Tekstil Tasarımcısının Markalaşma Sürecine Bir Örnek; "T-Gömlek Yarışması"

Arş. Gör. Vildan TOK*
Arş. Gör. Semra GÜR**

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi, günümüzün küresel düzeninde geçmişe oranla yaratıcı ve esnek düşünebilen, var olan bilgi ve teknolojiyi kendi özgün yöntemleriyle somut ürüne dönüştürebilen, farklılık yaratabilen ve girişimci tasarımcılara ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetçi piyasa koşullarını sağlamak noktasında; endüstrinin tasarımcılarla işbirliği yapması, bugün küresel pazarda yer edinebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için ön koşul haline gelmiştir. Endüstriyel süreçte rol alacak tasarımcının girişimci-stratejist rolünü üstelenebilmesi için gerekli deneyime bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda tasarımcıdan beklenen, sadece ürüne odaklanmış bir yaklaşım değil, tasarıma ilişkin tüm sisteme ve sürece yönelik yaratıcı becerilerini yönetebilmesi ve disiplinler arası anlayışı benimsemiş olmasıdır. Disiplinler arası anlayış; yaratıcı fikrin ürüne dönüşmesi, ürünün tanıtımı, pazarlanması ve dağıtımındaki farklı uzmanlık alanlarını kullanabilme yetisidir.

Tasarımcının yaklaşımında ve tasarladığı ürünün niteliklerinde markalaşma sürecini oluşturan değerler; markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri, marka farkındalığı, marka imajı, markaya bağımlılık, iletişimdeki tutarlılık, marka duyarlılığı, ürün kalitesi, pazar payı, dağıtım, fiyatlandırma ve ürün yeniliği olarak sıralanabilir. Bu süreçte en önemli bileşen tasarım nitelikleri olsa da markalaşmada büyük önem taşıyan tanıtım ve

* Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Sanatları Bölümü, Araştırma Görevlisi

** Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Sanatları Bölümü, Araştırma Görevlisi

pazarlamaya ilişkin bütçe ve organizasyon desteği olmaksızın bu süreci oluşturmak mümkün gözükmemektedir.

Tasarımcının kendi imzasıyla var olabilmesi ve markalaşma sürecinin işleyişi, tasarımcının rol aldığı konumun farklılıklarına göre değişiklik göstermektedir. Tasarımcının sahip olduğu yaratıcı fikirlerin ürüne dönüşmesini temel olarak beş farklı konumda ele alabiliriz.

1. Tasarımcı, kendi ofisi veya atölyesinde tasarım yapar ve pazarlama organizasyonunu da kendisi gerçekleşebilir. Bu koşulda ortaya çıkan ürünler genellikle tek parça sanat-tasarım nesnesi niteliği taşımaktadır. Bu süreçte tasarımcının farklı uzmanlar, tasarım disiplinleri, mesleki örgütler ve endüstri ile ilişkisi ve işbirliği büyük önem taşımaktadır. Tasarımcının girişimci ve yönetici nitelikleri bu konumda önemli rol oynar.

2. Tasarımcı kendi ofisi ve atölyesinde tasarlar ancak üretim ve pazarlama organizasyonu konusunda dışarıdan destek alır. Ürünler tek parça veya sınırlı sayıda üretilen özel koleksiyonları oluşturur.

3. Tasarımcı endüstriyel süreçte proje temelli tasarlar, endüstrinin gereksinim duyduğu projeleri kendi özgün yöntemiyle gerçekleştirir. Üretim ve pazarlama organizasyonu endüstriye aittir.

4. Tasarımcı bir firmaya bağlı olarak çalışır, firmanın tasarımlarını yapar veya yönlendirir. Firma markası yanında, kendi imzasını taşıyan ürünler de tasarlar, tanıtım ve pazarlamadan firma sorumludur.

5. Tasarımcının ürün odaklı yaklaşım ile sınırlı kalmadığı, tasarım kavramını ve kültürünün endüstriyel süreçlerde doğru algılanıp yönlendirilmesine öncülük eden tasarım danışmanlığı firmalarında yer almasıdır.

Tüm bu konumlar içerisinde düşünülen, tasarımcının kendi imzasını ürün veya süreçlere taşıması özellikle ileri teknolojilerin ve hız faktörünün etken olduğu endüstriyel süreçlerde bireysel çabanın ötesinde bir olgudur. Kısaca tasarımcının markalaşması olarak adlandırabileceğimiz bu süreç, sırasıyla tasarımcının nitelikleri, firma veya ülkenin tasarım kültürü ve tasarımda geniş görüşlülüğü, tanıtım ve pazarlama yöntemi, sahip olunan sermaye ve teknolojinin gücünden etkilenmektedir.

Tasarımcının kendi imzasını taşıyan ürünleri üretip, sunması konusundaki organizasyon yapısı ve tasarımcı-endüstri işbirliğine dikkat çekmeyi hedefleyen bir proje, 1957'de Bauhaus anlayışı ile eğitime başlayan ve geçen 50 yıl süresince yaratıcı nitelikleri kuvvetli tasarımcılar yetiştirmekte öncü olan, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin 50. yıl kuruluş etkinliklerinde gerçekleştirilmiştir. Tekstil Sanatları Bölümü, bu etkinlikler kapsamında "T-Gömlek Ödüllü Öğrenci Yarışması" nı düzenlemiştir. Tasarımcının markalaşması gerekliliğini vurgulayan yarışmada, Tekstil Sanatları Bölümü Öğretim Üyeleri ve ana sponsor Dizayn Empirme Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Doğan'dan oluşan jürinin değerlendirmesi sonucunda sekiz adet eser ödüle layık görülmüştür. Seçilen bu tasarımlar, tasarımcı adaylarının üretim sürecine doğrudan katılımıyla ürüne dönüştürülmüştür. Ürüne dönüştürülme aşaması SenkoTeks firmasının desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Tasarımcı imzasını taşıyan etiketler ise Dizayn Etiket'in katkılarıyla, projenin tanıtımı için grafik tasarım çalışmaları da bölüm öğrencisi Murat Bingöl tarafından yapılmıştır. Tekstil Sanatları Bölüm Galerisi'nde sergilenen sekiz adet ödüllü T-gömlek, 50.yıl anısına beş renk varyantı ile sınırlı sayıda üretilmiş olup Fakülte'nin mezunlar gününde davetlilere sunulmuştur. Ürüne dönüştürülmüş sekiz eserin ve yarışmaya katılmış tüm eserlerin yer aldığı "T-Gömlek Ödüllü Öğrenci Yarışması Sergi"si 19 Haziran tarihine kadar görülebilir.

Bu projenin başarısı, Bölüm öğrencileri, öğretim üyeleri, eğitime destek veren Bölüm mezunları ve bu konuya duyarlı tekstil firmalarının beraberliğinden doğan işbirliği sonucunda ortaya çıkmasıdır. Bu işbirliği, eğitim sürecini tamamlamamış olan tasarımcı

adayların, yaratıcı fikirlerini hayata geçirilebilmesi konusunda gereksinim duydukları profesyonel ve endüstriyel desteğin önemine dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Ayrıca tasarımcı adaylarının yaratıcı fikirlerini endüstriyel süreçte ürüne dönüştürme becerisi, kendilerini ifade edebilme ve bu süreçte rol alma konusunda deneyim kazanmaları açısından da örnek bir uygulama olmuştur.



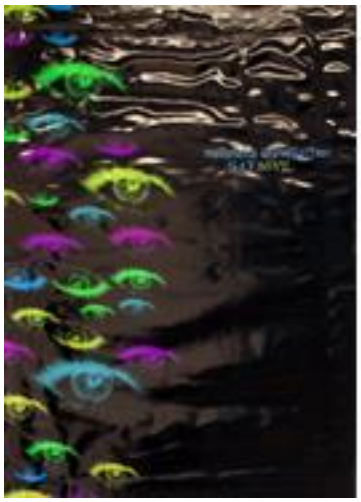
1. Murat Bingöl



2. Zeynep Özdemir



3. Sinan Saydık



4. Serenay Yargıç



5. Evrim Yavuz



6. Gizem Tezeren



7. Burcu Demir



8. Murat Bingöl

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları Bölümü, tasarımcı yetiştirmedeki öncü tavrını "T-Gömlek Ödüllü Öğrenci Yarışma"sını düzenleyerek ve bu süreci tasarımcı adaylarına yaşatarak göstermeyi hedeflemiştir. Türk Tekstil Sanayi'nin yenilikçi tasarımcılara olan ihtiyacı düşünüldüğünde sanayinin, tasarım eğitimini "yerinde eğitim" gibi projelerle desteklemesi gerektiği görülmektedir. Bu konuda İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB), "3. Halı Tasarımı Yarışması" kapsamında mağazalar ve üretim alanları ile hem geleneksel hem de endüstriyel halı üretimine ilişkin tanıtımın, görsel eğitimin ve uygulamanın yararını örnek olarak gösterebiliriz.

Tasarımcının markalaşma sürecinde, üniversitelerarası ve üniversite-sanayi işbirliğinde gerçekleştirilecek ortak projeler büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerde kurulacak proje ekipleri ve endüstriyi temsil eden birim veya komisyonlar arasında her iki tarafın da gereksinim ve beklentilerini karşılayacak uzun vadeli proje çalışmaları, tasarım kültürünü tanıtıp yerleştirmek ve iş yapma koşullarını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda, öğrencilerin katılabileceği eş zamanlı disiplinler arası

içeriğe sahip projeler de tasarımcı adayının tasarım ve tasarıma ilişkin diğer çalışma alanlarına ait bilgi ve deneyim kazanmalarında yararlı olacaktır.

Eğitim ayağının yanında, profesyonel aşamaya gelindiğinde tasarımcının iyi bir iletişimci, girişimci, fırsatçı olması ve kendini sürekli farklı alanlarda geliştirmesi bireysel yaratıcılığı öne çıkartmak için önem taşımaktadır. Tasarımcının meslek örgütleri ile ilişkisi, işbirliği, endüstriye olan yakınlığı, ulusal ve uluslararası platformda kendini sunabilme becerileri de markalaşma sürecinde büyük rol oynamaktadır.

Tüm bunların ötesinde tasarımcıya ve tasarıma öncelikli önem veren işletmeler için devlet desteği birçok alanda bu süreci kolaylaştırmakta, özendirmekte ve hızlandırmaktadır. Bu bağlamda devlet politikaları, meslek örgütleri, ticari işletmeler ve diğer kurumlar tasarımın önemine dikkat çekerken tasarımcının kendi imzası ile var olabilmesini de desteklemelidirler.

Çünkü tasarımcı yaratıcılığının simgeleşmesi olan imzasının kullanılması, tanıtılması yaratıcılığın nesnesi olan ürünün de aranılan değer olma etkisini arttır.



Sergiden genel görünüm, Tekstil Sanatları Bölüm Galerisi.

KAYNAKÇA

Mike Press and Rachel Cooper, The Design Experience, The Role of Design and Designers in the Twenty-Fisrt Century, Ashgate, 2007.

Cross ,Nigel, Designerly Ways of Knowing, Springer, London, 2006.

Heufler, Gerhard, Design Basics, From Ideas to Products, Niggli AG, Zurich, 2004.

M. Damien Newnon. The Designer's Guide to Brand Strategy

Er. H.A. (1998) "1990'lı yıllarda Türkiye'de Endüstriyel Tasarım" Yapı, Haziran, 1998.

Kotler, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.

Öztuğ, Ferruh (1997), "Marka Değeri: Kavramı ve Yönetimi" Pazarlama Dünyası, Sayı 61, İstanbul.

III. Ulusal Tasarım Kongresi: Türkiye'de Tasarımı Tartışmak, Bildiri Kitabı, 19-22 Haziran 2006.