



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

**MODA AKIMLARININ, GİYSİ KOLEKSİYONU
OLUŞUM SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuray MEHRALİ

135170114

Danışman: **Prof. Ahmet Öner GEZGİN**

İstanbul, 2015



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

**MODA AKIMLARININ, GİYSİ KOLEKSİYONU
OLUŞUM SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Nuray MEHRALİ**

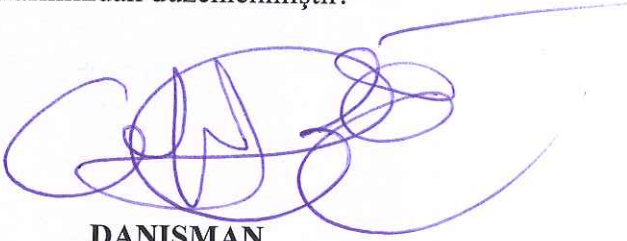
İstanbul, 2015

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

11/09/2015

Enstitümüz Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **135170114** numaralı **Nuray MEHRALİ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**MODA AKIMLARININ, GİYSİ KOLEKSİYONU OLUŞUM SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **02.09.2015** tarih ve **2015/16** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN

RPOF. AHMET ÖNER GEZGİN



ÜYE

YRD.DOÇ.DR. ŞEYDA ÜSTÜNİPEK



ÜYE

YRD.DOÇ.DR. ENGİN AKDOĞAN

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Moda Akımlarının Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığı, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[]

Nuray MEHRALİ

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[]

Nuray MEHRALİ

ÖZET

MODA AKIMLARININ GIYSİ KOLEKSİYONU OLUŞUM SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Nuray MEHRALİ

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Ahmet Öner GEZGİN

Haziran, 2015 - 117 sayfa

Bu tez çalışmasında modanın sürekli değişen yapısının yanı sıra, moda olgusu ve moda döngüsü, insanların süslenme ve beğenilme duygusu, diğer insanlardan farklı görünme isteği, toplumsal yaşamda statü farklılıklarını etkileyen sosyal, kültürel ekonomik etkileşimler; kısaca insanlığın tüm yaşam evrelerinde, etkisini gösteren, *moda olgusu* incelenmiş ve moda eğilimlerinin nasıl ortaya çıktığı açıklanmıştır.

“*Moda Akımlarının Giysi Koleksiyon Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması*” başlıklı tez çalışmasının ikinci bölümünde, 19. Yüzyıl ve günümüz moda akımlarına yer verilerek, tarihsel süreçteki değişimleri ve toplumsal etkileri, literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, günümüz yaşamına önemli ölçüde yön veren moda eğilimleri, giyim endüstrisinde giysi koleksiyon hazırlama süreci, tasarım süreci ve aşamaları, moda akımlarının günümüze yansımaları dikkate alınarak irdelenmiştir.

Son olarak, giysi koleksiyon hazırlama süreci, üretim, maliyet, satın alma ve koleksiyon sunumu örneklerle anlatılarak, konuyla ilgili incelemeler yapılmıştır. Araştırmanın genel amacı, moda sektöründe yer almak isteyenler için yardımcı bir yazın oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler Moda Olgusu, Moda Trendleri, Giysi Koleksiyonu, Tasarım Süreci.

ABSTRACT

STUDY ON THE EFFECTS OF FASHION TRENDS ON OCCURENCE PROCESS OF CLOTHING COLLECTION

Nuray MEHRALI

Master Thesis, Fashion and Textile Design Art Department

Consultant: Prof. Ahmet Öner GEZGIN

June , 2015 - 117 pages

In this thesis study, beside the continuous changing nature of fashion, the fashion phenomenon and the fashion cycle, the people's feeling of adornment and self-admiration, the desire for looking different from other people, social, cultural and economic interactions that affect the status differences in social life; in short, the *fashion phenomenon* that takes effect in all stages of human life has been examined and it was explained how the fashion trends emerged.

In the second part of the thesis work with the title "*Study on the Effects of Fashion Trends on Occurrence Process of Clothing Collection*", the changes during the historical process and its social impacts have been examined by reviewing the literature and giving place to some of the 19th century and today's fashion trends.

In the third part, the fashion trends that considerably dominate our contemporary life have been examined by considering the fallout of the preparation process of clothes collection in the clothing industry, the design process and stages, and the fashion trends into today's life.

Finally, the preparation process of making clothes collection, production, cost, purchase and the presentation of a collection have been explained through samples and an examination has been conducted on the subject. The overall objective of the research is to create an auxiliary literature for those who want to get involved in the fashion sector.

Keywords: Fashion Phenomenon, Fashion Trends, Clothing Collection, Design Process

ÖNSÖZ

Evrensel özellik gösteren moda, hızla değişim gösteren, geçmişe ait olmayan, geçici yenilik özelliği taşıyan ve çok geniş tanımlamaları içinde barındıran toplumsal yaşamın vazgeçilemez parçasıdır. Moda endüstrisinin etkileşim alanlarını çerçeveleyen teknolojik gelişmeler, küresel değişimler, sağlıklı yaşam ve bunun gibi birçok alanda moda, güçlü etkisini göstermektedir. Modanın çağlar boyu canlılığını koruyarak yaşam serüveninde boy göstermeye devam etmesi, modanın sürekli canlı kalmasına neden olmaktadır.

Çalışmamda, moda olgusu ve moda akımlarının tarihsel süreçteki gelişimi araştırılarak incelenmiş, moda trendlerinin koleksiyon hazırlama sürecine ve tasarım sürecine etkileri dikkate alınarak tanımlamalar yapılmıştır.

Tez çalışmamın planlanıp yürütülmesinde bilgi ve tecrübesi ile beni yönlendiren, destek veren değerli danışmanım Prof. Ahmet Öner GEZGİN hocama, beni destekleyen ailem ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran 2015

Nuray MEHRALİ

İÇİNDEKİLER

no	Sayfa
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Çalışmanın Kapsamı	1
1.3. Çalışmanın Yöntemi	2

2. BÖLÜM

MODA OLGUSU VE AKIMLAR

2.1. Moda Olgusu	3
2.2. Batıda 19. Yüzyıl Akımlarının Giyim Kuşam ve Moda Eğilimlerine Etkisi	8
2.2.1. Ampirik Dönemin Giysiye Yansıması	9
2.2.2. Edwardian Dönemi	18
2.2.3. La Belle Epoque Dönemi	21
2.2.4. İllüstrasyon Sanatı ve Moda	23
2.2.5. Giyside Devrim: Gabrielle Coco Chanel	25

2.2.6. Çarliston Moda Akımı	27
2.2.7. Oryantalizm ve Moda	29
2.2.8. Art Deco (modern).....	32
2.2.9. Hollywood Yıldızlar	34
2.2.10. Amerikan Moda Akımları.....	37
2.2.11. New Look ve Moda	40
2.2.12. Deneysel Yaklaşımlar	42
2.2.13. Sürrealizm Akımı.....	44
2.2.14. Fütürizm Akımı.....	47
2.2.15. Yeni Dönem Hazır Giyim.....	50
2.3. Sonuç	53

3. BÖLÜM

GİYSİ KOLEKSİYON HAZIRLAMA SÜRECİ

3.1. Günümüzde Moda Eğilimleri	55
3.1.1. Geçici Moda Akımları	55
3.1.2. Sürdürülebilir Moda Akımları	59
3.2. Giyim Endüstrisinde Giysi Koleksiyon Hazırlama Süreci	65
3.2.1. Giysi Koleksiyonu ve Tasarımcı İlişkisi.....	65
3.2.1.1. Moda Tasarımcısı.....	66
3.3. Tasarım Süreci	67
3.3.1. Pazar Araştırması.....	68
3.3.2. Müşteri Yapısı	70
3.3.3. Araştırma ve Geliştirme, Konsept Oluşturma	72

3.3.4. Hikâye Panosu.....	73
3.3.5. Dünya Moda Trendlerinin Belirlenmesi.....	81
3.3.5.1. 2015/2016 Sonbahar Kış Trend Örneği	82
3.3.6. Kumaş Fuarları	92
3.3.6.1. Kumaş ve Aksesuar Araştırması.....	94
3.3.7. Maliyet ve Üretim.....	96
3.3.7. 1. Giysi Satın Alma Süreci	98
3.3.8. Stil Yaratıcıları.....	99
3.3.8.1. Stil İkonları	101
3.3.9. Koleksiyon Planı.....	105
3.3.9.1. Modelhane ve Ekip Elemanları.....	106
3.3.9.2. Koleksiyon Sunum.....	107
3.3.9.3. Defile Organizasyonu	109
3.3.9.4.Kataloglama	111

4. BÖLÜM

SONUÇ

4.1. Özet.....	112
4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı.....	113
4.3. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları	113
KAYNAKÇA	114
ÖZGEÇMİŞ	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1.	Modanın Tüm Öyküsü; Altamira, İspanya 10
Şekil 2.2.	Modanın Tüm Öyküsü; Altamira, İspanya 11
Şekil 2.3.	http://www.victoriana.com/Fashion/ 12
Şekil 2.4.	http://www.victoriana.com/Fashion/1920s/ 13
Şekil 2.5.	http://www.victoriana.com/Fashion/1800sclothing/ 14
Şekil 2.6.	http://www.victoriana.com/Fashion/1800sclothing/1803 15
Şekil 2.7.	http://www.victoriana.com/Fashion/1920s/ 17
Şekil 2.8.	http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/ .. 18
Şekil 2.9.	http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/ .. 19
Şekil 2.10.	http://www.modagezgini.com/donemler 20
Şekil 2.11.	http://commons.wikimedia.org/ 22
Şekil 2.12.	http://www.antiquesandfineart.com/help/index.cfm#copyri . 23
Şekil 2.13.	Woman and Puppets, Georges Lepape, 1913, Accession no 24
Şekil 2.14.	Poul Poiret İllustrasyon 24
Şekil 2.15.	http://www.1920s-fashion-and-music.com/ 26
Şekil 2.16.	(Nic Yapp, 1920'ler, 2005: 206) 27
Şekil 2.17.	Josephine Baker dancing the Charleston, 28
Şekil 2.18.	Modacı 'Erte İllustrasyon çizimi..... 30
Şekil 2.19.	Modacı ' Mariano Fortuny Tasarım 31
Şekil 2.20.	http://theredlist.com/wiki--madeleine-vionnet- 33

Şekil 2.21.	http://www.dailymail.co.uk/	33
Şekil 2.22.	Tanrıça elbisesi.....	35
Şekil 2.23.	Mea West Everyday's a Holiday.....	36
Şekil 2.24.	Aktör Clark Gable 1932 yılında (1937) filminde gösterişli	36
Şekil 2.25.	New Look ve Moda	39
Şekil 2.26.	Yeni Görünüm.....	41
Şekil 2.27.	Madeleine Vionnet Deneysel Tasarımlar.....	42
Şekil 2.28.	Nal Biçimli Elbise Elizabeth Haye	43
Şekil 2.29.	Ressam Dalı'nın El Boyama Tasarımı	46
Şekil 2.30.	Elsa Schiaparelli ve Salvador Dalı – İstakoz Elbise, 1937	49
Şekil 2.31.	Yves Saint Laurent. Modellerle birlikte mağazası önünde. ...	51
Şekil 3.1.	Hızlı Moda: Zara uzmanlık mağazaları	58
Şekil 3.2.	Zara, hızlı moda düşük fiyat, hızlı değişiklikler	58
Şekil 3.3.	Martin Margiela sürdürülebilir moda koleksiyonu	61
Şekil 3.4.	Martin Margiela Sürdürülebilir Moda Koleksiyonu.....	62
Şekil 3.5.	Hüseyin Çağlayan Dönüştürülebilir Moda.....	64
Şekil 3.6.	Hüseyin Çağlayan dönüştürülebilir moda, eteğe dönüşen sehpa.	64
Şekil 3.7.	Tasarım süreci şema.....	68
Şekil 3.8.	Hikaye panosu	74
Şekil 3.9.	Hikaye panosu	75
Şekil 3.10.	Teknik Föy Örneği	76
Şekil 3.11.	Teknik Çizim.....	76

Şekil 3.12.	Teknik ölçülere göre slüet örneği.....	77
Şekil 3.13.	Teknik ölçülere göre artistik slüet çizimi ve kıyafet giydir..	78
Şekil 3.14.	Dikkat çekici artistik çizimler	79
Şekil 3.15.	Teknik ölçülere göre artistik slüet çizim örneği.....	80
Şekil 3. 16.	İsmek Semineri 2015.....	82
Şekil 3. 17. .	İsmek Seminer 2015	82
Şekil 3. 18.	İsmek Seminer 2015.....	83
Şekil 3. 19.	İsmek Seminer 2015.....	84
Şekil 3. 20.	İsmek Seminer 2015.....	85
Şekil 3. 21.	İsmek Seminer 2015.....	86
Şekil 3. 22.	İsmek Seminer 2015.....	87
Şekil 3. 23. .	İsmek Seminer 2015.....	88
Şekil 3. 24. .	İsmek Seminer 2015.....	89
Şekil 3. 25.	İsmek Seminer 2015.....	90
Şekil 3. 26.	İsmek Seminer 2015.....	91
Şekil 3. 27.	İsmek Seminer 2015	91
Şekil 3.28.	Premiere kumaş fuarı	93
Şekil 3.29.	Texworld kumaş.....	94
Şekil 3.30.	İlkbahar Yaz 2012 Expofil & Premiere Vision	94
Şekil 3.31.	Stefano'nun süslemeli ceketi	95
Şekil 3.32.	Konfeksiyon üretim süreci -1	96
Şekil 3.33.	Konfeksiyon üretim süreci -2.....	97
Şekil 3.34.	Konfeksiyon üretim süreci- 3	97

Şekil 3.35.	Konfeksiyon üretim süreci -4.....	98
Şekil 3.36.	Stil İkonlari Ünlü Grace Kelly hep zarafetin sembolü	102
Şekil 3.37.	Stil İkonlari Ünlü Love Story ile yıldızı.....	103
Şekil 3.38.	Victoria Beckham ilham veren yıldız	103
Şekil 3.39.	İkonlari Ünlü Şarkıcı Lionel Richie'nin Kızı Nicole R.....	104
Şekil 3.40.	Kate Moss'da dağınık ama çarpıcı tarzıyla.....	104
Şekil 3.41.	Kalıp Hazırlama Teknikleri Müslin Kalıp	107
Şekil 3.42.	Valentino Koleksiyon.....	108
Şekil 3.43.	Valentino Koleksiyon.....	108
Şekil 3.44.	Défilé D&G	110
Şekil 3.45.	Danielle Scutt	111

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Moda, sürekli değişim halinde olan dinamik ve canlı popüler bir tasarım kültürüdür. Bu tez çalışmasında, geçmişten günümüze etkisini sürdüren önemli bazı moda eğilimlerine değinilerek, akımlar bazında moda döngüsü içindeki etkisi incelenmiştir. Akımların, koleksiyon oluşum sürecine etkilerinin araştırılmasının yanı sıra, trend öngörüsü görsel sunumlarla desteklenmiş ve koleksiyon tasarım aşamaları analiz edilerek yorumlar getirilmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların, moda kavramı doğrultusunda bilgi edinmek isteyenlere yol gösterici bir kaynak oluşturması amaçlanmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Moda endüstrisinin unsurlarına, ana ve alt başlıklar çerçevesinde açılımlar getirilmiştir. Araştırma kapsamında moda olgusu farklı bakış açıları doğrultusunda moda kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Moda akımlarını ileten, etkileyen, yöneten, yönlendiren içeriğine yer verilerek, giyim ve toplumsal değişim, statü ve roller, kimlik, sınıf farklılıkları yönüyle tanımlamalar yapılmıştır.

Batıda 19. Yüzyıl ve günümüzü etkileyen bazı moda akımlarından Ampirik, Edwardian, La Belle Epoque dönemleri, İllüstrasyon sanatı, Coco Chanel, Çarliston dansı, Oryantalizm, Art Deco, Hollywood yıldızları, Amerikan modası, New look akımı, deneysel yaklaşımlar, sürrealizm, fütürizm ve yeni dönem hazır giyim moda akımlarına yer verilerek, moda dünyasındaki değişimin toplumsal hayata yansımalarına çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Günümüz koşullarında ortaya çıkan geçici ve sürdürülebilir moda eğilimleri, giyim endüstrisi, giysi koleksiyon hazırlama süreci, tasarım süreç ve aşamaları, pazar araştırması, hedef kitle, konsept geliştirme, maliyet ve üretim hesaplamaları açıklanarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Dünya moda trendlerinin nasıl belirlendiği açıklanarak, *2015/2016 sonbahar kış koleksiyonu*, örneklerle anlatılmıştır. Moda eğilimlerinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan stil yaratıcıları ve stil ikonları çalışma kapsamı içine alınmıştır. Son olarak koleksiyon planı, modelhane, koleksiyon sunumu, defile ve katalog konuları, araştırma konusuna dahil edilmiştir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Tez çalışması araştırma sürecinde çeşitli görsel ve yazılı kaynaklardan faydalanılmıştır. Moda, moda olgusu, moda akımları, moda tarihi, koleksiyon hazırlama süreci, moda tasarımının temelleri kitaplarından yararlanılmıştır. Elektronik ortam verileri, makaleler, dergiler, gazeteler, incelenerek bir yazın oluşturulmuştur.

2. BÖLÜM

MODA OLGUSU VE AKIMLAR

2.1. Moda Olgusu

Moda, oluşturulmaya çalışılan yeni alışkanlıklar dizisinden başka bir şey değildir ve zamana bağlıdır. Alışkanlık hem modanın yıkmaya çalıştığı hem de yapmaya çalıştığı şeydir. Önceki alışkanlığı yıkıp yerine yeni alışkanlıklar koyma çabasıdır. Genelde tüketim toplumu oluşturmak lehinde çalışan liberal ekonominin bir elemanıdır.

Moda kavramı, geçmişten günümüze çeşitli anlamlarda kullanılmış ve farklı tanımlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Moda olgusu, Ortaçağ Fransa'sında sınırsızlık anlamını ifade etmesinin yanı sıra yol, şekil, hareket, tarz, davranış biçimi, sınıf farklılığı, statü, ayrıcalık, farklılık anlamlarını da içerecek şekilde kullanılmıştır. Modanın tam olarak hangi tarihte ortaya çıktığı halen bilinmemektedir ve bu konu tarihçiler tarafından hala araştırılmaktadır. *Bir olgu olarak modanın*, kişinin görünüşünde farklılık yaratarak, diğer insanlardan ayrıcalıklı olabilme çabasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan moda, insanlığın her alanında, küçük ya da büyük dokunuşlarla, sürekli yeniden doğarak, varlığını sürdürmektedir.

Moda genellikle bir ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıkar ve yayılma eğilimi gösterir; kısa süreli ya da uzun süreli olarak hareket ederek, zamanda ve mekânda sürekli yolculuk yapar. Moda, içeriğinde heyecan, zevk, mutluluk, mesaj, dikkat çekme vb. birçok unsurları bulundurur. Nedenli ya da nedensiz ortaya çıkabilir. Ait olduğu en önemli unsur giyinme ihtiyacıdır ve moda giysi ve onu bütünleyen aksesuarları bir potada birleştirerek bireylerin zevk ve beğenilerini karşılamaktadır.

Moda, hayata karşı bakış farklılığı yaratır. Toplumsal yaşamda değişimin ve gelişimin göstergesidir. Bireylerin maddi ve manevi varlıklarını hızla tüketip, yeni olana sahip olabilme tutkusu ve onu bulma arayışları moda

kavramını yaratmaktadır. Moda döngüsü sonu olmayan bir yolda sürekli yeniden doğarak ilerlemektedir

Belli bir döneme ait olan bir toplumda veya bir zümrede yaygın olan zevkin üst katmanlarda denenmesi, beğenilmesi sonucu, moda belirleyici bir rol oynar. Modanın doğmasında ve akımların oluşmasında, sınıflı toplumlarda üst katmanlar modayı belirler ve bu yönde itici bir güç oluştururlar.

Sınıfsal farklılıklar, liberal ve kültürel etkileşimler doğrultusunda maddi ve manevi kültürel varlıklara gösterilen tepkisel yaklaşımlar, moda olgusunu karşılayarak, kayda değer bir etki yaratır.

Moda, toplumun bütün katmanları üzerinde etkili olduğundan, birey kendisini gruba kabul ettirebilmek düşüncesinden hareketle grubun giymiş olduğu üniformayı giymeye zorlanır. Moda bir üniformadır; diğer üniformalardan ayrılan tarafı belli bir şekilde içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır.

Ani bir hareketle başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememe eğilimi yatmaktadır. Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek için, ferdi kendine has bir üslubunun, dünya görüşünün, estetik anlayışının olması gerekmektedir. Fakat bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde bir ifade bulur. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkan fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duyar (Barbarosoğlu, 2013: 51).

Toplumsal hayatta bir yaşam tarzını benimseyen birey, kendi kimlik ve varlığını daha iyi sunabilmek için çeşitli etkileşim alanları oluşturarak yeni faaliyet alanları geliştirir. Geliştirilen bu faaliyetler, yeni yaşam modaları yaratır ve daha iyiyi, güzel olanı, gözler önüne serer ve insanları içine çeker.

Toplumsal bir varlık olan birey, sosyal gelişim sürecinde bir topluluğa ait olabilme ihtiyacı içindedir. Bu anlayış, bireyin kendini arama, bulma, ait olma, var olabilme çabası olarak ortaya çıkar. Bireyler, barınma, ısınma, giyinme, örtünme gibi, bir ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıkan giyim unsurunu artık çok farklı rollerde kullanmaya başlamışlardır.

Çeşitli yaşam tarzlarına dâhil olan bireyler, değişik tüketim unsurlarının ortay çıkmasıyla birlikte, farklı üretim nesnelere yaratırlar; moda olana sahip olma arzusu, çeşitli ekonomik alanların beslenmesini, büyümesine katkı sağlamaktadır.

Birey için daha güzeline sahip olma duygusu, o kadar ön plandadır ki, giysinin yıpranması ya da yıpranmaması, gerekliliği geri plandadır. Kişiliğine ve imajına yön veren moda dürtüsü, çekiciliğini cazibesini en güzel bir biçimde sunmak ister. Farklı olma dürtüsünün ortaya çıkmasını sağlayan çok fazla nedenler vardır. Kitleleri peşinden sürüklemek isteyen moda dinamikleri, ikonlar, bir modayı bitirip bir diğerine başlamışlardır bile.

Baş döndürücü bir şekilde değişim gösteren moda dünyası, giyim ve kadın unsurunu ön plana çıkarır. Yeni ekonomik moda alanlarını, örneğin; aksesuar tasarımı, saç tasarımı, ayakkabı dünyası, mücevher tasarımı, mimari yapı tasarımı, araba tasarımı mobilya tasarımı ve daha sayılabilecek çok fazla alanı içine alır. Moda bulaşıcı bir hastalık gibi sosyal yaşamın her alanına yayılma eğilimi gösterir.

Kontrolsüzce değişim gösteren bu gelişmeler, kendi içinde zaman zaman homojen bir yapı gösterir. Yaşananlar, gerçekleşen ve gerçekleşecek olan tarzların, imajların, stillerin birbirini etkileyerek, bireyin yeniden yapılanmasına neden olur. Bu sürecin bilinmeyen, fakat daha sonra denenecek ve eskitilecek olan modalara ve yeni tarzlara dönüştüğü açıkça görülmektedir. İşte beklide bu akış modanın karmaşık olmayan yapısıdır denilebilir. Yani, 'süreklilik ve farklılık' modanın homojen olmayan yapısı, moda da dair ilginç düşünceler yaratır.

Moda, yarattığı kendi dünyasında şımarık bir çocuk gibi davranır. Modanın insanlığın sorunlarının savunuculuğunu yapması, demokratik, demografik, toplumsal, siyasal, ekonomik dengelerle birlikte, çağdaş yaşam koşullarının oluşturulmasına destek olması ve sürekli gelişerek, yeni yaşamlara şekil vermesi, modanın en belirleyici özelliklerindedir.

Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir öz kimlik yaratmasını

olanaklı kılar (Giddens 1991). Geçmişte ve bugün, olanakların ve yapıların anlamının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesiyle, benliğin kuruluşu ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline gelmiştir.

Birey geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını kapsayan “kişisel anlatılar” yaratarak bir anlamda kimliğini kurar. Birey “ideal” benliğini geçmişteki ve bugünkü deneyimlerine bağlı olarak değişen zihinsel ve fiziksel benliklerine ilişkin görüşlerine göre yeniden değerlendirdikçe, bu anlayışta zamanla durmadan değişir (Carene, 2003: 23).

Moda bir dinamizm etkisi ile kendine uygun bulduğu karakterlerde yeniden hayat bulmaktadır. Bu yönde gelişen ve değişim halinde olan ideal benlik dürtüsü tekrar şekillenerek, kendi dünyasında bir anlam ifade eder. Aslında kişi modayı yaratırken, modanın kişiyi yarattığı ve anlamlandırıldığı, bireyin yaşam kalitesine ışık tuttuğu söylenebilir. Buna göre “*kişi modayı yaratırken, modanın kişiyi yarattığı*” fikriyle, bağlantılı olarak, sürekli birinin diğerinin önüne geçtiği görülmektedir.

Fakat değişimin gerçekleşebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için gelenekçi tutuma karşı bir tavır sergilemek gerekir. Moda, ancak değişim rüzgârının etkisiyle yol bulabilir. Gelenekçi sınıfların katı kuralları, zincirleri kıramaz ya da kırmakta zorlanabilir. Moda dünyasının eski çağlardan bu yana ancak gelişime açık batı toplumlarında, modern yaşam koşullarına da hayat bulduğu görülmektedir.

Toplumsal değişimler doğrultusunda hareket eden moda olgusu farklı şekillerde ortaya çıkar. Örneğin; bir zamanlar burjuva sınıfının sosyal yaşamında ortaya çıkan at biniciliği ve buna uygun giysilerin ortaya çıkması, gece kulüpleri eğlencelerinin artmasıyla buna uygun giysilerin gelişmesi, moda kavramını gündeme getirmiştir. Modanın bir zevk ve eğlence unsuru olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Büyük bir hızla değişim gösteren moda, uzun ve kısa süreli moda akımları olarak ortaya çıkabilir. Günümüz koşullarında bölgesel, kültürel, toplumsal değişimlere ayak uydurmaya çalışan moda sektörünün, koleksiyon oluşturdukları hedef kitlenin moda beğenisine cevap verebilmek ve büyük

ekonomik kazanımlar elde edebilmek için, büyük bir yarış ve rekabet içinde buldukları görülmektedir.

Tarihte modayı etkileyen olayların, yüzyıllar geçse bile temel yapıları bozulmadan günümüz yaşamında etkisini sürdürdüğü görülmektedir. Modanın bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla ya da farklı şekillerde bireylerin geliştirdikleri kültürel yaklaşımlarla ortaya çıktığı görülmektedir. Burada bir değişim olacaksa moda kaçınılmazdır. Tarih, moda ve toplum bu değişimin en önemli aktörleridir. Moda tasarımcılarının kendilerini sunmak ve çeşitlilikten yararlanmak için uygun birçok zemin oluşmuştur. Toplumsal oluşumlar modanın kendisini gösterdiği en önemli unsurlardan bir tanesidir.

Örneğin, asırlar önce Hırvat askerleri savaşa giderken eşleri, sevgilileri, anneleri tarafından boyunlarına atkı bağlanır ve bir düğüm atılır, kadınlar attıkları bu düğümle yakınlarının kötülüklerden korunacaklarına inanırlardı. Bu davranış biçimi kendilerini unutmamaları için bir simge oluşturmuştur. Artık savaş bitmiştir, sosyal ve toplumsal dengeler değişmiştir. Bu inanış Fransız moda tasarımcılarının gözünden kaçmamıştır. Boyun bağı artık moda olmuştur. Ardından geçen asırlara rağmen bu gün bile erkek giyiminin tamamlayıcı aksesuarlarından biri olan kravat, kıyafet tasarımının en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Bu sosyal etkileşim sayesinde kravatın bu gün bile, estetik güzelliğinin yanında mesleki statüyü yansıtan bir anlam boyutu vardır.

Günümüz modasının oluşmasında çok farklı etkileşim unsurları kullanılmaktadır: Vizyona giren bir film, bir televizyon programı, reklamlar, güncel etkileyici oluşumlar ve popüler kültür, satış sorumluları tarafından analiz edilerek hedef kitlenin beğenisine sunulur ve moda hızlıca yayılma eğilimi gösterir.

Zaman geçtikçe, tüketicilerin beğenileri ve istekleri artmaktadır. Bu süreçte bilinçlenen tüketiciyi memnun etmek kolay değildir. Uygun yer ve zamanda alım gücü sınırsızlığı, ürüne karşı heyecan verecek yaklaşımlar, hedef kitlenin tanımlanmasını ve analiz edilmesini gerekli kılar. Yüksek rekabet ortamında performansı yüksek ve farklı, işlevsel ürün odaklı tasarımların üretilmesi gerekmektedir. Moda olgusu ekonomik unsurlara,

ilham kaynağı olur. Bu rekabet ortamında pastadan, büyük dilimler almak o kadar da kolay değildir.

Tasarımcılar yeni olanı oluşturabilmek için çok yönlü bakış açılarına sahip olabilmelidirler. Öngörülebilir bulunabilmek için değişim sürecinin takibi ve hakimiyeti çok önemlidir. Tasarımcıların deneyim edinmeleri için uzunca bir zamana ihtiyaçları vardır. Moda anlayışına sahip olabilmek ve modayı yönetip yönlendirebilecek en küçük ipuçları, toplanan verilerin doğru yer ve zamanda düşünülüp sunulabilmesi gerçekten de donanımlı olmayı zorunlu kılar.

Bazen de moda tasarımcılarının kamuoyunu etkileyebilecekleri inancından yola çıkarak hazırladıkları koleksiyonların istedikleri beğeniyi alamadıkları, ya da çok kısa sürede oluşan bu modaların bireyler tarafından tüketim haline getirildiği görülür.

Moda dünyasında yer edinmek, başarılı olmak inişleri ve çıkışları yönetebilmeyi gerektirmektedir. Her şeyden önce sezgisel, görsel yaklaşımları kendi içinde en güçlü bir biçimde harmanlayıp, günün koşullarına uygun modanın oluşmasına yön verilmesi olmalıdır. Karışık moda sürecinin çok iyi analiz edilmesi ile doğru sonuçlar ortaya çıkacaktır.

2.2. Batıda 19. Yüzyıl Akımlarının Giyim Kuşam ve Moda Eğilimlerine Etkisi

19. Yüzyılda modanın merkezi Paris'tir. Makineleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte, ticaret en çok para getiren unsur oldu. İnsanlar çıkan yeniliklerle birlikte yeni alışkanlıklar edindiler.

Sanayileşmenin ardından toplumsal yaşamda birbiri ardına gelişen moda akımları, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi, özellikle giyim kuşam ve moda alanında da etkisini gösterdi. Ampir, Edwardian, La Belle Epoque dönemleri vb. gibi birbiri ardına ortaya çıkan, sosyal yaşamı ciddi anlamda etkileyen ve değiştiren akımlar, günümüze kadar farklı şekillerde giyim kuşam üzerinde etkisini göstermektedir. Bu gün teknolojik gelişmeler, küresel değişimler ve ortaya çıkan yeni akımlar modayı şekillendirmeye devam etmektedir.

2.2.1. Ampirik Dönemin Giysiye Yansıması

Napolyon (1804) yaşadığı döneme göre aykırı fikirlere sahip olan ve inandığı fikirler doğrultusunda engel tanımayan, güçlü bir imparatordu. Napolyon'un kendisini imparator ilan etmesiyle batıda büyük bir değişim başlamıştır.

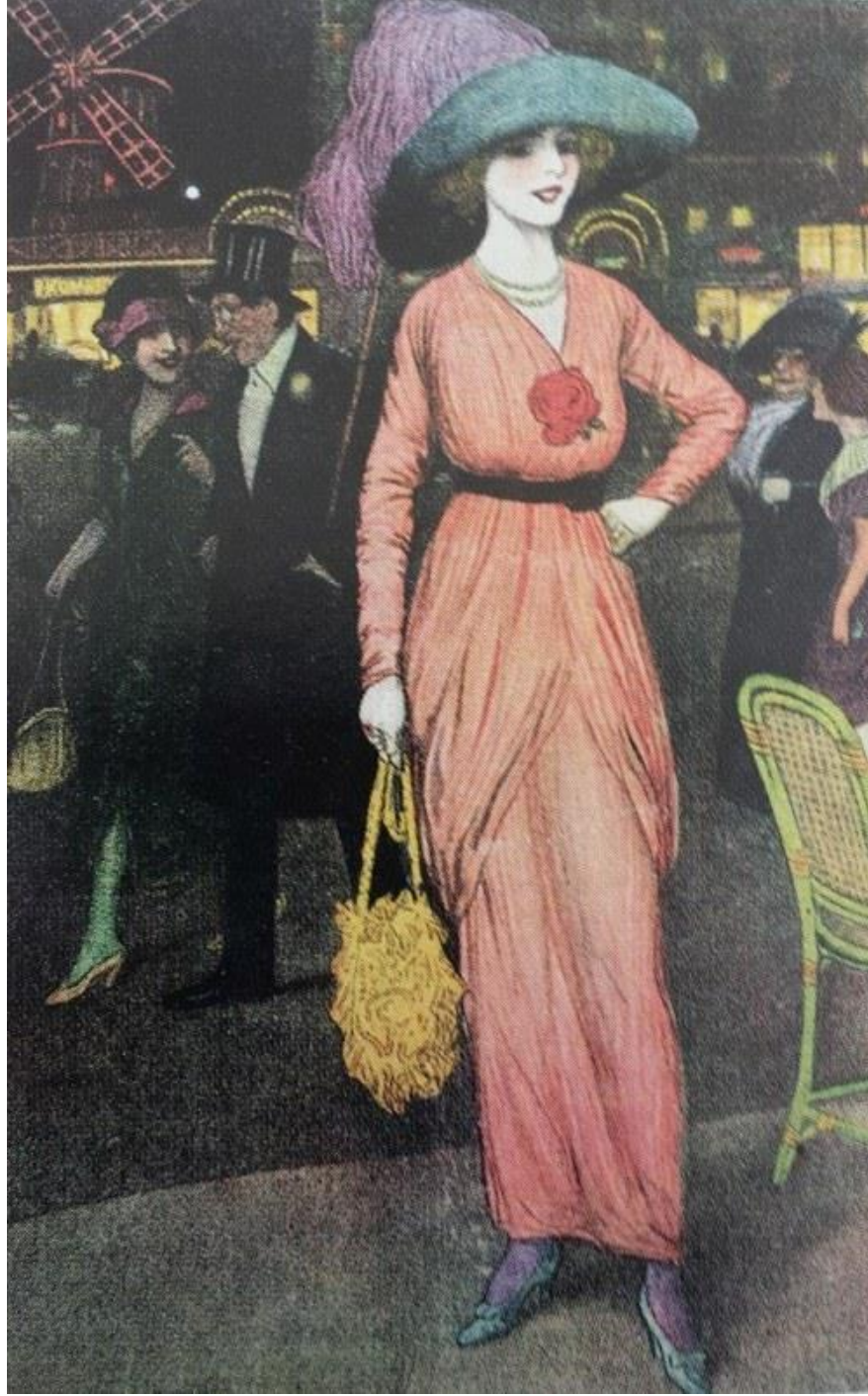
Avrupa'da ve Fransa'da devam eden savaş hali, kullanılan dekoratif aksesuarlara bir anlam yükleyerek *bir moda akımının oluşmasına neden olur*. Ampir modası eskiçağa ait olan üslup ve tarzların mimaride, aksesuarlarda, mobilyada ve giyim kuşamda kullanılması olarak tanımlanır.

Avrupa da ağırlığını gösteren ampir modası giyim ve kuşamı etkisi altına alır. Ampir modasında kullanılan giysilerin kumaşları, çok zarif ve saf renklidir; kırmızı, sarı ve yeşil renkler hâkimdir. Kadın giysilerinde işlevsellik ön plandadır ve çizgilerde savaş öğelerinin etkisine rastlanır.

Artık giysiler önceden olduğu gibi çok süslü ve gösterişli değildir. Ceketlerin ve gömleklerin kesimleri klasikleşmiş ve gösterişten uzaktır. Giysilerde daha küçük yakalar kullanılmıştır.

Daha hafif kumaşların yerine kalın kumaşlar kullanılırken, biçim olarak bel hattı eskisinden biraz daha yukarı taşınmıştır. Kullanılan kumaşlar arasında, kadife, brokar ve kaşmir öne çıkar. Soft renkler, aksesuar ve o dönemde sıkça kullanılan kaşmir şallarla desteklenerek bir bütün oluşturur.

Etkileşim sonucunda abartılı, ihtişamlı ve çok süslü özellikler gösteren erkek giyimi savaşın etkisi ile değişmiştir. Artık daha düz çizgiler ve oldukça basitleştirilmiş kesimler kullanılmaktadır. Smokin ceket kullanımı bu döneme rastlar. Bu giysinin en tamamlayıcı parçası bele oturan yelek modelleridir. Ceket üzerine soğuktan korunmak için kaban ya da palto kullanılmıştır.



Kaynak: Genel Editör Marnie Forg, evirmen Emre Gz, 2014, s:198

Şekil 2.1. Çevirmen Emre Modanın Tüm yks; Altamira, İspanya

Yukarıda ki örnekte ampir tarza örnek gösterilebilecek düz ve sade çizgilerin hakim olduğu bir giysi görüyoruz. Geçmiş dönemlerin giysilerine göre, ayrıntı özelliği göstermeyen, narin, ık ve hafif olan dönemin giysileri içinde, kadınlar kendilerini daha rahat ifade edebiliyordu.



Kaynak: Genel Editör Marnie Fogg, Çevirmen Emre Gözğü, 2014, s:19

Şekil 2.2. Çevirmen Emre Modanın Tüm Öyküsü; Altamira, İspanya

“Çay Saati Elbiseli“ bir grup kadını gösteren bu fotoğraf, (Şekil-2.2.) Lady Duff-Gordon’un Good Housekeeping dergisindeki köşe yazısına eşlik ediyordu.(1912) Houseof Doucet tarafından ipek keten ve kürkten yapılmış olan bu gece elbisesi (yak. 1910), değişim gösteren çizgiyi işaret etmektedir. Göğüs kısmı hala baskın olmasına rağmen, “S” kıvrımlı korsenin aşırı düz karınlı slüetinin yerini daha düz, sütun biçimli bir form almıştır.

1913 yılına ait bu resim, (Şekil-2.1).bir kuş tüyüyle süslenmiş geniş kenarlı şapka ve büyük bir kuş tüyüyle süslenmiş, düz ve dar bir etek ile tunik giyilen Parisli bir kadını göstermektedir (Fogg, 2014: 189).



Kaynak: Victoriana Dergisi, 2015

Şekil 2.3. <http://www.victoriana.com/Fashion/1800sclothing/1803.htm>

Fransız ihtilali ve sanayileşmenin etkileri ile uzun süren savaş ortamı toplumsal yaşam koşullarını oldukça etkilemiştir. Özellikle kadın modası ve yaşamında bu izlerin etkisini görmek mümkündür.

Parisli kadınlar günlük yaşamda bir yardımcı ile giyilen ve fonksiyonel olmayan giysilerden uzaklaşmaya başlamışlardı. Özellikle Yunanlılara ve Romalılara ait olan giysi formlarından etkilendiler ve yeni modelleri benimsediler (Şekil-2.3.).

Bu giysiler, akışkan, bol kesimli ve özellikle vücudun hareket kabiliyetini kolaylaştıran sade ve şık tarzlardan oluşmaktadır. Yeniden şekillenmeye başlayan sosyal yaşamın bir yansıması olarak giysiler şekillenmiş ve kadınlara kullanım kolaylığı sağlamıştır.



Kaynak: Victoriana Dergisi, 2015

Şekil 2.4. <http://www.victoriana.com/Fashion/1920s/>

Sade, şık ve zarif kavramları doğrultusunda şekillenen dönemin kadın ve erkek giysilerine kullanım kolaylığı getirilerek, farklı sosyal ortamlara uyum sağlayan modeller geliştirilmiştir. Bir Fransız centilmenin smokin ve yeleği, yanındaki bayanın yakaları, kolları kürklerden oluşan giysisi, sade çizgilerin şıklığını göstermektedir (Şekil-2.4.).

Erkek modasının önceki yüzyıllardaki abartılı görüntüsünün yerini daha sade modeller almıştır. Bu değişim 19. Yüzyılın başı itibari ile gerçekleşmiştir. Erkek modası kadın modasına göre, çok fazla değişikliğe uğramadan günümüze kadar genel çizgilerini korumuştur; sadece bazı dönemlerde küçük değişikliklere gidilmiştir.

Modanın daha çok kadınlar için yaratıldığı söylenebilir. 19. Yüzyılın başlarından itibaren kadın giysisi sade ve maskülen bir stil özelliği göstermektedir. Kadınların sosyal yaşamdaki rollerinin değişmesi ve özgürleşmesi ile giyim kuşam, aksesuar, makyaj, mücevher vb. çeşitli ekonomik unsurların ortaya çıkması ve çeşitlenmesi, kadınları moda dünyasının baş aktörü haline getirmiştir.

Günümüze kadar inanılmaz bir hızla değişim gösteren moda, genel geçer düşünce doğrultusunda kadına hizmet eder; bu döngüde yer almaktan ve dönüşmekten hiç yorulmaz.



Kaynak: Victoriana Dergisi, 2015

Şekil 2.5. <http://www.victoriana.com/Fashion/1800sclothing/1803.htm>

Yeni moda eğilimlerinin oluşum sürecinde, bulunulan toplumsal yapının özelliklerinin tam tersi bir durum ortaya çıkabilir; yeni bir eğilim bir ihtiyacın devamı niteliği taşıyabilir. Çok süslü abartılı giysilerin ardından gelen sade giyim tarzlarının benimsenmesi buna örnek olarak verilebilir. Bu dönemde bel çizgilerinin olabildiğince yüksekte olduğu görülmektedir (Şekil-2.5.).



Kaynak: Victoriana Dergisi, 2015

Şekil 2.6. <http://www.victoriana.com/Fashion/1800sclothing/1803.htm>

Önceki yüzyıllarda çok süslü abartılı, neredeyse abajur biçimine yaklaşım gösteren geniş şapkalar küçülmüştür. Sade şapkalar yine giysinin önemli bir aksesuarı olarak kullanılmaya devam etmiştir. Günlük yaşamın olmazsa olmazlarından eldivenler ve şemsiyeler tamamlayıcı aksesuar olarak kullanılmıştır. Dönemin yeni tasarımları daha romantik ve estetik bir görüntü oluşturmuştur (Şekil-2.6.).

Vücudu sağlık açısından rahatsız eden korseler artık neredeyse kullanılmamaya başlamıştır. Elbise modellerinde açık yaka, formu kullanılmış, yaka çevresi kat kat firfırlarla süslenerek, omuzlara kadar akan yaka formları ve kürklü modeller tercih edilmiştir. Bu giysiler günlük hayatın vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir (Şekil-2.7.).



Kaynak: Victoriana Dergisi, 2015

Şekil 2.7. <http://www.victoriana.com/Fashion/1920s/>

Yüzyılın başında bol kesimli kaftan tarzı giysilere ve geometrik desenlerin hakim olduğu modellere rastlanır. Geniş şal yaka ve kürklerin kullanımı dikkat çekicidir. Sade ve düz hatların hakim olduğu giyim tarzı, kadın güzelliğini de ön plana çıkarmıştır. Bu değişimle kadın giysisinin önüne geçmiştir.

2.2.2. Edwardian Dönemi

1900-1910 yılları arasında Albert Edward'ın Büyük Britanya kralı Hindistan hükümdarı olduğu dönemdir. Politik, teknolojik ve toplumsal alanlarda yaşanan köklü değişimler dönemine denk gelmiştir... Havacılık endüstrisindeki gelişmeler, sosyalizm ve liberalizm akımları da yine bu dönemde gelişmeye başladı (Mardi, 2012).



Kaynak: Mardi Bilişim, 2012

Şekil 2.8. <http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/>

Elbise yakaları kayık yaka dediğimiz stilde bütünleşti. Sırt ve ön yaka kısmı eşit açıklıkta bırakılıp kenarları dantel veya tül firfırlarla süslenmeye başlandı. Etekler ilk başlarda diz hizasına kadar düz, dizden aşağı pileli ya da büzgü verilerek çan şeklini aldı (Şekil-2.8.). Sonra daha düz indi ve kuyuklarla boyları kısaltıldı. Piliseler her elbise de kullanılan ortak bir detay haline geldi (Fogg, 2012).



Kaynak: Mardi Bilişim, 2012

Şekil 2.9. <http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/>

Yardım kuruluşları ve kiliselerde çalışmaya başlayan kadınlar artık daha aktif ve üreticidir... Art Nouveau sanatçılarının dünya sanatlarını araştırma içerisinde olduğu dönemdir. Bu dönem de birçok şey köklü değişime uğradığı gibi giysilerde yeni bir boyut kazanmıştır (Mardi, 2012) .

Dantel, şifon karışımıyla oluşturulmuş tasarımların zarif, asil kesimleriyle bu gün bile kullanılabilir tarzlarda olduğunu görüyoruz. Klasik ve modern çizgilerin birleşmesiyle vazgeçilemez olan yaklaşımlar bu dönemlerde yaratılmıştır (şekil-2.9.).

Geçmişte olduğu gibi, terzi mesleği 19. Yüzyılın başlarında da önemini korumaktadır. Giysilerde yüksek kalitede dikiş teknikleri (şekil-2.10)

kullanılmıştır. Daha çok üst sınıfların çeşitli giysilere sahip olduğu ve alt sınıflar için hala kalın çizgilerin bulunduğu pahalı bir ürün olan giysi, bu dönemde terzilik mesleğinin öneminin artmasında etken olmuştur.



Kaynak: Mardi Bilişim, 2012

Şekil 2.10. <http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/>

Sanayileşme ve Fransız İhtilali'nin ardından gelen aydınlanma dönemi ile birlikte demokratik yaklaşımlar, giysiye sahip olabilme olanaklarını beraberinde getirdi. Giysi pahalı bir üründü, birçok giysiye sahip olmak için

zengin olmak gerekirdi. Alt sınıfların geçim sıkıntısı içinde olduğu düşünülürse bir giysi çok uzun süre kullanılmalıydı.

Sanayi Devrimi'nin devamında üretim imkânlarının artması ve hazır giyim sanayisinin gelişmesiyle birlikte, moda ürünleri ucuzlamaya başlamıştı. Orta sınıf ve yoksul kesim için birçok giysiye sahip olabilmek artık imkânsız değildi.

2.2.3. La Belle Epoque Dönemi

İngiltere de Edwardian Dönemi yaşanırken Fransa La Belle Epoque Döneminin, etkisi altına girmiştir. Bu dönem güzel dönem olarak ifade edilir. Sanayileşmenin getirdiği yenilikler gelir düzeyinin artması, orta sınıfın yaşam koşullarının iyileşmesiyle birlikte farklı bir yaşam stili ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde eğlenmeye daha çok zaman ayrılmış ve farklı aktiviteler oluşmuştur. Uçarı bir yaşam biçiminin yerleştiği görülmüştür. Bu etki yaşamın tüm alanlarında kendini gösterirken, moda ve giyim alanı bu olumlu ortamdan yeterince yararlanmışır. İngiltere'de Edwardian döneminin moda giyim özellikleri Fransa' da etkisini gösteren güzel dönem ile benzerlik göstermektedir

Birinci ve ikinci dünya savaşı sona ererken inanılmaz bilimsel teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamı etkisi altına almıştır. Telefon, telgraf, otomobil, sinema makinesi ve bunun gibi birçok alanda bilimsel gelişmeler, en üst seviyede yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler endüstrileşmenin önemini öne çıkarmıştır ve artık yeni ve sürekli akan, gelişen bir döneme girilmiştir.

Sanatsal çalışmalar ciddi derecede önem kazanmıştır. Giysilerde sanatçıların tablolarından esinlenilerek tasarımlar yapılmıştır. Bu dönem iyimserliğin, sanatın, bilimsel bulguların, eğlencenin, gelir düzey artışının üst sınırlara çıktığı bir dönem olarak bilinir.

Kadınlar güçlü ve kendinden emindir. Artık değişim gösteren yaşam koşullarına ayak uydurarak çeşitli sosyal faaliyetlerde daha fazla zaman geçirirler. Kadınlar, günlük yaşamın her anına uyum sağlayacak şekilde, gündüz, akşam ve spor kıyafetleri içinde, partilerde, balolarda, eğlencelerde

vb. birçok alanda aktif rol oynarlar. Kadınların bu kadar çeşitlilik karşısında gardıropları oluşmuştur.

Modanın, tarih sahnesinin etki alanlarından beslendiği ve bazı süreçlerde karşıtlıkların yaşandığı görülmektedir. Örneğin; bir dönem çok süslü, renkli çiçekli, fırfırlı görkemli kıyafetlerin moda olması ve ardından gelen sade, düz hatlı, ayrıntısız modellerin ortaya çıkması, canlı renklerin yerini soft renklerin alması, modanın bu durumuna örnek verilebilir.



Kaynak: <http://commons.wikimedia.org>

Şekil 2.11. Çay saati kıyafetleri

Dönemin ünlü moda tasarımcı Pacuin'in beş saati kıyafetleri ressamın tablolarında hayat bulmuştur (şekil-2.11.).

Ustalıkla dikilen kıyafetler, kaliteli materyallerin birleşimiyle farklılığı ön plana çıkarmaktadır. Sanatsal yaklaşımlarla oluşturulan modeller kaliteli ve yüksek terzilik özelliği gösteren giysilerden oluşmaktadır

Bu uçarı dönemde, başta Fransa olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde bu dönemin etkilerinin yaşandığı görülmüştür. Özellikle baskı yönteminin ve fotoğrafçılık sanatının ön plana çıkmasıyla yeni tasarımlar geliştirilmiş ve bu durum giysilere yansıtılmıştır.

Dönemin rahat yaşamına ve güzelliğine katkı sağlayan baskı sanatlarındaki gelişmeyle birlikte, tiyatro tanıtım afişleri, yeni çıkan ürünleri pazarlamak, çeşitli moda ürünlerinin tanıtılması amacı yönünde kullanılmıştır.

2.2.4. İllüstrasyon Sanatı ve Moda



Kaynak: antiquesandfineart.com, 2015, Poul Poiret

Şekil 2.12. <http://www.antiquesandfineart.com/help/index.cfm#copyright>

Doğu kültürlerinden etkilenen ünlü tasarımcı Paul Poirent yarattığı yeni modelleriyle giysilere yenilikler getirmiştir. O dönemlerde giysi içinde kullanılan, tarlatan ve balenlerden, kadınları kurtararak daha özgür giysiler tasarlamıştır. Canlı renkler kullanmış bel hattını yüksekte çalışmıştır,

Şapkadan nefret eden modacının saçları içe alan türban modelleri geliştirmiştir. Kısa veya uzun etek altına giyilen, paçaya doğru daralan pantolonlar tasarlamıştır (Layfer, 2015).

Bu yıllarda sanatçılar ve moda tasarımcıları arasında yaygınlaşmaya başlayan, illüstrasyon sanatı moda dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Etkili bir iletişim ve reklam aracı olarak birçok alanda kullanılmıştır. 1912’li yıllarda o dönemin sanatçıları, modacıları ve yayıncıları arasında inanılmaz bir işbirliği görülmektedir (şekil-2.12.).



Kaynak : <http://www.antiquesandfineart.com/help/index.cfm#copyright>

Şekil 2.13. Woman and Puppets, Georges Lepape, 1913, Accession no.



Kaynak : <http://blog.lib.umn.edu/gmd/goldsteinmuseum/2011/07/art-fashion->

Şekil 2.14. Poul Poiret İllustrasyon

İllüstrasyon sanatının doğuşu, modanın ve tasarımcıların etkinliğini artırırken, moda unsurlarının oluşumuna ve yaygınlaşmasına zemin

hazırlamıştır. Yetenekli tasarımcılar yaratıcılıklarını, özgürce kullanarak yeni bir kaynakta beslenmişlerdir. Hedef kitlenin moda beğenileri bu yeni yöntemle şekillenmeye başlamıştır (şekil-2.13, şekil-2.14.).

2.2.5. Giyside Devrim: Gabrielle Coco Chanel

Coco Chanel 1912'lerde Fransa'da yetişmiş ve giyimde devrim yaratmış bir tasarımcıdır. Yaşadığı dönemde, sisteme karşı fikirler üreterek farklı bakış açılarını uygulamakta cesurca davranmıştır. Giyimde çılgınca buluşlar yapmış ve günümüz kadını yaratmıştır.

Coco giyimde basitlik ve sadeliği vurgulayarak çok süslü kıyafet ve şapkalar tepki göstermiştir. Daha küçük ve sade şapkalar tasarlamıştır. Korselerin kadını rahatsız ettiğini savunan Coco, korsersiz düz sade ve klasik modeller tasarlamıştır. Bu giysiler bu gün bile kadınlar tarafından giyilmektedir.

O dönemde kadınların pantolon giymesi düşünülemezken Coco kadınlarda pantolon giyimini başlatmıştır. Dönemim yaşam biçimi için kadınların pantolon giymesi çok şaşırtıcı bir olay olarak karşılanmıştır.

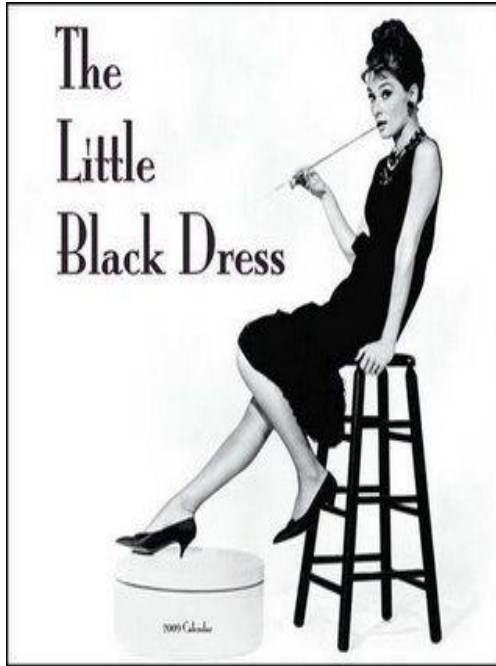
Coco, modanın kraliçesidir; genel geçer düşünceyi tersine çevirerek moda dünyasını yönetmiştir. Yaşanan toplumsal etkileşimler o günün yaşamında ve moda dünyasında büyük etkiler yaratmıştır.

Sanayi Devrimi ve Fransız ihtilali kadınların iş hayatına katılmalarına zemin hazırlamıştır ve nerdeyse bunu zorunlu kılmıştır. O kocaman şapkalar detay elbiseler vücudu robotlaştıran formlar kaybolmaya başlamıştır. Moda değişen yönüyle yeni şekiller almaya başlamıştır. Kadınlar artık toplumda söz sahibi ve iş sahibi olmuşlardı. Kendilerini özgürce ifade edebilecekleri ortamlar gelişmiştir.

Coco Chanel parfüm, çanta, vb birçok konuda kendi marka ve tasarımlarını yaratarak moda dünyasına damgasını vurmuştur.

Coco, özellikle o dönemlerde giyilmesi bile düşünülemeyen kısa etek ve elbise ceket kombinasyonları, inci kolye ile bütünleştirilmiş parçaları, bu gün bile beğeni ile kullanılan, vazgeçilemeyen modayı yaratmıştır. Günümüz

de Chanel elbisesi olarak bilinen bu tasarımlar her kadının gardırobunu süslemeye devam etmektedir (şekil 2.15.)



Kaynak: <http://www.1920s-fashion-and-music.com/Coco-Chanel.html>

Şekil 2.15. The Little Black Dress

Yukarıdaki resimdeki Chanel'in tasarımı olan siyah elbisesi, günümüzde halen kullanılmaktadır. Bu model sadelik ve şıklığın sembolü haline gelmiştir.

Coco'nun tasarımlarında daha önce görülmemiş bir basitlik ve sadelik vardır. Pratiklik ön plana çıkar. Önceki giysilerin bedeni sınırlamasının dışına çıkarak, Viktoryan dönemine bir tepki sergiler.

Onun vizyonun da modern ve kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın sembolü vardır. O elbiseleri inanılmaz sadeleştirip basitleştirirken, değerli aksesuarlar, takılar, taş kolyelerle, süsleyerek şık ve modern kadını yaratmıştır Coco'nun yarattığı akım, yenilenen kadın çizgisiyle özellikle Avrupa ve Amerika'da etkilerini göstermiştir.

2.2.6. Çarliston Moda Akım

Erkeksi hatlara ve askeri üniformaya tepki olarak doğan Çarliston modası 1925 yılında moda sahnesinde yerini alır. Savaşa tepki olarak eğlence sektöründe büyük bir canlanma yaşanmış, 1925'lerde cazın hızlı ritimleri, enerjik dansları ve rengârenk kıyafetler ön plana çıkmış, Çarliston dansının popülaritesi modaya yansımış, dans sahnesinde maksimum etki yaratabilmek için rahat hareket etmeyi sağlayan korsesiz, püsküllü ve boncuklu elbiseler moda sahnesine hızlı bir giriş yapmıştır (Dereboy, 2004: 121).

“Yirmilerin en ünlü ve uzun süreli dansından ‘sağ el sol dizde, sol el sağ dizde’ hareketi; çarliston dansı (Şekil- 2.16).



Kaynak: (Nic Yapp, gttymages 1920'ler, 2005: 206)

Şekil 2.16. Çarliston dansı



Kaynak: Josephine Baker dancing the Charleston at the Folies Bergère,
Şekil 2.17. Çarliton dansı,

Yirmili yıllarda döneme damgasını vuran ve popüler olan, en önemli dans akımlarından birisi olan çarliston dansı, savaşa ve savaş öncesi yönetimin katı tutumuna karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır.

Yönetimin katı tutumu insanlar üzerinde büyük bir baskı oluşturmuştur. Savaşa olan bu tepki eğlence sektöründe bir canlanma yaratmıştır. Çarliston dansı, hızlıca yayılma eğilimi gösterip, tüm Avrupa'yı etkisi altına almıştır.

Önceki dönemler boyunca yoğun ve karışık çizgiler içinde olan giysiler, zamanın akışı içinde şekil değiştirerek anlam kazanmış, çeşitli durumları ifade ederek karakteristik, bir özellik göstermiştir.

Aşırılığın rahatlığın hareketin eğlencenin sembolü, olarak ortaya çıkan çarliston dansı, bireyin içinde bulunduğu duruma göre kendisini ifade etme, bir haykırışı, bir özgürlük hareketini, sisteme karşı direnç gösterme vb. gibi nedenlerle, ortaya çıkmış ve eğlence dünyasında hayat bulmuştur.

2.2.7. Oryantalizm ve Moda

Batı ve doğu giysileri arasındaki ilişkiyi ifade edecek tutarlı açıklamalar yapılabilmesi için öncelikle her iki kültüre ilişkin estetik anlayışı ve giyim biçimleri hakkında karakteristik noktaları belirlemek lazımdır. Medeniyetler tarihi boyunca her türlü ticari ve kültürel alışveriş, giysi tarihinde birçok melez giysi formunu ortaya çıkarmıştır (Himam, 2013: 95).

Her şey Napoléon Bonaparte'ın 1798'deki Mısır Seferi'yle başladı. Ressamlar, yazarlar, sanatçılar, gezginler bu seferin ardından birbiri ardına Doğu'ya yöneldi. Fakat elbette bu kez fethetmek için değil, gizemli dünyaları tanımak için, bu akademik kadro sefer dönüşü saray çevrelerinde ve üniversitelerde gördüklerini anlatınca, o güne kadar daha çok korku coğrafyaları olarak bakılan Doğu, büyü ve kadınsı bir imaj kazandı (Tatlıpınar, 2013).

Modanın batı dünyasında yayılıp genişlemesiyle, tasarımcıların, çeşitli görsel, düşünsel temalardan etkilenerek giysi tasarlama arayışları yeni yönelişlere neden olmuştur. Moda tasarımcılarının bu arayışı, hayal dünyalarında zenginlik yaratmıştır.

Batı dünyasında oryantalizm, akımının getirdiği büyü ve gizemli dünyadan etkilenen, tasarımcılar, sanatçılar, doğu kültürünü batı medeniyetleri ile birleştirerek, özgün ve modern tasarımlar yaratmışlardır.

Çağdaşları arasında “Modanın Kralı” olarak bilinen Fransız moda tasarımcısı Poul Poiret (1879-1944), 20. Yüzyılın ilk dönemlerinde, Doğu'ya hayranlıkla yaklaşan modacılar arasındaki en önemli isimdi. 1906 yılında,

aslen Antik Yunan giyiminden modellenmiş olan ve Fransız Devrimi döneminin korsesiz sütunumsu silüetinden esinlenen Directoire silüetini piyasaya sürdü. Halen etkileşimli kaynaklara olan dönüş. Poiretin tümünden “oryantal” tasarımlara kayışını öncüleyerek ona uygun bir zemin hazırladı. Poiret’in Doğu’ya yönelişı, Bakst’ın Rus Bale’sindeki tasarımlarının ve burada ortaya koyduğu işlerin Doğu’ya ait unsurları popülerleştirilmesinin ardından geldi (Fogg, 2014: 216).

Poiret Doğu kültürünü ilham kaynağı olarak, kullanmış ve tasarımlarında, yaşadığı döneme yenilikler getirmiştir. Giyside buluşlar yaratarak, tasarımlarını günümüze taşımıştır.



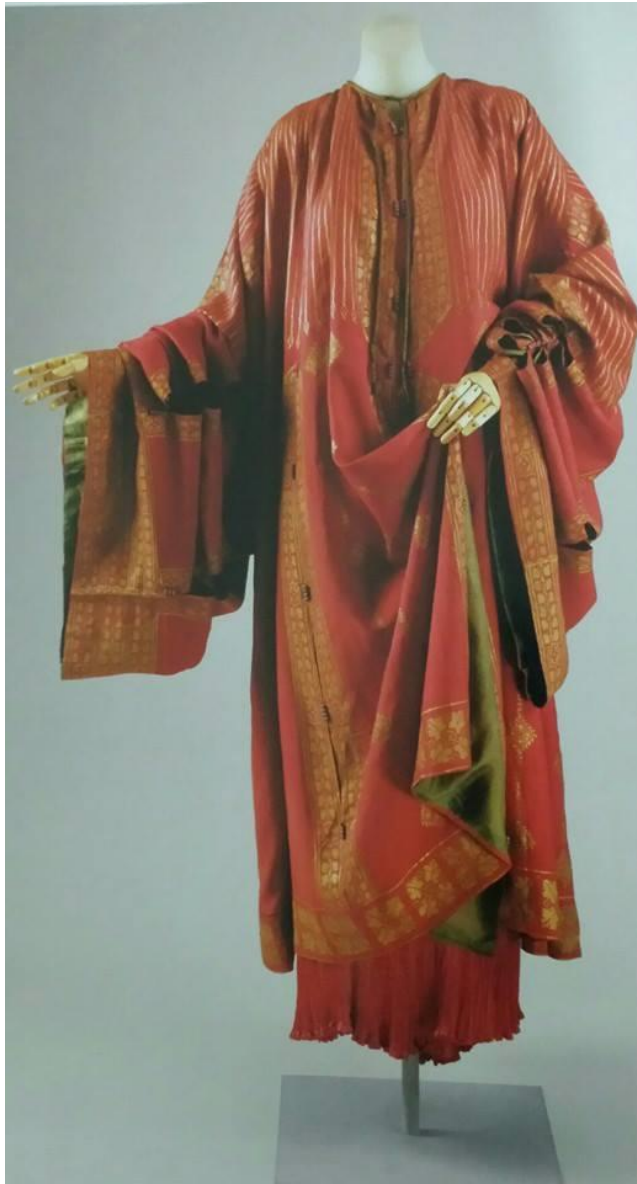
Kaynak: (Emre Gözğü, 2014: 216). Modanın Tüm Öyküsü

Şekil 2.18. Modacı ‘Erte İllustrasyon çizimi

Bu dönemin oryantalist eğilim gösteren sanatçılardan ‘Erte tasarımlarında doğu kültürüne ait çizgiler kullanan tasarımcılardandır. Eskiz çizim çalışmasında taşlar ve mücevherler kullanmış, kuş tüyleriyle birlikte

sarık çalışmasını tamamlamıştır (şekil-2.18). Bol kesimde çalışılmış harem pantolonu ile enteresan bir görsellik yaratmıştır (Fogg, 2014: 216) .

Özellikle Avrupa moda tarihinde Doğu giysi elemanlarının ve doğuya ait egzotik lüks dokumaların (şekil-2.19) kullanılmasının fetihlerle beraber yaygın bir şekilde arttığı bilinir. Giysiler ve dokumalar da kltrlerasarı güç odaklarının ortaya çıkmasıyla bir tür lüks emtia alanı olarak görülmeye başlanır. (Himam, 2013: 93).



Kaynak: Emre Gzė, 2014: 220. Modanın Tüm yks

şekil 2.19. Modacı ‘ Mariano Fortuny Tasarım

Modanın Doğu'ya olan yoğun ilgisi eşi görülmemiş bir şey değildi. Yaratıcı sanatların birçok alanında, sayısız sanatçı, çeşitli kültürlerden kaynakları araştırıyor ve bunlardan deneysel çalışmalar yapıyordu. 1910'larda benzer temaları keşfetmeye başlayan sanatın yeni mecrası sinema gibi, modada yaygın ve muazzam bir görünürlüğe sahipti. Uygun fiyatlısından pahalısına, giysi ve kıyafetler, Doğu Dekadansına olan yönelimin toplumun farklı ve geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamış ve oryantlizmin görsel dilinin ulaşılabilir ve anlaşılabilir estetik bir akıma dönüşmesine yardımcı olmuştur.(Fogg, 2014: 217).

Sanat bağlamında dış dünyanın, bir başka deyişle 'öteki' dünyanın algılanışındaki bu farklı yaklaşımlar, 'öteki'nin yorumlanmasında da büyük farklılıklar ortaya koyuyordu.

Özellikle ressamlar 'mistik doğu'yu ve uzun yıllar batıların hayalini kurdukları bin bir gece masallarını düşledikleri gibi resmediyorlardı (Uzun, 2007).

2.2.8. Art Deco (Modern)

Önceleri ressam olan moda tasarımcılarının bazıları tasarımlarını yaparken geçmişten esinleniyordu. Avrupa'nın çeşitli yerlerinde ve devrim öncesi Rusya'da yaşayan diğer modacılar ise daha ziyade gelecek odaklı çalışıyor ve yine dünya için kıyafetler tasarlıyorlardı. Rusya'da Rodtschenko ve İtalya'da Thayaht, (Ernesto Michahelles) hâlihazırda kullanılan kıyafetleri daha ayrıntılı bir şekilde geliştirirken, Macaristan'lı Laszlo Moholy-Nagy de var olan tulumları daha uygun bir hale getirdi. İtalyan tasarımcıların fütüristlerin hız ve hareket sevgisi yalnızca sanatlarında değil, aynı zamanda soyut desenlerle süslü parlak renkli kıyafetlerinde de hayat buldu (Özen, 2013: 266).

L'orge'nin modacı Madelina Vionetti için tasarlamış olduğu fırtına adındaki giyside ard arda gelen kademeli çizgiler kullanılmıştır. Elbise basit ve sadedir fakat geometrik şekillerle bir hareket katılarak modern bir çizgi yaratılmıştır. !920'li yıllar modacı ve sanatçıların işbirliği içinde çalıştığı dönemdir ((şekil-2.20).



Kaynak: <http://theredlist.com/wiki--madeleine-vionnet->

Şekil 2.20. Modern Tasarımlar

Bu dönemin modelleri, Yunan heykelini andıran akışkan, zarif ve sade bir stil özelliği taşımaktadır. Yumuşak çizgiler, renkli baskı tasarımlarını; basit modeller, modern tasarımları ortaya çıkarmıştır. Birçok sanatçı ve tasarımcı geometrik desenlerden etkilenerek özgün tasarımlar yaratmışlardır (şekil-2.21).



Kaynak: Malibu geometrik desenli elbise

Şekil 2.21. <http://www.dailymail.co.uk/Malibu>

Kumaş endüstrisindeki gelişmeler kumaş tasarımını ve desen tasarımını etkileyerek sanatçıların ve tasarımcıların bu yönde çalışmalarına olanak sağlamıştır. Rönesans döneminde kumaş ve giysi para yerine geçecek kadar önemli bir unsur olmasına karşın, bu dönem, moda tasarımına bağlı olan birçok alanda, sanatçıların tasarım sürecinin giysi tasarımı yönüyle yeniden yorumlanmasını zemin hazırlamıştır.

Moda birbirinden çok farklı kültürlerin, düşünsel etkileşimlerle yeni eğilimlerin oluşmasına zemin oluşturmaktadır. En çokta kişinin giyiminde şekillenen moda, tasarlama kavramının oluşmasında etken olmaktadır.

2.2.9. Hollywood Yıldızları

Hollywood'un arzulanabilirlik ve cinsel çekicilik ile ilgili imgeleri çoğu zaman kadın modasına ilham verdi. Bu özellikle 1930'larda Hollywood'un altın çağı sırasında, büyük buhranın vurduğu Amerika'nın gerçeklikten kaçışı sinemada bulunduğu dönemde yaşandı. Corale Lombard ve Mae West gibi orijinal sarışın bomba film yıldızları, Art Deco fonların ışıldayan aydınlık yüzeylerine karşı giydikleri parlak beyaz satenden gece elbiseleri ile moda öncüleri oldular (Fogg, 2014:270).

Onlar güzellikleriyle erkeklerin başını döndürmekle kalmayıp, tarzlarıyla da moda dünyasına isimlerini altın harflerle yazdırmışlardır. Günümüzde ise hala ikon olarak anılmaya devam ediyorlar.

Madonna, Natalie Yortman ve daha birçok güzel kadın Audrey Hepburn, Coco Channel gibi stil ikonlarına saygılarını onların tarzını ölümsüzleştirerek dile getiriyorlar.(.Hürriyet, 2015).

1930 yılında En İyi Kadın Oyuncu Oscar'ını kazanan Norma Shearer, yetenekli İngiliz oyuncu Kristin Scott Thomas'a ilham kaynağı oluyor. Neden Norma Shearer'a benzetiliyor? Kristin Scott Thomas'ın kırılğan güzelliği ve sahnedeki halleri siyah-beyaz sinemanın yıldızı Norma Shearer'i andırıyor. Ortak tarzları: Old Hollywood Glamour stili uzun elbiseler ve art deco broşlar (Hürriyet, 2015).

O zamana dek görülmemiş en büyük izleyici, en büyük sinema salonları en büyük stüdyolar Otuzlardaki sinema endüstrisini oluşturdu. Düş fabrikalarının merkezinde Hollywood bulunuyordu; ‘sanat’ ın kendi ticari malları arasına girmesini sağlayan merhametsiz işadamları grubu tarafından işletilen, hızla büyüyen, koşuşturan bir dinamo. Bunların arasında Warner Biraderler (Jack, Harry ve Albert), Columbialı Harry Chon, Lois B. Mayer, Cecil B. DeMille ve (filmlerinden biri hakkında, “beş para edip etmediği umrumda bile değil, sadece Amerika’daki her erkeğin, kadının ve çocuğun onu görmesini istiyorum” diyen)Sam Goldwyn vardı (Yapp, 2005a:172).



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü Emre Gözğü s. 270

Şekil 2.22. Tanrıça elbisesi

Bu dönemim büyüleyici yıldızları sinema dünyasının görkemli sahnesinde, boy göstererek insanların takip ettiği, taklit ettiği başarılı işlere imzalarını atan ünlü sanatçılardır. Yaşam biçimi ve stilleri ile moda dünyasını yöneten kişiler olarak hala yaşamaya devam ediyorlar (şekil-2.22.).



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü Emre Gözğü s.270

Şekil 2.23. Mea West Everyday's a Holiday



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü Emre Gözğü s.271

Şekil 2.24. Aktör Clark Gable 1932 yılında (1937) filminde gösterişli kostümü tek sıra düğmeli takım elbisesi

Hollywood otuzlardan bu güne teknolojik gelişmelerle birlikte moda ve sanat dünyasında, stil ikonlar yaratarak (şekil- 2.23) moda pazarında önemli bir yer edinmeye devam etmektedir. Bu kişilere, tarz, stil ve tavırlar yükleyerek moda üzerinde güçlü etkisini sürdürmektedir. Burada birçok ekonomik öge, moda endüstrisinin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Televizyonun icadından bu güne kadar birçok yıldız, merakla takip edilmektedir. Nerede oldukları, nerede oturdukları, sportif faaliyetleri, aile yaşamı ve özellikle giyim stilleri insanlar tarafından ilgi odağı halinde izlenmekte, ilk defa denedikleri şeyler moda dünyasında hemen yerini almakta ve yaşam biçimleri, giysileri taklit edilmektedir (şekil 2.24).

Modaya yön veren öğeler toplumsal, siyasal etkileşimlerle birlikte insanların yaşamını etkilemeye devam ederken, sosyal eylemlere bağlı olarak moda dengelerinin, yönünü değiştirdiğini görmekteyiz.

Günümüzde internet ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte starlara ulaşmak, onları takip ve taklit etmek çok kolay bir hal almıştır. Moda öğeleri hazır giyim sanayinin gelişmesiyle birlikte moda ürünlerine ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Moda isteyen herkes tarafından yaşanabilir bir olgu olmuştur. Sınıf farklılıkları yıllar önce ortadan kalmıştır. Hollywood etkisini yitirerek, siyasilere, sosyetik yaşam sürenlere veya sporculara yerini bırakmıştır. Bu tamamen sürecin değişken bir yapı sergilemesiyle doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Moda ise bu yönde değişime hazır olarak beklemektedir.

2.2.10. Amerikan Moda Akımları

Hazır giyim modası kavramı ilk defa Amerik'da 1920'lerin sonlarında ve 1930'ların başlarında ortaya çıktı. Önceden modayı takip eden şık kadınlar, varlıklı bir müşteri kitlesine ısmarlama terzilik hizmetleri veren Parisli modacıardan alışveriş yapıyorlardı. Couture'nin farklı bir versiyonu Ohrbach's Bergdorf Goodman gibi Amerikan mağazalarında da bulunuyordu. Bu işletmeler, couture podyumlarında boy gösteren kıyafetlerin üretim haklarını ve ucuz kumaştan prova versiyonlarını tasarımcılardan satın alarak tüm dikişleri kopyalayıp yasal bir biçimde giysilerin taklidini yapıyordu. İşte

bu süreçte daha ekonomik, ulaşılabilir ve moda uygun bir alternatif olan hazır giyim kıyafetleri ortaya çıkmaya başladı (Fogg, 2014:276).

Müşteri hizmetlerine cevap verebilmek için moda kavramının couture tarzı çalışmalarda yeterli ihtiyaca karşılık verememesi nedenine bağlı olarak hazır giyim sektörü hareketi Amerika'da başlamıştır.

Paris eskilerden beri moda endüstrisinde söz sahibidir; ancak Amerikalı tasarımcıların arz-talep doğrultusunda çözüm arayışları, dönem koşullarına göre yeni tasarımların oluşturulmasına, Amerikan tarzı hazır giyim modasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Beğenilen bir tasarım çoğaltılarak insanların hizmetine sunulmuştur. Ulaşılabilirliği kolaylaştırmak için ürünlerin posta yöntemiyle teslimi sağlanmıştır.

Amerikan modasını, vücudun rahatı ve konforu düşünülerek sade ve hafif kıyafetler oluşturmaktadır. Daha dayanıklı kumaşlar kullanılarak, çantaya alternatif olarak büyük cepli kıyafetler tasarlanmıştır.

Hızlı moda kavramının temelleri Amerikan modasıyla atılmıştır. Günümüzde hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama anlayışının olgunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kıyafetler kadınların ev işlerinde rahatlıkla kullanabilecekleri formda şık, ve modern bir özellik göstermektedir.

Ketenden yapılmış olan giysiler, savaş dönemi şartlarına uygun olarak üretilmiştir. Büyük çalışılmış cepler ve eldivenler ile hareket kolaylığı sağlamıştır. Bol ve rahat bir formda geliştirilen elbise, kolay yıkanabilen kumaşlardan yapılmıştır (şekil 2.25).

Her dönemde farklı arayışlar içinde olan ve değişime uğrayan hazır giyim sektörü, daha çok fiziksel özellikler dikkate alınarak, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olarak toplumun gereksinimlerini karşılamaktadır.

Günümüzde firmalar müşteri arz ve talebine göre fizibilite çalışmaları yapıyor ve bireylerin demografik durumlarını göz önüne alarak ürünler

oluşturuyorlar. Hazır giyimin temellerinin Amerika'da atılması, günümüz moda sektöründe hazır giyim koşullarının olgunlaşmasında etken olmuştur.

Mal ve hizmet sunumunu arz ve talebi aştığı ekonomik koşullar, ancak müşteri istek ve arzularını tam olarak karşılayan malların satışına imkân sağlamaktadır. Piyasaya sunulan ürünlerin başarısı ne ölçüde müşteri isteklerini kapsadıkları ile doğru orantılı olmaktadır. Bu husus, üretimden önce hedef pazarların analiz edilmesini, müşteri istek ve arzularının belirlenmesini ve buna göre yeni ürün tasarlanmasını gerektirir (Savaş, 2003).



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü

şekil 2.25. <http://www.metmuseum.org/>

2.2.11. New Look ve Moda

1945 yılına kadar Avrupalılar için ‘cazibe’ ‘üniforma’ demekti, ancak haki şerjde pek itiraz görmezdi. Gücü yetenler için, barışın zevklerinden biri de sınırsız lükse dönüş oldu. Christian Dior ‘New Look’ ile yolu açtı. Mimarlar bir kez daha düşlerini kâğıtlara döktüler; ancak Avrupa’da sermaye azdı ve pek az rüya gerçek oldu. Eski Moda fabrikalarda kılıçların yerini savaş öncesi sabanlar aldı (Yapp, 2005b: 302).

Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminden iki yıl sonra Fransız tasarımcı Christian Dior “New Look/Yeni Görünüm” ü takdim etti. Bu silüetin temelleri 1930’ların sonlarına dayanıyordu fakat savaş süresince silüetin temelleri bir duraklama sürecine girmiş, 1944 yılında tasarımcıların yeniden çalışmaya başlaması ile gelişimine devam etmişti.

Diğer tasarımcılarda benzer etek modelleri üzerinde çalışıyordu fakat moda dünyası bu yeni görünümü Dior ile ilişkilendiriyordu. Dior’un bu yeni koleksiyonu bir önceki on yıllık dönemin silüetinin de değiştiğini müjdeliyordu. Savaş öncesi ve savaş süresince, kumaş tasarrufu sağlayan düz hatlara sahip, abartısız kıyafetler dikiliyordu (Özen, 2013: 316).

Bu arada Dior, Lanvin, Fabiani, ve Simonetta modaevleri bordürün ve klapanın uzunluğunu, dekoltenin derinliğini ve elbise kolunun genişliğini dayatmaya devam ediyorlardı.

Koyu renk ve takım elbiseli beylere gelince, ellerinde şemsiye ve tabi başlarında her zamanki şapkaları, bir aşağı bir yukarı dolanıp duruyorlardı. İşgünü bitiminde, opera ya da tiyatroya gitmek üzere smokinlerini giyerlerdi. (Yapp, 2005c: 208).

Dior’un tasarımlarında savaşın etkisiyle oluşan kapalı ve erkek çizgilerinin hâkim olduğu modanın yerine, daha seksi bir kadını yarattığını görüyoruz. Tasarımların da bol kumaş kullanarak romantik ve nostaljik, kadınsılığı ön plana çıkarmıştır. Şekil ve silüetlerinde bir mimar estetiği ile çalışan tasarımcı belli oldukça ince gösteren modellerde korsaj kullanmış, kıvrımlı kalçaları ön plana çıkararak, baldırlara ve de bileklere kadar inen bir çizgi oluşturmuştur.

Dior'un yarattığı akım kadın giysilerinde bir devrim niteliği taşır. Kıtlik ve yoksulluğun yaşandığı savaş yıllarında ortaya çıkardığı bu akım ilk önceleri tepki ile karşılandıysa da, savaşın ve kıtlığın sona ermesiyle bu durum ortadan kalkmıştır. Dior'un yaratmış olduğu bu değişim hızla yayılarak ilerleyen yıllarda Paris'in yeniden moda merkezi haline gelmesini sağlamıştır.



Kaynak: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi s-316
Şekil 2.26. Yeni Görünüm

New Look, koleksiyonu omuz kısmı yuvarlak ya da eğimli, bel kısmı vücudu saran, kalça kısmı dolgulu ve yuvarlak, etek kısmı ise bol ve pilili parçalardan oluşuyordu. Eteğin bu şekilde kabarık durmasını sağlayan ise bol miktarda kumaş kullanımı ve jüponlardı. Savaş sonrası modanın yönü değişmeye başlayarak tersine hareket etmeye başlamıştır. Tasarımcıların, kreatörlerin ve sanatçıların, artistik moda çizgilerine yöneldiği görülmektedir (şekil-2.26).

New Look akımıyla 40'lı yılların kübik üniforma stili tarihe karışmış, omuzlar daralarak doğal bir görünüm kazanmış, vatkalar terk edilmiştir. Diğer yandan tekstil sanayinde sentetik kumaşlar önem kazanmış, modacılar kendi özgün stillerini yaratma çabasına girmişlerdir (Dereboyu, 2004:135).

Dönemim New Look imajını benimseyen tasarımcılar kadına feminen, şık ve aktif bir misyon sunarak, tasarımlarında kadın olmanın altını çizmişlerdir.

2.2.12. Deneysel Yaklaşımlar



Kaynakça: Modanın Tüm Öyküsü s.247

Şekil 2.27. Madeleine Vionnet Deneysel Tasarımlar

Kıyafetlerin kesim ve strüktürleri üzerinde yaptığı deneysel çalışmalarla kumaş ve form arasında yeni bir dinamik yaratan Parisli modacı Madeleine Vionnet (1876-1975) siluetteki değişiminin tipik örneğidir. (şekil-2.27.). Poul Poiret (1879-1944) ile birlikte Vionnet, terzi atölyelerindeki anonim zanaatkârlıkla tasarımcının kişiliğini yansıtan çağdaş couture arasında açığı kapattı (Fogg, 2014:246).

Tasarımcının vücut parçalarının biçimlerinden oluşan, kalıba dayalı sistemi ortadan kaldırarak, farklı prova ve dikiş teknikleri geliştirip yeni oluşturduğu siluet farklı bir form vermiştir. Tasarımcı gerçekleştirilmesi olanaksız gibi görünen ya da ancak hayal edilebilecek, alışlagelmiş alışkanlıkları yıkan deneysel yaklaşımlarla tasarımlarını gerçekleştirmiştir.



Kaynakça: Modanın Tüm Öyküsü, s.247

Şekil 2.28. Nal Biçimli Elbise Elizabeth Hayes

Newyork'lu tasarımcı Elizabeth Hawes'in baklava desenli nal biçimli elbisesi, tasarımcının, kumaşın yüzüne harici dekoratif unsurlar çalışmak yerine giysinin tasarımıyla yapımını bir arada gerçekleştirdiği favori metodunun tipik bir örneğidir.(şekil-2.28.). Madeleine Vionnet gibi Hawes'da tam boy bir kalıp çıkarmadan önce tasarımlarının dökümünü yarım boy ahşap bir manken üzerinde alır ve keserdi (Fogg, 2014- 249),

Hawes ve Vionnet gibi tasarımcılar, modellerinin kalıplarını vücudu biçimlendiren kalıplar halinde değil, bir prova mankeni kullanarak manken üzerinde drapeli modellerin kalıbını oluşturmuştur Kalıbın tüm parçaları çıkarılmadan önce modelinin yarım çalışılmış halini ahşap manken üzerinde denenmiştir. Bu yeni deneysel yaklaşımla birlikte geliştirilen farklı prova teknikleri, daha özgür ve özgün modellerin oluşturulmasını sağlamıştır. Kumaşların enine veya boyuna farklı biçimlerde kullanımı tasarımcıyı yönlendirerek deneysel formların zenginleşmesine katkı sağlamıştır

2.2.13. Sürrealizm Akımı

Fransız yazar ve şair André Breton'un kurucusu olduğu sürrealizm akımı, sıradan olanı yeni ve çoğunlukla ve rahatsızlık verici bir bağlama yerleştirerek yıkıma uğratma deneyimiydi. 1920'lerin sonlarına doğru avangard moda ile sürrealizmin absürtlüğünün kesişmesi, modernist hareketin saygın işlevselliği karşısında oldukça ihtiyaç duyulan bir panzehirdi. Hareketin önde gelen savunucusu İtalya doğumlu sanatçı Elsa Schiaparelli'ydi (1890-1973), (Fogg, 2014: 262).

Sürrealistlerin biçim dünyası oldukça zengindir. Çünkü kaynağı sanatçının bilinçaltı ve düşleridir. İnsan rüyalarında sınırsız, gerçek dışı olmadık şeyler görür. Bu boyutta imkânsız diye bir şey yoktur. Biçim sınır tanımaz. Sürrealist sanatçı sınır tanımayan biçimi kendi dünyasında olmadık görüntülere dönüştürerek, deforme ederek ortaya koyar. Bu oluşum, doğa görüntülerinden oldukça uzak, değişik biçimlerdir artık (Uygan, 2010).

Bu dönemde birçok alanda etkisini gösteren sürrealizm akımı, modacıların tasarımları üzerinde de etkisini doruk noktasına ulaşmıştır. Ayakkabı konusunda deneyimli tasarımcı Salvatore Ferragamo, sürrealist

akımın etkisinde kalarak yüksek ve kalın topuk biçimini tasarımlarında kullanmaya başlamıştır

1937’de eteklerin çizgilerinde, bilhassa etek uçlarında bolluk ve kloşluk vardır. Düz kuplu etekler bele dolanmış etekler ve serbest hareket ettiren pliseli bol etekler çokça giyilmiştir ve bunların bazıları önden, bazıları da yandan yırtmaçlı tasarlanmıştır. Etek boyları git gide kısalmıştır. Fakat yemek ve çay elbiseleri ile gece elbiselerinin etekleri uzun ve bol çalışılmıştır (Kaya, 2007)

Sürrealizm akımı genellikle sıradan olan her şeye tepki, rahatsız edici ve absürtlüğün dışavurumudur. Dönemin ressamı hayal gücünün sınırsızlığını kullanarak modernizme yaklaşım gösterdiler.

Rüyalara, geçmişin çağrışımlarına, çocukluk hayallerine, uyuklama hâline ve bilinç kaybına yönelen Man Ray, Salvador Dali, Joseph Conrad gibi sanatçılar için dikiş makinesi, prova mankenleri, kıyafetler ve insan bedeni Gerçeküstücü metaforlar yaratmak için birer sembol işlevi görmüştür. Gerçeküstücüler için kadın bedeni ilhamın, olağanüstünün ve şiirselliğin kaynağı olmuştur (Conley, 1996). Gerçeküstücü sanatçılar insan bedeninin benzeri olan üç nesneye yönelmişlerdir; bunlar cansız manken, güzel sanatlarda kullanılan heykel ve insan anatomisidir. Bu tip bir kullanımın moda ile iç içe geçtiği iki çalışma örnek gösterilebilir. Joseph Cornell’in 1931 tarihinde bir moda ve kadın dergisi olan Harper’s Bazaar için yaptığı çizimde, kadın bedeni hem dikiş makinesini kullanan hem onun tarafından üretilen bir nesne olarak resmedilmiştir. Bu çizimde bir yanda dikiş makinesinde kadın emeği sembolize edilirken, bir yandan bu makineden çıkan kıyafetin kadını ürettiği vurgulanmaktadır (Özüdoğru, 2011).

Modanın ve sanatın bulunduğu yer Paris’tir. Dönemin sanatçıları, çalışmalarında farklı bir sanatsal anlatım biçimi (dışavurum) sergileyerek sürrealist akımın gelişmesinde ısrarcı davranmışlardır. Birçoğu giysi dikmemiş ve sadece eskiz çalışmaları yaparak sanatlarını icra etmişlerdir.

Tam anlamıyla bir çılgınlık hareketinin doğmasına neden teşkil eden sürrealizm akımıyla birlikte tekdüze elbiseler, her zaman kullanılan

aksesuarlar ve diğere detaylar çok sıkıcı görülmüştür. Ressamlar yapıtlarını moda dünyası ile birleştirip alışılmışın dışında giysiler tasarladılar. Bir direncin, bir karşı duruşun hareketi olan sürrealizm akımı sanatçıların, özgürce hareket edebilecekleri geniş bir alan yaratmıştır.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü, Elsa Schiaparelli'nin *ıstakoz elbisesi*

şekil 2.29. Ressam Dali'nin El Boyama Tasarımı

Entelektüel bir karşı saldırıya girişmek için sürrealist idealler kullanılıyordu. Nisan 1937'de Vogue'de Max Ernst şunları yazmıştı: "şu andaki zihniyetimiz hep birlikte gözlerimizi dikip moda tasarımcılarının bu sezon moda dünyasını varlıklarıyla onurlandırmak için ne icat ettiklerini incelemekten ibarettir." 1938'de Vogue Albert Einstein'in izafiyet kavramına gönderme yapmaktaydı. "Mutlak zamanı terk ediyoruz"(Watson, 2007: 61).

Bir çılgınlık, bir özgürlük hareketi olan sürrealizm birçok tasarımcıya yeni bakış açıları getirerek, modanın farklı yönlerde hayat bulmasını sağlamıştır.

2.2.14. Fütürizm Akımı

Fütürizm ve moda, Fütürist sanatçıların amaçlarından biri olan dünyayı değiştirme ekseninde bir araya gelmiştir. Fütüristler dünyayı değiştirme amacı ile yola çıkmışlar, bu amaç için sadece sanatla değil, mimari müzik ve moda gibi görünen ve duyulan her şey üstüne çeşitli manifestolar kaleme almışlardır. Umberto Boccioni, Carlo Carra, Luigi Rusollo, Giacomo Balla ve Gina Severini (2001), 1910 yılında Fütürist resmi konu edindikleri manifestoda modern giyimin kıvrımlarının ve çizgilerinin armonisinin Fütürist duyarlıktaki önemini vurgulamışlardır. Onların giyim anlayışlarına göre kıyafet süslerden ve gösterişten arındırılmış olmalı, sağlık ve rahatlık unsurları dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Modern kıyafet hayatın dinamizmine ve hızına dikkat çekmeli, bunun için asimetrik ve dinamik kumaşlardan meydana gelmelidir (Braun, 1995). Giacomo Balla fütürist modanın babası olarak bilinmektedir. Sanatçı kıyafet üstüne çeşitli manifestolar kaleme almıştır; bunlardan 1914 yılında yazılanında erkek giyiminin sıkıcı, kasvetli öğelerinden kurtulmak gerektiğini ve bunlar yerine hareketli renkli öğelerin geçmesi gerektiğini dile getirmiştir (Balla,2004). Aynı yıl tasarladığı erkek ceketinde bu talebini asimetrik bir kesim üstüne geniş geometrik formlar yerleştirerek hayata geçirmiştir (Özüdoğru, 2011).

Uzay çağı dönemi, ürün tasarımı, iç mimari ve modada yeni bir fütürist görünüm ortaya çıkardı: Rusya'dan Yuri Gagarin 1961'de uzaya giden ilk insan olmuş, aynı yıl Fransız modacı Andre Courreges (d. 1923), mini eteğini piyasaya sürmüştü. Yalın ve modern tasarımlar, cinsel, sosyal ve modasal kısıtlamalardan kurtulmuş bir gelecek vadeden yeni bir on yıllık sürecin başlangıcını müjdeliyordu (Fogg, 1914:376).

Gelenekçi tutuma karşı bir tavır oluşturan fütürizm, uzay çağının izlerini gösterirken modernizmin oluşmasında yeni bir süreci başlatmıştır. Akımın kısıtlamalar karşısında engel tanımayan tavrı, sanatçı ve tasarımcıların özgürce davranmalarını sağlamıştı.

İzlenimcilerin açmış oldukları, ancak bir kulvarının yeteri kadar doldurulamadığı yeni sanat düşüncesi, 20. Yüzyıl ile birlikte resim, felsefe ve toplumsal olanla ilişki kurmaya başlamıştır. Sanat insanları bu yüzyıl ile

birlikte yukarıda da değinilen geleneğe karşı duruşun söylemini de oluşturmaya başlamışlardı. Daha sonra bu düşüncüyü paylaşılan bazıları baskıcı söylemlere sapsmış olsa da, İtalyan ve Rus Fütüristleri anarşist bir başkaldırı içinde yer almışlardır. (Uzun, 2007)

Sanki moda aniden rengi ve özgürlüğü keşfetmişti yüzyıllar süren kısıtlamaların ardından. Şimdi çok hızlı gelişen özgürlük dalgası yayılıyordu; ve mini etek bu özgürlüğü tek başına özetliyordu. Tek bir kadını üzerindeki bu küçücük kumaş parçası tüm dünya kadınları için dev bir adım olmuştu (Yapp, 2005d: 228).

Fütürist akımı benimseyen sanatçılar, doğanın bir parçası olduklarına inanmışlar ve doğanın parçası gibi davranarak estetiğin ve güzelliğin kaos ortamında hayat bulabileceğini savunmuşlardır.

Her yeni anlatım biçiminde olduğu gibi, Fütürizm’ de ilk başlarda tepki ile karşılanmış olsa da, yeni olanın bulunmasındaki heyecan ve arzu hayalperest düşünceler yeni keşiflerin oluşmasında bir enerji kaynağı yaratmıştır. Moda ve sanat dünyasının bir çizgide hareket etmesi, modern tasarımların oluşumuna zemin hazırlamış ve özel tasarımların sanat yapıtları ve sanatçı birlikteliğiyle yeni bakış açıları kazanmasını sağlayarak, gerçeküstücülüğün haykırışına ve sınırsızlığına dikkat çekilmiştir.

Modernizemin oluşmasına destek olan fütürizm akımına benimseyen tasarımcılar koleksiyonlarında makineleşmenin bir sonucu olarak teknolojik temaları kullanmışlar, desen ve çizgilerde hareketliliği ve canlılığı tercih etmişlerdir (Şekil 2.30.).

Gelecekçilik olarak da tanımlanan fütürist akımın manifestosunda gelecek, olumlu bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Özgün yapı sergileyen formlar ve geleceği işaret eden çizgiler tasarımlara yansıtılmıştır.

Fütürizm akımını benimseyen sanatçılar, dünyayı değiştirme çabası içinde olmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda sadece sanatla değil, moda ile bağlantılı olan her şey için dünya görüşlerini kullanmışlardır,

Akımın tasarımcıları, modern giyimın çizgilerini fütürist bakış açısı içinde harmanlayarak yeni yorumlar getirmişlerdir. Bu dönem giysilerinde aşırı süslemelere tepki gösteren tasarımcılar, yaşam koşullarına uygun, rahat kullanılabilen ve insan sağlığına zarar vermeyen kumaşlardan üretilmiş giysi tasarımlarına yönelmişlerdir. Tasarımlarda asimetrik ve dinamik öğelere yer verilerek, akıp giden hayatın hızına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle makine çağının bakış perspektifine uygun tasarımlar üretilmiştir. Hout couture giyim tarzının aksine hazır giyimde seri üretim desteklenmiştir.



Kaynak: <http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1354662190.pdf>

Şekil 2.30. Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali – Istakoz Elbise, 1937

Günümüzde fütürist bakış açısı içinde üretim yapan tasarımcılar, bilgi ve teknoloji desteğinde gelecek yaşamları biçimlendirme arayışı içine girerek sıra dışı düşünceler üretmişler, bu bağlamda gerçeklikle fanteziyi birbirine mükemmel bir şekilde uyumlamışlardır.

Sihirli bir dünya içinde yeni tasarımlar yapma tutkusu tatmin duygusunu ortaya çıkarır. Modanın ve insanlığın sürekli bir arayış içinde olduğu düşünülürse, daha güzel bir gelecek için modern akımların varlığı kaçınılmazdır. Sanatın modayla buluşmasında en etkili ve uyumlu akımın fütürizm olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.15. Yeni Dönem Hazır Giyim

1944'de haute couture ilk defa organize edilip yayılırken henüz bir Fransız giyim endüstrisi yoktu. Yeni hazır giyim (pre't-porte'r), 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında ortaya çıktı. Modanın yönlendirdiği hazır giyim için oldukça uygun olan bu dönemde Amerika'da kullanılan ve gittikçe gelişen üretim sistemleri Avrupa'da da benimsenmiştir. Buna ek olarak 1960'ların politik olarak çalkantılı ve gençlerin başı çektiği isyan yıllarında haute couture, hızlı yaşam tarzları zaman alan provalara izin vermeyen, sosyal ve iş hayatı modacıların sunduğu resmiyetteki kıyafetleri kaldırmayan modern müşteriler için bir şey ifade etmemeye başlamıştı (Fogg, 2014:382).

Dünya hazır giyim sanayini yönlendiren etkenlerden biride modadır. Moda konusundaki hızlı değişim tekstil sanayine sahip ülkelerin kuruluşlarınca yönlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya modasına yön verme olanağından yoksun bulunmaları bu ülkeleri taklitçiliğe itmektir. Tekstil ve hazır giyim sektörleri gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkıları olan sektörlerdir. Dünyada hazır giyim sektörlerinin gelişimi sanayileşme süreci ile birlikte başlamıştır (Dall ve Gürpınar, 2010)

Dünyada uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan moda endüstrisi, hazır giyim sanayinin gelişmesiyle kendisine yeni bir yol bulmuştur.

Tekstil ürünlerinin gelişmesi, aksesuar ve çeşitli materyallerin ortaya çıkması, hazır giyim sanayi, inanılmaz bir hızla geliştirmiştir. Oluşan koşullara uygun giysiler yapmak, müşteri arz ve talebe uygun ürünler geliştirmek, hazır giyim sanayinin içinde düşünülmektedir.

Hazır giyim sektörünün canlanmasıyla birlikte kadınlara yeni bir tarz getiren tasarımcılar, feminen ve maskülen tasarımlar üretmişlerdir. Üretilen giysiler özellikleri itibariyle rahat, salaş ve kullanışlıdır. Modern çizgilerden faydalanan tasarımcılar, geleceğin giysi tasarımlarını tasarlamışlardır..



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü, s 382, Marnie Fogg

Şekil 2.31. Yves Saint Laurent. Modellerle birlikte mağazası önünde.

Tekstil hazır giyim sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmalarında büyük bir gelir kaynağıdır. Sanayi devriminden bu güne kadar geçen sürede gelişime açık ülkelerin üretim süreci farklılık göstermiştir.

Hazır giyim sektörü ihracat ve ithalat açısından incelendiğinde, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında öncü rol oynamıştır. Dünyada oluşan

gelişme ve değişimlerden çok çabuk etkilenen hazır giyim sektörü, rekabetçi ortamını bugün de sürdürmektedir.

Bugün için dünya genelinde tekstil hazır giyim sanayinin kontrolünün sağlanması ve avantajlarının değerlendirilmesi için yeni kuruluşlar ve oluşumlar yaratılarak, koruma politikaları gerçekleştirilmektedir. Moda dünyası, hazır giyim sanayinin ortaya çıkmasıyla birlikte kitlesel, yani her kesime hitap eden moda olgusunu gündeme getirmiştir. Hazır giyim, gündelik yaşam koşullarının gereksinimlerini hızlıca karşılamak için ortaya çıkmıştır da denilebilir.

2.3.Sonuç

Moda olgusu, bazı insanlar için bir ihtiyacı ifade eder, bazıları için ise yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Moda, eğlenceli, renkli, yönüyle dikkat çekicidir. En önemli yanı bir döngü içinde sürekli hareket halinde olmasıdır. Değişim halinde olan moda sürekli yeni yaşamlar yaratır; farklılığı ve yeniliği bulma çabası içindedir ve bu yönüyle insanların beğenisine ve arzusunu karşılamaktadır.

Moda kavramının 1900'lerin başında ortaya çıktığı düşünülmektedir. Fransız ihtilali ve Sanayi Devrimi'nin, toplumsal hayatta oluşturduğu önemli değişimler; bu bağlamda kadınlara sunulan hakların artması ile moda, doğru orantılı olarak gelişme göstermiştir.

Toplumsal hayattaki gelişmeler bireyin toplum içinde kendisini ifade etme özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Demokrasi ve özgürlük arayışları toplumsal yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda yaşamın tüm ayrıntılarında kendisini göstermiştir.

Batıda Aydınlanma Dönemi ve Sanayi Devrimiyle ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, insan hak ve özgürlüklerinin artması, demokratik hakların yayılması gibi, toplumun gelişmesine neden olan her türlü yenilik, toplumsal yaşamda büyük değişimler yaratmıştır. Moda bu süreçte insanların kendilerini gösterdikleri en önemli ifade araçlarından birisi olmuştur.

Bu gelişmeler 19. yüzyıl moda akımlarının birbiri ardına ortaya çıkmasına neden olmuştur. Moda bu akımları çevreleyen süreçte, sürekli değişerek yeni yaşamlarda hayat bulmuştur. Moda hayatın tüm detaylarına yerleşmiştir.

Akımların giysi tasarımına yansması çok abartılı ve ayrıntılı modellerle başlayıp, günümüze kadar uzanan süreçte giysilerin sadeleşip basitleştiği modern yaşamın yaşam koşullarına uygun olarak şekillendiğini görmekteyiz.

Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak hazır giyim sektörünün gelişmesi, seri üretim konusunu gündeme getirmiştir. Günümüzde moda

ürünlerinin çeşitlenmesi hızlı tüketim unsurlarının artması, farklı eğilimlerde koleksiyon hazırlama konusunu gündeme getirmiştir.

Hedef kitle ve eğilimlerin koleksiyon üzerindeki etkisini belirlemek moda tasarımcılarının işidir. Moda akımları moda endüstrisi için, doğru koleksiyonlar geliştirebilmek adına, önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

3. BÖLÜM

GIYSİ KOLEKSİYONU HAZIRLAMA SÜRECİ

3.1. Günümüzde Moda Eğilimler

3.1.1. Geçici Moda Akımları

Sürekli yenilenen ve hızlı tüketilen moda ürünleri, tüketiciler için anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla yeni ürünler, eskilerin yerini almaktadır. Ayrıca hızlı moda ürünlerinin oldukça çeşitli ve ucuz olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır (Başkaya, 2010: 27). Bu nedenle perakendecilerin, yüksek beklenti içinde olan tüketicilere uygun şekilde cevap vermesi oldukça önemlidir. Hızlı yanıt ve esneklik, tüketicilere ürün ve hizmetleri tam olarak istenen çeşit, kalite ve miktarda, doğru yer ve zamanda, doğru fiyatla tedarik etmek isteyen bir işletmenin benimsemesi gereken temel özelliklerdir. Bu özellikler işletmeye, son anda ortaya çıkan talebe bağlı olarak, mümkün olan en kısa sürede karar alma yeteneği kazandırmaktadır.

Bununla birlikte, ürün çeşitliliğinin en üst seviyeye çıkarılması, teslimat sürelerinin, maliyetin ve envanterin en aza indirilmesi avantajlarını ortaya koymaktadır. dinamik pazar ortamında tüketicilerin hızla değişen taleplerini karşılamak için esneklik ve ürün hareket hızı oldukça önemli olmaktadır (Lowson vd. 1999). Tüketicinin talep ettiği ürünün stokta, rafta veya askıda bulunması, tüketicinin talebi olduğu anda ürünü ilk fiyattan almasını sağlamaktadır (Sefai, 2011: 57). Satışların artması sağlayan bu durum hızlı yanıt sisteminin işletmelere sağladığı faydalardan biridir (Tüfekçi ve diğerleri, 2015).

Uzmanların sosyal ortamlarda moda tüketim öğelerinin, bireylerin, satın alma dürtülerini, etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle gelişen kitle iletişim araçlarının, varlığı, moda ürünlerinin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin beğenisi, hızla gelişen ve değişen sosyal ortamların bilgi akışının kolaylığı, ürün yönetiminin planlanmasında yön belirleyici olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak gelişen moda tüketiminin yaygınlaşması, ürünlerin pazarlanmasında, güncel eğilimlerin bilgi akışının

gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zaten moda süreci, tamamen eğilimlere bağlı olarak hareket eder, olgunlaşır, yaşar ve sonrada yok olur. Ebetteki bu döngü yeniden yeni biçimlerde ortaya çıkacaktır.

Giyim sektöründe yaşanan gelişmeler, moda öğelerine, oluşan talebin ortaya çıkması, süreklilik göstermektedir. Bu durum, eğilimlerin kısa sürede tüketilmesi durumunu doğurmaktadır.

Tüketicilerin moda öğeleri karşısında bu kadar aç ve doymaz bir tutum içinde olmaları moda ürünlerinin hızlıca tüketilmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum geçici moda akımlarına zemin hazırlamaktadır.

Geçici moda bireylerin moda öğelerine karşı bir bıkkınlık ve hevesin kaybolmasıyla gelişebilir ve görkemli moda dünyasının içinde, küçük hareketlerle, büyük etkiler yaratır ve bütünün bir parçası haline gelir.

Eğilimlerin oluşmasında moda tasarımcılarının, sanatçı karakterleri dikkat çekmektedir. Moda endüstrisi çerçevesinde tasarım yapmak, sadece giysi tasarlamamanın çok ötesinde bir durumdur. Koleksiyon hazırlama ve tasarım süreci aşamaları kendi içinde koordineli bir çalışma gerektirmektedir.

Geçici moda akımlarının ortaya çıkışı, kapitalist düşüncenin bir sonucudur ve bu düşünce doğrultusunda beslenerek büyür. Sanat, tasarımcı ve toplum bu döngüde aktif bir şekilde yer almaktadır.

İnsanların, kendi bilgileri dışında veya istem dışı etkilenmeleri ve yönlendirilmeleri, modanın görsel gücünün etkisi, reklam araçlarının varlığıyla gerçekleştirilmektedir. Moda akımları, çeşitli seçenekler sunarak modanın sürekli şekillenmesinde rol almaktadır. Geçici moda, eski olan ve yeni olanın bir karışımı halinde ortaya çıkabilir. Bireyin çeşitli seçenekleri irdeleyerek, giyside kendi kişiliğini bulma düşüncesi ile gelişir, ürünün detaylı bilgisi onun için önemlidir. Giysinin tarz ve model olarak kendisini karşılaması gerekmektedir

Tasarımcılar, tüm bu bilgiler ışığında hedef kitlenin sosyo ekonomik yapısını, yaşam kalitesini, giyim stillerini iyi bir şekilde analiz etmek zorundadırlar. Buna bağlı olarak moda dünyası, kendi içinde gelişen ve yeni

oluşan moda unsurları ile birlikte, dönüşerek, yeni akımların oluşmasına yardımcı olur.

Hızlı moda olgusunu neredeyse insanlar kendileri yaratmaktadır. Birçok büyük marka modacıların yaptığı tasarımları uygulamayı tercih etmemektedir. Firmalar ve modacılar sokak tarzlarından etkilenmektedirler. Tüketiciler bu durumda yönlendirici durumdadırlar.

Hızlı/geçici modada yeni ve yaratıcı giysilerin uygun fiyatlarla satılması, şık mağazalar aracılığıyla tüketici ile buluşturulması, ürünlerin tüketiciler için cazip görünmesi amaçlanmaktadır. Bu grup yüksek rekabetin şekillendirdiği ve genel olarak hızın ve tasarımın belirleyici konumunda olduğu bir yapıdadır. Ürünlerin maliyetini düşürme çabası kalite konusunu odak olmaktan çıkarıp tasarım konusunun müşteri odağı haline gelmesini sağlamıştır. Bu hız giyim ürününün ömrünü kısaltırken kar marjını yükseltir. Müşterinin 'bugün burada yarın yok' anlayışıyla mağazaları ziyarete teşvik edilmesi, dolayısıyla da tüketimin artırılması amaçlanır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Anlayış, müşterinin mağazayı her ziyaret edişinde farklı koleksiyonlarla karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır (Kocabaş Atılğan, 2014).

Hızlı/geçici moda, pazarlama stratejisinin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre firmaların hizmet ettiği ürün yelpazesi hedef kitle pazarını oluşturmaktadır. Bu sektörde başarılı bir yol çizmek ve hedef kitleyi yakalayabilmek için rakip firmaların ve tüketicilerin yapısının çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Firma müşterinin yani hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirledikten sonra tatmin edici bir plan gerçekleştirir. Hızlı/geçici moda, dünyada lider şirketlerin müşteri odaklı bir plan yapmasıyla ortaya çıkmıştır. Bireylerin vazgeçilmez bir parçası olan moda unsurları, akıp giderek, kimi zaman kontrolsüz bir sürü halinde seyretmektedir. Ürünlerin ortaya çıkışı bu sürece bağlı olarak gelişmektedir. Bu karmaşık ortam her zaman tüketicinin varlığıyla anlam kazanmaktadır. Karar verici sistemin moda oluşum sürecinde avantaj ve dezavantaj unsurlarına önem vermeleri doğal gelişim süreci olarak görülmektedir.



Kaynak: <http://www.ecouterre.com/zaras-way-how-fast-fashion-snared>

Şekil 3.1. Zara, hızlı moda düşük fiyat, hızlı değişiklikler



Kaynak: <http://fashionretailfuture.com/zara-fast-fashion/>

Şekil 3.2. Hızlı Moda: Zara uzmanlık mağazaları

Zara mağazaları hızlı moda anlayışı ile kurulmuştur. kendi bünyesi içinde yenilikçi, markalar oluşturarak, mağazalar zincirini geliştirmiştir. Hazır giyim perakendeciliğine yönelerek bu yönde çalışmalara yapmaktadır. Markaların halka açılması ile birlikte, büyük gelirler elde edilmiştir. Hızlı moda “*fast fashion*”, moda trendlerinin belirlendiği fuar ve defilelerdeki ürünleri hızlıca kendi mağazalarında bulundurmıştır.

Bir markanın doğup büyümesini sağlayan şartlar çok önemli. Zara, İspanyol tüketicisi ile girdiği etkileşim sayesinde kendini sürekli yeniledi, geliştirdi ve tamamen İspanyollara özel lojistik ve hızlı moda anlayışı ile kendine has bir sistem geliştirdi. Zara bugün bile yüksek işçilik maliyetlerine rağmen üretiminin yarıdan fazlasını Çin'den ziyade Avrupa'da yaptırtıyor. Kalite rekabetinden ziyade fiyat rekabeti yapmasına rağmen Zara'nın böyle bir tercihte bulunması çok anlamlı. Çünkü Zara'nın sahibi Amencio Ortega, Zara'yı Zara yapan bir numaralı başarı faktörünün moda alanında en hızlı olmaktan geçtiğini biliyor. Modayı yaratmaktan bahsetmiyorum tabii ki, var olan modayı en hızlı şekilde tüketiciye sunmaktan bahsediyorum (Gökalp, 2007).

Bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan, hızlı moda akımı, tekstil sektöründe, firmaların, kayda değer adımlar atmasını sağlamış ve güç kazandırmıştır. Başarılı ürünler geliştirebilmek için firmaların belli giysi grupları içinde uzmanlaşma yoluna gittikleri gözlenmektedir

3.1.2. Sürdürülebilir Moda Akımları

“Sürdürülebilir Moda”; “Eko Moda” ya da en genel tanımıyla çevreci, geri dönüştürülebilir, yüksek kaliteli ürünlerin yer aldığı moda akımı olarak tanımlanmaktadır. Moda'da sürdürülebilirlik yaklaşımının bir diğer amacı da üretilen ürünlerde yüksek kalite ve düşük üretim rakamları sağlanarak çevre dostu yeşil ürünler tedarik edilmesini sağlamak suretiyle günümüzde korkunç bir hızla tüketim çılgınlığını körükleyen moda endüstrisinin yavaşlatmak olarak ifade edilebilir. (Gürcüm ve Yüksel, 2012).

Sürdürülebilir moda çeşitli açılardan incelenmektedir. Ekolojik tekstil, organik biçimler üzerinde yıkıcı ve tahrip edici özelliği olan ve zehir etkisi veren kimyasal maddelerin, insanlığa ve doğaya karşı edindiği sorumluluk karşısında sergilediği tavırlar günümüzün moda eğilimleri arasında, en hassas konular arasında yer almaktadır. Moda ürünlerinin kalitesi, doğaya ve insan sağlığına yararı açısından değerlendirilerek, sürdürülebilir moda bağlamında konuya dikkat çekilmektedir

Adından da anlaşılacağı gibi sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülen tasarım kavramına işaret etmektedir. Tasarı ve üretim süreçlerinde tüm aşamalar, çevresel etkiler düşünülerek, ayrıntılı bir şekilde incelenir. Bu yapılandırma sürecinde, doğaya minimum zarar verecek planlama yapılması gerekmektedir.

Çevrecilik anlayışının moda dünyasında ilerlemesi çok hızlı değildir, fakat gün geçtikçe, tekstil sektörünün ve moda tasarımcılarının bu yöndeki çalışmalarının arttığı görülmektedir.

Günümüz koşullarının gereği sürdürülebilir moda akımı özellikle giyim sektöründe etkisini göstermektedir. Giyim sektöründe süresiz olarak ortaya çıkar ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı olarak gelişir.

Sürdürülebilir tasarıma uygun üretimde, çevresel etkiler ve karbon ayak izi hesaplanıp doğaya en az zarar verecek şekilde yapılır. Sürdürülebilir gelişimi teşvik eden Earth Pledge isimli bir sivil toplum kuruluşunun verilerine göre bugün hammaddeleri tekstil ürünlerine dönüştürmek için 8 binden fazla kimyasal madde kullanılmaktadır. Buna ek olarak kullanılan böcek ve tarım ilaçlarının yüzde 25'i organik olmayan pamuk üretimi için harcanmaktadır. Kullanılan bu yöntemler hem doğaya hem de bu giysileri satın alıp giyen insanlara zarar vermektedir.

Sürdürülebilir modanın çıkış amacı öncelikle çevrecilik ve sosyal duyarlılıktır. Geri dönüştürülebilir tasarımların hedef noktası karbon ayak izini azaltmak çünkü tekstil sektöründe değişik markaların yer alması, ticaretin artması ve aşırı tüketim sonucu yılda 40 kilo kıyafet atıyoruz! Bundan birkaç sene öncesinde birkaç markanın sağduyu ile yaklaştığı sürdürülebilir moda kavramı günümüzde dünyaca ünlü markaların özel koleksiyonlarıyla önemli bir aşama kaydetmiş durumda. Günümüzde çevrecilik anlayışının moda sektöründeki yükselişi giderek hızlanıyor. Her geçen gün tasarımcıların ve firmaların bu alana yönelimi artıyor. “The National Association of Sustainable Fashion Designers” gibi dernekler moda sektöründeki girişimcilere sürdürülebilir ve çevreci moda alanlarında yol gösterirken gelecekte bu kavramın önem kazanmasına da yardımcı oluyorlar. (Habertürk, 2015).

Gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılama, koruma altına almak ve günümüz yaşam koşullarını iyileştirmek için, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin, yeni düzenlemelerle yaşam standartlarını düzenlemeleri gerekmektedir.

Buna bağlı olarak, dünyanın üretim ve gelir düzeyi göz önünde bulundurulmalı, sosyo ekonomik düzenlemeler gözden geçirilmelidir; bireylerin yüksek, nitelikli bir yaşam sürmesi, hedeflerin gerçekleştirilmesi, dünya gelişmişlik düzeyinin standartlarının yakalanması, ürün ve de hizmet unsurlarının geliştirilerek insanlığa kaliteli bir yaşam sunulması, güvenilir bir temel oluşturulması, sürdürülebilir moda kapsamında irdelenmesi gereken bir konudur.



Kaynak: <http://s113.photobucket.com/user/alisondahl/media/Commedes>
şekil 3.3. Martin Margiela sürdürülebilir moda koleksiyonu



Kaynak:<http://s113.photobucket.com/user/alisondahl/media/>
Şekil 3.4. Martin Margiela Sürdürülebilir Moda Koleksiyonu

İlk Martin Margiela 1989’da geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerini yaz koleksiyonunda kullandı. Ancak gözle görünür bir şekilde, 1990 yılında sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir moda tarihteki yerini aldı. Modacı Lamina Kouye’ Paris’te ekose, likra ve eski giysilerden oluşan tasarımlar yaptı. Milan’da Giorgia Armani, dizaynlarında kenevir kullandı. Sürdürülebilir modanın en büyük sorunu müşteriler tarafından çok ilgi görmemesiydi çünkü maliyeti oldukça fazla. Bununla beraber hala çevre dostu ürünler “hippi işi” görenler ve şık değerlendirmeyenler vardı. Ancak Stella McCartney 2002 deki koleksiyonunda sürdürülebilir modaya bambaşka bir yön kazandı ve oldukça ilgi gördü. Stella McCartney deri ve kürk kullanmadan organik tasarımlarıyla, hem hayvan hemde çevre dostu bir portre çizdi. 2005 yılında U2’nin ünlü solisti Bone ve eşinin de destek verdiği tasarımcı Rogan Gregory ile çevre dostu Loomstate markası geliştirildi. Bunlardan sonra sürdürülebilir ürünler yepyeni bir moda yarattı (Okutan, 2014)

Dünyada en büyük giyim sanayi safhasına sahip olan H&M Conscious koleksiyonunu dönüştürülebilir malzemeler kullanarak üretti. H&M gibi hızlı modanın öncüsü olan dünya devi bir marka, özel çıkardığı şık koleksiyonlarla sürdürülebilir modaya öncülük etmiştir.

H&M sürdürülebilirlikteki odağının bir parçası olarak, kadın, erkek ve çocuklar için devam eden çeşitlilikte; organik pamuk, tencel ve geri dönüşümlü polyester gibi doğa dostu materyallerden oluşan Conscious (Doğa Dostu) Koleksiyonu'nu tanıtmaya devam ediyor. Bu arada Türk tasarımcıların da sürdürülebilir moda desteklerini söylemeden geçemeyiz. MBFWIstanbul kapsamında sergilenen koleksiyonlarda tasarımcılar bu sezon geri dönüşümü koleksiyonlarına taşımayı ihmal etmediler. (Habertürk, 2015).

Ancak toplumsal yapının gelişmişlik düzeyi ile birlikte bu çizginin doğru orantılı olarak ilerlediği görülmektedir. Sürdürülebilir moda, doğada var olan elyafın orijinal haliyle kullanılması anlamını taşır ve maliyeti yükseltir. Örneğin keten ve pamuklu kumaşları kullanmak, vücut ergonomisine uygun modeller geliştirmek bu kapsamda düşünülür.

Ekolojik devamlılıkla birlikte doğanın ve yaşadığımız çevrenin zararlı maddelerden korunması gerekmektedir. Örneklerde açıklandığı gibi birçok firma bu yönde sorumluluk almaktadır. Bu çerçevede çevreye zarar vermeyecek geri dönüşümü olan ürünler kullanılmalıdır. Ürünlerin tüm aşamaları kontrol altında tutularak, arıtma sistemleri geliştirilmeli ve ürün çıktı haline gelene kadar toksik madde kullanımı en alt seviyede tutulmalıdır. Ekonomik devamlılık çok önemlidir.

Buna göre ekonomik büyümenin gerçekleşmesi için, fiziksel çevrenin korunması ve ihtiyaç fazlası kaynak kullanılması önlenmelidir. Tüm bu açılımlarla birlikte insanın ekolojik durumu ortaya çıkmaktadır. İnsan vücudu ile temas halinde olan giysi, terleme, solunum ve sindirim yolu ile zarar vermeyecek şekilde üretilmelidir.



Kaynak: <http://www.womenist.net/tr/p-2838/1-gunde-huseyin-caglayanin->

Şekil 3.5. Hüseyin Çağlayan Dönüştürülebilir Moda

Sanatçı kişiliği ile ön plana çıkan moda tasarımcıları, özgün tasarımlarına yükledikleri anlamlar ile inanılmaz görsel şölen oluşturabilir, tasarımlarına yaptıkları küçük dokunuşlarla büyük etkiler yaratarak izleyicileri seyrederken düşündüren bir durum içine sokabilir.

Bu bağlamda Hüseyin Çağlayan giysi koleksiyonlarını oluştururken, tasarımcı sorumluluğunu ve yaratıcı kimliğini ortaya özgürce koyabilmektedir. Defilelerinde, kavramsal temaları ustalıkla kullanan ve izleyiciyi düşünmeye yönlendiren Çağlayan'ın, izleyiciyi, sorgulayan bir algı içinde tutarak, sürdürülebilir moda akımını bir anahtar olarak kullandığını görüyoruz (şekil- 3. 5.).



Kaynak: <http://www.womenist.net/tr/p-2838/1-gunde-huseyin-caglayanin->

Şekil 3.6. Hüseyin Çağlayan dönüştürülebilir moda, eteğe dönüşen sehpa.

3.2. Giyim Endüstrisinde Giysi Koleksiyon Hazırlama Süreci

3.2.1. Giysi Koleksiyonu ve Tasarımcı İlişkisi

Bir koleksiyon, perakendecilere veya doğrudan müşteriye satılması için tasarlanmış ve üretilmiş giysiler, aksesuarlar ya da ürünler dizisidir. Bu ürün yelpazesi kültürel ve sosyal etkileri yansıtan bir eğilim (trend), tema veya tasarım yönetiminden ilham alabilir. Ve genellikle belirli bir sezon veya özel etkinlik için tasarlanır. Bir koleksiyon, defilelerden çevrimiçi websitelerine, çeşitli şekillerde sunulan kıyafet ve görünüşlerin gruplanmasıdır. Koleksiyonlar genellikle silüetler, renkler ve kumaşların, tasarımcının kendine özgü estetik algısına bağlı olarak değişen vurgularla bir araya gelmesiyle kurgulanır (Renfrew ve Renfrow, 2014: 11).

Moda endüstrisi, sürekli değişim ve gelişim içinde olan bir dünyadır. Moda tasarımcılarının bu değişime cevap verebilmesi için, gerekli eğitim düzeyini tamamlaması, giyim sektöründe farklı tasarım alanlarında, uzun süreler çalışarak tecrübe edinmiş olması gerekmektedir.

Günümüzde giyim endüstrisi o kadar farklı bir boyut kazanmıştır ki, bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için koordineli bir oluşum şarttır. Hazır giyim sektörü inanılmaz bir hızla büyümeye devam etmektedir. Artık koleksiyonlar çok çabuk tüketilmektedir. Tasarımcıların başarılı koleksiyonlar yapabilmeleri bu sürecin içinde aktif olarak bulunmaları, değişen hayat şartlarına uyum sağlayacak koleksiyonlar hazırlamaları gerekli görülmektedir.

Tasarımcıyı koleksiyon hazırlık süreci ile bağlantılı olarak farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Özellikle hazır giyim sektöründe aşamalı olarak belirli bir sistem içinde işleyen tasarım süreci konusunda bilgi sahibi olması ve iş akışı şemasını takip etmesi gerekmektedir. Moda tasarımcısının koleksiyon için hazırlayacağı ürünün temel yapısı çok önemlidir. Doğru ürünün tasarlanması ve hazırlanan koleksiyonun, bu ürün grubu doğrultusunda şekillenmesi, ince ve detaylı bir çalışmayı gerektirir.

Koleksiyon hazırlık süreci hedef kitlenin yaşam koşullarının belirlenmesi, demografik özelliklerinin araştırılması, yaş gruplarının tespit

edilmesi, genel trendlerin öğrenilmesiyle başlar. Analiz sonucu elde edilen veriler doğrultusunda hedef kitleye uygun hazırlanan koleksiyonlar, ürünlerin satışını olumlu yönde etkileyecektir. Maliyet ve hedef kitlenin beğenileri, doğru akış içinde hareket ettiği sürece koleksiyonun tüketim süreci kısalmaktadır.

Giysi koleksiyonu oluştururken belli alt başlıklar altında bir çalışma planı yapmak gereklidir. Pazar araştırması, hedef kitle, konsept doğrultusunda temanın belirlenmesi, uygun kumaş, malzeme ve aksesuar araştırması eskiz çalışmaları ile birlikte artistik ve teknik çizim detaylarının yapılması, üretim ve maliyet hesapları tasarım sürecini oluşturan aşamalarıdır.

Sonuç olarak, tasarım sürecinin gerçek anlamda başarı göstermesi, tasarımcının bakış açısı ve vizyonuna bağlıdır. Tasarım sürecinin tüm aşamalarının başarılı bir şekilde sürdürülmesi ve hazır giyim çalışma şemasının sürekli gözden geçirilmesi, geliştirilmesi üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

3.2.1.1. Moda Tasarımcısı

Moda tasarımcısı, çalıştığı alan ile ilgili teknik ve estetik bilgilere sahip olmalıdır. Özellikle özgün tasarımların gerçekleştirilmesi ve uygulanması önemli bir konudur. Bu nedenle hayal gücü, sanatsal bilgi ve yaratıcılık bir tasarımcıda olması gereken özelliklerdendir.

Tasarımcı; ürün planlaması yapan, ürün üretim sürecini planlayan, numune ürün takibi yapan, ve bu süreçte hakimiyet sağlayan, sınırsız düşünebilen, aynı zamanda kullanılabilir ve tüketilebilir ürün geliştiren, estetik ön görüşü yüksek olan, yaşadığı toplumun özelliklerini özümsemiş bu doğrultuda yenilikçi bakış açısı getirebilen, insanlarla yakın ilişkiler içinde bulunan, düşüncelerini çizgilerle kağıda aktarabilen, artistik çizim yeteneği olan, sabırlı, anlayışlı, grup çalışmalarında uyum gösteren, sürekli kendisini eğiten ve yenileyen, vizyon sahibi ve yeni fikirlere açık bir çalışma prensibi içinde olmalıdır.

Tasarımcının yukarıda belirttiğimiz özelliklerinin sonucu olarak, düşünsel süreçlerden sonra eskizle başlayan çizim aşaması, seçtiği silüetler ve

modellerin giydirilmesi ile bütünleşir. Artık düşünceler canlanmaya, hareket etmeye başlamıştır.

Siluet çalışması tasarımcının, belli teknik özelliklere dikkat ederek hazırladığı robot çizimlerdir. Çizimler elle yapıldığı gibi bilgisayar ortamında da çizilebilir. Siluet, bir resmin etrafının çizgilerle şekillendirilmesiyle ortaya çıkan görüntüsüdür. Tasarımcılar iki çeşit siluet kullanırlar; birincisi teknik çizim silueti, ikincisi artistik çizim siluetidir.

Temel sanat eğitimi, tasarımcının ilerleyen kariyerinde başarılı olabilmesi için almış olduğu eğitimidir. Sanat eğitimi sürecinde, ışık, gölge, denge, doku, renk, armoni, biçim çalışmaları ve insan vücudunun anatomik yapısı tam olarak öğrenilmesi gereken hususlardır. Temel sanat eğitimi sürecinde kendisini olumlu yönde yetiştiren ve geliştiren tasarımcılar, profesyonel çizimlerle kendilerini ve tasarımlarını ortaya koyabilirler.

3.3. Tasarım Süreci

Tasarım, kültürel değerlerin ve sembollerin metalaştığı özgün prototiplerin ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Moda tasarımı ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. Agins (2000), modayı geçici fakat kolay elde edilemeyen devamlı ilerleme halinde olan bir hedef olarak tanımlamıştır. Moda tasarım sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından tüketiciye erişimine kadar gerekli olan tüm faaliyetleri içeren süreçleri (üretim, satın alma, dağıtım ve tüketim gibi) içermektedir. Porter'a göre, rekabet üstünlüğü kazanmak için değer zincirindeki bütün faaliyetlerin önemle ele alınması gerekmektedir. Katma değeri en yükseğe çıkararak, maliyetleri en aza indirmeye çalışmak bu sürecin genel amacıdır (Kozaman Som, 2010).

Tasarım sürecinde en önemli konulardan birisi başarılı bir koleksiyon hazırlayabilmektir. Büyük bir titizlikle incelemeler ve planlamalar yapılmalıdır. Moda dünyasında başarılı olan moda tasarımcıları, perakendeciler, üreticiler son derece hızlı bir rekabet ortamının içinde

yönlerini çok iyi belirlemelidirler. Hedef kitlenin ihtiyaçları tam olarak belirlenmelidir. Koleksiyonlarında hangi parçaların yer alacağı dikkatle seçilmeli, tişörtler, bluzlar, etekler, pantolonlar, elbiseler, vb. en çok ihtiyaca cevap verebilecek ürünler büyük bir titizlikle hazırlanmalıdır.

Müşteri için uygun olan ürünler tasarlanıp tespit edilirken, ürünün maliyet kısmı, yani fiyat analizi yapılır. Bu, kazanç için planlanması gereken bir süreçtir ve sonuçta ürün miktarı belirlenir.

Ürünün maliyet hesaplamaları yapıldıktan sonra doğru zaman ve yerde mağazalara aktarılması gerekmektedir. Yoksa tüm çabalar boşa gidebilir. Mağazaların uygun ödeme şartlarını yerine getirmesi, stok durumu, tüm bu çalışmaların işlerlik kazanması için gerekli ortamdır.

Satın alma sorumluları bu süreçte gerekli ekonomik şartları takip ederek, stok takibini yapar ve gerekli talimatları uygularlar. Satış görevlileri, yenileme, stok, sipariş verme gibi konuları zamanına uygun olarak yönlendirmelidir (şekil-3.7.).



Kaynak: <https://egitimsanart.wordpress.com/teknoloji-tasarim/>

Şekil 3.7. Tasarım süreci şema

3.3.1. Pazar Araştırması

Tümü olamasa da birçok tasarımcı, her pazar seviyesinden, mevcut moda stok ve ürün yelpazelerine dair bir anlayış geliştirebilmek için, bir "comp shop" gerçekleştirir. Bu İngilizce terim, stoku, pazar seviyelerine

bakmadan perakende satış noktalarıyla karşılaştırmak anlamına gelir. Fiyatlar ve üretim çıkışının yanı sıra kumaş kalitesi, modelleme ve detaylar üzerinde dikkatli bir biçimde çalışılır. Bu çalışma, bir koleksiyonun planlanması ve satılması için faydalı olabilecek bilgileri sağlar. Son olarak ürün gruplarının siparişine karar verecek kişiler satın alma sorumlularıdır.

Onların kararı, şu noktaların bir araya gelmesine dayanır. Müşterilere dair bilgiler; bir önceki sezonda, koleksiyonun her bir parçasından kaç adet alındığı bilgisini kaydeden satış rakamları; sevkiyat ve stok durumu; ürün kalitesi; ayrıcalık durumu ve fiyat. Tasarımcılar gittikçe artan bir biçimde, ana sezon koleksiyonlarına ek olarak ara koleksiyon hazırlıyorlar (Renfrew, ve Renfrow, 2014: 14).

Moda sektöründe yer alan tekstil firmaları, ya da özel tasarım yapanlar, pazarlama bilgisinin gerekliliğini kavrayamadan sektörün içinde yer almaktadırlar. Moda sektörü için pazarlama alt yapısı çok önemli bir süreçtir. Moda yöneticilerinin bu aşamada görev alması iş akışının yolunda gitmesini sağlar. Böylece yeni fikirler doğrultusunda ve yeni tasarımcıların koleksiyon hazırlamalarına fırsat verilir. Bu her zaman farklılık yaratacak bir konudur.

Ürün tasarımı konusu, belirli bir çizgi içinde başlarken, bilgi ve tecrübenin kazanılması ve müşteri talebinin karşılanması doğrultusunda ürün çeşitliliği gerçekleştirilir. Satış temsilcileri koleksiyon parçalarının kumaş miktarını planlamak zorundadır. Burada kumaş maliyetinin minimum düzeyde tutulması ve karlılığı artırmak temel amaçtır.

Satış temsilcileri, bir sonraki sezonda talebi olabilecek ürünlerin tahminini yapabilmeli ve ürünlerin stok durumunu bu yönde yönetmelidir. Yani kumaşlar sonraki sezon için önceden alınarak stoklarda tutulmalıdır.

Ürün siparişi verildiğinde stokta kumaş olmaması, ürünün zamanında iletilmemesi ve kaybedilen zamanla birlikte, kazanç kaybına ya da karlılığın az olmasına neden olacaktır.

3.3.2. Müşteri Yapısı

Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan bireyler topluluğu, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama iletişimi çalışmalarında ise *“hedef kitle yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar”* olarak tanımlanır.

Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar.

Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi amaçlı kampanyalarda hedef tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detayları ile bilinmeden atılacak her adım, çalışmaların her ileri aşamasında yanılgılara ve dolayısıyla başarısızlığa neden olacaktır (Danimend, 2013).

Titizlikle yürütülen pazarlama çalışmaları ve çeşitli reklam kampanyalarının hedeflenen başarı düzeyine ulaşabilmesi için, firmaların belirlenen hedef kitleyi çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu nedenle mevcut müşteri ve potansiyel müşteri profili doğru tanımlanmalı ve beklentiler titizlikle incelemelidir.

Müşteri memnuniyeti, siparişlerin, stokların artması ve karlılığın yükselmesini sağlayacaktır. Bu nedenle müşteri eğilimlerinin ve rakip şirketlerin neler yaptığının sürekli takip edilmesi, müşteri beğenisini ve yapısının kısa sürede analiz edilmesi bir zorunluluktur.

Tüm bu uğraşlar ürün ya da hizmetin doğru kişiye satılabilmesi içindir. Kaliteli ürün geliştirmek müşteri memnuniyeti için dikkat edilmesi gereken bir konudur. İnsanların moda ürünlerine yaptıkları harcamalar aile giderleri arasında neredeyse ilk sırada yer almaktadır.

Giysiler üzerinde önemli yer tutan etiketlerin talimatları ürün kullanım kılavuzu gibidir. Yıkama kurutma, ütöleme talimatını bildirirler. Firmalar sosyal sorumluluk çerçevesinde müşterileri ve toplumu bu konuda bilgilendirmelidir. Kaliteli ürün geliştirmek, müşteri beğenisi ve karlılık olarak geriye dönecek bir olgudur.

Müşteri profili söz konusu olduğunda büyük firmalar genellikle pazarlama ve satış bilgilerini dikkate alarak stratejiler geliştirirler. Bu veriler müşterinin tüm yaşam özellikleri hakkında ciddi kaynak oluşturur.

Bir koleksiyonu oluşturulan tasarımların tümü bazen ticari amaç niteliği taşımayabilir. Moda tasarımcıları ve tekstil firmaları basın yoluyla ön plana çıkabilmek ve tanınırlılıklarını arttırabilmek için bu yöntemi kullanırlar. Bu nedenle bir defileyi oluşturan tasarımların büyük bir bölümü dikkate çekici, ilginç ve absürt çizgilerden oluşabilir.

Tasarımcı moda sürecinin, o anki durumunu ve geleceğini, yeterliliklerini görebilmeli, bu yönde çalışmalar geliştirerek müşteri beğenisini zinde ve canlı tutabilmelidir. Müşteri genellikle satın alınan giysiyle duygusal bir yakınlık içine girer. Satın alınan giysinin bireyin kişiliğini dışa vurması, kendisini ifade etmesi, model özelliği, onun kendine özgü düşüncesidir. Önemli olan satın aldığı giysiyi beğenerek ve mutlu olarak kullanmasıdır. Moda endüstrisinde tüketiciler için o kadar çok seçenek vardır ki, firmaların müşteri talebine karşılık, büyük emek harcamaları gerekmektedir.

Müşteri beğenileri, basın, televizyon, stil ikonları, stil yaratıcıları vb. moda aktörlerinin sıkı faaliyetleri sonucu ortaya çıkar ve gelişir. Tasarımcılar abartılı düzenledikleri defilelerle dikkatleri üzerine çekerler; kullanılan ayakkabılar, çantalar, aksesuarlar, giysiler müşterinin algısına yerleşir. Müşteri talepleri de bu yönde hareket eder. Moda basını, stil yaratıcıları müşteri beğenisine yön vererek moda dünyasını hareketlendirip canlı tutarlar.

Birçok tasarımcı defilelerinde dikkat çekmek ve topluma bir mesaj vermek için sanatsal içerikli kıyafetler tasarlayıp defileler yaparlar. Buna göre

tasarımcıların, giysi tasarımında başarılı olabilmeleri için yaratıcılığın ve giyilebilirliğin birlikte kullanılması çok önemlidir.

Yapılan tüm bu çalışmalar müşteri beğenisinin istenilen düzeyde olması ve karlılık içindir. Kültürel istekler nedeniyle müşterinin istekleri çeşitlilik ve farklılık gösterir. Firmaların müşteri isteklerini karşılayabilecek alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili müşteri önerileri hemen değerlendirilmelidir.

3.3.3. Araştırma ve Geliştirme, Konsept Oluşturma

Koleksiyon oluşturma aşaması, tüm moda açılımlarından bağımsız, bir ön çalışma gerektirir. Sezonlar ya da genel trendler, bağlayıcı nitelik taşımaz, sınırsızlık özgün bir tasarım için gereklidir. Tasarımcının görevi burada aktif olarak devam etmektedir.

Konsept içeriği, tasarımcının geniş bir perspektiften bakması ile ortaya çıkar. Araştırma süresince, kendisini etkileyecek ve hedef kitle yapısına uygun olabilecek etkileyici temalar geliştirir. Genellikle moda tarihi kitapları, eski dönem modacılarının tasarımları araştırılır. Çeşitli ülkelerin yaşam biçimleri bu konuda yönlendirici olur.

Görsel sanatların moda tasarımı konusuna etkisi göz ardı edilemez. Doğada yer alan hayvanlar, bitkiler inanılmaz bir tasarım dünyasında yer alırlar ve yeniden yorumlanmak için hazırda beklerler. Bu görsel şölen, renkler, dokular, biçimler ile birlikte yeni düşünceler ortaya çıkarır.

Etkileyici konsept geliştirebilmek için farklı bir bakış açısına sahip olmak gerekir. Ancak o zaman başarılı sonuçlar ortaya çıkabilir. Geçmiş dönemlerin filmleri ile vizyondaki filmler, sanatsal faaliyetler takip edilmelidir. Etkileyici bir hikâye, bir düşünce yeni koleksiyon için bir fikir ortaya koyabilir. İlham kaynağı olabilecek kumaş parçaları, aksesuarlar, müzik parçaları, konserler ve benzeri konular tasarımcı için bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Özellikle internet ortamında bilgi akışının inanılmaz hızı, ciddi kaynak oluşturmaktadır.

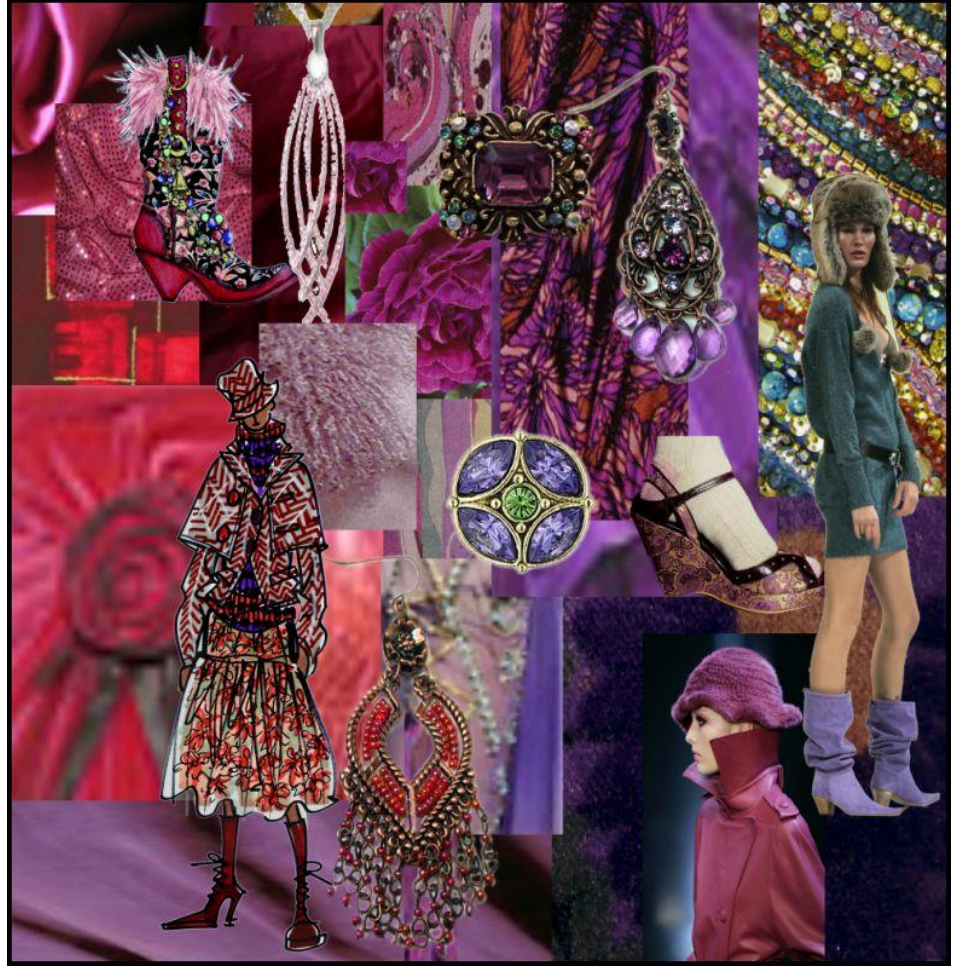
Tasarımcının başarılı koleksiyonlar çıkarabilmesi için sürekli gelişim ve araştırma içinde olması gerekmektedir. Tasarımcı konsept oluşturma sürecinde bir ekiple birlikte çalışmaktadır. Ekip koleksiyon çalışmasını sürdürürken, hikâye panosu için hazırlanmış olan tüm malzemeleri bir ifade aracı olarak kullanır. Panoda çizimler ve aksesuarlar, dokular arzu edilen tasarım içinde yerleştirilir. Burada koleksiyonun oluşumuna etki edecek her şey kullanılır. Ekip elemanları, konsept oluşumu sürecinde aktif olarak çalışmalarını sürdürür. Tasarımcılar ise yeni gelecek sezonlar için, yeni arayışlar içine girmiştir bile. Dikkat ve zindelik özelliği içinde bulunan tasarımcılar, kendilerine anahtar olabilecek yeni fikir ve düşüncelerle sürekli beslenirler.

Konsept belirlendikten sonra modellerin ortaya çıkma süreci devreye girer. Modelist modellerin kalıplarını dikkatle numune üzerinde hazırlar, model makineci kalıbı çıkartılan modellerin dikimini geliştirir. Bazı modeller, özellikle couture tarzı giysiler muslin ya da farklı kumaşlar ile dikilir ve dikkatle değerlendirilir. İstenilen sonuca ulaşana kadar birçok kez numune yapılır. Koleksiyon geliştirme konusunda tecrübe sahibi kişiler, koleksiyon süresince aktif olarak çalışırlar. Koleksiyon yapısına uygun olarak, işlemeciler, nakışçılar, kumaş boyama uzmanları vb. personele ihtiyaç olabilir. Tasarımcı tüm tasarım detaylarını takip etmeli ve koleksiyonun konsept ve trendler çerçevesinde, ana çizgisini korumasına dikkat etmelidir. Bu süreçte ihtiyaç olabilecek tüm giyim unsurlarını tespit ederek gerekli yönlendirmeleri yapmalıdır.

3.3.4. Hikâye Panosu

Hikâye panosu tasarımcının koleksiyon hazırlama sürecinde kendisine yol haritası olarak kullandığı bilgi kaynağıdır. Hikâye panosunun içeriğinde tasarımcıyı etkileyen tüm materyallere yer verilir. Araştırma süresince, tasarımcı soyut kavramlara, yer verir. Ancak inanç ve hisle ortaya çıkan düşünsel imgeler, soyut düşünceler, farklılığın ortaya çıkmasında yönlendirici olacaktır, bu kavramlar hayal dünyasında bir zenginlik yaratacaktır. Bunlar; hikâyeler, romantik etkileşimler, güçlü karakterler ve efsaneleşmiş kahramanlar, vb olabilir; yani soyut düşünme, duyulabilen ve algılanabilir

olandan uzaklaşmış ve ancak kavramsal yaklaşımla ortaya çıkan düşünceleri içermektedir. Düşüncelerin akılcı nesnelere buluşması, somut düşünceyi ifade eder; nesnelere beş duyu organlarımızla algılanabilir, ellenebilir olan her şey tasarımcı için ilham kaynağı olacaktır. Masa, kuş, sandalye, araba, toprak, hayvanlar vb. birçok şey sayılabilir. Hikâye panosu tüm araştırma ve düşünme aşamalarının ardından model geliştirme konusu devreye girer. Hikâye panosu modellerin oluşumunda ve yorumlanmasında yön gösterecektir (şekil-3.8.).



Kaynak: http://www.fashion-era.com/Trends_2006/fashion_-

Şekil 3.8. Hikâye panosu



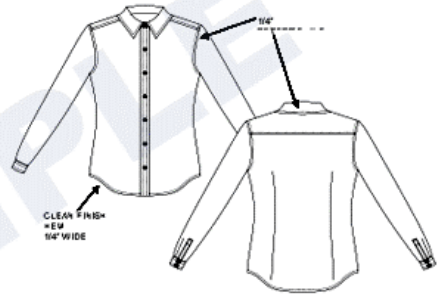
Kaynak: <http://sewmuchcraftiness.com/putting-together-a-fashion->

Şekil 3.9. Hikaye panosu

Teknik Çizim: Belirlenen model, pazarlama bölümü tarafından onaylandıktan sonra, modelin teknik çizim örneği yapılır. Modelin tüm özelliklerinin yazılı olduğu teknik föye göre üretim planlaması gerçekleştirilir. Çizimler piyasada genellikle 1/8 vücut oranına uygun, yani gerçek insan vücut ölçüleri baz alınarak çalışılır. Çizilen silüetin özelliği tasarlanan modelin tüm dikiş ve model ayrıntılarını gösterecek şekilde olmalıdır. Yani çok hareketli ve abartılı olmayan silüet çizilir. Teknik föyde

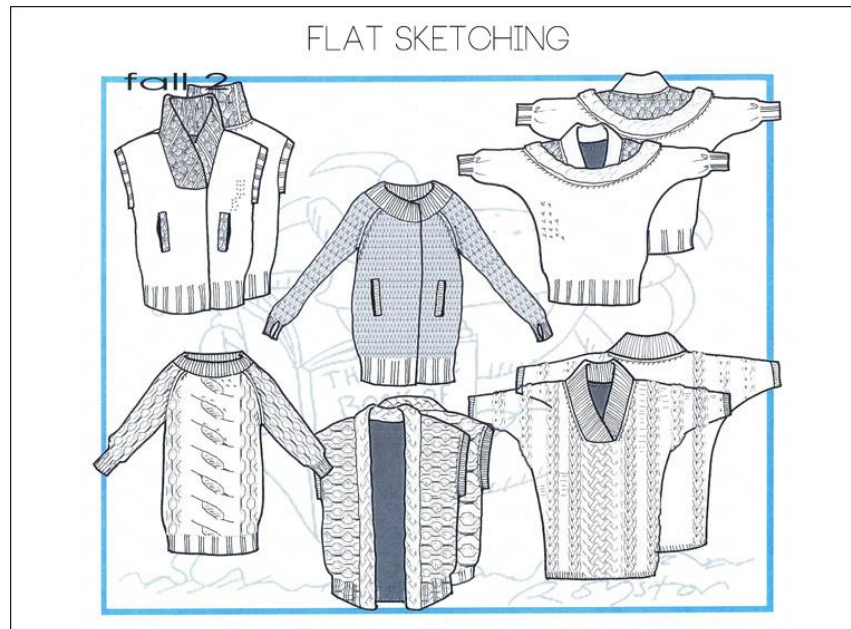
siluet ön beden ve arka beden model özellikleri gösterilir. Teknik çizim üzerinde gerekli açıklama yazıları olmalıdır. Modelist teknik çizime baktığında kolaylıkla modelin kalıbını çıkarabilmelidir (şekil-3.10.).

Kranked Designs		Description					Style Number	
		WOMEN'S FITTED SHIRT					SH02345	
Key Finished Garment Measurements		XS	S	M	L	XL	XXL	
a	CB LENGTH	24 3/4	25 1/4	25 3/4	26 1/4	27 1/4	28 1/4	
b	CHEST	37	39	41	43 1/2	46 1/2	49 1/2	
c	WAIST	30	32	34	36 1/2	39 1/2	42 1/2	
d	HFM OPENING - STRAIGHT	35 3/4	37 3/4	39 3/4	42 1/4	45 1/4	48 1/4	
e	SHOULDER	15	15 1/2	16	16 1/2	17 1/4	18	
f	ARMHOLE - ALONG CURVE (1/2)	8 5/8	9	9 3/8	9 3/4	10 1/8	10 1/2	
g	BECEP 1" BELOW ARMHOLE (1/2")	6 1/8	6 1/2	6 7/8	7 1/4	7 5/8	8	
h	CUFF (EDGE TO EDGE)	9	9 1/4	9 1/2	9 3/4	10	10 1/4	
i	CB SLEEVE LENGTH	30 1/4	31 1/4	32 1/4	33 1/4	34 1/4	34 1/4	
j	NECK CIRCUMFERENCE	14 7/8	15 3/8	15 7/8	16 3/8	16 7/8	17 3/8	
k	STAND HEIGHT	1 1/8	1 1/8	1 1/8	1 1/8	1 1/8	1 1/8	
l	COLLAR WIDTH (op c b)	2 1/8	2 1/8	2 1/8	2 1/8	2 1/8	2 1/8	
m								
NOTIONS								
Material Detail	QTY	length	Unit	Notes				
1. BUTTONS	11			LINE 15				
2								
3								
4								
5								
6								
Fabric Construction								
A. POPLIN	11 SFT = 172 yards			Labels / Markings				
B. FUSING	31 SFT = 0 18 yards			Size M				
				YFS				
				Consent	98% COTTON / 2% S PANDEX			
				YFS				
				Indee label				
				YFS				
				Outside logo				
Construction Notes								
3/8" Seam Allowance, EXCEPT neck, collar, and cuff edge (1/4")								
SEW EXACTLY AS SAMPLE								



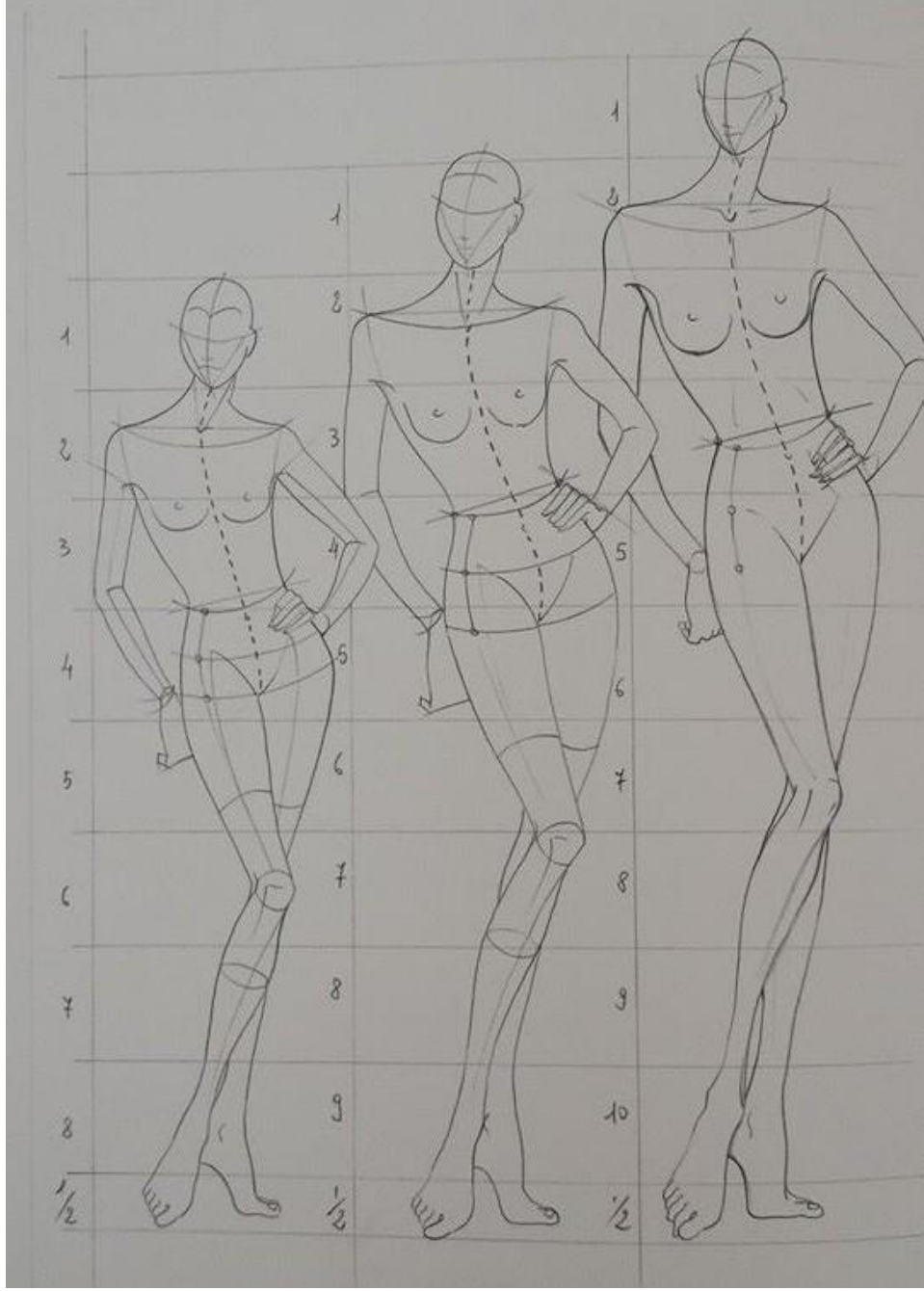
Kaynak: <http://www.fashionindustrynetwork.com/forum/topics/>

Şekil 3.10. Teknik Föy Örneği



Kaynak: <https://www.elance.com/samples/fashion-illustration-flat/>

Şekil 3.11. Teknik Çizim



Kaynak: Figure Drawing for Fashion Designing Elisabette 'Kuky'/
Şekil 3.12. Teknik ölçülere göre silüet örneği

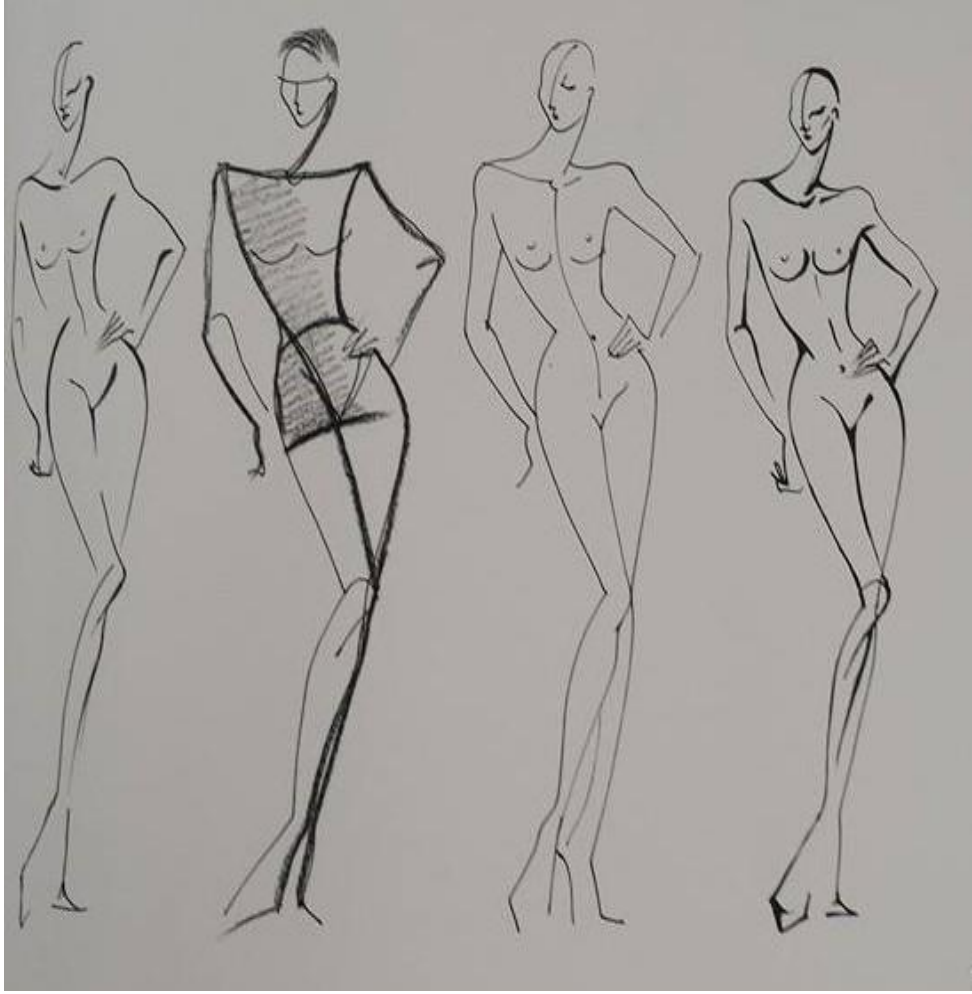


Kaynak: Figure Drawing for Fashion Designing Elisabette 'Kuky'/
Şekil 3.13. Teknik ölçülere göre artistik silüet çizimi ve kıyafet giydirmesi



Kaynak <http://mengjiedi.blogspot.co.uk/2013/02/inspired-by-irina-shapo>

Şekil 3.14. Dikkat çekici artistik çizimler



Kaynak: Figure Drawing for Fashion Design Elisabette 'Kuky'

Şekil 3.15. Teknik ölçülere göre artistik silüet çizim örneği

Artistik Çizim: Özgün modeller geliştirmek tasarımcı için önemli bir özelliktir, bununla birlikte moda resmi çizimi de o denli önemlidir. Artistik çizim çok sade bir modeli bile çok etkileyici bir sunum haline getirebilir. Tekniğe uygun deforme edilmiş çoğunlukla abartılarak çizilen figürler tasarımcının çizgisi hakkında fikir vericidir.

Artistik çizimler 1/9, 1/10, 1/11, 1/12, 1/13, 1/14, vb. ölçülerde kullanılır ve deforme edilerek çizilebilir. Bu silüetler olduğundan uzun ve ince çizilirler ve estetik olarak, güzel bir görüntü verirler. Moda dünyasındaki değişiklikler moda silüetini doğrudan etkisi altına alır. Silüet üzerinde tasarlanan model artistik çizim ile uyum içinde olmalıdır. Çeşitli vücut özellikleri dikkate alınarak erkek ya da kadın silüetleri oluşturulur (şekil 3.15).

3.3.5. Dünya Moda Trendlerinin Belirlenmesi

Günümüz moda dünyası, modanın yönünü moda trend tahmin şirketlerinin yönlendirmeleriyle belirlemektedir. Trend analiz şirketleri moda sektörüne, trendlerin ulaştırılması konusunda birçok seçenek sunar. Web siteleri, on-line abonelik hizmetleri, basılmış yayınlar, dergiler, sunum gibi geniş bir çalışma gerçekleştirilir. Moda ajanları, moda dünyasında tecrübeli tasarımcılardan oluşur. Bunlar bir web sayfası aracılığı ile moda konusunda analiz ve tahminleri iletirler. Sektöre katılan bir dizi başarılı moda trend tahmin şirketleri vardır.

New York'ta yerleşik Donegar yaratıcı hizmetler (*Donegar Creative Services*) Donegar grubun trend, renk tahmini ve analiz birimidir. Web sayfalarına göre Donegar, yaratıcı hizmetler, basılı yayınlar, on-line abonelikler ve canlı sunumlar gibi geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunar. Bu birim, perakendecilerin, imalatçıların ve işletmelerin tahmin ihtiyaçlarını karşılar. Donegar'ın yaratıcı direktörleri, kadın, erkek ve genç kategorilerinde, hazır giyim, aksesuar ve yaşam tarzı sınıflandırmalarını yapar. Diğer bir tahmin şirketi olan modahaber.com (*FashionInformation.com*), sadece internette moda raporlarını yayınlayan bir e-işletme hizmetidir. Şirket temelde kadın giyim trendlerine odaklanmaktadır (Erol, 2011).

WGSN moda, tasarım ve stil endüstrileri için online danışmanlık veren bir sistem. Trend analizi yapıyor, tüketici eğilimleri hakkında araştırmalar yayınlıyor, stil adına dünyanın neresinde ne oluyor düzenli olarak haber veriyor. Dünyadaki tüm moda markaları ve aynı zamanda modaya dokunan işler yapan teknoloji, otomotiv ve kozmetik markaları WGSN'ye üye. Üstelik her biri yılda tam 12 bin 500 sterlin (yaklaşık 30 bin YTL) ödüyorlar. Barbara Kennington için moda dünyasının kraliçesi desek abartmış olmayız. Elinde çok büyük bir güç tutuyor. Örneğin bu kış bütün tasarımcılar gri bir koleksiyon hazırladıysa bu onun iki yıl önce griyi çağrıştıracak hikâyeler anlatmasından kaynaklanıyor. Kennington falcı ya da medyum olmadıklarını söylüyor: "Kehanette bulunmuyoruz. Dünyada olup biteni çok iyi analiz ediyoruz" diyor (Arna, 2007).

3.3.5.1. Trend Örneği 2015/2016 Sonbahar Kış (Inner Calm-City Slicker)



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 16. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 17. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 18. . İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Yukarıdaki tasarım detaylarında, *Şehirli insan* (city slicker) temasına dikkat çekilmiştir: şehir yaşamının görüntüleri; pencere, mermer, dağınık ve karışık çizgilerin oluşturduğu dokular, kumaş ve giysi tasarımlarında kullanılmıştır (şekil-3. 18).

Bol kesimli elbise ve gömlek modelleriyle birlikte kullanılan şeritler, bel kısımlarında elastik bant ve karışık kalıp özellikleri kullanılmıştır ve temayla bütünlük içinde değerlendirilmiştir.



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 19. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Hikaye panosunda gösterilen, elbise modelleri bol uzun ve salaş çalışılmıştır, bazı modellerde katlı çizgiler oluşturulmuştur. Kısa ve kalın modellerden oluşan süveterlerde kontrast renkler kullanılmıştır. Süveterler geniş paçalı pantolonlarla kullanılmış ve salaş bir görüntü verilmiştir. Giysiler eldiven ve berelerle tamamlamıştır.

Kalın ve neredeyse battaniye görünümlü paltolar, tüm örme giysilerin üzerinde kullanılarak bütünlük sağlanmıştır. El çantaları geniş ve hacimli tasarlanmış, ayakkabılar ise kapitone desenlerden oluşturularak, klasik tarza alternatif modeller yaratılmıştır (şekil-3.19.).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 20. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Yukarıda belirtilen teknik çizim detaylarında uzun süveterler trendlerde yer almaktadır. Uzun kollu modeller rahatlığı ön plana çıkaran giysilerdir. Kalın ceketlerde asimetrik ve çift taraflı kullanılan modeller geliştirilmiştir. Koni kesimli pantolon modellerinde kemer ve cep detayları dikkat çekmektedir. Şal yakalı ve düşük omuzlu giysiler bu trendlerin çizgilerini oluşturmaktadır (şekil-3.20.).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 21. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Yukarıdaki hikâye panosunda, doku özellikleri görülmektedir. Süveterlerde balıkçı yaka modelleri ve nervür görüntülü süslemeler dikkat çekmektedir. Akıcı kumaşlarla oluşturulan bol paçalı yüksek belli pantolon modelleri trendin öne çıkan modellerindendir.

Karmaşık dokular giysilerde şekillenirken, soğuk renkler temanın özelliğini yansıtmaktadır (şekil- 3.21.).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 22. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Yukarıda gösterilen hikâye panosunda, pelüş, tiftik, örme kumaş gibi kalın dokulu kumaşlar kullanılmıştır. Yapay tüy ve yapay dokulu örgü görüntüleri, kırık yüzey dokuları, sonbahar kış trendlerinin çizgilerini taşımaktadır.

Örme elbise modelleri bol salaş bir formda tasarlanmıştır. Oldukça uzun kol modelleri çalışılmıştır. Cepler kullanım kolaylığı sağlamıştır ve katmanlı modellere yer verilmiştir (şekil- 3. 22).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 23. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 24. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Yağmurlu şehir temasında; geniş kesimli şal yakalar, tunik tarzı gömlekler, dikiş ve alt kısımlarda hacimli modeller, kemerlerde kullanılan ipler, ceketlerde düşük omuzlar, dış giyimde kullanılan kapitone dokulu giysiler, spor giyim çizgileri ile yeniden şekillenmiştir (şekil-3.24.).

Islak şehir teması renk tonları, kontrastlar şeklinde kullanılmıştır. Özellikle soğuk renkler ve arada kullanılan pastel tonlar bu temanın içinde yer almaktadır (şekil-3.24.).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 25. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

Hikâye panosunda dikkat çeken model özellikleri; gömlelerde kullanılan şal yakalar, büyük cepler, bermuda şortlar, dokulu ve desenli asimetrik kesimler, vücudu saran tasarımlar, belden büzgülü pantolonlar, dikkat çekicidir (şekil-3.25.).



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 26. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan



Kaynak: İsmek Eğitim Semineri

Şekil 3. 27. İsmek Seminer, 2015, Öğretim Gör. Piraye Yüksel Demircan

3.3.6. Kumaş Fuarları

Döneme özgü kumaş özellikleri, moda eğilimlerinden önce ortaya çıkmaktadır. Çünkü tasarımcıların model geliştirmeleri için kumaş bilgisine ihtiyaçları vardır. Yeni eğilimler çerçevesinde modeller üretilmektedir. Moda dünyasında söz sahibi tasarımcılar yeni kumaşlarla ürettikleri özgün tasarımlarını sunmakta ve eğilimlerin yayılmasında etken olmaktadır.

Tüm moda unsurları, kumaş ve trend eğilimleri konusunda bilgilenerken ürün geliştirip planlamalar yaparlar. Prezantasyon çalışmaları, numune ürün çalışmaları, moda tasarım aşamalarını tetikleyerek ilerler. Kumaş miktarlarının belirlenmesi ürün maliyet planlamaları karlılık için önemli bir konudur.

Tekstil firmaları gelecek sezon trend tahminlerini yapabilmek için, tekstil ticari yayınlarını takip ederler ve özellikle kumaş fuarlarını ziyaret ederler. Sergi ziyaretlerinde, kumaşın yapısal özellikleri, rengi, dokusu ve model özelliği incelenerek, modanın yönü hakkında fikir geliştirirler. Renk ve kumaş eğilimleri bir yılda iki kez olmak üzere düzenlenir.

Burada katılımcılar, moda endüstrisi içinde aktif olarak yer alan, imalatçılar, yöneticiler, satış temsilcileri, moda tasarımcılarından oluşur.

Ziyaretçiler, müşteri beğenisine hitap edebilecek yönelimleri tahmin etme çabası içindedirler. Beğendikleri kumaşları numune üretimi için minimum ölçüde satın alırlar ve sonrasında talebe göre artan kumaş ihtiyacının az maliyetle nasıl yapılacağına arayışı içinde olurlar.

Fuar programları çerçevesinde gerçekleştirilen trend eğitimleri, ve seminerler moda endüstrisi elemanları için ciddi bir kaynak oluşturmaktadır.

Bazı tekstil firmaları, en geniş kapsamlı fuar ve sergilere katılırken, bazıları ise sezonluk fuar ziyaretleri gerçekleştirir. Sergileri düzenleyenler, sektör tarafından talep edilen büyük siparişlerin gerçekleştiği fuarları dikkat çekici hale getirmektedir.

Sergi tarihlerinin zamanlaması önemlidir. Yanlış tarihte yapılan sergi, gereken verimi sağlamayacak, az karla kapanacaktır ve buda bir fiyaskodur.

Örneğin; geçmiş bir sezon sonrası açılan bir sergi, olumsuzlukla sonuçlanacaktır. Çünkü hazır giyim sektörü gerçekleştirdikleri koleksiyonları için tüm kumaş siparişlerini vermiş olacaktır.



Kaynak: www.hurriyet.com

Şekil 3.28. Premiere kumaş fuarı

Paris'te yapılan en kapsamlı tekstil ve kumaş fuarı *Premiere Vision*'dur. (şekil-3.28.). Dünyanın birçok ülkesinde ziyaretçi akınına uğrayan fuar yılda iki kez düzenlenmektedir. Çoğunlukla Avrupa ülkelerinden gelen firmalar için örme ve dokuma kumaşlar görsel bir sunum yaratır. Sezon eğilimleri, kumaş dokularına, renklere, modellere, kumaşlardaki yüzey yapısına göre yönlendirici bir yapı sergilemektedir. Sergiye katılan ziyaretçilere trend tahmincileri tarafından genel trendlerin, diğer trendler ile birleşiminde oluşacak sonuçlar hakkında tahminlerde bulunulur. Kumaş fuarında belirlenen eğilimler tüm dünya geneline raporlar halinde yayılır.



Kaynak: www.haberturk.com

Şekil 3.29. Texworld kumaş



Kaynak: <http://www.thetrendboutique.co.uk/spring-summer-2012>

Şekil 3.30. İlkbahar Yaz 2012 Expofil & Premiere Vision Erken Trend Yönü

3.3.6.1. Kumaş ve Aksesuar Araştırması

Tasarımcının, tasarladığı ürüne uygun aksesuar ve malzemeyi temin etmesi gerekmektedir. Buna göre aksesuar ve malzemenin fiyatı, dayanıklılığı, kalitesi, işlem göreceği, kolay işlenebilir olması, vb. konular incelenir. Kumaş bilgisi uygun model seçimi ve model kumaş birleşimi için çok önemlidir.

Müşteriler ürünün model özelliği ve kullanışlı olmasına dikkat ederler ve renk faktörünün de doğru ayarlanması gerekmektedir. Uygun fermuar kullanımı, düğmeler, danteller, fırfırlar tasarımının görsel bütünlüğü içinde oluşturduğu dengelere dikkat edilmelidir (şekil-3.31.).



Kaynak: <http://vogue.com.tr/blog/suzy-menkes/dolce-gabbananin-erkek->
Şekil 3.31. Stefano'nun süslemeli ceketi

3.3.7. Maliyet ve Üretim

Bir koleksiyonda tüketilmek üzere üretilmiş tüm ürünler maliyetlendirilir. Bu konu, tasarımcının ya da büyük firmalarda yerleşik maliyet yöneticisinin sorumluluk alanını kapsar. Maliyetlendirme, iki temel bileşene dayanır. Malzemeler (dolaysız maliyet) ve iş gücü (dolaylı maliyet). Maliyet hesaplaması eskizlerin teknik detay sayfaları, ölçüler kumaş ve süsleme referansları ve bitişler için özel talimatların yer aldığı, teknik detay sayfalarının çok önemli bir bölümünü oluşturur

Maliyetlendirme süreci numunelendirilme ve üretimle bağlantılıdır ve tasarımcının vizyonunun üretim bölümüne de taşındığından emin olunmalıdır. Maliyet marjlar eklendikten sonra (bazı mağazaların maliyetlerini karşılamaları için kar marjı yüzde 250'ye kadar çekilebilir.) çok yüksek çıkarsa, numunelerin üzerinde yeniden çalışılır ve bazen kumaşlar değiştirilebilir. Numune gittikçe artan bir oranda, hem kumaş hem de iş gücü anlamında çok daha ucuz maliyet için Uzak Doğu'ya gönderilmektedir. Sürdürülebilir ve organik kumaşlardaki mevcut ve artan önemle birlikte maliyetlerde artmaktadır. Dolayısıyla pazarlama artı değer ve sosyal bilinci ileriye taşımada önemli bir rol oynar (Renfrew ve Renfrew, 2014:30).



Kaynak: file:///C:/Users/Tosh%C4%B1ba/Desktop/KONFEKS%C4

Şekil 3.32. Konfeksiyon üretim süreci 1



Kaynak: file:///C:/Users/Tosh%C4%B1ba/Desktop/KONFEKS%C4

Şekil 3.33. Konfeksiyon üretim süreci -2



Kaynak: file:///C:/Users/Tosh%C4%B1ba/Desktop/KONFEKS%C4

Şekil 3.34. Konfeksiyon üretim süreci- 3



Kaynak: file:///C:/Users/Tosh%C4%B1ba/Desktop/KONFEKS%C4

Şekil 3.35. Konfeksiyon üretim süreci -4

3.3.7. 1. Giysi Satın Alma Süreci

Tekstil sektöründe satın alma işlemi, satışı olacak ürünlerin satış temsilcileri tarafından temin edilmesidir. Satın alma işleminde, ürünü temin eden kişiden en düşük maliyetle satın alınması gerekmektedir. Burada satış yapan firmaların rekabetçi ortamda bulunmaları, satış sorumlusunun işini kolaylaştırabilir, çünkü diğer firma daha az maliyet önerebilir.

Firmalar ürünlerin satış tekliflerini yaparlar ve en uygun ürünün satışı yapılır. Burada satın alma işleminde dikkat edilmesi gereken unsur kalite değerinin düşmemesidir. Satın alma sorumlusu, pazar araştırması yapmalıdır. Genellikle firmalarla doğrudan görüşme yoluyla iletişim sağlanır. Satın alma işleminden sonra, ürün şartları, kalitesi, teslim gibi konular dikkatle takip edilmelidir.

Satın alma işlemlerinin zararlar sonuçlanmaması için yasal işlemlerin uygunluklarına dikkat edilmelidir. Ayrıca satış sorumlusu tüm bu alımları yaparken çalıştığı şirketin iç yapısına hakim ve yetkin bir kapasiteye sahip olmalıdır.

Satın almada fuar ziyaretlerini belki de en üst sıralara koymak gerekmektedir. İyi bir satın almacı en azından kendi alım kategorisi ile ilgili düzenlenen yurtiçi veya yurtdışı fuarlara mutlaka katılmalıdır. Ayrıca kendi

alım kategorisi dışındaki fuarları da ziyaret etmesi diğer alanlardaki tedarikçileri, ürünleri ve gelişmeleri tanınması açısından oldukça faydalı olacak ve kendi gelişimini pozitif yönde etkileyecektir. Fuarların bir diğer faydası da mevcut tedarikçilerinin standartlarını ziyaret ederek karşılıklı güvenin ve işbirliğinin pekiştirilmesi ve diğer firmaları tanınması açısından oldukça önemlidir. Bu sayede kendi tedarikçi portföyünü zinde tutarak onların diğer tedarikçilerle tatlı bir rekabette olmasını ve hem iyi fiyat hem de kalite anlamında şirket ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamasını sağlayacaktır (Satınalma Dergisi, 2015).

Günümüzde satın alma sorumluları satış tekniklerini geliştirmek için farklı yöntemler denemektedirler. Artan rekabet ortamıyla birlikte, firmaların farklı alanlarda farklılık yaratacak özellikleri ortaya koymaları gerekir. Bu çeşitlilik satış uzmanlarının maliyetleri daha aşağı çekebilmesinde avantaj yaratmaktadır.

3.3.8. Stil Yaratıcıları

Tasarımcılar ve üreticiler koleksiyonun satın alma sorumluları veya tüketici için sunumuna karar verirken bir stil yaratıcısıyla (stylist) çalışırlar. Serbest zamanlı çalışan, stil yaratıcıları (stylist) aynı zamanda defile organize ederler ve birincil derecede iletişim kurulacak kişilerdir. Ayakkabı, aksesuar, saç ve makyaj tasarım çalışmalarının yanı sıra, defilenin bir parçası olan müzikle de ilgilenirler. Tecrübeli stil yaratıcıları (stylist), en basit moda parçalarını bile anahtar bir duruş veya eğilime (trend) dönüştürebilir, geniş bir kitleye ilham verebilirler.

Halkla ilişkiler ajansları da bir stil yaratıcısı (stylist) gibi çalışarak, defilenin genel görünümünden sorumlu olabilir ve fotoğrafçılarla birlikte çalışarak dergiler için editoryal veya reklam kampanyaları yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanı aynı zamanda katalogların dağıtımını yapabilir ve satın alma sorumluları ile randevular ayarlayabilir (Renfrew ve Renfrew, 2014.30).

Stil yaratıcıları, moda öğeleri arasındaki ilişkilerinde serbest hareket ederler. Tüketiciler kendilerine yakın buldukları ve satın aldıkları giysilerin stilleriyle, bir anlamda karakterleriyle de bütünlük oluşturarak, toplumun

yönlendirici gücüne rağmen, seçilen giysilerde kimliklerini ve tarzlarını ifade etmek isterler. Bu süreçte moda ekonomik içerikli çalışmalarını sürdür. Tüketiciler kendilerini buldukları, tarz ve stilleri markalarla gündeme getirirler. Dergiler ve kitle iletişim araçları bu yönde çok fazla detay ve örnekler sunarak, hedef kitleyi etkiler ve peşinden sürükler. Bu süreçte stil yaratıcıları, tüketiciyi yönlendirme görevi üstlenir.

Tüketici konumundaki bireylerin moda ürünlerine ulaşması çok kolay bir hale gelmiştir. Bu kolay ulaşım, beğenilerin çabuk tüketilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu kadar seçici kaynaklar içinde yer alan tüketiciye giysi tasarlamak, kolay bir süreç değildir.

Araştırma ve titizlikle yürütülen çalışmalar sonucunda hedef kitlenin moda beğeni algısı yönetilebilir. Yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarında ve defilelerde avangard giysiler, görkemli modeller ve neredeyse giyilebilir özelliği olmayan tasarımlar dikkat çekicidir. Fakat bir süre sonra bu garip gelen ya da basit gibi görünen giysiler, kişilerin beğenisini etkiler. Stil yaratıcıları hedef kitlenin yapısına uygun anahtar noktaları tespit eder. Başarılı yaklaşımlar sonucunda moda alıcıları onlar için yaratılmış bir akımın peşinden gitmeye başlamışlardır bile.

Stil yaratıcıları yaratıcı düşünce yapılarıyla, satış ve beğenileri artıracak fikirler geliştirir ve çoğu zaman eğilimleri tüketicinin yaratması yönünde yönlendirmeler yaparlar. Sokak modası, moda severlerin tarzlarının ve yaratıcılıklarının yakından takip edildiği bir kaynaktır. İnsanlar hep farklı olma çabası içindedirler. Bir eğilim biterken birisi başlamaktadır. Stil yaratıcılarının amacı, yaratıcı stiller geliştirerek, moda severleri bu yaratıcı sürecin içine almaktır.

Tüm bunların sonucunda stil yaratıcıları, hedef kitlenin beğenisini etkileyen tarz ve stil yaratır, eğilimlere anlamlar yükler ve ortaya çıkan bu yeni oluşumu bir ifade aracı olarak kullanırlar. Ayrıca stil yaratıcılarının çalışma alanları, moda dünyasında ve uluslar arası alanda moda ürünlerinin pazarlama ve satışını sağlamaktır.

Stil yaratıcıları sadece giysi eğilimlerini yönlendirmezler. Tasarımın var olduğu tüm toplumsal yaşamın içeriğinde bir stilden bahsedilir. Öyle ki giysimizi tamamlayan diğer tüm unsurlar bir stilin tamamlayıcısı niteliğindedir. Bunlar cep telefonu markası, kullanılan araba markası, satın aldığınız ev eşyaları vb. birçok üründen oluşmaktadır. Tasarım ve yaratıcılık hayatın tüm alanlarında kendisini göstermektedir. Tüm bunları tasarlamak, ortaya çıkarmak, yönlendirmek ve yönetmek, etkileyici hale getirerek, fotoğraf çekimleri yapmak, ürünü pazarlamaya hazırlamak stil yaratıcısının görevidir.

Profesyonel platformda defilelerdeki giysi kurgusunu yapanlar, ödül törenlerinde ünlü isimlerin giysilerini seçenler, önünden hızlıca geçtiğimiz reklam panolarındaki stillerin ve özellikle moda çekimlerindeki güçlü görsel kurguların yaratıcıları stylistlerdir. Stylistler giysilerin satılmasını sağlayan giyinme alışkanlıklarımızı değiştirebilen, kimin ve neyin güzel olduğu algısına öncü önerilerde bulunabilen kişiler olarak tanımlanırlar. Nerde ve nasıl yaşamak istediğimize dair fantezilerimizi realize ederler. Stylistler podyumlarda gördüklerimizin bir adım ötesinde, önerilerde bulunabilen, vizyonları doğrultusunda parçaları yeniden bir araya getirerek yeni bir görünüş yaratırlar; çünkü temelde moda stylinginin amacı okuyucuların giysileri almasını sağlamaktır (Bursalıgil, 2013).

3.3.8.1. Stil İkonları

Moda / stil ikonu birçok şekillerde tanımlanabilir. Bireysel stilini gelişen ve değişen zamana uyum sağlayarak, devamlılığını sağlayan kişidir. Bu durum bir tarz sahibi olmayı gerekli kılar. Yani taklitçiliğin dışında özgün ve farklı bir görüntü sergilenmelidir. Bu bağlamda geçmişte yaşamış ve yaşayan starların tarzları halen moda severler tarafından takip edilmektedir.

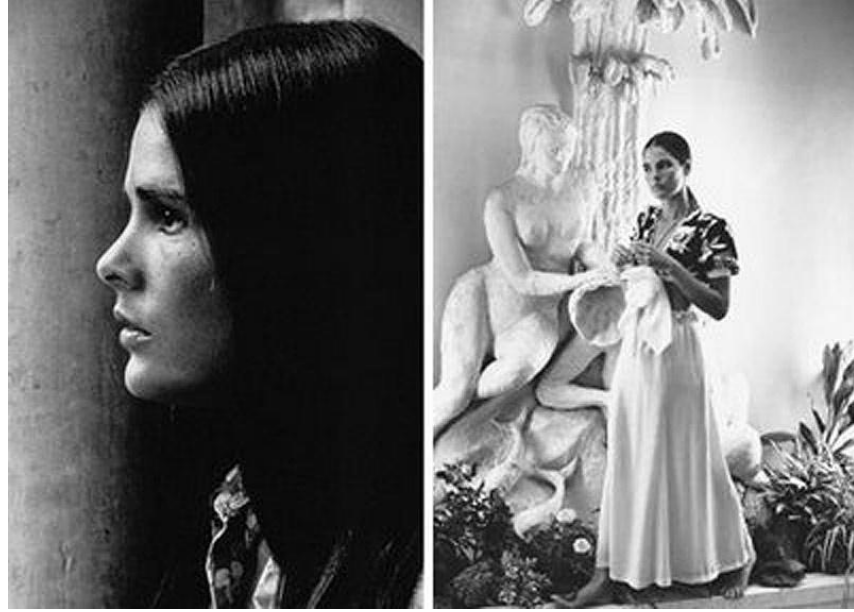
Moda ikonları göz önünde olan ve kendi stillerini, kendi karakter özellikleri ile yaratmış insanlardır. Kendine güven, cesaret ve doğallık bu kişilerin özelliklerini tanımlar. Bir kişinin ne giydiğinden daha önemli olan konu, o giysiyi duruşuyla çizgileriyle hayat tarzıyla nasıl sergilediğidir.

Bu gün stil ikonları, kitleleri peşinden sürükleyen, kendi eğilim ve stilini yaratabilen, moda eğilimlerine yön veren, modayı şekillendiren insanlar olarak moda dünyasında yer almaktadırlar.

Topluma öncülük yapan bu kişiler, geçmişte moda için yeni buluşlar geliştirmişlerdir. Onlar hayatta olmasa bile stilleriyle yaşamaya devam ederler. Batı dünyası sanayileşmenin getirdiği buluşlarla ve yeniliklerle moda için yön vermeye devam etmektedir. Geçmişte sinemada, giyimde ve müzikte yapılan başarılı çalışmalar ve ilkler, ikon haline gelmişlerdir. Tarzlarıyla daha o dönemlerde moda dünyasına damgalarını vurmuşlardır (şekil-3.38.).



Kaynak:<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2010/12/04/gecmisten>
Şekil 3.38. Stil İkonları. Ünlü Grace Kelly hep zarafetin sembolü oldu.



Kaynak: <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2010/12/04/> model.

Şekil 3.39. Stil İkonları. Ünlü Love Story ile yıldızı.



Kaynak: <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2010/12/04/>

Şekil 3.40. Victoria Beckham ilham veren yıldız



Kaynak: <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2010/12/04/>

Şekil 3.41. Ünlü Şarkıcı Lionel Richie'nin Kızı Nicole Richie



Kaynak: <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2010/12/04/>

Şekil 3.42. Kate Moss'da dağınık ama çarpıcı tarzıyla

3.3.9. Koleksiyon Planı

En dikkatli planlamayı bile zora sokacak problemler, bir tasarımcının yeni bir koleksiyona nasıl ve ne zaman başladığından bağımsız, bir şekilde ortaya çıkacaktır. Sevkiyatlar, hatalar ve gecikmeler, beklenilmesi ve yönetilmesi gereken değişkenlerdir. Ek sorunlar, tasarımcı serbest zamanlı uzmanlarla birlikte, koleksiyonda ve nihai defilede işbirliği yaparak alt sözleşme imzaladığında veya onları işe aldığı anda ortaya çıkabilir.

Çoğu parça giysiler veya görünüşler halinde tamamlanmış, provaları yapmış ve fotoğraflanmış olsa bile, bütün koleksiyon, asıl vizyondan koptuysa veya ürün yelpazesi, renk, giysi türleri veya kumaş anlamında, dengesizse, değişiklikler gerekebilir. Fikirlerden vazgeçilmesi, koleksiyon planına yeni görüşlerin eklenmesi ve neredeyse her şeyin geç kalması, geliştirme evresinde son derece olağandır. Bu durum moda endüstrisinde yaratıcı sürecin yaygın görünümüyken zorluk ve çakışan enerjiler kabullenilmiştir (Renfrew ve Renfrew, 2014:25).

Hazır giyim sektöründe, koleksiyon sorumlusu ve koleksiyon planlayıcıları, müşteriden gelen talepleri eksiksiz ve tam olarak gerçekleştirmelidir. Numune kumaş alımlarını yapar ve bu yönde araştırmaları başarılı bir şekilde yönetir.

Koleksiyon planlanmasında ekip çok önemlidir. Tasarımcı ekip planlamasını yapar, iş akışını takip eder, bu sürece dahil olur. Koleksiyon oluşturma süresince oluşan sorunlara çözüm odaklı öneriler getirir.

Üretim bölümüyle ilgili iş akışı içinde bulunur, olası sorunların erkenden tespit edilmesi ve çözülmesi için bilgi akışı sağlar ve iş takibi yapar. Koleksiyonlar numunelerle birlikte oluşturulduktan sonra kalite incelemeleri ve gerekli test uygulamaları yapılır.

Son olarak koleksiyon, görsel sunum dosyası haline getirilir. Sezon koleksiyonlarını tanıtmak ve sunmak çok önemlidir. Birçok firma için bu görsel sunum ve hazırlık arka planda detaylı bir çalışmanın sonucunda gerçekleştirilir. Çekimler ise işin başka bir boyutudur. Çeşitli giyim markaları çekimler için açık alanlarda çalışmayı tercih edebilirler ve tabii bu seçimlere

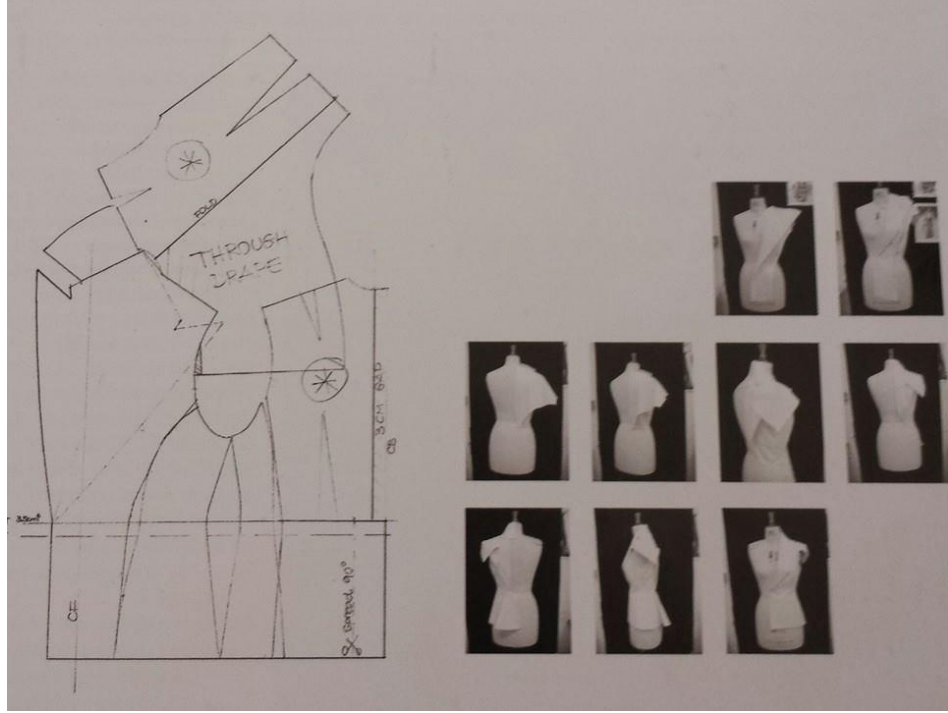
karar vermek için de bir beyin fırtınası yapılır. Çünkü amaç tüketiciye olumlu mesajlar göndererek hem satına alma duygusunu harekete geçirmek, hem de beğenisini hitap etmek gerekmektedir.

3.3.9.1. Modelhane ve Ekip Elemanları

Stilist: Daha önce de değinildiği gibi, moda resmi çizen ve model tasarlayan yaratıcı kişidir. Bilgisayar ortamında çizimler yaparak çok yönlü çalışır ve günün moda ve çizgisini sürekli takip eder. Kumaş ve aksesuar araştırır, kumaşın dokusu, tuşesi, akışı, onun için çok önemlidir. Tüm özellikleri dikkate alarak model geliştirir. Modelleri oluşturur, renklendirir ve modelle birlikte kullanılacak çanta, ayakkabı vb. diğer aksesuar çalışmalarını da yönetir.

Modelist: Modeli tam olarak belli olan bir giysinin ölçülerine uygun olarak kalıbını çıkartan teknik bilgisi yüksek kişidir. Modelist bir modeli büyütebilir veya küçültebilir yani, seri çizimini de yapar. Kalıp çalışmalarını bilgisayar ortamında çeşitli programlar yardımıyla da gerçekleştirebilir. Modelist baz kalıp hazırlar; Baz kalıba göre model uygulamaları gerçekleştirir. Çizim kalıbı, kalıpta pay işlemleri, serileme, vb. işlemleri gerçekleştirir.

Model makineci; Numune makinecisi bir fabrikanın üretim bölümünde çalışan bir makine ustasından daha farklıdır zira yeni tasarımlar uyarlama becerisine sahiptir. Muslin kalıp hazırlamak ve ilk numuneleri kumaş üzerinde kesmek için modelistle yakın çalışırlar. İlk önce muslin kalıp hazırlanır. Bu, şeklin bir tekrarıdır ancak overlolla veya herhangi bir detaylandırmayla bitirilmez. Düğme ilikleri ve cepler gibi detaylar, Amerikan bezi (*calico*) üzerinde çizilecektir. Tasarımcı ve modelist ilk muslin kalıpları bir araya getirildiğinde, numune asıl kumaşta kesilmeden önce, yaka ve ceplerin ölçü ve yerini, ayrıca etek uzunluğunu belirleyecektir (Renfrew ve Renfrew, 2014:28).



Kaynak: Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme

Şekil 3.43. Kalıp Hazırlama Teknikleri Müslin Kalıp

Makastar: Belirlenen modelin kesim işlemini yapar ve bu genellikle çok katlı kumaşların, kesim makinesiyle daha hızlı bir şekilde çalışılmasını sağlar.

Atölye Yöneticisi; Numune üretim safhalarındaki tüm iş akışının takibini ve yönetimini yapar. Atölye şefi, tasarımcı, modelist, makastar ve model makineci ile oluşan bir ekiple birlikte çalışır.

3.3.9.2. Koleksiyon Sunumu

Birçok tasarımcı koleksiyonunu, ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonlarına ait defile takviminin bir parçası olarak sunar. Tasarımları sunmanın bu geleneksel yolu, satın alma sorumluları ve basın ilgisini çeken defilelerden oluşan haftalık program dahilinde yapılır. Belli başlı moda evleri koleksiyonlarını tanıtmak için bu defilelere güvenir ve çoğunlukla daha küçük bir salon defilesi ve gösteriyle, hedef müşteri kitlesine, ara koleksiyonlarla hazırlanır ve satış gerçekleşir.



Kaynak: <http://www.endogalindan.com/valentinonun-2015-ilkbaharyaz->
Şekil 3.43. Valentino Koleksiyon



Kaynak: . <http://www.endogalindan.com/valentinonun->
Şekil 3.44. Valentino Koleksiyon

3.3.9.3. Defile Organizasyonu

Defile, modellerin özelliklerinin, renklerinin tarzlarının belli bir süre içinde, mevsimsel koşullar dikkate alınarak hazırlandığı, modellerin tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen, müzik, dans, mizansen ile birleşerek, gerçekleştirilen bir organizasyonlar bütünüdür. Koleksiyonun tanıtıldığı moda gösterisi mankenler eşliğinde sunulur. Sezon defileleri sonraki sezonlar hakkında fikir verir.

Defilenin en önemli unsuru konumundaki manken, giysiyi koreograf eşliğinde en güzel bir şekilde sunmakla görevlidir. Mankenlik yapabilmek için gerekli eğitimlerin alınmış olması gerekmektedir. Duruş, yürüyüş, dans figür hareketler vb. konularda kendisini eğitmelidir. Giysiler mankenler eşliğinde, genellikle, izleyiciden yüksekte yapılmış olan podyumda gerçekleştirilir.

Sunumda podyum, ışık, müzik vb. konular devreye girer. Tüm çalışmalar tasarımları daha etkileyici bir görsellikle izleyicilere, satın alacak olan firmalara beğendirmek içindir. Belirli bir şov çerçevesinde sunulan defilede, mankenlerin adımlarına müzikle beraber bir anlam katılır. Koreograf yürüyüş düzenini belirleyerek etkili bir görsellik yakalamakla sorumludur. Defileler tekstil alanında, hazır giyim ortamında ve büyük firmalar tarafından, bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.

Çok farklı alanlarda ürün ve hizmet tanıtımı için defileler gerçekleştirilmektedir. Yeni ürünlerin tanıtılması için ilk başvuru kaynağı olarak defile organizasyonları öne çıkar. Defile organize ederken, yer, tarih, müşteri ve moda ajansları gibi konular belirlenir.

Defile için belirlenen tema doğrultusunda uygun dans ve müzik çalışmaları koreograf tarafından yapılır. Ses ve ışık uzmanları gerekli çalışmaları yapar. Defile kimlere sunulacak ise, ön plana çıkarılacak olan tasarımların nasıl sunulacağı ayrıca değerlendirilir. Genel görünümle beraber, manken seçimi, giysilerin modelleriyle birlikte saç makyaj ve aksesuar tasarımı birlikte düşünülmelidir. Defile büyük bir görsel sunumla gerçekleştirir. İzleyiciyi etkileyerek akıllarda iz bırakmalıdır. Trendlerin

tanıtımı açısından yol göstericidir. Defileler modayı yönlendirirler. Defile büyük ve uzman bir ekiple çalışmayı gerektirir. Çok etkili bir sunum aracıdır. Profesyonel bir ekiple çalışan moda ajansları, başarılı defileler gerçekleştirirler (şekil-3.45.).



Kaynak: <http://www.taaora.fr/blog/post/1001251-photos-defiles-milan->

Şekil 3.45. Défilé D&G

3.3.9.4. Kataloqlama

Bir firmanın içinde bulunduğu sezondaki giysi örneklerinden oluşan kitapçığa katalog denir. Katalog hazırlarken giysi seçiminde o firmayı tanıtabak, çarpıcı, göze hitap eden modeller seçilir. Hedef müşteriye çekmek ve mağazanın tanıtımını yapmaktır (MEGEP, 2006).

Tasarımcılar ve perakendeciler, her koleksiyonu her bir parçasının takımlar halinde gruplandırıldığı ve o şekilde fotoğraflandığı bir katalog halinde bir araya getirirler. Defilelerin dışında alınan kararlar, ürünler hazır olduğunda müşterinin ne isteyeceğine göre verilir (Renfrew ve Renfrew, 2014:34).



Kaynak: Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme

Şekil 3.46. Danielle Scutt, 2009, Sonbahar/ Kış katoloğu

4. BÖLÜM

SONUÇ

4.1. Özet

Toplumsal değişimle birlikte moda akımlarının insanlar üzerindeki etkileri, tarihsel süreçte oluşan görüntüler ve birbiri ardına ortaya çıkan akımlar, moda dünyasının değişen bir döngüde yol aldığını göstermektedir. Eski dönem ve yakın çağ moda akımları sosyal yaşamı etkileyerek, insanların yaşadığı her alana yayılmıştır ve bir evrim geçirerek modern yaşamın moda çizgilerini oluşturmuştur.

Günümüzde teknolojik ve toplumsal gelişmeler çeşitli moda akımlarının oluşmasına neden olmuştur. Geçici moda ve sürdürülebilir moda akımları moda unsurları ve toplumsal yönleriyle değerlendirilmiştir.

Moda dinamikleri, trend belirleyici olarak çalışmaktadırlar ve akımların yönlendirilmesinde aktif rol oynarlar. Sinema dünyası, müzik dünyası stil ikonları, kitle iletişim araçları ve internet gelişen çağın bilgi akışında inanılmaz kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Moda akımları tasarımcılara, tekstil firmalarına, moda üreticilerine, perakendecilere vb. birçok moda alanlarına, moda dergileri basılı yayınlar ve birçok yolla ulaştırılır. *Moda artık eski dönemlere göre bambaşka bir dünyada yol almaktadır.* Moda akımlarının belirlenmesiyle birlikte çok hızlı ve koordineli bir çalışma başlar. Moda üreticileri *koleksiyon hazırlama aşamalarını* planlayarak, koleksiyon sunumlarını, moda severlere çok çeşitli yollarla sunarlar.

Koleksiyon hazırlama aşamasında, tasarım süreci ve aşamaları çok önemli bir konudur. Pazar araştırması, müşteri yapısı, konsept belirleme, trendler, hedef kitle beğenisi, uygun tasarımlar, yaratılması aşamaları, kendi içinde düzgün bir bilgi akışı içinde olmalıdır. Tasarımcı tüm bu süreci başarılı bir şekilde yönetebilmelidir.

Tasarımcılar, moda akımlarını yakından takip ederler ve müşteri beğenisini tatmin etmek için özgün tasarımlar hazırlayarak, koleksiyonlarını

defile organizasyonları ile tanıtırlar. Müşteri odaklı çalışma sistemi, değerlendirilmelidir. Tüm moda süreci birbirine bağlı olarak ilerler. *Moda akımlarının giysi koleksiyonuna etkisi*, moda dinamiklerinin, moda endüstrisini yönetebilmeleri konusunun önemini öne çıkarmaktadır.

Ama şu da bir gerçek ki, moda günümüzde yön değiştirmiştir; tüketici moda ürünlerini, çok hızlı bir şekilde ve oburca tüketmektedir. Moda ürünleri sürekli değişik şekillerde müşteri beğenisini tatmin etmeye çalışmaktadır.

Sektör gelecek akımları toplumsal yönleriyle değerlendirerek hedef kitle yönlü çalışmalarını artırmalıdır. Sonuçta müşteri memnuniyeti en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. *Koleksiyon hazırlama sürecinde moda akımlarının zamanlaması, tasarım sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve uzman ekiplerin varlığı, trend yönlü koleksiyon oluşumu, moda akımlarının koleksiyon hazırlama potansiyelini ve karlılığını artıracaktır.*

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Moda akımlarının, giysi koleksiyonu hazırlama sürecine etkisi, tarihsel süreçteki gelişmeler, moda akımlarının toplumsal yaşam üzerindeki yansımaları, giysi tasarımı yönüyle değerlendirilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Koleksiyon oluşum süreci, trendler yönüyle karşılaştırılarak, büyük bilgi akışı sağlayan görsellerle desteklenmiştir. 19. Yüzyıl ve günümüz, bazı moda akımlarının günümüze kadar geçen süreçte giysi koleksiyonu oluşumu, üzerinde nasıl bir etki yarattığı, çeşitli yönlerden ele alınarak ortaya konmuştur.

4.3. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları

Moda dünyasının unsurları ve etkileri, sadece kendi alanı ile sınırlı kalmayıp diğer sanat akımlarından da etkilenmiştir ve özellikle sürdürülebilir modanın devamlılığı konusunda tasarımlar geliştirilerek, toplumsal fayda yönüyle, bireylerin farkındalığı değerlendirilmelidir. Bu etkilerin yansımaları, giysilerde, yediğimiz gıdalarda, izlediğimiz filmlerde, mimari vb. birçok alanda görülmektedir. Bu etkileşimler detaylı bir şekilde analiz edilerek, incelemeler ve araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Barbarosoğlu, F. (2013) *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Carene, D. (2003) *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Dereboyu J. E. (2004) *Kostüm ve Moda Tarihi*. İstanbul: Özel Güzel San. Stilistik Ltd.
- Fogg, M. (2014) *Modanın Tüm Öyküsü*. E. Gözgülü (çev.), İstanbul: Hayalperest Yayınevi / Yayınevi Genel Dizisi (orijinal baskı tarihi 2014)
- Özen D. (2013) *Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Renfrew C. , Renfrew E. (2014). *Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitapevi
- Uzun. E (2007) *Dönemin Sanat Akımları İçinde Man Ray Ve Fotoğrafçı Kimliği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE
- Watson, L. (2007) *Modaya Yön Verenler*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Yapp N. (2005a) *Gettyimages 1930'lar*. İstanbul: Liteatür Yayıncılık.
- Yapp N. (2005b) *Gettyimages 1940'lar*. İstanbul: Liteatür Yayıncılık.
- Yapp N. (2005c) *Gettyimages 1950'ler*. İstanbul: Liteatür Yayıncılık.
- Yapp N. (2005d) *Gettyimages 1960'lar*. İstanbul: Liteatür Yayıncılık
- Atılğan K. D. *Giysi Tasarımında Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkili. İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Dergisi*. 27. 471-487.
- Dal V.ve Gürpınar M. (2010) *Hazır Giyim Sanayinde Moda Kavramı ve Bir Model Önersi*. *Sanayi Desteği Projesi ISO*, 91-116
- Esra Çoruh. (2015). "Sürdürülebilir Moda Nedir Biliyor muyuz?". Habertürk Gazetecilik, 21.Şubat.2015.
- Eyüp Tatlıpınar "Dünyanın En Uzun Süren Modası; oryantalizm", Akşam,27 Nisan 2013.
- Gürcüm Banu H. Ve Yüksel C. (2012). *Moda Sektörünü "Yavaşlatan" Eğilim: Eko Moda ve Moda'da Sürdürülebilirlik*. 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*. Akdeniz Üniversitesi: G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü: Antalya: 048.

- Himam, D. (2013) 16. Yüzyıl Giysi Tarihi Yazımı Üzerine: Giysilerde Doğu-Batı Etkileşimi, Egzotizm Ve Güç. *SDÜ Sosyal bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20, 92.
- Kozaman Som S. (2010). İstanbul'da Moda Tasarım sektörü. *Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu*. Yıldız teknik Üniversitesi. İstanbul:11
- Okutan Ebru. (2014). "Sürdürülebilir Moda". Gazete Bilkent, 25.04.2014
- Savaş, O. (Ocak-2003 201) Hedef maliyet Yönetim Sisteminin Başarısını Etkileyen Faktörler Üzerine Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 20, 183-201.
- Siber Arna, " O Konuşunca Herkes Konuşuyor" , Hürriyet, 10 Kasım 2007.
- Tüfekçi İ. (16.03.2015) Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.16, 587-606.
- Erol F. (2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri, *Yüksek Lisans Tezi*.İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Kaya, L. (2007) Mesleki Eğitim fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitim Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması, *Yüksek Lisans Tezi* Ankara: Gazi Üniversitesi EBE
- Uygan, Z. (2010) Resim Sanatında Stilizasyon Ve Deformasyon, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: 9 Eylül Üniversitesi EBE
- Uzun. E (2007) Dönemin Sanat Akımları İçinde Man Ray Ve Fotoğrafçı Kimliği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE
- Bursalıgil G. (2013). Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi. *Doktora Tezi*.İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi SBE.
- Danismend. (2013) *Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle*. [http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acisindan-hedef-kitle/\(2013\)](http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acisindan-hedef-kitle/(2013))
- Gökalp K. (2007). *Modada Zirvenin Yolu Hızlı Olmaktan Geçer*. www.trikoport.com (25.Ağustos 2007).
- Layfer L (2015). Paul Poiret (<http://www.antiquesandfineart.com/>)
- Mardi Bilişim. (2012). *Dönemler ve Giyim-Kuşam*. www.modagezgini.com (11.01.2015).
- MEGEP. (2006). *Giyim Üretim Teknolojisi*. <http://hbogm.meb.gov.tr/>
- Özüdoğru, Ş. (2013) Modern Sanat Akımları Ve Moda. *İdil Dergisi* 10.7816. 211-238 www.idildergisi.com (02 Haziran 2011).

Satınalma Dergisi (2013). Satın Almada Fuar Ziyaretinin Önemi.
<http://www.satinalmadergisi.com/> (13.02.2015)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Nuray MEHRALİ

DOĞUM YERİ : Çorum

TARİHİ :1971

MEDENİ HALİ : Bekâr

E-MAIL : nmehrali-71@hotmail.com

ADRES (EV) : Pınar tepe Mahallesi

Göztepe Caddesi D:12 K:5 Gürpınar/İSTANBUL

TELEFON :

(EV/CEP) 0532 172 49 23

(İŞ) Tasarımcı, Öğretmen

EĞİTİM DURUMU

2015 – İstanbul Arel Üniversitesi Yüksek Lisans Devam

2003 – 2008 Lisans Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

1983 – 1989 Lise Kız Meslek Lisesi Giyim Bölümü

YABANCI DİL İngilizce- Orta

İŞ TECRÜBESİ

1998-2015 – İsmek Tasarım Bölüm Sorumlusu

2001-2003 – İsmek Tasarım Öğretmenliği

1998-2001 – İsmek Giyim Modelist Öğretmenliği