

KİMLİK YARATAN BİR SÜREÇ OLARAK TASARIM VE TASARIM YÖNETİMİ KAVRAMLARI*

Irmak BAYBURLU*

ÖZET

Günümüzde, giyim nesnelere görselliği, insanlar arası iletişim üzerinde etkili bir kavram olarak önem kazanmaktadır. Giysiler ve aksesuarları giyinme işlevinin ötesinde cinsiyet, eğitim düzeyi, dünya ve yaşam görüşü, estetik birikim, sosyal ve ekonomik konum gibi birçok konuda mesajlar ileten işaretler taşıtmaktadırlar. Bu işaretler, görsel bir dil oluştururken, tek ve sürekli bir söylem üretmek kimlik kavramını oluşturmakta ve markaya ait belirleyici özellikleri yüklemektedirler. Marka kimliğini, bir markaya kazandırılmış ve algıda seçicilik yaratmak amacıyla, tüketicilerde “satın alma” istemi oluşturan, rakipler arasında ayırt edilmeyi sağlayan, zihinlerde belirginleşen, sürdürülebilir genel tarz, biçim, görünüş olarak nitelendirmek mümkündür. Çalışmada ortaya koyulmaya çalışılan ana düşünce tasarıma ait kavramlar ve bu kavramların bir markanın oluşmasında belirleyici etken olan; kimlik, kimlik oluşturan süreç olarak tasarım ve tasarımın önemi, marka kimliği yaratmaktaki gücü ve bu gücün doğru kullanılmasını sağlayan, yönlendiren yönetim faaliyetinin etkileridir.

Anahtar Sözcükler: Tasarım, Tasarım Yönetimi, Marka, Marka Kimliği, Moda.

DESIGN AND DESIGN MANAGEMENT CONCEPTS AS A PROCESS OF CREATING IDENTITY

ABSTRACT

Today visuality of clothing is gaining importance as a concept of communication among people. The clothing and their accessories convey signs that transmit messages beyond the function of wearing in many areas like gender, educational level, view of life, aesthetic vision, social and economic position. These signs generate an identity concept by creating a single and continuous discourse as well as composing a visual language and set defining features of the brand. It is possible to describe the brand identity as a sustainable general style an outlook that constitute a desire of purchase in the consumer and provide to be distinguished among other competitors and become clear in minds. Main idea is to be aimed in this work are the concepts of design and identity which is a determining factor in branding, the importance of design as a process for creating an identity; and its power in creating a brand identity and the effects of this management activity as it provides the proper usage of this power and guides it.

Keywords: Design, Design Management, Brand, Brand Identity, Fashion

Giriş: Bir markaya ait kimlik, tüketicilerin seçimleri üzerinde etken olan ve bu markanın belleklerde yer edinerek diğerleri arasında ayırt edilebilir olmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olarak belirmektedir. “Marka kimliği” olarak nitelenen bu kavramı, belirli bir isim veya markaya ait imge, görsel bir sembol/semboller veya çağrışım nesnesi/nesnelere arasında kurulan ortak, özgün görsel dil ve bunun zihinlerde yarattığı etki olarak nitelendirmek mümkündür. Görsel kimlik yaratmak, temel işlevi, yaratıcı estetik kullanım nesnelere ortaya koymak olan tasarımın gerçekleştirebileceği bir yetidir. Bu çerçevede ele alınacak konu kimlik yaratma gücü bulunan tasarım ve bu gücün doğru kullanılmasını sağlayan yönetim faaliyetlerinin, görsel kimlik olarak algılanabilecek bir oluşum yaratmadaki etkileri üzerinedir (Pringle, 2000: 52), (Tungate, 2006:41). Çalışma iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde tasarım, tasarımın sanatla ilişkisi, estetik, moda, marka, görsel kimlik, ikinci bölümde ise tasarım yönetimi ilişkisi doğrultusunda marka ve kimlik yaratmak ele alınmıştır. Marka kimliğinin yaratım süreci ve bu süreçle ilişkili olarak tasarımın marka kimliği yaratmaktaki gücü, tasarım-yönetim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Öte taraftan tasarım yönetiminin gerekliliği ve önemi konusunda gerçekleştirilmiş özgün bir (anket) “sormaca” çalışmasının sonuçlarına da yer verilmiştir.

Tasarım Yönetimi Kavramının Bilinci-Tanımı-Yeri Üzerine Bir Araştırma (Araştırma Yöntemi): Sormaca (anket) çalışmasında amaç büyük ve kapsamlı bir istatistik araştırması olmaktan öteye, Türkiye’de faaliyet gösteren 36 firmaya ait 24 tasarımcı ve 12 firma yöneticisinin “tasarım yönetimi” konusundaki düşüncelerini alarak bir tür düşünce kesiti sunmayı amaçlamıştır.

Tasarımcı Bölümü: Firmaların büyük, orta ve küçük bölümlerine ait sayısal oranlarla ilgili olarak; tasarım ve tasarım kavramının bir firma bünyesinde yer alması bakımından büyük ölçekli firmalar çoğunlukta olduğundan 13 adet büyük, buna paralel olarak 9 adet orta ve tasarımcı çalıştırma bakımından yok denecek kadar az sayıda olmaları dolayısıyla da 2 adet küçük ölçekli firma tasarımcısına konu hakkında sorular sorulmuştur.

Yönetici Bölümü: Bu bölümde yer alan yöneticilerden 3’ü koleksiyon yöneticisi/sorumlusu, 2’si tasarım yöneticisi/sorumlusu, 2’si moda yöneticisi/sorumlusu, 2’si ürün yöneticisi/sorumlusu ve 3’ü de diğer olarak firma içindeki konumlarını adlandırmışlardır. Yönetici firma ölçekleri, 2 büyük, 6 orta ve 4 küçüktür. Burada büyük firmalar tasarım kavramıyla tanışık olduklarından ve küçük firmaların da büyük çoğunluğu tasarımcı istihdamına yer vermediğinden sayısal ağırlık orta ölçekli firmalara verilmiştir. Çalışma Türk Giyim Endüstrisindeki yönetici ve tasarımcıların “tasarım yönetimi” konusundaki görüşlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada söz konusu firmalardaki yönetici ve tasarımcıların “tasarım” ve “tasarım yönetiminin” bir kavram olarak nasıl algılandığına yönelik bakış açılarını anlamaya yönelik sorular ve bu sorulara ait

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen “1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu”nda bildiri olarak sunulmuştur.

* Marmara Üniversitesi GSE- Tekstil Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik öğrencisi, irmak8@gmail.com.

seçeneklerden oluşmaktadır. Sormaca (anket) tekniği, “Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri” üzerine sektörün belirli bir kesitine ait genel bakışı elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tasarımcıların eğitim durumları şöyledir; % 92 Üniversite, % 25 Lisans Üstü ve % 8 lise mezunu. Yönetici bölümünde 12 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Yönetici eğitim profiline bakıldığında ise; % 58 Üniversite, %25 Lise, % 17 Lisansüstü, % 17 ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular, verilen cevaplar ve yüzdeleri özetle aşağıdaki gibidir;

a)Tasarımcı Bölümü: % 100'lük bir oranla tüm tasarımcılar “tasarım yönetimi” kavramını duyduklarını veya bildiklerini ifade etmişlerdir. Yine bu tasarımcılara ait firmalarında gerektiğinde yaratıcılıklarını ileri düzeyde kullanabilme oranları; % 54 kısmen, % 42 evet, % 4 hayır olarak belirlenmiştir. “Firmamda tasarımın diğer bölümlerle, dışarıda ilişkili olduğu birimlerle ve tüm iş akışı içerisindeki koordinasyonunda tasarımın kendi doğasıyla çelişmeyen yöntemler uygulanmaktadır” sorusuna ; % 42 kısmen, % 29 evet, % 29 hayır cevabını vermiştir. “Firmanızda tasarıma uygun yöntemlerin etkin bir biçimde uygulandığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ise % 50 kısmen, % 37,5 evet, % 12,5 hayır cevabını vermiştir.

b)Yönetici Bölümü: “Firmanızdaki tasarım faaliyeti yaratıcı bir faaliyet olmaktan öteye, değer yaratıcı bir faaliyet olarak nitelendiğinde aşağıdaki tanımlamalardan hangisi sizin firmanıza uymaktadır.” Sorusunda bulunan “Tasarım marka ve ürün kimliği yaratan değerdir” seçeneğine: % 92 evet, % 8 kısmen cevabını vermiştir.

“Sizce yaratıcı bir faaliyetin yönetimi diğer faaliyetlerin yönetim uygulamalarıyla aynı olmalı mıdır ?” sorusuna; % 84 hayır olmamalıdır, % 16 ise evet olmalıdır cevaplarını vermişlerdir. “Firmanızda tasarıma ait yönetsel yöntemlerinin uygulanması veya bu düşünce yapısına göre tasarım faaliyetinin yürütülmesi sizce” sorusunun “Tasarım faaliyetini daha verimli hale getirir” seçeneğine; % 83 evet, % 8 kısmen, % 8 hayır cevabını vermiştir. Aynı sorunun “Yaratıcılığın önündeki engelleri kaldırır” seçeneğine; % 58 evet, % 33 kısmen, % 8 hayır cevaplarını vermişlerdir. Yukarıda konuya ilişkin belirli bir kısmı ele alınan anket çalışmasına ait sayısal değerlendirmeler ışığında, yöneticilerin tamamına yakını, tasarımın kimlik yaratan değer olduğu görüşünde birleşmektedir. Nitekim bu düşünüş şekli ankete katılan yöneticiler tarafından % 92 gibi büyük bir oranda kabul görmüştür. Buna bağlı olarak Yaratıcı bir faaliyetin diğer faaliyetler gibi yönetilmemesi gerektiği konusunda da yöneticilerin büyük çoğunluğu tasarım yönetiminin tasarımın hedefine ulaşmasında önemli etken olduğu yönünde görüşlerini bildirmişlerdir (Bayburtlu, 2010:179).

Tasarımın İlişkili Olduğu Kavramlar: Tasarım, endüstri devrimiyle birlikte sanat nesnelere ayrı olarak makinalar tarafından üretilen kullanım nesnelere estetik bir görünümü ve problem çözmedeki işlevselliğini geliştirmek için ortaya çıkmış bir kavramdır. Konu, “kimlik yaratmak” çerçevesinde irdeleneceğinden tasarımın sanatla olan bağı, yaratıcılık, özgünlük, estetik, işlev, felsefe gibi temel kavramları ele almak doğru olacaktır. Tasarım, sanatla bağı olan ve diğer alanlardan ayrılan farklı birçok kavramın rol oynadığı bir süreçtir. Bu kavramlar olmadan tasarım veya tasarım faaliyetinden söz etmek doğru olmayacaktır. Nitekim bu kavramlar bir görsel kimlik ortaya koymada, belirli/amaçlanmış görselliğin oluşmasını sağlayan önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadırlar.

Tasarım ve sanat ilişkisinde, görsel sanat felsefi olarak düşündüren, insan psikolojisini, duygularını, görme algısını etkileyecek kavramlar yaratırken tasarım, işlevi olan estetik-plastik değerlere sahip yaratıcı fikirleri bir nesne üzerinde görünür kılmaktadır. Bu bağlamda sanat, tasarımı doğuran ve kuşatan bir kavram olarak ya da tasarımın beslediği kaynak olarak algılanabilir. Tasarım ve yaratıcılık ilişkisinde zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya şeklinde belirtilen “imge” fiziksel boyutta bulunmayan ancak hayal olarak ve düşünsel yollarla zihinde oluşturulmaktadır. Bu oluşumun fiziksel boyuta teknik ve estetik bilgi ile aktarılması sonucunda yaratıcılık eylemi gerçekleşmektedir. Atalayer'e göre; bilginin, (emek ve teknik kullanarak) kurgunun tasavvuru, düşünmenin yeniden maddeye dökülüşü, üç boyutlu varlık durumunda dışarlanma süreci tasarımdır (2001: 15). Günümüz piyasa koşulları düşünüldüğünde yaratıcılık, katma değer yaratan ve marka kimliğinin görsel ve felsefi alanlarını belirleyen/yaratan önemli kavramlardan biri olarak belirlemektedir. Tasarım ve özgünlük ilişkisinde, özgünlük bireyin kendi iç dünyasındaki değerlerin ve karakterinin yaratıcılık eylemiyle dışa vurumu sırasında ortaya çıkan etkiler ve bu etkilerin ürün veya eserdeki görsel izdüşümleri olarak nitelendirilebilir. Bu durumu Atalayer şöyle açıklamaktadır; “özetle tasarım yararlı çoğaltılabilir özgün bir üründür. Tasarımcı özgün üretim yapandır. Sanatsal yaratıcılığı çağdaş teknikle birleştirendir” (1997: 38). Bir marka rakipleri arasında ayırt edilebilir olmak ve marka kimliğini oluşturup koruyabilmek adına aynı zamanda özgün görsel öğelerin oluşturduğu bir çizgiye de sahip olmak zorundadır. Nitekim bir markanın görselliğine ait tüm işaretler ve bu işaretlerin ürünlerin kimliğine yansımaları ancak diğer markalar arasında ayırt edilebilirliğini sağlayan özel, özgün görsel dili kurmakla mümkün olabilmektedir.

Tasarım ve estetik ilişkisinde, bir tasarım ürünü estetik anlamda belirli oran, denge, renk, malzeme, doku, ışık ilişkisi doğrultusunda bir araya gelen öğelerin doğru ilişki içerisinde oldukları birlikteliklerden doğmuş olan görsel bütünü oluşturmaktadır. Tasarım nesnesi öncelikle beğenilmek, haz yaratmak ve işlevine uygunluk bakımından değerlendirilmelidir. Tasarım ve işlev ilişkisinde, estetik, teknik, felsefi, diğer kavramlar tasarım ürününün biçimlenmesini sağlarken bunların yanında işlev de ürünün biçimsel özelliklerine etki eden bir başka kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün işlevi biçimi üzerinde belirleyicidir. Markalar işlev özelliklerine göre de kimlik oluştururlar (Örneğin, Caterpillar markası ürünlerine ait biçim özellikleri; ağır endüstriyel alanlarda çalışan veya dayanıklılık gerektiren faaliyetlerde kullanılması amacıyla üretilmektedir. Bu öncelikli işlevsellik ürünlerin görsellikleri üzerinde belirleyici olarak bir marka kimliği oluşmasını sağlamaktadır). Tasarım ve felsefe ilişkisinde, felsefe görsel sanatların ve dolayısıyla tasarımın temelini oluşturan önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Yada'ya göre; güzel sanatlar, ileri şekillerinde -bilim gibi, felsefe gibi- bütün insanlığı ilgilendiren büyük kültür problemlerinin, dünya görüşlerinin öncülüğünü yapar, büyük insanlık davalarını, insan ruhunun ve tabiatın derinliğindeki büyük

sırları açıklar somutlaştırır (1966:538). Tasarım nesnesinin gerek biçim özellikleri gerekse işlevsel özellikleri bir düşünceden doğan imgeleme başlamaktadır. Nitelik görsel kimlik oluşturmuş markalara bakıldığında tümünün görselliğinin oluşmasını sağlayan bir yaşam görüşü, kültürel öğeler, imgeler ve düşünce sistemlerinin gözle algılanabilen estetik yansımaları söz konusudur.

Görsel Kimlik: Türkçe sözlükte “görsel”; “görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan”, “kimlik” ise “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” olarak ifade edilmektedir. Sözcük anlamlarına ilişkin bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi bir nesne üzerinde belirleyici olan tüm unsurlar o nesneye özel olan bütünü oluşturmaktadırlar. Bu bütün ise taşıdığı tüm görsel öğelerle diğerlerinden ayırt edilerek belirginlik kazanmaktadır. Marka Kimliği, marka olarak nitelenebilecek bir oluşumun ürünlerinin, tüm imgelerinin (logo, tanıtım görselleri, mağaza ve şirket tasarımları, ambalaj v.b) görsel ve işlevsel yönlerinde estetik, teknik unsurlarla oluşturulmuş ortak, belirgin ve diğerlerinden ayırt edilebilir olmasını sağlayan anlatım dilidir. Örneğin; Anna Sui, Missoni, Diesel gibi Dünya ölçeğinde belirli bir yer ve konuma sahip markalar incelendiğinde bunların tüm görselliklerinin, sürdürülebilir ortak bir anlatımı olan mesajlar içeren ve tek görsel dil birliği ile oluşumlarını devam ettirmekte oldukları gözlemlenmektedir. Bu dil, görme duyusuyla algılanabilen ortak görsel unsurların birlikteliğinden oluşmuş bir dildir. Bu noktada tasarım; yaratıcılık, estetik, özgünlük, felsefi ve işlevsel boyutlarını kullanarak söz konusu dili yaratmaktadır. Nitelik marka tanımları arasında bir ismin marka olup, olmadığı yönünde belirleyici olanın, müşteri ve tüketiciler tarafından kimlikle ilişkilendirilmesi yönünde görüşler bulunmaktadır. Randall bu durumu, “eğer onlar bir ürünün onu benzer ürünlerden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, bunu tanımlayabiliyor ve sunduğu benzersiz özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorlarsa, o ürün bir markadır” şeklinde açıklamaktadır (2005: 17). Diğer taraftan söz konusu “görsel kimlik” (görsel anlatım dili) kavramı, daha anlaşılabilir olması açısından bazı seçilmiş örnek markalar üzerinden kısaca ele alınabilir. Anna Sui’de görsel kimlik oluşturacak unsurların, genel olarak bitki, çiçek, kelebek desenlerinin, yer yer Barok ve Art-Nouveau desenlerle, fırır, biye, dantel, farbela gibi ayrıntıların iç içe geçirilerek yoğun bir şekilde bir araya getirildiği ve tasarımların bu genel ortak görsel dil birliği ile oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Örne ve triko kumaş üzerine odaklı koleksiyonlar yapan Missoni’de, tasarımlar üzerinde sürdürülen ve dikkate değer olan unsur, farklı renklerin bir araya gelerek oluşturduğu zikzak ve çizgilerden oluşan kompozisyonlardır. Bu konuyla ilgili olarak Anna Sui 2000, 2007 Sonbahar ve 2012 İlkbahar koleksiyonları Missoni 2000, 2007 Sonbahar ve 2012 Resort koleksiyonları, “For Target reklam kampanyası” mağaza görselleri incelenerek karşılaştırma yapılmıştır.

Tasarım Faaliyeti Açısından Yönetim: Tasarım bir işlev nesnesi üzerinden estetik güzellik yaratma faaliyetidir. Dolayısıyla bu yaratıcı faaliyet görsel bir oluşum (kimlik, koleksiyon v.b) oluşturma aşamalarında ana rolü üstlenerek, daha önce olmayanı ortaya koymak için tüm estetik, teknik ve yaratıcı bilgilerini kullanmaktadır. Yaratıcılık; duygulanım ve esinden sonra gelen imgelemen teknik bilgiyle somut bir nesne olarak varlık alanına kazandırılması eylemidir. Çivitçi’ye göre; tasarımcının firmanın kuruluşu ile birlikte oluşturulan ve bir markanın kimliğini meydana getirecek olan başlangıç koleksiyonu oluşturarak sunması yeni bir koleksiyon, hiç üretilmemiş ve bütünüyle yeni bir oluşumu gerektirmektedir (2004:153). Bu noktada tasarımın, marka stratejilerinde etkin rol oynayan, pazarlama, üretim, tanıtım v.b gibi tasarım dışındaki faaliyetler üzerindeki konumlandırılması ve ilişkileri önem taşımaktadır.

Yönetim Faaliyeti Açısından Tasarım: Tasarım yönetimi kavramının ilk uygulamaları Endüstriyel Tasarım alanında, 1930’lardan itibaren ortaya çıkmıştır. Bir kavram olarak ele alınıp adından söz edilmesi ise 1966 yılında Michael Farr tarafından çıkarılan bir kitapla gerçekleştirilmiştir. Konunun uzmanlarınca yapılan açıklamalardan yola çıkarak denebilir ki, tasarım yönetimi henüz ortak ve belirli bir tanımlamaya sahip olmamakla birlikte, kapsam olarak tasarımın firma için hedeflenen amaçları gerçekleştirmesinde önemli bir rol üstlenen ve tasarım faaliyetinin performansı üzerinde geniş ve olumlu etkilere sahip bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Bayburlu, 2010: 94). Bir diğer taraftan tasarım yönetiminin, yalnızca tasarıma ait işlevleri ve süreci yönetmekten öteye, tasarımın bir firmanın stratejileri üzerinde belirleyici yönlerini de ortaya çıkaran bir güç olarak algılanması gerektiği konunun uzmanlarınca vurgulanmaktadır. Sözelimi Er bu durumu şöyle açıklamaktadır; “tasarımın firma stratejisini belirleyen, yenilik ve değişimin öncüsü olan bir unsur olarak değerlendirilmesi, tasarım yönetimi kavramı yerine stratejik tasarım ya da tasarımın yönetilmesi yerine tasarım tarafından yönlendirilen yönetim kavramlarını öne çıkarmaktadır” (2006).

a) Geleneksel Yönetim Bakış Açısıyla Tasarım: Geleneksel yönetim anlayışı; yapısında yaratıcılık, özgünlük, felsefe, estetik gibi eylemleri barındırmayan ve tasarım dışındaki tüm alanlarda uygulanmakta olan bir yönetim anlayışı olarak nitelenebilir. Söz konusu yönetim uygulamalarına göre belirli yetkileri almış yöneticiler analitik gerçeklikler üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yönettikleri birimlere ait malzeme, mekân, zaman gibi kavramlara ait ölçünler (standartlar) estetik yaratım faaliyetinin gerektirdiği şekilde düzenlenmiş olmayabilir. Örneğin finans veya bilişim sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara ait malzeme, mekân ve zaman kavramları ayırdır. Dolayısıyla bu faaliyetlerin yönetim süreçleri de kendilerine özgü algı ve yöntemler gerektirmektedir. Esinlenme ve duygulanım, imgelemen itici güçleridir. Bu güçler belirli zaman aralıklarına sıkıştırılmış, görsel düzenlemesi bilinçsizce oluşturulmuş, yeterli malzemenin sağlanmadığı ortamlarda güçlükle oluşabilecektir. Duygulanım ve esinlenme içsel güçler olarak insan isteminin dışında gelişen olgulardır. Bu olguların uygun bir yaklaşım, algılama biçimi ve doğru ortamlarda gelişebilecekleri yadsınamayacak bir gerçektir. Çivitçi’ye göre; “moda yaratıcıları toplum içinde dolaşırlar ve toplum içinden, panoramasından toplu bir izlenim edinirler, sanat yaşamına katılırlar, ilk geceleri ve sergileri görürler, olay yaratan kitapları okurlar. Yani esin kaynakları canlı bir güncelliğin itici gücü ile harekete geçer” (2004:154).

Tasarımın bilinçle yapılan bir faaliyet olduğu gerçeğinden yola çıkarak tasarımın yönetiminin de bu bilinçle donanmış olması önem taşımaktadır. Bu noktada tasarımın bir markanın oluşmasında en önemli etkenlerden biri olduğu; yaratıcı sürecin tüm düzenlemelerinin gerçekleştirilmesi, uygun mekan, çalışma için belirlenmiş zaman aralıkları ve üretim, pazarlama gibi yönetime ait süreçlere tasarımın/tasarımcının dahil edilmesi, gibi koşulların sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sayılan koşullardan uzaklaştırılmış tasarım ekibi/tasarımcı, temel amacı estetik bilinçle oluşturulmuş bir görsel bütünlük yaratmakta ne derece başarılı olabilecektir? Konuyla ilgili temel sorun bu noktada görülmektedir.

b) “Tasarım Yönetimi’nin” Bakış Açısıyla Tasarım: Tasarım kavramını tüm yönleriyle bilen ve algılayan tasarımın doğasına uygun yöntemler geliştirebilmiş bir yönetim sistemi, görsel kimlik yaratma sürecinde ve faaliyetinde tasarıma temel hazırlayan en önemli güç olarak görülebilir. Tasarımın ilişkili olduğu kavramları, algılayabilen ve bu kavramlarla ilgili yöntemler geliştirebilen ve bunların sonucunda tasarımla bütünleşmiş bir yönetim sistemi açısından, tasarım öncelikle yaratıcı, estetik, uygulanım gerektiren, felsefi bir faaliyettir. Ürünün yaratımından tüketimine kadar geçen tüm süreçlerde etken ve belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada tasarım yönetimi, görme duyusuna hitap eden nesnelere yaratan bir faaliyet alanını (tasarım) yöneten güçtür. Dolayısıyla görsellikle ilgili bilgilere de hakim konumda bulunması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Görsel ayırt edebilme kavramı, nesnelere plastik yönlerine ilişkin yorum yapabilme yeterliliğidir. Bir nesneye ait tüm plastik değerlerin ışık, gölge, biçim, doku, renk ve tüm bu unsurların birbirleriyle olan miktar, oran ilişkisi bağlamında yorum yapabilmek ve diğer nesnelere olan görsel ilişkisini sorgulayabilmektir. Bu noktada bir tasarımcı kadar olmasa da belirli düzeyde sanat/ tasarım/ estetik bilgi, tasarım yöneticisi için de gerekli görünmektedir. “Tasarım Yönetimi” konusu uzmanlarından Mozota tasarım yönetiminin amacını, “tasarımcı olmayanların tasarımı anlamasını sağlamak” olarak özetlemektedir (2003:75). Nitekim yönetim, tasarıma sağlayacağı olanakları (zaman, mekan, malzeme v.b) ve tüm kaynakları doğru bir şekilde belirlerken diğer yandan da yaratım, üretim gibi süreçlerde tasarımla birlikte doğru stratejiler geliştirebilecektir. Tüm bu bakış açısıyla yönetilen bir tasarım faaliyeti ise amaçlanan görsel bütünlüğe ait ortak estetik, özgün dili yaratmadaki en doğru hedefe daha nitelikli bir eylemle ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Sonuç: Günümüzde “giyim modası” alanında faaliyet gösteren Dünya ölçeğinde markalar incelendiğinde, büyük çoğunluğunun gerek ürünleri üzerinde gerekse diğer görünür alanlarında kendilerine özgü, özel bir görsel dil oluşturdukları görülmüştür. Bu bağlamda bir marka kimliği oluşturabilmek için üretilen ürünlerin genel tarzıyla bu ürünlerin tüketime sunulacağı tüm süreçler üzerindeki görsellik arasında ortak bir dil yaratılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışma verileri, seçilmiş giyim markalarına ait örnekler ve sormaca (anket) sonuçlarından elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; sektördeki ilgililerin tasarım konusundaki görüşleri, tasarımın görsel kimlik yaratan temel güç olarak kabul edildiği yönündedir. Tasarım yönetimi konusunda ki görüşler ise, tasarım yönetiminin tasarımın işlerliğini sağlayan diğer bir güç olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Öte yandan saptanan durum; tasarım yönetimine ait uygulamaların etkin bir şekilde ele alınmadığı, daha açık bir ifadeyle tasarım yönetimini etkin kılan bir sistemlerinin olmadığı şeklindedir. Sormacadaki verilerin de desteklediği gibi tasarıma ait özel yönetim uygulamaları henüz tasarım ve tasarımcıya ait tüm kavramların anlaşıldığı ve işlerliğini sürdürdüğü bir görünüm sunmamaktadır. Ancak zihinlerde gelişen bakış açısı tasarımın görsel kimlik yaratan bir faaliyet olduğu yönündedir. Tasarım; görsel anlatım dilini yaratan temel etken olarak, uygulanım, esinlenme, yaratım, özgünlük ve felsefi yaklaşım gibi tüm yönlerini uygun zemin ve faaliyet alanlarında ortaya koyarken, bir markaya ait görselliği yaratır. Tasarıma ait yönetim sistemi ise (tasarımı kavram ve boyutlarıyla algılamış olarak) stratejik, teknik, geri hizmet (lojistik) anlamlarda olanakları sağlayan, tasarımın hareket alanını yaratan önemli bir güçtür. Çalışma sonucunda ortaya çıkan temel düşüncemiz, tasarımın görsel kimlik oluşturmada etken güç olduğudur. Bu güç kendi doğasına uygun olarak yönlendirilip, yönetilir ve başarılı nitelikli bir tasarım faaliyeti gerçekleşir. Böylece amaçlanan doğru sonuca ulaşılması sağlanır ve oluşumdaki doğru süreç gerçekleştirilir.

EK: Söz konusu sormaca (anket) çalışmasına katılan kişiler tasarımcı ve yöneticilerden oluşmaktadır. Çalışma 2010 yılında M.Ü G.S.E’de tamamlanan “Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri” adlı yüksek lisans tezine sayısal veri sağlamak ve giyim endüstrisinde çoğunluğu belirli bir yer edinmiş firma ve markaların tasarımcıları ve yöneticilerinin “tasarım”, “tasarım yönetimi” kavramlarına ilişkin fikirlerini almaya yönelik yapılmıştır. Çalışma yapılan tüm firmalar “Nazenin Abiye” (Kocaeli) hariç olmak üzere İstanbul ili sınırlarındadır. Çalışmada hem katılım sağlamak açısından hem de elde etmek istediğimiz sonuçlara katkı sağlamayacağı düşünüldüğünden firma adı, kişi adı, yaş gibi bilgilere yer verilmemiştir. Firma niteliği, tasarımcı ve yönetici listesi aşağıda sunulmaktadır.

- 1-Büyük Mağaza/ (kadın, erkek, çocuk, ev, kozmetik),Tasarımcı (Görüşme Tarihi: Ekim-Kasım 2010)
- 2- Büyük Mağaza/ (kadın, erkek, çocuk, ev, kozmetik),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 3-Kadın-Erkek-Çocuk Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 4- Kadın-Erkek Denim, Spor Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 5- Büyük Mağaza/ (kadın, erkek, çocuk, ev) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 6-Erkek Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 7- Erkek Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 8-Kadın, Erkek Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Kasım 2010)

- 9- Kadın, Erkek Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 10-Kadın Giyim Firması (abiye ağırlıklı hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 11- Erkek Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 12-Kadın, Erkek Giyim, Günlük kullanım eşyaları Firması (pazarlama), Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 13- Kadın-Erkek Denim, Spor Giyim Firması (hazır giyim) ,Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 14-Kadın Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 15-Genç-Kadın, Erkek Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 16-Kadın, Deri, Aksesuar, Abiye ve Tasarım ağırlıklı Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Kasım 2010)
- 17-Kadın Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 18- Kadın, Erkek Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 19-Çocuk Giyim Firması (hazır giyim) (Ekim-Kasım 2010)
- 20-Marka Tasarımcısı/Büyük Mağaza için koleksiyon hazırlayan (Ekim-Kasım 2010)
- 21-Kadın, Erkek, Çocuk İç Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 22-Gömlek Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 23-Denim Giyim Firması (hazır giyim),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 24-Kadın, Abiye, Gelinlik (atölye),Tasarımcı (Ekim-Kasım 2010)
- 25- Büyük Mağaza (kadın, erkek, çocuk, ev, kozmetik),Koleksiyon ve Ürün Yöneticisi (2 kişi) (Ekim-Kasım 2010)
- 26-Kadın, Erkek, Mayo İç Giyim Firması (hazır giyim),Koleksiyon yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 27- Erkek Giyim Firması (hazır giyim), Koleksiyon yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 28- Çocuk Giyim Firması (hazır giyim),Yönetici (Ekim-Kasım 2010)
- 29-Kadın İç Çamaşırı Firması (hazır giyim),Yönetici (Ekim-Kasım 2010)
- 30-Erkek Pijama Firması (hazır giyim),Yönetici (Ekim-Kasım 2010)
- 31-Kız Çocuk Giyim Firması (hazır giyim), Tasarım Yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 32-Spor Gömlek Firması/farklı Markalara Üretim (hazır giyim), Tasarım Yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 33-Farklı Markalar için Üretim yapan Giyim firması (hazır giyim),Ürün Yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 34-Gömlek Firması (hazır giyim),Moda Yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)
- 35-Kadın Triko Firması, Moda Yöneticisi (Ekim-Kasım 2010)

KAYNAKÇA

- Atalayer, G. (1997). "Bilgisayar Destekli Tasarım ve Tasarımcının Önemi", Sanayi ve Sanat, H.Ü.GSF, 5. Ulusal Sanat Sempozyumu, Ankara, 14-16 Mayıs, s.38.
- G. Atalayer, Dokuma Tasarımına Giriş I, İstanbul, 2001, s.15.
- Bayburtlu, İrmak (2010). Türk Giyim Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, s.94-179.
- Ş. Çivitci, Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım, Eylül 2004, s.153,154.
- Er, Ö.(2006). "Projeden Stratejiye Tasarım Yönetimi Kavramı ve Türkiye'de Tasarım Yönetimi Eğitimi İçin Bir Çerçeve "Türkiye'de Tasarımı Tartışmak", 3.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İ.T.Ü End.Ür.Tas.Böl. İstanbul, 19-22 Haziran.
- B. B. Mozota, Design Management, New York, 2003, s.75.
- H.Pringle, M.Thompson, Marka Ruhu, Türkçesi: Zeynep Yelçe - Canan Feyyat, 2000, s.52.
- G. Randall, Markalaştırma, Türkçesi: Elif Özsayar, Rota Yayın, 2005, s.17.
- M.Tungate, Modada Marka Olmak, Türkçesi: Günhan Günay, Rota Yayıncılık, 2006, s.41.
- Yada S. (2 Haziran 1966). "Tatbiki Güzel Sanatlar Okullarının Doğuş Sebepleri ve Fonksiyonları", TGSYO Konferansı, Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı, Ed.Ali Artun, Esra Aliçavuşoğlu, İletişim Yayıncılık, İstanbul, s.538.