



**T.C. İSTANBUL T CARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN B LİMLERİ ENSTİTÜSÜ

G Y M MODASINDA MARKA K MLİĞ  VURGUSU OLARAK DESEN

Merve D lara EROL

**Danışman
Doç. Irmak BAYBURTLU**

**YÜKSEK L SANS TEZİ
TEKST L VE MODA TASARIMI ANABÖLÜM DALI
 STANBUL - 2022**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Merve Dilara EROL tarafından hazırlanan "**Giyim Modasında Marka Kimliği Vurgusu Olarak Desen**" adlı tez çalışması 7/12/22 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Doç. Irmak BAYBURTLU
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi

Prof. Dr. İdil AKBOSTANCI
Marmara Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Sema Hatun TÜRKER
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Onay Tarihi : 28.12.2022

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsünün 28.12.2022 tarih ve 2022/370 numaralı Yönetim Kurulu Kararının 4. maddesi gereğince, ders yüklerini ve tez yükümlülüğünü yerine getirdiği belirlenen "Merve Dilara EROL" adlı öğrencinin mezun olmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Doğan KAYA
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

28.12.2022

Merve Dilara EROL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	2
3. GİYİM MODASI	4
3.1. Sosyolojik Bir Kavram Olarak Moda.....	4
3.2. Giyim ve Desen Modası.....	6
3.3. 20. ve 21. Yüzyıl Giyim Modasında Geçmişten Günümüze Desen.....	7
4. MARKA	29
4.1. Marka Konumlandırma	30
4.2. Marka Kimliği	31
4.3. Marka Sadakati	32
4.4. Görsel Kimlik	34
5. DESEN.....	38
5.1. Tekstil ve Giyim Endüstrisinde Kalıplaşmış Desen Türleri.....	38
5.1.1. Dokuma	39
5.1.1.1. Kazayağı.....	39
5.1.1.2. Ekose	40
5.1.1.3. Jakarlı Dokuma.....	41
5.1.1.4. Glen Ekose(Prince de Galles).....	42
5.1.1.5. Şal Deseni	43
5.1.2. Baskı	44
5.1.2.1. Çiçek.....	46
5.1.2.2. Geometrik.....	47
5.1.2.3. Etnik	48
5.1.2.4. Leopar.....	49
5.1.2.5. Chintz	50
5.1.2.6. Kamuflej.....	50
5.1.2.7. Puantiye	51
5.1.3. Örme	52
5.1.3.1. Jakar.....	53
5.1.3.2. Intarsia	54
5.1.3.3. Elmas(Pringle Argyle)	55
5.2. Logo ve Desen İlişkisi.....	56
5.2.1. Givenchy.....	57
5.2.2. Louis Vuitton	59
5.2.3. Fendi.....	61
5.2.4. Tommy Hilfiger	62
5.2.5. Lacoste.....	64
5.2.6. Hermes.....	65
5.2.7. Chanel	66

5.2.8. Yves Saint Laurent	68
6. GİYİM MODASINDA BİR VURGU ELEMANI OLARAK DESENİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	69
6.1. Burberry.....	70
6.2. Pringle of Scotland	77
6.3. Maxhosa Africa	83
6.4. Missoni.....	87
6.5. Alanui	95
6.6. Gucci.....	99
6.7. Pucci.....	105
6.8. Marimekko	112
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKLAR	126
ÖZGEÇMİŞ.....	142



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GİYİM MODASINDA MARKA KİMLİĞİ VURGUSU OLARAK DESEN

Merve Dilara EROL

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Irmak BAYBURTLU
2022, 142 sayfa

Marka, benzer nitelikli hizmet ve ürünlerin birbirinden ayrışmasını sağlayan sembol, işaret vb. olarak tanımlanmaktadır. Markalar, belirledikleri stratejik konumla, kendilerini tanıtarak kimliklerini oluşturmaktadır; böylece kimliklerini oluşturmurlarken, tasarım öğelerini de kullanarak görsel özelliklerini de ortaya koymaktadır.

Çeşitli hizmet alanlarında oluşturulan görsel marka kimliğinin, etkisine, tıpkı bir insan kimliği gibi, markanın belirgin özelliklerini oluşturan marka kimliğinin ,tekstil endüstrisi alanında, alıcı kitleye sunulan vaatler, duygusal bağ ve imaj gibi birçok faktörün logo, şekil, biçim ambalaj gibi öğeleri de barındırmakta ve kimliğe etkisine rastlanmaktadır.

Bir tasarım öğesi olarak kullanılan desenin sürdürülebilir bir şekilde vurgulanarak oluşturdukları görsel etki ile çeşitli giyim markalarının marka kimlikleri haline geldikleri saptanmıştır.

Çalışma, görsel kimliğini desenlendirme vurgusuyla oluşturan, Burberry, Missoni, Pringle of Scotland, Alanui ,Maxhosa Africa, Pucci, Gucci ve Marimekko markaları çerçevesinde incelenerek, kadın giyim modası ile sınırlandırılmıştır. Ele alınan markaların geçmiş koleksiyonları tasnif edilerek incelendiğinde güncel eğilim (trendler) bağlamında tema, renk, tasarımlar değişirken, her sezon aynı desenin güncel tasarımlarda yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, giyim modasında görsel kimlik haline gelen desen vurgusunun yeni markalarda da sürdürülerek tasarımcıların tasarım bilincine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

İncelenen markaların kullandıkları desen vurguları, çeşitli arşivlerden taranarak, dördüncü başlıkta görsellerle sunulmuştur. Araştırma tarama yöntemiyle yapılarak çeşitli akademik yayın, makale, kitap ve internet sitelerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Desen, giyim modası, marka kimliği.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

PATTERN AS A BRAND IDENTITY EFFECT IN CLOTHING FASHION

Merve Dilara EROL

**İstanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Textile and Fashion Design**

**Supervisor: Assoc. Prof. Irmak BAYBURTLU
2022, 142 pages**

A brand is defined as a symbol or sign which distinguishes similar services and products from each other. Brands create their identities by introducing themselves with the strategic position they have determined; hence, while creating their identities, they also reveal their visual aspects by using design elements.

Impact of visual brand identity created in various service areas, just like a human identity, brand identity constituting apparent features of brand, in textile industry, with promises offered to buying mass, and various factors such as emotional bond and image, logo, shape, form, packaging and various other factors and similar elements are contained within and their effect on the identity is seen.

It has been determined that various clothing brands have become brand identities with the visual effect they create by emphasizing the pattern used as a design element in a sustainable way.

The study has been limited to women's clothing fashion by examining within the framework of Burberry, Missoni, Pringle of Scotland, Alanui ,Maxhosa Africa, Pucci, Gucci and Marimekko brands, which create their visual identity with the emphasis on patterning. When the past collections of the brands discussed are classified and examined, it was determined that while the theme, color and designs change in the context of current trends (trends), the same pattern is present in current designs every season. In the study, it is aimed to contribute to the design consciousness of designers by maintaining the emphasis on pattern, which has become a visual identity in clothing fashion, also in new brands.

The pattern accents used by the examined brands were scanned from various archives and presented with images in the fourth heading. Various academic publications, articles, books and internet sites were used in the research by scanning method.

Keywords: Brand identity, clothing fashion, pattern.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Doç. Irmak BAYBURTLU 'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin gerçekleşme aşamasında beni destekleyen Pringle of Scotland şirketine sonsuz minnetlerimi sunarım.

Tezimin gerçekleşmesinde verdiği desteklerin yanı sıra lisans hayatımdan bu yana, manen destekleri hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Haluk DUĞA'ya sonsuz minnetlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında ve hayat boyu hiçbir koşulda beni yalnız bırakmayarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli ve çok sevgili annem Sevilay EROL'a ve her koşulda yanımda olan değerli ve çok kıymetli babam Cemil EROL'a sonsuz sevgi ve minnetlerimi sunarım.

Hayatım boyunca emeklerini üzerimden eksik etmeyen çok kıymetli ve sevgili aile büyüklerim Hatice EROL ve Mustafa EROL'a hayat boyu destekleri ve gösterdikleri tüm fedakarlıklar için sonsuz minnetlerimi sunarım.

Merve Dilara EROL
İSTANBUL, 2022

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 3.1. 1910 Paul Thompson.....	8
Şekil 3.2. Charles Frohman,1910.....	8
Şekil 3.3. Raoul Dufy 1914-1910.....	9
Şekil 3.4. 1913 Degobert Peche.....	9
Şekil 3.5. 1926-1928 E.A. Seguy.....	10
Şekil 3.6. 1927 Plaj Pijaması.....	11
Şekil 3.7. 1925 Begonya Ateiler Martine,for Paul Poiret.....	11
Şekil 3.8. 1930'lar Plaj Pijaması.....	12
Şekil 3.9. Top ve Şeker Küpleri 1930.....	12
Şekil 3.10. Bauhaus etkisinde oluşturulmuş 1930.....	13
Şekil 3.11. Amerikan ekose, Claire McCardell tarafından yazlık gece elbisesi, 1949-1950.....	13
Şekil 3.12. 1940 Graham Sutherland for Helios Ltd.....	14
Şekil 3.13. Feda Cheti 1945.....	15
Şekil 3.14. Clifford Coffin 1950.....	15
Şekil 3.15. Vogue 1956.....	16
Şekil 3.16. 1950 David Whitehead.....	17
Şekil 3.17. Feda Cheti 1950.....	17
Şekil 3.18. 1960'lar Şal Desen Kullanımı.....	18
Şekil 3.19. Bridget Riley, 1963.....	19
Şekil 3.20. Elbise Kumaşı 1966.....	19
Şekil 3.21. Barbara Pegg for Heals 1965.....	20
Şekil 3.22. Paris Geceleri,1974.....	21
Şekil 3.23. 1974 'Love Comic' Desen 1974.....	21
Şekil 3.24. 1988 Vogue.....	22
Şekil 3.25. Schoeder 1978.....	22
Şekil 3.26. Saint Laurent 1982-1983.....	23
Şekil 3.27. Guy Marineau 1990 Vogue.....	23
Şekil 3.28. 1994 Vogue.....	23
Şekil 3.29. Jack Princes 1990.....	24
Şekil 3.30. 1995 Tropik Desenler.....	24
Şekil 3.31. Siyah Zemin Üzerine Parlak Çiçekler, Ekose Çizmeler Tüvit Şapkalı Bir Kız,2000.....	25
Şekil 3.32. 2000 Vogue Arşiv.....	25
Şekil 3.33. 2000'den Sonraki Yılların Eteklerinin Kenarları Genellikle Püskül, Dantel veya Boncuklarla Süslenmesi Örneği, Christian Lacroix'in 2001 Sonbahar/Kış Koleksiyonundan.....	26
Şekil 3.34. 2005 Ula de Larios.....	27
Şekil 3.35. 2004 Spor Giyim.....	28
Şekil 3.36. 2012 Kapitone Ceket.....	28
Şekil 3.37. 2004 Duro Elbise.....	28
Şekil 3.38. 2006 Şal Desen Elbise.....	28
Şekil 4.1. Marka Logosu, Levis.....	29
Şekil 4.2. THY Logo Arşiv.....	35
Şekil 4.3. Nike Swoosh.....	36
Şekil 4.4. Nike Swoosh 50. Yıl.....	36

Şekil 5.1. Kazayağı Desen.....	40
Şekil 5.2. Kristin Crane Desen.....	40
Şekil 5.3. Tartan Britannica	41
Şekil 5.4. Ekose	41
Şekil 5.5. Dokuma Jakar.....	42
Şekil 5.6. Jakar Desen	42
Şekil 5.7. Mavi Glen Ekose	43
Şekil 5.8. Glen Ekose	43
Şekil 5.9. 19.yy. Georges Charles Haite Şal Desen	44
Şekil 5.10. Paisley Müzesi Tarafından Tutulan Orijinallerden.....	44
Şekil 5.11. Çiçek Desen	47
Şekil 5.12. Floral Baskı.....	47
Şekil 5.13. Geometrik Desen.....	48
Şekil 5.14. Geometrik	48
Şekil 5.15. Afrika Etnik Desenleri	49
Şekil 5.16. Afrika Etnik Desenleri/1	49
Şekil 5.17. Leopar Desen.....	49
Şekil 5.18. Leopar Desen Örneği	49
Şekil 5.19. Chintz İlk Örnekler	50
Şekil 5.20. Chintz Baskı Deseni.....	50
Şekil 5.21. Kamuflaj Desen	51
Şekil 5.22. Kamuflaj Renkli Örnekler	51
Şekil 5.23. Puantiye Desen	52
Şekil 5.24. Farklı Boyutlarda Puantiye Örneği	52
Şekil 5.25. Örme Jakar Desen	53
Şekil 5.26. Örme Jakar Desen Detay	54
Şekil 5.27. Intarsia Detay	54
Şekil 5.28. Intarsia	55
Şekil 5.29. Elmas Desen.....	56
Şekil 5.30. Renkli Elmas Desen.....	56
Şekil 5.31. Givenchy Logo	57
Şekil 5.32. 2022 Givenchy Çanta.....	58
Şekil 5.33. Givenchy Monogram Detay	58
Şekil 5.34. Louis Vuitton Logo	59
Şekil 5.35. Louis Vuitton Çantada Desenin Renkli Varyasyonu	60
Şekil 5.36. Louis Vuitton Tişört.....	60
Şekil 5.37. Damier Detay.....	61
Şekil 5.38. Fendi Logo	61
Şekil 5.39. Vogue Fendi.....	62
Şekil 5.40. Fendi Desen 'FF'	62
Şekil 5.41. Double F Çantada Kullanımı	62
Şekil 5.42. Tommy Hilfiger Logo.....	62
Şekil 5.43. Tommy Hilfiger Etek	63
Şekil 5.44 Tommy Hilfiger Kazak ve Detay	64
Şekil 5.45. Lacoste Logo	64
Şekil 5.46. Lacoste Turuncu Polo.....	65
Şekil 5.47. Lacoste Polo	65
Şekil 5.48. Hermes Logo.....	65
Şekil 5.49. Hermes Hermes Koşum Takımı	66

Şekil 5.50. Hermes Vogue 2019	66
Şekil 5.51. Chanel Logo.....	66
Şekil 5.52. Chanel 2022	67
Şekil 5.53. Chanel 2022 Desen Detay	67
Şekil 5.54. Chanel İşlemeli Logo.....	67
Şekil 5.55. YSL Logo	68
Şekil 5.56. YSL Beymen.....	68
Şekil 5.57. YSL Fartech.....	68
Şekil 6.1. Burberry Aksesuarlarında Check Desenin Kullanımı.....	72
Şekil 6.2. Burberry Kaşmir Eşarpları ve Check Deseni	73
Şekil 6.3. Burberry1976	73
Şekil 6.4. Burberry1982	74
Şekil 6.5. Burberry1985	74
Şekil 6.6. Burberry1998	75
Şekil 6.7. Burberry1998	75
Şekil 6.8. 2009 Burberry, Vogue	76
Şekil 6.9. 2019 Burberry, Vogue	76
Şekil 6.10. 2021 Burberry, Vogue.....	77
Şekil 6.11. Argyle Desenin Üretim Aşaması.....	78
Şekil 6.12. Pringle Arşiv Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri	79
Şekil 6.13. Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri, Desenin Çorap Desenlendirmesinde Kullanımı	80
Şekil 6.14. Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri, Triko Tasarımlarında Kullanılan Desen.....	80
Şekil 6.15. Argyle Deseni, Markanın Tasarımlarında Yer Verdiği İlk Desenlendirme Örneklerinden	81
Şekil 6.16. Pringle 2010, Vogue.....	81
Şekil 6.17. Pringle 2019, Vogue.....	82
Şekil 6.18. Pringle 2020, Vogue.....	82
Şekil 6.19. 2014 Maxhosa Africa	84
Şekil 6.20. 2015 Maxhosa Africa	84
Şekil 6.21. 2017 Maxhosa Africa	85
Şekil 6.22. 2018 Maxhosa Africa	85
Şekil 6.23. 2019 Maxhosa Africa	86
Şekil 6.24. 2020 Maxhosa Africa	86
Şekil 6.25. 2021 Maxhosa Africa	87
Şekil 6.26. Missoni 1972 Regine Jaffry	89
Şekil 6.27. Missoni Zikzak Deseni 1973, Kourken Pakchanian	89
Şekil 6.28. Missoni Zikzak Deseni 1987, Rachel Williams	90
Şekil 6.29. Missoni Zikzak Deseni 1996, Roxanne Lowit.....	90
Şekil 6.30. Missoni Zikzak Deseni 1998, Kirsten Owen	91
Şekil 6.31. Missoni Zikzak Deseni 2001, Gisele Bundchen	91
Şekil 6.32. Margherita Missoni 2004, Patrick McMullan	92
Şekil 6.33. Ashley Judd Missoni Elbisesi ile 2002, Mario Testino	92
Şekil 6.34. Missoni 2010, Vogue	93
Şekil 6.35. Missoni 2015, Vogue.....	93
Şekil 6.36. 2019 Missoni, Vogue.....	94
Şekil 6.37. 2022 Missoni, Vogue	94
Şekil 6.38. 2017 Alanui	96

Şekil 6.39. 2019 Alanui	97
Şekil 6.40. 2020 Alanui	97
Şekil 6.41. 2021 Alanui	98
Şekil 6.42. Alanui 2022	98
Şekil 6.43. Double-G Deseninin Kullanıldığı İlk Yıllar	99
Şekil 6.44. Erken 1970'ler Gucci Deseni	99
Şekil 6.45. Giysi Tasarımlarında Double-G	100
Şekil 6.46. 1969 Vogue	101
Şekil 6.47. 1971 Vogue	101
Şekil 6.48. 1997 Vogue	102
Şekil 6.49. 2018 Vogue	102
Şekil 6.50. 2018 Vogue Gucci Desenin Etekte Kullanımı	103
Şekil 6.51. 2019 Vogue Gucci	103
Şekil 6.52. 2020 Vogue Gucci Takım	104
Şekil 6.53. 2020 Vogue Gucci Ceket	104
Şekil 6.54. Pucci Logo	105
Şekil 6.55. Pucci Kayak Takımı Tasarımı	105
Şekil 6.56. 1964 Emilio Pucci Bayan Robert L. Wood'un Hediyesi	106
Şekil 6.57. Pucci 1990	107
Şekil 6.58. Pucci 1964	107
Şekil 6.59. Pucci 1963	108
Şekil 6.60. Pucci 1971	108
Şekil 6.61. Pucci Palazzo	109
Şekil 6.62. Pucci 2003	109
Şekil 6.63. Pucci 2005	110
Şekil 6.64. Pucci 2008	110
Şekil 6.65. Pucci 2011	111
Şekil 6.66. Pucci 2016	111
Şekil 6.67. Pucci 2022	112
Şekil 6.68. Marimekko Desen Üretim Aşamaları	113
Şekil 6.69. Marimekko İlk Tasarımları	115
Şekil 6.70. Vogue Dergisine Hazırlanan Koleksiyon	115
Şekil 6.71. Marimekko 1970	116
Şekil 6.72. Unikko 50 Yıl	116
Şekil 6.73. İkonik Unikko Deseni	117
Şekil 6.74. Unikko Elbise	117
Şekil 6.75. 2014 Unikko Deseni	117
Şekil 6.76. 2013 Unikko Deseni	117
Şekil 6.77. Unikko 2020	118
Şekil 6.78. Unikko 2009	118
Şekil 6.79. Unikko 1964 Desen Çalışması	118
Şekil 6.80. Unikko Elbise 2021	118
Şekil 6.81. 'Big Fish Scale' Deseni 1965	119
Şekil 6.82. 'Big Fish Scale' Deseni 1959	119
Şekil 6.83. 'Jokapoika' Deseni 1965	119
Şekil 6.84. 'Jokapoika' Deseni ilk baskıları 1959	119
Şekil 6.85. 'Raspa' Deseni 1969	120
Şekil 6.86. 'Tarha' Deseni 1969	120
Şekil 6.87. 'Lorina' Deseni 1972	121

Şekil 6.88. Marimekko 1975	121
Şekil 6.89. 1967 Marimekko	122
Şekil 6.90. Unikko Elbise 2021	122
Şekil 6.91. 'Anfora' Desen 1949	123
Şekil 6.92. 'Lammas' ve 'City' Desenleri 1959	123



SİMGELER VE KISALTMALAR

bkz.	Bakınız
vb.	ve benzeri ve bunun gibi
vd.	ve diğerleri
yy.	Yüzyıl



1. GİRİŞ

İncelenen kaynaklarda marka, ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrışmasını sağlayan şekil, sembol vb. ayırt ediciler olarak tanımlanmaktadır. Markalar, belirledikleri stratejik konumla, kendilerini tanıtarak, kendi marka kimliklerini oluşturmaktadırlar; bu bağlamda kimliklerini oluşturlarken, tasarım öğelerini de kullanarak görsel kimliklerini meydana getirmektedirler.

Markalar görsel açıdan incelendiğinde, ilk dikkat çeken detaylardan olan logo ya da simgelerin yanı sıra kendi içinde istikrarlı bir şekilde devam ettirdikleri görsel vurguların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, tekstil endüstrisi görsel olarak tasarımın ön plana çıktığı alanlardan biridir. Giyim modasında istikrarla sürdürülen desenler ile ortaya çıkan vurguların zamanla, markaların görsel kimliği haline geldiği dikkat çekerek bu düşünce çalışmanın amacını belirleyen temel etken olmuştur. Çalışmada, giyim modasında görsel kimlik haline gelen desen vurgusunun yeni markalarda da sürdürülerek tasarımcıların tasarım bilincine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma kadın giyim modası ve Burberry, Missoni, Alanui, Maxhosa Africa, Marimekko, Pucci, Gucci markalarıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca, Pringle of Scotland markası ile yapılan görüşmeler sonucu, taraflarından yollanan marka bülteninde bulunan görseller ile çalışma desteklenmiştir. Burberry, Missoni, Alanui, Maxhosa Africa, Marimekko, Pucci, Gucci markalarının geçmişten bugüne koleksiyonlarından irdelenen görsel etkiler internet arşivlerinden ve resmi internet kaynaklarından alınarak altıncı başlıkta tasnif edilerek incelenmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu çalışmada giyim modasında sürdürülebilir desen anlayışı ile hareket ederek oluşturdıkları görsel vurguyu marka kimliği haline getiren markalar incelenmiştir. Çalışmada, giyim modası, marka, desen ve ilgili araştırma kapsamında belirtilen sınırlar çerçevesinde ele alınan markalara ait bilgiler ve sürdürdükleri desenler araştırılmıştır.

(Freud,2017), (Flügel,1930), (Blumer,1969), (Simmel,1957) kaynakları incelenerek modanın sosyolojik bir kavram olarak incelenmesinde farklı görüşler elde edilmiştir.

(Nuun,1990), (MendesveHaye,1999), (Peacock,2003), (Ginsburg,1991), (Poli,2007), (Schoeser,2012), (Samuels,2003) kaynaklarıyla birlikte giyim modasının geçmişten günümüze kadar değişim ve gelişimi çeşitli görsellerle desteklenerek çalışmaya katkı sağlamıştır.

(Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka, 2022), (Kotler, 2004), (İlgüner, 2006) Marka kimliği bağlamında ilk olarak ele alınan marka kavramı hakkında inceleme yapılmıştır.

(Erdil ve Uzun, 2010), (Temporal, 2011), (Kotler, 2000) marka kavramı irdelendiğinde önemli bir yere sahip olduğu görülen, marka konumlandırma kapsamında araştırma yapılmıştır.

(Aaker, 2020), (Elitok, 2003), (Perry ve Wisnom, 2004) çalışmanın temel başlıklarından olan marka kimliği irdelenmiş ve kaynaklardan yararlanılarak çalışma desteklenmiştir.

(Fish, 2005), (Clarke, 2015), (Joyce, 1993) kaynakları irdelenerek desen ve tekstilde kullanılan kalıplaşmış desen türleri hakkında tarama yapılmıştır.

(Yüksel, 2009), (Yurtsever ve Ergür, 1974), (Alpan, 1996), (Uygur ve Yüksel, 2013) kaynaklarından tekstilde baskı konusunda yararlanılarak teknik bilgiler elde edilmiş baskı bölümü desteklenmiştir.

Çeşitli internet kaynaklarından desenleşen logolar ve sürdürdükleri desenler hakkında bilgiler taranmıştır.

Ele alınan markalara ait görseller araştırılırken, markaların resmi kaynakları, dergi arşivleri, çeşitli internet kaynakları taranmıştır. Pringle of Scotland markasının internet kaynaklarında ulaşamadığımız görselleri, marka ile gerçekleştirilen yazışmalar sonucu tarafımıza iletilen resmi marka bülteninden taranarak çalışmaya eklenmiştir.

3. GİYİM MODASI

3.1. Sosyolojik Bir Kavram Olarak Moda

Sosyoloji, insanın toplum yaşamının, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelemesidir. Sosyoloji, sosyal varlıklar olarak bizim kendi davranışımızı ele aldığından, baş döndürücü ve zorlayıcı bir girişimdir (Giddens, 2012).

Moda yeniliklerin geçici olarak yaşam dinamiğinde yer alması olarak tanımlanabilir. Sıklıkla giyim kuşamla bağdaştırılsa da günlük hayatta pek çok yeniliğin geçici olarak sürdürülmesi moda olgusunu oluşturur.

Onur, modayı, toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yenilik olarak tanımlamaktadır. Moda kelimesinin içini dolduran alanların öncelikli olarak giyim ve davranış ile sınırlı olduğunu belirterek moda 'nın bunları aşarak, güzel sanatlar, edebiyat, ahlak, bilim ve toplumsal alanlardaki tüm değişimleri içine aldığından bahsetmektedir (Onur, 2004).

Sadece kılık kıyafetle ilişkilendirmenin mümkün olmadığı moda kavramına toplumda pek çok formda rastlanabilmektedir. Kimi zaman bir davranış biçimi kimi zaman dönemlerle ortaya çıkan yeni akımların takibi moda olgusunu oluştururken toplumsal olarak göze çarpan detay, oluşan güncelliklerin kitleyi harekete geçirmesidir. Son yıllarda hayatımıza dahil olan “özçekim” (Selfie) buna örnek gösterilebilir. Telefonun ön kamerasıyla kişinin kendi ifadesini fotoğraflaması olarak bilinen “öz çekim” kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bir moda haline gelmiştir. Yenilikler bu örnekte bahsedildiği gibi kısa sürede geniş kitlelere hitap edip toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmektedir.

Yeniliklerin toplumu bu kadar hızlı etkisi altına almasının sosyolojik nedenleri irdelendiğinde toplum ve kitle psikolojisi üzerine yaptığı çalışmalarla bilinen sosyolog Le Bon'un kitle kuramında bu konuya cevap niteliği taşıyan görüşlere rastlanmıştır.

Kalabalıkta her duygunun, her davranışın bulaşıcı, hem de ileri derecede bulaşıcı olduğunu bildirilen Le Bon'un görüşü Freud tarafından, bireyin kendi kişisel çıkarını kitle çıkarına feda etmesidir sözleriyle aktarılmaktadır (Freud, 2017) .

Tek kişinin bireysel yoldan elde ettiği bireysel özelliklerin kitle içinde silinip gitmesiyle kendine özgü karakterinin yok oluşu görüşünü savunan Le Bon'a göre; Bireyden bireye pek değişen ruhsal üstyapılar kaldırılıp kenara atılır, işlenmez duruma getirilir; bireylerin tümünde homojen özellik gösteren bilinçsiz altyapı ise gün ışığına çıkarılır. Bu yoldan kitle bireylerinin ortalama karakteri doğup ortaya çıkar (Freud, 2017) .

Moda ve toplum ilişkisiyle ilgili pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden birisi de modanın beraberinde getirdiği yeniliklerin pek çok sosyal alanda olduğu gibi bireyler arasında da rekabet oluşturarak modayı temellendirmesidir.

Rekabetin modanın temellerini oluşturduğu görüşünü bildiren İngiliz psikolog Flügel modadan , nihai ve temel nedeninin rekabette yattığına şüphe yok sosyal unsurların daha açık ve belirgin olduğu ve cinsel unsurların daha dolaylı, gizli ve açıklanmayan, adeta kendilerini sosyal olanların arkasına sakladığı sosyal ve cinsel türden bir rekabet olarak bahsetmektedir (Flügel, 1930) .

Modadan, geçiş halinde olan bir alanın değişikliklere yanıt vermesi ifadeleriyle bahseden Blumer, eskileri gözden geçirmeye veya bir kenara atmaya hazır insanların bir değişim hareketinde uygulamaların inançların ve bağlılıkların yeni sosyal biçimleri benimsemeye hazır olmasıyla birlikte bu gelişmelerin geleceğe doğru bir itme olduğunu bildirmektedir (Blumer, 1969) .

Bir diğer görüş ise modanın sosyal uyumu sağlayan bir taklit olduğunu savunan Simmel'e aittir. Simmel' in görüşüne göre , bireyi herkesin geçtiği yol yönlendirir, her birey davranışını yalnızca bir örnek haline getiren genel bir koşul sağlar. Aynı ihtiyacını daha az derecede tatmin etme zamanı sürekli bir değişimle bir yanda farklılaşma, benzemezliğe eğilim, değişim ve karşıtlık arzusu dünün ve yarının modasına karşıt olarak bugünün modasına bireysel bir damga vuran içerik, öte

yandan modalar farklı sınıflar için farklı olduğu için toplumun üst tabakasının modası hiçbir zaman alt tabakaninkilerle aynı değildir; aslında, ikincisi onları kendine mal etmeye hazırlanır hazırlamaz, birincisi tarafından terk edilirler. Böylece moda temsil eder birçok biçiminden birinden başka bir şey değil yardımı ile birleştirmeye çalıştığımız hayat tekdüze faaliyet alanlarında eğilim arzu ile sosyal eşitlemeyi sağlamaktadır (Simmel, 1957).

3.2. Giyim ve Desen Modası

1900'ler modern moda tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 20. Yüzyılda teknolojinin gelişimi, şehirleşme ve sosyal hayatın gelişmesi, kadınların toplumda daha aktif rol oynamaları, hür ve eşit olma arayışları, geleneksel tutumlara karşı çıkma eğilimi, sanatta mekanikleşmeye karşıt görüşler ve ülkeler arası kültürel etkileşimlerden moda da etkilenmiştir. 20. yy. başlangıcından 1. Dünya Savaşı'na kadar olan zaman süreci, İngiltere'de Edward dönemi, Fransa'da ise la belle époque dönemi olarak adlandırılmıştır. İki ülkede modanın atmosferi benzer özellikler göstermiş, sosyal aktivitelerdeki hareketlilik, balolar ve gece hayatındaki kadın şıklığının modayı hareketlendirdiği bildirilmektedir. 1900 yılı ardından, günlük hayatın her alanında kullanılabilen ve sosyal aktivitelere uyumlu olarak hazırlanan gardıroplar hazırlanarak, partiler, balolar, spor faaliyetleri için farklı kıyafetler ve aksesuarlar kullanılmaya başlanmıştır (Dereboy, 2004) .

Moda kavramının hayatımıza dahil oluşu incelendiğinde kökenlerini Fransız İhtilali sonrası oluşan Sanayi Devriminden aldığı bilinmektedir.

Modanın tarihine göz atmak için, 1879 Fransız İhtilali'ne uzanıldığında, moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilali'nden sonra başladığı bilinmektedir. Fransız İhtilali'ne kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve keskin bir ayrım vardı. İhtilalden sonra asiller tamamen bertaraf olmadı ama köyden şehre gelen köylüler/çiftçiler (yani fakir tabaka) şehirde kendi kültürlerini oluşturdu ve böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak oldular. İşte bu

noktada “burjuvazi” ortaya çıktı, bu da Sanayi Devrimi’ni yarattı. O andan itibaren de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıktı. Buna genel manada “giyim kuşamda moda” deniliyor (Gürsoy,2010).

3.3. 20. ve 21. Yüzyıl Giyim Modasında Geçmişten Günümüze Desen

Görselliğin ön planda olduğu giyim modası bulunduğu tüm dönemlerin şartlarına göre gelişme kaydetmiştir. Çalışma bağlamında 1910 dönemi itibariyle giyim modası araştırılarak alt başlıklar halinde sunulmuştur. İncelen dönemler gerek savaş dönemi gerek teknolojinin gelişim göstermesiyle dönem şartlarına göre şekillenerek giyim modasına yansımaktadır.

1910-1920:

Giyimde şıklığın ön planda olduğu 1910 döneminde kadın gardırobunda günün her dönemine ayak uyduracak sık parçalar bulunmaktadır. Aksesuarlar bu dönemde kıyafetlerinin önemli destekleyici parçalarını oluştururken parçaların sade olması dikkat çekmektedir.

Nuun 1910-1920 dönemi giyim modasından bahsederken, dönemin şık kadının gardırobunda sabah, öğleden sonra ziyareti, araba ya da faytonla seyahat, akşam yemeği, akşam yemeği için çok çeşitli önlükler, paltolar, takım elbiseler, bluzlar, şapkalar (bkz. Şekil 3.1.)ve kürklerin yer aldığını belirtmektedir (Nuun, 1990).

Kişiye özel olarak tasarlanan kıyafetlerde çizgili desenler kullanılırken, Oxford ve Zephyr kumaşlar kullanılmıştır (Tyrell, 2010) .Giyim modasında en sık karşılaşılan puantiye (bkz.Şekil 3.1.) ve ekose (bkz.Şekil 3.2.) desenleri bu dönemlerde de kullanılan desenlerden olmuşlardır.



Şekil 3.1. 1910 Paul Thompson (Vogue,1910)

Anvelop, diz boyu tunik, bolero ceket ve emprime etek kullanımına sıklıkla rastlanan bu dönemde, boyun çizgileri günlük yüksek, akşam için daha düşük ve genellikle yuvarlak kalmaktadır (Tyrell, 2010) .



Şekil 3.2. Charles Frohman,1910 (Vogue, 1910b)

Kıyafet tasarımları göz önünde bulundurulduğunda şık ve sade olarak nitelendirilebilen dönemde, desen tasarımlarında yoğun bir siyah etki bulunmaktadır.



Şekil 3.3. Raoul Dufy 1914-1910 (Ginsburg, 1991)



Şekil 3.4. 1913 Degobert Peche (Poli,2007)

Yirmilerin modası Art Deco, Jazz ve özgürlükçü dönem olarak peş peşe gelişmiştir. Modern dönemde Bauhaus'un fonksiyonunu takip eden form anlayışının tasarımlarda da etkisi görülmektedir. Madeleine Vionnet' in verev kesimi icat etmesi (1922) yeni bir özgürlük akımına sebep olarak otuzlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Coco Chanel'in "küçük siyah elbise 'si bu dönem için hem bir sembol hem de yeni modernizmin devamı olarak nitelendirilmektedir.

Yirmilerde ideal kadın efeminen garson tipidir. Elastik iç giyim, korsenin daha önce vurguladığı bölgeleri minimize etmektedir. Dönemin sonuna doğru yeniden ortaya çıkan bel çizgisi önce düşürülmüş ardından tamamen kaybolmuştur. Gündüz etek boyları kısa kullanılırken, akşam kullanılan çorap, dizleri örtecek şekilde uzatılarak kullanılmıştır (Bryant, 2013). Etekler fıçı şeklinde, boyu ayak bileğinin biraz üzerinde kalmaktadır (Hill ve Bucknell, 1987). Plaj pijamaları 1920'lerin ortalarında kadınlar tarafında sıkça tercih edilmiştir.

Dönem desen modası incelendiğinde Çin, Japon ve Rus sanatından etkilenen işlemeli, baskılı ve boyalı kumaşların kullanıldığı belirtilmektedir. Boncuk işlemeli ve püsküllü tasarımların yanı sıra altın işlemeler de dönem modasında yer bulmaktadır (Hill ve Bucknell, 1987).

Şekil 3.5. ve Şekil 3.7'de bulunan görseller bu dönem aralığında oluşturulmuş tekstil yüzeylerinden örnekler olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu dönem tekstil desenleri önceki on yıla göre daha canlı renklerin kullanımıyla dikkat çekerken lavanta, açık mavi, altın rengi ve yeşil renk tonlarına rastlanmaktadır.



Şekil 3.5. 1926-1928 E.A. Seguy (Schoeser,2012)



Şekil 3.6. 1927 Plaj Pijaması(Thevintagewomanmagazine,2022)

Şekil 3.7. 1925 Begonya Ateiler Martine,for Paul Poiret (Galloway,2007)

1930- 1940:

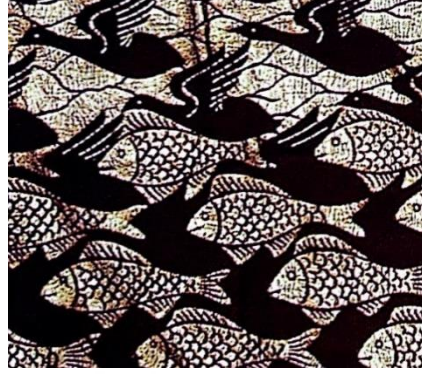
1930'ların başında artık bacaklar değil sırt belirginleşmektedir, gündelik elbiselerin sırtlarında yırtmaç detayları bulunurken elbiseler kalçaları iyice saran modellerden hazırlanmıştır. Günlük elbiseler yerden 25 cm kadar yukarıdayken, gece elbiseleri yerlere kadar uzanmaktadır(Zengingönül ve İçbilen, 1995). Şortlar, etekler, pazen pantolonlar ve şort veya eteklerden oluşan eşofman takımları oldukça sık kullanılmıştır (Null, 1990).

Tekstil desenlerinde ipek, suni ipek ve kırıışık krep üzerine basılan tasarımların kullanıldığı bu yıllarda Art Deco tarzının hakim çizgileri ve desenleri giyim modasında yer bulmuştur. Desenlerde grafik tasarımlar, harfler puantiyeler ve elle çizilmiş dairelerin yanı sıra çiçekler kullanılırken, baskıyı vurgulamak için zıt renkler(bkz. Şekil 3.9.) ve parlak gölgelere yer verilmiştir (Rhodes, 2009) .

1930'lar boyunca kadın giyiminde puantiyeli deseninin kullanımı ön plana çıkarken desen elbiselerde kurdele ve fiyonkla birlikte kullanılmıştır (Medium, 2022).

(1930-1945) İkinci Dünya Savaşı Dönemi:

İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınların giyim kuşam anlamında ihtiyaç duyduğu şey, çok yönlülüğe sahip çok az parçalı bir gardırop olmuştur (Mendes ve Haye, 1999).



Şekil 3.8. 1930 Batik Desen (Ginsburg,1991)

Savaş ilanından birkaç hafta sonra, Paris ve Londra'daki tasarımcılar pratikliği vurgulayan modelleri tanıtmıştır. Molyneux ve Piguët, korunmak için saten veya yünden yapılmış pijamalarla takım haline gelen, dar yakalı kabanlar sunmuşlardır. Digby Morton, hava saldırıları sırasında geceliklerin üzerine hızlıca giyilebilen ekose Viyella'da ve fermuarlı ve kapüşonlu siren takımlarını üretmiştir (Mendes ve Haye, 1999).



Şekil 3.9. Top ve Şeker Küpleri 1930 Dress Fabric (Samuels,2003)



Şekil 3.10. Bauhaus etkisinde oluşturulmuş 1930 (Poli,2007)

Kırklı yıllar incelendiğinde, kadın formunun geniş, dolgulu omuzlardan oluştuğu görülürken, dar bel görünümü ve dizin hemen altına düşen eteklerin kullanımı sıklıkla karşımıza çıkan detaylardır (bkz. Şekil 3.11.).



Şekil 3.11. Amerikan ekose, Claire McCardell tarafından yazlık gece elbisesi, 1949-1950 (Walford, 2008)

1940'lar giyim modasında, düz renkler takım elbise ve spor kıyafetlerle kullanılmıştır. Bu giysiler kahverengi, fildişi, siyah, gri ve lacivert gibi renklere sahip kumaşlardan üretilirken, daha parlak renkler dahil edilse dahi bunlar tipik olarak klasik ana renkleri oluşturuyordu. Sarı, kırmızı, yeşil ve mavi tonlarının çok popüler olduğu bu dönemde kadınlar yaz aylarında daha açık, daha yumuşak renkler giyme eğilimindeydiler (Wardrobeshop, 2019) .

Bununla birlikte, baskı desenlerinde canlı renkler tercih edilmiştir (Şekil 3.13). Bu on yılda giysilerde kullanılan çiçek baskıları, önceki on yıl giysilerinde görülen çiçek baskılardan farklı olarak çok daha renklidir.

Birçok günlük elbise, mavi, kırmızı veya yeşil bir arka plan üzerine işlenmiş küçük beyaz lekeli özelliklere sahiptir. Çiçek ve puantiyelerin yanı sıra bugün gördüğümüz birçok baskı da bu döneme ait giysilerde kullanılmıştır. Özellikle ekoseler bu dönemde son derecede yaygındır (Wardrobeshop,2019) .



Şekil 3.12. 1940 Graham Sutherland for Helios Ltd. (Ginsburg,1991)



Şekil 3.13. Feda Cheti 1945 (Poli,2007)

1950-1960 Dönemi:



Şekil 3.14. Clifford Coffin 1950 (Vogue,1950)

1950 giyim modasında spor elbiseler, mayolar, mayolar üzerine giyilen elbiseler, kısa şortlar ve kısa kollu üstlerden oluşan sahil kıyafetleri, günlük kıyafetlerden daha açıktır. Hawaii desenleri, batık desenler ve hayvan desenleri ile

çok renkli kumaşlar kullanılmıştır. Görüntüyü tamamlayan en önemli öge ise tropik temalar taşıyan aksesuarlardır (Fischel vd., 2013).

60'ların moda çizgisi zaman zaman sade zaman zaman da çok canlı olmuştur (bkz. Şekil 3.15. -Şekil 3.17.) .

Pop-art, op-art ve geometrik biçimlerle optik yanılsamalar oluşturularak hazırlanan eserler, soyut, bitkisel desenler tasarlanan bu dönemde, pek çok farklı sanat etkisine rastlamak mümkündür.

Hippi Akımı etkisiyle, 1960'larda çeşitli tonlarda şal desenleri uygulanmıştır. Ayrıca doğu kültürüne ait motiflerin desen tasarımlarında kullandığı bu dönemde puantiyeli desenlerle birlikte çizgili kumaşlar da sıklıkla kullanılmıştır (Yetmen,2011) .



Şekil 3.15. Vogue 1956 (Vogue,1956)



Şekil 3.16. 1950 David Whitehead (Ginsburg,1991)



Şekil 3.17. Feda Cheti 1950 (Poli,2007)

Op art (optik sanat) ve pop art (popüler sanat) 1960'larda sanat dünyasına dahil olmuştur (Tortora ve Marcketti, 2015) .

'Op-Art', çizgi ve rengin zıt alanlarının, hileli optik etkiler oluşturması olarak tanımlanabilir, dönem desenlerinde bu sanattan ilhamla oluşan pek çok tasarım yapılmıştır (bkz. Şekil 3.19.).

Bir diğer desen eğilimi şal desen kullanımı olmuştur. Hippi Akımı etkisiyle, 1960'larda çeşitli tonlarda şal desenleri oluşturulmuştur (bkz. Şekil 3.18.). Ayrıca doğu kültürlerinin motifleri tasarımlarında kullanılırken, puantiye deseni ve çizgili kumaşlar da 1960'lı yıllarda sıklıkla yer almıştır (Yetmen,2011).



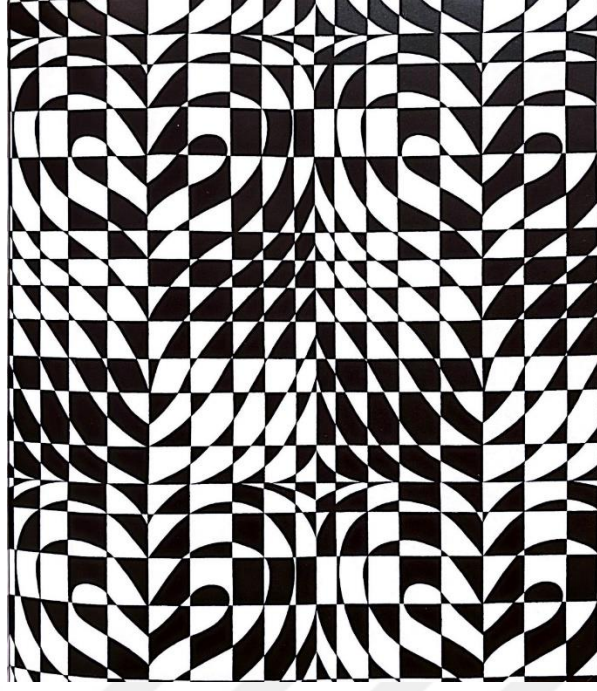
Şekil 3.18. 1960'lar Şal Desen Kullanımı (Fogg,2014)



Şekil 3.19. Bridget Riley, 1963 (Vogue,1963b)



Şekil 3.20. Elbise Kumaşı 1966 (Saumels,2003)



Şekil 3.21. Barbara Pegg for Heals 1965 (Galooway,2007)

1970-1980:

Dönemin moda detaylarını, düğmeli cepler, uzun yakalar, derin manşetli dar kollar ve kalça hizasında bulunan kemerler oluşturmaktadır. Kadınlar daha sık ve daha çeşitli durumlar için pantolon giymeye başlarken ezilmiş kadifeden keten tüvit kumaşlara kadar çok çeşitli kumaşlarla birlikte pantolon takımları kullanılmıştır (Peacock, 2003) .

Op-art, balıksırtı ve alacalı baskılar bu dönem tasarımlarda yer almaktadır. El bloğu baskı ve serigrafi teknikleriyle birlikte geniş imkanlarla motif ve renklendirme olanağı bulunan bu dönemde, kumaşlarda popüler olan suluboya desenleri çeşitli şekillerde kullanılırken bununla birlikte papatya ve diğer çiçek desenlerine de de sıkça yer verilmiştir. Çiçekler, üst üste binen boya damlalarının sıçramaları gibi hippie neslinin imza görünümü bu dönemin eğilimlerindendir (bkz. Şekil 3.22.) (Trestain,2005).



Şekil 3.22. Paris Geceleri,1974 (Muir, 2016)



Şekil 3.23. 1974 'Love Comic' Desen 1974 (Ginsburg,1991)

1980'lerin ortalarında pantolonlar dar ve omuzlar dolguludur. Resmi günlerde erkekler uzun bir ceket, parlak bir yelek ve desenli bir kravat takarken, kadınların etekleri çok kısa, ceketlerinin omuzları çok geniş kullanılmıştır (Peacock,2006).

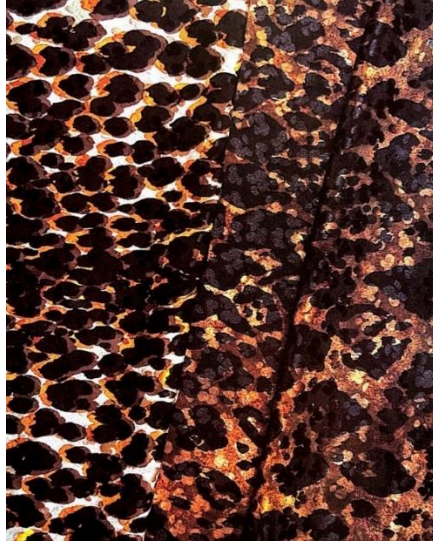
1980'ler cesur, parlak renklerin kullanıldığı bir dönemdir, daha hafif pulların yanı sıra ekose ve kareli desenlerin de sıklıkla yer bulduğu dönemde renkler oldukça canlıdır (Greenwood, 2022).



Şekil 3.24. 1988 Vogue (Vogue,1988)



Şekil 3.25. Schoeder 1978 (Schoeder,2012)



Şekil 3.26. Saint Laurent 1982-1983 (Poli,2007)

1990-2000:

1970'ler ve 1980'ler giyiminin aksine her fiyat aralığında kadınların abiyeler, elbiseler, dış giyim, ayakkabı ve aksesuarlar bulabildiği bir dönem olan bu dönem, yönetici kadınların, belirli endüstrilerde artık erkek tarzları ve özel dikim gömlekli bluzları giymek zorunda olmamalarıyla daha özgür bir tarzın geçişi olarak kabul edilebilir (Feldman, 1992).



Şekil 3.27. Guy Marineau 1990 Vogue (Vogue,1990a)

Şekil 3.28.1994 Vogue (Vogue,1994)

Çeşitli sarı, turuncu ve altın renklerinin sıklıkla kullanıldığı bu dönem boyunca mor oldukça sık kullanıldı ve her zamankinden daha yaygın hale geldi. Tropikal baskılarda parlak renklere eşlik eden çocuk temaları baskılarda sıklıkla kullanılmıştır. Sıcak renkler koyu zeminlere basılmış veya siyah arka planlarla güçlü kontrastlar için kullanılmıştır (Trestain,2005).



Şekil 3.29. Jack Princes 1990 (Schoeser,2012)



Şekil 3.30. 1995 Tropik Desenler (Vogue,1995)

2000-2020;

2000'li yıllar tarz olarak 90'lar modasının sonlarına benzer özelliklere sahiptir. Bu dönem canlı renkler, simler, kotlar ve spor giyimle başlamıştır. Üstlerin daha kısa oluşu dikkat çekerken, eteklerin, şortların ve pantolonların belindeki kısıklık göze çarpmaktadır.

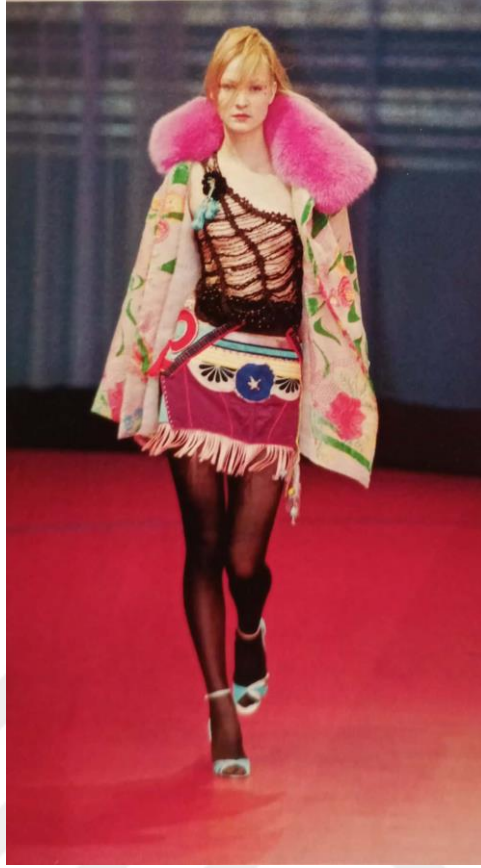
2000'lerin sonlarında modada belirgin değişiklikler görülmüştür; gömlekler, büyük gözlükler, eşarplar ve yüksek belli eteklerin kullanımı bu detayları oluşturmaktadır (Thefashionfolks.com,2022) .



Şekil 3.31. Siyah Zemin Üzerine Parlak Çiçekler, Ekose Çizmeler Tüvit Şapkalı Bir Kız,2000 (Wakler, 2011)



Şekil 3.32. 2000 Vogue Arşiv (Vogue,2000)



Şekil 3.33. 2000'den Sonraki Yılların Eteklerinin Kenarları Genellikle Püskül, Dantel veya Boncuklarla Süslenmesi Örneği, Christian Lacroix'in 2001 Sonbahar/Kış Koleksiyonundan (Eubank ve Tortora, 2010)

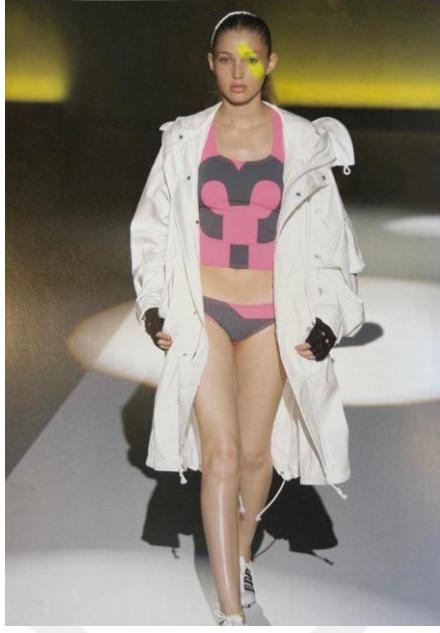
2010'lu yıllara gelindiğinde giyim tarzının daha gündelik hale geldiği göze çarpmaktadır. Spor eğiliminin artışıyla birlikte hayatımıza dahil olan spor giyim tarzı canlı renkler ve grafik desenlerle gelişerek sokak modasında yer almıştır (bkz. Şekil 3.35.) (Wwd,2019).



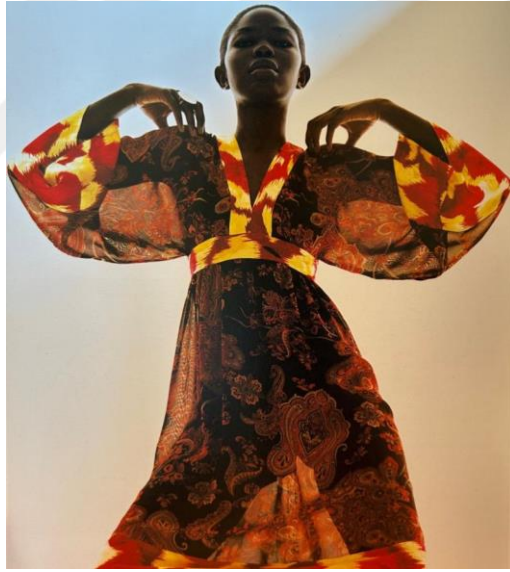
Şekil 3.34. 2005 Ula de Larios (Schoeder,2012)

2000 erken dönem desen modasında şal, hayvansal, kazayağı ve batik desenler sıklıkla kullanılmıştır (bkz. Şekil 3.37.- Şekil 3.38.).

2010-2020 aralığında bulunan ara dönemde kazayağı, çiçek ve puantiye desenleri sıklıkla yer bulurken elmas desenli kazaklar tekrar popüler olmuştur. Bitkisel desenler baskıda sürekli olarak tercih edilirken bununla birlikte dönem sonunda 1970'ler modasında kullanılan desen ve giysi tasarımları tekrar kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 3.35. 2004 Spor Giyim (Fogg,2014)
Şekil 3.36. 2012 Kapitone Ceket (Fogg,2014)



Şekil 3.37. 2004 Duro Elbise (Fogg,2014)
Şekil 3.38. 2006 Şal Desen Elbise (Fogg,2014)

4. MARKA

İncelenen kaynaklara göre markanın; benzer ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrılarak belirgin hale gelmesini sağlayan şekil, sembol, işaret vb. olarak tanımlandığı görülmektedir.

Sözlükte; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanan marka, kelime kökeni bakımından incelendiğinde İtalyanca kökenli olduğu belirtilmektedir (TDK, 2022. Marka)

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre ise “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu,2022) .



Şekil 4.1. Marka Logosu, Levis (Levis,2022)

Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka, 2022) .

Önde gelen pazarlama uzmanlarından Kotler markayı fiyat rekabeti karşısında başta gelen bir savunma unsuru olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2004) .

Görsel tasarım sözlüğünde ise marka “ Bir ürünü hizmeti ya da organizasyonun kimliğini ortaya koyan ve rakiplerinden farklı kılan sembol, işaret kelime ya da söz dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012) .

Markanın karşılığını artı değer olarak tanımlayan İlgüner ise markadan, birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesi şeklinde bahsederken markanın ancak, tüketici zihninde kalıcı, sağlam bir yer kazanılarak yaratılacağını belirtmektedir (İlgüner, 2006) .

4.1. Marka Konumlandırma

İncelenen kaynaklara göre marka girişimlerinin ilk adımlarından birinin markanın konumlandırması olduğu anlaşılmaktadır. Markaların ürün pazarında ve alıcı zihninde yer almasında konumlandırma önemli bir rol oynamaktadır.

Marka konumlandırma, hedef pazara uygun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasını içerir. Pek çok firma, fiyat, prestij veya fonksiyon temelinde kendilerine farklı bir konum edinmişlerdir (Erdil ve Uzun, 2010) .

Hiçbir insan “ben zekiyim” ya da “ben hoşsohbetim” diyemez. Bu kararı onu yakından tanıyanlar verir. Marka konusunda da kararı tüketiciler verir. Başarılı marka yönetimi böyle bir kararın oluşmasını kolaylaştırır, sağlar. Bunun adı “konumlandırma” olarak bilinir yani tüketici zihnindeki tariftir (İlgüner,2006) .

Eğer kişilik marka kimliğinin en önemli kısmıysa, konumlandırma da markanın stratejik platformdaki diğer taşıyıcı kolonudur. Stratejik marka değerlerinin dış dünyaya nasıl sunulduğunu gösterir. Bazıları çok iyi bir insan olabilir ya da şirket kendisi ve ürünleri için eşsiz bir kişilik yaratabilir, ama eğer kamuoyu olayı bu şekilde algılamazsa, kişiliğin çok az etkisi olur (Temporal, 2011).

Marka süreçleri incelendiğinde, önemli adımlardan birisi de markaların kendilerine uygun pazarı seçmeleridir. Hangi alanda hizmet vereceğini belirleyen markaların belirli bir alana yoğunlaşmalarının pek çok avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

Sınırlı kaynakları olan firmaların her alanda başarılı olmaları zordur. Bu tür girişimlerde bulunmaya çalışmak yüksek maliyetlere katlanmayı gerektirir. Her girişimin başarısı garanti edilemeyeceği gibi, bütün çabaların boşa gitmesi de mümkündür. Bu nedenle firmalar, kendi kaynaklarına uygun şekilde hareket etmek durumundadır. Bunun için hangi hedef pazarın kendileri için uygun olduğunu belirleyip o pazarın beklentilerine uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmelidirler. Buna dayanarak firmalar markaları için ideal konumu hazırlamalıdır (Erdil ve Uzun, 2010) .

Kotler'e göre öncelikle şirketlerin fonları kısıtlıdır ve bu fonları nerede yoğunlaştıracaklarına karar vermeleri gerekir. Sonra, bir konuda iyi olmayı seçmek, bir başka konuda iyi olma olasılığını azaltabilir. Örneğin, eğer bir şirket en düşük maliyeti elde etmek için, bir standart ürünü seri olarak imal etmeyi seçerse, bu ürün için müşterilerden gelebilecek birçok değişiklik isteğine yanıt vermek serbestisine sahip olamayacaktır (Kotler,2000) .

4.2. Marka Kimliği

İncelen kaynaklara göre marka kimliğinin stratejik olarak konumlandırmalarında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aaker, marka kimliğinden, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi olarak bahsetmektedir. Bu çağrışımları, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir şeklinde belirtmektedir (Aaker,2020) .

Elitok kimliklendirmeden, yapılan iş ne olursa olsun, onu anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılanma olarak bahsederken bir başka deyişle,

markanın genel olarak tanınmasında kimliğin, yapı taşı olduğundan bahsetmektedir (Elitok,2003) .

Marka başlangıçta bir isimden ibarettir. Doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve bu kimlik nedeni ile artı değer sağlar. Marka kendini tarif etmektir, kimlik kazanmaktır. Hepimiz doğduğumuz zaman birer isimden ibaret oluruz. Zaman içerisinde bir kimlik kazanır ve öyle anılmaya başlarız (İlgüner,2006) .

Basitçe tanımlanırsa kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş ana unsurlar değildir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenir. Bunları kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırılmasının nedeni de herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır. Kurum kimliği yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet ister (Perry ve Wisnom, 2004) .

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır:

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak.
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak.
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek.
- Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak (Elitok,2003) .

Marka kimliğinin somut olduğunu ve duyulara hitap ettiği görüşünü bildiren Wheeler, marka kimliğinin görülebilir, tutulabilir, duyulabilir ve hareketlerinin izlenebilir olduğunu bildirirken, marka kimliğinin tanınmayı arttırıp, farklılaşmayı güçlendirerek, büyük fikirleri ve anlamı erişilebilir kıldığını belirtmektedir (Wheeler,2009) .

4.3. Marka Sadakati

Marka ve müşteri ilişkisi incelendiğinde geçmişten günümüze farklı görüşler dikkat çekmektedir. Geçmiş dönem pazarlamacılarının görüşleri incelendiğinde

yeni müşteri arayışında bulunan markaların kendi kitlelerine daha az önem verdikleri görülmektedir.

Günümüz pazarlama uzmanlarının görüşü incelendiğinde bu durumun değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yeni alıcı arayışının aksine markanın bağ kurduğu müşterisini korumasının daha avantajlı olması, görüşler arasında yer almaktadır.

Kotler kaybedilmiş bir müşterinin, yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmiş olması anlamına gelmediğinden bahsederken bundan da öte, şirketin bu müşterinin ömür boyu yapacağı alışverişlerden gelecekte edeceği karı da kaybetmiş olacağını belirtmektedir (Kotler, 2000) .

Eldeki müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetlidir. Genelde yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Halihazırdaki müşterilerin sadakati, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir çünkü müşterileri sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek genelde inanılmaz derecede maliyetlidir (Aaker, 2020) .

Markaların sundukları hizmet kadar alıcısıyla kurduğu bağ ile ön plana çıkması dikkat çekmektedir. Alıcısında istikrarlı alışveriş isteği uyandıran markaların sadakat bağlarının kuvvetli ve kalite istikrarı sağlayan markalar olduğu incelenmiştir. Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir (Aaker, 2020). Alıcısıyla bağ kuran markalar incelendiğinde rakiplerinden daha başarılı oldukları görülmektedir.

İncelenen kaynaklarda markaların alıcıları ile aralarındaki sadakatin seviyesini belirleyen düzeyler olduğu görülmektedir. Elitok sadakat inşa edilirken mevcut sadakat seviyelerinden hareket edileceği için, öncelikli markanın yeni ya da

mevcut bir marka olmasına bağlı olarak sadakat düzeylerinin belirlenmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Elitok,2003) .

Elitok sadakat düzeylerinden, alıcıları kendini adanmış, marka dostu, fiyat değişimleri ile memnun olmuş, memnun/alışmış, marka sadakati yok olarak sınıflandırarak bahsetmektedir (Elitok,2003) .

4.4. Görsel Kimlik

Göz ile görülebilen her şey görseldir. “Görsel” sözlükte Görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022. Görsel) . Görsel olan her şeyin birbirinden ayırt edilmesinde kimliklendirmenin rolü olduğu bilinmektedir. Kimlik sözlükte Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır(TDK, 2022. Kimlik).

Bir ürün ya da marka, alıcı zihninde kendini konumlandırıdığı kimlik ile akılda kalmaktadır. Bu konuyu ürün ya da marka bağlamı dışında insani özellikler göz önünde bulundurularak ele aldığımızda, görselliğin yanı sıra karakteristik özelliklerinin ayırt etmede önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Görsel kimlik yaratmak konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içerir (Perry ve Wisnom,2004) .

Logolar ve görsel kimlik bir ürün, hizmet ya da kurumu tanımlar, onu diğerlerinden farklı kılar, kökenlerine sadık kalır, değer ve kalite, potansiyel değer katar, değerli mal varlıklarını korur ve önemli yasal mülkler olarak hizmet verirler. Etkili bir grafik sunum geliştirmenin kriterlerini Knapp; korunabilirlik, kabul edilebilirlik, eşsizlik, uyumluluk, esneklik, tanınabilirlik, ebediyet ve tazelik olarak sınıflandırmaktadır (Knapp,2003).

Kurum kimliğinin çevresiyle iletişimini sağlayan en önemli araç kurumun görsel kimliğidir. Görsel kimlik, kuruluşun kurumsal kimliğini tasarımlar ile görünür hale getirir. Böylece, kurum içinde etkinlik ve bütünleşme, kurum

dışında da etkili ve doğru bir imaj oluşturma mümkün olacaktır (Sakarya Üniversitesi,2022).

Genel olarak ürün hizmet bütünüünün birbirinden ayrışması marka kavramıyla açıklanmaktadır, bu oluşumun dış dünyaya görsel olarak ifade edilişi görsel kimliklendirme boyutudur.

Markalar kimi zaman logolarıyla, kimi zaman simgesi haline getirdikleri ürünleriyle ya da sürdürdükleri herhangi bir hizmetle görsel bellekte yer etmektedir. Logolarıyla bir bütün haline gelen markalara örnek vermek gerekirse Türk Hava Yolları bu konuda örnek teşkil edebilecek bir marka olabilir. Logonun görsel açıdan markayı temsil etmesiyle birlikte çeşitli anlamlarla marka kimliğini temellendirmesi markanın görsel boyutunu oluşturmaktadır. Hava yolu şirketinin sürdürerek kullandığı logosunda bulunan kaz deseni yan yana çevrilerek birbirlerinin yanına eklendiğinde ‘THY’ yazılabilir.



Şekil 4.2. THY Logo Arşiv (THY,2022)

Logoda kullanılan, yaban kazı stratejik olarak iş birliğine gönderme yapmaktadır. Yaban kazı sürüsünün tek seferde bir yaban kazının tek başına alacağı yolun iki katını alması özelliğiyle görsel etki oluşturan THY'nin yaban kazı seçimi hem markanın uzun ömürlü ve dayanıklı olduğunu hem de tüm çalışanlarını önemseyen ve takım ruhuna önem veren bir marka olduğunu vurgulamaya çalışıyor diyebiliriz (Üçhisarlı,2019).

Görsel olarak pek çok değişikliğe uğrasa da THY logosu sürdürülerek markayla özdeş hale gelmiştir. Markanın adına ve takım ruhuna gönderme yapan logo markanın görsel kimliğini oluşturmaktadır.

Bu konuda bir diğer dikkat çeken marka Nike'dir. Küresel ölçekte bilinirliğe sahip olan marka logosuyla büyük kitleler tarafından tanınmaktadır. Sade göz yormayan bir logosu olan Nike görsel kimliğiyle hedef kitlesini harekete geçirmeyi hedefleyen bir markadır. Logo anlamı incelendiğinde harekete geçmeyi ve motivasyonla başlanarak, sonuca gitmeyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Harekete geçirme eyleminde kullandığı 'Swoosh' logosu markanın görsel kimliğini oluşturmaktadır. Giyim, ayakkabı, çorap, akıllı telefon uygulamalarında ve mağazalarında harekete geç sloganıyla mesaj verir nitelikte kullanılan marka görsel kimliği markanın tanınması hususunda da önemli bir yere sahip olmaktadır.

Örnek gösterilen iki marka gibi markanın hedefleri vb. unsurlar görsel kimlik haline gelerek marka temellendirmede kullanılabilir. Marka kimliğinin oluşumunda dış dünyaya yansıma kısmını oluşturan görsel kimlik bu hususta önem arz etmektedir. Alıcıya verilmek istenen mesaj, markanın belirgin hale getirmek istediği noktalar kimliklendirme temelinde görsel olarak oluşturulabilir.



Şekil 4.3. Nike Swooshs (Nike Swoosh)
Şekil 4.4. Nike Swoosh 50. Yıl (Nike,2022)

Görselliği verilmek istenen mesaj, strateji vb. yönlerde tetikleyici unsur olarak kimlik haline getiren markalar görsel kimliklerini bu yönde tasarlamaktadırlar. Stratejilerini ve vermek istedikleri mesajları aktarma aşamasında görsel

kimlikleriyle temsillerini oluşturan markalar incelendiğinde görsel kimliklendirmenin markayı oluşturan önemli bir husus oluşu dikkat çekmektedir.



5. DESEN

Tekstilde desen, tasarımların ayırt edici formlarıyla oluşturulan motiflerin yüzeyleri birbirinden ayrışması olarak tanımlanabilir. Bu yöntem tasarımcıya üretim sınırlarında ilhamını kumaşa aktarma imkanı sunan bir tasarım ögesidir. Desen kelimesi sanat sözlüğünde, bir formun ya da şeklin bir yüzey üzerine başlıca vasıta olarak çizgiyi kullanarak betimlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2020) .

Görsel tasarım sözlüğünde desenden, kumaş üzerine basılan, dikilen ya da dokunarak elde edilen tekrarlı dekoratif tasarım olarak bahsedilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012) .

Tekstil endüstrisinde örme, dokuma ve baskı yöntemleri desenin kumaşa aktarılmasında genel olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler arasında baskı, desenlendirmede sıkça kullanımıyla dikkat çekmektedir.

Tekstil desenleri incelendiğinde şal, puantiye, çizgili, enine çizgili, ekose bağlama batık, kazayağı, baklava, leopar baskı vb. birçok başlıca desen kullanıldığı görülmektedir.

5.1. Tekstil ve Giyim Endüstrisinde Klasikleşmiş Desen Türleri

Sanayi devrimiyle hayatımıza dahil olan modern modanın etkileri giyim endüstrisinde geçmişten günümüze incelendiğinde, teknolojik ilerlemelerle birlikte önemli gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. Endüstrideki gelişimlerin tasarımlara yansması giyim modasında görsel çeşitliliği artırmıştır. Endüstrideki gelişimlerin tasarımlara yansması giyim modasında sınırları oldukça geniş hale getirmiştir. Tekstil yüzeylerinde kumaşların birbirinden ayırt edilebilir hale gelmesi noktasında desenler önemli bir role sahiptir.

Endüstride hemen her sezon ve dönemde sıkça yer verildiği gözlemlenen ve zamansız olarak nitelenebilecek desen çeşitleri klasikleşmiş bir desen topluluğu

haline gerek klasik giyim tarzında gerekse ilerici ve deneysel çalışmalarda da yer almaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve değişimiyle kendine özgü çizgisini koruyan bu desenler klasik hale gelerek geçmişten günümüze ulaşmışlardır. Gündemler değişirken kullanımları değişmeyen bu desenleri araştırma kapsamında baskı, örme ve dokuma olarak bölümlere ayrılan alt başlıklarda, yaygın olarak kullanılan klasik haline gelmiş desenlere yer verilmiştir.

5.1.1. Dokuma

Dokuma kumaşlar en az iki iplik sistemiyle (atkı ve çözgü) üretilen, bu iplik sistemlerinin birbirleriyle belli bir düzen içinde ve dik açı oluşturarak bağlantı yapmalarıyla meydana getirilen tekstil ürünleridir. Dokuma kumaşlar çözgü ve atkı ipliklerini, dik açılarda birleştiren basit ya da kompleks yapılı dokuma makinelerinde üretilirler (Yakartepe ve Yakartepe,1995) .

Dokumada en temel örgü türleri bezayağı dokuma, dimi ve saten dokumadır. Diğer dokuma örgü çeşitleri ise bu dokuma türlerinden türetilerek elde edilmektedir. Bu bağlamda, temel dokuma türlerinden yeni örgüler türetebilme olanağı sayesinde dokuma kumaşlarda desenlendirme ve tasarım imkânı oldukça geniştir.

Geçmişten günümüze dokuma kumaşlarla pek çok desen çeşidi kullanılmıştır. Üretim şekli itibarıyla dokumayla oldukça sık kullanılan kazayağı, ekose ve türevleri, jakar ve şal desenlere bu yüzeylerde sıkça rastlamak mümkündür.

5.1.1.1. Kazayağı

Kazayağı' olarak bilinen 'piye de pul- kazayağı (Fr. pied de poule) geçmişten günümüze güncelliğini koruyan desenler arasında yer almaktadır. Ortaya çıkışının 19.yy. olduğu ve İskoçya kökenli olduğu bilinen desenin üretim aşaması incelendiğinde dokuma kumaşlara özgü bir desen olduğu görülmektedir.

Bezayağı örgü yöntemiyle dokunarak oluşturulan kazayağı, iki farklı zıt rengin kullanımıyla ortaya çıkmaktadır.

Desende, renklerin iç içe geçerek zıt köşelerin birbiri içerisine geçişiyle görsel etki sağlanırken birbirini tekrar eden rapor tekrarıyla oluştuğu bilinmektedir. Kazayağı deseni, moda dönemleri içerisinde hemen her sezon ve trendlerde özellikle klasik giyim tarzında yer almaktadır. Yaygın kullanım olarak siyah ve beyazla bağdaştırılsa farklı renk kombinasyonlarıyla da kullanımına rastlanmaktadır.



Şekil 5.1. Kazayağı Desen (Merriamwebster,2022)

Şekil 5.2. Kristin Crane Desen (Designpoolpatterns,2022)

5.1.1.2. Ekose

Ekose, İngilizce kökeninden gelen tartan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze giyim modasında sıkça rastlanan bir tekstil deseni olan ekose sıklıkla dokuma kumaşlarla kullanılmaktadır.

Kökeninin İskoçya olduğu bilinen bu desen giyim modasında uzun vadede sürdürülerek zamansız desenler arasında yer almaktadır. Üretim tekniği itibarıyla dokuma kumaşlarda daha sık karşımıza çıkan desen iç içe geçen kare dokumaların çeşitli renk varyasyonlarıyla kullanılmasıyla görsel etki oluşturmaktadır.

Ekose üretiminde en yaygın kullanılan örgü veya daha spesifik olarak 2/2 dimidir. 2/2 dimide, ipliklerin iç içe geçtiği çözgü ve atkı arasındaki noktalar değiştirilir, bu nedenle çözgü iplikleri her seferinde atkı ipliklerinin önce ikisinden sonra ikisinden sonra ikisinden geçer. Çözgü iplikleri, atkıdan sola veya sağa iç içe geçen bir ilerleme yoluyla atkıdan geçerek, iki farklı rengin birlikte dokunduğu kumaşın yüzeyine karakteristik çapraz paralel çizgiler veya nervürlü etki üretir (Faiers, 2008).



Şekil 5.3. Tartan Britannica (Tartan Britannica,2022)

Şekil 5.4. Ekose (Tartan,2022)

5.1.1.3. Jakarlı dokuma

Sıklıkla dokuma yüzeylerinde kullanımına rastlanan desenlendirme yöntemi olan jakar, çok çeşitli renkte iplik kullanılarak geniş desenler tasarlama imkanı sunmaktadır.

Giyim kumaşlarında yer aldığı kadar döşeme ve perdeler içinde yaygın olarak kullanılabilir. Kumaşa dokunan tasarım, hafif yükseltilmiş bir dekoratif alan oluşturur. Ev tekstilinde ve giyim endüstrisinde oldukça sık başvurulan desenlendirme yöntemlerinden olan jakar dokuma tezgahına ilave edilen ayrı bir aparatır.



Şekil 5.5. Dokuma Jakar(Signatureupholstery,2022)

Şekil 5.6. Jakar Döşemelik (Vam,2022)

5.1.1.4. Glen Ekose (Prince De Galles)

Prince de Galles olarak bilinen glen ekose desenine dokuma kumaş türlerinde rastlanmaktadır (bkz. Şekil 5.7.-Şekil 5.8.). Ekose desen türünün bir çeşidi olarak bilinen desenin köklerinin 19. yy. başlarına dayandığı bilinmektedir.

Kumaş, İskoçya'daki Glenurquhart vadisindeki kökenlerinden dolayı genellikle Glen Check olarak anılır. Kral VIII. Edward döneminden bu yana adını aldığı İngiliz tahtının varislerinin takım elbiselerinde kullanılmaktadır (Eduardodesimone,2022) .



Şekil 5.7. Mavi Glen Ekose(İndochino,2022)
Şekil 5.8. Glen Ekose (Parisiangentleman,2022)

5.1.1.5. Şal deseni

Şal deseni , renkli, kavisli soyut figürlerle karakterize edilen tekstil deseni olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 2022c).

Karmaşık motifleri ve desenleri ile günden güne sürekli yeniden keşfedilen şal desen, geçmişten günümüze pek çok farklı yoruma sahip bir tekstil tasarım klasiği haline gelmiştir. Kökenleri incelendiğinde; tarihsel ve kültürel olarak yaygın olduğu Hindistan'da ortaya çıktığı, ancak bunun tam olarak nerede oluştuğu bilinmemektedir. Ortaya çıkmasında neyin ilham verdiğine dair çeşitli teoriler bulunmaktadır; Birincisi, bir Hint çam kozalağından uyarlanmış olabileceğidir bir diğeryse, hayat ağacından veya mangodan geliştirildiği yönündedir (Clarke,2015).

Motif ve desen düzenlemelerinin basit veya aşırı karmaşık olması ve stilin çok çeşitli olması, desenin detaylarını oluşturmaktadır. Şal deseni, adını Avrupa pazarı için üretildiği İskoç kasabası Paisley'den almıştır ve hem mobilya hem de moda pazarlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Clarke,2015).



Şekil 5.9. 19.yy. Georges Charles Haite Şal Desen (Fogg,2014)
Şekil 5.10. Paisley Müzesi Tarafından Tutulan Orijinallerden (Pasiley ,2022)

5.1.2. Baskı

Giyim tasarımlarında kumaşın deseni ve rengi görsel olarak ön plana çıkan detayları oluşturmaktadır. Her sezon yeni eğilimler, değişkenlik gösteren renk tercihleri gündemimizi oluştururken buna en yakından takip edebileceğimiz sektörlerden birisi de tekstil endüstrisidir. Motif ve renk çeşitliliği, sınırlarının oldukça geniş olduğu yöntemlerden olan baskı pek çok desenin kumaşa aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

İncelenen kaynaklarda, bir ya da daha fazla rengin, desenin kumaşa çeşitli stillerle aktarılması işlemi tekstil baskıcılığı olarak tanımlanmaktadır.

Akbostancı tekstil baskıcılığından, desenlerin elyaf ya da ipliklerle oluşturduğu keçe, dokuma, örme gibi tekniklerden farklı olarak üretimi tamamlanmış tekstil yapılarının üzerine estetik anlatımların geleneksel ya da endüstriyel yöntemlerle aktarıldığı yüzeysel bir uygulama olarak bahsetmektedir(Akbostancı, 2014).

Uygur ve Yüksel, tekstillerin bölgesel yani desen şeklinde boyanmasını baskı olarak tanımlarken, deseni belli bölgelerde tutmak çeşitli tekniklerle yapılabildiğinden bahsetmektedirler. Desenin kumaş üzerine aktarmaya yarayan baskı tekniklerinin uygulanan makineye göre adlandırıldığı

bildirmektedirler; Kalıp baskı, şablon baskı, Silindir(Rulo Baskı), Film Baskı, Transfer Baskı, Dijital Baskı (Uygur ve Ayşe, 2013).

Silindir(Rulo) Baskı; İlk endüstriyel baskı tekniği olan, silindir baskı tekniği, bakır silindirler (rulolar) üzerinde desenin oyularak, ya da kabartılarak işlenmesi ile yapılan baskıdır. Desen bakır silindirlere farklı yöntemlerle aktarılır (Yüksel, 2009).

Şablon Baskı; Boya rakle denilen bir alet yardımı ile kumaşa geçirilir. Boya sadece gazenin üzeri örtülmemiş kısımlarından kumaşa geçer. İnce gaze iplikleri boyanın geçmesine engel olamadıklarından, baskı yapılan malzemenin yüzeyine, boya temiz ve yekpare bir biçimde yayılır. Bu şekilde yapılan baskı metoduna tekstilde şablon baskı denmektedir(Yurtsever ve Ergür, 1974).

Transfer Baskı; Transfer baskının en ayırıcı özelliği boyanın doğrudan kumaşa değil, önce kağıda oradan kumaşa aktarılmasıdır. Desen önce rulo baskı makinelerinde tiefdruck tekniği ile özeli bir kağıda basılır. Kağıda basıldığı için, matbaa baskıları gibi çok ayrıntılı desenlerin elde edilmesi mümkündür (Alpan, 1996) .

Film Baskı; Film baskıcılığı şablon baskıcılığının gelişmiş bir şeklidir. Bu yöntemde ince ipek veya madeni tellerden dokunmuş bir elek ile örtülü tahta veya metal çerçeveler kullanılır. Şablon adı verilen bu eleklerin üzeri, deseni meydana getiren kısımlar hariç su ve boya geçirmez bir lak tabakası ile kaplanır. Baskı sırasında şablon kumaş üzerine yatırılır ve üzeri boya patı ile sıvanır. Lak ile kaplı olmayan kısımlardan boya kumaşa geçerek orayı boyamış olur(Çiftçi ve Çiftçi, 1975).

Dijital Baskı (Ink-Jet); Bilgisayar ortamında hazırlanmış ya da bilgisayara aktarılmış desen, logo, fotoğraf vb. tasarımların baskılarının bilgisayar destekli ortamlarda yapılmasına dijital baskı denilir. Dijital baskının esas baskı ve desenlerinin bilgisayara aktarıldıktan sonra, şablon ve renk ayırımlarını kullanmaksızın bilgisayardan baskı ünitesine gönderilmesini takiben

mürekkebin deseni oluşturacak damlacıklar halinde, çok ince düselerden kontrollü olarak metaryele püskürtülmesidir(Uygur ve Yüksel, 2013).

Kalıp Baskı; Patın emdirildiği keçe gibi bir zemin vasıtasıyla kalıba patın sıvanması, düzgün bir yüzeye serilmiş kumaş üzerine bu kalıbın bastırılmasıyla yapılır. Yapılan baskılar elle oluşturulduğu için bazı basınç farkları, incelik kalınlık, netlik gibi farklılıklar oluşabilirken, rapor desen tekrarlarında kaymalara sebebiyet verebilmektedir(Uygur ve Yüksel, 2013).

Rapor desen tekrarında bulunan en küçük parçaya verilen isim olarak bilinmektedir. Tekstil yüzeyine baskı yöntemiyle aktarılacak olan desenlerin kumaş yüzeyindeki konumu, boyutu, renk dengesi, sıralaması desen raporlama yoluyla biçimlendirilir. Desenin tekrar etmesi, renk değişimi, boyutlandırma gibi pek çok aşamayı içerisinde bulunduran bu aşama desenin yüzeye dengeli bir şekilde yayılmasını sağlayarak, kumaşın üretimi için önem taşımaktadır. Baskı desenlendirme yönteminde kumaş yüzeyinde desenin düzeni aşamasında rapor önemli bir aşamayı oluşturmaktadır.

Baskı yöntemiyle pek çok farklı desenin kumaşa aktarılma olanağı imkanlar dahilindedir, aynı zamanda örme ve dokumaya özgü desen türleri de baskı yöntemiyle kumaşa uygulanabilir. Baskı bu anlamda hepsini kapsayabilirken bu yöntemle sıklıkla kullanılan desen türleri çiçek, geometrik, etnik, şal desen, chintz, leopar, puanlı desen olarak kategorize edilerek bu başlık altında ele alınmaktadır.

5.1.2.1. Çiçek

Tekstil desenlerinin tasarımında doğadan alınan ilhamla oluşturulmuş pek çok kompozisyona rastlamak mümkündür. Kendi içinde geniş bir alana sahip olan çiçek desenlerinin yüzey tasarımlarında ön plana çıktığı görülmektedir.

Yüzey deseni tasarım pazarında, büyük kısım her zaman çiçekler ve botanik görsellerden oluşmaktadır (Fish, 2005).

İncelenen kaynaklarda, yüzey tasarımlarında kullanılan desenlerde çiçek kullanımının diğerlerine oranla fazla olduğu göze çarpmaktadır. Gerçek formuna yakın ya da stilize olarak sık kullanılan çiçeklerin, desenler arasında kullanım bakımından büyük bir çoğunluğu oluşturduğu bilinmektedir.

Clarke baskılı tekstiller için evrensel olarak en başarılı tasarım kategorisinin çiçek olduğundan bahsederken tarihsel olarak ve bugün hem mobilya hem de moda pazarlarında popüler olduğunu aktarmaktadır (Clarke, 2015).



Şekil 5.11. Çiçek Desen (San Martin,2009)
Şekil 5.12. Floral Baskı (Juracek,2000)

5.1.2.2. Geometrik

Giyim modasında markalar tasarımlarını gerçekleştirirken çeşitli formları kullanmaktadırlar. Tekstil endüstrisinde bitkisel formlar kadar sık kullanılan bir diğer desen çeşitliliğini geometrik desenler oluşturmaktadır.

Dikdörtgen, daire, kare vb. yapıların kullanılmasıyla soyut tasarımların gerçekleştirildiği geometrik tasarımların tekstil endüstrisinde çok sık rastlanan formlardan olması dikkat çekmektedir.



Şekil 5.13.Geometrik Desen (San Martin,2009)

Şekil 5.14. Geometrik (Meller ve Elfers,2005)

5.1.2.3.Etnik

Tekstil desen tasarımları incelendiğinde etnik desen tasarımlarına sıkça rastlanmaktadır. Pek çok ögenin bir arada kullanılarak oluşturulduğu görülen bu desen türünde, bir bölgeden ya da kültürden alınan ilham desenin temellerini oluşturmaktadır.

Joyce etnik tasarımlardan, belirli kültürler veya ülkelerle ilişkili geleneksel popüler motiften ilham alan desenler olarak bahsederken, bu motiflerin her türlü bitki, çiçek, kuş, hayvan, insan figürü, manzara konuları ve geometrik desenleri içerdiğini bildirmektedir(Joyce, 1993).



Şekil 5.15.-Şekil 5.16. Afrika Etnik Desenleri(Gillow,2003)
Şekil 5.16. Afrika Etnik Desenleri/1 (Gillow,2003)

5.1.2.4. Leopar

Doğadan alınan ilhamla gerçekleştirilen bir diğer desen türü leopar desendir. Bu desene seksenli yıllarda sıklıkla rastlandığından bu dönemle birlikte anılmaktadır. Orijinal halinin kullanımının yanı sıra pek çok stilize haline rastlanabilen desen baskı tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 5.17. Leopar Desen (Urbanamericandrygoods,2022)
Şekil 5.18. Leopar Desen Örneği (Perigold,2022)

5.1.2.5. Chintz

Chintz deseninin 16. yüzyılda Golconda'da ortaya çıkan, tahta baskılı, boyalı, lekeli veya sırlı bir patiska tekstili olduğu bilinmektedir. Kumaş, tipik olarak hafif, düz bir arka plan üzerinde, farklı renklerde çiçekler ve diğer desenler içeren tasarımlarla basılmaktadır.

19. yüzyılın sonlarından bu yana chintz pamuk veya ketenden yapılmış ve genellikle sırlı herhangi bir çiçek baskılı kumaş olarak kullanılmaktadır (Crill,2008).



Şekil 5.19. Chintz İlk Örnekler (Crill,2008)

Şekil 5.20. Chintz Baskı Deseni (Sumitra Mattai'den) (Chintz,2012)

5.1.2.6. Kamuflaj

Kamuflaj hedeflerin saklanması yöntemidir. Saklanması gereken kişi ya da nesnelerin bulundukları ortamda ayırt edilemez hale getirilmesiyle oluşmaktadır. Bulunulan ortamın taklit edilmesi yöntemiyle oluşturulan bir savunma sistemi olarak bilinen kamuflaja tekstil yüzeylerinde sıklıkla yer verilmektedir. Askeri kumaşlarda, araç ve gereçlerde kullanımıyla yaygın olarak bilinen desene günümüzde farklı şekillerde rastlamak mümkündür. Dokuma ve baskı yöntemiyle oluşturulabilen bu desenin üretimine sıklıkla baskıda kullanılmaktadır.



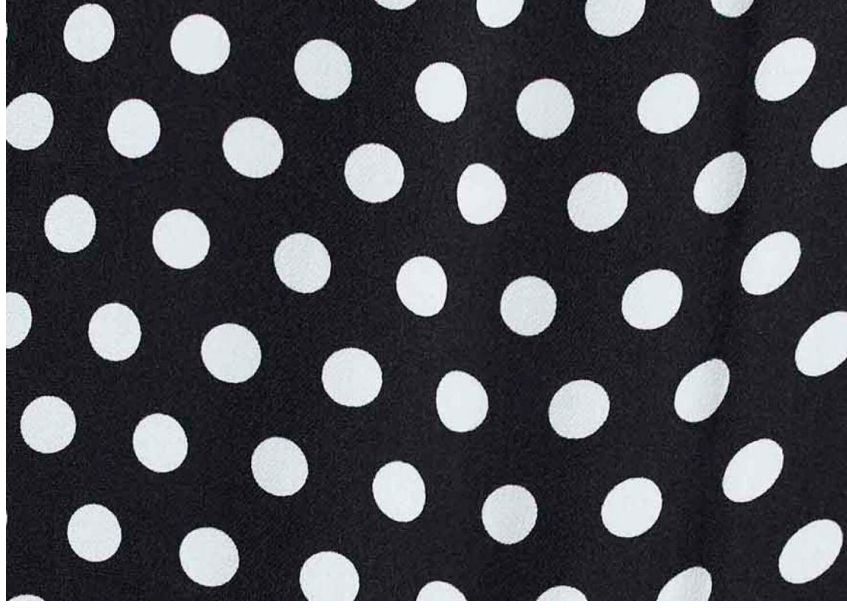
Şekil 5.21. Kamuflaj Desen (Textilevaluechain,2022)



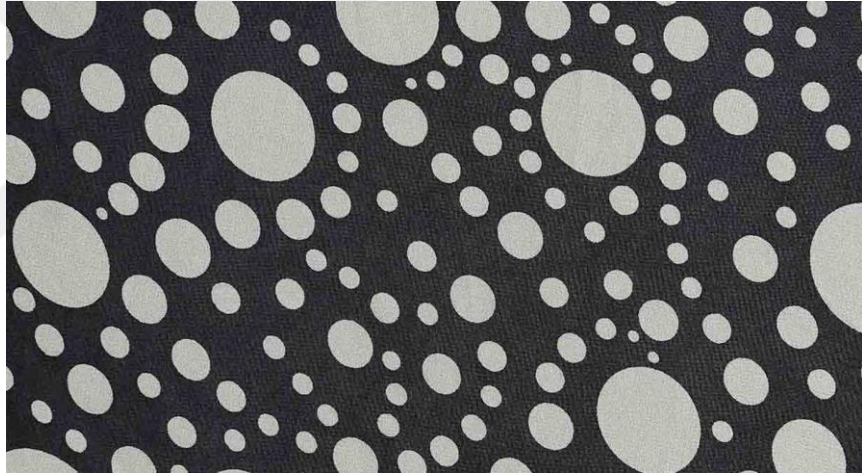
Şekil 5.22. Kamuflaj Renkli Örnekler (Clarke,2015)

5.1.2.7. Puantiye

Kelime kökeni Fransızca olan puantiye deseninin noktalı benekli anlamına geldiği bilinmektedir. Puantiye deseni, zemin üzerine belirli aralıkla ve boyutlarla daireler eklenerek oluşturulmaktadır. Geometrik formu büyüklü küçüklü olarak çeşitlendirmenin mümkün olduğu bu desene farklı renklerde ve çeşitli varyasyonlarla rastlanabilmektedir. Geçmişten günümüze sıklıkla kullanımı sağlanan desen klasikleşmiş desenler arasında yer almaktadır.



Şekil 5.23. Puantiye Desen (Machka Puantiye, 2022b)



Şekil 5.24. Farklı Boyutlarda Puantiye Örneği (Machka Puantiye, 2022a)

5.1.3. Örme

Örme yüzeyler ilmekler aracılığıyla, tek iplik sistemi ile oluşturulan tekstil yapılarıdır. Temelinde atkı ve çözgü örmeciliği olmak üzere iki yöntemle üretilmektedir. Giyim modasında ve tekstil alanında, geçmişten günümüze örme tekstiller sıklıkla kullanılan temel kumaş yapılarından biridir.

Örmede desenlendirme birçok yöntemle gerçekleştirilmektedir ancak genellikle en çok kullanılan desenlendirme teknikleri Jakar ve intersia'dır. Jakar prensibi,

örme kumaşlarda özellikle düz örme makinalarında oldukça ayrıntılı desenlendirme imkanı sunan bir tekniktir. Diğer teknik olan intersia'da çok renkli yüzeylerin oluşumunda kullanılır ve sıklıkla tercih edilir.

5.1.3.1. Jakar

Jakar, örgüde elde edilecek desene göre birden fazla rengin kullanılmasıyla elde edilen örgüdür.

Bu kumaşlar pullu ve düz kumaş olmak üzere ikiye ayrılabilirler. Renk efekti düz jakar kumaşlarda, örme işlemi esnasında farklı renkte iplik besleyerek, bu farklılığın tüm yüzeye yayılmasını sağlayarak elde edilir. Renk ve yapısal jakar etkileri birleştirilebilir. Jakar mekanizması ipliği ve iğneyi seçer ve silindir iğnelerde üretilen ilmek oluşumunu ayarlar(Taylor,1999).



Şekil 5.25. Örme Jakar Desen (Shetlandtextilemuseum,2022a)



Şekil 5.26. Örme Jakar Desen Detay (Shetlandtextilemuseum,2022b)

5.1.3.2. Intarsia

Örmede çok renkli kumaş yapıları oluşturmak için kullanılan intersia sıklıkla tercih edilen bir desen yöntemidir.

Her renkli örme ipliği sadece tasarımlarının belli bir alanında ve tasarımının renkli parçalarının özel bir yolla birleştirilmek zorunda olduğu yerlerde ve sadece manuel kontrollü düz örme makinesinde yapılır (Taylor,1999).



Şekil 5.27. Intarsia Detay(Net-a-porter,2022a)



Şekil 5.28. Intarsia (Net-a-porter,2022b)

5.1.3.3. Elmas(Pringle Argyle)

Elmas desen olarak bilinen “Argyle” deseninin, İngiliz triko markası Pringle of Scotland markasına ait olduğu bilinmektedir.

Pringle of Scotland 20.yy. başlarında Pringle, imzası olan 'Argyle' deseninin tanıtmıştır 1920'lerin modasıyla popüler olan desen geçmişten günümüze triko tasarımlarında en çok başvurulan desen tasarımlarından olmuştur. İngiliz triko mirasının bir simgesi olarak görülen ‘Argyle’ deseninin başarısı çokça kopyalanmasına ve sıklıkla kullanımına yol açmıştır. Günümüz giyim tasarımlarında çeşitli markalar tarafından sıklıkla tercih edilen model örme tasarımlarında klasik hale gelmiştir.



Şekil 5.29. Elmas Desen (Dandyfellow,2022)
Şekil 5.30. Renkli Elmas Desen (Farfetch,2022c)

5.2. Logo ve Desen İlişkisi

Tekstil endüstrisi, görselliğin zengin olduğu alanların başında gelmektedir. Tekstillerde görsel etkinin oluşturulmasını ve yüzeylerin birbirinden ayrışmasını desen sağlamaktadır.

Markaların desen kullanımı, hedeflenen tema çerçevesinde ya da markanın hedefleri bağlamında değişkenlik gösterebilmektedir. Her sezon aynı deseni sürdüren ya da farklı temalarla desen oluşturan markaların yanı sıra logolarını desen haline getiren markalarda bulunmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde logolarını desen haline getiren markalardan bahsedilmektedir. Ele alınan markaların logolarını kullanarak oluşturdukları tasarım anlayışı, simgesel hale gelerek zamansız tasarımlar oluşturmaktadır.

5.2.1. Givenchy



Şekil 5.31. Givenchy Logo (Givenchy Logo,2022)

Hubert de Givenchy tarafından 1952 yılında kurulan Givenchy markası logosunda kullandığı markanın 'G' harfiyle kurucusunun adına atıfta bulunmaktadır. Logo genel olarak incelendiğinde sade, akılda kalıcı oluşuyla markayı ifade etmektedir.

Fransız moda tasarımcısı Hubert de Givenchy, , özellikle aktris Audrey Hepburn için hazırladığı özel tasarımı ve hazır giyim tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. İnce ayrıntılara sahip ayrı parçalar, paltolar ve zarif balo elbiselerinden oluşan Givenchy'nin ilk koleksiyonu, anında uluslararası tanınırlık kazanarak geçmişten günümüze küresel ölçekte tanınan bir marka olarak ulaşmıştır (Britannica, 2022a).

Markanın logosu aksesuarlarda ve dönem dönem giysi tasarımlarında yer almaktadır. Desen haline gelen logo genel olarak kumaş yüzeyinde tekrar ederek kullanılırken, aksesuarlarda tek parça olarak daha belirgin şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 5.32. 2022 Givenchy Çanta(Vogue,2022b)



Şekil 5.33. Givenchy Monogram Detay (Fartech,2022b)

5.2.2. Louis Vuitton



Şekil 5.34. Louis Vuitton Logo (Gomedia,2022)

1854 yılında Fransa’da kurulan Louis Vuitton ‘Damier’ adı verilen logosu olan deseniyle tanınmaktadır. İncelenen kaynaklarda ‘Damier’ deseninin 1988 yılında Georges Vuitton tarafından tasarlandığı bildirilmektedir (Louis Vuitton, 2022c).

Simgesel hale gelen desen markanın çanta ve cüzdanlarıyla birlikte giysi tasarımlarında da yer almaktadır. Desenin yüzeyde kullanımı genel olarak çoklu tekrarlarla sağlanmaktadır. Marka logosu haline gelen desenin tasarımlarda sıkça yüzeyde tekrar etmesi dikkat çekmektedir.

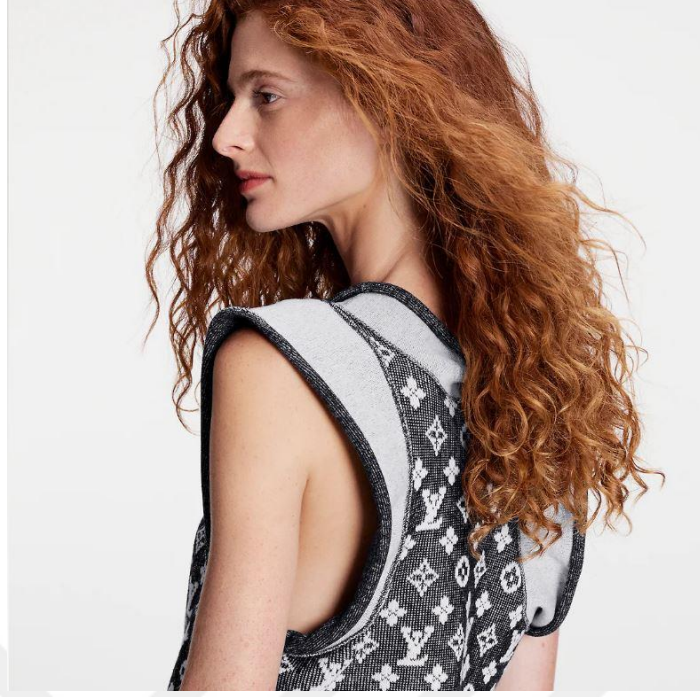
Desenin yüzeyde tekrarı istikrarını korurken, sezon güncel eğilimleri bağlamında çeşitli değişikliklere rastlamak mümkündür. Simgesel hale gelen desenin özgünlüğü bozulmadan uygulanan bu değişimler desen haline gelen logonun tasarımlarda sürdürülerek markanın bilinirliğine önemli katkılar sağladığı görülmektedir.



Şekil 5.35. Louis Vuitton Çantada Desenin Renkli Varyasyonu (Louis Vuitton, 2022a)

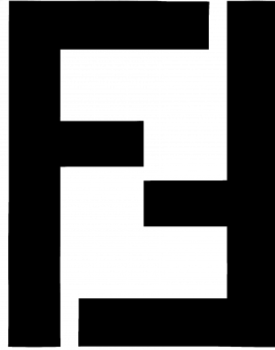


Şekil 5.36. Louis Vuitton Tişört (Louis Vuitton, 2022d)



Şekil 5.37. Damier Detay (Louis Vuitton, 2022b)

5.2.3. Fendi



Şekil 5.38. Fendi Logo (LogosWorld,2022a)

Fendi, Adele ve Edoardo Fendi tarafından 1925'te Roma'da kurulmuştur. Günümüzde global ölçekte öneme sahip olan lüks giyim markasının kreatif direktörlüğünü Karl Lagerfeld' in yaptığı bilinmektedir. Karl Lagerfeld ile birlikte tasarımı günümüze kadar gelmiş olan simgesel 'FF' deseni (Fun Furs) markanın simgesi haline gelmiştir.

Uzun bir dönemin ardından belirgin bir şekilde tasarımlarda kullanımına başlanan 'FF' logosu markanın tasarımlarında sıkça yer almaktadır. Düz ve ters

'F' harfinin yan yana gelişiyle oluşturulan logoya markanın giysi tasarımlarında sık tekrarlarla rastlamak mümkünken aksesuarlarında daha sade bir kullanım görülmektedir. 'FF' sade, anlaşılır bir logo şeklinde marka görsel kimliğini oluştururken koleksiyonlarda çeşitli varyasyonlarla kullanımı sürdürülmektedir.



Şekil 5.39.Vogue Fendi (Vogue,2022e)
Şekil 5.40. Fendi Desen 'FF'(Wwd,2022)



Şekil 5.41. Double F Çantada Kullanımı(Fendi,2022)

5.2.4. Tommy Hilfiger

T O M M Y  H I L F I G E R

Şekil 5.42. Tommy Hilfiger Logo (Tommy Hilfiger ,2022c)

Tommy Hilfiger 1985 yılında kendi adını taşıyan markasını piyasaya sürdüğünden beri klasik American 'cool' tarzının öncüsü olarak dünya çapında ün kazanan bir marka olmuştur (Tommy Hilfiger, 2022b).

Marka logosu incelendiğinde çeşitli kaynaklarda bayrağa benzetilen lacivert kırmızı logonun içerisinde Hilfiger 'a ait 'H' detayına dikkat çekilmektedir. Renkleri ve tarzıyla Amerikan havasını yansıttığı belirtilen markanın logosuna koleksiyonlarda sıkça yer verilmektedir.

Logonun sade olarak kullanımıyla oluşturulan desenler kadar, baş harflerin iç içe geçerek oluşturdukları simgesine ve yan döndürülmüş şekilde tasarlanan 'H' harfi kullanılmaktadır. Desen renkleri çoğunlukla markanın logosunda kullanılan renklerle oluşturulurken, farklı renklerin kullanımına da rastlamak mümkündür.



Şekil 5.43. Tommy Hilfiger Etek (Tommy Hilfiger ,2022a)



Şekil 5.44. Tommy Hilfiger Kazak ve Detay (Tommy Hilfiger, 2022d)

5.2.5. Lacoste



Şekil 5.45. Lacoste Logo (Logosworld,2022c)

Lacoste markası René Lacoste tarafından 1933 yılında Fransa’da kurulmuştur. Marka geçmişten günümüze kullanımını logosunda sürdürdüğü, timsah deseniyle tanınmaktadır. Lacoste markası, giysi üzerinde görünür logo sergileyen ilk marka olma özelliğine sahiptir.

Timsah, 1927 yılında tasarımcı Robert George’un çizimleriyle oluşturulmuştur. Ürünleri kişiselleştirmeyi seven markanın kurucusu René Lacoste, Robert George’un çiziminden çıkan timsahı blazer ceketine işletmiş ardından birkaç yıl sonra aynı timsah işlemesi poloya da uygulanmıştır(Lacoste, 2022b).

O dönemden bu yana timsah, markanın önemli bir temsili olarak koleksiyonlarında sıklıkla yer almıştır. Desen haline gelmiş bir logo olan timsah marka görsel kimliğini oluşturmaktadır. Genel olarak polo üzerinde tekli kullanımına rastlanan timsah desenine diğer giysi tasarımlarında sık tekrarlarla yer verilmektedir.



Şekil 5.46. Lacoste Turuncu Polo(Lacoste,2022c)

Şekil 5.47. Lacoste Polo (Lacoste,2022a)

5.2.6. Hermes



Şekil 5.48. Hermes Logo (Logosworld,2022b)

Hermes markası 1837'de koşum takımı üreticisi Thierry Hermès'in Basse-du-Rempart rue' da bir atölye açmasıyla Paris'te başladı. Markanın logosunda da bulunan deseni koşum takımları markanın 1867 Evrensel Sergisinde bir ödülle seçilen teknik bir başarısı olmakla birlikte geçmişten günümüze simgesi haline gelmiştir.

Marka yalnızca koşum takımlarıyla değil, 1930'larda Robert Dumas tarafından tasarlanan 'Kelly' isimli çantasıyla da bilinmektedir (Hermes, 2022b).

Markanın bir diğer simgesel aksesuarı 'H' tokasıdır. Tokanın tasarımı Macar asıllı Fransız Catherine Karolyi' ye aittir. Karolyi toka tasarımının yanı sıra 1980'e kadar markanın giyim ve aksesuar koleksiyonlarını tasarlamıştır (Hermes, 2022b).

Hermes markası birçok simgesel ürününün yanı sıra logosunu desen olarak devam ettirerek kuruluş köklerini desenler üzerinden tasarımlarına yansıtmaktadır. Markanın logosunda yer alan koşum takımlarına geçmişten günümüze eşarplarında ve özellikle son yıllarda hazırladığı giyim koleksiyonlarında rastlanmaktadır.



şekil 5.49. Hermes Hermes Koşum Takımı (Hermes, 2022a)

şekil 5.50. Hermes Vogue 2019 (Vogue, 2019a)

5.2.7. Chanel



şekil 5.51. Chanel Logo (Designrush, 2022)

Chanel 1910 yılında Gabriel Coco Chanel tarafından Fransa'da kurulmuştur. Chanel logosu, 1925'te Gabrielle Channel tarafından tasarlanmıştır(bkz.şekil

5.51.). Logonun anlamı irdelendiğinde çeşitli kaynaklarda kurucusunun baş harflerini ifade ettiği görüşü paylaşılmıştır. Markanın logosu sade ve akılda kalıcıdır. Logosunu çoğunlukla aksesuarlarında kullanan marka giysi tasarımlarında da logosunu desen haline getirerek kullanmaktadır. Aksesuarlarda sade tokalar halinde kullanılan logo desenlerde daha çok tekrarlar kullanılmaktadır.



Şekil 5.52. Chanel 2022 (Chanel,2022b)

Şekil 5.53. Chanel 2022 Desen Detay (Chanel,2022a)



Şekil 5.54. Chanel İşlemeli Logo (Chanel,2022c)

5.2.8. Yves Saint Laurent



Şekil 5.55. YSL Logo (Museeyslparis, 2022a)

Yves Saint Laurent markası 1962 yılında tasarımcı Yves Saint Laurent ve ortağı Pierre Bergé tarafından kurulmuştur. 1961'de Yves Saint Laurent ve Pierre Bergé, grafik tasarımcı Cassandre'den markanın logosunu tasarlamasını talebiyle toluşturulan marka logosu markanın global ölçekte önemli bir temsili haline dönüşmüştür (Museeyslparis, 2022b).

Yves Saint Laurent' in logosu, adının yalnızca üç harfinden oluşan, marka işareti olarak tek bir gövdede kullanılmaktadır. Marka logosu olarak kullanımının yanı sıra giysi ve aksesuar tasarımlarında da yer bulan simgesi zamanla desen haline gelerek koleksiyonlarda çeşitli formlarla yer almaktadır.



Şekil 5.56. YSL Beymen (Beymen,2022)

Şekil 5.57. YSL Fartech (Fartech,2022a)

6. GİYİM MODASINDA BİR VURGU ELEMANI OLARAK DESENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Giyim endüstrisinde markaların, hedefledikleri stratejik konum bağlamında, kendilerini tanıtan kimlikler ortaya koydukları görülmektedir. Markanın özünü ifade eden marka kimliği, alıcıya verilen vaatler, stratejik konumlandırma, duygusal bağ vb. unsurları içermektedir. Bu unsurların alıcıya, tasarım öğeleri kullanılarak oluşturulan görsel kimlik aracılığı ile somut halde yansıtılması sonucunda, markaların görsel kimliğinin oluşturulduğu incelenmiştir. Logo, sembol, işaret vb. kullanılarak tasarım öğeleri ile oluşturulan görsel kimliğe; görselliğin tasarımlar ile ön plana çıktığı giyim modasında çeşitli vurgular ile rastlanmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen giyim markalarında, her sezon istikrarla kullanılan desen vurgusunun sürdürülerek belirginleştirildiği ve bu görsel etkinin marka kimliği haline geldiği görülmektedir. Tasarım anlayışını sürdürülebilir görsel etki ile sağladığı görülen bu markaların, bir tasarım öğesi olan desen vurgusunu kullanarak global ölçekte marka ismi ya da logosunun yanı sıra simgesel desenleri ile de tanınırlık sağladığı görülmektedir.

Ele alınan markaların koleksiyonları incelendiğinde güncel eğilimler (trendler) çerçevesinde tema, renk vb. değişim gösterirken, her sezon aynı desen vurgusunun korunması dikkat çekerek, bu husus çalışmanın amacının belirlenmesinde önemli bir etken olmuştur.

Bu bağlamda Burberry, Missoni, Pringle of Scotland, Alanui ve Maxhosa Africa, Gucci, Pucci, Marimekko markaları incelenmiştir. Büyük kısmı global ölçekte bilinirliğe sahip olan bu markaların kullandıkları desen vurgusunu, sürdürülebilir hale getirerek marka kimliklerini oluşturdukları saptanmıştır.

Bu başlıkta, sınırlılıklar dahilinde bulunan markaların kuruluş hikayeleri, vurguladıkları görsel etkiyi marka kimliği haline getirme süreçleri ve irdelenen arşiv fotoğrafları ile tespit edilen bulgulara yer verilmiştir.

6.1. Burberry

İngiltere kökenli Burberry 1856 yılında Thomas Burberry tarafından kurulmuştur. Marka adını kurucusu Thomas Burberry 'den almaktadır.

Burberry, 1879 yılında pardösülük gabardin kumaşı imal ederek, bunu yağmur ve rüzgâra karşı özel bir apre ile donatarak patentini almıştır. Suya karşı korumalı olan pardösünün kumaşı yüzde yüz pamuktur. Uzun elyaf ve ince mikron (mako) pamuktan sık dokunan bu kumaş, gabardin örgüsünden dolayı da ek bir dayanıklılığa sahip olurken, patentinin geçerliliğini kaybettiği 1917 yılına kadar Thomas Burberry, bu kumaşın dünyadaki tek imalatçısıydı. 1914 yılında İngiliz Savunma Bakanlığı kumaşın özelliğini öğrenince Burberry' den subayların ve erlerin siper ve hendeklerde giymeleri için kruvaze trençkotlar yapmasını istemiş ve Thomas Burberry 1. Dünya Savaşı sonuna kadar bu kumaştan 500 bin adet trençkot üretmiştir. Böylece ünü dünyaya yayılan kumaş halen çok popülerdir (Trench=Siper) (Gürsoy, 2010).

Burberry markasının küresel çapta bilinirliğe sahip ürünlerinden trençkot, tasarımı markanın kurucusu Thomas Burberry tarafından gerçekleştirilen simgesel bir ürün olarak bilinmektedir. Thomas Burberry tarafından tasarlanan 'Tielocken' ceket patentlidir. Trençkotun öncüsü olarak kabul edilen 'Tielocken' ceketin belirgin özellikleri, tek bir kayış ve toka ile kapanması ve yakasında sadece bir düğme bulunmasıdır.

Burberry markasının simgesi haline gelen deseni 'check' ilk olarak 1920'lerde markanın yağmurluklarını astarmak için kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde bilindiği üzere imza desen haline gelmesi 1960'larda gerçekleşmiştir.

1967'de Jacqueline Dilleman Burberry Paris mağazasında, İngiliz büyükelçisi Sir Patrick Reilly için bir moda sunumu hazırlarken, bir anda ilham alarak, bir paltodan 'check' desenli astarı çıkardı ve bagajı sarmak ve bir şemsiye örtüsü oluşturmak için kullanması ile 'check' deseninin aksesuarlarda kullanılmaya

başlanması olayı 'check' için imza desen olma yolunda önemli adım olarak bilinmektedir (Burberry, 2022).

Check deseninin kullanıldığı klasik kaşmir eşarp 1970'lerde tanıtılarak, markanın en iyi bilinen aksesuarlarından biri haline gelmiş ve ardından desene giyim tasarımlarında da yer verilmiştir (Burberry, 2022) .

1980'ler ve 1990'lar boyunca marka kampanyalarında belirgin bir şekilde yer alan desenin bir tasarım öğesi olmasının yanı sıra zamanla marka kimliği haline geldiği görülmektedir. Onlarca yıl boyunca kullanımına devam edilen desen incelendiğinde birçok farklı şekilde kullanımı mevcuttur.

Marka kaynaklarında kendi simgesi haline gelen desenden, tarihlerinin, işçiliklerinin ve kalıcı İngiliz tarzlarının göstergesi olarak bahsetmektedir (Burberry, 2022).

Çalışma bağlamında ele alınan markalardan İngiliz kökenli Burberry markası desen vurgusunu sürdürmesinin yanı sıra oluşturduğu tasarımları desenleriyle bir bütün halinde kullanımıyla dikkat çekmektedir.

Sürdürdüğü desen vurgusu ile oluşturduğu kimliği, görsel olarak trençkot ve kaşmir eşarp vb. ile özdeş haline getiren markanın görsel kimliğini, tasarımlar ile belirgin hale getirildiği saptanmıştır. Klasik haline getirdiği desenini sezonlarda, güncel eğilimler çerçevesinde belli yenilikler katarak sürdüren markanın arşiv fotoğrafları bu başlık altında sunulmuştur (bkz. Şekil 6.1.- Şekil 6.10.). Burberry markası desen ve ürün sürdürülebilirliği bakımından konuya destekleyici nitelik taşıyan bir markadır. Desenin sürdürülmesi vurgusunu klasik hale gelen ürünlerle kullanan marka küresel ölçekte tasarımlarını birden görsel etkiye sahip olduğu görsel kimliğiyle gelecek markalar için önemli bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 6.1. Burberry Aksesuarlarında Check Desenin Kullanımı(Burberry,2022)



Şekil 6.2.Burberry Kaşmir Eşarpları ve Check Deseni (Burberry, 2022)



Şekil 6.3. Burberry1976 (Vogue,1976)



Şekil 6.6. Burberry1998 (Vogue,1998a)



Şekil 6.7. Burberry1998 (Vogue,1998b)



Şekil 6.8. 2006 Burberry, Vogue (Vogue,2006)



Şekil 6.9. 2017 Burberry, Vogue (Vogue,2017a)



Şekil 6.10. 2021 Burberry, Vogue (Vogue,2021c)

6.2. Pringle of Scotland

Küresel ölçekte hizmet veren köklü bir triko markası olan Pringle of Scotland ikonik deseni 'Argyle' ile tanınmaktadır. 1815'ten beri hizmet veren markanın ürünlerinde en iyi kaliteyi sağlamak için örgü geleneklerini modern teknolojiyle birleştirmektedir.

Günümüzde elmas desen olarak bilinen ve pek çok çeşidine rastlanan motifin kökenleri incelendiğinde desenin, İngiliz triko markası Pringle of Scotland şirketine ait olduğu bilinmektedir. Şekil 6.11.'de markanın simgesi haline gelen desenin üretim aşamasının gösterildiği bir görsel sunulmuştur.



Şekil 6.11. Argyle Deseninin Üretim Aşaması (Pringle,2022a)

Trikolari ve ardındaki 205 yılı aşkın geçmişiyle, Pringle of Scotland tarafından tanıtılan birçok dikiş ve desen global ölçekte tanınmaktadır. Markanın simgesel 'Argyle' deseni ile triko tasarımlarında desen vurgusunu sürdürülebilir hale getirmesinin, zamanla markanın kimliği haline gelerek markayı triko markaları arasında farklı bir konuma taşımıştır.

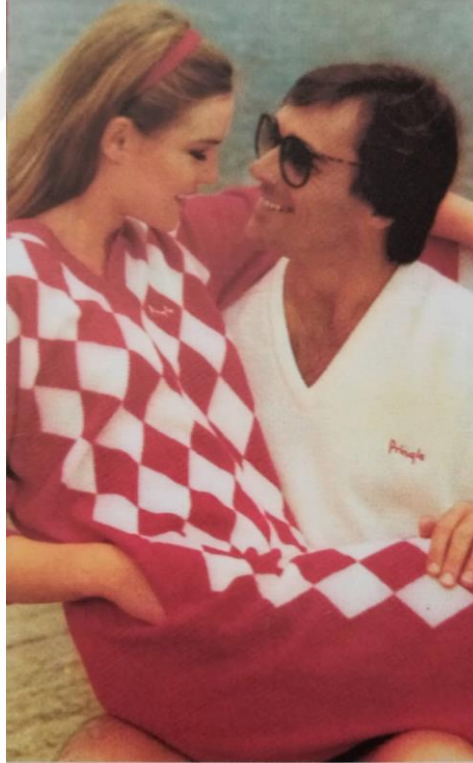
Ayırt edici motif özelliği sayesinde anında tanınan bir tasarım olan Argyle deseninin, orijinal olarak batı İskoçya'daki Argyle Klanının ekosesinden türetilmiş olduğu markanın resmi kaynaklarında belirtilmektedir (Pringle, 2022a).

Başarısı, çok kopyalanmasına ve sıklıkla başvurulmasına neden olan desen İngiliz triko mirasının bir simgesi olarak kabul edilmesidir (Pringle, 2022a).

İskoç mirasına uygun olarak tasarımlarını gerçekleştiren marka, kaşmir giysilerinin çoğunu İskoçya'da ve İskoç bükümlü iplik kullanarak gerçekleştirmektedir(Pringle, 2022b).

Çalışma kapsamında incelenen markanın simgesel 'Argyle' desenini sürdürerek sağladığı görsel etki ile marka kimliği oluşturduğu saptanmıştır. Kendi mirasını triko tasarımlarına yansıtarak bu bağlamda üretim yapan şirketin, sürdürülebilir desen anlayışını benimseyerek global ölçekte tasarımları ile ön plana çıkarıp global çapta tanınırlık sağlamaktadır (bkz. Şekil 6.12.-Şekil 6.18.).

Desenin araştırma aşamasında markanın tarafımıza sağladıkları olanaklar sayesinde , çalışma desteklenmiş olup 'Argyle' deseninin arşiv fotoğrafları, marka bültenleri aracılığıyla tarafımıza gönderilmiş olan bülten içeriğine çalışmada yer verilmiştir. Bu arşiv fotoğrafları köklü tarihi olan bu markanın geçmişten günümüze aynı desen vurgusunu sürdürdüğünü kanıtlar nitelik taşıırken, günümüz tasarımlarında yer verilen desenin görsel açıdan farklılıklarının incelenmesine olanak sağlamıştır.



Şekil 6.12. Pringle Arşiv Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri (Stringer, 1949)



Şekil 6.13. Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri, Desenin Çorap Desenlendirmesinde Kullanımı (Stringer,1949)



Şekil 6.14. Argyle Deseni Arşiv Görüntüleri, Triko Tasarımlarında Kullanılan Desen (Stringer,1949)



Şekil 6.15. Argyle Deseni, Markanın Tasarımlarında Yer Verdiği İlk Desenlendirme Örneklerinden (Stringer,1949)



Şekil 6.16. Pringle 2010,Vogue (Vogue,2010a)



Şekil 6.17. Pringle 2019, Vogue (Vogue, 2019c)



Şekil 6.18. Pringle 2020, Vogue (Vogue, 2020b)

6.3. Maxhosa Africa

Maxhosa Africa, 2012 yılında Laduma Ngxokolo tarafından kurulmuş bir Güney Afrika triko markasıdır.

Markanın ilk vizyonunun, bu pazara uygun, Xhosa'dan ilham alan modern bir triko koleksiyonu yaratmak olduğu belirtilmektedir. Markanın kurucusu Laduma Ngxokolo geleneksel Xhosa boncuk işi desenlerinin, triko için iyi bir ilham kaynağı olacağını keşfederek etnik kültürüne ait desenleri modern trikolar ile yeniden yorumlamıştır. Maxhosa Africa tasarımları, Xhosa halkının güzelliğini, kültürünü, dilini ve özlemini sergileyerek, modern bir şekilde geliştirilip değiştirilmiş ve güncel tasarımlar bu tasarım anlayış bağlamda oluşturulmuştur (MaxhosaAfrica, 2022a).

Markanın kurucusu olan, Laduma Ngxokolo ödüllü bir tasarımcı, girişimci ve sanatçıdır (MaxhosaAfrica, 2022a).

Maxhosa Africa 'nın tasarım anlayışı incelendiğinde, oluşturduğu temaları sürdürerek bir desen anlayışı oluşturduğu saptanmıştır. Tek tip bir deseni çeşitlendirmeyi tercih etmeyen markanın kökenlerine ait desenleri global ölçekte tanınır hale getirmesinin markanın vizyonunu oluşturduğu incelenmiştir. Sınırlılıklarda belirtilen diğer markalardan tasarım anlayışı olarak belli bir noktada ayrılan bu markanın araştırmaya dahil edilmesindeki temel amaç; Kültürel değerlerini tekstil tasarımlarına yansıtarak global çapta kökenlerine ait desenleri yaygın hale getirerek bilinirliğini arttırmasını amaçlamaları ve oluşturdukları koleksiyonların vadettikleri tasarım anlayışını sürdürebiliyor olmasıdır. Çalışmanın bu bölümünde ele alınan görseller bu durumu kanıtlar niteliktedir. Markaya ait koleksiyonlar incelendiğinde, taranarak çalışmaya dahil edilen görsellerde her sezon güncel çerçevede değişimler yaşanırken kullanılan desenlerin bu değişimler bağlamında tasarımlarda kullanılarak sürdürülmesi söz konusudur.

Maxhosa, yerel kültürüne ait desenleri her sezon kullanarak sürdürülen bir marka kimliği haline getirmiştir. Küresel düzlemde kendi özgün kültürünün yansımasyyla, markasının görünür olmasını sağlayarak aynı zamanda yerel kültürel değerlerinin de yaygınlaşmasında rol oynamıştır (Erol ve Bayburtlu, 2021).



şekil 6.19. 2014 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa, 2014)



şekil 6.20. 2015 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa,2015)



Şekil 6.21. 2017 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa, 2017)



Şekil 6.22. 2018 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa, 2018)



Şekil 6.23. 2019 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa, 2019)



Şekil 6.24. 2020 Maxhosa Africa (Maxhosa Africa, 2020)



Şekil 6.25. 2021 Maxhosa Africa (MaxhosaAfrica,2021)

Cumhuriyet'in ilk yıllarında sanayileşme yolundaki ilk adımın atıldığı tekstil sektörü, günümüzde teknolojik gelişmelerin de desteğiyle geniş ürün gamıyla Türkiye ekonomisi için önem teşkil eden sektörler arasında yer almaktadır. İmalat sanayiinde üretim hacmi itibariyle gıda ürünlerinin ardından ikinci sırada yer alan tekstil sektöründe 18 binin üzerinde firma faaliyet göstermektedir (Uyanık ve Çelikel,2019).Maxhosa Africa markası; Eraslan vd. ele aldığı gibi Türk tekstil gelişmelerin tarihsel gelime süreci göz önüne alındığında yeni markaların oluşumuna örnek teşkil edebilir (Eraslan vd., 2008).

6.4. Missoni

Ottavio ve Rosita Missoni tarafından kurulan Missoni şirketi, ince iplikler ve renk dalgaları kullanarak trikolar üretmektedir. İtalyan kökenli Missoni trikoları, üstün bir teknoloji geçmişiyle hassas bir şekilde üretilmektedir. Missoni, konsept olarak tamamen modern olmasına rağmen, ipliklerini değerli antikalar gibi göstermeyi ve hissettirmeyi başaran bir marka olma niteliği taşımaktadır (Watson,2008).

Missoni şirketinin kökenleri 68 yıl öncesine dayanmaktadır. 1953 yılında kurulan ve global ölçekte bilinirliğe sahip olan triko markası, Raşel örgü makinelerini kullanarak markanın imza deseni olan olan zikzak alevli dikişini oluşturmuşlardır (Vogue, 2022g).

Ottavio ve Rosita Missoni, örgülerde grafik desenler kullanma araştırmalarını ilerletmenin bir yolu olarak, yenilikçi zikzak kumaşlar yaratmak amacıyla Raşel makinesini benzersiz bir şekilde kullanmaya karar vererek, günümüzde markanın simgesi haline gelen desenlerinin üretimine başlamışlardır (Fashionheritage, 2022).

Çeşitli renklerde ve keskin veya daha az keskin köşelere sahip bu şimşek şeklindeki şeritler, zamanla tekrarlanan ve yenilenen Missoni stilinin baskın motifi haline gelmiştir.

Missoni simgesel deseninin raşel makinesinde oluşturulmasıyla birlikte zikzak tasarımlarının özgün olması ve kullanılan farklı örgülerin harmanlanması ile örgülerin taklit edilmesi mümkün değildir (Lafunete, 2013).

Çalışma bağlamında incelenen missoni markası 60'lı yıllarda keşfettiği alevli zikzak dikiş olarak bilinen simgesel desenini sürdürerek geçmişten günümüze tasarım anlayışını koruyan bir giyim markası olarak dikkat çekmektedir. Triko üretimi yapan marka kendilerine ait olan zikzak desenini yüzeylerde tekrar ederek tasarımlarını belirgin hale getirmiştir. Zikzak denince akla gelen ilk marka olan Missoni sürdürülebilir desen anlayışını benimseyerek görsel kimliğini vurgulamaktadır. Bu hareketten yola çıkılarak incelenen desen kimlik ilişkisinde, tekstil yüzeyinin süreklilik hareketiyle markayı akılda kalıcı hale getirmesi marka oluşumunda büyük önem taşıyan kimliklendirmenin desen üzerinden oluşturulması konusunda örnek teşkil etmektedir. Zikzak deseni 60'lı yıllardan bu yana kullanımıyla markanın global ölçekteki simgesi haline gelmiştir (bkz.Şekil6.26.-Şekil 6.37.).



Şekil 6.26. Missoni 1972 Regine Jaffry (Vogue,1972)



Şekil 6.27. Missoni Zikzak Deseni 1973, Kourken Pakchanian (Vogue, 1973)



Şekil 6.28. Missoni Zikzak Deseni 1987, Rachel Williams (Vogue, 1987)



Şekil 6.29. Missoni Zikzak Deseni 1996, Roxanne Lowit (Vogue, 1996)



Şekil 6.30. Missoni Zikzak Deseni 1998, Kirsten Owen (Vogue,1998c)



Şekil 6.31. Missoni Zikzak Deseni 2001, Gisele Bundchen (Vogue,2001)



Şekil 6.32. Margherita Missoni 2004, Patrick McMullan (Vogue,2004)



Şekil 6.33. Ashley Judd Missoni Elbisesi ile 2002, Mario Testino (Vogue,2002)



Şekil 6.34. Missoni 2010, Vogue (Vogue,2010b)



Şekil 6.35. Missoni 2015, Vogue (Vogue,2015)



Şekil 6.36. 2019 Missoni, Vogue (Vogue,2019e)



Şekil 6.37. 2022 Missoni (Vogue,2022f)

6.5. Alanui

Alanui, Hawaii dilinde geniş yol anlamına gelen bir kelimedir. Markanın kurucuları; Nicolò ve Carlotta Oddi'nin markanın adı aracılığıyla kendilerini seyahat ederken buldukları kişisel yolculuğa atıfta bulunmaktadır. Alanui markasının ilkeleri, ufukları genişletmek ve bağları güçlendirmektir. Marka, üst üste veya dış giyim olarak giyilebilen çok yönlü bir parça olan imzalı büyük boy hırka etrafında inşa edilmiştir. Yavaş moda girişimi olan bu markanın hedefi, Alanui hırkalarının gardıroplarda kalıcı bir parça haline gelmesidir (Alanui Marka Girişimi, 2022).

Markanın simgesi olan bu hırkaların yapım aşaması incelendiğinde, 1 kg kaşmir kullanılan hırkanın örülmesi ve birleştirilmesi 15 saat, süslemesi ise 5 saat sürmektedir.

Markanın kurucularından Nicolò Oddi ve Carlotta Oddi ile yapılan bir röportajda Nicolò Oddi Alanui ürünlerinden; “Bir sezon için bir kazak almıyorsunuz bu ürünler sonsuza kadar sizde kalıyor” şeklinde bahsetmektedir (Mrporter,2022)

Alanui marka fikrini neyin tetiklediği incelendiğinde, markanın kurucusu Nicolò Oddi röportajında, “Her şey tesadüfen Pasadena'da bir bit pazarında bulduğumuz 70'lerden kalma ikonik bir hırka ile başladı, bu ürün bizi Hawaii gezimizde takip etti ve bu yolculuk sırasında yaşadığımız tüm değerli anları ve maceraları bizimle paylaştı. Bunun lüks bir versiyonunu tasarlamak ve onu kişisel çağrışımlarımız ve değerlerimizle kaplamak için bir fikir olabileceğini hemen anladık” şeklinde bahsetmektedir. Marka kurucularından Carlotta Oddi ise hırkalardan, cinsiyet çağrışımı olmayan ve mevsimi olmadan uyarlanabilir parçalar olarak bahsetmektedir (Coveteur,2018).

Çalışma bağlamında incelenen Alanui markası, ele alınan diğer markalar arasında en yakın dönemde kurulmuş olan yeni nesil bir markadır.

Alanui yavaş moda hareketiyle tasarımlarını gerçekleştirmektedir. Bu markaya araştırmada yer verilme amacı, yavaş moda hareketiyle sürdürülebilir tasarım anlayışı ile ürettiği hırkalarında, vurguladığı desen ile küresel ölçekte bilinirlik sağlamasıdır.

Simgesel olarak adlandırdıkları hırkalarını hemen her sezon sürdürmelerinin yanı sıra bu hırkalarda kullandıkları desenlerde devamlılık söz konusudur. Tüketim hızının kendini tasarımlarda da gösterdiği son dönemlerde bu hızlı akıştan farklı bir bakış açısıyla hayatımıza dahil olan Alanui, marka vizyonu olarak sağladığı tasarım bilincinin sürdürülebilmesi hususunda örnek teşkil eden yeni nesil markalardan olmasıyla çalışmaya katkı sağlamaktadır(bkz. Şekil 6.38.-6.42.).



Şekil 6.38. 2017 Alanui (Wwd,2017)



Şekil 6.39. 2019 Alanui (Vogue,2019b)



Şekil 6.40. 2020 Alanui (Vogue,2020a)



Şekil 6.41. 2021 Alanui(Vogue,2021b)

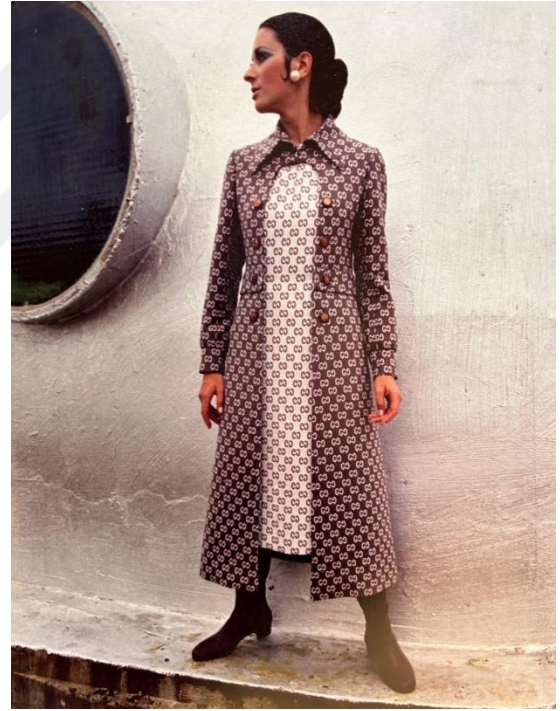


Şekil 6.42. Alanui 2022(Vogue,2022a)

6.6. Gucci

İtalyan kökenli giyim markası Gucci 1921 yılında Guccio Gucci tarafından kurulmuştur. Bavul üreticisi olarak yola çıkan marka İtalya'nın zengin üst sınıfları için lüks seyahat eşyaları ve binicilik ekipmanları üretmiştir.

Başlangıçta ağırlıklı olarak deri ürünleri, ayrıca triko, ipek ürünler, ayakkabılar ve el çantaları üreten Gucci, İkinci Dünya Savaşı sırasında, savaş çabalarından kaynaklanan maddi kısıtlamalar sebebiyle etiket ve ürünlerini üretmek için pamuk kullanmıştır. Bu süre zarfında etiket, kendine özgü 'Double-G' deseninin yanı sıra, tek bir kırmızı çubukla kesintiye uğrayan iki yeşil çizgiden oluşan simgesel Gucci çizgisini tanıtmıştır (HighSnobiety,2022).



Şekil 6.43. Double-G Deseninin Kullanıldığı İlk Yıllar(Mower,2006)

Şekil 6.44. Erken 1970'ler Gucci Deseni (Giannini,2011)

'Double-G' deseninin kullanımına başlanan günden bugüne desene marka koleksiyonlarında sıklıkla yer verilmiştir (bkz. Şekil 6.43.-6.53.). Markanın görsel kimliğini oluşturan desenin kökleri 1930'lara kadar uzanmaktadır. Marka tarihinin en eski desenlerinden olan 'Double-G' Gucci'nin kimliğini tanımlayan geometrik düzende markayı yansıtan çizgilerden oluşmaktadır.

Bu ikonik desen yıllar boyu kullanımıyla markanın görsel kimliğini oluştururken markanın kullandığı desenlerin türevlerine temel olmuştur. Gucci ikonik deseni 'Double-G' markanın en eski desenlerinden olsa da markanın kuruluşu sırasında markanın göstergesi değildir. İncelenen kaynaklarda ilk desenin Gucci imzasının stilize ve italik halinin olduğu belirtilmektedir.



Şekil 6.45. Giysi Tasarımlarında Double-G(Mower,2006)

Kurucu Guccio Gucci'nin baş harflerinden oluşan desenin marka kuruluşundan 12 yıl sonra markanın deri parçalarında kullanılmaya başlandığı bildirilmektedir (Editorialist,2022). Giysi tasarımlarında ve aksesuarlarda sürdürülen desen markayı görünür kılan logonun desen haline gelmesi bakımından önemli bir örnektir. Çalışma bağlamında logosunu desen hale getirip sürdürerek görsel olarak belirgin hale gelen marka çalışmaya logonun desen olarak kullanımı bilinciyle katkı sağlamaktadır.



Şekil 6.46. 1969 Vogue (Vogue,1969)



Şekil 6.47. 1971 Vogue (Vogue,1971a)



Şekil 6.48. 1997 Vogue (Vogue,1997)



Şekil 6.49. 2018 Vogue (Vogue,2018b)



Şekil 6.50. 2018 Vogue Gucci Desenin Etekte Kullanımı (Vogue,2018a)



Şekil 6.51. 2019 Vogue Gucci (Vogue,2019d)



Şekil 6.52. 2020 Vogue Gucci Takım (Vogue,2020d)



Şekil 6.53. 2020 Vogue Gucci Ceket (Vogue,2020c)

6.7. Pucci



Şekil 6.54. Pucci Logo (Aeworld,2022b)
Şekil 6.55.Pucci Kayak Takımı Tasarımı (Lvmh,2022)

Pucci markası Emilio Pucci tarafından 1947 yılında kurulmuştur. Yoğun desen tasarımlarıyla tanınan marka tasarımlarında daha çok geometrik olarak kullandığı desenlerini sürdürerek günümüze ulaştırmıştır.

Marka, pantolonları, en çok kopyalanan canlı baskılı ipek jarse elbiseleri ve bluzları ile tanınmaktadır. Pucci tasarımlı iç çamaşırlar, trikolar, mayolar ve aksesuarlar üreten marka erkek moda tasarımında da önemli gelişmeler kaydetmiştir. Braniff Airways için yarattığı renkli, daha az resmi üniformalar uçuş görevlileri türünün ilk örneği olarak bilinmektedir(Britannica,2022b).

Pucci saf çizgi ve renklerden oluşan tasarımlarında, hareket kullanım özgürlüğü sağlayan kumaşları akışkan, elastik malzemelerle birlikte tercih etmektedir.

1950'lerde Pucci, bir kaleydoskopta dönen imza baskılarıyla grafik ve soyut tasarımlarını geliştirmeye başlamıştır. Geometrik desenlerle titreşen organik formların, çağdaş sanatı taklit etmesiyle oluşan optik yanılsamaların giysilere ilk kez dahil edilmesi etkisi son derece orijinaldi ve bu etki gelecek yıllarda kapsamlı bir şekilde kopyalanarak devam ettirilmiştir (Aeworld,2022a).

Marka koleksiyonlarında yapılan taramalarda, canlı renklerin geometrik olarak dikkat çekici kullanımı ön plana çıkmaktadır. Canlı renk kullanımının yanı sıra özgür hareket alanı sağlayan markanın spor kıyafetleri, ilk kez 1950'de bir koleksiyon olarak sunulmuş ve ilk koleksiyonlarından bu yana kullandığı desenlerle dikkat çeken markanın görsel kimliği tasarımlarıyla belirgin hale gelmiştir.

Markanın sıklıkla kullandığı kaleydoskop deseni simgesi hale gelerek markayı belirgin şekilde temsil etmektedir(bkz. Şekil 6.56.). Desen markaya özgü çizgilerle kullanılarak belirgin şekilde ayırt edici nitelik taşımaktadır. Görsel marka kimliğini desen üzerinden oluşan markanın, geometrik desenlere çeşitli parlak renklerle yer vermesi sürdürülebilir desen anlayışıyla hareket ettiğinin göstergesidir. Bu tasarım anlayışıyla tasarımlarını oluşturan Pucci markası geçmişten günümüze kullandığı desenlerle birlikte anılmaktadır. Desenin markayı akılda hale getirmesi hususunda örnek teşkil eden marka kullandığı tasarımların belirgin hale getirip bir kimliğini desenleri üzerinden oluşturmuştur. Pucci denildiğinde bilinir desen çizgisinin bellekte yer etmiş olması marka tanınırlığı ve kimliklendirme adına önemli bir boyutu temsil etmektedir (bkz. Şekil 6.57.-Şekil 6.67.).



Şekil 6.56. 1964 Emilio Pucci Bayan Robert L. Wood'un Hediyesi (Fidmmuseum,2009)



Şekil 6.57. Pucci 1990 (Vogue,1990b)



Şekil 6.58.Pucci 1964 (Vogue,1964)



Şekil 6.61. Pucci Palazzo (Vogue,2022d)



Şekil 6.62. Pucci 2003 (Vogue, 2003)



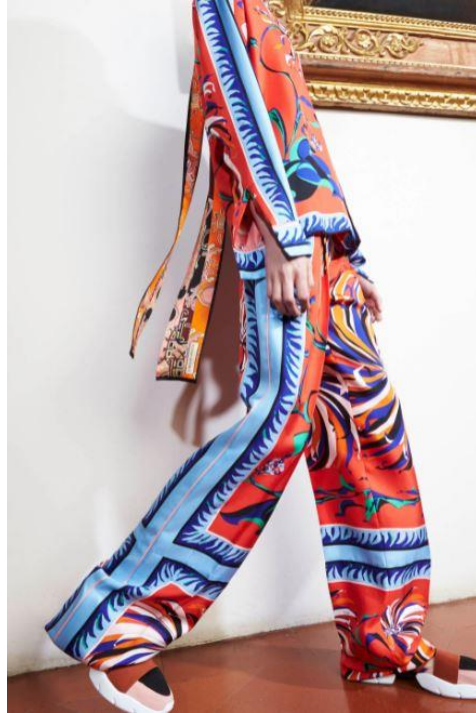
Şekil 6.63. Pucci 2005 (Vogue,2005)



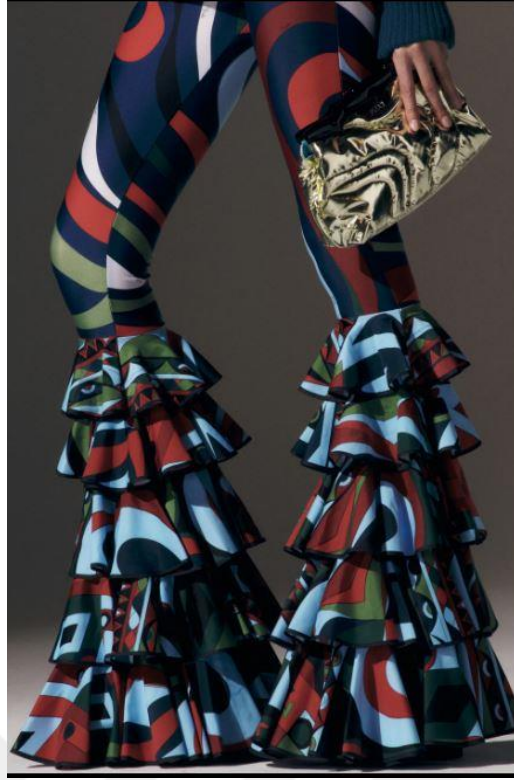
Şekil 6.64. Pucci 2008 (Vogue,2008)



Şekil 6.65. Pucci 2011 (Vogue,2011)



Şekil 6.66. Pucci 2016 (Vogue,2016a)



Şekil 6.67. Pucci 2022 (Vogue,2022c)

6.8. MARİMEKKO

Marimekko, 1951'de kurulmuş bir Fin tasarım evidir. Yetmiş yıllık geçmişine 3500'den fazla desen sığdıran marka baskılarıyla tanınmaktadır. Desen kullanımıyla ön plana çıkan marka ürettiği baskılara sahip basit bir elbiseyle, marka yolculuğuna başlamıştır (bkz. Şekil 6.69.).

Kullanılan ilk elbise, anında bir klasik haline gelerek markanın geçmişten bugüne koleksiyonlarında, orijinal konseptine sadık kalarak sezonların güncel etkileriyle yer almıştır (Marimekko,2022b).

Desen kullanımıyla ön plana çıkan marka zamansız baskılar ve binlerce yaratıcı renk kullanarak tasarımlarını sürdürürken her yıl gelişen koleksiyona, yeni basılı sanat eserleri eklemeye devam etmektedir. Marka resmi kaynaklarında, geçmişten günümüze sürdürdüğü desenlerden, pozitifliğin kişisel gücün ve cesaretin temsilleri olarak bahsedilmektedir.

Yalnızca giyim tasarımları için desenler oluşturmeyan marka ev dekorasyonu ve mimari alanda da desen tasarımları oluşturmaktadır. Kurulduğu günden bu yana çizgisini istikrarla sürdüren marka desen çeşitliliğiyle dev bir arşiv sunmaktadır.

Marimekko 'nın hayat boyu misyonu her yerde hayatlara ve evlere renk ve neşe getirmek ve insanları oldukları gibi mutlu olmaya teşvik etmektir. Cesur renklerle çizgili, kareli ve çiçekli baskılara ve zengin bir sanatsal mirasa sahip olan marka yıllar boyunca elbiseler ve çantalardan seramiğe, kumaşlara ve daha fazlasına kadar her şeyi süsleyen yaklaşık 3.500 baskı tasarımı yaratmıştır (Marimekko, 2022c).

Marimekko markası yaşam tarzı ifade eden bir marka niteliği taşımaktadır. Desenlerini pek çok alanda sürdüren marka vizyonunu, desenler üzerinden yaygın hale getirmesiyle dikkat çekmektedir.

Marimekko fabrikası, İskandinav ülkelerindeki tek endüstriyel ölçekli tekstil baskı fabrikalarından biridir(bkz. Şekil 6.68.). Kumaş baskı ve tasarım uzmanlığı markanın özünü ifade eden detaylardır. Yeni baskılı kumaşlar ve bunlardan üretilen ürünler, farklı alanlardaki uzmanların ekip çalışmasından kaynaklanmaktadır (Marimekko,2022d).



Şekil 6.68. Marimekko Desen Üretim Aşamaları

Araştırma kapsamında incelenen Marimekko markası , sürdürülebilir tasarım anlayışını kurulduğu günden bu yana sürdürmektedir. Ürünlerin uzun süre dayanıklı kalması ve sürdürülebilir ürün esaslarıyla oluşturulması, desen tasarımlarında da belirgin olarak görülmektedir. Sürdüğü ürünlerin yanı sıra desen arşivlerinde bulunan desenlerde de sürdürülebilir tasarım anlayışına sahip olan markanın unikko deseni yaklaşık elli yıllık geçmişle bu duruma örnek gösterilebilir (bkz. Şekil 6.72.-Şekil 6.80.).

Marka kimliğini desenleri üzerinden sürdüren Marimekko tasarımları, marka hedefleri bağlamında tasarımlarını gerçekleştiriyor oluşuyla dikkat çekmektedir. Marka vizyonunun, desen tasarımlarıyla ifade ediliyor oluşu marka bilincinin tekstil tasarımları üzerinden oluşturularak baskı tasarımı ve kimliklendirme ilişkisinde örnek teşkil edecek nitelik taşımaktadır.

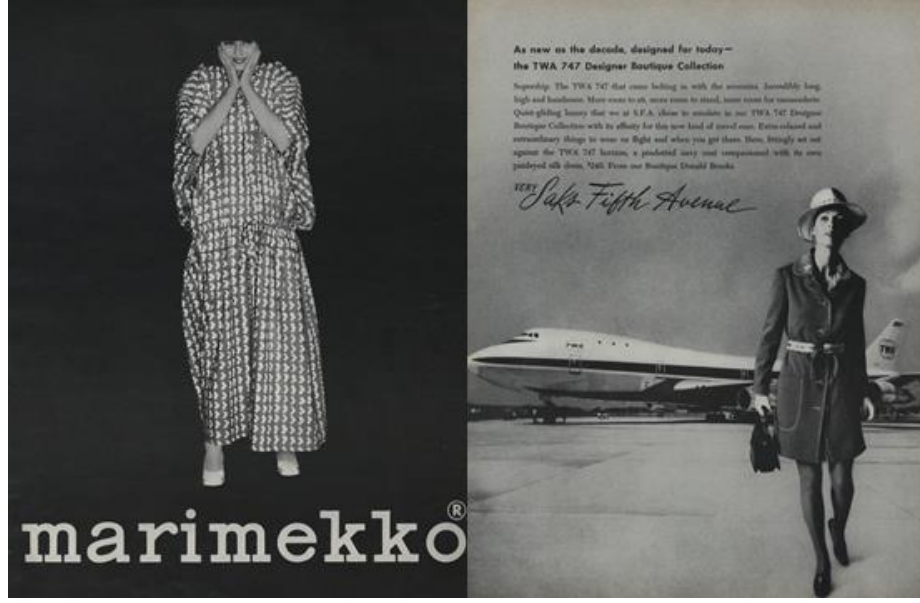
Gelecekte kurulacak markalara, tasarım bilinciyle örnek olabilecek özelliklere sahip olduğu düşünülerek çalışma kapsamında ele alınan markanın, tasarım anlayışı göz önünde bulundurulduğunda kimliklendirme aşaması baskı tasarım temelleri üzerinden oluşturularak tasarımların gerçekleştirilebileceği örneği sunulmaktadır (bkz. Şekil 6.81.-Şekil 6.92.).



Şekil 6.69. Marimekko İlk Tasarımları (Marimekko,2022a)



Şekil 6.70. Vogue Dergisine Hazırlanan Koleksiyon (Vogue,1965)



Şekil 6.71.Marimekko 1970 (Vogue,1970)



Şekil 6.72.Unikko 50 Yıl (Marimekko,2022f)



Şekil 6.73. İkonik Unikko Deseni(Borrelli-Persson,2021)
Şekil 6.74. Unikko Elbise (Aav,2003)



Şekil 6.75. 2014 Unikko Deseni (Borrelli-Persson,2021)
Şekil 6.76. 2013 Unikko Deseni (Borrelli-Persson,2021)



Şekil 6.77. Unikko 2020 (Borrelli-Persson,2021)

Şekil 6.78. Unikko 2009 (Borrelli-Persson,2021) Unikko 2009



Şekil 6.79. Unikko 1964 Desen Çalışması (Borrelli-Persson,2021) Unikko 1964

Şekil 6.80. Unikko Elbise 2021 (Vogue,2021a)



Şekil 6.81. 'Big Fish Scale' Deseni 1965 (Borrelli-Persson,2021)

Şekil 6.82. 'Big Fish Scale' Deseni 1959 (Borrelli-Persson,2021)

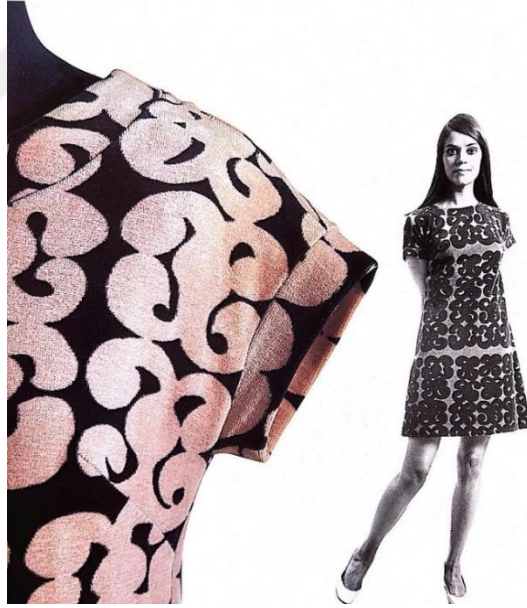


Şekil 6.83. 'Jokapoika' Deseni 1965 (Borrelli-Persson,2021)

Şekil 6.84. 'Jokapoika' Deseni ilk baskıları1959 (Borrelli-Persson,2021)



Şekil 6.85. 'Raspa' Deseni 1969 (Aav,2003)



Şekil 6.86. 'Tarha' Deseni 1969 (Aav,2003)



Şekil 6.87. 'Lorina' Deseni 1972 (Aav,2003)



Şekil 6.88. Marimekko 1975 (Aav,2003)



Şekil 6.89. 1967 Marimekko (Borrelli-Persson,2021)



Şekil 6.90. 'Suolampi' Desen 1959 (Aav,2003)



Şekil 6.91. 'Anfora' Desen 1949 (Aav,2003)



Şekil 6.92. 'Lammas' ve 'City' Desenleri 1959 (Aav,2003)

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma neticesinde, incelenen giyim markalarının istikrarlı bir şekilde, desen vurgusuyla marka kimliklerini sürdürdükleri saptanmıştır. Küresel ölçekte bilinirliğe sahip olan bu markalar, yaklaşık her sezonda, tasarımlarında yer verdikleri desen vurgusu ile görsel bellekte kalıcı hale gelmişlerdir. Görsel bellekte yer edinen simgesel hale dönüştürülmüş bu desenler aracılığıyla, marka kimliğinin sürdürülmesinin; yeni marka oluşturma sürecinde olan tasarımcı ve firmalara bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü geçmişten günümüze giyim ve desen modası oluşturmaktadır. İlk olarak sosyolojik olarak moda kavramının incelendiği bu bölümün girişinde konuyla ilişkili farklı görüşlere yer verilmiştir. Çeşitli formlarda hayatımızın bir parçası haline gelen bu kavram sosyolojik olarak irdelenmiştir. Sosyolojik boyutundan bahsedilen kavramın ardından, 1900'lerde modern modanın hayatımıza dahil oluşuyla başlayan giyim ve desen modası 20. ve 21.yy. aralığında incelenerek çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünü marka kimliği oluşturmaktadır. Marka kimliği incelenme aşamasında markanın oluşumunu sağlayan kavram ve tanımların ele alındığı bu bölümde marka kimliği ve görsel kimlik ele alınarak araştırma çerçevesinde incelenen markalara yaklaşımın daha anlaşılır hale gelmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünü konunun temelini oluşturan desen oluşturmaktadır. Desen tekstil yüzeylerinin birbirinden ayrışmasını sağlamaktadır. Giyim endüstrisinde geçmişten günümüze sürdürülen bazı desenler klasik haline gelmiştir. Bu bağlamda baskı, dokuma ve örme yüzeylerde sıklıkla kullanılarak zamansız hale gelen desenlerden bahsedilen bölüm görsellerle desteklenmiştir. Araştırmanın temellerini oluşturan sürdürülerek marka kimliği haline gelen desen oluşumu bağlamında logolarını desen haline getiren markalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde araştırma kapsamında ele alınan markalar incelenmiştir. Sürdürdükleri görsel kimliklerini marka kimliği haline getiren markaların tarihsel süreçlerinden kısaca bahsedilerek, geçmişten günümüze sürdürdükleri desen görsellerine yer verilmiştir. İncelenen giyim markalarının istikrarlı bir şekilde, desen vurgusuyla sürekliliğini koruyarak marka kimlikleri oluşturdukları saptanmıştır. Küresel ölçekte bilinirliğe sahip olan bu markalar, yaklaşık her sezonda, tasarımlarında yer verdikleri desen vurgusu ile görsel kimliklerini ortaya koyarken, kullanılan görsel öğelerin marka kimliğini daha akılda kalıcı hale getirdiği saptanmıştır.

Çalışmada bu yaklaşımla, marka kimliğini desenlendirme yoluyla ortaya koyan giyim markaları örnek alınıp, diğer markalara da bu bilinçle tasarım yapmaları önerilmektedir. Ayrıca yerel etnik desenlerin simgesel hale getirilerek sürdürülmesiyle ilgili örneklerin, yeni marka oluşturma sürecinde yol gösterici olacağı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen Afrika kökenli Maxhosa Africa markasının kendi coğrafi, etnik kökenlerini günümüz triko tasarımlarına taşımıştır. Kendi etnik kökenini, güncel eğilimler (trendler) çerçevesinde günümüz triko tasarımlarına uygulayan markanın ülkemizde oluşturulacak yeni markalar için örnek teşkil edebileceği de tespit edilmiştir.

Ülkemizin gelişmiş tekstil endüstrisi göz önünde bulundurulduğunda, coğrafyamıza ait desenlerin sürdürülebilir marka kimliği haline getirilerek tasarımlarda uygulanmasının yerel desenlerimizin küresel ölçekte tanınabilir hale gelmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., 2020. Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Demir, E. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 392, İstanbul.
- Aav, M.,(Ed.), 2003.Marimekko: Fabrics, Fashion Architecture. Yale University Press; 1st Edition,336, Italy.
- Aeworld,2022a. <https://aeworld.com/fashion/in-focus/history-of-emilio-pucci/> / Erişim Tarihi: 7.11.22
- Aeworld,2022b. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://aeworld.com/fashion/in-focus/history-of-emilio-pucci/>
- Akbostancı, İ. 2014. 20. ve 21. Yüzyıllarda Tekstil Baskı Tasarımı ve Üretiminin Değişen Tanımı . Sanat - Tasarım Dergisi , (5) , 31-41.
- Alpan, Z., 1996. Tekstil Tasarım Açısından Tekstil Terbiye. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü, 44,İstanbul.
- Ambrose, G., Harris., P.2012.Görsel Tasarım Sözlüğü. Çev. Sirkeci, Ç. Literatür Kitabevi, 288, İstanbul.
- Beymen,2022. Erişim Tarihi: 10.11.22. https://www.beymen.com/p_saint-laurent-lacivert-bisiklet-yaka-logolu-sweatshirt_959704
- Blumer, H. 1969. Fashion: From Class Differentiation To Collective Selection. Sociological Quarterly, 10(3), 275-291.
- Borrelli-Persson, L., .2021. Marimekko: The Art of Printmaking. Yale University Press, 272,Italy.
- Britannica,2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.britannica.com/biography/Hubert-de-Givenchy>
- Britannica,2022b. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.britannica.com/biography/Emilio-Pucci-Marchese-di-Barsento>
- Britannica,2022c.Erişim Tarihi: 22.07.22. <https://www.britannica.com/art/paisley-textile-pattern>
- Bryant, M.W., 2013. Moda Çizimi: Moda Tasarımcıları için İllüstrasyon Teknikler. Çev. Yüksel, Ş. Karakalem Kitabevi Yayınları, 416, İzmir.
- Burberry,2022. Erişim Tarihi: 10.08.22. <https://www.burberryplc.com/en/company/unmistakablyburberry/burberry-check.html>

- Chanel,2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22.
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/23C-PODIUM-022/look-22/>
- Chanel,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.vogue.com/article/chanel-nail-polish-runway-ss22>
- Chanel,2022c. Erişim Tarihi: 16.11.22.
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/P74063V6427594305/ust-islemeli-nervurlu-koton-jarse/>
- Clarke, S., 2015. Textile Design. Laurence King Publishing, 224, China.
- Coveteur,2018. Erişim Tarihi: 10.08.22
<https://coveur.com/2018/11/05/alanui-luxury-cashmere-sweaters/>
- Crill, R., 2008. Chintz: Indian Textiles For The West. Victoria & Albert Museum,144, Hong Kong.
- Çev.Yurtsever, N. Çev.Ergür, A. 1974. Film Baskı. Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu:3,45,İstanbul.
- Çiftçi, A., Çiftçi, M.F.,1975. Pamuk Basmacılığı. Kmo Yayınları: 7,128,Ankara.
- Dandyfellow,2022 Erişim Tarihi:30.11.22.
<https://www.dandyfellow.com/pringle-of-scotland-long-sleeve-argyle-jumper-navy-camel-p55375>
- Dereboy, E.J.,2004. Kostüm & Moda Tarihi. Özel Güzel sanatlar Stilistik Ltd. Şti. , 201, İstanbul
- Designpoolpatterns,2022. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://www.designpoolpatterns.com/houndstooth-definition-and-design/>
- Designrush,2022. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.designrush.com/best-designs/logo/chanel>
- Editorialist,2022. Erişim Tarihi: 1.11.22. <https://editorialist.com/fashion/gucci-logo-history/>
- Eduardodesimone,2022. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://eduardodesimone.com/blogs/notizie/history-prince-of-wales>
- Elitok, B., 2003. Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık,191, İstanbul
- Eraslan, İ.H., Bakan, İ. ve Kuyucu, A.D.H. 2008. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13),265 – 300.

Erdil, T.S.,Uzun, Y., 2010. Marka Olmak. Beta Yayın A.Ş , 448,İstanbul.

Erol, M., Bayburtlu, İ.,2021. Marka Kimliği Vurgusu Olarak Triko Giyimde Etnik Desenler: Maxhosa Afrika Örneği. Uluslararası Zanaattan Sanata Kongre ve Jürili Karma Sergisi, 14-16.12. 2021, Uşak, 155-162.

Eubank, K., Tortora, P.G., 2010. Survey Of Historic Costume. Fairchild Books 5th Edition,704, United States of America.

Faiers, J., 2008. Tartan. Berg, 320, China.

Farfetch,2022c. Erişim Tarihi: 30.11.22.
<https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/marine-serre-argyle-long-gloves-item-19132161.aspx?storeid=9671>

Fartech,2022a. Erişim Tarihi: 23.11.22.
<https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/yves-saint-laurent-pre-owned-1980s-anchor-logo-t-shirt-dress-item-17022977.aspx?storeid=9680>

Fartech,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22.
https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/givenchy-monogram-logo-silk-scarf-item-17007196.aspx?storeid=9752&rtype=web_pdp_oos_samebrand&rpos=2&rid=bdca865e-299a-452e-bb5d-5f3739308906&rmodule=web_pdp_oos_samebrand

Fashionheritage,2022. Erişim Tarihi: 11.07.22.
<https://fashionheritage.eu/object-voices-zigzag/>

Feldman, E., 1992. Fashions of a Decade The 1990s. Batsford Ltd, 64, Hong Kong.

Fendi,2022. Erişim Tarihi: 16.11.22.<https://www.fendi.com/sk-en/gift-ideas/for-her/baguette-mini-black-sequin-and-leather-bag-8bs017amp0f0kur>

Fidmmuseum,2009 Erişim Tarihi: 7.11.22
<https://fidmmuseum.org/2010/03/emilio-pucci.html> ss

Fischel, A., Baggaley,A., O'Hara, S., Sturgeon, A., Gersh, C., Khurana, A.,2013. Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi. Çev. Özen, D. Kaknüs Yayınları,336, Çin.

Fish, J.,2005. Designing and Printing Textiles. The Crowood Press Ltd. , 160, Singapore.

Flügel, J. C., 1930. The Psychology of Clothes. Hogarth Press,257,London.

- Fogg, M., 2014. Modanın tüm öyküsü. Çev. Gözgül, E, Hayalperest Yayınevi, 576, İstanbul.
- Freud, S. 2017. Kitle psikolojisi. Çev. Şipal, K. Cem Yayınevi, 110, İstanbul.
- Galloway, F., Kerry, S., 2007. Twentieth Century Textiles. ACC Publishing Group; Illustrated edition, 200, Italy.
- Gillow, J., 2009. African Textiles: Color and Creativity Across a Continent. Thames&Hudson, 240, Singapore
- Ginsburg, M., 1991. The Illustrated History of Textiles. Portland House, 224, Hong Kong.
- Giannini, F., Tonchi, S., 2011. Gucci: The making of. Rizzoli, 384, China.
- Giddens, A., 2012. Sosyoloji. Çev. Güzel, C. Kırmızı Yayınları, 1087, İstanbul.
- Givenchy Logo, 2022 Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://logos-world.net/givenchy-logo/>
- Gomedia, 2022. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://gomedia.com/insights/louis-vuitton-logo/>
- Greenwood, H., 2022. The Most Iconic 1980s Vintage Sewing Patterns. Thevintagepatternshop, 2022. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://thevintagepatternshop.com/2018/11/22/the-most-iconic-1980s-vintage-sewing-patterns/>
- Gürsoy, A.T., 2010. Giyim Kültürü ve Moda Cilt 2 . Ömür Matbaacılık A.Ş. , 704, İstanbul.
- Hermes, 2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.hermes.com/us/en/product/carrick-a-pompe-scarf-70-H983933Sv01/>
- Hermes, 2022b. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.hermes.com/us/en/story/271366-six-generations-of-artisans/>
- HighSnobiety, 2022 Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.highsnobiety.com/tag/gucci/>
- Hill, M.H., Bucknell, P.A , 1987. The Evolution of Fashion Pattern and Cut from 1066 to 1930. Drama Book Publishers, 225, London.
- Indochino, 2022. Erişim Tarihi 27.11.22. <https://support.indochino.com/hc/en-us/articles/360038167814-What-is-Prince-of-Wales-fabric>

Joyce,C., 1993.Textile Design. Watson-Guption Publications,160, New York.

Juracek, Judy A., 2000. Soft surfaces : Visual Research For Artists, Architects, And Designers. Thames & Hudson Ltd, 335, Hong Kong.

Keser, N.,2005.Sanat Sözlüğü. Ütopya Yayınevi,430. Ankara.

Knapp, D.E., 2003. Marka Akli. Çev. Akartuna, A. Z. Kapital Medya Hizmetleri, 239, İstanbul.

Kotler, P., 2000. Kotler ve Pazarlama. Çev. Özyağcılar, A. Sistem Yayıncılık, 346,İstanbul.

Kotler, P., 2004. Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlama Temelleri. Çev. Şensoy, Ü. Optimist Yayınları, 220, İstanbul.

Lacoste,2022a. Erişim Tarihi:16.11.22.
<https://www.lacoste.com.tr/inside/story>

Lacoste,2022b. Erişim Tarihi: 1.12.22. <https://www.lacoste.com.tr/inside/story>

Lacoste,2022c. Erişim Tarihi: 16.11.22.
<https://www.lacoste.com.tr/urun/kadin-turuncu-polo-pf0504-013/>

Lafunete, M., 2013.Knitwear Fashion Design. Promopress, 160, China.

Levis, 2022 Erişim Tarihi: 09.08.22. <https://www.levis.com.tr/>

LogosWorld,2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://logos-world.net/fendi-logo/>

Logosworld,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22.. <https://logos-world.net/hermes-logo/>

Logosworld,2022c. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://logos-world.net/lacoste-logo/>

Louis Vuitton ,2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://eu.louisvuitton.com/engine1/products/coussin-mm-h27-nvprod3770029v/M21204>

Louis Vuitton ,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://eu.louisvuitton.com/engine1/products/knit-tank-top-nvprod3970009v/1AAYSO> Louis Vuitton ,2022b.

Louis Vuitton ,2022c.Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://us.louisvuitton.com/engine/recommendations/louis-vuitton-damier>

Louis Vuitton ,2022d. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://eu.louisvuitton.com/engine1/products/short-sleeves-tshirt-nvprod3950264v/1AAXH4>

- Lvmh,2022. Erişim Tarihi: 28.11.22 <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/emilio-pucci/#:~:text=Emilio%20Pucci%2C%20Marquis%20of%20Barsento,boutique%20in%20Capri%20in%201950.>
- Machka Puantiy,2022a. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://www.machka.com.tr/urun/siyah-puantiye-desen-sifon-tulum-13898>
- Machka Puantiye ,2022b. Erişim Tarihi: 27.11. 22. <https://www.machka.com.tr/urun/siyah-puantiye-desen-bluz-12922>
- Marimekko,2022a.Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://company.marimekko.com/en/about-marimekko/history/>
- Marimekko,2022b. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://company.marimekko.com/en/about-marimekko/history/>
- Marimekko,2022c. Erişim Tarihi : 27.11.22. https://www.marimekko.com/us_en/our-world/art-of-printmaking
- Marimekko,2022d. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://company.marimekko.com/en/sustainability/timeless-design/designs-that-stand-the-test-of-time/>
- Marimekko,2022f. Erişim Tarihi 27.11.22. <https://company.marimekko.com/en/about-marimekko/history/>
- Maxhosa 2020,2022 Erişim Tarihi: 24.03.22. https://maxhosa.africa/SiziiKumnkani_NeeKumnkanikazi_WOMEN.php
- Maxhosa Africa,2014.Erişim Tarihi: 24.03.22. <https://maxhosa.africa/women-buyelembo.php>
- Maxhosa Africa,2015.Erişim Tarihi: 24.03.22. <https://maxhosa.africa/women-camagu.php>
- Maxhosa Africa,2017.Erişim Tarihi: 24.03.22. <https://maxhosa.africa/women-apropriyeyshin.php>
- Maxhosa Africa,2018.Erişim Tarihi: 24.03.22. <https://maxhosa.africa/evolution-of-maxhosa.php>
- Maxhosa Africa,2019. Erişim Tarihi: 24.03.22. https://maxhosa.africa/AMASIKO_NEZITHEWOMEN.php Maxhosa Africa,2019.

- Maxhosa Africa,2022a. Erişim Tarihi: 24.03.22. <https://maxhosa.africa/brand-story>
- MaxhosaAfrica,2021. Erişim Tarihi: 24.03.22. https://maxhosa.africa/INGUMANGALISO_IMISEBENZI_KATHIXO_Women.php
- Medium,2022. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://medium.com/@artteca/the-history-of-patterns-in-fashion-7e2b0f584546>
- Meller,S., Elfers, J.,2005. Textile Designs: 200 Years of Patterns for Printed Fabrics Arranged by Motif, Colour, Period and Design.Thames&Hudson,464,Japan.
- Mendes, V., Haye, A.D.L., 1999. 20th Century Fashion, Thames & Hudson, 288, Singapore.
- Merriamwebster,2022 Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/houndstooth>
- Mower, S. 2006. Gucci by Gucci: 85 années de Gucci. Ed. de La Martini re. Vendome Press,456,Paris.
- Mrporter,2022.Erişim Tarihi: 10.08.22. <https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/why-mr-nicol-oddi-runs-an-italian-luxury-knitwear-brand-from-los-903382#:~:text=Founded%20in%202016%2C%20Alanui%20itself,now%20the%20creative%20director%20of>
- Muir, R., 2016. Vogue 100: A Century of Style . National Portrait Gallery, 304, London.
- Museeyslparis,2022a .Erişim Tarihi: 1.12.22. <https://museeyslparis.com/en/biography/cassandra>
- Net-a-porter,2022a. Erişim Tarihi: 30.11.22. <https://www.net-a-porter.com/en-ru/shop/product/ralph-lauren-collection/clothing/turtleneck/intarsia-cashmere-turtleneck-sweater/1647597286385583>
- Net-a-porter,2022b. Erişim Tarihi: 30.11.22. <https://www.net-a-porter.com/en-ru/shop/product/suzie-kondi/clothing/round-neck/topio-intarsia-cashmere-sweater/1647597285041029>
- Nike,2022. Erişim Tarihi: 3.12.22. <https://www.nike.com/tr/a/iz-birakmaya-devam-swoosh>
- Nuun, J., 1990. Fashion in Costume: 1200-1980. The Herbert Press, 256, Avon.
- Onur, N., 2004. Moda Bulaşıcıdır. Epsilon Yayınevi.,504. İstanbul.

- Parisiangentleman,2022. Erişim Tarihi 27.11.22
<https://www.parisiangentleman.com/blog/how-to-identify-a-glen-check-within-seconds-vbc-fabric-academy-6>
- Pasiley ,2022. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://paisley.is/discover/the-pattern-that-changed-everything/>
- Peacock, J., 2003. Fashion Sourcebooks the 1970s. Thames & Hudson Ltd. , 64, Slovenia.
- Peacock, J., 2006. The Story of Costume. Thames & Hudson Ltd., 48, China.
- Perigold,2022. Erişim Tarihi: 21.11.22.
<https://www.perigold.com/decor/pdp/schumacher-animal-prints-wovens-safari-100-cotton-fabric-tcbj1200.html?piid=31247143>
- Perry, A., Wisnom III, D., 2004. Markanın Dna'sı. Çev. Yılmaz, Z. Kapital Medya Hizmetleri, 167. İstanbul.
- Poli, D. D., 2007. Twentieth-century fabrics: European and American Designers and Manufactures, 304, İtaly.
- Pringle,2022a. Erişim Tarihi: 20.04.22.
<https://pringleScotland.com/pages/iconic-argyle>
- Pringle,2022b. Erişim Tarihi: 20.04.22. <https://pringleScotland.com/pages/our-story>
- Rhodes, Z., 2009. Vintage Fashion Collecting And Wearing Designer Classics. FisicalBook, 223, Dubai.
- Sakarya Üniversitesi, 2022 Erişim Tarihi: 17.07.22
<https://www.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/sau-21-nicin-gorsel-kimlik.html>
- Samuels, C., 2003.Art Deco Textiles, Victoria & Albert Museum,144, Singapore.
- San Martin, M.,2009. Patterns In Fashion. Paco Asensio,192, Spain.
- Schoeser, M., 2012. Textiles : The Art of Mankind. Thames & Hudson Ltd, 568, China.
- Shetlandtextilemuseum,2022a. Erişim Tarihi: 30.11.22.
<https://www.shetlandtextilemuseum.com/collection/fair-isle/>
- Shetlandtextilemuseum,2022b. Erişim Tarihi: 30.11.22.
<https://www.shetlandtextilemuseum.com/collection/fair-isle/>

- Signatureupholstery,2022 Erişim Tarihi: 30.11.22.
<https://signatureupholstery.co.uk/dobby-jacquard-weaves/>
- Simmel, G., 1957. Fashion. American Journal of Sociology, 62(6), 541-558.
- Sözen, M., Tanyeli, U., 1994. Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. Remzi Kitabevi A.Ş, 360, İstanbul.
- Stringer, F., 1949. Pringle Bulletin Issue No:1 March 1949 ,Westdale Press,232,
- Taylor, M.A., 1999.Tekstil Teknolojisi. Çev. Demir. A, & Günay. M, Forbes Publications, 368,İstanbul.
- TDK, 2022. Görsel .Erişim Tarihi: 16.05.22. <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK, 2022. Kimlik .Erişim Tarihi: 16.05.22. <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK, 2022. Marka. Erişim Tarihi: 16.05.22. <https://sozluk.gov.tr/>
- Temporal, A., 2011. İleri Düzey Marka Yönetimi. Çev. Kuruoğlu, A. Brandage Yayınları, 303. İstanbul.
- Textilevaluechain,2022. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://textilevaluechain.in/in-depth-analysis/making-of-camouflage-fabric-and-its-applications-2/>
- Thefashionfolks.com,2022. Erişim Tarihi: 10.08.22.
<https://www.thefashionfolks.com/blog/21th-century-fashion-history-2000-2010/>
- Thevintagewomanmagazine,2022. Erişim Tarihi: 3.12.22.
<https://thevintagewomanmagazine.com/pajama-fashion/>
- Thy,2022. Erişim Tarihi: 3.12.22. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/logo-arsivi/>
- Tommy Hilfiger ,2022a. Erişim Tarihi: 16.11.22. https://tr.tommy.com/viskoz-monogram-midi-etek-p_190204
- Tommy Hilfiger ,2022c. Erişim Tarihi: 16.11.22.
https://global.tommy.com/en_int/about-us
- Tommy Hilfiger ,2022d. https://tr.tommy.com/monogram-kazak-p_190076
Erişim Tarihi: 16.11.22
- Tommy Hilfiger,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22.
https://global.tommy.com/en_int/about-us-biography
- Tortora, P.G., Marcketti, S.B.,2015. Survey of Historic Costume. Bloomsbury Publishing ,720, Singapore.

Trestain, E. J., 2005. Dating Fabrics A Color Guide 2 1950-2000. American Quilter's Society, 208, Paducah.

Türk Patent ve Marka Kurumu,2022 Erişim Tarihi: 14.05.22
<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>

Tyrell, A., 2010. Classic Fashion Patterns of the 20th Century. Quite Specific Media Group Ltd, 160, Batsford.

Uyanık, S. & Çelikel, D. C. (2019). Türk Tekstil Endüstrisi Genel Durumu . Teknik Bilimler Dergisi , 9 (1) , 32-41 .

Urbanamericandrygoods,2022.Erişim Tarihi: 21.11.22.
<https://www.urbanamericandrygoods.com/products/iconic-leopard-bytheyard?variant=36660876433>

Uygur, A., Yüksel, D.,2013. Tekstil Baskı Stilleri. Bayko Matbaa ve Yayıncılık Hizmetleri,548,İstanbul.

Üçhisarlı, C., 2019. THY'nin Logosunun Anlamını Biliyor Muydunuz?. Erişim Tarihi: 3.12.22. <https://www.pazarlamasyon.com/thynin-logosunun-anlamini-biliyor-muydunuz/>

Vam,2022. Erişim Tarihi: 27.12.22 <https://www.vam.ac.uk/articles/willam-morris-textiles>

Vogue,1910a. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=1910&start=80&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=2022-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1910b. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=1910&start=80&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1919-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1950. Erişim Tarihi: 27.11.22
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=tartan&start=0&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1960-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1956. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=FLOWER+PATTERN&start=120&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1960-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1963a. Erişim Tarihi: 7.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=pucci>

&start=40&rows=20&DocType=Garment&startdate=1892-12-17&enddate=2022-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=

Vogue,1963b. Erişim Tarihi: 27.11.22. <https://www.vogue.com/article/fall-fashion-op-art-painter-bridget-riley>

Vogue,1964. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=pucci&DocType=Garmen t>

Vogue,1965. Erişim Tarihi 27.11.22. <https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=Mari mekko&start=40&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1970-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1969. Erişim Tarihi: 8.11.22. <https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=gucci%20GG&DocType=Image&rows=20&endDate=2022-12-01&startDate=1892-12-17>

Vogue,1970. Erişim Tarihi 27.11.22. <https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=Mari mekko&start=40&rows=20&DocType=Advertisement&startdate=1892-12-17&enddate=2022-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1971a. Erişim Tarihi: 8.11.22. <https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=gucci%20GG&DocType=Image&rows=20&endDate=2022-12-01&startDate=1892-12-17>

Vogue,1971b. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://Archive.Vogue.Com/Search?Exactphrase=True&Queryterm=Pucci&Start=0&Rows=20&Doctype=Garment&Startdate=1970-12-01&Enddate=1980-12-01&Lastviewissuekey=&Lastviewpage=>

Vogue,1972. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=miss oni&start=40&rows=20&DocType=Garment&Sort=null&SortOrder=null &startdate=1892-12-17&enddate=1979-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1973. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=miss oni&start=120&rows=20&DocType=Garment&Sort=null&SortOrder=nul l&startdate=1892-12-17&enddate=1985-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

Vogue,1976. Erişim Tarihi: 03.04.22. <https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=burb erry&start=40&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1980-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

- Vogue,1982. Erişim Tarihi: 03.04.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=burberry&start=0&rows=20&DocType=Advertisement&startdate=1892-12-17&enddate=1990-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1985 Erişim Tarihi: 03.04.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=burberry&start=40&rows=20&DocType=Advertisement&startdate=1892-12-17&enddate=1990-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1987. Erişim Tarihi: 13.12.2021.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=0&rows=20&DocType=Garment&Sort=null&SortOrder=null&startdate=1892-12-17&enddate=1989-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1988. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=pattern&start=0&rows=20&DocType=Image&startdate=1980-12-17&enddate=1990-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1990a. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=pattern&start=0&rows=20&DocType=Image&startdate=1980-12-17&enddate=1990-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1990b. Erişim Tarihi: 7.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=pucci&DocType=Garment>
- Vogue,1994. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=neon&start=0&rows=20&DocType=Image&startdate=1990-12-17&enddate=1999-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1995. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=tropical&start=120&rows=20&DocType=Image&startdate=1990-12-17&enddate=2000-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1996. Erişim Tarihi: 13.12.2021.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=40&rows=20&DocType=Image&Sort=null&SortOrder=null&startdate=1892-12-17&enddate=1999-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

- Vogue,1997. Erişim Tarihi: 8.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=gucci%20bag&DocType=Image&rows=20&endDate=2022-12-01&startDate=1892-12-17>
- Vogue,1998a. Erişim Tarihi: 03.04.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=BURBERRY&start=0&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=1999-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1998b. Erişim Tarihi: 03.04.22
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=BURBERRY&start=40&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=2000-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,1998c. Erişim Tarihi: 13.12.2021.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=40&rows=20&DocType=Image&startdate=1892-12-17&enddate=2022-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,2000. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=tropical&start=120&rows=20&DocType=Image&startdate=1990-12-17&enddate=2000-12-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,2001. Erişim Tarihi: 13.12.2021.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=0&rows=20&DocType=Image&Sort=null&SortOrder=null&startdate=1892-12-17&enddate=2005-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,2002. Erişim Tarihi: 13.12.2021
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=320&rows=20&DocType=Image&Sort=null&SortOrder=null&startdate=1892-12-17&enddate=2005-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>
- Vogue,2003. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2003-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection#8>
- Vogue,2004. Erişim Tarihi: 13.12.2021.
<https://archive.vogue.com/search?exactphrase=true&QueryTerm=missoni&start=0&rows=20&DocType=Image&Sort=null&SortOrder=null&startdate=1892-12-17&enddate=2005-08-01&LastViewIssueKey=&LastViewPage=>

- Vogue,2005. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection#5>
- Vogue,2006. Erişim Tarihi: 03.04.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#6>
- Vogue,2008. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection#35>
- Vogue,2010a. Erişim Tarihi: 20.04.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/pringle-of-scotland/slideshow/collection#7>
- Vogue,2010b. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/missoni/slideshow/collection#8>
- Vogue,2011. Erişim Tarihi: 7.11.22.<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2011/emilio-pucci/slideshow/collection#>
- Vogue,2015. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/missoni/slideshow/collection#11>
- Vogue,2016a. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2016/emilio-pucci/slideshow/collection#16>
- Vogue,2017a. Erişim Tarihi: 03.04.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#8>
- Vogue,2018a. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#1>
- Vogue,2018b. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/gucci/slideshow/collection#62>
- Vogue,2019a. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/hermes/slideshow/details#51>
- Vogue,2019b. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/alanui/slideshow/collection#37>
- Vogue,2019c. Erişim Tarihi: 20.04.22 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/pringle-of-scotland/slideshow/collection#6>

- Vogue,2019d. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/gucci/slideshow/details#18>
- Vogue,2019e. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/missoni/slideshow/collection#7>
- Vogue,2020a. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/alanui/slideshow/collection#15>
- Vogue,2020b. Erişim Tarihi: 20.04.22 <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2020/pringle-of-scotland/slideshow/collection#8>
- Vogue,2020c. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020/gucci/slideshow/collection#21>
- Vogue,2020d. Erişim Tarihi: 9.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020/gucci/slideshow/collection#11> Vogue,2020d.
- Vogue,2021a. Erişim Tarihi :27.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/marimekko/slideshow/collection#1>
- Vogue,2021b. Erişim Tarihi: 13.12.2021. https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/alanui-rtw-fall1234719442/alanui_fw21_lookbook_women_9/
- Vogue,2021c. Erişim Tarihi: 03.04.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/burberry-prorsum/slideshow/collection#3>
- Vogue,2022a. Erişim Tarihi: 10.08.2022. <https://www.alanui.it/en-tr/shopping/icon-cardigan-18584020> 2022
- Vogue,2022b. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2022/givenchy/slideshow/details#15>
- Vogue,2022c. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection#12>
- Vogue,2022d. Erişim Tarihi: 7.11.22. <https://archive.vogue.com/search?QueryTerm=pucci&DocType=Article>
- Vogue,2022e. Erişim Tarihi: 16.11.22. <https://en.vogue.me/fashion/silvia-venturini-fendi-interview/>
- Vogue,2022f. Erişim Tarihi: 10.07.2022. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/missoni/slideshow/collection#13>
- Vogue,2022g. Erişim Tarihi: 11.07.22. <https://www.vogue.com/article/angela-missoni-best-looks-in-vogue>
- Wakler, E., 2011.Style Book Fashionable Inspirations. Flammarion, 480, China.

- Walford, T., 2008. Forties Fashion . Thames & Hudson, 208, China.
- Wardrobeshop,2019. Erişim Tarihi: 27.11.22.
<https://www.wardrobeshop.com/blogs/post-war-40s/1940s-fabrics-and-colors-in-fashion>
- Watson, L., 2008. Vogue Fashion: Over 100 years of Style by Decade and Designer, in association with Vogue. Firefly Books, 304, China
- Wheeler, A., 2009. Designing Brand Identity. John Wiley&Sons Inc,320, United States of America.
- Wwd,2017. Erişim Tarihi: 13.12.2021. <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/alanui-rtw-fall-10818550/alanui-rtw-fall-2017-6/>
- Wwd,2019. Erişim Tarihi: 10.08.22. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/2010s-fashion-trends-that-defined-decade-1203393941/>
- Wwd,2022. Erişim Tarihi: 10.11.22. <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/fendi-to-introduce-ff-capsule-collection-1202634893/>
- Yakartepe, M., Yakartepe, Z. 1995. Tekstil Teknolojisi Elyaf'tan-Kumaş'a Cilt 8. 2340, TKAM Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma Merkezi Ltd. şti.,İstanbul.
- Yetmen, G., 2011. Türk Toplumunda 1960'lı Yılların Yaşam Tarzı Dinamiklerinden Kadın Dış Giyim Modasına Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakóltesi, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, 317, İzmir.
- Yüksel, D.,2009. Farklı Özelliklerdeki Tekstil Desenlerinin Günümüzdeki Baskı Stilleri ile Basılması. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakóltesi, Yüksek Lisans Tezi,200,İstanbul.
- Yves Saint Laurent,2022 Erişim Tarihi: 10.11.22.
<https://museeyslparis.com/en/biography/cassandra>
Museeyslparis,2022b.
- Zengingönül, N., İçbilen, G., 1995. Çağdaş Moda Akımları. Gazi Üniversitesi, 115, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Merve Dilara EROL

Eğitim Durumu

Lise : Selçuk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 2015

Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarımı
Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim
Dalı

Yayımları

Erol, M., Bayburtlu, İ.,2021. Marka Kimliği Vurgusu Olarak Triko Giyimde Etnik
Desenler: Maxhosa Afrika Örneği. Uluslararası Zanaattan Sanata Kongre
ve Jürili Karma Sergisi, 14-16.12. 2021, Uşak, 155-162.