

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

**TASARIMCI MARKASININ TANINIRLIĞINDA GİYSİDE
YÜZEY TASARIMININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

İZEL SANDIKÇI

İstanbul, 2024

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

**TASARIMCI MARKASININ TANINIRLIĞINDA GİYSİDE
YÜZEY TASARIMININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

İZEL SANDIKÇI

Danışman: Doç. VİLDAN TOK DEREÇİ

İstanbul, 2024

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: İzel Sandıkçı
Ana Sanat Dalı	: Tekstil
Program	: Tekstil
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Vildan Tok Dereci
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2024
Anahtar Kelimeler	: Yüzey Tasarımı, Marka Kimliği, IZEL.

ÖZET

Bu çalışma, tasarımcı markalarının tanınabilirliği üzerinde giyside yüzey tasarımının etkilerini kapsamlı bir şekilde inceler. Araştırma, yüzey tasarımının moda markalarının tüketiciler arasında tanınmasını nasıl artırdığını ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasına nasıl katkıda bulunduğunu detaylandırır. Çalışma, yüzey tasarımının sadece markanın sanatsal ifadesini değil, aynı zamanda imajını da güçlendiren bir araç olduğunu ortaya koyar. Tasarımcılar, doku, renk, desen ve malzeme kullanımı ile giysilere özgün bir kimlik kazandırarak markanın hikayesini anlatır.

Çalışmada, yüzey tasarımının basit bir estetik tercih olmanın ötesinde, bir iletişim ve pazarlama aracı olarak nasıl işlev gördüğü ele alınmıştır. Yaratıcılık ve yenilikçi tasarım süreçleri, markanın pazar içindeki konumunu güçlendirmekte ve tüketici algılarını şekillendirmekte büyük bir rol oynamaktadır. Bu interaktif süreç, tüketicilerin marka tercihlerini derinden etkileyen dinamiklerin anlaşılmasına olanak tanır.

Ayrıca, yüzey tasarımının markanın kültürel ve sosyal değerlerini yansıtma kapasitesine sahip olduğu ve özellikle lüks moda markalarının kendilerini elit veya özgün olarak konumlandırma çabalarında kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Araştırma, endüstriyel ve tasarımcı markalar arasındaki farklı yüzey tasarım stratejilerini ve bunların tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini de gözler önüne serer. Sonuç olarak, bu çalışma, yüzey tasarımının moda markalarının tanınabilirliğine olan katkısını detaylı bir şekilde ele almakta ve moda endüstrisindeki markalar için tasarım stratejilerini daha etkin bir şekilde planlamaları ve uygulamaları için değerli içgörüler sunmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: İzel Sandıkçı
Main Art Branch	: Textile
Program	: Textile
Thesis Advisor	: Assoc. Prof. Dr. Vildan Tok Dereci
Thesis Type and Date	: Masters – June 2024
Keywords	: Surface Design, Brand Identity, IZEL.

ABSTRACT

This study comprehensively examines the effects of surface design on the recognizability of designer brands. The study details how surface design increases the recognition of fashion brands among consumers and contributes to the establishment of an emotional bond between the brand and the consumer. The study reveals that surface design is a tool that strengthens not only the artistic expression of the brand but also its image. Designers tell the story of the brand by giving a unique identity to the garments with the use of texture, color, pattern and material.

The study examines how surface design functions as a communication and marketing tool, beyond being a simple aesthetic choice. Creativity and innovative design processes play a major role in strengthening the brand's position in the market and shaping consumer perceptions. This interactive process allows the understanding of the dynamics that deeply affect consumers' brand preferences.

It also emphasizes that surface design has the capacity to reflect the cultural and social values of the brand and plays a critical role especially in the efforts of luxury fashion brands to position themselves as elite or unique. The study also reveals the different surface design strategies between industrial and designer brands and their effects on consumer preferences. In conclusion, this study examines in detail the contribution of surface design to the recognizability of fashion brands and provides valuable insights for brands in the fashion industry to plan and implement their design strategies more effectively.

TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlarken bana rehberlik eden, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışmanım Doç. Dr. Vildan Tok Dereci'ye derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin değerli yönlendirmeleri, bu çalışmanın şekillenmesinde ve bilimsel derinliğe kavuşmasında büyük rol oynamıştır.

Ayrıca, bu süreçte bana sonsuz destek olan ve her zaman yanımda olan anneme teşekkür ederim. Sabrı, sevgisi ve inancı, bu tezin tamamlanmasında bana güç vermiştir.

Son olarak, zor zamanlarımda yanımda olan ve motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olan kıymetli arkadaşlarıma minnettarım. Onların desteği ve cesaretlendirmeleri olmasaydı bu süreci aynı azimle tamamlayamazdım.

Hepsine içtenlikle teşekkür ederim.

İstanbul, 2024

İzel SANDIKÇI

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 2.1: Shot Banerji, 2005	7
Fotoğraf 2.2: Rowan Mersh, 2006	14
Fotoğraf 2.3: Premier Vision, 2019.....	25
Fotoğraf 3.1 Kalıp Baskı (Harris, 2006: 39).....	36
Fotoğraf 3.2 (a) Vivienne Westwood, giysi tasarımı, 1996. (b) Toil de Jouy, baskı deseni. (c) Timorous Beastles, baskı deseni.....	37
Fotoğraf 3.3: Yoshiki Hishinuma, 2005.....	38
Fotoğraf 3.4: Issey Miyake, 1994.....	39
Fotoğraf 3.5: Deneyisel Batik Çalışması, Fish, 2005.....	40
Fotoğraf 3.6: Mary Katrantzou, 2012-2013 FW	41
Fotoğraf 3.7: Dries Van Noten, 2006.....	42
Fotoğraf 3.8: Megan Park, 2006.....	43
Fotoğraf 3.9: Hüseyin Çağlayan, 2006.....	44
Fotoğraf 3.10: Liz Collins, 2005	45
Fotoğraf 3.11: Natalie Chanin, 2012.....	45
Fotoğraf 3.12: Danielle Folkes, 2020.....	48
Fotoğraf 3.13: Giyside Lazer Kesim Örnekleri, London Fashion Week, 2015	50
Fotoğraf 3.14: Issey Miyake, Pleats Please Koleksiyonu, 1993	51
Fotoğraf 3.15: Yoshiki Hishinuma, Kalıpla Şekillendirilmiş Polyester Kumaşın Isı ile Sabitlenme İşlemi, 1996.....	51
Fotoğraf 3.16: Naga Ed-Der Bölgesindeki Kadın Mezarından Çıkan Yatay İnce Pliseli Tunik, 6.Hanedan.....	52
Fotoğraf 3.17: Kapitone Kumaş Örneği, Kardeşler Kumaş E-Ticaret Sitesi	54
Fotoğraf 3.18: Kırkyama Yorgan Örneği, İngiltere,1835-1955, Museum of Applied Arts & Sciences.....	55
Fotoğraf 5.1 Westwood ve McLaren, 1977	66
Fotoğraf 5.2 Vivienne Westwood SS2019	67
Fotoğraf 5.3 Yohji Yamamoto 2020/21	68
Fotoğraf 5.4 Yohji Yamamoto 2023.....	69
Fotoğraf 5.5 Iris Van Herpen, SS19	70
Fotoğraf 5.6 Iris Van Herpen, 2023.....	71
Fotoğraf 5.7 Issey Miyake, SS17	72
Fotoğraf 5.8 Issey Miyake, Spring 1995	72
Fotoğraf 5.9 İzel Sandıkçı, Ready to Couture, 2022	74
Fotoğraf 5.10 İzel Markasının Etiket Tasarımı	76
Fotoğraf 5.11 İzel Markasının Sosyal Medya Paylaşımları	76
Fotoğraf 5.12 İzel Markasının Ürün Paketlemesi.....	77
Fotoğraf 5.13 IZEL, Taimed Tempest, 2023.....	78
Fotoğraf 5.14 IZEL, Masculine Romance 2023	79
Fotoğraf 5.15 IZEL, T-Jacket, 2023	80
Fotoğraf 5.16 IZEL, T-Jacket-2, 2023.....	80
Fotoğraf 5.17 IZEL, Leave a Mark, 2023	81
Fotoğraf 5.18 IZEL, Quads, 2024	82
Fotoğraf 5.19 IZEL, Quads, 2024 (Kumaş Sprey Boya ile Serbest Çalışma).....	83
Fotoğraf 5.20 IZEL, Golden City Pant,2023	83



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Nokta (Çınar ve Çınar, 2018).....	5
Şekil 2.3 Çizgi (Çınar ve Çınar, 2018).....	6
Şekil 2.4 Renk çarkı	8
Şekil 2.5: İzel İlhan, 2017	10
Şekil 2.6 Tam tekrar	12
Şekil 2.7 Hareket (Çınar ve Çınar, 2018).....	13
Şekil 2.8 Ritm (Alpdündar, 2015).	15
Şekil 2.9 Armoni (Çınar ve Çınar, 2018)	15
Şekil 2.10 Wassily Kandinsky, Eşmerkezli dairelerle kareler (Yüzgüller, 2019).....	16
Şekil 2.11 Baskınlık- egemenlik (Çınar ve Çınar, 2018)	17
Şekil 2.12 Teknik çizim (Hopkins, 2013)	23
Şekil 2.13 Artistik çizim.....	24
Şekil 2.14 İlham alınan nesne (Marikokusumoto, 2021)	28
Şekil 2.15 Tasarımda kullanılan malzemeler	28
Şekil 2.16 Giysinin ana bedeni.....	29
Şekil 2.17 Tasarım uygulamaları.....	29
Şekil 2.18 Tasarım uygulamaları.....	30
Şekil 2.19 Giysi arka profil (a) Giysi arka profil (b).....	30

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
FOTOĞRAF LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	2
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.5 Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.6 Araştırma Tanımları ve Kısaltmalar.....	3
2. TASARIM VE GİYİM TASARIMI	4
2.1 Tasarım Kavramı.....	4
2.2 Genel Olarak Tasarım Elemanları ve İlkeleri	4
2.2.1 Tasarım elemanları	4
2.2.1.1 Nokta	5
2.2.1.2 Çizgi.....	5
2.2.1.3 Renk.....	7
2.2.1.4 Işık-gölge	9
2.2.1.5 Doku	10
2.2.1.6 Biçim-form	10
2.2.1.7 Yön	11
2.2.1.8 Leke	11
2.2.2 Tasarım ilkeleri	11
2.2.2.1 Tekrar.....	11
2.2.2.2 Denge.....	12
2.2.2.3 Hareket.....	12
2.2.2.4 Ritm	14
2.2.2.5 Uyum (Armoni)	15
2.2.2.6 Zıtlık (Kontrast).....	16
2.2.2.7 Oran-orantı.....	16
2.2.2.8 Baskınlık-Egemenlik	17
2.3 Giyim Tasarımı	17
2.3.1 Giyim Tasarım Süreci.....	19
2.3.1.1 Endüstriyel alanda giyim tasarımı süreci.....	19
2.3.1.2 Pazar araştırması.....	20
2.3.1.3 Kumaş ve Malzeme Seçimi	24
2.3.1.4 Prototip Ürün Oluşturulması	26
2.4 Moda Tasarımı	31

2.5 Moda Tasarımcısı.....	32
3. GİYSİDE YÜZEY TASARIMININ OLANAKLARI.....	34
3.1 Yüzey Tasarımı Tanımı.....	34
3.2 Tekstilde Yüzey Tasarımı	34
3.3 Kumaşa Bağlı Tekstil El Sanatları	35
3.3.1 Kalıp Baskı	35
3.3.2 Boyama.....	38
3.3.3 Batık.....	39
3.4 İpliğe Bağlı Tekstil El Sanatları	40
3.4.1 Nakış.....	40
3.4.1 İşleme.....	42
3.4.2 Aplike	44
3.5 Endüstriyel Baskı Teknikleri.....	46
3.5.1 Film Baskı (Screen Print)	46
3.5.2 Silindir (Gravür) Baskı	46
3.5.3 Rotasyon (Dönel) Baskı.....	46
3.5.4 Transfer Baskı.....	46
3.6 Özel Baskı Stilleri	47
3.7 Diğer Teknikler	49
3.7.1 Kimyasal İşlemler.....	49
3.7.1.1 Lazer Kesim.....	49
3.7.1.2 Yıkama.....	50
3.7.1.3 Termoplastik.....	50
3.7.1.4 Plise	52
3.7.1.5 Şibori	53
3.7.2 Fiziksel İşlemler.....	53
3.7.2.1 Aşındırma	53
3.7.2.2 Kapitone.....	53
3.7.2.3 Kırkyama (<i>Patchwork</i>)	54
3.8 Tekstil Yüzey Tasarımının Tarihsel Gelişimi	55
4. MODA VE MARKA İLİŞKİSİ.....	57
4.1 Moda Kavramı	57
4.2 Marka Kavramı	58
4.2.1 Moda Markası Kavramı.....	59
4.2.2 Endüstriyel Markalar ve Tasarım Markaları açısından Moda ve Marka Kavramı	59
4.3 Marka Tanınırlığını Etkileyen Faktörler	60
4.3.1 Marka Kimliği	60
4.3.2 Marka İmajı	62
4.3.3 Marka İsmi.....	62
4.3.4 Marka Logosu.....	63
5. TASARIMCI MARKASININ TANINIRLIĞINDA GİYSİDE YÜZEY TASARIMININ ROLÜ: ÖRNEK MARKA İNCELEMELERİ.....	65
5.1 Vivienne Westwood.....	65
5.2 Yohji Yamamoto.....	67
5.3 Iris Van Herpen.....	69

5.4 Issey Miyake	71
5.5 Yüzey Tasarım Odaklı Bir Tasarımcı Markası Geliştirme Deneyimi Üzerine Notlar: İZEL Markası.....	73
5.6 İzal Markasının Kuruluş ve Gelişim Süreci	73
5.6.1 İzal Markasının İmajı.....	74
5.6.2 Tasarımcının Metodolojisi.....	77
5.6.3 Hedef Kitlesi.....	86
5.6.4 Pazarlama Stratejileri.....	87
5.6.5 Markanın Yenilikçi Yönleri ve Sektördeki Pozisyonu.....	89
5.6.6 Markanın Öne Çıkan Özellikleri	90
5.6.6.1 Eşsiz ve Özgün Tasarımlar	90
5.6.6.2 Sürdürülebilirlik Taahhüdü.....	90
5.6.6.3 Sanat ve Moda Arasındaki Köprü	90
5.6.6.4 Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşım.....	90
5.6.6.5 Tasarımcı Ürün ve Tüketici İlişkisi	91
6. SONUÇ	92

1. GİRİŞ

Giysi tasarımı, bir moda markasının kimliğini ifade etmede ve tüketiciler arasında bir bağ kurmada merkezi bir role sahiptir. Özellikle yüzey tasarımı, bu süreçte benzersiz bir katkı sağlar çünkü bir giysinin ilk göze çarpan özelliği genellikle dış yüzeyidir. Bu nedenle, tasarımcı markalarının tanınabilirliğini artırma yolunda yüzey tasarımı, stratejik bir araç olarak ön plana çıkar.

Tasarımcı markaları, genellikle özgün tasarım anlayışları ve yaratıcı yüzey işlemleri ile bilinir. Bu markalar, giysi yüzeylerini birer sanat tuvali gibi kullanarak, üzerinde oynadıkları desenler, renkler ve materyallerle modanın sınırlarını zorlarlar. Yüzey tasarımındaki yenilikler, markanın imza stilini oluşturur ve bu da tüketicilerin markayı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olur. İster basit bir logo baskısı, ister karmaşık bir nakış işlemesi olsun, her detay markanın hikayesini anlatır ve tüketici ile duygusal bir bağ kurar.

Bu çalışmanın amacı, tasarımcı markalarının tanınır olmasında giysilerdeki yüzey tasarımının rolünü derinlemesine incelemektir. Araştırma, tasarımın temel unsurları ve ilkeleri çerçevesinde, bu unsurların giysi tasarımlarına nasıl uyarlandığını ve tüketici nezdinde oluşturduğu etkiyi analiz eder. Moda ve marka kavramlarının yanı sıra, giyside yüzey tasarımının olanakları ve teknikleri üzerinde durulacak, endüstriyel ve tasarımcı markaları açısından moda ile marka ilişkisinin dinamikleri irdelenecektir. Ayrıca, örnek marka incelemeleri ile teorik bulgular somut örneklerle desteklenecektir. Bu çalışma, tasarımın marka tanınırlığı üzerindeki etkilerini gözler önüne sermeyi ve giysi tasarımının moda dünyasındaki yerini yeniden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, moda endüstrisinde markaların kimlik oluşturma süreçleri ve tüketicilerin zihnindeki yerlerini belirleme üzerine yoğunlaşırken, yüzey tasarımının bu süreçteki rolünü detaylıca ele almayı amaçlar. Yüzey tasarımı renk, doku, desen, ve baskı gibi elementler aracılığıyla bir giysinin görsel ve dokusal kalitesini belirler markanın özgün kimliğini yansıtmada kritik bir role sahiptir. Bu çalışma, aralarında araştırmacının kendi markası olan IZEL markasının da bulunduğu, yüzey tasarımını benzersiz biçimlerde kullanan çeşitli markalar üzerinden somut örnekler sunarak, yüzey tasarımının marka bilinirliği üzerindeki etkisini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

1.1 Problem Durumu

Moda endüstrisinde, markaların sürekli artan rekabet ortamında ayırt edici bir kimlik geliştirerek tüketicilerin dikkatini çekmeleri ve sadakatlerini kazanmaları büyük önem taşımaktadır. Yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyon teknikleri, tasarımcı markaları için bu bağlamda potansiyel bir avantaj sunmaktadır. Ancak, yüzey tasarımının ve ilgili tekniklerin, marka tanınırlığı ve pazar konumlandırmasında nasıl stratejik bir rol oynayabileceği üzerine kapsamlı akademik ve endüstriyel araştırmalar sınırlıdır. Bu tekniklerin moda ürünlerinde uygulanması ve tüketici algısı üzerindeki etkileri hala yeterince anlaşılmamıştır ve bu da sektördeki markaların bu potansiyeli tam olarak değerlendirememesine yol açmaktadır.

Bu eksikliğin üstesinden gelmek için, yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyonunun marka kimliği oluşturma ve pazar farklılaştırması üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırma, yüzey tasarımının estetik ve fonksiyonel avantajlarını keşfetmeyi, bu tekniklerin tüketici tercihleri ve marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi ve moda markalarının rekabetçi avantajını artırma potansiyellerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sorunların çözülmesi, moda endüstrisinde sürdürülebilir ve yenilikçi uygulamaların önünü açacak ve markaların pazar dinamiklerinde daha etkili bir rol oynamalarını sağlayacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, moda endüstrisinde tasarımcı markalarının tanınırlığında yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyon tekniklerinin etkilerini incelemektir. Araştırma, bu tekniklerin marka kimliği yaratma, tüketici algısını şekillendirme ve pazar farklılaştırması üzerindeki rolünü derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu tekniklerin moda ürünlerinde nasıl stratejik olarak uygulanabileceğini ve sürdürülebilir moda uygulamalarına nasıl entegre edilebileceğini keşfetmek de amaçlar arasındadır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyon tekniklerinin moda endüstrisindeki uygulamaları, markaların ayırt edici özellikler kazanmasını sağlayarak pazar rekabetinde önemli bir avantaj sunar. Bu araştırma, bu tekniklerin tüketici davranışları ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyarak, markaların nasıl daha etkili bir şekilde konumlandırılacağına dair stratejik bilgiler sağlar. Ayrıca, sürdürülebilirlik yönlerini de ele alarak, ekolojik ayak izini azaltma potansiyelini değerlendirir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, özellikle giysiler üzerine uygulanan yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyon tekniklerine odaklanmaktadır. Çalışma, belirli tasarım ve manipülasyon tekniklerinin etkilerini inceleyecek olup, diğer potansiyel olarak ilgili faktörler (örneğin, ekonomik koşullar veya moda endüstrisinin genel trendleri) dışında tutulacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği, kullanılan örneklerin ve metodolojinin kapsamına bağlıdır.

1.5 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, yüzey tasarımı ve kumaş manipülasyon tekniklerinin moda ürünlerinde uygulanması ile tüketici tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu varsayar. Ayrıca, bu tekniklerin uygulanması sonucunda elde edilen estetik ve fonksiyonel faydaların, tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artıracığı kabul edilmektedir. Bu varsayımlar, araştırma hipotezlerinin formülasyonunda temel alınmıştır.

1.6 Araştırma Tanımları ve Kısaltmalar

Yüzey Tasarımı: Kumaşın görsel ve dokusal özelliklerini değiştirmek için kullanılan teknikler bütünü. Bu teknikler arasında baskı, nakış, lazer kesim, pleating gibi işlemler yer alır.

Kumaş Manipülasyon: Kumaşın fiziksel özelliklerini değiştirmek için uygulanan işlemler, örneğin katlama, büzme, kapitone yapma.

Marka Kimliği: Bir markanın tüketiciler nezdindeki benzersiz karakteri ve imajı.

Sürdürülebilir Moda: Çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri minimize ederek daha fazla çevresel ve toplumsal fayda sağlamayı hedefleyen moda uygulamaları.

Tüketici Algısı: Tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında oluşturduğu fikirler ve düşünceler

2. TASARIM VE GİYİM TASARIMI

2.1 Tasarım Kavramı

Tasarım kavramı, Latince kökenli *designare* kelimesinden türemiştir ve hem "göstermek/belirtmek" hem de "çizmek" anlamlarına gelir. Bağlama göre, bu terim "plan, proje, süreç" veya "eskiz, model, motif, görsel kompozisyon, stil" gibi anlamlar taşır. Hedef ve süreç bağlamında tasarım, bir amacı ve süreci ifade ederken, çizim veya grafik bağlamında, bir planın görsel kompozisyon veya desenle tamamlanmasını anlatır (Mozota, 2006).

Türkçe'de, bir yapı ya da cihazın bölümlerinin kâğıda aktarılmış hali anlamındaki "tasar" kelimesinden türeyen tasarım, bir kimsenin yapmak istediği şeyi ve zihinsel süreç sonucunda belirli bir şekil kazanan düşüncüyü ifade eder (Bayazıt, 2008). Tamamlanmış bir form oluşturmayı amaçlayan tasarım, genellikle nihai ürüne götüren süreçte önceden hazırlanan bir taslak veya modeldir (Raizman, 2004). Heskett (2013), tasarımı doğada var olmayan yollarla çevremizi şekillendirmek, ihtiyaçlarımızı karşılamak ve yaşamımıza anlam katmak için insana özgü bir yetenek olarak tanımlar.

Tunalı (2009) ise tasarımın, form verme dinamiğini içeren ve zihinde oluşan bir düşünce olarak başladığını, daha sonra dış dünyada somut bir nesne olarak ifade bulunduğunu belirtir. Buna göre, her tasarımda bir fikir ve o fikre göre biçimlenmiş bir nesne yer alır. Tasarımcı, zihinsel yeteneklerini kullanarak kendisine sunulan bir şeyi doğal ortamdan çekip alır ve tasarımsal bir dünya içinde konumlandırır.

Bu çeşitli tanımlar göz önüne alındığında, tasarımın, belirli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak bir düşünceyle başlayıp, planlı bir süreçte gerçekleşen işlemler dizisi olduğu söylenebilir.

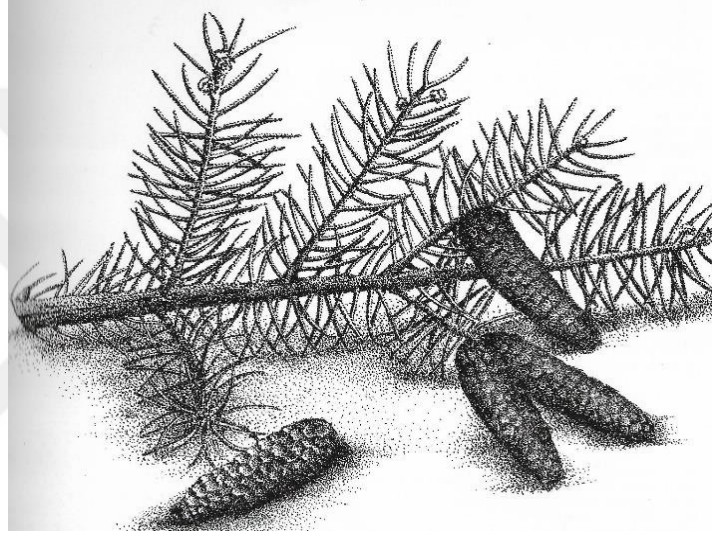
2.2 Genel Olarak Tasarım Elemanları ve İlkeleri

2.2.1 Tasarım elemanları

Tasarım, düşünceyle başlar ve bu düşüncenin somut bir biçimde ifade edilmesi gerekir. Bu süreçte, düşüncelerin somut olarak ortaya konabilmesi için tasarımcıya bazı temel elemanlar yol gösterir. Genel olarak, bu elemanlar nokta, çizgi, renk, ışık-gölge, doku, biçim-form, yön ve leke olarak sınıflandırılır.

2.2.1.1 Nokta

Tasarımın temel yapı taşı olarak kabul edilen nokta, benek olarak da bilinir. Işingör ve diğerleri (1986), geleneksel geometriye göre noktanın iki doğrunun kesişmesiyle oluştuğunu belirtir. Nokta büyüyüp küçülebilen, dinamik bir unsurdur. Tek başına kullanıldığında durağan bir his verse de, sayı arttıkça bu durağanlık dinamizm, ritim ve kargaşaya dönüşebilir. Noktaların farklı boyut ve aralıklarda kullanılması, üç boyutlu şekiller elde etmeye olanak tanır. Şekil 2.1'deki çalışmada, noktaların yoğunluk farklarıyla kozalak resmi oluşturulmuştur. Noktaların seyrek ya da sık kullanılması ışık-gölge etkisini ortaya çıkarır. Seyrek nokta kullanımı ışık, yoğun kullanım ise gölge etkisi yaratır.



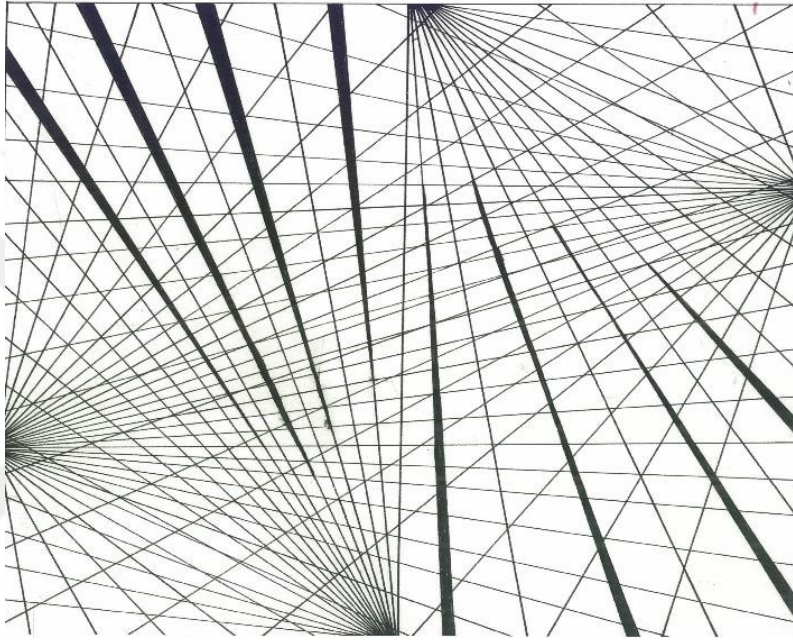
Şekil 2.1 Nokta (Çınar ve Çınar, 2018)

Noktalar, farklı yöntemlerle kullanıldığında diğer tasarım elemanlarını da meydana getirebilir. Örneğin, art arda sıralanmış noktalar bir çizgi oluşturabilir ve bu çizgiler, diziliş yönlerine göre durağan veya hareketli bir görünüm sunabilir. Farklı renk ve boyutlardaki noktaların kombinasyonu ise desen etkisi yaratabilir. Tek bir nokta, anlam bakımından sınırlı olsa da, çeşitli kompozisyon ve uygulamalarla çok farklı mesajlar ve anlamlar iletebilir. Bu, tasarımcının nokta üzerinden iletmek istediği mesaj ve hayal gücüne bağlıdır.

2.2.1.2 Çizgi

Çizgi, en basit haliyle noktaların birleşimiyle ortaya çıkan bir tasarım unsurudur. Düşünceleri somut biçimde aktarmada oldukça etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan çizginin, amaca göre çeşitli işlevleri bulunur. Bu işlevleri yerine getirebilmek için çizgiler farklı şekil, boyut veya kalınlıklarda kullanılabilir.

Çizgi, tek başına bağımsız bir unsur olmamakla birlikte noktalara dayalıdır. Bu bağlamda çizgi; yüzeylerin kesişimi veya noktaların hareketi olarak tanımlanabilir (Tepecik, 2002). Çeşitli şekil, yön ve aralık gösteren çizgiler, tasarımda farklı etkiler yaratır. Aynı yöne doğru kalınlığı artan ya da azalan çizgiler derinlik hissi uyandırırken, yatay çizgiler istikrar, sakinlik ve denge; dikey çizgiler kesinlik; koyu ve kalın çizgiler belirginlik; zikzak çizgiler ise hareket ve heyecan hissini yansıtır (Şekil 2.2). Diyagonaller, yönsel itme kuvvetlerinin yatay ve dikey eksenlerdeki kararsızlıkla birleşmesi sonucu oluşan bir hareket olarak değerlendirilebilir (Gence ve Orhan, 2006).



Şekil 2.2 Çizgi (Çınar ve Çınar, 2018)

Tasarımda çizgi, sınırları belirleyerek kontur görevi görebilir. Dikkati belirli bir noktaya çekmek, yer ve yön göstermek, karşıtlık yaratmak, nesneleri ya da birimleri sınıflandırmak ve duyguları görselleştirmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Basit bir tasarım öğesi olarak görülmesine rağmen, doğru kullanıldığında işlevselliği oldukça fazladır. Tasarım unsurları birbirinden bağımsız değildir ve kullanım şekline göre bir tasarım unsuru diğerinin ya da bir ilkenin ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, noktaların birleşmesiyle meydana gelen çizgilerin yoğun veya diyagonal biçimde kullanılması, hareket ve ritim gibi tasarım ilkelerinin temelini oluştururken; çizgilerin ardışık düzeni, tekrar ilkesini vurgulayabilir.



Fotoğraf 2.1: Shot Banerji, 2005

Dokuma ile ipek kumaşa verilen ritmik çizgi detayı yüzeyi zenginleştirmiştir.

2.2.1.3 Renk

Hiçbir nesnenin doğasında kendine ait sabit bir renk bulunmaz. Nesneler üzerlerine düşen ışığı kısmen emer, süzer, kırar ve yansıtırlar. Bu süreçte, nesnenin yüzeyindeki elektronlar ışıkla etkileşime girerek belirli ışınları ayırır ve bu ışınlar, dalga boylarına bağlı olarak bir renk olarak algılanır (Güngör, 2005). McKelvey ve Munslow (2003), rengi, gözde görsel bir algı oluşturan ışık dalgalarının yansımaları ve iletilmesinden kaynaklanan nesneye ait bir özellik olarak tanımlar. Yiğit (2015) de benzer bir yaklaşımla, ışığın nesnelerden yansımaları sonucu gözde oluşan etki olarak rengi tarif eder.

Tepecik (2002), güneş veya yapay beyaz ışıktaki altı renk olduğunu, lacivertin mavinin bir tonu olarak bazen yedi renk sayıldığını belirtir. Bu altı renk farklı oranlarda bir araya gelerek doğada sonsuz renk alternatiflerini oluşturur. Her rengin dalga boyları ve gözde yarattığı etkiler farklıdır.

Renkler ana ve ara renkler olarak iki gruba ayrılır. Sarı, kırmızı ve mavi ana renklerdir; iki ana rengin karışımı ise ara renkleri oluşturur. Örneğin, sarı ve mavi birleştiğinde yeşil, kırmızı ve mavi birleştiğinde mor elde edilir. Renk çarkı, tüm renkleri ve kombinasyonlarını gösterir (Şekil 2.4). Karşılıklı konumlanan renklere "tamamlayıcı renkler" denir; yan yana bulunanlara ise "benzeşen renkler" veya "uyumlu renkler" adı verilir (İbicioğlu vd., 2014). Tamamlayıcı renkler, birbirine en yüksek kontrastı oluşturur. Aynı ton değerlerine sahip iki tamamlayıcı renk, armoni açısından uyumsuz olabilir. Ancak bu iki renk farklı oranlarda karıştırılıp beyazla açıldığında göz yorgunluğu azalır ve daha uyumlu bir görünüm elde edilir (Parramón, 1995).



Şekil 2.3 Renk çarkı

Renkler, yapı özellikleri ve insan psikolojisi üzerindeki etkilerine göre sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Dickerson (2018), kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renklerin enerjik, ateşle ilişkilendirilen renkler olduğunu belirtir. Bu renkler gözü öne doğru çektiğinden, "yakınlaştırmacı renkler" olarak da anılır. Öte yandan, mavi, yeşil ve eflatun gibi soğuk renklerin ise gözü geri ittiği için "uzaklaştırmacı renkler" olarak bilindiğini ifade eder. Sanatçılar, görsel olarak estetik görüntüler oluşturmak için sıcak ve soğuk renklerin çeşitli karışımlarından yararlanırlar.

Ambrose ve Harris (2013), renklerin çok yönlü kodlamalar sunarak güçlü bir iletişim aracı olduğunu ve tasarıma dinamiklik kattığını vurgular. Renkler, farklı duygu ve ruh hallerini yansıtabildiği gibi izleyicide belirli duygusal tepkiler de uyandırabilir.

Ayrıca renklerin insan zihninde belli çağrışımları vardır. Örneğin, sarı ve turuncu, canlılık ve hareketlilik hissi yaratırken; mavi ve yeşil, huzur ve sakinlik duygularını ortaya çıkarır. Siyah, bazı durumlarda matemi, ciddiyeti ve kasveti simgelerken; beyaz, masumiyet, temizlik ve sadeliği çağrıştırır.

2.2.1.4 Işık-gölge

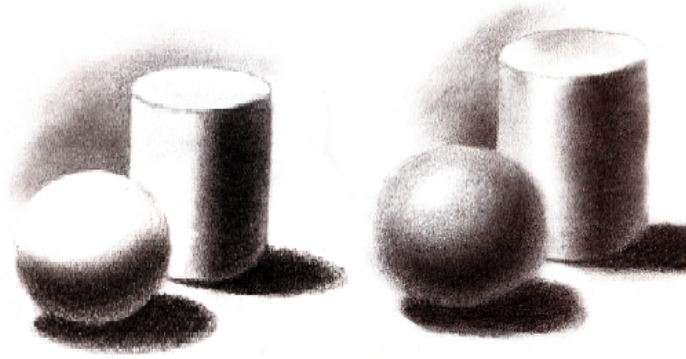
Görsel algının temel bileşenleri arasında ışık, göz ve beyin yer alır. Bunlardan herhangi birinin eksikliği, görme sürecinin gerçekleşmesine engel olur. Göz ve beyin sabit olmasına rağmen, ışık dinamik bir ögedir; çünkü ışığın yoğunluğu, açısı ve rengi sürekli olarak değişir. Bu değişkenlik, nesnelerin ve yapıların görünüşlerinde farklılıklara neden olur. Farklı ışık yoğunlukları ve renkleri, yapılar üzerinde çeşitli etkiler oluşturur. Işığın etkisi, gölgeyle birlikte incelenmelidir. Nesnelerin yüzeylerindeki doku, girinti, çıkıntı ve kavisler, ışık kaynağının pozisyonuna bağlı olarak farklı gölgeler meydana getirir. Işığın yönü de bu süreçte önemli bir rol oynar, zira ışığın yönü değiştikçe gölgeler de farklılaşır (Güngör, 2005).

Bu bağlamda, ışık kaynaklarının fiziksel özelliklerini anlamak ve değerlendirmek önemlidir. Işık kaynakları temel olarak iki türe ayrılır: doğal ışık kaynakları ve yapay ışık kaynakları. Doğal ışık kaynakları, doğada kendiliğinden bulunan ışık kaynaklarıdır; güneş, doğal ışığın bir örneğidir. Elektrik ışığı, mum ve ateş gibi kaynaklar ise yapay ışık kaynaklarıdır. Doğal ışık kaynakları, uzak mesafeden yayıldıkları için daha yumuşak bir aydınlatma sağlar; ancak bu tür ışıklar anlık olarak değişir ve bu nedenle modeller ya da formlar üzerinde farklı aydınlatma etkileri yaratır. Yapay ışık kaynakları ise ışığın yönü ve miktarının kontrol edilebilmesinde daha fazla esneklik sunar (Gökçe ve Mehmet, 2007).

Nesnelerin ışık alan kısımları daha açık renkliyken, yeterince ışık almayan kısımlar diğer alanlara göre daha karanlıktır. Işığın nesnelere geliş açısı değiştikçe ton farkları oluşur ve bu farklar ışık-gölge etkisini meydana getirir. Karavit (2006), bir ortamda ışığı engelleyen bir yüzey varsa o alanın gölgede kalacağını belirtir. Işığın bu alanlara ulaşmaması sonucu "gölge" oluşur.

Işık-gölge, tasarımda hacim kazandırmak için de kullanılır. İki boyutlu bir nesne doğru ışık-gölge tekniğiyle üç boyutlu bir görünüme kavuşturulabilir. Ayrıca ışık ve gölge psikolojik

etkilere de sahiptir. Aydınlık ve karanlık arasındaki fark azsa huzurlu bir atmosfer oluşur, ancak daha keskin kontrastlar zıt duygular yaratır. Bu nedenle, iyi bir tasarımcının ışık-gölge düzenini işlevsel şekilde uygulaması beklenir (Çınar ve Çınar, 2018).



Şekil 2.4: İzel İlhan, 2017

2.2.1.5 Doku

Çellek ve Sağocak (2014), görsel nesnelerin karakteristik dış yapılarına vurgu yaparak, varlıkların dokunma ve görme yoluyla algılanan dış yapı özellikleri ile bunların objektif etkilerinin dokuyu oluşturduğunu belirtir. Onlara göre, doğadaki tüm nesnelerin işlevsel iç yapılarını dışa yansıtan yüzeysel etkiler "doku" olarak tanımlanır.

Dokular, doğal ve yapay olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Doğal dokular, organik yapılar olup herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmayan, dünya üzerinde kendiliğinden var olan yüzeylerdir. Ağaç, yaprak ve taş gibi nesnelerin yüzeyleri doğal dokulardır. Yapay dokular ise, insan yapımı olup çeşitli kimyasal ve fiziksel işlemler sonucu oluşturulan dokulardır. Dokuların pürüzlü, pürüzsüz, yumuşak ve sert gibi farklı yapıları, dokunma hissiyle çeşitli etkiler uyandırır. Yumuşak ve pürüzsüz dokular, sakinleştirici etkilerle rahatlık ve huzur hissi verirken, sert ve pürüzlü dokular huzursuz edici bir etki yaratır.

2.2.1.6 Biçim-form

Temel tasarımda, çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbiriyle etkileşimi sonucu biçim oluşur (Tepecik, 2002). Biçim ve form genellikle eş anlamlı gibi kullanılsa da aslında birbirlerinden farklıdır. Biçim iki boyutluysa, form üç boyutlu bir yapıya sahiptir. Biçim, renk, doku, değer, çizgi ve boşluk gibi görsel elemanların birleşiminden oluşan, sadece

genişlik ve yüksekliği olan iki boyutlu bir alanı tanımlar. Buna karşın, form bu iki boyuta derinliğin eklenmesiyle ortaya çıkar (Atmaca, 2014). Form, nesnenin varlığını temsil eder ve tüm hacimli ya da lekesel biçimler formun kapsamındadır (Odabaşı, 1996).

2.2.1.7 Yön

Yön, bir tasarımda yer alan öğelerin ya da formların kompozisyon içindeki konumunu ifade eder. Tasarımlarda yön; yatay, dikey veya çapraz olarak kullanılabilir. Yönler, kullanıldıkları amaca göre tasarım üzerinde farklı etkiler yaratır. Genellikle, yatay yön huzur ve istikrarı simgelerken, çapraz yön hareket, kararsızlık ve kışkırtma etkisi uyandırır. Dikey yön ise çoğunlukla dengeyi çağrıştırır (Ocvirk ve diğerleri, 2015).

2.2.1.8 Leke

Leke, yüzeyde görülebilir ve hissedilebilir renk, doku ve ton farklılıklarından oluşur (Atmaca, 2014). Çeşitli tekniklerle oluşturulabilen leke, rastgele fırça darbeleri, çizgi, nokta veya geometrik şekiller aracılığıyla meydana gelebilir. Belirli bir şekil veya formu bulunmayan lekenin sınırları ve yapısı, tasarımcının yaratıcılığı ve amacına bağlı olarak değişkenlik gösterir.

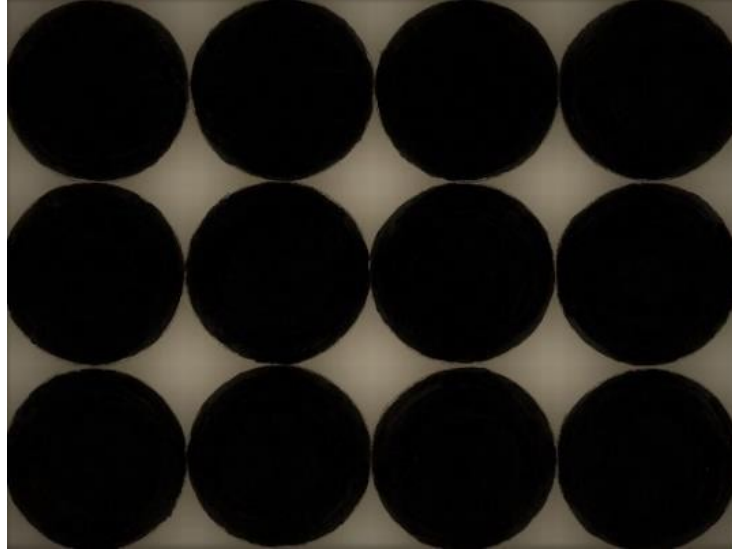
Soyut sanatta sıkça kullanılan leke, desen etkisi yaratma imkânı sunar. Aynı zamanda, duyguları ve düşünceleri sanatsal bir üslupla ifade etmek için güçlü bir anlatım aracıdır.

2.2.2 Tasarım ilkeleri

Görselliğe ve estetik anlayışa dayanan tasarım kavramında, elemanları etkili bir şekilde kullanabilmek için belirli ilkelere ihtiyaç duyulur. Tasarım ilkeleri, tasarımcılara elemanları düzenleme konusunda yol gösterir. Başlıca ilkeler; tekrar, denge, hareket, ritim, uyum (armoni), zıtlık-kontrast, bütünlük, oran-orantı, baskınlık-egemenlik olarak sınıflandırılır..

2.2.2.1 Tekrar

Tekrar, belirli bir nesne, şekil veya formun düzenli ya da düzensiz aralıklarla tekrarlanması anlamına gelir. Tasarımda tekrar; tam tekrar, değişken tekrar ve aralık tekrar olarak üç gruba ayrılır. Tam tekrar, form, boyut, renk, doku ve değer gibi unsurların aynı biçimde ve eşit aralıklarla tekrarlanmasını ifade eder (Şekil 2.5). Birbirine benzer ancak aralarında küçük farklılıklar bulunan formların bir arada kullanılması değişken tekrarı oluşturur; kar taneleri, papatyalar ve yumurtalar buna örnek gösterilebilir. Birden fazla formun belirli aralıklarla sıralanması aralık tekrarını meydana getirir (Gence ve Orhan, 2006).



Şekil 2.5 Tam tekrar

Tasarımda tekrar, devinim ve hareket hissi yaratır. Tekrarın sayısı arttıkça devinim hissi güçlenir ve tasarım enerjik, dinamik bir görünüm kazanır. Tasarımcı, tekrar ilkesini uygularken renk, doku, form ve biçim gibi diğer tasarım unsurlarını da kullanabilir.

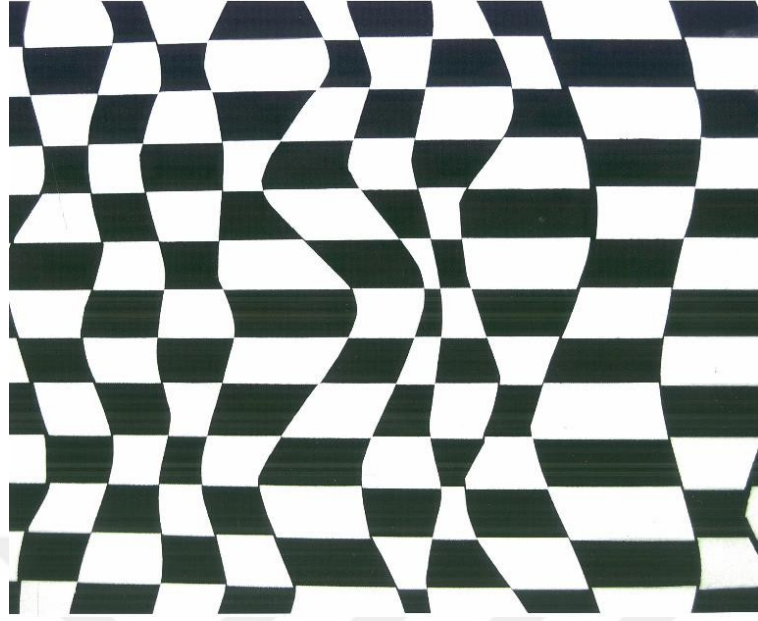
2.2.2.2 Denge

Denge, bir tasarımda kullanılan unsurların, renklerin, doku ve biçimlerin bütünlük oluşturacak biçimde uyumlu kullanılmasını ifade eder. Denge, simetrik, asimetrik ve merkezi (radyal) denge olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Simetrik dengede, belirli bir eksene göre yerleştirilen ögeler, ayna yansımasında olduğu gibi tekrar ederek formu oluşturur. Asimetrik denge ise formun veya ögelerin eşit görsel ağırlık ve çekicilikte düzenlenmesiyle sağlanır (Yazıcıoğlu, 2017b). Asimetrik denge, isminden de anlaşılacağı üzere merkezi bir eksene ya da herhangi bir simetri derecesine bağlı değildir; bunun yerine kuvvetleri yatay, dikey ve çapraz yönlerde dengeler (Ocvirk vd., 2015). Merkezi denge ise ögelerin bir merkez etrafında dairesel veya ışımsal olarak düzenlenmesiyle meydana gelir. Merkezci yapısı nedeniyle toparlayıcı bir etki sunar (Yazıcıoğlu, 2017b).

2.2.2.3 Hareket

Hareket, resim düzleminde yer alan unsurların konum ve pozlarından kaynaklanan statik dengenin, sanatçı tarafından bilinçli olarak değişkenlik yaratacak biçimde değiştirilmesidir. Çizgi ve yüzeylerdeki yön değişiklikleri ve renk zıtlıkları bir esere hareket kazandırır. Örneğin, zıt renkler, kırık eğri ve elips çizgiler hareket yaratırken, dik ve yatay çizgiler

durgunluğu simgeler (Artut, 2004) (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 Hareket (Çınar ve Çınar, 2018)

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde "bir cismin durumunun ve yerinin değişmesi" olarak tanımlanan hareket, tasarımda çeşitli tekniklerle ifade edilebilir. Örneğin, bir arabanın tekerleklerinin dönmesi fiziksel olarak algılanan bir hareket sürecidir. Ancak bazen bir nesne durağan olmasına rağmen hareket ediyormuş hissi verebilir; bu durum göz yanılsamasıyla açıklanabilir. Canlı ve dinamik renkler, dikkat çekicilikleri nedeniyle ilk olarak algılanır ve bu algı hareket hissi yaratır. Diyagonal çizgiler, düz çizgilere göre daha devimsel bir etkiye sahiptir. Renk ve çizgi gibi tasarım öğeleri, kullanıldıkları yöntemle bağlı olarak durağan olsalar dahi hareketli bir etki yaratabilir. Gökaydın (2010), resim ve diğer iki boyutlu yapılarda hareketin biçimler, yapı ve düzenlemeleri, renkler ve çizgilerle sağlanabileceğini belirtir.

Hareketin temelinde ardışık tekrarlar yatar. Tekrarların sıklığı, hareket ve devinim algısını güçlendirir. Tasarımda hareket, monotonluğu azaltmak, belirli bir duruma dikkat çekmek veya belirli bir duyguyu ifade etmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılır.



Fotoğraf 2.2: Rowan Merish, 2006

2.2.2.4 Ritm

Ritm, uyumlu nesnelerin belirli bir düzen içinde ardışık olarak yinelenmesi sonucu ortaya çıkan ve zihinde soyut olarak algılanan bir kavramdır. Ritm çalışmalarında öne çıkan ilk özellikler hareket ve dinamizmdir (Şekil 2.8). Ritm, düzenli bir hareket olarak tekrarlara dayanır ve sanat eserlerinde bütünlüğü güçlendiren önemli bir prensiptir (Artut, 2004). Ritm kavramının temel bileşeni tekrardır; biçimlerin ölçü, renk, ton ve dokularının aynı olması ve eşit aralıklarla tekrarlanmasıyla ritm sağlanır (Rodop, 2017). Günlük etkinliklerimizdeki el çırpma, yürüme, koşma veya tempo tutma gibi hareketler ritme dayanır. Görsel ritimler de hareket hissini yaratmak için tekrar ilkesine dayanır (Çellek ve Sağocak, 2014).



Şekil 2.7 Ritm (Alpdündar, 2015).

2.2.2.5 Uyum (Armoni)

Görsel anlamda, ritmi, bütünlüğü ve yumuşaklığı ifade eden ve tasarım içinde uyumu sağlayan özelliklere uyum veya armoni denir. Bu kavram, çoğunlukla renk kompozisyonlarında kullanılır. Renk düzenlemelerinde, miktar, ton, valör ve titreşim gibi unsurların dengeli kullanımıyla oluşturulan düzenlemelere armoni adı verilir (Çınar ve Çınar, 2018).



Şekil 2.8 Armoni (Çınar ve Çınar, 2018)

Tasarımda kullanılan öğelerin birbirleriyle uyumlu olması anlamına gelen armoni, denge ve ahenk oluşturur. Aynı tasarım amacına hizmet eden öğelerin bir araya getirilmesi, tasarımda bütünlüğü korumak açısından önemlidir. Tasarımcı, ana temaya ters düşen unsurlardan kaçınmalı ve tasarımın amacına uygun nesne ve objelerin kullanımına dikkat etmelidir. Şekil 2.9'daki görselde, benzer yapıya sahip nesneler ve uyumlu renkler bir araya getirilerek armoni oluşturulmuştur.

2.2.2.6 Zıtlık (Kontrast)

Yolcu (2004), cisimler arasında ortak ya da yakın nitelikler olmadığında, bunlar arasında ilgi kurmanın zorlaşacağını; nesneler arasında benzerlik veya uyum sağlanmazsa uyuşmazlık ve kargaşanın ortaya çıkacağını belirtir. Zıtlığın, dağınıklık ve uyumsuzluk yaratabileceği gibi, aynı zamanda ilgi odağı oluşturup etkili bir kompozisyon yaratacağını ifade eder.

Tasarımda zıtlık, farklı yöntemlerle elde edilebilir. Örneğin, zıt renkler kullanılarak bir desen oluşturulabilir veya farklı şekillerle kontrast sağlanabilir (Şekil 2.10). Tasarımcılar genellikle dikkati istenen alana çekmek için zıtlık ilkesinden faydalanır.



Şekil 2.9 Wassily Kandinsky, Eşmerkezli dairelerle kareler (Yüzgüller, 2019)

Bir tasarımın bütünlük taşıyabilmesi için, her birimin verilmek istenen mesaja uygun olarak ve birbiriyle uyumlu biçimde kullanılması gerekir. Ayrıca, tasarımda görsel ve anlamsal bütünlüğü sağlamak amacıyla, gereğinden fazla farklı yapıda birimler kullanılmamalıdır. Şen (2018), tasarım öğelerinin görsel bütünlük içinde düzenlendiğinde anlam kazandığını, kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanmanın önlendiğini ifade eder. Aynı temel forma, dokuya, renge ve duyguya sahip öğelerin bir araya gelerek tasarımda bütünlük oluşturduğunu belirtir. Ayrıca, bütünlüğün temelinde gruplandırma bulunduğunu ve insan beyninin benzer nesneleri gruplandırarak hafızaya kaydettiğini belirtir. Birbiriyle uyumsuz ve anlamlandırılmayan görseller zihinsel karmaşaya yol açar, bu da tasarımda genellikle istenmeyen bir durumdur.

2.2.2.7 Oran-orantı

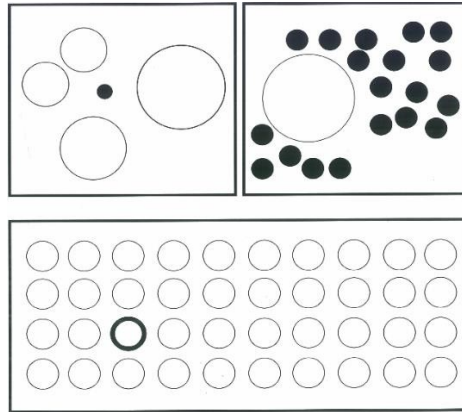
Antik Yunan matematikçisi Öklid'in "her şeyin ölçülülüğü" olarak tanımladığı altın oran, bir sanat eserine uygulandığında iki uç nokta arasında, küçük parçanın büyük parçalarla ve büyük parçanın da bütüne oranını belirtir (Ocvirk vd., 2015). Yolcu (2004) ise, oranı sanat

eserindeki elemanların karşılaştırılması ve dengelenmesi olarak değerlendirir. Ayrıca, büyük alan ile küçük alan, kısa ile uzun ya da açık ile koyu arasındaki oranın dengeli bir kompozisyon için dikkate alınması gerektiğini vurgular.

Tasarımda oran-orantı, parçaların bütün içindeki konumunu ve ölçüsünü gösterir. Örneğin, giyim tasarımında silüet oluşturulurken, insan vücudundaki her uzuv, genel görünüme uyacak şekilde belirli bir oranda çizilmelidir. Başın omuzlara, kolların gövdeye oranı, silüetin genel görünümü açısından önemlidir. Doğada var olan her nesnenin belirli bir oranı ve ölçüsü vardır. İnsan zihni, dış dünyayı bu oranlar içerisinde algılamaya alışkındır. Bu nedenle, tasarımlarda kullanılan her unsurun, oran-orantı ilkesine uygun şekilde yerleştirilmesi gereklidir. Orantısızlık, zihinde karmaşa yaratabilir.

2.2.2.8 Baskınlık-Egemenlik

Bir bütün olarak tasarımın kendini belli etmesi, ana fikrin belirginleşmesi, unsurlarından birinin diğerlerine üstün gelerek onları kontrol etmesi, sınırlaması veya tanımlaması anlamına gelir (Şekil 2.10). Parçalardan birinin diğerlerine hakim olması ve onları yönlendirmesi "egemenlik" ilişkisini oluşturur (Çınar ve Çınar, 2018). Baskınlık-egemenlik ilkesi, tasarımda ön plana çıkarılmak istenen birimin çeşitli yöntemlerle vurgulanmasını ifade eder. Bu ilke, genellikle dikkati belirli bir noktada toplamak için kullanılır. Ancak gereğinden fazla kullanıldığında diğer tasarım ilkelerinin etkisini azaltabilir.



Şekil 2.10 Baskınlık- egemenlik (Çınar ve Çınar, 2018)

2.3 Giyim Tasarımı

İlk çağlarda giyim, örtünme, soğuktan korunma ve çevresel koşullara uyum sağlama ihtiyacından doğmuştur. O dönemde insanlar, doğada buldukları yapraklar, hayvan postları gibi malzemeleri giysi olarak kullanmışlar ve zamanla çevresel kaynakları daha etkin bir

şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece yaşam biçimleri ile birlikte giyim alışkanlıkları da değişim göstermiştir.

Türk Dil Kurumu'na göre giysi, her türlü giyim eşyası, elbise, giysi, esvap, libas ve urba olarak tanımlanır. İnsan vücuduna en yakın fiziksel form olan giysiler, bireylerin özgün maddi ve manevi ihtiyaçlarının bir yansımasıdır (Chunyan ve Yue, 2014). Maddi ihtiyaçlar örtünme ve soğuktan korunma gibi fiziksel gereksinimleri içerirken, manevi ihtiyaçlar güzel görünme, süslenme ve beğenilme gibi psikolojik unsurları kapsar. Kırzioğlu (1992), giyimin yalnızca dış etkenlerden koruma amaçlı bir araç olmanın ötesinde, insanların sosyal gereksinimlerini, süslenme ve zarif görünme isteklerini karşıladığını ve maddi-manevi varlığın tamamlayıcı bir parçası olduğunu belirtir.

Giyim, insanın çevresiyle etkileşimi sonucunda sürekli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Günümüzde, kimlik, iletişim veya taklit gibi birçok farklı perspektiften ele alınır. Craik (1998), giysilerin, moda aracılığıyla bir sosyal grup içinde saygın bir taklit aracı haline geldiğini ve modern tüketicinin kimlik hissini anahtarı olduğunu vurgular.

Giyim, insanlar arasında bir iletişim aracı olarak kişinin karakteri, inancı, yaşam tarzı, kültürü, sosyal çevresi ve ekonomik durumuna dair ipuçları verebilir. Koca ve arkadaşları (2007), başlangıçta temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan giyimin, zamanla sosyal bir olguya dönüştüğünü ve kendi simgeleriyle bir tür beden dili olarak bireylerin karakterlerini yansıttığını ifade ederek, giyimin sosyal yönüne dikkat çekerler.

Giyim, yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olmanın ötesinde kimlik, iletişim ve taklit gibi farklı açılardan değerlendirilir. Bu süreçte, giyimi etkileyen çeşitli unsurlar bireylerin giyim alışkanlıklarını ve tutumlarını şekillendirir, böylece giyim tasarımı alanında yapılan çalışmalara yön verir. Gürsoy (2010), giyim tasarımını, geniş halk kitlelerinin beğenisini kazanabilecek, modaya uygun bir ürün yaratmak olarak tanımlar.

Giyim tasarımı, belirli bir dönemin ruhunu, yaşam tarzı dinamiklerini ve bireylerini giysiler aracılığıyla ifade eder. Tekstillerin ve kumaşların insan bedeniyle etkileşimini sağlayarak oluşturulan konseptlerde, giysilerin formları, renkleri, desenleri ve dokuları o dönemin estetik anlayışını yansıtır (Yetmen, 2016). Tasarımcılar, çağın stil ve moda eğilimlerini göz önünde bulundurarak, giysilerin genel görünümünü etkileyen renk, silüet, form ve doku gibi unsurları özgün bir şekilde bir araya getirirler.

Giyim tasarımı uzmanlık ve beceri gerektiren bir süreçtir. Tasarımcı, bu süreçte bazı temel hususları göz önünde bulundurmalıdır:

- İnsan vücudunun yapısını iyi anlamalı ve giysinin nasıl duracağını zihninde canlandırmalıdır.
- Giysinin hangi işlevi karşılayacağını belirlemeli, her giysi her duruma uygun olmayabilir.
- Tasarımın hedef kitlesi, coğrafi bölgesi ve tüketici grubu hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Ülkeler ve bölgeler arasındaki kültürel zevk farklılıklarını tanımalı, yaratılan tasarımın hangi bölge veya ülke için uygun olduğunu bilmelidir.
- Moda ve estetik değerlere uygunluk önem taşır.
- Toplumdaki sosyolojik ve psikolojik faktörler tasarım ihtiyacını belirleyebilir.
- Tasarımcı, çalıştığı firmanın pazar konumunu ve üretim teknolojisini anlamalı ve tasarımlarını bu gerekliliklere uygun hale getirmelidir.

Son olarak, fiyat ve maliyet faktörü, giysi tasarımında kritik bir rol oynar (Gürsoy, 2010)

2.3.1 Giyim Tasarım Süreci

2.3.1.1 Endüstriyel alanda giyim tasarımı süreci

Tasarım süreçleri, işletmenin yapısına ve hedef kitlesine bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Her işletmenin işleyişi, yapısı, hedef kitlesi, stratejileri ve amaçları farklı olduğu için tasarım süreci bu özelliklere göre şekillenir.

- Orta ölçekli, endüstriyel alanda faaliyet gösteren bir işletme için tasarım süreci genel olarak altı ana bölümden oluşur:
- Pazar Araştırması: Pazarın ihtiyaçları, rekabet durumu ve hedef kitleyi anlamak için kapsamlı bir analiz yapılır.
- Tema Belirlenmesi: Tasarım sürecinde odaklanılacak temalar ve konseptler tanımlanır.
- Özgün Modellerin Geliştirilmesi: Belirlenen tema doğrultusunda, yaratıcı ve özgün modeller geliştirilir.
- Kumaş ve Malzeme Seçimi: Tasarımın gereksinimlerini karşılayacak uygun kumaş ve malzemeler belirlenir.
- Prototip Ürün Oluşturulması: Geliştirilen modellerin prototipleri hazırlanır ve bu

sayede tasarımın gerçekçi bir değerlendirmesi yapılır.

- Üretim Planı ve Maliyet Analizi: Üretimin en verimli şekilde gerçekleştirilmesi için plan hazırlanır ve maliyet analizi yapılır.
- Bu adımlar, işletmenin gereksinimlerine uygun bir tasarım sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesine olanak tanır

2.3.1.2 Pazar araştırması

Pazar araştırması, tasarım sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Tasarımcı, koleksiyon çalışmasına başlamadan önce mevcut pazar koşullarını dikkatlice analiz ederek tasarım stratejilerini belirlemelidir. Bu kapsamda, pazarın ekonomik durumu, rakip firmaların stratejileri ve tasarım için gereken hammadde kaynakları detaylı bir şekilde incelenmelidir. Firma, finansal kaynakları ve pazarın ekonomik seviyesi hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmalıdır. Üretim sürecinde kullanılacak hammadde ve malzemeler, firmanın satın alma gücüne uygun olmalıdır. Tasarım sürecindeki diğer önemli bir faktör, rakip firmaların hedef pazar içindeki konumudur. Rakip firmaların finansal ve operasyonel stratejileri hakkında bilgi edinmek, firmanın pazarı analiz ederek kendi stratejisini belirlemesi açısından önem taşır.

Pazar ve trend analizleri, tasarımın başlangıç noktası olarak kabul edilir. Burada, hedef pazar dilimindeki müşteri talepleri ve yaşam tarzındaki değişimlerin kapsamlı bir şekilde araştırılması ve bu verilere dayanarak planlama yapılması önemlidir (Arslan, 2019). Hedef kitlenin yaşı, sosyal çevresi, ekonomik durumu ve alışveriş alışkanlıkları gibi tüketici özellikleri net bir biçimde tespit edilmeli, bu veriler ışığında tasarım süreci başlatılmalıdır.

Mevcut demografik ve psikografik verilere dayanan pazar araştırmasının temel amacı, mevcut koşulların gelecekte nasıl değişeceğine dair içgörü sunmaktır (Rath vd., 1994). Diğer bir deyişle, bu çalışmalar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyi ve tüketim tercihlerini nasıl şekillendirdiklerini anlamayı sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Pazar araştırması, hedef kitle ve mevcut pazarın analizinin yanı sıra trend belirlemeyi de içerir. Bu süreçte, koleksiyon tasarımına başlamadan önce kumaşlardan ürün modellerine ve süsleme detaylarına kadar her unsur titizlikle analiz edilir. Koleksiyonun her ayrıntısının, sezonun moda eğilimlerine uygun olması önemlidir. Genellikle trendler her sezon değişiklik gösterir ve doğru tahminlerde bulunmak için uzman bilgi, derin analiz ve yoğun emek gereklidir. Jackson ve Shaw (2007), trendlerin farkında olmanın ve onları belirli bir pazara göre yorumlamanın, moda sektöründeki başarı için kritik olduğunu belirtir. Ayrıca, modern

toplumun giderek karmaşık hale gelmesi ve bireysel odaklanma nedeniyle işletmelerin yaşam tarzı ve moda ile ilgili çeşitli trend bilgilerini göz önünde bulundurması gerektiğini vurgular. Trendler; sosyal, kültürel, politik ve ekonomik faktörlerin yanı sıra yaşam tarzı, teknolojik gelişmeler, medya ve perakende sektöründeki değişikliklerden de etkilenir (McKelvey ve Munslow, 2003). Trend analizleri, uzmanlık gerektiren bir alan olduğu için bu tahminleri profesyonel olarak yapan özel şirketler vardır. Bu şirketler, sezon ve müşteri talepleri doğrultusunda trendlerle ilgili doğru tahminler yapabilmek için veri toplarlar. Firmalar, bu işi kendileri yapabilecekleri gibi tahmin firmalarının verilerini de kullanabilirler. Udale (2014), önceden araştırma yapmış firmaların, tasarımlarının eğilimlere uygun olup olmadığını görmek için kendi tahminlerini, tahmin firmalarından aldıkları bilgilerle karşılaştırdığını belirtir.

Pazar araştırması sırasında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta, renk tahminidir. Tüketicilerin satın alma sürecinde, giysilerin genel görünümü kadar renk de ayırt edici bir unsurdur. Pazar araştırması birçok alt dala ayrılır ve her biri ayrı bir uzmanlık gerektirir. Trend tahminlerinde olduğu gibi, renk tahminleri için de uzmanlaşmış şirketler bulunur. Rath vd. (1994), renk tahmincisi olarak bilinen bu şirketlerin moda üreticilerine geniş bir renk paleti sunduğundan ve bu firmaların renkleri araştırarak analiz sağladığından bahseder. Diane ve Cassidy (2005), perakende sezonundan yaklaşık iki yıl önce başlayan renk tahminlerinin, tüketici tercihleri konusunda fikir verdiğini belirtir. Büyük şirketlerde genellikle bu işi yürüten bir ekip varken, küçük şirketlerde bu sorumluluğu tek bir kişi üstlenebilir.

Trend analizinin sağlam verilere dayanması; üretim olanakları, ekonomik gelişmeler, geçmiş sezon tasarımları, sezona ait renkler, kumaşlar, materyaller ve modadaki yeniliklerle ilgili analizlere dayalıdır. Bu nedenle, tasarımın ilk aşamasında güçlü bir temel oluşturulması için kritik bir önem taşır.

2.1.1.1. Tema belirlenmesi

Tema belirleme süreci, tasarımcıya koleksiyon için rehberlik edecek önemli bir adımdır. Sorger ve Udale (2013), tasarımda "araştırma"nın görsel ve yazılı materyalleri yaratıcı bir şekilde analiz etmeyi içerdiğini belirtir. Tasarımcı işe başladığında, ilk olarak çeşitli araştırma yöntemlerine başvurmalıdır ve araştırmanın başlangıç noktası, seçilen temaya bağlı olarak değişebilir.

Tema seçmek, tasarımcının çok yönlü düşünme ve araştırmaları sırasında elde ettiği çeşitli kaynakların etkileşimiyle şekillenen zorlu bir aşamadır. Tasarımcılar tema belirlerken kitaplar, dergiler, gazeteler, fuarlar, sanat galerileri, sergiler, defileler, kataloglar ve internet siteleri gibi görsel kaynaklardan yararlanabilirler. Guerrero (2010), görsel kaynakların estetik yapıları ve ifade ettikleri şekil ve renklerle tasarımcılar için ilham kaynağı olduğunu ifade eder. Tasarımcı, yaratıcı fikirlerini ifade etmek için görselleri toplayarak projeye rehberlik edecek bir yön oluşturur.

Çeşitli materyaller, koleksiyonun temasını belirleme sürecinde tasarımcıya geniş bir perspektif sağlar ve yaratıcılığı tetikleyici rol oynar. McKelvey ve Munslow (2003), araştırma materyali toplamanın, düşüncelere odaklanmayı ve yeni fikirler üretmeyi desteklediğini belirtir.

Araştırmanın ışığında temayı seçmek, tasarımcıya elde ettiği verileri doğru analiz ederek bunları yaratıcı bir biçimde tasarımlara yansıtma sorumluluğunu yükler. Bu yüzden, iyi bir tasarımcı yalnızca araştırma ruhuna sahip olmakla kalmamalı, aynı zamanda elde ettiği verileri doğru bir şekilde analiz etme ve sentezleme yeteneğini de geliştirmiş olmalıdır.

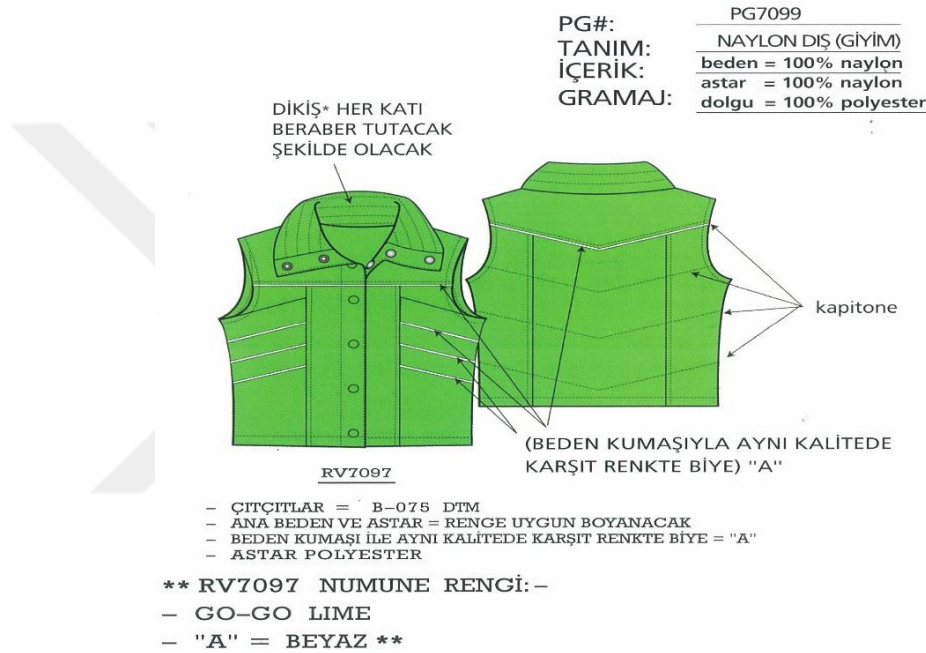
2.1.1.2. Özgün Modellerin Geliştirilmesi

Tasarımcı, araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda belirlediği temaya göre özgün ve yaratıcı çizimler yapar. Jackson ve Shaw (2007), yaratıcılığı, özgün tasarımların kavramsallaştırılması ve moda eğilimlerini yorumlayarak yeni ve farklı bir şeyler üretme kapasitesi olarak tanımlar. Yaratıcılık ve özgünlük bu aşamada önemli olmakla birlikte, işletmelerin kâr odaklı çalışması ve artan rekabet nedeniyle tasarımcılar koleksiyonlarını oluştururken bu koşullara göre yaratıcılıklarını sınırlamak zorunda kalabilir.

Tasarımcı, seçtiği temaya uygun olarak hikâye ve renk panoları oluşturur. Bu panolar, ayrı ayrı ya da bir bütün olarak hazırlanabilir. Guerrero (2010), hikâye panolarının, yaratıcılığı ve esinlenmeyi teşvik eden yeni fikirler sunması gerektiğini vurgular. Hikâye panolarında, sezonun moda kumaşları, renkleri, iplikler, süsleme malzemeleri ve aksesuarlar gibi

koleksiyon oluşturmaya kolaylaştıracak materyaller kullanılabilir. Tasarımcı, bu panolara dayanarak, üretim için alternatif olabilecek modellerin artistik ve teknik çizimlerini yapar.

Szkutnicka (2011), teknik çizimleri "grafik çizimler", "çalışma çizimleri" veya "kontür çizimleri" olarak tanımlar ve bu çizimlerin giysi kesimini en doğru şekilde temsil ettiğini belirtir. Stil detayları, yapısal çizgiler, dikişler ve hem dekoratif hem de teknik unsurları içerir (Şekil 2.12). Hopkins (2013), teknik çizimlerin numune üretiminde ek bir açıklamaya gerek duymadan net bir şekilde anlaşılması gerektiğini ifade eder.



Şekil 2.11 Teknik çizim (Hopkins, 2013)

Artistik çizimlerde ise, giysinin varsa cep, yaka, manşet, roba, düğme, kemer vb. gibi model özellikleri ön ve arka profilden ana hatlarıyla çizilir, teknik çizimlerdeki gibi ayrıntıya yer verilmez. Bu çizimlerde amaç, giysinin beden üzerindeki duruşunu uygun bir silüet arayıcılığıyla estetik bir bütünlük içinde görselleştirmektir (Şekil 2.11). Teknik ve artistik çizimler el ya da bilgisayar olmak üzere iki farklı yöntemle yapılabilmektedir. Günümüzde zaman ve emek tasarrufu sağlamaları sebebiyle genellikle bilgisayar destekli çizim programları tercih edilmektedir. Ayrıca bu programlar, üretimi yapılacak giysilerin üç boyutlu olarak gerçeğe yakın şekilde betimlenmesine olanak sağladıkları için tasarımcıya daha sağlıklı dönütler sunarlar.



Şekil 2.12 Artistik çizim

Bilgisayar destekli tasarım yazılımları, dijital çizim, renklendirme, boyut kazandırma ve imge düzenlemelerini içerir. Bunların arasında en önemli yazılımlar, sanayi standartları haline gelen Adobe Photoshop ve Adobe Illustrator’ dır. Photoshop daha çok fotoğraf düzenlemeleri ile ilgili bir programken, Illustrator vektör tabanlı bir çizim programıdır. Diğer önemli yazılım programları, Windows tabanlı vektör grafik programı olan Coreldraw ve Adobe’ ye ait olan Macromedia Freehand’ dir (Hopkins, 2013). Çizilen özgün modellerin arasından üretimine karar verilecek olan ürünler tasarımcı tarafından seçilir. Seçim yapılırken daha önce yapılan pazar araştırmasındaki bulgular (hedef kitle, pazar durumu, var olan trendler ve ekonomik koşullar vb. gibi faktörler) göz önünde bulundurulur.

2.3.1.3 Kumaş ve Malzeme Seçimi

Tasarımcı, kumaş ve malzeme seçerken birçok önemli faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Öncelikle, seçilen malzemelerin tasarımın yapısına uygun olması gerekir. Jones (2013), bir tasarım veya koleksiyon için kumaş seçerken yalnızca görsel ve teknik özelliklerin değil, kumaşın bıraktığı etkinin de dikkate alınması gerektiğini belirtir.

Bir tekstil ürününün türü, tasviri ve rengi, koleksiyonun mesajını büyük ölçüde etkiler. Ayrıca, kumaşın dokusu ürünün görsel ve dokunsal yönünü zenginleştirir. Giysinin cilt üzerinde nasıl hissettirdiği de önem taşır. Doku, ürünün detay eklemeye gerek kalmadan çekici hale gelmesini sağlayabilir (Udale, 2014).

Kumaşların dokusu ve yapısı kadar kalitesi ve maliyet hesabı da önemlidir. İşletmenin mali gücüne uygun, kaliteli malzemelerin seçilmesi için tasarımcının bu konuda kapsamlı bilgiye sahip olması önemlidir. McKelvey ve Munslow (2003), çeşitli kumaş örnekleri elde etmenin tasarımcının deneyimini artırdığını vurgular. Kumaş, moda tasarımcısının yaratıcı aracı olmanın yanı sıra bir giysinin kesimi ve silüetini belirler. Tasarımcı için pazar ve sezon kısıtlamalarının yanı sıra kumaşın estetik, pratik ve yapısal özellikleri de önemlidir.

Kumaşlar konusunda deneyim kazanmak zaman alır. Tasarımcı, kumaş yapıları ve dokuları hakkında bilgi sahibi olmak için tekstil sektöründeki teknolojik gelişmeleri, defileleri, fuarları, konferansları ve ilgili seminerleri takip etmelidir. Özellikle kumaş ve malzeme fuarları, firmalara ve tasarımcılara gelecek sezon için doğru kumaş ve materyal seçimi yapma açısından önemli bir kaynaktır. Premiere Vision, Pitti Filati, Linea Pella ve Texworld, tasarımcıların sıklıkla takip ettikleri önemli kumaş ve trend fuarlarıdır.



Fotoğraf 2.3: Premier Vision, 2019

Premiere Vision, dünya genelindeki tasarımcı ve üreticileri çeken prestijli bir kumaş ve trend fuarıdır (Şekil 2.12). Floransa'da düzenlenen Pitti Filati, iplik ve renge odaklanan bir etkinliktir. Bologna'da gerçekleşen Linea Pella ise özellikle deri ve deri tabanlı ürünler

konusunda uzmanlaşmıştır. Texworld ise Avrupa kumaşlarına göre daha uygun maliyetli alternatifler sunduğu için popülerlik kazanmıştır (Renfrew ve Renfrew, 2014). Tasarımcı, ne kadar fazla malzeme ve kumaş bilgisine sahipse, işinde o kadar başarılı olacaktır. Her kumaş türünün kendine özgü ayırt edici özellikleri vardır. Tasarımcı, kumaş seçerken bu özellikleri dikkate almalıdır. Doğru kumaş seçimi, tasarımcının giysi aracılığıyla iletmek istediği mesajı destekler.

2.3.1.4 Prototip Ürün Oluşturulması

Alternatif çizimler arasından üretilecek modeller belirlendikten sonra, her model için deneme kalıpları oluşturulur ve prototip ürünler hazırlanır. Prototipleme aşamasında, deneme kalıpları geçici kumaşa ya da tasarımda kullanılacak kumaşa uygulanarak giysinin vücuda uyumu, modeli, boyutları ve estetik görünümü değerlendirilir (Sezer vd., 2006).

Prototipleme, kullanılan çalışma ve hazırlama teknikleri, boyutlar, ölççekler ve malzemelere göre farklılık gösterir:

Çalışma Tekniğine Göre: Çizim (story veya mood board), egzersiz örnekleri, gerçek veya sanal modelleme.

Hazırlama Tekniğine Göre: El ile veya bilgisayar destekli.

Boyutlarına Göre: İki boyutlu veya üç boyutlu.

Ölçeklerine Göre: Minyatür, yarım ölçekli veya tam ölçekli.

Kullanılan Malzemelere Göre: Kağıt, eskiz defteri, doğal ya da yapay dokulu veya dokusuz kumaş, deri, tela gibi yüzeyler; tasarım, tuhafiyeye ve kırtasiye malzemeleri (Çeğindir ve Çakmak, 2018).

Tasarım sürecinde prototipleme, planlanan yeni bir ürünün veya var olan bir ürünün geliştirilmesi veya değiştirilmesi sırasında, form, malzeme ve işlevsel uyumu gözlemleme ve değerlendirme fırsatı sağlar. Aynı zamanda, ürünün kullanılabilirliği, yapılan değişikliklerin etkinliği ve karşılaşılan sorunlar gibi faktörleri değerlendirme olanağı sunar (Çeğindir, 2018). Prototip ürünlerin oluşturulması, modellerdeki hataların tespitini kolaylaştırır. Hazırlanan prototip dikkatlice incelenir ve varsa hatalar ya da değişiklik gereksinimleri tespit edilerek yeni bir numune üretilir.

2.1.1.3. Üretim Planı ve Maliyet Analizi

Üretim planı, tasarımı yapılan modelin kalıplarının oluşturulmasından ürünün dikilmesine kadar olan süreci ayrıntılı bir şekilde gösterir. Modele ait temel kalıpların oluşturulması,

kalıpların serileştirilmesi, pastal planının hazırlanması, kesim ve dikim aşamaları dâhil olmak üzere üretimle ilgili tüm detayları kapsar. Her ürün için ayrı bir üretim planı oluşturulur. Plan, hangi makinelerin hangi sırayla kullanılacağını, ürün üzerindeki dikiş çeşitlerini ve diğer ayrıntılı açıklamaları içerir.

Firmaların üretim sürecini başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için maliyet analizi kritik bir faktördür. Leonard ve Ambrose (2015), tasarım sürecinde en kırılgan ve kısıtlayıcı faktörün genellikle ekonomik koşullar olduğunu belirtir; ekonominin, malzemelerin temininden iş gücüne kadar tüm aşamaları etkileyebileceğini vurgular.

Maliyet analizi, her bir ürün özelinde hesaplanır. Üretilcek model için gerekli olan kumaş, astar, iplik, fermuar ve düğme gibi malzemelerin birim maliyetleri belirlenir. Toplam maliyet, üretilcek ürün miktarına göre hesaplanır. Renfrew ve Renfrew (2014), maliyetin kar marjları eklendikten sonra yüksek çıkması durumunda, numunelerin üzerinde tekrar çalışılabileceğini veya kumaşların değiştirilebileceğini belirtir.

Tasarımcılar, üretim sürecini ve maliyet analizini doğru değerlendirmeli ve maliyetler ile firmanın finansal kaynaklarını dikkate alarak tasarım stratejilerini oluşturmalıdır. Bunun için tasarımcıların maliye, işletme ve ekonomi alanlarında bilgi ve deneyim sahibi olmaları önemlidir.

2.1.2. Yaratıcı Bir Süreç Olarak Giyim Tasarım Süreci

Kâr odaklı endüstriyel tasarım süreçlerinde, yaratıcılık genellikle maddi beklentiler nedeniyle hedef kitle analizi ve rekabetin getirdiği yükümlülüklerle sınırlanır. Ancak giyilebilir sanatın da içinde olduğu daha yaratıcı yaklaşımlar, giysi tasarımını sanatsal bir perspektifle ele alarak yaratıcılığın ön plana çıkmasını sağlar. Yaratıcı giyim tasarım süreci, giyilebilir sanat dersi için hazırlanan bir tasarım üzerinden incelenebilir.

Araştırma sürecinde, zihnin yaratıcılık sınırlarını genişletmek ve fikirler arasında özgün çıkarımlar yapmak için görsel kaynaklar ön planda tutulmalıdır. Tasarımcı, görsel materyaller ve deneyimlerle etkileşim kurarak bunları bir fikir veya tasarıma dönüştürür.

Bu doğrultuda, "giyilebilir sanat" teması altında yapılan önceki çalışmalar incelenmiştir. Akademik çalışmalar, kitaplar, dergiler, makaleler, tezler ve internet gibi kaynaklar taranarak kumaş dışında alternatif temalar aranmıştır. Tasarım, doğrudan bir tema seçilerek başlatılabileceği gibi, araştırma sürecinde bulunan herhangi bir nesne de çıkış noktası olabilir. Tasarımcı, araştırma yaparken kitaplar, makaleler, filmler, müzeler, galeriler, fuarlar gibi pek çok kaynaktan ilham alabilir. Doğadan, filmlerden, sanattan ve duygulardan

bile esinlenebilir. McKelvey ve Munslow (2003), ilhamın müzelerden aile fotoğraflarına kadar her yerden gelebileceğini belirtir. Bu ilham, güncel trendlere ya da tasarımcının kişisel deneyimine dayanabilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, Şekil 3.4'teki görsel tema olarak seçilmiştir. İnce yuvarlak formların art arda sıralanmasıyla oluşan bu nesne, günlük yaşamda sıklıkla kullanılan makyaj temizleme pedlerini andırır (Marikokusumoto, 2021).



Şekil 2.13 İlham alınan nesne (Marikokusumoto, 2021)

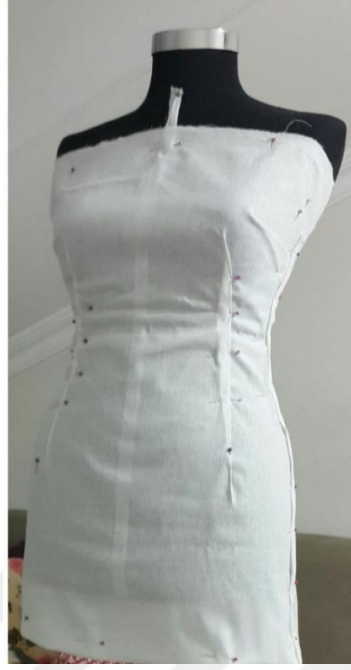
Esasında, doğada bulunan ya da insanlar tarafından yapılan her nesne, tasarım için bir araç olarak kullanılabilir. Günlük yaşamda belirli bir ihtiyacı karşılamak için üretilmiş herhangi bir nesne, tasarımcının yaratıcılığı sayesinde farklı bir amaca hizmet edebilir. Bu çalışmada, makyaj temizleme pedi, Amerikan bezi ve yapıştırıcı ana malzemeler olarak tercih edilmiştir (Şekil 2.13).



Şekil 2.14 Tasarımda kullanılan malzemeler

Öncelikle, giysinin ana bedeni Amerikan bezinden oluşturulmuştur (Şekil 2.14). Bu çalışmada, kumaşın işlevini görecek makyaj temizleme pedlerinin giysi üzerinde etkili bir şekilde ifade edilebilmesi için prova mankeni üzerinde çeşitli uygulamalar yapılmıştır (Şekil

2.15, Şekil 2.16). Bu denemeler, özgün ve yaratıcı fikir kombinasyonlarını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2.15 Giysinin ana bedeni



Şekil 2.16 Tasarım uygulamaları



Şekil 2.17 Tasarım uygulamaları

Şekil 2.16 ve Şekil 2.17'deki denemeler, nihai modele ulaşmada köprü görevi görmüştür. Sonuç olarak, pedlerin katlanmadan ve bükülmeden art arda dizildiği, Şekil 3.19'daki kompozisyon üzerinde karar kılınmıştır. Pedler, toplu iğneler yardımıyla ana beden üzerine yerleştirilmiş ve son kontroller yapıldıktan sonra yapıştırıcı ile sabitlenmiştir.



Şekil 2.18 Giysi arka profil (a) Giysi arka profil (b)

Şekil 2.19'da gösterilen giysinin arka profillerinde (a) ve (b), giysi tasarımı sürecinin kumaş ya da kumaşa alternatif materyaller aracılığıyla tasarımcının çevresini, yeteneklerini ve

yaratıcılığını keşfederek bir ürün yaratma süreci olduğu gözlemlenebilir. Tasarımcı, uygulama yöntemi ne olursa olsun, özgün tasarımlar ortaya koymak için yaratıcı bir kişiliğe sahip olmalıdır. Bayburtlu'ya (2010) göre, yaratıcı kişiliğe sahip olan birey, görsel dünyayı diğer insanlardan farklı algılama, yorumlama ve çıkarımlarda bulunma becerisine sahiptir. Bu algısal, sezgisel ve duyuşsal iletişim sonucunda, tasarımcı kendi iç dünyasına döner ve dış çevreden edindiği estetik ve teknik bilgileri içselleştirir. Böylece yeni, yaratıcı, kendine özgü tarzı olan ve estetik nitelikli nesneler yaratır.

Kendi doğasına uygun anlamındaki "öz" kelimesinden türeyen özgünlük, bir kişinin kendine özgü duygu, düşünce, fikir, tutum ve davranışlarının dışa vurulması olarak tanımlanabilir. Yaratıcı ve özgün bir birey, kendisini diğerlerinden ayıracak bilişsel nitelikleri kullanarak yaratma eylemini nesneler üzerinde gerçekleştirir. Bu bilgiler ışığında, tasarımın teorik çözümlemesi yapıldığında, yaratıcı süreç olarak tasarımın ilham alınan bir nesneyle başladığı ve bu nesne üzerinden gerçekleştirilen çeşitli uygulamalarla nesnenin doğası bozulmadan yaratıcı, özgün bir tasarım ortaya konduğu görülmektedir.

2.4 Moda Tasarımı

1960'lara dek moda dünyası, büyük ölçüde Paris merkezli tarzların hakimiyeti altındaydı. Ancak bu dönemden sonra, dünya genelinde tasarımcıların sayısının artmasıyla moda çeşitlenmeye başladı ve diğer moda başkentlerinin önemi arttı. Günümüzde, Paris, New York, Londra, Milano ve Tokyo gibi önemli şehirler moda dünyasında öncü konumda bulunur ve ürünleriyle global tarzları etkilerler. Bu moda merkezleri tasarımcılar, alıcılar, mağaza sahipleri ve dergi editörleri gibi çeşitli aktörlerden oluşmaktadır (Crane, 2003). XIX. ve XX. yüzyılın başlarında moda sistemi, giyilen giysilerle bireylerin toplumsal sınıflarını belirten katı kurallarla şekillendirilen "sınıf modası" olarak adlandırılırdı. Zamanla bu sistem, tarz çeşitliliğinin ve toplumun tüm kesimlerinin beğenilerine yönelik "tüketici modası"na evrilmiştir. Tüketici modası ise üç ana kategoriye ayrılır: lüks tasarımcı modası, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Lüks moda, belirli ülkelerdeki tasarımcılar tarafından üretilirken, endüstriyel moda, benzer sosyal gruplara hitap eden ürünlerle global bir kapsama sahiptir ve çoğunlukla reklamlar aracılığıyla değer kazanır. Sokak tarzları ise şehir altkültürlerinin ürünüdür ve pek çok modern trende ilham kaynağı olmuştur.

Moda tasarımı, giysi ve aksesuarlar üzerine odaklanarak, belirli bir dönemdeki kültürel ve sosyal etkilerle şekillenen bir uygulamalı sanat dalı olarak tanımlanabilir (Hines, 2007). Bu alanda, diğer tasarım dallarından farklı olarak, modeller hızla (genellikle her sezon) değişir ve "moda" terimi, o dönemin stilini ifade eder.

Crane, günlük yaşamda modanın sürekli değişimini, bireyin geleneklerden bağımsız olarak yaşam tarzı seçeneklerinden birini seçerek öz kimlik oluşturabilmesi olarak açıklar. Bu süreç, geçmiş ve bugünün olaylarının sürekli yeniden değerlendirilmesiyle, bireysel kimliğin oluşumunu ve sunumunu önemli bir zihinsel faaliyet haline getirir. Birey, geçmiş ve bugünkü deneyimlerine dayanarak ideal benliğini yeniden şekillendirir ve bu süreç zamanla devamlı olarak gelişir.

Moda dünyasında, bireylerin giyim zevklerinin sürekli değişebilmesi hem global hem de yerel pazarlardaki moda merkezlerinin temel varlık nedenidir (Bruce, 1997). Bu durum, moda tasarımcılarının temel görevi haline gelmiştir: Bireylerin ilgisini çekmek, beğenisini kazanmak ve tasarladıkları giysilerle kendilerini ifade edebilmelerini sağlamak.

2.5 Moda Tasarımcısı

Moda tasarımcısı, giyim ve aksesuarların yaratıcısı olarak genel olarak tanımlanabilir. Bu tasarımcılar, tasarladıkları ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerini de planlayabilir ve hatta sektördeki gelişmeleri etkileyebilecek kadar önemli bir rol üstlenebilirler. Worth ile başlayan ve günümüze kadar uzanan moda tasarımcıları, geçtiğimiz yüzyıl boyunca insanların giyim tercihlerinde büyük bir değişim yaratmış ve giyim endüstrisinin gelişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Tasarımcılar, yaratıcı eserlerini satın alma gücü olan hedef kitlelere sunmak için anlaşılır ve etkileyici kategoriler kullanmayı tercih eder. Tasarımlarının estetik değerini vurgulamak ve kendilerini birer sanatçı olarak konumlandırmak, kabul görmenin önemli yollarından biridir (Crane, 2003). Kariyerinin başlarında Worth, diğerlerinden farklılaşmak ve işçiliğinin kalitesini ön plana çıkarmak için tasarımcı olarak bağımsızlığını vurgulamış; başarılı olduktan sonra ise giysi tasarımına “güzel sanatların standartları ve ilkelerini” uyguladığına inanmıştır (Marly, 1990). Ayrıca, moda tasarımını sanat ile ilişkilendirme, ürünlere anlam yükleme ve mesleğe saygınlık kazandırma gibi konular da çeşitli araştırmacılar tarafından tartışılmıştır (Bourdieu, 1993; McRobbie, 1998). Özellikle Fransa gibi dekoratif sanatların değer gördüğü ülkelerde, moda tasarımcıları hem sanatçılar hem de seçkin nesneler üreten bireyler olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2003).

Sanat eğitimi, moda tasarımcılarının sanatçı kimliklerini vurgulamaları için neredeyse zorunlu bir gereklilik haline gelmiştir. Günümüzde birçok tasarımcı çeşitli sanat okullarından mezun olmuştur. 2005 yılında global moda endüstrisinin yaklaşık 450 milyar dolarlık bir iş hacmi yaratmış olması ve bu sektörün büyük bir kısmının farklı ülkelerdeki moda kümeleri tarafından yönetiliyor olması, eğitilmiş tasarımcıların bu endüstride oynadıkları kritik rolü daha da belirginleştirir. Eğitimle donanmış ve hedef kitlelerin

beğenisini kazanan tasarımcılar, moda endüstrisinin temel taşları olarak kabul edilir.

Moda tasarımcıları, giysi ve aksesuar tasarımı yapar ve bu tasarımların üretimini ve pazarlamasını yönetebilirler. Çoğunlukla, kadın, erkek veya çocuk gibi belirli bir giyim kategorisinde uzmanlaşmışlardır. Haute couture tasarımcıları genellikle bağımsız çalışır ve özel müşterilere özgü tasarımlar hazırlarlar. Her sezon, kullanılacak malzeme, renk ve silüet önererek modanın sürekli olarak yenilenmesine katkıda bulunurlar. Bazı ünlü bağımsız tasarımcılar, lüks moda evleri adına çalışabilir ve yaratılan tasarımları bu evlerin perakende zincirlerinde tüketicilere sunarlar. Bu tasarımcılar orijinal giysiler oluşturma yanısıra, mevcut moda trendlerini de izlerler. Kitlesele üretimle ilgilenen moda tasarımcıları genellikle pazardaki mevcut trendlere uyum sağlayarak tasarım yaparlar ve bu alandaki özgün çalışmalar daha az görülür.



3. GİYSİDE YÜZEY TASARIMININ OLANAKLARI

3.1 Yüzey Tasarımı Tanımı

Yüzey tasarımı, kumaşın veya giysinin görsel ve dokusal özelliklerini değiştirmek için kullanılan çeşitli tekniklerin bütünüdür. Bu tasarım süreci, kumaş üzerinde baskı, boyama, nakış, aplike, lazer kesim gibi yöntemlerle desenlerin ve dokuların oluşturulmasını içerir (Jenkins, 2015). Yüzey tasarımı, malzemenin yalnızca estetik değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda fonksiyonel özelliklerini de geliştirebilir; örneğin, su geçirmezlik veya ışık yansıtma gibi özellikler ekleyebilir. Yüzey tasarımı uygulamaları, moda endüstrisinde bir markanın kimliğini ifade etmek ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmak için stratejik olarak kullanılır. Bu teknikler, giysilere özgünlük katmak ve onları pazarda farklılaştırmak için esastır, çünkü tüketicilerin gözünde değer yaratan bu yüzey işlemleri, ürünün algılanan kalitesini ve dolayısıyla markanın prestijini artırabilir (Hamilton, 2018). Sonuç olarak, yüzey tasarımı, giysi üreticilerine ve tasarımcılara, rekabetçi bir pazarda benzersiz ürünler sunma ve tüketicilerin sürekli değişen zevklerine uyum sağlama fırsatı tanır.

3.2 Tekstilde Yüzey Tasarımı

Tekstil, elyafın iplik haline getirilmesi ve bu ipliklerin dokuma, örme veya keçeleştirme gibi çeşitli yöntemlerle işlenmesinden giysiye dönüşene kadar olan süreci içerir. Ayrıca, renklendirme ve desen uygulama gibi yüzey işlemleri de bu süreçte yer alır. Tekstil üretimi üç ana kategoride incelenir: dokuma, örme ve dokunmamış kumaşlar. Teknolojinin ilerlemesiyle, tekstil dışı materyaller de yapısal eleman olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tekstil ürünleri, yüzey tasarımı dikkate alınmaksızın, ev tekstillerinden otomotiv sanayisine ve tıbbi malzemelere kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Yüzey tasarımı, bir cismin ya da tasarımın en dış katmanını ifade eder ve sanat terminolojisinde bu, iki boyutlu çalışmaların yapılabileceği her türlü alan olarak tanımlanır (Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, 1999).

Grafik, seramik ve tekstil gibi endüstrilerde yüzey tasarımı, çağın yeniliklerini ve etkilerini yansıtan görsellerle ön plana çıkar. Tasarım, bir tasarlama eylemi sonucu ortaya çıkan ve asıl eserin yaratılması sürecinde yol gösterici olan projeler, çizimler ve maketler gibi ürünlerdir (Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, 1999). Tasarlama ise, sanatsal değer taşıyan bir ürün yaratma amacıyla yapılan, ancak ürünün gerçekleştirilmesi aşamasını kapsamayan çalışmaları ifade eder (Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, 1999). Batı dillerinde, *design* kelimesi tasarım için kullanılır ve biçim vermek, temsil etmek gibi anlamlara gelir (Sanat

Kavram ve Terimleri Sözlüğü, 1999). Tasarım, zamanla yenilenir ve dönemin sanat ve tasarım hareketleriyle şekillenir. Yüzey Tasarım Birliği (Surface Design Association) yüzey tasarımı; lif ve kumaşın boyanması, desenlendirilmesi, yapılandırılması gibi süreçleri ve boyama, baskı, dikiş, süsleme, dokuma, örme, keçeleştirme ve kâğıt yapımı gibi yaratıcı keşifleri içerir olarak tanımlar (Miless ve Beattie, 2011).

Tekstil yüzey tasarımı, estetik ve işlevsellik gözetilerek, yaratıcılık ve estetik ilkeler doğrultusunda, tekstil üretim teknikleri ile tamamlanmış bir ürün yüzeyinin çeşitli süsleme yöntemleriyle şekillendirilmesidir. Bu süreç; çizim, boyama, baskı yapma ve baskıya özgü teknikler ile yüzey doku oluşturma, dikiş, nakış, applike gibi geleneksel el sanatlarını içerir. Tekstil yüzey tasarımı, giyim tasarımından iç mekân tekstillerine, plastik sanatlara kadar birçok alanda tekstilin estetik ve yaratıcı biçimde kullanılmasını kapsar. Bu alanların her biri ayrıntılı bir araştırma konusu olabilecek derinliktedir.

3.3 Kumaşa Bağlı Tekstil El Sanatları

Tekstil baskı işlemi, geleneksel veya modern teknikler kullanarak zaten üretilmiş tekstil ürünlerinin yüzeylerinin süslenmesi sürecidir. Günümüzde, elyaf bazlı kumaşların yanı sıra yağmurluk gibi ürünlerde kullanılan PVC veya 3D yazıcılarla oluşturulan metal ve plastik yüzeyler de baskı için kullanılmaktadır. Tarih boyunca tekstil baskı teknikleri, kalıp baskıdan başlayarak silindir baskı, film baskı, transfer baskı ve dijital baskı gibi çeşitli şekillerde gelişmiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlarla endüstriyel bir hale gelen bu yöntemler, kimyasal maddeler kullanılarak yapılan aşındırma baskısı gibi özel baskı stilleri ile de zenginleştirilmiş, ilk olarak el sanatları kapsamında kullanılmış ve zamanla endüstriyel olarak da geliştirilmiştir.

3.3.1 Kalıp Baskı

Kalıp baskı yöntemi, desenlerin ahşap, pişmiş toprak veya metal kalıplar kullanılarak yüzeylere uygulanmasıyla gerçekleştirilen bir süsleme tekniğidir (Resim 3.1). Bu kalıplar, boyanmış olarak doğrudan kumaşa basılabileceği gibi, boyanmadan önce mum ya da vaks ile kaplanıp kullanılabilir. Mum veya vaks, kumaşın orijinal rengini korumak için tercih edilir. El ile yapılan kalıp baskı işleminde, basınç, boya yoğunluğu, desenin keskinliği ve çizgilerin kalınlığı gibi değişkenler nedeniyle desenler arasında farklar görülür.



Fotoğraf 3.1 Kalıp Baskı (Harris, 2006: 39)

İngiltere'de tekstil sanatının önemli bir yeri olan kalıp baskı yöntemi, özellikle yazmacılık alanında temel tekniklerden biri olarak kabul edilir. 19. yüzyılın tanınmış tasarımcısı ve Arts and Crafts hareketinin öncüsü William Morris (1834-1896), bu yöntemi duvar kağıdı üretimi ve dokuma işlerinde birçok firma için kullanmıştır (Briggs-Goode, 2013: 23). Avusturya'da ise 20. yüzyılın başlarında Josef Hoffmann (1870-1956) ve Koloman Moser (1868-1918) tarafından kurulan Wiener Werksatte'de (Akbostancı, 2014) kalıp baskı, tekstil tasarımında soyutlama ve hayal gücüne dayalı değişimleri gösteren grafik anlatımlar, çiçek ve geometrik motifler ile yeniden yorumlanan desenler olarak kendini göstermiştir.

Fransa'da ise Roul Dufy (1887-1963) ile giyim tasarımcısı Paul Poiret (1879-1944) arasında gerçekleşen iş birliklerinde Dufy'nin estetik anlayışı, kalıp baskı tekniği kullanılarak kumaşlara aktarılmıştır (Akbostancı, 2014). 18. yüzyılın ortalarında ise kalıp baskıda ahşap kalıpların yerini bakır plakalar almış, desenli plakalar üzerine boya uygulanarak kumaşa basılmıştır. Bu dönemde öne çıkan “Toiles de Jouy” desenleri (Resim 3.3), romantik kır sahnelerini tasvir etmiş ve çeşitli dönemlerde tasarımcılar tarafından yeniden ele alınmıştır (Resim 3.2). Günümüzde ise Timorous Beastles gibi tasarımcılar, Toiles de Jouy desenlerini tek renk ve kesitler halinde, kırsal yerine şehir yaşam sahneleriyle yeniden yorumlamışlardır (Resim 3.4).



(a)



(b)



(c)

Fotoğraf 3.2 (a) Vivienne Westwood, giysi tasarımı, 1996. **(b)** Toil de Jouy, baskı deseni. **(c)** Timorous Beastles, baskı deseni.

1920'lerden 1980'lere kadar başarılı dokumalar üreten Footprints dokuma firması gibi işletmeler de kalıp baskı yöntemini benimsemiş, zamanla bu yöntem İngiliz tekstillerinde bir kalite kriteri olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Briggs-Goode, 2013).

3.3.2 Boyama

Tekstil sektöründe renklendirme sürecinin önemli bir kısmını oluşturan boyama işlemi, "doğal veya sentetik kaynaklardan elde edilen boyar maddelerin elyaf üzerinde kimyasal bağlar kurarak sabitlenmesi" olarak tanımlanmaktadır (Dölen, 1992: 457). Doğal boyaların kullanımı çok eski zamanlara dayanmakta, ancak sentetik boyalar 19. yüzyılın ortalarında teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkmıştır. Doğal kaynaklardan, örneğin bitki ve hayvanlardan elde edilen boyalar genellikle elyafa doğrudan bağlanamaz ve bu nedenle mordanlama veya kaynatma gibi ek işlemler gerektirir (Karadağ, 2007: 11). Sentetik boyaların geliştirilmesiyle birlikte doğal boyaların kullanımı azalsa da, sentetik boyaların çevresel ve sağlık üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle günümüzde doğal boyalara olan ilgi tekrar artmıştır.



Fotoğraf 3.3: Yoshiki Hishinuma, 2005

Bu tasarımda yünün iğne ile yapısını değiştirilip özelleştirildikten sonra öne çıkan 3 boyutlu parçaların farklı bir renge boyanarak öne çıkmasının amaçlandığını söylenebilir.



Fotoğraf 3.4: Issey Miyake, 1994

Boyama, metraj olarak yapılıp kumaşın renk değişiminde sektörde kumaşın renklendirilmesinde kullanılır ancak aynı kumaşı farklı renklerde boyayarak bunların birleşiminden ayrı bir harmoni de elde edilebilir.

3.3.3 Batik

Batik, kumaş üzerine desen uygulamak için kullanılan bir rezervasyon boyama ve baskı tekniğidir. Bu yöntemde, sıcak mum-parafin karışımı küçük metal oluklu kepçeler yardımıyla veya kumaşa basılmak üzere metal-tahta kalıplara daldırılarak uygulanır. Alternatif bir renk saklama tekniği ise kumaşın sıkıca ipliklerle bağlanmasıdır (Kaya, 1974). Shibori adı verilen bu iplik bağlama tekniği, Japonların geleneksel bir desenleme yöntemidir. Hem mum hem de iplikle saklama teknikleriyle oluşturulan desenler, tarih boyunca giysi yüzeylerini süslemek için kullanılmıştır. Bu teknik geleneksel yönetime nazaran daha deneysel çalışmalara açık olduğu için, endüstriyel üretimde sıklıkla tercih edilmese de hâlâ atölye çalışmaları ve özel tasarımlar için uygundur.



Fotoğraf 3.5: Deneyisel Batik Çalışması, Fish, 2005

Yüzeyde yumuşak ve eşsiz bir etki bırakan bu teknik, genel olarak seri üretim markalarında tercih edilmese de daha deneysel veya tasarımcı markaları ile iş birliği yapılan işlerde tercih edilebiliyor.

3.4 İpliğe Bağlı Tekstil El Sanatları

İğne kullanılarak kumaşa batırılıp çıkarılma işlemi, çeşitli yüzey süsleme tekniklerinin gelişmesine yol açmıştır. Tekstil sektöründe, dikiş dikme işlemi sadece giysi parçalarını bir araya getirmek için değil, aynı zamanda giysinin yüzeyini süsleme amacıyla da kullanılmaktadır. Giysi yüzeylerinde uygulanan dikiş teknikleri, elde yapılabildiği gibi teknolojinin ilerlemesiyle birlikte endüstriyel olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu tür detaylı el işçiliği, günümüz tasarımcıları tarafından özel *haute couture* koleksiyonlarında yaşatılmaya devam etmektedir.

3.4.1 Nakış

Nakış, "ipek, yün ve metal gibi çeşitli ipliklerle kumaşa dekoratif desenler eklenmesi" sürecidir (Orsborne, 2013). Bu sanatsal teknik, hem elde hem de kasnak kullanılarak gerilmiş kumaş üzerinde gerçekleştirilebilir. Nakış, baskı ve lazer kesim gibi farklı metotlarla birleştirilerek günümüz tasarımcıları tarafından 'karışık teknik' olarak adlandırılan yöntemlerle, iki boyutlu desenlere üçüncü bir boyut kazandırmak için kullanılmaktadır. Nakış hem geleneksel tekniklerle uygulanabilmekte hem de modern uygulamalara örnek teşkil edecek şekilde yenilenmektedir. Örneğin, Mary Katrantzou'nun 2012-13 sonbahar/kış koleksiyonundaki "Pencil Dress" eteği, optik yanılsama etkisi yaratan çağdaş bir nakış

işlemesine sahiptir. Bu tasarımda, kalemler nakış iplikleri gibi kullanılmış ve böylece işlemeye modern bir yorum katılmıştır.



Fotoğraf 3.6: Mary Katrantzou, 2012-2013 FW



Fotoğraf 3.7: Dries Van Noten, 2006

İpek ve metal iplikle nakış yapılmış yün kabanda nakış ile yüzeye desen ve boyut kazandırılıyor.

3.4.1 İşleme

İşleme, kumaş veya deri üzerine çeşitli malzemeler (iplik, boncuk, pul gibi) kullanarak, iğne ve tığ gibi aletler aracılığıyla gerçekleştirilen bir yüzey süsleme tekniğidir (Tekstil Terimleri Sözlüğü, 2002). Bu teknik, tarih boyunca birçok kültürde dekoratif amaçlarla kullanılmış olan bir yüzey dikiş yöntemidir. Türk kültüründe, işleme teknikleri uygulandıkları materyale göre adlandırılır. Günümüzde, endüstriyel üretim tarafından sunulan monoton görünümlere bir alternatif olarak, karmaşık işleme tekniklerini kullanarak *haute couture* ürünler oluşturan tasarımcılar ve moda evleri tarafından giysi yüzeylerini süsleme uygulamaları yaygın olarak tercih edilmektedir.



Fotoğraf 3.8: Meghan Park, 2006

Dries Van Noten için düzenli olarak işlemler yapan Meghan Park bu işi Hindistan'da yapmıştır. Renkli boncuklarla işleme yapan Park, bitki desenini kumaşa işleyerek yüzey tasarımı yapmaktadır (Fashioning Fabrics, 2006).

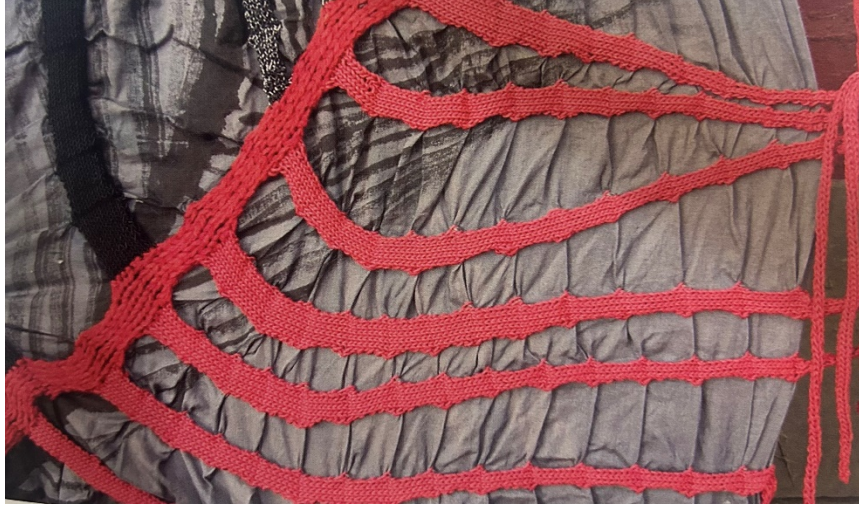


Fotoğraf 3.9: Hüseyin Çağlayan, 2006

Geleneksel bir imaj gösteren bu tasarımda gelenekselliği destekleyen işlemler görülüyor.

3.4.2 Aplike

Aplike, bir kumaş parçasının istenilen biçimde başka bir kumaş üzerine yerleştirilip çeşitli dikiş teknikleriyle sabitlenmesi veya yapıştırılması sürecidir. (Gönül, T.Y: 23) Bu teknik, Leningrad Hermitaj Müzesi'nde sergilenen erken dönem keçe aplikelerinden, resimsel bir kompozisyon oluşturularak başlayıp, günümüzde dijital baskı ve lazer kesim teknikleri kullanılarak üretilen kumaşların bir araya getirilmesine kadar uzanmaktadır. Aplike, bir yüzey tasarım tekniği olarak kolaj prensiplerini kullanmaktadır (Gür, 2008).



Fotoğraf 3.10: Liz Collins, 2005

Yün, suni ipek, pamuk kullanılan bu kompozisyonda drape ile yüzey tasarımı verilen kumaş üstüne, örgü parçanın applike edilmesi görülüyor. Birden fazla yüzey bir arada ve üst üste görünerek farklı bir yüzey tasarımı elde edilir.



Fotoğraf 3.11: Natalie Chanin, 2012

Tasarımcı applikeyi ve onu kumaşın üzerine diktiği işlemi göstererek ve bu dikişleri uzatarak etkileyici bir yüzey tasarımı elde etmiştir.

3.5 Endüstriyel Baskı Teknikleri

3.5.1 Film Baskı (Screen Print)

Film baskı tekniğinde, çerçeveler üzerine gerilmiş ipek veya sentetik bezler kullanılır. Bu bezler üzerine desenin negatif şekli lak ile kaplanarak, boya geçişine izin verecek şekilde belirli alanlar açık bırakılır. Her bir desen için özel olarak hazırlanan şablonlar, boya sürülerek yüzeye transfer edilir. Film baskı, 1910'larda ilk şablonların oluşturulmasıyla başlamış, 1920'lerde ise geniş bir popülerlik kazanmış ve tasarımcılara resimsel baskılar oluşturma imkânı sunmuştur. 1960'larda, seri üretim amacıyla bu teknik döner silindir biçimine dönüştürülmüştür (Briggs-Goode, 2013). Film baskı, çağdaş tasarım alanında yenilikçi ve yaratıcı resimsel baskılar yaratma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, düz film baskı ile uygulanan desenler, boyaların ezilmemesi sayesinde yüksek renk canlılığı sağlar. Günümüz tasarımcıları, endüstriyel makineleşmenin monotonluğuna bir cevap olarak, atölyelerinde ve özel koleksiyonlarında el yapımı film baskılar ya da dijital baskı üzerine el ile yapılan film baskılarla deneysel çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

3.5.2 Silindir (Gravür) Baskı

Silindir (gravür) baskı, endüstriyel baskı tekniklerinin ilk örneklerinden biridir ve bu yöntem hem makine adı hem de teknik olarak anılır. Desendeki her renk için krom ile kaplanmış bakır rulolar kullanılır; bu rulolara oyularak açılan delikler aracılığıyla boya kumaşa geçirilir (Uygur & Yüksel, 2013). Bu işlem sırasında boyanın yüksek basınca maruz kalması nedeniyle boya ezilebilir, renklerin birbirine karışması olabilir ve desen boyutları rulonun çapı ile sınırlı kalabilir. Bu durumlar, silindir baskı tekniğinin bazı olumsuz yönlerini oluşturur.

3.5.3 Rotasyon (Dönel) Baskı

Rotasyon baskı, düz yüzey baskının rulo halinde uygulanmış versiyonudur ve film baskıya kıyasla üretimi çok daha hızlıdır. Bu baskı yönteminde, bir pompa yardımıyla baskı boyası, silindir şeklindeki kalıplara doldurulur ve ardından bu desenler sürekli hareket eden kumaş üzerine uygulanır (Yüksel, 2013). Rotasyon baskıda desenlerin büyüklüğü kullanılan silindirlerin çapı ile sınırlıdır; ancak bu yöntem, sürekliliği sayesinde günümüzde büyük metrajlı üretimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri haline gelmiştir.

3.5.4 Transfer Baskı

Transfer baskı, desenin öncelikle uygun boyalar kullanılarak kâğıda, ardından ısı ile kumaş üzerine aktarılması işlemidir. Bu teknik süblimasyon, eriyik, film çıkartma ve yaş transfer

baskı olmak üzere dört ana kategoriye ayrılır. Süblimasyon transfer baskı, dispers boyaların ısıyla buharlaşarak önce kâğıda, sonra kumaşa aktarılması işlemidir. Eriyik transfer baskıda, desen, bağlayıcı içeren mürekkeple kâğıda basılır ve kağıtın arkasından uygulanan ısıyla kumaşa transfer edilir. Bu yöntemde, tasarımcılar baskı kağıdına çeşitli boyalar ekleyerek görsel efektler yaratabilirler. Film çıkartma transfer baskı, ısı ve basınç kullanılarak çıkartma kağıdından kumaşa desenin aktarılması işlemidir. Yaş transfer baskı ise desenin suda çözünen boylarla kâğıda basılması ve sonrasında ıslak kumaşa transfer edilmesi şeklindedir; bu yöntem sonrasında bir yıkama işlemi gerektirir, bu nedenle daha az tercih edilir (Briggs-Goode, 2013).

Transfer baskı, az yer kaplaması, düşük maliyetli ekipmanlarla su ve bitim işlemi gerektirmeden üretim yapılabilmesi nedeniyle kısa süreli üretimlerde sıklıkla kullanılır. Bu yöntem, yüksek ısı ve basınç kullanılarak desenin kumaşa tam olarak aktarılmasını sağlar. Ayrıca, ütü yardımıyla atölye çalışmalarında belirli görsel efektler elde edilebilir (Denizel, 2011).

3.6 Özel Baskı Stilleri

Baskı stilleri, boyalar ve kimyasalların özelliklerinden faydalanarak yüzeylere uygulanan sanatsal manipölasyonlardır. 20. yüzyılın sonlarında gelişen teknoloji sayesinde, kullanılan kimyasalların etkisiyle aşındırma baskılar fiziksel ve kimyasal olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Kimyasalların liflerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan devore baskı, şeffaf ya da yarı şeffaf bir görünüm yaratarak desenler oluşturur. Üç boyutlu görünüm elde etmek için kullanılan baskı metotları arasında, ısıyla işlenerek kumaşa kabartma efektleri oluşturan gofraj ve flok baskı teknikleri bulunur. Bunların yanında, pigment boya ile yapılan varak baskı, renk çeşitliliğini artırmak amacıyla tercih edilir.



Fotoğraf 3.12: Danielle Folkes, 2020

Devore baskı ve nakış ile yüzey tasarımı yapılmış kadife kumaş.

Aşındırma baskı, uzun süredir bilinen ve kumaşın fiziksel veya kimyasal yöntemlerle istenen estetik görünümüne kavuşturulduğu bir baskı stilidir. Kimyasal aşındırmada, boyalı yüzeylerin boya maddelerine yönelik hasar verilirken, fiziksel aşındırma kum püskürtme, taş yıkama ve lazer ile yüzeyin bozulması şeklinde gerçekleşir (Yüksel, 2013).

Kabaran baskı, baskı hamurunun 90°C ile 150°C arasındaki sıcaklıklarda kabarak genişlemesi ve sonuç olarak üç boyutlu desenlerin meydana gelmesiyle karakterize edilen bir baskı türüdür (Briggs-Goode, 2013). Bu yöntem, özel atölye koşullarına ihtiyaç duymadan yüzeyde kabartma efektleri yaratmak için tasarımcılar tarafından tercih edilen yöntemlerden biridir.

Devore baskı ise, farklı elyaf türlerinden oluşan kumaşların, elyafın cinsine uygun kimyasallarla işlem görmesi sonucu doku, şeffaflık ya da yarı şeffaf desenlerin olduğu bir baskı metodudur. Bu teknik, belirli kimyasalların elyaf ile reaksiyona girerek istenen desenin kumaş üzerinde belirginleşmesini sağlar (Uygur & Yüksel, 2013).

Flok baskı, kumaş yüzeyine yapışkan bir tutkal sürüldükten sonra, bu tutkala elyaf ya da elyaf tozlarının yapıştırılması işlemiyle gerçekleştirilir. Bu işlem sonucunda kumaş

yüzeyinde kadife veya nubuk deriye benzer yumuşak bir dokunuş elde edilir.

Varak baskı ise, desen şeklinde kumaşın yüzeyine uygulanan yapıştırıcıya, ısı ve basınç yardımıyla parlak varak malzemesinin yapıştırılmasıyla gerçekleşir. Bu işlem, kumaş üzerinde renk ve parlaklık açısından çarpıcı etkiler yaratır (Yüksel, 2013).

3.7 Diğer Teknikler

Baskı ve nakış teknikleri, tekstil endüstrisinde sıklıkla kullanılan süreçler arasında yer almakta olup, bu teknikler genellikle yüzey dekorasyonu amacıyla tercih edilir. Ancak, bu çalışmada incelenecek olan diğer teknikler, farklı malzemelerin özgün işlem metotlarıyla nasıl dönüştüğünü gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, denim gibi malzemeler mekanik ve kimyasal manipülasyonlara oldukça yatkındır ve bu tür işlemlerle tekstilin yapısını değiştirebilir. Termoplastik malzemeler ise hem yapısal hem de görsel özellikler üzerinde dönüştürücü etkilere sahiptir; bu malzemeler ısı ile şekillendirildiğinde kalıcı değişiklikler meydana getirebilir.

Özellikle baskı teknikleri, kumaşın temel yapısını değiştirmeden yalnızca yüzeyine renk veya desen ekler. Buna karşın, termoplastik özelliklere sahip malzemelerle gerçekleştirilen şibori gibi işlemler, kumaşın yapısını da değiştirerek daha derinlemesine bir dönüşüm sağlar. Bu tip işlemler, kumaşın dokusunu ve yapısını modifiye ederek, tekstil tasarımında yeni ve yenilikçi kullanımlar sunar.

Tekstil endüstrisinde kullanılan bu çeşitli teknikler, malzemelerin özelliklerine göre nasıl farklılaştıklarını ve tekstilin fonksiyonel ile estetik potansiyelini nasıl arttırdıklarını göstermektedir. Bu tür tekniklerin detaylı incelenmesi, malzeme biliminde ve tasarım uygulamalarında önemli bilgiler sunar ve endüstriyel süreçlerde inovasyonun önünü açar.

3.7.1 Kimyasal İşlemler

Giysi tasarımında kimyasal işlemler, kumaşın rengini, dokusunu ve dayanıklılığını değiştirerek tasarımcı markalarının tanınmasında kritik bir rol oynar. Boyama, kaplama ve kimyasal aşındırma gibi teknikler, markanın estetik vizyonunu yansıtır. Örneğin, Levi's'in patentli "Denim Aşındırma" teknolojisi, jean üzerindeki eşsiz aşınma efektleri ile tanınır (Smith, 2020).

3.7.1.1 Lazer Kesim

Lazer kesim, yüksek yoğunluklu lazer ışınının kumaş yüzeyinin belirli bir kısmını eritmesi ile elde edilir. Bu işlem, giysi üretiminde hassasiyet ve tekrarlanabilirlik sağlar.

İnsan kaynaklı hataları ortadan kaldırması maliyet açısından tasarruf sağlar ve geleneksel yöntemlerdeki insan kaynaklı olan hataları ortadan kaldırır. Lazer kesim her türlü kumaşta uygulanabilir fakat termoplastik ve derilerde daha iyi sonuçlar elde edilir (Özgün, 2019). Bu yöntem, karmaşık desenlerin ve detayların kusursuz bir şekilde kesilmesine olanak tanır, bu da tasarımcı markalarının fark edilirliliğini artırır. Özellikle, Alexander McQueen'in lazer kesimli deri koleksiyonları, markanın yenilikçi yaklaşımını sergiler (Johnson, 2019).



Fotoğraf 3.13: Giyside Lazer Kesim Örnekleri, London Fashion Week, 2015

3.7.1.2 Yıkama

Yıkama işlemleri, kumaşın yumuşaklığını ve renk tonunu değiştirerek giysilerin nihai görünümü üzerinde büyük etki yapar. Stone yıkama ve asit yıkama gibi teknikler, Diesel ve Levi gibi markaların denim koleksiyonlarında sıkça kullanılır ve bu işlemler ürünlerin tanınmasında önemli bir rol oynar (Hines ve Bruce, 2007).

3.7.1.3 Termoplastik

Termoplastik malzemeler, yüksek sıcaklıkta şekillendirilebilir ve soğuduklarında orijinal formunu koruyabilir. Tasarımcılar bu özellik ile kumaşlara boyut kazandırmayı amaçlamışlardır. Bu özellik, Issey Miyake'nin "Pleats Please" serisinde görülebilir. Seri, termoplastik kumaşların kullanımıyla üretilen kalıcı pliseli yapıları ile ünlüdür (Hines ve

Bruce, 2007).



Fotoğraf 3.14: Issey Miyake, Pleats Please Koleksiyonu, 1993



Fotoğraf 3.15: Yoshiki Hishinuma, Kalıpla Şekillendirilmiş Polyester Kumaşın Isı ile Sabitleme İşlemi, 1996

3.7.1.4 Plise

Plise, kumaşın kalıcı kıvrımlarla katlanması işlemidir. Isı tutan ve katlanmaya elverişli kumaşlar ile yapılabilen bu teknik belli bir düzen içinde makine yardımıyla yapılır. Kökeni antik Mısır'a dayanan bu teknik, mısırlılar tarafından M.O. 3000 yıllarında keten kumaşları Nil Nehri'nin kenarında sıcak taşlarla presleyerek pliseleme tekniğini başlatmışlardır. Kalıcı plise yapımı, II. Dünya Savaşı sonrası termoplastik sentetiklerin bulunması ile mümkün olmuştur. Pliseler katlama yöntemlerine ve görünüşlerine göre farklı adlandırılırlar. Düz plise, bıçak plise, kutu plise, akordeon plise, güneş plise ve kristal plise en bilinen plise çeşitleridir (Özgün, 2019). Issey Miyake, plise tekniklerini kullanarak giysi tasarımında yenilikçi bir yaklaşım sunmuştur. Miyake'nin teknikleri, tasarımlarının tanınmasında belirleyici bir faktördür (Hines ve Bruce, 2007).



Fotoğraf 3.16: Naga Ed-Der Bölgesindeki Kadın Mezarından Çıkan Yatay İnce Pliseli Tunik, 6.Hanedan

3.7.1.5 Şibori

Şibori, Japon kökenli bir bağlama ve boyama tekniğidir. Bu yöntem, her parçaya eşsiz bir görünüm kazandırır. Eileen Fisher gibi markalar, şibori tekniklerini kullanarak sürdürülebilir moda anlayışlarını vurgulamaktadır (Hines ve Bruce, 2007).

3.7.2 Fiziksel İşlemler

Fiziksel işlemler arasında, kumaşın yapısını mekanik yollarla değiştiren işlemler bulunur. Örneğin, kum fırlatma ve fırçalama teknikleri, kumaşın yüzeyine dokusal bir etki katar ve bu da Calvin Klein ve Tommy Hilfiger gibi markaların tasarımlarında sıklıkla görülür (White, 2021).

3.7.2.1 Aşındırma

Aşındırma, kumaşın yüzeyini bilinçli olarak aşındırarak yaşanmış bir görünüm yaratır. Bu teknik, özellikle *vintage* denim koleksiyonlarında kullanılır. Ralph Lauren ve G-Star RAW, aşındırma tekniklerini kullanarak kendilerine özgü, tanınabilir ürünler oluşturmuşlardır (Hines ve Bruce, 2007).

3.7.2.2 Kapitone

Geleneksel yöntemlerden biri olan kapitone, iki kumaşın arasına dolgu olarak konan liflerle elde edilen yüzeylerin birbirine diyagonal olarak dikilmesidir. Isınmak amacı ile ortaya çıkan bu teknik ilk baslarda el dikişi ile yapılmaktaydı. Günümüzde makine dikişi ile yapılabilen bu teknik, isi yolu ile sabitlenerek de yapılabilmektedir. Üç katmandan oluşan bu yapı üst katman, orta katman ve ortadaki dolgu lifleri ile elde edilir. Katmanlar arasındaki boşluk sıcaklığı sağlamaktadır (Özgün, 2019). Yüzey tasarımında kullanılan bu teknik günümüzde de tasarıma katkı sağlanması ve sıcak tutulması için üretilen ürünlerde işlevsel açıdan kullanılmaktadır.



Fotoğraf 3.17: Kapitone Kumaş Örneği, Kardeşler Kumaş E-Ticaret Sitesi

3.7.2.3 Kırkyama (*Patchwork*)

Kırkyama tekniği, farklı kumaş artıklarının değişik kesimlerle elde edilen küçük parçalarının dikim ile birleştirilerek elde edilen yeni büyük bir kumaş parçası oluşturması ile oluşturulur. Bu teknik Türkiye’de yoksulluk dönemlerinde ihtiyacı gidermek ve kumaştan tasarruf etmek amacıyla kullanılmıştır. Tüm dünyada uygulanan bu teknik her ülkede farklı karakteristik özellikler gösterir. Kullanılan motifler, temaları ve süslemeleri kültürden kültüre değişiklik gösterir. Pek çok kültürde geleneksel el sanatlarından biri olan kırkyama, Türk ve Anadolu kültüründe, bohça, seccade, tutun ve para kesesi, heybe ve günlük giyimde de kullanılmıştır (Özgün, 2019).



Fotoğraf 3.18: Kırkyama Yorgan Örneği, İngiltere, 1835-1955, Museum of Applied Arts & Sciences

3.8 Tekstil Yüzey Tasarımının Tarihsel Gelişimi

Tekstil yüzey tasarımının tarihsel gelişimi, farklı kültürlerin ve teknolojik ilerlemelerin bir ürünüdür. İlk dönemlerde, doğal boyalarla elde edilen basit desenler, kumaşların süslenmesinde kullanılırdı. Bu teknikler, toplulukların estetik anlayışını ve sosyal statülerini yansıtıyordu.

Endüstri Devrimi ile birlikte tekstil tasarımında bir dönüşüm yaşandı. Mekanik dokuma makinelerinin ve sentetik boyaların ortaya çıkışı, kitle üretimini ve daha karmaşık desenlerin üretilmesini mümkün kıldı. Bu dönem, tasarım çeşitliliğinde büyük bir artışa yol açtı.

20. yüzyılın ortalarında modernizm ve sanayi sonrası dönemin getirdiği estetik yaklaşımlar, tekstil tasarımcılarını yeni malzemelerle deneyler yapmaya itti. Bu dönemde sanat ve tasarım arasındaki sınırlar giderek belirsizleşti.

Günümüzde, sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, tekstil yüzey tasarımını şekillendiren ana faktörler arasında yer almaktadır. Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ve organik boyalar, ekolojik etkiyi azaltmayı amaçlayan tasarımlara yol açmıştır.

Çağdaş sanatçılar ve tasarımcılar, teknolojinin sunduğu yeni imkanlarla, interaktif ve çok fonksiyonlu tekstil yüzeyleri geliştirmektedirler. Bu yüzeyler, estetik özelliklerin ötesinde, kullanıcı etkileşimine dayalı işlevsellikler sunmaktadır (Gür, 2019).



4. MODA VE MARKA İLİŞKİSİ

4.1 Moda Kavramı

Giyim tasarımının geçirdiği tarihsel süreçler, genellikle Asur, Mısır, Yunan ve Roma giyim tarzlarının incelenmesinden yola çıkılarak başlar. Çin ve Hint uygarlıkları da bu tarihsel sürece etki etmiştir. Dünyanın çeşitli yerlerinde, farklı kültür ve medeniyetlerde giyim tarzları geliştirilmiştir. Kapitalizmin 14. Yüzyıl Avrupa'sında yükselişe geçmesiyle düzenli değişimler geçiren giysi ve terzilik uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum genellikle giyim tasarımının başlangıç noktası olarak nitelendirilmiştir. Giyim alışkanlıklarının “moda” olgusuyla olan ilişkisini ve bu tarihsel süreci değerlendirebilmek için öncelikle “moda” kavramının irdelemek gereklidir. Gündelik hayatta çok sık kullanılan bu kavrama yönelik bazı tanımlar şöyledir:

George B. Sproles, moda kavramını, “Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir.” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir (Sproles George, 1981). Jackson ise “Modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzları çeşitli görünümle sosyal statüyü ve başarıyı yansıtır” diye ifade etmektedir. Bu bağlamda moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi “görünür” olan bütün ürünler üzerinde etkilidir (Hines, 2007). Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Georg Simmel'in “Moda bütün görünümüleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir, her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir” tanımı, Jackson'ın tanımını açıklayıcı niteliktedir (Simmel, 2013). King ve Ring ise moda için daha önceki tanımları da kapsayan genelleştirici bir tanım yapmıştır: “Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir” (Tiger vd., 1980).

Bu tanımlar dikkate alındığında modadan bahsedilebilmesi için onun görünür olması gerekmektedir. Moda, bir topluluk kimliğine vurgu yapmakla birlikte bireyselliği de yansıtabilmelidir. Bunların yanı sıra moda herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve kültürel referanslarına bağlı olarak zamanla değişebilir. Yine Sproles'e benzer olarak, King ve Ring'in belirttiğine göre giyim modanın klasik alanıdır. Moda ve giyim modası genelde eş anlamlı olarak algılanmaktadır (Tiger vd., 1980). Bu algının yanı sıra bir giysiyi moda olarak tanımlamanın doğru olmadığını savunan görüşler de mevcuttur.

Tüm tanımlar dikkate alındığında, modanın doğrudan doğruya bir ürün olmayıp, kültürel referanslara bağlı bir fenomen olduğu, ancak ‘sembolik bir ürün’ olarak tanımlanabileceği söylenebilir. Ayrıca moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilir. ‘Moda’ olgusunun temel özelliği zaman içerisinde değişmesidir. Bu değişimin ne sıklıkla, ne kadar hızlı ve ne ölçekte olması gerektiği belirsizdir denebilir. Günümüzde giyim tasarımında oldukça popüler bir kavram haline gelmiştir. Geçmiş tarihte ise modaya uygun giyinen küçük burjuva sınıfının ayrıcalığı olmasından çıkıp Batı Avrupa’daki kentli nüfusun çoğunluğu tarafından benimsenmesi 18. Yüzyıl başında başlamıştır. Batı Avrupa tarihinin parçaları olan Sömürgecilik, Kapitalizm ve Emperyalizm Batıda ortaya çıkmış moda akımlarını etkisi altına almıştır. Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi itibariyle başlayan süreçten günümüze kadar gelişen tasarım olgusuna ek olarak, yaşanmış sosyal ve kültürel değişimler de moda kavramının gelişmesine ve popülerleşmesine sebep olmuştur.

4.2 Marka Kavramı

Toplum algısında marka, bir isim, logo, sembol ve diğer görsel işaretlerdir. Fakat marka sadece bunlardan ibaret değildir. Marka oluşturduğu görsel dünyayla bir bütün olarak kimliğiyle tercih edilmektedir. Bu yüzden markanın oluşumu kişilik, imaj, strateji ve konumlandırmasıyla var olmaktadır. Firmanın yarattığı marka algısını da tüketiciler deneyimleyerek şekillendirmektedir. Bundan ötürü marka oluştururken tüm adımlar doğru ve planlı ilerletilmelidir. Kişilik kazandırmış olduğumuz markadan tüketicinin beklentisi kalite ve güvence ile hizmet almaktır. Birey ile özleşen, benimsenmiş markalar o kitle için süreklilik arz etmektedir. Devamlılığı olan sabit tüketicilerin varlığı markaya ekstra saygınlık katmaktadır. Bu talep yeni kullanıcı çağrısını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıları sabit ve gün geçtikçe artmakta olan Apple markasını inceleyebiliriz; pahalı ama kaliteli, güvenilir ve popüler olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda marka bu saygın duruşunu sadece ürünleri özelinde değil çalışanlarında da uygulamaktadır. Şirket politikası sebebiyle markaya olan güven ve inanç daha çok artmaktadır. Bu yüzden Apple bir telefon markası olarak nitelendirilmemektedir. Tüketici o markanın çıkardığı her yeni ürüne sahip olma arzusu taşımaktadır. Çünkü Apple kimlik yapısı ile kabul görmüş ve başarıya ulaşmış bir markadır.

4.2.1 Moda Markası Kavramı

Moda markası kavramı, sadece bir logo veya isimden çok daha fazlasını ifade eder; bu kavram, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir imaj ve duygusal bağ oluşturan, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve değerleri temsil eden bir kimlik yaratmayı hedefler (Keller, 2013). Moda markaları, estetik ve tasarımın ötesinde, tüketici davranışları ve tercihleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir, bu da onları moda dünyasında güçlü birer simge haline getirir (Moore & Doyle, 2010). Tüketici nezdinde bir moda markasının başarısını belirleyen unsurlar arasında markanın sunduğu benzersizlik, kalite algısı ve marka sadakati yer alır. Bu unsurlar, tüketicilerin markayı sürekli tercih etme nedenlerini açıklar (Aaker, 1991). Moda markaları ayrıca, global pazarda rekabet edebilmek için sürekli yenilik yapma ve kendini yeniden konumlandırma ihtiyacı içindedir (Kapferer, 2012). Bu süreç, sadece ürünlerin tasarımı ve kalitesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejileri ve tüketici ile iletişim yolları açısından da evrilmektedir (Hines & Bruce, 2007).

4.2.2 Endüstriyel Markalar ve Tasarım Markaları açısından Moda ve Marka Kavramı

Endüstriyel markalar ve tasarım markaları, moda endüstrisinde farklı stratejiler ve hedef kitleler ile faaliyet gösterirler. Endüstriyel markalar genellikle geniş tüketici kitlelerine hitap eden, standardize üretim süreçleri ve maliyet odaklı yaklaşımlar benimserken, tasarım markaları daha niş bir kitleye yönelik, özgün tasarım ve yüksek kaliteye odaklanmıştır (Kapferer, 2012). Bu iki farklı marka türü, moda ve marka kavramını farklı perspektiflerden ele alır.

Moda endüstrisi, sürekli değişim ve yenilik gerektiren bir alan olarak, markaların kimliklerini ve pazar pozisyonlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Endüstriyel markalar, hızlı moda anlayışıyla, trendlere hızlı bir şekilde yanıt verirken, maliyetleri düşürmeyi ve erişilebilirliği artırmayı hedefler (Hines & Bruce, 2007). Öte yandan, tasarım markaları, sınırlı sayıda üretim, özel tasarım süreçleri ve yüksek kaliteli malzeme kullanımıyla farklılaşmayı amaçlar. Bu markalar, tüketicilere benzersiz ve kişisel bir moda deneyimi sunarak, marka sadakati ve prestij inşa eder (Moore & Doyle, 2010).

Moda ve marka kavramları, tüketicilerin markalara atfettiği değer ve markanın toplumdaki simgesel anlamı üzerinden de incelenebilir. Endüstriyel markalar, geniş kitlelere ulaşarak kapsayıcılık ve erişilebilirlik sunarken, tasarım markaları özgünlük ve özel olma hissiyatıyla öne çıkar (Keller, 2013). Her iki marka türü de moda endüstrisindeki dinamikler ve tüketici beklentileri doğrultusunda stratejilerini şekillendirir.

Moda ve marka kavramları, endüstriyel ve tasarım markaları arasındaki farklılaşmayı belirginleştirir ve bu markaların pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve marka yönetimi üzerine etkili olur. Bu bağlamda, moda endüstrisi, markaların tüketici ile kurdukları ilişkilerde stratejik bir araç olarak kalmaya devam ederken, bu iki farklı marka türünün başarıları da kendi benimsedikleri stratejilere ve tüketiciye sundukları değerlere bağlı olarak değişkenlik gösterir.

4.3 Marka Tanınırlığını Etkileyen Faktörler

Marka tanınırlığı, bir markanın tüketiciler tarafından ne derece tanındığı ve hatırlandığı ile ilgili bir kavramdır. Bu, markanın pazardaki başarısını belirleyen kritik faktörlerden biridir. Marka tanınırlığını etkileyen bir dizi faktör vardır ve bu faktörlerin her biri, markanın algılanma biçimini ve tüketici tercihlerini doğrudan etkiler. Bu faktörlerin temelini oluşturan marka kimliği, marka imajı, marka ismi ve marka logosu gibi unsurlar, markanın hem görünür hem de algısal özelliklerini kapsar.

4.3.1 Marka Kimliği

Marka kimliği, bir şirketin ya da ürünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu benzersiz izlenimler topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu kimlik, sadece bir logo veya sloganla sınırlı değildir; şirketin misyonu, vizyonu, değerleri ve sunduğu ürün veya hizmetlerle bir bütün olarak ele alınmalıdır. Marka kimliği, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığı ve deneyimlediği ile doğrudan ilgilidir ve bu algı, markanın pazardaki başarısını büyük ölçüde etkiler.

Marka kimliğinin temeli, markanın kendine has özelliklerini ve farklılaştırıcı unsurlarını belirginleştirir. Bu özellikler, tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırt etmesini sağlar ve onları duygusal olarak markaya bağlar. Örneğin, Apple markası yenilikçilik ve kaliteyi, Nike ise performans ve ilhamı vurgular. Her iki marka da kendi sektörlerinde güçlü bir kimlik oluşturmuş ve tüketiciler üzerinde derin bir etki bırakmıştır (Can, 2007).

Bir markanın kimliğini oluştururken dikkate alınması gereken bir diğer önemli unsur ise tutarlılık. Tutarlılık, marka mesajlarının, görsel unsurlarının ve tüketici deneyimlerinin her noktada özdeş olmasını gerektirir. Bu tutarlılık, tüketicinin markayla olan her temasında güven ve tanıdıklık hissi oluşturur. Örneğin, McDonald's dünya çapında tutarlı bir menü sunar ve mağazaların dekorasyonu neredeyse her yerde aynıdır, bu da global bir marka kimliği oluşturur.

Marka kimliği, dijital dünyada da büyük önem taşır. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle doğrudan ve samimi bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Bu platformlar, markaların kişiliklerini ve değerlerini sergileyebilecekleri, tüketicilerle etkileşime girebilecekleri dinamik ortamlardır (Can, 2007). Bir markanın online varlığı, onun kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve bu varlık, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini ve sadakatlerini artırmada kritik bir role sahiptir.

Marka kimliği, şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında kilit bir faktördür. Güçlü bir marka kimliği, pazarda fark edilirliliği ve tercih edilirliliği artırır, müşteri sadakati oluşturur ve sonuç olarak satışları ve pazar payını artırır. Marka kimliğini etkin bir şekilde yönetmek, şirketlerin uzun vadeli başarılarını sağlamak için hayati önem taşır (Dursun, 2009).

Marka kimliğinin etkin bir şekilde yönetilmesi, marka stratejisi geliştirilirken kapsamlı bir anlayış gerektirir. Strateji, markanın hedef kitleleri, piyasadaki konumu ve uzun vadeli hedefleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır (Elmasoğlu, 2016). Bu strateji, markanın iletişim dilinden logo ve renk seçimlerine, reklam kampanyalarından müşteri hizmetlerine kadar her alanda tutarlılık göstermelidir. Tutarlılık, tüketicilerin markayı tanınmasını ve güven duymasını kolaylaştırırken, markanın özgün değer teklifini vurgular ve pazarda belirgin bir konum elde etmesine yardımcı olur (Dursun, 2009).

Marka kimliği, sadece dışa dönük unsurlarla sınırlı değildir; aynı zamanda şirket içi kültürle de yakından ilişkilidir. Çalışanlar, markanın en önemli temsilcileridir ve markanın değerlerini yansıtan bir şirket kültürü, tüm çalışanların bu değerleri benimsemesini ve müşterilere karşı tutarlı bir şekilde sergilemesini sağlar. Bu, özellikle hizmet sektöründe, müşteri deneyiminin marka algısı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu durumlarda önemlidir. Örneğin, bir otel zinciri, misafirperverlik ve kaliteyi vurgulayan bir marka kimliğine sahipse, her bir çalışanın bu değerleri müşteri ile olan her etkileşimde göstermesi beklenir ( nce & Uygurtürk, 2019).

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte marka kimliğinin yönetimi, daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiştir. Dijital araçlar ve veri analitiği, markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını ve onlarla daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Özelleştirilmiş pazarlama, sosyal medya etkileşimleri ve geri bildirim mekanizmaları gibi araçlar, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirir ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, sürekli değişen tüketiciler beklentilerine ve pazar dinamiklerine hızlı bir şekilde adapte olma yeteneği, marka kimliğinin korunması ve geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir ( nce &

Uygurtürk, 2019).

Marka kimliği, bir şirketin başarısında merkezi bir role sahiptir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve bu kimliği zaman içinde korumak ve geliştirmek, tüketicilerin zihninde pozitif ve kalıcı bir izlenim bırakmanın yanı sıra, pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşır. Bu süreç, stratejik düşünce, tutarlılık ve adaptasyon yeteneği gerektirir ve şirketlerin bu unsurları başarılı bir şekilde yönetmeleri, uzun vadeli başarılarının anahtarıdır (Yener, 2013).

4.3.2 Marka İmajı

İplikçi (2016), “İmaj, ürünün hedef kitle tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması olarak tanımlanmaktadır” olarak tanımlamaktadır. Markanın piyasaya çıktığı andan itibaren tüketiciye yansıtılması hedeflenen bulgular imaja aittir. Bunun içerisinde marka adı, logosu ve benzeri öğeler yer almaktadır. Yani markanın bilinirliğini arttırmaya dayalı tüm tamamlayıcı unsurlar imajı işaret etmektedir.

Marka imajı kısaca Demir (2015)’in Yapılan reklam çalışmaları ile tüketicinin zihninde oluşturulan görüntüdür” cümlesindeki gibi konuyu açıklamaktadır. Her konum ve dalda markayı temsil eden her şey marka imajını işaret etmektedir. Firmayı rakiplerinden ayırma hedefindeyken aynı zamanda tüketicinin gözündeki duruşunu belirleme çabası içerisinde. Fakat nasıl marka imajı tüketiciye göre belirleniyorsa, sağlaması da yine olumlu veya olumsuz biri şekilde tüketici üzerinden yapılmaktadır. Olumlu olan tüm dönüşler yaklaşık oranda markanın pazar performansını da yükseltmektedir. Doğru bir yatırımla oluşturulmuş marka imajı kullanıcı üzerinde güven sağlamaktadır. Marka adına yapılmakta olan her çalışma aynı zamanda müşterinin ilgi ve tercihini kazanırken aynı zamanda sağlamış olduğu değeri hissettirmektedir.

Çoklu üretimin başlamasıyla birlikte çeşitli markalar oluşmaktadır ve bu dolu seçenek arasında öne çıkmak için marka imajı doğru belirlenmeli ve oluşturulmalıdır. Bu yüzden kökleri sağlam bir marka sadece varlığıyla tercih edilmektedir.

4.3.3 Marka İsmi

Marka adı, bir markanın kimliğinin temel bileşenlerinden biridir ve genellikle tüketicilerin ilk fark ettiği ve markaya karşı bir algı oluşturduğu öğedir. Etkili bir isim, doğru atmosferi yaratır ve şirketin pazarlama stratejisine uygun olmalıdır. İyi bir marka adı, kolay telaffuz edilebilir, yazımı basit, hatırlanabilir, özgün ve anlamlı olmalıdır; ayrıca, rakipler arasından

sıyırılmalı ve yasal koruma sağlayacak nitelikte olmalıdır (Starcevic, 2015:181). Yasal olarak, bir marka adı markanın resmi adı haline gelirken, bu yalnızca yasal tescil sonrasında mümkündür.

Marka adı, bir ürünün veya ticari markanın pazara tanıtıldığı ticari ismidir ve bu isim bir hizmet, mağaza veya üreticiyi de temsil edebilir. İsim geliştirme süreci, yaratıcı ve teknik adımları içerir (Goodgold, 2010: 99):

- Pazardaki mevcut isimlerin ve kavramların analizi. Bu, pazarı doyuran mevcut markaları tekrar etmekten kaçınmayı, rakiplerin hatalarını anlamayı ve yeni, orijinal fikirler geliştirmeyi içerir.
- İsmi marka değeri oluşturma sürecindeki rolünün tanımlanması.
- İsmi belirlemek için gerekli olan filtrelerin ve kriterlerin ayarlanması.
- Çeşitli kavram ve isimlerin geliştirilmesi.

Marka adının oluşturulması, marka geliştirme sürecinin bir parçasıdır ve genellikle potansiyel tüketiciler belirlendikten sonra gerçekleştirilir. Marka adı oluşturulurken, demografik özelliklerden ziyade, tüketicinin psikolojik özellikleri ve markanın dahil edileceği psikolojik alanın yapısı önemlidir. İnsanların benzer kişilerle iletişim kurma eğiliminde olduğu ve yeni bir markanın tüketicinin sosyal çevresine dahil edilmesi gerektiği bilinmektedir (Pery ve Wisnom, 2003:15).

4.3.4 Marka Logosu

Logo, bir şirketin kurumsal kimliğinin en kritik bileşenlerinden biridir ve öncelikle şirketin piyasada tanınmasını sağlar. Logolar, aynı sektörde faaliyet gösteren farklı firmaların ürünlerinin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olmak için ortaya çıkmıştır. Tescilli bir marka olması, şirketi haksız rekabete karşı korur ve haklarının yasal olarak savunulmasına olanak tanır. Tüketiciler için bir logo veya ticari marka, ürünlerin kalitesinin bir garantisi olarak algılanır. Logo ve marka, kullanıldığı şirketin benzersizliğini ifade eder. Bir kurumsal kimlik içerisinde merkezi bir rol oynayan logonun gereklilikleri oldukça sıkıdır (Rocchesso, vd., 2008:3669). Kurumsal kimliğin genel etkinliği, bir logonun ve ticari markanın başarılı bir şekilde geliştirilmesine bağlıdır.

Bir logonun temel işlevi, markayı diğerlerinden ayırt edici kılmaktır. Bir logo veya marka, bir şirketi diğerlerinden ayırt etmenize ve ürünleri üreticileri ile ilişkilendirmenize imkan

tanır. Bu sayede logo, sahibi olan işletmeyi vicdansız rakiplerden korur; çünkü logo bir işletmenin mülkiyetindedir ve başkaları tarafından yasalara aykırı olarak kullanılamaz. İkinci önemli işlev, ticari markanın bir garanti görevi görmesidir. Logo taşıyan ürünler, belirli bir kalite standardını şirket tarafından garanti edilir ve bu ürünler, işaretsiz ürünlerden daha kaliteli olarak görülür (Knöferle, 2011:2). Piyasada başarılı olmak isteyen hiçbir işletme, kabul edilen standartlara uymayan düşük kaliteli bir ürüne kendi logosunu koymaz. Üçüncü işlevi, marka estetiğidir. Görsel olarak çekici bir logo, üzerinde bulunduğu ürünün estetik değerini artırır. Bu işlev özellikle tüketim mallarında görülür. Bazı durumlarda logo, ürünün kendisinin bağımsız bir tasarım ögesi olabilir (örneğin, bir giysi parçasının dekorasyonu olarak), diğer durumlarda ise çeşitli ambalajlarda tasarım elementi olarak kullanılır. Dördüncü işlevi ise marka reklamıdır ve markanın estetik işlevi ile yakından bağlantılıdır. Bazı çalışmalar, bir şirketin imajını, bilgilendirici veya psikolojik bir işlev olarak tanımlar (İşoraité, 2018:116). Bu tanımlar, reklamın veya diğer üç işlevin belirli yönlerini belirlememize olanak sağlar.

Böylece, bir işletmenin imajını oluşturma, tüm kurumsal stil tarafından yürütülen ve prestiji artırmayı, işletmenin adını ve ilkelerini tanıtmayı amaçlayan bir sürecin parçasıdır. İşaretin bilgi işlevi, ürünün hangi ülkede üretildiğini ve üreticinin kim olduğunu belirtir, tüketiciye ürünün özellikleri ve avantajları hakkında bilgi verir. Psikolojik işlev, işaretli ürüne olan güveni artırarak, olumlu bir bilinçaltı tutum oluşturur, çünkü tüketici algısında ticari marka kalitenin istikrarlı bir garantisi olarak görülür (Rocchi ve Stefani, 2005:33). Bu sebeple logo ve markanın reklamcılık alanındaki rolleri, çeşitli ve önemlidir. Bunlar, esasen kurumsal kimliğin genel görev ve işlevleriyle uyumlu olup, diğer sabit unsurlar arasında lider bir konumda yer alır.

Şirketin logosu, genellikle kuruluşun tam veya kısaltılmış adını içeren özel olarak tasarlanmış bir stil ile temsil edilir. Bu logo, kuruluşun faaliyet alanını veya türünü yansıtan anlamlı bir resim veya grafik öğeleri içerebilir ve estetik amaçlar için de dahil edilebilir. Ticari işletmelerde, anlam yüklü bir grafik unsuru barındıran amblem, genellikle hizmet markasına doğru yönlendirilir (Benson, Gilmore, 2004:2). Bir işletme, sağladığı malların, yaptığı işlerin veya sunduğu hizmetlerin kişiselleştirilmesi amacıyla birkaç farklı ticari markaya sahip olabilir, bu da markanın tüzel kişilikleri veya bireylerle olan ilişkisini gösterir.

5. TASARIMCI MARKASININ TANINIRLIĞINDA GİYSİDE YÜZEY TASARIMININ ROLÜ: ÖRNEK MARKA İNCELEMELERİ

Tasarımcı, geniş ve kapsamlı bir araştırma yürüterek bir koleksiyon geliştirmeye başlayabilir. Araştırma sürecinde elde edilen bulgularla oluşan silüetler, dokular, renkler, kumaşlar, detaylar, baskı teknikleri ve süslemeler, tüketicilerin tasarım sürecinde kendilerine yer bulmalarını sağlar (Seviewright, 2012). Bu çalışmanın amacı, giyside yüzey tasarımının tasarımcı markalarının marka tanınırlığında oynadığı önemi vurgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda, yüzey tasarımı ile kimlik kazanmış birkaç tasarımcıyı incelenecektir.

5.1 Vivienne Westwood

Vivienne Westwood, Londra'da başlayan yolculuğuyla, aykırı duruşu ve yüzey tasarımı ile kimlik kazanmış önemli bir tasarımcıdır. Onun hikayesi, 1960'ların sonlarında Londra'nın popüler hippie modası döneminde başlar. Evli olan Vivienne ve Malcolm McLaren çifti, hippie akımında kendilerini bulamamış ve 1950'lerin müziği, tipik giysileri ve hatıra eşyalarına ilgi duymaya başlamışlardır.

Vivienne, Malcolm'a Teddy Boy giysileri tasarlayarak işe başlamış ve çift, 1971 yılında Londra'da Road 430 numarada "Let it Rock" adlı küçük bir butik açmıştır. Bir yıl sonra, motorcu giysilerine yönelen çift, mağazalarını kurukafa ve kemiklerle süslemişlerdir. Tasarımlarında kullandıkları provokatif baskılı sloganlar nedeniyle dava edilen marka, bu duruma karşılık olarak daha çarpıcı görselleri tişörtlere basarak cevap vermiştir.

Westwood'un tasarım yaklaşımı, yüzey tasarımı ile belirgin bir kimlik oluşturmayı hedeflemektedir. Kullandığı cesur ve aykırı tasarımlar, markanın tanınırlığını artırmış ve onu moda dünyasında ikonik bir figür haline getirmiştir. Bu süreç, yüzey tasarımının bir marka kimliği yaratmada nasıl etkili olabileceğini gösteren önemli bir örnektir.



Fotoğraf 5.1 Westwood ve McLaren, 1977

Vivienne Westwood, Londra'da başlayan yolculuğuyla, aykırı duruşu ve yüzey tasarımı ile kimlik kazanmış önemli bir tasarımcıdır. Onun hikayesi, 1960'ların sonlarında Londra'nın popüler hippie modası döneminde başlar. Evli olan Vivienne ve Malcolm McLaren çifti, hippie akımında kendilerini bulamamış ve 1950'lerin müziği, tipik giysileri ve hatıra eşyalarına ilgi duymaya başlamışlardır.

Vivienne, Malcolm'a Teddy Boy giysileri tasarlayarak işe başlamış ve çift, 1971 yılında Londra'da Road 430 numarada "Let it Rock" adlı küçük bir butik açmıştır. Bir yıl sonra, motorcu giysilerine yönelik çift, mağazalarını kurukafa ve kemiklerle süslemişlerdir. Tasarımlarında kullandıkları provokatif baskılı sloganlar nedeniyle dava edilen marka, bu duruma karşılık olarak daha çarpıcı görselleri tişörtlere basarak cevap vermiştir.

Vivienne Westwood, yarattıklarını fikirlerini iletmek için kullandı. Grafikleri, siyasi ve sosyal adaletsizlik sorunlarını öne çıkarmak için tasarımlarına yerleştirdi (Westwood'un resmi web sitesi). Westwood'un punk dönemi tasarımları, moda endüstrisine hizmet etmemesine rağmen etkileri yankı buldu. Yohji Yamamoto ve Rei Kawakubo, kısmen Westwood'un parçalanan triko ve düzen karşıtı ahlakından ilham alarak Paris'teki ilk çıkışlarını yaptılar (HypeBeast, 2020).

Vivienne Westwood, yüzey tasarımını desenleri, kumaşları yerleştirme biçimi ve ses getiren sözlerle oluşturmuştur. Westwood, bu kimliğini ve karşıtlığını yüzey tasarımlarındaki çizgiler aracılığıyla insanlara ulaştırmış ve bunları ses getirmek için bir araç olarak kullanmıştır. Günümüzde ya da geçmişte "Westwood" denildiğinde, markanın kimliğinin büyük ölçüde bu tasarım algısıyla oluşturulduğu ve bu şekilde piyasada yerini bulduğu

görülmektedir.



Fotoğraf 5.2 Vivienne Westwood SS2019

Örnekte görüldüğü gibi, dekonstrüktivizm akımını işaret eden temizlenmemiş dikişler ve serbest fırça darbeleriyle çizilmiş etkideki karakteristik yazılar, yazılardaki anlamı destekleyen bir punk tarzıyla birleşerek sunulmaktadır. Bu unsurlar, Vivienne Westwood denildiğinde akla gelen tasarımcı kimliğini oluşturan belirgin özelliklerdir.

5.2 Yohji Yamamoto

Yohji Yamamoto, 1972 yılında Y's Company Ltd.'nin kuruluşundan bu yana, asi ruhu ve moda alanında devrim yaratan duruşuyla tanınmaktadır. Kendi markasını ilk kez Paris Moda Haftası'nda tanıtan Yamamoto, büyük alkışlar ve beğeniyle karşılanmıştır. 2002 yılında Y-3'ün kreatif direktörü olarak Adidas ile işbirliği yapmış ve prestijli operalar, filmler ve koreografilerde yer almıştır (Yohji Yamamoto Resmi Web Sitesi).

Yamamoto'nun tasarım dili hakkında söylenebilecek ilk şey, mükemmel gözükmeyen tasarımlara işaret ediyor olmasıdır. "Bence mükemmellik çirkindir. İnsanların yaptığı şeylerin bir yerinde yara izleri, başarısızlık, düzensizlik, çarpıklık görmek istiyorum," şeklindeki sözleri, tasarım felsefesini açıkça ortaya koymaktadır (Spectr Magazine, 2017).

Yamamoto'nun kesimleri ve silüetleri, evrensel ilkeleri ve belirgin bir felsefeyi takip eder.

Siyah renginin baskın olduğu benzersiz tasarımlarıyla zamansız renk ve kontür çizgileri sunar ve lüks malzemeleri kullanarak Japonya'nın daha geniş kesimlerine ulaşmıştır (Spectr Magazine, 2017).

Yamamoto'nun stili, "özü yıkmak ve güzelliğı tekrar inşa etmek" olarak okunabilir. Renk ve materyal seçimi ile koleksiyonlarını bütünleştirir ve sonuçta tamamlanmış hissettiren koleksiyonlar ortaya çıkar. İşleme, dikiş detayları ve farklı kompozisyonlarla kalıp ve desen denemeleri yapar. Yamamoto'nun güçlü olduğu alanlardan biri de doku çalışmalarıdır. Örneğın, serbest fırça darbeleriyle ve rastgele yerleştirilmiş görünen ipliklerin oluşturduğu tasarımlar, onun yüzeyi tasarlama dilinin belirgin örneklerindendir. Kendi ifadesiyle, yapmak, bozmak ve yeniden inşa etmek; bu yaklaşım, deneysel doku ve kalıplarıyla Yamamoto'nun tasarım dünyasında öne çıkmasını sağlar (Spectr Magazine, 2017).



Fotoğraf 5.3 Yohji Yamamoto 2020/21



Fotoğraf 5.4 Yohji Yamamoto 2023

5.3 Iris Van Herpen

Moda dünyasının en ileri görüşlü tasarımcılarından biri olarak kabul edilen Iris Van Herpen, moda ile büyükannesinin çatı katında tanışmıştır. Klasik bale eğitimi almış olan bu tasarımcı, kariyeri boyunca akışkanlık ve hareketten ilham almıştır. Hareketi metamorfik bir güç olarak gören Van Herpen, bu düşüncesini tasarımlarına yansıtarak çok boyutlu silüetler oluşturmuştur. Anatomiyi gözetten tasarımları, hareketi vurgulayan bilinçli tasarım formları ile dikkat çekmektedir.

2007 yılında kurulan ilk moda evi, doğa, sanat, bilim, dans ve mimarlık arasında disiplinlerarası çalışmalar sunmaktadır. Teknoloji, işçilik ve geleceğe yönelik yenilikleri kullanan Harpen, kendine özgü yaratıcı süreci ile öne çıkmaktadır.



Fotoğraf 5.5 Iris Van Herpen, SS19

Lazer kesimle üretilmiş organzaların üst üste farklı ama uyumlu ton ve renklerle sunulması, birimlerin üst üste gelmesi ile yapıyı oluşturmaktadır. Van Herpen'i öne çıkaran teknoloji ile tasarımın kullanımının öncüsü yapmaktadır. Yürürken ve hareketle görsel bir şova dönüşen bu parçalar, tasarımcının yenilikçi yaklaşımını gözler önüne sermektedir.

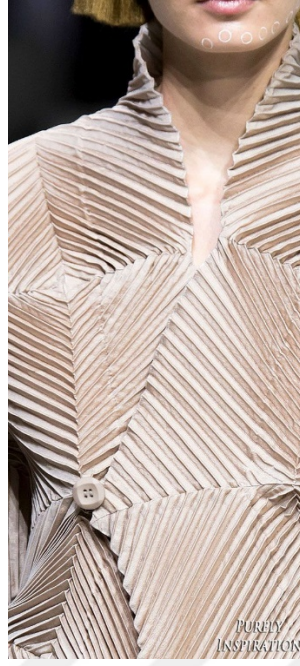


Fotoğraf 5.6 Iris Van Herpen, 2023

Kumaşlardan bağımsız yüzey tasarımı yapan Van Herpen, yüzeyi tasarlarken aynı zamanda yapıyı da tasarlayarak giyilebilir sanat eserleri yaratmaktadır. Yüzeyleri baştan aşağı teknoloji ile tasarlayan bu tasarımcı, modada çığır açan yeniliklere imza atmaktadır.

5.4 Issey Miyake

Issey Miyake, alışılmışın dışında düşünmekte ve geleneklerin çerçevelerine bağlı kalmadan deneysel ve araştırma odaklı tasarımlar yapmaktadır. Miyake, ekibini yeni fikirler düşünmeye ve trendlerin ötesinde bakmaya teşvik etmiştir. 1970 yılında Miyake Design Studio'yu duyurması ile başlayan yolculuğu, tasarım dünyasında güçlü bir yer edinerek devam etmektedir. Miyake'nin başlangıcı, bir parça kumaştan giysi yapma konseptine dayanır. Tasarım sürecinde beden, bedeni örten kumaş ve bu unsurlar arasında yaratılan mekân ve boşluğu araştırmaktadır. Sadece bir iplikle başlayarak kendi materyalini üretip ardından giysilerini tasarlayan Miyake, özgün bir tasarım dili yaratmıştır.



Fotoğraf 5.7 Issey Miyake, SS17



Fotoğraf 5.8 Issey Miyake, Spring 1995

Miyake, kumaşı yeniden tasarlama yolu ile yüzeyi yeniden yaratmaktadır. Giysinin yapıları ve kalıpları ile kompozisyonunu güçlendiren tasarımlar, Miyake'nin tasarım dilini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Birbirini tekrar eden ritmik çizgiler görmekle beraber yönlerinin farklı olması buna dinamik bir etki katkı sağladığı gibi yüzeyde de hareketlilik sağlıyor. Miyake'nin hep aynı kalıbı kullanma durumu ihtimalinde bile plise tekniklerinde hareket ve farklı yüzeyler kullandığı için tasarımlarda özgün yapılar görebiliyoruz çünkü Miyake sadece tekniğin yüzeydeki hareketlerini değiştirerek aynı bluzun tasarımında farklı etkiler alabilir. Herkesin onun tasarımlarını tanıyabileceği bu özgün tarz, Miyake'yi moda dünyasında özel bir yere taşımaktadır.

5.5 Yüzey Tasarım Odaklı Bir Tasarımcı Markası Geliştirme Deneyimi Üzerine Notlar: İZEL Markası

Bu tezin amacı olan tasarımcı markasının tanınırlığında giyside yüzey tasarımının rolünü incelerken, tez araştırmacısı kendi ismiyle yüzey tasarımının öne çıktığı ve erkek giyim modası alanında tasarım ürünleri sunan ‘İZEL’ markası üzerine çalışmıştır. Tezin teorik altyapısının yanında marka örneği araştırmacının kendi markalaşma sürecinin aşamalarından ve bilgi aktarımından oluşmaktadır.

5.6 İzel Markasının Kuruluş ve Gelişim Süreci

İzel markası Mart 2023’te tasarımcısının kendisini yıllar içinde geliştirdiği ve sürekli zihinsel olarak kurguladığı sürecin sonucu olarak İstanbul’da ilk adımlarını atmış ve ilk sosyal medya paylaşımını yaparak bu tarihte kurulmuştur. Tasarımcı öğrencilik döneminde çokça koleksiyon tasarlayıp ve üretip projeler içinde bulunurken sürekli kendi markasının sürecini ve stilini kafasında tasarlamıştır. Erkek giyim tasarımında pazarda boşluk olduğunu fark ederken, tasarım bilinci olan erkeklerin maskülenitelerini bırakmak zorunda kalmadan tasarım ürünlere ulaşmasının zorluğunu ve pazardaki bu boşluğu görmüştür. Sosyal çevresinden aldığı geri dönüşlerle ilgiyi ölçebilmiş ve bu ilgi ile yüzey tasarımlarına olan ilgisi ile birleştirerek İzel markasının yapıtaşlarını oluşturmuştur. Sürdürülebilirlik bilincinde olan tasarımcı yeni dünyanın ihtiyaçlarını görmüştür ve uzun zamandır sürdürülebilirlikle bağlantılı projelerde bulunduğu için sürdürülebilir bakış açısını benimseyen tasarımlarla ilerlemeye karar vermiştir. Mezuniyet koleksiyonu olan ‘Ready to Couture’ koleksiyonundan ilham alan kurucu, orada tasarladığı yüzey manüpilasyonu barındıran deri ceketin çevresi tarafından yüksek ilgisini fark etmiş ve kendisinin de fikirleri daha çok yerine oturarak farklı yüzey tasarımı içeren deri ceketler üzerinden ilerlemek istemiştir.



Fotoğraf 5.9 İzel Sandıkçı, Ready to Couture, 2022

5.6.1 İzel Markasının İmajı

İzel markası, sokak modası ve şık giyim stil ipuçlarının birlikteliğinden oluşan hibrit bir stil oluşturmayı amaçlamaktadır. Modada punk stilini, zaman zaman görsel ve agresif öğeleriyle oluştururken bazen de mesaj içeren yüzey tasarımlarını, farklı yüzey teknikleriyle tasarımlarıyla oluşturmuştur. Bu marka, trendlerden bağımsız olma ve kendi stilini yaratmak üzere bir yol izlemektedir. Zamansız moda olarak bilinen bu kavram, sürdürülebilir moda destek verir çünkü zamansız bir parça üretilmek istendiğinde bu parça trendlerden bağımsız tasarlanır ve uzun yıllar kullanılabilecek bir tasarım elde edilir ve aynı şekilde uzun yıllar kullanılabilecek bir ürün kalitesine ulaşılır (Meltem.B, 2022). Markanın stili ele alındığında, sokak stili ile el işçiliğini birleştiren İzel markası, daha yalın ürünlerin belli kısımlarına yüzey tasarımlarını ekleyerek koleksiyonlarını üretmiştir ve sürdürülebilir bir

bakış açısı benimsemektedir. Son on yılda, moda ve sürdürülebilirlik alanı büyük bir gelişim göstermiştir. Eskiden daha arka planda kalan bu konu, şimdi endüstride kaynak kullanımını yönetmek ve rakiplerle birlikte hareket etmek için oluşturulan stratejilerin önemli bir parçası haline gelmiştir (Fletcher ve Tham, 2015). Sektördeki bu değişim ve bilinci destekleyen kurucu, İzel markasını da sürdürülebilir bir bakış açısıyla sürdürmeyi hedeflemiştir. İzel markası, sürdürülebilir bir bakış açısını benimseyerek, çevresel etkileri azaltma ve moda endüstrisinde sorumlu bir oyuncu olma hedefini güçlendiriyor. Bu amaç doğrultusunda, organik malzemeler ve ileri dönüşüm yöntemleri kullanarak, üretim süreçlerinde su ve enerji tüketimini minimuma indirgeyen teknikler uygulamaktadır. Ayrıca, kısa tedarik zincirleri ve yerel üretim yöntemlerini tercih ederek karbon ayak izini azaltmaya yönelik adımlar atmaktadır. İzel, bu sürdürülebilir uygulamalarla, koleksiyonlarının her bir parçasında çevresel bilinci artırırken, tüketicilerine de bu değerlerle resonans kurabilecek ürünler sunmaktadır. Markanın ismi, hem kişinin ismi olmasının yanı sıra, anlam olarak "özel ve iz bırakan" anlamlarına geldiği için pazarlama alanında bu slogan yer edinmiştir. Hem tasarımcının kendi dokunuşlarına hem de kişiye özel olan yüzey tasarımına referans veren bu slogan tasarımcının tasarımlara bıraktığı ize ve kişiye özel veya limitli üretimle o ürünün kişiye özel hissettirmesini amaçlıyor. Punk stilinde sıklıkla görmediğimiz Haute Couture çizgisini, normalde bağdaştırılmayan bir şekilde bu iki stili ile birleştiriyor. Marka bu punk stiline paralel bir anlayışla slogan geliştirme yolunda adımlar atmıştır. Sloganlar, yeni bir ürünün mevcut ürünlerle ortak özelliklerini vurgulayarak ya da bu ürünlerle çelişen yönlerini öne çıkararak, marka genişletme stratejisini destekleyebilir veya zayıflatılabilir (Boush D., 1993) Markanın sloganlarda vermeye çalıştığı mesaj, bu ürünün diğer ürünlerden farklılığını belirtmektir. "Serseri Günlerde Giyiniz!" ve "Bir Hikayeye Sahip Olmak İçin" sloganlarıyla çıkış yapan İzel, esprili dili ile dinamik, genç ve serseri erkeklere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Tasarımların arkasında bilinçli bir düşünce olduğunu hissettirmeye çalışırken aynı zamanda kendini toplumdan farklı hisseden ve kendini toplumun bazı kurallarının dışında hisseden insanları hedeflemeyi amaçlamıştır. Marka, sosyal medya ve etiket tasarımlarını da bu yönde şekillendirmiştir. Sosyal medya paylaşımlarının markalara olumlu etkide bulunduğu ve müşterilerin tutumları ve müşterilerin markaya karşı algılarını değiştirdiği görülmüştür. Sosyal medyanın etkileri markanın farkındalığını, imajını ve dolayısı ile tercihlerini etkiler (Fetais, Algharabat, Aljafari, 2023)



Fotoğraf 5.10 İzel Markasının Etiket Tasarımı



Fotoğraf 5.11 İzel Markasının Sosyal Medya Paylaşımları



Fotoğraf 5.12 İzel Markasının Ürün Paketlemesi

5.6.2 Tasarımcının Metodolojisi

Markanın gelişim sürecinde ileri dönüşüm metodları izlendiği için tasarım sürecinde tasarımı belirleyen şey daha çok malzemeler olmuştur. Tasarımcı ileri dönüşüm süreci oluşturmak adına tek bir model belirleyip o ürünün belirli bölümlerine o ürüne özel yüzey tasarımları oluşturmayı amaçlamıştır. Burada planlanan şey ürünün ana kumaşının daha yüksek metrajlarda bulunabilen parça kumaşlar ve yarım toplar halindeki kumaşlar olması, dolayısıyla seri üretimden arta kalan kumaşların kullanılması stratejik bir adımdır. Böylelikle görece daha fazla bulunabilen üretimden arta kalan kumaşlar değerlendirilebilecektir. Ürünün belirli bir parçasında olan yüzey tasarımları ise çok küçük miktarlarda bulunan kumaş ve aksesuarlarla oluşturulmaktadır. Böylece büyük üretim atıklarını ve küçük atıkların değerlendirilebildiği bir ileri dönüşüm süreci elde edilmektedir. Bu süreçte planlanan şey fazla veya az miktarda bulunan atık parçaların ve aksesuarların tasarım ürünlerine entegre edilmesi veya dönüştürülebilmesidir. Halihazırda daha büyük metrajlarda bulunabilen ve artık kumaşlarla elde edilen basit olan ürün bazını daha küçük boyutlardaki aksesuar ve kumaşlarla daha özel hale getirmek temel amaçtır. Bu süreçte ilerlerken ve biçimler belirlenirken markanın imajı başlığında bahsedildiği üzere ilk ürün prototipi oluşturulduktan sonra ilk koleksiyon tüketiciye sunulmuştur. İzel markasının ilk

koleksiyonu, her biri benzersiz olan deri ceketlerden oluşmaktadır. Parça deri kumaşların ve yüzey tasarımının birleştiği bu koleksiyon, 10 adet deri ceketle başlamış ve her ceket, tek bir monstroya yapılan farklı yüzey tasarımı ile öne çıkmayı amaçlamıştır. Bu tasarımlar, markanın karakteristik yüzey tasarım anlayışını ve özgünlüğünü vurgulayan detaylar içermektedir. Her ceketin üzerindeki farklı desenler ve yüzey uygulamaları, markanın tasarım felsefesini ve estetik anlayışını yansıtmaktadır. Markanın tasarım felsefesi sürdürülebilir yaklaşımı benimseyen ve punk stiline görünürlüğünü ifade eden yüksek moda kaygısı benimseyen bir yol izler.



Fotoğraf 5.13 IZEL, Taimed Tempest, 2023



Fotoğraf 5.14 IZEL, Masculine Romance 2023

Bu kısımda, parça deri kumaş ve yırtık eski bir seccadenin ileri dönüşüm modeliyle oluşturulan iki tasarım incelenmiştir. İleri dönüşüm yöntemleri atık ürünleri değerlendirmek için değerli bir seçenektir. İleri dönüşüm yöntemlerine baktığımızda , atık yönetimi ve sürdürülebilir tüketim sorununa alternatif bir çözüm olarak ortaya çıktığını görürüz (Ahn S.,Lee J., 2018) . Bu yöntemlerle farklı tasarımlar elde edilebileceği gibi, malzemeye dayalı tasarım süreçleri de izlenebilir. Bu tasarımlarda da parça kumaşların kullanımının çıktısı olarak geleneksel desenler kullanılarak özgün yüzeyler yaratılmıştır. Kemer ve aksesuarlar antika pazarlarından temin edilip serbestçe yerleştirilmiş, tasarımlar kuşgözleri ve farklı düğmelerle zenginleştirilmiştir.

Zamanla ürün çeşitliliğini artırmak ve sezon trendlerine uyum sağlamak amacıyla yeni tasarımlar üzerinde çalışılmıştır. Punk stili ile ve bağımsızlıkla özdeşleşen dekonstrüktivizm akımı markanın stili ile örtüşmüştür. Dekonstrüktivizm akımı, moda standartlarını ve klişelerini yıkmak için bu akımı kullanır, yapısöküm olarak da adlandırılan bu akım modanın ve moda güzellik algısının geleneksel anlayışını sorgular ve giysilerin oluşturduğu biçim, işlev ve ideoloji arasındaki ilişkileri yeniden düşünür. (Skivko, 2020) Bu metodu deneysel bir şekilde deneyimleyen tasarımcı, dekonstrüktivizm akımına hizmet eden, dışa dikilmiş monstrelar ve pis dikişlerle kumaşın bırakıldığı, Tişört ve ceket karışımı olarak görülen yeni bir ürün stili geliştirilmiştir. Bu stile T-Jacket adı verilmiştir.



Fotoğraf 5.15 IZEL, T-Jacket, 2023



Fotoğraf 5.16 IZEL, T-Jacket-2, 2023

Bu tasarımlarda, Hindistan cevizinden yapılan düğmeler ve parça gabardin kumaşlar kullanılarak ev hanımları ile iş birliği yapılmış ve onların yardımıyla üretim gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir tasarımın temel ilkelerinden biri olan yerel istihdamın desteklenmesi ile üretim sürecinin şeffaf olması, el işçiliğinin ve yavaş modanın desteklenmesi bu konuda çalışan koşulları hakkında bilinçli olunmasını desteklemiştir. Bu sayede, ev hanımlarının işbirliği ile de istihdam edilmesine katkı sağlanmıştır.



Fotoğraf 5.17 IZEL, Leave a Mark, 2023

Bir diğerk tasarımda ise, asimetrik kapanışlı kolsuz erkek gömleği üzerine deneysel bir şekilde jüt kumaşı ve kumaş boyası kullanılarak desen çalışması yapılmıştır. Asimetrik olan bu gömlek genelde erkek giyiminde olan simetrik bakış açısında yenilik arayışı sürecinde farklılık kaygısıyla oluşturulmuştur. Kıyafetler ve giydiklerimiz çevreye belirli mesajlar

iletir ve giysiler sözsüz bir “dil” taşımaktadır. Biz insanlarla konuşmadan önce giysiler kendimiz hakkında hikayeler anlatmaktadır (Goedhart A., 2020) Bu tasarımda da televizyonun içinden yardım isteyen bir el görünümü verilerek, insanların ekranlara hapsolması teması işlenmiştir. Jüt kumaşının dokusu, televizyondaki piksel etkisini yansıtmaktadır. Bu yüzey tasarımındaki etkiler ve yüzeyler de temayı desteklemektedir.



Fotoğraf 5.18 IZEL, Quads, 2024



Fotoğraf 5.19 IZEL, Quads, 2024 (Kumaş Sprey Boya ile Serbest Çalışma)



Fotoğraf 5.20 IZEL, Golden City Pant, 2023

Denim kumaşın deforme edilip farklı yerlere dikilmesiyle yeni bir kalıp tasarımı oluşturulmuş ve ileri dönüşüm amaçlanmıştır. Bu tasarımda asıl amaç bu olmasa da sürdürülebilir tasarım metotlarında görünür onarım metoduna gönderme yapmakta ve yavaş modayı sürdürülebilir tasarım öğelerine işaret etmektedir. Tasarım, deforme olmuş giysilerin tekrar dolaşıma sokulması konusunda örnek olabilir. Tekstil ve moda dünyasındaki Al-

Tüket-At döngüsü kullanıcıları ve doğayı yıpratırken bu gibi metotlar elimizdeki ürünleri tamir etmekle kalmayıp, daha üst bir tasarım seviyesine taşıyabilir. Yapı söküm tekniğine de ışık tutan bu tasarımda serbest kontrast dikişlerle tasarımın ayrıntıları vurgulanmış, bazı ipler uzun bırakılarak ve bazı kumaş uçları kapatılmayarak dağınık ve özgür bir görünüm elde edilmiştir.

Marka, aktif satışlar sonucunda 20'li ve 30'lu yaşlarda, sanat ve tasarım alanlarıyla ilgilenen veya bu alanlarda görev almış ve tarzına önem veren erkekler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Kullanıcıların ürünler hakkındaki geri dönüşleri ve yorumları tasarım sürecinde hedeflendiği gibi mesaj içeriği, duygu aktarımı ve kişiye özgün olmasını destekler yaklaşımda pozitif olmuştur, ayrıca tasarlanan ürünler konusunda hiçbir iade talebinin olmaması müşteri ile alıcının bağının güçlü olmasını desteklemiştir. Al, tüket, at sürecinden bağımsız ilerleyerek yavaş moda ürünü olarak kişiler tarafından benimsendi ve önem vererek uzun süre kullanımı desteklediği için sürdürülebilir moda anlayışına işaret eden bir duruşu olmuştur, buna ek olarak da kişiselleştirilmiş ürün kategorisini destekler dönüşler alınmıştır. Ürünler, ünlü sanatçılar tarafından beğenilmiş ve önemli sahne sanatlarında giyilmiştir. Bir endüstriyel ve hazır giyim markasından gelen talep üzerine izel markası ve endüstriyel tekstil firması iş birliğine başlamış olup, bahsedilen kurumsal firma yenilik arayışlarında bir tasarımcı markası ile işbirliği yapmayı uygun bulmuştur. Bu durum da her iki tarafın da birbirini desteklemesiyle tasarımcının ve tekstil alanında endüstriyel üretimi benimsemiş şirketlerin birbirine ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Büyük bir alan kaplayan bu tekstil endüstri dünyasında kurumsal ve hızlı modayı benimsemiş firmaların da yavaş modayı anlamaya ve benimsemeye başladığını söyleyebiliriz.

Tasarımcının metodolojisi, bir markanın yaratıcı sürecini şekillendiren ve tasarım kararlarının alınmasında kritik rol oynayan bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Bu metodoloji, genellikle ilham kaynaklarının belirlenmesi, araştırma ve analiz yapılması, tasarım sürecinin yürütülmesi, prototiplerin oluşturulması, geri bildirimlerin toplanması ve nihai ürünün geliştirilmesi gibi adımları içermektedir. Tasarımda ilham kaynakları ve oluşturma süreci, tasarımcının önceki tasarımları, imgeler, nesneler ve unsurları dönüştürerek, birleştirerek ve uyarlayarak ilerler. “ İyi bir tasarımcı her şeyden ilham alır” ve bir tasarımcı için her şey ilham kaynağı olabilir (Claudia A., Martin B. ,2000) Her bir adımda, belirli yöntemler ve stratejiler kullanılmakta olup, bu süreçler markanın kimliğinin ve estetik vizyonunun korunmasına katkıda bulunmaktadır.

İlham kaynaklarının belirlenmesi aşamasında, tasarımcı tarafından yaratıcı süreci besleyen

ve tasarım sürecinin temeli olarak hizmet eden çeşitli unsurlar tespit edilmektedir. Bu unsurlar, doğa, sanat, tarih, kültürel öğeler ya da kişisel deneyimler gibi geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir. İlham kaynakları belirlendikten sonra, tasarımcı tarafından markanın estetik dilini oluşturmak için kullanılacak olan özgün bir temel geliştirilmekte, bu doğrultuda moodboard'lar oluşturulmakta ve çeşitli görsel unsurlar bir araya getirilmektedir. Bu aşamada, görsel ve materyal toplama işlemleri gerçekleştirilmekte, tasarımın yönü belirlenmektedir.

Araştırma ve analiz aşaması, tasarım sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu aşamada, pazar dinamikleri, mevcut trendler ve hedef kitlenin beklentileri analiz edilmektedir. Araştırmalar sonucunda, tasarımcının yaratıcı sürecine yön verecek olan veriler toplanmakta ve bu veriler ışığında tasarım stratejisi geliştirilmektedir. Pazardaki rakip markalar, tüketici alışkanlıkları, teknolojik yenilikler ve malzeme inovasyonları gibi unsurlar araştırılmakta ve bu bilgiler tasarım sürecine entegre edilmektedir. Bu aşamada yapılan analizler, markanın hedefleri doğrultusunda tasarımın şekillendirilmesine olanak tanımaktadır.

Konsept geliştirme aşamasında ise tasarımcı tarafından belirlenen ilham kaynakları ve yapılan araştırmalar doğrultusunda, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan özgün tasarım konseptleri oluşturulmaktadır. Bu süreçte geliştirilen konseptlerin, markanın vizyonu ve hedef kitleyle uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Tasarımın bu aşamasında, tasarımcının estetik seçimleri ile markanın stratejik hedefleri arasında bir denge kurulması amaçlanmaktadır. Tasarımcı tarafından geliştirilen konseptler, prototip oluşturma aşamasında daha somut hale getirilmekte ve bu konseptlerin uygulanabilirliği test edilmektedir.

Prototip oluşturma sürecinde, tasarımcı tarafından geliştirilen konseptlerin fiziksel ya da dijital modelleri oluşturulmakta ve bu modeller üzerinden tasarımın nihai hali değerlendirilmektedir. Prototipler, markanın imajını yansıtmaya kapasitesine göre gözden geçirilmekte ve gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu süreçte, çeşitli materyal ve teknikler kullanılarak tasarımın estetik ve fonksiyonel yönleri test edilmektedir. Geri bildirimler toplanmakta ve bu geri bildirimler doğrultusunda prototipler üzerinde düzeltmeler yapılmaktadır.

Son aşamada, nihai ürün geliştirilmektedir. Tasarımcı tarafından alınan geri bildirimler ve yapılan testler doğrultusunda, ürünün son hali belirlenmekte ve markanın imajına uygun bir

tasarım elde edilmektedir. Bu aşamada, tasarımcının metodolojisinin tüm adımları bir araya getirilerek, markanın estetik ve stratejik hedeflerine uygun bir ürün ortaya çıkarılmaktadır.

Tasarımcının metodolojisi, markanın benzersizliğini ve pazardaki konumunu güçlendiren, sistematik ve stratejik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu metodoloji sayesinde, markanın kimliği korunmakta ve tasarım süreçleri boyunca tutarlı bir estetik dil oluşturulmaktadır.

5.6.3 Hedef Kitlesi

Bir marka kendi hedef kitle hakkında ne kadar çok şey bilirse kendi değerini iletmesi ve uzun vadeli karlı ilişkiler kurması o kadar kolay olmaktadır. Bir markanın kitle hakkında demografik özellikleri veya psikografik unsurları bilmesi başarılı bir kişisel pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketicilerin nasıl karar verdiklerini anlamak, markaların etkisiz pazarlama taktiklerine kaynaklarını israf etmesini önleyebilir (Waller, 2020)

İzel Markası, kendisini "Sustainable One-of-a-Kind Fashion Brand" olarak tanımlayan bir tasarım anlayışı ile, alışılmış moda kalıplarının dışında, kendine özgü bir giyim tarzını benimseyen bireyleri hedef almaktadır. Sloganlar ve reklamlar ne kadar iyi düşünülse de bir reklam uygun tüketiciye ulaşmadığı takdirde etkili olmaz. Sürdürülebilir markalar için ideal hedef kitle Wuerts (2015)' e göre, çevreye olumlu tutumu olan insanlardır ve bu insanlar çevre dostu davranışlar gösterirler. Marka sürdürülebilirliğe ek olarak tasarım kaygıları da gütmektedir ve standart üretim süreçlerinden uzaklaşarak, her bir parçanın eşsiz ve sürdürülebilir olmasını amaçlayan bir moda anlayışını benimsemektedir. Hedef kitle, aynı zamanda kendi kişisel tarzını ve kimliğini özgün tasarımlarla ifade etmek isteyen, modada farklılık arayan bireylerden oluşmaktadır.

Bu kitle, çevre bilincine sahip, etik üretim süreçlerine değer veren ve hızlı modadan uzak durmayı tercih eden bireylerden oluşur. Geleneksel moda anlayışının dışına çıkarak, yenilikçi ve cesur tasarımlar arayışında olan bu tüketiciler, İzel Markası'nın sunduğu eşsiz ve sürdürülebilir moda ürünleri ile kendi tarzlarını oluşturmayı hedeflemektedir. Marka, bu kitleye, sadece giyilebilir sanat eserleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve bireysellik ilkelerine bağlı kalarak, onların değerlerine uygun bir moda deneyimi sağlar. Tüketici için bu ürünler sadece ticari bir ürün veya arzu nesnesi olan bir moda ürünü değildir. Tüketiciler kendi benimsedikleri felsefe ve yaklaşımı bir göstergesi olarak bu ürünü tercih etmişlerdir ve tüketicilerin bu yaklaşımı markanın kurucusunun amacı ile bire bir örtüştüğü gözlemlenmektedir.

5.6.4 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama konusunda (Kingsnorth S., 2022) kitabında, başlamanın her zaman en iyi başlangıç olduğunu söylemiştir. Burada anlatılmaya çalışılan şey ise pazarlama sürecini ne kadar düşünsek de en iyi seçenek fikirleri çok irdelemeden harekete geçmek gerektiğidir. Pazarlama dünyası, özellikle dijital pazarlama sürekli büyüyen ve gelişen bir ögedir ve dijital pazarlama bir kuruluşun ürün geliştirmesinden tutun da fiyatlandırma, halkla ilişkiler ve hatta işe alım süreci gibi bütün iş kararlarının önemli bir parçasıdır. (Kingsnorth S., 2022)

İzel Markası, pazarlama stratejilerini dijital dünyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirerek oluşturmaktadır. Marka, sosyal medya platformlarıyla birlikte Shopier üzerinden satış yaparak, geniş bir kitleye ulaşmayı ve bu kitleyle etkili bir şekilde etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

Instagram, markanın başlıca tanıtım ve pazarlama platformlarından biri olarak kullanılmaktadır. Bu platformda, İzel markasının özgün tasarımları, estetik açıdan çarpıcı görsellerle sergilenmekte ve takipçilerin ilgisini çekmek için özenle kurgulanmış içerikler paylaşılmaktadır. Instagram, sadece bir vitrin görevi görmekle kalmamakta, aynı zamanda markanın hikayesini anlatmak, tasarım sürecini paylaşmak ve sürdürülebilirlik misyonunu vurgulamak için de stratejik bir platform olarak hizmet vermektedir. Düzenli olarak yapılan gönderiler, hikayeler ve etkileşimli içerikler aracılığıyla, takipçilerle derin bir bağ kurulmakta ve marka sadakati pekiştirilmektedir.

Shopier, İzel Markası için önemli bir e-ticaret kanalı olarak öne çıkmaktadır. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar, doğrudan Shopier mağazasına yönlendirilmekte ve kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapmaları sağlanmaktadır. Bu entegrasyon, markanın dijital pazarlama stratejisini daha güçlü ve verimli hale getirmektedir. Shopier, kullanıcı dostu arayüzü ve güvenli ödeme sistemleriyle, müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmakta, bu da müşteri memnuniyetini ve satışları artırmaktadır.

İzel Markası, sosyal medya etkileyicileri ve moda ikonları ile iş birlikleri yaparak marka bilinirliğini artırmakta ve hedef kitlesi arasında organik bir yayılım sağlamaktadır. Bu strateji, markanın hem Instagram'daki varlığını güçlendirmekte hem de Shopier mağazasındaki satışlarını desteklemektedir. Etkileyici pazarlama kampanyaları, markanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve tüketiciler arasında otantik bir bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır.

İzel Markası, Instagram ve Shopier üzerinden yürüttüğü entegre pazarlama stratejileri ile

hem tanınırlığını artırmakta hem de sürdürülebilir moda anlayışını geniş kitlelere ulaştırarak marka değerini pekiştirmektedir. Bu stratejik yaklaşım, markanın sektördeki yerini sağlamlaştırırken, aynı zamanda müşteri tabanını genişletmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir.



5.6.5 Markanın Yenilikçi Yönleri ve Sektördeki Pozisyonu

İzel Markası, moda dünyasında henüz yeni bir oyuncu olmasına rağmen, yenilikçi tasarım anlayışı ve cesur yaklaşımıyla dikkat çekmektedir. Markanın yenilikçi yönleri, tasarım süreçlerinde kullanılan özgün ve yaratıcı yöntemlerden, sürdürülebilirlik odaklı üretim prensiplerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ancak, markanın sektördeki pozisyonu henüz güçlü ve aktif bir seviyeye ulaşmamış, bu alandaki yolculuğu yeni başlamıştır.

Markanın yenilikçi yönleri, özellikle tasarım anlayışında kendini göstermektedir. İzel, alışılmış moda kalıplarının ötesine geçerek, bireyselliği ve özgünlüğü ön planda tutan cesur tasarımlar üretmektedir. Bu tasarımlar hem estetik hem de işlevsellik açısından yenilikçi çözümler sunmakta, ancak bu yeniliklerin geniş kitleler tarafından tanınması ve kabul görmesi zaman alacaktır. Markanın sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdü, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ve çevreye duyarlı üretim teknikleriyle desteklenmektedir. Bu özellikler, markayı gelecekte güçlü bir pozisyona taşımaya aday kılmaktadır.

Sektördeki pozisyonuna bakıldığında, İzel Markası henüz geniş çapta tanınmamış ve güçlü bir pazar payı elde edememiştir. Bununla birlikte, bazı ünlü isimlerin İzel tasarımlarını konserlerinde giymesi, markanın bilinirliğini artırma potansiyeline işaret etmektedir. Bu tür tanıtımlar, markanın pazardaki konumunu güçlendirmek adına önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu aşamada marka, daha geniş bir kitleye ulaşmak ve sektörde kalıcı bir yer edinmek için daha fazla tanıtım ve stratejik iş birliğine ihtiyaç duymaktadır.

İzel markasının sektördeki bu henüz gelişme aşamasındaki pozisyonu, marka için hem bir fırsat hem de bir meydan okuma niteliğindedir. Yenilikçi tasarım anlayışı ve sürdürülebilirlik vurgusu, markanın sektörde farklılaşmasını sağlamakta, ancak bu özelliklerin geniş kitlelerce benimsenmesi için zaman ve stratejik pazarlama hamleleri gerekmektedir. İzel Markası, gelecekte daha güçlü bir konum elde etmek amacıyla, hedef kitleyle etkileşimini artırarak ve pazardaki varlığını daha etkin bir şekilde sürdürerek büyüme yolunda adımlar atmalıdır.

İzel Markası, yenilikçi ve cesur tasarım anlayışıyla dikkat çeken, ancak sektörde henüz güçlü bir yer edinmemiş genç bir markadır. Ünlülerin desteğiyle tanınırlığını artırma yolunda önemli adımlar atılmış olsa da, markanın sektörde kalıcı bir pozisyon elde edebilmesi için

daha fazla tanıtım, stratejik iş birliği ve hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

5.6.6 Markanın Öne Çıkan Özellikleri

İzel Markası, moda dünyasında henüz yeni bir oyuncu olmasına rağmen, kendine özgü tasarım anlayışı ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımı ile dikkat çekmektedir. Markanın öne çıkan özellikleri, onun bu sektörde farklılaşmasını sağlayan temel unsurlardır. Bu özellikler, markanın kimliğini oluşturan ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasını mümkün kılan unsurlardır.

5.6.6.1 Eşsiz ve Özgün Tasarımlar

İzel markasının en belirgin özelliklerinden biri, tasarımlarının benzersiz ve özgün olmasıdır. Her bir parça, kişisel ifade ve sanatın bir birleşimi olarak ele alınmakta, bu da markanın ürünlerini sıradanlıktan uzaklaştırmaktadır. Alışılmış moda kalıplarının dışına çıkan, cesur ve yenilikçi tasarımlar, İzel markasını benzerlerinden ayıran en önemli unsurlardan biridir.

5.6.6.2 Sürdürülebilirlik Taahhüdü

Markanın bir diğer öne çıkan özelliği, sürdürülebilirlik konusundaki güçlü taahhüdüdür. İzel, üretim süreçlerinde çevreye duyarlı materyaller kullanmakta ve düşük karbon ayak izi bırakan yöntemler benimsemektedir. Bu yaklaşım, markanın yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda etik değerler açısından da öne çıkmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik, markanın tüketiciler nezdinde güvenilir ve sorumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır.

5.6.6.3 Sanat ve Moda Arasındaki Köprü

İzel Markası, tasarımlarında moda ile sanatı bir araya getiren bir yaklaşım benimsemektedir. Her bir tasarım, sadece bir giysi olarak değil, aynı zamanda bir sanat eseri olarak ele alınmaktadır. Bu anlayış, markanın ürünlerini estetik açıdan zenginleştirmekte ve modaya sanatsal bir boyut kazandırmaktadır. Sanatla moda arasındaki bu köprü, markanın hedef kitlesi tarafından takdir edilmekte ve markayı diğerlerinden ayıran önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

5.6.6.4 Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşım

Markanın yaratıcı ve inovatif yaklaşımı, sektördeki yenilikçi konumunu pekiştirmektedir. İzel, tasarım süreçlerinde yeni teknikler ve malzemeler kullanarak, moda dünyasında fark yaratacak ürünler geliştirmektedir. Bu yaratıcı yaklaşım, markanın yenilikçi kimliğini vurgulamakta ve moda dünyasında kendine özgü bir yer edinmesini sağlamaktadır.

5.6.6.5 Tasarımcı Ürün ve Tüketici İlişkisi

Her ne kadar marka henüz geniş çapta tanınmamış olsa da, bazı gösteri sanatlarındaki bilindik isimlerin İzel tasarımlarını giymesi, markanın öne çıkan bir diğer özelliğidir. Bu durum, markanın potansiyelini ve gelecekteki büyüme olanaklarını göstermekte, markaya prestij kazandırmaktadır. Bu tanındık insanların desteği, İzel markasının bilinirliğini artırma ve sektördeki konumunu güçlendirme açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

İzel markasının öne çıkan özellikleri, onun moda dünyasında benzersiz ve sürdürülebilir bir marka olarak konumlanmasını sağlayan temel unsurlardır. Eşsiz tasarımlar, sürdürülebilirlik taahhüdü, sanatsal yaklaşım, yaratıcı inovasyon ve ünlülerin desteği, markanın kimliğini oluşturan ve sektörde dikkat çeken özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikler, markanın gelecekteki başarısının temel taşlarını oluşturmaktadır.

6. SONUÇ

Bu araştırma, tasarımcı markalarının tanınabilirliği üzerinde giyside yüzey tasarımının etkilerini derinlemesine incelemiştir. Elde edilen bulgular, yüzey tasarımının, bir moda markasının tüketiciler arasında tanınmasını ve onlarla duygusal bir bağ kurmasını sağlamada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yüzey tasarımı, markanın imajını zenginleştirirken aynı zamanda onun sanatsal ifadesini de ön plana çıkarmaktadır. Tasarımcılar, doku, renk, desen ve malzeme kullanımı gibi elemanları ustalıkla birleştirerek, giysilere özgün bir kimlik kazandırmakta ve bu giysiler aracılığıyla markanın hikayesini anlatmaktadır.

Markalar için yüzey tasarımı, basit bir estetik tercih olmanın ötesinde, bir iletişim ve pazarlama aracı işlevi görür. Tasarım süreçlerinde gösterilen yaratıcılık ve yenilik, markanın pazar içindeki konumunu güçlendirmekte ve tüketicilerin algılarını şekillendirmekte büyük bir rol oynamaktadır. Araştırma, yüzey tasarımı ile tüketici davranışları ve marka algısı arasındaki dinamik etkileşimi detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu etkileşim, tüketicinin bir markayı tercih etme sebeplerini anlamada ve markanın pazar stratejilerini belirlemede önemli bir faktördür.

Yüzey tasarımı, aynı zamanda markanın kültürel ve sosyal değerlerini yansıtmaya kapasitesine sahiptir. Özellikle lüks moda markaları, yüzey tasarımını kullanarak kendilerini "elit" veya "özellik" olarak konumlandırmakta ve tüketicilerin bu imajları benimsemelerini sağlamaktadır. Bu durum, marka sadakati ve tüketici bağlılığını artırırken, markanın genel olarak sektördeki statüsünü yükseltmektedir.

Öte yandan, araştırmada incelenen endüstriyel ve tasarımcı markalar arasındaki farklılıklar, yüzey tasarım stratejilerinin nasıl farklılaştığını ve bu farklılaşmanın tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini gözler önüne sermiştir. Endüstriyel markalar genellikle maliyet etkinliğini ön planda tutarken, tasarımcı markalar yaratıcılık ve özgünlüğü vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar, her iki marka türünün de kendi hedef kitleleri içinde nasıl bir konumlandırma yaptığını ve pazarlama stratejilerinin bu kitlelerin beklentilerine nasıl yanıt verdiğini açıklamaktadır.

Tezdeki araştırma konusuna ek olarak araştırmacı İzel Sandıkçı burada savunulan ve araştırılan konuyu destekler biçimde başlattığı 'İzel' markasını oluşturmuştur. Bu markayı sadece tez araştırması içindeki bir kapsül koleksiyon olmasından daha ileri bir boyuta taşıyarak aynı zamanda gerçek hayata geçirmiş olup markete tanıtılarak marka yönetim ve pazarlama süreçlerini de görme imkânı olmuştur. Markanın sektördeki pozisyonunu görmüş,

maliyet, kargo ve üretim süreci hakkında da yeni deneyimler elde etmiştir. Üretim süreci sürdürülebilir kaygıyla gerçekleştirildiği için üretim maliyetleri hızlı moda markalarına rakip olamayacak kadar yüksek olmuş ve sürdürülebilir markaların hızlı moda markalarından daha yüksek fiyatlara sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak araştırmacı, ileri dönüşümde yüzey tasarımı yoluyla giysi üretimi sürecinin sürdürülebilir ve yenilikçi bir bakış açısını araştırdığı için giysi tasarımcısı kimliğine ek olarak bir tekstil tasarımcısı gibi giyside yüzeyde yenilik arayışına girmiş, rastlantısal tavırda sürecini ilerletmiş ve endüstriden farklı yollar izleyerek serbest bir şekilde malzemeleri değerlendirmeye çalışmıştır. Tez araştırma süreci kendi markasının sürecini pozitif yönde etkilemiş ve araştırmacı rastlantısal yolculuğunun literatürdeki karşılıklarıyla kendi markasının altındaki felsefeyi daha açıklayıcı dilde algılayabilmenin yeni yollarını bulmuştur. Bu marka girişimi aynı zamanda bir tasarımcının kendi felsefesiyle yapabileceği girişime örnek oluşturmıştır. Tasarımcı olarak bir marka oluşturmak tasarımcı kişiliğin ötesinde işletme bilgisine de ihtiyaç duyacağı sonucuna ulaşılırken araştırmacı bu alanda eğitim almaya karar verip moda yönetimi alanında eğitim almaya karar vermiştir.

Bu çalışma, giyside yüzey tasarımının moda markalarının tanınabilirliğine katkısını kapsamlı bir şekilde ele almakta ve bu tasarımların tüketici algısı, marka kimliği ve pazar dinamikleri üzerindeki etkilerini detaylandırmaktadır. Yüzey tasarımının, markaların kimliklerini şekillendirme, tüketiciyle iletişim kurma ve pazar içinde sürdürülebilir bir başarı elde etme yollarında kritik bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu bulgular, moda endüstrisindeki markaların, tasarım stratejilerini daha etkin bir şekilde planlamaları ve uygulamaları için değerli içgörüler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Ahn S. ve Lee Y. (2018) *Re-Envisioning Material Circulation and Designing Process In Upcycling Design Product Life Cycle*

Akbostancı, İ. (2014). 20. ve 21. yüzyıllarda tekstil baskı tasarımı ve üretiminin değişen tanımı. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (5), 32-33.

Alpdündar, S. (2015). Tasarımın yapı taşları, tasarım prensipleri ve elemanları. Erişim tarihi: 21.05.2024, <http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/08/27/tasarimin-yapi-taslari-tasarim-prensipleri-ve-elemanlari-002/>

Arslan, K. (2019). *Moda Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Artut, K. (2004). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Atmaca, E. A. (2014). *Temel Tasarım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı Anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Bayburtlu, I. (2010). *Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Benson, P. L. ve Gilmore, R. S. (2004). *Non-Destructive Imaging Of Worn-off Hallmarks and Engravings From Metal Objects of Art Using Scanning Acoustic Microscopy*. National Center for Preservation Technology and Training, 1-26.

Briggs-Goode, A. (2013). *Printed textile design*. (1. basım). London: Laurence King.

Boush D. (1993), How Advertising Slogans Can Prime Evaluations Of Brand Extensions

Buse Meltem E. (2022) *Sürdürülebilir Moda ve Zamansız Giysi Tasarım Kavramı*

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Chunyan, Q., & Yue, H. (2014). The Research and Development of the Future Fashion Design. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(12), 126-130.

Collectiftextile. (2021). Hussein Chalayan. Erişim tarihi: 24.05.2021, <http://collectiftextile.com/hussein-chalayan/>

- Claudia A. Ve Martin B. (2000) Sources of inspiration: a language of design
- Craik, J. (1998). The Face of Fashion, Cultural Studies in Fashion. London: Routledge.
- Crane, D. (2000). Fashion and It's Social Agendas. USA.
- Çeğindir, N. Y. (2018). Protitiplemenin Moda Tasarımı Öğrencilerinin Model Tasarımı ve Ürün Geliştirme Becerilerine Etkisi. 2. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(3), 130-140.
- Çeğindir, N. Y., & Çakmak, Ş. (2018). Giysi Örneğinde Moda Ürün Geliştirme. Ankara: Gece Akademi.
- Çellek, T., & Sağocak, A. M. (2014). Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık. İstanbul: Grafik Tasarı Yayıncılık.
- Çınar, K., & Çınar, S. (2018). Temel Tasarım. Konya: Dizgi Ofset Baskı.
- Deliduman Gence, C., & İstifoğlu Orhan, B. (2006). Temel Sanat Eğitimi. Ankara: Gerhun Yayıncılık.
- Demir, P. (2015). Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi
- Denizel, M. (2011). *Tekstilde transfer baskı ve tasarıma etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Üniversitesi SBE.
- Diane, T., & Cassidy, T. (2005). Colour Forecasting. UK: Blackwell Publishing.
- Dickerson, M. (2018). A'dan Z'ye Sanat Tarihi (Çev. O. Düz). İstanbul: Say Yayınları.
- Dölen, E. (1992). *Tekstil tarihi*. (1. basım). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: "Google Doodles" örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Fletcher K, Tham M. (2015) Routledge Handbook Of Sustainability And Fashion
- Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. (2023) Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands.
- Gence, D. C., & Orhan, İ. B. (2015). Temel Sanat Eğitimi. Ankara: Gerhun Yayıncılık

- Goodgold, L. (2009) Red Fire Branding: Create a Hot Personal Brand and Have Customers for Life. WBusiness Books, El Monte, CA.
- Goedhart A. (2020) Non-Verbal Communication Skills of Clothing
- Gökçe, N. K., & Mehmet, N. (2007). Desende ışık ve gölge. Kayseri: Netform Matbaacılık.
- Gönül, M. (T.Y). *Türk elişleri sanatı: 16. -19. yüzyıl*. (1. basım). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Guerrero, J. A. (2010). New fashion and design technologies. London: A and C Black Publishers.
- Güngör, İ. H. (2005). Temel tasar. İstanbul: Esen Ofset Matbaacılık.
- Gür, S. (2008). *Tekstilde yüzey ve yapı oluşturma yöntemi olarak; keçeleştirme*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi GSE.
- Gür, S. (2019). Tekstil Yüzey Tasarımında Deneysellik. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 4(8), 139-151.
- Gürsoy, A. T. (2010). Giyim kültürü ve moda (2. Cilt). İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Hamilton, R. (2018). Fabric Printing Techniques. Thames & Hudson.
- Harris, J. (2006). *5000 years of textile*. London: The British Museum Press.
- Harrison, C., & Wood, P. (2011). Sanat ve kuram 1900-2000 değişen fikirler antolojisi (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Heskett, J. (2013). Tasarım (E. Uzun, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi.
- Hidayati, S. C., Hua, K. L., Cheng, W. H., & Sun, S. W. (2014, November). What are the fashion trends in new york?. In Proceedings of the 22nd ACM international conference on multimedia (pp. 197-200).
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). Fashion Marketing: Contemporary Issues. 2nd ed. Routledge.
- Hines, T., & Bruce, M. (Ed.). *Fashion marketing* içinde (s. 168-187). USA: Elsevier.
- Hopkins, J. (2013). Moda tasarımında moda çizimi (B. Başoğlu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- HYPEBEAST. (2020). Vivienne Westwood: Fashion Legacy, History & Influence. 1 Mayıs 2024 tarihinde HYPEBEAST sitesi: <https://hypebeast.com/2020/3/vivienne-westwood-fashion-legacy-history-influence> adresinden alındı.

- İsorait , M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- İşing r, M., Eti, E., & Aşler, M. (1986). Temel sanat eēitimi resim teknikleri grafik resim. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İbicioēlu, H.,  ift i, M., & Cerit, E. (2014). Giyimde renklerin uyumu. Ankara: Hayat Yayınları.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliēi, marka kiřiliēi, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İplikçi, G. H. (2019). Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Deēerine Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2007). The fashion handbook. USA.
- Jenkins, E. (2015). Textile Surface Manipulation. Bloomsbury Publishing.
- Jones, J. S. (2013). Moda tasarımı (H. Kılıç,  ev.). İstanbul: Kerasus Yayıncılık.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. Kogan Page.
- Karadaē, R. (2007). *Doēal boyamacılık*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kaya, R. (1974). *Türk yazmacılık sanatı*. (1. baskı). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson.
- Kırzioēlu, G. (1992). Giyim sanatı ve kişisel görünüm. Ankara.
- Kingsnorth S. (2022) Digital Marketing Strategy
- Koca, E., Koç, F., & Vural, T. (2007). Kültürlerarası etkileşimde giyim kuşam. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika  alışmaları Kongresi*, Ankara, 793-808.
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2015). Grafik tasarımında tasarım için araştırma (B. Bayrak,  ev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Marikokusumoto. (2021). News. Erişim tarihi: 12.04.2021, <https://www.marikokusumoto.com/news>
- McKelvey, K., & Munslow, J. (2003). Fashion design, process, innovation and practice.

USA: Blackwell Publishing.

Moore, C. M., & Doyle, S. A. (2010). Fashion Marketing. Routledge.

Mozota, B. B. (2005). Tasarım yönetimi (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ocvirk, O. G., Stinson, R. E., Wigg, P. R., Bone, R. O., & Cayton, D. L. (2015). Sanatın temelleri teori ve uygulama (N. Balkır Kuru & A. Kuru, Çev.). İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.

Odabaşı, A. H. (1996). Grafikte temel tasarım. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Orsborne, A. (Ed.). (2013). *Moda: Geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. D. Özen (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Özgün A. (2019) Kumaş Manipülasyon Teknikleri Üzerinde Deneysel Çalışmalar.

Parramón, J. M. (1995). Resimde renk uygulaması (E. Erduran, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın Dna'si Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Kitapları.
Rocchesso, D., Serafin, S., Behrendt, F., Bernardini, N., Bresin, R., Eckel, G. and Visell, Y. 2008. Sonic Interaction Design: Sound, Information and Experience. CHI EA'08: CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, 3969-3972.
Knöferle, K. 2011. Acoustic Influences on Consumer Behavior. Doctoral dissertation, University of St. Gallen.

Raizman, D. (2004). History of modern design. London: Laurence King Publishing.

Rath, P. M., Peterson, J., Greensley, P., & Gill, P. (1994). Introduction to fashion merchandising. USA: Delmar Publishers Inc.

Renfrew, C., & Renfrew, E. (2014). Moda tasarımında koleksiyon geliştirme (B. Başoğlu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 1: 33-44

Rodop, S. (2017). Tasarım ilke ve yöntemlerinin mücevher tasarımı bağlamında incelenmesi. *Sanat Tasarım Dergisi*, 8, 21-27.

Sağocak, M. (2003). Tasarım tarihi. Bursa: Livane Baskıcılık.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. USA: Pearson Prentice Hall.
- Seivewright, S. (2012). Basics fashion design 01: Research and design (Vol. 1). A&C Black.
- Sezer, H., Bilgin, F., & Kayaoğlu, A. (2006). Hazır giyim üretimi. Ankara: Gazikitabevi.
- Simmel, G. (2013). Modern kültürde çatışma. İletişim Yayınları.
- Sorger, R. ve Udale, J. (2013). Moda tasarımının temelleri (Ç. Sirkeci, Çev.). İstanbul: Binet Matbaacılık.
- Spectr Magazine. (2017, December 6). [Philosophy of Living: The Fashion Design Legend Yohji Yamamoto]. Erişim tarihi: 1 Mayıs 2024, <https://spectr-magazine.com/philosophy-living-fashion-design-legend>
- Skivko M. (2020) Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case
- Sproles, G. B. (1981). Analysing fashion life cycles: Principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45, 1–15.
- Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179-196.
- Szkutnicka, B. (2011). Moda tasarımında teknik çizim (Ş. Kipoz, Çev.). İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Tekstil Terimleri Sözlüğü. (2002). (1. basım). İstanbul: Boğaziçi Yayın Evi.
- Tepecik, A. (2002). Grafik sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tiger, D., King, C., & Ring, L. (1980). Fashion involvement: A cross-cultural analysis. *Advances in Consumer Research*, 7, 13–17.
- Tunalı, İ. (2009). Tasarım felsefesi (tasarım modelleri ve endüstri tasarımı). İstanbul: Yem Yayınevi.
- Udale, J. (2014). Moda tasarımında tekstil ve moda (H. Güngör, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Waller T. (2020) Personal Brand Management
- Uygur, A., & Yüksel, D. (2013). *Tekstil baskı stilleri*. İstanbul: Bayko.
- Yazıcıoğlu, Y. (2017b). Temel tasarım. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.

Yetmen, G. (2016). Moda tasarımında temel tasarım öğelerinin önemi. *İdil Dergisi*, 5(22), 735-748.

Yiğit, V. (2015). Renkler, oluşum, etkileşim, kullanım. İstanbul: Mozaik Yayınları.

Yolcu, E. (2004). Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yüzgüller, S. (Ed.). (2019). Sanatın büyük ustaları Kandinsky. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık

