

Araştırma Raporları

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

MODA TASARIMI

Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan



MODA TASARIMI

Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan

-Bu raporun basımına katkılarından dolayı-



BETAMARK
TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.

ekol kumaş
EMEK GİYİM Tic. ve San. Mağaza Ltd. Şti.

teşekkür ederiz.

Moda Tasarımı

MÜSİAD Araştırma Raporları: 60

ISBN 978-975-7215-90-5

İstanbul, Kasım 2009

Yayına Hazırlık ve Baskı

Mavi Ofset

BASIM YAYIN TİC. SAN. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi Eskoop Sanayi Sitesi

C1 Blok No: 25 İkitelli-İSTANBUL

Tel: (0212) 549 25 30 Fax: (0212) 549 26 84

www.mavioffset.com



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce M. İmrahor C. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL

Tel: +90 212 222 04 06 (PBX) Faks: +90 212 210 50 82

Elektronik Ağ: www.musiad.org.tr E-posta: musiad@musiad.org.tr

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	7
SUNUŞ	9
ÖNSÖZ	11

BİRİNCİ BÖLÜM

TASARIM KAVRAMI VE TASARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. TASARLAMA VE TASARIM KAVRAMI.....	13
1.2. TASARIMIN İŞLEVİ VE ÇEŞİTLERİ.....	15
1.2.1. Tasarımın İşlevi.....	15
1.2.2. Tasarım Çeşitleri.....	16
1.3. TASARIMIN AMACI VE ÖNEMİ.....	18
1.3.1. Yeni ve Farklı Çözüm Arayışlarında Tasarımın Rolü.....	18
1.3.2. Rekabet Gücü Oluşturulmasında Tasarımın Rolü.....	21
1.3.3. Marka Oluşturulmasında Tasarımın Rolü.....	24
1.4. TASARIM KÜLTÜRÜ VE TASARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	27
1.4.1. Tasarım Kültürü.....	27
1.4.2. Tasarımı Etkileyen Faktörler.....	28
1.4.2.1. İnsana Yönelik Faktörler.....	29
1.4.2.2. Teknik Faktörler.....	30
1.4.2.3. Ekonomik Faktörler.....	31
1.4.2.4. Tüketiciye Yönelik Faktörler.....	31
1.4.2.5. Üreticiye Yönelik Faktörler.....	32
1.5. TASARIMIN GÜNCEL SORUNLARI.....	32
1.5.1. Sürdürülebilir Tasarım.....	32
1.5.2. Tekstil ve Giysilerin Geri Dönüşümü.....	32
1.5.3. Herkes İçin Tasarım.....	33
1.5.4. Güzellik ve Estetik.....	34
1.5.5. Hoşlanma ve Zevk.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIRGIYIM SEKTÖRÜNDE MODA VE MODA TASARIMI

2.1. MODANIN TANIMI VE ÖNEMİ.....	37
2.1.1. Moda Kavramı.....	37
2.1.2. Modanın Tarihsel Süreci.....	39
2.1.3. Modanın Önemi.....	41
2.1.4. Modanın Özelliği.....	45

2.2. MODAYI YÖNLENDİREN ETKENLER VE MODA DÖNGÜSÜ.....	46
2.2.1. Modayı Yönlendiren Etkenler.....	46
2.2.2. Moda Döngüsü.....	48
2.3. MODA TASARIMI.....	51
2.3.1. Moda Tasarımı Kavramı.....	51
2.3.2. Moda Tasarımının Önemi.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA TASARIMININ UNSURLARI VE TASARIM SÜRECİ

3.1. TASARIM UNSURLARI VE İLKELERİ.....	57
3.1.1. Moda Tasarımının UNSURLARI.....	57
3.1.2. Moda Tasarımında Temel İlkeler.....	59
3.2. MODA TASARIMI BİLGİ KAYNAKLARI.....	61
3.2.1. Moda Trendleri.....	61
3.2.2. Moda Tahminleri.....	63
3.2.3. Medya.....	63
3.2.4. Sektörel Dergiler.....	63
3.2.5. İnternet.....	64
3.3. MODA TASARIM SÜRECİ.....	64
3.3.1. Piyasa Araştırması Yapılması.....	66
3.3.2. Özgün Modellerin Geliştirilmesi.....	67
3.3.3. Renk Paletleri ve Kullanılacak Desenlerin Seçimi.....	69
3.3.4. Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi.....	70
3.3.5. Renk ve Hikâye Panosunun Hazırlanması.....	70
3.3.6. Özgün Tasarımların Çizilmesi ve Model Geliştirme.....	71
3.3.7. Teknik Ayrıntıların ve Kalıpların Oluşturulması.....	74
3.3.7.1. Temel Kalıpların Oluşturulması.....	74
3.3.7.2. Deneme Kalıplarının Oluşturulması.....	74
3.3.7.3. Tasarım Prototiplerinin Oluşturulması.....	75
3.3.7.4. Üretim Kalıplarının Oluşturulması.....	75
3.3.7.5. Kalıpların Serileştirilmesi ve Pastal Planının Oluşturulması.....	76
3.3.7.6. Dikim Planının ve Prototip Ürünün Hazırlanması.....	76
3.3.8. Üretim Maliyetlerinin Hesaplanması.....	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MODA TASARIMI PAZARI VE PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

4.1. MODA TASARIMI PAZARI VE MODA MÜŞTERİLERİ.....	79
4.1.1. Moda Tasarımı Pazarı.....	79
4.1.2. Moda Tasarımı Müşterileri.....	80

4.2. MODA TASARIMI PAZARLAMASI.....	82
4.2.1. Tasarım ve Pazarlama İlişkileri.....	84
4.2.2. Ürün Grupları.....	84
4.2.2.1. Kadın Giyimi.....	84
4.2.2.2. Erkek Giyimi.....	84
4.2.2.3. Çocuk Giyimi.....	85
4.2.3. Zaman ve Zamanlama.....	85
4.2.4. Moda Tasarımı Talebi.....	87
4.2.5. Moda Tasarımı Arzı.....	88
4.2.5.1. Tasarımcının Koleksiyonunu Kendi Adına Sunması.....	88
4.2.5.2. Tasarımcının Koleksiyonunu Bir Firma veya Marka Adı Altında Sunması.....	89
4.2.5.3. Şirket İçi Tasarım Departmanı Kurulması.....	90
4.2.6. Moda Tasarımı Pazarında Sunum Özellikleri.....	90
4.2.6.1. Katalog Hazırlama.....	90
4.2.6.2. Showroom Düzenleme.....	90
4.2.6.3. Defile Düzenleme.....	91
4.2.6.4. Vitrin Düzenleme.....	91

BEŞİNCİ BÖLÜM

MODA TASARIMI EĞİTİMİ VE MODA TASARIMCILARI

5.1. MODA TASARIMI EĞİTİMİ.....	93
5.1.1. Moda Tasarım Eğitiminin Önemi.....	93
5.1.2. Moda Tasarımı Eğitim Kurumları	95
5.1.2.1 Yurtdışında Moda Tasarımı Eğitimi.....	95
5.1.2.2. Türkiye’de Moda Tasarımı Eğitimi.....	95
5.1.3. Türkiye’deki Moda Tasarımı Eğitim Programlarının Yeterliliği.....	97
5.1.4. Moda Tasarımı Eğitimi ile İlgili Öneriler.....	97
5.2. MODA TASARIMCILARI.....	99
5.2.1. Tasarım Mesleğinin Ortaya Çıkışı.....	99
5.2.2. Moda Tasarımcılarının İşlevi.....	100
5.2.3. Moda Tasarımcılarının Görevleri.....	102
5.2.4. Moda Tasarımcılarının Tasarım Sürecini Etkileyen Unsurlar.....	104

ALTINCI BÖLÜM

TASARIMIN TESCİLİ VE KORUNMASI

6.1. ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİNİN ANLAMI VE SAĞLADIĞI HAKLAR.....	107
6.1.1. Endüstriyel Tasarım Tescilinin Önemi.....	107
6.1.2. Endüstriyel Tasarım Tescilinin Sağladığı Haklar.....	108
6.1.2.1. Tasarımı Kullanma Hakkı.....	109
6.1.2.2. Tasarımcı Olarak Belirtme Hakkı.....	109
6.1.2.3. Tasarımın İtibarını Koruma Hakkı.....	110
6.1.3. Özgün Tasarımların Tescilinin Önemi.....	111
6.1.4. Koruma Kapsamı Dışında Tutulan Endüstriyel Tasarımlar.....	112
6.2. ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİ İÇİN GEREKLİ KRİTERLER.....	113
6.2.1. Yenilik ve Ayırt Edici Nitelik.....	113
6.2.2. Yenilik ve Ayırt Edici Kriteria Sahip Tasarımların Tescili.....	114
6.2.3. Üçüncü Şahıslar Adına Tescilli Tasarımların Üretimi.....	115
6.3. TÜRKİYE'DE TASARIM TESCİL SİSTEMİ.....	115
6.3.1. Tasarım Tescil Başvuruları.....	115
6.3.2. Tasarım Tescil Hakkının Kapsamı ve Süresi.....	116
6.3.3. Tasarım Tescil Başvurularında Tekli ve Çoklu Başvurular.....	117
6.3.4. Endüstriyel Tasarımlarda Tarifname ve Görsel Anlatımlar.....	117
6.3.5. Endüstriyel Tasarımlarda Araştırma	117
6.3.6. Endüstriyel Tasarımlarda Rüçhan Hakkı ve Yayın Erteleme.....	118
6.3.7. Tasarımların Takibi ve Devir Hakkı.....	118
6.3.8. Tasarım Tescillerinde Belge Sonrası İşlemler.....	118
6.4. YURTDIŞINDA ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİ.....	119
6.4.1. Avrupa Birliği Ülkelerinde Tasarım Tescili.....	119
6.4.2. Lahey Antlaşması Kapsamında Tasarım Tescili.....	119
6.4.3. Afrika Ülkelerinde Tasarım Tescili.....	120
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	121

BAŞKANDAN

MÜSİAD kurulduğu günden bugüne kadar farklı sektörlerin sorunlarını gündeme taşıyan, bu sorunlara çözüm arayan ve öneriler sunan birçok araştırma raporu hazırlamış ve yayınlamıştır. Elinizdeki bu raporda, küresel ekonomik krizin etkisiyle çok büyük sıkıntılar yaşanan ve yeni bir yol ayrımına geline hazırgiyim sektöründe hayati önemdeki bir konu ele alınmış ve çok detaylı bir çalışma neticesinde hazırlanarak sizlere sunulmuştur.

Emek yoğun sektörlerin başında gelen hazırgiyim sektörü, yakın zamana kadar Türk ekonomisinin lokomotifliği olmuş ve dünya hazırgiyim ihracatında dördüncü sıraya yükselmiş, İtalya'nın ardından AB'nin ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir. Geline bu konuma, kolay ulaşılmamıştır. Bu sebeple, rakiplerimize karşı sağladığımız üstünlükleri koruyabilmek, katma değeri yüksek marka ürünler üretebilmek için yakın zamana kadar çok önem vermediğimiz tasarım ve yenilikçiliği gündemimizin en üst köşesine yerleştirmek zorundayız.

Önemli ölçüde birikim ve tecrübeye sahip olduğumuz hazırgiyim sektörünü gözden çıkarmamız mümkün değildir. Ancak, geçmişte avantaj gibi görünen düşük fiyat, uygun kalite, hızlı teslimat vb. klasik rekabet unsurlarının oluşturduğu ticari tercihlerin yön değiştirdiğini de bilmemiz gerekmektedir. Artık her şey her yerde ucuz, kaliteli ve bol miktarda üretilmektedir. Böyle bir ortamda Türk hazırgiyim firmalarının farklı pazarlardan pay almayı sağlayacak ürün çeşitliliğine sahip olması ve fiyat dışı unsurlara yönelmesi lazımdır.

Fiyat-kalite-hizmet üçgenine sıkışan firmalarımızın bu darboğazdan kurtulmaları, her zamankinden daha fazla kreatif olmaya, yeni çözümler üretmeye ve kendi özgün koleksiyonlarımızı hazırlayarak satışa sunmalarına bağlıdır. Bunun için, Avrupa'nın en büyük hazırgiyim kapasitesine sahip olan Türk hazırgiyim sektöründe kapasite artırıcı yatırımlar ve teknolojik iyileştirmelerin yanı sıra, hatta en az onlar kadar tasarıma, yeni ürün geliştirmeye ve pazarlama becerilerimizi artırmaya da ihtiyaç vardır.

Ülkelerin günümüzdeki zenginliği beyin gücü ile ölçülmekte ve tasarım "akıl gücü" olarak nitelendirilmektedir. Hayatımızın her alanında etkisini gösteren tasarım olgusu, özellikle hazırgiyim endüstrisinin adeta can damarı haline gelmiştir. İşin içine estetik bir boyut katmadığımız, tasarımın sihrini ve cazibesini eklemediğimiz takdirde başarılı olma şansımız yoktur. Günümüzün pazar koşulları, moda ve marka haline gelerek rekabet etmeyi zorunlu kılmaktadır. Marka geliştirmenin ön koşulu ise tasarım gücüne sahip olmaktır.

İyi bir tasarım, iyi bir marka oluşturmaya da temel teşkil etmektedir. Bu yüzden eskiden üretim ve teknolojinin içinde yer alan tasarım, şimdi pazarlamanın içinde ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır.

Bu gerçeklerden hareketle hazır giyim sektöründe kopya ve taklit döneminin bitmek zorunda olduğunu dikkate alan MÜSİAD Tekstil ve Deri Sektör Kurulumuz, “Moda Tasarımı” konulu araştırma raporunu hazırlamıştır. Raporda, marka ve modanın tasarım gücü olmadan bir şey ifade etmeyeceği, küresel arenada söz sahibi olmanın kendi tasarımcılarımızı yetiştirmemize ve kendi kültürümüzü de içeren farklı ürünler üretmemize bağlı olduğu vurgulanmış ve hazır giyim sektöründe moda, moda tasarımı, tasarım süreci ve moda tasarımının pazarlanması ile ilgili kapsamlı analizler yapılmıştır.

Bu vesileyle, raporu hazırlayan Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan’a, raporun hazırlanmasına ve yayın sürecine katkılarından dolayı Tekstil ve Deri Sektör Kurulu Başkanımız Ömer Mete Sümer’e ve raporun basımına katkıda bulunanlara teşekkür ediyor, çalışmanın Türk Hazır giyim Sektörüne hayırlar getirmesini temenni ediyorum.

Ömer Cihad VARDAN

Genel Başkan

MÜSİAD

SUNUŞ

Son yıllarda üst üste yaşanan ekonomik krizler sonucu ortaya çıkan talep daralması, Türk üreticilerini ve ihracatçılarını hemen her alanda yeni çözüm arayışlarına yöneltmiştir. Dünya pazarlarında başta fiyat avantajı olmak üzere lojistik ve coğrafi avantajlarını kullanarak rekabet edebilen üreticilerimiz açısından, rekabet güçlerini kaybetmemek için katma değeri yüksek ürünler üretilmesi, temel strateji haline gelmiştir.

Katma değeri yüksek ürün üretme kavramına en yakın sektör ise hazır giyim sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Sürekli biçimde artan ihracat hacmi, sağladığı katma değer ve istihdam olanakları ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri ve payı olan hazır giyim sanayinin bunu devam ettirebilmesi için, rekabete uyum sağlayabilecek yeterliliklerinin olması gerekmektedir. Bu yeterliliklerin başında, tasarım ve marka stratejilerinin oluşturulması gelmektedir.

İhracatta fasona çalışmaktan kurtulmanın, riskleri azaltmanın ve fiyat rekabetinden sıyrılmanın yolu, katma değeri yüksek ürünler üretmekten geçmektedir. Bunun için, tüm gelişmiş ülkelerin izledikleri yolu izlemek ve sektöre yaptığımız yatırım kadar tasarım ve marka oluşturmaya da aynı ölçüde önem vermek zorundayız. Türk tasarımcıların son yıllarda yakaladıkları başarı grafiği ile birlikte moda tasarımının önem kazandığı ve bunun hazır giyim firmalarımızın ürünlerine de yansımakta olduğu görülmektedir. Ancak, henüz arzu edilen noktaya ulaşılmış değildir. Bu nedenle, tasarımcılarımızla üretici ve ihracatçılarımız arasındaki ilişkilerin daha yaygın ve daha güçlü hale getirilerek, moda ve moda tasarımının ticari metaya dönüştürülmesi gerekmektedir.

Ulusal ve uluslararası stratejik bir konuma sahip olan Türkiye, giyim sanayi alanındaki önemini korumaktadır. Avrupa'nın en büyük hazır giyim üretim kapasitesine sahip olan Türk hazır giyim sanayinin bu yerini koruyabilmesi için ucuz ve sıradan üretim yerine, orta vadede moda-marka ürünlerin üretimine yönelik özgün tasarım oluşturma yeteneklerini artıracak yatırımlara ve faaliyetlere öncelik vermesi, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Türkiye'de hazır giyim sektörünün rekabet gücünün artırılması için yol gösterici bir misyon üstlenen MÜSİAD Tekstil ve Deri Sektör Kurulumuz, bu misyonuna bağlı olarak daha önce hazırladığı "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası" çalışmasının ardından "Teknik Tekstiller" ile ilgili araştırma raporunu yayımlamıştır. Şimdi ise, katma değer oluşturulmasında önemli bir unsur olan moda tasarımı konusu ele alınmış ve çeşitli boyutlarıyla incelenen bir araştırma raporu hazırlanmıştır. Çalışmayı hazırlayan sektör kurulu üyemiz Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan'a teşekkürlerimi sunuyor, çalışmanın tüm üyelerimize ve işletmelerimize faydalı olmasını diliyorum.

Saygılarımla,

Ömer Mete Sümer

MÜSİAD Tekstil ve Deri Sektör Kurulu Başkanı

ÖNSÖZ

Dış pazarlara açılmak isteyen ve bu pazarlarda kalıcı olmanın yollarını arayan işletmeler için son dönemde öne çıkan ve en çok tartışılan konulardan biri "markalaşma", diğeri ise "tasarım" olmuştur. 21. yüzyılın paradigması olarak tasarım, bir ucu kreasyonun yani yeniliğin, öteki ucu da yatırımın ve modern sanayinin dünyalarına açılan bir kavramdır. Bu nedenle tasarım iki ayrı pratiğin, iki ayrı kültürün kimi zaman çatışan, kimi zaman uzlaşan dünyalarının ara kesitinde yer almaktadır.

Tasarım, hafızaya giden bir araçtır. Hayallerin, nesnelere bürünmesidir. Fikirlerin elle tutulabilir, gözle görülebilir hale getirilmesidir. Ürün kalitesinin bir aynasıdır, iyi niyetin habercisidir. İyi bir tasarım "size önem veriyoruz" demektir. Bu yönüyle tasarım, aynı zamanda iyi bir halkla ilişkiler aracıdır.

Ünlü tasarımcı Paul Rand, "Tasarım düz yazıyı şiire çevirmektir, ürüne bir değer ve anlam katmaktır" diyor. Tasarım, ürünü katma değerli hale getiren bir anahtar konumundadır. Günümüzde ürünlerin katma değerini tasarım belirlemektedir. Üretilen her ürünün bir felsefesi olması, birçok fonksiyonu içinde barındırması ve estetik olarak da iyi bir görüntü sunması gerekiyor. Bu nedenle eskiden üretim ve teknolojinin içinde yer alan tasarım, şimdi pazarlamanın içinde ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca pazar koşulları da yenilikçilik ve tasarımda fark yaratmayı ve marka haline gelerek rekabet etmeyi zorunlu kılmaktadır. İyi bir tasarım, iyi bir marka oluşturulmasına da temel teşkil etmektedir. Marka oluşturmak için ön koşul, tasarım bilinci ve kültürünün oluşturulmasıdır. Onu geliştirmeden, onu sindirmeden marka oluşturulması ve sağlıklı bir sonuca ulaşılması mümkün değildir. Bu olgunun gelişmesi bir süreçtir. Kimi ülkeler Rönesans'tan itibaren sanat ve tasarımı solumuş, bunu yaşam biçimi olarak kabul etmiş ve günümüzde de bu kültürü tasarıma yansıtmıştır. Kimi ülkeler yüksek teknolojiye odaklanmış ve bunun sonucu olarak ister istemez tasarlamaya başlamış; tasarımı buluş, düşünce, gelenek göreneklerle birleştirmiştir. Kimi ülkeler ise kısa sürede sonuca ulaşabilmek için kopya ile işe başlamış, daha sonra doğru üretimi yakalamıştır. Ancak bu son gruptaki ülkelerin tümünün tasarım kültürü ile ilişkisi çok yüzeysel kalmıştır.

Türkiye büyük ölçüde bu üçüncü gruba girmektedir. Şimdi, bazı basamakları sindire sindire değil üçer dörder çıkmaya çalışıyoruz. Halbuki güçlü bir hazır giyim endüstrimiz var. İhracatımız her geçen gün artıyor, doğru ve kaliteli ürünler üretmeyi gerçekten beceriyoruz. Buna, özgün ve kişiliği olan tasarımları da ekleyebildiğimiz takdirde güçlü markalar çıkarmamız mümkün olabilecektir.

Ülkelerin günümüzdeki zenginlikleri doğal kaynaklarıyla değil, tamamen beyin güçleriyle ölçülmektedir. “Bilgi toplumu” ya da “endüstri ötesi toplum” diye adlandırılan bu arenada her zamankinden daha fazla yenilikçi olmaya, yeni sonuçlar, yenilikler ve yeni çözümler geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda başarılı olmak için işin içine estetik boyut katmak, tasarımın sihrini ve cazibesini eklemek gerekmektedir.

Hiper tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz koşullarında arz talep dengesindeki sarsıcı değişiklikler, bir yandan "mal"ın değerinin hızla düşmesine yol açarken bir yandan da her türlü üretimde yer alacak yenilikçi süreci kaçınılmaz bir girdi haline getirmektedir. Eskiden işletmelerin sıradan bir fonksiyonu olarak görülen tasarım, bugün kurumsal stratejilerin belirlenmesinde, kurumsal kimlik oluşturulmasında ve stratejik konumlandırmada en etkin ve belirleyici bir unsur olmuştur. Katma değer zincirinin her halkasını başarılı biçimde oluşturmanın yolu, işin her aşamasında daha fazla "entelektüel sermaye" eklenmesine bağlı hale gelmiştir. Bu nedenle, hazır giyim sanayimizin küresel pazarda bundan böyle fiyat ile değil, ürün farklılaşması ile rekabet etmesi gerçeğinden yola çıkarak uluslararası rekabeti göğüsleyecek özgün tasarım anlayışını gündeme taşımak, benimsetmek ve tasarım kültürünün geliştirilmesini sağlamak herkes için önemli bir görev olarak kabul edilmelidir. Fiyat-kalite-hizmet üçgeninde sıkışan KOBİ'lerimize, dünya pazarlarına ulaşabilmenin vazgeçilmez unsurlarından biri olan ürün tasarımının ve öneminin her fırsatta anlatılması amaçlanmalıdır.

MÜSİAD Tekstil ve Deri Sektör Kurulu tarafından yapılan bu çalışma, hazır giyim sektöründe tasarım bilinci ve tasarım kültürünün geliştirilmesine öncülük etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle tasarım kavramı ve tasarımın önemi açıklanmaya çalışılmış, daha sonra hazır giyim sektöründe moda ve modanın önemi, moda tasarımı, moda tasarımının unsurları ve moda tasarım süreci, moda pazarlaması ve moda tasarımcılarının yetiştirilmesi konuları ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, tasarım ürünlerinin tescili ve korunması ile ilgili hususlara yer verilmiştir. Çalışmanın üyelerimize, firmalarımıza ve sektör temsilcilerine yararlı olmasını diliyorum.

Saygılarımla,

Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN

Birinci Bölüm

TASARIM KAVRAMI VE TASARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. TASARLAMA VE TASARIM KAVRAMI

Tasarlama sözcüğü İngilizcedeki *design* ve Fransızcadaki *projeter* sözcüklerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Tasarımın sözlük anlamı; bir plan ya da eskizi yapmak üzere zihinde canlandırmaktır; biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plan ya da bir şeydir; bir sonucu hazırlayan adımların ortaya konulduğu zihni bir proje ya da şemadır. Tasarım, sanatta ilk eskiz: resim, bina ya da dekorasyon gibi yapılacak bir şeyin esas özelliklerini özetleyen şekil; bir sanat eserini meydana getirecek eleman ve detayların düzenlenmesi anlamına gelir (Biçer, 2006).

Tasarlamak, yeni bir obje için bir plan yapma ve geliştirme sürecine işaret ederken tasarım, bu süreç sonunda ortaya çıkan ürünü işaret eder. Bu çıkan ürün bir taslak (örnek: bir çizim veya modelleme) veya bir taslağın sonucu üretilen objeyi ifade eder. Tanımından da anlaşılacağı gibi, görsel sanatlar içinde en bilinenlerinden başta grafik tasarım olmak üzere, mimari, mühendislik, endüstriyel tasarım ve moda tasarımı gibi birçok tasarım alanı vardır (Biçer, 2006).

Rekabet açısından önemli katma değer sağlayacak olan tasarım daha çok "endüstriyel tasarım" olarak bilinmektedir. Bir diğer deyişle seri üretim için tüketici ihtiyaç ve problemlerine yönelik, estetik, işlevsellik, ergonomi, malzeme bilgisi, pazarlanabilirlik, üretim yöntemleri gibi çeşitli ölçütleri gözetenerek, yeni ürünler tasarlamak bu kapsamdadır.

Endüstriyel tasarım sadece ürün geliştirme süreci değildir. Tasarım yönetimi; bir organizasyonun sahip olduğu tasarım kaynaklarının, iş hedeflerinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesi amacı ile kültürel, stratejik ve operasyonel boyutları ile planlanması, organizasyonu ve kontrolü ile gerçekleştirilebilir.

Tasarım kavramı Türkçede, bir yapı veya aygıtın kısımlarının kâğıt üzerine çizilmiş şekli anlamında kullanılan "tasar" kökünden türetilmiş olan tasarı kavramına dayanmaktadır. Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey; olması veya yapılması istenen bir şeyin tasarlama sonucu zihinde aldığı biçim olarak kullanılmaktadır. Tasarımlama eylemi, zihinde canlandırılan biçimdir. Arapçada eşanlamlısı "tasavvur" sözcüğü olarak kabul edilmektedir. Tasavvur etmek, göz önünde canlandırmak veya zihinde canlandırmak, düşünmek olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Önlü, 1992).

Büyük Britannica ansiklopedisinde "tasarım" sözcüğü, bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci olarak tanımlanmaktadır. Bunu ürünün gerçekleştirilme aşaması izler. Tasarım sözcüğü güzel sanatlarla uygulamalı sanatlarda daha dar anlamda kullanılır ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vb. tümüne tasarım denir. Bu iki anlamda da endüstri, mimarlık, sahne, giysi vb. tasarımından söz edilir. Sonuç olarak tasarım insan tarafından oluşturulan her yapma şey için kullanılabilir.

Tasarımın Batı dillerindeki karşılığı "dizayn" sözcüğüdür. Dilimize "Tasarım" olarak yerleşen sözcük aslında Latince kökenlidir. Latince "designare" kökünden gelir ve işaret etmek, belirtmek, planlamak, resmetmek, bir model veya bir şekil olarak kurmak anlamına gelmektedir. "Tasarım, insanların gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen, işlev, görünüm gibi her yönden yüksek düzeyde yenilik getirici karmaşık, yarı düzenli bir olgudur" şeklinde tanımlanmaktadır (Sezgin ve Önlü, 1992).

Tasarımın bir tanımı da "Meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirmektir" şeklindedir ve bir tasarımın oluşabilmesi için, bir konunun olması, ana fikrin yakalanması, bir plan oluşması ve bunların geliştirilmesi gereklidir (Longman, 1989).

Tasarım, göze ilk çarpan görsel algının zihinde bıraktığı etkidir. Ürünü satın alan kişi, daha sonra ürünle ilgili diğer teknik ayrıntılara bakmaktadır. Bu, üründe görsel ve estetik olarak tasarım öge ve ilkelerinin yerinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Tasarımcı, estetik ve görsel öğeleri kullanarak yaptığı tasarımlarını, teknik ekip işbirliği ve titiz bir çalışma ile sonuçlandırmaktadır.

ICSID, International Council of Societies of Industrial Design'a göre tasarım; ürün, süreç, hizmet ve bunların oluşturdukları sistemlerin kullanımı süresince çok yönlü değerler oluşturmayı amaçlayan bir aktivitedir. Bu yüzden tasarım; teknolojinin getirdiği yeniliklerin insan hayatındaki yerini almasında, kültürel ve ekonomik alışverişte esas unsurdur. Tasarımın görevi ise etik ve estetik değerler taşıyarak stratejik, fonksiyonel ve ekonomik olarak anlamlı ilişkiler oluşturmaya çalışmaktır. Tasarım sadece seri üretimle değil ürün, hizmet ve endüstrileşme ile de ilişkilidir.

Tasarım en temel anlamda ürünler ve insanlar arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkilerin anlamlı bir şekilde kurgulanmasını amaçlar. Tüm bu nitelikleriyle, bir meslek ve disiplin olarak endüstriyel tasarım günümüzde giderek insan zekâsı, yaratıcılığı ve hayal gücünün somut bir ürüne dönüştürülmesinin güçlü bir ifadesi olarak anlaşılmaktadır (Er, 2002).

"Tasarım, gerekli olanın araştırılmasıdır. Belirli bir amaç gözetken, zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünüdür." Industrial Designers Society of America'ya (IDSA) göre tasarım, kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek, ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün konseptleri oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik profesyonel bir etkinliktir.

Tasarım yenilikçi bir süreçtir. Bununla birlikte tasarım, renklerin, biçimlerin ve malzemelerin tamamen özgürce seçildiği uçsuz bucaksız bir boşlukta yer almaz. Her bir tasarım objesi, sadece sanatsal olmayan çeşitli durum ve kararlardan etkilenen gelişme süreçlerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Sanatsal ve deneysel tutkular kadar sosyo-ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişimler, üretim teknolojisi, ergonomik ve ekolojik gereklilikler, ekonomik ve politik ilgiler de önemli rol oynar.

1.2. TASARIMIN İŞLEVİ VE ÇEŞİTLERİ

1.2.1. Tasarımın İşlevi

Tasarımın ontolojik, yani vazgeçilmesi mümkün olmayan problemlerinin başında tasarımın amaçları ve işlevi gelmektedir. Her tasarımın sanat eseri olmadıkça mutlaka bir işlevi vardır ve o işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmaktadır. Tasarımda amaç bütün çabaların yöneldiği bir hedef, bir yön olarak tanımlanır. Amaç belirtilmeden tasarım yapılamaz. Hedeflerin ve amaçların belirlenmesini tasarımcının gayreti ve çabası etkiler. Bazı problemlerde amaçların sonucu olarak yüksek düzeyde bir buluş gerekir, fakat diğer bazı tasarımlarda durağan bir durum olması nedeniyle, yalnız mevcut tasarımlara dayanır (Mozota, 2005).

Tasarım, düşüncenin görülebilir ve elle tutulabilir hale getirilmesidir. Tasarımın değeri, sanatı endüstri ile barıştırmakla yaşadığımız zamana göre üretilecek ürünlerin işlevselliğini sağlamasıdır. Bu yönüyle tasarım, yeni bir fikrin değer oluşturan uygulamasıdır.

Tasarımın başlıca görevleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- * Tüm insanlara fayda ve özgürlük sağlama (sosyal ahlak),
- * Küresel sürdürülebilirlik ve çevre korumasını arttırma (küresel ahlak),
- * Kültürel farklılıkları destekleme,
- * Ürün, hizmet ve sistemlere uyumlu ve anlamlı biçimler verme,
- * Zamanın artistik görüşlerini yansıttığı kadar, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini de yansıtırma.

Bu unsurlar dikkate alındığında, tasarımı yönlendiren ve tasarımcının ürün tasarımına etki eden faktörler ortaya çıkmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

İnsan İhtiyaçları: Ürün tasarımında en önemli faktör, ürünün insan için üretilmesidir. İnsan; sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerleri etkilemekte ve bu değerler zamana göre değişiklik göstermektedir (Sezgin ve Önlü, 1992). Eğer insanların bakmasını, dinlemesini ve gülümsemesini sağlayabiliyorsak doğru bir şey yapıyoruz demektir. Tüm tasarımcılar insanları tatmin etme ve onların hayatını iyileştirme şansına sahiptirler. Çünkü, "Tasarımın insanların kalbine seslenebilme gibi bir özelliği var."

İşlevsellik: Tasarımda amaç insan ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun için, tasarlanacak ürünün işlevselliği, ihtiyaçları tanımakla ve hareket alanını bilmekle mümkündür. Tasarımın hareket noktası işlevsellik ve özgünlük olmalıdır.

Üretim ve Kullanıma Uygunluk: Tasarımı yapılan ürünün üretim açısından da elverişli olmasına özen göstermek gerekmektedir. Üretim açısından elverişli olmayan bir ürünün tasarımı, üretim maliyetlerinin yükselmesine, kullanımda sorunlar çıkmasına neden olmakta ve dolayısıyla kaliteyi de etkilemektedir (Üreten, 1997).

Ekonomiklik: Tasarımları ve tasarımcıyı ekonomik faktörler de etkilemektedir. Yapılacak tasarımlar, tasarım kapsamına giren her malzemenin en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacak biçimde belirlenir. Amaç, tasarımı toplumun tümü için geliştirmek ve toplumu mutlu etmek için kullanmaktır.

1.2.2. Tasarım Çeşitleri

Tasarım, bir yeni fikri veya hayali, pazarlanabilir yeni ürün veya üretime dönüştürme sürecidir. Bir ürünü katma değerli hale getiren temel unsur tasarımıdır. Tasarım, hafızaya giden bir araçtır. Tasarım, aklın gözüdür. Size önem veriyoruz, demektir. Tasarımın öncü bir ruhu vardır. Her ne kadar büyük yenilikler yaratmasa da, tasarımcı ilerleyen teknolojileri kullanarak yeni ihtiyaçları öngörmekte ve kısıtlamalarla çakışacak yeni cevaplar oluşturmaktadır. Bu nedenle, organizasyonlardaki değişim yönetimimin partneridir. Değişim ve inovasyonun öncüsüdür (Arslan, 2007).

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda tasarım, "yenilik sanatı" veya "tüketiciyi uyandırma sanatı" olarak da kabul edilmektedir. Tasarım, teknolojilerin yenilikçi bir biçimde insancılaştırılmasının ana faktörü, kültürel ve ekonomik değişimin ise hayati derecede önem taşıyan unsurudur. Tasarım, "biçim ve düzen" getiren bir faaliyettir. Design/tasarım kelimesi, Latince hem göstermek/belirtmek hem de çözmek olarak tercüme edilen dizayn kelimesinin türevidir. Bu nedenle kelime, kullanıldığı ortama bağlı olarak "plan, proje, süreç, eskiz, model, motif, stil" anlamına da gelmektedir.

"Tasarım, yeni bir fikrin değer oluşturan uygulamasıdır." Tasarım, oldukça geniş bir alanda uygulama imkânı bulmaktadır. Bunlar;

Üründe: Pazarda rakibi olmayan ürün geliştirilmesinde tasarım,
Teknolojide: Verimliliği ve maliyetleri etkileyecek bir girdi olarak tasarım,
Yeni İş Birliklerinde: Finansal, bilgi paylaşımı, yatırım unsuru olarak tasarım,
Pazarlamada: Etkileyici pazarlama yöntemleri olarak tasarım,
Yeni İş Alanlarında: Sektör içinde veya dışında tasarım,
Süreçte: Üretim maliyetlerini düşürecek tasarım,
Markalaşmada: Yeni marka oluşturulmasında tasarım,

Tasarımın bu kadar geniş bir alanda kullanım imkânı, tasarım faaliyetlerinin çeşitli branşlara ayrılarak tanımlanmasına yol açmıştır. Uygulamalı tasarım dallarını dört ana başlıkta toplamak mümkündür: Çevre tasarımı, endüstriyel tasarım, ambalaj ve grafik tasarımı.

Çevre Tasarımı: Mimari tasarım olarak da bilinen bu tasarım, mekân planlamasını ve bir firmayı fiziksel olarak temsil eden mekânların oluşturulmasını kapsar. Bina, peyzaj ve iç mekânlar, üretim alanları, ticari mekânlar gibi oldukça geniş bir çalışma alanı vardır. Bu alanda tasarımcının temel görevi dayanıklı, işlevsel ve estetik alanı bulmaktır (Becer, 2008).

Ürün Tasarımı veya Endüstriyel Tasarım: Halkın bildiği tasarım tipidir. Mobilya, moda, otomobil gibi önemli tasarım eserleriyle bilinir. Teknoloji ve öncülüğe yöneliktir. Üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilidir. Endüstri tasarımcısı, kullanımı ve üretimi kolaylaştıracak yöntemler araştırır, dayanıklılık ve işlevselliği gözönünde bulundurur.

Ambalaj Tasarımı: İmal edilmiş ürünler için ambalaj oluşturulmasını kapsar. Tüketim mallarında, kozmetikte ve ilaçta marka gelişiminin bir parçasıdır. Yapılan tasarımlar bu ürünlerin depolama, taşıma ve satış sırasında korunmalarını sağlar. Ambalaj, tüketicinin ürün ile ilk görsel temasıdır ve bu yüzden rekabet üstünlüğü oluşturur.

Grafik Tasarım: Bir firmanın logosu, antetli kâğıdı, marka ve ürünlerini temsil edecek grafik sembollerdir. Grafik tasarımcı, genel olarak okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Amacı, iletişim ve estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaktır.

Moda tasarımını da kapsayan endüstri ürünleri tasarımı, en geniş uygulama alanı bulan tasarım dalıdır. Değer oluşturmaya amaçlayan bir aktivitedir, kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözetmektedir. Ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin getirdiği yenilikleri insan hayatına adapte ederek insanların hayatını kolaylaştırma kaygısı vardır.

Endüstriyel tasarımda bir tasarım objesi, sadece sanatsal kaygılar sonucu ortaya çıkmaz. Üretim teknolojisi ve koşulları, ergonomik ve çevre bilimiyle ilgili gereklilikler objenin ortaya çıkışını en az sanatsal tutkular kadar etkiler. Endüstri ürünleri tasarımının estetik kaygılarının yanında insanlık için (üretici, tüketici, çevre) kullanışlı, faydalı, uygun değer olma gibi amaçları vardır.

1.3. TASARIMIN AMACI VE ÖNEMİ

1.3.1. Yeni ve Farklı Çözüm Arayışlarında Tasarımın Rolü

Tasarım; insan ihtiyaçlarını karşılayan tüm malların (eşyaların) dış özelliklerini ifade eder. Bu anlamda, bir nakış tasarımından bahsedilebileceği gibi buzdolabı, ayakkabı, kumaş, uçak tasarımından da bahsedilebilir. Ürüne, elle tutulan ve gözle görülen estetik özellik kazandıran biçim, şekil, model, desen veya bunların kompozisyonu olan tasarım, hem elle üretilen (el işi) tasarımları hem de makineler ile (seri) üretilen endüstriyel tasarımları kapsayan bir üst kavramdır (Şimşek, 1997).

Tasarım kavramıyla vurgulanmak istenen, ürünün görüntüsüne atfedilen ekonomik değerdir. Günümüzde standardizasyon ve uzmanlaşma sonucu ulaşılan ekonomik düzey, teknik performans (nitelik) açısından, rakipler arasında pek fark bırakmamıştır. Ürünün fonksiyonlarını etkilemeyen fakat fonksiyonlarından bağımsız (özellikle süslemeler ile ilgili tasarımlarda), insan duyularıyla algılanabilen dış özellikler, yani estetik performans (nitelik), pazarlamadaki önemi açısından öne çıkmıştır.

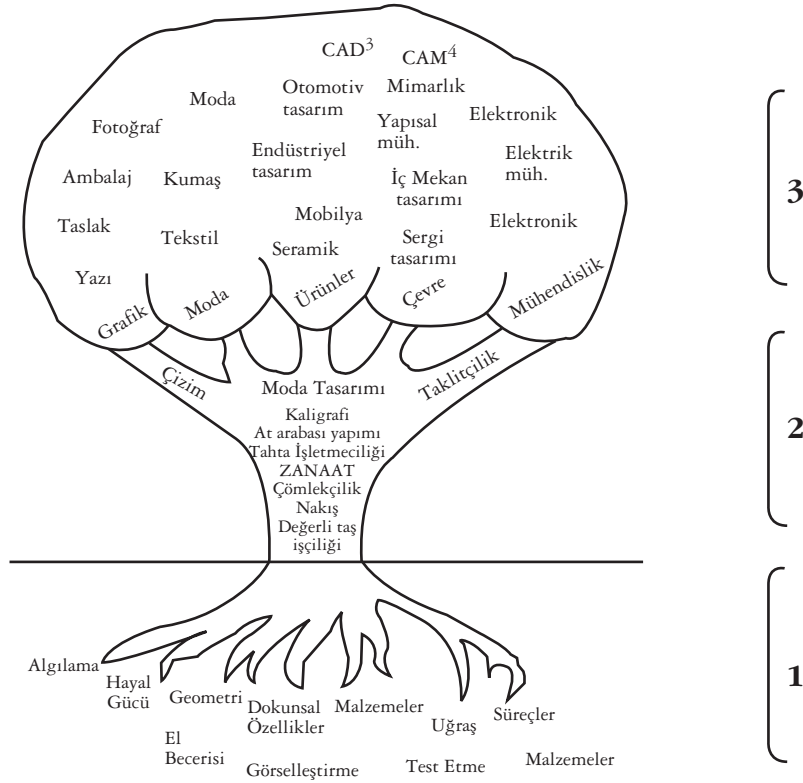
"Tasarım, yeni ve farklı çözüm arayışıdır. Varolan çizimlerin analizinden çok, yeni çözümlerin oluşturulmasıyla ilgilidir."

Tasarım, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması ya da yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim olarak tanımlanabilir. Hayatımızın her alanında tasarım vardır ve olacaktır.

Tasarımsız bir ortamdan söz etmek için insanın ve düşüncenin olmadığı, yaşamın yalnızca organik süreçlerden oluştuğu ilk çağlardan söz etmek gerekmektedir.

Bir tasarımın oluşabilmesi için; bir konunun olması, ana fikrin yakalanması, bir planın oluşması, planın denetim ve geliştirme çalışmaları gereklidir. Bir planlamanın olduğu yerde tasarım olgusundan söz edilebilir. Örneğin, akşam yemeği için sofra hazırladığımız sırada bile tasarımla ilgili bazı sorulara yanıt bulmak zorunda kalırız. Dolayısıyla ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman “tasarlıyoruz” demektir (Olgaç, 2004).

Şekil 1. Tasarım Ağacı



Kaynak: Brigitte, Borja De Mozota, *Tasarım Yönetimi*, Mediacat Kitapları, 2005, s. 17, İstanbul.

Ürünler daha çeşitli ve karmaşık hale geldikçe, başarı ve gelişmenin anahtarı, üreticilikten çok "yenilikçilik" olmaya başlamaktadır. Yeni "bilgi temelli ekonomide" yenilikçilik büyümenin en önemli sermayesi olarak görülmektedir" (Petzinger, 2000).

Tasarım, yenilik oluşturma temeline dayanan bir olgudur. Yenilik, genelde insanın hazır olarak bulduğu doğa varlığına, kendi tinsel (manevi) varlığını katması demektir. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı, sanatçı kişiliği ile duygu, düşünce ve hayal gücünü çizgiler, biçimler, renkler gibi fizik olgulara aktarır ve ürününü ortaya koyar. Bütün sanatlarda tasarlama, aynı şekilde bütün tasarımlarda sanatsal amaç vardır. Bu nedenle tasarımın aynı zamanda bir sanat olduğu öne sürülmektedir (Bike, 2003).

İnsanın ihtiyaçları yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak yaşadığımız çevrede her alana el atmış olan tasarlama olgusu da gelişmeler göstermiştir. Bir ürünün tasarlanmasında kullanılan yöntemler zamana ve teknolojiye göre farklılık gösterse de kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyal vb. faktörler tasarlanacak ürünü ve tasarımcıyı etkilemeye devam edecektir. Tasarımı oluşturan renk-biçim-çizgi-doku gibi öğeler ise farklılaşan yöntemlere bağlı olarak değişiklik gösterecek, fakat tamamen ortadan kaldırılamayacaktır. İşin özünü yenilik oluşturmaktadır. Bu olgu, ürünün kullanım yerini, fonksiyonunu, şeklini belirlediği gibi estetik öğeleri de yönlendirmektedir (Sezgin ve Önlü, 1992).

Tasarım, zihinde canlanan düşünceleri gerçeğe dönüştürme becerisidir. Var olan kurumları, tercih edilene dönüştürmek üzere adımlar atan herkes tasarım yapmaktadır. Ancak, yapılan tasarım bir ihtiyaca karşılık vermelidir. İnsanların tasarlanan ürünle ya da servisle nasıl bir etkileşim içinde olacağının anlaşılması gerekir.

Tasarım var olan çözümlerin analizinden çok yeni çözümlerin geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu bazen var olan çözümlere yeni bir gözle bakılması, bazen de sıfırdan çözüm üretmeyi içerir. Etkin bir tasarım süreci genel olarak bir probleme birçok çözüm önerisi sunar.

Günümüzde bir ürün veya hizmetin pazarda başarılı olabilmesi için;

- * Faydalı,
- * Kullanılabilir veya kullanışlı,
- * Arzu edilir olması gerekir.

Tasarım, tüm bu niteliklerin belirlenmesinde asli unsurdur. Tasarım, sonucun baştan belli olmadığı, birçok tarafın ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiği ve problemin sınırlarının net olarak çizilemediği durumlarda özgün çözümlere daha çok yaklaşır.

Amaçların seçimi, tasarımda rol alan aktörlerin neyi yapabilecekleriyle ilgilidir. Bu yüzden yeni bir tasarım, çözüm bekleyen bir problem gibidir. Bunun için tasarımın amaçları, tasarımın ne konusunda olduğunun tanımlanmasıyla başlar. Pazar, tasarımın statüsü, kullanıcı ihtiyaçları, ticaretin ve üretimin gerekleri gibi somut problemler ya da tasarım dünyasındaki tüketicilerin zevkleri ve vizyonları tasarım durumunu belirlemeye yardımcı olur. Tasarımın amaçlarının tanımı, bütün tasarım süreci için yön belirler.

1.3.2. Rekabet Gücü Oluşturulmasında Tasarımın Rolü

Pazarların ve üretimin hızla küreselleştiği bir ortamda, şirketler her geçen gün yeni güçlüklerle karşı karşıya kalmakta, piyasalar gittikçe doymunlaşmakta, mal ve hizmetler kısa sürede işlevini yitirmektedir. Bu durumda işletme kültürünün bilinen teknikleri ve kuramları bu karmaşıklığın üstesinden gelmede gerekli ama yetersiz kalmakta, yeni ürünler ve hizmetler için şirketlerin vizyon ve yeteneklerine dayalı yeni yaşam ve ilişki senaryolarının kurgulanması önem kazanmaktadır. Bu nedenle, kurumsal stratejileri hazırlarken, stratejik konumlandırma yaparken, kurumsal kimlik oluştururken tasarım kültürü gitgide daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Arslan, 2007).

Piyasaların uluslararasılaşması, işletmeleri daha fazla rekabetle karşı karşıya bırakmakta, artan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek; tüketici tercihlerinin analizi ve zamanında karşılanması yeteneğinde düğümlemektedir. Her firmanın faaliyetlerinin başlangıç ve sonuç noktası müşteridir. Tüm çabalar onun sürekli değişen isteklerini saptamak ve tatmin etmek içindir. Rekabet gücü, başlangıcı ve sonu aynı nokta, yani müşteri olan bir çemberi başarı ile tamamlamayı gerektirmektedir (Çakar, 1997).

Rekabet gücü oluşturulmasında;

İlk aşamada; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini (kalite, servis, fiyat vb.) doğru olarak saptamak,

İkinci aşamada; bu istek ve beklentileri yerine getirebilecek performansta ürün geliştirmek / tasarlamak,

Üçüncü aşamada; bu performansın hep aynı düzeyde kalmasını sağlayacak malzeme ve ambalaj kalitesini yakalamak,

Dördüncü aşamada; belirlenen ürün kalite seviyesini hep aynı şekilde sağlayacak üretim yapmak,

Beşinci aşamada; üretim sonrası nakliye ve depolama sırasında, ürünü kalitesini bozmadan müşteriye ulaştırabilecek koşulları sağlamak,

Altıncı aşamada ise; ürün satılıp müşterinin eline geçtikten sonra -onu izleyerek ve bilgi alışverişinde bulunarak- ihtiyacının tam olarak karşılanıp karşılanmadığını test etmek gerekmektedir.

Bu çember içinde sonuca gitmek, her aşamayı teklemekten ve adım adım aşmakla mümkündür. Yani çemberi tamamlayıp tekrar başladığımız noktaya (müşteriye) dönebilmemiz için tüm faaliyetlerimizin aynı derecede güçlü olması gerekmektedir.

Bu faaliyetler zincirinde tasarımla ilgili olarak en çok ilgilenilmesi gereken nokta ikinci aşamadır; müşteri arzu ve isteklerine uygun ürün geliştirmek, yani tasarlamak. Bunu gerçekleştirmek, her şirketin kendi ürünü ve üretim süreçlerinde başlamakta ve tasarım bir organizasyon içinde farklılaştırıcı unsur olarak, koordinatör olarak ve dönüştürücü unsur olarak rekabet gücünün artırılmasında etkili olmaktadır (Mozota, 2005).

Farklılaştırıcı unsur olarak tasarım: Tasarım stratejisi daha iyi bir marka oluşturmayı, ürünü, ambalajı ve hizmet performansını iyileştirmeyi hedeflediğinde satışları, ihracatı ve müşteri tarafından algılanan değeri yükselterek, ürünün mali değerini arttırır.

Koordinatör olarak tasarım: Tasarım stratejisi yenilik sürecindeki değişimi yönetmeyi hedeflediğinde yeni ürün geliştirme yöntemi için etkili bir araç rolü oynar. Tasarım değer oluşturur, çünkü birimleri koordine etmeye ve çatışmaları önlemeye yardım eder, çok branşlı ekipleri teşvik eder ve bir proje ekibinde, tasarımcılar arasındaki iletişimi iyileştirir. Tasarım, şirket süreç yönetimi ve müşteri odaklı yenilik yöntemi ile bağlantılıdır.

Dönüştürücü unsur olarak tasarım: Tasarım stratejisi, şirket ve çevresi arasındaki ilişkiyi iyileştirerek, gelecekteki pazarlar ve rekabet için açık ve net bir vizyon öngörerek, yeni pazarlar geliştirecek eğilimleri tahmin ederek bir değer oluşturduğunda kurumun konumlanmasında doğrudan bir etkisi olabilen güçlü bir stratejik değer yaratır. Tasarım, organizasyonlardaki değişim yönetimine ve öğrenim sürecine katkıda bulunur.

Ülkelerin günümüzdeki zenginlikleri, yeraltı veya yerüstü kaynaklarıyla değil, tamamen beyin güçleriyle ölçülmektedir. Bu yüzden, bilgi toplumu ya da endüstri ötesi toplum diye adlandırılan dünya arenasında işimiz çok daha zorlaşmaktadır. Çünkü bugün her zamankinden daha fazla kreatif olmaya, yani tasarıma ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabet gücü oluşturulabilmesi için bilgilerin, bilinenlerin bir bileşimi ya da daha farklı ifadesiyle varılan "yeni" sonuçlar, "yenilikler", "yeni çözümler" üretilmesi gerekmekte, işimizi sadece kaliteli biçimde yapmak yeterli olmamaktadır.

İyi tasarlanmış ürün, kullanıcının günlük hayatında sadece işlevsel gerekleri (ergonomik) yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda psikolojik tatmin de sağlamaktadır. Bu, kullanıcının her zaman daha iyisini hak ettiği duygusunu aşılır. Toplumun, çevresine ve detaylara daha duyarlı hale gelmesinde eğitici bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden iyi tasarım, iş hayatında rekabet gücünü artırmaktadır.

Bizler derginin, makarna sosunun, parfümün içeriği ile doğrudan ilişki kurduğumuzu sanıyoruz. Halbuki içerik tasarım tarafından belirleniyor, onu nasıl algıladığımıza ve neler hissettirdiğine tasarım karar veriyor. Bu yüzden tasarım birleştirmek, düzenlemek, kurgulamaktan çok daha fazlasıdır. Bir değer ve anlam vermektir.

Basitleştirmektir, aydınlatmaktır, açığa kavuşturmaktır, onurlandırmaktır, ikna etmektir, değiştirmektir, dramatize etmektir ve hatta eğlendirmektir (Arslan, 2007).

Küreselleşme ve hızlı teknolojik değişim paralelinde üretici firmaların sayısının artışı, ürün cins ve özelliklerinin çeşitliliği, tüketicilerin giderek farklılaşan ihtiyaçları ve artan kalite ve performans beklentileri, firmaların rekabet gücünün belirlenmesinde tasarım gibi fiyat dışı unsurların önemini arttırmıştır. Öte yandan, her ne kadar tasarımın artan önemi fiyat dışı rekabet faktörlerinin giderek ağırlık kazanmasıyla paralellik taşısa da, üretim maliyeti, satış değeri ve ürün yaşam döngüsü maliyetlerini belirleyici yönü ile aynı zamanda fiyat faktörleri üzerinde de etkili olduğu, 1980'ler sonrası gerçekleştirilen çalışmalarla ortaya konulmuştur (Walsh, Roy ve Bruce, 1992).

Tablo 1. Tasarımın Rekabet Gücü Oluşturulmasındaki Rolü

Rekabet Faktörü		Tasarımın Etkisi
Fiyat	Satış Fiyatı Ürün Yaşam Döngüsü Maliyetleri	Ürün ekonomik bir şekilde üretilmek üzere mi tasarlandı? Ürün kullanım ve bakım maliyetleri göz önüne alınarak mı tasarlandı?
Fiyat Dışı (Üretime İlişkin)	Ürün Özellikleri ve Kalite	Tasarım ürünün performansını, görüntüsünü, malzemesini, dayanıklılığını, güvenliğini, kullanım kolaylığını vb. etkiler
Fiyat Dışı (Firmaya İlişkin)	Firma İmajı ve Satış Promosyonu Zamanında Teslim Satış Sonrası Servis	Ürün sunuşu, paketi ve sergilenmesi. Ürün kolay geliştirilebilecek ve teslim zamanlarını yakalayacak şekilde mi tasarlandı? Ürün, servis ve tamir kolaylığı için mi tasarlandı?

Kaynak: Şule Çivitçi, *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, 2004, Ankara, s. 96.

Tabloda görüldüğü üzere ürün tasarımı aşamasında verilen kararlar, sonuçta ürünün piyasadaki satış fiyatını etkilediği gibi, satış sonrasında kullanım sürecinde ortaya çıkabilecek (tamir, bakım masrafları vb.) maliyetleri de etkilemektedir.

Bunların dışında tasarım kendi içerisinde, aşağıdakiler aracılığıyla bilgi yapıcı olmanın yanı sıra, şirket için yeni bilgi ve rekabet gücü demektir (Mozota, 2005).

* Tasarım, pazarlama ve üretim gibi diğer varlıkların bilgi değerini artırmakta ve hayal gücü ile motivasyonu hızlandırmaktadır.

* Buluş ve yenilik eylemi olarak bir rekabet üstünlüğü oluşturmak üzere müşteri ile ilişkiler kurmaktadır.

* Kopya edilmesi zordur; tasarım ürün oluşturmadaki katkısını korumakta ve somut değerlerini fazlalastırmaktadır.

* Diğer bilgiler üzerinde kaldıraç etkisi yaratarak ya da üstü örtülü bilgiyi sosyal sermayeye dönüştürerek şirketteki bilgi akışına yardımcı olmaktadır.

* Şirket bilgisini görünür kılmaktadır; bu durum tasarımın her yönetim kararında sistematik olarak kullanılması suretiyle (farklı veri sunumu, sorun çözme süreçlerindeki farklılıkları vurgulamaktadır) oluşabilmektedir.

1.3.3. Marka Oluşturulmasında Tasarımın Rolü

Her firma ürettiği mal ve hizmetler ile ortak değerleri, beklentileri ve bakış açıları olan müşterilerden oluşan bir hedef kitleye seslenmektedir. Bu hedef kitlenin belirli bir firmayı ya da markayı seçmesinde kuşkusuz ürünün taşıdığı özellikler önemlidir; ancak daha önemli olan şey, onun yansıttığı ya da çağrıştırdığı değerlerdir (Ersoy, 2002).

Üretilen bazı ürün ve hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler veya sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, kimlik kazandırmak için, bu ürün ve hizmetleri tanıtan sembol, dizayn, renk, ambalaj, etiket ve unsurların bütünü marka olarak tanımlanmaktadır. Marka, ürün veya hizmetin tanıtılması, beğendirilmesi; firma, ürün ve hizmet imajının yetiştirilmesine etki etmektedir (Bağrıışen, 1999).

Üretilen bir malın imajı; kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü çaba, müşteri gözünde tek bir kelimedede toplanmaktadır. Bu da "marka"dır (Çivitçi, 2004).

Müşterinin pazar koşullarında hangi ürünü ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri oldukça güçtür. Bu nedenle müşteriler, kalite, fiyat, moda gibi faktörlerin yanında üründen estetik görünüş, marka, dayanıklılık, müşteri hizmetleri vb. ekstra özellikler bekler olmuşlardır.

Müşteriler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. "Marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, resim, terim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir." Ürün hakkında müşteriyi bilgilendirir, bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray, 1999).

Markanın, müşterilerin hem bilgi işleme sürecinde, hem de ürüne duydukları güven açısından satın alma davranışı için yönlendirici olduğu görülmüştür. Önemli olan, markanın müşteri zihninde, iyi, kaliteli gibi olumlu kavramlarla tanımlanması, anımsanması ve tekrar eden satın alma davranışını sağlamasıdır. Marka, müşterinin gözünde ürüne ya da hizmete artı bir değer kattığında marka olmaktadır. Bu anlamda, yalnızca bir şeyin marka olmasını istemek, hatta pazarlanması için para harcamak, onu marka yapmamaktadır. Bir şeyin marka olup olmadığına karar verecek tek kişi müşteridir (Çivitçi, 2004).

Markanın şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmasıdır. Marka adına farklılaştırıcı bir değer eklenmesi, markanın gücünü ortaya çıkarır. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde olumlu bir izlenim oluşturmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını da oluşturmaktadır.

Marka, rekabetçi anlamda, müşterilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, müşterinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Rekabetin, ürünler arasından çok, markalar arasına kayması da bu süreci özetlemektedir.

Rekabet koşullarında müşteriler, rakipler arasında markayı seçmek için bir neden aramaktadırlar. Müşteriler, markaları satın alırken, sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliğinin kendilerine, koşullara uygunluğu ile de ilgilenirler. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değer yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok, ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade etmektedir (Uztuğ, 2003).

Marka, kendisini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla ürünlerin içerisine bir değer aşılama aracıdır. Marka iyi bir şekilde geliştirilmiş ve ikna edici ise tüketicilere sadakat aşılama ve ek bir değer sağlamaktadır. Buna karşılık markanın geliştirilmesi, kalite düzeyini koruyarak yükseltilmesi, marka sahiplerine, üreticilere, pazarlayanlara ve satıcılara çeşitli sorumluluklar getirmektedir.

Marka oluşturma ön koşulu, tasarım gücüne sahip olmaktır. İyi bir tasarım, iyi bir marka oluşturmaya temel teşkil eder. Fiyat-kalite-hizmet üçgeninde sıkışan firmaların rekabet edebilmesi, fiyat dışı unsur olan tasarım gücüne bağlıdır.

Tasarım, tutarlılığın başarılmasında çok önemlidir. Tasarım, marka değerini oluşturan tüm varlıkların içine girmekte ve ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek bir yandan onlar için değer oluşturmakta; diğer yandan da ürünü farklılaştırarak ve soyutu somut yaparak şirket için değer oluşturmaktadır. Ancak, iyi bir ürün olmadan iyi bir marka oluşturulması mümkün değildir.

Marka oluşturma bir diğer koşulu, kaliteli mal ve hizmet üretmektir. Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür. Kalite, alıcıya bir ürün veya hizmet sonucu sunulan niteliklerin toplamı; tüketicinin tatmin olma derecesi; ekonomiklik, iyilik, üstünlük; bir ürünün kullanımdaki uygunluğunu belirleyen özelliklerin tümü; alıcı tarafından bir üründe bulunması istenilen koşullar ve özelliklerdir (Arslan, 2007).

Kalite ile ilgili tanımlamalardan, kalitenin iki farklı unsurdan oluştuğu anlaşılmaktadır. Birincisi öznel unsurlar, ikincisi ise nesnel unsurlar. Öznel unsurlar; kalitenin ölçülebilen unsurlarını, örneğin boyutları, malzeme özellikleri, tasarım sonuçları, servis olanakları ve satış sonrası hizmetlerdir. Nesnel unsurlar ise, kalitenin kişilere göre değişen unsurlarıdır: Renk, fiyat, biçim, görünüş vb. gibi (Arslan, 2007).

Bu bakış açısı ile bir ürün; fiyatı, kullanımı, ömrü, biçimi ve rengi gibi farklı özellikleriyle tüketicilerin beğenisini kazanmış ve beklentilerini yerine getirmiş ise o ürün tüketiciler için "kaliteli" sayılır. Bir üründe aranan bu niteliklerin önemli bir bölümü, ürüne tasarım süreci içinde kazandırılır. Bir diğer bölümü ise üretim sırasında ve üretim ve satış sonrası sağlanan hizmetlerle sağlanır. Bu farklı aşamalar nedeniyle kalite; tasarım kalitesi, üretim kalitesi ve kullanım kalitesi şeklinde üç ayrı ölçütle tanımlanmaktadır.

Tasarım kalitesi, tüketici beklentilerini istenilen düzeyde karşılayan teknik çözümler geliştirmek; üretim kalitesi, bu çözümleri gerçekleştirmek; kullanım kalitesi ise, ürünün kullanımı süresince beklenmedik bir yetmezliğin ortaya çıkmasını önlemek olarak anlaşılmalıdır.

Bir ürüne tasarım kalitesi verebilmek, bu kaliteyi üretim sırasında tutturmak ve sürdürmek, kullanım sırasında korunmasını sağlamak; farklı görünen fakat aynı amaca yönelik eylemlerdir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için yönetim anlayış ve uygulamalarını da bu eylemlere paralel olarak geliştirmek ve değiştirmek zorunluluğu ile karşı karşıya bulunmaktadır.

1.4. TASARIM KÜLTÜRÜ VE TASARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.4.1. Tasarım Kültürü

Günümüzde tasarlama işlemi, tasarımcının bile hâkim olamayacağı kadar çok genişlemiş ve gelişmiştir. Çünkü tasarlanacak ürünün elde edilmesi için göz önünde bulundurulması gereken teknik, ekonomik ve sosyal faktörler vardır. Bu faktörler ürünü kullanacak birey esas alınarak, hem bireyi hem de tasarımcıyı doğrudan etkilemektedir.

Tasarımcı, ürününü tasarlarken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini göz önüne alarak ürününü meydana getirmektedir. Toplumun bu beklentilerini kendine göre yorumlamakta ve tasarımlarına kaynak olarak almaktadır (Bici, 2007).

Tasarımcı, tasarım olgusunu yönlendiren birtakım ilkelere göre hareket etmektedir. Bunların başında tasarım kültürü yer alır ve kültür bir adaptasyon sürecine dayanır. İnsanlar kültürel ortamda birilerini taklit ederler. Taklit edilen de birisini taklit etmiştir, o da daha önce başka birini taklit etmiştir; bu süreç böylece devam eder (Richerson ve Boyd, 2005). İnsanlar bir yeniliğin arkasından bir başkasını yapabilirler. Hiçbir buluş aniden ortaya çıkmaz, öncesinde yapılan başka buluşlara eklenen kümülatif bir gelişmedir.

İnsanların kültürü de kümülatif bir birikime dayanır. Tasarım kültürü sanat tarihinin, teknoloji tarihinin ve tasarım tarihinin derinliklerinde yatar; onların katlanmış bir birikimidir. Çevre ile birlikte kültürel gelişme de değişir. Geçmiş zamanlarda tasarım konularında neler yapıldığını ve bunun tasarımlara nasıl yansıtılabildiği konularını kapsayan, bugüne gelene kadarki evrim, tasarım kültürünü oluşturur. Gözlemleyerek ve kopyalayarak öğrenme, çevrenin tasarımcıya verdikleriyle yakından ilişkilidir. İnsanlar tasarım yaparken seçerek öğrenirler ve öğrendiklerini çevreleri ile uyumlu hale getirerek evrimsel bir sürece dahil olurlar (Bayazıt, 2008).

Ancak, çağdaş karmaşık toplum yapısı, insanların ilişkili olmadıkları birçok kişi ile işbirliği yapmalarını gerektirmektedir. Tasarım kültürü bu yolla gelişmektedir ve bugünün karmaşılaşan toplum yapısı içinde hızlı bir değişimle karşı karşıyadır. Yalnız geçmişini incelemek yetmez, bugünün kişilerini, firmalarını, eğilimlerini, modasını, gruplarını, karar verme mekanizmalarını ve bu mekanizmalar üzerindeki etkenleri anlamak gerekir. Ancak o zaman tasarım kültürüne bir katkıda bulunulabilir.

Tasarım kültürünün gelişmesi bir süreçtir; kimi ülkeler Rönesans'tan itibaren sanat ve tasarımı solumuş, bunu yaşam biçimi olarak kabul etmiş, sindire sindire yaşamış ve günümüzde de bu kültürü endüstriyel kültüre taşımasını bilmiş; kimi ülkeler yüksek

teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak kullanırken ister istemez tasarlamaya başlamış, günlük yaşamında tasarımı buluş, düşünce, gelenek göreneklerle birleştirmiş, her alanda, yoğrulduğu bu hamuru uygulamaya başlamıştır. Kimileri ise, son derece uyanık ve becerikli, kısa zamanda sonuca varmayı arzulayan, önce kopya ile kendini konuya alıştırarak, daha sonra insan becerisini uygulamaya koyarak doğru üretimi yakalayan, ama tasarım kültürü ile daha yüzeysel bir ilişkisi olan ülkelerdir.

Türkiye, bu üçüncü grupta yer almaktadır. Bazı basamakları sindire sindire değil üçer dörder çıkmasını seviyoruz. Bir kültür olan tasarımı, aplaya etmeye çalışıyoruz. Ya Batı'yı kopyalamayı tercih ediyoruz ya da kötü uygulamalar ile geçmiş kokuyoruz. Halbuki günümüzde bulunduğumuz nokta son derece pozitif, kuvvetli endüstrilerimiz var ve de endüstriye verilen önem hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bunda, rekabet ve dış pazara açılma önemli faktörlerdir. Doğru ve kaliteli ürünler üretilmesini gerçekten beceriyoruz. Buna kaliteli ve kişiliği olan tasarımlar da eklemeye başlayabilirsek sorunlarımızın önemli bölümü çözümlenecektir.

Diğer yandan tasarım, çağdaş kültürü şekillendirmekle ilgilidir. Dolayısıyla çağdaş dünya karşısında son derece alıcı olmak anlamına gelmekte, çağdaş kriterlerle çalışmayı gerektirmektedir. Yeni diller yaratmak, yeni biçimler, yeni materyaller, yeni teknolojiler kullanmak gibi yeni rotalar bulmak, gözlem yapmak ve yeni toplumsal değişimlere uyum sağlamak... İşte tasarım tüm bunlar demektir. Bu açıdan yenilikçi, politik ve toplumsal bir eylemdir tasarım. Tasarım, stil yaratmak ya da tarihi kopyalamak, tarihi tekrar etmek değildir.

1.4.2. Tasarımı Etkileyen Faktörler

Günümüzde endüstriyel yöntemlerle üretilen tüm ürünler, en yakın çevremizi teşkil etmektedir. Bu yüzden, çevresini tanımlayan insanlar tarafından devamlı olarak değerlendirmeye tabi tutulurlar. Bu değerlendirmede göz önüne alınan değer ölçüleri, kullanıcının niteliklerine, kullanım türünün özelliklerine ve çevredeki diğer etkilere göre değişir. Esas amaçları üretilen ürünleri estetik olarak ve diğer açılardan incelemek ve değerlendirmek olan uzman kişiler için de durum pek farklı değildir. Çünkü herkesin kendine has değer ölçüleri bulunmaktadır.

Bir ürünün tasarımında kullanılan faktörler, genellikle onun değerlendirilmesinde kullanılan faktörler ile aynıdır. Eğer değerlendirmede olduğu gibi, tasarımda da tek yönlü yaklaşımda bulunulursa, üretilecek üründen beklenen fayda sağlanamaz. Böylece, eksik şekilde tasarlanan ürün, hedeflenen ihtiyaçlara cevap verecek bir ürün olmaktan uzak kalır.

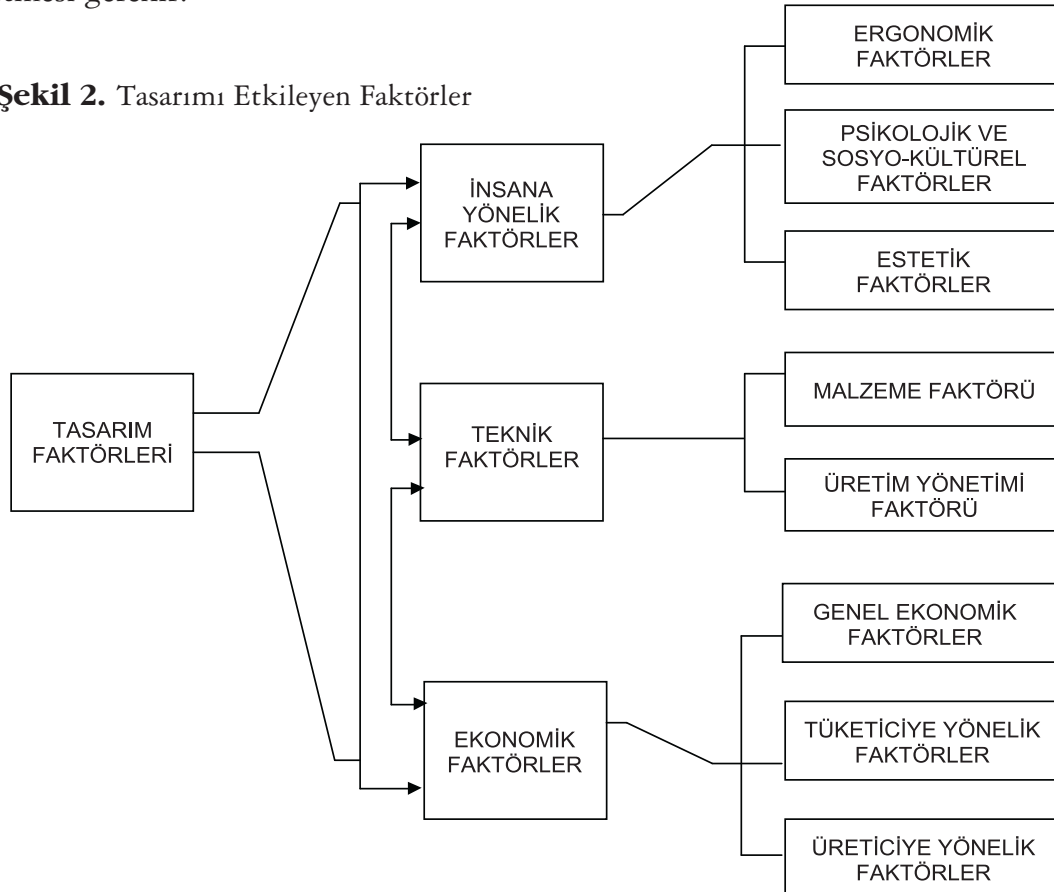
Yanlış ve eksik tasarlanmış bir ürün, üretim girdileri israfından başka bir şey değildir. İşte bu durumu ortadan kaldırmak ve fonksiyonel bir ürün üretmek için tasarımcının amacı; hedeflenen sonuçlara yönelik tasarım değer ölçülerine bir bütün olarak yaklaşıp bunları uyum içinde ürün üzerinde birleştirmektir.

Tasarımı etkileyen faktörler; insana yönelik faktörler, teknik faktörler ve ekonomik faktörler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Söz konusu faktörler Şekil 2’de topluca gösterilmiştir (Altınok, 1987).

1.4.2.1. İnsana Yönelik Faktörler

Günlük hayatta kullanılan eşyalar, belli bir fiziki ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanın çevresindeki eşyalar ile bağı, duyu organları aracılığı ile sağlanır. Buradan hareketle, bir ürünün görme ve diğer duyu organlarına hitabeden özellikleri, o ürünün anlaşılmasına temel teşkil eder. Özellikle göz yoluyla kurulan ilişki, ilk ve en etkili ilişkidir. Bu sebeple tasarımcının, hazırlık, araştırma ve değerlendirme çabaları sonucunda geliştirdiği bir ürünü, fiziki olarak karşı tarafa gösterebilmesi için görme olgusunun hem fizyolojisini hem de algılama kurallarını bilerek hareket etmesi gerekir.

Şekil 2. Tasarımı Etkileyen Faktörler



Diğer yandan her toplum, bireylerinin davranışlarını değerlendirmek ve denetlemek amacıyla belli kurallar ve değer sistemleri oluşturmuştur. Toplumun kabul edilmiş bir üyesi olmak ancak bu kural ve sistemlere uymakla mümkün olur. Bunun yanı sıra, kişinin psiko-sosyal güven duyabilmesi de kendinin toplum tarafından kabul edildiğine inanması ile olur. Böylece kişi, topluma karşı davranış bazında gösterdiği dikkati, kullandığı eşyaları seçerken de gösterir. Onları kullandığı zaman toplumun diğer üyelerinden göreceği olumlu veya olumsuz tepkiyi düşünür. Bir taraftan da sosyal statüsünü tespit etme ve oynadığı rol açısından eşyaya olan yaklaşımında daima kendi öz değerlerini arar.

J. Stoezel statüyü, bireyin diğerlerinden, rolü ise diğerlerinin bireyden beklediği davranışlar bütünü olarak ele almakta ve bireylerin elde etmeyi düşündüğü eşyalarda sosyal statüsünü ortaya koyma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal statü ile eşya ilişkisi, özellikle kalite konusunda ortaya çıkmaktadır. Benzer eşyalar statü değişikçe marka, form ve kalite itibarıyla farklılaşmaktadır. Sosyal hiyerarşi basamakları yükseldikçe, basit ürünler yerini *houte couture* ürünlere bırakmaktadır.

Kaliteye önem verme, gelir seviyesinin yanı sıra, kişilerin çeşitli ürünler hakkında birtakım değer ve bilgilere sahip olmasıyla da ilgilidir. Belirli bir statüye yeni girenlerin "sonradan görme" veya ekonomik gücü yerinde olup beğenilmeyenlerin ise "zevksiz" olarak nitelendirilmesi, gelir seviyesinin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir (Altınok, 1987).

Bunlar, tasarımcının toplumun sosyo-kültürel özelliklerini dikkatlice incelemesi ve iyi bir şekilde değerlendirmesi mecburiyetinde olduğunu gösterir. Çünkü, tasarımcı tasarımını kime ve ne için yaptığını bilmelidir. Aksi halde yapacağı tasarım üretildiğinde alıcı bulamama durumu ortaya çıkabilir.

Estetik özelemler, insan psikolojisinin ayrılmaz parçalarıdır. İnsanlar bir ürünün ihtiyaca cevap veren fonksiyonel özelliği ile yetinmeyip onun şeklini güzellik kavramlarıyla uygun halde görmek ister.

İnsanoğlu her zaman güzelliğe önem vermiş ve zaman içerisinde bu kavramda değişimler görülmüştür. Herhangi bir eşyada var olan renk, form, ölçü, estetik gibi hususlar insanlar üzerinde değişik psikolojik etkiler oluşturur. Bu bakımdan güzellik üzerine objektif bir ölçü koymak zordur. Ancak, tarihi eserler incelendiğinde görülmektedir ki ölçüler ve bunların meydana getirdiği ahengin ortaya koyduğu "güzellik" belirli bir orana dayanmaktadır. Eski Yunanlılar ve Romalılarından beri insan vücudu üzerinde yapılan etütler, belirli bir oran sisteminin varlığını ortaya çıkarmıştır.

1.4.2.2. Teknik Faktörler

İnsanın hizmetine sunulan ürünler belli birtakım teknolojik işlem ve aşamalar sonucu üretilir. Bu sürecin, malzeme ve makineye yönelik uyulması mecburi olan fiziki unsurları, tasarımcının amaçladığı ihtiyaca yönelik şekli elde edebilmesinde

en önemli kısıtlamalardır. Bir başka deyişle, fonksiyonel ve psikolojik faktörlere göre kâğıt üzerinde şekillenen ürünün fiziki bir varlık olabilmesi, ulaşılan şeklin mevcut teknoloji aracılığı ile gerekli malzemedan üretilebilmesine bağlıdır.

Bir üretim sürecinin iki önemli unsurundan birisi olan malzeme, üretimi düşünülen tasarımın fiziki özelliklerine uygunluğu kadar, aynı zamanda tasarım bu malzemedan üretilebilir olmalıdır. Çünkü malzeme tasarımı sadece şekli nitelikler açısından değil, bundan da önce fonksiyonel kullanım açısından etkilemektedir.

Üretim yöntemi faktörü de, malzeme faktörü gibi tasarımı hem etkileyen hem de tasarımdan etkilenen faktördür. Yani üretim yönteminin tasarlanan şekildeki ürünü üretmeye uyması gibi, tasarım şeklinin de üretim yönteminin özelliklerine uyması gerekir. Ayrıca, kullanılacak malzemenin de üretim yöntemiyle arasında yakın ilişkiler vardır.

1.4.2.3. Ekonomik Faktörler

Ürünler, insanların belli ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilir. Ancak, gerek üretim süreci ve gerekse bunu takip eden kullanım süreci belli bir ortamda gelişir. "İhtiyacın, üretilen ürün ile karşılanması"nı arzu eden bütün insanlar, bu oluşumun belli bölümlerinden ekonomik faydalar elde etmeyi amaçlarlar.

Seri üretim faaliyeti içerisinde tasarlanan ürünler çok sayıda üretildiğinden, bu üretimin gerçekleşmesinde kullanılan malzeme, insan gücü, enerji gibi kaynakların miktarı da büyük olur. Tasarım kararlarındaki yanlışlıklar, bütün bu üretim girdilerinin israfına ve üreticinin pazar kaybetmesine sebep olacaktır. Bundan dolayı, tasarımcının "uygun" ürün tasarlaması hem tüketicinin memnuniyeti ve hem de üreticinin pazarının genişlemesi bakımından önem arz eder. Ancak esas faktör, tasarımcının sözü edilen kaynakları en etkili ve olumlu bir şekilde kullanacak ürün üretmeye yönelmesi hususudur. Genel ekonomik faktörler, genel anlamdaki ekonomik faaliyetlerin tasarımcı tarafından unutulmaması gereğini de vurgular.

1.4.2.4 Tüketicie Yönelik Faktörler

Rasyonel üretim demek, kullanıcının belli ihtiyaçlarına cevap vermektir. Kullanıcı ürünü satın alarak (belli bir karşı değer vererek) bu ihtiyacını giderebileceğini kabul eder. Bu değer değişimi, kullanıcı için optimal seviyede olmalıdır. Bir başka deyişle, kullanıcı satın aldığı ürüne verdiği paranın değerini bulmalı, yerinde bir alışveriş gerçekleştirmiş olmalıdır. Üretilen ürünün parasal olarak karşılığının hesabı biraz karmaşık bir konudur. Bu konuda tasarımcıya düşen görev, (ekonomik faktör olarak) tasarladığı ürünü kullanıcıya en ucuz bir şekilde aktarabilmeyi sağlamaktır.

Tasarlanan ürünün biçimsel nitelikleri, parça adedi, seçilen malzeme ve üretim yöntemleri gibi kararlar maliyeti ve dolayısıyla satış fiyatını etkiler. Bu kararlar ise, birinci derecede tasarımcının sorumluluğu altındadır. Tasarımcı, ürünün fiyatını etkileyecek her kararında kullanıcıya kusursuz bir ürün sunması gerektiği kadar, bunu olabildiği kadar ucuza sunması gerektiğini de unutmamalıdır.

1.4.2.5. Üreticiye Yönelik Faktörler

Tasarımcı halka hizmetle yükümlü olduğu kadar, iş ilişkileriyle bağlı bulunduğu üreticiye karşı da bazı sorumluluklar altındadır. Üretici, belli ekonomik imkânları ve amaçları olan bir varlıktır. Bir ürünün üretilebilmesi, tasarımcının bu imkânların içerisinde kalmasına ve bu amaçlara ters düşmemesine bağlıdır. Dolayısıyla tasarım süreci içerisinde üreticinin üretim imkânları (üretim yöntemleri, pazarlama türleri, işgücü ve zaman imkânları) özellikle dikkate alınmak durumundadır. Ayrıca, üreticinin üretimden esas amacı, kazancını artırmak olduğuna göre, ürünün var olabilmesi için, üreticinin bu amacına hizmet etmesi ve üreticiye kâr sağlaması gerekmektedir.

1.5. TASARIMIN GÜNCEL SORUNLARI

1.5.1. Sürdürülebilir Tasarım

Sürdürülebilirlik kavramı son yirmi yılda literatüre girmiş ve her alanda kullanılan yaygın bir kavramdır. Küreselleşme ve kaynakların kısıtlı hale gelmesi sonucunda, önlemler konusunda insanlar düşünmeye başlamışlardır. Sürdürülebilirlik, eksilen kaynaklar ve değişen iklim koşulları altında herkesin sorumluluğunda olan güncel bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik mevcut koşulların bir şekilde bozulmadan devam ettirilmesi ile ilgilidir (Bayazıt, 2008).

Yeşil tasarım ya da sürdürülebilir tasarım doğal koşulların ve kaynakların israf edilmeden devam ettirilmesi konusunda bütün tasarımcıların ve üreticilerin sorumluluğu olan konular haline gelmiştir. Bu konuda birçok teknolojik gelişme tasarıma aktarılmaktadır. Enerjinin minimumlaştırılması, pasif ısıtma ve soğutma, güneş ve rüzgâr enerjisini kullanma, geri dönüşüm, tekrar kullanma, yeniden kullanılabilir malzemeler gibi doğanın kaynaklarının korunması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Bayazıt, 2008).

1.5.2. Tekstil ve Giysilerin Geri Dönüşümü

Tekstillerin geri dönüşümü çok az sayıda firma tarafından göz önüne alınmaktadır. Tekstil endüstrisi, boyama ve diğer işlemler nedeniyle çevreyi en fazla kirletenlerden biridir.

Doğal kumaşların elde edilme süreçleri yapay olanlara göre çevreyi daha fazla tahrip etmektedir.

Tasarım açısından dayanıklı malzeme ve klasik çizgide giysilerin tasarlanması, cepler gibi işlevsel bazı kısımların bulunması, süsleme yapılmaması, giysinin rahat olması önerilmektedir. Kumaş seçiminde mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması, doğal ve yenilenebilir ipek, pamuklu ve yünlü malzemelerin kullanılması, çamaşır suyundan etkilenmeyen, kimyasallar bulunmayan doğal kumaşların, mümkünse boyanmamış kumaşların kullanılması önerilmektedir. Seçilecek kumaşın doğal olarak renklendirilmiş olması, organik kumaşların kullanılması, doğada yok olabilen boyaların kullanıldığı malzemeler, kullanım ömrü biten kumaşların sonunda gübre haline gelebilmesi, ürünün sonunda geri dönüştürülebilmesi için mümkün olduğunca aynı sentetik malzemeden kumaş ve aksesuarın tercih edilmesi önemli olmaktadır (Bayazıt, 2008).

Giysi bileşenlerinin seçiminde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması, doğal yenilenebilir düğme gibi elemanların seçilmesi önerilmektedir. Üretimde kumaşların en ekonomik olacak şekilde fire vermeden kesilmesi, giysi patronlarının mukavvadan yapılması, tek kullanımlık bilgisayar mulaj kâğıtlarının kullanılmaması, üretim sürecinde verilen firenin azaltılması ve geri dönüşüm konularının incelenmesi önemli görülmektedir. Giysi üzerinde nesnenin mükemmel kullanımı için gerekli talimatların verilmesi, kuru temizleme gerektirmeyecek detayların seçilmesi, ürünün çevreye yararları konusunda perakendecilerin ve son kullanıcıların bilgilendirilmesi önerilmektedir.

1.5.3. Herkes İçin Tasarım

Tasarımların herkes tarafından kullanılabilir şekilde tasarlanması konusunda tasarımcılara önemli bir görev yüklenmiş bulunmaktadır. Herkes derken; özürülleri, yaşlıları, sağlık ve solak olan kişileri sıralamak mümkündür. Yaşamımızın herhangi bir noktasında fiziksel olarak bedenimizde bir değişiklik olabilir. Böyle bir durumda bağımsız ve rahat hareket edebilmemiz gerekir. Herkes için tasarım, tasarımın güzel çalışması ve mümkün olduğunca fazla kişi tarafından herhangi bir engelle karşılaşmadan kullanılabilmesi demektir (Bayazıt, 2008).

Adil ve tarafsız bir kullanım için tasarımın farklı yetenekleri olan kişilere de pazarlanabilir olması gereklidir. Bunun için bütün kullanıcılara eşit kullanım imkânı sağlanması, ayrımcılık ve özürüllükleri nedeniyle insanların damgalanmaması, bütün kullanıcılar için güvenlik, kazalardan korunma ve mahremiyet sağlanması, tasarımların bütün kullanıcılar için çekici olması önemlidir.

Kullanım esnekliği gereklidir. Tasarımın çok çeşitli kişisel tercihlere açık olması önem taşımaktadır. Tasarımda kullanım metodu seçeneklerini uygularken, sol ve sağ elle

kullanım sağlamak, kullanıcıların hatasız ve duyarlı kullanabilmelerine olanak vermek, kullanıcıların kullanım hızına uyum sağlamak gereklidir.

Kullanıcının deneyimi, bilgisi, dil kabiliyeti ya da konsantrasyon düzeyi ne olursa olsun, tasarımın kullanımının kolay anlaşılması gereklidir. Bunun için tasarımdan gereksiz karmaşıklıklar kaldırılmalı tasarım, kullanıcının beklentileri ve sağduyusu ile tutarlı olmalı, değişik okuryazarlık ve dil becerilerine olanak vermeli, önem derecesine göre bilgi vermeli, bir iş sırasında ve tamamlandıktan sonra etkin yönlendirme ve geribesleme sağlanmalıdır.

Tasarım, kullanıcının algısal yetenekleri ve çevre şartları ne olursa olsun, kullanıcıya algılanabilir bilgi sağlamalıdır. Görsel, sözel ya da dokunsal farklı tarzları kullanarak zorunlu bilgilerin verilmesinde gereksiz sunumlardan kaçınılmalıdır. Çevre ve esas formasyon arasında yeterli ayrımın sağlanması gereklidir. Zorunlu enformasyonun okunaklı olması sağlanmalıdır. Kullanım tariflerinin ve yönlerinin kolaylıkla açıklanabilmesi, insanlar tarafından kullanılan çeşitli tekniklerin ve araçların duyu sınırlamalarıyla uyumlu olması gereklidir.

Tasarımın hata toleransı sağlaması ve kazaen ya da istenmeyen hareketler sonucunda ortaya çıkan tehlikeli ve ters sonuçlarının en aza indirilmesi gereklidir. Tehlikeleri ve hataları azaltacak şekilde elemanların düzenlenmesi, tehlike ve hata uyarılarının yapılması önemlidir.

Tasarım, düşük fiziksel çaba harcamak suretiyle etkin ve rahat bir şekilde kullanılabilir. Kullanıcının doğal bir vücut pozisyonu almasının sağlanması, uygun bir kullanım gücü verilmesinin olanaklı olması, tekrarlanan hareketlerin minimuma indirilmesi, fiziksel efor harcamanın en aza indirilmesi gerekmektedir. Kullanıcının beden ölçüleri, duruş pozisyonu ya da hareket kabiliyeti ne olursa olsun yaklaşma, uzanma, işletme ve kullanma için uygun boyut ve mekân sağlanmalıdır (Bayazıt, 2008).

1.5.4. Güzellik Ve Estetik

Güzellik, sözlüklerde bir insanda, nesnede, yerde ya da fikirdeki hoşlanmanın algısal deneyimi, olumluluk, anlam ya da iyilik sağlayan kalitedir. Öznel güzellik deneyimi genellikle doğa ile denge ve harmoni içinde olan bir şeylerin yorumunu kapsar. Bu da psikolojik çekicilik ve pozitif coşkuya yöneltir.

Güzellik, Türkçede “güzel” sözcüğünden türetilmiştir ve güzel hoş giden, hayranlık uyandıran, iyi anlamlarında kullanılmaktadır. Estetik ise, güzellik duygusu ile ilgili olandır ve güzelliği ve güzelliğin insan belleğindeki ve duygularındaki etkilerini konu alan felsefe dalının adıdır (Bayazıt, 2008).

Estetik bir felsefe dalı olup güzelliğin esas anlamı, algılanması, doğası, sanat ve zevk, güzelliğin yaratılması ve anlaşılmasıyla ve de çirkinlikle ilgilidir. Estetik aynı

zamanda bu özelliklerin nesnel olarak nesnelerde bazı ölçütleri yerine getirmek üzere var olup olmadığı ya da onların yalnız insanların akıllarında mı olduğu sorularıyla ilgilenir. Böylece nesnelerin özel bir yaklaşımla, estetik yaklaşımla ya da bunların yerine nesnelerin kendilerinin özel kaliteleri nedeniyle mi algılandıkları, yani estetik kaliteleriyle ilgilenir.

Bir nesnenin tasarımında güzellik, hoş giden duyguları harekete geçiren doğru kalitedir. Bu olgunun ötesinde bir nesne işlevini yerine getiriyorsa ve uygun malzemeden iyi bir şekilde yapılmışsa, güzellikle sonuçlanan duygulara çekiciliği ekleme olasılığı vardır. Tasarımcının deneyimi, güzelliğe erişmeye yardımcı olacak belirli temel prensipleri fark etmelerini sağlamaktır.

1.5.5. Hoşlanma ve Zevk

Güzel nesne, en başta görme ve işitme olmak üzere, duyuları biçimiyle okşayan şeydir. Bilim ve endüstri devrimi sonrası görsel sanatlardaki değişme güzel kavramının sanattan ayrılmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın en belirgin özelliği, yaşamın ve nesnelerin ticarileştiği bir dönemdir ve gündelik kullanılan eşyalara sürekli dikkat edilmektedir.

Ancak gündelik endüstri ürünü tasarımı ya da giyim modası gibi alanlarda güzel kavramı daha fazla aranan bir nitelik olmuştur. Estetik ya da stil verme evrensel olarak endüstri ürünleri tasarımlarının tek satış prensibi olarak kabul edilmektedir; rekabet kalitenin çok yükselmesine ve fiyatların da bir o kadar düşmesine neden olmaktadır. Firmalar artık kendilerini fiyat ve performansla tanıtmamaktadırlar, çünkü hepsi aynı düzeye erişmiştir. Bu nedenle, bugün çok sayıdaki rakip karşısında estetik, diğer ürünler arasında firmanın ürününün ileriye çıkmasında en önemli rolü oynamaktadır (Bayazıt, 2008).

“İnsanın aklı, değerli olanı fark eder.”

İyi endüstri tasarımları modernizmin soyut ve ideolojik yaklaşımlarından kişiselliğe ve duygusalığa doğru kaymıştır. Tüketiciler ucuz ürünler ve sağlıklı mekânlarla tatmin olmamaktadır. Süpermarket raflarındaki ürünler birbirleriyle daha güzel ambalajlarla görünerek yarışmaktadırlar. İnsanlar hoşlandıkları, sevdikleri ürünleri seçmektedirler. Estetiğin öne çıkması diğer değerlerin yok olduğu anlamına gelmemektedir. Doğal olarak bir buzdolabının önce çalışmasını sonra göze hoş görünmesini bekleriz. Mobilyaların güzel görünmesini bekleriz, ancak rahat olmaları öncelikli tercihimizdir.

Modern tasarım ideolojisi etkinlik, rasyonellik ve gerçeği ararken bugünün farklı estetiği bağımsızlık, güzellik ve zevki ön plana çıkarmaktadır. Güzellik şimdi evrensel insan tabiatında olan bir şey olarak ilan edilmektedir.

Estetik, zevk verir ve bir anlam taşır; kişisel ifadeye imkân verir ve toplumsal iletişimi sağlar. Estetik konusunda bir ortak anlayış olması gerekmez ve olamaz da, hatta estetiğin artan önemi birçok çelişkiye ve anlaşmazlıklara neden olur. Artık iyi tasarım, mükemmel tasarım demek değildir. Fakat birçok insana kendi kimliklerini tanımlarına yardımcıdır. "Biçim işlevi izler" sloganının yerini "biçim, duyguları ve heyecanı izler" sloganı almaktadır (Bayazıt, 2008).

Estetik zevk bir kalite ve cisme sahiptir. Bir şeye bakmak ve hissetmek insan içgüdülerini uyarır. Bir şeyi özel yapmak insan içgüdülerinde vardır. Bir şeyi sevmek, hoşunuza gittiğini hissetme ya da bir şeyi hoş bulma zevkle ilgili kişisel bir şeydir. Kişisel zevk ise bir şeyi tercih etme ya da seçmedir. Güzellik artık evrensel bir standarda sahip değildir. Estetik, zevk verir ve onun sinyalleri de anlamdır. Estetik kişisel ifade ve toplumsal iletişim sağlar. Estetiğin değeri esnek olmasında, bizim ondan yeni anlamlar çıkararak zevk almamızda ya da onun tonlarından birtakım biçimler yakalamamızda ve bizi yeni yorumlara götüren estetiğin kendisinden zevk almamızdadır.

İkinci Bölüm

HAZIRGIYIM SEKTÖRÜNDE MODA VE MODA TASARIMI

2.1. MODANIN TANIMI VE ÖNEMİ

2.1.1. Moda Kavramı

Latince, oluşmayan sınır anlamındaki "modus" kökünden gelen "moda" kelimesi, Fransızcada "biçim" veya "şekil" anlamına gelmektedir. Kavram olarak da moda, hiç durmayan bir değişimi simgeler. Buna göre moda, belirli bir dönemde güzel karşılanan ve bu nedenle ilgi gören giyim biçimidir. Kelime, güncel dilde yenilik çağrıştıran bir anlamda kullanılmaktadır (www.nl.wikipedia.org). İngilizce karşılığı olan *fashion* ise, kavramı farklı açıdan ele almakta ve âdet, usul, biçim, şekil, tarz, üslûp, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi çeşitli anlamları içermektedir.

Günümüzde moda, tümüyle giysi, etiket, stil ve yaşanan bir zamanın parçası olarak benimsenmiş bulunmaktadır. Bu terimin içerdiği kavramlar, zamana, bakış açısına ve hitap ettiği gruba göre değişebilmektedir.

Modanın kesin bir tanımını yapmak zordur. Çünkü kelime tarih içinde, pek çok yan anlama sahip olmuştur. Kelimenin anlamı ve önemi, değişik sosyal yapılardaki insanların giyinme alışkanlıklarına ve sosyal geleneklerine göre değişmiştir.

Moda, değişimin hızlı etkilerine açık belli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur (Kawamura, 2005). Moda, belli bir dönemdeki en popüler tarz veya tarzlardır. Moda, zaman dönemlerinin bir çeşit ifadesidir, yani bir bakıma değişimdir (Hines ve Bruce, 2002).

Moda, giyim kuşam alanında kullanıldığı zaman, vücudu belli bir toplum tabakasının tanıdığı ve onayladığı kıyafetlerle örtmek anlamına gelmektedir. Dünyadaki temel kavramı göz önüne alacak olursak, tüm insanların giyinmeye ve vücutlarını süslemeye dair ortak bir güdüler olduğu görülür. Dolayısıyla moda, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan tüm araçları kapsayabilmektedir. Ayrıca bir nesnenin, modanın kapsamına girmesi için “gözle görülür olma”; yani diğer insanlar tarafından rahatça algılanır olma gibi kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir (Murray, 1998).

Moda teriminin geniş bir çerçevesi olsa da moda endüstrisi; giysi, aksesuar ve ayakkabı gibi ürünlerin satış ve pazarlamasına ve üretim tasarımını içeren işlere odaklanmaya eğilimlidir. Aslında kitle iletişim araçları içinde modayla ilgili önemli noktaları ifade etmek için kullanılan en yaygın araç giyimdir (Hines ve Bruce, 2002).

Moda, yüzyıllar boyunca tarihin göz alıcı olayları ile etkileşimine bağlı olarak insanlık için önemli bir kavram olmuştur. Günümüzde ise, küresel akımların ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, bugünün dünyasında çok daha önemli bir role kavuşmuştur. Bunun yanında, moda endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar, modanın kendi pazar konumlarını güçlendirmede ve rakiplere karşı rekabet avantajını kazanmakta ne denli etkili olduğunu fark etmişlerdir. Böylelikle moda endüstrisi günden güne yeni yatırımları çeken, dinamik doğaya sahip, gelişen bir sektör halini almıştır.

Bruno du Roselle, modayı "Tarihin belli bir anında belirli bir kitlenin giyim alanındaki ifadesi" olarak tanımlamaktadır (Onur, 2004). Georg Simmel modayı, değişmeye ve taklide duyulan arzu olarak nitelendirmiştir. Moda, yenilikler arama tutkusudur. Moda, "İnsanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir şeyi, kısa bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde, vazgeçemedikleri korkunç bir salgın"dır (Komşuoğlu, 1986). "Moda dünya oluştuğunda da vardı, bugün de var, dünya durdukça da olacaktır" (Onur, 2004). "Dünyada modası geçmeyecek tek şey galiba insanların modaya uyma dürtüsüdür" sözleri, modanın sürekli yenilenerek var olacağını vurgulamaktadır (Altınay ve Yüceer, 1992).

Moda, büyük moda merkezi kabul edilen ülkeler ve kentlerdeki belirli zamanlarda aynı formları farklı detaylarla sunan, belirli kişilerin toplumsal olaylar ve eğilimlerin etkisi ile hazırlayıp sundukları, toplumdaki bireylerin giyim tercihlerini etkileyen ve yönlendiren, geçici ortak zevk ve yenilikler olarak ortaya çıkan bir olgudur.

Moda, giysilerin belli bir döneme uygun ayırt edici görünümü ve bu görünüme uygun düşen modeller konusundaki ağır basan görüşleri anlatır. Moda, insanların değişiklikler arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. İnsanların değişiklik gereksinmesi, belli bir grubun görünümüne ayak uydurmak için yapılır. Moda, toplum hayatına giren çekici bir yenilik, bir zaman diliminin ifadesidir (Çivitçi, 2004).

Yaşamdaki birçok değişiklik, özünde daha yararlı ve rahat bir ortam sağlamak düşüncesini taşır. Oysa, modanın ilkesi daha farklıdır. Modada amaç yararlı olmak değil değişik olmaktır. Aslında, insanlar bir yandan var olanı korumak isterken diğer yandan da farklı olmak isterler. Moda tüm bu karşıt fikirleri birlikte yorumlayarak, ortak bir duygu platformu yaratma çabasıdır.

Bugün evrensel bir sözcük olan moda, daha çok giyinmek eylemiyle, giysi ile ilgili bir terim olarak algılsa da bir olgu olarak en geniş anlamıyla, insanın yaşam biçimiyle bütünlenen kültürel etkinliklerin adıdır (Bike, 2003).

Modanın kapsamında ağırlıklı olarak giyim (giysi, aksesuar, çanta, ayakkabı) yer almaktadır. Bununla birlikte, sosyal statü göstergesi olacak, insanlar açısından dikkat çekici diğer araçlar da modanın kapsamına girebilmektedir. Resim, müzik, ev dekorasyonu, felsefe, psikolojik ve sosyal bilimler, politik doktrinler gibi devamlı değişiklik gösteren sosyal yaşamın her alanı modanın ilgisine açıktır.

2.1.2. Modanın Tarihsel Süreci

“Moda” kavramı ilk olarak Avrupa’da, yoğun olarak da Fransa’nın Paris şehrinde oluşmuştur. Moda alanında endüstriyellemeye geçilmeden önce, kıyafetler el işçiliğiyle dikiliyor ve Fransa’da kıyafet dikme sanatına “couture” deniyordu. 18. yüzyıla kadar hem erkeklerin hem de kadınların kıyafetleri danteller, zengin kadifeler, ipekler, rokoko tarzı işlemler gibi ayrıntılarla süslenirdi. Ayakkabılar da kıyafetlere uyacak şekilde yoğun olarak işlenmiş süslü ayakkabılardır (Kawamura, 2005).

18. yüzyılın sonlarında, büyük ekonomik ve sosyal değişimler sonucu Batı dünyasında endüstriyel devrim meydana gelmiş ve modanın “couture” adı verilen elbise dikme zanaatından seri üretime geçmesi, el işçiliğini endüstriye dönüştürebilen dikiş makinesiyle başlamıştır. Dikiş makinesi sayesinde, kıyafetin seri üretilebilirliği, seri üretilebilirlikle de, modanın herkes için ulaşılır olması mümkün olmuştur. 1859 yılında Isaac Singer, ayak pedallı dikiş makinesini seri üretimle imal etmiştir. (Frings, 1996).

Modadaki hızlı değişimler, 19. yüzyıldaki endüstriyellemenin gerçekleşmesinden sonra oluşmuştur. Böylelikle yeni bir moda, hızlı bir şekilde ve makul fiyatlarla üretilebilmiştir.

Üretim olanaklarının artmasıyla birlikte modanın aşırı noktalara eriştiği bir dönem başlamıştır. Kıyafetler, bir uç noktadan başka bir uç noktaya gitmiştir. Etekler önce çok hacimli olmuş, sonra daralmış, sonra tekrar büyümüştür. Giysi kolları, dev şekiller oluşturacak tarzda şişirilmiş, daha sonra küçültülmüş, sonra tekrar kabartılmıştır. Elbisedeki dolgunluk, önce elbisenin yanlarına, sonra arkaya verilmiş, sonra kaybedilmiş, daha sonra tekrar ortaya çıkarılmıştır (Çivitçi, 2004).

20. yüzyılda Amerika, çalışmak için gelen Avrupalı göçmenlerin istilasına uğramış ve New York bir moda endüstrisi merkezi haline gelmiştir. Amerika moda endüstrisinde seri üretim hızla gelişirken, Fransa'da *couture*, hâlâ zenginlerin liderliğinde ilerliyordu. Paris, tasarımcılar, sanatçılar ve yazarlar için kültürel bir toplanma zemini halindeydi. Bu zeminde paylaşılan fikirler ve kavramlar, modanın yenilenmesi için ihtiyacı olan sıradışı atmosferi sağlıyordu. Genelde bir veya birkaç tasarımcı, moda belirleyici oluyordu. Moda belirleyiciler, bulundukları zamanın ruhunu yakalayabiliyor ve bunu, yüksek derecede kabul gören moda haline getirebiliyorlardı. Amerikalı perakendeciler, zengin müşterileri için Fransız modası kıyafetler alıyorlar ve daha sonra Amerikalı üreticilere kopya ettirip Amerikan pazarına uyarlıyorlardı (Frings, 1996).

Kadınların iş hayatına başlamalarıyla beraber, kadın modasında erkeksi bir trend oluşmuştu. İşadamlarının takım elbiselerini taklit etmek amacıyla, kıyafetlerden dekoratif ayrıntılar çıkarılmış, korseler gündem dışı kalmıştı. Etek boyları yukarı kalkmış ve bluzlar, hareket özgürlüğünü sağlamak amacıyla bollaşmıştı. Kimsenin karmaşık ve ayrıntılı kıyafetlere ayıracağı zamanı kalmamıştı. Bu değişim, artan işçilik maliyetleri yüzünden kıyafet yapısını sadeleştirme ihtiyacının doğduğu dönemle örtüşmüştür. Bu durum, modanın demokratikleşmesini hızlandırmıştır (Frings, 1996).

1930'ların modasını en iyi karakterize eden tema, ünlü film yıldızlarıdır. Amerikan filmleri pek çok kadın ve erkeğe yeni moda akımları getirmiştir. Clark Gable erkekler için spor gömleği popüler hale getirmiştir. Marlene Dietrich, dışarı çıkarken sık sık erkeksi tarzda tasarlanmış pantolon ceket tarzı bir akım yaratmıştır. Gilbert Adrian, Hollywood'un önde gelen tasarımcılarından biri olarak tüm dünyadaki modayı etkisi altına alan ilk Amerikalı moda tasarımcısı olmuştur (Frings, 1996).

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanlar Fransa'yı işgal edince, Fransa'da moda sektörü durmuş fakat savaştan sonra Fransız tasarımcılar *couture* mağazalarını yeniden açmışlardır. Savaş sonrası dönemin moda devrimini, yeni olmasına rağmen The House of Christian Dior yapmıştır. “The New Look” (Yeni Görünüm) olarak adlandırılan bu yeni temaya kadınlar hemen adapte olmuşlardır. Eteklerin altına jüponlar giyilmiş belin inceliği ortaya çıkarılmış, omuz kabarıklıkları ortadan kaldırılarak daha kadınsı ve seksi bir görünüm sağlanmıştır. Bu yüzden kostüm

tarihçileri ve psikologlar, herhangi bir afet veya savaştan sonra, modanın köklü bir şekilde değişerek daha baştan çıkarıcı olma eğilimi gösterdiğini savunmuşlardır (Murray, 1998).

1960'ların ortalarında, modada mini etek patlaması olmuştur. Yine bu dönemde, toplumdan kopuk olan "hippi"ler, modaya karşı alışkanlıklar ve felsefeler oluşturmuşlardır. Banyo yapmayı istemeyen, eski, yıpranmış kıyafetleri giyen, dışarı yalınayak çıkan, sahip olma duygusunu küçümseyen, saç taramayı durduran bir felsefe hüküm sürmekteydi. Erkekler sakal, bıyık, favori bırakmaktaydı. Kadınlar saçlarını 18. yüzyılı hatırlatacak kadar kabartıyordu. Gençler eski, ordudan arta kalan veya ikinci el kıyafetler giyiyordu. Kot pantolon da çok yaygındı. Moda olan aksesuarlar arasında dev güneş gözlükleri vardı (Murray, 1998).

1970'lerde kadınlar, iş hayatında erkeklerle eşit haklara sahip olma kaygısı içinde olmuştur. Kadınlar, erkeklerin dünyasına girdikleri için takım elbiseye yakın kıyafetler giyorlardı. "Başarı için giyinmek" o dönemin önemli bir terimi haline gelmiştir. Kalite bilinci, statü sağlayan giyim tarzı önem kazanmış ve kıyafetin etiketi, tasarımdan daha önemli hale gelmiştir (Frings, 1996).

1980'ler, büyük üretici firmalar tarafından desteklenen tasarımcı isimlerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, her tür stil ve görünüm önerilmekte ve bir o kadar kolayca da reddedilmekteydi. Modada tek bir yön görünmediği halde, güçlü bir yaklaşım ön plandaydı: "Tüm zevklere hitap etmek". Bu dönemde moda, herkese bir dizi tarz sunuyordu. Yine bu dönemde, insanların tercihi rahat ve kullanışlı giyim yönündeydi. Dolayısıyla 1980'ler insanların hem güzel ve şık, hem de sağlıklı olmak istedikleri bir "kalite" dönemi olarak kabul edilebilir. Bu dönemde, moda sadece bir sosyal ifade olarak değil, insanların yaşam tarzlarını geliştiren bir araç olarak da kabul edilmeye başlanmıştı. Bu yüzden basit ve şık kıyafetler, sportif giyim tarzı, insanlardan büyük bir onay almaktaydı. Bu durum ayakkabı modasını da etkilemiş ve her türlü rahat ayakkabı tercih edilir hale gelmiştir (Bici, 2007).

2.1.3. Modanın Önemi

Moda, toplumların yaşadıkları dönemlerle ilgili maddi ve manevi belgeler olarak da nitelendirilebilir. Anatole France bunu, "Bir gün yeniden dünyaya gelirim, sosyal hayatın nasıl olduğunu, dünyanın nereye gitmiş olduğunu anlamak için bir moda dergisi isterim," sözleriyle vurgulamıştır (Onur, 2004).

Modanın; sadece kumaş trendlerinden, yılın aksesuarlarından, renklerinden, kimin nasıl giyindiğinden, TV kanalları veya dergi sayfalarından oluşacak kadar kısıtlı bir konu olması mümkün değildir. Gelecek yıllarda "2000'lerde hayat nasıldı?" dendiğinde, bizlerin bakış açısını ve yorumunu, hatta zekâmızı ortaya koymamıza imkân veren bir fırsattır moda (Kaya, 2007).

Görüldüğü gibi moda; değişik anlayışlarla, değişik biçimlerde tanımlanmakta ve modanın genelde bir değişim süreci olduğu ve tek başına, değişmez bir varlık olmadığı kabul edilmektedir. Literatürde ortaya çıkan en belirgin görüş, modaya ilişkin tek değişmez kesinliğin hiçbir zaman değişimi durdurmadığıdır.

Moda gerçek anlamda, ancak değişime ve gelişime inanan toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama değişken biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca, moda nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, zenginlere özgü olmuştur. Ancak günümüzde medyanın ve teknolojinin de etkisi ile tüm toplumu etkileyen bir olgu haline dönüşmüştür.

Çağımızda modanın yönlendirilmesi, çeşitli ülkelerin moda sözcülerinin birleşerek oluşturdukları "Moda Konseyi"nin çalışmaları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yılın renklerini ve çizgilerini belirleyen bu konsey, her yıl Paris'te toplanarak iki yıl sonrasına ait kumaş ve giysiler üzerinde çalışmaktadır. Bu konseyin kararlarını dünyada gerçekleşen sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik etkenler yönlendirmektedir (Onur, 2004).

Modanın başlaması, değişmesi ve sona ermesi çeşitli etkenlere ve koşullara bağlıdır. Yeniliklerin moda haline gelip gelmemesi, yine o toplumun seçimine bağlıdır. Güzel giyinmek isteyen bir bireyin, tamamen moda akımı dışında kalması düşünülemez. Modanın amacı kişiye daha iyi bir görünüm vermektir. Çünkü giyim kişiliğin bir parçasıdır. Kişinin ait olduğu toplumdaki yerini, sosyal konumunu, yaşını ve karakterini yansıtmaktadır (Gümüş, 1995).

Moda, bir döneme damgasını vuran geçici giyim, kullanım ve davranış bütünlüğünü, yani hayata karşı duruştaki farklılıkların toplamını temsil eder. Aynı zamanda toplumsal tavır, ahlak, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimleri olarak karşımıza çıkar. Bu olgunun temelinde; bireyin diğer bireylere göre farklı olma isteği vardır ve bu durum bireyde, değişiklik yapma arzusunun oluşmasına katkı sağlayan itici bir güçtür. Değişimi savunan ve farklı olmayı öneren güç, var olanı koruyan diğer bir güç ile karşı karşıya gelir. Gelenek ile ona karşı duran değişim yanlısı eğilimler arasındaki karşılaşmanın ardından bir öncekine göre yeni ve farklı moda hareketlerinin hayata geçmesi kaçınılmaz olur (Onur, 2004).

Moda; toplumların, geleneklerin ve olayların somut bir aynasıdır. Savaşlar, barışlar, ekonomik, sanatsal vb. olaylar modayı her açıdan etkilemiştir. Döşemelik kumaştan ev eşyalarına, mücevherden parfüme, otomobilden televizyona, şarkılardan romanlara kadar her şeyin ayrı bir modası vardır. Dünyada modası geçmeyecek tek şey, insanların modaya uyma ihtiyacıdır.

Modanın ortaya çıkış sebepleri arasında tesadüf, ihtiyaç, ilgi çekme isteği, zorunluluk, farklı olma gibi özellikler ön plandadır. Ayrıca moda ve giyim tarihi aracılığı ile

milletlerin uygarlık gelişmeleri, ahlak anlayışları, gelenekleri, görenekleri ve ekonomik koşulları da tarihi süreç içinde öğrenilebilmektedir.

Modanın belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleri olarak tanımlanmasından yola çıkarak moda kavramını birkaç açıdan incelemek mümkündür.

Bugün, modanın tüketim çarkı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak, bu tüketim çarkı içinde kuşkusuz modanın doğasını en iyi anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren birim giysidir. Giysinin moda konsepti ve moda ticareti açısından bu kadar önemli olmasının en önemli nedeni, insan bedeniyle olan ilişkisidir. Giysi, insanın üzerinde taşıdığı belki de tek endüstriyel ürün, hatta tek eşyadır ve giysi, tamamlayıcılarıyla birlikte insanı kuşatır. Sosyal bir varlık olan insan, üzerinde taşıdığı her şeye kendisi kadar önem vererek, genel bir görünümü yansıtmak ister. İnsanların güzel görünme ve dikkat çekme arzuları, daha iyiyi ve daha güzeli arama çabaları, yıpranan veya eskien giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği, moda olayını başlatmıştır (Çivitçi, 2004).

İnsanoğlu, örtünmek değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsizce de olsa moda kavramını yaratmış oluyordu. Aslında modada amaç giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır. Yani temelde ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyacımız yoktur. Ama insanoğlunun güzel ve çekici olmaya, kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmeye olan ihtiyacını moda karşılar. Bu anlamda moda, insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. Daha geniş anlamda tanımlanırsa, toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir denilebilir. Örnekleri; giyim, saç modeli, mobilya, yabancı dil modalarında görülür (Baydar, 1999).

Moda, gerçek anlamda, ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli (değişken) biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, seçkinlere özgü olmuştur. Günümüzde ise moda kavramı çeşitli açılardan ele alınmakta ve yorumlanmaktadır.

- * Bireysel açıdan moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- * Cinsellik açısından moda, görünüşün yenilenmesi yoluyla erotik çekicilik oluşturmaktır.
- * Ekonomik açıdan moda, gereksiz objelerin tüketimindeki bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesidir.
- * Hiyerarşik açıdan moda, insanın toplumsal konumunu saptamak suretiyle belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır.

* Toplumsal açıdan moda, bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında moda da dönüşüme uğrar; bir toplum ne denli hızla değişirse, moda da o denli hızla değişir.

Ünlü modacı Giorgio Armani modayı "Satılmayan ya da giyilmeyen hiçbir giysi moda değildir" şeklinde tanımlamaktadır. Oscar Wild "Moda o kadar çirkin bir şeydir ki altı ayda bir yenilenmek zorunda kalır" derken, çağdaş moda fotoğrafçısı Jean Baptiste Mondino biraz daha ileriye giderek, "Modanın sevdiğim yönü üç ayda bir ölüp yeniden doğması" diyor. Rene Koniq ise sosyolojik bir yorumla, "Arka odalar için moda yoktur, moda her zaman evrensel olmak isteğindedir; görmek ve görülmek ister, teşhirci bir yanı olduğu ise tartışılmaz" demektedir (Kipöz, 1998).

Moda; bir grubun çoğunluğu tarafından kabul edilen bir stildir. Halkın çoğunluğu satın aldığı ve kabul ettiği sürece bunlar sadece moda olarak kabul edilecektir. Ayrıca moda;

- * İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.
- * Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.
- * Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyüğü aynadır.
- * Toplumlarda giderek yaygınlaşan ve her kesimi değişik biçimlerde etkileyen bir olgudur.
- * Belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir.
- * Belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.
- * Sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş, zamana ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir (Çivitçi, 2004).

Son yıllarda modaya ilgi, çok yoğun şekilde artmıştır ve moda, en büyük ekonomik güçlerden biri haline gelmiştir. Modadaki değişiklikler giysileri, kozmetikleri, ev eşyalarını, arabaları değiştirmek için motive edici bir etken olmuştur. Moda, müşterilerin değerlerinin değişmesine sebep olmuş ve aynı zamanda insanların yeni ürünler istemesine yol açmıştır. Çünkü, moda dışı ürünleri kullanmak çoğu insan için rahatsız edici bir durumdur (Giacobello, 2000).

Modanın sözel anlatımı, tüketicilerin modaya yönelmede yenilik, heyecan ve eğlence arayışı, sergileme, ego ve kişisel yaratıcılığın aktarımı, kılık değiştirme, mükemmel ve değişik görünme isteği gibi bireysel dürtülerle doludur. Özel olma isteği, modanın içinde

ve önemli bir parçası olarak moda iletişim kanallarında ve popüler kültürün içerisinde yer almaktadır. Birey tarafından, modanın yaygınlaştığı zaman aşırı dozda kullanılarak bıkkınlık vermesi, modanın terk edilme nedeni olarak görülebilir (Çivitçi, 2004).

2.1.4. Modanın Özelliği

Moda, temel olarak değişim içerir ve kısa dönemli eğilimler dizisidir. Modada üç temel kavramdan bahsedilebilir. Bunlar; değişim, yenilik ve pazarlamadır (Easey, 2002:1).

Değişim: Çağdaş moda endüstrisi mevsimsellik üzerine kurulmuştur. Bu endüstri, var olan ürünlere rağmen müşteriler için yeni ürünler geliştirmeye çabalamaktadır. Bu süreç, "planlı terk etme" olarak da bilinmektedir. Bu kavram yalnız moda özgü değildir; otomobil, elektronik endüstrisi gibi diğer üretim alanlarında da geçerlidir. Planlı terk etme kavramı birkaç açıdan eleştiriliyor olsa da, birçok müşteri, ürün ve hizmetlerdeki sürekli değişimden hoşnuttur. Fakat, değişimin yönü ve hızı çoğu zaman moda endüstrisinin isteğinden daha yavaş ve daha az tahmin edilebilir şekilde olmaktadır.

Yenilik: Moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için, moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünler geliştirilmelidir. Diğer bir açıdan moda terimi; inşa etmek, yapmak, kurmak anlamına gelmektedir. Bazı kesimlere göre moda tasarımı, bir sanat olarak görülmektedir. Piyasada var olan ve satılan kıyafetlerin çoğunluğu bu kategoride yer almaz, ancak yine de bu giysilerin tasarımları büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlenmektedir.

Pazarlama: Sürekli değişim manasındaki moda, en basitten en ayrıntılı olanına kadar bir ürün yelpazesine imkân tanıyan tasarım yeteneğini içermektedir. Tasarım, değişim ihtiyacına cevap veren mekanizmanın bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla beraber, müşterilerin ihtiyaç duyacağı ve alacağı ürünlerin tespiti de sektör için esas bir durumdur. Pazarlama, bu açıdan bakıldığında, yenilikçi ögenin yararına ve büyümesine yönelik en iyi biçimde kullanılmasına imkân tanır (Ersoy, 2002).

Modayı çeşitli bilimlerin ışığı altında ele almak mümkündür. Örneğin; sosyoloji modayı, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların yine toplumun üst katmanlarında yer alan insanları taklit etmelerinden kaynaklanan bir olgu olarak anlatır. Moda, ekonomik bağlamda sürümü sağlayan bir faktör olarak kabul edilir. Moda aktüellik, güncellik ve çağdaşlık demektir. Modanın başarısı, geniş halk yığınları tarafından algılanıp, uygulanmasına bağlıdır. İktisatçıların olduğu gibi kamuoyunun gözünde de moda, büyük ölçüde kadınca bir gariptir (Çivitçi, 2004).

Modanın en büyük özelliği, değişken olmasıdır. Kısaca modaya; “yenilenen yenilik” denilebilir. Başlangıçta onaylamayan bireyler bile bir süre sonra kendilerini bu akıma kaptırırlar. Bu değişim; “moda, demode, son moda, modadan” gibi sözcüklerle anlatılır. Değişim belli aralıklarla yenilenir, devre devre birbirini izler (dar etekten sonra bol etek, kısadan sonra uzun, tekrar kısa vb.). Moda mevsimlere göre de değişir: Yaz modası, kış modası gibi. Ayrıca iklim, doğa, ekonomik koşullar, savaş-kıtlık gibi dış etkenler de bu değişimde rol oynamaktadır (Çivitçi, 2004).

Modanın bir başka özelliği ise, geçmişin uzun süren modalarının daha sonra toplum katmanlarında yukarıdan aşağıya doğru yansımalarıdır. Örneğin; 19. yüzyılda soyluların giydiği fraklar 20. yüzyılda garsonların giysisi olmuştur (Vural ve Ağa, 1994).

Modanın önemli özelliklerinden biri de, birtakım moda olaylarının kısa sürede yayılıp yok olduktan sonra, modacıların günün koşullarına uygun yaptıkları değişikliklerle daha etkileyici ve çağdaş olarak geri dönmesidir. Örneğin; 1960'ların model özellikleri, günümüzde birtakım değişikliklerle çok çarpıcı olarak yeniden ortaya çıkmıştır.

Modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etkenler yatmaktadır. Psikologlara göre, insanlar temelde çevreye uyma eğilimi taşır. Ancak başkalarından farklı olma isteği sonucu, mevcut stilden bıkmış olan bu kişiler, yeni ifade şekli ve usullerine yönelirler. Böylece, yeni stillerle başkalarının dikkatini çekmeye özen gösterirler. Bunların yeni stili kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat, zamanla herkes moda olan stile uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu, yeni bir moda dalgasını başlatır. İlk moda dalgası da artık sona erer. Bu yüzden, moda tasarımcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar.

2.2. MODAYI YÖNLENDİREN ETKENLER VE MODA DÖNGÜSÜ

2.2.1. Modayı Yönlendiren Etkenler

Moda özellikle, sanayi devriminden sonra iyice hayatımıza girmiş ve bazı toplumlar için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde bir alışkanlık olmuştur. Modanın amacı, kişiye daha iyi bir görünüm vermektir. Çünkü, giyim kişiliğin bir parçasıdır. Kişinin ait olduğu toplumdaki yerini, sosyal konumunu, yaşını ve karakterini yansıtır. Bazen de yenilik dizisi olarak karşımıza çıkar. Modacı Piorret modayı, insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir şeyi bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde "vazgeçemedikleri bir salgın" olarak görmektedir. Leonardo Da Vinci'ye göre ise moda "çılgınlık"tır (Çivitçi, 2004).

Moda diğer bütün faktörlerden daha fazla duygusal olan müşterilerin ihtiyaçları üzerine kurulmuştur. Bu ihtiyaçlar, çoğunlukla somut değildir. Moda farklıdır; çünkü kişilerin isteklerini tatmin edebilmektedir. Ancak, moda o denli etkilidir ki; ihtiyacı olmadığı halde çoğu insanın bir gardırop dolusu elbisesi bulunmaktadır.

İnsanlar, genellikle çevrelerindeki etkili kişilerin tutumlarını ve davranışlarını izlemek eğilimindedirler. Diğer yandan, başkalarından bir ölçüde farklı davranmak, farklı görünmek de isterler. Gelenek ve göreneklere tüm olarak karşı değildirler, fakat bir toplumda suçlanmayacak ölçüde farklı olmak isterler. Moda, ihtiyaçlardan fazla isteklere yöneliktir. Bu yüzden, modaya uymak isteyen kişilerin örtünmek için giyindiklerinden daha fazla paraya sahip olmaları gerekir. Gelişmiş ülkelerdeki insanların, az gelişmiş ülkelerdeki insanlara oranla daha fazla modayı takip ettikleri söylenebilir.

Moda, toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğmuştur. Modayı doğuran etken insanın yenilik arayışı, yeni biçimler oluşturma duygusudur. İnsan yapısı monotonluktan çabuk bıkar ve değişiklik arar. Moda yenilik ve faydalı olma amacı taşımaz, sadece değişiklik arzusundan doğar.

Modayı doğuran diğer nedenler rekabet, taklit, kayıtsızlık tepkileri olarak sıralanabilir. Bazen rastlantılar, bir anlık davranışlar, çaresizlikler de yeni akımların doğmasına neden olmaktadır. Modacılar, sürekli yenilik peşinde koşan, alışılmış kurallara bağlı olmayan kişilerdir. Ortaya attıkları yenilikler, toplum tarafından benimsendikten sonra bir başka yenilik arar ve bulurlar. Kısa süren moda yenilikleri, bir süre sonra yepyeni bir şekilde ortaya çıkabilir (Çivitçi, 2004).

Bir modanın başlama ve değişme nedenleri çeşitli ve karmaşıktır. İnsanda değişiklik isteği, var olanı koruma isteğiyle denge halindedir. Geleneği korumakla, ona karşı olmak arasındaki eski-yeni çatışması karşıt modaların birbirini izlemesini sağlar.

Moda, kazanç kaygılarıyla şartlanınca reklam ve satış kurumları çeşitli yenilikler ortaya atar. Ancak, bunların moda olup olmaması toplumun seçimine bağlıdır. Kısaca, toplumun benimsediği moda olur, süreklilik kazanırsa, herkes de ister istemez bu tarza uymak zorunda kalır, benimsenmeyen ise unutulur gider. Bir stilin benimsenmesi sona erince, modacılar başka bir yenilik ortaya atarlar ve döngü yeniden başlar. Genelde, geçmişteki stiller değiştirilip yeniye uyarlanır. Yepyeni bir akım ise çok ender ortaya çıkar. Bazen de yeni bir moda ölü olan bir sektörü yeniden canlandırmak için ortaya atılabilir.

Politik etkenler de moda üzerinde etkilidir. Belirli ülkelerin bir dönem için olağanüstü dikkat çekecek bir olaya karışması, o ülkenin isminin fazlasıyla duyulmasına neden olur ve dünya kamuoyu uzunca bir süre aynı konuyla meşgul olur. İşte bu esnada modacılar o ülkenin yöresel renk ve motif etkinliklerini giysilere yansıtırlar (Çivitçi, 2004).

2.2.2. Moda Döngüsü

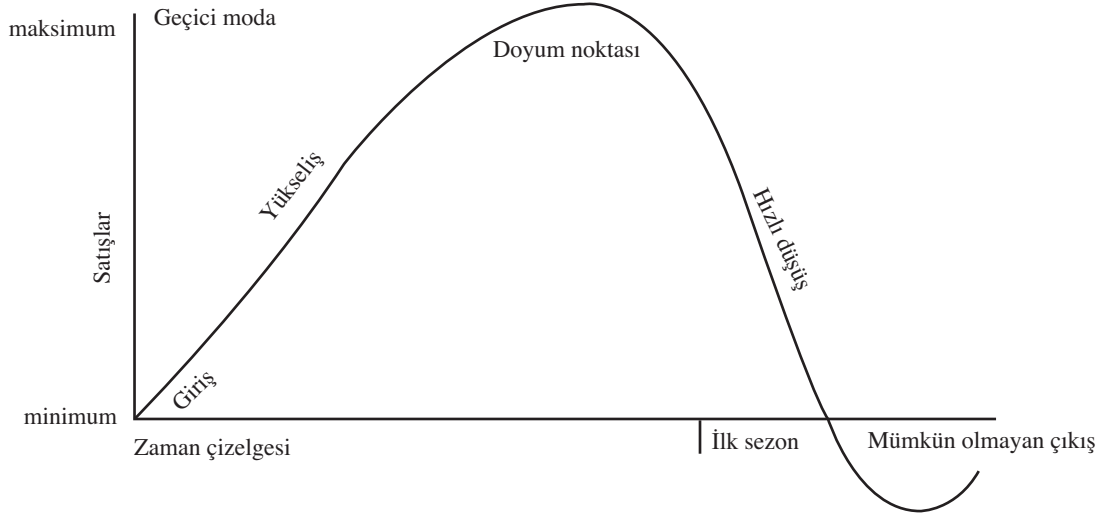
Endüstriyel üretimin herhangi bir alanında yaşantımızın önemli fonksiyonel bölümlerini destekleyen ürünlerin hemen hepsi, belirli bir yaşam eğrisine sahiptir. Ürünün yaşam eğrisi, ürünün eskime ve yıpranma süreci olarak düşünülebilir. Yaygın kullanım alışkanlıkları ve modaların etkisiyle kullanmakta olduğumuz ürünleri yenileriyle değiştiriyor olmak, teknolojik yeniliklerle ürünü değiştirmek kadar geçerlidir. Sürekli üretim ve tüketimle beslenen endüstriyel yapı bunun farkında olarak, yeni değerler ve beğenilere uygun yeni ürünleri devreye sokarak kullanılmakta olan ürünü yapay bir biçimde bilinçli olarak eskitir. Bu durum, o kadar ustalıklarla işlenir ki, kullanılmakta olan ürünün tasarımı ve özellikleri, ondan sonra gelecek ürünün kolayca benimsenmesi ve talep edilmesi için sonraki ürünün tamamlayacağı eksiklikleri içerir. Dolayısıyla, tüketim endüstrisinde bir ürün pazara sunulurken, ondan sonrakinin özellikleri de genellikle bilinir. İşlevsel ürün pazarında durum böyleyken moda endüstrisinde bütün bunlar birkaç kat hızla gerçekleşmektedir (Davis, 1997).

Toplumda, üst grubun kendisini diğer sosyal gruplardan ayırmak için başlattığı bir davranış ve yaşayış biçimi, onun altındaki sosyal gruba taklit yolu ile geçer. Sosyal grup içinde bulunan kişiler kendilerini dışlanmış hissetmemek için bu yeni biçime uymak zorunluluğunu duyarlar. Bu davranış ve yaşayış biçiminin toplumun her kesimine yayılması ile, moda olma niteliği gittikçe yok olur ve yeni bir yaşayış ve davranış biçimi moda haline gelir (Çivitçi, 2004).

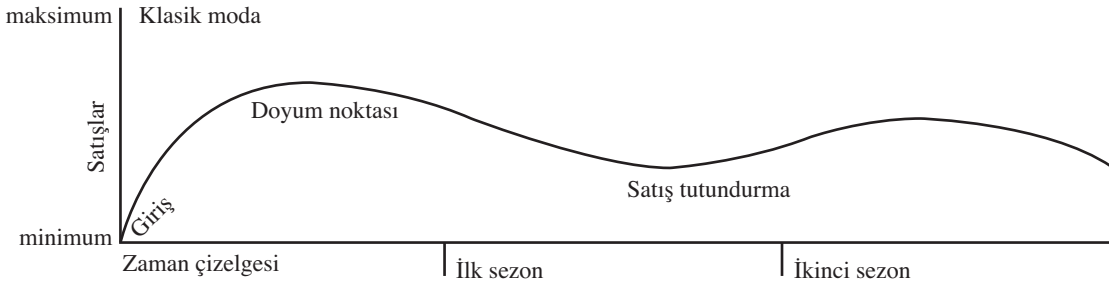
Bir stil herkesçe benimsenme yoluna yönelince moda başlar. Genel benimsenme en yüksek düzeyini bulup tepeye ulaştıktan sonra, başka bir deyişle, geniş halk yığınları arasında geçerli hale gelince önemini kaybeder ve sonunda zamanı geçmiş bir duruma düşer. Bu durumda modanın dönemsel olduğu, bir stil ile başlayıp, başlangıç noktasından uzaklaşarak, yeni bir stille tekrar ortaya çıktığı görülmektedir (Laver, 1992).

Bütün modalar bir döngü içerisinde hareket ederler. Moda döngüsü terimi, bir stilin kabulündeki yükselme, geniş popülarite ve daha sonra düşmeyi yansıtır. Döngü kelimesi insana bir daireyi düşündürür. Bununla birlikte, moda döngüsü, aşağıdaki örneklerde belirtildiği gibi giyim ve stil karakterine, geçici ya da klasik olup olmadığına göre farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Jones, 2009).

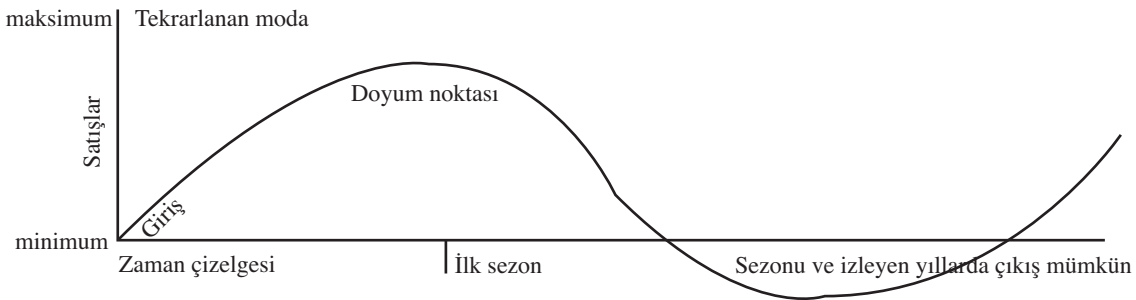
Geçici Moda Örnekleri: Çingene tarzı üst, seksi kısa şortlar, köle iç çamaşırları, kabarık etekler, erkekler için polo yaka gömlekler, örgü kravatlar, küçük çantalar, balıkçı şapkaları, pantolon üstü giyilen etekler, florasen renkler.



Klasik Moda Örnekleri: Mavi yelek, safari ceket, trençkot, polo gömlek, mokasen ayakkabı, kaşmir hırka-süveter takımları, çift çizgili pantolonlar, çorap, tişört ve sweatshirt, Levis 501, siyah, deniz mavisi, krem.



Tekrarlanan Moda ve Stil Özellikleri Örnekleri: Pantolon paçası, geniş/dar omuzlar, bel korsaları, yarası kol, fiyonklar ve fırırlar, platform topuklular, kovboy çizmeleri, bere, çizgili trikolar, pelerinler, golf pantolonu, hayvan baskıları, çiçek desenleri, çapraz kesim, pembe, turkuaz ve yeşil.



Şekillerden de anlaşılacağı üzere moda döngüsü gelişigüzel değildir, evreleri vardır. Bir stilin gelişiminde kolayca kabul edilebilen evreler planlanabilir, izlenebilir ve önceden tahmin edilebilir. Her bir moda döngüsü şu beş evreyi geçirir: sunuş, yükselme, doruk, gerileme ve eskime.

Sunuş: Yeni bir modanın oluşturulması ile birlikte etkili bir tanıtımla pazara katılma sürecidir. Pazar kavramı söz konusu olduğunda, moda endüstrisi ve tasarımcılar yeni ürünü tüketmesi beklenen hedef tüketicinin kullanmakta olduğu ürünün biraz değiştirilmişini, onun satın almak isteyebileceği ve ödeyebileceği şekilde tüketiciye sunmayı amaçlamaktadır (Ayhan, 2002).

Modanın temel amacı, elbette kitlesel olarak benimsenmektir. Ancak, pazara girdiği ilk aşamada yeni moda; öncelikle sanatçılar, modacılar, mankenler, ünlü ve varlıklı kişilerden oluşan stil liderleri tarafından, daha sonra ise tüketiciler ve ilk uygulayıcılar tarafından benimsenmektedir.

Yükselme: Modanın tarihine bakıldığında 19. yüzyıldan bu yana modayı tanıtmaya ve öncülüğünü yapma rolünün hep toplumun aristokrat ve üst kesime mensup kişilere düştüğü gözlenmektedir. Bu doğrultuda günümüz dünyasında üç türlü moda öncüsü tanımlanmaktadır: en olmadık stilleri deneme cesaretine sahip tüketiciler, pahalı ve prestijli şeylere düşkün lüks tüketiciler, gündelik ve gerçek hayata ilişkin moda bilinci gelişmiş olan orta ve üst sınıf tüketiciler (en yoğun kitleyi de bu grup oluşturmaktadır). Ancak, bugünün dünyasında bu gruplara ilişkin çoğu nitelik birbiriyle örtüşmekte ve bunları birbirinden ayıran çizgileri net biçimde saptamak ve beğenilerin bu hiyerarşiler açısından geçerliliğini sağlamak oldukça zor olmaktadır (Çivitçi, 2004).

Doruk: Bu aşamada, ortalama moda tüketicisine seslenen moda ilk kullanıcılar tarafından terk edilmiştir. Doygunluk noktasında geniş kitlelere aktarılması için stilde değişiklik yapılır ve ucuzlatılır. Modanın, hazır giyim tarihinde yeni olarak kabul edilen herhangi bir tarzın ya da giysinin doyum noktasını hiçbir değişim geçirmeden atlatmasına ender rastlanır. Moda popüler hale gelirken, stilin sivri özellikleri her ekonomik düzeye ya da bedene ulaşabilecek şekilde törpülenir ve yumuşatılır. Moda, kitle pazarına ulaşmış müşteri ile perakendeci arasında satış etkileşimi aşamasına eriştiği zaman, temel biçimi üzerinde artık çok az değişiklik söz konusudur (Muller, 2000).

Gerileme: Modayı yakalayamamış olan, daha az parası olan ya da stil bilinci olmayan insanlar bu aşamada sosyo-ekonomik durumlarına göre stile adapte olurlar. Mağaza zincirleri de malı elden çıkarmak için büyük çapta ucuzluk yaparlar. Bunun sonucunda sokakta herhangi birinin üzerinde görebileceğiniz giysiler, modaya para harcayan kitleler için artık giyilmemesi gereken şeyler haline gelir.

Eskime: Birçok kişinin açıkça giymeyi reddettiği bu dönemde stil gerçek halinden uzaklaşmıştır, düşük kalitede ve ucuzdur. Gerçekte düşüş dönemiyle pazarlanmakta olan ürünler zaten eskimenin sinyallerini verirler. Aynı zamanda, “demode” olma aşaması da denilebilecek bu evre yeni modanın bir öncekini tamamen yutması ve hâlâ eski modayı uygulayanların gülünç olarak nitelendirilmesiyle gerçekleşmektedir (Çivitçi, 2004).

Moda olgusunun bu değişikliği, hazır giyim sanayisinde ürün çeşitliliğiyle birlikte teknolojik gelişmelerin hızlı kullanımını da sağlamaktadır. Modanın hızlı değişimine ayak uydurmaya çalışan hazır giyim sanayinde ürünün yaşam seyri kısa olmakta, moda alanındaki bu hızlı değişime tasarımcı da ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Tasarımcı, moda trendleri ve müşteri istekleriyle ilgili bilgileri ve yeteneğini tüketici için tasarımlarında birleştirmektedir (Kutlu, 2001).

2.3. MODA TASARIMI

2.3.1. Moda Tasarımı Kavramı

İnsanlık tarihi ile başlayan giyinme olgusu zamanla çevrenin ve toplum olmanın getirdiği faktörlerle, ihtiyaç olmaktan çıkarak moda olgusuna dönüşmüştür. Bireyler yaşadıkları toplumların kültürel özelliklerini, kişiliklerini ve yaşam tarzlarını giysilerine yansıtmaktadır. İnsanları sosyal ve kültürel değerler bakımından ortak zevkler geliştirme ve paylaşma olgusunu gerçekleştirerek evrenselleşmeye yönlendirmede en büyük etken giyinmedir. Hazır giyim sektörüne bu gözle bakıldığında önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Bici, 2007).

Son yıllarda modaya genel olarak ilgi müthiş bir şekilde artmış ve moda, en büyük ekonomik güçlerden birisi haline gelmiştir. Moda tasarımı bir ülkenin soyut ve somut kültürel değerlerini, sosyal ve ekonomik durumunu dünyaya tanıtmak açısından da çok önemlidir. Şu anda dünya modasına yön veren ülkeler bu açıdan ellerinde büyük bir güç bulundurmaktadır. Bu güce sahip ülkeler moda alanında kendi kültürel kimlik, kişilik ve güçlerini bu yollarla dünyaya kabul ettirmişlerdir. Bunun aksine, dünya modasını sürekli olarak taklit eden toplumlarda öncelikle kültürel kimlik ve kişilikleri ile ilgili sıkıntılar doğmakta ve dünya ülkeleri arasında istenilen düzeyde kültürel varlıklarını hissettirememenin sıkıntısını çekmektedirler.

Moda, gerçek anlamda ancak değişime ve gelişime inanan toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama değişken biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, zenginlere özgü olmuştur. Ancak günümüzde medyanın ve teknolojinin de etkisi ile tüm toplumu etkileyen bir olgu haline dönüşmüştür (Bici, 2007).

Modada asıl amaç giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değildir. Yani temelde örtünmek veya korunmak için modaya ihtiyacımız yoktur. Ama insanoğlunun güzel ve çekici olmaya, kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmeye olan ihtiyacını moda karşılar. Modanın bu ihtiyacı karşılayabilmesi için en önemli etken tasarımdır (Altınay ve Yüceer, 1992).

Tasarım; meydana getirilecek ürünün öncelikle beyinde hazırlanması, daha sonra da çizimini, kalıbını ve planını yaparak uygulamaya geçirilmesidir (Longman, 1989).

Modadaki değişiklikler giysileri, kozmetikleri, ev eşyalarını, arabaları değiştirmek için motive edici bir etkidir.

İnsanların doğaya yakın ve doğayla iç içe olduğu dönemlerde gerek örtünmek, gerekse korunmak amacı ile ürettiği ürünler ilk tasarımlardır (Sayinalp, 1997). Moda tasarımı ise "bir konu doğrultusunda, tüketicinin ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri bir dizi araştırma ve geliştirme çalışmaları ile iki ve üç boyutlu olarak yorumlamak" şeklinde tanımlanmaktadır. Model çizimleri ve bunların kalıba dönüştürülmesi ile iki boyutlu; kalıpları kumaşa uygulayıp, deneme ve dikme çalışmaları ile üç boyutlu yapılan tasarım, bu alandaki yenilikleri geliştirmesi ve özgün modeller ortaya çıkmasına olanak vermesi bakımından önemli görülmektedir.

Modanın özünde değişiklik vardır. Modanın oluşturduğu estetik kavramı, dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Eğer bir topluluğun geleneksel bir yapısı varsa ve/veya farklı dönemlerde farklı tarzları kabul edecek yapıda değilse o toplulukta var olabilecek bir moda kavramından bahsetmek mümkün değildir.

Moda, "belli bir döneme ait en çok kabul gören, popüler olan tarz" anlamına gelmektedir. Moda, kapsadığı ürünlere ilave bazı soyut değerler yükleyerek, insanlara bu ürünleri almaları halinde bu değerlere sahip olacakları mesajını vermektedir. Moda sayesinde giysi, insanın fiziksel ihtiyacından öte toplum içindeki sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir. Çünkü moda giysiye, kişinin toplumdaki yerini, varlığını, sırasını ve saygınlığını simgeleyici işlevler yüklemektedir. Böylelikle giysinin sahip olduğu bu işlevler fiziksel işlevlerinin önüne geçebilmektedir.

İnsanlar için bu kadar etkili olan moda, özündeki değişim güdüsüyle düzenli bir sisteme oturtulmuştur. Moda sisteminin tüketime yönelik bir işleyişi vardır. Moda her zaman rasyonel olmayabilir. Moda tasarımın genel olarak ilgilendiği alan, moda ürünlerinin estetiğidir. Moda tasarımı, sürekli değişen modaya, kıyafetlerin, aksesuarların ve diğer ürünlerin dış görünümüyle ilgili dekorasyonlar ve stilistik tasarımlar yaparak hizmet verir (Bici, 2007).

Endüstri ürünleri tasarımcılarının tasarım yaklaşımında, bir ürünün kullanım işlevini verimli bir şekilde yerine getirmesi önemli bir kriterdir. Bu anlamda ürünlerin insanla ilişkisini inceleyen bilim olan ergonominin kriterlerini dikkate alan endüstri ürünleri tasarımcıları, çok yaşlı, engelli, yaralı insanları bile temel aldıkları çalışma alanları oluşturmuşlardır. Bir ürün tasarlanırken, o ürünün ergonomisi, kullanım kolaylığı, kullanım verimliliği endüstri ürünleri tasarımcısının sahip olduğu kaygılar arasındadır.

Moda tasarımcıları için ise her zaman tasarladıkları ürünün kullanım işlevi ön planda olmamıştır. Moda tasarımcıları ergonomik olmayan çok yüksek topuklu bir ayakkabı, giyimi zor bir elbise ya da rahat olmayan çok dar bir etek tasarlayabilmektedirler. Moda tasarımcıları için tasarımlarında, ürünlerin estetik ve sembolik işlevleri, kullanım işlevlerinden daha önemli olabilmektedir. Moda tasarımcılarının son elli yıl içinde,

yeni bir kullanım işlevine geçmelerine sıklıkla rastlanmamaktadır. Genelde moda tasarımcıları halihazırda olan bir kullanımı temel alıp, stilist tasarımlar yapmaktadırlar. Yani daha çok ürünün biçimsel estetik işlevleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu çalışmalarını da devamlı değişen moda eğilimlerine göre yapmaktadırlar. Moda tasarımcıları, kıyafet ve aksesuarların kullanım işlevlerine yenilik getirmeksizin stillerini sık sık değiştirmektedirler (Kaya, 2007).

Kullanıma dair işlevler konusunda yenilik fazla olmasa da, modada estetik işlevler konusunda çok fazla değişiklik olmaktadır. Güzellik kavramı hemen hemen her sezon değişmektedir. Estetik kavramlarının değiştirilmesi sistemli bir şekilde yapılmaktadır. Böylelikle üretim, tüketim ve pazarlamayla beraber işleyen moda sistemi, döngüsüne devam etmektedir.

Moda tasarımı ile bir giysinin, desenden dikime kadar giysi üretiminde kişi ve toplum isteklerine, işletmenin fiyat politikasına uygun, bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini taşıyan ürünü tüketici beğenisine sunmak mümkün olmaktadır. Bunun için moda tasarımının oluşmasında hayal gücü, sezgi ve beceri öğelerinin olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir giysi çalışmasının tasarım niteliği taşıması için belirlenmiş bir amaçtan yola çıkarak belli bir düşünceyi yansıtmaya ve özgün bir çalışma ortaya çıkararak yaratıcılık değeri içeren bir sonuç elde etmesi zorunludur (Tansoy, vd. 1994).

2.3.2. Moda Tasarımının Önemi

Moda dünyasında tasarımın heyecan verici yolculuğu 1858 yılında İngiliz Charles Frederic Worth'un Paris'te lüks kumaşların ve birkaç ürünün satıldığı bir mağaza açmasıyla başlamıştır. Yaptığı tasarımlar o kadar beğenilir ki, III. Napolyon'un eşi İmparatoriçe Euguene'in resmi terziliğine getirilir. Hot Couture'ün babası olarak anılan Worth'un tasarımları bir süre sonra müthiş bir rağbet görür ve Paris, Amerikalı, Avrupalı zenginlerin akınına uğrar. Tasarımın gücü bu anda keşfedilir, durmaz ve bir endüstriye dönüşür (Biçer, 2006).

Moda tasarımının kökleri ise Paris'teki, zengin ve soylu tabakanın kıyafetlerini yaptırmak için gittiği yüksek seviyede kıyafet dikim sanatını icra eden terzilere dayanmaktadır. İlk etapta sadece zenginlerin ilgi alanı olan moda, Amerika'daki moda endüstrisinin gelişmesiyle her gelir seviyesinden insana hitap etmeye başlamıştır.

Günümüz hazır giyim sanayini, önemli ölçüde moda eğilimleri yönlendirmektedir. Hatta bu alanda yapılan tüm çabalar moda için olmakta ve giysi ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşıyorsa tüketici tarafından benimsenmemektedir.

Giysi üretiminde öncü olan ülkelerin bu sıfatı alabilme nedenlerinden biri olarak moda olacak kumaş, renk, konu (esin kaynağı), desen, stil hakkında önceden bilgi sahibi olmaları ve kendi modellerini tasarlamaları gösterilebilir.

Bu bağlamda özellikle giysi üretiminde özgün tasarımların büyük yeri ve önemi vardır (Tansoy ve diğerleri, 1994).

Türk hazır giyim firmalarından bazıları Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde kendi isimlerini taşıyan mağazalar açmışlardır. Çoğu dizaynından ipliğine kadar tamamen Türk damgası taşıyan bu ürünler girdikleri pazarlarda büyük ilgi görmektedirler. Türk hazır giyim firmalarından bazıları önce günün modasına yönelik konfeksiyon ihraç etmeye başlamışlardır. Son yıllarda da Türk hazır giyim firmaları pazara kendi markalarıyla girmeye başlamıştır (Kadak, 1994).

Hazır giyim sektörü, istihdam ve ihracat açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biridir. Türk hazır giyim sektörü dünyanın 7. büyük ihracatçısı konumundadır. Bugün, tüm tekstil ve konfeksiyon sektörü 20 milyar doları aşan yıllık üretim değeri, 10 milyar dolara varan ihracatı, sanayi üretiminde %14,2, imalat sanayi üretiminde %16,3, toplam istihdamda %10,32'lik pay ile ülkemiz ekonomisinin lokomotif konumundadır (Arslan, 2008).

Katma değeri yüksek ürün pazarında, tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslararası alanda tutundurmanın önemi son derece büyüktür. Özellikle tasarım, kalite ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olduğundan rekabet arttırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, kâr yükseltici bir öğedir. Kalite kontrol, finans, üretim ve pazarlama gibi tüm aşamalarda başarılı olursa dahi, tüketiciyi tatmin edici yeni ürünler tasarlanmadığında, uzun vadede pazar kaybının yaşanması ve pazarın başkaları tarafından doldurulması kaçınılmaz olacaktır (Sevim, 2002).

Türk hazır giyim firmalarının mevcut pazarlarını koruyabilmek, yeni pazarlardan pay alabilmek, pazar paylarını arttırabilmek ve katma değeri yüksek olan ürünleri pazara sunabilmek için moda tasarımı çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Türk hazır giyim firmalarının modayı takip eden değil, modayı oluşturan işletmeler olması gerekmektedir (Gümü, 1995).

Moda, düzenli bir değişimle karakterize edilen bir giysi sistemidir. Moda sadece kültürel bir fenomen olmayıp, üretimin, teknolojinin ve pazarlamanın bir yönünü oluşturan karmaşık bir sistemdir. Moda terimi 'giysi'ye ait olup, giyimin üretimi ve dağıtımı için yapılan düzenlemeleri içerir. Moda sistemi, giyimi modaya dönüştüren sistemdir (Kawamura, 2005). Yani moda, kıyafetler aracılığıyla varlığını sürdüren bir semboldür. Moda sistemi, kendine has üretim ve tüketim ilişkilerini içeren ve ancak sosyal hareketliliğin mümkün olduğu topluluklarda kurulabilen bir sistemdir.

Moda sisteminin oluşmasını hazırlayan en önemli etkenlerden biri insanların giysilerle sosyal ortamlarda statülerini ve ekonomik güçlerini belli etme ihtiyaçlarıdır. Burjuva sınıfının yeni yeni ortaya çıktığı dönemlerde, moda hiçbir işlevsel yararı

olmayan bir kavram olmuştur. Sosyal statüde mücadele eden burjuva sınıfı, kendilerinin işlevden ne kadar uzak olduklarını göstermek amacıyla modayı bir araç olarak benimsemiştir (Entwistle, 2000). Çünkü sadece zengin ve rahatlık içinde olan insanlar, kıyafetleri yırtılmadan ve aşınmadan atmayı karşılayabilmişlerdir. Bu suretle giysi, ekonomik gücün önemli bir sembolü olmuştur ve günümüzde de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Giysinin ilk bakışta, gözlemcilere insanların parasal durumuyla ilgili bir işaret vermesi, bir moda sisteminin oluşmasında önemli bir temel oluşturmuştur.

Giyim, bir insanın giydiği genel malzemeler olarak tanımlanabilirken, moda bazı sosyal anlamları ifade etmektedir. Moda, giyime fazladan sosyal ve psikolojik değerler eklemektedir. Eklenen değerler, insanların zihinlerinde ve hayal güçlerinde var olmaktadır. Moda görsel anlamda giysi değildir, ama giyim içinde yer alan, toplum tarafından algılanan değerlerdir (Kawamura, 2005).

İnsanlar 'moda' ürünleri satın aldıkları zaman, bu değerleri de elde ettiklerini düşünürler. Böylelikle moda sayesinde, giysinin insanın fiziksel ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde farklı ihtiyaçlarına cevap verdiği görülmektedir. Bir sanat ve endüstri kurumu haline gelmiş olan moda fiziksel işlevlerden ziyade, sosyal-psikolojik ve ekonomik işlevleri yerine getirmektedir. Bir kişinin giydiği kıyafetler, kişinin toplumdaki yerini, varlığını, sırasını ve saygınlığını simgelemektedir. Hatta modanın toplumsal kültürel fonksiyonları, giysinin fiziksel fonksiyonları kadar önemli görülmektedir (Naskali, 2003).

Moda tasarımının özünde 'stil' oluşturmak çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, günümüzde bireyselliklerini ve kişiliklerini, toplumdaki diğer insanlara, giyim tarzlarındaki 'stil'le yansıtmaktadırlar. Kıyafet veya aksesuarların stilistik tasarımlarına yoğunlaşan moda tasarımcıları bu ürünlerin kullanım işlevlerini değiştirmeden stillerine dair dönemin trend ve temalarına göre pek çok tasarım yapmaktadırlar. Modanın geleneksel yapısında, stilistik tasarımlar ön plandadır. Geçtiğimiz elli yıl içinde, modadaki ana akım, var olan bir matris içinde, stilistik değişiklikler yapmaktan oluşmuştur. Stilleri yönlendiren tema ve trendler ise 'moda sistemi' tarafından belirlenmekte ve genelde yılda iki kez değiştirilmektedir (Quinn, 2002).

Modanın özünde yatan 'değişim' düzenli bir sisteme oturtulmuştur. Hâkim olan trend ve temaların değişmesiyle yeni tasarımlar yapılmakta, yeni koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Moda tasarımcısının kafasında 'yeni bir fikir' olarak, çoğu kez zamanın hâkim görsel anlayışıyla çelişen bir fikir olarak başlayan şeyin kısa sürede bütün bir halka yayılıp yine bütün bir halk tarafından beğenilir hale gelmesi, "görsel dönüşme süreci" olarak adlandırılmaktadır. Modanın işleyiş tarzı, devamlı 'güzel'i icat etmesi şeklinde gerçekleşir. Moda tasarımcıları, güzeli yeniden kurar ve belli bir süre sonra kurmuş oldukları güzelliği radikal bir şekilde reddederler.

Moda dünyasında dün *in* olan bugün *out* olmuştur; dün çekici olan, bugün rüküştür. Modanın özünde bu süreç yer almaktadır (Davis, 1997).

“Modayla ilgili sevdiğim şey değişikliklerdir. Değişiklik aynı zamanda bugün yaptığımız şeyin yarın değersiz olduğu anlamına gelmektedir. Ama bunu kabullenmek zorundayız çünkü modanın içindeyiz. Modada sonsuza dek güvenlikte olan hiçbir şey yoktur. Moda, kimseyi beklemeyen bir trendir. Hemen binmezsen kaçır.” (Karl Lagerfeld).

Moda insanları alışverişi yönlendirmek için özellikle değiştirilir. Dolayısıyla moda, üretimi ve tüketimi körükleyen bir etkidir. Devamlı değişen kıyafetler, moda sisteminin işleyişini gerçekleştirerek üretim ve tüketim döngülerinin devam etmesini sağlar.

Üçüncü Bölüm

MODA TASARIMININ UNSURLARI VE TASARIM SÜRECİ

3.1. TASARIM UNSURLARI VE İLKELERİ

3.1.1. Moda Tasarımının Unsurları

Moda tasarımını etkileyen pek çok faktör vardır: Giyim işletmelerinin politikaları, giysinin pazar olanakları, giysinin karakteristik yapısı, ekonomik faktörler, giysinin üretim olanakları, moda ile sanatın etkileri, tasarımcının yaratıcılığı ve birikimi, moda tasarımını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir (Gümüş, 1995). Modacılar genellikle savaş gibi önemli olaylardan, diğer toplumsal olaylardan, medyanın incelenmesinden, üst kademenin giydiklerinden, kumaş ve aksesuar piyasalarından, toplumsal ihtiyaçlardan hem etkilenirler hem de yararlanırlar. Moda, modacı ve sosyete arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Ancak üretim safhası için halk yığınları mutlaka dikkate alınır.

Moda tasarımı, ne kendi başına meydana gelir ne de sihirli bir değnekle tasarım oluşturulur. Moda tasarımı, beş temel unsurun bileşimini içerir. Bunlar; silüet, hacim, çizgi, doku ve renktir. Bu temel unsurlardan bir ya da daha fazlasında yapılan bir değişiklik yeni bir modayı geliştirir (Stone, 1999).

Siluet: Bir giysinin taslağı veya biçimidir. Bir kostümün silueti, taslağının tamamıdır. Siluet, biçim veya form olarak da sıklıkla kullanılır. Siluet, belirli modaların belirgin biçimleri olan dik yaka, dar etek, İspanyol paça pantolon gibi özellikleriyle birebir ilgilidir. Siluet, uzaktan görüldüğünde ve detaylar anlaşılmadan önce neredeyse her zaman bir kıyafetin yaptığı ilk etkidir. Bir koleksiyonda, genel etkiyi azaltmamak ve mesajı zayıflatmamak için, çok fazla siluet varyasyonu denenmelidir. Kadın vücudunu bir bel çizgisiyle vurgulamak, silueti üst ve alt şekiller olmak üzere iki kısma ayırır ve ahenkli bir etki bırakmak için bunun görsel ve oransal olarak dengelenmesi gerekir.

Hacim: Siluetle yakın ilişki içindedir. Bir moda stilinde bunun tam fazla ya da eksik olması genelde siluetten belli olur. Kıyafetler aynı zamanda kullanılan kumaşın ağırlığına, kapitone ya da donuk olmasına göre hafiflik veya ağırlık özelliğine sahip olabilirler. Bu stillerin ortaya çıkması, çağdaş ideal kadın formuyla ilgilidir.

Çizgi: Bir sadeleşme olayıdır. Tasarımcının, zihnindeki fikirlerinin en basit anlatım aracıdır. Artistik duyguları, teknik yeteneği, sanatsal sezgileri ve hayal gücünü ölçmektedir. Çizginin hareketi, yönü ve ses gücü bulunmaktadır (Kutlu, 2001).

Çizgilerin modadaki en yaygın kullanımı kalıp parçalarının dikilmesinde ve birleştirmelerde olur. Dikey dikiş çizgileri, uzunluk ve zarafet etkisi yaratabilir. Çünkü bunlar gözü vücut boyunca yukarı ve aşağı doğru yönlendirir. Yatay çizgiler daha kısadır, dolayısıyla bunlar dikkati vücudun genişliğine yöneltir. Vücuttaki boydan boya çizgiler, figürün daha kısa ve daha geniş görünmesini sağlar. Çapraz kesimde dikiş çizgileri, kumaşa akışkan ve dinamik bir nitelik kazandırmak için vücut boyunca ve vücudun çevresinde çapraz olarak seyahat eder. Çizgiler ayrıca, güçlü yön etkisi vermek için birbirine yaklaşabilir veya birbirlerinden uzaklaşabilirler. Kıvrımlı çizgiler bir kıyafete kesin bir bütünlük ve feminenlik verir. Genelde beli inceltmek ve dikkati göğse ve kalçalara çekmek için kullanılırlar (Jones, 2009).

Doku: Materyalin görüntüsü ve hissidir. Doku, siluetin görüntüsünü etkileyebilir. Kıyafetin yapıldığı kumaş ya da materyaller kâğıtta ya da tualde güzel görünen bir stili bozabilir. Bu, moda tasarımının hem görsel hem de duyusal bir ögesidir. Aslında çoğu tasarımcı kumaşları tasarım eskizlerini yapmadan önce seçer. Dokunun ilham vermesini ve materyali kullanmayı, bir tasarım eskizi için mükemmel uyumu bulmaya tercih ederler. Bir tasarımcının, kumaşın nasıl davrandığı konusunda deneyime ihtiyacı vardır. Çünkü materyalin yapısına göre kaba ve narin görünüm verebilir. Doku, giysinin dökümünü önemli ölçüde etkiler. Aynı zamanda doku, giysinin rengine de etki eder. Örneğin, kaba kumaşlar ışığı yansıtırmazken, yumuşak dokulu kumaşlar ışığı yansıtırlar (Çivitçi, 2004).

Renk: Giysiye hacim ve derinlik kazandırarak, giysinin silueti üzerinde söz sahibi olan ilişkisinden dolayı giysinin dokusu ve kumaşını etkiler (Eray ve Çivitçi, 2000). Tasarımcı, çizginin yanı sıra renk unsurunu da kullanarak kişinin vücut problemlerini birer göz yanılgısı olarak ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

3.1.2. Moda Tasarımında Temel İlkeler

Tasarımcı fikirlerini ifade edebilmek için, anlatım aracı olarak tasarım öğelerinden faydalanır. Bir düzenlemede yer alan "çizgi, biçim, renk, doku, ölçü" gibi temel elemanlar "Estetik Tasarım Unsurları"dır. Bu unsurların değişik materyaller üzerinde bir araya gelip bağlantı kurulması, bazı ilkelere dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Bunlar, ritim, uygunluk, zıtlık, denge ve birlik şeklinde ifade edilen "Tasarım İlkeleri" olarak adlandırılmaktadır. Yapılacak tasarımlarda bunlardan bir ya da birkaçı bir arada kullanılabilir. Bunlardan hangilerinin, ne miktarda kullanılacağı tasarımcının başarısını ortaya koymaktadır (Doruk, 1980).

Moda tasarımının ilkeleri her zaman öğretilmez, eleştirilerde tartışılmaz ya da bilinçli bir şekilde uygulanmazlar, ama ne olursa olsun vardır. Bunlar estetik alet çantasının önemli bir parçasıdır ve tasarımcıların, tasarımlarının etkilerini ve odaklandıkları konuda değişiklik yapabilmelerini sağlarlar. Onları nerde bulacağını ve nasıl değiştireceğini bilmek, tasarımlara objektif bir şekilde bakılmasına yardımcı olur. Bunlar genelde bir tasarımın neden işe yarayıp neden yaramadığını gösteren anahtar öğelerdir (Jones, 2009).

Tekrar: Tasarım öğelerinin, süsleme detaylarının bir kıyafette birden fazla kez kullanılmasıdır. Bir özellik, düzenli ya da düzensiz olarak tekrar edilebilir. Bu çoklu etki, bir tasarımı bütünleştirmek için kullanılabilir. Tekrarın, eşit aralıklı düğmeler gibi bazı örnekleri o kadar yaygın bir özelliktir ki, düzensiz bir versiyonunu görene kadar onları fark etmeyiz bile. İnsan vücudu simetrik, dolayısıyla bazı tekrarlar bir tarafın diğer tarafa ayna tutması gibi kaçınılmazdır.

Tekrar, bir eteğin pilileri ya da panelleri gibi bir kıyafetin yapısı ya da çizgili veya yinelenen baskılı kumaş gibi, kumaşın bir özelliği ya da uygulanan dekoratif öğeler olabilir. Zaman zaman tek kollu üstler ya da bir tarafı daha uzun olan etekler gibi asimetrik kıyafetler, doğal kurallara bir tepki olarak moda olabilirler. Tekrarı bozmak, ortaya pürüz çıkaran ve göze batan bir etki yaratır (Jones, 2009).

Ritim: Müzikte olduğu gibi düzenli özelliklerin tekrarıyla veya baskılı kumaşlarda motifler yoluyla güçlü bir etki yaratılabilir. Ritim, tekrarı mümkün olan öğelerin, değişik güçte ve kombinezonlarda uyum yaratan bir sistemlilikle, bir bütün olarak kullanılmasıdır. Öğeler arasında uyumlu benzerlikler, tekrarlar, bağlantılı yoğunlaşma veya açılmalar, ifadeleri güçlendirmekte, zıtlıklar ve geçişler ile yapılan düzenlemeler tasarıma hareketlik kazandırmaktadır. Tasarımda öğelerin uyum içindeki birlikteliklerinin düzenlenişi ritim öğesini oluşturmaktadır (Kutlu, 2001).

Derecelendirme: Kıyafetin özelliklerinin azalan ya da artan büyüklüklerdeki daha karmaşık bir tekrar türüdür. Örneğin, bir gece kıyafetindeki payetler etekte ağır bir şekilde kullanılıp üste doğru gittikçe sayıları azalabilir. Büzgüler basen kısmının merkezinde tam olup, kenarlara doğru azalabilir.

Göz, tasarım boyunca farklı derecelerdeki değişimleri takip eder, dolayısıyla derecelendirme vücut özelliklerine dikkat çekmenin ya da dikkati dağıtmanın bir yolu olabilir.

Kontrastlık: Gözün merkezi bir bölgenin bir başkasına göre önemini tekrar değerlendirmesini sağlayan en önemli tasarım prensiplerinden birisidir. “Tamamı aynı” etkisinin sıkıcılığını ortadan kaldırır; örneğin bir elbisenin kontrast içeren bir kemerle birlikte giyilmesi gibi... Renkler dikkati kendilerine, çerçeveledikleri özelliklere ve detaylara çekerler. Kumaş dokusundaki kontrastlar ise materyalin etkisini artırır -örneğin ipek bluzla giyilen tüvit bir ceket... Kontrastlıkların uç olması gerekmez: 'Ufak kontrastlıklar', bir takım elbiseyi düz ayakkabılarla ya da yüksek topluluklarla giyerek oluşturulabilir (Jones, 2009).

Uyum: Kontrastlığın tam tersi değildir, fakat farklılıktan ziyade bir benzerlik anlamı taşır; birbiriyle çatışmayan tonlar, birbiriyle iyi harmanlanan kumaşlar gibi. Yumuşak materyaller ve yuvarlanmış formlar keskin kesimli ya da baskılı kıyafetlere göre daha uyumludurlar. Örneğin İtalyan modası, yumuşak kumaşların uyumlu kullanımı, organik ve saldırgan olmayan terzilikle karıştırılmış renkleriyle bilinir. Uyumlu bir koleksiyonu karıştırmak ve eşleştirmek kolaydır ve bu ürünler genellikle satışının tavsiyesi olmadan kendi kendini satar (Kutlu, 2001).

Denge: Bir giysinin ilginç özellikleri üzerinde memnuniyet verici değişiklikler yapılması ile oluşturulan ve görünüşe düzenli ve dinlendirici bir kompozisyon veren tasarımdaki faktöre denge denir (Gümüş, 1995). Tasarımda iki türlü denge bulunmaktadır. Bunlardan, “formal denge” daha çok klasik giysi tasarımında, “informal denge” ise spor ve özel amaçlı giysi tasarımında kullanılmaktadır. Denge aynı zamanda tasarımda "renklerin" kullanılmasında da önemlidir. Vücudun formuna uygun olarak renklerin denge içerisinde kullanımı bazı vücut kusurlarını da kapatmaktadır (Kutlu, 2001).

Oran: Sanat, mimari ve tasarım gözüyle oran hakkında o kadar çok şey söylenmiştir ki, bunu etki oluşturmak için modaya bir kural ya da araç olarak uygulamak nerdeyse mecburi görülmektedir. Bununla birlikte aynı prensipler uygulandığında, bir tasarımı küçük farklarla tamamlayabilir ya da bozabilirler. Oran, bütün ayrı parçaları bütünle görsel olarak ilişkilendirme şeklimizdir. Bunun için, mutlaka bir mezurayla ölçmek gerekmediği gibi, gözle ölçülerek de yapılır. Tasarım özelliklerini değiştirerek ya da dikişleri ve detayları taşıyarak vücut şekli hakkında illüzyonlar oluşturulabilir (Jones, 2009).

Vurgu: Giysi tasarımında istenmeyen özellikleri önlemek, vücut problemlerini ortadan kaldırmak, kumaşı ve model özelliğini göstermek vurgu ilkesiyle mümkün olmaktadır. Tasarımcı, düşsel olgularını silüet ve tasarımlarında kullanarak tasarımlarını güncel ve çekici hale getirmektedir. Vurgu ilkesi; zıt renklerle, güçlü değerlerde renklerle, yeni ayrıntılarla, tekrarlama ve sıradan olmayan denge ile oluşturulan tasarımda kendini göstermektedir (Kutlu, 2001).

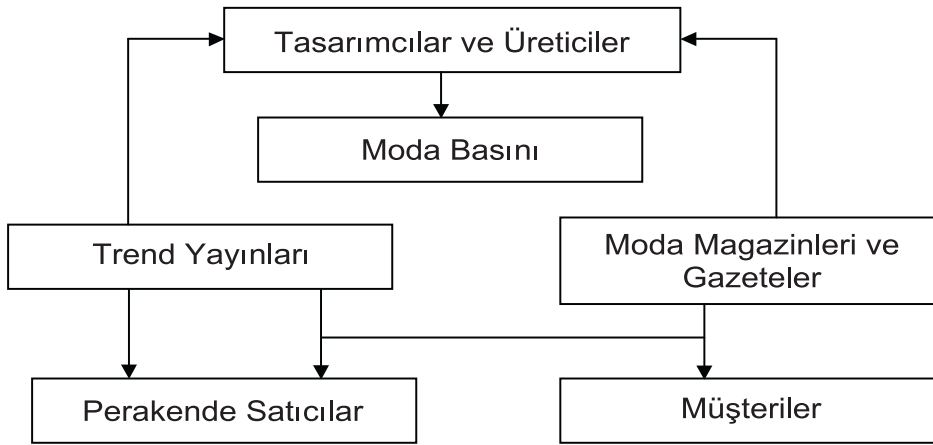
3.2. MODA TASARIMI BİLGİ KAYNAKLARI

3.2.1. Moda Trendleri

Moda tasarımcılarının, moda trendlerini veren yayınları takip etmesi, geçen sezonlar içerisinde modanın gidişatına bakması ve buna karşın tasarımlarının pazarda popüler olabilmesi için çok iyi tahminlerde bulunması gerekmektedir (Karadülger, 1994). Ayrıca, tasarımcılar ve üreticiler; sürekli olarak moda basınına takip etmeli, trend veren yayınları, moda magazinlerini, gazeteleri, perakendecileri ve müşterileri izlemelidirler.

Moda pazarlama çevresinde, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan yenilikler göreceli olarak yavaş değişikliğe uğramaktadır. Modaya bazen trendler yol gösterirken, bazen müşteriler liderlik ederler. Giysi modasındaki trendler daha yavaş olmasına ve daha önceden ne olduğuna bakmadan kendilerini oluşturmalarına rağmen, çok hızlı şekilde değişebilir ve bir aşırılıktan diğerine doğru gidebilir (Çivitçi, 2004).

Şekil 3. Tasarımcılar ve Üreticiler İçin Moda Bilgi Kaynakları



Modaya uygun bir giyim tarzının yakalanabilmesinin en temel unsuru, değişen trendleri yansıtabilecek şekilde farklılıkları keşfedebilmektir. Her bir nitelik, kendi gerçeği olan, çok güçlü bir moda trendini yansıtabilme potansiyeline sahiptir. Bu nitelikler renk, kumaş, boyama, silüet, stil ve süslemedir (Kissel, 1995).

Moda trendi tahmin ajansları, moda tasarımcılarına renk, kumaş, şekil konusundaki değişikliklerle ilgili ön rehberlik yapar ve onlara hedef sunarlar. Tahminciler, dünya üzerindeki moda etkilerini açıklar ve bu etkilerin renk, kumaş ve tarz bakış açılarına nasıl yansıtılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunurlar.

Moda trendi, modanın hareket ettiği yöndür. Üretici ve tasarımın trendinin ne kadar yayılacağını, ne yönde ilerleyeceğini ve maksimum moda kabulüne ne kadar yaklaşabileceğini belirlemeye ve anlamaya çalışır. Bundan sonra da hedef müşterisine aktarmaya, beklemeye, almaya ya da terk etmeye karar verir (Çivitçi, 2004).

Modadaki trendler tasarım öğelerinin çeşitlerini yansıtmalarına rağmen, müşterilerin öncelikle renge tepki verdiklerine inanılır. Bunun, birçok nedeni vardır. Renk, ürünün yüzeyinde yer aldığı için aşikâr bir şekilde fark edilebilir, çok basit bir öğedir, güçlü sosyal ve kültürel anlaşılma tarzlarına sahiptir. Bununla birlikte modalar; kumaş kalitesi, kumaş kalıpları, ürün silueti, ürün stillemesi, süslemeler ve paketleme yoluyla daha da güçlü bir şekilde yansıtılabilir (Jackson, 2001).

Trend kitapları her sezon başlamadan 18 ay önceden müşterilerine rengin yönü, baskılar, siluet konusunda bilgi verirler. Örneğin, *Promostyl* adındaki bir kitap dünya moda profilinin sunumudur. Yayımlanmasıyla sezona girmesi arasında geçen sürede herhangi bir gelişme ve değişiklik olması durumunda, ek yayınlar hazırlayarak direkt olarak müşterisine gönderir. Moda tahmin dergileri ise firmalara rehberlik ederek, gelecek sezon moda sektöründeki trendler hakkında yorumlar vermektedir (Karadülger, 1994).

Moda bilgisi ve etkileri için birçok farklı kanal vardır. Dergiler ve moda televizyonları, fikirleri ve görünüşleri kitlelere dağıtırlar ama popüler televizyon aktörleri tarafından giyilen elbiseler ya da ağızdan ağza yayılan veya internette oluşan söylentiler gibi daha küçük ama etkili şeyler de vardır.

Yeni yüzyılda modanın artık geçen yüzyıla göre ne zenginlerin giydiklerine öykünmeleri (damlama teorisi: işletmelerin sağladığı faydaların zamanla orta sınıfa ve alt sınıfa geçmesi) ne de orijinal defile stilleri veya ürün sayısına dikkat etmeleri gerekmektedir. Dinamik kültürel değişimler daha fazla tüketici ihtiyacı ve arzusu yaratabilirler. Kadınların özgürleşmesi ve işgücüne katılımı ve gençlerin, sokak modasına katkıda bulunmalarını sağlayan *hip hop* gibi sosyal davranışları, değişim için anahtar güçler olmuşlardır (kaynama teorisi: düşük gelirlere para akışı olmasıyla ortaya çıkacak fayda zamanla üst gelir sınıfındakilere de faydalı olur). Pazarın, tarz gruplarının ve sosyo-ekonomik kategorilerin çeşitliliğinde bir artış vardır ve bu, bireyler tarafından farklı durumlarda çok daha fazla sayıda tarzın aynı anda kabul edilebilir ve giyilebilir olması anlamına gelir. Ortalama birey, kıyafet konusunda daha yaratıcıdır (Jones, 2009).

Gelecek sezonun modası için geleneksel analiz yapma ve hazırlanma tekniklerinin etkinliği günümüzde azalmıştır ve birçok yorumcu, tahmin servislerinin söylediklerine çok fazla kulak asmanın narin ve tek tip bir piyasa oluşmasına sebep olduğunu söylemektedir. Toplumun, defilelerde sergilenen yeni ve uç moda örneklerine şaşırıp şoka girmeye devam edip etmeyeceğini söylemek şu anda pek mümkün değildir. Bazı tasarımcılar, kendilerinden bu tür gösteriler istendiğini düşünmekte ve izleyicilerine düş kırıklığı yaşatmaktan çekinmektedirler. Genelde bu stillerin zamanla cadde ya da alışveriş merkezi mağazalarına daha yumuşatılmış bir şekilde girecekleri öne sürülmektedir. Gerçek, sadece çok az bir kısmının bunu yapabildiğidir.

Çoğu, basının ilgisini çekmeyi, statükoyu zorlamayı ve mükemmel görüntüler yakalamayı amaçlayan cüretkâr tasarım deneyleridir. En ünlü tasarımcılar bile, ana hatları, renkleri ve koleksiyonlarının mesajlarını mağazalarda satılacak tarzlara uyarlamaktadırlar. Aşırı uçta birkaç kişinin, adanmış, takipçi ve toplayıcı küçük bir kitlesi vardır. Moda basını ve tahminciler, fikirleri yorumlayıp eleyerek çok daha geniş bir alana yayarlar. En nihayetinde tüketici ne zaman, neyin doğru olduğu konusunda kararı kendisi verir (Jones, 2009).

3.2.2. Moda Tahmincileri

Moda tahmincileri, moda üreticilerine ücret karşılığında hizmetler ve açıklamalı raporlar sunan pazar araştırması uzmanları ve analistlerdir. Tahminler, kumaşların, renklerin, detayların ve özelliklerin birbirlerine göre popülerliğini ölçmek için yapılan yorucu istatistiksel araştırmalar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bazı tahmin firmaları trend takipçilerini veya trendleri ve bunlara uyan ürünleri erken aşamalarda fark etmekte oldukça iyi olan 'popülerlik avcılarını' istihdam etmektedirler. Tahmin şirketleri aynı zamanda, stil kitaplarını ve öne çıkan, yükselen tarzları bir sonraki sezona yönelik tahminler ve önerilerle birlikte bir araya getirmektedirler. En büyük trend tahmini şirketleri, çoğu giyim firmasından daha fazla moda tasarımcısını istihdam etmektedir (Jones, 2009).

3.2.3. Medya

Moda gazetecilerinin ve medyanın -dergiler, televizyon ve internet dahil- tamamı, büyük moda etkinlikleri ve tasarımcı gösterileri hakkında yayın yaparlar. Bir zamanlar bunlar nispeten özel ve yalnızca davet edilen birkaç tanınmış gazeteciden sızar ve dış dünyaya aylar sonra ulaşırdı. Bugünlerde ise moda şovları özellikle ilgi oluşturmak ve basının ilgisini çekmek için sahnelenen olaylar haline gelmiştir.

Toplum, modadaki yeni trendlerden ve tarzlardan genelde satış sezonundan hemen önce haberdar olur. Aylık dergilerin ilkbahar (Şubat/Mart) ve sonbahar (Ağustos/Eylül) sayılarında genelde başyazı niteliğinde makaleler olur ve üç ay önce Paris, Milano, Londra ve New York'ta sergilenen uluslararası koleksiyonların bulunduğu ekler verirler.

Moda tasarımcıları düzenli olarak ilgilendikleri sektörü hedefleyen dergileri alırlar. Halkla ilişkiler ajansları ise basın tanıtımı yoluyla satışların artmasına yönelik olarak basın görselleri hazırlarlar. Tasarımcılar aynı zamanda rakiplerinin ürünlerini satan mağazaları tespit ederek, bir sonraki sezonda onlara teklif götürmeye çalışırlar.

3.2.4. Sektörel Dergiler

Tasarımcılar için sektörel dergiler kuşe kâğıda basılan dergilerden daha önemlidir. Her ne kadar kapakta kimin ve neyin işlendiği önemli olsa da, genel basında yer alanların çoğunun zaten günü geçmiştir. Sektörel dergiler, sektörle ilgili bütün etkinliklere ve moda şovlarına yer verirler.

Örneğin, Amerika'da moda sektörüne yönelik günlük gazete *Women's Wear Daily*, her gün piyasanın belirli bir segmentine yönelik yayın yapmaktadır. Bu gazetede genel haberlerin yanı sıra istatistikî kırılma noktalarına, tedarikçi listelerine ve sınıflandırılmış iş alanlarına da yer verilmektedir.

İngiltere'de *Drapers Record* benzer bir görevi yerine getirmektedir. *International Textiles* gibi üç ayda bir yayımlanan dergiler yeni kumaşların hikâyelerine yer verir. *Collezione, Madaln, Fashiontrend, Textile View, View Point* ve *View Colour*, raporlarla, moda tahminleriyle ve kumaşlarla ilgili yeniliklerle dolu, güzel bir şekilde ortaya çıkarılan renkli dergilerdir.

3.2.5. İnternet

Halka açık olmayan, fakat üniversiteler sayesinde sadece öğrencilerin kullanımıyla kısıtlı moda endüstrisi kaynaklarının sayısı gittikçe artmaktadır. İnternet kaynakları oldukça faydalıdır: Canlı ve arşiv haberler, tüm dünyadaki kostüm müzelerinin sanal koleksiyonları, moda e-bültenleri, modaya yönelik forumlar ve sohbet odaları, e-ticaret ve e-perakende siteleri, şirket tarihi hakkında bilgi içerebilen, geçmiş ya da mevcut koleksiyonları bulunduran veya moda şovlarını web üzerinden yayımlayan tanıtım amaçlı siteler büyük bir işlev görmektedir. Moda tasarımcıları ya da öğrencileri için interneti kullanmak kumaş, dekoratif öğeler, aksesuarlar ve üretim konusunda uzmanlık bilgileri bulmak için zaman ve maliyet açısından oldukça etkili bir yoldur.

3.3. MODA TASARIM SÜRECİ

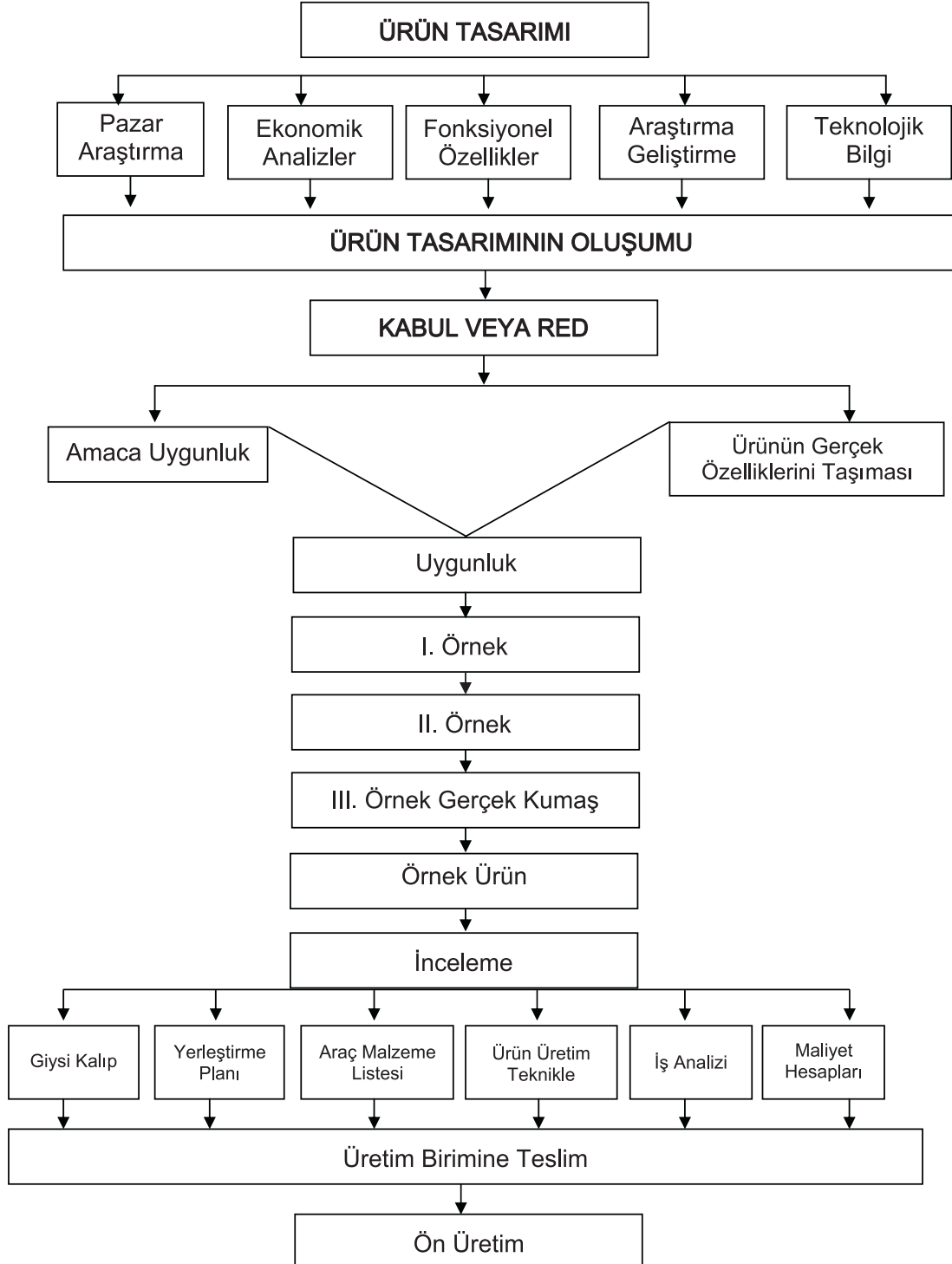
Moda tasarımı bir problem çözme sürecidir. Model tasarımı çalışmalarına başlamadan önce işletme kendine özgü kuralların dışına çıkıp genel moda çizgisi paralelinde tüketici ihtiyacının araştırmasını yaparak tasarıma başlamalıdır. İşletmenin ürünü sunacağı tüketici istekleri, işletme satış politikası yönünden önemli bir etkidir (Sayinalp, 1997). Tasarım süreci içinde hayal gücü, sezgi ve becerileri en iyi şekilde kullanmak tasarımcının yeteneğini ortaya koymaktadır. Tasarım çeşitli aşamalardan sonra son şeklini almaktadır.

Tasarlanacak bir üründe öncelikle fonksiyon önemlidir. Ürün fonksiyonu belirlendikten sonra tasarlama aşaması başlar. İnsan yaşadığı sürece gelişmiş duyu organları sayesinde, çevresinden sürekli bilgi alır ve bu çevreyi alacağı kararlarla kendi düşüncesine uydurmaya ve değiştirmeye çalışır. Bu da, kişinin fiziki çevresinden beklediği fonksiyonları ifade eden eylemlerdir. Aynı eylemler, tasarlanacak ürüne de yansımaktır. Gelişmiş istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayan, eylemlerimizi gerçekleştirmemize yardımcı olan her şey, tasarlama ürünlerini meydana getirecektir (Sezgin ve Önlü, 1992).

Giysi üretiminde moda tasarımının temel işlemlerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, daha kısa sürede ve daha nitelikli ürün elde etmede etkili olmaktadır.

Bir ürünün tasarımının aşamaları Şekil 4'te verilmiştir. Buna göre moda tasarımı sürecinde yapılması gereken işlemler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Şekil 4. Moda Ürünleri Tasarım Süreci



1. Piyasa Araştırmasının Yapılması
2. Üretim Olanaklarının Araştırılması
3. Esin Kaynaklarının Araştırılması
4. Özgün Modellerin Geliştirilmesi
5. Tasarımın Teknik Ayrıntılarının Hazırlanması
6. Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi
7. Maliyetlerin Çıkarılması

3.3.1. Piyasa Araştırması Yapılması

Giysi satmak diğer mamullerin satışından bazı farklılıklar gösterir. Zira hazır giyim satışları, son derece değişken ve büyük çapta rekabetin olduğu bir pazarlama alanını oluşturmaktadır. Bu bakımdan, bu alanda yatırımlara girişilmeden önce tüketicilerin giyim ürünü için gelirlerinden ayıracakları para miktarının ve bunda olabilecek değişimlerin, nüfus ve milli gelirdeki gelişmelerin, yaş gruplarındaki kaymaların, moda akımlarının iyi incelenmesi gerekmektedir (Çivitçi, 2004).

Moda tasarımının ilk aşaması olan piyasa araştırması; giysi, üretim ve moda ile ilgili olmak üzere üç konuda yapılır. Bunlar;

- * Giysinin kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hitap edilen yaş grubunun araştırılarak belirlenmesi (Tansoy ve diğerleri, 1994).
- * Üretim olanaklarının, hitap edilen pazarın ve giysi için belirlenen maliyet limitlerinin araştırılması (Gümüş, 1995).
- * Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen konuların renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması, bu doğrultuda çizim, fotoğraf ve yazılı doküman toplanması (Tansoy ve diğerleri, 1994).
- * Giysinin kullanılacağı sezonda moda olan desenlerin ve sezonun desenlerine hâkim olan konuların belirlenmesi (Dinleyici, 2004).

Ayrıca, piyasa araştırmasında üretim olanaklarının ve esin kaynaklarının incelenmesi de önemlidir. Zira üretilmesi düşünülen ürün için gerekli işgücü, malzeme, makine ve proses seçimi, toleransların belirlenmesi tasarımı etkilemektedir. Tasarımı yapılan ürünün, üstün özelliklere sahip olabilmesi için, yetişmiş işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra, ürün üretebilmek için uygun makine-malzeme ve proses kullanılması gerekmektedir.

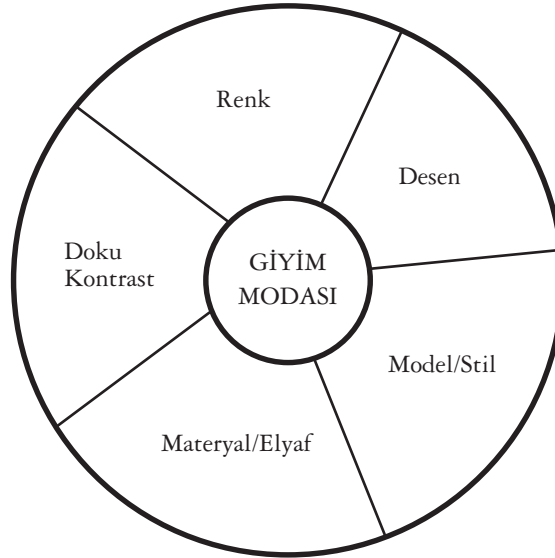
Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen trendlerin renk, kumaş, stil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarım yapılması da önemlidir (Tansoy, vd. 1994). Tasarımcının, tasarım yaparken yararlanacağı kaynakları iyi araştırması ve tanıması önemlidir. Tasarımcının yararlandığı kaynakları moda trendleri, piyasadaki kumaş örnekleri, renk ve hikâye panosu, şu andaki moda ve koleksiyonlar, moda dergileri şeklinde sıralamak mümkündür.

3.3.2. Özgün Modellerin Geliştirilmesi

Özgün model geliştirme; renk-hikâye panosu hazırlama, özgün model çizme, kullanılacak materyalleri belirleme ve üretimi yapılacak modele karar verme olmak üzere dört aşamada yapılmaktadır (Şekil 5).

Şekil 5'te stil, renk, desen, materyal/elyaf ve doku gibi özellikler giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir. Burada giyim modasını oluşturan değişkenlerin "renk" unsuru, genelde her sezon değişiklikler gösterirken, "model", "materyal" ve "desen" unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir (Atkinson, 2002).

Şekil 5. Giyim Modasında Tasarım Değişkenleri



Kaynak: Çivitçi, Şule (2004). *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s. 108.

Yeni bir ürün grubunun tasarlanmasında ilk yapılan işlem, bu gruba ait model özelliklerinin belirlenmesidir. Daha sonra, değişik yöntemler izlenerek modellerin oluşturulmasına geçilir. Söz konusu yöntemler; yeni ve orijinal tasarımların sıfırdan oluşturulması, geçmiş sezonlarda çalışılan stillerin modifikasyonu ve diğer firmaların ürünlerinin adaptasyonu veya kopyalanmasıdır. Yeni ürünlerin oluşturulmasında bu yöntemlerden hangisi ya da hangilerinin kullanılacağı, firmanın ürün grubuna, moda, tasarımcının beceri ve tercihin, ulaşabileceği kaynaklara ve yönetimin anlayışına bağlı olarak değişim gösterir (Çivitçi, 2004).

Uygulamada yeni stillerin oluşturulmasında, tasarımcıların izlediği yol değişiklikler gösterebilir. Bazıları, onlarca hatta yüzlerce model eskizlerini ve kumaş kullanımlarını artistik skeçlerle ortaya koyarken, bazıları da iki boyutlu teknik çizimlerle tasarımlarını ortaya koyarlar.

Numuneler hazırlanmadan önce, bu artistik veya teknik tasarımların dikkatli bir şekilde analiz edilmesi, zaman ve maliyet açısından büyük önem taşır. Elde veya bilgisayarda hazırlanabilen artistik veya teknik skeçler ön elemenden geçirildikten sonra kalıba, kumaşa ve aksesuara dökülmeden önce, daha detaylı çizimlere dönüştürülürler (Tain, 1998).

Tasarımların sıfırdan oluşturulmasında sıkça başvurulan diğer bir yöntem, tasarımların skeç hazırlanmadan direkt olarak kumaşı model üzerinde giydirerek, drapaj yoluyla modeli oluşturmaktır. Daha masraflı ve yavaş olmasına rağmen bu yöntem sayesinde, kullanılacak kumaşın tutum ve döküm özelliklerinin tasarlanan modelde ne şekilde sonuç vereceği önceden görülebilir.

Bazı firmalar yeni tasarımlarda, orijinal kumaşla deneme çalışması yapmak yerine, önce muslin veya orijinale benzer döküm ve tutum özellikleri gösteren daha ucuz bir kumaş kullanmayı tercih ederler. Buna özellikle, orijinal kumaşın maliyeti yüksek olduğu ve kumaş sarfiyatının fazla olduğu durumlarda başvurulur. Bazı durumlarda ise, tasarımın sadece belirli kritik kısımları orijinal kumaştan yapılarak test edilir. Çoğu zaman tasarlanan model tekrar tekrar gözden geçirilir, gerekli düzeltmeler yapılır ve tekrar test edilir (Çivitçi, 2004).

Diğer taraftan, bazı tasarımcılar direkt olarak teknik veya artistik çizimlerden yola çıkarak kalıpların hazırlanması işlemlerine başlarlar. Değişik kalıp hazırlama ve model uygulama teknikleri kullanılarak, kalıplar firmanın hedef kitlesine uygun ölçü standartlarında sıfırdan hazırlanır. Bu amaçla firmanın önceki sezonlarda kullanılmış, test edilmiş temel kalıpları da baz alınabilir. Bu şekilde kalıplar iki boyutlu olarak hazırlandığında, sonucun ne şekilde olacağı, ancak ürün dikildikten sonra tam olarak ortaya çıkar. Bazı durumlarda; model özellikleri, kullanılan kumaş ve yardımcı malzemeye bağlı olarak hiç beklenmeyen sonuçlar ve görünümeler ortaya çıkabilmektedir (Hoffman and Rush, 1998).

Geçmiş sezonlarda çalışılan stillerin modifikasyonu yönteminde, daha önceden çalışılan stiller tekrar gözden geçirilir ve yeni sezonda tamamen veya kısmen kullanılabilecek olan modeller ayrılır. Önceki sezonlarda çok satan ve belirli bir kâr getiren modeller yeni sezonun temel formu olarak kabul edilebilir ve pek çok modelin temel beden kalıbı olarak kullanılabilir. İyi bir temel beden kalıbı, belirli bir hedef kitlenin ölçü standartlarına uygun, düzeltilmiş, uyumu sağlanmış ve serilendirilmesi yapılmış bir kalıptır. Bu kalıplar üzerinde çeşitli değişiklikler ve model uygulamaları yapıp, farklı kumaş ve aksesuarlar kullanılarak, farklı sezonlarda defalarca uygulanabilir. Pek çok yeni model, bu temel kalıplardan hareketle hazırlanabilir (Çivitçi, 2004).

Eski sezonlara ait bir modelin kalıpları, aynen veya küçük değişikliklerle yeni sezonda kullanılacaksa, tasarım ve ürün geliştirmeye yönelik pek çok işlem ve maliyet hesaplamalarının büyük bir kısmı halihazırda yapılmış olduğundan, zamandan,

maliyetten ve işçilikten büyük tasarruf sağlar. Bu kalıplarla hazırlanan giysilerin duruşu, vücuda oturması gibi unsurlar, zaten satışlarla kendini ispatladığı için, giysinin uyumu ve ölçüleri problem olmamaktadır. Bu tip kalıplarla yapılan yeni tasarımlar, satılabilir olduğu sürece, aynı kalıplar defalarca yeni sezonlarda kullanılabilir.

Diğer taraftan ön beden, kol, etek gibi farklı giysi parçaları, değişik şekillerde kombine edilerek, yeni tasarımlarda kullanılabilir. Bu metot, orijinalliğin çok büyük bir ihtiyaç olmadığı durumlarda, ilk kalıpların hazırlanmasında oldukça hızlı ve etkili bir yoldur.

Diğer firmaların ürünlerinin adaptasyonu veya kopyalanması ise iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar;

- * Diğer firmaların model ya da modellerinin adaptasyonu veya bu modellerin çeşitli modifikasyonlara uğratarak firmanın yeni ürün grubuna dahil edilmesi.
- * Diğer firmanın modelinin büyük ölçüde -hatta olduğu gibi- kopyalanarak ürün grubuna dahil edilmesi (Çivitçi, 2004).

Genelde, bu tür orijinalitesi az olan kopyalanmış ürünler, orijinal ürünlerden daha düşük fiyatlarla piyasaya sürülürler. Modellerin adaptasyonu veya direkt olarak kopyalanması, giyim sektöründe piyasaya orta ve düşük fiyatta mal süren, orta büyüklükte bütçeye sahip pek çok firmanın sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Kopyalanacak olan ürünler satın alındıktan sonra, sökülerek veya üzerinden işaret ya da ölçüler alınarak kopyalanabilir. Elde edilen kalıplar kısa sürede düzeltilir ve serilendirilir. Bu şekilde hazırlanan kalıplar, sıfırdan kalıp hazırlama, test etme, düzeltme ve tekrar deneme yapma işlemlerini ortadan kaldırdığı için, hazırlık zamanını ve ürün geliştirme masraflarını azaltır veya tamamen ortadan kaldırır. Diğer taraftan firma, bu tür ürünlerini rakip firmaların benzer ürünleri ile aynı ya da yakın zamanlarda piyasaya sürme fırsatı elde ettiğinden, piyasadaki rekabet gücünü de arttırır (Mete, 2000).

Tasarımcı, tasarımlarının ilham kaynağı olabilecek her konuda araştırma yaparak, bu araştırmaların sonucunda seçmiş olduğu bir konu veya temadan yola çıkarak tasarımlarını oluşturur. Tespit etmiş olduğu ilgili materyalleri ve tasarımda kullanmayı düşündüğü kumaş yardımcı malzemelerini içine alan renk ve hikâye panosunu hazırlayarak fikirlerini somutlaştırmaya başlamaktadır (Şener ve Kutlu, 2002).

3.3.3. Renk Paletleri ve Kullanılacak Desenlerin Seçimi

Yapılan trend araştırmaları ve kişisel tercihler doğrultusunda, o sezon çalışılacak olan renkler belirlenir, renk kartelaları veya paletleri oluşturulur. Renk seçimlerinin sağlıklı ve doğru olabilmesi için, çoğu kez firmalar ya da onların tasarımcıları, renk trendlerini yakından takip eden ve yeni sezonlara yönelik renk tahminleri servisi sunan kuruluşlara üye olurlar.

Sunulan ya da oluşturulan palettteki her bir rengin değerine ve yoğunluğuna bakılarak yeni ürün grubunda ya da gruplarında kullanılacak renklere karar verilir (Tain, 1998). Eğer bir sezondan diğerine ya da bir yıldan diğerine koordinasyon önemli ise, geçmiş sezonda çalışılan renklere dikkat edilmelidir. Renklerin belirlenmesinden sonra, pazarlama elemanları ve tasarımcılar, seçilen renk ve desenlere uygun kumaş ve malzeme arayışına geçerler.

Yeni kumaş desenleri, yeni trendleri yansıtacak tarzda kumaş firmalarının önerdiği veya konfeksiyon firmasının özel isteği doğrultusunda olabileceği gibi, özgün desenler üretip satan desen bürolarının koleksiyonlarından da seçilebilir. Bazı durumlarda, yeni bir kumaş deseni, kumaş üreticisinin veya konfeksiyon firmasının isteği üzerine özelleştirilebilir ve sadece o konfeksiyon firması o kumaşın tasarımı ürünlerinde kullanılabilir (Çivitçi, 2004).

3.3.4. Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi

Materyallerin belirlenmesi, moda trendleri doğrultusunda kullanılacak olan kumaş ve yardımcı malzemelerin seçimi, hammadde ve doku öğeleri dikkate alınarak yapılır. Yeni tasarımlarda kumaş seçimi, tasarımın geliştirilmesinde en önemli ve maliyeti en çok etkileyen kararlardan biridir. Bir giysinin toplam üretim maliyetlerinin yarısına kadar olan bir kısmını kumaş maliyetleri oluşturur (Çivitçi, 2004). Sağlıklı kararlar alınmadığı takdirde, bu miktar çok daha yüksek olabilir. Kumaş seçimi yapılırken, ürünün satış fiyatı ve kumaşın maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Gerekğinde bir ürün grubu içinde kumaş sarfiyatı fazla olan modellerde modaya ve modele uygun daha ucuz kumaşlar seçilirken, aynı grup içinde daha az kumaş sarfiyatı gerektiren klasik modellerde daha pahalı kumaşlar seçilebilir. Moda tasarımcıları bir ürünün en son fiyatını tek başlarına belirlemedikleri halde, kumaş ve aksesuar seçiminin ürünün en son maliyetini ne şekilde etkilediklerini bilmek zorundadırlar (Tyler, 1991).

Yüksek performans beklentileri, zayıf kalite kontrol, kumaşın verimli kullanılmayışı, yanlış kumaş seçimi, kötü planlama gibi faktörler kumaş maliyetlerini yükseltir. Bu faktörler; tasarımcılar, pazarlamacılar, üretim, planlama ve kalite kontrol elemanları tarafından sürekli kontrol altında tutulmalıdır.

3.3.5. Renk ve Hikâye Panosunun Hazırlanması

Renk panosu, tasarımcının tasarımlarına ilham kaynağı olabilecek her konuda araştırma yapmak suretiyle bu araştırmaların sonucunda seçmiş olduğu bir konu veya temadan yola çıkarak tespit ettiği renkleri göstermek amacıyla hazırlanmaktadır (Şener ve Kutlu, 2002).

Tasarımcının renk seçiminde ulusal ve uluslararası moda fuarları, yayımlanan renk katalogları, boya firmalarının müşterileri için sezonun moda renklerinden hazırladıkları kataloglar ve tasarımcının tespit ettiği temaya ilham kaynağı olan konudan yola çıkarak düşündüğü renkler etkili olmaktadır. Tasarımcı tarafından belirlenen renkler, bir pano üzerinde çeşitli materyallerle (yün, iplik, kumaş numuneleri, düğmeler, boncuklar vb.) ilham kaynağı olan her türlü malzeme bir arada kullanılmaktadır (Öndoğan, 1994).

Hikâye panosu ise, renk panosunun bir uzantısı olarak nitelendirilir ve bir ekip halinde çalışan tasarımcılar tarafından üreticinin piyasa araştırmasına dayalı olarak konu, renk, kumaş, süsleme ve yardımcı malzemelere sınırlama getiren, modelin özgeçmişini sergileyen bir tablodur. Bu tablonun hazırlanmasında seçilmiş kumaşlar, faaliyeti ve yeri gösteren resimler, mevsim, renk, ayakkabı, şapka, kemer gibi aksesuarlar da hikâyede gösterilebilir.

Hikâye panosu renk panosunun bir devamı olarak veya her ikisi bir arada da kullanılmakta, hazırlanmaktadır. Tasarımcının araştırmasından yola çıkarak belirlediği tema-konu ile ilgili renk, kumaş, süsleme ve yardımcı malzemelerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu panonun hazırlanmasında seçilen kumaşlar, faaliyeti ve yeri gösteren resimler, mevsimi vurgulayan özellikler, renk panosundan seçilmiş renkler, ilham kaynakları ve tasarımcının tasarımlarında kullanmayı düşündüğü aksesuarlardan yararlanılmaktadır (Tansoy vd. 1994).

3.3.6. Özgün Tasarımların Çizilmesi ve Model Geliştirme

Özgün tasarım geliştirme aşaması, tasarımcının araştırmalarının sonucunda hitap edilen hedef kitleye, giysinin sezonuna, çeşidine, giysinin fonksiyonuna ve işletmede uygulanabilirlik özelliği taşıyan modellerin tasarımının, siluet üzerinde artistik olarak çizilerek kumaşa uygun renklendirmenin yapıldığı aşamayı kapsamaktadır (Kutlu, 2001).

Tasarımcı, bu aşamada tasarımlarının model özelliğine göre, siluet üzerinde önden, yandan ve arkadan görüntüsünü de çalışmak durumundadır. Tasarımların artistik olmasına ve siluetin de tasarıma uygun olmasına, ayrıca giysinin en çarpıcı özelliklerini vurgulamasına dikkat etmek zorundadır. Siluetleri, artistik olacağı için, birebir insan vücudu ölçülerinde kullanmak yerine, tasarımların fonksiyonuna uygun olan tarzda kullanarak vücudun bazı kısımlarını deforme ederek, daha çarpıcı bir etki oluşturabilmektedir (Çivitçi, 2004).

Moda tasarımında yapılacak ilk iş, düşünülen modelin ilk ve genel görüntü çiziminin yapılmasıdır. İkinci aşama olarak, çeşitli çalışma çizimleri yapılır. Bu çizimlerde, tasarlanan modelde bulunabilecek tüm detaylar (fermuar uzunluğu, pililer, nakış, ilik stili, cep, dantel vb. gibi) belirtilir.

Ayrıca kumaş, astar, tela vb. kullanılacak malzemenin maliyeti hesaplanarak modelin genel maliyet hesabı yapılır. Daha sonra modele uygun olarak kalıp hazırlama ve geliştirme aşaması gelir (McKelvey ve Munslow, 2003).

Çizim; modelleri iki boyutlu ifade etme bakımından önemlidir. Fakat, giysi tasarımında yapılan bu çizimleri sanatsal çizimlerle karıştırmamak gerekir. Giysi tasarımında yapılan çizimlerin, uygulanabilir olması, modeli doğru olarak anlatması, kullanılacak kumaş, malzeme ve süsleme hakkında bilgi içermesi gerekmektedir. Çizimlerden sonraki aşama; kalıp hazırlama, kalıpları üç boyutlu olarak deneme ve karar vermedir (Andersson, 1997).

Tasarımların gerçek vücut oranlarına uygun çalışılması ana kriterdir. Bunun nedeni kalıp hazırlayıcının doğru ölçülerde, eksiksiz sunulmuş bir çalışma çizimine baktığı zaman, kalıbı hazırlayabilmek için gerekli tüm ölçüleri ve detayları doğru olarak algılayabilmesinin istenmesidir. Çizimlerde vücut ölçüleri ve oranları dahilinde çalışılarak aynı zamanda giysiyi tamamlayan spor dikişler, pililer, büzgüler vb. gibi tüm detaylar gösterilmelidir (Tansoy vd. 1994).

Teknik çizim-çalışma çizim yapılırken, vücut ölçüleri belirli bir oranla çalışılarak, aynı zamanda giysiyi tamamlayan tüm detaylar aktarılmalıdır. Bu detayları, kol düşüklüğü, yaka açıklığı, yan dikişler ve diğer dikiş hatları, üst dikişler, varsa nasıl dikileceği, pililer, büzgüler, cep, yaka, pat, kemer, düğme büyüklüğü ve sayısı, pensler, kuplar, kapanma şekilleri gibi hatlar açık ve anlaşılır olmalıdır. Giysinin kolay giyilebilmesi için gerekli olan açıklıklar, fermuar gibi şekiller gösterilmelidir. Çalışmada çok hareketli bir figür yerine, modeli önden ve arkadan belirgin ve net çizgilerle çizerek şematik bir ifade kullanılmalıdır (Çivitçi, 2004).

Model geliştirme; hikâye ve renk panosu yorumlanarak gerçek vücut oranlarına uygun 1/8 siluet üzerinde gerçekleştirilen giysi çizimlerini kapsamaktadır. Kumaşları seçtikten ve koleksiyon için istenilen renklere (renk kombinasyonlarına), dokuya ve ana hatlara karar verdikten sonra, moda tasarımcısı, genellikle sayfalar dolusu çizimler üretmeye başlar (Ortalama 80-100 çizim). Çizilen giysilerde teknik özellikler çizime yansıtılmalı, uygulanması düşünülen kumaş örneği, yardımcı malzeme (düğme, iplik, dantel vb.) ile birlikte düşünülmelidir. Bu çizimler, belirgin bir konu üzerindeki fikirler olgunlaştırılarak, tasarımlar adapte edilerek, ayrıntılar ve renk kombinasyonları çalışıp tamamlanarak çok hızlı bir şekilde hazırlanır (Çivitçi, 2004).

Bütün bu çalışmanın amacı, tasarımların kalıbını hazırlayacak olan modelistin, giysi modelini tasarımcının istediği gibi hazırlamasına yardımcı olmasıdır. Bunda, tasarımcıya büyük görev düşmektedir. Kalıpların sağlıklı olarak hazırlanıp sonucun istenilen şekilde olmasında, tasarımcı ve modelistin koordineli çalışması çok önemli olmaktadır (Şener ve Kutlu, 2002:86).

Özgün model oluşturma ve teknik çizim bir bakıma ön safhadır. Giyim sanayiinde ürün geliştirme, son kullanıcının ihtiyaçlarına yönelik üretilebilir ve satılabilir ürünlerin tasarımı ve mühendisliği olarak tanımlanabilir ve üç ana aşamadan meydana gelir. Bunlar;

- * Ön kabul aşaması: Tasarımların geliştirilmesi,
- * Kabul aşaması: Stillerin belirlenmesi,
- * Kabul sonrası: Stil geliştirme çalışmalarıdır.

Bu üç ürün geliştirme prosesinde yapılan işlemler Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 6. Ürün Geliştirme Prosesi



Kaynak: Çivitçi, Şule (2004), *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.117.

Giysinin üretilmesi düşünülen kuruluş ile birlikte üretilebilirlik fonksiyonu, pazara uygunluk ve maliyet de göz önünde bulundurularak çalışma çizimleri içinden seçim yapılmaktadır. Seçilen modelin önden, arkadan, model özelliği gerektiriyorsa yandan ve tersten görüntüleri ayrıntılı olarak, detay çizimlerinde belirtilmeli ve giysi modeline karar verilmelidir (Gümüş, 1995).

Giysi modeline karar verilmesi sırasında giysinin üretim olanakları, giysinin işlevselliği, pazara uygunluğu, maliyeti, moda eğilimleri, renk ve stil uygunluğu, kumaş ve yardımcı madde uygunluğu gibi özellikler dikkate alınmalıdır.

3.3.7. Teknik Ayrıntıların ve Kalıpların Oluşturulması

Tasarımı yapılan modellerin teknik ayrıntı kısmını oluşturan aşamalar; temel kalıp hazırlama, model uygulaması yapılıp deneme kalıbının oluşturulması, prototip hazırlama, üretim kalıbı hazırlama, kalıpları serileştirme, pastal planı hazırlama ve tasarımların maliyetlerinin hesaplanması olarak sıralanabilir.

Ayrıca tasarımcının iyi bir kalıp hazırlama eğitimi alması, tasarımını yaptığı giysiyi dikebilme beceri ve bilgisine sahip olması, tasarımların başarısı için gereklidir. Küçük işletmelerde tasarımcı aynı zamanda prototipi de hazırlamaktadır (Çakar, 1991).

3.3.7.1. Temel Kalıplarının Oluşturulması

Kalıp, herhangi bir şeye belirli bir biçim vermek için kullanılan ve o biçimi taşıyan araçtır. Giyim yapımında kullanılabilecek “biçki kalıbı” denilmektedir. Biçki kalıpları, temel beden ve temel kol kalıplarından oluşmaktadır. Temel beden kalıbı, vücudun yaka ve omuz kısımlarından başlayıp; göğüs, bel, kalça kısımlarını kapsamaktadır. Ön ve arka olmak üzere iki parçadan oluşur. Bu kalıplar penslerle, kuplarla, omuz ve yan dikişler ile bedene oturtulmaktadır. Temel kol kalıbı ise, kolun omuzdan bileğe kadar olan kısmının kalıbıdır (Çivitçi, 2004).

Temel beden ve temel kol kalıpları, bütün giysilerin biçkilerinin temelini oluşturur. Kalıbın biçkide çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Tasarımların kalıplarının hazırlanmasında, blok kalıp-baz beden kalıbı da denilen temel kalıplar, üzerinde her türlü model uygulamaların yapıldığı kalıpları kapsamaktadır (Tansoy vd. 1994).

Kalıp hazırlama çalışmalarına, önce temel kalıbın hazırlanması ile başlanmaktadır. Bu temel kalıp genellikle ortalama tipi ve bedeni temsil eden bir ölçü dizisine göre hazırlanmaktadır. Erkek giysi kalıpları için 48, kadın giysi kalıpları için 38 bedene ait ölçüler bu amaçla kullanılmaktadır. Temel beden kalıbının bedene uygunluğu çok önemlidir. Bu temel kalıp, beden ölçülerinde bir değişiklik olmadıkça, titizlikle saklanmalı ve her türlü çalışmada temel olarak kullanılabilmelidir (Sezer vd. 1991).

Hedef kitlenin ölçülerinden ve vücut yapısından habersiz üretilen giysiler, vücuda tam uyum göstermeyeceği için, satışta sorun yaşanacaktır. İşletmelerin, hitap edecekleri kitlenin, piyasada kullanılan beden ölçülerini belirlemeleri ve bunları dikkate alarak tüketici gruplarına yönelik giysi ölçülerini oluşturmaları gerekmektedir (Mete, 1999).

3.3.7.2. Deneme Kalıplarının Oluşturulması

Çalışma kalıbı da denilen temel kalıp, üzerinde gerekli pens kaydırmalarının, modelin gerektirdiği kupların, ilave bollukların veya gerekiyorsa daraltmaların, uzatmaların ve kısaltmaların yapıldığı, modelin gerektirdiği tüm detay çizgilerin belirtildiği kalıplardır (Gümüş, 1995).

Temel kalıp üzerine model uygulanarak, üretimi yapılacak olan giysinin deneme kalıbı elde edilmektedir. Deneme kalıbı, temel kalıp üzerinde gerekli pens kaydırmaları ile model özelliğinin gerektirdiği kupların, ilave bollukların, uzatma ve kısaltmaların yapıldığı, modelin gerektirdiği tüm detay çizgilerin belirtildiği çalışmalardan oluşmaktadır (Tansoy vd. 1994).

Tasarımcı ve modelistin bu aşamada birlikte çalışması gerekmektedir. Tasarımcının tasarladığı modelin, modelist tarafından kalıplarının hazırlanması aşamasında, fikir alışverişi ile gerekli olan çalışma gerçekleştirilmelidir. Üretimine karar verilecek olan giysinin deneme kalıbı hazırlandıktan sonra, deneme kalıbı kullanılarak prototip hazırlanmaktadır (Sezer vd. 1991).

3.3.7.3. Tasarım Prototiplerinin Oluşturulması

Kalıbı çıkarılan bir modelin, kontrol amacıyla dikilen numunesi prototip olarak adlandırılmaktadır. Bu prototipler "numune bandı" adı verilen ve usta makinecilerin oluşturduğu bir ekip tarafından dikilmektedir (Öndoğan, 1995). Bir anlamda seçilen modelin uygulanmasıdır. Örnek üründen sonra yapılan düzeltmelerle son şeklini alan giysi için, yeni kalıpların hazırlanıp, gerçek ürünün üretimi bu aşamada gerçekleştirilir.

Prototip kalıbı geçici bir kumaşa veya tasarımlarda kullanılacak kumaşlara uygulanarak, giysinin vücuda, modele, kullanım alanına uygunluğuna, boyutlarına ve estetik görünümüne bakıldığı aşamayı kapsamaktadır. Görülen hatalar kalıpta veya dikim tekniğinde düzeltmelerle giderilmekte ve modellerin istenilen şekilde hazırlanması sağlanmaktadır. Bu aşamada, giysinin dikim tekniği, dikiş çeşidi, dikiş payı, proses analizi, süsleme gibi dikimle ilgili özellikleri de kesinleştirilir (Tansoy, vd. 1994).

3.3.7.4. Üretim Kalıplarının Oluşturulması

Üretimde kullanılmak üzere modeli, dikiş çeşidi, dikiş payı, dikim tekniği belirlenmiş giysinin, prova ve değişiklik yapılmasına gerek kalmayacak şekilde hazırlanmasını kapsamaktadır. Bu kalıplar, giyside değişiklik yapılmasına ihtiyaç kalmayacak şekilde ve sert kartonlardan yapılmalıdır.

Üretimde kullanılacak olan kalıpların üzerinde bulunması gereken bilgiler; model numarası, beden numarası, kalıp parçasının ismi, kaç adet kesileceği, kalıp kesim tarihi, tasarımcının ismi, kalıpların ait olduğu modelin kod numarası, birden fazla modelde kullanılacaksa, bu modellerin kodu gibi gerekli bilgilerin yanı sıra, dikiş payları, çıt işaretleri, varsa üst dikişlerin genişliği, büzgü payı, pili yönleri, düz boy ipliği gibi bilgilerin de yer alması gerekmektedir. Bu şekilde hazırlanan kalıplara “şablon” denilmektedir (Tansoy, vd. 1994).

3.3.7.5. Kalıpların Serileştirilmesi ve Pastal Planının Oluşturulması

Belli bir beden ölçüsünde hazırlanmış üretim kalıbının, model özelliğinin gerektirdiği biçimde ve üretilmesi düşünülen diğer beden ölçülerine uygun hale getirilebilmesi için, kalıp küçültme ve büyütme tekniklerinden birine uygun olarak ve bedenler arasında belirlenmiş ölçü farklarından yararlanarak, değişik bedenler için uygun hale getirilmesidir (Gümüş, 1995).

Serileştirme işlemi yapılmış olan modellerin, işletmenin sahip olduğu kesim masası boyu, kullanılacak olan kumaşın eni, kumaşın tüm yönü, desen yönü, düz boy ipliği gibi özellikleri dikkate alarak en az fireyle kesim yapılabilmesine olanak sağlayacak, ekonomik pastal serim planının hazırlanması aşamasını kapsamaktadır (Kutlu, 2001).

3.3.7.6. Dikim Planının ve Prototip Ürünün Hazırlanması

Dikim planı, ekip çalışmasının gerçek durumunu anlamaya yarayan temel analiz yöntemidir. Malzemenin tamamlanarak bir ürün halini almasına kadar; üretim, kontrol, taşıma ve bekleme gibi aşamaları içermektedir. Bu aşamada şartlar kontrol edilebilmekte, ayrıca gerektiği yerde değişiklikler yapılabilmektedir (Kutlu, 2001).

Dikim planı hazırlanması, birim zamanı düşünerek, istenilen kaliteyi sağlayacak şekilde, işletmenin üretim teknolojisi de dikkate alınarak iş akışının çıkarılmasıyla hazırlanan proseslerin ayrıntılı olarak gösterilmesinden oluşmaktadır (Tansoy vd. 1994).

Dikim planı hazırlanırken öncelikli olarak;

- * Giysinin dikimi için gerekli olan işlem sırasına göre bir liste yapılmalıdır.
- * Her işlem için gerekli olan makine tipi ve aparatlar belirlenmelidir.
- * Her işlemin süresi belirlenmelidir.

Dikim planı hazırlanırken, giysinin üretilmesi için gerekli olan dikim ve ütü işlemlerinin sırasına göre listelenmesi gerekmektedir. Bu listeleme aşaması, üretilecek giysinin modeline bağlı olarak bir sisteme göre hazırlanmaktadır. Hazırlık aşamasında önce yöntem karşılaştırması yapılarak, üretilecek olan giysiye en uygun ve en ekonomik dikim yöntemi tespit edilmelidir. Tespit edilen yöntem ile işlemler belirlenen sıraya göre ve bölümler halinde hazırlanmalıdır (Sezer, 1991).

Seri üretime geçmeden önce, bu aşamaya kadar yapılan çalışmaların sonucunu görmek için, bir prototip dikim yapılır. Böylece seri üretime geçilmeden önce gereken düzeltmelerin yapılabilmesi, modelde düşünülen ayrıntıların ve model özelliklerinin istenilen şekilde olup olmadığının belirlenmesi sağlanmış olur (Gümüş, 1995).

3.3.8. Üretim Maliyetlerinin Hesaplanması

Tasarımların prototiplerinin seri üretiminde kullanılabilirliği düşünülerek giysi maliyetlerinin kullanılan iplik, kumaş, tela, astar, düğme, fermuar, süsleme materyalleri vb. gereçlerin özelliklerini, fiyatını, miktarını ve kaynağını belirten, yapılan açıklamalarla bunların niteliğini ortaya koyan rapordan oluşmaktadır (Walsh vd. 1992).

Tasarımcı bu raporda modelin gerçek oranlarda hazırlanmış olan teknik çalışma çizimi üzerinde malzemenin nerelerde kullanılacağını göstererek kullanılan malzemelerin örneklerini de rapora eklemektedir (Kutlu 2001).

İyi bir tasarımcı, yalnızca giysi modelleri çizmekle kalmayıp, çizdiği modellerin uygun maliyetle nasıl hazırlanacağını ve nasıl dikileceğini de düşünmek zorundadır. Her giysi için kumaş ve aksesuarlar seçilerek, birim harcamalar ve maliyetler hesaplanır. Daha sonra, her bir giysi için iş analizi yapıp, hangi makinelerin kullanılacağı düşünülerek birim süreler hesaplanır, bu verilere göre hat dengelemesi ve iş dağıtımı yapılarak üretime geçilir (Bulgun ve Başer, 2000).

Dördüncü Bölüm

MODA TASARIMI PAZARI VE PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

4.1. MODA TASARIMI PAZARI VE MODA MÜŞTERİLERİ

4.1.1. Moda Tasarımı Pazarı

Moda tasarımı pazarından söz edilebilmesi için öncelikli olarak istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağı bir grubun bulunması ve bu grubun isteklerine cevap verebilecek tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu istek ve beklentiler karşılanırken işletmenin izlemiş olduğu politikalar, ürünün üretim olanakları, ürün özellikleri, pazarlama olanakları gibi faktörler de tasarımda önemini korumaktadır. Moda sektöründe, üretimi tamamlanmış ürünleri kullanıcıya ulaştırmak ve pazarlamak gerekmektedir. Birçok moda üreticisi, ürünleri satış ajansları yoluyla perakendecilere pazarlar, bunun dışında pazarlama, moda pazar merkezlerinde yerleşmiş bir satış temsilcisi yoluyla üreticinin kendi satış personeli olan perakendeci yoluyla ve ürünü tekrar başka bir perakendeciye satmak için alan toptancılar yoluyla yapılır (Çivitçi, 2004).

Moda tasarımcıları çeşitli faktörlerden etkilenerek geliştirdikleri fikirleri tasarım aşamasına getirirler ve tasarımlarını tek bir kıyafet yerine, çok parçalı koleksiyonlar halinde oluştururlar. Koleksiyonlar genelde belli bir temadan yola çıkılarak hazırlanır.

Koleksiyonun kapsamında kıyafetler olduğu gibi, kıyafetlerle giyilecek ayakkabılar, kullanılacak çantalar ve diğer aksesuarlar, takılacak takılardan hepsi veya bazıları da yer almaktadır.

Bir moda tasarımcısı, gerek hazır giyim çalışmalarında, gerek *couture* çalışmalarında bir koleksiyon sunmadan en az altı ay önce yoğun bir çalışma süreci içine girmektedir. Giyimde veya aksesuarlarda belli bir görünüm ya da özellik oluşturarak, fikir ve tasarımlarını yeni stillerle yorumlayıp koleksiyon haline getirdikten sonra halka sunarlar. Tasarlanan stil, yaygınlaşıp popülerleştikçe, stilin değişik türevleri ortaya çıkar. Stiller, modada geçici olsalar da, moda belleğinde, yaratıldıkları stil olarak kalırlar.

Moda tasarımcılarının ortaya çıkardıkları stilin moda olabilmesi ve moda tasarım pazarının oluşabilmesi için kullanıcılar tarafından tercih edilip kullanılması gerekmektedir. Modanın kabulünü etkileyen en büyük unsurlardan biri, kitle iletişim araçlarıdır. Kabul görme, çok önemli bir kavram olsa da, halk tarafından kabul görmüş bir tasarım, iyi ve güzel tasarım anlamına gelmemektedir. Sadece zamanlamasının doğru ve bir ihtiyaca cevap veren bir tasarım olduğu anlamına gelmektedir. Çok sayıda insan tarafından kabul görmesi, bir tasarımı başarılı kılmakta, kabulün derecesi ise tasarımcılara gelecek sezonlar için ipucu vermektedir.

Moda tasarımcılarının veya moda yön veren firmaların çoğu, oluşturdukları yeni koleksiyonlarını defileler yoluyla tanıtır. Defileler, moda tasarımlarının canlı modellerle sunumudur. Böylelikle, giysiler moda olarak satılır ve pazarlanır. Özellikle hazır giyim sektöründe çok önemli yeri olan moda tasarımının, amaca ve beklentilere cevap verebilmesi için bu işi yürütecek olan tasarımcılara büyük görevler düşmektedir.

Bu nedenle tasarımcılardan tüketici isteklerini, moda ve kullanım alanını dikkate alarak giysi tasarımları; işletmenin satış ve fiyat politikasını, üretim kapasitesini, üretim teknolojisini, makine parkını ve geleceğe yönelik hedeflerini göz önünde bulundurarak bir sonraki sezonun modası ile ilgili alternatifler geliştirerek moda pazarının oluşumuna katkıda bulunması beklenmektedir.

Diğer yandan moda, değişim anlamına gelir. Her sezon geçen sezonun giysilerinin eskimesine yol açan yeni modalar ortaya çıkar. Bu değişikliklerin çoğu müşterileri memnun etmek için birtakım yeni şeyler geliştirmeyi deneyen tasarımcılar tarafından ortaya konur, fakat bazıları da üreticiler ve tasarımcıların kontrolünün dışındaki etkilerle gelişir. Bunların hepsi bir araya gelerek moda pazarını oluşturur.

4.1.2. Moda Tasarımı Müşterileri

Bir firmanın başarısı her şeyden önce müşterilerinin ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde değerlendirme ve bu ihtiyaçları yeni ürünlere dönüştürme yeteneğine bağlıdır.

Günümüzün değişen yönetim anlayışları çerçevesinde, tüm pazarlama çalışmalarının odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır.

Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip o doğrultuda hareket eden firmalar, geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Müşteriden gelen geribildirimler, iş dünyasının can damarıdır. Müşterilerin beklentilerini öğrenebilmek, rakip firmalara karşı daha iyi ve başarılı olabilmeyi sağlamaktadır. Bu başarının sonucunda, hedef müşterinin daha fazla memnuniyeti ve daha uzun süreli elde tutulması gerçekleştirilebilirken, potansiyel müşterileri sadık müşteriler haline getirebilmek de söz konusu olmaktadır (Gürüz, 1998).

Moda mekanizmasında herhangi bir fikrin gelişimi her ne kadar tasarımcıların, üreticilerin ve perakendecilerin tekelindeymiş gibi görünse de, herhangi bir stili reddedip, diğerini benimseyerek neyin moda olacağını belirleyen moda müşterisidir (Dedic, 1996). Moda pazarlama tarihi, milyonlarca dolar yatırım ve tanıtım yapıldığı halde tüketiciler tarafından benimsenmediği için başarısızlıkla sonuçlanan stillerle doludur. Bugün moda dünyasında tüketicinin giderek artan önemi kabul edilerek, modanın tüketici davranışlarının daha detaylı incelendiği bir insan davranışları ve pazarlama konsepti haline geldiği bir gerçektir.

Moda pazarlaması, belirli müşteri gruplarını hedef alarak giysileri standardize etme yoluyla ilgilidir. Buradaki pazarlamanın boyutu, giysilerin taleplerini oluşturan benzer ihtiyaçlara sahip müşteri gruplarının tanımlanması ve benzer ürünlerin arzı şeklindedir (Ersoy, 2002).

Bir moda pazarında moda müşterileri farklı davranışlar gösterilebilirler. Kimileri moda ürünleri denemede öncülük etmek ve başkalarını etkilemek ister, kimileri arkadan gelmeyi tercih ederler. Bu bakımdan moda müşterilerini yenilikçiler, erkenciler, erkenci çoğunluk, gecikmeli çoğunluk ve ayak sürüyenler şeklinde gruplandırmak mümkündür (Kleine ve Kernan, 1993).

Yenilikçiler, yeni bir moda ürününü benimsemeye çok istekli olup ilk sırada yer alırlar. Erkenciler oldukça genç, hareketli ve yaratıcıdır. Önemli bir saygınlığa sahip olup, grup önderliği konumundadırlar. Erkenci çoğunluk, riske girmek istemeyen gruptur. Bunlar satın almaya başladıktan sonra moda ürün yaşam sürecinde yükselme aşaması başlamıştır. Gecikmeli çoğunluk, yeni ürün ve fikirlere karşı kuşkucu ve çekingendir. Ayak sürüyenler ise, daha çok geçmişteki fikirlerini sürdürmek isterler ve yeni fikirlere karşı aşırı kuşkucudurlar. Müşteriler; belli gruplara ayrılırlar da müşteri karar verme akışını belli davranışlarla ifade etmek mümkündür (Çivitçi, 2004).

Moda müşterisi için imaj, kültürel bir tüketim sisteminin yansıması olarak, hiyerarşik bir anlam zinciri teşkil eder. İmaj, bir ölçüde tamamlayıcı bir tüketim sistemini oluşturur ve imajın elemanları, karşılıklı olarak birbirini güçlendiren ya da yok eden etkiler taşır.

İmaj, pazar yerinde bir kimlik oluşturmaya hizmet eder. Dolayısıyla bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirli bir faktör haline gelir.

Moda pazarı genişledikçe, müşteriler giderek ürünün fiziksel özelliklerinden çok, marka imajına yönelik satın alma davranışları sergilemeye başlamışlardır. Moda ve tüketim endüstrileri, zamanla kitlesel üründen çok kitlesel imaj üretimi ve pazarlamasına yönelir hale gelmektedir. Dolayısıyla bu, ürünün yaşam eğrisinde daha çok olgunluk döneminde geçerli bir tüketim dokusu oluşturmaya başlamıştır.

Moda ticareti, aslında alanlarla satanların memnun olduğu bir oyundur ve moda imajları bu oyunun en eğlenceli bölümüdür. Bu senaryo içerisinde insanları güldürebilmek, duygulandırmak, düşündürebilmek ya da şaşırtmak güçlü bir iletişim yöntemidir. Moda ticareti, moda imajını marka imajına dönüştürerek müşteriye sunmayı içerir. Ama bunu yapabilmek için, öncelikle moda sahnesinin ve moda imajının anlam gücüne yaslanır. Moda endüstrisi bu anlamı koruyup, giysiyi salt ticari bir meta olmaktan kurtarabildiği ölçüde, markalar insanlar için artı değerler oluşturacak ve güçlü marka imajları oluşacaktır (Çivitçi, 2004).

Öncelikle ürün markası oluşturmada, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekmektedir. Daha sonra, hiç kimsenin söylemediği farklı bir şeyler vaat edilerek, bir fark yaratılmaya çalışmalıdır. Rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır. Ancak, bugünün dünyasında farklı bir ürün üretmek zordur. Üretilse bile bu farkı korumak neredeyse imkânsızdır. Rakipler tarafından anında taklit edilmektedir.

Üründe fark oluşturmamadığımız ve iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bugünün dünyasında, markayı farklı kılmak için, duygusal faktörler giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Marka iletişimi, duygusal yararlar ve marka kişiliği üzerine kurulmaktadır. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça, marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır. Ve bir marka kişiliği yaratmak, gerçek bir uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Çünkü yaratılan marka kişilikleri, on yıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaklardır (Tuna, 1993).

4.2. MODA TASARIMI PAZARLAMASI

4.2.1. Tasarım ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, tasarım gibi, müşteri istekleri ve ihtiyaçlarına odaklanan bir iş felsefesidir. Çağdaş pazarlama anlayışı uzun vadede kâr hedefi olarak müşteri memnuniyetini sağlamak için şirket içindeki tüm departmanların ortak çabalarını gerektirmektedir. Moda pazarlaması ise, giysi ve giysi ile ilgili ürünler ve hizmetlerin potansiyel müşterilerini merkez alan teknik ve iş felsefesinin uygulamasıdır (Easey, 2002).

Teoride, tasarım ve pazarlama, müşteri ihtiyaçları ve sağlıklı müşteri ilişkileri kurmak için bu ihtiyaçları etkileyen faktörleri geliştirme ve anlamada aynı düşünce tarzını paylaşmaktadırlar. Pratikte ise tasarım ile pazarlama arasındaki ilişki, karşılıklı olarak birinin diğerinin mesleğini bilmemesinden kaynaklanan sorunlar çıkarmaktadır. Pazarlama uzmanı ile ürün özellikleri üzerine çalışan tasarımcı diğer pazarlama uzmanlık ve sorumluluklarını bilmez. Pazarlama uzmanı ise, tasarımı bir süreç gibi değil bir çıktı gibi görmektedir. Tasarım ve pazarlama arasındaki temel ayrım "müşteri ihtiyacı" kavramlarının farklılığından gelmektedir ve çoğunlukla tasarımcılar pazar araştırmasının "dikiz aynası"nı eleştirmektedirler.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçları ile bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin karşılaştırılması sürecidir. Bu sürece farklı açılardan bakılabilir:

Bir alışveriş süreci olarak pazarlama: Tasarım, iki ya da daha çok taraftan her birinin algılanan ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirlerine verdikleri değerli bir şeyde (bir ürün, hizmet veya fikir) değiş tokuşa yardımcı olabilir. Tasarımcı, hem bu ihtiyaçları belirlemek hem de tüketicinin karşısındaki değerden algıladıklarını değiştirmek için çalışır.

Bir bağlantı olarak pazarlama: Değiş tokuşlar, üreticiler ile tüketiciler arasındaki doğal boşluğu kapatmak için çok önemlidirler. Tasarımcı pazar yerinde, mekân ve algılama kaynaklı boşlukları doldurmaya çalışır.

Bir birim olarak pazarlama: Tasarımcı, pazarlama ile lojistik ve dağıtım faaliyetleri üzerine çalışır.

Fayda yaratıcı olarak pazarlama: Üretim, pazarlama ve tasarım "faydalı biçimi" sağlama faaliyetlerinden birlikte sorumludurlar ve ürünün nihai biçim, boyut, kalite ve özelliklerini yönetmekte çok önemli bir rol oynarlar.

Modanın toplumsal rolünden dolayı, pazarlamacılar diğer benzer pazarlama çeşitlerine, yani hızlı tüketim mallarına göre daha karışık bir pazarlama çevresinde çalışmaktadırlar. Çevre baskıları, moda sektöründe işleri zorlaştırsa da sektörün gelişimine katkıda bulunmakta ve sürekli yenilik yapılmasında etkili olmaktadır (Laver, 1992).

Modanın çabuk değişen doğasından dolayı pazarlamacılar, daima zaman sınırlamasıyla çalışmaktadırlar. Moda sektörü için zaman gittikçe daha çok daralmaktadır ve tasarımların hareketi oldukça hızlı gelişmektedir. Bu yüzden, tasarımların mağazalarda satılmaya başlamadan taklit edilerek satışa sunulması, moda endüstrisi için önemli bir tehlike teşkil etmektedir.

Moda pazarlamacısı için kilit etkiyi yapan bir diğer faktör, moda ürününün satın alıcılarıdır. Pazarlamacılar, pazar çevresindeki fırsatlara cevap vermeyi amaçlar ve dağıtım planlarını buna göre yapmaya çalışırlar. Satın alıcının yapacağı iş ise kârlılığı en fazla olan, mağazasının imajına ve iş misyonuna en uygun moda ürünleri seçmektir (Ersoy, 2002).

Çünkü, moda firmalarının amacı, müşterilerin tekrar satın almasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için stili güzel olan, rahat, bakımı kolay, verilen paraya değdiği düşünülen vb. gibi giysi ile ilgili kriterler açısından müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmek gerekmektedir. Bu nedenle, rakiplerden farklılaşan ve rekabet üstünlüğünü güçlendiren bir ürün stratejisi kurmak için çalışmaktadırlar. Tasarımcı, bu süreçte, tüketici davranışı üzerinde etkili olan farklılıklar yaratarak katkıda bulunur. Dolayısıyla tasarım, pazarlamada temel bir rol oynamaktadır, çünkü:

- * Tasarımın getirdiği görsel farklılık nihai tüketici tarafından algılanmaktadır.
- * Ürünün biçimi tüketici davranışını etkilemektedir.

Bu yönüyle moda tasarımı, bir şirkette daha fazla bir şekilde müşteriye odaklanmış bir kültür geliştirmek için etkili pazarlama aracıdır. İş dünyasında, pazarlama ve tasarım arasındaki ilişkiler birbirlerinden ayrı olmaktan çok birbirlerini tamamlayıcıdır.

4.2.2. Ürün Grupları

Moda pazarlaması, geleneksel olarak üretimi, tasarımı ve fiyat hedeflemesini kolaylaştırmak için geniş anlamda üç farklı satış birimine ayrılmıştır. Kadın giyimi, erkek giyimi ve çocuk giyimi. Bununla birlikte bu sektörler de üretimdeki teknolojik gelişmelerden dolayı parçalara ayrılma sinyalleri vermektedir ve hedef pazarları belirlerken kültürel değişimlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Çivitçi, 2004)

4.2.2.1. Kadın Giyimi

Kadın giyimi, piyasanın yaklaşık %57'sini oluşturan en büyük bölümüdür ve tasarımcı firmaların %75'i bu sektöre odaklanmıştır. Dolayısıyla kadın giyimi piyasasında çok büyük bir rekabet vardır ve tasarımcılar ve pazarlamacılar için iş değiştirme oranı diğer sektörlerden daha fazladır. Kadın giyiminde moda, diğer iki sektörden daha hızlı değişmektedir ve moda döngüsü bu segmentte hızlı yanıt ve tam zamanında üretim konusunda daha fazla baskı yapmaktadır.

4.2.2.2. Erkek Giyimi

Erkek giyimi piyasası, pazarın yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır ve genişlemektedir. Bu sektörde yaklaşık son 100 yıl boyunca en dinamik değişimlerden bazıları yaşanmaktadır ve bu da erkek giyim sektörünü çalışmak için heyecan verici bir sektör yapmaktadır. Geçen yüzyılda ısmarlama kıyafetler erkek giyimine yatırılan paranın yaklaşık yarısını aldı. Şimdi, her ne kadar erkekler giyim kuşama nispeten daha az para harcayıp daha çoğunu teknolojik aletlere, spora ve tatile ayırsalar da daha çok erkek daha sık bir şekilde moda ürünleri satın almaktadır ve tercihleri günlük rahat giysiler yönündedir.

Avrupa'daki tasarımcının erkek giyim ürünleri Amerika'ya göre daha maceracı bir tarza sahiptir, ama Amerikalı tasarımcılar gündelik giyim ve spor giyimde genelde öndedirler ve iş kıyafetiyle günlük kıyafet arasındaki çizginin keskinliğinin azalmasının sorumlusu onlardır.

4.2.2.3. Çocuk Giyimi

Çocuk giyimi en küçük bölümdür ve yaş-beden serileriyle tanımlanır. Çocuk giyimi pazarı gittikçe gündelik giyime doğru kaymaktadır ve resmi parti kıyafetleri ve okul uniformalarına duyulan ihtiyaç azalmaktadır. Ebeveynler bu sektörde güvenlik, dayanıklılık ve çeşitlilik açısından en yüksek beklentilere sahiptirler. Çocuklar, çok daha küçük yaşlarda moda ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

4.2.3. Zaman ve Zamanlama

Moda, mevsime ve zamana karşı duyarlıdır ve bir dizi programa uyum sağlayarak çalışır. Moda dünyası, tasarım sürecini etkin bir şekilde yönetir ve pazar araştırması, prototip geliştirme, siparişler, üretim ve satış için belirli zaman aralıkları vardır. Her iş için bu etkinliklerin zamanlaması, kumaşa, kıyafet türüne, pazara ve firmanın tedarikçisi olduğu mağazaların taleplerine göre değişir. Kumaş fuarları, *prêt à porter* haftaları ve Amerika'da perakendeciler için önemli olan sevgililer günü, işçi günü gibi üreticiler adına takvimi belirleyen tarihler vardır.

Tasarım zamanlaması, endüstride farklı meslekler için farklı yerlerde başlar ve yıllık takvime muhtemelen tam uymaz. Bu, bazı ürünler için tedarik sürelerinin diğerlerinden daha uzun işlem sürecine sahip olmasından kaynaklanır. Çoğu yüksek-moda işletmesinde ilkbahar/yaz ve sonbahar, kış sezonları dikkate alınarak Mart'tan Eylül'e kadar tasarımlar yapılır, seriler planlanır, numuneler hazırlanır ve Eylül'de ilkbahar/yaz teslimatları için satış yapılır. Ekim'den Şubat'a kadar yeni tasarımlar yapılır, seriler planlanır, numuneler hazırlanır ve Şubat'ta sonbahar/kış teslimatları için satış yapılır. Bu döngü, yoğun baskı altında gerçekleşir ve tasarım firmaları yeni ürünleri daha sık görmek istedikleri için daha sık teslimata ihtiyaç duyan mağazalar tarafından aşındırılır.

Diğer yandan bilgisayarlı sistemler de üretimi ve tedarik zincirini hızlandırmıştır. Amerika'da iki geçiş dönemi ve ayrıca tatil giyimi dönemleriyle satış sezonları daha iyi ayarlanmıştır; örneğin yüzme kıyafetleri yeni yıldan hemen sonra Cruise gemi sezonu için hemen satılmaya başlanır. Fransızlar Eylül ayına *la rentrée* demektedirler, yani geleneksel, bir aylık Avrupa tatilinden dönüş. Bu zamanda mağaza stoğunda makul kıyafetler ve takım elbiseler tutarlar. Dolayısıyla tasarımcıların sık sık, döngü süreleri kendilerinkinden daha uzun ya da daha kısa olan diğer firmalarla çalışmaları gerekir (örneğin triko fabrikaları) ve aynı anda üç sezon üzerinde çalışırken kendilerini bulabilirler.

Sürekli tasarım ve üretim, çalışmanın daha ekonomik ve nakit akışı açısından etkin bir yoldur ve işgücünü sürekli çalışır halde tutar ama tasarımcılar da sürekli yeni fikirler üretmek zorundadır. Tasarımcı için pazar araştırması ve tasarım araştırması döngünün özellikle önemli ilk aşamalarıdır. Tasarım süreci nadiren tek bir madde için, genelde ise bütün bir ruh hali ya da görünüm için ilham gelmesiyle başlar. Tasarım eskizleri, kumaşlar, malzemeler ve süreç bilgisi, prototip üretirken bir sonraki aşamayı bilmek için önemlidir.

Moda tasarımcısı için, kendi ürünüyle diğer birçok ürün arasındaki en büyük fark raf ömrüdür. Moda, ürünlerin modalarının geçmesi üzerine kurulmuştur. Hepimiz farklı mevsimler, belirli etkinlikler ve günün farklı saatleri için uygun giysilere ihtiyaç duyarız. Her ne kadar çalışma ve özel etkinliklerle ilgili eskiden uyulan kurallar değişmeye başlasa da çoğumuz, düğünlere Haziran ayında gitmeyi, tatile Ağustos'ta çıkmayı ve Aralık'ta da partilere katılmayı düşünürüz. Ayrıca giysiler giyildikçe eskir ve yerine yenilerinin alınması gerekir. Yeni giysiler almak pratik ve sosyal bir gerekliliktir. Kıyafetlerin de yıkanabilir ve tekrar giyilebilir olmalarının belli bir ömrü vardır; bir kıyafeti ne kadar süreyle giyebileceğimiz yaşımız ve statümüzle ilgilidir (Çivitçi, 2004).

Ticaret, giysilerin modasının geçmesi, yenisinin alınması sayesinde gelişmiştir. Gardırobumuzu ilkbahar ve sonbaharda en azından kısmen yenilememiz gerektiği konusunda yazıya dökülmemiş bir beklenti vardır. Bu yüzden mağazalar talep olduğunda yeni kıyafetler getirmek, muhasebe ve stok kayıtlarını, sağlam bir şekilde tutmak için geleneksel olarak yılda iki kez bütçe yaparlar: ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış. Bunların her birini, stoku hızla eritmek ve tedarikçilere yapılacak ödemeleri dengelemek, finansal giderleri telafi etmek için bir indirim dönemi takip eder. Piyasanın tanınmış tasarımcıları yeni koleksiyonlarını mağazalara ve butiklere Ocak'ta ve Ağustos'ta teslim ederler. Kasım'da kış partileri sezonu için sık sık gece elbisesi teslimatı yapılır. Moda endüstrisi, takvimini yaklaşık olarak bu döngüye göre sabitlemiştir.

Bununla birlikte gittikçe karmaşıklaşan bir dünyada artık gerçek bir “moda yılından” söz edilemez. Çoğu yüksek-moda işletmesi geleneksel takvimi takip ederken, koleksiyonlardan ziyade bağımsız ya da kreasyon ürünler satan zincir mağazalar, yeni ürünleri stoklarına kendi fabrikalarından ya da *private-label* tedarikçilerden altı-sekiz hafta gibi daha kısa sürelerde getirirler. Ayrıca palto ve mayo gibi bazı tarzlar her yıl tekrarlanırken sezonla çıkarılır. Aslında her moda şirketinin kendi moda döngüsü -sezonun taleplerine ve tasarımların popülaritelerinin değişimine göre serileri, satış, üretim ve teslimatın yapılış şeklini planladığı takvim- vardır (Çivitçi, 2004).

Bir ürün dizisinin satışta başarılı olması için zamanlama ve dağıtım çok önemlidir. Moda tasarımının dört ana merkezi Paris, Londra, Milano ve New York; hepsi birbiriyle satın almacılar konusunda yarışır ve uluslararası moda şovları programındaki seanslar için birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışırlar.

Satın almacılar için iki yılda bir düzenlenen hazır giyim moda şovu programını takip edenler, geleneksel olarak dört haftalık bir süreç içinde Londra'dan Milano'ya, Paris'e ve daha sonra New York'a giderler. İlkbahar/yaz koleksiyonları için program genelde, -mağazalar bir önceki Mart'ta gösterilen sonbahar/kış kreasyonlarını teslim aldıktan sonra- Eylül'ün ikinci haftasında başlar. İşleri daha karmaşıkları için erkek giyimi modası takvimi genelde bu plandan sekiz hafta sonra başlamaktadır.

Moda haftaları boyunca zamanlama konusunda baskılar had safhadadır. Gösterisini ilk yapabilen, üretimi için satış anlaşmasını ilk olarak imzalar ve dolayısıyla mağazalara ürünlerini daha erken teslim etme avantajı kazanır. Şov zamanlamasına uyarak yılda iki ya da üç koleksiyon üretmek için tasarımcılar çok hızlı davranmak zorundadırlar. Tasarımlar bir önceki sezondan renk ve kumaş olarak ayırt edilebilecek kadar farklı olmalı fakat aynı zamanda hangi tasarımcının elinden çıktığını da belli etmemelidir. Yeni fikirlerin ve trendlerin tüketiciyi baştan çıkarmak ve basını heyecanlandırmak üzere takdim edilmesi gerekir. Ayrıca defileler başlı başına bir olaydır; halk açısından gittikçe önemi artan bir eğlence şeklini almaktadır. Örneğin Londra Moda Haftası, öne çıkanların gala performansını sergilemek için vatandaşların bilet alabilecekleri şekilde programını genişletmiştir.

4.2.4. Moda Tasarımı Talebi

Moda tasarım talebi üç güçlü bileşenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar; üreticinin farklılık arayışı, yeni ihtiyaçların doğuşu ve tasarımcıların kendi yaratıcı ve artistik yeteneklerini ifade etme arzularıdır. Moda tasarımı talebi daha çok üreticiler ve dağıtımcılardan kaynaklanmaktadır.

Üreticiler; ister tasarımcıların yapıtlarını üstlenenler, ister tasarımcıların eserlerini kendi adları altında üretenler olsun tasarım olmadan var olamayacak şirketlerdir. Moda tasarımını, şirket stratejilerinin çeşitli seviyeleri ile bütünleştirmişlerdir ve şirket içi ya da dışardan tasarım hizmeti almak suretiyle tasarım talebini karşılamaktadırlar.

Moda tasarımına katılma dereceleri açısından, dağıtımcılar da benzer kategorilere ayrılabilir. Bunlar; tasarımcıların çizgilerini dağıtmak için kurulmuş organizasyonlar ve bir tasarımcı tarafından kurulmuş dağıtım zincirleri şeklinde olabilmektedir.

Moda tasarımı talebinin esas kaynağı doğal olarak müşterilerdir. Moda tasarımı müşteriye zorla kabul ettirilmeye çalışıldığında müşterilerin moda tasarımını kabul etmeme gibi bir seçeneği az da olsa bulunmaktadır.

Müşteri, modayı kabul veya reddetme gücüne sahiptir. Moda tasarımcıları bunu dikkate alarak müşteriler tarafından kabul edilebilecek tasarımlar yapmaya gayret ederler. Bu arada, iyi tasarım ve kaliteden ödün vermeden, maliyetleri de düşük tutmaya çalışmak suretiyle rekabet güçlerini artırmak zorundadırlar.

Moda talebini etkileyen en güçlü gruplardan bir diğeri medyadır. Moda editörlerinin moda tasarımı pazarı üzerinde önemli ölçüde etkisi ve gücü vardır. Bu yüzden, moda tasarımcıları ile moda editörleri arasında iyi bir ilişki kurulması gerekmektedir.

Moda tasarımı talebinde teknolojik gelişmelerin de önemli ölçüde rolü vardır. Moda endüstrisindeki gerçek yeniliklerin tekstil teknolojisindeki gelişmeler, yeni kumaşlar, üretim sistemleri ve bilgisayar destekli tasarım çalışmaları sonucunda ortaya çıktığı dikkate alındığında teknolojik gelişmelerin rolü ve önemi daha iyi anlaşılabilecektir.

Diğer yandan toplumsal bolluk ve refah dönemlerinde modaya olan ilgi artarken, ekonomik gerilemenin yaşandığı ve enflasyonun arttığı dönemlerde, bir çok ortalama tüketicinin yaşamında, moda ürünleri lüks olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri doğrultusunda değişim gösteren tüketim kalıpları da doğal olarak etkilenmektedir. Bütün bunlar, moda tasarımı talebini doğrudan etkileyen unsurlardır.

Bu şekilde moda pazarlama ortamına yansıyan ekonomik etkiler, mağazacıların son yıllarda daha az miktarda stok yapıp, müşteriye daha fazla seçenek sunmayı tercih etmesini gerektirmiştir. Bu durum, tasarımcıların önceki yıllara oranla daha sık miktarlarda ve daha kısa vadeli satışlara gidecekleri anlamına gelmektedir.

4.2.5. Moda Tasarımı Arzı

Moda pazarlamada ürünün veya markanın başarısını etkileyen etmenler, birbirine bağlanan bir zinciri meydana getirmektedir. Üründen başlayarak kullanıcıların beklentisi; görsel estetik değerler, ürünün kimliği ve imajı, moda, kalite, fiyat, reklam, dağıtım, perakende satış zincirleri, mağazacılık, satış sonrası hizmete kadar devam etmektedir. Kullanıcı kitlenin yapısı (ekonomik-kültürel-sosyal) yaş, cinsiyet, gelir grubu, beğeni seviyesi, zevk anlayışı ve estetik değerleri, her pazarda pazarın farklı bölgelerinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişken oluşumlar gözönünde bulundurularak moda pazarlamada, tasarımcılar farklı alanlar için koleksiyonlar oluşturabilmektedir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür (Çivitçi. 2004).

4.2.5.1. Tasarımcının Koleksiyonunu Kendi Adına Sunması

Tasarımcının, sunduğu koleksiyonda, stilini hedef kitleye ulaştırması, bu stili benimseyen kullanıcı ile hedef kitle arasında mesaj alışverişini sağlıyor olması gerekmektedir.

Bu davranış biçimi, tasarımcının aracısız olarak kullanıcıya ulaşması demektir. Tasarımcı, stilindeki bu özellikleri ürününe yansıtırken, sezgi ve yetenekleri ile teknoloji kullanımı bu koleksiyonların oluşumunda ve bileşenlerinde (kombilerinde) bütünlük, anlaşılabilirlik, uyum gibi temel nitelikleri çoğunlukla kullanır. Hedef kitlesi belli, gelir düzeyi önceden biçimlendirilmiş, yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi özellikleri saptanmış kullanıcılar için mesaj iletirken, çoğu zaman yaratıcılığının sınırı içinde olduğunu düşünür.

4.2.5.2. Tasarımcının Koleksiyonunu Bir Firma Veya Marka Adı Altında Sunması

Tasarımcılar her zaman kendi adlarını taşıyan koleksiyon stillerini çok uzun ve pahalı bir süreç olan marka yaratma kavramı adı altında oluşturamayabilirler. Tasarımcıların bir araya gelip bir firma stilini oluşturdukları da görülmektedir. Burada tasarımcılar sanatsal yaratıcılıklarının stile dönüştürülmesindeki özgür ve özgün yapıyı, kendi koleksiyonlarında hiçbir bağlayıcı etmen olmadan sürdürüp sunabilirler. Kendi stil ve biçimlerinin bir araya geldikleri zaman bütünlük göstermesi ve farklı olmaması gerekmektedir. Ancak, felsefe ve kullanıcı tercihlerinin farklılığı göz önüne alınacak olursa, aynı amaca hizmet etmiş olurlar. Örneğin; "Beymen Academia", "Avan Garde" (ilerici) denilen kadın ve erkeklerin giydiği bir stili sunarken, Academia'yı oluşturan tasarımcıların stil ve isimleri de bu oluşum içinde değerlendirilmektedir (Çivitçi, 2004).

4.2.5.3. Şirket İçi Tasarım Departmanı Kurulması

Şirket içinde bir tasarım departmanının oluşturulması birçok avantaj sağlamaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- * Tasarımcıların fikirlerini düzenler. Dışarıdan bir tasarım danışmanı, belirli bir tasarım sorununa sadece seçilmiş çözümleri vermektedir.
- * Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi için süreci standartlaştırır ve en elverişli duruma getirir. Bu işlem, özellikle ürün yelpazesi geniş olan ve onları sık sık yenileyen işletmeler için önemlidir.
- * Güvenilirliği garantiler ve yeni fikirler ile yenilikleri korur.
- * Tüm kararları başından itibaren bir sorumlu tasarımcı ya da ekibe teslim ederek, projeyi ilgilendiren tasarım kararlarının tutarlılığını iyileştirir.
- * Şirketin estetik düşünce yapısı şirket içi tasarım departmanına teslim edilmiş olur.

Tasarım departmanının şirket içerisindeki yeri, iş stratejisi açısından tasarımın görevini göstermektedir.

Ya tasarımın sorumlulukları kendi görüşünü diğer departmanlara zorla kabul ettiren bir departmana yüklenmektedir ya da şirket yapısı içerisinde tasarım departmanının bağımsızlığının yanı sıra departmanlar arası işbirliği de teşvik edilmektedir.

Bir şirket içi tasarımcıyı işe almak, bir tasarım departmanı oluşturmaya doğru atılan ilk adımdır ve her işe alımda olduğu gibi adayın potansiyel uzmanlıklarının ve motivasyonunun değerlendirilmesine bağlıdır. Şirket içi tasarımcının tecrübe ve tasarım becerilerinin yanı sıra değişik yürütme becerilerine de sahip olması gerekmektedir.

Buna karşılık, bir tasarım hizmetinin hedefleri çoğunlukla başlangıçta net değildir, ancak hızla gelişir. Bu yüzden genellikle ücret verilerek tecrübesiz kişiler tercih edilir ve çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. Ayrıca dışarıdan alınan tasarıma oranla artan maliyetler de bir diğer sorun kaynağı olabilir. Şirket için tasarım maliyetleri, tasarım departmanına ait masrafları, maketleri ve diğer tasarım araçlarını da içermektedir.

Bir şirket, tasarımı, bütün yapısının ve planlanmasının içerisindeki stratejik bir unsur olarak düşünürse işin başlangıcında şirket içi tasarımcılar işe alınacaktır. Tasarımcının şirket hiyerarşisi içerisindeki yeri tasarımcının çalışmasını ve şirketin tasarım kapasitelerini kullanma biçimini etkileyecektir. Şirket içi tasarım adayının psikolojik profili de kendine ait uzmanlığı kadar önemlidir.

4.2.6. Moda Tasarımı Pazarlamasında Sunum Özellikleri

4.2.6.1. Katalog Hazırlama

Modaya yönelmiş birçok kuruluşun günümüzde prospektüsleri, katalogları, süreli yayınları vardır. Hatta, bazı kuruluşlar kendi reklam dergilerini bile yayımlamaktadırlar. Böylece müşteriye, modanın yeni eğilimleri konusunda ayrıntılı bilgi verirler. Ayrıca, satışa sunulacak giysiyi, şapkayı, aksesuarı sunacak mankenin seçilmesi de önemlidir. Fotoğrafı çekilecek veya resmi çizilecek olan mankenler ortalama kadın sembolüne oldukça yakın, şık bir kadın olmalıdır (Hakko, 1983).

4.2.6.2. Showroom Düzenleme

Birçok firma, marka olma stratejileri içinde ürünlerini müşterilere fabrika bünyesinde tanıtmak için *showroom* düzenlemektedir. Bu suretle firmanın koleksiyonları gelen müşterilere sunulmakta, müşteriler ürünü tüm ayrıntısı ile görüp o üründen istediği sayıda sipariş verebilmekte ya da ürünlerde istedikleri değişiklikleri yaptırabilmektedirler.

4.2.6.3. Defile Düzenleme

Moda dünyasının bütün iletişim ve tanıtım uygulamalarının içinde moda gösterisi en etkileyici olanıdır. Başlangıçta, mankenlerin giydiği giysilerin stil numaralarıyla giysilerin sipariş edilmesini ve satılmasını amaçlayan moda gösterileri, günümüzde bir çok firmanın en etkili biçimde mesajını izleyiciye aktarmak için düzenlediği imaj gösterileridir (Çivitçi, 2004).

Moda gösterilerinde çoğu zaman odak noktası olan modeller, tasarımcının konseptine uygun kadın ya da erkek tiplemesini canlandıracak biçimde bakar, yürür, döner ve dans ederler. Ama bunları yaparken en önemli amaçları, taşıdıkları giysilerin üzerine dikkatleri çekmektir. Defiledeki model, firmanın ya da tasarımcının son derece canlı yansımasıdır. Ancak, moda gösterileri çoğu zaman reklamda olduğu gibi izleyenleri etkilemek için gerçekdışı bir görüntüyü yansıtır. Aşırı zayıf mankenler, çizgi film ya da kurgu film kahramanlarına özgü makyajlar ve saç biçimleri ve en dekolte giysiler gibi her zaman olağandışı bir nitelik taşır.

Birçok defile; moda editörleri, fotoğrafçılar, sanatçılar, moda dünyası ve üst düzey politikacılar gibi çok sınırlı bir izleyici kitlesine sahiptir. Moda gösterisini izleyenler, moda dünyasındaki iletişim sürecinde genellikle ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Çünkü, tasarımcının henüz el değmemiş fikirlerini birinci elden yakalama şansına sahiptirler.

Moda gösterileri moda dünyasında yarışılan zaman açısından da ayrıcalığa sahiptir. Modacılar, hangi kaynaklardan fikir alırsa alsın önemli olan bu fikirlerin, modacıların çizimlerinde, doğrudan giysiler üzerinde, podyumlarda salınan mankenlerin üstünde, moda basınında çıkan yazı ve fotoğraflarda nasıl sunulduğudur.

4.2.6.4. Vitrin Düzenleme

Ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de çok önemlidir. Müşterilere en iyi hizmeti sunmak ve en iyi şekilde rahat ettirmek için mağaza yapımına büyük önem verilmekte, her şey müşteriye daha çok çekebilmek için yapılmaktadır.

Bir mağazaya alışveriş için girmeden önce, hiç şüphesiz önce vitrinlerine bakılır. Müşteri mağazada neler olduğuna dair fikir edinmek ister. Vitrinler alıcıların ilk baktığı yerler olduğundan, son yıllarda rekabetin de artmasıyla mağaza dekorasyonu ve vitrinlerin önemi iyice artmıştır. Bu amaçla, vitrin dekorasyonu için ünlü mağaza ve markalar artık tamamen özel ekiplerle çalışmaktadırlar. Her mağaza kendi markasına özel tasarımlarla vitrinlerini oluşturmaktadır. Vitrin ve mağaza dekorasyonu artık tamamen uzmanlık isteyen ayrı bir iş kolu haline gelmiştir. Çünkü modayı oluşturan trendler vitrinlere yansımaktadır. Vitrinde ise önemli olan, sergilenen kıyafetlerin ve moda trendlerinin öne çıkarılmasıdır (Çivitçi, 2004).

Beşinci Bölüm

MODA TASARIMI EĞİTİMİ VE MODA TASARIMCILARI

5.1. MODA TASARIMI EĞİTİMİ

5.1.1. Moda Tasarımı Eğitiminin Önemi

Teknoloji çağı adı verilen 21. yüzyılda bütün dünya ülkelerinin üzerinde önemle durdukları ve giderek daha fazla önem kazanan sektör eğitimidir. Çağdaş eğitim sistemi, bilim, teknoloji, sanat ve değerler alanlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak yapıcı, yenilikçi ve üretici bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Eğitim, değişen durumların gerektirdiği bilgi ve becerileri kişisel çaba ile öğrenebilme ve bunları yaşamın özel durumlarına uygulayabilme sanatının kazanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Titiz, 2000). Kısaca eğitim, insanların kişisel benliklerini kazanmaları için önemli bir süreçtir. Günümüzde stratejik bir önem kazanan eğitim, insanın bilgi, maharet ve tutumlarını sistemli bir şekilde geliştirerek, onun bugün için ve gelecekte kendine ve iş yerine daha faydalı olmasını temin etmektedir (Tuna, 1993).

Eğitim, toplumsal bir süreç ve toplumsal yaşamın ekonomik bir boyutu olduğuna göre, eğitim sürecinin ekonomik amaçlarının bulunması da kaçınılmaz bir olgudur. Eğitimin ekonomik amaçlara dönük en çok görülebilen yönü, işgücü verimliliği artışına olan etkisidir.

Eğitim, bu yönü ile üretim sistemine, toplumsal anlamda da kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Eğitimin üretime dönük boyutu daha çok "mesleki eğitim" ve "yetiştirme" kavramlarıyla ifade edilmektedir (Yüksel, 2005).

Teknoloji sınırlarının zorlandığı günümüzde üretime dönük mesleki eğitimin ülkeler açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Bu konudaki ihtiyacın karşılanabilmesi için öncelikle usta-çırak ilişkisine başvurulmuştur. Zaman içinde kaliteli eleman ihtiyacı artmış, örgün ve yaygın eğitim kurumları devreye sokulmuştur.

Bu bağlamda moda tasarımı eğitimi de önem kazanmıştır. Moda bir ülkenin soyut ve somut kültürel değerlerini, sosyal ve ekonomik durumunu dünyaya tanıtmak açısından önemlidir. Türkiye'nin bu alanda kendini dünyaya kabul ettirebilmesi, ancak iyi bir moda tasarımı eğitimi sonucunda moda tasarımcılarını yetiştirmesi ile sağlanabilecektir.

Moda tasarımcısı olarak topluma yön veren, sanat ve yaratıcılık yönü gelişmiş, kültürel kimliğe sahip ve ülkemizi uluslararası alanda temsil edecek uzman kişiler yetiştirebilmek eğitimle mümkündür. Moda tasarımı eğitimi; gelişen teknolojiye ayak uydurarak, kendi özünü, kültürel kimlik ve kişiliğini gözardı etmeden, gerekli teknik bilgilere ve araştırmacı ruha sahip, yenilik ve yaratıcılığı ön planda tutan tasarımcılar yetiştirmek açısından önemlidir.

Tüketici beğenisine sunulacak bir ürünün en önemli sorunu tasarımıdır. Ürünün temel özelliklerini ve üretim sürecinin temelini, tasarım belirlemektedir. Moda tasarımı iş kolunda, tasarım sürecini organize edebilen, ihtiyaçlara uygun çözümler üretebilen, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip, işlevsel, özgün ve çağdaş niteliklerde tasarım yapan ve bu tasarımı uygulama becerisine sahip elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nitelikleri taşıyan moda tasarımcılarının yetiştirilmesinde eğitim kurumları ile sektörün işbirliği yapması, öğretim etkinliklerinin ortak olarak planlanıp yürütülmesi gerekmektedir (Bilgen, 2002).

Eğitimin amacı bilgili, yetenekli ve becerikli insan yetiştirmektir. Bu amaca yönelik olarak mesleki eğitim kişiye o mesleğin gerektirdiği işleri başarıyla yapmak için gerekli bilgilerin verilmesi, yetenek ve becerilerin kazandırılması yönünde planlanmaktadır. Eğitim, moda tasarımcısı olma yolundaki ilk basamaktır ve olmazsa olmazlarından biridir. Buna ek olarak tasarımcının araştırmacı ve yenilik peşinde koşan biri olması gerekiyor. Eğitimi ve mesleği süresinde bu yetkinliklerini sürekli geliştirmesi ve bunlara yatırım yapması, iyi bir moda tasarımcısı olması için gereklidir (Kocaman, 2004).

Tasarım eğitiminin amacı, bilinçaltı ve bilinçüstü düşünme olgusu ve görme duygusunu kendine özgü bir bütün haline getirmektir. Düşünülen her şey gözlerle algılanacak ve gözlerle iletişim yapacak biçimde şekillendirilecektir. Düşünüldüğü gibi algılanmayan tasarım ürünü, nedeni her ne olursa olsun başarısız sayılmalıdır. Tasarımın başarısı, kişinin amaçladığını yapabilmesi için yapılanın başkalarınca da düşünüldüğü gibi anlaşılmasıyla belli olmaktadır (Denel, 1981).

5.1.2. Moda Tasarımı Eğitim Kurumları

5.1.2.1. Yurtdışında Moda Tasarımı Eğitimi

Yurtdışındaki moda tasarımı eğitimi programlarına bakıldığında; moda tasarımı eğitiminin özellikle Fransa, İtalya ve İngiltere gibi bu alanda söz sahibi ülkelerde oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Fransa'da Mod'Art, Uluslararası Moda ve Sanat Okulu dünyaca ünlü bir moda okuludur. Hem İngilizce hem de Fransızca moda eğitimi verilmektedir. Eğitim programları moda tasarımı, modelistlik, stilistlik, moda aksesuarları, moda yönetimi bölümlerini kapsamaktadır. İtalya'da sanat ve tasarım üzerine eğitim veren ve eğitim dili İtalyanca ve İngilizce olan çok sayıda sanat ve tasarım okulları vardır. Bu okullar, hem uluslararası geçerli diplomaları hem de mezunlarının sanat ve tasarım camiasında iyi konumda olmaları sebebiyle en çok tavsiye edilen okullardır. Bu okullarda moda, sanat, iç tasarım, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, görsel tasarım ve daha birçok İtalya'ya özgü program bulunmaktadır (Gürçan, 2001).

Dünya çapında tanınan birinci sınıf üniversitelerden olan NABA (Nouva Accademia di Belle Arti Milano) ve Domus Academy en önemlileridir. NABA ve Domus Academy'de verilen program başlıkları ürün tasarımı, iç tasarım, endüstriyel tasarım, sergi tasarımı, sanat ve tasarım, medya&iletişim, moda ve tekstil tasarımı, restorasyon, mücevher tasarımı, aksesuar tasarımı, reklamcılık, grafik tasarım şeklinde gruplandırılmaktadır.

Köklü ve dinamik bir eğitim sistemine sahip olan İngiltere'de üniversiteler, kolejler ve yüksekokullar, verdikleri eğitimin kalitesi ile ün yapmış ve saygınlık kazanmıştır. Bu eğitim kurumlarının verdikleri dereceler tüm dünyada tanınmaktadır. İngiltere'deki üniversitelerden alınan diplomalar iş yaşamında başarının kapısını açan anahtarlardır.

Örneğin American Intercontinental University; hem Amerikan hem de İngilizler tarafından tanınan ve dünyanın birçok ülkesinde yıllardır başarılı şekilde eğitim veren kıtalararası bir üniversitedir. Kurumun eğitim kadrosu, uzman öğretim elemanları yanında modacılar, pazarlamacılar, gazeteciler, stilistler ve alıcılardan oluşmaktadır. Eğitim, kalabalık olmayan sınıf ve atölye ortamında ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda verilmektedir. Mezuniyet öncesi öğrencilerden kendi kreasyonlarını oluşturmaları istenmektedir. Bu tasarımlar her yıl yapılan; satıcıların, basın ve halkın katıldığı moda şovundaki sunumda kullanılmaktadır.

5.1.2.2. Türkiye'de Moda Tasarımı Eğitimi

Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ve istihdam olanağı sağlayan hazır giyim sektöründe ihtiyaç duyulan bilgi ve beceriye sahip elemanların yetiştirilmesi, Türkiye açısından zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır (Ayhan, 2002). Türkiye'de hazır giyim sektörünün ihracatta itici güç haline dönüşmesi, konu ile yakından ilgilenenleri harekete geçirmiş ve son yıllarda moda tasarımı alanında eğitim veren yeni fakülte ve yüksekokullar açılmıştır.

Ülkemizde halen hazır giyim sektörüne yönelik moda tasarımı eğitimi veren beş kurumdan söz etmek mümkündür. Bunlar;

- * Yüksek Öğretim Kurumlarına bağlı eğitim süresi dört yıl olan mesleki eğitim ve güzel sanatlar fakülteleri ile eğitim süresi üç yıl olan mühendislik fakülteleri,
- * Yüksek Öğretim Kurumlarına bağlı eğitim süresi iki yıl olan meslek yüksek okulları,
- * MEB'e bağlı eğitim süresi üç veya dört yıl olan kız meslek ve Anadolu kız meslek liseleri,
- * MEB'in Çıraklık ve Yaygın Eğitim Kurumuna bağlı eğitim süresi üç yıl olan kız teknik öğretim olgunlaşma enstitüleri,
- * MEB'in Özel Öğretim Kurumuna bağlı özel kurslar.

Farklı kurumlara bağlı olan bu okulların arasında tam bir entegrasyon, organik bağ mevcut değildir. Her birinin hedefi, ders programı, kazandırılmak istenen beceri seviyeleri bağımsız olarak tayin edilmektedir (Tezcan, 1991).

Lisans düzeyinde eğitim veren yüksek öğretim kurumlarında hazır giyim sektörüne yönelik olarak moda tasarımcısı, moda tasarımı öğretmeni ve yönetici eleman yetiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı moda tasarımı kurslarında ise temel sanat, moda resmi, kalıp, dikim teknikleri, giysi tasarımı, işletme bilgisi dersleri verilmekte ve alana yönelik proje çalışmaları yaptırılmaktadır. Kursların amacı, hazır giyim sektörüne yönetici-tasarımcı yetiştirmektir.

Moda tasarımı kurslarından mezun olan tasarımcılar koleksiyon araştırma aşamasından, numune üretimine, modelhaneden vitrin düzenine kadar geniş bir perspektifte yetiştirilmektedirler. Moda tasarımı kurslarının eğitim süresi genellikle 12 ay (720 saat)'dir. Bu sürede kursiyerler branşları ile ilgili teorik ve pratik dersler alırken aynı zamanda alanlarına yönelik staj da yapmaktadırlar.

Anlaşılabacağı üzere Türkiye'de moda tasarımı eğitimi veren kurumlar ortaöğretimde liseler, yükseköğretimde ise iki yıllık ön lisans ve dört yıllık lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi veren devlet ve vakıf üniversiteleridir. Ayrıca bazı üniversitelerin yeni olmakla birlikte yüksek lisans ve doktora programları da mevcuttur. Bir kısım üniversiteler, yurt dışı bağlantıları sayesinde moda tasarımı konusunda tecrübeli misafir öğretim elemanlarından da yararlanmaktadırlar. Mezun olan öğrencilerin moda tasarımcısı, stilist, modelist, moda işletmecisi gibi unvanlarla sektörde iş bulabildiği gibi moda tasarımı öğretmeni olarak istihdam edildikleri görülmektedir (Uyar, 2006).

5.1.3. Türkiye'deki Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Yeterliliği

Hazırgiyim sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak firmaların eğitim kurumlarından beklentileri karşısında mevcut programların ders ve içeriklerinin teorik olarak sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olduğu, ancak uygulama düzeyinde sektörle uyum içinde olmadığı saptanmıştır.

Öğrencilerin branş dersleriyle ilgili teknik bilgi ve becerileri okulda öğrendikleri, fakat işyerinde bu bilgi ve becerilerini üretime transfer etme zorluğu çektikleri, insan ilişkileri, çalışma ortamına uyum, alan çalışmalarında görev ve sorumluluk alma gibi konularda sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, üniversitelerin sektörle işbirliğinin yetersiz olduğu ve öğrencilerin iki ay staj yapmaları haricinde sektörle işbirliğine gidilmediği anlaşılmaktadır. Bu yüzden sektörde çalışan tasarımcıların çoğunun usta-çırak ilişkisi ile yetiştiği ve bunların meslekte daha yeterli ve başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda moda tasarımı eğitimi veren kurumların programlarını, sektörün ihtiyaçlarına göre yeniden belirlemeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Bu alanda eğitim veren üniversitelerin amaçlarına bakıldığında ortak amacın "Türk modasına olumlu katkılarda bulunacak ve ülkemizi dünyaya tanıtacak, moda tasarımının fikirden pazarlamaya kadar her alanında bilgi sahibi olan yaratıcılık yönü gelişmiş üretken, girişimci ve marka yaratma becerisine sahip tasarımcılar yetiştirmek" olduğu görülmektedir. Ancak, elde edilen sonuçlar, bu amacın gerçekleştirilmesinde çeşitli güçlüklerle karşılaşıldığını ve amaçlara ulaşamadığını ortaya koymaktadır (Sayınalp, 1997).

Nitekim, hazırgiyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların önemli bir bölümünün meslek yüksek okullarından ve özel tasarım kurslarından, çok az bir kısmının ise lisans düzeyindeki yüksek öğretim kurumlarının ilgili bölümlerinden mezun olduğu görülmektedir. Mesleki-teknik bilgi ve beceriye sahip olmalarından dolayı meslek yüksek okullarının moda konfeksiyon programı mezunlarının daha fazla tercih edilmekte ve genellikle üretim ve modelhane bölümlerinde istihdam edilmektedirler (Gürcan, 2001).

5.1.4. Moda Tasarımı Eğitimi ile İlgili Öneriler

Türkiye'nin moda tasarımı alanında istenilen başarıyı elde edebilmesi için öncelikle eğitim programlarının bu doğrultuda yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Burada önemli bir unsur, öğretim kadrosunun hem sayısal hem de nitelik olarak yeterli hale getirilmesidir. Moda konfeksiyon bölümlerindeki öğretim kadrosu incelendiğinde bu okullarda eğitim veren eğiticilerin çoğunluğunun öğretim görevlisi kadrolarındaki eğiticiler olduğu görülmektedir.

Genellikle bu eğiticiler üniversitelerin ya tekstil mühendisliği bölümlerinden mezun mühendisler ya da meslek liselerine öğretmen yetiştiren Mesleki Eğitim Fakültesi mezunu öğretmenlerden oluşmaktadır (Muratoğlu, 2003).

Türkiye'de ve dünyada verilen moda tasarımı eğitimi benzerlik göstermekle birlikte Türkiye'de verilen eğitimin daha entegre bir eğitim olduğu ileri sürülebilir. Türkiye'nin bir moda merkezi olmayışı ve moda merkezi olarak tanımlanan ortamlara ulaşmadaki ekonomik yetersizlikler moda tasarımcısı kuşağı için bir olumsuzluk olarak ortaya çıksa da, bu olumsuzluk; kabuğundan çıkmaya, kendi markasıyla modasını dünyaya kabul ettirmeye kararlı Türk hazır giyim sektörünün eğitiminin gücüne inanması ve eğitim kurumlarıyla samimi işbirliğini arttırarak sürdürmesiyle aşılabılır (Vural, 2004).

Moda tasarımı eğitimi, okuma-yazma eğitimi gibi temelden başlamalı (nokta-çizgi) alıştırmaya ve uygulama yapılarak devam etmelidir. Bunlara ek olarak, tekstil ve dokuma bilgisi, model tasarımı, kalıp tasarımı ve üretim aşamalarını doğru algılayabilen ve uygulayabilen bireyler yetiştirilmelidir. Başarı ancak, çağın gereklerine uygun, özgün, ufkü açık, araştırma, geliştirme ve yeniliğe önem veren programlarla sağlanabilmektedir (Gürçan, 2001).

Diğer yandan iyi bir moda tasarımı eğitiminde kültürel değerlerin mutlaka yer alması gerekmektedir. Kültürel değerlerimiz, özellikle Türk modasını oluşturmak ve özgün tasarımlar yapabilmemiz için zengin bir ilham kaynağına sahiptir. Bu değerler, Türkiye'nin modada yer edinmesinin en önemli kaynağıdır. "Küresel olabilmemizin yolu sadece ve sadece yerel olmaktan geçer. Çünkü tasarım, özgün ve farklı olmak demektir" (Kapol, 2005).

Açıklanan bu hususlar çerçevesinde Türkiye'de moda tasarımı ile ilgili eğitim programlarının oluşturulmasında aşağıda sunulan önerilerin dikkate alınmasında yarar görülmektedir.

1. Moda tasarımı eğitimi veren kurumlarda programlar sektörle işbirliği doğrultusunda belirlenmeli ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak belirli aralıklarla yenilenmelidir. Bu bağlamda öğretim elemanlarının kendilerini alanlarında sürekli yenilemesi ve sektörle işbirliği içerisinde olması, staj sürelerinin olabildiğince uzatılması gerekmektedir.
2. Bazı programların öğrencilerin yeteneğini geliştirecek yönde dünyadaki örnekler doğrultusunda ülke koşullarına göre yenilenmesi önemli görülmektedir.
3. Programların uygulama aşamasında kültürel kimliğe önem verilmesi Türkiye'nin kalkınması ve tanıtımı açısından önemlidir.
4. Günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olan moda tasarımı işkolunda çalışacak kalifiye eleman yetiştirebilmek için eğitim programları ile birlikte uygulama ortamları ve araç-gereç olanaklarının gelişen ve değişen teknolojiler doğrultusunda yenilenmesi sağlanmalıdır.

5. Başarının artırılabilmesi ve iyi bir moda tasarımı eğitimi için programlar; çağdaş, dünyadaki gelişmeleri takip edebilen, yeniliğe önem veren, tasarımın her aşaması hakkında geniş bilgiler sunan, kalıp, moda resmi, pazarlama, moda yöneticiliği, desen, estetik, felsefe, sanat tarihi, diksiyon, bilgisayar, teknik resim, sunum teknikleri, dikiş teknikleri, temel sanat eğitimi, giyim süsleme teknikleri, tekstil ve malzeme bilgisi, bilgisayar destekli moda tasarımı, portföy tasarımı, aksesuar tasarımı, moda tarihi, günümüz modası, drapaj, moda gösterisi ve yabancı dil ağırlıklı olmalıdır.
6. Moda tasarımı eğitimi alanında uzman öğretim elemanlarının yetiştirilmesinin yanı sıra sektördeki yetişmiş elemanlar, modacılar, moda pazarlamacıları, basın-yayın elemanları ve alıcıların da sık sık davet edilerek tecrübelerinden faydalanılması gerekmektedir.
7. Öğrencilerin alanlarında başarılı olabilmeleri ve çağa ayak uydurabilmeleri için bilgisayar ve yabancı dil eğitimi bilhassa önemsenmelidir.
8. Öğrencileri cesaretlendirmek ve tecrübe kazanmalarını sağlamak amacıyla her öğretim yılı sonunda küçük bir defile, mezuniyette ise büyük bir organizasyon ile uygulamalı tez projesi hazırlatılmalıdır.

5.2. MODA TASARIMCILARI

5.2.1. Tasarım Mesleğinin Ortaya Çıkışı

Tasarım, 1929'daki ekonomik krizin bir sonucu olarak 1930'da Amerika Birleşik Devletleri'nde bir meslek haline gelmiştir. Bu ekonomik kriz ortamında, üreticiler ürün tasarımının ticari başarıda oynadığı rolün çok çabuk farkına varmışlar (Woodham, 1997) ve bu yeni bilinçlenme, endüstriyel tasarımcılarının ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Endüstriyel kuruluşlarda ürünlerin tasarlanmasında danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar büyük şirketler için serbest çalışmaktaydılar ve çeşitli geçmişlere sahiptiler: Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan, diğerleri tiyatro ya da reklamcılıktan geliyorlardı.

Ekip çalışmasına alışık ve yeteneklerini ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanat ile işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma gerçekleştirdiler. Tasarım, bağımsız bir meslek haline gelmiş ve ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştı. Bu ajanslar sanatsal el ürününün yapısını temel olarak sorgulamayıp, ancak günün tarz ve akımlarına uyacak şekilde değişiklikler yapmakla işlerini sınırladıklarından, yaptıkları çalışmalar "yeniden tasarım" ya da "stillendirme" olarak tanımlanıyordu.

1930'ların Amerikan tarzı tasarımı, bir ürüne tüketici ihtiyaçları ile daha iyi uyum sağlayacak bir biçim vererek o ürünü yeniden piyasaya sürmeyi hedefleyen bir ekip çabası olarak düşünmekteydi. Estetik görünümü dikkate alma gereksinimini hissedilen ilk iş kolları otomobil endüstrisi gibi büyük miktarlarda üretim yapanlardı. Gerçekten de, Harley T. Earl'ün stilist olarak atandığı ilk tasarım departmanının açılışı 1928'de General Motors'da olmuştur.

1990'dan bu yana en önemli evrim, tasarım ve teknoloji arasındaki ilişki olmuştur (Dormer, 1990). Tasarımcı artık bir nesnenin iç yapısına bağımlı kalmadan onun dış görünümü ile oynayabilmektedir. Elektronikteki gelişmeler ve yeni malzemeler sayesinde kısıtlamalar hafiflemiştir. Mekanığın yerini elektronik aldığından, biçimin işlevden ayrılması ile tasarım "hard"dan "soft"a geçmiştir. İşlevsellik yeniden sorgulanmış ve "Biçim modayı takip eder" veya "Biçim eğlenceyi izler" ya da "Biçim yüzde 90 duygu ve yüzde 10 teknolojidir" gibi görüşler gündeme gelmiştir.

Yeni teknoloji, yapay nesnelerin organik, doğal görünüme sahip olmalarına olanak sağlamıştır. Yeni malzemeler karmaşıklığı yönetebilmektedir ve sanatsal el ürünü yapıldığı malzemenin özelliklerinin bir ürünüdür. Yenilikçi moda tasarımı giysi ve yüzeylerde ışık ya da ısıya göre değişebilen lazer baskılar yaratmıştır. Teknik bilgi çapraz konuma geçmiştir. "Tüketicinin neye ihtiyacı olduğu"nu bilmek için tasarımcı "kiminle bağlantı ve iletişim kurması" gerektiğini tahmin edebilmektedir.

Tasarımcılar şimdi yeni milenyum mücadelesine katılmaktadırlar. Hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülebilirliği sağlayabilmek için çevresel etkiyi azaltmak için çaba gösterenlerin çoğu bu işe yasalar ve halkla ilişkiler ile başlamıştır. Sürdürülebilirlik için tasarım yapmak, ortalığı karıştırdıktan sonra temizlemekten çok, atıkları ve karışıklığı öncelikle sistem dışında tasarlamaktır.

5.2.2. Moda Tasarımcılarının İşlevi

Günümüzde moda eğilimleri giyim sanayini önemli ölçüde yönlendirmektedir. Bu alanda moda ön plana çıkmakta ve giysi ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşııyorsa büyük bir tüketici grubu tarafından benimsenmemektedir. Giyim üretiminde öncü olan ülkelerin bu sıfatı alabilmek için moda olacak kumaş, renk, konu, desen, stil hakkında önceden bilgi sahibi olmak ve kendi modellerini tasarlamak üzere çaba harcadıkları görülmektedir. Bu bağlamda özellikle giysi üretiminde özgün ve moda olabilecek tasarımların büyük önemi vardır.

Hazırgiyim sektöründe bu denli önemli olan moda tasarımının amaca ve beklentilere cevap verebilmesi için bu işi yürütecek olan tasarımcılara büyük görevler düşmektedir. Moda tasarımcısı, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak en üst düzeyde estetik ve fonksiyonel tasarımları gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken, yetenek ve beceri kullanmaktadır. Katılımsal olan yetenek ile öğrenilebilir olan yenilikçilik, tasarımcının geçmişten aldığı bilgi ve sezgi gücünü gelecekle birleştirmeyi sağlamaktadır.

Tasarımcıda var olması gereken bu sezgi; edindiği bilgi ve deneyimlere bağlı olmaktadır (Kutlu, 2001).

Moda tasarımcıları, moda üretiminde önemli rol oynarlar ve moda alanının ön planında yer alırlar. Her ne kadar moda tasarımcıları tek başlarına modayı üretmiyor olsalar da, kıyafetlerin moda olmasında tasarımcıların büyük etkileri vardır. Moda sektöründeki ekonomik başarılarda, moda tasarımcılarının ünü ve kitleler için önemi büyük rol oynamaktadır. Tasarımcılar modayı kişiselleştirmektedir. Bu nedenle tasarımcılar ve giyim farklı düşünülemez. Birçok firma, bitmiş ürünü üretmeyle ilgilenerek bunu markalaştırırlar. Ama bu tür kıyafetler otomatik olarak modaya dönüşmeyebilir. Bu durumda sadece kıyafetlerin üretiminden söz edilebilir; modanın üretiminden söz edilemez.

Modanın giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüsüyle ilişki kurması, moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarını oluşturan bir başka durumdur. Moda tasarımcılarının temel olarak tasarladığı ürün, giysi ve giysiyle birlikte giyilecek veya kullanılacak aksesuarlardır. Fakat moda tasarımcıları giysiyi sadece insanın üzerine örteceği, vücudunu sıcak ve soğuk havadan ve diğer dış etkenlerden koruyacağı bir üründen daha farklı bir yaklaşımla ele almaktadırlar (Gürcan, 2001).

"Bazıları hep hayal âleminde yaşar,
Bazıları sadece gerçekleri düşünür,
Bazıları ise hayalleri gerçeklere dönüştürür."

Tasarımcı, hayalleri gerçeklere dönüştüren insandır. Bunun için öncelikle güvenilir, yenilikçi ve kişisel bir yaklaşım biçimi bulmaya çalışır. Bununla birlikte, tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilme sorumluluğudur. İyi bir tasarım, çoğunlukla duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkar. Tasarımcı, bütün verileri bir araya getirerek ürün ya da hizmeti sunulduğu ortam içinde çekici, ulaşılabilir ve işlevsel kılan özellikleri bulmak ve yaratıcı bir yaklaşım sergilemekle yükümlüdür.

Modanın sürekli değişmesi, içeriğinin olmaması, çalışma alanının dış görünümüne dair dekorasyon olması ve entelektüel elemanlar içermemesi, modanın irrasyonel olarak ele alınmasının başlıca sebepleridir. Bu yüzden moda tasarımcılarının yaklaşımları, her zaman 'rasyonel' veya 'faydalı' kriterlerden oluşmamaktadır. Moda tasarımcıları, kullanım işlevini doğru ve verimli bir şekilde yerine getirmeyen bir kıyafet veya aksesuarı insanlar için son derece özel bir hale sokabilmektedirler.

Moda tasarımında kullanım işlevi her zaman gerçekleştirilmesi gereken bir unsur olmamıştır. Çeşitli ürünlerin, sağlık üzerindeki olumsuz etkileri görünmesine, doğaya ve insanın, özellikle de kadınların fiziksel yapısına aykırı yönleri saptanmış olmasına rağmen 'moda' olabildiği görülmüştür (Davis, 1997).

Hareketi kısıtlasa da çok kısa, çok dar veya çok bol bir etek moda olabilmıştır. Ya da aynı şekilde, iç çamaşırların vücudu sıkması, kumaşların deriyi tahriş ediyor olması, saç modellerinin takıların başın ve kolların hareketini zorlaştırması, moda olmaları konusunda bir engel olmamıştır. Moda dünyası, insanlara, irrasyonel bir yaklaşımı, rasyonel bir yaklaşımdan daha fazla kabul ettirebilmektedir.

Tasarımcı, yeteneğini bilgi, deneyim ve sezgileriyle birleştirerek, her türlü soruna ve çözüm önerilerine farklı bir biçimde bakabilmektedir. Yaratıcı düşünce kavramı, diğer alanların yanı sıra, giysi tasarımında en önemli etmendir. Ürünün kullanıldığı yeri, fonksiyonelliği belirlediği gibi, sanatsal öğeleri de kapsamaktadır (Denel, 1981).

Moda tasarımında yaratıcılık, aşağıdaki ilkeler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Aydın ve Çakar 1993).

- İnsan yaşamı ile giyinme ilişkisi kurma,
- Sezgiyi yakalama ve ürüne dönüştürme,
- Giysi üretimine yönelik beceri transfer etme, ürünün ortaya çıkmasına kendini adama,
- Tasarı ile bitmiş ürünü özdeşleştirme.

Moda tasarımında tasarımcı; bilgi, deneyim ve sezgilerini, hata yapma korkusunu düşünmeden kullandığı zaman başarılı olmaktadır. Gurur, korku ve kıskançlık tasarımcının yaratıcı olmasını engellemektedir. Akılcı, cesaretli, deneyen, sürekli arayan, eleştirilmekten korkmayan, gelenekleri bozmaktan, değişiklik önermekten, alışkanlıkların rahatlığını yitirmesinden hiçbir zaman korkmayan tasarımcı, yeteneğini kullanmada başarılı olmaktadır (Atalayer, 1993).

5.2.3. Moda Tasarımcılarının Görevleri

Moda tasarımcıları küçük ölçekli olsa da yapıtları aracılığıyla çevrelerini değiştirmek isterler. Tasarım mesleğinin "misyoner" ya da "vizyoner" yönü dikkate alındığında, sadece bir nesne tasarlayarak bu dünyanın iyiye gidebileceğini düşünmek saflık gibi gelebilir. Bununla beraber, tasarımcıların kendi yapıtları ile bizi zorladıkları doğrudur ve tasarımcıların fikirleri, yavaş yavaş seçkin kesimlerin referans çerçevesinden, herkesin malı olma yolculuğuna çıkarak, sınırları aşmaktadır.

Moda tasarımcısı, giyim alanı ile ilgili teknik, teknolojik, sanatsal bilgi ve beceriye sahip, tüketici istekleri, moda ve kullanım alanını dikkate alarak giysi planlayan kişidir. Bu anlamda moda tasarımcısı; çizimlerle özgün model geliştirme, kalıp hazırlama, üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler oluşturabilen kişi olarak tanımlanabilir (Tırpanalan, 1991).

Tasarımda, hazırlanan giysinin kullanım alanıyla ilgili saptamalar yapmak, tasarımcıya düşen görevlerdendir. Kullanım alanı faktörünü içeren özelliklerle ilgili saptamalar, tasarımcının kırsal kesim tüketicisi için farklı, sıcak iklimde yaşayanlar için farklı, gece giysileri için farklı, deniz giysileri için farklı, dağ giysileri için farklı giysiler tasarlayabilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Tasarımcı, bu genellemelerle de kalmayıp daha detaya inerek çalışmalarını geliştirmekte ve böylece aynı iklim ve bölgedeki tüketici gruplarının ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklarını dikkate almaktadır (Sayınalp, 1997).

Moda tasarımında moda ile sanatın etkileri, tasarımcının yaratıcılığını ve birikimini önemli ölçüde etkileyen bir özellik taşımaktadır. Dizaynır (*designer*) olarak da adlandırılan tasarımcının kendi geliştirdiği modellerin kalıplarını hazırlayabilmesi için öncelikle iyi bir kalıp bilgisine, buna bağlı olarak da oluşturduğu modeli dikebilme, üretebilme bilgi ve becerisine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca tasarımcı, hazır giyim üretiminde, toplumun istekleri, işletmenin satış ve fiyat politikası, üretim kapasitesi, üretim teknolojisi, makine parkı ve gelecekteki hedeflerini dikkate alarak bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini ve moda gelişimlerini de tahmin etmek zorundadır.

Tasarım sürecinin kavramsal yapısı, toplumda tasarımcının yaptığı iş konusunda genellikle bir yanlış anlamaya yol açmaktadır. Tasarımcı, görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Bu unsurlar, izleyicinin çözebileceği görsel bir denklem içinde sunulur. Tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de biçim düzenleyicisidir.

Tasarımcının bir görevi de içeriği, yankı uyandıran bir dil yapısı içinde aktarmaktır. Bir müzik terimi olan yankı (*echo*), ses tonundaki incelikli ve zengin kaliteyi ifade eder. Yankılanan müzikal seslerde dışavurumcu özellikler artar. Tasarımcı da aynı bir müzisyen gibi, iletişime yankılanan bir kalite kazandırır ve bu yankıyı oluştururken ton dizilerini, kontrastları, çeşitli teknikleri ve renkleri kullanır (Sayınalp, 1997).

Tasarımcı; ürün hakkında yanlış bilgilenmenin önüne geçmek, ürüne benzerlerinden farklı bir kişilik kazandırmak, ürünün kullanım biçimini ve değerini tanıtmakla yükümlüdür. Ancak hazır giyim sanayinde tasarımcının yeteneği maliyet limitleri, üretim kapasitesi ve makine olanakları ile sınırlandırılmıştır. Bu da tasarımın en önemli ve zor yanlarından biridir. Bu nedenle tasarımcının konusunda çok bilgili ve yetenekli olmasının yanında, uygun fiyatlarla, satılabilir modeller oluşturmak ve üretmek becerisine de sahip olması gerekmektedir (Gümüş, 1995).

Moda tasarımcısının görev alanına giren konular genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Dinleyici, 2004):

* Moda olması öngörülen konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemelerin sezon öncesinden araştırmasını yaparak gerekli bilgi ve doküman toplamak.

- * Üretilmesi düşünülen giysinin özgeçmişini sergileyen hikâye panosunu hazırlayarak, moda doğrultusunda konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemeleri sınırlandırmak.
- * Giyimın çeşidi, kullanıcının yapısı ve hikâye panosuna uygun çizimlerle özgün modeller geliştirmek.
- * Çizimleri estetik, maliyet, üretebilirlik gibi açılardan inceleyerek aralarından seçim yapmak.
- * Çizime uygun kalıp hazırlayarak deneme kalıbı oluşturmak. Kalıbı kumaşa uygulayarak vücut üzerinde denemek, gerekli görülen değişiklikleri yapmak ve çıkan değişiklikleri kalıba aktarmak.
- * Belirlenen ölçü formlarına göre üretim kalıbı hazırlamak ve diğer bedenler için serileştirmek, pastal planı hazırlamak.
- * Üretim için ayrıntılı proses analizi tablosunu hazırlamak.
- * Prototip giysi üretmek.
- * Kullanılan malzemeleri açıklayacak şekilde maliyet hesabı yapmak

5.2.4. Moda Tasarımcılarının Tasarım Sürecini Etkileyen Unsurlar

Moda tasarımcı, ürün tasarlarken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini gözönüne alarak ürününü meydana getirmektedir. Toplumun bu beklentilerini kendine göre yorumlamakta, uluslararası moda merkezlerinin belirlediği moda trendlerini de tasarımlarına kaynak olarak almaktadır. Tasarımcının moda tasarımına etki eden faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- * Tasarımda en önemli faktör, ürünün insan için üretilmesidir. İnsan sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerleri etkilemekte ve bu değerler zamana göre değişiklik göstermektedir (Sezgin ve Önlü, 1992).
- * Moda tasarımında amaç, insanı giydirmektir. Bu nedenle, giysinin kişiye uygunluğu ve işlevselliği, kişiyi iyi tanımakla ve hareket alanını bilmekle mümkündür.
- * Tasarımı yapılan ürünün, üretim açısından da elverişli olmasına özen göstermek gerekmektedir (Üreten, 1997).

Tasarımcılar, tasarımın şirketlerde karşılaştığı birtakım itirazlardan da sorumlu tutulmaktadırlar. Çoğunlukla tasarımcılar arasında nasıl tasarım yapılacağı üzerine çatışmalar vardır. Örneğin bazıları, birçoğuna çok ütöpik gelen, tüm nesnelerin mükemmel "tasarlandığı" ve pazar şartları ile "kötü zevk" in var olmadığı ideal bir dünya için ürünler geliştirmek istemektedirler (Gulmann, 1987).

Ancak moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarında sosyo-kültürel değerlerin çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar sosyal statülerini, bireyselliklerini ve stillerini giysilerle ifade etmektedirler. Bu durum moda tasarımının önemli kriterlerinden biridir. Moda tasarımcıları stil oluşturma, kıyafet ve aksesuarlarla ilgili stilistik tasarımlar yapmaya odaklanmışlardır. Bu amaçla her sezon farklı stiller oluşturmaktadırlar.

Modanın özündeki değişim, moda tasarımcılarının yaklaşımlarını da etkilemiştir. Her dönem farklı trendlerin revaçta olduğu moda sistemi içinde yer alan tasarımcılar, trendlerin değişmesiyle yeni çalışmalar yapmaktadır. Moda olan stillerin devamlı değişmesi moda sistemi içindeki üretim ve tüketim döngülerinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Moda tasarımcılarının yaklaşımları her zaman rasyonel temellere dayanmamaktadır. Kullanım işlevini doğru ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeyen bir ürün de moda dünyasında çok özel bir yere sahip olabilmektedir.

Moda tasarımcılarının yeni bir koleksiyon çıkarmadan önce beslendikleri kaynaklar incelendiğinde temas halinde bulundukları her şeyden ilham alabildiklerini görmüştür. Bir moda tasarımcısı, yeni bir koleksiyon hazırlamak için, gelecek trendlerin en erken ipuçlarını yakalamaya çalışır, geçmişteki modaları gözden geçirir, eğlence dünyasında neler olduğunu inceler ve fikir almak için uluslararası moda liderlerini araştırır. Teknolojik gelişmeler ve dünyada yaşanan olaylar da moda tasarımcısının düşünme tarzını ve yaklaşımını etkiler.

Bu şekilde tasarımcıları etkileyen ve tasarımlarına özgünlük kazandıran birçok kaynak bulunmaktadır. Ancak esas kaynak tasarımcının kendisi ve deneyimleridir. Kavramsal ve biçimsel olarak birçok şey tasarımcılar üzerinde etkileyici rol oynamaktadır. Ancak hiçbir etki, tasarımcının bilinçli olarak seçtikleri kadar kuvvetli olamaz. Tasarımcılar doğadan, zanaatlardan, yeni teknolojilerden, mimarlıktan, sinemadan, sanat dallarından ve daha birçok farklı alandan esinlenebilmektedirler.

Bir tasarımcı dünyada neler olduğunu merak eder, kimin ne yapmakta olduğuyla ilgilenir ve nesnelere yeni bir bakış açısıyla bakar. Olaylara karşı yeni ve farklı bakış açıları vardır, yeni malzemelere ve üretim yöntemlerine ilginç yorumlar getirirler, bazen bilinen sistemlere, ürünlere ve malzemelere farklı şekilde bakıp, farklı yorumlar getirebilirler.

Ünlü moda tasarımcılarının çok geniş bir kültüre sahip oldukları ve onun sentezi sonucunda başarılı tasarımlara imza attıkları görülmektedir. Bazen ortak etkilenmeler fark edilse de, her birinin yaşadığı ortama ve yetişme şekillerine göre farklı ilgi alanları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Moda tasarımcıları için önemli olan bir başka unsur, kültürdür. Moda, kültürel etkinliklerle o kadar sıkı bir temas içindedir ki bir kültürün evreleri, o kültürün modasına yansımış olur. Çağın önemli olayları, insanların alışkanlıkları ve yaşam tarzlarındaki değişimler, moda tasarımcıları tarafından hemen algılanarak yorumlanır.

Moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarını etkileyen önemli bir konu da estetikdir. İnsanların giyinirken yaptıkları seçimler, işlevsel olduğu kadar estetik de olabilmektedir.

Moda tasarımcıları, giysilerin estetik boyutuyla ilgilenerek giyim eşyalarını tasarlamakla kalmaz, bu eşyaları tasarlarken sanatla doğrudan bağlantı kurarak güzel ve arzu edilen giyim eşyalarını insanlara sunarlar. Böylece günlük giyinme alışkanlığının içine estetiği katarlar. Dolayısıyla moda tasarımcılarının sanatla yakın bir ilişkileri vardır ve çıkış noktasını estetik anlayışı oluşturur (Süer, 2006).

Bütün bu hususlar dikkate alınarak moda tasarımcılarının tasarım süreci esnasında dört temel faktörden ilham aldıkları belirtilmektedir. Bunlar; tarihsel faktör, estetik faktör, sosyo-kültürel faktör ve pazarlama faktörüdür (Au ve diğerleri, 2000).

Moda tasarımcıları, tarihin çeşitli dönemlerdeki yaygın stillerden ilham alırlar, bu stillerin kendine has özelliklerini ele alarak yeniden tasarlarlar ve ortaya çıkan çağdaş tasarımlar, önceki halleriyle aynı görünmez. Örneğin, Laegerfeld, Chanel koleksiyonunu tasarlarken, 1920'lere ve 1930'lara geri dönmüş, Chanel'ın özgün ruhu üzerinde yeniden çalışmış ve yeni, taze bir şekilde bu ruhu günümüze taşımıştır (Salomon, 1981). Yves Saint Laurent ise bir koleksiyonunu eski zamanlardan kalma bir Afrika kostümünden esinlenerek yapmıştır.

Moda tasarımında etkili olan estetik unsurlar ise, moda tasarımcılarının yeni stiller geliştirmek için sanat ve sanat akımlarından aldığı etkiyi tanımlamaktadır. Tüm sanat dalları, moda tasarımcıların renk konusunda, ruh hali konusunda veya çağın ruhunu yakalama konusunda görsel ilham kaynağı olmaktadır. Örneğin, 1970'lerde, Gustave Klimt'in sergisi, tekstil tasarımında geçmişe ait temaları canlandırmıştır. Bir başka örnek de, Yves Saint Laurent'ın, Mondrian'ın tablolarını temel alarak ünlü bir koleksiyon çıkarmasıdır (Murray, 1998).

Moda tasarımcılarını etkileyen bir diğer faktör sosyo-kültürel olaylardır. İdeolojilerde, sosyal yapıda ve teknolojideki değişimlerin sosyal bir fenomen olan moda üzerinde büyük etkisi vardır. Moda tasarımcıları da stil ve teknik olarak kültürel gerçeklerden, politik ve dini ideolojilerden, bilimsel ve teknolojik yeniliklerden ilham alabilmektedirler.

Pazarlama faktörü de moda tasarımcılarının ilham kaynakları arasındadır. En rahat kabul gören yenilikler, iş dünyası tarafından, tüketicilere kolayca ulaştırılan, çeşitlilik sağlayan, fiyatları makul tutulan yeniliklerdir. Pazarlama etkisi, tasarım, üretim ve dağıtımın müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması anlamına gelmektedir. Böylelikle moda tasarımcıları, insanların stil tercihlerini ve ihtiyaçlarını öğrenmek için onlarla daha yakın bir ilişkiye girerek, koleksiyonları için sayısız fikir ve esin toplayabilmektedirler.

Altıncı Bölüm

TASARIMIN TESCİLİ VE KORUNMASI

6.1. ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİNİN ANLAMI VE SAĞLADIĞI HAKLAR

6.1.1. Endüstriyel Tasarım Tescilinin Önemi

Günümüzde tasarım, teknolojik yeniliklerin yoğunlaştığı ve tüketici beklentilerinin bu paralelde üst seviyelere ulaştığı bir ortamda ürünler ve insanlar arasındaki algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkilerin anlamlı bir şekilde kurgulanması ile insan yaşamını kolaylaştıran, zenginleştiren ve aynı zamanda görsel estetikte sunabilen bir disiplin haline gelmiştir.

Bu nitelikteki geniş yelpazeyle, bir meslek ve disiplin olarak gelişen ve yer edinen endüstriyel tasarım günümüzde insan zekâsının enginliği ve hayal gücünün somut bir ürüne dönüştürülmesinin güçlü bir ifadesi olarak karşımıza çıkmakta, yeni tasarım trendleri tüketiciler tarafından heyecan ve merakla takip edilmektedir.

Gelişen ülkelerin ekonomilerine bakıldığında firmaların sürekliliği mevcut ürünlerini geliştirerek, farklılaştırarak, tüketici beklentilerinin gözlemlenip dikkate alınarak sağlanmış olduğu açıkça görülmektedir.

Birikim ve teknolojinin birleşmesi ile yeni tasarım yelpazeleri geliştirebilen firmalar rekabette önemli avantajlar sağlayarak, sürekli büyüyen kalıcı, bilinen ve tercih edilen işletme ve marka olmayı başarabilmişlerdir.

Bu bağlamda, üretici firmalar ve endüstriyel tasarımcılar için tasarım, esas olarak bir katma değer yaratma süreci olmaktadır. Küreselleşme, ürün cins ve özelliklerinin çeşitliliği, tüketicilerin giderek farklılaşan ihtiyaçları ve artan beklentilerinin doğal süreci olarak tasarım geliştirme fikri, firmaların ekonomik pazardaki rekabet ivmesine etkileri anlamında önemli bir unsur olmaktadır. Yeni ve ayırt edici tasarımlar geliştirmek, rekabet ivmesine hız katmak anlamında benimsenmesi gereken önemli bir adımdır. Ancak yeni tasarımlar geliştirmekle rekabet pazarına girme eylemini gerçekleştirmede doğru stratejiler belirlemek önemlidir. Çünkü geliştirilen yeni tasarımın artı değer ve kazanç olarak geri dönüşünü sağlamak, ilgili tasarımın rekabet pazarında kimliğini kazanmadan değerini yitirip gitmesine engel olmak önemli bir husustur.

Tasarlanan ürün yeni olsa bile tescil sistemi ile korunmadığı sürece taklitlerle karşılaşılacak, ürün farklı ve özgün olmaktan uzaklaşacak ve bu tasarımı geliştiren hak sahibine artı değer ve kazançlar sunamayacaktır. Bu sebeple, firmaların stratejilerinden birisi geliştirmiş oldukları yeni tasarımları vakit kaybetmeden, en kısa zamanda tescil ettirerek üçüncü şahısların izinsiz kullanımına karşı korunmasını sağlamak olmalıdır. Tasarım tescili ile koruma yurtiçi ve yurtdışında sağlanabilmekte olup bu koruma ile oluşturulan tasarımın maddi ve manevi değer ve getirileri, tamamen hak sahibi ve hak sahibinin izni ile lisans verdiği kişi ya da işletmelerin olmaktadır. Tam koruma sağlamak için yurtiçi ve yurtdışında ihracat yapılan ülkelerde tasarım tescili gerçekleştirilmelidir.

Türk sanayicileri, gerek yurtiçinde gerekse ihracat yapacakları ülkelerde daha sağlam, güvenli ve saygın iş ilişkileri oluşturabilmeleri için tasarımlarını mutlaka tescil ettirmelidirler. Aksi durumda kötü niyetli kullanımla, taklitlerle karşılaşabilirler. İhracat yaptıkları ülkelerde özellikle gümrüklerde ürünlerine el konulabilir, hukuki yaptırımlarla karşı karşıya kalabilirler. Zaman, para ve emek harcayarak oluşturulan tasarımın başkaları tarafından haksız kullanımına engel olmak ve harcanan emeğin karşılığını alabilmek için tasarımları tescil ettirerek korumak en doğru adım olacaktır.

6.1.2. Endüstriyel Tasarım Tescilinin Sağladığı Haklar

Endüstriyel tasarımların hukuken korunmasına ilişkin tescil işlemleri, diğer sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi, yetkili kamu kuruluşu olan Türk Patent Enstitüsü'nce (TPE) yapılmaktadır. Bir tasarımın tescil edilebilmesi için, yeni ve ayırt edici niteliğe sahip olması zorunludur. Burada adı geçen yenilik; tescili talep edilen tasarımın aynısının, başvuru veya rüçhan tarihinden önce kamuya açılmamış olması anlamındadır.

Ayırdedici nitelik ise; bilgilenmiş kullanıcı tarafından farklılığının anlaşılabilmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca, tasarımcının tasarım yaparken sahip olduğu özgürlük derecesi, tescilde son derece önemlidir. Yasal şartları taşıyan tasarımlar, gerekli belge setinin eksiksiz tamamlanarak TPE'ye başvurulması ile tescil edilirler. Kamu düzeni ve genel ahlak kurallarına aykırı tasarımlar tescil edilemezler. Tescilli bir tasarım üzerinde yapılan küçük değişiklikler, yeni bir tasarım olarak kabul edilemez.

Tasarımcı, endüstriyel tasarımı tasarlayan kişidir ve tasarım hakkı, tasarımcı ile onun kanuni haleflerine aittir. Birden fazla tasarımcı olması halinde ise, taraflar arasında aksine bir anlaşma yoksa tasarımcılar, müşterek mülkiyet hükümleri çerçevesinde hak sahibidirler. Aralarındaki özel sözleşmeden veya işin mahiyetinden aksi anlaşılmadıkça; memur, hizmetli ve işçilerin işlerini görürken tasarladıkları tasarımların sahibi, bunları çalıştıranlardır. Üniversite mensuplarının tasarımları, bu durumdan istisnadır.

Tasarım hakkı sahibinin yetkileri üç grupta değerlendirilmektedir: Tasarımı kullanım hakkı, tasarımcı olarak belirtme hakkı ve tasarımın itibarını koruma hakkı.

6.1.2.1. Tasarımı Kullanma Hakkı

Tasarımın tescili, hak sahibine tasarımı kullanmak ve üçüncü kişilerin izinsiz kullanımını önlemek yetkisi verir. Bu hak ve yetkiler, münhasıran tasarım hakkı sahibinindir. Üçüncü kişiler; tasarım hakkı sahibinin izni olmadan koruma kapsamındaki tasarımı veya tasarımın uygulandığı ürünü üretemez, piyasaya sunamaz, satamaz, sözleşme yapmak için icabda bulunamaz, ithal edemez, ticari amaçla kullanamaz veya bu amaçla elde bulunduramazlar. Bu sayılanlar ve tasarım tescil belgesi sahibi tarafından sözleşmeye dayalı lisansla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek, bu fiillere iştirak, yardım veya teşvik etmek veya bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak, kendisinde bulunan veya haksız olarak üretilen veya ticaret alanına çıkarılan eşyanın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak ve gasp, tasarım hakkına tecavüz sayılmakta ve bu ihlalleri yapanlar, ilgili hukuk ve ceza davaları sonucunda cezalandırılmaktadır.

6.1.2.2. Tasarımcı Olarak Belirtme Hakkı

Tasarımcı; başvuru sahibine veya tasarım hakkı sahibine karşı tasarım sicilinde, rüçhan belgelerinde ve yayınlama sırasında, adının tasarımcı olarak gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Ekip çalışması sonucunda ortaya çıkan tasarımlarda, bu husus açıkça vurgulanır. Bu hakkın devri ve haktan feragat hükümsüzdür. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tasarımcı ile tasarım hakkı sahibinin farklı olduğudur.

Tasarım hakkı sahibi kim olursa olsun, tasarımcı kendisi değilse; tasarım belgeleri ve tasarım üzerinde, tasarımcıyı açıkça beyan etmek zorundadır.

Tasarımcının birden çok olması halinde, taraflar arasında aksine bir anlaşma yoksa tasarımcılar müşterek mülkiyet hükümleri çerçevesinde hak sahibidirler. Her hak sahibi diğerinden bağımsız olarak aşağıdaki işlemleri kendi adına yapabilir:

* Kendisine düşen pay üzerinde serbestçe tasarrufta bulunabilir. Payın üçüncü kişiye devredilmesi halinde diğer pay sahiplerinin önalım hakkı vardır. Payın devri yazılı şekilde yapılır ve sicile kaydedilir. TPE tarafından, önalım hakkının kullanılabilmesi için durum iki ay içinde diğer paydaşlara bildirilir. Önalım hakkı bildirimin tebellüğünden itibaren bir ay içinde kullanılır.

* Diğer hak sahiplerine bir bildirimde bulunduktan sonra tasarımı kullanabilir.

* Tasarımın korunması için gerekli önlemleri alabilir. Tasarımın kullanılması amacı ile üçüncü kişilere lisans verilmesi, hak sahiplerinin tamamının karar vermesi ile mümkündür. Ancak, mahkeme mevcut şartları göz önünde tutarak, hakkaniyet düşüncesiyle bu yetkiyi hak sahiplerinden sadece birine de verebilir.

* Birlikte yapılan tasarım başvurusu veya tasarımdan doğan hakların herhangi bir şekilde tecavüze uğraması halinde, üçüncü kişilere karşı hukuk veya ceza davası açabilir. Diğer hak sahiplerinin davaya katılabilmeleri için, durum davayı açan tarafından davanın açıldığı tarihten itibaren bir ay içinde kendilerine bildirilir.

6.1.2.3. Tasarımın İtibarını Koruma Hakkı

Tasarım hakkı sahibi; tasarımın kötü şekilde üretilmesi veya uygun olmayan biçimde piyasaya sürülmesi sonunda tasarımın itibarının zarara uğraması karşısında, tazminat hakkına sahiptir.

Özellikle tekstil sektörü açısından mevzuatın getirdiği önemli avantajlardan biri, endüstriyel tasarım tescilinde yayının ertelenmesidir. Tasarım tescil başvurusu sahibi, başvuru sırasında tasarımın tesciline ilişkin görsel anlatıma ait yayının ertelenmesini isteyebilir. Böylelikle herhangi bir nedenle, daha sonraki bir dönemde piyasaya sürülmek istenen tasarımların, rakiplerin alternatif geliştirmelerine olanak bırakmayacak şekilde korunması amaçlanmıştır. Yayın erteleme; başvuru veya varsa rüçhan hakkı talebi tarihinden itibaren en fazla otuz aydır.

Sektörel açıdan önem taşıyan bir diğer avantaj da, sergilerde teşhirden doğan rüçhan hakkıdır. Türkiye'de açılan ulusal ve uluslararası sergilerde veya Sınai Mülkiyetin Uluslararası Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi'ne taraf olan ülkelerde açılan resmi veya resmi olarak tanınan sergilerde, yeni ve ayırtedici niteliğe sahip bir tasarımı teşhir eden gerçek veya tüzel kişiler, sergideki teşhir tarihinden itibaren altı ay içinde Türkiye'de tasarım belgesi almak için başvuru yapma konusunda, rüçhan hakkından yararlanabilirler.

Endüstriyel tasarımların korunması konusunda hukukumuz, tescile dayalı incelemesiz sistemi benimsemiştir. Tasarım başvuruları, yalnız şekli şartlar açısından incelenerek tescil edilmekte ve altı ay süreyle üçüncü kişilerin itirazlarına açık tutulmaktadır. Bu süre içinde, tasarımın yeni olmadığına ya da ayırdedici niteliğe sahip olmadığına ilişkin gerekçeli itirazlar, TPE tarafından incelenerek sonuca bağlanmaktadır. Altı aylık askı süresinin bitiminden sonra yapılacak itirazlar, tasarım tescilinin hükümsüzlüğü gerekçesiyle dava açılması halinde, İhtisas Mahkemeleri tarafından değerlendirilmektedir.

Özellikle Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği kararı doğrultusunda güncellenen ve haksız rekabetin önlenmesinde önemli yer tutan endüstriyel tasarımların korunması; ihracatçılarımızın yurtdışında sorunlarla karşılaşmasını, davalarla uğraşmasını, zaman, para ve ticari itibar kaybını önleyecek bir uygulama ve haktır.

6.1.3. Özgün Tasarımların Tescilinin Önemi

Firma stratejilerini direkt etkileyen, stratejik planlama sürecine anahtar girdiler sağlayan özgün tasarımlar, firmaların vizyonuna ulaşmasında yön gösteren en önemli etkenlerdendir. Hedef edinilen pazarlarda başarıyı sağlamanın temelinde özgün tasarımlar yatmaktadır. Tüm sektörlerde ticaret gayesi taşıyan tasarımlar, estetik güzellikleri oluşturmakla birlikte, tüketici tarafından tercih edilip, rekabet ortamını da sağlamaktadır.

Firmalar yaratıcı fikirlerini ve kalite kültürünü özgün tasarımlara katarak, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda rekabet ile sanayimizin gelişmesini, ayrıca teknolojik gelişmelerin yakından takibinin fırsatını ortaya çıkararak yeni girişimcilere ön ayak olmaktadır. Özgün tasarımların oluşumu uzun zamanda gerçekleştirilen projeler sonucunda, ayrıca küçümsenmeyecek yüksek ücretlerle elde edilmektedir. Firmalar açısından bu kadar önem arz eden tasarımların taklitçilere karşı risk altına sokulmadan tescil ettirilerek koruma altına alınması, firma prestijini olumlu yönde etkilemektedir. Bilindiği üzere özgün tasarımlar gerçek sahipleri tarafından tescil ettirilmedikleri takdirde başkaları tarafından kolayca taklit edilebilmektedir.

Çeşitli sektörlerdeki firmalarımız belirli mesafeler kat edip, önemli atılımlar yaparak ülkemizin dünyaya açılmasını sağlamışlardır. Firmalar geldikleri noktalarda kalabilmek ve rekabet edebilmek için belirli zamanlarda yurtiçinde ve yurtdışında hazırlanan fuarlara katılarak sezonun gerektirdiği şekilde, belli emeklerle ve büyük masraflarla dizayn ettirdikleri özgün tasarımlarını sergilemektedirler.

Genel olarak firmalar özgün tasarımlarını öncelikle tescil etmekte tereddüt edip piyasaya sunmakta ve fazla talep gören tasarımlarını tescil ettirmeyi düşünmektedirler.

Özgün tasarımların pazara çıkarılmadan tescil başvurularının yapılması önemlidir. Her yeni üretilen özgün tasarımın gönül rahatlığıyla pazarlanabilmesi için öncelikle yurtiçinde, daha sonra ihracatı yapılan ülkelerde tescil ettirilmesi gerekmektedir. Özellikle ihracat yapan firmaların bilmesinde yarar var ki; tescili alınan tasarımların koruma hakkı sadece tescil edildikleri ülke sınırları içinde geçerlidir.

Uluslararası fuarlarda Türk sanayicilerinin taklit suçlamasından kurtulmaları için özgün tasarımlarına sahip çıkmaları gerekmektedir. Sanayicilerimiz yurtdışında katıldıkları fuarlarda sergiledikleri özgün tasarımlarını ihracat yaptıkları ülkelerde tescil ettirmediklerinden, yabancı firmalar bu eksiklikten faydalanarak Türk firmalarına ait özgün tasarımları tescil ettirerek sanayicilerimizin önünü tıkamaktadır.

Günümüz ekonomisinde giderek önemi artan özgün tasarımların tescil ettirilerek korunması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu bağlamda sanayicilerimize düşen, büyük yatırımlar sonucunda daha iyi bir performansa ve pazarlamaya katkıda bulunacak özgün tasarımlarını yurtiçinde ve yurtdışında tescil ettirerek, tasarım üzerinde inhisari bir hak elde edip, taklitlere karşı önlem almalarıdır.

6.1.4. Koruma Kapsamı Dışında Tutulan Endüstriyel Tasarımlar

Endüstriyel tasarımların geliştirilmesine ilişkin yapılan çalışmalar, üretici firmaların kendi ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmak için kullandıkları en etkili araçlardan birisidir. Tasarımların tescillenmesi demek ürünlere bir kimlik kazandırılması ve tasarımın sadece tescil sahibine ait olduğunun garanti altına alınması demektir. Tescilli tasarımlar, sahibine inhisari yetkiler vermekle beraber, önemli derecede hukuk güvenliği sağlamaktadır.

Tasarım; bir ürünün tümü veya bir parçası ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme ve esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütündür. Bir başka deyişle, ürünün süsü veya estetik görünüşüdür. Estetik görünüş; ürünün biçimi, rengi, süsü veya bunların kombinasyonları sonucu ortaya çıkan ve göze hitap eden görünüşüdür.

Ürün ise, bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra bileşik bir sistem veya bunu oluşturan parçaları, setler, takımlar, ambalajlar gibi nesneleri, birden çok nesnenin veya sunuşun bir arada algılanabilen bileşimlerini, grafik semboller ve tipografik karakterleri kapsamaktadır.

Tasarım konusu ürün, endüstriyel yolla birden fazla sayıda üretileniyorsa veya üretilmek istenmiyorsa, bu durumda ortaya çıkan ürün sanat eseri kapsamına girer ve telif hakkı kapsamında korunur. (Örneğin, tek olarak üretilmiş resim veya heykel). Bu yüzden bazı tasarımlar koruma kapsamı dışında tutulmaktadır.

Koruma kapsamı dışında tutulan endüstriyel tasarımlar şunlardır:

- * Yeni ve ayırt edici niteliğe sahip olmayan tasarımlar,
- * Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı tasarımlar,
- * Teknik fonksiyonun gerçekleştirilmesinde, tasarımcıya, tasarıma ilişkin özellik ve unsurlarda hiçbir seçenek özgürlüğü bırakmayan tasarımlar,
- * Tasarlanan veya tasarımın uygulandığı ürünü başka bir ürüne mekanik olarak monte edebilmek yahut bağlayabilmek için ancak zorunlu biçim ve boyutlarda üretilen tasarımlar.

6.2. ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİ İÇİN GEREKLİ KRİTERLER

6.2.1. Yenilik ve Ayırt Edici Nitelik

Bir tasarımın tescil edilebilmesi için iki önemli koşul vardır: Birincisi tescili talep edilen ürün dünyada yeni olmalıdır. İkincisi ise, ayırt edicilik niteliğine sahip olmalıdır.

Bir tasarımın tescil edilebilmesi için yenilik kriterini taşıması ve ayırt edici nitelikte olması gerekir. Tescili talep edilen ürünle mevcut ürünler arasında sadece küçük ayrıntılarda farklılık söz konusu ise bu ayrıntılar yenilik ve ayırt edicilik kriterleri açısından değerlendirilmez.

Bir endüstriyel tasarımın aynısı, başvuru ve rüçhan tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış ise o tasarım yeni kabul edilir. Bir başka deyişle yenilik, önceden hiç bilinmeyen ya da bilinen bir çözüm üzerinde çalışarak, değişik yorumlar, yaklaşımlar ve detay düşünceler ile farklı bir ürünün ortaya konulmasıdır.

Tasarım, başvuru tarihinden önceki 12 (on iki) ay içerisinde tasarımcı veya halefi veya bu kişilerin izni ile üçüncü bir kişi tarafından kamuya sunulur veya tasarımcı veya halefleri olan kişilerin suistimali sonucu kamuya sunulursa, endüstriyel tasarımın yeniliği etkilenmez.

Ayırt edici nitelik ise; endüstriyel tasarımın, bilgilenmiş kullanıcı üzerinde yarattığı genel izlenim ile bilinen herhangi bir endüstriyel tasarımın bu kullanıcıda yarattığı izlenim arasında belirgin bir farklılık olması, ayırt edici niteliğe sahip olma anlamındadır. Bir başka deyişle, koruma talep edilen bir tasarımın, bilgilenmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim ile, benzer olduğu iddia edilen ve kıyaslanan herhangi bir başka tasarımın, böyle bir kullanıcıda bıraktığı genel izlenim arasındaki belirgin farklılıktır.

Ayırt edici niteliğin değerlendirilmesinde, birbirleri ile kıyaslanan tasarımların ilke olarak farklılıklarından çok, ortak özelliklerinin değerlendirilmesine ağırlık verilir.

Ayrıca tasarımcının tasarımı geliştirirken ne kadar seçenek özgürlüğüne sahip olduğu göz önüne alınır.

Tescilli tasarımlardan esinlenerek dizayn edilen tasarımlar üzerinde yapılacak "7-8" değişiklik veya "%" oranında yapılan farklılıklar ayırt edicilik olarak değerlendirilmez. Bu düşünce yanlış ve herhangi bir kanuni dayanağı yoktur.

Kanun hükmündeki kararnameye göre ayırt edici nitelikte; iki ürün yan yana bırakıldığında bilirkişi incelemesi sonucu, o ürünlerin bilgilenmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim benzerliği olarak değerlendirilmektedir. Tasarımın özelliğine bağlı olarak, nihai tüketici veya konu ile ilgili uzman bir kişi bilgilenmiş kullanıcı olarak değerlendirilebilir.

Dizayn edilen yeni ve ayırt edicilik kriterleri taşıyan tasarımlar piyasaya sunulmadan tescil ettirilmelidir. Aksi takdirde piyasaya sunulan tasarımlar taklitlerle karşı karşıya kalmakla beraber, taklitçiler tarafından tescil ettirilerek asıl hak sahiplerini zor duruma düşürebilmektedir.

6.2.2. Yeni ve Ayırt Edici Kriterlere Sahip Tasarımların Tescili

Endüstriyel tasarım tescil başvurularında firmaların başvuru esnasında vermiş oldukları bilgiler esas kabul edilir. Bu gibi başvurularda aranılan ilk şey, tasarımın bu firma tarafından geliştirildiğidir. İlk aşamada, ne Türk Patent Enstitüsü ne de bir başkası bu beyanın doğru olmadığını düşünmez ve irdemez. Yapılan başvuru *Resmî Endüstriyel Tasarımlar Bülteni*'nde yayımlanır ve itiraz olmaz ise tescil edilerek korunur. İtiraz edilirse gerekli incelemeler yapılarak başvuru sonuçlandırılır. Buraya kadar bahsedilenler olması gerekenlerdir. Bunun yanı sıra, korunabilecek tasarımların yeni ve ayırt edici nitelik taşımaları gerekmektedir. Bu kriterlerin değerlendirilmesinde başvurusu yapılan tasarıma konu ürünün başvuru tarihinden itibaren en çok 12 ay önce kamuya sunulmuş olması şarttır.

Türkiye'de kendi alanlarında önemli konumda olan bazı sanayicilerimizin kendilerine ait olmayan veya yurtdışında katıldıkları fuarlarda sergilenen ürünleri alıp yeni ürünmüş gibi Türkiye'de tescil ederek hak iddia ettikleri görülmektedir. Ancak bu gibi teşebbüslerle hak elde edebilmek için endüstriyel tasarım tescil başvurusu yapan sanayicilerimiz, bilmeden ya da kamuoyunu yanıltarak kendilerini büyük bir riskin içine atmaktadırlar.

Firmaların hak elde edebilmek için başvurusunu yaptıkları, kendilerine ait olmayan eski desen ve modellere ilişkin tasarımların, ilana açılması durumunda gelen itirazlarla iptal edildiği görülmektedir. Ayrıca bu gibi durumlarda 554 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 48/A maddesinin (a) bendine göre "Kendisini haksız olarak tasarım

başvurusu veya tasarım hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına ve yedi milyardan başlayan para cezasına hükmolunur" hükmü gereğince Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı'nın ilgili şahıslar hakkında Cumhuriyet Savcılığı'na suç duyurusunda bulunma yetkisi vardır.

Endüstriyel tasarım tescil başvurularında, firmaların riske girmemesi için, kendilerine ait olmayan ya da eski desen ve modellere ilişkin tasarımların tescil başvurusunda bulunmaması en doğru harekettir.

6.2.3. Üçüncü Şahıslar Adına Tescilli Tasarımların Üretimi

Üretimi düşünülen tasarım, üçüncü şahıslar tarafından tescilli ise tasarımı üretmek için, tescil sahibinden lisans veya devir yoluyla izin alınmalıdır. İzin alınmaması durumunda tescilden doğan haklar üretim yapacak firmayı zaman kaybına ve maddi zararlara uğratmakla beraber çeşitli hukuki prosedürler içine atarak mağdur edecektir. Fason üretim yapan firmaların, kendilerinden üretilmesi talep edilen tasarımların ilgili firma adına tescilli olmadığı durumlarda ve tasarımlar başka kişiler adına tescilli ise söz konusu tasarımları üretmemeleri gerekmektedir.

554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 48/a maddesine göre "Tasarım hakkı sahibinin izni olmaksızın tasarımın aynısını veya belirgin bir şekilde benzerini yapmak, üretmek, piyasaya sunmak, satmak, sözleşme akdi için icapta bulunmak, kullanmak, ithal etmek ve bu amaçlarla depolamak, elde bulundurmak..." tasarım hakkına tecavüz sayılmaktadır.

Yine 554 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 48/a maddesinin (c) bendi hükmü tasarım taklidi fiillerine iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun suça iştirakle ilgili hükümlerinin uygulanacağını belirtmektedir. Bu madde hükmü gereğince tescilli bir tasarımı taklit eden firma kapsamına, fason iş yapan üretici firmalar da dahildir. Fason üretim yapan firmaların, üretimin bizzat kanunda suç sayılması sebebiyle olay mahkeme önüne taşındığında suçlu sayılacakları kanun hükmü gereğidir.

6.3. TÜRKİYE'DE TASARIM TESCİL SİSTEMİ

6.3.1. Tasarım Tescil Başvuruları

Türk Patent Enstitüsü'ne yapılan tasarım tescil başvuruları, sadece başvuru şartları ve 554 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3. maddesi kapsamına göre incelenerek tescil edilmektedir. Bunun anlamı ise, sadece başvuru için gerekli evrakların (dilekçe, vekâletname, ücret vb.) var olup olmadığı hususunda incelemenin yapılmasıdır.

İnceleme esnasında tescili talep edilen ürünün daha önce tescilli olup olmadığına dair benzerlik araştırılması yapılmamaktadır.

Yukarıda bahsedilen inceleme sonucunda, herhangi bir eksikliği bulunmayan başvurular tasarım siciline kayıt edilir ve *Resmi Endüstriyel Tasarımlar Bülteni*'nde yayımlanarak ilan edilir. Yayın tarihinden itibaren 6 ay süre ile, ilanı yapılmış tasarımla ilgili gerçek veya tüzel kişiler, ilgili meslek kuruluşları gerekçelerini açıkça belirtmek ve ilgili yönetmelikte öngörülen şartları yerine getirmek koşuluyla tasarım belgesinin verilmesine karşı Enstitü nezdinde itirazda bulunabilirler.

Yapılan itiraz ve gerekçesi, kendi görüşlerini açıklayabilmesi için tasarım hakkı talep edene gönderilir. İtiraza konu tasarım için tescilin devamı veya iptali konusunda verilecek karar Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu'nda alınır. Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu'nda, itiraz ekinde sunulan itiraz dilekçesi ve belgeler doğrultusunda karar verilmektedir. İtiraza konu tasarımın yıllardır piyasada var olduğunun bilinmesine rağmen eğer bu durum itiraz ekinde herhangi bir belge ile ispatlanamaz ise, tescilin devamı yönünde Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu'nda karar alınmaktadır. İtiraz eden, itirazını yazılı belgelerle ispatlamak zorundadır. Enstitü, tescile konu olan tasarımın yenilik özelliğine sahip olup olmadığı hususunda herhangi bir araştırma yapmamaktadır.

Tescile 6 aylık yasal itiraz süresi içerisinde herhangi bir itiraz olmaz ise, tasarım tescil belgesi başvuru sahibine gönderilmektedir. 6 aylık yasal itiraz süresinin kaçırılması durumunda, tasarım tescil belgesinin hükümsüzlüğü için adli mahkemelerde dava açılabilir.

6.3.2. Tasarım Tescil Hakkının Kapsamı Ve Süresi

Üçüncü kişiler tasarım hakkı sahibinin izni olmadan koruma kapsamındaki tasarımı veya tasarımın uygulandığı ürünü üretmez, piyasaya sunamaz, satamaz, sözleşme yapmak için icapta bulunamaz, ithal edemez, ticari amaçlı kullanamaz veya bu amaçlarla elde bulunduramaz.

Tescilli tasarımların koruma süresi başvuru tarihinden itibaren 5 yıldır. Anılan bu süre 5 yılda bir yenilenmek üzere 4 kez yenilenerek en fazla 25 yıla kadar uzatılabilir. 554 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede belirlenen endüstriyel tasarımların korunması ile ilgili normal yenileme süresi müracaat tarihi itibari beş yılın bitmesine altı ay kala başlar, şayet bu süre içinde yenileme yapılmadıysa beş yılın bitiminden sonraki altı ay içinde cezalı olarak yenilenebilmektedir. (Normal yenileme ve cezalı yenileme süreleri 6 aydır.)

Tasarım tescil belgelerinin yasal süresi içinde yenileme işleminin yapılmaması halinde, söz konusu tasarımların başkaları tarafından kullanılması veya olası taklit durumlarında kanuni müdahale hakkından yararlanılması mümkün olmamaktadır.

6.3.3. Tasarım Tescil Başvurularında Tekli Ve Çoklu Başvurular

Endüstriyel tasarımlar tekli ve çoklu olarak tescil edilebilme imkânına sahiptir. Çoklu başvuru; süslemeler hariç olmak üzere, birden çok tasarımın tescil işlemlerinin tek bir başvuru ile yapılmasıdır. Tescile konu tasarımların çoklu başvuruya konu olabilmesi için ürünlerin;

- * Aynı alt-sınıfa ait olması veya
- * Aynı set/takıma ait olması veya
- * Bileşik bir ürünün parçaları olması veya
- * Birden çok nesnenin ya da sunuşun bir arada algılanabilen bir bileşimi oluşturması gerekmektedir.

6.3.4. Endüstriyel Tasarımlarda Tarifname ve Görsel Anlatımlar

Tasarım tarifleri, ürünün sadece görsel özelliklerini içermektedir. Tasarım tarifleri ürünün ölçüleri, üretim tekniği, yöntemi, ürünün teknik ve fonksiyonel işlevselliği, kullanım amacı ve bunun gibi tasarımın görselliğine yansımayan özellikleri içermez.

Endüstriyel tasarım başvurularında görsel anlatımlar (resimler) sırasında aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi önemlidir:

- * Bir görsel anlatım içinde sadece tek bir tasarıma yer verilmelidir.
- * Görsel anlatım içerisinde tasarım dışında başka nesnelerin veya yansımaların bulunmaması gerekmektedir.
- * Eğer tasarım üç boyutlu ise tek bir görsel anlatımla, tasarımın koruma talep edilen tüm belirgin özellikleri yansıtılamıyorsa, farklı açılardan görünüm, ek resim olarak hazırlanmalıdır.
- * Tasarıma konu ürün için başvuru sahibi adına tescilli olmayan yazılı ibarelerin görsel anlatımlar üzerinde bulunmaması gerekmektedir.

6.3.5. Endüstriyel Tasarımlarda Araştırma

Şayet üretilmesi düşünülen tasarım piyasada kullanılan bir ürün ise başkası tarafından tescil ettirilmiş olabilir. Ürün tescilli ise bu tescilden doğan haklar üretim yapacak firmaları zaman kayıplarıyla, maddi zararlarla ve ayrıca hukuki yaptırımlarla karşı karşıya bırakacaktır. Üretilmesi planlanan ürünlerin üzerinde herhangi bir sınai hak olup olmadığını öğrenmek için araştırma yapılması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilecek veriler ve bilgiler üretimi düşünülen özgün tasarımların Ar-Ge çalışmalarına katma değerler sağlayarak, ürünlere albenisi yüksek kriterler kazandırıp, tüketicilerin ürünleri tercih etmesine yardımcı olacaktır. Araştırma kriterleri aşağıdaki gibidir:

- * Endüstriyel tasarım araştırmaları firma bazında yapılmaktadır.
- * Ürün bazında araştırma yapılmamaktadır.
- * Resmi araştırma sonucunda görsel anlatımlar TPE tarafından verilmemektedir.
- * Talep edilmesi durumunda suret başvurusu yapılması zorunludur.

6.3.6. Endüstriyel Tasarımlarda Rüçhan (Öncelik Hakkı) ve Yayın Erteleme

Rüçhan; uluslararası müracaatlarda öncelik hakkıdır. Süresi 6 aydır. Paris Sözleşmesi'ne dahil ülkelerden birine mensup veya bu ülkelerde ikâmetgahı ya da işler durumunda bir ticari müessesesi bulunan gerçek veya tüzel kişiler ya da kanuni varisleri bu ülkelerin herhangi birinde yetkili mercilere usulüne uygun olarak tasarım tescili yaparak rüçhan hakkına sahip olabilmektedirler.

Yayın erteleme ise; endüstriyel tasarım tescil başvurularında özellikle modası çabuk geçen sektörlerle ait ve henüz kamuya sunulmamış tasarımların, referans tarihinden başlamak üzere görsel anlatımlarının ve diğer başvuru belgelerinin minimum "1 Ay", maksimum "30 Ay" *Resmi Endüstriyel Tasarımlar Bülteni*'nde yayımlanmasını erteleyerek kamu incelemesine kapalı tutulmasıdır.

6.3.7. Tasarımların Takibi ve Devir Hakkı

Türkiye'de başvurusu yapılan tüm tasarımlar, Türk Patent Enstitüsü başkanlığı tarafınca her ay yayımlanan *Resmi Endüstriyel Tasarımlar Bülteni*'nde yayımlanmaktadır. Yayımlanan bültenlere abone olmak suretiyle firmaların kendi sektörlerinde ve diğer sektörlerde yapılan başvuruları takip ederek gelişmeleri görme imkânı mevcuttur. Ayrıca tescil sonrası kendi üretimlerine engel olacak haksız başvurulara itiraz ederek tescile giden yolu kapatma imkânı bulunmaktadır.

6.3.8. Tasarım Tescillerinde Belge Sonrası İşlemler

Endüstriyel tasarım belgesi hakkı devredilebilir, lisans sözleşmesi yoluyla kiralanabilir, veraset yolu ile varislere intikal edebilir ya da rehin edilebilir. Endüstriyel tasarım belgesi üzerinde yapılan devir, lisans, veraset ve intikal, rehin gibi tasarruflarla, adres ve unvan değişikliklerinin üçüncü kişilere karşı hüküm ifade edebilmesi için, Endüstriyel Tasarım Siciline kayıt edilmesi gereklidir. Bunun için bu tür değişikliklerin Türk Patent Enstitüsü'ne bildirilmesi gerekmektedir.

6.4. YURTDIŞINDA ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİ

6.4.1. Avrupa Birliği Ülkelerinde Tasarım Tescili

Tasarımlar hangi ülkede tescil ettirilmişse, sadece o ülkede ve o ülkenin mevzuatı çerçevesinde korunur. Sınai Mülkiyetin Himayesine Dair Paris Sözleşmesi'ne üye ülkelerden herhangi birinde tasarım tescili yaptırmak isteyenler, ilgili ülke mevzuatına göre o ülkede başvuruda bulunarak tasarım tescili elde edebilir. Üretilen veya geliştirilen herhangi yeni ürün için sınai mülkiyet hakkının alınması için öncelikle Türkiye'de ve daha sonra ihracat yapılan veya yapılması düşünülen ülkelerde hak elde etmek için teşebbüste bulunulmasında yarar vardır.

AB ülkelerindeki tasarım başvurularında, Birliğe üye ülke vatandaşı veya bu ülkelerde ikamet etme şartı aranmamaktadır. Türk sanayicileri AB ülkelerinde işlem yapmaya yetkili vekiller aracılığıyla başvuru yapma hakkına sahiptir.

AB tasarım başvurularında tescil sistemi Türkiye'deki tasarım tescil sisteminden farklı değildir. Tek tasarımın veya birden çok tasarımın tescili, tek bir başvuru dosyası ile talep edilebilmektedir.

AB tasarım tescil sisteminin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- * Tek bir müracaatla Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde geçerli ve etkili tasarım tescil belgesi,
- * Ayrı ayrı yapılan müracaatlara nispeten daha az maliyet,
- * Hukuki ihtilaflarda tek uygulama, (Üye ülkelerin herhangi birinde verilen mahkeme kararının diğer üye ülkelerde de geçerli olması),
- * Üye ülkeden birinde kullanılan tasarımın diğer üye ülkelerde de kullanılıyor olarak kabul edilmesi ve tasarım tescil belgesinin yenileme işleminin 5. yıl sonunda tek bir müracaatla yapılması.

6.4.2. Lahey Antlaşması Kapsamında Tasarım Tescili

Türkiye Lahey Antlaşması'na Cenevre Metni ile dahil olmuş ve 01.01.2005 tarihi itibarıyla Türk Patent Enstitüsü uluslararası başvuru alma işlemlerine başlamıştır.

Uluslararası başvuru işlemleri Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) bünyesinde imzalanan Endüstriyel Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin Lahey Antlaşması'yla yürütülmektedir. Cenevre Metni'ne toplam 35 ülke üyedir.

Lahey Antlaşması kapsamında tasarım tescil sisteminin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- * Tek başvuru ile üye ülkeler içinden seçilen ülkelerde koruma sağlamak,
- * Tek bir başvuru ile aynı etkiye sahip bir tescil sistemi kullanarak işlemleri daha kolay hale getirmek,

* İşlemler tek bir merkezden yürütülmekte ve bütün kayıtlar tek bir merkezde tutulmaktadır.

6.4.3. Afrika Ülkelerinde Tasarım Tescili

Son dönemlerde özellikle tanınmış ve yurtdışına ihracatı olan firmaların tasarımları üçüncü şahıslar tarafından taklit edilmekte, ayrıca tescili alınmamış ülkelerde kötü niyete dayalı tescil ettirilmektedir. Bu durumlarla karşılaşmamak ve olası hukuksal süreçlere girerek yüksek maliyetler ve zaman kayıplarının önüne geçilmesi için Afrika'da tasarımların tescili ile ilgili 2 adet toplu tescil sistemi mevcuttur. Bu sistemler OAPI ve ARIPO olarak adlandırılmaktadır.

OAPI; Güneybatı Afrika ülkelerini kapsayan toplu bir tescil sistemidir. 16 üye ülkesi olup tek bir başvuru ile 16 ülkede tescil müracaatı gerçekleştirilmektedir. Sistem, çoklu tasarım başvurularını mümkün kılmakta olup, aynı sınıfta yer alan tasarımlar için tek bir başvuru içinde çoklu başvuru yapılarak önemli maliyet avantajı sağlanmaktadır. Üye her ülkeye ayrı ayrı yapılacak başvurulara göre daha düşük maliyetli bir sistem olup başvurunun tescile bağlanma süresi takriben 1 yıldır.

Koruma süresi 5 yıl olup, süre bitiminde 2 defa yenileme imkânı sunulmaktadır. Üye ülkelere OAPI tasarım başvurusu dışında ülkesel başvuru yapma imkânı bulunmamaktadır.

OAPI ülkeleri; Ekvator Ginesi, Benin, Burkina Faso, Fildişi Sahilleri, Gabon, Gine, Gine Bissau, Kamerun, Kongo, Mali, Moritanya, Nijer, Senegal, Togo, Çad, Orta Afrika Cumhuriyeti'nden oluşmaktadır.

ARIPO; 15 Afrika ülkesinde tek bir başvuru ile tescil müracaatı yapmayı sağlayan toplu bir tescil sistemidir. Sistem tekli başvuru kabul etmekte olup önemli maliyet avantajı sağlanmaktadır. Üye her ülkeye ayrı ayrı yapılacak başvurulara göre daha düşük maliyetli bir sistem olup başvurunun süresi 1 yıldır.

ARIPO ülkeleri; Botswana, Gambiya, Gana, Kenya, Lesoto, Malawi, Mozambik, Namibya, Sierra Leone, Sudan, Svaziland, Tanzania, Uganda, Zambiya ve Zimbabve'den oluşmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- * ALTINAY, H. ve YÜCEER, H. (1992), *Moda ve Tarihi*, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1992.
- * ALTINOK, Mustafa (1987), “Mobilya Üretiminde Endüstriyel Tasarım”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * ANDERSSON, B. (1997), *Costume Design*, The Dryden Press Saunders, College Publisihing, USA.
- * ARSLAN, Kahraman (2007), *Dağcılık Felsefesi ve Girişimcilik*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- * ARSLAN, Kahraman (2008), *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*, MÜSİAD Araştırma Raporları: 57, İstanbul.
- * ATKINSON, S. (2002), *Designing and Marketing Fashion Products*, Fashion Markething. Blacwell Science Ltd., Oxford.
- * AYDIN, S. ve ÇAKAR, Gülşen E. (1993), "Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler", 1. Türkiye Hazırgiyim ve Konfeksiyon Kongresi, İTKİB, İstanbul.
- * AYHAN, Fatma (2002), “Hazırgiyim Sektörünün İhtiyaçları Doğrultusunda Giyim Öğretmenliği Programlarının İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * BAĞRIŞEN, Y. Ö. (1999), "Sanatsal Yaratıcılığın Giyim Tasarımında ve Marka Oluşumundaki Yeri", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Sanatta Yeterlilik Tezi), İstanbul.
- * BAYAZIT, Nigan (2008), *Tasarımı Anlamak*, İdeal Yayıncılık, İstanbul.
- * BEATRICE, L. P., TREVOR, J. L. ve CYNTHIA, L. I. (2001), *Innovation Management In Creating New Fashions*, Fashion Marketing: Contemporary Issues, MPG Books Ltd., Oxford.
- * BECER, Emre (2008), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Yayınları, Ankara.
- * BİCİ, Esra (2007), "Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- * BİÇER, Kadir (2006), "Modernizm ve Endüstriyel Devrim Işığında Çağdaş Tasarımın Temeli", Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- * BİKE, Gürdal Sevinçli (2003), "Türkiye'de Fason İmalattan Moda ve Markaya Geçiş Aşamaları", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- * BİLGİN, Sıdıka (2002), "Türkiye'de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya-Hiroşima Örneği", Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * BULGUN, E. Y. ve BAŞER, G. (2000), "Bilgisayarda Bir Giysi Tasarım Programı Oluşturulması", DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 2(2):113-122.
- * ÇAKAR, Gülşen Erenler (1997), "Hazır Giyim Sektöründe Yerel Rekabette Küresel Rekabete Geçişte Tasarımın Rolü", MPM 3. Verimlilik Kongresi, Ankara.
- * ÇİVİTÇİ, Şule (2004), *Moda Pazarlama*, Asil Yayınları, Ankara.
- * DAVIS, Fred (1997), *Moda, Kültür ve Kimlik* (Çev. Özden Arıkan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- * DEDİC, B. J. (1996), *Fashion Magic: Wardrobe Ardrobe Planning*, Delmar Publishers, Albany, NY.
- * DENEL, Bilgi (1981), *Temel Tasarım ve Yaratıcılık*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi, Ankara.
- * DİNLEYİCİ, Tuğba (2004), "Hazır Giyim İşletmelerinde Ürün Geliştirme Bölümleri ve Bu Bölümde Çalışan Personelin Eğitimi", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * EASEY, M. (2002), *Fashion Marketing*, Blackwell Science Ltd., Oxford.
- * ER, H. A. ve ER, Ö. (2000), "Tasarım ve Marka Geliştirme: Sorunlar ve Politika Önerileri", 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Rekabet Gücünün Arttırılması Alt Komisyonu (Basılmamış Çalışma Raporu), Ankara.
- * ERAY, Fatma (1999), "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(2):103-109.

- * ERAY, Fatma ve ÇİVİTÇİ, Şule (2000), "Giyside Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi* 2 (1): 63-72.
- * ERSOY, B. (2002), "Moda Pazarlamanın Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- * GIACOBELLO, J. Choosing (2000), *A Career In The Fashion Industry*, The Rosen Publishing Group, New York.
- * GÜRÜZ, D. (1998), *Reklam Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- * GÜMÜŞ, B. Ümit (1995), "Uluslararası Pazarlar İçin Üretim Yapan Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Moda Tasarımı Çalışmalarının Sektörel Olarak İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * GÜRCAN, Kevser (2001), "Hazır Giyim Sanayi Yöneticilerinin Meslek Yüksekokulları Moda-Konfeksiyon Programı Mezunlarının Mesleki Yeterlilikleri Hakkındaki Görüşleri", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * HAKKO, Cem (1983), *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, Ankara.
- * HINES, T. (2001), "Globalization: An Introduction To Fashion Markets And Fashion Marketing", *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, MPG Books Ltd., Oxford.
- * HOFFMAN, K. ve RUSH, H. (1998), *Micro-Electronics and Clothing*, Greenwood Press, New York.
- * JACKSON, T. (2001), "The Process of Fashion Trend Development Leading To A Season", *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, MPG Books Ltd., Oxford.
- * JONES, Sue Jenkyn (2009), *Moda Tasarımı*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- * KAPROL, Deniz (2005), "Kopya Tasarımlar ve Küresel Olabilmek" <http://www.modaturkiye.com/>
- * KARADÜLGER, Kamuran (1994), "Tasarımın Tarihsel Perspektifi İçinde Tasarımcının İşlevi ve Kendini Geliştirme Sorunu", *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Şubat 1994, İstanbul.
- * KAYA, Leyla (2007), "Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi ve İnternet Ortamına Aktarılması", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- * KİPÖZ, Şölen (1998), "Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- * KLEINE, R. E., KLEINE, S. S. ve KERNAN, J. B. (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-identity Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 2(3).
- * KOMŞUOĞLU, Şükran (1986), *Resim II: Moda Resmi ve Giyim Tarihi*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- * KUTLU, Nurcan (2001), "Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * LAVER, J. (1992), *Costume and Fashion: A Concise History*, Tames and Hudson. London.
- * MCKELVEY, K. ve MUNSLOW, J. (2003), *Fashion Design: Proses, Innovation & Pratic*, Blacwell Publishing, USA.
- * METE, F. (2000), "Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme", *Konfeksiyon & Teknik Dergisi*, 2000.
- * METE, Fatma (1999), "Giyim Sanayinde Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı", *Konfeksiyon & Teknik Dergisi*, Eylül 1999.
- * MULLER, F. (2000), *Art and Fashion*, Thames&Hudson, Londra.
- * ONUR, Nur (2004), *Moda Bulaşıcıdır!*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- * ÖNDOĞAN, Z. (1994), "Konfeksiyon Sanayiinde Koleksiyon Hazırlamanın Önemi ve Aşamaları", *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 4(3).
- * PETZINGER, J. T. (2000), "There is a New Economy Out There-and it Looks Nothing Like the Old One", *The Wall Street Journal*, 1 January, sec. R,31.
- * SALDIRAY, Beyhan (1984), "Tekstil Endüstrisi İçindeki Konumunu Belirlerken Tasarımcının Anlaşılmasının Gerekliliği", TMMOB Ulusal Tekstil Sempozyumu, 26-30 Kasım, Yayın No: 113, Bursa.
- * SAYINALP, Meliha (1997), "Kız Teknik Öğretim Kurumlarında Moda Tasarımı Eğitiminin Sektörel Bazda İncelenmesi", Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- * SEVİM, Ümit (2002), "Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkânları", Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Geliştirme Etüt Merkezi, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- * SEZER, H., BİLGİN, F. ve KAYAOĞLU, A. (1991), *Hazır Giyim Üretimi*, Ankara.
- * SEZGİN, Ş. ve ÖNLÜ, N. (1992), "Tekstilde Tasarım Olgusu," *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, Nisan, Yıl 6, Sayı 52, Bursa.
- * STONE, Elaine (1999), "The Nature of Fashion" *The Dynamics of Fashion*, Fairchild Publications, New York.
- * ŞENER, Fatma ve KUTLU, N. (2002), "Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma", *Konfeksiyon Teknik Dergisi*, 6.
- * ŞİMŞEK, Zekeriya (1997), "Türk Tekstil Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Açısından Endüstriyel Tasarımların Önemi ve Korunması", MPM 3. Verimlilik Kongresi, Ankara.
- * TAIN, L. (1998), *Portfolion Presentation for Fashion Designers*, Fairchild Publications, New York.
- * TYLER, D. J. (1991), *Materials Management in Clothing Production*, BSP Professional Books, Oxford.
- * TANSOY, Yüksel, VURAL, T. ve AĞAÇ, S. (1994), "Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma", *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Ocak 1994, İstanbul.
- * TEZCAN, İnci (1991), "Hazır Giyimde Teknik Eğitim", *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Şubat 1991.
- * TIRPANALAN, M. (1991), "Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatı Öğrencilerinin Giyim Teknikleri ve Üretim Dersinde Giysi Tasarımı İşlemlerini Gerçekleştirme Düzeyleri", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- * TİTİZ, M. Tınaz (2000), *Okulda Yeni Eğitim*, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- * TUNGATE, Maik (2006), *Modada Marka Olmak*, Rota Yayınları, İstanbul.
- * UYAR, Şerife (2006), "Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- * ÜRETEN, Sevinç (1997), *Üretim İşlemler Yönetimi-Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri*, Ankara.
- * VURAL, T. ve AĞAÇ, S. (1994), "XIX Yüzyıldan Günümüze Giyim Modası", *Tekstil Teknik Dergisi*, 10(109).
- * WALSH, V. R. Roy, BRUCE, M. ve POTTER, S. (1992), *Winning By Design*, Blackwell Publishers, Oxford.
- * UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- * KISSEL, W. (1995), "Trends: Insider Trading Is Their Specialty", *Life and Style Section*, Los Angeles Time, June 1, Los Angeles.
- * MOZOTA, Brigitte D. Borja (2005), *Tasarım Yönetimi*, Çev. Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- * www.nl.wikipedia.org
- * TUNA, İ. (1993), "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi, Eskişehir.
- * ATALAYER, F. (1993), *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*, Eskişehir.



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce M. İmrahor C. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL

Tel: +90 212 222 04 06 (PBX) Faks: +90 212 210 50 82

Elektronik Ağ: www.musiad.org.tr E-posta: musiad@musiad.org.tr

ISBN 978-975-7215-84-4



9 789757 215844