymak ve gündelik yaşantıdan ayırmak istemedim. Bu yüzden 'apartman' fikrini kullandım. Projedeki konsept "metamorfoz"dur. Şekil portakal gibidir ve gezegendeki dönüşümünden sonra dilimlere ayrılmıştır. Biz de bir portakalı soyarken üstten ve alttan kesiyoruz ve sonra dilimlere ayırıyoruz.

Over the years, human beings have constantly been challenging and pushing our limits in space. With the researches that NASA conducted, a new planet has been found in the universe; a new world-like planet they called "Gliese 581c". We are planning to establish a new human colony in Gliese. 50 people will be chosen for a life cycle in the planet after 10 years the number will increase to 500. My aim is to create a better living environment by using the technologies of the future. My intention is not to put people in single units and isolate them from the daily life. Thus, I took the idea of 'the apartment' and apply it to my design. My Concept in this project is "metamorphosis." The shape is like an orange fruit and after a transformation on the planet, it is detached into slices. To peel an orange, first the top and the bottom caps are cut out, and then the shell is cut into slices.



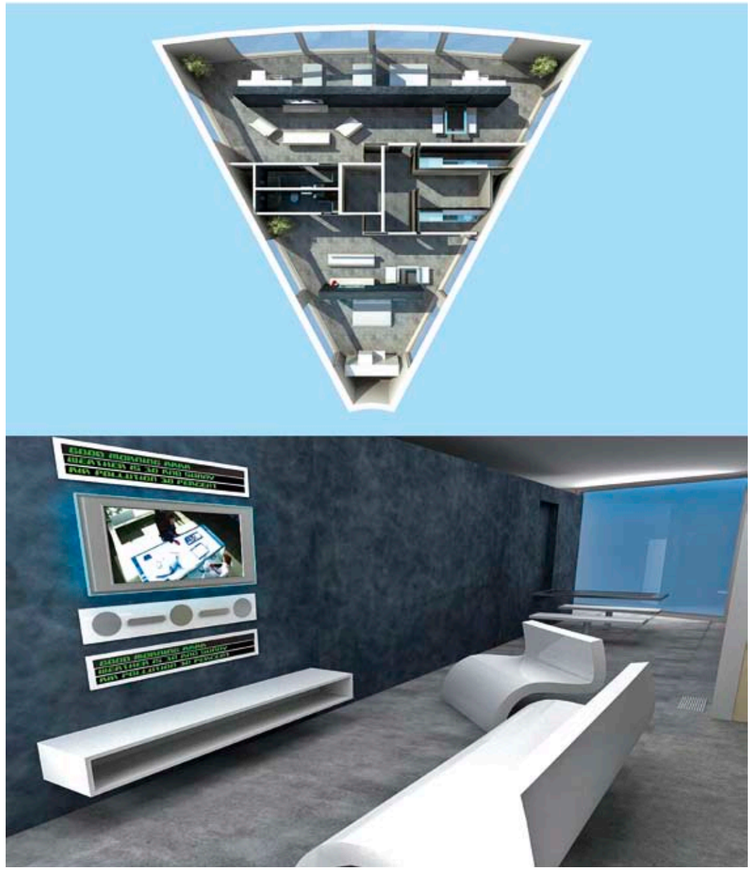
1

2



3

Gliese 581 Habitat, 2008



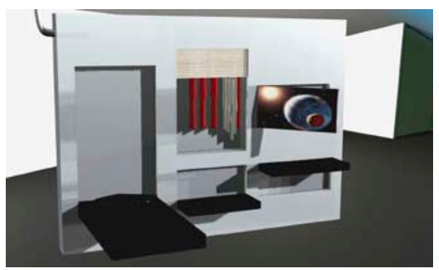
1 Restaurant Design - Kuşadası, 2007
2 Restaurant Design - Kuşadası, 2007
3 Visionary and Future Design Project, 2007

Dila Kantarçek

İzmir, 1985
diiila@hotmail.com

Bu konteynır altıgen şekilden yola çıkılarak yapılmıştır. Konteynırın dış tasarım konsepti, bal peteklerinden gelir. Gezegene indiğinde birer yaşam alanı olacaklarından üst üste konulabilirler ve hem dikey hem de yatay geçiş sağlanabilir. Yan yana gelince iç içe geçen bütün bir sistemi oluştururlar. İçinden uçak gibi 6 adet tekerlek çıkar ve aynı zamanda araba veya taşıma aracı olarak kullanılabilir. Tekerleklerin çıktığı alt tarafta da aynı zamanda, duvarların içinden geçip tavana kadar pompalayabilen su deposu bulunmaktadır. Elektrik ve havalandırma sistemi ise konteynırın tavan tarafında çözüme ulaşmıştır. İç tasarımı durağan değil, hareketlidir. İç mekan tasarımında kullanılan konsept, dış tasarımın konseptinden farklıdır. Dış tasarımda ne kadar şekilcilikten yola çıkıldıysa da, iç mekan tasarımında kullanılabilirliğe önem verilmiştir. Başka bir gezegene gidecek yolcular tam iki sene burada yasayacakları için herşey buna göre düzenlenmiştir. O yüzden iç mekan tasarımının konsepti esneklik olarak seçildi. Bu esneklik; hareketli, katlanabilir, çok amaçlı panellerle sağlandı.

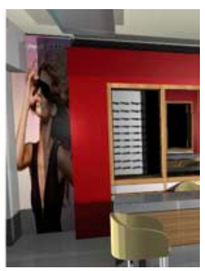
This container is developed from the geometry of a hexagon and outer form of container references the honeycomb. Since they are used as living space when landing on a new planet, they can be stacked and then horizontal and vertical connections can be made. When combined, they compose the entire colony. Six retractable wheels allow the container to be used as car or carriage. Additionally, at the bottom there is a water reservoir that supplies water to the ceiling through pipes in the walls. The electricity and air conditioning are also located at the ceiling of the container. The interior design is active, not static. The interior space concept differs from the exterior space. While formalism dominates the exterior design, functionality is emphasized in the interior space design. Since the passengers, who go another planet, live in there for two years, every object is designed according to this. Thus, the concept of interior space is flexibility. This is attained with mobile, collapsible and multi functional panels.



1

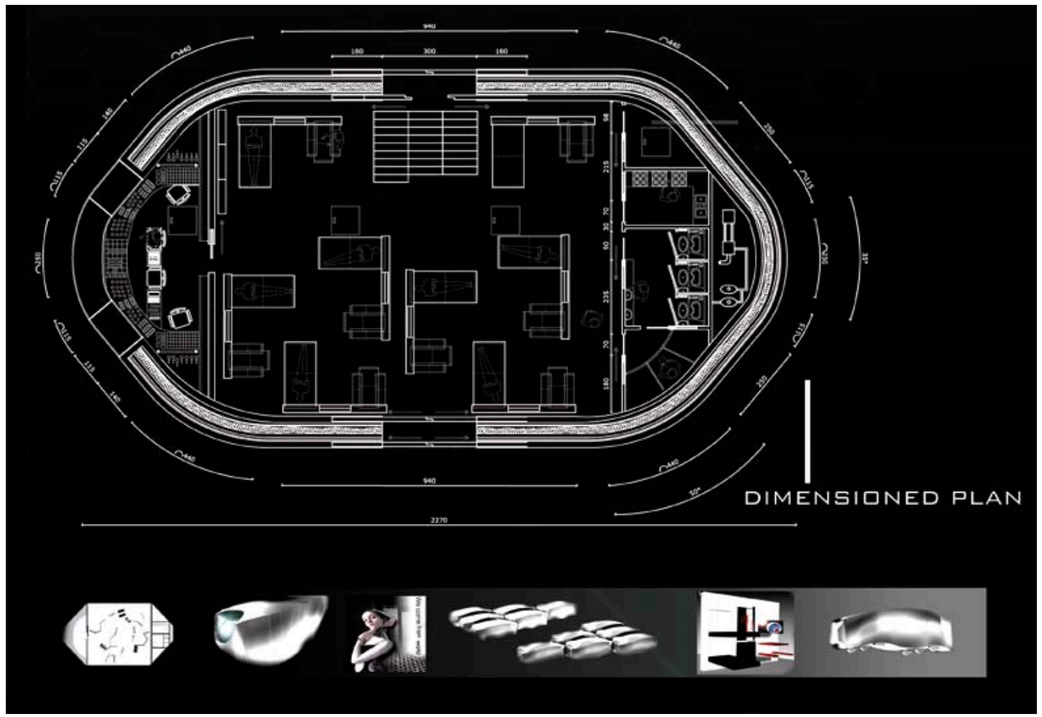
2

3



4

Mobile Container, 2008
Mobil Konteynır, 2008



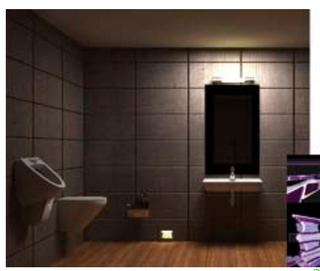
1 Visionary and Future Design Project, 2007
2 Shop Design, 2006
3 Summer House Design, 2007
4 Shop Design, 2006

Burak Akay

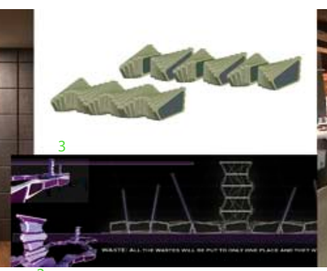
İzmir, 1984
burakakay@hotmail.com

Bu projede, hem konum değiştirebilen hem de biçimsel ve mekansal alternatifler sunan konteynır birimleri, bir araya gelebilme özellikleri ile farklı kullanım alanları oluşturabilme potansiyeline de sahiptirler. Standart boyutlarda üretilmiş olmaları sonucunda kolay bir araya gelebilen birimler, bu sayede daha büyük ölçekli kullanım alanlarının oluşmasına olanak sağlarlar. Devinimin sürekli oldugu bu tür örneklerde konteyner salt asal formunu koruyarak uygulama alanına ulaşır. Konum değiştirmesini nakliye ağı seklinde gerçekleştiren birimler, uygulama alanında vinçler ve forkliftler ile yerleştirilirler. Bir araya geliş organizasyonu tamamlandıktan sonra, kullanıma yönelik biçimsel organizasyon ve buna paralel olarak mekansal organizasyon gerçekleşir. Devingen bir mimarlık ürünü olarak incelenen konteyner, tez kapsamında sahip oldugu mekan kullanımı, devingen olma özelliği ve kitle organizasyonu ile mekan alternatifleri oluşturması açısından ele alınmıştır.

Combination of the container units generates different use areas due to the containers' mobility and the resulting range of spatial and formal alternatives. The units, which can come together easily because of standardized production, make possible the formation of larger areas for use. These examples arrive on site in their basic shape and change their positions via the transportation network. They are set in place on site using cranes and forklifts. After finishing the basic organization, the formal organization according to the use as well as the spatial organization can occur. The containers, which are considered as portable architectural objects, are dealt with in terms of spatial use, portability, mass organization and presenting spatial alternatives within this thesis project.



1

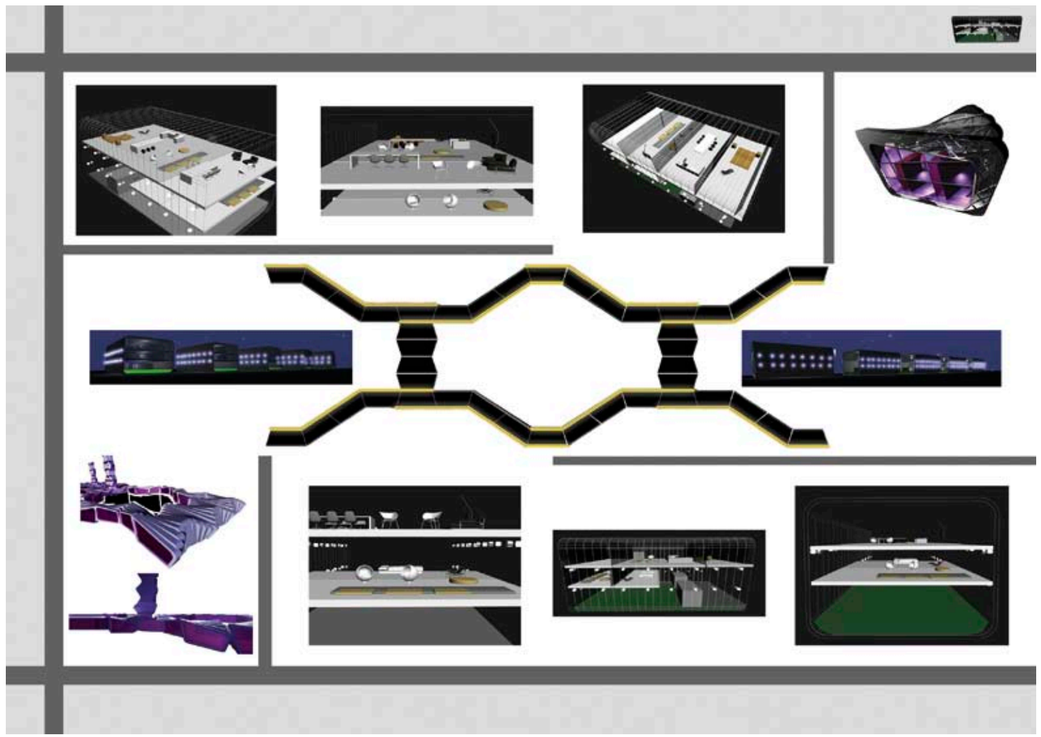


2

3

4

Flexible Living Unit, 2008
Esnek Yaşama Ünitesi, 2008



1 Restaurant Project - Kuşadası, 2007
2 Visionary and Future Design Project, 2007
3 Visionary and Future Design Project, 2007
4 Restaurant Project - Kuşadası, 2007

İletisim Tasarımı
Communication Design

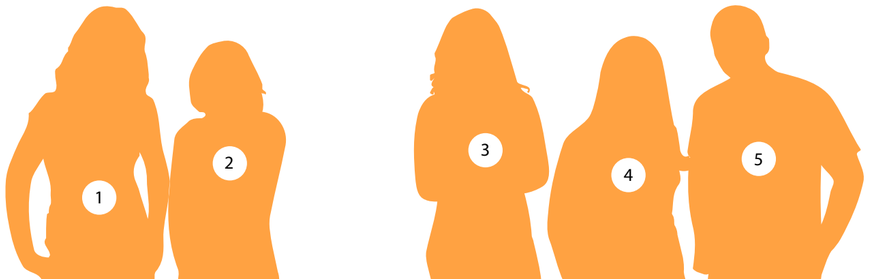
1 Ahu Özçifçi

2 Esin Gelgi

3 Narin Kahveci

4 Bahar Sevinç

5 Volkan Tahmaz



İletisim Tasarımı Bölümü

Department of Communication Design

Hakan Ertep
Bölüm Başkanı
Head

Grafik Tasarım ve Multimedya Tasarımı uzmanlık alanlarından mezun ettiğimiz öğrencilerimizi bilgi çağının sunduğu olanaklarla, görsel anlatım ve iletişim yeteneği gelişmiş, yaratıcı tasarımcılar olarak hayata gönderiyoruz. Mezunlarımızdan beklentilerimiz profesyonel bir düşünce yapısına erişerek bu alanda ulusal ve uluslararası düzeyde başarılı olmaları, ve bilgi birikimlerini yaratıcılıkları ile birlikte bu meslekte göstermeleridir.

İletişim Tasarımı'nın günümüzdeki geçerliliği sürekli artmakta, arttıkça da yeni iş alanları oluşmaktadır. Grafik Tasarımcısı, kurum ve kuruluşların imgesini görsel olarak güçlü ve kalıcı, kavramsal olarak da doğru ve anlamlı bir şekilde oluşturmakla yükümlüdür. Aynı zamanda da hedef kitleyi saptayarak yeni iletişim kanalları keşfetmeli, özgün anlatım dilleri oluşturmalı ve bunları kurumsal kimliğin tutarlı bütünlüğü içerisinde etkili bir biçimde değerlendirmelidir. Multimedya Tasarımcısı ise, son yıllarda hızla gelişen dijital ortamda oluşturulan web tasarımı, video, üç boyutlu görselleştirme ve animasyon, ses ve hareketli görüntü ile tasarım, interaktif ve enformasyon tasarımı gibi alanlarda çalışarak yaratıcılığını küresel bir ortama taşır. Bu anlamda ortaya çıkardıkları işlerin görselliği etkileyici olduğu kadar, içerdiği mesajlar uzun vadeli hedefler doğrultusunda derinlemesine ve doyurucu bir biçimde kitlelere ulaşmalıdır.

Öğrencilerimizle birlikte geçirdiğimiz dört sene boyunca, İletişim Tasarımı'nın, gerek yukarıda belirttiğim kurallarını, gerekse de yaratıcılıkla olan bağlantısını onlara elimizden geldiğince aktarmaya çalıştık. Şüphesiz, her yaptıkları işteki yaratıcı başarıları, gerek bölümümüze gerekse de kendi çalışma alanlarına katkı sağlayacaktır. Kendilerinin gelecekteki başarılarına olan inancımız ve her birine olan sarsılmaz güvenimiz bölümümüzde almış oldukları eğitim ile artacaktır. Tüm tasarımcılarımızla gurur duyduğumuzu belirterek, hepsine sonsuz başarılar dilerim.

We are graduating our first ever students from the fields of Graphic Design and Multimedia Design, who are equipped with the many opportunities of the information age and the efficient usage of creative communication design skills. We expect them to utilise their proficiency to become worldwide design professionals while displaying their intellect and creativity in their professions.

Communication Design's authenticity has grown rapidly while allowing for new professional fields and market demands. This has increased the need for effective advertising and promotion regarding the market, and has simultaneously increased the job opportunities for Visual Communication Designers. Graphic designers are responsible for creating a correct, meaningful, powerful and permanent visual statement for individuals, corporations, institutions, and even sometimes for themselves. A multimedia designer excels in a world where digital technology thrives; these creative individuals display their genius in the domains of web design, video and film technology, 3D visualization and animation, design with audio and motion pictures, and interactive information design. In this respect, their design works should be outstanding and arresting, and the messages should reach to masses meaningfully and fittingly in accordance with long-term objectives.

During the four year period we spent together we tried to convey both the fundamentals and principles of communication design and its relation with imagination and creativity. No doubt that their advancements in professional life will be a generous contribution to our department and to the field. Our belief in their future successes and our unshakable trust in each and every one of them will be increased with the level of education they have received here. We congratulate all of our designers as we take pride in supporting them.

Ahu Özçifçi

İzmir, 1983
ahuozcifci@gmail.com

FRP (Fantasy Role Playing) masa üstü oynanan ve hayal gücüne dayanan bir oyundur. Tolkien 'in 'Yüzüklerin Efendisi' kitabından sonra özellikle Avrupa'da popüler hale gelen FRP'nin ortaya çıkma tarihi oldukça eskiye dayanır. FRP Türkiye'de son 10 yıldır oynanmakta ve her geçen gün FRP oynayan insanların sayısı artmaktadır.

FRP hakkında bugüne kadar geniş kapsamlı bir organizasyon yapılmadığından, araştırmalarımı da göz önünde bulundurarak ve bir FRP sever olarak FRP Festivali düzenlemeye karar verdim. Bu festivalle amacım, tüm FRP severleri bir arada toplamaktır. Organizasyon alanının 7000 m² lik geniş bir alanda olmasını varsayarak bu alanda bulunacak olan bir çok mekanın insanlar tarafından kolay algılanabilmesi ve bulunabilmesi adına bir ikon sistemi tasarladım. Yine FRP Festivaline dayanarak, festival kimliği, reklam afişi, organizasyon program broşürü, bilet tasarımı ve alan sembollerinin tasarımı ile birlikte 100x70 cm genişliğindeki bir yüzey üzerinde, çevre düzenlemesi oluşturdum ve tasarlamış olduğum ikon sistemini bu maket üzerinde uyguladım.

FRP (Fantasy Role Playing) is a desktop game based on individual imagination. Although it became popular, especially in Europe after Tolkien's "The Lord of the Rings," it has a long standing history. In Turkey FRP has been performed for 10 years and the number of FRP fans is increasing day by day.

Being an FRP-lover, for my graduation project I decided to organize an FRP festival because a large-scale organization has not been held in Turkey. By that festival the intention is to gather all FRP-lovers together. Assuming that the area of the organization zone is 7000 m², I designed an icon system for people to find the places they are looking for. Also, I designed the festival profile, sales promotion posters, program booklets, tickets, and place symbols in addition to a 100 x 70 cm icon system applied within the environment.

1

2

3

4

5

FRP Festivali Tasarımı, 2008
Design For FRP Festival, 2008

1 Poster Design - Water Shortage, 2006
2 Illustrative Typography, 2005
3 Advertisement Design, 2007
4 Label Design, 2006
5 POP (Point of Purchase) Material, 2006

Bahar Sevinç

İzmir, 1984
sevinc.bahar@gmail.com

Hazırlamış olduğum tez çalışmamda, dört yıllık iletişim tasarımı eğitimi aldıktan sonra sadece kurumsal kimlik çalışmasının yeterli olmayacağı düşüncesiyle ambalaj tasarımı projesi hazırlamaya karar verdim. Ambalaj tasarımına farklı bir bakış açısı getirmeye çalıştım. Ürünü içinde barındıran ambalaj, satışa yönelik ilk belirleyici unsurdur. Form ve malzemenin doğru birleşimi de bu unsurun temelidir.

Proje konusu olarak 'kozmetik sektöründe ambalaj tasarımı'nı inceledim. Marka kimliğinin önemi, iyi bir ambalajın (tasarım açısından) nasıl olması gerektiği, ve benzeri konuları ele aldım. Kozmetik firmalarını inceleyerek ve küçük çapta anketlerle destekleyerek kendi hedef kitlemi belirledim ve sonunda kendi tasarımımı yaptım.

After my four-year education in communication design, for my graduation project I decided to make a package design, including its commercial corporate profile. The package is the first determinative element on sale rates of a contained commercial product and a true combination of the form and the product is the base of that determinative element.

Trying to catch a different point of view, I examined 'package design for cosmetics'. The importance of a corporate profile and how a good package design should be were main issues handled. By researching cosmetic firms and making small-scale questionnaires I determined the target group and came up with my design.

Kozmetik Ürün için Ambalaj Tasarımı, 2008
Packaging Design for Cosmetics, 2008

1

2

3

4

5

1 Label Design, 2007
2 Magazine Design, 2006
3 Packaging Design, 2007
4 Logo Design, 2008
5 Packaging Design, 2007

Esin Gelgi

İzmir, 1983
esingelgi@gmail.com

Yaşadığımız şehirlerde yeterince nefes alabiliyor muyuz? Betonlaşma, çarpık kentleşme... Şehirlerin en büyük sorunları sadece bunlar mı? Şehrin sıkışık sokaklarından kafanızı kaldırıp gökyüzüne baktınız mı hiç? Gördüğünüz manzara size yeterli geldi mi? Ben bir tasarımcı olarak kendimi bu sorunların neresinde görüyorum? Şehirdeki toplu yaşam alanlarına farklı bir yaklaşımla baksam. Yeni bir ütopya düşlesem kendi gözümden ve bunu insanlara göstermeye çalışsam. Yeni bir ütopya düşlerken doğayı birinci sırada tutsam. Şehri ormanın içine yerleştirsem. Ağaçları devleştirsem, insanları cüceleştirsem. Apartmanlar yerine ağaç-evlerde yaşatsam insanları. Peki, bunu nasıl anlatır, nasıl görmelerini sağlardım, benim gözümden? Göstermek istediklerimi nasıl gösterirdim? İşte bu noktada aldım elime kameramı, gördüklerimi çekmeye, görmediklerimi çizmeye çalıştım. Sonunda bir senaryoyla 3 dakikalık bir video vardı elimde...

Are we taking enough fresh air in the cities that we live? Are reinforced concrete constructions and irregular urbanization the only problems that cities have? Have you ever raised your head to the sky from the narrow streets of the city? Is the scene enough that you see? And, as a designer, where is my place in this situation? If I start to look at the public spaces from a different point of view, if I dream a utopia and then show it to the people, a utopia that keeps nature primary, settles cities in forests, creates gigantic trees, midget humans, lets humans live in tree houses rather than living in apartments, the question becomes how to illustrate this and make people see from my point of view? How do I show what I want to show? With the concept of utopia, I took my camera and started to shoot the city in which I live. In the end, the result was a 3-minute video with such a scenario...

Orman Kent - Video Animasyon, 2008
Forest City - Video Animation, 2008

1

2

1 Typographic Poster Design, 2007
2 Photographic Essay, 2006

Volkan Tahmaz

İzmir, 1984
vtahmaz@gmail.com

İlaç kutularının tasarımları grafik bakımından benim için her zaman bir problem olmuştur. Bunu daha işe yarar bir hale getirmek amacı ile bitirme projemi bu konu üzerinde yapmaya karar verdim. Hocalarımın önerilerini göz önünde bulundurarak bir ilaç firması seçip onun üzerinde durmaya karar verdim. Seçtiğim ilaç firması 'Pfizer'. Projeme baslarken belirli noktalar üzerinde durdum. Hastalar sadece eczanede ilaçlara ulaşmaktadırlar. Bu yüzden ambalaj tasarımları hakkında en önemli konu bu tasarımların hem eczaneler hem de hastalar göz önünde bulundurularak yapılmasıdır. Buna ek olarak bir başka konu ise renktir. İlaçlar belirli sınıflara ayrılırlar. Bunlar ağrı kesiciler, mide ilaçları, antibiyotikler vb gibidir. Bunlar için bir renk kodlaması yapılması gerektiğini ve ilacın dozajının çok iyi vurgulanması gerektiğini düşünüyorum. Final projemi tasarlarken bu ayrıntıları göz önünde bulundurdum.

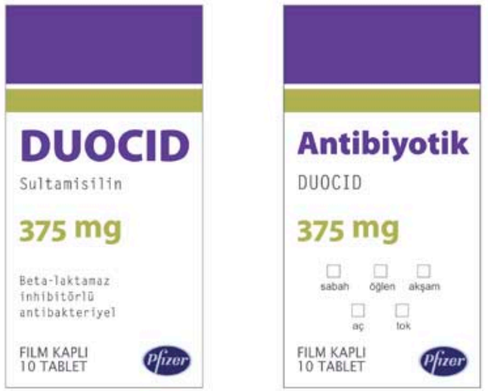
The design of a medicine box in terms of its graphic qualities is always a problem for me. I decided to prepare my graduation project on this issue and make a more effective design than is currently available. Considering the suggestions of my instructors, I decided to choose a specific medicine firm, 'Pfizer', and focus on it. I concentrated on some initial points when commencing. For example, patients can only access the medicines by going to a pharmacy. Hence, the most important matter for medicine package design is forming it according to both pharmacies and patients. Additionally, the other matter is color. Medicines are divided into categories: anodynes, stomach drugs, antibiotics, etc. I thought about the necessity for color classification and accentuation of dosage. I considered these requirements during designing my final project.

1

2

3

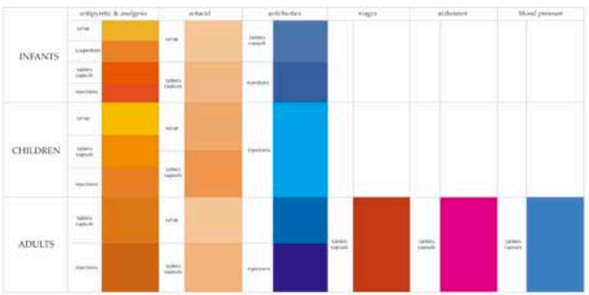
İlaç Şirketi için Ambalaj Tasarımı, 2008
Packaging Design for Pharmaceuitical Firm, 2008



Color palette:

Box size: 3.5 x 6.8 cm
Typeface: Myriad Pro Black
Name body size: 23 pt

Color Coding System for Medicines



1 Illustrative Typography, 2005
2 Logo Design, 2007
3 Magazine Design, 2007

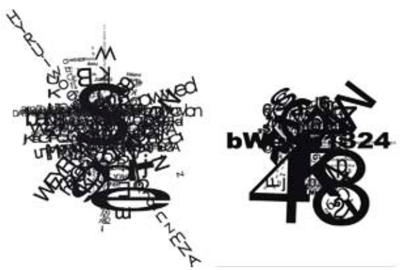
Narin Kahveci

Bursa, 1983
narinkahveci@gmail.com

Bitirme projemde dergi tasarımını seçmemdeki en önemli sebep; kadın ve moda dergilerini grafik tasarım açısından analiz yaptığımda sayfa tasarımı görsel hiyerarşinin amacına uygun şekilde uygulanmadığından mesaj etkin bir şekilde okura iletilmemesidir. Türkiye'de dergicilik sektörünün yeteri kadar gelişmemesinin üç temel nedeni vardır: Kimlik sorunu, dağıtım, bilgi eksikliği. Ülkemizde yayınlanan dergilerin isimleri yabancı kökenli olduğundan Türk insanının kimliğini yansıtmamakta ve beklentilerini karşılamamaktır. Yapılan araştırmalar sonucu, Türkiye'de insanların sürekli dergi satın almadıkları ve sadece fırsat bulduklarında okudukları gözlenmiştir. Bunun sebepleri dergi fiyatlarının yüksek olması ve derginin içeriğini beğenmemeleridir. Bu yüzden moda dergisi tasarımı yaparak bu problemleri yok etmeye çalıştım. Ayrıca dergi, içerik olarak sadece modayla ilgilidir. Dergi tasarımı seçmemdeki diğer etken şu an hedef kitleyi oluşturan kişilerden birisi olarak sahip olduğum beklentilerdir.

In my thesis project, the most important reason why I have chosen magazine design is that when I analyzed women and fashion magazines in terms of graphic design, I have found out the visual hierarchy can not convey the meaning properly to the reader. There are three reasons why the magazine sector is not developed enough in Turkey; Identification Problem, Distribution, Know-how Problem. They are away form reflecting Turkish identity. According to the results of a survey, Turkish people can not purchase magazines always but read it in available times. One of the reasons for this fact is the high prices of the magazines and their insufficient contents. Thus, I tried to get rid of these problems by making a fashion magazine design. Moreover, the magazine is all about fashion but nothing more. Another factor in my choosing magazine design is my expectations related to this area as a future graphic designer because I am one of the target reader groups.

1



2

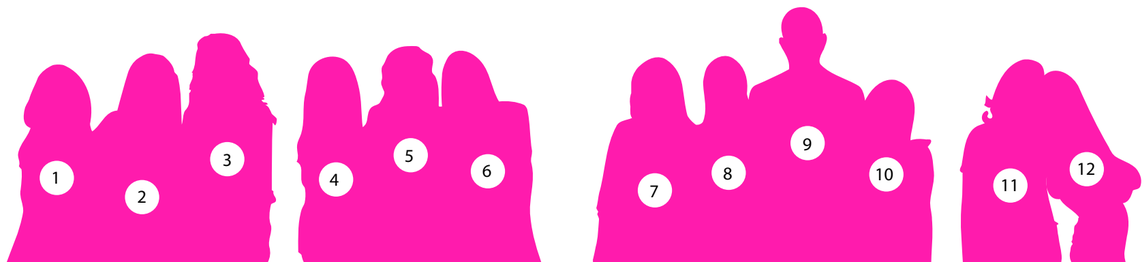
3

Moda Dergisi Tasarımı, 2008
Fashion Magazine Design, 2008

1 Typographic Poster Design, 2005
2 Illustrative Typographic Design, 2005
3 Newspaper Advertisement, 2008

Moda Tasarımı
Fashion Design

1 Müge Elmacılar
2 Merve Sepetoğlu
3 Derya Gürbüz
4 Gülen Karabağlı
5 Büşra Edebali
6 Fulya Civaroğlu
7 Ayşegül Gürevin
8 Sinem Kaplan
9 CemCandaş
10 Seyyal Uzluk
11 Ece Bayol
12 Elif Şeflek



Moda Tasarımı Bölümü Department of Fashion Design

Şölen Kipöz
Bölüm Başkanı
Head

Arayış

Onlar, yaşadıkları çevre ile ilgili algılarını ve gelecekten beklentilerini yarattıkları kıyafetlere aktarıyorlar. Tüketim çılgınlığına, içinde yaşadığımız çevrenin katledilmesine, teknolojiye olan bağımlılığımızın yarattığı sanal kişiliklere, kapıda bizi bekleyen deprem felaketinin yaşantılarımız üzerinde olası etkilerine, modern toplumun yarattığı kişisel zırhlarımıza, kimliksizleşmemize, gerçek problemlere karşı yok yere yarattığımız ve büyüttüğümüz problemlere ve çarpıttığımız yaşantılarımıza tepki gösteriyorlar.

Moda Tasarımı Bölümü'nün 4. kuşak mezunları,Türkiye'nin de 4. kuşak tasarımcıları olarak adlandırılacak genç tasarımcıları arasında söz sahibi olmaya hazırlanıyorlar. Diğer taraftan moda dünyasının çehresini değiştirmeye yönelik marka önerileri ile Moda İşletmeciliği uzmanlık alanı mezunlarımız Üniversitemiz'de yapıtaşları oluşturulan bir mesleğin sektördeki temsilcileri arasında yer alıyorlar.

Arayışları, özgür düşüncenin yönlendirdiği daha yaratıcı, daha güzel, daha etik ve daha profesyonel bir dünya için...

In search of...

They generate clothing designs by reflecting their individual living environments and their dreams for the future. They react against over-consumption, the destruction of our living environment; our committed virtual identities in the age of information technology; the over-whelming effects of an anticipated earthquake; our personal defences against modern society; our lost identities; our self-obsession and over-exaggeration of minor everyday issues; and against our distorted lives.

The fourth generation of graduates from the Fashion Design specialization have been preparing to establish themselves amongst the ranks of Turkey's top fashion elite. Likewise, with their branding proposals which could potentially change the face of the fashion sector, our graduates from the Fashion Business specialization area are now at the forefront of their field and have been taking their places in the professional arena of the fashion sector.

They strive for a more creative, more beautiful, more ethical, and for ultimately a more professional world, oriented by free thought.

Müge Elmacılar

İzmir, 1983
mugeelmacilar@hotmail.com

Aşırı-tüketimin dünya kaynakları üzerinde tahrip edici bir etkisine yönelik farkındalık yaratmak üzere tasarlanan bu koleksiyon, geri dönüştürülmüş ürünler başta olmak üzere, iyi tasarlanmış ekolojik tarz için giderek artan bir tüketici pazarının ihtiyacına cevap vermeyi amaçlamaktadır. Çevreye duyarlı tasarımlara yeni bir bakış açısı kazandırmak, küresel sorunlara karşı duyarlı olan kitlenin ilgisini çekebilmek için gündelik eşyalarımıza yönelik metaforla yüklü esprili ve de-konstrüktif bir tarz yakalanmıştır. Tasarım sürecinde, geri dönüşümle, yeni tasarım deneyimleri yaşanmıştır.

This collection which has been conceived to create an awareness of the devastating impact on the world's resources of over-consumption aims to respond to demands of an increasing market for well designed ecological fashion, in particular recycled products. In order to provide a new point of view for environmentally friendly designed products and to attract those who are already aware and concerned with these global issues, a de-constructivist style has been adopted. It is loaded with metaphors related to everyday life objects, and displays a sense of humour. Through the design process, new design experiences are created through the method of recycling

Yeni Hayatlar, 2008
New Lives, 2008

1

2

3

4

5 6

1 Mavi Project "Fall in Aegean", 2008
2 The Fine Art of Travelling Project "The Game of Solitude", 2006
3 Disaster Project "Voice Inside", 2007
4 Ottoman Project "Static Stability", 2006
5 Mavi Project for T-shirt "Fall in Aegean", 2008
6 Brand Project "Dynamic Personality", 2007

Merve Sepetoğlu

İzmir, 1985
mervesepetoglu@hotmail.com

Hayatın temel kaynağı olan su, Türk hamamının gelişimi ile yıkanmak için de gerekli bir kaynak olarak modern topluma sunulmuştur. Modern toplumda benimsenen evlerde kişisel olarak uygulanan "Batılı" yıkanma tarzları ile hamam kültürünün giderek yok olmasına dikkat çekilmek istenmektedir. Türk hamamı, kapalı ve bireysel yıkanma hücrelerinin bulunduğu Halvet ve herkesin bir arada yıkanabildiği mermer basenleri kapsayan çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Türk hamamı içinde bir kişinin üzerinde terlemek için yattığı ısıtılmış mermer bir platform bulunur. Bu koleksiyonda, geometrik şekillerden oluşan bu platformun mimari yapısı, hamama ait olan banyo taşı (göbek taşı), ve peştemal gibi geleneksel ögelerin yanısıra, banyo köpüğü de metafor olarak kıyafetlere aktarılmıştır.

Besides water being vitally important as the main source of life, it is also an essential element for bathing which was introduced to modern society by the development of the Turkish Bath (Hamam). In modern society, Hamam culture has slowly started to disappear, with people preferring to take "Western style" baths in their homes. The Turkish bath is divided into several sections, including the marble basin where everyone bathes in a communal area, and the halvet where closed and individual bathing cells can be found. There is also a heated marble platform on which one lies to sweat. In this collection, in addition to the architectonic structure of the platform, traditional objects such as the loincloths and the bath stones have been reflected in the clothing design as metaphors related to Hamam culture as well as the form of soap.

Arınmış Ruhlar, 2008
Prufied Spirits, 2008

1 2 3 4 5

1 Mavi Aegean Project - Past to Present, 2007
2 The Fine Art Travelling Project - The Power of Game, 2006
3 The Effects of Africa" 2007
4 The Fine Art Travelling Project - The Power of Game, 2006
5 Dress Against Disaster "Re-born", 2007

Derya Gürbüz

İzmir, 1986
deryagurbuz35@gmail.com

O kendinden ve kadınlığından vazgeçme isteğine sahiptir. 40lı yılların etkisi altında Sanayi Devrimi'nin kalıntılarıyla, dış etkenlerden korunma içgüdüsü ile kendini saldırı altında hissetmektedir. Kendi içinde sürdürdüğü hesaplaşma devam etmektedir. Günümüzde kadınlar, sürekli olarak gözardı edilmekte olan benzer bir problemle karşı karşıyadırlar; yaşamımız boyunca bir ilüzyon ve strateji oyunu oynadığımız gerçeği ile. II. Dünya Savaşı'ndan bu yana, her türlü cemaatte gözlenen, insanların kimliklerindeki radikal değişimle birlikte, kadın figürü de konvensiyonel olarak erkek gücü ile özdeşleştirilen bir görünüşe adapte olmaya zorlanmaktadır. Bugünün toplumunda, kamuflaj, kimliği ve insanlarla iletişimi etkiliyor. Bu değişik içgüdülerle birlikte bireysellik doğrultusunda yok oluşla birlikte, bireyin gösterdiği doğal reaksiyon, kendinden kaçış, koruma ve saldırı olarak ortaya çıkıyor. Kimi zaman bir ilüzyon olarak algılanılabilecek bu durum, kimi zaman da geçmişle olan bağımızın ve iletişimimizin toplumsal bir sorun haline gelmesi olarak kendini gösteriyor.

She has a desire to give up herself and her femininity. Under the influence of the 1940's, with the remains of the Industrial Revolution, she feels under attack, and instinctively wants to protect herself from the external forces which dominated due to the war. She continues to feel unsettled. Nowadays, women have a similar problem which is continually ignored: the fact that in all aspects of our life we play with strategy and illusion. Since the Second World War, there has been a radical change of identity in all communities: female figures have been forced to gradually adopt characteristics which we traditionally associate with male figures. In today's society, camouflage continues to affect the identity and communication between people. With these different instincts being lost through de-individualisation, the natural reaction for the individual becomes escape, defense, and attack. This is a social problem caused by our connection with the past where sometimes our priorities are a mere illusion!

İçsel Hesaplaşma, 2008
Internal Judgement, 2008

1 2 3 4 5 6

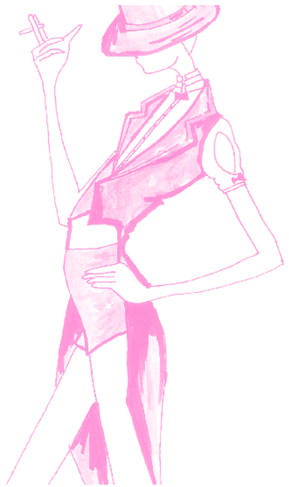
1 The Fine Art of Travelling Project "Dimentional Variation", 2007
2 Dress Against Disaster "Stigma", 2007
3 Mavi Aegean Project "EnigMAVI", 2008
4 Mavi Aegean Project "EnigMAVI", 2008
5 Aegean Exporters Unions - Finalist in 'Carnival' Fashion Competition, 2007
6 Dress Against Disaster "Stigma", 2007

Gülen Karabağlı

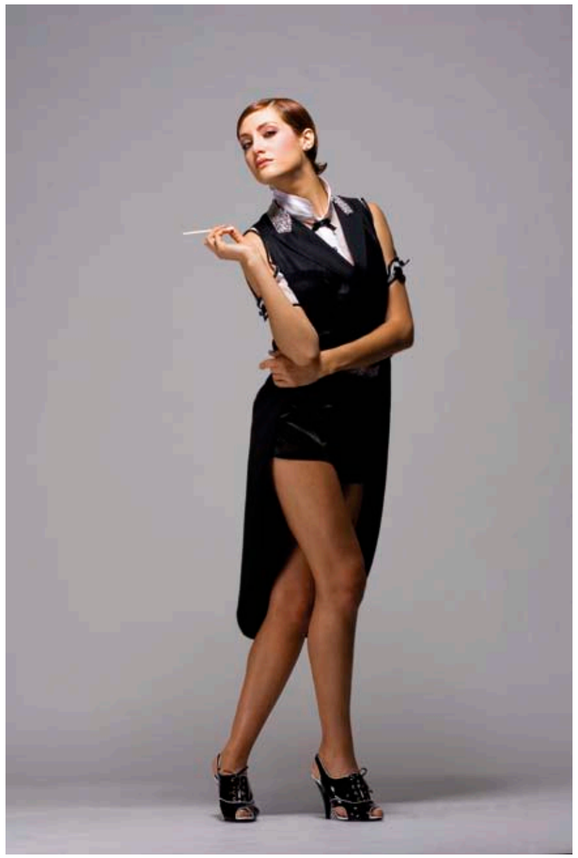
İzmir, 1984
gulenkarabagli84@hotmail.com

1920'ler, kadınların 1. Dünya Savaşı'ndan sonra daha baskın oldugu yeni bir dönemin başlangıcını gördü. Kadınlar; görünüşleriyle, giyim tarzlarıyla ve çalışma hayatına atılmalarıyla, savaş yüzünden gittikçe sayısı azalan erkeklerin yerini almıştı. Geleneklerden uzak, okur yazar, güçlü ve bağımsız kadınların dönemi başlamıştı. Kadınlar bu yeni maskülen rolü benimsedi ve bu döneme daha uygun olarak yeni bir giyim tarzı oluşturdu. Erkeklerden daha üstün olmaya çabaladı. Moda tarihinde pantolonu ilk giyenler 20li yılların kadınları oldu; Onlar korseleri attılar, saçlarını "a la garson" tarzda kestiler, sigara içtiler, kavga ettiler ve erkek gibi davrandılar. Kısa bir süre içerisinde, birçok kadın gerçek bir erkekten daha erkek oldu. Bu koleksiyon, ironik olarak, günümüzde, kendi özgürlükleri için çabalamaya ihtiyaç duymayan kadınların, artık kendilerini erkeklere rakip olarak görmemeleri, bunun yerine erkeklerden daha üstün olduklarına inanmalarını, 1920'li yıllarda kadınların yaptığı eşitlik mücadelesine gönderme yaparak konu alıyor.

The 1920's saw the beginning of a new era where women became more dominant after the end of World War I. Women assumed the place of men, as their numbers dwindled as a result of the war, through their appearance, clothing and by commencing work. The era of women had begun, far from the tradition; they were now literate, powerful and independent. Women adopted this new masculine role, and created a new style of clothing more suitable for this new era. They strived to become more dominant than men. They were the first in fashion history to wear pants; they threw away their corsets, cut their hair "a la garçonne", smoked, quarrelled and acted just like men. In a short period, many women became more masculine than real men. This collection ironically conceives women who no longer need to struggle for their independence nowadays, they do not see themselves as rivals to their male counterparts, but instead they believe that they are more dominant than men, by referring to their struggle for equality with their male counterparts in 1920s.



Andro-Flapper, 2008
Andro-Flapper, 2008



1

2

3

4

5

1 Mavi Aegean Project - Live For Peace, 2008
2 The Fine Art Travelling Project - Pedals to Second Life, 2007
3 Ottoman Project - Prohibited Souls Finding Themselves, 2007
4 Mavi Aegean Project - Live For Peace, 2008
5 Brand Project, Marks & Spencer - Desert Chic, 2007

Büşra Edebali

Ankara, 1983
busrae_83@hotmail.com

Hayal gibi görünen "Güzel Dönem"e Avrupa'dan, gündüz düşleri ve pırıltılı gece hayatının yerine aristokratik bir aile açısından bakış. Aristokratik ailerin çoğunda görülen, bu dönemin renkli ve görkemli karakterine aykırı sayılabilecek gizli ittifaklar ve suçlar, kitlenme, tıkanma ve çelişkiyi ifade ediyor. Vurgulanmak istenen, bir kutuda sıkışıp kalan güzellikler ve mutluluklardır. Bu mutluluğu yasaklayan o aristokratik tavır aslında gerçekleri ve yaşanması gerekenleri böylesine hayal gibi görünen bir dönemde ortaya çıkartmaktır. Bu durum koleksiyona şiirsellik ve gerçeklik arasındaki denge ile yansıtılmıştır. Hayal olmayan, gelip geçici görünmeyen, duyarlığını tüm zamanlar içinde kendi aurasının etrafında gösterebilen bir giysi dili bu. Gerçeklerin bilindiği ama bilinmezmiş gibi gösterildiği o zaman.

Consider a new perspective on the dreamy La Bella Epoque viewed through the eyes of a European aristocratic family, instead of the sparkling night life or the daily reverie. Contrary to the splendour of this epoch, there are rumours of some illegal covert agreements and continual disputes. These trials and tribulations are in direct contrast to what we have come to associate with this glorious period. What must be emphasized is the beauty and happiness which are constricted into a box. Aristocrats forbade the display of happiness; instead they tried to show the importance of reality and the things that should be done in this area. This is a time that shows the realities but tries to hide them at the same time instead of revealing them. These aristocrats had an austere outlook on life with their conservative attitudes and unhappy demeanour. In this collection, this is illustrated through the balance between the poetic attitude and reality. This clothing language is not a dream, it does not appear as frivolous, but instead shows its sensitivity through its aura eternally. This is the era when the truth is known but it appears as if it is something else.

Ertelenmeyen Uyum, 2008
Unsuspended Harmony, 2008

1

2

3

4

5

1 Exhibition of Wedding Garment - A Triumphant Beauty, 2007
2 The Game of the Spirit, 2007
3 Mavi Aegean Project - Ancient Imperfections, 2008
4 Dress Against Disaster - The Hint of Life, 2007
5 Memories Of The Time, 2007

Fulya Civaroğlu

Aydın, 1984
fulyacivaroglu@hotmail.com

Yorgunlukla geçen yıllardan sonra hayatın canlılığını yeniden yakalamaya çalışan bir kadının, kendini uzaklaştırmak, yeni deneyimler yaşamak ve yeni heyecanları keşfetmeyi umarak çöl boyunca bir gezi yapmasını konu alan bir koleksiyon. Hayal edilemeyen ve tahmin edilemeyen olaylarla geçen yolculuk süresince, uzun periyotlar çöl sıcağında adeta boğulmak ve diğer zorlukları tecrübe etmek dâhilinde geçirilir. Yaşamını sürdürebilmek için alışkın olmadığı yaşam koşullarına ve çevresine adapte olmak durumunda kalan gezgin için, bu macera öylesine çekilmez bir ızdırap haline gelir ki, belki bir daha eskisi gibi yaşayamayacağı geride bıraktığı yaşantısı, O'nun için özlemle andığı ve değerinin farkına vardığı tek kaçış yolu haline gelir. Bu bağlamda koleksiyonda Afrika mimarisi ve kültürünün yansımaları görülmektedir.

This collection presents a courageous trip to the desert by a woman who is trying to recapture life's vibrancy. After many years of exhaustion, she hopes to distance herself, to find new experiences and discover some excitement. During this trip, facing unexpected and unimaginable events, long periods are spent in the stifling desert heat and experiencing other difficulties. The traveler is forced to adapt to this environment and new living conditions while at the same time she tries to carry on with her life. In order to simply survive, she must endure unbearable suffering. Her past life, which is no longer applicable, becomes the only means of escape; she reminisces with nostalgia and realizes its value. To express this concept, reflections of African architecture and culture are apparent in the collection.

Hayatın Değeri, 2008
The Value of Life, 2008

1 2 3 4 5 6

1 Ottoman Project "Formal Reflection", 2007
2 Ottoman Project "Formal Reflection", 2007
3 Brand Project "Unusual Splendour", 2007
4 Brand Project "Unusual Splendour", 2007
5 The Fine Art Traviling Project "Dynamism Of The Happiness", 2007
6 Mavi Aegean Project "Archaic Deformation", 2008

Ayşegül Gürevin

İzmir, 1985
aysegulgurevin@hotmail.com

Teknolojinin günden güne geliştiği dünyamızda, bizler istesekte istemesekte bu koşullara ayak uyduruyoruz. İnsanın yerini alan makinelere hükmederken, onlar gibi makineleşmemiz, hergün yeni donanımlar eklememiz gerekiyor kendimize. Adeta bilgisayar oyunlarından çıkmış kahramanlar gibi, silahlarımızla şehrin sokaklarında önümüze çıkan her engelle savaşıyoruz. Bu oyunda, birer bukalemun gibi her girdiğimiz ortama uyum sağlamamız gerekiyor. Oyun bitene kadar hepimiz oyunun parçalarıyız...

In our world in which technology develops day by day, we keep in step with changes whether we want to or not. We are trying to keep up with the process which is boundless, and exciting but also terrifying. While we are controlling the machines which take the place of people, we must add new equipment to ourselves and become more mechanized with each passing day. Similar to the heroes emerging from computer games, we fight the obstacles which we encounter in the city streets with our weapons. In this game, like a chameleon, we must adapt to the environments we enter. We are the parts of the game until it finishes...

1 2 3 4 5 6

Sonsuzluğun Mücadelesi, 2008
Infinity's Contention, 2008

1 Mavi Aegean Project "Rustic Enchantment", 2008
2 Mavi Aegean Project "Rustic Enchantment", 2008
3 Ottoman Project "The Magic of Ottoman", 2007
4 Brand Project - Giorgio Armani " Implacable Grandeur", 2007
5 Icon Project "The Wave of Woman", 2006
6 The Fine Art of Travelling "Portable Environment", 2007

Sinem Kaplan

İzmit, 1984
sinemkaplann@hotmail.com

Hepimizin hayatında kırılma noktaları yaşanır. Bazılarımız yaşanan iniş çıkış ve felaketlerin ardından toparlanmakta çok zorlanırız ama yine de kaldığımız yerden yaşantılarımıza devam ederiz. İçimizde kalıcı çatlaklar ve yıkımlar oluşur. Bu çatlaklar zaman geçtikçe düzelir gibi görünse de aslında hiç kapanmazlar, aynen bir depremin verdiği zarar gibi. Binalar eski haline dönmüş gibi görünse de hiçbir zaman eskisi gibi olamazlar. Bu koleksiyon, ruhtaki kırılmayla depremin verdiği zarar arasında bir bağlantı kurmaktadır. Sert bir kabuk gibi görünen dış görünüşe karşın, içsel yıkımı ifade eden farklı dokularla kıyafetler anlamlandırılmaktadır.

We all have breaking points in our lives. It is often difficult to survive after some catastrophes but we keep on living nonetheless. There are permanent cracks and damage inside of us. Time passes and this damage seems to be cured but it cannot be healed completely. It is similar to an earthquake: the buildings seem to be repaired but in reality they are never as strong and safe as they were originally. In this collection, there is a connection between the destruction of our soul and the devastation that occurs during an earthquake. The clothing designs are semantified through various textures as metaphors of inside damage, in spite of the fact that the outside is tough as a shell.

Habersiz Yıkım, 2008
Unpredicted Collapse, 2008

1

2

3

4

5

6

1 Mavi Aegean Project "A Scrawl Through History", 2008
2 Machka "Desert Diary", 2007
3 Mavi Aegean Project "A Scrawl Through History", 2008
4 Machka "Desert Diary", 2007
5 Mavi Aegean Project "A Scrawl Through History", 2008
6 Childrenwear "Little Hero", 2006

Cem Candaş

İzmir, 1985
cemcandas@gmail.com

Bu koleksiyon, insanların önemsiz denilebilecek şeyleri gereğinden fazla büyüterek sorun haline getirmesini eleştiriyor. Sürekli kendi morallerini bozmaya çalısarak içinde bulundukları durumu değiştiremeyen kişilerin birseyleri bükmeye çalıstıkça aslında herşeyin dümdüz kalmasına vurgu yapıyor. Bu durum, kıyafet tasarımlarına, genel formlarını ve bedendeki duruşlarını koruyarak, kalıpların alışageldik formlarını bozarak ve döndürerek aktarılıyor. Kişinin beklentileri ve koşulları arasındaki tezatlığı daha görünür hale getirmek için, deforme edilebilir biçimde tasarlanan kıyafetler, farklı uygulamalarda kullanılması gereken kumaş ve malzemelerle yorumlanıyor. Bu yolla, 'yanlış' olarak tanımlanan bir görüntü 'doğru' hale getiriliyor.

This collection underlines how people create problems by over-exaggerating minor issues. It emphasizes how individuals try to depress themselves, and to highlight the fact that even when they try to amend things, nothing really changes, everything remains the same. This predicament has been reflected in the clothing design by twisting the usual form of the garment while maintaining the natural silhouette of the body. To make the contrast between 'desired' and 'reality' more visible, clothing is presented as deformable, and is interpreted through materials with specific purposes. Through this process, it has been possible to create a 'false look' which appears as if it is 'correct'.

Böylesi daha kolay..., 2008
It's so much easier that way…, 2008

1

2

3

4

5

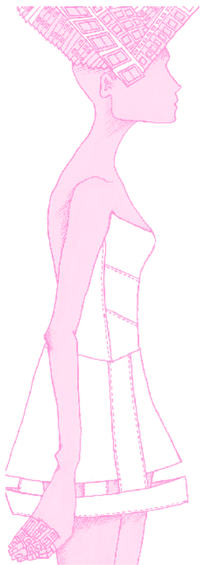
1 Reckless, 2005-2006
2 Portal, 2006-2007
3 Shaken Building, 2004-2005
4 A Selfish Muniment, 2006-2007
5 Longing for Old (Y-3), 2006-2007

Seyyal Uzluk

İzmir, 1985
seyyal.uzluk@hotmail.com

Hayatı, kırılmalar olmadan önceki haliyle, sert kabuğumuzun ardından izleriz. Ne zaman ne olacağını bilmediğimiz gibi, olup bitenlerin içimizi nasıl acıtacağını, bizi ne kadar yaralayacağını da düşünmeyiz. Depremi yaşamadan önceki binalar gibi sert ve dayanıklı hissederiz kendimizi. Bu koleksiyon, insanın felaketler yaşanmadan önceki güçlü ve hayata bağlı görünümünü ve umursamaz tavrını yansıtıyor. Silüetin biçimlenmesinde ve kumaşların seçiminde mimari yapılardaki düzgünlük belirgin. Bu yapılarda kullanılan malzemeler, farklı doku çalışmaları ile kumaş yüzeylerine aktarılıyor.

We observe our lives from beneath a hard shell that can shatter at any moment. We never know when something will happen, and how it will hurt us. We survive without considering the bad events that we will most certainly have to confront. Even as we continue to get on with our lives, we should be mentally prepared for an earthquake, just as buildings are prepared structurally for such an event. This collection reflects people's strong behaviour and undaunted attitude before a disaster. The style, structure and fabric selection is influenced by architecture. The various components of buildings have been translated into garments using an assortment of fabrics and materials.



Habersiz Yıkım, 2008
Unpredicted Collapse, 2008

1

2

3

4

5

6

1 Mavi Aegean Project - Dark Side of Aegean, 2008
2 Brand Project - Vivienne Westwood, 2007
3 Brand Project - Vivienne Westwood, 2007
4 Mavi Aegean Project - Dark Side of Aegean, 2008
5 Mavi Aegean Project - Dark Side of Aegean, 2008
6 Children Project - Flying Fantasy, 2006

Ece Bayol

İzmir, 1985
bylece@hotmail.com

Gökkuşağının altındaki büyülü bahçede aradığı mutluluğu çiçeklerin renginde bulan bir peri kızı masalı taşındı bu koleksiyona. Uçuşan şifon etekler ve kelebek misali dev kollarla genç kızlar peri kızları gibi. Yazın sevinciyle çiçekler gibi kalıplar da açılıp genişlediler ve çiçek açtılar. Gri tonlarıyla hüzünlü başlayan ve yeşil, mor tonlarıyla mutlu biten bir masal bu. Etkileyici çiçek desenlerinin yanında canlı renklerden oluşan soyut çizgili desenlerin eklenmesi, bu mutluluğa büyüleyici ve modern bir hava katmakta.

In this tale, a nymph is searching for happiness in the colour of flowers. This has been reflected in the collection with chiffon skirts flying in a swarm and exaggerated sleeves; here, the wearer appears nymph-like. With the joy of summer, the patterns are enlarged and blossoming similar to a flower. This is a fairy tale that begins melancholically with gray tones and finishes joyfully with green and purple tones. In addition to the striking floral designs, abstract stripes also feature, in vivid hues with a mesmerizing and contemporary feel in keeping with the cheerful theme.

1

Büyülü Kanatlar, 2008
Magical Wings, 2008

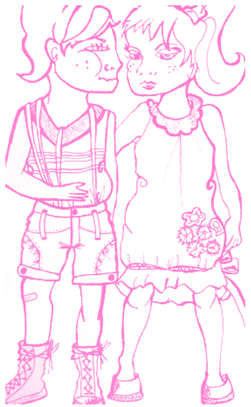
1 Mavi Aegean Project "Dark Side of Aegean", 2008

Elif Şeflek

İstanbul, 1985
e_seflek@hotmail.com

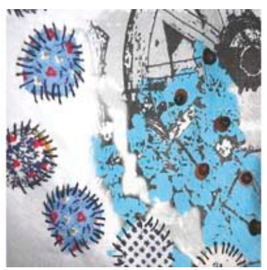
‘Evrendeki en güzel gezegen dünyamız; küresel ısınma denilen kötü bir hastalığa yakalanmış. Güneş; dünyayı o kadar ısıtmaya başlamış ki sıcaktan buzullar erimeye, su kaynakları kurumaya topraklar çatlamaya, bitkiler ve hayvanların nesilleri tükenmeye başlamış. Bütün bu olanlar doğanın dengesini o kadar bozulmuş ki mevsimler değişmiş, arılar bal yapamamış, kuşlar ötememiş ve bu olumsuzluklardan en çok çocuklar etkilenmiş. Artık çocuklar, doğanın güzelliklerini sadece resimlerden ve filmlerden görmeye, büyüklerinden masal gibi dinlemeye başlamışlar. Herşeyin eski haline dönmesini isteyen dünyamız korkunç rüyasından uyanınca sevinçle hiçbirşey için geç kalınmadığını ve doğanın değişimine engel olunabileceğini çocuklara anlatmaya başlamış.’ Tasarım sürecine, resimleri aracılığı ile çocukları katarak hazırlanmış bu koleksiyon, içinde yaşadıkları dünya ile ilgili olan algılarını, kıyafet tasarımlarına aktarmayı amaçlıyor.

The most beautiful planet in the universe, the earth, is ill. This illness is global warming. The sun has warmed the planet to such an extent that the glaciers have begun to melt, water sources have disappeared, soil has dried and cracked, and plants and animals are becoming scarce and even extinct. These unfortunate events are destroying the delicate balance of nature; the seasons are changing, bees no longer make honey, and the birds have stopped singing. Likewise, these negative events are beginning to affect our children. In the future, the younger generation will learn about the beauty of nature from pictures and films, and adults will recount this beauty like a fairytale. The earth dreams of returning to its original beautiful beginning, it is trying to tell us to preserve our natural world for the children of the future. This collection, which has been conceived by involving children and their painting in the design process, aims to reflect their perception about the world they live in through clothing designs.



1

2



3

4

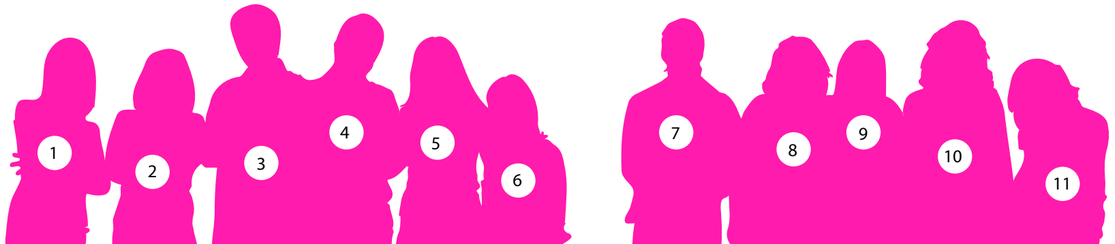
5

Mavi Gezegenin Rüyası, 2008
Blue Planet Dream, 2008

1 Rustic Mavi, 2008
2 Rustic Mavi, 2008
3 Rustic Mavi, 2008
4 A Captain Goes Far Away..., 2007
5 Dress Against Disaster - Body Manipulation, 2007

Moda İşletmeciliği
Fashion Business

1 Selin Özzambak
2 Nazlı Merve Karadeniz
3 Erdem Selim Özbek
4 Tunç Özdilek
5 Burçe Uğur
6 Hande Mengeş
7 Serkan Bilecen
8 Özlem Koç
9 Merve Havan
10 Melis Karapança
11 Gülberk Örün
12 Erkan Ataoğlu



Selin Özzambak

İzmir, 1985
sozzambak@yahoo.com

City'n Woman

City'n Woman 25–50 yaş aralığındaki çalışan kadını hedef alan bir hazır giyim markasıdır. City'n Woman koleksiyonları tüm gün, işte ve işten sonraki sosyal yaşantıda giyilebilecek tasarımlardan oluşur. Bu marka, pazarın bu alanında mevcut olan boşluğu doldurmayı hedefler. Kumaş seçimi sırasında müşteri ihtiyaçları göz önüne alınır. Markanın vizyonu, çalışan kadının her zaman ve her yerde ürünlerin avant-garde yapısı ve yaratıcılığı ile rahat etmesini sağlamaktır. Markanın misyonu, zarif tasarımları ve kadınların ihtiyaçlarına özen gösteren yapısı ile yasam tarzının bir parçası haline gelmektir. Markanın siyah, beyaz ve metalik renklerle dekore edilmiş mağazaları alışveriş merkezlerinde yer almaktadır.

City'n Woman is a ready-to-wear brand which targets business women aged between 25 and 50. City'n Woman's collections consist of suits which can be worn during the whole day, at work and social life after work. This brand aims to fill the existing gap in this field of the market. Satisfaction of the consumer needs is considered through the fabric selection process. The vision of the brand is to make the business women feel comfortable everywhere, every time with the avant-garde stance and creativity of the products. The mission of the brand is to become a part of life style through its elegance design and mannner of the design considering the needs of the business women. The stores of the brand, which are decorated in black, white and metallic colors, take place in shopping malls.

Nazlı Merve Karadeniz

İzmir, 1985
nmervekaradeniz@yahoo.com

Mercury Jeans

Mercury jeans bir denim giyim markasıdır. Marka 18 – 45 yaş arasındaki kadın ve erkek müşteri profili için, trendlere uygun ve klasik model denimler ve tişörtler tasarlayıp satar. Marka genç ve orta yaşa beraber hitap edebilmek için yaratıcı ve klasik modelleri bir arada sunar. Mercury jeans bir gencin olduğu kadar onun anne ve babasının da hayatının bir parçası olmayı hedefler. Marka özgün bir moda yaratarak her müşterisinin kendisini özel hissetmesini hedefler. Marka müşterilerinin istekleriyle hızla değişen modayı birleştirerek pazardaki yerini korumayı amaçlar. Mercury jeans üretim için gereken malzemeleri kendi ülkesindeki kaynaklardan elde eder ve organik malzemelerle üretim yaparak çevre bilincini yaratmayı hedefler. Marka ülke ekonomisine doğrudan katkıda bulunmayı hedeflediğinden, sadece ülke içerisinde satılmaktadır

Mercury jeans is a denim wear brand. Mercury jeans design and sell trendy and classical jeans and t-shirts for women and men aged between 18 and 45. In order to address the young and middle-age group of customers, Mercury jeans presents creative and classical models together. The brand wants to take part in the life of a teenager as well as her/his parents. Mercury jeans creates a unique fashion for the clients and offers clientele individuality. The brand aims to keep its position at the market by combining the needs of the customers with the changing fashion trends. Mercury jeans provides the materials needed for production from the domestic market and aims to create an environment awareness by using organic materials for production. Since Mercury jeans wants to contribute to the national economy directly, it is sold just within the country.

Erdem Selim Özbek

Kayseri, 1983
erselozbek@hotmail.com

Virtue

Virtue 30 yaş üzeri varlıklı iş adamlarına hitap eden bir erkek giyim markasıdır. Virtue markasını aynı kategorideki diğer markalardan ayıran en önemli özellik üretimde organik malzemeler kullanmasıdır. Markanın vizyonu, dünya çapında prestijli trend belirleyici bir marka olmasıdır. Misyonu ise erkek giyim sektöründe kalitesiyle farkındalık yaratmaktır. Türkiye'deki rakip markalar, Vakko, Beymen ve Damat'tır. Dünyada ise, Kiton, Domenico Vacca, Ermenegildo Zegna ve Gucci'dir. İlkbahar kolleksiyonu için "Delicious", yaz kolleksiyonu için "Elegant", sonbahar kolleksiyonu için "Night'n'White", kış kolleksiyonu için "Chique" temaları oluşturulmuştur. Bu lüks moda markasının mağaza dekorasyonunda ferah alanlar, florasan ışıkları ve büyük raflar, dış cephede ise mermer süslemeler dikkat çekmektedir.

Virtue is a menswear brand which targets wealthy businessmen aged over 30. The most distinctive characteristic of Virtue from the other brands in the same category is the use of organic materials in production. The vision of the brand is to be a world-wide prestigious trend setter brand. The mission is to create awareness with quality in menswear category. The main competitors in Turkey are Vakko, Beymen and Damat. Kiton, Domenico Vacca, Ermenegildo Zegna ve Gucci are the competitors in the world. The theme for the spring collection is "Delicious", "Elegant" for the summer collection, "Night'n'White" for the fall collection and "Chique" for the winter collection. Wide spaces and shelves for the interior store design, decorations with marble for the siding of the stores are used for this luxury fashion brand.

Tunç Özdilek

Erzurum, 1983
tuncozdilek@hotmail.com

M&T

M&T 25-30 yaş arası, düzenli geliri olan, modayı takip eden, şehirli ve şık kadın ve erkeklere hitap eden hızlı moda kategorisinde bir markadır. M&T'nin en önemli özelliği, her gün her mağazasına 10 yeni model göndererek hedef kitlesine çok fazla seçenek sunmasıdır. Markanın vizyonu hızlı moda kategorisinde dünya lideri bir marka olmaktır. Misyonu ise, müşterinin istediği ürünü, istediği fiyata satarak Pazar payını arttırıp yüksek karlılığa ulaşmaktır. Başarısındaki en önemli faktörler; müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşteri memnuniyetini ölçmek, güçlü bir marka farkındalığı yaratmak, geniş satış ağı, geniş ürün yelpazesi, verimli perakendecilik operasyonları, efektif depolama ve lojistik yöntemi olarak sıralanabilir.

M&T is a fast fashion brand which targets metropolitan and chic men and women aged between 25 and 30 who have a regular income and follow the fashion trends. The most important characteristic of M&T is providing many alternatives to its customers by sending ten new models to its stores every day. The vision of the brand is to be the world leader in fast fashion category. The mission is to increase the market share and profit highly by selling the right product with the right price to the customer. The most important factors in M&T 's success are as follows: to understand customer needs, to measure customer satisfaction, to create strong brand awareness, widespread sales points, wide product range, operations for productive retailing, effective storage and logistic methods

Burçe Uğur

Karabük, 1985
burceugur@hotmail.com

Netto

Netto klasik bir tarza sahip, 30-50 yaş arası, varlıklı ve çalışan kadınlara hitap eden bir markadır. Netto'nun rakipleri İpekyol, Hugo Boss (Boss Black), Network ve BM Club'dır. Netto'yu diğer markalardan farklılaştıran özellikleri şu şekilde sıralanabilir: üretim, malzeme ve hizmetlerde yüksek kalite, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun ürün ve tasarım çeşitliliği, her sezon sadece bir kez indirime girmesi. Netto'nun misyonu, hedef kitlesindeki kadınların en çok tercih ettiği marka olmasıdır. Vizyonu ise çok yönlü kalite anlayışını ön planda tutarak müşteri memnuniyeti sağlamasıdır.

Netto is a brand which targets wealthy and working women who have a classical style and aged between 30-50. Competitors of Netto are İpekyol, Hugo Boss (Boss Black), Network and BM Club. The properties of Netto that differentiate it from the other brands are as follows: high quality in production, materials and services, product and design variety presented according to the needs of the target market, carrying out just one sale throughout the season. The mission of Netto is being the top brand of the women in its target market. The vision is to provide customer satisfaction by considering its multi-directed quality approach.

Hande Menges

İzmir, 1985
handesign_@hotmail.com

Handesign

Handesign giyim ve mobilya sektöründe hizmet veren bir yaratıcı ürünler markasıdır. Yaş grubu olmayan ve belli bir yaşam biçimine sahip olan kadınları hedef almıştır. Kendisine tek rakip olarak Derishow'u görmektedir. Marka, müşterilerine kalite, güvenilirlik ve farklılık anlamında en iyisini sunmayı amaçlamaktadır. Marka, müşteriye 2 ayrı çizgide hizmet vermektedir: Handesign ve Hnd. Handesign özel günlerde tercih edilen kıyafetleri, Hnd ise günlük giyimi sunmaktadır. Mobilyalar Handesign markası adı altında üretilir. Vizyonu, yenilikçi ve yaratıcı kimliğe sahip olmak ayrıca çevreye ve çalışanlara karşı duyarlı olmaktır. Misyonu ise üstün ve benzersiz tarzları ile özel ürünler ve hizmet sunmaktır. Handesign markası köşe mağazaları tercih etmektedir. Marka için müşteri memnuniyeti çok önemli olduğundan; stil danışmanlığı, paketleme, teslimat, satış sonrası hizmetler ve çalışanların marka kimliğini benimsemesine kadar her detaya dikkat edilmektedir.

Handesign is a creative products brand in ready-to-wear and furniture industry. The brand targets all women, not defined by any age group, having a specific life style. The only competitor is Derishow. The brand aims to present the best for the consumers in terms of quality, reliability and diversity. There are two different lines within the brand: Handesign and Hnd. Handesign presents clothes for special days, Hnd presents the casual wear. Furniture is produced under the name of Handesign. The vision of the brand is to have an innovative and creative identity and being sensitive to the environment and the employee rights. The mission of the brand is having special products and service with outstanding and unique styles. Handesign brand prefers corner shops. Since customer satisfaction is very important for the brand, every detail such as styling consultancy, packaging, delivery, service after sales and adoption of the brand identity by the employees is considered.

Serkan Bilecen

İzmir, 1984
serkanbilecen@gmail.com

Zero1

Zero1 markası sıradışı tasarımlarıyla kendisini tarz olarak farklı hisseden, çevredeki tüm bakışları üzerine çekmek isteyen genç ve genç ruhlu insanlar için tasarlanmış sadece erkeklere hitap eden bir giyim markasıdır. Marka, Ege ruhunu tasarım felsefesine yansıtarak diğerlerinden farklılaşıp kendini konumlandırmayı amaçlamaktadır. Kullanılan renkler ve kumaş kalitesi ön planda tutularak yaz ve kış olmak üzere iki koleksiyon hazırlanmıştır. Yaz sezonunun konsepti "Çılgın Ruh", kış sezonununun ise "Sıradışı Ateş" olarak belirlendi. Zero1 Mağazaları İzmir, İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerde faaliyet göstermektedir. Firmanın hedefi Türkiye'de kendisini bu kategorideki ilk 5 marka içinde göstermek ve daha sonra yoluna Avrupa'da emin adımlarla ilerlemek.

The name of the project that I worked on is Zero1. This brand is made for the people who are young, who feels themselves young, who want to take attention with their extraordinary clothes. It is just menswear. The colors, fabric quality, motifs and forms are the most important factors for our company. We have two concepts; summer and winter seasons. The concept name of summer season is; Crazy Soul and the concept name for winter season is; Extraordinary Fire. Zero1 concept stores can be found in İzmir, Ankara and İstanbul which are the three biggest cities of Turkey. The designs reflect our beautiful İzmir's, Aegian region's motifs and soul and by that way Zero1 proves its quality and difference. Our company's first mission is to be in the first 5 brand and then to show itself in Europe.

Özlem Koç

İzmir, 1984
ozlemkoc@gmail.com

La Feé

La Feé 25-35 yaş arası varlıklı genç bayanlara hitap eden bir markadır. La Feé'nin vizyonu dünyada en iyi olmak ve yeni tasarımlar ortaya çıkarmaktır. Misyonu ise müşterinin kendisini masal diyarındaki bir peri gibi hissetmesini sağlamak ve kişiye özel ve tarzını yansıtan kıyafetler yaratmak ve satmaktır. La Feé yüksek derecede müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlar. Koleksiyon hazırlayan bir marka olmakla beraber, kitlesel değil kişiye özel üretim yapar. Markanın ilkbahar-yaz koleksiyonu için 2 tema mevcuttur: Mademoiselle and Dolly-Empire. Koleksiyonların büyük bir çoğunluğu elbiselerden oluşmaktadır. Mağazanın dekorasyonunda renk olarak beyaz ağırlıklı olarak kullanılmıştır ve sadelik ön plandadır. Müşterilerin seçimlerini rahatça yapabilmeleri için her duvara ayna yerleştirilmiştir.

La Feé is a brand which targets wealthy young women aged between 25 and 35. The vision of La Fée is to be the best in the world and create new designs. The mission is to make the customer feel like a fairy and sell customized clothes. La Feé aims to provide high customer satisfaction. Although the brand prepares its own collections, it does not produce for the mass market. There are 2 themes of the spring-summer collection of the brand: Mademoiselle and Dolly-Empire. The collections mostly consist of dresses. The stores are simply decorated and mostly the color white is used for the interior design of the stores. In order to provide customer satisfaction in the stores, mirrors are set up on every wall.

Merve Havan

İzmir, 1985
merve_hvncevizz@hotmail.com

Havan

Erkek giyim markası olan 'Havan', klasik giyimden, gece kıyafetine, günlük giyimden, fonksiyonel spor giyime ve tamamlayıcı aksesuarları ile tüm moda alanını kapsamaktadır. Havan 25 yaştan 55 yaşa kadar şıklığına düşkün erkeklerin tarzına hitap etmektedir. Marka, müşterilerine ve çevreye duyarlı bir şekilde yüksek kaliteli ürünler sunar. Misyonu, müşterilerini ve çalışanlarını en iyi şekilde memnun ederek ve sürdürülebilir gelişme ve toplumsal sorumluluk sahibi olarak dünya çapında bir marka haline gelmektir. Vizyonu müşterilere bütün ürünleri, kalite ve etik değerlerden ödün vermeden her seferinde beklentileri aşarak sunmaktır. Müşteri odaklılık, sürekli gelişme, yaratıcılık, rekabetçilik, güven, saygı, sorumluluk bilinci Havan'ın değerleri arasındadır.

Havan is a menswear brand which encompasses all key fashion areas, ranging from classical wear, evening wear, casual wear, functional sports wear to complementary accessories. Havan targets chic men aged between 25 and 55. The brand offers high quality products with respect to its customers and the environment. Its mission is to be a world wide brand by satisfying its customers and employees highly and by having sustainable development and public responsibility. Its vision is to present its products by going beyond the needs without ignoring the quality and moral values. Being customer oriented, sustainable development, creativity, competitiveness, trust, respect and responsibility are Havan's values.

Melis Karapança

İzmir, 1987
meliskarapanca87@gmail.com

Rota

Rota bir tasarım ve üretim firmasıdır ve markasını Rota adıyla satışa sunmaktadır. Marka 18-30 yaş aralığındaki yaratıcı ve farklı olmak isteyen kadınları ve erkekleri hedefler. Rota tasarımları benzersizdir, sınırlıdır ve başta denizcilik yaşamı olmak üzere modern tarzın değerleri üzerine kuruludur. Erkek giyim ve kadın giyim olmak üzere 2 ürün grubu söz konusudur. Rota, tasarım elemanları ile kültürel etkiler arasındaki mükemmel uyumu yakalayarak global bir marka olmayı hedefler. Marka pazarlama stratejilerini sürekli yenileyerek katma değer sağlar. Sosyal projelerde, boş zaman faaliyetlerinde ve tasarım yarışmalarında yer alarak, müşterilere en iyisini sunmaya çalışarak marka farkındalığı yaratmaya çalışır.

Rota is a design and manufacture company which sells its own brand under the name of Rota. The brand targets 18-30 aged women and men who want to be different and creative. Rota designs are unique, limited and based on modernist style values such as marine life. There are two product groups: men's wear and women's wear. The brand Rota aims to be a global brand by having the perfect fit between its design elements and cultural effects. The brand enables added value by developing its marketing strategies. Taking place in social projects, leisure time activities, design competitions, the brand tries to create brand awareness by offering the best for the consumers,

Gülberk Örün

İzmir, 1985
gulberk38@hotmail.com

Barcode

Barcode 18-30 yaş aralığındaki genç kadınlara hitap eden bir hazır giyim markasıdır. Barcode, geniş ürün yelpazesiyle, sezonun en değişik sportif ve aktif yaşam ürünlerini içerir. Barcode, ülke çapındaki mağazalarının yanı sıra, dünyaya da açılmış onlarca mağazasıyla, Ege Denizi'nden aldığı tasarım ruhunu kilometrelerce öteye taşır. Barcode'un başlıca rakipleri Mavi Jeans, Pull&Bear, Jimmy Key ve Stradivarius olarak sıralanabilir. Barcode'un vizyonu yurtiçinde ve yurtdışında perakende mağaza ağını çoğaltmak, kesin çizgilerle belirlenmiş bir kitleye hitap etmek, basit ama anlamlı detaylara sahip ürünlere sahip olmak, marka sadakati, farkındalığı ve itibarı yaratmaktır. Misyonu ise, küresel standartlarda mükemmel kaliteyi yakalamak, yerel ve yabancı pazarın taleplerine en doğru şekilde cevap vermek, tüketici ve tasarım elemanları arasındaki bağlantıyı yüksek hizmet kalitesi ve yerel tasarım hassasiyeti sağlayarak kurmaktır.

Barcode is a ready-to-wear brand which targets young women aged between 18 and 30. Barcode, with its wide product range, includes various sportive and active life products of the season. Alongside the retail shops in the country, Barcode carries the design spirit of Aegean Sea to foreign countries which are miles away far and spread-out all over the world. The strongest competitors of the brand Barcode are Mavi Jeans, Pull&Bear, Jimmy Key and Stradivarious. The vision of Barcode is to increase the number of retail shops within Turkey and foreign countries, to have a well defined segment, to provide products with simple and meaningful details, to create brand loyalty, awareness and reputation. The mission of the company is to have perfect quality in global standards, to respond properly to the needs of the domestic and foreign market, to have the accurate relationship between the consumer and the design elements by providing the highest quality of service and inspiring from local design sensitivity.

Erkan Ataoğlu

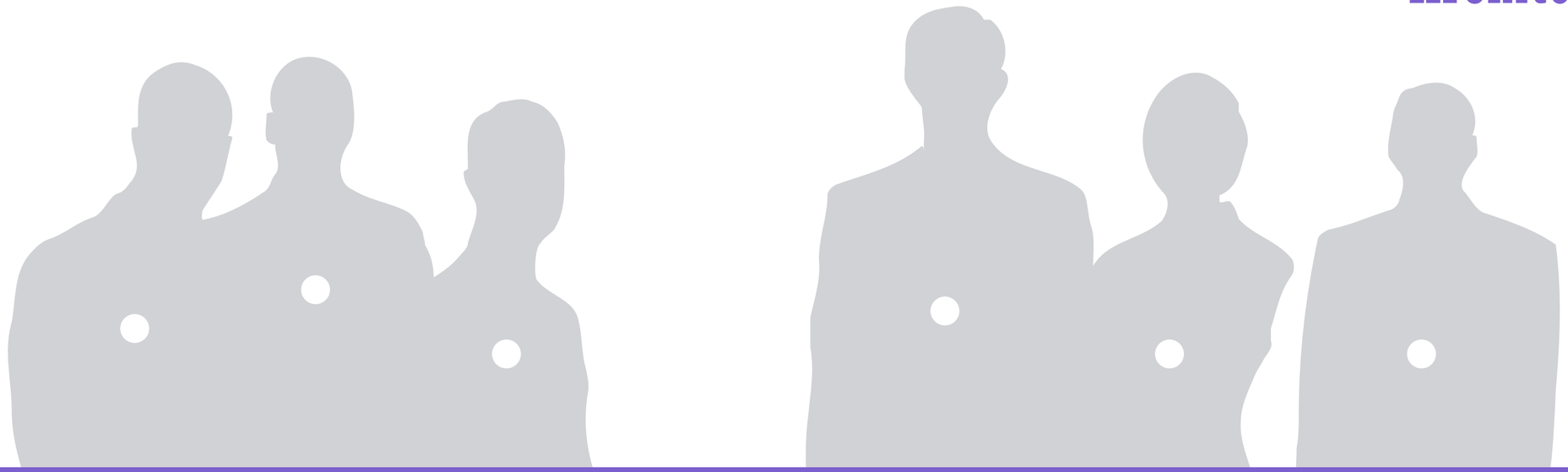
İzmir, 1984
erkanataoglu@hotmail.com

Groove 35

Groove 35 markasının hedef kitlesi 16-25 yaş arası erkeklerden oluşmaktadır. Markanın vizyonu 2013 yılına kadar gençler tarafından Türkiye'de tercih edilen beş marka içine girebilmektir. Misyonu ise, müşterilerin yaşam tarzının bir parçası olabilmektir. Rakip olarak belirlenen markalar Diesel, Energie, Replay'dir. Markanın ilkbahar/yaz kolleksiyonu için 'Rainbow' ve 'Easy'; sonbahar/kış kolleksiyonu için 'Moon Light' ve 'Shade' temaları belirlenmiştir. Markanın mağaza dekorasyonunda müşterilerin rahat alışveriş yapabilmeleri için ferahlık ön plandadır. Dış cepheye ise karmaşıklıktan uzak ve sade bir yapı hakimdir.

Groove 35 is a brand which targets men aged between 16 and 25. The vision of the brand is being one of the first five in the category till year 2013. The mission is being a part of the life style of the customers. The main competitors of the brand are Diesel, Energie, Replay. 'Rainbow' and 'Easy' are the themes for the spring/summer collection; 'Moon Light' and 'Shade' are the themes for the fall/winter collection. In order to let the customers shop comfortably, spaciousness is considered for the interior store design. For the exterior of the stores, simplicity is adopted as a style.

Mimarlık
Architecture



Mimarlık Bölümü

Gülsüm Baydar
Bölüm Başkanı
Head

Mimarlık Bölümümüz 2005-2006 yılında öğrenime başladı. İlk mezunlarını 2009 Bahar donemi sonunda verecek. Bölümün ayırdedici özelliği, öğretim üyeleri ve öğrencilerin canlı ve disiplinlerarası bir tasarım kültürü içinde iletişim kurdukları bir Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde yer alması. Fakülte içinde yeralan diğer bölümlerle gerçekleştirilen ortak dersler, disiplinlerarası araştırmalar, tasarım sergileri, konferanslar ve tasarıma ilişkin benzer eylemler bu amaca hizmet ediyorlar.

Mimarlık Bölümünde insan yapısı çevrenin tasarımına ilişkin yeteneklerin geliştirildiği tasarım stüdyosu eğitimin temel odağını oluşturuyor. Stüyo çalışmaları mimarlık teknolojisi ve bilgisayar kullanımından sanat, tasarım ve mimarlık tarih ve kuramlarına dek uzanan derslerle destekleniyor. Gelecek akademik yılda son sınıf öğrencileri öğretim üyelerinin denetiminde ve mimarlık endüstrileriyle de ilişkiye girerek, akademik araştırmayla destekledikleri özgün fikirlerini ve tasarım becerilerini uygulamaya geçirdikleri kapsamlı bir mezuniyet projesi hazırlayacaklar.

Bugün mimarlık mesleği dijital ortamların mimari tasarımda giderek daha ağırlıklı yer alması dolayısıyla çok farklı boyutlar kazanmakta. Bölümümüz uluslararası öncül üniversitelerde bu yönde yapılan deneysel ve araştırmacı projeleri, misafir eğitimciler önderliğinde gerçekleştirilen özel atelyeler aracılığıyla programına katıyor. Ayrıca mimarlık öğreniminin okul dışından da desteklenmesi amacıyla çeşitli şantiyelere, mimarlık ofislerine, çağdaş yapılara ve tarihsel bölgelere mimarlık gezileri düzenleniyor; her ay gerçekleştirilen mimarlık sohbetlerine gerek pratik gerek akademik alanlardan konuşmacılar çağırılarak mesleğin farklı boyutları tartışmaya açılıyor.

Özetle, Mimarlık Bölümü öğrencilerine çevresel farkındalığı, çağdaş teknik donanımı ve günümüz toplumlarının sorunlarına ilişkin kültürel duyarlılığı içeren bir etik bilinç vermeyi ve bu bilincin yapılı çevrenin tasarımında somut olarak ifadesine yönelik bir eğitim ortamı yaratmayı amaçlıyor.

Department of Architecture

The Department of Architecture began education in the 2005-2006 academic year. We will see our first graduates in Spring 2009. The department is uniquely located within a faculty of art and design where both faculty and students actively interact and collaborate in a lively atmosphere of inter-disciplinary design culture. Cross-departmental courses, inter-disciplinary research activities, design exhibitions, conferences and other design events contribute to this end.

The department places curricular emphasis on the design studio, where the focus is on improving the required skills for the design of the built environment. This is supported by a range of supplementary courses from architectural technology and computing to the history and theory of art, design and architecture. Next year our final year students will carry out a comprehensive graduation project working in connection with the architecture industry and under the supervision of academic staff members, allowing them the opportunity to display their understanding of a particular issue of architectural design and to present original ideas through research in their chosen area.

Today new terrains are explored within the architectural discipline by the use of increasingly sophisticated digital technologies. Every year we invite guest academics to organize workshops in this area to introduce our students to cutting edge explorations conducted by leading international universities. In addition fieldtrips are organized regularly to construction sites, architectural offices, contemporary buildings and historical sites to support the curriculum. "The Architecture Talks" series which is planned to engage our students with contemporary architectural discourse is realized every month where practicing architects and academics from other universities are invited to participate.

To sum up, the Department of Architecture aims to create a lively educational environment to endow its students with a sense of ethical consciousness that involves environmental awareness, technical competence and cultural sensibility, and to materialize this through the design of the built environment.

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ MEZUNİYET KATALOĞU 2008

İZMİR UNIVERSITY OF ECONOMICS FACULTY OF FINE ARTS AND DESIGN GRADUATION CATALOGUE 2008

Derleyen Editor
Güven İncirlioğlu

Görsel Tasarım Visual Design
Seda Özen, Alessandro Segalini

Fotoğraf Düzenleme Photo Editing
Güven İncirlioğlu

Katkıda Bulunanlar Contributors
Ebru Corsini, Mine Ovacık Dörtbaş, Emre Ergül, Aslı Erinç, Levent Gökçeer, Derya Irkdaş, Mine Kayıcan, Bahar Kürkçü, Srinivasarao Pattur, Christopher Wilson, Berna Yaylalı Yıldız, Michael Edward Young.

Yapım Danışmanı Production Consultant
Tevfik Göktepe

Moda Tasarımı Uzmanlık Alanı Proje Yürütücüsü
Fashion Design Specialization Area Project Supervisors
Berrin Gönen Luma

Moda İşletmeciliği Uzmanlık Alanı Proje Yürütücüsü
Fashion Business Specialization Area Project Supervisors
Semra Sevinç

Moda Fotoğrafları
Fashion Photography
Emre Uzer

Stilizasyon
Styling
Emre Uzer, Angela Burns, Şölen Kipöz

Modeller
Models
Duygu Akdeniz
Mine Postacı
(Uğurhan Akdeniz Ajansı/Uğurhan Akdeniz Agency)

Saç ve Makyaj
Hair Styling and Make-up
Bio-Derm
Saç/Hair: Yüksel Tunca
Makyaj/Make-Up: Deniz Efe

Teknik Destek
Technical Support
Aslı Kocamanlar

Baskı: Hürriyet Matbaası, İzmir
Kağıt: Lumi mat 135 gram
Adobe Chaparral Pro and ITC Rockwell ile dizilmiştir.

Typeset in Adobe Chaparral Pro and ITC Rockwell.
Printed by Hürriyet Matbaası, İzmir, on Lumi matte 135 g/m² paper.

© İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ, HAZİRAN 2008
İZMİR UNIVERSITY OF ECONOMICS, JUNE 2008

www.ieu.edu.tr | Adres: Sakarya Cad. No: 156 Balçova / İzmir | Tel: 0(232) 279 25 25 | Faks: 0(232) 279 26 26