

atıl bırakıyor. Benim buradaki amaçlarım her bir sektörden farklı gruplardan bir firmayı hedeflemek şeklinde açıklanabilir. Örneğin deriden ve tekstilden birer firma gibi. Müşteriye tamamen bir dizayn ve danışmanlık hizmeti verebilmek. Bunu şu an deride yapıyorum. Tekstilde de yurt içi ve dışı bağlantılı bir firmayla yapmayı hedefliyorum.

Markalaşmanın temeli neye dayanıyor?

Markalaşmanın üç ana bileşeni var. Birincisi tasarımdır ki bunun içinde sadece konfeksiyon yer almaz; kumaş, renk, dikim, her türlü koleksiyon anlayışı ve koleksiyon sunumu işin içine girer. İkincisi üretim ve üretimin kalitesi. Bununla ilgili olarak hangi kitleyi hedeflediğiniz sorusu gündeme geliyor. Hedeflediğiniz kitlenin alım gücüne ve anlayışına uygun bir şey çıkarmak zorundasınız. Üretimin kalitesi buna bağlıdır. Bu bileşenlerden üçüncüsü ise satış – pazarlamadır yani reklam. İşte bu üçünün aynı zamanda ve doğru biçimde kesişmesi lazım ki marka oluşabilsin. Marka sadece reklamlarla oluşmaz, bir yere kadar gider o. Amerika’da güzel bir söz vardır, “Siz en son koleksiyonunuz kadar başarılısınız” derler. Bu çok önemli bir olay. Şimdilerde Türkiye’de, markalaşmak için gidilip iyi bir firmanın satın alınması konuşuluyor. Eğer sizin, üretim, satış ve tasarım üç ayağını en iyi şekilde gerçekleştirecek kadroları oluşturarak, o dizaynı devam ettirme hedefiniz ve bu konuya yönelik

bilginiz yoksa, bu girişim bir fiyaskoyla sonuçlanabilir. Çünkü hem Amerika hem de Avrupa olmak üzere yurtdışı size sadece iki sezon hak verir. İkinci sezondan sonra mağazalarda sizin mallarınız için ayrılan yerler düşer. İşte bütün bu alanlardaki bilgiler ancak güzel ve doğru bir biçimde harmanlanırsa marka oluşur. Moda ve marka yaratmak, dışarıdan muazzam paralar ödeyerek, yaratılmış bir markayı satın almak değildir. Üstelik Türkiye’de bu kadar insanın el emeğini ve alın terini harcayarak biriken bir parayı, dışarıda hazır konmak için harcamakta, bana çok anlamsız gözüküyor. Burada doğru üretim, tasarım ve pazarlama stratejisiyle bu alanda çok başarılı olabilirsiniz. Belki bunun bir iki sene stresini çekersiniz ama onca para ödemezsiniz ve kendi eseriniz olan kalıcı bir çalışma yaratırsınız.

Türkiye’deki durum ne?

Burada çok daha farklı bir anlayış var. Burada daha çok makineye yatırım yapılmış ki bu çok önemli bir artı değer. Ayrıca yaklaşık yirmi senenin getirdiği çok güzel bir el işçiliği var. Daha doğrusu dünyada güzel el işçiliğine sahip sayılı ülkelerden biriyiz. Bu konuda Çin önemli bir rakiptir çünkü Çin’de el emeği hem çok güzeldir hem de çok ucuzdur. Uzak Doğu ve Akdeniz ülkeleri el işçiliğinde çok başarılı, nefis dikişler çıkıyor. Türkiye’de yukarıda bahsettiğim üç ayağın sadece üretim ayağı bulunuyor denebilir.

Tasarımın ve tasarımcının Türk tekstil sanayii ile ilişkisi sizce nasıl?

Bizde tasarıma ve tasarımcıya verilen değer çok az. Bu nedenle tasarımcıların sanayi ile entegrasyonu da az. İki üç tasarımcıyla bu sanayi oluşup gelişemez. Tasarımın eğitimi bile yoktu yakın geçmişe kadar. Yeni başladı. Konfeksiyon sanayicileri tasarımcıları bünyelerine entegre ettikleri oranda, Türkiye’de markalaşma hızlanabilir. İhmalin sorumluluğu giyim sektöründe. Çünkü ya fasonu ya da dışarıdan tasarımları hazır alıp, Türkiye’de o üretimi hiçbir katkıda bulunmadan aynen yapmayı tercih ederler.

Tasarım alanındaki pek çok soruna rağmen dünya çapında başarılı olmuş, çok sayıda Türk tasarımcının bulunmasını nasıl açıklıyorsunuz?

Dünyada başarılı Türk tasarımcısı var ama bu konuda yapılan büyük bir hata var. Yurtdışında çalışan Türk tasarımcıların hiçbiri, buna ben de dahil, Türk tasarımcısı olarak çalışmıyor. Örneğin Rifat Özbek dünyada Türk tasarımcısı olarak tanınmaz. Biz yurtdışında eğitim gördük. Çünkü Türkiye tasarımcı ile endüstriyi entegre etmedi. Türkiye’deki problem bu. Bakın dünyada, Calvin Klein, Yves and Louren, Donna Karan gibi çok büyük firmalar, tasarımcılarının isimleriyle anılıyor. Türkiye’de böyle bir sanayi olarak anılan bir tasarımcı ismi var mı? Türkiye’dekiler Houte Couture yapıyorlar çünkü buraya doğru itildiler.

